

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

RAPORT 2017

TOGETHER
TOWARDS
ZERO

Carlsberg
Polska

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE

W SKRÓCIE

| | |
|---|----|
| Wprowadzenie..... | 4 |
| Cele i strategia w Grupie Carlsberg..... | 6 |
| Carlsberg Polska w pigułce..... | 10 |
| Wpływ społeczno-ekonomiczny..... | 11 |
| Nasze browary w Polsce..... | 12 |
| Nagrody dla Carlsberg Polska w 2017 roku..... | 14 |
| Członkostwo w organizacjach..... | 15 |

STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

| | |
|---|----|
| Together Towards ZERO..... | 16 |
| Ambicje i cele Together Towards ZERO..... | 17 |
| Razem, w kierunku realizacji | |
| Celów Zrównoważonego Rozwoju..... | 18 |



NASZE AMBICJE



ZERO ŚLADU WĘGLOWEGO

| | |
|---|----|
| Nasze ambicje i cele w Grupie Carlsberg..... | 21 |
| Nasze osiągnięcia w Carlsberg Polska..... | 24 |
| Ograniczenie emisji w naszych browarach..... | 25 |
| Redukcja naszej emisji typu „beer-in-hand”..... | 26 |



ZERO MARNOWANIA WODY

| | |
|--|----|
| Nasze ambicje i cele w Grupie Carlsberg..... | 29 |
| Nasze osiągnięcia w Carlsberg Polska..... | 31 |
| Zmniejszenie marnowania wody w naszych browarach..... | 32 |



ZERO NIEODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI ALKOHOLU

| | |
|--|----|
| Nasze ambicje i cele w Grupie Carlsberg..... | 35 |
| Nasze osiągnięcia w Carlsberg Polska..... | 37 |
| Zapobieganie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu w Polsce..... | 38 |
| Nasze aktywności w Carlsberg Polska..... | 40 |



ZERO WYPADKÓW

| | |
|---|----|
| Nasze ambicje i cele w Grupie Carlsberg..... | 44 |
| Nasze osiągnięcia w Carlsberg Polska..... | 45 |
| W kierunku kultury ZERO wypadków..... | 46 |
| Wspólna praca w kierunku bezpiecznego miejsca pracy..... | 48 |

ODPOWIEDZIALNY BIZNES

NASI LUDZIE

| | |
|--|----|
| Satysfakcja i szkolenia naszych pracowników..... | 51 |
| Zaangażowanie pracowników..... | 54 |

ETYKA

| | |
|----------------------------------|----|
| Kodeks Etyki i Postępowania..... | 58 |
|----------------------------------|----|

ZARZĄDZANIE ODPOWIEDZIALNYM BIZNESEM

| | |
|---|----|
| Inicjatywy i nagrody Carlsberg Polska w obszarze zrównoważonego rozwoju..... | 60 |
| System zarządzania i raportowania..... | 61 |
| Dialog z interesariuszami..... | 62 |
| Dialog na potrzeby raportowania..... | 64 |
| O raporcie..... | 65 |
| Indeks Treści GRI..... | 66 |



WPROWADZENIE

WARZYMY DLA LEPSZEGO DZIŚ I JUTRA

Zrównoważony rozwój jest kluczowym aspektem misji Grupy Carlsberg „Warzymy dla lepszego dziś i jutra”, szczególnie ważnym w dzisiejszych czasach. Z tego powodu w 2017 roku uruchomiliśmy nową strategię zrównoważonego rozwoju „Together Towards ZERO”, która podnosi nam poprzeczkę wyżej niż kiedykolwiek wcześniej.

Świat potrzebuje zdecydowanego, wspólnego działania w odniesieniu do złożonych wyzwań, takich jak zmiany klimatyczne, dostęp do surowców oraz stan zdrowia społeczeństwa. Cele Zrównoważonego Rozwoju (Sustainable Development Goals – SDGs), opracowane przez Organizację Narodów Zjednoczonych oraz Porozumienie paryskie w sprawie zmian klimatu, pomagają przyspieszyć zmianę podejścia i poziom zaangażowania biznesu, społeczeństwa i administracji rządowych. Inicjatywy te podkreślają wagę współpracy, która jest niezbędna do osiągnięcia sukcesu w obliczu wyzwań.

Together Towards ZERO to nasz wkład, program, który wyznacza nowe standardy branżowe dla zrównoważonego rozwoju, opartego na nauce i partnerstwie. Określiliśmy nasze ambicje w czterech obszarach zrównoważonego rozwoju kluczowych dla naszej działalności i społeczeństwa: ZERO śladu węglowego, ZERO marnowania wody, ZERO nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu, ZERO wypadków. Każda ambicja opiera się na wymiernych celach wyznaczonych na lata 2022 i 2030.

Rok 2017 to nie tylko planowanie. Osiągnęliśmy również konkretny postęp w całej Grupie. W porównaniu z rokiem 2016, globalnie zmniejszyliśmy w naszych browarach zużycie wody o 3%, emisję dwutlenku węgla (CO₂) o 6%, a nasze programy promujące odpowiedzialną konsumpcję alkoholu dotarły do ponad 70 milionów konsumentów. W zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy zaobserwowaliśmy znaczną redukcję liczby wypadków.

Jesteśmy zdeterminowani, aby zademonstrować kluczową rolę, jaką biznes może odegrać w rozwiązywaniu globalnych wyzwań związanych ze zrównoważonym rozwojem. Jesteśmy gotowi, aby przejąć inicjatywę. Wierzymy, że nasze ambitne podejście jest dobre nie tylko dla planety, ale także dla biznesu i społeczeństwa. Tylko odważne cele będą stymulować innowacje, jakich potrzebuje świat.

Cees 't Hart
CEO, Grupa Carlsberg



SŁOWO WSTĘPNE



Szanowni Państwo!

Oddajemy w Państwa ręce Raport Zrównoważonego Rozwoju Carlsberg Polska za rok 2017. Nie tylko kontynuujemy dobrą praktykę raportowania, ale idziemy krok dalej – wprowadziliśmy praktykę stosowania międzynarodowych standardów raportowania, czyli GRI Standards (Global Reporting Initiatives). Dzięki temu raport zawiera wskaźniki ilustrujące oddziaływanie naszej firmy na środowisko, społeczeństwo i gospodarkę. Jego wydanie było poprzedzone badaniem oczekiwań naszych kluczowych interesariuszy, odnoszących się zarówno do treści raportu, jak i działań zrównoważonego rozwoju. Chcemy bowiem jeszcze uważniej słuchać naszego otoczenia i prowadzić jeszcze bardziej efektywną komunikację.

W Carlsberg Polska kwestie zrównoważonego rozwoju traktujemy z należytą im powagą. Działamy zgodnie z przyjętymi w Grupie celami, zawartymi w strategii Together Towards Zero. Obejmuje ona cztery priorytetowe obszary, z jasno określonymi ambicjami:

- ZERO śladu węglowego,
- ZERO marnowania wody,
- ZERO nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu,
- ZERO wypadków w naszych browarach.

Skupiamy się na nich w niniejszym raporcie, prezentując działania i ich efekty. Cele te są zgodne z Celami Zrównoważonego Rozwoju ONZ (SDGs).

Jednym z filarów strategii zrównoważonego rozwoju jest dążenie do osiągnięcia zerowego śladu węglowego, nad czym od lat pracujemy. Realizowane w naszych browarach inwestycje, uwzględniające aspekt środowiskowy, przyczyniły się do redukcji emisji CO₂ z 3,07 kg/hl do 3,03 kg/hl w 2017 roku. W obszarze ograniczania zużycia wody efekty przyniosły nie tylko inwestycje, ale i inicjatywy pracowników realizowane w ramach programu ciągłego doskonalenia (Kaizen). Zanotowaliśmy ograniczenie zużycia wody w stosunku do 2016 roku o 2,6%, natomiast w porównaniu z 2010 rokiem zmalało ono aż o 17,7%. Kolejną ambicją i priorytetem

jest zapewnienie pracownikom bezpiecznego miejsca pracy i zredukowanie liczby wypadków do zera do 2030 roku. Dbałość o ten obszar odzwierciedlają wyniki uzyskane w roku 2017. Liczba wypadków skutkujących zwolnieniem lekarskim została ograniczona o blisko 50%. Na uwagę zasługuje fakt, że w Browarach Bosman i Okocim nie odnotowano w zeszłym roku żadnego wypadku tego rodzaju. Zgodnie z czwartą ambicją strategii Together Towards ZERO aktywnie promujemy odpowiedzialną konsumpcję alkoholu. W ramach współpracy ze Związkiem Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie i podejmując własne inicjatywy, adresujemy nasze działania w szczególności do kierowców, kobiet w ciąży, osób niepełnoletnich oraz sprzedawców. W 2017 roku ruszyła I edycja kampanii społecznej „Trzeźwo myślę”, którą kontynuujemy w 2018 roku.

Zależy nam również na dobrosąsiedzkich relacjach, dlatego od 2014 roku prowadzimy program grantowy „InicJaTyWy”. W raporcie przedstawiamy 10 projektów z IV edycji, które

zostały zrealizowane na rzecz lokalnych społeczności przez naszych pracowników wolontariuszy.

To tylko niektóre dane, jakie zawiera niniejszy Raport Zrównoważonego Rozwoju. Gorąco zachęcam do lektury. Mam nadzieję, że pozwoli ona Państwu uzyskać więcej informacji o naszym podejściu do zrównoważonego rozwoju. Jest to dla mnie osobiście ważne zagadnienie. Wynika z przekonania, iż tylko działalność biznesowa prowadzona z poszanowaniem środowiska i uwzględniająca interesy społeczne przynosi długofalowo pozytywne wyniki i ugruntowuje dobrą, stabilną pozycję firmy. Jest również korzystna dla naszej planety.

Z najlepszymi życzeniami

Tomasz Bławat
Prezes Zarządu Carlsberg Polska

CELE I STRATEGIA W GRUPIE CARLSBERG

WARZYMY DLA LEPSZEGO DZIŚ I JUTRA

Nasi założyciele kierowali się ambicją warzenia piwa dla lepszego dziś i jutra. Ponad 170 lat później nadal dążymy do tego samego celu.

Dbamy też o zrównoważony rozwój, ponieważ jest to słuszne, spójne z naszą wizją oraz przynosi wymierne korzyści dla naszego biznesu i społeczeństwa jako całości.

PODSTAWOWY ELEMENT NASZEJ STRATEGII

Zrównoważony rozwój jest częścią naszej strategii korporacyjnej SAIL'22. Naszą ambicją jest przyczynianie się do budowy lepszego społeczeństwa, w każdym miejscu, w którym nasze piwa są warzone i sprzedawane. W 2017 roku dopracowaliśmy nasze priorytety w zakresie zrównoważonego rozwoju i przeorientowaliśmy nasze długofalowe działania.

KONCENTRACJA NA KLUCZOWYCH OBSZARACH

W 2016 roku na poziomie Grupy przygotowaliśmy matrycę istotności przy wsparciu Business for Social Responsibility (BSR), aby zidentyfikować najważniejsze zagadnienia związane z zarządzaniem zrównoważonym rozwojem, ryzykiem i wpływem na naszą działalność. Na potrzeby procesu raportowania przeprowadziliśmy w ramach Dialogu społecznego podobną analizę na rynku polskim (patrz strona 64).

Wyniki tej oceny, wraz z globalnymi megatrendami, takimi jak zmiana klimatu i niedobór wody, leżą u podstaw naszej nowej strategii zrównoważonego rozwoju Together Towards ZERO (patrz strona 16). Kluczowe obszary tej strategii odpowiadają charakterowi naszej działalności, która koncentruje się na produkcji, dystrybucji i sprzedaży piwa oraz napojów bezalkoholowych.



ZAANGAŻOWANIE NASZYCH INTERESARIUSZY

Regularnie angażujemy naszych interesariuszy, aby zrozumieć, co jest dla nich najważniejsze i aby dowiedzieć się, co według nich robimy dobrze, a gdzie musimy się poprawić. Coroczne badania reputacji prowadzone na naszych kluczowych rynkach kierowane są do klientów, pracowników i ogółu społeczeństwa, w tym konsumentów. Wnioski z tych badań są również częścią naszych procesów decyzyjnych. W niniejszym raporcie opisujemy partnerstwa i relacje z poszczególnymi grupami interesariuszy.

WKŁAD EKONOMICZNY

Jako globalny producent piwa, działający w ponad 35 krajach oraz prowadzący działalność eksportową i licencjonowaną w ponad 100 krajach, w znacznym stopniu przyczyniamy się do rozwoju gospodarczego poszczególnych regionów. W Polsce w latach 2010-2017 przekazaliśmy do budżetu Państwa ok. 6,02 mld zł, z czego sam podatek akcyzowy stanowił 4,7 mld zł. Dzięki naszej działalności pośrednio stworzyliśmy blisko 13 000* miejsc pracy w rolnictwie, logistyce, handlu i gastronomii.

NASZ MODEL BIZNESOWY



Pozyskiwanie surowców

Globalny proces pozyskiwania surowców jest zarządzany przez nasz centralny dział zakupów.



Warzenie i butelkowanie

Posiadamy browary na ponad 35 rynkach. Całościowa odpowiedzialność za ten obszar spoczywa na centralnym dziale łańcucha dostaw.



Dystrybucja

Dystrybucja odbywa się za pomocą kanałów bezpośrednich i pośrednich.



Klienci

Baza danych klientów jest bardzo szeroka: od dystrybutorów, przez sklepy handlu tradycyjnego i nowoczesnego, aż po branżę HORECA.



Konsumenci

Służymy konsumentom na ponad 150 rynkach na całym świecie.

*Szacunki firmy Regioplan Consulting, raport wkładu ekonomicznego Grupy Carlsberg „Economic Contribution Report”, zgodnie z którym 1 pracownik Grupy Carlsberg tworzy 10 miejsc pracy poza firmą, w powiązanych branżach, średnio 4 miejsca w rolnictwie i u innych dostawców, 5 w Horeca i 1 w handlu.

CELE I STRATEGIA W GRUPIE CARLSBERG

DWA LATA OD OGŁOSZENIA STRATEGII SAIL'22

2017 był drugim rokiem wdrażania strategii SAIL'22. Podczas jej tworzenia przeanalizowaliśmy nasze działania biznesowe i zidentyfikowaliśmy globalne trendy, które wpływają na biznes, takie jak między innymi postępująca urbanizacja, zmiana wymagań społecznych czy preferencji wśród konsumentów.

Na SAIL'22 składają się trzy główne filary:

- nasze DLACZEGO (misja, która nas jednoczy),
- nasze CO (jasne ambicje),
- nasze JAK (strategiczne priorytety).

DLACZEGO



CO



JAK



SAIL'22

NASZA PODRÓŻ



NASZA MISJA

Warzymy dla lepszego dziś i jutra!

Dążymy do doskonałości każdego dnia. Dokładamy starań, aby warzyć jeszcze lepsze piwa, które towarzyszą konsumentom w radosnych momentach życia, zbliżając ich do siebie. Nie dążymy wyłącznie do osiągnięcia krótkoterminowego zysku, gdy mamy możliwość kształtowania lepszego jutra dla nas wszystkich.

NASZE AMBICJE

Dążymy do bycia najsukuteczniejszą, najbardziej profesjonalną i najbardziej atrakcyjną firmą piwną na naszym rynku. „Najsukuteczniejsza” oznacza, że na rynkach, na których działamy, przewyższamy dynamikę naszych konkurentów w przychodach, marży oraz udziałach rynkowych. „Najbardziej profesjonalna”, czyli posiadająca status najchętniej wybieranej marki, co badamy w ramach Badania zadowolenia naszych klientów. „Najbardziej atrakcyjna”, czyli generująca wzrost wartości dla udziałowców, oferująca godne warunki pracy dla pracowników i wpływająca na rozwój społeczeństwa.

NASZE PRIORYTETY

Aby osiągnąć zamierzony cel, wyznaczyliśmy w naszej strategii cztery priorytety:

1. Wzmocnić pozycje #1 i #2 – skoncentrować się na tych rynkach i markach, które zapewniają nam najwyższe pozycje rynkowe i tam inwestować.

2. Skoncentrować się na wzroście – postawić na rozwój tych kategorii, regionów i miast, które dadzą nam największe możliwości wzrostu.

3. Zapewnić najwyższą jakość działania – rozwinąć umiejętności, które pozwolą nam zaspokajać potrzeby naszych klientów i konsumentów oraz zdobywać przewagę konkurencyjną.

4. Stworzyć kulturę zwycięstwa – zachęcać pracowników do zaangażowania, pracy zespołowej i zwyciężania, postępowania zgodnie z naszymi procedurami, z etycznymi zasadami prowadzenia biznesu oraz działaniami na rzecz zrównoważonego rozwoju, bo to pozwoli nam wygrywać na rynku.

WDROŻENIE

Do końca 2016 roku przeszkoliliśmy w całej Grupie 4500 liderów, co umożliwiło przekazanie wiedzy o strategii wszystkim pracownikom w 2017 roku. Zrealizowaliśmy szereg działań komunikacyjnych, od opracowania materiałów informacyjnych, organizacji spotkań typu „town hall” po warsztaty i dyskusje, co zaowocowało zaangażowaniem pracowników i zrozumieniem przełożenia strategii na ich codzienną pracę.

CARLSBERG POLSKA

CARLSBERG POLSKA W PIGUŁCE

Carlsberg Polska zajmuje wiodące miejsce w polskiej branży piwowarskiej, będąc jednym z trzech najbardziej znaczących graczy na rynku piwa w Polsce. Warzymy piwa najwyższej jakości, odwotujące się do przyjemnych i radosnych stron dorosłego stylu życia. Konsumenci mogą wybierać z szerokiej oferty wielokrotnie nagradzanych marek piw, takich jak: Carlsberg, Okocim, Harnaś, Karmi, Kasztelan, Somersby, Grimbergen, Bosman oraz Piast. Piwa Carlsberg Polska warzone są w browarach o wieloletniej tradycji piwowarskiej – w Browarze Okocim w Brzesku (od 1845 roku), Browarze Bosman w Szczecinie (od 1848 roku) i Browarze Kasztelan w Sierpcu (od 1969 roku). Od 2015 roku firma jest dystrybutorem piwa Guinness. Carlsberg Polska jest oddziałem duńskiej firmy Carlsberg działającej od 1847 roku. W 2017 roku przypadła 170. rocznica jej powstania. W firmie zatrudnionych jest 1255 osób.

Więcej informacji na:
www.carlsbergpolska.pl

3
POZYCJA
NA POLSKIM
RYNKU



3
BROWARY



19%
UDZIAŁU
W RYNKU
WARTOŚCIOWO



10
MAREK
PIW



CARLSBERG POLSKA

WPŁYW SPOŁECZNO-EKONOMICZNY

Carlsberg Polska zatrudnia bezpośrednio
1255 OSÓB
 324 kobiety i 931 mężczyzn

tworząc pośrednio ok.

12 550* MIEJSC PRACY

w rolnictwie, logistyce, usługach, handlu i gastronomii



2001-2017 – nakłady na rozbudowę i modernizację browarów, zakup sprzętu chłodniczego etc.

1,6 MLD ZŁ



2010-2017 - Carlsberg Polska przekazał do budżetu Państwa ok.

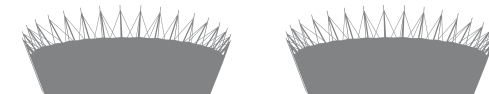
6,02 MLD ZŁ

w tym podatek akcyzowy ok.

4,7 MLD ZŁ



6,02 MLD ZŁ
 – ponad 3 stadiony narodowe



6,02 MLD ZŁ
 – ok. 15 tys. boisk typu Orlik



*Szacunki firmy Regioplan Consulting 2016, raport wkładu ekonomicznego Grupy Carlsberg „Economic Contribution Report”, zgodnie z którym 1 pracownik Grupy Carlsberg tworzy 10 miejsc pracy poza firmą, w powiązanych branżach, średnio 4 miejsca w rolnictwie i u innych dostawców, 5 w Horeca i 1 w handlu.

NASZE BROWARY W POLSCE

BROWAR OKOCIM W BRZESKU

- Rok założenia: **1845**
- Dołączył do Grupy Carlsberg w **2001 roku**

Browar Okocim to ponad 170 lat imponującego dziedzictwa piwowarstwa. 26 kwietnia 1845 roku Jan Ewangelista Goetz założył browar. Miał wiele zasad, którymi kierował się w życiu i w pracy, zaś jedną z nich była „Najlepsze z najlepszego” – wytwarzanie tego, co najlepsze z najlepszych dostępnych surowców. Obecnie Browar Okocim to nie tylko największy browar Grupy Carlsberg w Polsce, ale i jeden z największych i najnowocześniejszych browarów Carlsberg Breweries w Europie. Słynie z najwyższej jakości warzonego piwa, co potwierdzają liczne nagrody corocznie przyznawane warzonym tu markom, szczególnie marce Okocim.



BROWAR KASZTELAN W SIERPCU

- Rok założenia: **1869**
- Dołączył do Grupy Carlsberg w **2001 roku**

Tradycja sierpeckiego browarnictwa sięga czasów średniowiecza. Warzone na tym terenie piwa trafiały na dwory książęce i cieszyły się popularnością. XIX wiek przyniósł dalszy rozwój. Działo tu wiele miejscowych gorzeln i browarów, a ziemia sierpecka stała się symbolem wysokiej klasy browarnictwa. Obecnie Browar Kasztelan jest liderem w obszarze ochrony środowiska. W 2016 roku, na corocznym spotkaniu Grupy Carlsberg EHS (Environment, Health and Safety), Browar Kasztelan otrzymał pierwszą nagrodę w obszarze zrównoważonego korzystania z zasobów środowiska w regionie Europy Zachodniej (Environmental West Europe Winner). Został też wybrany najlepszym browarem pod względem wyników środowiskowych w Grupie Carlsberg na świecie!

NASZE BROWARY W POLSCE

BROWAR BOSMAN W SZCZECINIE

- Rok założenia: **1848**
- Dołączył do Grupy Carlsberg w **2001 roku**

Pierwszą warkę piwa uwarzono tu w 1848 roku. W warzelni szczecińskiego browaru można oglądać tradycyjne, lśniące, miedziane kadzce, które przypominają o bogatej historii browaru, w którym do dziś warzone jest piwo Bosman. Piwowarzy ze Szczecina, dzięki swojemu zaangażowaniu, pasji, fachowej wiedzy i sprawdzonej recepturze piwa, tworzą smak ceniony i lubiany w Zachodniopomorskiem. Piwo Bosman jest jednym z najchętniej wybieranych smaków przez konsumentów w całym regionie.



CENTRALA W WARSZAWIE

- Lokalizacja: **Warszawa, ul. Krakowiaków 34**

W warszawskim biurze Carlsberg Polska znajduje się siedziba Zarządu. Pracują tu głównie osoby odpowiedzialne za marketing, finanse, zakupy oraz pełniące kluczowe role w dziale sprzedaży.

NAGRODY DLA CARLSBERG POLSKA W 2017 ROKU



EMPLOYER BRANDING STARS
za film korporacyjny dla
Carlsberg Polska



POZIOM KRYSZTAŁOWY
w Rankingu Odpowiedzialnych
Firm 2017 dla Carlsberg Polska



BIAŁY LISTEK CSR „POLITYKI”
dla Carlsberg Polska



EUROPEAN BEER STAR
dla piw Okocim Klasyczna Pszenica – złoto
i Mistrzowski Porter – brąz



**PIĘĆ MAREK
NASZYCH PIW**
zostało docenionych
w konkursie
Superbrands 2018



GOOD BEER
nagrody dla piw Okocim Klasyczna Pszenica
i Ciemne Okocimskie



PERŁY RYNKU FMCG 2017
linia piwa Okocim – złoto
Kasztelan Pszeniczne Niepasteryzowane – srebro



ZŁOTY PARAGON
dla Kasztelana Pszenicznego
Niepasteryzowanego



SREBRNY MEDAL
dla Okocim Radler z Limonką
na Chmielakach Krasnostawskich



**SOMERSBY ULUBIONĄ
MARKĄ POLAKÓW**
wg Wydawnictwa Gospodarczego
(wydawca portalu Wiadomości Handlowe)



GRIMBERGEN
Luksusową Marką Roku 2017

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH



ZWIĄZEK PRACODAWCÓW PRZEMYSŁU PIWOWARSKIEGO W POLSCE – BROWARY POLSKIE

ZPPP Browary Polskie to stowarzyszenie skupiające największych producentów piwa w Polsce. Służy zrzeszonym firmom wiedzą i doradztwem w zakresie regulacji rynku i powinności uczestniczących w nim podmiotów. Dbając o dobre imię branży piwowarskiej, promuje współdziałanie na rzecz kultury i konsumpcji alkoholu i jego odpowiedzialnego spożywania. Carlsberg Polska jako firma członkowska aktywnie uczestniczy w pracach Związku. Przedstawiciele firmy zasiadają w Zarządzie Związku i komitetach.



RADA REKLAMY

ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ RADA REKLAMY

Misją Rady Reklamy jest dbanie o to, by przekaz reklamowy, bez względu na to, gdzie się pojawia, był uczciwy oraz zgodny ze standardami określonymi przez Kodeks Etyki Reklamy. Rada Reklamy przeciwdziała rozpowszechnianiu reklam, które wprowadzają w błąd, naruszają podstawowe wartości społeczne lub zagrażają uczciwej konkurencji. Carlsberg Polska jest sygnatariuszem Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy.



ZWIĄZEK PRACODAWCÓW PRZEMYSŁU OPAKOWAŃ I PRODUKTÓW W OPAKOWANIACH EKO-PAK

Związek Pracodawców EKO-PAK skupia wiodące na rynku polskim przedsiębiorstwa produkujące wyroby w opakowaniach i wytwarzające same opakowania. Związek Pracodawców EKO-PAK jest jedną z niewielu w Polsce organizacji pracodawców, której celem jest kształtowanie silnego, skutecznego i zrównoważonego systemu gospodarki odpadami oraz jedyną organizacją pracodawców, koncentrującą swoje zainteresowanie na gospodarce odpadami opakowaniowymi. Carlsberg Polska jako firma członkowska aktywnie uczestniczy w pracach Związku, w szczególności w kontekście gospodarki obiegu zamkniętego.



STOWARZYSZENIE MIŁOŚNIKÓW BROWARU OKOCIM

30 czerwca 2016 roku z inicjatywy pracowników została utworzona organizacja skupiająca miłośników Browaru Okocim. Stowarzyszenie posiada status organizacji społecznej, a jego pomysłodawcom zależało przede wszystkim na poszerzeniu grona sympatyków Browaru Okocim, wzmocnieniu więzi między byłymi i obecnymi pracownikami, upowszechnianiu wiedzy o historii Browaru oraz popularyzowaniu wiedzy z dziedziny browarnictwa i kultury piwnej.

STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

TOGETHER
TOWARDS ZERO

13 czerwca 2017 roku Grupa Carlsberg ogłosiła nową strategię zrównoważonego rozwoju Together Towards ZERO, która jest wyrazem naszego zaangażowania w działania na tym polu.

Nowa strategia składa się z czterech głównych ambicji:

- ZERO śladu węglowego,
- ZERO marnowania wody,
- ZERO nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu,
- ZERO wypadków.

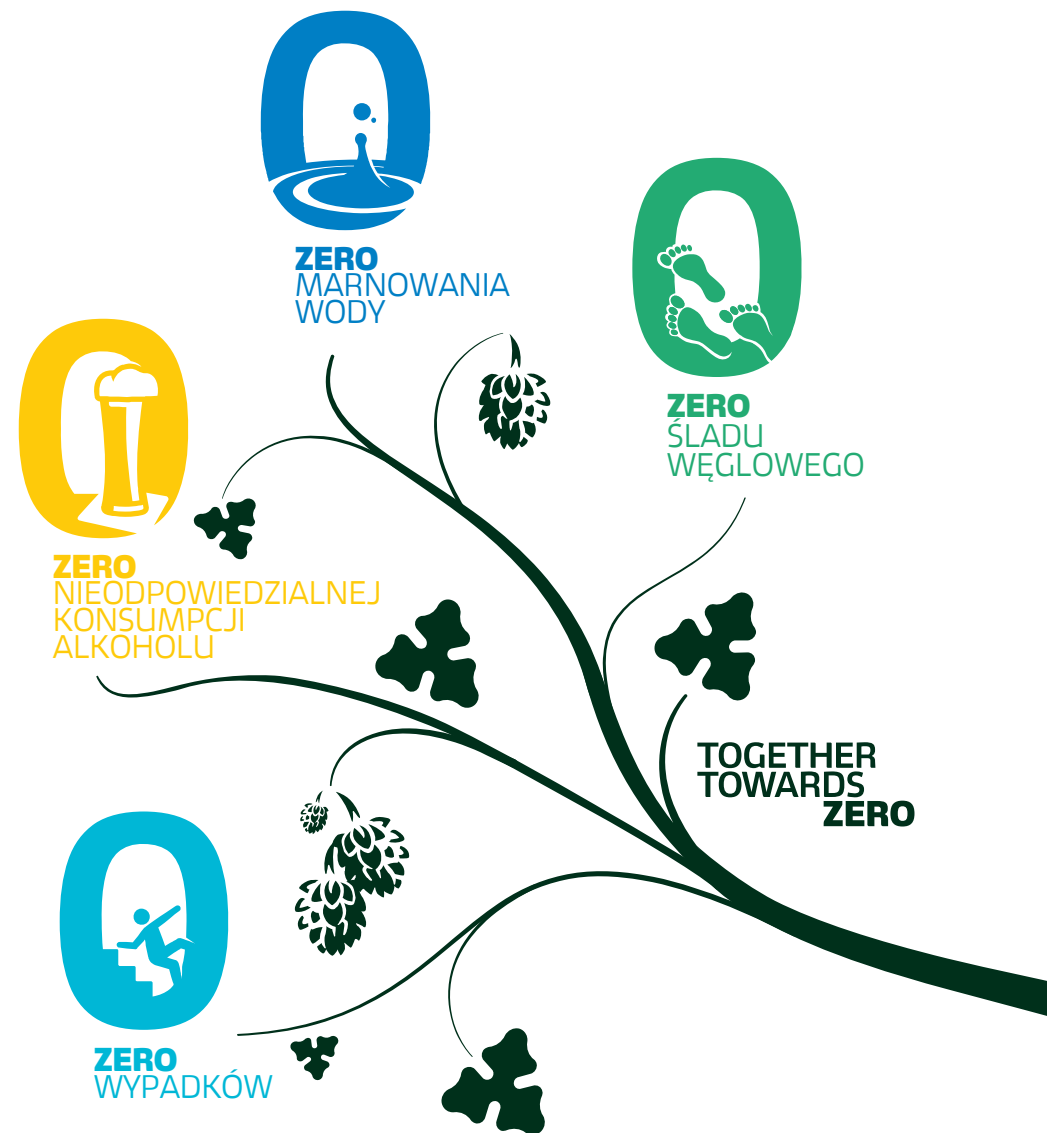
Każda ambicja opiera się na konkretnych i wymiernych celach do osiągnięcia w 2030 roku z etapem pośrednim w 2022 roku. Opisujemy to szczegółowo w dalszej części raportu.

Strategia Together Towards ZERO została opracowana we współpracy z wiodącymi, światowymi ekspertami z WWF oraz Carbon Trust. Jest dostosowana do Celów Zrównoważonego Rozwoju – ONZ (SDGs). Ma na celu redukcję emisji dwutlenku węgla, zgodnie z ambitniejszym celem Porozumienia paryskiego w sprawie zmian klimatu, aby do końca obecnego stulecia ograniczyć globalny wzrost temperatury do 1,5°C.

Strategia pomoże nam upewnić się, że zmniejszamy ryzyka i wzmacniamy nasz biznes, a jednocześnie przyczyniamy się do rozwoju społeczeństwa. Przykładem ryzyka,

z którym przyjdzie nam się zmierzyć, jest przyszły wzrost kosztu mediów, takich jak woda czy energia. Tymczasem zmieniające się otoczenie stwarza również szanse, takie jak spadająca cena energii odnawialnej bądź rosnące zainteresowanie konsumentów zrównoważonymi produktami. Ponadto dbałość o bezpieczeństwo i higienę pracy oraz ograniczenie liczby wypadków sprawiają, że Carlsberg jest bardziej atrakcyjnym miejscem do pracy, a przyjęcie przez nas zdecydowanego stanowiska w sprawie odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu potwierdza, że jesteśmy firmą działającą w sposób odpowiedzialny. Wymienione przykłady pokazują, w jaki sposób nasze inwestycje w ramach Together Towards ZERO mogą zwiększyć odporność i stabilność naszego biznesu, przyczyniając się do sukcesu, zarówno krótko-, jak i długoterminowego.

Nasz łańcuch wartości również z tego skorzysta. Poprzez wyznaczenie ambitnych celów, mamy nadzieję stworzyć proces ciągłego doskonalenia wśród naszych dostawców i partnerów biznesowych.



Uważamy, że wyznaczenie ambitnych celów zwiększy tempo innowacji w powiązanych branżach, stymulując kreatywność w łańcuchu wartości i przyczyniając się do bardziej zrównoważonej przyszłości. Wspólnie możemy to zrealizować.

▶ **Obejrzyj i dowiedz się więcej o Together Towards ZERO**

www.youtube.com/CarlsbergGroup

AMBICJE I CELE TOGETHER TOWARDS ZERO



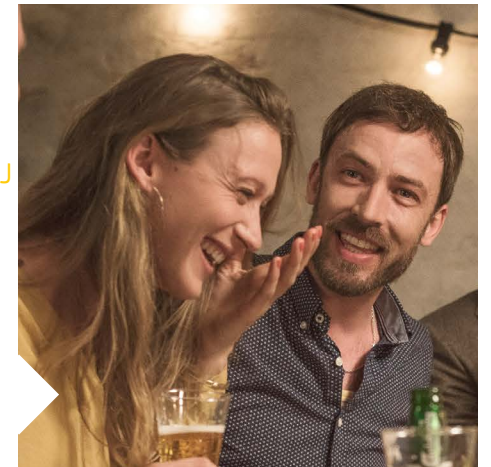
ZERO ŚLADU WĘGLOWEGO

Wyliminujemy emisję dwutlenku węgla w naszych browarach do 2030 roku i będziemy wykorzystywać w 100% energię odnawialną do 2022 roku. Poprzez platformę Carlsberg Circular Community pracujemy z partnerami w naszym łańcuchu wartości, aby zmniejszyć emisję typu „beer-in-hand” o 30% do 2030 roku.



ZERO NIEODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI ALKOHOLU

W 2022 roku zapewnimy w 100% dostępność wariantów piw bezalkoholowych w naszej dystrybucji, aby zwiększyć możliwość wyboru konsumentowi. Będziemy również prowadzić komunikację na temat odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu, a także dostarczymy informacje na temat właściwości odżywczych i składników na opakowaniach i w Internecie, tworząc partnerstwa w celu promocji odpowiedzialnej konsumpcji.



ZERO MARNOWANIA WODY

Ograniczymy zużycie wody w naszych browarach o 50% do 2030 roku, skutecznie eliminując marnowanie wody w procesie warzenia. Będziemy również współpracować z partnerami w celu poprawy zarządzania gospodarką wodną poza wybranymi browarami w obszarach wysokiego ryzyka.



ZERO WYPADKÓW

Będziemy nadal dążyć do redukcji liczby wypadków z roku na rok, aby osiągnąć cel, jakim jest ZERO wypadków w perspektywie 2030 roku.

RAZEM, W KIERUNKU CELÓW ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ (SDGs) stanowią wezwanie dla rządów, społeczeństwa obywatelskiego, przedsiębiorstw i ogółu społeczeństwa do działania na rzecz położenia kresu ubóstwu, zwalczania nierówności i przeciwdziałania zmianom klimatu.

Funkcjonując w globalnej gospodarce pełnej współzależności, uważamy, że wszystkie cele są ważne, ale koncentrujemy nasze wysiłki na tych, które są szczególnie istotne dla naszej działalności i gdzie możemy mieć najbardziej pozytywny wpływ. Wraz z uruchomieniem strategii Together Towards ZERO, włączyliśmy Cel 13 – Działania w dziedzinie klimatu – do zakresu naszych priorytetów z siedmioma nowymi celami* ustalonymi w 2016 roku.

CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU, KTÓRE DOTYCZĄ OGÓŁU NASZYCH OPERACJI



* **12.2** Do 2030 roku zapewnić zrównoważone zarządzanie i efektywne zużycie zasobów naturalnych.
12.5 Do 2030 roku istotnie obniżyć poziom generowania odpadów poprzez zapobieganie ich powstawaniu, redukcję, recykling i ponowne użycie.

* **12.9** Wspierać kraje rozwijające się we wzmacnianiu ich zdolności naukowych i technologicznych dążących do utworzenia bardziej zrównoważonych wzorców konsumpcyjnych i produkcyjnych.



17.16 Wzmocnić globalne partnerstwo na rzecz zrównoważonego rozwoju, uzupełnione o partnerstwa wielostronne.
17.17 Zachęcać do tworzenia i promować efektywne partnerstwa publiczne, publiczno-prywatne i z udziałem społeczeństwa obywatelskiego.

* nowy cel

CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU W ODNIESIENIU DO NASZYCH AMBICJI TOGETHER TOWARDS ZERO



ZERO ŚLADU WĘGLOWEGO



*** 7.2** Do 2030 roku znacząco zwiększyć udział odnawialnych źródeł energii w globalnym miksie energetycznym.
7.3 Do 2030 roku podwoić wskaźnik wzrostu globalnej efektywności zużycia energii.

*** 13.1** Wzmocnić zdolności adaptacyjne i odporność na zagrożenia klimatyczne oraz katastrofy naturalne we wszystkich krajach.
*** 13.3** Zwiększyć poziom edukacji oraz potencjał ludzki i instytucjonalny, podnieść poziom świadomości na temat łagodzenia zmian klimatycznych, adaptacji i skutków zmian klimatycznych oraz systemów wczesnego ostrzeżenia przed zagrożeniami.




ZERO MARNOWANIA WODY



6.4 Do 2030 roku znacząco podnieść efektywność wykorzystywania wody we wszystkich sektorach oraz zapewnić zrównoważony pobór wody oraz dostawy wody pitnej.

*** 6.5** Do 2030 roku wdrożyć zintegrowane zarządzanie zasobami wodnymi na wszystkich poziomach.



ZERO NIEODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI ALKOHOLU



3.5 Wzmocnić zapobieganie i leczenie uzależnień od środków odurzających, w tym nieodpowiedzialnego spożycia alkoholu.

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



ZERO WYPADKÓW



8.8 Chronić prawa pracownicze oraz promować bezpieczne środowisko pracy dla wszystkich.



ZERO

ŚLADU
WĘGLOWEGO



ZERO ŚLADU WĘGLOWEGO

CELE 2030

0%

EMISJI DWUTLENKU WĘGLA W BROWARACH GRUPY

30%

REDUKCJI EMISJI DWUTLENKU WĘGLA TYPU „BEER-IN-HAND” W ŁAŃCUCHU WARTOŚCI

CELE 2022

50%

REDUKCJI EMISJI DWUTLENKU WĘGLA W NASZYCH BROWARACH

100%

ENERGII ELEKTRYCZNEJ Z ODNAWIALNYCH ŹRÓDEŁ W BROWARACH GRUPY

ZERO

ZASTOSOWANIA WĘGLA W NASZYCH BROWARACH

15%

REDUKCJI EMISJI DWUTLENKU WĘGLA TYPU „BEER-IN-HAND” W ŁAŃCUCHU WARTOŚCI

100%

REDUKCJI EMISJI Z CHŁODZENIA

30

PARTNERSTW W CELU REDUKCJI EMISJI DWUTLENKU WĘGLA W ŁAŃCUCHU WARTOŚCI



ZERO ŚLADU WĘGLOWEGO

NASZE AMBICJE I CELE W GRUPIE CARLSBERG

Zmiany klimatu są jedną z najbardziej palących kwestii naszych czasów. Rozwiązanie tego problemu wymaga przejścia do gospodarki niskoemisyjnej. Jak stwierdzono w Porozumieniu paryskim w sprawie zmian klimatu, biznes ma tu do odegrania kluczową rolę.

Nasza ambicja – ZERO śladu węglowego – jest spójna z ambitniejszym celem Porozumienia paryskiego, jakim jest ograniczenie wzrostu globalnego ocieplenia do 1,5°C.

NASZE CELE

Współpracując z ekspertami ds. klimatu w Carbon Trust – niezależnej organizacji not-for-profit – opracowaliśmy bazowy ślad węglowy oraz zestaw celów w zakresie redukcji emisji CO₂ opartych na badaniach naukowych.

Chcemy osiągnąć ZERO śladu węglowego w naszych browarach do roku 2030. Jesteśmy świadomi, że jest to ogromne wyzwanie, możliwe do osiągnięcia wyłącznie dzięki wysokiej koncentracji działań i innowacjom. Ponadto wyznaczyliśmy cel obejmujący cały łańcuch wartości, nie tylko nasze browary. Określiliśmy go emisją typu „beer-in-hand” i dążymy do zmniejszenia jej o 30% do roku 2030 w odniesieniu do roku 2015 jako bazowego. Aby nadać rozpędu w dążeniu do celu ZERO śladu węglowego, wyznaczyliśmy cele pośrednie

na 2022 rok. Obejmują one redukcję emisji dwutlenku węgla o 50%, przejście w 100% na energię odnawialną i wyeliminowanie węgla jako źródła energii w naszych browarach. Do 2022 roku dążymy również do redukcji emisji dwutlenku węgla typu „beer-in-hand” w łańcuchu wartości o 15%, do 100% redukcji emisji z chłodzenia oraz do ustanowienia 30 partnerstw z dostawcami. Wszystko to prowadzi do zmniejszenia naszego śladu węglowego w łańcuchu wartości.

WSPIERANIE CELÓW GLOBALNYCH

Pojedyncza osoba, organizacja lub rząd nie są w stanie samodzielnie walczyć ze zmianami klimatycznymi. Wymaga to zdecydowanego, wspólnego działania. Chcemy wyznaczyć standardy i przejść przywództwo w tym zakresie.

Nasze cele przyczyniają się do realizacji 7. Celu Zrównoważonego Rozwoju: Czysta i dostępna energia. Zwiększając udział energii ze źródeł odnawialnych i poprawiając efektywność energetyczną, zaadresowaliśmy

w szczególności cele 7.2 i 7.3 (zobacz przykłady naszych działań na stronach 23-27). Przyczyniamy się również do realizacji Celu Zrównoważonego Rozwoju nr 12.9, przeprowadzając badania mające na celu ulepszenie każdego elementu procesu produkcyjnego oraz instalację nowoczesnej technologii w browarach na całym świecie. Ustalając ambitny, naukowo określony cel, wspieramy realizację Celu Zrównoważonego Rozwoju nr 13: Działania w dziedzinie klimatu, w szczególności celu 13.1, który ma wzmocnić odporność na zmiany klimatu. Co więcej, deklarujemy gotowość inspirowania innych do zmiany w odpowiedzi na Cel Zrównoważonego Rozwoju nr 13.3 w celu poprawy edukacji, świadomości i możliwości reagowania w zakresie łagodzenia i adaptacji do zmian klimatu. Aby wzmocnić nasz wpływ, planujemy współpracę z interesariuszami w naszym łańcuchu wartości oraz z innymi branżami.

NASZE PODEJŚCIE TOGETHER TOWARDS ZERO

Nasza polityka środowiskowa, zaktualizowana w 2017 roku, określa standardy i dostarcza wytycznych dotyczących emisji dwutlenku węgla dla wszystkich Spółek Grupy Carlsberg. Polityka środowiskowa i odpowiedzialność za Together Towards ZERO spoczywają na Zarządzie, podczas gdy Członek Zarządu ds. łańcucha dostaw ponosi szczególną odpowiedzialność za wdrożenie naszego planu działania na rzecz poprawy w ramach łańcucha dostaw. Nieustannie aktualizujemy wytyczne dla poszczególnych rynków i organizujemy warsztaty, aby uzyskać informacje zwrotne i stworzyć szczegółowe, lokalne plany redukcji emisji. Proces ten rozpoczął się w 2017 roku i będzie kontynuowany w 2018 roku oraz później, ponieważ nowe rozwiązania, technologia i innowacje są najlepszym sposobem na ograniczenie emisji.

Spodziewamy się osiągnięcia naszych celów poprzez połączenie inicjatyw w całej Grupie, nadzorowanych przez naszą działalność w łańcuchu dostaw oraz działania lokalne. Nasza podróż w kierunku ZERO śladu węglowego w browarach rozpocznie się od dążenia do światowej klasy efektywności równoległe z poszukiwaniem możliwości wprowadzania innowacji w ramach obecnych procesów i realizacją dużych projektów inwestycyjnych.

BAZOWY ŚLAD WĘGLOWY

W 2016 roku wraz z organizacją Carbon Trust wylczyliśmy kompleksowy rozkład śladu węglowego. Bazując na danych z 2015 roku (rok bazowy), materiały opakowaniowe stanowią 39% naszego śladu węglowego, rolnictwo – 17%, a nasze browary – 9%. Inne obszary oddziaływania to dystrybucja (15%), chłodzenie w handlu (12%) oraz stodowanie i przetwarzanie (8%).

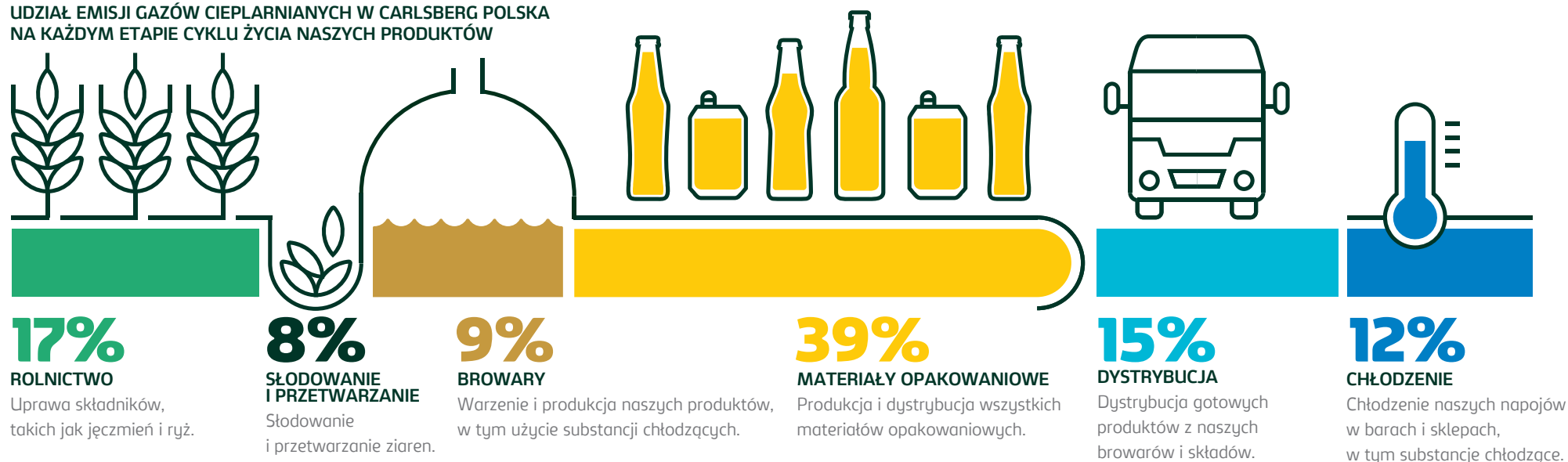
CZYM SĄ CELE OPARTE NA NAUCE?

Cele oparte są na nauce o zmianach klimatycznych. Są obliczane, aby osiągnąć poziom dekarbonizacji wymagany do utrzymania wzrostu temperatury na świecie poniżej 2°C w porównaniu z temperaturami przedindustrialnymi.

Nasze cele są zgodne z ambicją zawartą w Porozumieniu paryskim o utrzymaniu poziomu wzrostu temperatury poniżej 1,5°C.

Więcej informacji o inicjatywie Science Based Targets można znaleźć na: <https://sciencebasedtargets.org>

UDZIAŁ EMISJI GAZÓW CIEPLARNIANYCH W CARLSBERG POLSKA NA KAŻDYM ETAPIE CYKLU ŻYCIA NASZYCH PRODUKTÓW



DAŻENIE DO 1,5°C

Nasze cele „Together Towards ZERO” są skonstruowane zgodnie z ambitniejszym celem Porozumienia paryskiego, jakim jest ograniczenie wzrostu temperatury do 1,5°C.

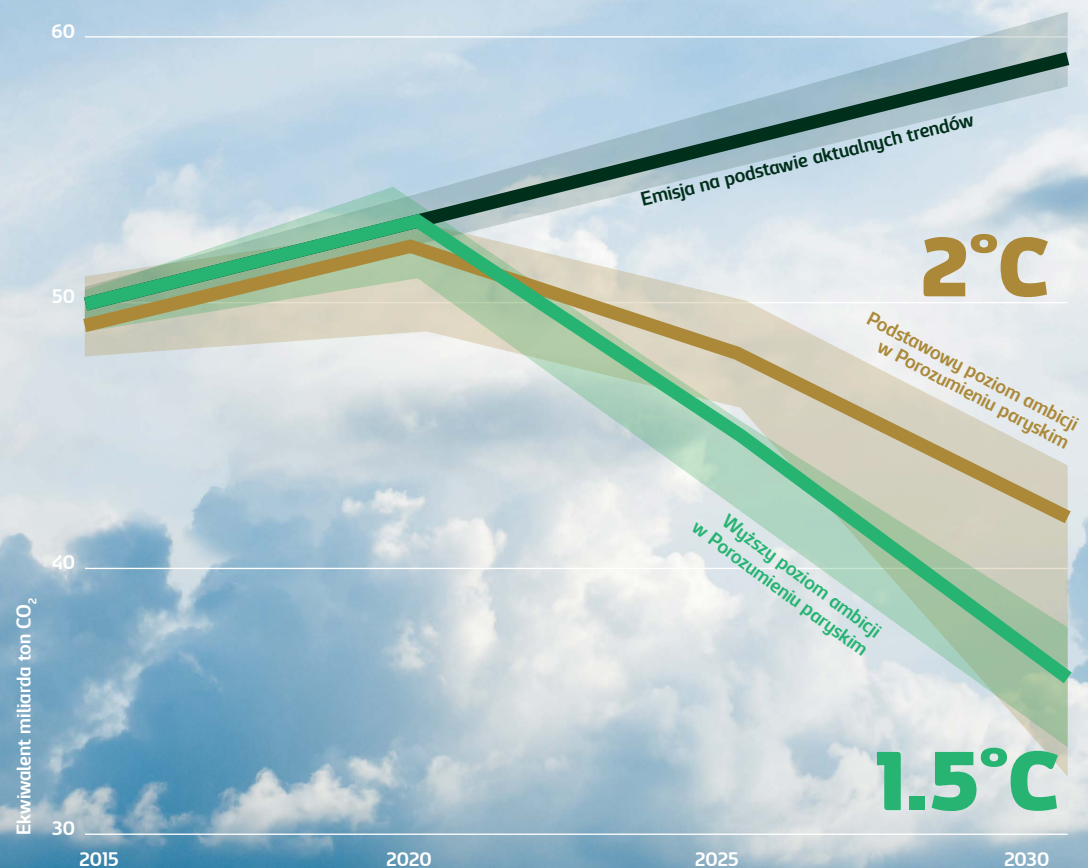
Zgodnie z najnowszymi przewidywaniami ONZ, obecne zobowiązania – opisane w tzw. wkładach krajowych (NDC) w Porozumienie paryskie w sprawie zmian klimatu – doprowadzą do globalnego ocieplenia przekraczającego 3°C do końca obecnego stulecia.

Celem Porozumienia paryskiego jest utrzymanie wzrostu globalnych średnich temperatur na poziomie znacznie poniżej 2°C ponad poziom przedindustrialny i kontynuowanie wysiłków na rzecz ograniczenia wzrostu temperatury do 1,5°C.

Dzięki Together Towards ZERO chcemy pokazać, że firmy mogą realizować najbardziej ambitne działania, a jednocześnie nadal napędzać rozwój biznesu.

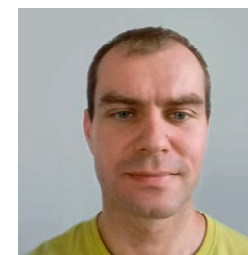
ROCZNA GLOBALNA EMISJA GAZÓW CIEPLARNIANYCH

Źródło: Raport ONZ „Emission Gap Report 2017”



NASZE OSIĄGNIĘCIA W CARLSBERG POLSKA

- **92,4%** naszych butelek zwrotnych jest ponownie napełnianych piwem i wraca na rynek
- z 3,07 kg/hl w 2016 roku do **3,03** kg/hl w 2017 roku – spadek poziomu emisji CO₂ dla wszystkich browarów
- **10,5%** – spadek emisji CO₂, dzięki zmniejszeniu zużycia energii cieplnej o ponad 40% rocznie, a energii elektrycznej o ok. 20% rocznie w wyniku modernizacji i rozbudowy Browaru Kasztelan w Sierpcu
- **6%** – zmniejszenie zużycia energii w Browarze Okocim
- **ok. 90%** – zwiększenie pojemności magazynu opakowań w Browarze Okocim
- z 0,27 mm do **0,25 mm** obecnie – zmniejszenie grubości ścianki puszkii piw
- z 320 na **303 g** – zmniejszenie grubości szkła w butelkach



W ramach strategii Together Towards ZERO browary Carlsberga podejmują działania zmierzające do osiągnięcia ambitnych celów Grupy. Browar Kasztelan – po poczynionych inwestycjach – jest jednym z najbardziej efektywnych browarów w Europie Zachodniej, jak również w całej Grupie. Obecnie kluczowym celem jest optymalizacja działań związana z ograniczaniem strat operacyjnych, a także przygotowanie do kolejnych inwestycji wspierających realizację strategii Together Towards ZERO.

Jacek Turowski
Kierownik ds. Energetycznych
w Browarze Kasztelan, Sierpc

NASZE ZAŁOŻENIA

Programy energooszczędności

Kontynuacja programów energooszczędności w celu zapewnienia ulepszeń w całej Grupie

Innowacje

Kontynuacja poszukiwań innowacji w procesach, opakowaniach i obiektach

OSIĄGNIĘCIA

2017

- Wprowadzenie programów energooszczędności
- Rozpoczęcie procesu tworzenia planów redukcji emisji, aby osiągnąć cele na lata 2022 i 2030
- Zwiększenie pojemności magazynu opakowań o ok. 90% w Browarze Okocim
- Rozpoczęcie wdrażania systemu TMS - pozwalającego na efektywne zarządzanie, planowanie, optymalizowanie i rozliczanie usług transportowych

PLANY

2018

- Rozwój kotłowni w oczyszczalni ścieków w Brzesku, aby zapewnić przejście w 100% na gaz i biomasę
- Przygotowanie do wdrożenia systemu zarządzania energią ISO 50001 w ramach Zintegrowanego Systemu Zarządzania
- Analiza cyklu życia produktu
- Przeprowadzenie testów LCA/Cradle-2-Cradle na nowych rodzajach opakowań
- Weryfikacja możliwości wykorzystania samochodów elektrycznych dla wydzielonej części sił sprzedaży

OGRANICZENIE EMISJI W NASZYCH BROWARACH

Ograniczenie emisji CO₂ jest jednym z kluczowych obszarów naszych działań w ramach strategii Together Towards ZERO. Od lat wdrażamy w naszych browarach działania i usprawnienia mające na celu zwiększenie efektywności energetycznej i redukcji emisji CO₂.

MODERNIZACJA I ROZBUDOWA BROWARU KASZTELAN W SIERPCU

W 2015 roku zakończono modernizację i rozbudowę Browaru Kasztelan w Sierpcu, największą inwestycję w branży piwnej w ostatnich latach o wartości 180 mln zł. W browarze zastosowano nowoczesne technologie i rozwiązania służące ochronie środowiska. Zaowocowało to osiągnięciem bardzo dobrych wskaźników redukcji zużycia wody, energii elektrycznej i ciepłej oraz ograniczeniu emisji CO₂. Browar zmniejszył w ciągu ostatnich 5 lat zużycie energii ciepłej o ponad 40% rocznie, a energii elektrycznej o ok. 20% rocznie. W Browarze odnotowano także spadek emisji CO₂ w stosunku do okresu przed inwestycją o 10,5%.

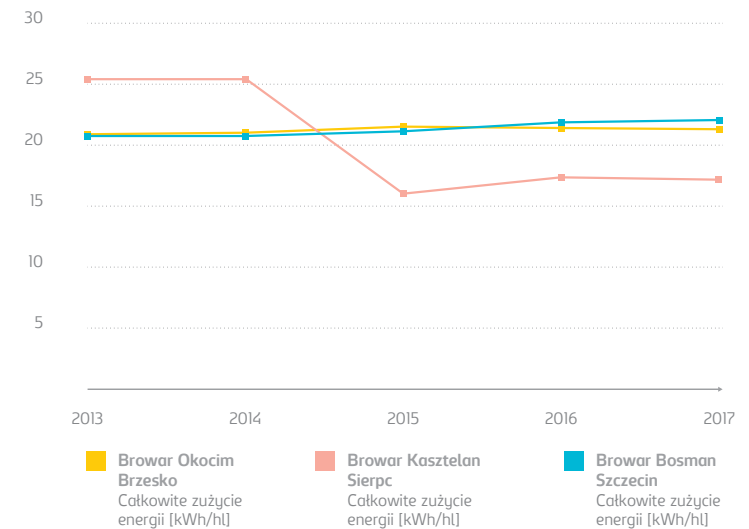
BROWAR BOSMAN W SZCZECINIE I ODZYSK CO₂

Jako jedyny wśród browarów Carlsberga w Polsce już w 1999 roku Browar Bosman uruchomił instalację służącą do odzysku CO₂ z procesu fermentacji. Odzyskany dwutlenek węgla, zamiast trafiać do atmosfery, jest wykorzystywany np. do wypychania powietrza z instalacji i z tanków, aby ograniczyć kontakt tlenu z powietrzem z piwem.

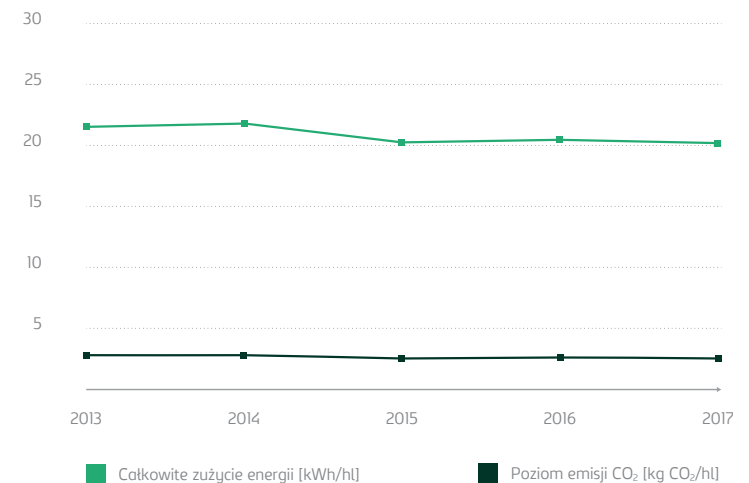
PROEKOLOGICZNA INWESTYCJA W BROWARZE OKOCIM

Zgodnie ze strategią Together Towards ZERO i celem eliminacji emisji CO₂ rozpoczynamy pracę nad koncepcją inwestycji w kotłowni w oczyszczalni ścieków w Brzesku, której celem jest przejście w 100% na gaz i biomasę. Aktualnie w kotłowni wykorzystywany jest koks. Zgodnie z naszymi założeniami kotłownia koksowa zostanie zamknięta i zastąpiona kotłownią gazową.

CAŁKOWITE ZUŻYCIE ENERGII W NASZYCH BROWARACH



CAŁKOWITE ZUŻYCIE ENERGII ORAZ POZIOM EMISJI CO₂ W CARLSBERG POLSKA



REDUKCJA NASZEJ EMISJI TYPU „BEER-IN-HAND”

LOGISTYKA

MAGAZYNOWANIE

Podstawą działań w ramach łańcucha wartości jest dążenie do zwiększania efektywności. Optymalizacja procesów logistycznych, realizowanych w obrębie magazynu, w szybki sposób przyniosła wymierne efekty. Usprawnianie ruchu pojazdów i zwiększanie zewnętrznych powierzchni magazynowych to inwestycje przeprowadzone w ostatnim czasie w naszych browarach. Dodatkowo w 2017 roku 95% floty wózków widłowych zostało wymienione z gazowych na elektryczne. Pozwoliło to wyeliminować spaliny. Flota wózków została również zoptymalizowana pod kątem wykorzystywanych modeli wózków. Dzięki temu zredukowaliśmy ich liczbę o 20%. We wszystkich lokalizacjach uruchomiliśmy także akumulatorownie z automatycznym systemem kolejowania baterii FIFO, co znacząco poprawia żywotność baterii oraz ogranicza zużycie prądu.

W Browarze Okocim zmieniliśmy częściowo organizację ruchu, dzięki czemu udało się wyeliminować zbędny ruch na placach manewrowych, poprawiając równocześnie bezpieczeństwo. Dodatkowo wdrożono tzw. system „Brama”, który

obecnie umożliwia kolejowanie oczekujących. Ograniczenie ruchu na terenie browaru, budowa nowego placu składowego o pojemności ok. 10 000 palet oraz wprowadzenie wózków widłowych – składujących do wysokości 4 warstw palet – pozwoliło na podwojenie możliwości składowania pustych opakowań i ograniczenie zbędnych transportów do magazynów zewnętrznych.

Kolejną dużą inwestycją jest nowy transporter opakowań zwrotnych, który po uruchomieniu pozwolił zamienić dotychczasowe bufory opakowań zwrotnych na miejsce składowe dla wyrobu gotowego. Całość wygospodarowanego miejsca to zwiększenie pojemności magazynu wyrobów gotowych o ok. 1700 palet i oszczędności na ich transporcie do magazynów zewnętrznych.

NOWA FLOTA

W Szczecinie zastąpiliśmy dotychczasową flotę autami nowej generacji DAF CF.

W ten sposób nie tylko poprawiliśmy komfort codziennej pracy kierowców, ale jednocześnie znacząco zoptymalizowaliśmy wydajność transportową. Nowa Flota w Szczecinie pozwala dodatkowo przewieźć nam o 10% więcej palet niż stare samochody, co przekłada się na redukcję ilości kursów i oszczędność paliwa. Innowacje związane z silnikiem i układem napędowym oraz

optymalizacja aerodynamiczna w tej generacji aut przekładają się na niższe zużycie paliwa. Ciekawostką, a zarazem nowością dla naszych kierowców, jest komputer pokładowy z wbudowanym alkomatem w każdym aucie. Warunkiem niezbędnym do uruchomienia pojazdu jest przeprowadzenie badania trzeźwości.

Nasza nowa flota to większe bezpieczeństwo pracy, więcej przejechanych kilometrów, komfort dla kierowcy, mniej zużytego paliwa, a tym samym mniejsze koszty.

ZARZĄDZANIE TRANSPORTEM

Transportation Management System (TMS) – to ogólna nazwa informatycznych systemów pozwalających na efektywne zarządzanie, planowanie, optymalizowanie i rozliczanie usług transportowych realizowanych przez operatorów logistycznych. Nowy model pozwala precyzyjnie i selektywnie dopasować operatorów do tras, na których są najbardziej konkurencyjni cenowo. W ten sposób lepiej wykorzystamy ich synergie i przewagę konkurencyjne, co zapewni nam wymierne oszczędności. Optymalizator to jedna z najważniejszych nowych funkcji, jakie daje TMS. Zaprojektowane i wprowadzone do TMS algorytmy analizują jednocześnie odległość, planowaną godzinę dostawy, dostępne okna czasowe w magazynach,



Zdajemy sobie sprawę, iż nasz wpływ na środowisko w zakresie emisji to nie tylko działalność browarów. Równie istotne są tu działania w ramach naszego łańcucha wartości, co określamy jako emisja typu „beer-in-hand”. Wysiłki w tym zakresie obejmują dążenie do optymalizacji w magazynowaniu oraz w transporcie i dystrybucji. Wprowadzenie nowoczesnych systemów m. in. TMS, współpraca z partnerami handlowymi, również w zakresie transportu i gospodarki opakowaniami zwrotnymi, pozwalają ograniczyć emisję CO₂.

Dariusz Krasoń
Menedżer ds. Transportu i Dystrybucji
Carlsberg Polska

potwierdzone ilości ciężarówek dedykowanych do danej trasy. W oparciu o te kryteria system optymalnie planuje czas jazdy (*transit time*) oraz godziny załadunków.

Zakres wdrożenia TMS w Polsce jest jak do tej pory największy w całej Grupie Carlsberg. Pełne wdrożenie systemu odbyło się w styczniu 2018 roku. Wśród najważniejszych korzyści z wprowadzenia TMS możemy wymienić:

- większą przejrzystość procesu na każdym etapie realizacji zlecenia klienta,
- większą elastyczność współpracy z operatorami logistycznymi,



- natychmiastowy dostęp do informacji w czasie rzeczywistym,
- minimalizację błędów ludzkich i poprawę jakości planowania transportu,
- poprawę jakości obsługi klienta i redukcję kosztów logistycznych.

OPAKOWANIA

Carlsberg Polska podejmuje też działania w zakresie optymalizacji zużycia materiałów do produkcji butelek, puszek, a także wykorzystania folii.

PUSZKI

Jesteśmy w czołówce firm, które wykorzystują puszki o cieńszej budowie, których produkcja jest korzystniejsza dla środowiska niż produkcja standardowych puszek.

- Grubość ścianki puszek piw jest stopniowo zmniejszana od kilku lat, od 0,27 mm – przez 0,255 mm – do 0,25 mm. Obecnie jesteśmy w trakcie wprowadzania ścianek o grubości 0,245 mm, a docelowo grubość ścianki puszek ma wynosić 0,24 mm.
- Zmiany dotyczą też wieczka puszek – jeszcze 5 lat temu średnica szyjki wynosiła 206, a teraz 202 (czyli 52 mm). Dzięki temu puszki mają mniejszą masę, co przekłada się na koszty transportu.
- Zmniejszenie wagi dotyczy puszek 0,5 l, puszek pinta i puszek o pojemności 0,33 l.

FOLIA

Najwięcej folii zużywa się na wielopaki piw. Kiedyś jej grubość wynosiła 0,055 mm, obecnie – 0,045 mm. „Odchudzona” została też folia transparentna na zgrzewki (z 0,050 do 0,040 mm), dzięki czemu zredukowano jej zużycie o 20%. Podobnie przy folii typu

stretch stosowanej do owijania palet – zmniejszono jej grubość i liczbę owinięć palety, co daje oszczędność 20-25% zużycia materiału w latach 2014-2017. Co więcej, folia z palet, które są dostarczane do browarów Carlsberga w Polsce, jest odbierana przez firmy zewnętrzne i przetwarzana na granulaty do ponownego użycia.

BUTELKI

Butelka zwrotna ma dla nas bardzo duże znaczenie, gdyż prawie 50% naszego piwa w opakowaniach detalicznych sprzedawane jest właśnie w butelce zwrotnej. To najbardziej ekologiczny rodzaj opakowania pod warunkiem, że rzeczywiście po opróżnieniu ponownie trafi do browaru. Szklaną butelkę zwrotną można wykorzystać przynajmniej 20 razy, ale obecnie jej rotacja pomiędzy sklepem a browarem waha się od 8 do 12. Firma od lat dokłada starań, by zwiększyć rotację tego opakowania, dzięki czemu w ubiegłym roku w naszych browarach 92,4% butelek zwrotnych było ponownie napełnianych piwem i wracało na rynek.

Przez trzy ostatnie lata w ramach kampanii społecznej „Weź mnie w obroty” zachęcaliśmy konsumentów do oddawania do sklepów butelek zwrotnych, promując zachowania ekologiczne. W 2017 roku kontynuowaliśmy działania edukacyjne w zakresie segregacji opakowań i akcentowania walorów ekologicznych butelki zwrotnej.

Z pomocą przedstawicieli naszej firmy dystrybuowaliśmy plakaty i ulotki informacyjne do sklepów handlu tradycyjnego w całej Polsce. Dzięki nim sprzedawcy dowiedzieli się, jak prawidłowo sortować butelki zwrotne i jakie są korzyści z bycia sklepem przyjaznym butelce zwrotnej. Łącznie przekazano blisko 50 tys. materiałów informacyjnych.



Rok 2017 był bardzo ciekawy w Polsce z racji opracowanej strategii i działań dotyczących GOZ (Gospodarka Obiegu Zamkniętego), w tym wyznaczenie właściwego obiegu opakowań zwrotnych. Kluczową rolę w tym procesie stanowi edukacja na poziomie sklepów – dotarcie z przekazem do sprzedawców i konsumentów. Dlatego wprowadzanie materiałów informacyjnych do punktów handlowych, służących prawidłowej segregacji i podnoszenie świadomości wśród Polaków w zakresie walorów ekologicznych butelki zwrotnej to bardzo dobre posunięcie ze strony Carlsberg Polska, dbającej od lat o ten obszar.

Sławomir Brzózek
Prezes Zarządu Fundacji Nasza Ziemia

Ulotka dystrybuowana do sklepów

SPRAWDŹ CZY TWÓJ SKLEP JEST SKLEPEM PRZYJAZNYM BUTELCE ZWROTNEJ:

- ma w swojej ofercie piwo w butelkach zwrotnych,
- nie wymaga od Klienta dowodu zakupu (paragonu) przy zwrocie pustych butelek w ilościach detalicznych,
- udziela Klientom informacji o zasadach zwrotu butelek.

Jeśli tak, koniecznie poinformuj o tym swoich Klientów!

Zawieś plakat w swoim sklepie.

Co możesz zyskać?

- Konsumenti zazwyczaj łączą zwracanie butelek z robieniem zakupów więc **chętniej wybiorą Twój sklep.**
- pozytywne skojarzenia ze sklepem** jako miejscem przyjaznym środowisku.

SZKLANA BUTELKA ZWROTNA

OBECNIE STOSOWANA TYLKO PRZEZ BRANŻĘ PIWNA

W LICZBACH

BUTELKA ZWROTNA W LICZBACH:

TO JEDYNE NA SWIATIEZWIĘZIENIE WIELKOPROJEKTYWNE

20x

MAŁY BUTELKEMOŻNA WYKORZYSTAĆ PRZYJAZNYMI DO ŚWIATA

JEST SIĘ 100% PRACUJĄCA

WPLYW BUTELKI ZWROTNEJ NA ŚRODOWISKO:

ODDANIE SZKLANEJ BUTELKI ZWROTNEJ DO SKLEPU TO OSZCZĘDNOŚĆ

11 GODZIN CHŁODNIEJA Twój sklep

ulatowanego piwa w lodówce

BUTELKA ZWROTNA W POLSCE

150

MILIONÓW SZKLANEJ BUTELKI ZWROTNEJ NA RYNEK W POLSCE

400

MILIONÓW BUTELEK ZWROTNYCH

40

ROZNY

CO BY BYŁO, GDYBY ZAPRZESTĄC UŻYWANIA SZKLANEJ BUTELKI ZWROTNEJ?

600 000 TON

2 LATA

potrzebowałoby oddanie śmieci na wysypisko odpadów

CYKL ŻYCIA BUTELKI ZWROTNEJ



ZERO
MARNOWANIA
WODY





ZERO MARNOWANIA WODY

CELE 2030

50%

REDUKCJI ZUŻYCIA WODY
W NASZYCH BROWARACH

**PARTNERSTWO NA RZECZ OCHRONY WSPÓLNYCH
ZASOBÓW WODNYCH NA OBSZARACH
WYSOKIEGO RYZYKA**

CELE 2022

25%

REDUKCJI ZUŻYCIA WODY
W NASZYCH BROWARACH

**OBNIŻENIE ZUŻYCIA WODY DO POZIOMU 2.0 HL/HL
W BROWARACH NA OBSZARACH WYSOKIEGO RYZYKA**



ZERO MARNOWANIA WODY

NASZE AMBICJE I CELE W GRUPIE CARLSBERG

Nasza działalność zależy od dostępności czystej wody. Bez wody nie ma piwa. Jednak w niektórych regionach świata, w których produkujemy nasze piwa, zasoby wody są coraz mniejsze.

Musimy traktować wodę z najwyższym szacunkiem. Nasza wizja lepszego jutra to świat, w którym woda nie marnuje się w ogóle.

NASZE CELE

Nasze cele obejmują zmniejszenie zużycia wody w naszych browarach i tworzenie partnerstw w celu ochrony zasobów wodnych w obszarach wysokiego ryzyka.

Naszym głównym celem jest zmniejszenie o połowę zużycia wody w naszych browarach do 2030 roku, przy pośrednim celu wynoszącym 25% do 2022 roku. Zużycie wody w roku bazowym (2015) wyniosło 3,4 hl/hl, co oznacza, że dążymy do osiągnięcia 1,7 hl/hl do 2030 roku i tym samym osiągnięcia pozycji lidera w branży.

Proces warzenia piwa wymaga większej ilości wody niż ilość wyprodukowanego piwa – częściowo z powodu parowania i produktów ubocznych, które zawierają wodę, a częściowo dlatego, że potrzebujemy wody do czyszczenia urządzeń. Woda zawsze będzie niezbędna, ale zmniejszając jej zużycie o połowę, upewnimy się, że nic się nie marnuje.

Aczkolwiek, aby mieć rzeczywisty wpływ, możemy zrobić więcej. Pomożemy również chronić wspólne zasoby wodne w obszarach wokół naszych browarów. Wiąże się to z uczestnictwem w partnerstwach na rzecz ochrony zasobów wodnych, które zapewniają długoterminową dostępność wody.

WSPIERANIE GLOBALNYCH CELÓW

Niedobór wody jest poważnym problemem. Jako globalny producent piwa prowadzący działalność w obszarach wysokiego ryzyka, jesteśmy zobowiązani zapewnić zarówno sukces naszej działalności, jak i dobrobyt społeczności wokół naszych browarów.

Nasze cele dotyczące ZERO marnowania wody przyczyniają się do realizacji Celu

Zrównoważonego Rozwoju SDG 6: Czysta woda i warunki sanitarne. Kierujemy się celami 6.4 i 6.5 – zwiększając efektywność zużycia wody i wdrażając zintegrowane zarządzanie zasobami wodnymi – poprzez nasz program redukcji zużycia wody i plany zaangażowania społeczności.

NASZE PODEJŚCIE TOWARDS ZERO

Globalnie nasza Polityka Środowiskowa i towarzysząca jej instrukcja operacyjna, zaktualizowana w 2017 roku w ramach odświeżenia polityk dla całej Grupy, dostarczając naszym browarom wskazówek dotyczących gospodarki wodnej. Za zarządzanie w tym obszarze odpowiada przede wszystkim zespół kierowniczy każdego browaru, szczególnie jeśli chodzi o zarządzanie pozwoleniami na wydobycie i odprowadzanie wody. Aby osiągnąć nasze cele na lata 2022 i 2030, nasi lokalni liderzy będą wspierani przez Zespół Ekspertów ds. zarządzania środowiskiem Grupy Carlsberg.

Wspólnie będą pracować nad wdrożeniem i udoskonaleniem planu działania dotyczącego ambicji ZERO marnowania wody, zaczynając od miejsc sklasyfikowanych jako obszary wysokiego ryzyka. W 2016 roku, przy wsparciu ekspertów z WWF i ich narzędzia Water Risk Filter, zidentyfikowaliśmy 15 browarów wysokiego ryzyka i obecnie usilnie dążymy do zmniejszenia zużycia wody w tych lokalizacjach. Żaden z nich nie znajduje się w Polsce. Ten plan działania obejmuje ciągłe wdrażanie istniejących technologii odzysku wody ze ścieków przemysłowych na całym świecie. Obejmie również poszukiwanie nowych technologii w tym zakresie, ponieważ czyszczenie sprzętu

jest obszarem, w którym powstaje większość strat wody w procesie warzenia. Będziemy nadal mierzyć i raportować postępy.

Utworzona niedawno Wspólnota Carlsberg Young Scientists będzie również zaangażowana w rozwiązywanie problemu związanego z wodą. Współpracując z ekspertami wewnętrznymi i zewnętrznymi, Wspólnota opracuje rozwiązania pozwalające uzyskać ZERO marnowania wody – w naszych browarach i poza nimi.

Aby chronić wspólne zasoby wodne w obszarach wysokiego ryzyka, będziemy współpracować z innymi interesariuszami. Wspólnie przeprowadzimy konstruktywne projekty, które mają rzeczywisty, namacalny wpływ na społeczność, w których działamy. Pierwsze z tych partnerstw zostaną ogłoszone w 2018 roku, a inne będą wdrażane oraz kontynuowane w kolejnych latach.



NASZE OSIĄGNIĘCIA W CARLSBERG POLSKA

- **2,6%** – spadek zużycia wody względem 2016 roku
- **17,7%** – spadek zużycia wody od 2010 roku
- ograniczenie zużycia wody z 5-7 hl 10-15 lat temu do **2,98 hl** wody na 1 hl gotowego piwa w 2017 roku
- **2000 hl** – oszczędność wody gorącej tygodniowo w wyniku realizacji pomysłu pracownika w Browarze Bosman w Szczecinie



Niedobór lub brak dostępu do wody pitnej jest ogromnym ograniczeniem dla wielu społeczności Ziemi. Woda to główny składnik piwa, bez niej nie byłibyśmy w stanie przygotowywać naszych piw. Dlatego ochrona i odpowiedzialne korzystanie z zasobów wodnych są jednym z priorytetów strategii zrównoważonego rozwoju Grupy Carlsberg. Nasze browary w Polsce od lat podejmują działania na rzecz ograniczania zużycia wody. Obecnie mamy również określone 3-letnie plany w tym zakresie.

Marek Jeżewski
Kierownik ds. Infrastruktury
Browar Bosman w Szczecinie

NASZE ZAŁOŻENIA

Program wydajności

Kontynuacja programów dotyczących wydajności wody w celu usprawnienia działalności całej Grupy

Innowacje

Kontynuacja poszukiwania wraz z kluczowymi dostawcami innowacji w procesach, opakowaniach i obiektach użyteczności publicznej

OSIĄGNIĘCIA

2017

- Wprowadzenie programów wydajności wody
- Optymalizacja w ramach operacyjnych planów w browarach

- Ukończenie modernizacji oczyszczalni ścieków w Browarze Okocim i budowa nowego ujęcia wody (jazu) na Uszwicy

PLANY

2018

- Ulepszenie lokalnych map drogowych ZERO marnowania wody, aby osiągnąć cele na lata 2022 i 2030

- Udrożnienie rzeki Uszwicy poprzez zbudowanie obejścia starego jazu

ZMNIEJSZENIE MARNOWANIA WODY W NASZYCH BROWARACH

Woda stanowi ok. 92% gotowego wyrobu, dlatego przez wieki to jej jakość warunkowała decyzję o budowie browaru w danym miejscu. Transport słoju czy chmielu jest normą, ale nigdzie na świecie nie transportuje się wody do produkcji piwa – zawsze korzysta się z lokalnych źródeł. Warto wiedzieć, że na gotowy produkt – butelkę lub puszkę piwa – przypada ok. 25% wody zużywanej w browarze, reszta to woda wykorzystywana na cele techniczne (np. woda kotłowa) i higieniczne (np. procesy mycia instalacji produkcyjnej, butelek, puszek etc.). Jeszcze 10-15 lat temu do uwarzenia 1 hl piwa browary w Polsce potrzebowały 5-7 hl wody. W 2017 roku w Carlsberg Polska zużycie wody wyniosło 2,98 hl wody na 1 hl gotowego piwa.

W naszych browarach działania mające na celu ograniczenie zużycia wody obejmują trzy kluczowe obszary:

1. wdrożenie nowych, zweryfikowanych standardów zarządzania mediami, w tym przede wszystkim wodą, ściekami i energią;
2. kontynuowanie programów poprawy wydajności zużycia wody poprzez śledzenie miesięcznych parametrów i postępów oraz dzielenie się najlepszymi

praktykami w tym zakresie, włączając program ciągłego doskonalenia z inicjatywami (Kaizen) dedykowanymi wodzie;

3. podniesienie standardów oczyszczania ścieków dzięki modernizacji oczyszczalni, by spełniały najnowsze normy środowiskowe.

MODERNIZACJA OCZYSZCZALNI ŚCIEKÓW W BROWARZE OKOCIM

W 2017 roku zakończono modernizację oczyszczalni ścieków, w ramach której zmodernizowano ciągi: mechaniczny

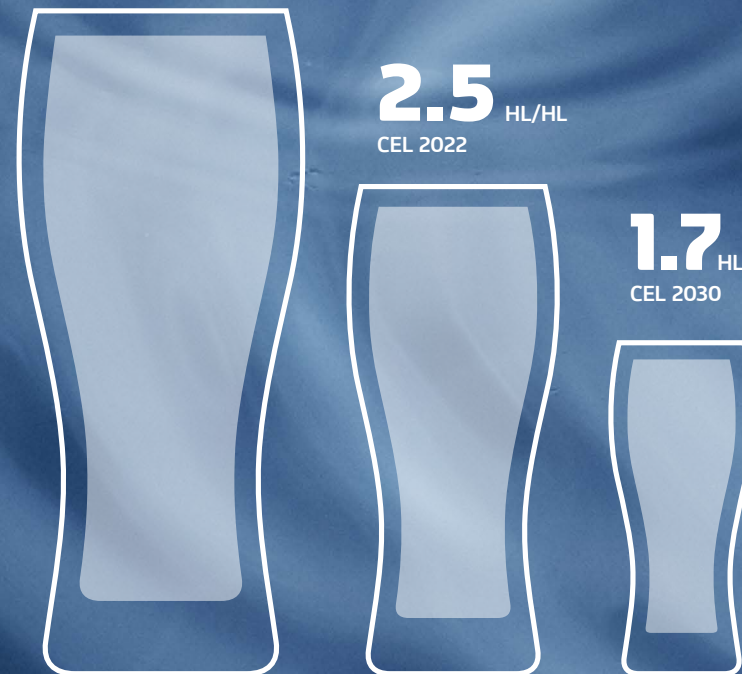
WZGLĘDNE ZUŻYCIE WODY
PRZEZ BROWARY
CARLSBERG POLSKA
WYNOŚIŁO:

2,98^{HL/HL}
WYNIK 2017

3,06^{HL/HL}
DANE WYJŚCIOWE 2016

2.5^{HL/HL}
CEL 2022

1.7^{HL/HL}
CEL 2030



i biologiczny z osadem czynnym oraz zastosowano automatykę w sterowaniu pracą oczyszczalni. Celem modernizacji było:

- dostosowanie oczyszczalni do wymogów określonych dla ścieków z oczyszczalni w aglomeracji (oczyszczalnia oczyszcza ścieki z browaru oraz miejskie – Brzesko i okolica);
- zapobieganie wydostawaniu się nieprzyjemnych zapachów poprzez zhermetyzowanie niektórych obiektów: osadników wstępnych i zbiorników uśredniających;
- wyrównanie nierównomierności dopływu ścieków poprzez zmodernizowanie istniejących zbiorników na zbiorniki uśredniające.

Zmodernizowana oczyszczalnia spełnia najnowsze, wyśrubowane normy środowiskowe. Koszt tej inwestycji to ok. 11 mln zł.

WIELOKROTNE UŻYCIE WODY W BROWARZE KASZTELAN

Dzięki modernizacji Browaru Kasztelan zaczęliśmy w dużym stopniu ponownie wykorzystywać wodę na różnych etapach procesu produkcyjnego. Przykładowo nowe puszkarki, które wchodzi na linię produkcyjną, przed napełnieniem muszą zostać wyptukanie. Woda gorąca uzyskana w procesie warzenia jest wykorzystywana w procesach produkcyjnych na pakowaniu np. do płukania puszek, a następnie w innych procesach myć.

BROWAR BOSMAN W SZCZECINIE

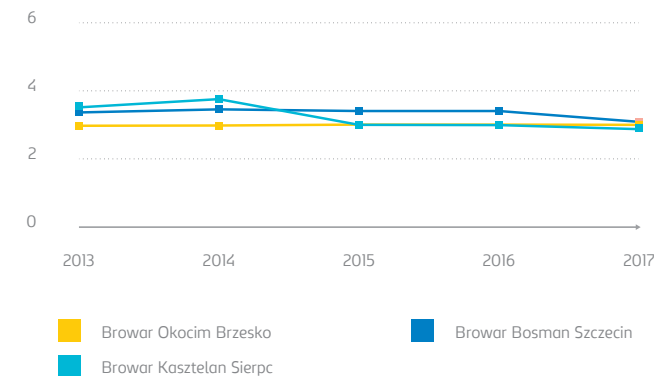
W 2017 roku w ramach pomysłów na usprawnienia zgłaszanych przez pracowników (patrz Program Ciągłego Doskonalenia – strona 56) zoptymalizowaliśmy pracę zbiornika gorącej wody na warzelni, co

przełożyło się na zmniejszenie zużycia wody, energii i ilości wytwarzanych ścieków.

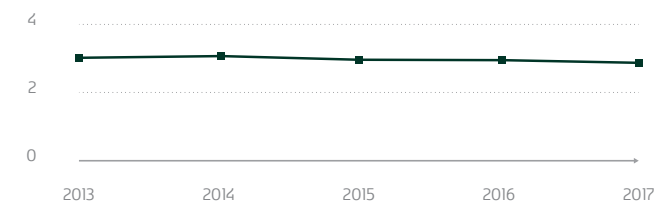
Nowy układ pozwoli zaoszczędzić 2000 hl wody gorącej tygodniowo. Często ilość wytwarzanej wody gorącej jest większa niż pojemność zbiornika i nadmiar wody gorącej jest wylewany do kanalizacji technologicznej, a dodatkowo nie będzie potrzeby magazynowania wody lodowej.

W nowym układzie zasilania wodą lodową rezygnuje się ze zbiornika wody lodowej. Zasilanie wymiennika schładzania brzezki będzie się odbywało bezpośrednio wodą lodową z maszynowni przy regulacji przepływu nową pompą. Obecny zbiornik wody lodowej zostanie podłączony rurociągami, jako dodatkowy, równoległy zbiornik wody gorącej 1250 hl.

WZGLĘDNE ZUŻYCIE WODY PRZEZ NASZE BROWARY [HL/HL]



WZGLĘDNE ZUŻYCIE WODY PRZEZ CARLSBERG POLSKA [HL/HL]





ZERO

NIEODPOWIEDZIALNEJ
KONSUMPCJI ALKOHOLU



ZERO NIEODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI ALKOHOLU

CELE 2030

100% RYNKÓW, NA KTÓRYCH DZIAŁAMY
POPRAWIA ROK DO ROKU
PARAMETRY PROMOCJI
ODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI
ALKOHOLU

CELE 2022

100% DOSTĘPNOŚCI PIWA
BEZALKOHOLOWEGO

100% INFORMACJI NT. ODPOWIEDZIALNEJ
KONSUMPCJI NA NASZYCH
OPAKOWANIACH I W KOMUNIKACJI
MAREK

100% RYNKÓW, NA KTÓRYCH DZIAŁAMY
PROWADZI PROGRAMY PROMUJĄCE
ODPOWIEDZIALNĄ KONSUMPCJĘ
ALKOHOLU



ZERO NIEODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI ALKOHOLU

NASZE AMBICJE I CELE W GRUPIE CARLSBERG

Nasze piwa często znajdują się w centrum wydarzeń towarzyskich. Tego właśnie chcemy. Pragniemy również, aby każdy cieszył się nimi w sposób odpowiedzialny.

W większości sytuacji ludzie cieszą się naszymi produktami z umiarem. Jednak w niektórych przypadkach tak się nie dzieje, piwo nie jest spożywane w sposób odpowiedzialny co powoduje szkody zarówno dla poszczególnych osób, jak i dla społeczeństwa. Jest to dla nas nie do przyjęcia, dlatego postawiliśmy sobie ambicję ZERO nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Mimo wysoko postawionej poprzeczki uważamy, że poprzez współpracę między biznesem, rządem i społeczeństwem obywatelskim możemy wspólnie działać we właściwym kierunku i ostatecznie dokonać wielkich zmian.

NASZE CELE

Nasze cele dotyczą tych obszarów, w których mamy największe możliwości na skuteczną zmianę.

Piwo w wielu różnych sytuacjach stanowi wysokiej jakości, niskoalkoholowy wybór, w niektórych przypadkach konsumenci szukają opcji, które nie zawierają alkoholu. Obecnie oferujemy już wiele wysokiej jakości piw bezalkoholowych, które są doskonałą alternatywą dla osób, które prowadzą pojazd, są w ciąży lub z innych powodów nie chcą pić alkoholu. Aby zapewnić większy wybór w takich okazjach, wyznaczaliśmy cel 100% dostępności piw bezalkoholowych do 2022 roku. Oznacza to, że wszędzie tam, gdzie znajdują się nasze piwa zawierające alkohol, zawsze znajdzie się też opcja bezalkoholowa.

Aby nadal pomagać konsumentom w dokonywaniu rozsądnych wyborów, w ramach samoregulacji umieszczamy informacje o odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu na 100% naszych opakowań oraz w Internecie. Informacje takie znajdują się również we wszystkich naszych komunikatach marketingowych. Ma to na celu zaangażowanie konsumentów i zbudowanie kultury picia piwa. W ramach samoregulacji umieściliśmy również na etykietach części

wolumenu (ok. 40%) naszych piw informację o składzie oraz wartości energetycznej (kaloryczności) na 100 ml. Informacje te, poszerzone o wartości odżywcze, są również dostępne na stronie internetowej www.carlsbergpolska.pl/marki. Do końca 2018 roku planujemy umieszczenie tych informacji na 100% wolumenu naszych marek.

W przypadkach, w których obserwujemy nieodpowiedzialne zachowania, będziemy współpracować z odpowiednimi interesariuszami w celu podjęcia interwencji. Naszym celem jest, aby każdy rynek w Grupie Carlsberg ustanowił co najmniej jedno kluczowe, odpowiedzialne partnerstwo w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji do 2022 roku.

WSPIERANIE GLOBALNYCH CELÓW

Poprzez nasze starania, aby zminimalizować nadużywanie alkoholu, wspieramy Cel Zrównoważonego Rozwoju SDG 3: Dobre zdrowie i jakość życia, a w szczególności Cel 3.5, aby wzmocnić zapobieganie szkodliwemu

spożywaniu alkoholu, oraz Cel 3.6, aby zmniejszyć o połowę liczbę wypadków śmiertelnych i obrażeń odniesionych w wyniku wypadków drogowych – ten ostatni poprzez nasze kampanie społeczne i edukacyjne adresowane do kierowców.

NASZE PODEJŚCIE TOWARDS ZERO

Nasza Polityka komunikacji marketingowej, zaktualizowana w 2017 roku, określa ramy odpowiedzialnej komunikacji w całej firmie – w tym w kanałach marketingowych, cyfrowych i społecznościowych oraz na opakowaniach produktów. W szczególności ustala standardy ograniczające dostęp i komunikację marketingową alkoholu do nieletnich. Obejmuje to standardy dotyczące miejsc, w których umieszczamy nasze reklamy i tego, jakich motywów unikamy, aby nie przyciągać młodych ludzi. W tym roku Grupa wprowadziła nową Politykę Odpowiedzialnej Konsumpcji Alkoholu, która określiła standardy spożywania alkoholu w miejscu pracy we wszystkich browarach na świecie.

W 2017 roku zwróciliśmy się o poradę do grupy ekspertów ds. zdrowia i behawioryzmu z dziedzin takich jak biologia, socjologia, antropologia i psychologia, aby wzmocnić założenia i skuteczność naszych inicjatyw związanych z odpowiedzialnym pićm alkoholu. Celem jest ukierunkowanie naszych wysiłków w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu na właściwe krajowe cele i zapewnić doradztwo w zakresie skuteczności różnych działań. Grupa doradcza ocenia istniejące dowody empiryczne dotyczące skuteczności interwencji w zakresie odpowiedzialnego spożycia alkoholu i przekłada je na zalecenia dotyczące konkretnych inicjatyw na poziomie rynkowym.

Nasze podejście składa się z trzech sposobów, jakimi możemy wspierać konsumentów i społeczeństwo w ograniczaniu szkodliwego spożywania alkoholu:

1. STWÓRZ MOŻLIWOŚĆ

Aby ułatwić konsumentom podejmowanie przemyślanych, świadomych decyzji, powięk-

szamy nasze portfolio napojów bezalkoholowych. Do 2022 roku sprawimy, że produkty te będą dostępne na każdą okazję.

2. INFORMUJ

Aby pomóc naszym konsumentom w podejmowaniu odpowiedzialnych decyzji dotyczących konsumpcji alkoholu, dążymy do umieszczania symboli odpowiedzialnościowych, a także informacji o składzie oraz wartości energetycznej na 100 ml na wszystkich opakowaniach skierowanych do konsumentów, a dodatkowo informacji o wartościach odżywczych w Internecie.

3. ZACHĘCAJ

Komunikując się za pomocą naszych marek, staramy się angażować konsumentów w debatę na temat odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Może się ona odbywać dzięki współpracy z partnerami, celem zachęcenia do mądrych wyborów w zakresie spożycia alkoholu. Jeśli bezpośrednio zaangażowanie konsumentów nie jest możliwe, współpracujemy z organizacjami, które posiadają stosowną wiarygodność, aby nieść nasze przesłanie.



STWÓRZ MOŻLIWOŚĆ

Oferujemy szeroki zestaw piw bezalkoholowych, które konsumenci mogą wybrać na różne okazje.

INFORMUJ

Dostarczamy informacji na temat odpowiedzialnej konsumpcji na opakowaniach i w Internecie, umożliwiając świadome wybory w zakresie konsumpcji alkoholu.

ZACHĘCAJ

Poprzez dialog i zaangażowanie zachęcamy konsumentów do dokonywania pozytywnych wyborów dotyczących spożywania alkoholu.

NASZE OSIĄGNIĘCIA W CARLSBERG POLSKA

- o około **600 000** konsumentów w Polsce, do których dotarliśmy dzięki kampanii „Trzeźwo myślę” na rzecz odpowiedzialnej konsumpcji
- o **100%** opakowań skierowanych do konsumenta zawiera informacje o odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu
- o około **36 000** sprzedawców przeszkolonych do tej pory za pośrednictwem platformy „Odpowiedzialny Sprzedawca”*
- o **50 000** naklejek z komunikatem „Nie sprzedajemy alkoholu nieletnim” rozdystrybuowanych do sklepów*
- o **10 000** naklejek „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu” rozdystrybuowanych wśród kierowców*



Kultura konsumpcji piwa w naszym kraju rozwija się, a my od lat aktywnie uczestniczymy w tym procesie. Chcemy zachęcić do rozsądnej, odpowiedzialnej konsumpcji i podkreślić, że alkohol nigdy nie powinien być spożywany przez osoby kierujące pojazdami, kobiety w ciąży lub osoby niepełnoletnie – nawet w najmniejszych ilościach. Poprzez nasze inicjatywy chcemy pokazać, że promocja odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu może odbywać się w przyjemny oraz angażujący dla odbiorców sposób. Zależy nam na tym, aby przekonać społeczeństwo, że można bawić się dobrze, a przy tym odpowiedzialnie. Naszym zdaniem trzeźwe myślenie to pozytywny nawyk i filozofia życiowa – pozwalające czerpać pełnymi garściami z życia oraz podejmować mądre, przemyślane decyzje. Tak też nazwaliśmy kampanię promującą odpowiedzialną konsumpcję alkoholu, którą rozpoczęliśmy w 2017 roku.

Beata Ptasińska-Jedynak
Dyrektor ds. Komunikacji Carlsberg Polska

NASZE ZAŁOŻENIA

Liczba konsumentów

Dotarcie do ok. 500 000 konsumentów w Polsce dzięki naszym kluczowym inicjatywom promującym odpowiedzialną konsumpcję alkoholu („Trzeźwo myślę”, GBRD)

Informacje o produkcie

100% opakowań zawiera informacje o składzie i energii (kaloryczności) na 100 ml oraz o odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu

OSIĄGNIĘCIA

2017

- Dotarcie do ok. 563 700 konsumentów w Polsce dzięki naszym kluczowym inicjatywom promującym odpowiedzialną konsumpcję alkoholu („Trzeźwo myślę”, GBRD)

- Skład oraz energia (kaloryczność) znajdują się na 22% opakowań

- Symbole odpowiedzialnościowe obecnie są na 100% naszych opakowań skierowanych do konsumenta

PLANY

2018

- Dotrzeć do ok. 3 milionów konsumentów w Polsce dzięki naszym kluczowym inicjatywom promującym odpowiedzialną konsumpcję alkoholu („Trzeźwo myślę”, GBRD)

- Zapewnienie, że 6 standardów w ramach Digital Guiding Principles jest wdrażanych we wszystkich naszych cyfrowych kanałach marek, aby chronić osoby poniżej 18-tego roku życia

- 100% opakowań, na których wypisane będą skład i energia (kaloryczność) na 100 ml

ZAPOBIEGANIE NIEODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI ALKOHOLU W POLSCE

Z danych PARPA¹ wynika, że ponad 80% dorosłych Polaków pije alkohol odpowiedzialnie, nie powodując negatywnych konsekwencji dla siebie i dla osób z otoczenia.

Z kolei według danych Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) na tle Europy mamy duży odsetek abstynentów „przez całe życie”, jest ich ponad 20%. Według PARPA wciąż jednak ok. 7% z nas pije ryzykownie i szkodliwie.

Problem nietrzeźwych kierowców w Polsce wciąż jest obecny na naszych drogach, jednak liczba osób, która prowadzi samochód pod wpływem alkoholu, systematycznie maleje. Jest to zasługa m.in. licznych kampanii edukacyjnych, zaostrzonych przepisów prawnych dotyczących nietrzeźwych kierowców oraz zwiększonej liczby kontroli drogowych. Potrzeba jednak jeszcze wielu starań, aby problem ten znacząco

ograniczyć. W 2017 roku zanotowano aż 109 405 przypadków kontroli, podczas których kierowca okazał się być pod wpływem alkoholu.

Od 2010 roku obserwujemy pozytywny trend wzrostu liczby kontroli drogowych, przy jednoczesnym spadku liczby ujawnionych kierowców pod wpływem alkoholu.

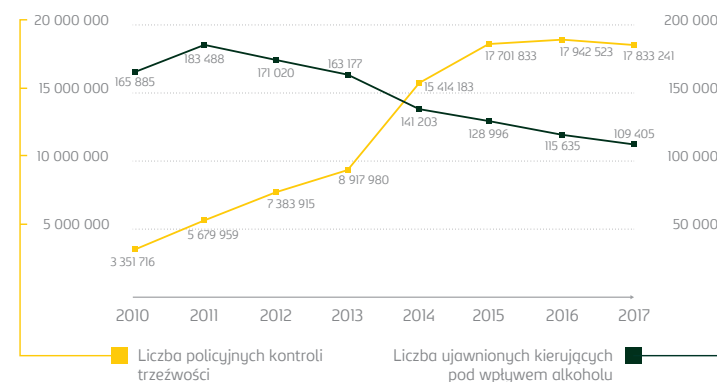
W 2017 roku ok. 0,61% kontroli kończyło się ujawnieniem przypadku nietrzeźwości wśród kierującego pojazdem.

W ciągu ostatnich 8 lat zanotowano spadek o ponad jedną trzecią (34%) liczby wypadków spowodowanych przez nietrzeźwych kierowców.

BLOKADY ALKOHOLOWE (ALCOLOCKS)

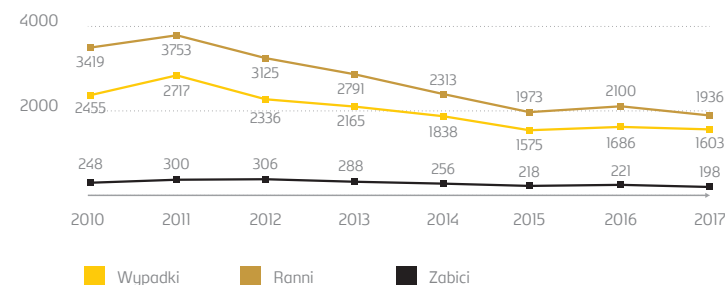
W 2017 roku zdecydowaliśmy, że wszystkie nowe samochody przedstawicieli handlowych zostaną wyposażone w blokadę antyalkoholową, która uniemożliwia prowadzenie pojazdów pod wpływem alkoholu. Zmiana opiera się na udanych doświadczeniach z Europy Północnej, gdzie jest to już standard. Analogiczne rozwiązanie stopniowo będziemy wdrażać w autach udostępnianych pracownikom.

LICZBA POLICYJNYCH KONTROLI TRZEŻWOŚCI A LICZBA UJAWNIONYCH KIERUJĄCYCH POD WPŁYWEM ALKOHOLU



Źródło: Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego

NIETRZEŻWI KIERUJĄCY – WYPADKI, RANNI I ZABICI W LATACH 2010-2017



Źródło: Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego

¹ Państwowa Agencja ds. Rozwiązywania Problemów Alkoholowych (PARPA), sprawozdanie z wykonania ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi za rok 2015



SAMOREGULACJA BRANŻY I ODPOWIEDZIALNY MARKETING

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 piwowskiej zdecydowaliśmy, że ustalimy dodatkowe ograniczenia, zarówno pod względem treści, jak i narzędzi docierania z przekazem marketingowym i reklamowym do naszych konsumentów. Zbiór zasad mówiących o tym, czego nie wolno pokazywać w reklamach piwa, zapisano w Kodeksie Etyki Reklamy,

a do ich przestrzegania zobowiązały się największe firmy piwowskie działające w Polsce, w tym Carlsberg Polska. Podobne samoregulacje są formułowane na poziomie Grupy, a ich przestrzeganie jest obowiązkiem wszystkich lokalnych firm Carlsberg. Aktywnie bierzemy udział w pracach Związku Pracodawców Przemysłu Piwowskiego. W 2017 roku, w ramach wspólnie przeprowadzonych działań zapobiegających spożyciu alkoholu przez nieletnich:

- podpisaliśmy apel do polskiego społeczeństwa o udział w ograniczaniu dostępu młodzieży do alkoholu i zapobieganie picie nieletnich, przekazując jednocześnie komunikat prasowy do mediów informujący o inicjatywie;



Kluczową rolę Związku Pracodawców Przemysłu Piwowskiego jest prowadzenie działalności ukierunkowanej na kształtowanie odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu poprzez propagowanie kultury picia oraz podejmowanie i wspieranie inicjatyw mających na celu przeciwdziałanie spożyciu wyrobów alkoholowych przez niepełnoletnich, kobiety w ciąży i kierowców. Szereg inicjatyw, które podejmujemy od lat, przynoszą efekty. Przede wszystkim, wzrasta świadomość konsumencka w tym zakresie, a spada przyzwolenie na zachowania, które stwarzają ryzyko związane z nieodpowiedzialną konsumpcją alkoholu. Nasze działania są spójne ze strategią Carlsberg Polska, która jest mocno zaangażowana w prace Związku.

Bartłomiej Morzycki
Dyrektor Generalny ZPPP – Browary Polskie

- rozdystrybuowaliśmy 50 000 naklejek z komunikatem „Nie sprzedajemy alkoholu nieletnim” oraz 100 000 wizytówek promujących platformę internetową „Odpowiedzialny Sprzedawca”;
- przygotowaliśmy list informujący o inicjatywie skierowany do kluczowych decydentów;
- przeszkoliliśmy około 36 000 sprzedawców za pośrednictwem platformy „Odpowiedzialny Sprzedawca” (Stan na: 20.12.2017).

Kluczowym, wspólnym projektem branży skupionym na przeciwdziałaniu spożyciu alkoholu przez nieletnich jest platforma www.odpowiedzialnysprzedawca.pl. Platforma, udostępniona bezpłatnie, umożliwia pracownikom sklepów sprawdzenie wiedzy

oraz przećwiczenie umiejętności asertywnego odmawiania sprzedaży alkoholu osobom nieuprawnionym do jego zakupu. Całość ma formę interaktywnego szkolenia, zawierającego elementy gry – symulacji próby zakupu alkoholu przez osobę niepełnoletnią.

NASZE AKTYWNOŚCI W CARLSBERG POLSKA

trzeźwo
myślę

Piwo jest towarzyszem wielu przyjemnych chwil – spotkań ze znajomymi, wspólnego grillowania, koncertów i ciekawych rozmów. Z badań GfK Polonia, przygotowanych na zlecenie Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie, wynika, że po piwo sięgamy głównie z uwagi na smak. To kryterium bierze pod uwagę 56% osób. Na kolejnych miejscach znalazły się: marka (38%), gatunek oraz wysoka jakość (po 21%). Poza czołówką – bo dopiero na 9. miejscu – jest zawartość alkoholu. Tą kieruje się tylko 11% konsumentów. Chcielibyśmy, aby konsumenci cieszyli się smakiem złocistego trunku, ale równie ważne jest dla nas, by robili to odpowiedzialnie.

KAMPANIA „TRZEŻWO MYŚLĘ”

TRZEŻWO MYŚLĘ to kampania promująca odpowiedzialną konsumpcję alkoholu, jako element nowoczesnego stylu życia. Założeniem pierwszej edycji zrealizowanej w 2017 roku było połączenie elementów edukacyjnych i rozrywkowych, przy jednoczesnym zaangażowaniu konsumentów i pracowników. Działania były prowadzone od czerwca do września 2017 roku.

Nawiązaliśmy współpracę z 6-cioma influencerami na Instagramie, którzy informując swoich fanów o kampanii #TrzeźwoMyślę, zachęcali do włączenia się do wspólnej zabawy z okazji Światowego Dnia Odpowie-

dzialnej Konsumpcji Piwa. Pierwszą odstonę kampanii wspierał Łukasz Jakóbiak, twórca internetowego talk-show „20 m²”. Wybór ambasadora nie był przypadkowy – Łukasz ceni zrównoważone i satysfakcjonujące życie oraz przykłada wagę do odpowiedzialnego spożywania alkoholu.

W życiu jest czas na pracę, odpoczynek i świętowanie. Ważne jest zachowanie równowagi – w myśl zasady, co za dużo to niezdrowo. Na co dzień namawiam wszystkich do szukania motywacji, wyznaczania celów i podążania za marzeniami, zachęcam też do tego, żebyśmy to my byli panami swojego losu. Lubię świętować swoje sukcesy,





również przy piwie, jednak zawsze w sposób odpowiedzialny. To ja kontroluję swoje życie, to, co się dzieje lub wydarzy, spoczywa w moich rękach. Razem z firmą Carlsberg i kampanią „Trzeźwo myślę” będę zachęcać wszystkich do odpowiedzialnego podejścia do alkoholu. Dzięki temu możemy cieszyć się smakiem np. piwa i jednocześnie mieć prawdziwą frajdę z zabawy oraz być przykładem dla innych – mówi Łukasz Jakóbiak.

Influencer przygotował na Instagramie krótki filmik i konkurs dla fanów na trzeźwe myśli, z których jedna wybrana później znalazła się na zawieszkach samochodowych do aut i serii koszulek rozdawanych konsumentom w konkursach, barmanom w restauracjach wspierających kampanię, a także pracownikom i partnerom Carlsberg Polska. Do zaangażowania w akcję zachęcaliśmy również naszych pracowników, którzy poprzez udział w konkursie mieli szansę zdobyć pakiety nagród, m.in. koszulki opatrzone hasłem „Kocham życie. Trzeźwo Myślę” oraz książki o sztuce asertywności. Każdy otrzymał również zawieszkę zapachową do auta z logo akcji.

W efekcie pierwszej kampanii „Trzeźwo myślę” dotarliśmy efektywnie z przekazem do blisko 600 000 osób.



ŚWIATOWY DZIEŃ ODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI PIWA

15 września 2017 roku po raz trzeci obchodziliśmy Światowy Dzień Odpowiedzialnej Konsumpcji Piwa (ang. Global Beer Responsibility Day – GBRD). Jako jedna z wiodących firm z branży piwowarskiej, zadaliśmy o nadanie temu wydarzeniu ciekawej oprawy. GBRD potączyliśmy z finałem naszej kampanii społecznej „Trzeźwo myślę”.

Do wspólnego świętowania GBRD zaproszonych zostało siedem wybranych warszawskich pubów i restauracji: British Bulldog Pub, Irish Pub Miodowa, Klub Explosion, Restauracja Bombay Masala, Cafe & Rock'n'Roll, Molly Malone's Irish Pub oraz Nadwiślański Świt. Dla gości zostały przygotowane vouchery ze zniżkami na taksówki EcoCar, fotobudki oraz gadżety z logo kampanii.

10 ZASAD TRZEŻWEGO MYŚLENIA NIE TYLKO W WAKACJE

trzeźwo myślę

02
Kiedy odpowiadasz nie tylko za siebie



Kobiety w ciąży powinny całkowicie zrezygnować z alkoholu. Nawet niewielkie jego ilości mogą mieć negatywny wpływ na płód. Nie warto ryzykować!

04
Uzupelniaj płynny



Alkohol odwadnia organizm. Pamiętaj o tym i nawadniaj się regularnie, pijąc napoje bezalkoholowe.

05
Procenty pod kontrolą



Umiar jest podstawową zasadą odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Kontroluj ilość wypijanych drinków, aby zachować trzeźwe myśli i w pełni cieszyć się chwilą.

01
Bądź odpowiedzialnym kierowcą



Nawet niewielka ilość alkoholu obniża zdolność skupienia i oceny sytuacji, dlatego nigdy nie wsiadaj za kierownicę po jego spożyciu.

03
Alkohol tylko dla pełnoletnich

18

Alkohol nie jest dla dzieci i młodzieży. Nie zachęcaj i nie pozwalaj spożywać go osobom poniżej 18 roku życia.



06
Pijesz alkohol? Zjedz coś!



Jedzenie przed i w trakcie spożywania alkoholu spowalnia jego działanie, a tym samym łagodzi negatywny wpływ na organizm.

08
Nie bój się odmówić




Jeśli nie masz ochoty na alkohol lub nie możesz go pić – powiedz to. Nikt nie ma prawa zmuszać cię do jego spożycia, jeśli tego nie chcesz.

10
Pij alkohol tylko w miejscach dozwolonych




Prawo nie pozwala spożywać alkoholu w miejscach publicznych. Smakuj piwo w pubach, restauracjach, ogródkach piwnych i domowym zaciszu.

07
Postaw na smak, nie na ilość



Odpowiedzialne picie alkoholu to umiejętność cieszenia się jego smakiem, najlepiej w dobrym towarzystwie, i oczywiście kontrola spożywanej ilości.

09
Bierzesz leki? Ostrożnie z alkoholem



Łączenie alkoholu z lekami może być niebezpieczne. Leki popijaj wodą. Sprawdź też, czy przyjmowanie leków nie wymaga całkowitej rezygnacji ze spożycia napojów alkoholowych.



ZERO
WYPADKÓW



**ZERO
WYPADKÓW**

CELE 2030

ZERO WYPADKÓW

CELE 2022

**REDUKCJA WSKAŹNIKA
WYPADKÓW ROK
DO ROKU**



ZERO WYPADKÓW

NASZE AMBICJE I CELE W GRUPIE CARLSBERG

Jesteśmy zdeterminowani, aby chronić pracowników, zapobiegając potencjalnym zagrożeniom wynikającym z naszej działalności oraz zapewniając bezpieczne środowisko pracy.

Niezbędna dla bezpiecznego środowiska pracy jest kultura ZERO wypadków. Takie podejście ma fundamentalne znaczenie dla sposobu, w jaki prowadzimy naszą działalność. Uważamy, że wypadkom można zapobiec.

NASZE CELE

Dążymy do zmniejszenia liczby wypadków z roku na rok, z ambicją, by do 2030 roku odnotować zero wypadków.

WSPIERANIE GLOBALNYCH CELÓW

Nasze zobowiązanie do osiągnięcia ZERO wypadków przyczynia się do realizacji 8. Celu Zrównoważonego Rozwoju ONZ (SDG) – Wzrost gospodarczy i godna praca. W szczególności skupiamy się na celu 8.8 – promowaniu bezpiecznego środowiska pracy dla wszystkich pracowników. Przykłady można znaleźć na stronach 44-49.

NASZE PODEJŚCIE TOWARDS ZERO

Nasza Polityka BHP określa, w jaki sposób zarządzamy bezpieczeństwem i higieną pracy, aby zapobiegać urazom, chorobom zawodowym i wypadkom przy pracy oraz chronić ludzi w społecznościach, w których działamy. Współpracujemy również aktywnie z zewnętrznymi partnerami i kontrahentami, aby podnosić świadomość na temat wyzwań BHP w naszym łańcuchu wartości.

Kultura ZERO wypadków wymaga silnego i wiarygodnego przywództwa. Oczekuje się, że menedżerowie na wszystkich poziomach będą dawać przykład i motywować swoich pracowników do udziału w inicjatywach w zakresie BHP. Obie grupy, czyli każdy z pracowników jest odpowiedzialny za zdrowie i bezpieczeństwo w miejscu pracy.

Od wszystkich pracowników oczekuje się odpowiedzialności i zaangażowania w działania w zakresie BHP, a także zwracania uwagi na swoich kolegów i koleżanki. Posiadamy systemy umożliwiające pracownikom rejestrowanie wszelkich spostrzeżeń, sugestii i zdarzeń potencjalnie wypadkowych.

NASZE OSIĄGNIĘCIA W CARLSBERG POLSKA

- **ZERO** wypadków ze zwolnieniem (LTA*) w Browarach Bosman i Okocim
- **3 tematyczne kampanie** wspierające kulturę ZERO wypadków
- **1025** near-missów (sytuacji potencjalnie wypadkowych) oraz obserwacji behawioralnych/technicznych zgłoszonych przez pracowników
- **96** pracowników przeszkolonych podczas szkoleń Bezpieczne Auto Carlsberga
- Kompleksowo zarządzamy bezpieczeństwem i jakością w naszych browarach:
 - Program „**Bezpieczna 5**”
 - Normy i certyfikaty **ISO 9001, FSSC 22000, OHSAS 18001, ISO 14001**
- o **blisko 50%** zredukowaliśmy wypadki pracowników skutkujące zwolnieniem lekarskim



Bezpieczeństwo naszych pracowników, dbanie o to, aby każdego dnia zdrowi wracali do domu po pracy, jest dla nas najważniejszym fundamentem działania. Każdy z pracowników, na wszystkich szczeblach organizacji, jest odpowiedzialny za bezpieczeństwo swoje oraz swoich koleżanek i kolegów. Kluczową rolę odgrywają tutaj osoby bezpośrednio zarządzające, które kształtują bezpieczne miejsce pracy oraz zachowania – stanowią przykład w aspekcie bezpieczeństwa. Cyklicznie organizowane są szkolenia związane z różnego typu zagrożeniami: w 2017 roku były to prace ze środkami chemicznymi, transport ręczny, prace szczególnie niebezpieczne – w tym prace pożarowo niebezpieczne. Kontynuujemy akcję „Bezpiecznej 5” związaną z szybką analizą ryzyka.

Michał Bryszewski
Menedżer ds. BHP
Carlsberg Polska

NASZE ZAŁOŻENIA

Przywództwo

Wpisanie Bezpieczeństwa jako inicjatywy OGSM (Objective Goals Strategies Measures)

Komunikacja

Plan aktywności szkoleniowych w ramach tematyki BHP

Procedury

Implementacja procedur LOTO (Lockout, Tagout)

OSIĄGNIĘCIA

2017

- Każda z funkcji miała swojego przedstawiciela w inicjatywie, pracując wspólnie nad programami do wdrożenia w celu redukcji wypadków

- 3 kampanie informacyjne:
 - szkolenia z pierwszej pomocy
 - AED w browarach
 - Dzień Bezpieczeństwa w Warszawie

- Implementacja procedur LOTO dla maszyn priorytetu I

PLANY

2018

- Szkolenia dla liderów zgodnie z harmonogramem Grupy

- Plan kampanii i szkoleń na 2018 rok

- Implementacja procedur LOTO dla maszyn priorytetu II

* Lost Time Accident – wypadki ze zwolnieniem lekarskim

W KIERUNKU KULTURY ZERO WYPADKÓW

ZERO WYPADKÓW W 2017 ROKU

Carlsberg Polska dokłada starań, aby zapewnić wszystkim pracownikom bezpieczne miejsce pracy. W firmie prowadzony jest monitoring potencjalnych zagrożeń oraz wdrażane są zapobiegające im programy. We wszystkich trzech browarach wprowadzono szereg udogodnień poprawiających ergonomię pracy i bezpieczeństwo. Kontynuowano programy bezpieczeństwa związane z ruchem wózków i pieszych oraz pracy ze środkami chemicznymi. Przeprowadzono szkolenia z programu TAKE 5 („Bezpiecznej 5”).

JAK OSIĄGNĄĆ ZERO WYPADKÓW

Produkcja i Logistyka

Sprzedaż, Marketing, Administracja

Zagrożenia w ruchu



LOTO



Bezpieczeństwo na drogach



Ergonomia



Szkolenia i Wizualizacja

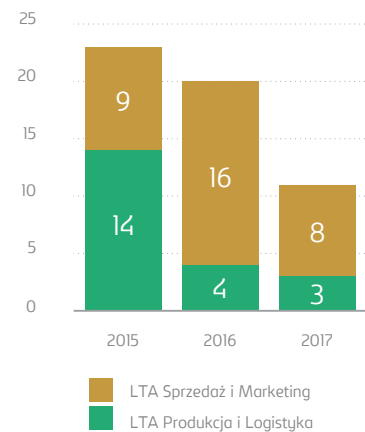


Osobista odpowiedzialność za bezpieczeństwo



2017 był kolejnym rokiem, w którym wykonaliśmy milowy krok, aby w naszej pracy było bardziej bezpiecznie. Zredukowaliśmy o blisko 50% liczbę wypadków skutkujących zwolnieniem lekarskim pracowników, co, jak widać na wykresie, dało nam liczbę 11 takich wypadków w 2017 roku.

LICZBA WYPADKÓW ZE ZWOLNIENIEM (LTA - LOST TIME ACCIDENT) W CARLSBERG POLSKA W LATACH 2016-2017



Browar Bosman i Okocim nie miały ani jednego wypadku ze zwolnieniem w całym 2017 roku. Logistyka i Transport zanotowały okres ponad 900 dni bez wypadku, zakończony drobnym zdarzeniem na koniec roku. W Browarze Kasztelan miały miejsce 2 wypadki. W Sprzedaży osiągnęliśmy ogromną, 50% redukcję liczby wypadków.

Wypadki w Carlsberg Polska:

- Carlsberg Polska Sp. z o.o. – 8 wypadków mężczyzn LTA (ZERO wypadków LTA wśród kobiet);
- Carlsberg Supply Company Polska SA – 2 wypadki LTA mężczyzn, 1 dotyczył kobiety.

Browar Okocim został doceniony nagrodą Najlepszego Browaru w kategorii BHP w Grupie Carlsberg w regionie Europy Zachodniej, natomiast Browar Bosman otrzymał nagrodę Grupy za rok bez wypadku ze zwolnieniem (w 2013 roku posiadał również tytuł najbardziej bezpiecznego wśród browarów Grupy).

NORMY I CERTYFIKATY

Wszystkie nasze browary posiadają certyfikację systemu **OHSAS 18001 – System Zarządzania Bezpieczeństwem i Higieną Pracy**. Do najważniejszych celów systemu należy: zapobieganie urazom pracowników i związanych z nimi strat, eliminowanie chorób zawodowych pracowników i minimalizowanie ich absencji chorobowej, zaangażowanie pracowników w działania w zakresie BHP, zwiększenie wydajności i jakości pracy w organizacji.

Ze względu na branżę w jakiej działamy i specyfikę produktu, browary posiadają również wdrożony Międzynarodowy system zarządzania bezpieczeństwem żywności – **FOOD SAFETY SYSTEM CERTIFICATION (FSSC 22000)**. Zapewnia on konsekwentne zwiększenie zdolności firmy do dostarczania produktu spełniającego wymagania konsumentów pod kątem jakości i bezpieczeństwa.

LICZBA WYPADKÓW ZE ZWOLNIENIEM (LTA - LOST TIME ACCIDENT) W POSZCZEGÓLNYCH BROWARACH W LATACH 2013-2017



NORMY I CERTYFIKATY STOSOWANE WE WSZYSTKICH BROWARACH CARLSBERG POLSKA:

- **ISO 9001** – zarządzanie jakością w organizacji
- **FSSC 22000** – certyfikat jakości i bezpieczeństwa produktu
- **OHSAS 18001** – certyfikat systemu zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy
- **ISO 14001** – certyfikat systemu zarządzania ochroną środowiska

WSPÓLNA PRACA W KIERUNKU BEZPIECZNEGO MIEJSCA PRACY

ISTOTNOŚĆ BHP

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 wyznaczonych 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. Bezpieczeństwo pracowników browaru i otoczenia odgrywa niezwykle ważną rolę, dlatego konsekwentnie od lat pracownicy

browarów są regularnie szkoleni z zakresu BHP (m.in. programy „Bezpieczna 5”, „LOTO”). Celem jest budowanie prawidłowych postaw wobec bezpieczeństwa pracy, właściwej oceny ryzyka i wykorzystywania pozyskanej wiedzy w pracy. Co dwa lata przeprowadzane są na terenie browarów ćwiczenia ppoż. i z ratownictwa chemicznego, łącznie z ewakuacją pracowników. Efektem tych działań było zajęcie w 2013 roku

BEZPIECZNA



PIĘĆ KROKÓW DO BEZPIECZEŃSTWA

| | | |
|---|------------------------|--|
| 1 | Zatrzymaj się i pomyśl | Codziennie sytuacje, praca, np. awaria maszyny/urządzenia |
| 2 | Szukaj zagrożeń | Analiza tego, co może nam zagrażać: (np. energia elektryczna bądź pneumatyczna lub substancje chemiczne). Czy potrzebujemy sprzętu, drabiny, szelek? |
| 3 | Oceń ryzyko | Oceniamy, co należy zrobić, aby pracować bezpiecznie. |
| 4 | Usuń zagrożenia | Przygotowujemy sprzęt, np. używamy LOTO do zamknięcia dopływu energii. |
| 5 | Pracuj bezpiecznie | Pracujemy bezpiecznie. |

I miejsca w XIX edycji konkursu „Pracodawca – organizator pracy bezpiecznej” w kategorii zakładów z województwa zachodniopomorskiego. Konkurs organizowany jest przez Państwową Inspekcję Pracy.

ZAANGAŻOWANIE PRACOWNIKÓW

Duże postępy w 2017 roku w zakresie bezpieczeństwa zostały osiągnięte dzięki większej czujności naszych pracowników,

przestrzeganiu zasad BHP i zwracaniu uwagi na potencjalne niebezpieczne sytuacje i zachowania. W 2017 roku pracownicy zgłosili 1025 near-missów (sytuacji potencjalnie wypadkowych) oraz obserwacji behawioralnych/technicznych. Równocześnie w ramach Programu Ciągłego Doskonalenia zgłaszany jest szereg pomysłów i usprawnień w zakresie BHP, zaś najlepsze zostają wdrażane z udziałem pracowników, którzy je

wymyśliłi (Patrz na stronach 56-57 – więcej na temat Programu Ciągłego Doskonalenia).

Bezpieczeństwo trafiło jako inicjatywa na OGSM (Objective Goals Strategies Measures) – listę inicjatyw, których realizacja jest kluczowa dla realizacji strategii i celów firmy.

Ponadto ciągle podkreślamy, że u podstaw bezpieczeństwa zawsze znajdują się zachowania i postawy, które każdy z nas na co dzień prezentuje. Jednym z podstawowych działań jest tzw. „Bezpieczna 5”, czyli program mający na celu zwiększenie świadomości bezpieczeństwa wśród pracowników. Określa on 5 kroków niezbędnych do wykonania pracy w bezpieczny sposób. W 2017 roku prowadziliśmy liczne programy, w które były zaangażowane osoby reprezentujące różne funkcje w firmie:

- kontynuowaliśmy szkolenia Bezpieczne Auto Carlsberga, podczas których przeszkoliliśmy 96 pracowników;
- zaopatrzyliśmy nasze siły sprzedaży w wózki do transportu piwa do sklepów;
- w logistyce pojawiły się nowe, bezpieczniejsze wózki, wydzielone drogi dla pieszych etc.;
- w każdym browarze zostały zakupione automatyczne defibrylatory zewnętrzne (tzw. AED). Przeszkolono również ok. 40 osób w każdym zakładzie ze sposobu jego użycia w awaryjnych sytuacjach;
- w obszarach produkcyjnych wdrożyliśmy system zabezpieczenia maszyn LOTO w maszynach priorytetu pierwszego. LOTO to odcięcie (odłączenie) wszystkich źródeł energii (także izolacja/usunięcie energii skumulowanej) na maszynie w celu

wykonania czynności operacyjno-technicznych oraz oznaczenie tego miejsca. Nazwa systemu pochodzi od skrótów:

- LO – **Lockout** – Załóż kłódkę,
- TO – **Tagout** – Oznacz zamknięcie.

STANDARYZACJA ŚRODKÓW OCHRONY INDYWIDUALNEJ

Każdy dział w browarze ma swoją listę wybranych środków ochrony osobistej, na bieżąco aktualizowanych. Są to standardowe środki ochrony zaakceptowane przez Grupę w odniesieniu do naszych ryzyk.

KAMPANIE EDUKACYJNE

W 2017 roku zrealizowaliśmy trzy wewnętrzne kampanie edukacyjne w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy:

- Prace niebezpieczne (pożarowo niebezpieczne);
- Prace ręczne ergonomia pracy (dwie tury – osobno dla Działów Sprzedaży i Łańcucha Dostaw);
- Praca ze środkami chemicznymi.

Kampanię „Prace ręczne ergonomia pracy” rozpoczęto czterema cyklicznymi spotkaniami z zespołami sprzedaży, w ramach których omawiano i demonstrowano ergonomiczne sposoby pracy w ramach obowiązków przedstawicieli handlowych oraz za kierownicą. Następnie w zakładach pracy informowano o ergonomii przenoszenia produktów, jak również podczas prac remontowych. Zamieszczono także serię filmów instruktażowych dla przedstawicieli handlowych.



OCHRONA GŁOWY



OCHRONA SŁUCHU



OCHRONA STÓP



OCHRONA DŁONI



AKCESORIA OCHRONNE



OCHRONA OCZU



OCHRONA DRÓG ODDECHOWYCH



ODZIEŻ ODBŁASKOWA



ODZIEŻ (RÓŻNE)



OCHRONA PRZED UPADKIEM



**ODPOWIEDZIALNY
BIZNES**

NASI LUDZIE

SATYSFAKCJA I SZKOLENIA NASZYCH PRACOWNIKÓW

NASI LUDZIE

Jesteśmy świadomi, że nasi pracownicy wraz ze swoimi umiejętnościami, kompetencjami i doświadczeniem stanowią o siłę Grupy Carlsberg. Dokładamy wszelkich starań, aby zapewnić im bezpieczne i przyjazne środowisko pracy, w którym każdy z nich ma możliwość pełnego wykorzystania swojego potencjału. Chcemy wzmocnić naszą pozycję, koncentrując się na tych rynkach i markach, które nam to zapewniają, a jedyną drogą do przywództwa rynkowego jest pełne zaangażowanie wszystkich pracowników.

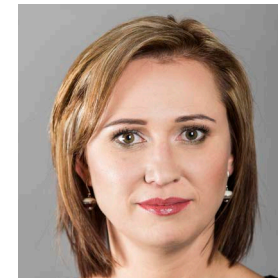
Nasze wartości określają to, kim jesteśmy i co jest dla nas ważne. W Grupie Carlsberg posługujemy się trzema prostymi, ale bardzo ważnymi wartościami, które spotkać można na każdym kroku. Nazywamy je „Kulturą 3A”, od pierwszych liter angielskich słów: Alignment (Uzgodnienie), Accountability (Odpowiedzialność) oraz Action (Działanie). W zgodzie z naszymi Wartościami rekrutujemy, rozwijamy i nagradzamy naszych pracowników.

SATYSFAKCJA PRACOWNIKÓW W CARLSBERG POLSKA

W czerwcu 2017 roku poznaliśmy wyniki ankiety Moja Opinia. Ankieta jest częścią corocznego badania satysfakcji pracowników. Edycja ta pokazała, że nasze zaangażowanie jest na poziomie 76%, co stanowi wzrost o 6% w stosunku do poprzedniego roku. Pracownicy bardzo wysoko oceniają Carlsberg Polska jako pracodawcę, mają satysfakcję i są dumni z pracy w naszej organizacji.

Oprócz zaangażowania oceniliśmy też 8 innych obszarów, w tym nowy, odnoszący się do naszego postępowania w codziennej pracy zgodnie z naszą strategią i Kulturą 3A. W stosunku do wyników ubiegłego badania wszystkie obszary oceniliśmy wyżej lub na tym samym poziomie!

Po poznaniu wyników i opracowaniu podsumowania zaplanowane zostały focus grupy, których celem było określenie konkretnych działań na kolejny rok.



W Carlsberg Polska wiemy, że gwarancją realizacji naszej strategii i celów biznesowych jest zatrudnianie i zatrzymanie odpowiedzialnych oraz kompetentnych osób, utrzymanie ich zaangażowania, poprzez wykorzystanie drzemiącego w nich potencjału.

Małgorzata Wenclaw-Kosińska
Kierownik ds. Rozwoju i Szkoleń
Carlsberg Polska

WYNIKI BADANIA MOJA OPINIA

| | KWIECIEŃ 2017 | MARZEC 2016 |
|---------------------------------|------------------|----------------|
| ZAANGAŻOWANIE | 76% | 70% |
| REZULTATY I DOSKONALENIE | 83% | 79% |
| KULTURA | 80% | 74% |
| WARTOŚCI 3A | 81% | |
| ZARZĄD | 73% | 64% |
| PRACA I ROZWÓJ | 84% | 81% |
| PRZYWÓDZTWO | 89% | 89% |
| INFORMACJA ZWROTNA I UZNANIE | 74% | 69% |
| ZMIANY PO ANKIECIE | 71% | 66% |

BENEFITY PRACOWNICZE

Nasza oferta świadczeń jest jedną z bogatszych na rynku. Oprócz typowych benefitów, jak opieka medyczna czy karta MultiSport, każdemu pracownikowi proponujemy również między innymi ubezpieczenie NNW, dofinansowanie do urlopu wypoczynkowego oraz pakiet szkoleń wewnętrznych i piwo na święta.

SZKOLENIA I ROZWÓJ PRACOWNIKÓW

Dbamy o to, aby pracownicy mogli się rozwijać w obszarze, który najbardziej ich interesuje. Realizacja projektów międzydziałowych, wdrażanie globalnych rozwiązań na rynek lokalny, konferencje biznesowe czy szkolenia wewnętrzne organizowane przez Dział Rozwoju i Szkoleń – to tylko niektóre formy rozwoju oferowane przez firmę.

PODSUMOWANIE PROGRAMU SZKOLEŃ OTWARTYCH 2017

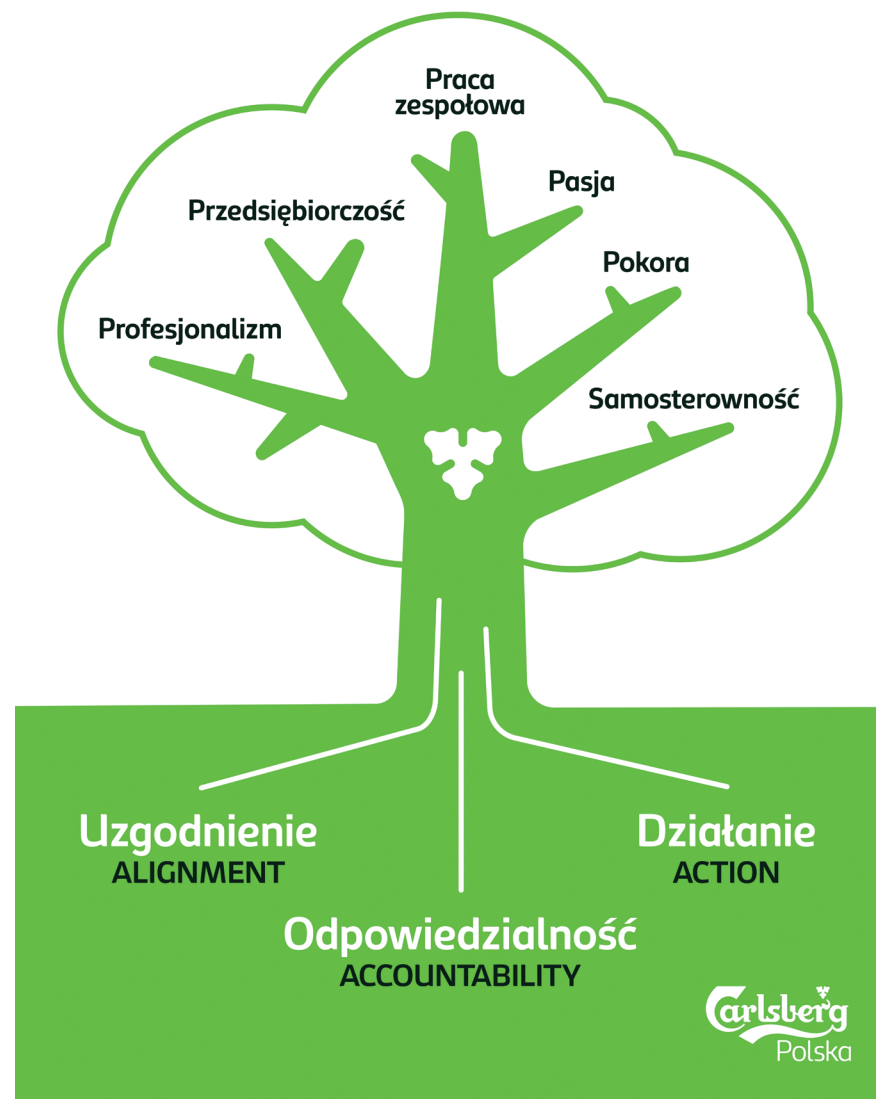
W 2017 roku zorganizowaliśmy rekordową liczbę szkoleń wewnętrznych, w których nasi pracownicy mieli okazję zdobyć cenną wiedzę z takich obszarów, jak: Finance 4 Non-Finance, Antystres, Zarządzanie sobą w czasie, MS Excel (podstawowy i średnio zaawansowany), MS PowerPoint, Zarządzanie projektami, Zarządzanie zmianą, Komunikacja oraz Workflow. Szkolenia, koordynowane przez **Karolinę Sułek z Działu Szkoleń i Rozwoju**, odbywały się w biurze głównym, browarach i w regionach Sprzedaży. Prowadzili je pracownicy oraz trenerzy wewnętrzni, którzy dzielili się swoją wiedzą i doświadczeniem w ramach swojego obszaru kompetencji.

NAGRADZANIE DOBRZEJ PRACY – OSKARY 2016

Na początku czerwca 2017 roku grupa Laureatów nagrody rocznej Oskary 2016 spędziła kilka dni w Dublinie, mieście takich słynnych pisarzy, jak Oscar Wilde, Samuel Beckett, James Joyce, mieście z którego wywodzi się jeden z najlepszych zespołów rockowych U2 oraz znanego oczywiście z produkcji Guinnessa, ciemnego piwa typu stout. Przez ten krótki, ale bardzo intensywny czas nasi pracownicy wraz z partnerami mieli możliwość zobaczyć najważniejsze miejsca na mapie Dublina, takie jak Katedra Św. Patryka, Trinity Collage, uczelnię mającą ponad 400 lat, skrywającą słynny rękopis „Księgę Kells” pochodzący z VIII wieku. Obowiązkowym punktem programu były oczywiście warsztaty w Guinness Storehouse, muzeum położonym w samym sercu browaru St. James's Gate. Kolejne piętra budynku odkrywały historię browaru oraz tajniki produkcji piwa Guinness. Na koniec obowiązkowo degustacja!

NASZ FILM KORPORACYJNY Z PRESTIŻOWĄ NAGRODĄ EMPLOYER BRANDING STARS

W 2017 przygotowaliśmy video content – interaktywny film dotyczący kultury organizacyjnej Carlsberg Polska. Film został zgłoszony w konkursie Employer Branding Stars. Jesteśmy dumni, albowiem film zdobył główną nagrodę w kategorii Najlepsze Video oraz wyróżnienie w kategorii Najlepsza Innowacja! Uroczysta gala wręczenia nagród miała miejsce w Warszawie w dniu 19 października. Ogłoszenie zwycięzców było poprzedzone konferencją HRcamp, podczas której

KULTURA PRACY 3A

Michał Pawłowicz z Działu Rozwoju i Szkoleń wygłosił prelekcję pt. „Prawdopodobnie pierwsze takie wideo w Polsce”. Opowiadał on o interaktywnym filmie dotyczącym kultury organizacyjnej. Prezentacja została wysoko oceniona przez uczestników konferencji, a Michał znalazł się w grupie Top 5 Prelegentów.

PROGRAM LIDERZY CARLSBERGA 2017

W 2017 roku rozpoczęliśmy pierwszą edycję Programu Liderzy Carlsberga. Program został przygotowany w oparciu o najnowsze trendy w zarządzaniu, strategię Sail'22, Kulturę 3A oraz model menedżera Carlsberg Polska. Uczestnikami programu było 22 menedżerów, pracujących w różnych działach w naszej organizacji. W trakcie 6 dni szkoleniowych wzmacniali oni umiejętności menedżerskie

zwiększali kompetencje lidera. Zdaniem uczestników warsztaty były bardzo dobrze przygotowane merytorycznie i dały możliwość rozwoju kompetencji przywódczych.

PROGRAM ONBOARDINGOWY DLA DZIAŁU SPRZEDAŻY

Rok 2017 to także czas, kiedy wdrożyliśmy nowy Program Onboardingowy dla Działu Sprzedaży. Został on stworzony w celu efektywnego przygotowania nowego pracownika do pracy w Carlsberg Polska oraz rozwijania jego kompetencji i wspierania nauki nowych umiejętności. Program angażuje przełożonych oraz doświadczonych pracowników do profesjonalnego i kompleksowego wdrożenia swoich nowych kolegów w tajniki sprzedaży. Na podstawie Oceny Rocznej z 2016 roku oraz rekomendacji bezpośrednich przełożonych, wybranych

zostało 13 przedstawicieli handlowych oraz 4 kierowników obszarów sprzedaży, którzy w ramach sesji Train The Trainer, przygotowali się do pełnienia roli PH Trenera / KOS Trenera w naszej organizacji. Jesteśmy przekonani, że dzięki właściwemu przygotowaniu naszych trenerów, osoby dołączające do naszej firmy otrzymają profesjonalne i kompleksowe wsparcie w pierwszych tygodniach pracy. Wszystkie osoby przekazujące wiedzę posiadają 4 cechy dobrego trenera sprzedaży:

- 1) świetnie wykonują swoją pracę,
- 2) wzorowo wykonują czynności na trasie,
- 3) chcą się rozwijać i mieć wpływ na rozwój innych,
- 4) mają predyspozycje do dzielenia się wiedzą.



Moim zdaniem warsztaty były idealnie dopasowane do potrzeb początkującego menedżera. Praktyczne podejście, dużo ćwiczeń, aranżowanie realnych sytuacji, angażowanie grupy i kompetentny trener zachęcający do dzielenia się doświadczeniami. To wszystko sprawiło, że warsztaty były dla mnie bardzo owocne i przyczyniły się do doskonalenia mojej osobowości menedżerskiej. Struktura warsztatów umożliwiała ćwiczenie prawidłowych zachowań w wielu realnych sytuacjach, dawała także możliwość czerpania z doświadczenia innych uczestników oraz członków Zarządu naszej Firmy.

Cezary Matuszewski
Kierownik ds. Elektroautomatyki
w Browarze Kasztelan

NASZE REZULTATY

- 76% – wskaźnik zaangażowania pracowników w badaniu Moja Opinia 2017
- 1-sza edycja Programu Liderzy Carlsberga w ramach modułów: First & Advanced
- 22 uczestników Programu Liderzy Carlsberga First & Advanced
- 3-cia edycja Programu Szkoleń Otwartych
- 277 pracowników uczestniczących w Szkoleniach Otwartych
- 146 godzin szkoleniowych w ramach Szkoleń Otwartych
- 5 warsztatów w ramach Szkoleń Otwartych
- 4,6 – ocena przydatności szkolenia w codziennej pracy (skala 1-5)
- 1-sza nagroda w Konkursie Employer Branding Star w kategorii Najlepsze Video
- Wyróżnienie w Konkursie Employer Branding Star w kategorii Najlepsza Innowacja
- Michał Pawłowicz w gronie Top 5 prelegentów podczas Konferencji Employer Branding Star

NASI LUDZIE

ZAANGAŻOWANIE PRACOWNIKÓW



INICJATYWY NASZYCH PRACOWNIKÓW

Po raz czwarty wspieramy lokalne społeczności.

W 2017 roku odbyła się czwarta edycja programu grantowego „InicJaTyWy”, w której udział wzięło 66 pracowników – wolontariuszy Carlsberg. Zrealizowali 10 projektów na rzecz lokalnych społeczności, przepracowując łącznie 820 godzin!

Program grantowy „InicJaTyWy” wystartował w 2014 roku. Jego celem jest poprawa życia lokalnych społeczności w sąsiedztwie naszych browarów i biur m.in. poprzez rewitalizację zielonych terenów oraz stwarzanie warunków do uprawiania sportu i rekreacji. Nasi pracownicy najlepiej znają potrzeby społeczności, w których żyją. Każdy z nich może przedstawić swój pomysł na działania lokalne, obliczone na długotrwały efekt i wnioskować o grant w wysokości 7000 zł. Ważnym aspektem działań wolontariackich jest zaangażowanie współpracowników poprzez zebranie grupy składającej się z minimum 5 osób oraz aktywizacja lokalnej społeczności. Działania naszych wolontariuszy są doceniane przez lokalne władze samorządowe i mieszkańców, którzy aktywnie włączają się w prace.

od 4 lat

wraz z pracownikami realizujemy program grantowy

2285 godz.

przepracowanych społecznie

PRACOWNICY BROWARU KASZTELAN

- Przystosowanie pomostu jako przystani dla zakupionych rowerów wodnych i kamizelek ratunkowych – staw Jeziórka w Sierpcu.
- Urządzenie boiska do plażowej piłki siatkowej rowerów i uporządkowanie boiska sportowego w Sierpcu.
- Modernizacja terenów zielonych przy Szpitalu Powiatowym w Sierpcu.
- Budowa boiska do siatkówki, wykonanie podłoża i zamontowanie zewnętrznego stołu do tenisa oraz stelaża na worki do selektywnej zbiórki odpadów – Grodkowo Zawisze.
- Utworzenie siłowni zewnętrznej w Sudrogach.

300 tys. zł

przekazaliśmy na realizację projektów naszych wolontariuszy

245

wolontariuszy wzięło udział w czterech edycjach programu

PRACOWNICY BIURA W WARSZAWIE

- Utworzenie platformy makrofiltrów na jezioro w Parku Arkadia.

PRACOWNICY BROWARU OKOCIM

- Wykonanie nowej podłogi w amfiteatrze w Łoniewej oraz wsparcie organizacji imprez dla mieszkańców.
- Rewitalizacja budynku i terenu przy Stowarzyszeniu Miłośników Browaru Okocim w Brzesku. Stworzenie strony internetowej Stowarzyszenia.
- Uporządkowanie i zagospodarowanie terenu przy remizie OSP w Mokrzykach i odmulanie stawu.

36

zrealizowanych projektów

PRACOWNICY SPRZEDAŻY W REGIONIE BOSMAN

- Zagospodarowanie skweru w Boleminie oraz zorganizowanie akcji informacyjnej nt. recyklingu i świadomej konsumpcji alkoholu.

NASI LUDZIE

ZAANGAŻOWANIE PRACOWNIKÓW



„InicjaTyWy” to bardzo dobry bodziec, aby przestać teoretyzować i narzekać na stan otoczenia, a zacząć działać. Dla mnie szczególnie ważnym tematem jest degradacja środowiska naturalnego, na które człowiek ma ogromny wpływ. Dlatego postawiłam na inicjatywę związaną z warszawską przyrodą.

Szczególnie zachęcam do odwiedzenia Jeziora Czerniakowskiego i plaży, której obecny kształt to efekt między innymi zrealizowanego naszego projektu grantowego. „InicjaTyWy” wymagają przygotowania planu, zmotywowania ludzi i wyszukania punktu, gdzie można coś zdziałać. Każda taka próba pokazuje, jak trudno jest mądrze pomagać, ale też wnosi mnóstwo radości i satysfakcji. Dopiero przez działanie zaczynamy czuć się prawdziwie odpowiedzialni za otaczającą nas przyrodę. Dlatego trzeba wspierać i aktywizować ludzi w lokalnych społecznościach i do tego właśnie przyczyniają się „InicjaTyWy”.

Aleksandra Lipko-Kruk
Junior Brand Manager
Warszawa



Wolontariusze biura
Calsberg Polska przy pracy



Jestem przekonany, że wszystkie projekty zrealizowane przez wolontariuszy z Okocimia będą znakomicie służyły lokalnym społecznościom. Osobiście miałem przyjemność i satysfakcję prowadzić projekt grantowy dotyczący rewitalizacji siedziby i terenu wokół Stowarzyszenia

Miłośników Browaru. Chcemy, aby w tym miejscu – szczególnie w okresie letnim – odbywały się spotkania zarówno dla pracowników Browaru, jak i dla wszystkich chętnych mieszkańców.

Marian Śmietana
Kierownik Stacji Uzdatniania Wody w Browarze Okocim



Wnętrze siedziby Stowarzyszenia
Miłośników Browaru Okocim



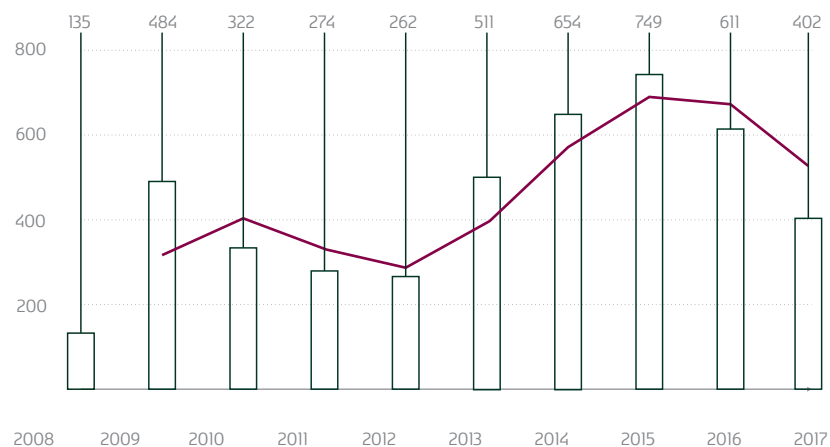
NASI LUDZIE

ZAANGAŻOWANIE PRACOWNIKÓW

Zaangażowanie naszych pracowników jest kluczem do sukcesu, realizacji misji „Wzrzymy dla lepszego dziś i jutra” oraz strategii SAIL’22. Są naszymi najlepszymi ambasadorami, a zarazem tylko oni są w stanie kreować innowacje i usprawnienia, zwiększając na co dzień efektywność naszych działań.

Jednym z narzędzi angażowania pracowników jest Program Ciągłego Doskonalenia wdrażany od lat we wszystkich browarach. Na początku, w ramach pilotażu, program obejmował wyłącznie jeden browar i wyłącznie jedną linię produkcyjną. Rok 2018 będzie rokiem jubileuszowym – dokładnie 10 lat wcześniej, 15 lutego 2008 roku został zgłoszony pierwszy pomysł optymalizacyjny Kaizen w Brzesku na linii B3. Od tego czasu pracownicy Carlsberg Polska zgłosili łącznie prawie 4500 pomysłów, z czego 402 w roku 2017.

LICZBA KAIZENÓW – CARLSBERG POLSKA



Ciągłe doskonalenie to kultura naszej pracy – z jednej strony nieustannie dążymy do dostarczania jak najlepszego produktu trafiającego w gusta konsumentów, z drugiej strony doskonalimy procesy i metody pracy wpływające między innymi na bezpieczeństwo pracowników czy efektywność procesów. Zaangażowanie całego zespołu jest kluczowe, ze względu na znajomość swoich obszarów pracy. Budując odpowiedzialność za stanowiska pracy wśród pracowników, kładziemy nacisk na udział osób zgłaszających we wdrażaniu pomysłów. Jednocześnie wciąż uatrakcyjniamy program poprzez akcje komunikacyjne i promocyjne, mające na celu wzrost zaangażowania nowych i obecnych pracowników. Statystyki pokazują, że udaje nam się to z niezłymi efektami.

Michał Jankowski
Regionalny Menedżer
ds. Ciągłego Doskonalenia
(Polska, Niemcy, kraje bałtyckie)

**PROGRAM
CIAĞŁEGO
DOSKONALENIA
(KAIZEN)**

9

lat funkcjonowania
Programu

4500

pomysłów optymalizacyjnych
od początku Programu

402

pomysły
w 2017 roku

27

pomysłów zgłosił
najaktywniejszy pracownik w 2017 roku

NASI LUDZIE

ZAANGAŻOWANIE PRACOWNIKÓW

Ważną regułą Programu Ciągłego Doskonalenia jest analiza i nagradzanie każdego zgłoszonego pomysłu. Wszyscy pracownicy poniżej poziomu kierownika są uprawnieni do składania pomysłów usprawniających, które są oceniane w obszarach takich jak:

- **wpływ na ludzi** – czyli konsekwencje dla pracowników wynikające z proponowanego usprawnienia, np. wpływ na bezpieczeństwo i ergonomię pracy;
- **wpływ na jakość** – czyli wpływ pomysłu na szeroko definiowaną jakość produktu/ /procesu, co obejmuje również np. kwestie ograniczania negatywnego wpływu na środowisko naturalne;
- **wpływ na serwis** – czyli jaki jest wpływ usprawnienia na proces;
- **wpływ na koszty** – czyli jakie są oszczędności wynikające z wdrożenia rozwiązania w stosunku do zaplanowanych kosztów.

Co ważne – pracownicy są dodatkowo punktowani, jeśli zgłoszą chęć partycypacji we wdrażaniu zaproponowanego przez siebie rozwiązania, co podkreśla nastawienie na budowę odpowiedzialności każdego pracownika za własne miejsce pracy.

Każdy pomysł jest oceniany pod kątem powyższych kryteriów, jak również w zakresie możliwości wdrożenia, potencjalnych kosztów i korzyści, jak też wpływu na jakość i bezpieczeństwo produktów. Komitet oceniający zgłoszenia zbiera się co dwa tygodnie. Pracownicy w nagrodę zbierają punkty, które następnie mogą wymieniać na nagrody, wdrażane są również nagrody pieniężne dla najlepszych zrealizowanych pomysłów w danym kwartale oraz nagroda The Best Kaizen – dla najlepszego zrealizowanego kaizena w danym roku. Najbardziej aktywny pracownik w 2017 roku zgłosił 27 pomysłów.

Celem, w przypadku pozytywnej oceny pomysłu, jest szybka jego realizacja, czemu sprzyja bezpośrednio zaangażowanie pracownika zgłaszającego dany pomysł. Najlepsze wdrożone usprawnienia są następnie komunikowane w innych lokalizacjach.

Chcąc rozwijać program, planujemy szereg aktywności na 2018 – rok jubileuszowy. Poza działaniami komunikacyjnymi chcemy poszerzyć również samą formułę programu, a mianowicie ustanowić:

- **Puchar przechodni Kaizen** – puchar dla działu, który w danej lokalizacji, w danym kwartale zgłosił najwięcej kaizenów w przeliczeniu na osobę. Startujemy już od pierwszego kwartału 2018 roku;
- **Kaizen Kwartału** – indywidualna nagroda w każdej lokalizacji za najlepszy wdrożony pomysł w danym kwartale;
- **Najlepszy Kaizen Roku** – wybór najlepszego wdrożonego kaizena w każdej lokalizacji w 2018 roku.

W ramach zmian, chcemy szczególnie doceniać efekty wdrożonych kaizenów, a także ukierunkować pomysły pracowników na konkretne obszary. Przykładowo w 2018 roku planowana jest promocja tematyczna skierowana na poprawę wskaźnika OEE (Overall Equipment Effectiveness – wskaźnik mierzący efektywność wykorzystania maszyn i urządzeń) oraz zmniejszenie zużycia mediów. Poprzednia kampania pomysłów ekologicznych w 2016 roku wygenerowała oszczędności w kwocie około 95 000 zł.



KAIZEN



ETYKA**KODEKS
ETYKI I POSTĘPOWANIA****KODEKS ETYKI I POSTĘPOWANIA**

Działalność Grupy Carlsberg opiera się na podstawowych wartościach, takich jak prawość, odpowiedzialność i uczciwe, etyczne prowadzenie biznesu. Nasze wartości przekładają się na kulturę firmy, w której od pracowników oczekuje się przestrzegania najwyższych standardów etycznych.

Nasz Kodeks, jako część wdrażania strategii SAIL'22, dostarcza szczegółowych wskazówek dotyczących etycznego postępowania i podkreśla znaczenie uczciwości na wszystkich poziomach organizacji. W Carlsberg Polska funkcjonuje dedykowana polityka antykorupcyjna oraz standardowe klauzule antykorupcyjne w umowach. Posiadamy także instrukcje dotyczące konfliktu interesów i składania oświadczeń przez pracowników.

WDRAŻANIE NASZEGO KODEKSU ETYKI I POSTĘPOWANIA

Kodeks Etyki i Postępowania zaktualizowany w 2016 roku pomaga pracownikom zrozumieć, jak reagować w obliczu etycznych dylematów w pracy, wspiera naszą strategię i pomaga chronić reputację międzynarodowej, odpowiedzialnej grupy browarniczej.

Aby przybliżyć i zakomunikować Kodeks Etyki i Postępowania do jak największej liczby pracowników Carlsberg Polska, prowadzone są liczne działania uświadamiające. Nowi pracownicy zapoznają się z treścią Kodeksu w ramach wprowadzenia do pracy. Dla wszystkich kierowników przeprowadzone zostały warsztaty bezpośrednie. Ponadto wszyscy pracownicy mogli zapoznać się z zasadami Kodeksu podczas szkoleń e-learningowych. Dodatkowo opublikowano odpowiednie notki informacyjne w intranecie, na cyklicznych wewnętrznych spotkaniach w browarach i biurze warszawskim (town hall), w gazetkach dla pracowników i na plakatach rozwieszanych w zakładach. W miarę dostarczania programu przewyżaliśmy wyzwania, takie jak rotacja pracowni-

ków i brak dostępu do komputerów dla niektórych grup pracowników. Pod koniec e-learningu każdy pracownik podpisał deklarację zobowiązującą do przestrzegania Kodeksu.

REJESTR KORZYŚCI

Każdy pracownik Carlsberg, otrzymując upominek, którego wartość przekracza określony limit, powinien go odesłać lub poinformować kontrahenta, o tym, iż przyjmuje prezent w imieniu Spółki Carlsberg i że zostanie on przekazany na cel uzgodniony z przełożonym. Fakt ten należy również zgłosić do tzw. Rejestru Korzyści. Komunikację dotyczącą prezentów powtarzamy dwukrotnie w ciągu w roku (np. na paskach pracowniczych, w Intranecie oraz w newsletterze do pracowników).



Prawość, odpowiedzialność i uczciwe, etyczne prowadzenie działalności to podstawowe wartości Grupy Carlsberg. Kodeks Etyki i Postępowania wspiera naszą strategię i pomaga chronić naszą reputację. Kodeks nie opisuje każdego konkretnego zagadnienia, jakie może się pojawić, dlatego pracownicy i partnerzy biznesowi powinni polegać na swojej trafnej ocenie i zdrowym rozsądku w ramach wszystkich działań podejmowanych w imieniu i dla Grupy. W przypadku wątpliwości co do interpretacji lub zastosowania jakiegokolwiek aspektu udzielamy naszym pracownikom stosownego wsparcia.

Jadwiga Latawiec
Dyrektor ds. Prawnych i Podatkowych
Carlsberg Polska

ETYKA

KODEKS ETYKI I POSTĘPOWANIA

KODEKS POSTĘPOWANIA DOSTAWCÓW I LICENCJOBIORCÓW GRUPY CARLSBERG

Przestrzeganie Kodeksu dla dostawców i licencjobiorców jest obowiązkową częścią każdej umowy lub kontraktu pomiędzy Grupą Carlsberg a naszymi dostawcami. Postanowienia Kodeksu odnoszą się do wszystkich pracowników, w tym również do osób zatrudnionych na podstawie krótkoterminowych umów cywilnoprawnych oraz na podstawie umów o pracę w niepełnym wymiarze. Dostawca jest odpowiedzialny za zapewnienie przestrzegania zasad Kodeksu przez swoich poddostawców, co oznacza obowiązek poinformowania ich o jego treści oraz zapewnienie wdrażania wszelkich środków zgodnie z jego postanowieniami. Zapisy Kodeksu wymagają od dostawców odpowiedniego podejścia do zarządzania działalnością w takich tematach, jak: prawa pracy i prawa człowieka, BHP, środowisko oraz etyka w biznesie.

Na weryfikację dostawców składają się m.in. procedury związane z koniecznością uzupełnienia szczegółowego kwestionariusza, ocena zewnętrzna (tzw. *third party screening*) oraz grupowa procedura weryfikowania – czy kontrahent nie podlega sankcjom handlowym.



SPEAK UP I TELEFON ZAUFANIA

Dzwoniąc na linię SpeakUp, pracownicy mogą anonimowo wyrazić swoje obawy związane z podejrzeniem o nieprzestrzeganie Kodeksu Etyki i Postępowania. O nowym rozwiązaniu pracownicy mogli się dowiedzieć m.in. z plakatów, z Intranetu oraz przy okazji szkoleń o etyce biznesu. Nieprawidłowości i nadużycia w obszarze praw pracowniczych można również zgłaszać lub konsultować, korzystając z Telefonu Zaufania. W przypadku wątpliwości co do interpretacji lub zastosowania jakiegokolwiek aspektu Kodeksu Etyki i Postępowania, pracownicy mogą skontaktować się z Rzecznikiem Etyki w Carlsberg Polska.

Wszystkie mechanizmy zgłaszania nieprawidłowości są wspierane przez grupową i przetłumaczoną na język polski Politykę zgłaszania naruszeń.

ZARZĄDZANIE ODPOWIEDZIALNYM BIZNESEM

INICJATYWY I NAGRODY CARLSBERG POLSKA W OBSZARZE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

W ramach prowadzonej od lat przez Carlsberg Polska polityki poszanowania różnorodności, od 2016 roku jesteśmy sygnatariuszami Karty Różnorodności. Nasze wewnętrzne procedury i regulacje, zawarte m.in. w Kodeksie Etyki i Postępowania dotyczące praw człowieka i pracownika, wpisują się w założenia tej międzynarodowej inicjatywy.

Nasze zaangażowanie w zarządzanie biznesem w sposób odpowiedzialny zostało w 2017 roku docenione poprzez:

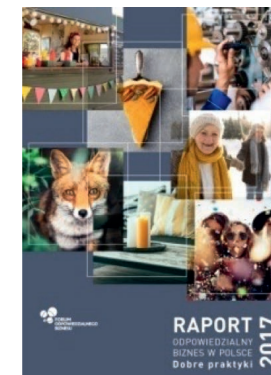
- **Poziom kryształowy w Rankingu Odpowiedzialnych Firm 2017**
Jest to zestawienie największych spółek w Polsce ocenianych pod kątem jakości zarządzania społeczną odpowiedzialnością biznesu (CSR). Poziom kryształowy oznacza prowadzenie dojrzałych działań w zakresie CSR i dużą aktywność w tym obszarze.
- **Biały Listek CSR „Polityki”**
Otrzymują go firmy, które deklarują wdrażanie wszystkich najistotniejszych kategorii zarządczych rekomendowanych przez normę ISO 26000 oraz ciągle doskonałą swoje działania w tym zakresie

na rzecz efektywnego zarządzania wpływem swojej firmy na otoczenie.

Ponadto, aż pięć naszych dobrych praktyk z zakresu zrównoważonego rozwoju znalazło się w raporcie „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki” za rok 2017. Raport już po raz 16. opublikowało Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Wśród wyróżnionych praktyk znalazły się: program BHP „W kierunku kultury zero wypadków”, „Zielone Biuro”, kampania społeczna „Trzeźwo myślę”, Kodeks Etyki i postępowania Grupy Carlsberg oraz program grantowy „InicjaTyWy”.



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



ZARZĄDZANIE ODPOWIEDZIALNYM BIZNESEM

SYSTEM ZARZĄDZANIA I RAPORTOWANIA

Nasza strategia Together Towards ZERO bezpośrednio odpowiada na wyzwania i nasz wpływ na otoczenie w ramach łańcucha wartości. W każdym obszarze za realizację strategii odpowiadają odpowiednie osoby na stanowiskach kierowniczych i specjalistycznych. Nad postępami we wdrażaniu czuwa Zarząd oraz dyrektorzy Browarów.

ENABLON

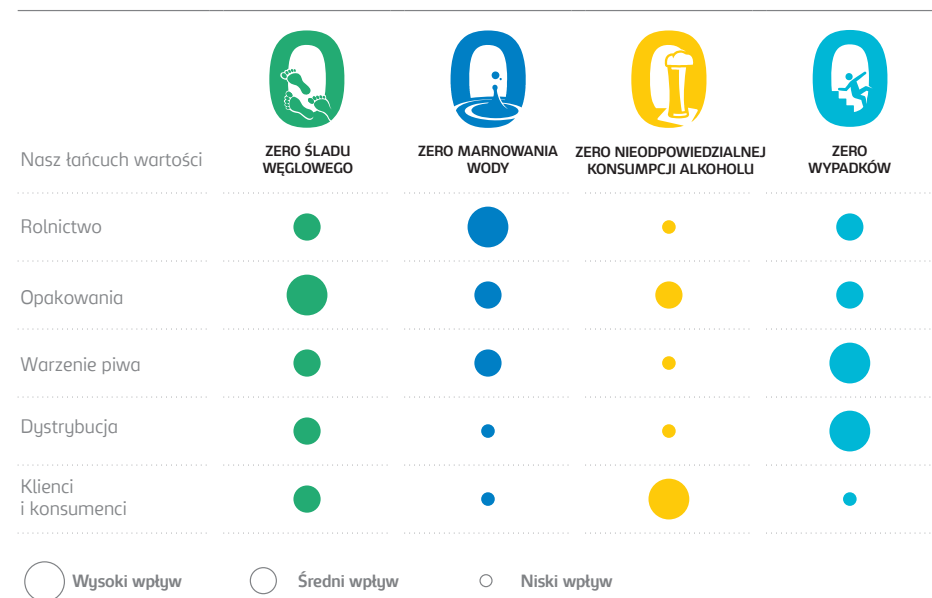
Od czasu wprowadzenia polityk CSR w całej Grupie Carlsberg, w tym w Carlsberg Polska, kolejnym ważnym krokiem, by systematycznie zbierać dane i monitorować wskaźniki z zakresu zrównoważonego rozwoju, było wprowadzenie systemu raportowania Enablon. System ten pozwala na zbieranie danych, analizy i monitorowanie wyników. Wdrażając go w Carlsberg Polska, został jednocześnie powołany zespół osób raportujących, tzw. *contributors*, czyli wprowadzający dane oraz *validators* – zatwierdzający na poziomie lokalnym oraz Grupy.

W Enablonie funkcjonuje podział tematyczny, do którego zostali przypisani członkowie zespołu, zgodnie z raportowanymi obszarami zrównoważonego rozwoju, takimi jak: Etyka Biznesu, Prawa Człowieka i Pracownika, Odpowiedzialna Konsumpcja Alkoholu

i Odpowiedzialna Komunikacja Marketingowa, Środowisko oraz BHP.

Styczeń każdego roku jest okresem raportowania wszystkich obszarów za poprzedzający cały rok kalendarzowy. Jednakże są tematy, które – zgodnie ze strategią CSR – są bardziej precyzyjnie monitorowane. Wskaźniki BHP są raportowane co miesiąc, a Środowisko i Odpowiedzialna Konsumpcja Alkoholu – regularnie co kwartał danego roku. Dane ze wszystkich krajów, w tym Carlsberg Polska, służą dorocznemu raportowaniu Grupy Carlsberg, pozwalając jednocześnie na opracowywanie lokalnych raportów zrównoważonego rozwoju. To jest też moment na większe analizy pod kątem możliwości poprawy wyników, modyfikowania rozwiązań, inspirowania się dobrymi praktykami na poziomie Grupy.

WPŁYW NA ŁAŃCUCH WARTOŚCI



ZARZĄDZANIE ODPOWIEDZIALNYM BIZNESEM

DIALOG
Z INTERESARIUSZAMI

Dążąc do budowy relacji w ramach łańcucha wartości angażujemy naszych interesariuszy na wszystkich etapach życia produktu – począwszy od pozyskania surowców, poprzez produkcję i logistykę, po dotarcie do konsumentów oraz działania branżowe na rzecz odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu.

Grupami interesariuszy, z którymi prowadzimy ścisłą współpracę i dialog, są: pracownicy, konkurencja, dostawcy surowców, firmy transportowe, klienci, Grupa i akcjonariusze strategiczni oraz dostawcy usług marketingowych. Bieżący dialog prowadzony jest z kolei z konsumentami, mediami, urzędami, potencjalnymi pracownikami oraz społecznością lokalną.

W tabeli wymieniono kluczowe metody i narzędzia, które wykorzystujemy do angażowania interesariuszy:

| GRUPA INTERESARIUSZY | METODY DIALOGU |
|----------------------------------|--|
| Pracownicy | <ul style="list-style-type: none"> • Bieżąca komunikacja wewnętrzna • Intranet i gazетка firmowa • Szkolenia • Program „InicJaTyWy” i Program Ciągłego Doskonalenia • Badanie satysfakcji |
| Konkurencja | <ul style="list-style-type: none"> • Bieżąca komunikacja rynkowa • Współpraca na forum ZPPP – Browary Polskie |
| Dostawcy Surowców | <ul style="list-style-type: none"> • Komunikacja handlowa • Audyty |
| Firmy transportowe | <ul style="list-style-type: none"> • Komunikacja handlowa • Systemy TMS |
| Klienci/konsumenci | <ul style="list-style-type: none"> • Komunikacja poszczególnych marek • Badania reputacji |
| Grupa/akcjonariusze strategiczni | <ul style="list-style-type: none"> • Bieżąca komunikacja korporacyjna • Spotkania i narady |
| Dostawcy usług marketingowych | <ul style="list-style-type: none"> • Komunikacja korporacyjna • Komunikacja poszczególnych marek |
| Media | <ul style="list-style-type: none"> • Komunikacja korporacyjna • Komunikacja poszczególnych marek |
| Urzędy | <ul style="list-style-type: none"> • Lokalne inicjatywy • Spotkania |
| Potencjalni pracownicy | <ul style="list-style-type: none"> • Rekrutacja • Employer branding |
| Spółeczność lokalna | <ul style="list-style-type: none"> • Program „InicJaTyWy” |

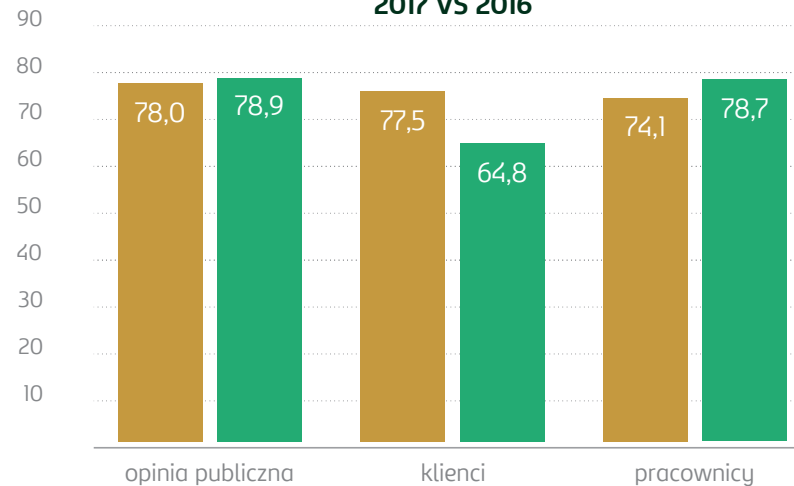
ZARZĄDZANIE ODPOWIEDZIALNYM BIZNESEM

DIALOG
Z INTERESARIUSZAMI

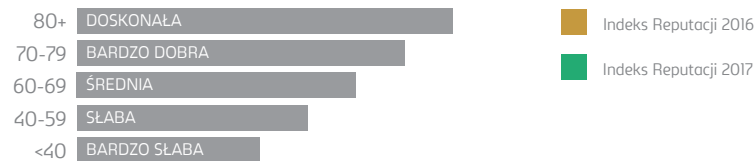
BADANIE REPUTACJI

Poza bieżącym i codziennym kontaktem z naszymi interesariuszami, raz do roku przeprowadzamy również, spójne w całej Grupie Carlsberg, badanie reputacji wśród naszych interesariuszy. Badanie jest anonimowe, realizowane na zlecenie Grupy Carlsberg przez firmę Reputation Institute i przeprowadzane wśród opinii publicznej, klientów i pracowników. W 2017 roku zrealizowaliśmy 4. edycję badania. Informację i wiedzę, którą otrzymujemy w wyniku tego badania, wykorzystujemy w planowaniu strategii oraz działań wzmacniających i poprawiających naszą reputację i wizerunek.

Tegoroczne wyniki badania pokazują, że nasza firma cieszy się mocną, dobrą reputacją szczególnie wśród opinii publicznej i pracowników, noty od klientów obniżyły się. Wyniki Polski są bardzo dobre na tle innych krajów Grupy, szczególnie wśród opinii publicznej – nasz indeks reputacji wynosi 78,9 i jest drugi najlepszy po Danii (82,7) i wyższy niż średnia Grupy Carlsberg (74,5).

INDEKS REPUTACJI DLA CALRSBERG POLSKA
2017 VS 2016

SKALA PUNKTACJI



Z Browarem Kasztelan od lat mamy dobrą i owocną współpracę. Jestem pełen uznania dla aktywnej postawy pracowników browaru wobec potrzeb lokalnej społeczności. Zespół Kasztelana od czterech lat prowadzi projekty ekologiczne i wspierające aktywność sportową mieszkańców Sierpca i okolic. Browar współpracuje z lokalnymi instytucjami i mieszkańcami, co niewątpliwie zacieśnia wzajemne relacje.

Jarosław Perzyński
Burmistrz Miasta Sierpca

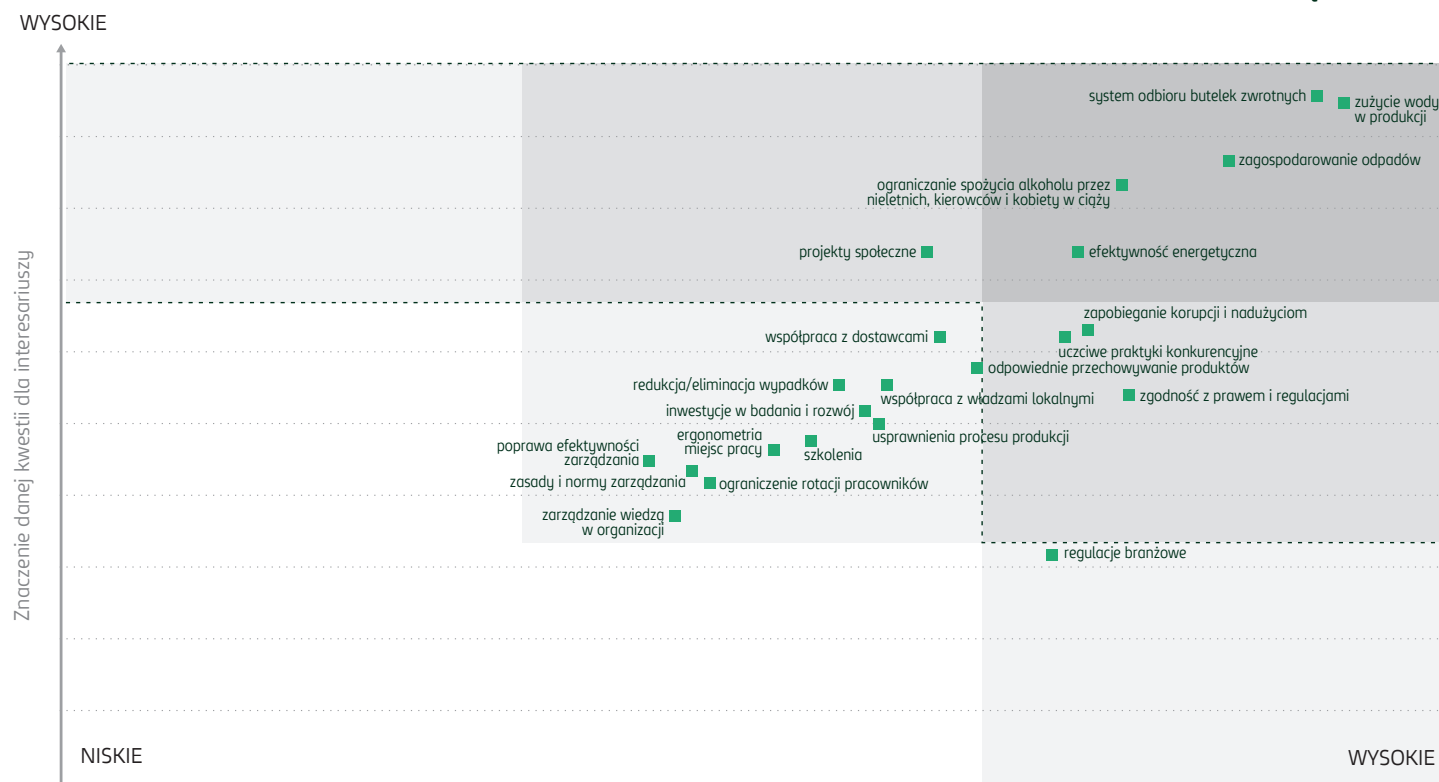
ZARZĄDZANIE ODPOWIEDZIALNYM BIZNESEM

DIALOG NA POTRZEBY
RAPORTOWANIA

Aby wzmocnić oddziaływanie dialogu społecznego i lepiej przygotować się do procesu tworzenia niniejszego raportu, przeprowadziliśmy badanie, którego celem było poznanie perspektywy interesariuszy zewnętrznych co do istotności różnych aspektów działalności firmy w zakresie zrównoważonego rozwoju. Badanie zostało przeprowadzone wśród pracowników – kluczowej kadry kierowniczej i specjalistycznej w obszarach strategii Together Towards ZERO, również wśród interesariuszy zewnętrznych, gdzie uzyskaliśmy informacje zwrotne od 75 osób – konsumentów, partnerów społecznych i biznesowych, przedstawicieli środowiska akademickiego, administracji publicznej, mediów oraz ekspertów CSR i zrównoważonego rozwoju.

Z badania wynika, że najistotniejszymi zagadnieniami w zakresie zrównoważonego rozwoju Carlsberg Polska dla interesariuszy zewnętrznych są: zużycie wody podczas produkcji, stworzenie systemu odbioru butelek zwrotnych, sposób zagospodarowania odpadów, ograniczenie spożycia alkoholu przez nieletnich, kierowców i kobiety w ciąży oraz efektywność energetyczna. Obszary te w znacznej części pokrywają się z ambicjami strategii Together Towards Zero i zostały szczegółowo opisane w niniejszym raporcie. Wnioski z tego badania posłużą do lepszego zaadresowania wyzwań zrównoważonego rozwoju, przed którymi stoi Carlsberg Polska.

ANALIZA ISTOTNOŚCI Z PUNKTU WIDZENIA INTERESARIUSZY ZEWNĘTRZNYCH



Znaczenie danej kwestii dla zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego prowadzenia biznesu przez Carlsberg, 2017

ZARZĄDZANIE ODPOWIEDZIALNYM BIZNESEM

O RAPORCIE

Zakres raportu obejmuje dane dotyczące Carlsberg Polska Sp. z o.o., w tym browarów w Brzesku, Sierpcu, Szczecinie, centrali w Warszawie oraz regionalnych biur sprzedaży w różnych częściach Polski. Raport jest pisany w cyklu rocznym i obejmuje okres od 01.01.2017 do 31.12.2017 roku. To drugi Raport Zrównoważonego Rozwoju dla Carlsberg Polska (pierwszy powstał w 2017 roku). Istotną zmianą w sposobie raportowania jest przygotowanie go zgodnie z wytycznymi GRI Standards na poziomie CORE, co w szczególności oznacza poszerzenie liczby zagadnień i wskaźników, które zostały zaprezentowane w raporcie. Poza tym, w sposobie raportowania nie zaszły inne zmiany związane z zakresem raportu, okresem raportowania i metodyką mierzenia wybranych wskaźników, bazujących na wspólnym dla całej Grupy Carlsberg systemie ENABLON. Raport nie został poddany zewnętrznej weryfikacji.



Raport Zrównoważonego Rozwoju stanowi dla nas bardzo ważny aspekt podsumowywania naszych dorocznych działań w tym obszarze i ich komunikowania interesariuszom. Na początek pragniemy podziękować Prezesowi Tomaszowi Bławatowi za zaangażowanie i wsparcie w codziennej realizacji naszej strategii Together Towards Zero.

Cele, przyjęte w ramach naszej strategii, w ogromnej mierze dotyczą tak działalności browarów, jak i całego łańcucha wartości, a co za tym idzie – wysiłków w zakresie ich realizacji.

Dlatego szczególne podziękowania kierujemy również na ręce

Tomasza Malca, Dyrektora ds. Produkcji i Marka Krzysztoporskiego – Dyrektora ds. Łańcucha Dostaw oraz szefów browarów – Michała Gotową, Michała Napieracza i Jarosława Wojta. Przygotowanie raportu wymaga poświęcenia czasu wielu osób, które na co dzień propagują i przyczyniają się do realizacji zadań z zakresu zrównoważonego rozwoju.

Bardzo dziękujemy wszystkim pracownikom, którzy pomogli nam w opracowaniu Raportu Zrównoważonego Rozwoju za rok 2017 wg GRI Standards. A przy tej okazji również tym, którzy na co dzień zaangażowani są w raportowanie w naszym systemie Enablon i CSRowe aktywności: Beacie Ptaszyńskiej-Jedynak, Wojciechowi Żabińskiemu, Marcinowi Będlinowi, Michałowi Bryszewskiemu, Beacie Głuszczyk, Annie Goleni, Iwonie Jamrozik-Balek, Michałowi Jankowskiemu, Markowi Jeżewskiemu, Marcinowi Jeżowskiemu, Dariuszowi Krasoniowi, Jadwidze Łatawiec, Monice Makowieckiej, Katarzynie Marlikowskiej, Magdalenie Mysińskiej, Michałowi Pawłowiczowi, Ireneuszowi Salamonowi, Izabeli Siemion, Markowi Stachowiczowi, Karolinie Sułek, Monice Toroszewskiej, Jackowi Turowskiemu, Małgorzacie Wenclaw-Kosińskiej, Paulinie Zawadzkiej-Laskowskiej.

W ramach prac nad publikacją bardzo ważny był także dialog z naszymi interesariuszami zewnętrznymi. Tu pragniemy szczególnie podziękować Sławomirowi Brzózkowi – Prezesowi Fundacji Nasza Ziemia, Bartłomiejowi Morzyckiemu – Dyrektorowi Generalnemu ZPPP – Browary Polskie, Janowi Perzyńskiemu – Burmistrzowi Sierpca i Zbigniewowi Skowronkowi – Dyrektorowi Handlowemu CP Recykling, a także licznym osobom, naszym partnerom, którzy uczestniczyli w dialogu podczas Targów CSR oraz zdalnie. Serdecznie dziękujemy za otwartość i gotowość do podzielenia się z nami Państwa opiniami i oczekiwaniami.

Jagoda Jastrzębska
Kierownik ds. Rozwoju Odpowiedzialnego Biznesu
Carlsberg Polska

INDEKS TREŚCI

GLOBAL REPORTING INITIATIVE

Niniejszy raport został opracowany zgodnie z wytycznymi GRI Standards, poziom CORE, opublikowanymi w 2016 roku.

PROFIL ORGANIZACYJNY: INDEKS GRI

| WSKAŹNIKI PROFILOWE | NUMER WSKAŹNIKA | NAZWA WSKAŹNIKA | ZAKRES RAPORTOWANIA | STRONA / KOMENTARZ |
|-----------------------------|-----------------|---|---------------------|---|
| GRI 102 | | | | |
| Profil organizacyjny | | | | |
| | 102 - 1 | Nazwa organizacji | ● | Carlsberg Polska |
| | 102 - 2 | Działania, marki, produkty i usługi | ▶ | Strona 10. Więcej informacji na temat marek Carlsberg znajduje się na stronie https://carlsbergpolska.pl/nasze-piwa/ |
| | 102 - 3 | Lokalizacja siedziby głównej organizacji | ● | ul. Krakowiaków 34, 02-255 Warszawa |
| | 102 - 4 | Rozmieszczenie krajów, w których działa organizacja | ● | Carlsberg Polska działa na terytorium Polski. |
| | 102 - 5 | Charakter własności oraz forma prawna | ● | Carlsberg Polska to 2 spółki: - Carlsberg Polska Sp. z o.o. - Carlsberg Supply Company Polska SA |
| | 102 - 6 | Rynki obsługiwane przez organizację | ▶ | Zdecydowana większość piw Carlsberg Polska kierowana jest na rynek Polski. Produkty Carlsberg Polska są dostępne w Australii, USA, Kanadzie, Belgii, Francji, Holandii, Szwecji i Rosji. Główną marką sprzedawaną za granicą jest Okocim OK i Okocim Mocne. Ponadto w niektórych krajach sprzedawane jest Karmi oraz Kasztelan Jasne Pełne. |
| | 102 - 7 | Skala organizacji | ▶ | Strony 10, 11 |
| | 102 - 8 | Informacje o osobach zatrudnionych i innych pracownikach | ▶ | Strona 11 |
| | 102 - 9 | Opis łańcucha dostaw organizacji | ▶ | Strona 61 |
| | 102 - 10 | Istotne zmiany w organizacji i jej łańcuchu dostaw | ● | Brak istotnych zmian w organizacji i jej łańcuchu dostaw w okresie objętym raportowaniem. |
| | 102 - 11 | Zasada przezroczności i podejście do niej w organizacji | ▶ | Strony 16-19 |
| | 102 - 12 | Zewnętrzne inicjatywy | ● | Strony 14, 15 i 60 |
| | 102 - 13 | Członkostwo w stowarzyszeniach | ● | Strona 15 |
| GRI 102 | | | | |
| Strategia | | | | |
| | 102 - 14 | Oświadczenie ze strony najważniejszych rangą decydentów w organizacji | ● | Strony 4 i 5 |
| | 102 - 16 | Wartości, zasady, standardy i normy zachowania | ● | Strony 6-9 |

PROFIL ORGANIZACYJNY: INDEKS GRI

| WSKAŹNIKI PROFILOWE | NUMER WSKAŹNIKA | NAZWA WSKAŹNIKA | ZAKRES RAPORTOWANIA | STRONA / KOMENTARZ |
|---|-----------------|---|---------------------|--|
| GRI 102 Etyka i uczciwość | | | | |
| | 102 - 17 | Mechanizmy w zakresie naruszeń zasad etycznych i prawa | ● | Strony 58-59 |
| GRI 102 Ład organizacyjny | | | | |
| | 102 - 18 | Struktura organu zarządzającego organizacji | ● | Zarząd - Carlsberg Polska Sp. z o.o.: - Tomasz Bławat, Prezes Zarządu - Jolanta Gieniec-Biegańska, Wiceprezes Zarządu ds. Finansowych - Wojciech Żabiński, Wiceprezes Zarządu ds. Marketingu - Mieszko Musiał, Wiceprezes Zarządu ds. Sprzedaży Zarząd Carlsberg Supply Company Polska SA: - Tomasz Malec, Przes Zarządu - Marek Krzysztoporski, Wiceprezes Zarządu |
| | 102 - 19 | Proces delegowania władzy | ● | Proces delegowania odpowiedzialności w kontekście zarządzania zrównoważonym rozwojem powiązany jest z systemem zarządzania i raportowania ENABLON (patrz strona 61). Wybrani przedstawiciele wyższego kierownictwa oraz członkowie Zarządu w ramach swoich obszarów kompetencji walidują raportowane dane i nadzorują proces. |
| | 102 - 20 | Odpowiedzialność kierownictwa za kwestie ekonomiczne, środowiskowe i społeczne | ▶ | j.w. |
| | 102 - 21 | Proces konsultacji z interesariuszami na tematy ekonomiczne, środowiskowe i społeczne | ▶ | Strony 62-64 |
| | 102 - 26 | Rola najwyższego organu zarządzającego w wyznaczaniu celów, wartości i strategii | ● | Zarząd bierze bezpośrednio udział w wyznaczaniu i wdrażaniu Strategii SAIL 22 oraz Together Towards ZERO. |
| | 102 - 31 | Przeгляд kwestii ekonomicznych, środowiskowych i społecznych w organizacji | ● | Strona 61-64 |
| | 102 - 32 | Rola najwyższego organu zarządzającego w raportowaniu zrównoważonego rozwoju | ● | Prezes Zarządu jest odpowiedzialny za formalną ewaluację i zatwierdzanie Raportu Zrównoważonego Rozwoju. |
| GRI 102 Zaangażowanie interesariuszy | | | | |
| | 102 - 40 | Lista grup interesariuszy | ● | Strona 62 |
| | 102 - 41 | Zbiorowe układy pracy | ● | W Carlsberg Polska nie funkcjonuje układ zbiorowy pracy. Jest natomiast regulamin pracy obejmujący wszystkich pracowników. |
| | 102 - 42 | Identyfikacja i selekcja interesariuszy | ▶ | W ramach bieżącej działalności ma miejsce identyfikacja kluczowych grup interesariuszy. W tabeli na stronie 62 opisaliśmy metody ich angażowania. |
| | 102 - 43 | Podjęcie organizacji do angażowania interesariuszy | ▶ | Strona 62 |
| | 102 - 44 | Kluczowe zagadnienia poruszone przez interesariuszy | ● | Strona 64 |
| Sposób przygotowania raportu | | | | |
| | 102 - 45 | Podmioty uwzględnione w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym | ● | Carlsberg Polska nie sporządza skonsolidowanego sprawozdania finansowego. Podmioty objęte niniejszym raportem to Carlsberg Polska Sp. z o.o. oraz Carlsberg Supply Company Polska SA. |
| | 102 - 46 | Proces definiowania treści raportu i granic aspektów | ● | Opis w sekcji „O raporcie”, strona 65 |
| | 102 - 47 | Lista istotnych aspektów | ● | Strony 16-19 oraz 64 |

PROFIL ORGANIZACYJNY: INDEKS GRI

| WSKAŹNIKI PROFILOWE | NUMER WSKAŹNIKA | NAZWA WSKAŹNIKA | ZAKRES RAPORTOWANIA | STRONA / KOMENTARZ |
|-------------------------------------|-----------------|--|---------------------|---|
| GRI 102 | | | | |
| Sposób przygotowania raportu | | | | |
| | 102 - 48 | Ponowne przedstawienie informacji | ● | W okresie raportowania nie zaszły znaczące zmiany w zakresie przedstawianych informacji. |
| | 102 - 49 | Zmiany w sposobie przygotowania raportu | ● | Po raz pierwszy zastosowano Wytyczne GRI Standards, poziom CORE. |
| | 102 - 50 | Okres objęty raportowaniem | ● | 01.01.2017 - 31.12.2017 |
| | 102 - 51 | Data poprzedniego raportu | ● | Listopad 2017 |
| | 102 - 52 | Cykl raportowania | ● | Roczny |
| | 102 - 53 | Osoba kontaktowa w zakresie pytań dotyczących raportu i jego treści | ● | Jagoda Jastrzębska |
| | 102 - 54 | Informacje zgłoszone zgodnie ze standardami GRI | ● | GRI Standards, poziom CORE. |
| | 102 - 55 | Indeks treści | ● | Strony 66-70 |
| | 102 - 56 | Weryfikacja zewnętrzna | ● | Raport nie został poddany weryfikacji zewnętrznej. |
| GRI 103 | | | | |
| Podejście do zarządzania | | | | |
| | 103 - 1 | Uzasadnienie istotności aspektu i jego zakresu | ● | Strony 20-27 – CO ₂ i energia Strony 28-33 – woda Strony 34-42 – odpowiedzialna konsumpcja alkoholu Strony 43-49 – BHP |
| | 103 - 2 | Podejście do zarządzania i jego elementy | ● | Strony 20-27 – CO ₂ i energia Strony 28-33 – woda Strony 34-42 – odpowiedzialna konsumpcja alkoholu Strony 43-49 – BHP |
| | 103 - 3 | Ewaluacja podejścia do zarządzania | ● | Strony 20-27 – CO ₂ i energia Strony 28-33 – woda Strony 34-42 – odpowiedzialna konsumpcja alkoholu Strony 43-49 – BHP |
| KATEGORIA EKONOMICZNA | | | | |
| GRI 201 | | | | |
| Wyniki ekonomiczne | | | | |
| | 201 - 1 | Uzasadnienie istotności aspektu i jego zakresu | ◐ | Strona 11 |
| | 201 - 2 | Implikacje finansowe i inne ryzyka oraz szanse dla działań organizacji wynikające ze zmian klimatycznych | ◐ | Strona 19 oraz 21-27 |
| GRI 203 | | | | |
| Pośredni wpływ ekonomiczny | | | | |
| | 203 - 1 | Rozwój oraz wpływ inwestycji na infrastrukturę i usługi | ◐ | Strona 11 |
| GRI 205 | | | | |
| Przeciwdziałanie korupcji | | | | |
| | 205 - 2 | Komunikacja i szkolenia poświęcone politykom i procedurom antykorupcyjnym | ◐ | Strony 58-59 100% członków organów zarządzających we wszystkich lokalizacjach poinformowano o polityce i procedurach antykorupcyjnych. 100% partnerów biznesowych poinformowano o polityce i procedurach antykorupcyjnych organizacji w ramach procesu zawierania umowy. 100% członków organów zarządzających, którzy przeszli szkolenia w zakresie przeciwdziałania korupcji. |

PROFIL ORGANIZACYJNY: INDEKS GRI

| WSKAŹNIKI PROFILOWE | NUMER WSKAŹNIKA | NAZWA WSKAŹNIKA | ZAKRES RAPORTOWANIA | STRONA / KOMENTARZ |
|-------------------------------|-----------------|--|---------------------|---|
| KATEGORIA ŚRODOWISKOWA | | | | |
| GRI 301 | | | | |
| Opakowania | | | | |
| | 301 - 2 | Procent wykorzystywanych materiałów, które stanowią przetworzone materiały początkowe | ■ | Strona 27 |
| | 301 - 3 | Procent odzyskanych materiałów ze sprzedawanych produktów i ich opakowań według kategorii materiału | ■ | Strona 27 |
| GRI 302 | | | | |
| Energia | | | | |
| | 302 - 1 | Zużycie energii wewnątrz organizacji | ■ | Strona 25 |
| | 302 - 3 | Intensywność zużycia energii | ■ | Strona 25 |
| | 302 - 4 | Zmniejszenie zużycia energii | ■ | Strony 21-27 |
| | 302 - 5 | Zmniejszenie wymagań energetycznych produktów i usług | ■ | Strony 26-27 |
| GRI 303 | | | | |
| Woda | | | | |
| | 303 - 1 | Całkowity pobór wody według źródła | ● | Strony 31-33 |
| | 303 - 2 | Źródła wody, gdzie pobór stanowi dużą ingerencję w zasoby wodne | ● | Pobór wody odbywa się zgodnie z otrzymanymi pozwoleniami. |
| GRI 304 | | | | |
| Bioróżnorodność | | | | |
| | 304 - 1 | Zakłady będące własnością, wynajmowane, zarządzane lub sąsiadujące z obszarami chronionymi bądź obszarami o dużej wartości pod względem bioróżnorodności znajdującymi się poza obszarami chronionymi | ● | W pobliżu zakładów nie znajdują się obszary chronione. |
| | 304 - 3 | Siedliska chronione lub zrewitalizowane | ● | W pobliżu zakładów nie znajdują się siedliska chronione. |
| GRI 305 | | | | |
| Emisje | | | | |
| | 305 - 1 | Bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych | ■ | Strona 25 |
| | 305 - 4 | Intensywność emisji gazów cieplarnianych | ■ | Strona 25 |
| | 305 - 5 | Redukcja emisji gazów cieplarnianych | ■ | Strony 21-27 |
| GRI 306 | | | | |
| Ścieki i odpady | | | | |
| | 306 - 5 | Rodzaj, rozmiar, status ochronny oraz znaczenie dla bioróżnorodności akwenów wodnych i powiązanych siedlisk, na które istotny wpływ ma zrzucana przez organizację raportującą woda i wycieki | ■ | Zrzucanie ścieków odbywa się zgodnie z posiadanymi pozwoleniami, które określają odpowiednie parametry. |

PROFIL ORGANIZACYJNY: INDEKS GRI

| WSKAŹNIKI PROFILOWE KATEGORIA SPOŁECZNA | NUMER WSKAŹNIKA | NAZWA WSKAŹNIKA | ZAKRES RAPORTOWANIA | STRONA / KOMENTARZ |
|--|--------------------|---|------------------------|--|
| GRI 401 Zatrudnienie | | | | |
| | 401 - 1 | Całkowita liczba i wskaźniki zatrudnienia nowych pracowników oraz rotacji pracowników w podziale na grupy wiekowe, płeć i region | ● | Strona 11 |
| GRI 403 Bezpieczeństwo i higiena pracy | | | | |
| | 403 - 2 | Rodzaj urazów oraz wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych i nieobecności w pracy oraz wypadków śmiertelnych związanych z pracą, z podziałem na regiony i płeć | ● | Strony 44-49 |
| GRI 404 Szkolenia i edukacja | | | | |
| | 404 - 2 | Programy rozwoju umiejętności menedżerskich i kształcenia ustawicznego, które wspierają ciągłość zatrudnienia pracowników oraz ułatwiają zarządzanie końcem kariery zawodowej | ● | Strony 51-52 |
| GRI 405 Różnorodność i równość szans | | | | |
| | 405-1 | Różnorodność w najwyższym organie zarządzającym i w kadrze pracowniczej | ● | Strona 11 |
| GRI 413 Społeczności lokalne | | | | |
| | 413 - 1 | Zakłady z wdrożonymi programami zaangażowania lokalnej społeczności, ocenami wpływu i programami rozwoju | ● | Strony 54-55 |
| GRI 416 Zdrowie i bezpieczeństwo klienta | | | | |
| | 416 - 1 | Procent istotnych kategorii produktów i usług, w przypadku których poddaje się ocenie ich wpływ na zdrowie i bezpieczeństwo w celu poprawy wskaźników | ● | 100% naszych produktów jest poddawane ocenie, m.in. w ramach Normy FSSC 22000. |
| | 416 - 2 | Przypadki niezgodności z regulacjami oraz dobrowolnie stosowanymi kodeksami dotyczącymi wpływu produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo na każdym etapie cyklu ich życia, w podziale na rodzaj skutków | ● | W 2017 roku nie miały miejsca takie przypadki. |
| GRI 417 Marketing i znakowanie produktów | | | | |
| | 417 - 1 | Obowiązki informowania i znakowania produktów i usług | ● | Strony 37 i 39 |
| | 417 - 2 | Przypadki niezgodności z regulacjami dotyczące informacji i znakowania produktów i usług | ● | W 2017 roku nie miały miejsca takie przypadki. |
| | 417 - 3 | Liczba przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnie stosowanymi kodeksami dotyczącymi komunikacji marketingowej, w tym reklam, promocji i sponsoringu, w podziale na rodzaj skutków | ● | W 2017 roku nie miały miejsca takie przypadki. |



**OSOBA
KONTAKTOWA
W SPRAWIE
RAPORTU**

Jagoda Jastrzębska
Kierownik ds. rozwoju odpowiedzialnego biznesu
Carlsberg Polska
tel. 601 89 98 05
e-mail: jagoda.jastrzebska@carlsberg.pl



Carlsberg Polska
ul. Krakowiaków 34
02-255 Warszawa
www.carlsbergpolska.pl