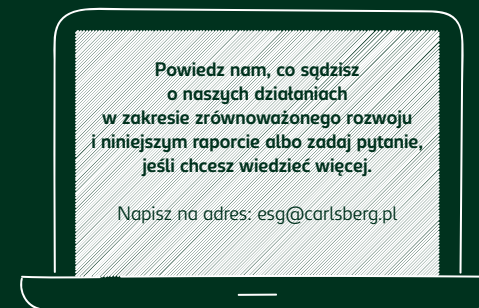


RAPORT ESG 2024

SPIIS TREŚCI

**Zapraszamy do lektury Raportu ESG
(Environmental, Social, Governance)
Carlsberg Polska za rok 2024.**



List CEO Carlsberg Polska	2
Carlsberg Polska	3

 ZERO śladu węglowego	9
 ZERO śladu rolniczego	17
 ZERO odpadów opakowaniowych	22
 ZERO marnowania wody	27
 ZERO nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu	33
 ZERO wypadków	39

Dla pracowników i z pracownikami	45
---	-----------

Ład zarządczy i kultura organizacyjna	54
--	-----------

Rozwijanie naszych produktów i zapewnianie ich jakości	60
---	-----------

Zaangażowanie społeczne	66
--------------------------------------	-----------

Relacje z interesariuszami	70
O raporcie	73
Realizacja Celów Zrównoważonego Rozwoju	76
Zestawienia tabelaryczne	77
Indeks treści GRI	81

LIST CEO CARLSBERG POLSKA

GRI 2-22



Szanowni Państwo,

z ogromną przyjemnością przekazuję w Państwa ręce Raport ESG Carlsberg Polska za 2024 rok – dokument podsumowujący nasze działania na rzecz zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu. Miniony rok był szczególnie wymagający, pełen wyzwań, ale także znaczących postępów. To dowodzi, że koncentracja na celach długoterminowych i konsekwentna realizacja naszych zobowiązań przynosi realne efekty.

Branża piwna, podobnie jak wiele innych sektorów gospodarki, w 2024 roku zmagata się z licznymi zmianami regulacyjnymi. Obszarem wymagającym największego nakładu naszej pracy i zaangażowania było (i nadal takim pozostaje) wdrożenie systemu kaucyjnego.

W tym procesie ściśle współpracowaliśmy ze Związkiem Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie, który zrzesza trzech największych producentów piwa w Polsce. Powołaliśmy wspólnie operatora, Polski System Kaucyjny, który w naszym imieniu koordynuje prace nad zapewnieniem sprawnej organizacji i spełnienia wymogów wynikających z nowelizacji tzw. “ustawy kaucyjnej”.

Mimo zaawansowanych przygotowań, wciąż mierzymy się z wieloma niewiadomymi dotyczącymi funkcjonowania systemu kaucyjnego. Wdrożenie to trudny proces, pełen wyzwań, zarówno dla nas jako producenta, jak i dla naszych partnerów biznesowych –

szczególnie małych sklepów detalicznych, dla których waga kategorii piwo w całkowitym obrocie jest olbrzymia, a tym samym potencjalnie negatywne skutki – ogromne. Kluczowym aspektem będzie edukacja i efektywne wyjaśnienie zasad konsumentom. Powodzenie systemu zależy od współpracy wszystkich zaangażowanych stron.

Oprócz przygotowań do nowych regulacji, kontynuujemy nasze działania na rzecz efektywnego gospodarowania zasobami naturalnymi. Szczególnym powodem do dumy jest nasz wynik w obszarze oszczędności wody. Kolejny rok z rzędu poprawiliśmy własny rekord, osiągając wynik 2,53 hl wody/hl gotowego produktu, co czyni nas liderem w branży.

Nasza odpowiedzialność wykracza poza aspekty środowiskowe. Kontynuujemy działania edukacyjne w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Prowadzimy testy trzeźwości w browarach, nieustannie realizujemy programy zwiększające świadomość konsumentów, mając na celu poprawę bezpieczeństwa na polskich drogach.

Jednym z dynamicznie rozwijających się segmentów naszej działalności pozostaje rynek piw bezalkoholowych. W odpowiedzi na globalny trend No-Lo (no alcohol, low alcohol) oraz rosnące oczekiwania konsumentów, rozszerzyliśmy ofertę piw 0,0%.

W portfolio Carlsberg Polska znajdują się bezalkoholowe warianty większości naszych marek m.in. Okocim, Somersby, Garage, Żatecký. To ważna część naszych wysiłków na rzecz odpowiedzialnego spożycia alkoholu.

Bezpieczeństwo pracowników to dla nas priorytet, na rzecz którego podejmujemy bardzo liczne działania. Dlatego też z satysfakcją odnotowujemy spadek liczby wypadków skutkujących zwolnieniem lekarskim (spadek o 50% vs rok ubiegły, i ogólna suma 4 wypadków ze zwolnieniem lekarskim w roku 2024). Choć każdy wypadek to o jeden za dużo, wynik ten pokazuje, że nasze działania na rzecz budowania kultury bezpieczeństwa przynoszą wymierne efekty.

Sukces wszystkich inicjatyw nie byłby możliwy bez zaangażowania naszego zespołu. Bardzo dziękuję wszystkim pracownikom Carlsberg Polska za codzienny wysiłek, pasję, troskę o jakość i dbałość o każdy szczegół, dzięki którym nasze piwa niezmiennie cieszą się uznaniem konsumentów i zdobywają branżowe nagrody. Słowa wdzięczności kieruję także do naszych partnerów biznesowych i interesariuszy za kolejny rok owocnej współpracy.

Mieszko Musiał

Prezes Zarządu Carlsberg Polska

CARLSBERG POLSKA

GRI 2-1, 2-6

Jesteśmy trzecim największym producentem piwa w Polsce – w 2024 roku nasz udział w wolumenie sprzedanego piwa wyniósł 20,1%. W naszych browarach, zgodnie z wieloletnią tradycją, warzymy piwa najwyższej jakości. Od lat wyznaczamy kierunki zmian w branży – to właśnie my wprowadziliśmy na polski rynek pierwsze piwo w puszcze oraz markę Karmi, która zapoczątkowała rozwój segmentu piw bezalkoholowych, a w 2023 roku zaskoczyliśmy innowacyjnym połączeniem bezalkoholowego jasnego piwa z napojem energetycznym.

Jesteśmy częścią duńskiej Grupy Carlsberg, jednego z globalnych liderów branży piwowarskiej.

Nasze działania opierają się na misji Grupy – Warzymy dla lepszego dziś i jutra – oraz strategii biznesowej **Accelerate Sail**, której kluczowym elementem jest program zrównoważonego rozwoju Together Towards ZERO and Beyond. Program ten wyznacza sześć ambitnych celów do osiągnięcia do 2040 roku, zgodnych z Celami Zrównoważonego Rozwoju ONZ.

Grupa Carlsberg, założona w 1847 roku w Kopenhadze, to jeden z największych międzynarodowych koncernów piwowarskich, działający w Europie i Azji. Jej największym udziałowcem jest Fundacja Carlsberg, która wspiera cele publiczne, w tym badania naukowe, sztukę i rozwój społeczeństwa obywatelskiego.

KLUCZOWE LICZBY CARLSBERG POLSKA 2024

20,1%

udziału w wolumenie sprzedaży piwa w Polsce



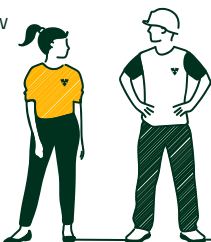
23,1%

udziału w wolumenie sprzedaży piwa bezalkoholowego w Polsce



1 286

pracowników



36 krajów

importujących nasze piwa



10 604

aktywnych dostawców zakupowych i niezakupowych



Nasze marki

1664
BLANC



Carlsberg

Seth & Riley's
GARAGE



HARNAŚ

karmi



OKOCIM



Zatecký

GUINNESS

Carlsberg Polska jest dystrybutorem piwa marki Guinness w Polsce

GRI 2-1, 2-9, 2-10

Carlsberg Polska funkcjonuje w ramach dwóch odrębnych podmiotów prawnych: Carlsberg Supply Company Polska S.A., odpowiedzialnej za warzenie piwa, oraz Carlsberg Polska sp. z o.o., zajmującej się sprzedażą, marketingiem, finansami oraz zarządzaniem zasobami ludzkimi.

Nadzór nad działalnością Carlsberg Polska sp. z o.o. sprawuje Rada Nadzorcza, której członkowie powoływani są przez jedynego udziałowca – Carlsberg Breweries A/S.¹ Organem wykonawczym spółki jest Zarząd, którego praca wspierana jest przez 11-osobowy zespół kierowników, znany jako Green

Ocean, oraz 70-osobową grupę pracowników reprezentujących różnorodne działy i poziomy organizacji. Dzięki takiemu podejściu firma może korzystać z szerokiego wachlarza kompetencji, doświadczeń i perspektyw, co sprzyja podejmowaniu trafnych decyzji oraz kreowaniu innowacyjnych strategii rozwoju.

Wg stanu na dzień 1 grudnia 2024 r. skład Zarządu naszej firmy tworzyli:



Mieszko Musiał

PREZES ZARZĄDU
CARLSBERG POLSKA SP. Z O.O.



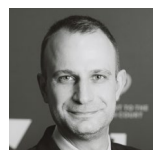
Agata Koppa

DYREKTORKA DS.
KORPORACYJNYCH I ESG
PROKURENTKA
CARLSBERG POLSKA
SP. Z O.O.



Jolanta
Gieniec-Biegańska

WICEPREZESKA
ZARZĄDU
DS. FINANSOWYCH
CARLSBERG POLSKA
SP. Z O.O.



Michał Pertkiewicz

WICEPREZES
DS. PERSONALNYCH
I ADMINISTRACJI
CARLSBERG POLSKA
SP. Z O.O.



Joanna Glonek

WICEPREZESKA
DS. SPRZEDAŻY
CARLSBERG POLSKA
SP. Z O.O.



Piotr Chęcielewski

WICEPREZES
DS. MARKETINGU
CARLSBERG POLSKA
SP. Z O.O.



Marek Krzysztoporski

WICEPREZES
DS. ZINTEGROWANEGO
ŁAŃCUCHA DOSTAW
GRUPA CARLSBERG POLSKA

PREZES ZARZĄDU
CARLSBERG SUPPLY
COMPANY POLSKA SA



Michał Jankowski

CZŁONEK ZARZĄDU
CARLSBERG SUPPLY
COMPANY POLSKA SA

DYREKTOR BROWARU
KASZTELAN

CZŁONKÓW ZARZĄDU POWOŁUJE RADA NADZORCZA, PODEJMUJĄC UCHWAŁY NA PODSTAWIE POSTANOWIEŃ UMOWY SPÓŁKI I PRZEPISÓW PRAWA.

¹ Akcjonariat ma charakter pośredni: Carlsberg Breweries A/S jest jedynym akcjonariuszem Carlsberg Supply Company Polska SA, która to spółka jest jedynym udziałowcem Carlsberg Polska sp. z o.o.

NASZE BROWARY



Marcin Będlin
Dyrektor
Browaru Okocim

370 pracowników

Browar Okocim to niespełna 180 lat imponującego dziedzictwa piwowarskiego. 26 kwietnia 1845 r. Jan Ewangelista Goetz zapoczątkował historię zakładu. Przyjął on zasadę wytwarzania wyłącznie tego, co najlepsze, z najlepszych dostępnych surowców: „Najlepsze z najlepszego”. Szybki rozwój browaru sprawił, że w XIX w. warzone tam piwo było jednym z najbardziej cenionych, a sam zakład jednym z największych w Europie. Dziś jest on jednym z największych i najnowocześniejszych europejskich browarów Grupy Carlsberg. Słynie z najwyższej jakości, co potwierdzają liczne nagrody corocznie przyznawane warzonym tu piwom. Posiada własną oczyszczalnię ścieków, korzystającą z samodzielnie wytwarzanej energii.



Michał Jankowski
Dyrektor
Browaru Kasztelan

233 pracowników

Tradycja sierpeckiego piwowarstwa sięga czasów średniowiecza. Warzone na tym terenie piwa trafiały na dwory książęce i cieszyły się popularnością. W XIX w. działało tu już wiele zakładów najwyższej klasy, dlatego w 1972 r. to właśnie w Sierpcu wybudowano browar od 2000 r. znany jako Browar Kasztelan. W 2015 r. miała miejsce jego modernizacja i rozbudowa, będąca wówczas największą inwestycją w branży. Dziś browar jest liderem w obszarze ochrony środowiska, nagradzanym zarówno za projekty z obszaru efektywności energetycznej (innovacyjna technologia odzysku ciepła z młota), jak i za działania minimalizujące zużycie wody (np. dzięki jej odzyskowi i ponownemu wykorzystaniu). Od 2022 r. korzysta z nowoczesnej myjki butelek, która zwiększyła wydajność mycia przy jednoczesnym ograniczeniu konsumpcji wody i ciepła.



Katarzyna Kiernożycka
Dyrektorka
Browaru Bosman

187 pracowników

Historia Browaru Bosman sięga 1848 r., kiedy kupiec Julius Albrecht Weidmann uruchomił w Szczecinie browar z własną słodownią, ujęciem wody i lodownią. Prawdziwy rozkwit zakładu nastąpił po jego przejęciu przez rodzinę Bohrischów. Browarowi udało się przetrwać I wojnę światową i kryzys ekonomiczny lat 30. XX w., ale nalot dywanowy w kwietniu 1943 r. zniszczył go w ok. 30%, co wymusiło ograniczenie, a następnie wstrzymanie działalności. Po zakończeniu walk szybko wznowiono produkcję – 12 stycznia 1946 r. uwarzono pierwsze powojenne piwo. W 2001 r. browar stał się częścią Grupy Carlsberg i od tej pory nieprzerwanie się rozwija dzięki nowoczesnym inwestycjom, a jego produkty trafiają już do 36 krajów.



Browar Bosman
Szczecin, 1848



Browar Kasztelan
Sierpc, 1972



Biuro Zarządu
Warszawa



Browar Okocim
Brzesko, 1845



NASZ WKŁAD W GOSPODARKE

GRI 203-2

Wspieramy polską gospodarkę poprzez lokalne zakupy surowców, materiałów, energii i usług potrzebnych do naszej produkcji i codziennej działalności. Tworzymy miejsca pracy dla specjalistów z różnych dziedzin, odprowadzamy podatki zasilające budżet państwa i samorządów, a także wspieramy rozwój sektora handlu, gastronomii i turystyki.

W 2024 roku zatrudnialiśmy 1 285 pracowników w Carlsberg Polska. Uwzględniając pośrednie zatrudnienie u dostawców i sprzedaży detalicznej, w branży HoReCa, łącznie bezpośrednio i pośrednio kreujemy zatrudnienie dla ponad 10 000 osób.

Sektor piwowarski to kluczowy filar światowej gospodarki. W 2023 roku w Polsce wygenerował ponad 23 miliardy złotych, co stanowiło 0,7% PKB, oraz wsparł ponad 120 tysięcy miejsc pracy¹. Browary odgrywają szczególnie istotną rolę, wspierając rozwój lokalnych społeczności, rolnictwa i przemysłu poprzez działania w ramach łańcucha dostaw. Te wyniki potwierdzają, że branża piwowarska to nie tylko tradycja, ale także siła napędowa dla gospodarki i społeczeństwa.



Bartłomiej Morzycki,
Dyrektor generalny Związku
Pracodawców Przemysłu
Piwowarskiego w Polsce –
Browary Polskie

¹ WBA - Global Footprint of the Beer Sector



NASZA STRATEGIA

W lutym 2024 roku weszła w życie nowa, globalna strategia **Accelerate Sail**, która bazuje na wcześniejszej strategii **SAIL'27**, naszej misji warzenia na rzecz lepszego dziś i jutra oraz ambicji bycia liderem rynku. **Accelerate Sail** to wizja dynamicznego rozwoju, budowania silniejszej firmy i pozytywnego wpływu na społeczeństwo, oparta na pięciu filarach: portfolio, rynki geograficzne, egzekucja, kultura organizacyjna oraz finansowanie działań.

Program Together Towards Zero and Beyond jest kluczowym filarem strategii **Accelerate Sail**, określającym nasze średnio- i długoterminowe cele oraz zobowiązania w zakresie zrównoważonego rozwoju.

Nasze postępy zrealizowane w celu osiągnięcia wyznaczonych celów przedstawiliśmy na kolejnych stronach niniejszego Raportu.

Zapraszamy do zapoznania się z najnowszym raportem Grupy Carlsberg dostępnym [tutaj](#).

Strategia ESG to nasza odpowiedź na globalne wyzwania, takie jak kryzys klimatyczny, nierówności społeczne czy niedostatki wody, a także rosnące zainteresowanie zdrowiem i dobrym samopoczuciem. Pomimo licznych wyzwań rynkowych i regulacyjnych konsekwentnie realizujemy naszą strategię, dążąc do osiągnięcia długoterminowych celów i zobowiązań. W Carlsberg Polska w 2024 roku kontynuujemy działania na rzecz redukcji śladu węglowego, rozwijamy ofertę piw bezalkoholowych oraz wspieramy lokalne społeczności.



Agata Koppa,
Dyrektorka ds.
korporacyjnych i ESG

OBSZAR ESG	CELE	REALIZACJA CELÓW CARLSBERG POLSKA W 2024 R.
 ZERO śladu węglowego	2040 2030 › ZERO emisji dwutlenku węgla netto w łańcuchu wartości › ZERO emisji dwutlenku węgla w naszych browarach › Redukcja emisji dwutlenku węgla w łańcuchu wartości o 30% › Cała energia elektryczna ze źródeł odnawialnych pochodzi z nowych aktywów wytwórczych (np. dzięki mechanizmowi PPA)	› 2,47 kg CO₂/hl › Emisje z browarów: 24 924 tCO₂ › Emisje z łańcucha wartości: 532 557 tCO₂ e
 ZERO śladu rolniczego	2040 2030 › 100% wykorzystywanych przez nas surowców pochodzi z rolnictwa regeneratywnego i jest pozyskiwanych w sposób zrównoważony › 30% wykorzystywanych przez nas surowców pochodzi z rolnictwa regeneratywnego i jest pozyskiwanych w sposób zrównoważony	› 120 hl piwa uwarzonego ze sodu z jęczmienia z upraw regeneratywnych, czyli ponad 43 tys. butelek
 ZERO odpadów opakowaniowych	2030 › 100% naszych opakowań nadaje się do recyklingu, wielokrotnego użytku lub jest z materiałów odnawialnych › 90% butelek i puszek jest po użyciu zbieranych i poddawanych recyklingowi › Zmniejszenie o 50% wykorzystania pierwotnych tworzyw sztucznych wyprodukowanych z paliw kopalnych › 50% zawartości materiałów pochodzących z recyklingu w naszych butelkach i puszkach	› 100% opakowań nadaje się do recyklingu, a 30% do ponownego użycia › 92% butelek zwrotnych wróciło do browarów do ponownego napełnienia
 ZERO marnowania wody	2030 › Efektywność zużycia wody na poziomie 2,0 hl/hl piwa	› 2.53 hl/hl
 ZERO nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu	2030 › 100% opakowań i komunikacji marek z wykorzystaniem komunikatów poświęconych odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu › 100% naszych rynków z partnerstwami wspierającymi odpowiedzialną konsumpcję › 100% dostępności napojów bezalkoholowych › 35% naszego globalnego portfolio stanowią napoje nisko- i bezalkoholowe	› 100% opakowań z oznaczeniem › 1,5 mln zasięgu kampanii „Trzeźwo Myśle” › 100% dostępności piw 0,0%, wszędzie tam, gdzie sprzedawane są nasze piwa alkoholowe › 7,4% wolumenu AFB w portfolio
 ZERO wypadków	2030 › ZERO wypadków kończących się zwolnieniem lekarskim	› W 2024 zidentyfikowano 4 wypadki, które skutkowały zwolnieniem lekarskim pracowników, czyli o połowę mniej niż w roku poprzednim

ZARZĄDZANIE ZRÓWNOWAŻONYM ROZWOJEM

GRI 2-12, 2-13, 2-17, 2-18

Nadzór nad wdrażaniem strategii na poziomie Grupy Carlsberg sprawuje Komitet Sterujący, w którego skład wchodzi liderzy i eksperci z całej organizacji, wspierani przez Radę Doradczą ds. Zrównoważonego Rozwoju (**Carlsberg Sustainability Advisory Board, CSAB**).

W Polsce:

- **Zarząd** – odpowiada za realizację strategii TTZAB, zatwierdzanie celów i alokację zasobów.
- **Rada Nadzorcza** – ocenia zarządzanie wpływem firmy w obszarach ESG.
- **Kierowniczka ds. Zrównoważonego Rozwoju** – odpowiada za system raportowania ESG, monitorowanie wyników oraz komunikację w zakresie zrównoważonego rozwoju. Pełni rolę głównego punktu kontaktu dla Grupy Carlsberg w Polsce.
- **Dyrektorka ds. Korporacyjnych i ESG** – nadzoruje raportowanie działań w obszarze ESG.

Realizację celów wspierają:

- Systemy raportowania i odpowiedzialności
- Analiza wpływu i ryzyk
- Dialog z interesariuszami

GRI 2-23, 2-24

Zobowiązania dotyczące odpowiedzialnego prowadzenia biznesu są zawarte we wszystkich kluczowych politykach Grupy Carlsberg. Każdy nowo zatrudniony pracownik jest zapoznawany z tymi dokumentami, a ponadto w zależności od obejmowanego stanowiska przechodzi dodatkowe szkolenia.

Zaktualizowaną listę polityk Grupy można znaleźć tutaj:
www.carlsberggroup.com/sustainability/report-policies/policies/

Zarządzanie zrównoważonym rozwojem i na poziomie Grupy Carlsberg i Carlsberg Polska





ZERO ŚŁADU WĘGLOWEGO

Instalacja fotowoltaiczna na terenie Browaru Okocim w Brzesku.





PERSPEKTYWA GRUPY CARLSBERG

GRI 3-3

Carlsberg Polska kontrybuuje do globalnych celów Grupy Carlsberg, które zakładają eliminację emisji dwutlenku węgla generowanych przez naszą organizację do 2030 r. oraz osiągnięcie zerowej emisji netto w całym łańcuchu wartości do 2040 r.

Aktywnie pracujemy nad poprawą efektywności energetycznej naszych browarów oraz inwestujemy w odnawialne źródła energii. Działania te są odpowiedzią na rosnące wyzwania związane ze zmianami klimatycznymi, które w ostatnich latach stają się coraz bardziej odczuwalne, jak choćby ekstremalne zjawiska pogodowe i rekordowe temperatury. Nasze cele redukcji emisji zostały zatwierdzone przez inicjatywę Science Based Targets (SBTi), co oznacza, że mają przyczynić się do ograniczenia globalnego wzrostu temperatur do 1,5°C. Realizujemy je poprzez optymalizację zużycia energii elektrycznej i ciepłej w browarach, a także działania promujące redukcję śladu węglowego przez naszych partnerów biznesowych.

EMISJE Z BROWARÓW

Do 2030 r. w Grupie Carlsberg planujemy zredukować bezwzględną emisję gazów cieplarnianych związaną z procesem warzenia piwa o co najmniej 95%. Jedynie ostatnie 5% emisji, których nie da się już wyeliminować, będziemy offsetować.



EMISJE W ŁAŃCUCHU WARTOŚCI

Do 2030 r. zamierzamy zmniejszyć emisje w łańcuchu wartości o 30% na każdy hektolitr piwa i napojów w porównaniu do 2015 r. Oznacza to, że nasze cele obejmują emisje z upraw, przetwarzania surowców, warzenia, pakowania, transportu, dystrybucji, chłodzenia oraz gospodarowania zużyтыми opakowaniami. Regularnie monitorujemy postępy i wdrażamy odpowiednie działania.

ENERGIA ELEKTRYCZNA ZE ŹRÓDEŁ ODNAWIALNYCH

100% energii elektrycznej w naszych browarach pochodzi już ze źródeł odnawialnych, dzięki zakupom energii z certyfikatami pochodzenia. Do 2030 r. chcemy pozyskiwać całą energię wyłącznie z nowych źródeł odnawialnych. Aby osiągnąć ten cel, planujemy instalację własnych systemów wytwarzania energii ze źródeł odnawialnych w naszych browarach oraz zawieranie umów PPA (power-purchase agreements), które zapewnią dostęp do energii z nowych instalacji, zarówno na terenie naszych browarów, jak i poza nimi.

ŁAŃCUCH WARTOŚCI CARLSBERG POLSKA

W Carlsberg Polska pozyskujemy surowce najwyższej jakości. Nasi kontrahenci to nie tylko rolnicy i producenci surowców do produkcji piwa, lecz także dostawcy mediów, opakowań i usług.

Warzymy piwo w 3 browarach, a dystrybucja odbywa się za pomocą kanałów bezpośrednich i pośrednich. Dążymy do minimalizacji emisji w łańcuchu wartości. Baza klientów jest bardzo szeroka: od dystrybutorów, przez sklepy typu cash and carry, sklepy handlu tradycyjnego i nowoczesnego, aż po branżę HoReCa.



Emisje gazów cieplarnianych 2024

ZAKRES 1 4,64% emisji	↓ -5% vs 2022	24,734 tCO ₂ e
ZAKRES 2 0,04% emisji	↑ +190%	190 tCO ₂ e
ZAKRES 3 95,32% emisji	↓ -17% vs 2022	507,633 tCO ₂ e (z czego emisje FLAG*: 37 511 tCO ₂ e)

Rozkład emisji w poszczególnych obszarach łańcucha wartości

Uprawa i przetwarzanie surowców 17% emisji	Warzenie i produkcja 7% emisji	Dystrybucja produktów do konsumentów 6% emisji	Chłodzenie napojów w barach i sklepach 27% emisji
↓ -8% vs 2022 91 895 tCO ₂ e	↓ -13% vs 2022 36 919 tCO ₂ e	↓ -11% vs 2022 31 273 tCO ₂ e	↓ -25% vs 2022 146 189 tCO ₂ e
Produkcja i utylizacja opakowań 42% emisji			
↓ -14% vs 2022 225 116 tCO ₂ e			

W 2024 roku Grupa Carlsberg zaktualizowała metodologię obliczania śladu węglowego, dlatego dane za 2022 rok, do których się odnosimy, zostały ponownie przeliczone i różnią się od wartości zaprezentowanych w poprzednim Raporcie ESG.

Zakres 1 obejmuje bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych w browarach pochodzą z spalania gazu do produkcji energii cieplnej. **Zakres 2** obejmuje emisje wynikające ze zużycia energii elektrycznej. **Zakres 3** obejmuje pozostałe pośrednie emisje, czyli z łańcucha wartości, na które firma wpływa, ale ich nie kontroluje, np. z pozyskiwania surowców, dystrybucji i chłodzenia.

*Emisje FLAG (Forest, Land and Agriculture) pochodzą z zakupu dodatków, słoju, innych składników, innych materiałów procesowych oraz opakowań.

WYNIKI CARLSBERG POLSKA W 2024 R.

GRI 305-4, 302-2

W 2024 roku, w porównaniu do 2022 roku¹, odnotowaliśmy spadek o 10,3% wolumenu produkcji piwa oraz:

- spadek emisji CO₂ w zakresie 1 i 2 o 12,8% do poziomu 18 038 t,
- spadek intensywności emisji CO₂, czyli emisji w przeliczeniu na hl wyprodukowanego piwa, o 2,8%,
- spadek łącznego zużycia energii elektrycznej o 12% do poziomu 41 036 MWh.

Odnotowaliśmy też wyraźny spadek emisji CO₂ zarówno w ujęciu bezwzględnym, jak i w przeliczeniu na hektolitr wyprodukowanego piwa. Towarzyszył temu również spadek całkowitego zużycia energii, w tym energii elektrycznej i ciepłej. Działania związane z realizacją celu ograniczenia emisji w łańcuchu wartości opisaliśmy w rozdziałach ZERO śladu rolniczego oraz ZERO odpadów opakowaniowych.

Nieustannie rozwijamy nasze browary, udoskonalając procesy i inwestując w nowe technologie. Dzięki nowej instalacji w Browarze Okocim będziemy odzyskiwać CO₂ z procesu fermentacji, co pozwoli nam pokryć całe zapotrzebowanie na dwutlenek węgla, niezależniąc się od dostawców zewnętrznych i wahań cen na rynku. To inwestycja, która nie tylko gwarantuje ciągłość produkcji, ale także wspiera naszą filozofię zamykania obiegów i minimalizowania strat.

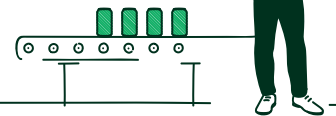


Jolanta Gieniec-Biegańska,
Wiceprezesa ds. finansów

¹ Rok 2023 był bardzo specyficzny, a porównanie do niego nie jest miarodajne i może wprowadzać czytelnika w błąd. W 2023, w odpowiedzi na gwałtowne podwyżki cen gazu, w naszych browarach w Brzesku i Sierpcu stosowaliśmy tymczasowo olej opałowy jako paliwo zastępcze, co spowodowało wzrost emisji.

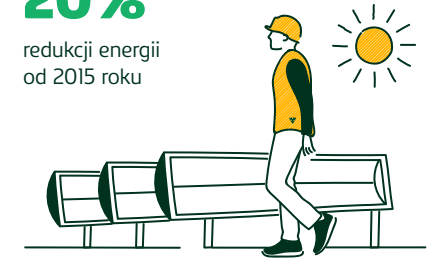
2,47 kg

emisji CO₂ w przeliczeniu
na hl gotowego piwa



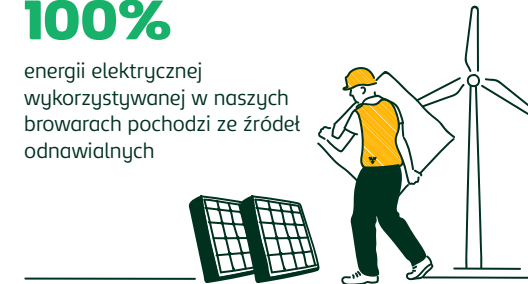
20%

redukcji energii
od 2015 roku

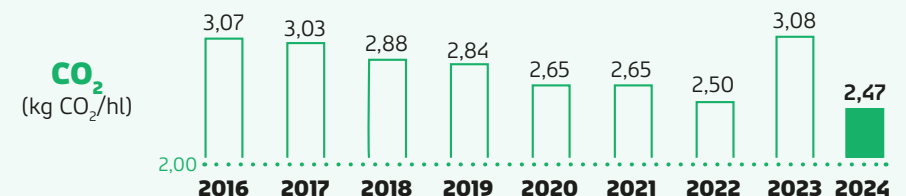
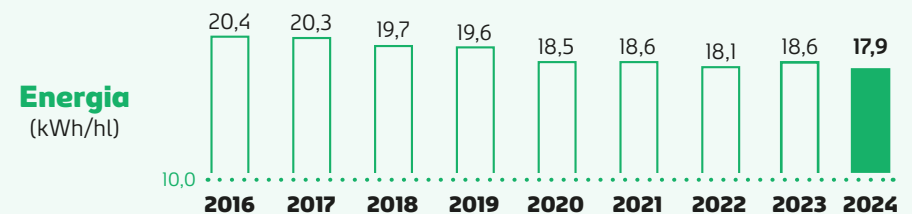


100%

energii elektrycznej
wykorzystywanej w naszych
browarach pochodzi ze źródeł
odnawialnych



Intensywność zużycia energii oraz intensywność emisji CO₂ w browarach Carlsberg Polska





ŁAPIEMY DWUTLENEK WĘGLA I GO WYKORZYSTUJEMY!

Produktem ubocznym procesu fermentacji jest dwutlenek węgla. Jego część zostaje w piwie w postaci bąbelków, ale część się ulatnia. A my nie lubimy jak coś się marnuje. Dlatego w Browarze Okocim łapiemy go i wykorzystujemy.

Gdy brzeczka piwna znajduje się w tankofermentorze, cukry są rozkładane przez drożdże na dwutlenek węgla (CO₂) i alkohol etylowy. Dzięki nowej instalacji w Browarze Okocim będziemy wytapywać CO₂ do kolektorów. Następnie po oczyszczeniu i uzdatnieniu będziemy mogli go wykorzystać jako czynnik obojętny w procesie pakowania, filtracji czy fermentacji.

Gdzie używamy CO₂ w Browarze?

W naszych Browarach wykorzystujemy CO₂ na wielu etapach produkcji piwa, większość (3/4) zużywana jest w procesie pakowania i rozlewu piwa m.in. do:

- Przemachu, gdzie przed nalaniem piwa usuwamy tlen z każdego opakowania (butelka, puszka, keg) i jednocześnie wyrównujemy ciśnienie wewnątrz opakowania do ciśnienia piwa, by uniknąć wypienienia piwa.
- Usuwania powietrza spod wieczek puszek przy ich zamykaniu. Usunięcie powietrza z opakowań w procesie pakowania jest kluczowe dla zapewnienia wysokiej jakości piwa (powietrze przyspiesza starzenie się piwa).
- Uzyskania wody odtlenionej, którą wykorzystujemy do przygotowywania beer mixów czy ewakuacji wody technologicznej i powietrza z instalacji, po każdym jej myciu.

Dzięki nowej instalacji w Browarze Okocim będziemy wytapywać z procesu fermentacji ok. 7600 ton CO₂ rocznie. Ta strategiczna instalacja pozwoli nam pokryć całe zapotrzebowanie na dwutlenek węgla, niezależniając nas od dostawców zewnętrznych i zapewniając ciągłość produkcji.

18 45
OKOCIM



Grzegorz Legutek,
Kierownik projektu

OGRANICZANIE ZUŻYCIA ENERGII

GRI 3-3, 302-4

Do naszych browarów kupujemy wyłącznie energię elektryczną z gwarancją pochodzenia ze źródeł odnawialnych, co oznacza, że jej ślad węglowy jest zerowy. Dzięki temu możemy skupić nasze działania na redukcji zużycia ciepła, niezbędnego w procesach technologicznych.

Równocześnie podejmujemy działania zmierzające do minimalizacji zużycia energii elektrycznej, kierując się zasadą, że ograniczanie energochłonności procesów jest celem nadrzędnym, niezależnym od emisji związanych z kupowaną aktualnie energią.



BROWAR OKOCIM (BROWAR W BRZESKU)

W celu zmniejszenia zużycia ciepła w 2024 r.:

- kontynuowaliśmy wymianę izolacji cieplotronnej instalacji pary i kondensatu,
- rozpoczęliśmy odzyskiwanie ciepła ze spalin w kominie kotłowni, projekt będzie kontynuowany w 2025 r.

W celu minimalizacji zużycia energii elektrycznej w 2024 r.:

- zoptymalizowaliśmy napowietrzanie poprzez wdrożenie automatycznego sterowania opartego o pomiar zawartości tlenu (oszczędność **133 MWh rocznie**),
- zoptymalizowaliśmy pracę instalacji kogeneracji, by wykorzystać 100% mocy (oszczędność **117 MWh rocznie**).

Nasze plany w powyższym zakresie to m.in. optymalizacja pracy kompresora, co pozwoli zaoszczędzić **340 MWh rocznie**.

ODZYSK CIEPŁA Z KOMINA PAROWEGO

Realizowany projekt zakłada instalację ekonomizera kondensacyjnego na kominie kotła parowego, który pozwoli odzyskiwać energię termiczną zawartą w spalinach.

Następnie odzyskana energia posłuży do podgrzewania powietrza do spalania, co znacznie zwiększy sprawność kotła, a także do podgrzewania wody uzupełniającej kondensat oraz zasilania centralnego ogrzewania. Co więcej, system będzie można w przyszłości rozbudowywać o kolejne odbiorniki ciepła, dzięki czemu jego efektywność wzrośnie.



Zgodnie z zasadami gospodarki obiegu zamkniętego na terenie browaru nic się nie marnuje. Dotyczy to także energii cieplnej. Dzięki projektowi odzysku ciepła z komina rocznie odzyskamy **2 703 MWh** energii, co pozwoli zredukować emisję CO₂ o **547,9 ton**.



Marcin Stoch,
P.O. Lidera centrum
energetycznego



BROWAR KASZTELAN (BROWAR W SIERPCU)

W celu zmniejszenia zużycia ciepła w 2024 r.:

- zoptymalizowaliśmy pracę podgrzewacza (warmera) w okresie letnim,
- wykonaliśmy mapy rozptywu energii cieplnej,
- rozpoczęliśmy codzienne monitorowanie zużycia ciepła na warzelni.

W celu minimalizacji zużycia energii elektrycznej w 2024 r.:

- zmodernizowaliśmy instalację sprężonego powietrza oraz instalację chłodzenia,
- zoptymalizowaliśmy pracę oświetlenia na magazynie.

Nasze plany na przyszłość to m.in.:

- wymiana odwadniaczy, co przyniesie **125 MWh oszczędności rocznie**,
- poprawa izolacji termicznej instalacji i urządzeń,
- modernizacja instalacji cieplnej,
- wymiana transformatorów,
- wykonanie fotowoltaiki.



BROWAR BOSMAN (BROWAR W SZCZECINIE)

W celu zmniejszenia zużycia ciepła w 2024 r.:

- wykonaliśmy modernizację układu pomp kondensatu na liniach butelkowych B1/B2 (oszczędność **20 MWh rocznie**),
- wykonaliśmy instalacje do poprawy parametrów substancji w 4 zbiornikach do piwa BBT (Bright Beer Tanks),
- zmodernizowaliśmy wymienniki ciepła na B&P.

Nasze plany na przyszłość to m.in. wykonanie instalacji odzysku ciepła ze ścieków (oszczędność **344 MWh**).

W celu minimalizacji zużycia energii elektrycznej w 2024 r.:

- wymieniliśmy oświetlenie maszynowe oraz na linii B1 na lampy LED i uzdatniliśmy wodę (oszczędność **5 256 kWh**),
- rozpoczęliśmy cykliczne audyty sprężonego powietrza,
- rozpoczęliśmy racjonalne wykorzystanie wentylacji na liniach rozlewniczych,
- jesteśmy w trakcie finalizacji projektu odzysku dwutlenku węgla z instalacji znajdujących się w dziale filtracji, co umożliwi zmniejszenie jego emisji do atmosfery.

Nasze plany na przyszłość to m.in.:

- wykonanie fotowoltaiki,
- wymiana oświetlenia na LED (oszczędność **19 MWh rocznie**),
- realizacja procesu 12 step Kaizen dla projektu oszczędności energii elektrycznej na chłodnictwie i sprężonym powietrzu na linii butelkowej B2.



JAK ZOBACZYĆ NIEWIDZIALNE?

W browarach wprowadzono urządzenie SONASCREEN® IR, które wykrywa niewidoczne dla oka wycieki gazów. Kompaktowy sprzęt wskazuje miejsca ulatniania gazów i strat ciepła, nawet podczas pracy instalacji. Wyniki są prezentowane w raportach, pomagając szybko zidentyfikować problematyczne obszary. Urządzenie działa już w Browarze Bosman, a wcześniej było testowane w Okocimiu i Kasztelanie. Regularne obchody z jego użyciem pozwalają zmniejszyć ilość wycieków i oszczędzać pieniądze.

SONASCREEN® IR, choć niepozorny, skutecznie wykrywa niewidoczne wycieki gazów i pomaga minimalizować straty, wspierając realizację celu ZERO śladu węglowego w naszej strategii zrównoważonego rozwoju.



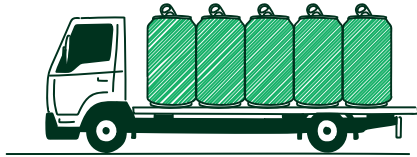
Łukasz Szewczyk,
Kierownik ds. mechanicznych

EMISJE Z TRANSPORTU

6%

udział jaki stanowią emisje gazów cieplarnianych z transportu

-11% vs 2022



W ramach naszych działań na rzecz redukcji emisji gazów cieplarnianych nieustannie wprowadzamy nowe rozwiązania i optymalizujemy istniejące procesy. Dzięki ulepszeniu wypełnień ciężarówek ograniczamy liczbę kilometrów potrzebnych do dostarczenia tej samej ilości produktów, eliminując jednocześnie konieczność relokacji pustych skrzynek i butelek.

Wciąż rozwijamy współpracę ze spedycjami i operatorami logistycznymi, wykorzystując aplikację Navigor. To narzędzie wspiera pracę kierowców i spedytorów, dostarczając aktualne informacje o zasadach działania naszych lokalizacji. Dzięki temu łatwo informujemy o ewentualnych utrudnieniach czy zmianach procedur, co poprawia bezpieczeństwo, terminowość dostaw oraz zmniejsza emisje i koszty po stronie przewoźników.

Kontynuujemy również działania w zakresie optymalizacji transportu, rozszerzając współpracę z klientami w obszarze odbiorów własnych na nowych trasach. Pozwala to na dalszą redukcję „pustych kilometrów” zarówno po stronie naszych partnerów, jak i w ramach naszej dystrybucji. Dzięki tym inicjatywom stale zmniejszamy nasz ślad węglowy i wspieramy zrównoważony rozwój.

EMISJE Z CHŁODZENIA

27%

udział jaki stanowią emisje gazów cieplarnianych z chłodzenia naszych produktów

-25% vs 2022



W trosce o środowisko i efektywność energetyczną podjęliśmy szereg działań, które mają na celu zmniejszenie zużycia energii w Punktach Sprzedaży.

W 2024 roku zakupiliśmy i zamontowaliśmy 1 257 nowoczesnych, energooszczędnych lodówek, których poziom zużycia energii wynosi jedynie od 3,3 do 4,2 kWh na dobę.

Dodatkowo zrealizowaliśmy wymianę ponad 420 starszych urządzeń na lodówki wyprodukowane w 2022 roku, które również charakteryzują się niższym zużyciem energii. Dbając o każdy szczegół, obniżyliśmy temperaturę chłodzenia w 60 lodówkach, co pozwoliło na dalsze ograniczenie poboru energii. Regularnie przeprowadzamy przeglądy oraz konserwację urządzeń, w tym czyszczenie skraplaczy, ponieważ ich czystość również przekłada się na mniejsze zużycie energii.





ZERO ŚLADU ROLNICZEGO

Kłosa jęczmienia uprawianego zgodnie z praktykami rolnictwa regeneratywnego, które wykorzystaliśmy do uwarzenia wyjątkowego „Piwa na choince”





PERSPEKTYWA GRUPY CARLSBERG

GRI 3-3

„ZERO śladu rolniczego” do 2040 roku. Zobowiadaliśmy się, aby do tego roku pozyskiwać wszystkie nasze surowce z rolnictwa przyjaznego dla środowiska i wspierającego różnorodność biologiczną.

Regeneratywny model produkcji rolnej, czyli taki który chroni i odbudowuje grunty rolne oraz otaczające je ekosystemy, wpisuje się w nasze działania zmierzające do ograniczenia emisji CO₂ i osiągnięcia ZERO emisji netto w całym naszym łańcuchu wartości do 2040 roku.

To właśnie rolnictwo jest kluczowym elementem naszego łańcucha wartości i odpowiada za ok. 17% naszego śladu węglowego. Zmniejszenie emisji CO₂ jest kluczowe dla ochrony bioróżnorodności, od której zależy rolnictwo i dostarczane produkty rolne (wykorzystywane przez nas do produkcji piwa), a która jest szczególnie narażona na skutki zmian klimatu.

Wspierając rolnictwo regeneratywne ograniczamy nasz ślad węglowy i dbamy o zdrowe ekosystemy. W 2024 roku ponownie warzyliśmy piwo na słodzie z jęczmienia regeneratywnego, czyli takiego uprawianego bez użycia nawozów sztucznych i środków

ochrony roślin, z zastosowaniem płodozmianu i poplonów, oraz płytkiej orki, o czym szerzej opowiadamy na naszym filmie.



DLACZEGO ROLNICTWO REGENERATYWNE JEST TAK WAŻNE?

Stanowi ono odpowiedź na kilka z ważniejszych współcześnie wyzwań: zmianę klimatu, degradację gleby i utratę różnorodności biologicznej. Jest niezwykle ważne dla zapewnienia żywności przyszłym pokoleniom.

Ten sposób uprawy ziemi przywraca glebie żyzność, zdrowie i bogactwo mikroelementów. Wspiera jej odbudowę i prawidłowe funkcjonowanie obiegu wody w glebie, chroni ją przed erozją, oraz sprzyja zachowaniu bogactwa roślin, zwierząt i mikroorganizmów, które są kluczowe dla zachowania zdrowia ekosystemów.

Właśnie takie rolnictwo chcemy promować i wspierać, a poprzez nasze działania przyczynić się do osiągnięcia **Celów Zrównoważonego Rozwoju**.

REGENERATYWNE PRAKTYKI ROLNICZE

Chcąc pokazać, że praktyki regeneracyjne to skuteczny sposób na zrównoważone rolnictwo, zobowiązujemy się do współpracy z rolnikami, którzy je stosują.

Nasze kryteria to:

- uprawa bez orki lub z bardzo płytką orką,
- utrzymywanie gleby pokrytej roślinnością przez 95% roku,
- co najmniej cztery różne uprawy na danym polu w ciągu czterech sezonów,
- ograniczenie stosowania nawozów sztucznych i pestycydów do niezbędnego minimum.

Wszystkie one muszą być w pełni udokumentowane i identyfikowalne, aby przy uwzględnieniu wskazanych kryteriów wyprodukowane surowce mogły zostać uznane za wpisujące się w nasz cel.

Aby jeszcze bardziej wspierać różnorodność biologiczną, rolnicy mogą wprowadzać dodatkowe działania: tworzyć miedze (które staną się schronieniem dla zapylaczy i innych pożytecznych owadów), utrzymywać pokrywę roślinną (która zmniejszy utratę wody z gleby w wyniku parowania), rozwijać zaplecze w postaci żywopłotów, drzew, oczek wodnych itp., nawozić glebę kompostem lub obornikiem, a tam, gdzie to możliwe, włączać do pracy zwierzęta gospodarskie (które naturalnie poprawiają jakość gleby, napowietrzając i spulchniając ją swoimi kopytami).

SUROWCE ZE ZRÓWNOWAŻONYCH ŹRÓDEŁ

Dążymy do tego by surowce ze zrównoważonych źródeł były produkowane w gospodarstwach, które są certyfikowane zewnętrznie na co najmniej brązowym poziomie Oceny Zrównoważonego Rozwoju Gospodarstw Rolnych (Farm Sustainability Assessment, FSA), opracowanej przez Platformę Inicjatywy na rzecz Zrównoważonego Rolnictwa (Sustainable Agriculture Initiative (SAI) Platform), lub w gospodarstwach certyfikowanych w ramach programów obejmujących ten sam zakres co FSA.

WYNIKI CARLSBERG POLSKA W 2024 R.

Rozwój rolnictwa przyjaznego dla gleby wymaga czasu, zaangażowania i spójnej współpracy między firmami oraz nawiązywania i budowania sojuszy. Dlatego, już od ponad roku jesteśmy członkiem programu Climate Positive, prowadzonego przez UNGC największą na świecie inicjatywę na rzecz zrównoważonego rozwoju. Nasi przedstawiciele aktywnie pracują w zespole ds. zrównoważonej produkcji żywności, koncentrując się na poszukiwaniu zrównoważonych rozwiązań, definiowaniu problemów a w 2024 roku szczególnie na identyfikacji barier w rozwoju rolnictwa regeneratywnego w Polsce z perspektywy rolników i biznesu.



120 HL

piwa uwarzonego z jęczmienia z upraw regeneratywnych

Wśród kluczowych problemów zidentyfikowaliśmy m.in.

- niską świadomość i rozpoznawalność terminu „rolnictwo regeneratywne” (RR),
- brak spójności i jednoznacznej definicji RR,
- brak pewności, że produkt z RR zostanie sprzedany,
- brak specjalistycznych kierunków i ekspertów od tematu na uczelniach rolniczych,
- brak jasnego języka benefitów płynących z przejścia na rolnictwo regeneratywne dla rolników.

Dalszy rozwój rolnictwa wymaga:

- zwiększenia świadomości na jego temat wśród rolników i przedsiębiorstw,
- wprowadzenia systemowych rozwiązań wspierających transfer wiedzy,
- zapewnienia odpowiedniego wsparcia finansowego i regulacyjnego.

17 MLN

zasiegu kampanii edukacyjnej Somersby „Zapylamy z pomocą”

NASZE EKO-PIKNIKI TO SPOSÓB NA UDANĄ ZABAWĘ I EDUKACJĘ

W tym roku w Browarze: Okocim w Brzesku w eko-pikniku brali udział zarówno nasi pracownicy wraz z rodzinami jak i mieszkańcy. Była to dobra okazja do eko-edukacji, integracji i zabawy. Na osiedlu przy Browarze i w obrębie Stacji Uzdatniania Wody wspólnie

porządkowaliśmy tereny zielone, sadziliśmy rośliny a pamiętając o zapylaczach Fundacja Pszczoła Musi Być wsparła nas w budowie dużego hotelu dla dzikich zapylaczy i sadzeniu roślin miododajnych, co nie tylko wzbogaciło lokalny ekosystem, ale również było doskonałą okazją do poszerzenia wiedzy na temat niezwykłego świata tych pożytecznych owadów.



Zapylacze są kluczowym elementem ekosystemu, od którego zależy nie tylko różnorodność biologiczna, ale także nasze bezpieczeństwo żywnościowe i przyszłość planety. Dlatego tak ważne jest, aby edukować o roli zapylaczy w naszym życiu i uczyć szacunku do natury. Nasze eko-pikniki są doskonałą okazją, by w atrakcyjny i angażujący sposób promować te wartości, łącząc zabawę z nauką i budując wrażliwość ekologiczną u dzieci i dorosłych.



Teresa Aldea,
kierowniczka ds.
zrównoważonego rozwoju

PIWO NA CHOINCE CZYLI OPOWIEŚĆ O TYM JAK „DUŻY ROBI CRAFTA” GRI Własny 1

Aby pokazać rolnikom, w jakim kierunku zmierzamy, zdecydowaliśmy się stworzyć piwo „**Piwo na choince**”. Uwarzyliśmy je dla naszych pracowników i partnerów w limitowanej ilości **120 hektolitrow**. Powstało ono z jęczmienia uprawianego zgodnie z praktykami

stosowanymi w procesie przejścia do rolnictwa regeneratywnego. To nasz kolejny, ważny krok w realizacji celu „ZERO Śladu Rolniczego”.

Nazwa „Piwo na choince”, jest nie tylko świąteczną grą słowną, ale i drogowskazem w odkrywaniu jego profilu sensorycznego. Uwarzone zostało na pędach sosny, które wprowadzają subtelnie wyczuwalne leśne bukiety podbite dodatkiem aromatu z igieł świerkowych.

Z kolei aromatyczne chmiele Citra oraz Cascade wprowadzają cytrusowe i delikatne ziołowe nuty podkreślone naturalnym aromatem pomarańczowym.

„Piwo na choince” jest bardzo nowoczesnym i oryginalnym podejściem do piwa świątecznego o niewysokiej zawartości alkoholu (4,6%). Jest to niecodzienne piwo, idealne na świąteczne okazje, uwarzone przez Browarników z naszych trzech browarów: Okocimia, Bosmana i Kasztelana. Pracę nad autorską recepturą piwa świątecznego rozpoczęli już w czerwcu, poszukując inspiracji w świątecznych skojarzeniach i stylach z całego świata. Nietypowe składniki (dodawane ręcznie w workach), złożony smak i artystyczna etykieta podkreślają unikalność propozycji, która nosi znamiona piwa rzemieślniczego – uwarzonego w małej ilości, niezależnie od agendy komercyjnej.



Tym piwem pokazujemy, że świat piwa może czerpać z niekonwencjonalnych pomysłów i opowiadamy, jak piękna jest sztuka warzenia. Jednocześnie nasi piwowarzy, zespół rozwoju nowych produktów (NPD) i inni pracownicy zaangażowani w projekt udowadniają, że duzi mogą warzyć crafta, bo nie liczy się wielkość garnków, ale pomysł, umiejętności i pasja do tego, co się robi.



Agata Koppa,
Dyrektorka ds.
korporacyjnych i ESG



Nasze działania na rzecz transformacji sektora produkcji rolnej wspierają realizację 13 Celu Zrównoważonego Rozwoju (zadanie 13.1).



EDUKACJA KONSUMENTÓW, CZYLI PROGRAM SOMERSBY „ZAPYLAMY Z POMOCĄ”

Utrzymanie równowagi w przyrodzie i tworzenie warunków, w których owady zapylające takie jak pszczoły, motyle, trzmiele, ćmy i wiele innych mogą swobodnie zapylać rośliny, to podstawy zrównoważonego rolnictwa. Oprócz działań na rzecz ochrony zapylaczy, kluczową rolę odgrywa edukacja konsumentów, dzięki której budujemy ich świadomość i odpowiedzialność za ekosystemy. W ten sposób wspólnie przyczyniamy się do ich ochrony oraz zrównoważonego rozwoju.

Kontynuowaliśmy rozpoczętą w maju 2023 r. kampanię „Zapylamy z pomocą”, w której marka Somersby wspólnie z fundacją Pszczoła Musi Być szerzy wiedzę o zapylaczach i tworzy przyjazne im przestrzenie w wybranych miejscach w Polsce. Zasięg naszej kampanii edukacyjnej objął ponad **17 mln odbiorców** (wzrost z 5,7 mln w 2023). Nasz przekaz trafia do konsumentów poprzez opakowania produktów, media społecznościowe, telewizję, digital, billboardy oraz współpracę z influencerami. Aby zaangażować konsumentów w działania na rzecz natury, na stronie somersby.pl udostępniliśmy inspirujące treści – e-booki i artykuły eksperckie na temat ekologii i roli owadów zapylających.



Somersby konsekwentnie buduje wiarygodność swojej misji wspierania zapylaczy. W 2024 roku nawiązana została współpraca z Ogrodem Botanicznym w Kielcach, gdzie powstała przyjazna dla zapylaczy, miejska przestrzeń prezentująca różnorodność świata roślin, ich wzajemne pokrewieństwo, ich wzajemne pokrewieństwo, zależności i powiązania. Podczas zorganizowanego w Ogrodzie eventu uczestnicy mieli okazję aktywnie pomóc przyrodzie, uczestnicząc w organizowanych

przez Fundację warsztatach tworzenia mini ogródków kwiatno-ziółowych, budowy domków dla zapylaczy i sadzenia roślin miododajnych. Dodatkowo kampanii „Zapylamy z Pomocą” towarzyszyła wyjątkowa loteria podkapslowa, której partnerem został Slowhop – marka promująca wypoczynek w harmonii z naturą i kierująca się dobrem społeczności i środowiska.

Każdy łyk Somersby to ukłon w stronę pszczoł. Chronimy je, by żyły i tworzyły z nami smak owocowego relaksu.



Anna Włodkowska,
Młodszy menedżer
marki Somersby



ZERO ODPADÓW OPAKOWANIO- WYCH

¹Festiwalowy kubek wielokrotnego użytku zastępuje 1000 jednorazowych kubków plastikowych. W 2024 roku 4 nasze marki: Brooklyn, Somersby, 1664 Blanc i Garage, miały w swoich festiwalowych strefach unikalne kubki wielokrotnego użytku, oddające charakter marki.



PERSPEKTYWA GRUPY CARLSBERG

GRI 3-3

Chcemy sprzedawać nasze piwo w opakowaniach przyjaznych środowisku.

Współpracujemy z producentami opakowań, aby nasze piwo trafiło do konsumentów w sposób bardziej zrównoważony. Równocześnie wytwarzanie opakowań oraz potrzeba ich zagospodarowania po ich wykorzystaniu stanowią istotne czynniki wpływu na środowisko, do których ograniczenia dążą prawodawcy.

Procesy związane z produkcją nowych opakowań oraz zagospodarowaniem opakowań zużytych są odpowiedzialne za ponad połowę (54%) emisji dwutlenku węgla w naszym łańcuchu wartości, co oznacza, że ich zmniejszenie stanowi kluczowy element osiągnięcia celu ZERO śladu węglowego.

Nasze działania zmierzające do osiągnięcia ZERO odpadów opakowaniowych, nie ograniczają się jedynie do kwestii emisji dwutlenku węgla, dążymy równocześnie do zamykania obiegów materiałów.

Naszym celem jest wykorzystywanie opakowań nadających się do ponownego użycia lub recyklingu. Dążymy do ograniczenia zużycia pierwotnych tworzyw sztucznych produkowanych z paliw kopalnych, zwiększenia wykorzystania materiałów pochodzących z recyklingu, a także poprawy skuteczności zbiórki i recyklingu opakowań.



CO DLA NAS OZNACZA ZERO ODPADÓW OPAKOWANIOWYCH

NADAJĄCE SIĘ DO RECYKLINGU, WIELOKROTNEGO UŻYTKU LUB WYPRODUKOWANE Z SUROWCÓW ODNAWIALNYCH

Naszym celem, który planujemy osiągnąć do 2030 roku, jest przejście w 100% na opakowania nadające się do recyklingu, ponownego użycia lub wykonane z materiałów pochodzących ze źródeł odnawialnych. Cel ten dotyczy wszystkich rodzajów stosowanych przez nas opakowań, zarówno opakowań mających bezpośredni kontakt z naszymi produktami (takich jak szklane butelki i puszki aluminiowe), jak i opakowań ułatwiających konsumentom zabranie do domu opakowań jednostkowych tzw. wielopaków (takich jak np. folia termokurczliwa).

ZBIÓRKA I RECYKLING

Planujemy osiągnięcie 90% wskaźnika zbiórki i recyklingu szklanych butelek, aluminiowych puszek oraz stalowych kegów, w których oferujemy klientom nasze piwo. Dodatkowo recyklingiem obejmujemy kegi, które pozyskujemy z zagranicy.

Postęp w realizacji celu mierzymy poprzez porównanie liczby hektolitrów sprzedanego piwa ze wskaźnikami recyklingu szkła i aluminium w Polsce, a w przypadku butelek wielokrotnego użycia – z ilością butelek, które wróciły do browarów do ponownego napełnienia.

ZAWARTOŚĆ SUROWCÓW WTÓRNYCH

Do 2030 roku zamierzamy osiągnąć 50% udziału materiałów z recyklingu w wykorzystywanych przez nas butelkach szklanych, puszkach aluminiowych, a także plastikowych kegach jednorazowego użytku.

PIERWOTNY PLASTIK Z PALIW KOPALNYCH

Dążymy do zredukowania o 50% zużycia pierwotnego plastiku produkowanego z paliw kopalnych do 2030 r. w porównaniu z poziomem w 2019 r. Planujemy osiągnięcie tego celu poprzez zastępowanie pierwotnych tworzyw sztucznych wyprodukowanych z paliw kopalnych materiałami pochodzącymi z recyklingu, a także poprzez ograniczanie masy opakowań.

WYNIKI CARLSBERG POLSKA W 2024 R.

OPAKOWANIA, W KTÓRYCH SPRZEDAJEMY PIWO

GRI 3-3, 301-2, 305-5

Carlsberg Polska podejmuje szereg inicjatyw w obszarze opakowań, których celem jest zmniejszenie zużycia surowców pierwotnych oraz równocześnie obniżenie śladu węglowego prowadzonej przez nas działalności.

Przykładami takich działań są:

- wzrost stopnia ponownego wykorzystania opakowań zwrotnych,
- ograniczanie masy opakowań,
- modyfikacja składu opakowań, uwzględniająca większe wykorzystanie materiałów z recyklingu,
- poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań, na przykład możliwości wykorzystania opakowań wykonanych z surowców odnawialnych.

Angażujemy się w stworzenie w Polsce nowego, efektywnego systemu kaucyjnego.

Puszki

Dążymy do ograniczania wagi wykorzystywanych przez nas puszek, dzięki czemu ograniczamy ślad węglowy podczas ich produkcji oraz transportu. W 2024 rozpoczęliśmy kolejny projekt, w którym zmniejszymy wagę każdej puszki o 3%. Pierwsze miesiące wdrażania tego rozwiązania sprawiły, że zmniejszyliśmy wagę aluminium wprowadzonego na rynek o **47,6 ton**. W 2025 roku projekt będzie kontynuowany.

30%

udziału opakowań zwrotnych (butelek i kegow) w ogóle opakowań



Butelki

Prawie 30% naszych piw jest sprzedawanych w butelkach szklanych zwrotnych. W 2024 r. 92% z nich wróciło do naszych browarów i zostało ponownie napełnionych, a średnia liczba napełnień jednej butelki wyniosła 10,3. Tzw. zwrotność butelek ma bardzo duży wpływ na ich ślad węglowy, dlatego naszym celem jest maksymalizacja tego wskaźnika.

Ograniczamy grubość szkła w butelkach wielokrotnego użytku. Butelki szklane są wytwarzane z wykorzystaniem surowca wtórnego, w postaci stłuczki szklanej. W 2024 r. jej udział wyniósł 57-63%. Również butelki szklane jednorazowe są produkowane z wykorzystaniem stłuczki szklanej i w przypadku tych opakowań udział stłuczki szklanej wyniósł 28,5 - 46% dla butelek bezbarwnych i 67-70% dla butelek zielonych, w których sprzedawane jest nasze piwo

Dążymy do zmniejszenia wagi butelek. Kolejny rok stosowania lżejszych butelek zwrotnych zapobiegł wprowadzeniu na rynek **885 ton szkła**.

92%

butelek zwrotnych wróciło do naszych browarów



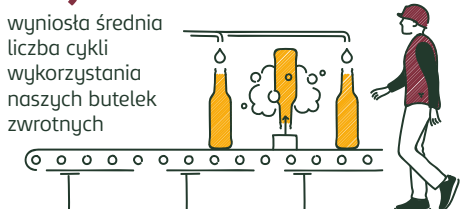
W 2024 roku rozpoczęliśmy kolejny projekt zmniejszenia wagi butelek szklanych jednorazowych o pojemności 0.4l. Nowe butelki, które będziemy wprowadzać w rynek będą o **4% lżejsze** od dotychczasowych.

Folia

We współpracy z naszymi dostawcami dążymy do ograniczenia wykorzystania folii do wielopaków. Od 2023 roku konsekwentnie redukujemy grubość stosowanej folii.

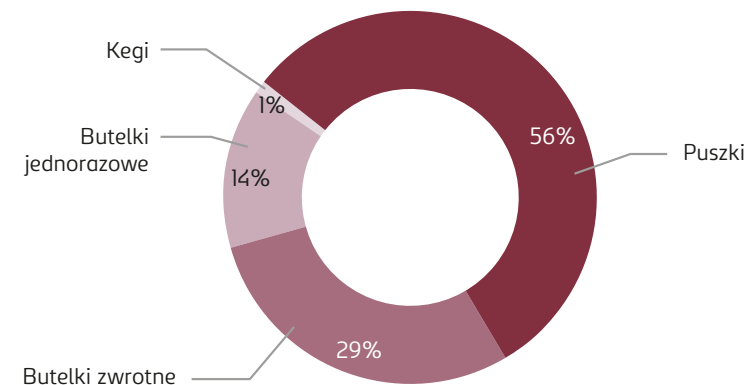
10,3

wyniosła średnia liczba cykli wykorzystania naszych butelek zwrotnych



Od 2024 roku cieńsza folia została wprowadzona na pierwsze trzy marki, a dla kolejnych dwóch są prowadzone testy, w celu rozpoczęcia zastosowania w produkcji w 2025 roku. Ponadto dążymy do maksymalizacji wykorzystania surowców pochodzących z odzysku do produkcji folii. W 2024 r. do wielopaków puszkowych używaliśmy wyłącznie takiej folii, charakteryzującej się o połowę niższym śladem węglowym w porównaniu do folii wytworzonej z surowców pierwotnych.

Opakowania, w których sprzedawane są nasze piwa



Kartony

Kartony na butelki, tacki na puszki, a także etykiety papierowe są w 100% wykonane z drewna pozyskanego w sposób zrównoważony i posiadają certyfikat FSC. W 2024 roku kontynuowaliśmy projekt stosowania kartonów o zaokrąglonych rogach, które są w 90% wykonane z surowca pochodzącego z recyklingu i dzięki temu mają o 11,5% mniejszy ślad węglowy. Jesteśmy w trakcie przystosowania kolejnych linii produkcyjnych do tego rozwiązania, ponieważ będzie ono stosowane na kolejnych markach.

ODPADY OPAKOWANIOWE

GRI 3-3, 306-3

Produkcja oraz dystrybucja piwa wiąże się z powstawaniem odpadów opakowaniowych. Carlsberg Polska rejestruje oraz raportuje dane dotyczące opakowań wprowadzanych na rynek, a także wytwarzanych odpadów, zgodnie z wymaganiami prawnymi z wykorzystaniem BDO, czyli Bazy danych o produktach i opakowaniach oraz o gospodarce odpadami. Posiadamy wszystkie wymagane pozwolenia w tym zakresie. Jesteśmy prawnie zobowiązani do odzysku, w tym recyklingu, odpadów opakowaniowych takiego samego rodzaju jak opakowania, w których sprzedajemy nasze produkty. W 2024 roku obowiązek ten realizowaliśmy za pośrednictwem organizacji odzysku, która ponadto w naszym imieniu prowadziła kampanie edukacyjne dotyczące opakowań i odpadów opakowaniowych.

UŻYWALIŚMY STALOWYCH KEGÓW OD 50 LAT. NADSZEDŁ CZAS NA REWOLUCJĘ!

W DraughtMaster używamy lekkich beczek PET, aby zapewnić najlepsze sensoryczne doświadczenie konsumowania piwa z kegów. Od momentu wyprodukowania do momentu recyklingu nasze kegi mają taką samą lub niższą emisję CO₂ oraz zużywają mniej wody niż konwencjonalne kegi - i nadal gwarantują najlepszy smak.

Nasze innowacyjne beczki DraughtMaster są o 43% lżejsze niż tradycyjne stalowe beczki, co zmniejsza emisję związane z logistyką i umożliwia łatwiejszą obsługę. Oferują również dłuższy okres przydatności do spożycia, pomagając zmniejszyć potencjalne straty piwa, które jest dostępne w barach.

Klienci zwracając swoje kegi do lokalnego systemu recyklingu odpadów, dają im szansę na drugie życie.

Robimy kolejny krok w kierunku dalszego zmniejszenia emisji CO₂ i odpadów z tworzyw sztucznych, wykorzystując do produkcji kegów 50% materiałów PET pochodzących z recyklingu

W 2024 roku 100% sprzedanych DM było nowej generacji, czyli rPET, co oznacza, że materiał z którego zostały stworzone jest w 50% z recyklingu.



Bardzo nas cieszy fakt, że nasi partnerzy z lokali gastronomicznych zwracają uwagę na aspekty środowiskowe korzystania z DraughtMasterów. Przewagą tego rozwiązania jest także świeżość i jakość, którą piwo utrzymuje do 28 dni, a nie tylko 3 dni jak to jest w przypadku kegów stalowych. Zainteresowanie tym produktem spowodowało 8% wzrost sprzedaży w 2024 roku.



Roman Janiszewski,
Menedżer obszarów
sprzedaży Horeca

SYSTEM KAUCYJNY

GRI 3-3, WŁASNY 5

2024 rok był przełomowym rokiem dla stworzenia systemu kaucyjnego w Polsce. Kluczowym wydarzeniem było powołanie spółki Polski System Kaucyjny S.A. (PSK) przez trzy wiodące firmy z branży piwowarskiej: Carlsberg Polska, Kompanię Piwowarską i Grupę Żywiec.

Tworzenie PSK było długotrwałym procesem i wymagało od przedstawicieli wszystkich trzech firm wchodzących w skład spółki PSK, znaczącego zaangażowania ludzi i środków finansowych.

Prace zapoczątkowano w październiku 2023 roku utworzeniem zespołu projektowego. W styczniu 2024 roku został powołany Komitet Sterujący Projektu, tworzony przez liderów trzech firm. Równocześnie zostały utworzone zespoły robocze reprezentujące funkcje istotne z punktu widzenia celu projektu. Ich zadaniem było wypracowanie założeń dla efektywnego funkcjonowania nowej spółki. M.in. nasz zespół ekspertów wypracował oznakowanie dla opakowań objętych systemem kaucyjnym, które zostało zaakceptowane przez Ministerstwo.

Kolejne istotne kamienie milowe projektu stanowiło: w czerwcu 2024 oficjalne zawiązanie spółki PSK oraz w sierpniu 2024 wybór dostawcy IT, który zapewni obsługę systemu kaucyjnego spółki.

Nowelizacja Ustawy wprowadzającej system kaucyjny¹ została uchwalona 21 listopada 2024 r., a weszła w życie 1 stycznia 2025 r. W ustawie tej zmieniono termin pełnego uruchomienia systemu kaucyjnego na 1 października 2025 roku.

W 2024 roku braliśmy aktywny udział w pracach systemowych związanych ze zmianami oraz doprecyzowaniem zasad funkcjonowania systemu kaucyjnego w Polsce, który będzie powszechny, efektywny i równy dla wszystkich uczestników.

Podjęliśmy wyzwanie i nawiązaliśmy współpracę z naszymi partnerami z branży piwnej, aby stworzyć spółkę PSK. Naszym celem jest pełnienie wiodącej roli w kształtowaniu nowego systemu kaucyjnego w Polsce.



Krzysztof Zagrajek,
Menedżer Carlsberg Polska ds.
regulacyjnych, członek rady
nadzorczej PSK

Nowy system kaucyjny stanowi dla naszej firmy duże wyzwanie. Do tej pory skutecznie prowadziliśmy zbiórkę butelek szklanych wielokrotnego użytku, które stanowią jedną z trzech frakcji opakowań objętych systemem kaucyjnym. Podjęliśmy decyzję o zawiązaniu PSK, ponieważ bardzo duża ilość opakowań w postaci butelek szklanych wielokrotnego użytku jest wykorzystywana jako opakowania piwa i jednym z naszych celów jest zapewnienie, aby butelka szklana w jeszcze większym stopniu powracała do systemu jako opakowanie zwrotne.

Nowy system kaucyjny zmieni sposób gospodarowania opakowaniami w Polsce i jako firma oferująca produkty w opakowaniach chcemy aktywnie wspierać tę przemianę.

PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA SYSTEMU KAUCYJNEGO



- System kaucyjny obejmie wszystkie opakowania wskazane w ustawie:
 - butelki z tworzyw sztucznych,
 - puszki metalowe,
 - butelki szklane wielokrotnego użytku, stanowiące priorytet dla Carlsberg Polska.
- Naszym priorytetem jest osiągnięcie celów zbierania opakowań na poziomie:
 - 77% w latach 2025-2028 r.,
 - 90% od 2029 r.
- Będziemy jednym z kilku operatorów obsługujących system kaucyjny w Polsce
- Zależy nam na współpracy nie tylko ze sklepami o powierzchni powyżej 200 mkw, mającymi obowiązek udziału w systemie kaucyjnym, ale z każdym z około 45 tys. mniejszych sklepów, sprzedających napoje w butelkach szklanych wielokrotnego użytku.
- Uruchomimy system IT i portal PSK który będzie platformą komunikacji między operatorem a sklepami.
- Za jego pośrednictwem sklepy będą mogły: założyć konto, zarejestrować punkty zbiórki, podpisywać umowy, dokonywać rozliczeń opłat za odbiór opakowań. Prowadzimy intensywne prace nad wdrożeniem systemu samofakturowania dla sklepów w Polsce.
- Opakowania w sklepach będą zbierane w dwóch formach tj. automatycznie (przez recyklaty) i ręcznie (zbierane w sklepach, transportowane do centrów z urządzeniami szybko-zliczającymi), z obu systemów zbiórki opakowania będą przekazywane do zakładów przetwarzania.
- Zadbamy o to, aby nasze opakowania zostały oznaczone w sposób czytelny, aby zapewnić ich poprawne odczytywanie przez recyklaty oraz maszyny szybko-zliczające.
- Zapewnimy odbiór opakowań ze sklepów poprzez nawiązanie współpracy z firmami logistycznymi.

¹ Ustawa z dnia 21 listopada 2024 r. o zmianie ustawy o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi oraz niektórych innych ustaw.



ZERO MARNOWA- NIA WODY

Oczyszczalnia ścieków Browaru Okocim, zajmująca się oczyszczaniem zarówno ścieków przemysłowych i browarnianych, jak i ścieków komunalnych pochodzących z całego miasta Brzesko.



WPŁYW ZMIANY KLIMATU

GRI 3-3, 303-1

Woda jest najcenniejszym surowcem naturalnym, który używamy do warzenia piwa.

Woda jest głównym składnikiem piwa i ma istotne znaczenie dla realizacji procesów technologicznych oraz utrzymania higieny w browarach.

Stabilne dostawy wysokiej jakości wody mają kluczowe znaczenie dla przemysłu browarniczego, dlatego z niepokojem obserwujemy rosnący wpływ zmiany klimatu na gospodarkę wodną w Polsce.

Rok 2024 był najcieplejszym rokiem w historii pomiarów, prowadzonych od 1880 roku¹.

W naszej działalności pojawiają się wyzwania, z którymi dotychczas nie musieliśmy się mierzyć. Długotrwałe okresy bezopadowe obniżają poziom wód w rzekach i zbiornikach, ograniczając ich dostępność do celów produkcyjnych.

Nakładające się na nie fale upałów przyspieszają natomiast parowanie, co pogłębia problem deficytu wody.

W Browarze Okocim pobieramy wodę ze zbiornika zasilanego z rzeki Uszwicy. Latem 2024 roku po raz pierwszy woda w rzece nagrzała się do temperatury, która utrudniła jej wykorzystanie w standardowych procesach chłodzenia. Podczas fal upałów pojawia się również potrzeba wykonywania dodatkowych działań takich jak częstsze płukania filtrów piaskowych i węglowych, co zwiększyło nasze zużycie wody.

W Browarze Kasztelan korzystamy z wody ze studni głębinowych więc temperatura wody nie była dla nas problemem. Natomiast w tym roku zmagaliśmy się z gwałtownymi burzami i wysoką wilgotnością, które wpłynęły na pracę skraplaczy.

Dodatkowo wysokie temperatury na halach produkcyjnych wymusiły intensywniejszą wentylację miejsc pracy, co przełożyło się na zwiększone zużycie energii elektrycznej.

Zmiana klimatu już teraz ma realny wpływ na naszą działalność. Podejmujemy aktywne działania, aby dostosować się do nowych warunków. Koncentrujemy się na oszczędzaniu wody, optymalizacji procesów produkcyjnych oraz zwiększaniu efektywności energetycznej.



CO DLA NAS OZNACZA ZERO MARNOWANIA WODY

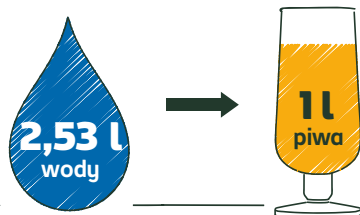
Naszym celem jest zmniejszenie ilości wody zużywanej do produkcji każdego hektolitra (stu litrów) naszego piwa do średnio 2,0 hl/hl. W celu tym uwzględnione są wszystkie procesy mające miejsce w zakładach, w tym działalność biurowa, procesy produkcyjne, magazynowanie oraz gospodarka ściekowa.

¹ Źródło: <https://climate.copernicus.eu/>

WYNIKI CARLSBERG POLSKA

2,53 hl/hl

względne zużycia
wody w 2024 r.



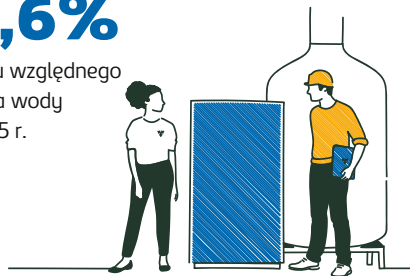
1%

spadku względnego
zużycia wody
(2024/2023)



21,6%

spadku względnego
zużycia wody
od 2015 r.

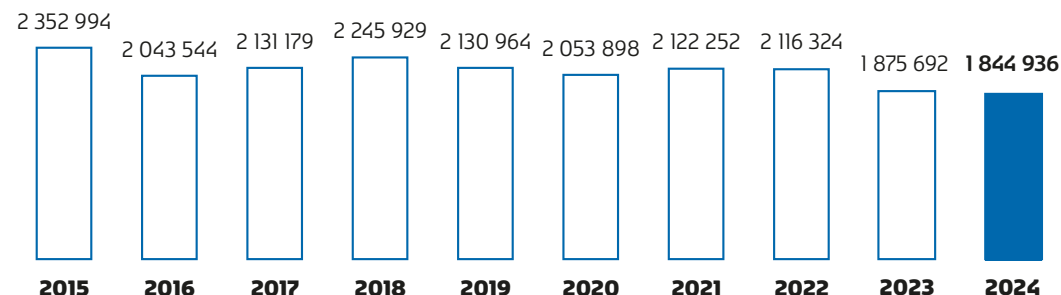


Pomimo rosnących wyzwań udało nam się poprawić efektywność gospodarowania wodą. W 2024 roku osiągnęliśmy historycznie najlepszy wskaźnik 2,53 hektolitra wody na hektolitr piwa. To efekt naszej nieustannej pracy nad optymalizacją procesów, inwestycji w nowe technologie oraz dokładnego monitorowania i analizy danych, które pozwalają nam skutecznie redukować zużycie wody, nawet w trudniejszych warunkach.



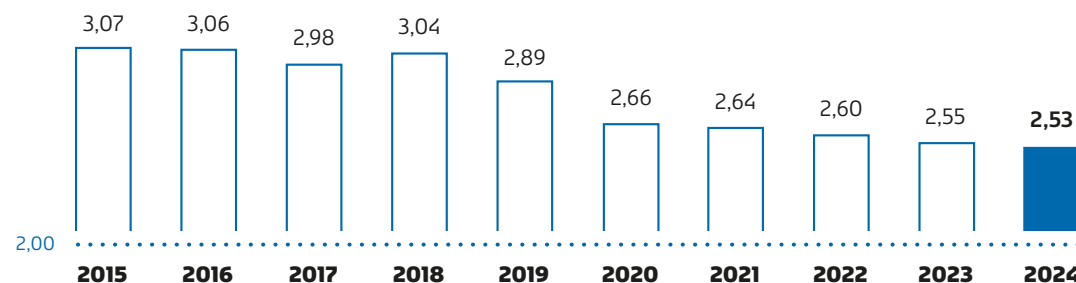
Marek Krzysztoporski,
Wiceprezes ds. zintegrowanego
łańcucha dostaw

Objętość wody zużytej przez Carlsberg Polska (hl)



GRI 303-5

Względne zużycie wody przez Carlsberg Polska (hl wody/hl piwa)



W 2024 r., podobnie jak w roku poprzednim roku, udało nam się poprawić efektywność gospodarowania wodą, osiągając wskaźnik 2,53 hektolitra wody na hektolitr piwa. To bardzo dobry wynik, który osiągnęliśmy mimo szeregu wyzwań:

- długich okresów wysokich temperatur, w trakcie których wzrasta zapotrzebowanie na wodę do celów chłodzenia,
- rozszerzenia portfolio napojów, co wiązało się z koniecznością dodatkowego mycia instalacji pomiędzy kolejnymi cyklami produkcyjnymi,

- spadku wolumenu produkcji, który nie przekładał się proporcjonalnie na mniejsze zużycie wody z powodu stałego poboru związanego z procesami higienicznymi i innymi stałymi potrzebami produkcyjnymi.

Równocześnie, głównie ze względu na mniejszą produkcję, spadł łączny pobór wody przez naszą firmę, spadek wyniósł 1,6%, co oznacza, że łączny pobór wody zmniejszył się do 1 844 936,6 m³. Jednocześnie zmniejszyła się ilość odprowadzanych przez nas ścieków – spadek wyniósł 12%, co oznacza, że łączna objętość ścieków wyniosła 1 069 570 m³.

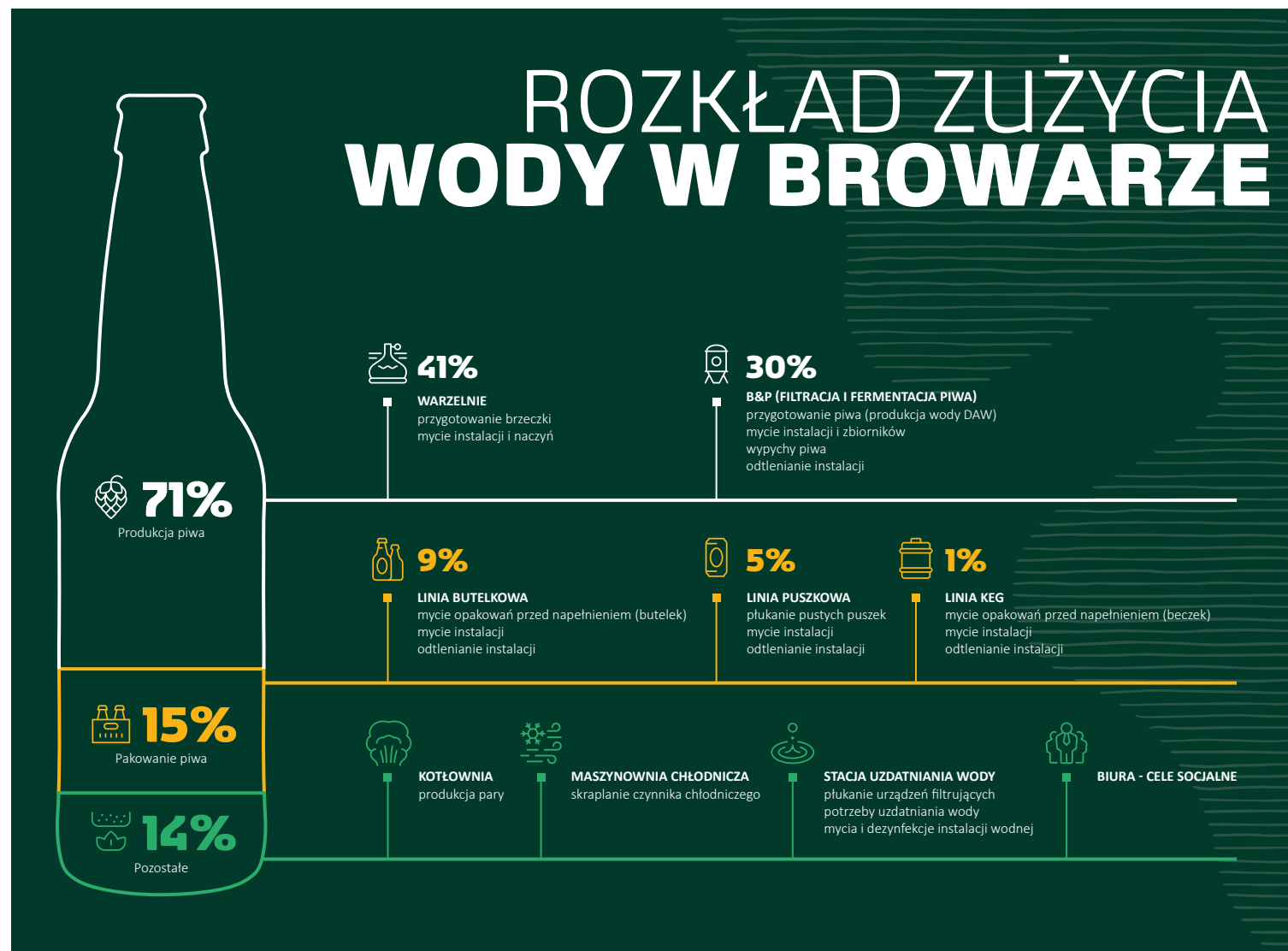
EFEKTYWNE KORZYSTANIE Z ZASOBÓW WODY

GRI 303-2

Woda wykorzystywana do produkcji naszych piw pochodzi z różnych źródeł, które zapewniają jej dostępność i odpowiednią jakość.

Wszystkie nasze browary podejmują szereg działań na rzecz efektywnego gospodarowania wodą. Zwiększamy odzysk i ponowne wykorzystanie wody w procesach technologicznych, jednocześnie optymalizując działanie istniejących instalacji i inwestując w nowoczesne, wodooszczędne urządzenia. Rozwijamy również system monitoringu zużycia wody, co umożliwia szybkie wykrywanie awarii i nieszczelności. Promujemy kulturę oszczędzania wody, zachęcając do odpowiednich nawyków i ciągłego poszukiwania usprawnień. Dodatkowo, wyznaczamy konkretne cele dotyczące gospodarki wodnej i ściekowej, uwzględniając je w naszych trzyletnich planach działalności oraz systemie premiowym dla pracowników.

Zużycie wody jest na bieżąco monitorowane i omawiane na różnych poziomach, co wspiera kulturę odpowiedzialnego zarządzania i pozytywnej dyscypliny. Codzienne analizy w browarach, cotygodniowe przeglądy w działach oraz comiesięczne spotkania na szczelbu całej spółki z udziałem Prezesa pozwalają na szybkie reagowanie i stałe doskonalenie efektywności wykorzystania wody.



Każdy tydzień produkcyjny kończymy myciem kadzi. W celu zachowania ich w czystości stosowaliśmy dwa osobne programy myjące. Aby zmniejszyć zużycie wody i energii, opracowałem zautomatyzowany program mycia kotła warzelnego, który za jednym razem myje tak, jak wcześniej robiły to dwa oddzielne programy. Dziś po poprawkach i niezbędnym czasie na weryfikację mój pomysł został wdrożony w cykl myć standardowych. Przełożyło się to na oszczędności energii elektrycznej (skrócona praca silników) i redukcję wody płuczącej pomiędzy wymianą środków myjących, a także skraca czas mycia.



Piotr Błaszczuk,
Starszy piwowar z Browaru Bosman, nagrodzony za najlepszy pomysł zgłoszony w konkursie pracowniczym Kaizen



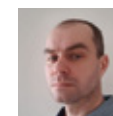
Nasi pracownicy również aktywnie zgłaszają swoje obserwacje i pomysły dotyczące optymalizacji zużycia wody m.in. w konkursach pracowniczych Kaizen.

Wprowadzane przez pracowników dane dotyczące zużycia wody, są weryfikowane najpierw na poziomie zakładu, później przez walidatora lokalnego, a następnie grupowego. Jednym z kluczowych narzędzi gospodarowania wodą jest analiza przyczyn źródłowych (Root Cause Analysis, RCA), która pozwala identyfikować i eliminować niepożądane odchylenia np. zbyt wysokie zużycie wody. Skuteczne zastosowanie tego narzędzia w 2023 roku i wprowadzone zmiany w zarządzaniu tym obszarem sprawiły, że w 2024 roku nie było potrzeby jego stosowania.

W 2024 roku Carlsberg Polska zdobył nagrodę za najlepszą redukcję zużycia wody w procesach produkcyjnych wśród Browarów Grupy Carlsberg w regionie, co potwierdza skuteczność naszych działań w zakresie zarządzania wodą.



Jestem dumny, że w 2024 roku Carlsberg Polska zdobył nagrodę za najlepszą redukcję zużycia wody wśród browarów Grupy Carlsberg w regionie. To dowód na zaangażowanie naszych pracowników i skuteczność wdrażanych rozwiązań. Jako liderzy w oszczędzaniu wody, nieustannie wyznaczamy standardy, które wyprzedzają konkurencję.



Jacek Turowski,
Menedżer ds. infrastruktury i ochrony środowiska

INICJATYWY ZREALIZOWANE W 2024 R.

W 2024 R. W NASZYCH BROWARACH ZREALIZOWALIŚMY NASTĘPUJĄCE INICJATYWY NA RZECZ MINIMALIZACJI ZUŻYCIA WODY:

Browar Okocim



1. Kontynuacja projektu odzysku wody z regeneracji wymienników jonitowych w syropiarni, co pozwoli zaoszczędzić 1 800 m³ wody rocznie
2. Optymalizacja pracy pasteryzatora na P2 po modernizacji dla piw smakowych

Browar Kasztelan



1. Dalsze optymalizacje dezynfekcji wody po montażu lamp UV
2. Optymalizacja Cleaning in Place (CIP) na Fermentacji
3. Modernizacja instalacji wodnej
4. Zmapowanie rozptywu wody na browarze
5. Opracowanie koncepcji odzysku i ponownego wykorzystania wody z Cleaning in Place (CIP), która zostanie wdrożona w 2025 r.

Browar Bosman



1. Modernizacja instalacji uzdatniania wody na pasteryzatorze linii B2
2. Regeneracja zaworów parowych na pasteryzatorze linii P1

GOSPODAROWANIE WODĄ I ŚCIEKAMI

GRI 3-3, 303-2

Kompleksowo i zgodnie z najwyższymi standardami zarządzamy także gospodarką ściekową w naszych browarach. W browarach Okocim i Bosman ścieki oczyszczone w zakładowych oczyszczalniach są odprowadzane do rzeki Uszwicy i kanału rzeki Odry, zgodnie z odpowiednimi pozwoleniami. Ścieki z Browaru Kasztelan trafiają bezpośrednio do kanalizacji miejskiej.

BROWAR BOSMAN

W obszarze pakowania zużywane jest ok 15% całej wody wykorzystywanej na terenie browaru. Jednym z elementów wymagającym zużycia wody jest proces pasteryzacji piwa. Dzięki pasteryzacji gotowy produkt jest odpowiedniej jakości, która będzie utrzymana do końca okresu przydatności do spożycia. W Browarze Bosman wykorzystujemy przede wszystkim pasteryzację tunelową. Choć głównie do pasteryzatora wykorzystujemy wody z odzysku z płukania puszek, dokładamy wszelkich starań, aby nieustannie redukować ilość wykorzystywanej wody. Nasi pracownicy regularnie sprawdzają sprawność techniczną podczas przerw prewencyjnych. Oględzinom poddawane są m.in. natryski, dysze czy pompy, aby zapobiec sytuacji, w której np. któraś z dysz się obluzuje powodując nadmierne zużycie wody. Czujność i zaangażowanie naszych pracowników przynosi wymierne efekty środowiskowe.



W 2023 roku zmieniono oprogramowanie pasteryzatora na linii P1 w celu zminimalizowania strat wody chłodzącej w czasie chwilowych zatrzymań pasteryzatora oraz zamontowano instalację dozowania preparatów chemicznych do uzdatniania wody, co daje oszczędność wody szacowane na **8 600 m³/rok**. W 2024 roku takie same rozwiązanie dozowania preparatów chemicznych zastosowano na linii butelkowej B2 generując oszczędność **520m³/rok**.



ZERO NIEODPO- WIEDZIALNEJ KONSUMPCJI ALKOHOLU

Rozwój portfolio piw bezalkoholowych.
Nowy wariant smakowy marki Garage - Garage Euphoriq.



ZERO NIEODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI ALKOHOLU

PERSPEKTYWA GRUPY CARLSBERG

GRI 3-3

Promujemy świadome podejście do konsumpcji alkoholu, oferując piwo, które wpisuje się w różne okazje i potrzeby konsumentów. Podejście do alkoholu ulega zmianie – coraz więcej konsumentów deklaruje umiarkowane spożycie, a część aktywnie dąży do jego ograniczenia. W odpowiedzi na te trendy rozbudowujemy ofertę piw o niskiej i zerowej zawartości alkoholu.

Naszym celem jest eliminacja nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu, co wpisuje się w globalne założenia ONZ i Światowej Organizacji Zdrowia dotyczące ograniczenia jego szkodliwego spożycia. Jednocześnie rozwój segmentu piw bezalkoholowych przyczynia się do wzrostu ich udziału w naszej sprzedaży – w 2024 r. wynosił on 23,1% naszego całkowitego wolumenu, a do 2030 r. zamierzamy zwiększyć ten udział do 35%.

Stawiamy na odpowiedzialną konsumpcję i dążymy do tego, aby nasze produkty były spożywane w świadomy sposób. Szczególną wagę przykładamy do ochrony niepełnoletnich przed dostępem do treści reklamowych, współpracując w tym zakresie z platformami mediów społecznościowych.

Działania wspierające odpowiedzialne korzystanie z alkoholu obejmują m.in. wyraźne oznaczenia na opakowaniach, takie jak symbole ograniczeń wiekowych. Wiemy też, że coraz więcej osób zwraca uwagę na swoje zdrowie i ogranicza spożycie cukru, a przejrzystość informacji na produktach ma dla nich duże znaczenie. Dlatego na etykietach i puszkach oraz na stronie internetowej umieszczamy szczegółowe dane o wartościach odżywczych i składnikach.

CO DLA NAS OZNACZA ZERO NIEODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI ALKOHOLU

W najbliższych latach będziemy dalej koncentrować się na propagowaniu odpowiedzialnej konsumpcji naszych produktów. Chcemy dostarczać konsumentom rzetelne informacje, które pomogą im podejmować świadome decyzje. Na opakowaniach oraz na naszej stronie internetowej zamieszczamy wyraźne oznaczenia dotyczące ograniczeń wiekowych, a także ostrzeżenia dla kierowców i kobiet w ciąży. Dbamy o to, by nasi konsumenci mieli wybór – wszędzie tam, gdzie dostępne są nasze produkty alkoholowe, oferujemy również warianty bezalkoholowe.

WYNIKI CARLSBERG POLSKA W 2024 R.

GRI WŁASNY 3

W 2024 r. kontynuowaliśmy działania na rzecz eliminacji nieodpowiedzialnego spożycia alkoholu, koncentrując się na trzech kluczowych obszarach: rozwijaniu oferty piw bezalkoholowych, aby zapewnić konsumentom większy wybór alternatywnych napojów; intensyfikacji działań edukacyjnych i kampanii

społecznych promujących odpowiedzialną konsumpcję; a także na dostarczaniu przejrzystych informacji na opakowaniach i w kanałach cyfrowych, aby ułatwić podejmowanie świadomych decyzji.

23

piwa bezalkoholowe
w naszym portfolio



1,8 mln

odbiorców programu
edukacyjnego „Trzeźwo
Myśle”



100%

piw alkoholowych w naszej ofercie opatrzonych symbolami
przestrzegającymi przed prowadzeniem pojazdów pod wpływem alkoholu
oraz spożywaniem go przez kobiety w ciąży i nieletnich.



Rozwój piw bezalkoholowych, tzw. „zerówek”, jest kluczowym elementem naszej strategii. Zmieniające się preferencje konsumentów, którzy coraz częściej sięgają po alternatywy o niższej lub zerowej zawartości alkoholu, stawiają nas przed nowymi wyzwaniami. Nie tylko odpowiadamy na te potrzeby, ale także je kształtujemy, oferując innowacyjne produkty, które wpisują się w trend zdrowego stylu życia.



Piotr Chęcielewski,
Wiceprezes ds. marketingu

ROZWÓJ OFERTY PIW BEZALKOHOLOWYCH

Segment piw bezalkoholowych i niskoalkoholowych dynamicznie rośnie, a zmieniające się nawyki konsumentów potwierdzają ten trend. W przeciwieństwie do ogólnego rynku piwa, który w 2023 roku spadł o 6,5%, piwa bezalkoholowe utrzymały swoją pozycję, co było ogromnym sukcesem. W 2024 roku ich sprzedaż wzrosła o około 17% w porównaniu do poprzedniego roku – to tempo rozwoju, jakiego kategoria piwa nie widziała od dawna.

Jako Carlsberg Polska nie tylko podążamy za tym trendem, ale aktywnie go kształtujemy. Dzięki marce Karmi przecieraliśmy szlaki kategorii bezalkoholowej w Polsce, wprowadzając konsumentów w świat piw bezalkoholowych na długo przed tym, zanim stały się one szeroko popularne. Obecnie jesteśmy jednym z liderów rynku piw bezalkoholowych, szczególnie w segmencie piw smakowych, a nasza oferta obejmuje zarówno warianty smakowe, jak i klasyczne lagery.



Karmi to marka, która przecierała szlaki kategorii piw bezalkoholowych w Polsce. To właśnie ona sprawiła, że piwa bezalkoholowe na stałe wpisały się w piwny świat. Dziś Karmi Classic to drugie najchętniej wybierane piwo bezalkoholowe w kraju, co potwierdza naszą rolę w kształtowaniu tego segmentu.

Karmi Classic to dziś drugie najchętniej wybierane piwo bezalkoholowe w Polsce, co pokazuje, jak mocno nasze marki wpisały się w krajobraz tej kategorii. W 2024 r. kontynuowaliśmy rozwój segmentu piw bezalkoholowych, wprowadzając na rynek dwa nowe warianty. Dzięki temu udział piw bezalkoholowych w łącznym wolumenie sprzedanych przez nas napojów osiągnął 23,1%, co potwierdza rosnące zainteresowanie konsumentów tą kategorią.



Marcela Mazurek,
Menedżer ds. rozwoju
nowych produktów

BEZALKOHOLOWE NOWOŚCI CARLSBERG POLSKA 2024



**Garage Hydro
Rave 0,0 %**



**Garage
Euphoria 0,0%**

EDUKACJA DLA BEZPIECZEŃSTWA DROGOWEGO

Jednym z kluczowych działań na rzecz edukacji na temat nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu jest nasza kampania „Trzeźwo Myśle”, realizowana przez markę Carlsberg. Jej celem jest podnoszenie świadomości społecznej w zakresie odpowiedzialnego spożycia alkoholu. W 2024 roku przeprowadziliśmy badanie, które dostarczyło cennych informacji na temat postaw Polaków wobec prowadzenia pojazdów pod wpływem alkoholu. Kampanię kontynuujemy kolejny rok, angażując markę Carlsberg w promowanie świadomych wyborów konsumentów. Dodatkowo, nasze działania wspiera Partnerstwo dla Bezpieczeństwa Drogowego, które pełni rolę partnera merytorycznego i pomaga nam skutecznie edukować społeczeństwo w zakresie bezpieczeństwa na drogach.

Co więcej jesteśmy największym partnerem akcji Fundacji Ewy i Sobiesława Zasady „Szerokiej Drogi”, czyli „TIR ratownik”, o której szczegółowo piszmy na stronie 68.

Z danych wynika, że większość osób unika prowadzenia samochodu po spożyciu alkoholu, jednak nadal istnieje grupa kierowców, którzy podejmują ryzyko. Aż 4% respondentów (czyli ponad milion osób) przyznało, że w ciągu ostatniego roku prowadziło pojazd po alkoholu, a 7% (blisko 1,9 mln osób) wsiadło za kółko, nie mając pewności, że są trzeźwi. Takie deklaracje częściej składali mężczyźni.

Ponad jedna trzecia ankietowanych doświadczyła sytuacji, w której ktoś nietrzeźwy chciał prowadzić samochód, a większość świadków zdecydowała się zareagować. Mniej osób miało do czynienia z przypadkiem prowadzenia pojazdu przez kierowcę, który mógł być nietrzeźwy – dotyczyło to co piątego badanego.

Co istotne, większość ankietowanych uważa obecne kary za zbyt łagodne, choć konfiskata pojazdu jest uznawana za adekwatną sankcję. Opinie na temat częstotliwości kontroli trzeźwości przez policję są podzielone,



Co istotne, większość ankietowanych uważa obecne kary za zbyt łagodne, choć konfiskata pojazdu jest uznawana za adekwatną sankcję. Opinie na temat częstotliwości kontroli trzeźwości przez policję są podzielone, a zaufanie do zawodowych kierowców nie jest jednoznaczne.

Zależy nam, aby docierać z przekazem edukacyjnym do naszych konsumentów, promować odpowiedzialne zachowania i zwiększać bezpieczeństwo na drogach. Dzięki kampanii 'Trzeźwo Myśle' chcemy realnie wpływać na świadomość społeczną i inspirować do podejmowania właściwych decyzji.

Dzięki kampanii „Trzeźwo Myśle” chcemy nie tylko zwiększać świadomość społeczną, ale również realnie wpływać na zmianę zachowań. Poprzez edukację i współpracę z partnerami społecznymi dążymy do minimalizowania ryzyka związanego z prowadzeniem pojazdów pod wpływem alkoholu oraz promowania bezpiecznych alternatyw powrotu do domu.



Zuzanna Kugiel,
Młodszy menedżer
marki Carlsberg

W zakresie transportu i magazynowania wprowadziliśmy pełne kontrole trzeźwości wszystkich kierowców realizujących transport na zlecenie Carlsberg. Choć nie są oni naszymi pracownikami, zmiany w przepisach Kodeksu pracy oraz aktualizacja procedur wewnętrznych umożliwiły nam przeprowadzanie kontroli wszystkich osób wjeżdżających na teren naszych browarów. Uważamy to za ważny krok w kierunku podniesienia poziomu bezpieczeństwa zarówno w naszych obiektach, jak i na polskich drogach.



Dariusz Krasoń,
Dyrektor ds. logistyki

TRZEŻWO MYŚLĘ NA DRODZE

Kampania „Trzeźwo Myśle” rozszerzyła swoje działania na miasta takie jak Łódź, Kraków, Szczecin, Wrocław, Poznań, Katowice oraz Trójmiasto, wyświetlając hasło „Nigdy nie jeżdż po alkoholu. Ruszaj tylko na trzeźwo” na ekranach LED. Dzięki tej inicjatywie, kampanię zobaczyło **268 354** osoby.

TRZEŻWO MYŚLĘ W DIGITALU

Nasza kampania online cieszyła się dużym zainteresowaniem – czerwono-zielone banery pojawiły się na popularnych stronach internetowych, takich jak Onet czy Gazeta.pl, a po raz pierwszy także w aplikacji Yanosik, aby dotrzeć bezpośrednio do kierowców. W efekcie, nasza reklama przyciągnęła ponad **50 000** kliknięć, a łączny zasięg wyniósł ponad **1,5 miliona** unikalnych użytkowników.

TRZEŻWE MYŚLENIE ZACZYNAMY OD SIEBIE

Nie ograniczamy się tylko do edukacji, ale także aktywnie przeciwdziałamy prowadzeniu pojazdów pod wpływem alkoholu. W naszej flocie samochodów osobowych od kilku lat stosujemy AlkoStopy, które sprawdzają trzeźwość kierowcy przed uruchomieniem silnika. W przypadku wykrycia jakiegokolwiek ilości alkoholu w wydychanym powietrzu, system automatycznie odłącza zapłon, uniemożliwiając uruchomienie pojazdu. **100%** samochodów służbowych ma zainstalowane alkostry, by nasi pracownicy byli dobrym przykładem dla innych kierowców.

KONTROLE TRZEŻWOŚCI KIEROWCÓW

W 2024 r. kontynuowaliśmy obowiązkowe kontrole trzeźwości na wjeździe i wyjeździe z naszych zakładów. Dotyczy to wszystkich kierowców samochodów dostawczych, kontrahentów, usługodawców oraz gości. W ciągu roku przeprowadziliśmy ponad **62,6 tys.** kontroli, a w przypadku pozytywnego wyniku, natychmiastowo powiadamialiśmy odpowiednie służby oraz pracodawcę. W wyniku tych działań zapobiegliśmy prowadzeniu pojazdów przez **32** nietrzeźwych kierowców, co pokazuje, że mamy realny wpływ na poprawę bezpieczeństwa na drogach. Dzielimy się tym doświadczeniem z partnerami biznesowymi oraz w mediach, zachęcając innych do wdrażania podobnych procedur, szczególnie wśród operatorów magazynów i firm produkcyjnych.

ODPOWIEDZIALNA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

GRI 3-3, 417-3

W 2024 roku wprowadziliśmy nową Politykę Komunikacji Marketingowej, która precyzyjnie określa, jakie treści i w jaki sposób komunikujemy, aby zapewnić, że nasze przekazy docierają tylko do pełnoletnich odbiorców. Zasady te obejmują wszystkich pracowników oraz kontrahentów, którzy reprezentują nasze marki. Polityka kładzie nacisk na cztery obszary:

- **Jasność i prawdomówność:** Każda wiadomość powinna być łatwa do zrozumienia, szczerza i skuteczna.
- **Odpowiedzialność:** Celebrowanie umiaru i podkreślanie opcji bezalkoholowych jako części zrównoważonego stylu życia.
- **Zrównoważony rozwój:** Zadbanie o zgodność każdego komunikatu ze zobowiązaniem firmy Carlsberg do odpowiedzialności za środowisko.
- **Inkluzywność:** Reprezentowanie i szanowanie różnorodnych społeczności.

ZASADY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

1. **Przejrzystość i uczciwość:** Zawsze etyczne, jasne i godne zaufania komunikaty.
2. **Atrakcyjność dla dorosłych:** Kierowanie komunikatów do właściwych odbiorców - konsumentów w wieku uprawniającym do spożywania alkoholu.
3. **Przyjemność z umiarem:** Promowanie zrównoważonej i odpowiedzialnej przyjemności.
4. **Wybory bezalkoholowe:** Podkreślanie pozytywnych alternatyw dla tych, którzy nie piją alkoholu.
5. **Bezpieczne i rozsądne zachowania:** Unikanie promowania niebezpiecznych lub szkodliwych sytuacji.
6. **Efekty, zdrowie i wydajność:** Nigdy nie sugeruj, że alkohol poprawia wydajność lub rozwiązuje problemy.
7. **Świadomość ekologiczna:** Popieraj twierdzenia o zrównoważonym rozwoju faktami i nadawaj priorytet ekologicznej komunikacji.
8. **Integracja społeczna:** Celebryzuj różnorodność i unikaj stereotypów w każdym przekazie.

Jesteśmy członkiem Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, który zajmuje się rozpatrywaniem skarg zgłoszonych przez konsumentów i przedsiębiorców oraz analizowaniem, czy dany przekaz reklamowy jest zgodny z zasadami Kodeksu Etyki Reklamy. W 2024 roku otrzymaliśmy 12 skarg dotyczących reklam Carlsberg Polska:

- 8 skarg dotyczyło miejsca publikacji reklamy i wszystkie zostały odrzucone, ponieważ nie istnieją narzędzia marketingowe, które dałyby nam pełną kontrolę dotyczącą tematyki materiałów publikowanych obok naszych reklam
- 4 uznane za zasadne. Wystosowaliśmy odwołanie ze względu na fakt, że wprowadziliśmy dodatkowe oznaczenia i opis na opakowaniach piwa Żateckij, który dokładnie informuje o miejscu pochodzenia produktu, co było przedmiotem tych spraw.

Ponadto, nie stwierdziliśmy żadnych innych przypadków naruszenia przepisów prawnych ani regulacji dobrowolnych związanych z naszą komunikacją marketingową.

Skargi na przekazy reklamowe można zgłaszać za pośrednictwem strony



<https://radareklamy.pl/formularz-skargi/>

na której znajdują się także m.in. informacje na temat trybu ich rozpatrywania.



KOMUNIKACJA PRODUKTOWA

GRI 417-1, 417-2

Nasza Polityka Komunikacji Marketingowej szczegółowo określa, co i w jaki sposób komunikujemy, aby mieć pewność, że docieramy z odpowiednimi przekazami oraz wyłącznie do osób pełnoletnich. Zasady dotyczą wszystkich pracowników i kontrahentów reprezentujących nasze marki.

100% NASZYCH PIW

posiada na opakowaniu symbol 18+ oraz szczegółowe informacje o pełnym składzie i kaloryczności na 100 ml produktu.

100% NASZYCH PIW ALKOHOLOWYCH

zawiera na etykietach ostrzeżenia dotyczące prowadzenia pojazdów pod wpływem alkoholu oraz spożywania alkoholu przez kobiety w ciąży.

0

przypadków niezgodności z regulacjami oraz dobrowolnie stosowanymi zasadami dotyczącymi informowania o produktach i ich znakowania odnotowanych w 2024 roku.

Na stronie  carlsbergpolska.pl/products

znajdziesz szczegółowe informacje dotyczące każdego z naszych piw, w tym:

- wartość energetyczna,
- zawartość węglowodanów, w tym cukrów,
- zawartość tłuszczów, w tym kwasów tłuszczowych nasyconych,
- zawartość białka,
- zawartość soli.

DOBROWOLNE ZNACZKI ODPOWIEDZIALNOŚCIOWE

W ramach inicjatywy Związku Przedsiębiorców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie, na opakowaniach naszych piw umieszczamy znaki graficzne ostrzegające przed spożywaniem alkoholu przez kierowców, kobiety w ciąży i osoby niepełnoletnie. Ponadto, zgodnie z samoregulacją IARD (International Alliance for Responsible Drinking, Międzynarodowy Sojusz na rzecz Odpowiedzialnej Konsumpcji), zobowiązaliśmy się do oznakowania symbolu „18+” na wszystkich naszych produktach bezalkoholowych. Cel ten udało się zrealizować w pełni.

CIESZ SIĘ PIWEM ODPOWIEDZIALNIE – NOWE HASŁO NA OPAKOWANIACH



Aby jeszcze bardziej wzmocnić oznaczenia odpowiedzialnościowe na opakowaniach wprowadziliśmy hasło „Ciesz się piwem odpowiedzialnie”. Jest ono już na markach: Garage, Carlsberg, Harnaś, Kasztelan, Bosman, Piast, Somersby. Na pozostałych markach będzie sukcesywnie wprowadzane przy kolejnej zmianie grafiki opakowaniowej.

Naszym priorytetem jest zapewnienie, że wszystkie wymagane informacje, w tym graficzne ostrzeżenia, znajdują się na opakowaniach naszych produktów. Dwa razy w roku kontrolujemy opakowania i raportujemy wyniki do Grupy Carlsberg, która poddaje nas audytowi. To ogromne wyzwanie, wymagające stałej uwagi i zaangażowania.



Sylwia Mulczyńska,
Kierownik ds. rozwoju
nowych produktów



ZERO WYPADKÓW



Ćwiczenia Państwowej i Ochotniczej Straży Pożarnej wraz z Drużyną Ratownictwa Chemicznego z Browaru Kasztelan. Podczas ćwiczeń zasymulowano wyciek amoniaku, aby udoskonalić procedury ewakuacyjne oraz sprawdzić gotowość pracowników i służb do natychmiastowego podjęcia odpowiednich działań.



PERSPEKTYWA GRUPY CARLSBERG

GRI 3-3

Naszym priorytetem jest ZERO wypadków, czyli stworzenie środowiska pracy, w którym wypadki po prostu się nie zdarzają. Chcemy, aby każdy mógł codziennie bezpiecznie wracać do domu.

Ochrona zdrowia i życia zarówno naszych pracowników, jak i gości odwiedzających nasze obiekty, to fundament naszego działania. Zależy nam na budowaniu organizacji silnej, zgranej oraz efektywnej, co jest również podstawą reputacji Grupy Carlsberg jako firmy stawiającej ludzi na pierwszym miejscu.

Osiągnęliśmy znaczące efekty w ograniczaniu ryzyka obrażeń fizycznych w miejscu pracy. W 2024 roku zmniejszyliśmy liczbę wypadków skutkujących absencją wśród naszych pracowników o 50%.

JAK DEFINIUJEMY KULTURĘ ZERO WYPADKÓW

WYPADKI PRZY PRACY

W naszej firmie wypadkiem przy pracy skutkującym zwolnieniem lekarskim definiujemy zdarzenie, gdy poszkodowany pracownik czy zleceniobiorca został uznany przez lekarza za niezdolnego do pracy na co najmniej jeden dzień. Okres taki rozpoczyna się od dnia następnego po incydencie i trwa do dnia poprzedzającego powrót do pracy, obejmując czas przeznaczony na leczenie, odpoczynek czy rekonwalescencję. Wszystkie takie zdarzenia są przez nas raportowane.

WSKAŹNIK WYPADKÓW PRZY PRACY

Wskaźnik oblicza się, mnożąc liczbę wypadków przy pracy skutkujących zwolnieniem lekarskim przez 1000, a następnie dzieląc przez liczbę pełnych etatów w Carlsberg Polska. Dążymy do osiągnięcia celu ZERO wypadków do 2030 roku, dlatego nieustannie podejmujemy działania, aby każdego roku obniżać poziom tego wskaźnika.

Jesteśmy przekonani, że każdy wypadek można wyeliminować lub zminimalizować jego następstwa.

Nasz cel ZERO wypadków motywuje nas do nieustannej pracy w tym obszarze. Dzięki szkoleniom i stałym wdrażaniu naszych Zasad Ratujących Życie, zakończyliśmy rok bez żadnych wypadków śmiertelnych. W 2024 roku wzmocniliśmy świadomość kluczowych zasad w całej firmie, organizując serię zwięzłych i efektywnych szkoleń, a także kładąc stały nacisk na promowanie zasad bezpiecznej jazdy.

Przykładamy ogromną wagę do promowania bezpiecznych nawyków wśród naszych pracowników oraz zachęcamy ich do aktywnego zgłaszania wszelkich zagrożeń. W 2024 roku zorganizowaliśmy Dni Bezpieczeństwa, podczas których nasi pracownicy mieli okazję osobiście przekonać się, jak ważne dla ich bezpieczeństwa są odpowiednie zachowanie i podejmowane decyzje. W wydarzeniu uczestniczyło ponad 1 140 pracowników, którzy w aktywny sposób ćwiczyli zachowania ratujące zdrowie i życie.

Patrzymy na bezpieczeństwo w szerszym kontekście, obejmującym nie tylko zdrowie fizyczne, ale również psychiczne. Aktywnie promujemy dobrostan emocjonalny i psychologiczne poczucie bezpieczeństwa, wyposażając naszych liderów i zespoły we wskazówki, które pomagają im lepiej radzić sobie z wyzwaniami dnia codziennego.

Niezależnie od miejsca wykonywanej pracy, priorytetem pozostaje dla nas realizacja ambitnego celu ZERO wypadków. Podchodzimy do niego z najwyższą starannością i zaangażowaniem. Zależy nam, aby nasi pracownicy posiadali odpowiednie przeszkolenie i byli przygotowani do skutecznego działania w sytuacjach zagrażających ich życiu lub zdrowiu.

NAJLEPSZA KULTURA BEZPIECZEŃSTWA W GRUPIE CARLSBERG

Carlsberg Polska zdobył aż 2 statuetki za wyniki w obszarze bezpieczeństwa:

BEST SAFETY Market nagroda dla Carlsberg Polska – za najwyższy wynik pod względem bezpieczeństwa w Grupie, do którego wlicza się m.in. ilość wypadków.

BEST SAFETY Production Site dla Browaru Okocim, który został najbezpieczniejszym Browarem w Grupie Carlsberg w kontekście bezpieczeństwa.



Ineza Król-Matysiak,
Dyrektor ds. Ciągłego
Doskonalenia i BHP

WYNIKI CARLSBERG POLSKA W 2024 R.

GRI 403-9



ZARZĄDZANIE SYSTEMEM BEZPIECZEŃSTWA

GRI 403-1, 403-4, 403-8

W browarach Carlsberg Polska wdrożony jest system zarządzania BHP, który stanowi część naszego Zintegrowanego Systemu Zarządzania. System ten spełnia wymagania międzynarodowej normy ISO 45001. Ponadto, w ramach Grupy Carlsberg opracowano i wdrożono jednolity zbiór standardów (COM), obejmujący wymagania krytyczne pod względem bezpieczeństwa jak i te proaktywne obowiązujące na terenie browarów, magazynów oraz w administracji i sprzedaży.

Nasze wewnętrzne zasady i standardy bezpieczeństwa i higieny pracy niejednokrotnie są bardziej wymagające niż przepisy prawa. Pracownicy zapoznają się z nimi podczas szkoleń wstępnych, a ich znajomość jest regularnie odświeżana w ramach szkoleń przypominających. Pracownicy odgrywają kluczową rolę w tworzeniu, wdrażaniu i ocenie procesów zarządzania BHP.

Każdy projekt procedur i instrukcji jest z nimi konsultowany, w ten sposób budujemy zaangażowanie oraz poczucie odpowiedzialności za ich przestrzeganie.

Współpracujemy wyłącznie z dostawcami i podwykonawcami, którzy podczas procesu prekwalfikacji wykazali zgodność z najwyższymi standardami BHP. Ich działalność jest poddawana corocznej ocenie, gdzie szczególną uwagę zwraca się na tematy BHP. Dla zapewnienia maksymalnego poziomu bezpieczeństwa metody realizacji poszczególnych zadań są ustalane we współpracy z wykonawcami.

OCENA RYZYKA

GRI 403-2

DLACZEGO WYKONUJEMY OCENĘ RYZYKA?

Ocena ryzyka to zbiór zidentyfikowanych zagrożeń które możemy spotkać na danym stanowisku pracy wraz z działaniami niezbędnymi do ograniczenia lub wyeliminowania ryzyka.

Każdy pracownik musi być zaznajomiony z analizą ryzyka na jego stanowisku pracy.

Dodatkowo w 2024 we wszystkich działach produkcyjnych i magazynach zwizualizowaliśmy główne zagrożenia w postaci map zagrożeń, które w bardzo czytelny sposób informują oraz ostrzegają naszych pracowników oraz pracowników firm zewnętrznych.

Ocena ryzyka dla stanowiska pracy lub zadania jest cyklicznie weryfikowana. Przeprowadzana jest również ocena ryzyka ad hoc, przeznaczona dla osób podejmujących się prac o nie-standardowym charakterze – takich, które są wykonywane po raz pierwszy, sporadycznie lub w nieznanym miejscu.

Odbывается ona na podstawie procedury zwanej Szybką Oceną Ryzyka (SOR). Bazuje ona na tzw. 5 Złotych Zasadach, zapewniając spójne i skuteczne podejście do minimalizacji zagrożeń.



BUDOWA KULTURY BEZPIECZEŃSTWA I WIEDZY O BHP

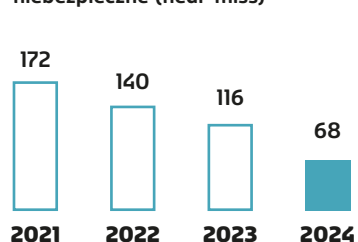
GRI 403-7

Fundamentem naszej kultury organizacyjnej jest dbałość o bezpieczeństwo i higienę pracy. Oczekujemy, że zarówno nasi pracownicy, jak i kadra podwykonawców, będą czujnie obserwować otoczenie i zgłaszać wszelkie zachowania lub kwestie techniczne, które mogą wpływać na zapobieganie wypadkom oraz chorobom zawodowym. Pomaga w tym specjalna aplikacja, która umożliwia zgłaszanie zarówno pozytywnych, jak i negatywnych zachowań, zdarzeń czy rozwiązań. Odpowiedzialność za reagowanie na zgłoszenie spoczywa na każdym pracowniku.

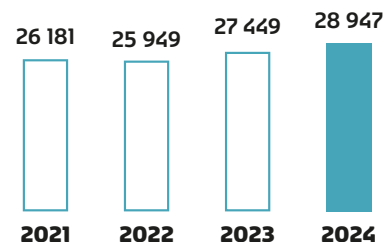
Każdy pracownik ma obowiązek zgłoszenia co najmniej jednej obserwacji w miesiącu. Najbardziej wartościowe zgłoszenia są wybierane w drodze głosowania, a ich autorzy otrzymują nagrody rzeczowe, np. sprzęt elektroniczny.

Systematycznie prowadzimy także Safety Walki, podczas których zbieramy obserwacje i analizujemy spostrzeżenia. Każde takie przejście pod kątem bezpieczeństwa rejestrowane jest w systemie online. Dział BHP na bieżąco monitoruje realizację wyznaczonych celów oraz analizuje zgłaszane uwagi. W 2024 r. w firmie odbyło się razem 12 752 SAFETY WALKÓW.

Zgłoszone sytuacje potencjalnie niebezpieczne (near-miss)



Obserwacje behawioralne/ techniczne



W 2024 r. uruchomiliśmy specjalną aplikację do rejestracji zdarzeń potencjalnie wypadkowych. Narzędzie skraca proces tworzenia raportów, daje możliwość wykonywania dokładnych analiz RCA (Root Cause Analysis), przypisywania działań naprawczych oraz monitorowania terminowości ich wykonania.

DZIAŁANIA NA RZECZ BHP W 2024 R.

GRI 403-5

Aby zapewnić najwyższy poziom bezpieczeństwa i higieny pracy, w 2024 r. realizowaliśmy odpowiednie szkolenia, wdrażaliśmy działania organizacyjne i techniczne oraz inwestycje.

W 2024 r. w browarach Carlsberg Polska zorganizowano następujące szkolenia i kampanie uświadamiające:

- Kampania LSR Espresso Shot - przypominające 5 Złotych Zasad dla pracowników i podwykonawców >980 pracowników przeszkolonych
- Szkolenie BHP dla podwykonawców: >900 osób przeszkolonych
- szkolenia z zakresu pierwszej pomocy przedmedycznej ->300 osób przeszkolonych
- kampania świadomościowa „Poślizgnięcia, potknięcia i upadki”->890 osób przeszkolonych
- szkolenie zakładowych służb ratownictwa chemicznego oraz szkolenia przeciwpożarowe we współpracy ze strażą pożarną.



Ćwiczenia Drużyny Ratownictwa Chemicznego w Browarze Bosman

DZIEŃ BEZPIECZEŃSTWA

W 2024 roku zorganizowaliśmy kolejną edycję Dnia Bezpieczeństwa, podczas którego uczymy się i utrwalamy wiedzę o bezpieczeństwie.

Łącznie podczas 5 dużych wydarzeń uczestniczyło ponad 1 140 pracowników. Przygotowane zostało 21 różnych stacji tematycznych, dostosowanych do specyfiki pracy w danym dziale. Prowadzone zostały szkolenia, ćwiczenia teoretyczne, warsztaty, pokazy oraz gry. Tematy podobne dla wszystkich obejmowały: pierwszą pomoc czy rozpoznawanie piktogramów BHP. Poruszyliśmy również zagadnienia specyficzne dla charakterystyki pracy. W browarach były to ćwiczenia z bezpiecznego poruszania się po magazynie czy zachowań w przypadku pożaru oraz pracach na wysokości. Z kolei w biurze i sprzedaży zorganizowano ćwiczenia z alko- i narkogoglami oraz tematykę bezpieczeństwa na drodze.

To wydarzenie mogło się odbyć dzięki zaangażowaniu i ciężkiej pracy kilkudziesięciu osób, przyczyniając się do poprawy naszego bezpieczeństwa. Co więcej, mamy liczne przykłady na to, że inicjatywa ta wpłynęła na codzienne nawyki pracowników. Z dumą i satysfakcją słuchamy opowieści o tym, jak zdobyta wiedza jest wykorzystywana w praktyce – w tym o sytuacjach, w których uratowała czyjeś życie.



Rafał Liszka,
Starszy specjalista ds. BHP



Organizacja Dnia Bezpieczeństwa jest jednym z naszych wkładów w realizację 8 Celu Zrównoważonego Rozwoju ONZ (zadanie 8.8)

BEZPIECZEŃSTWO PRACOWNIKÓW SPRZEDAŻY

W trosce o bezpieczeństwo wszystkich pracowników podejmujemy szereg działań mających na celu ochronę zdrowia i życia także tych zatrudnionych w dziale sprzedaży. To oni spędzają większość dnia pracy za kierownicą lub w sklepach naszych klientów, gdzie również narażeni są na potencjalne zagrożenia.

Podczas cyklicznych spotkań przedstawiciele handlowi szczegółowo omawiają z kierownikami tematy bezpieczeństwa pracy. Ponadto kierownicy obszarów lub regionalni menedżerowie sprzedaży towarzyszą swoim pracownikom podczas pracy w terenie analizując zagrożenia i bezpieczeństwo ich pracy.

Wspólna praca pobudza zaangażowanie w tematy bezpieczeństwa. Jest ona odpowiednikiem Safety walków w obszarze produkcji.

Zdarza się, że nasi przedstawiciele handlowi obserwują w sklepach sytuacje potencjalnie niebezpieczne. Aby móc odpowiednio zareagować są wyposażeni w wiedzę i ulotkę, dzięki której mogą edukować właścicieli sklepów w zakresie bezpieczeństwa.

Stale dążymy do poprawy sytuacji na drodze zapobiegając wypadkom drogowym z udziałem naszych kierowców. W tym celu realizujemy szereg inicjatyw tj:

- nowy program Fleet Defense, czyli szkolenie z jazdy defensywnej dla trenerów (KOS) w każdym regionie (3 moduły), wykorzystywany przez ponad **1 230 osób**,
- Szkolenia praktyczne z technik bezpiecznej jazdy – program Bezpieczne Auto Carlsberg (BACa),
- projekt Behind the wheel w ramach szkolenia dotyczącego bezpiecznej jazdy,
- materiały szkoleniowe Mind Your Business (na poziomie Grupy Carlsberg), mające na celu zwracać uwagę m.in. na rozproszenie uwagi i pośpiech podczas wykonywanych czynności,
- aplikacja Brightmile – monitorująca styl jazdy kierowców,
- przeprowadzanie testów trzeźwości (więcej na ich temat na str. 36),
- samochody do floty wyłącznie z blokadami alkoholowymi,
- analizowanie przyczyn wypadków, kolizji i zdarzeń potencjalnie wypadkowych.



W 2024 roku wprowadziliśmy nowy grupowy standard Drive Safety, szkoląc ponad 580 osób. Norma ta określa obowiązkowe wymagania, które należy spełnić w zakresie bezpieczeństwa ruchu drogowego. Zmiana obejmuje zarówno minimalne wymagania dotyczących samochodów służbowych jak również procesy szkolenia naszych kierowców. Jedną z nowości jest szkolenie z jazdy defensywnej „Behind the Wheel”.

Aplikacja Brightmile

Ponad 380 pracowników sprzedaży w ramach obowiązków aktywnie korzysta z aplikacji Brightmile. Narzędzie to wyposażone jest w GPS, dostarczając na bieżąco informacje zwrotne na temat stylu jazdy. Reaguje m.in. na sięganie po telefon, przekraczanie prędkości w pobliżu szkół oraz stosowanie technik jazdy sprzyjających oszczędzaniu paliwa. Następnie raporty zbiorcze trafiają do kierowników obszarów, co umożliwia analizę zachowań w zespołach oraz planowanie działań poprawiających bezpieczeństwo na drodze. Najbardziej odpowiedzialni kierowcy są dodatkowo wyróżniani i nagradzani.



Roman Stanisławski
Specjalista ds. BHP

DLA PRACOWNIKÓW I Z PRACOWNIKAMI



Aby pokazać, jak owocna może być współpraca osób w bardzo różnym wieku zainicjowaliśmy akcję Wywarzone Duety. Parę międzypokoleniowe łączące generację Z i osoby 50+ wypracowywały pomysły na projekty, których realizacja pozwoliłaby zmienić ich miejsce pracy na jeszcze lepsze.



CARLSBERG POLSKA JAKO PRACODAWCA

GRI 3-3

Naszym celem jest tworzenie przyjaznego i rozwijającego środowiska pracy, w którym bezpieczeństwo, równe traktowanie i atrakcyjne warunki zatrudnienia są priorytetem. Dbamy o atmosferę wzajemnego szacunku oraz zapewniamy możliwości rozwoju zarówno zawodowego, jak i osobistego. Ważne jest dla nas również wspieranie dobrostanu pracowników oraz umożliwianie im zachowania równowagi między pracą a życiem prywatnym, a także angażowanie się w inicjatywy społeczne.

Dbamy o utrzymanie wysokich standardów w obszarze pracowniczym, opierając się na wewnętrznych regulacjach oraz zasadach obowiązujących w całej Grupie Carlsberg. Jednym z kluczowych dokumentów w tym zakresie jest polityka dotycząca praw człowieka, dostępna [tutaj](#).

W 2024 roku nasze działania dotyczące pracowników skupiały się na sześciu obszarach:

- budowie kultury różnorodności i włączenia,
- dbałości o dobrostan pracowników,
- wzmacnianiu kompetencji leaderskich,
- rozwoju kluczowych umiejętności biznesowych,
- zarządzaniu talentami,
- budowaniu wizerunku atrakcyjnego pracodawcy.

Tworzymy miejsce pracy, w którym każdy może czuć się doceniony, bezpieczny i zmotywowany do działania. Przestrzeganie standardów BHP, uczciwe wynagrodzenia oraz stabilne warunki zatrudnienia to dla nas podstawa, ale idziemy o krok dalej – inwestujemy w rozwój, dobrostan i satysfakcję naszego zespołu. Dzięki atrakcyjnym świadczeniom, trosce o zdrowie fizyczne i psychiczne oraz kulturze opartej na szacunku i różnorodności, budujemy środowisko, w którym ludzie chcą pracować i się rozwijać.



Michał Pertkiewicz,
Wiceprezes ds. personalnych
i administracji

NASZ ZESPÓŁ W LICZBACH

GRI 2-7, 2-8, 401-3

1 286
pracowników



73%
mężczyzn



27%
kobiet



Szczegółowe informacje dotyczące liczby pracowników przedstawiono na końcu Raportu.

NAGRODY ZA PROJEKT WYWARZONE DUETY:

Złote Spinacze – Brązowy Spinacz
Siła przyciągania
Polish Diversity Awards 2024 w kat. Wiek -
Employer Branding Excellence Awards 2024 w kat.
Kampania Wewnętrzna - wyróżnienie

Pozostałe nagrody:

Złote Zebry – miejsce I w kat. merytoryka i miejsce II
w kat. stoisko dla naszego stoiska na Talent Days
HR, który rozumie sprzedaż – miejsce I



DBAMY O DOBROSTAN PRACOWNIKÓW

W minionym roku zorganizowaliśmy wiele inicjatyw, które nie tylko sprzyjały zdrowiu fizycznemu i psychicznemu, ale także integrowały nasze zespoły.

Po raz kolejny program „Kurs na dobrostan” wspierał naszych pracowników w czterech kluczowych obszarach:

- **Zawodowym** - pomagając w radzeniu sobie ze stresem, przeciwdziałaniu wypaleniu zawodowemu i zwiększaniu produktywności.
- **Fizycznym** - promując zdrowe nawyki i aktywny styl życia.
- **Psychologicznym** - rozwijając umiejętność zarządzania emocjami oraz budowania odporności psychicznej.
- **Společnym** - wzmacniając kompetencje w zakresie empatycznej komunikacji i budowania relacji.

Program stanowi kompleksowe wsparcie w dążeniu do równowagi między życiem zawodowym a prywatnym, odpowiadając na realne potrzeby naszej kadry.

Rok 2024 był czasem pełnym zaangażowania i wspólnych działań:

- **Udział pracowników w Poland Business Run**
- **Zajęcia pilates i joga w biurze warszawskim oraz Browarach**
- **Światowy Dzień Wellbeingu:**
 - Warsztaty z psychologiem zdrowia
 - Konsultacje z dietetykiem

W 2024 roku udostępniliśmy dla pracowników nową platformę zdrowia psychicznego i rozwoju osobistego. Nasi pracownicy zyskali dostęp do testów mierzących dobrostan, kursów psychoedukacyjnych oraz anonimowych wizyt u specjalistów, takich jak psychoterapeuci, psychodietetycy czy interwenci kryzysowi.

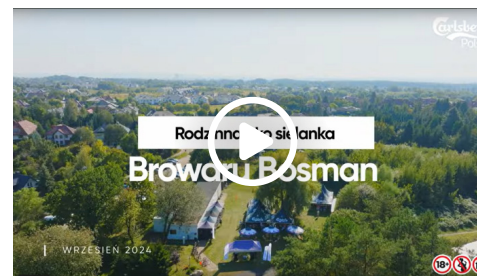
Dodatkowo organizujemy dedykowane webinary i spotkania z ekspertami, pomagające dbać o zdrowie psychiczne na co dzień. Dzięki tej inicjatywie wspieramy dobrostan pracowników, dając im narzędzia do lepszego radzenia sobie ze stresem i wyzwaniami.

EKOPIKNIKI DLA PRACOWNIKÓW I ICH RODZIN

GRI 401-2



▶ **Krótki film z pikniku Eko Sietanka w Browarze Kasztelan**



▶ **Wideorelacja z Eko-pikniku w Szczecinie**

W naszych browarach ekologia i zaangażowanie społeczne idą w parze, dlatego organizujemy wydarzenia, które łączą dobrą zabawę z działaniami na rzecz zrównoważonego rozwoju. Eko-pikniki stały się już tradycją, angażując nie tylko naszych pracowników i ich rodziny, ale także lokalne społeczności. Wspólne sadzenie roślin, porządkowanie terenów zielonych czy edukacja ekologiczna to tylko część inicjatyw, które realizujemy. Dzięki takim wydarzeniom wzmacniamy więzi, budujemy świadomość ekologiczną i pokazujemy, że nawet małe działania mogą mieć realny wpływ na naszą planetę.



Teresa Aldea,
Kierowniczka ds.
zrównoważonego rozwoju



ZGRANA DRUŻYNA

Tworzymy społeczność, w której wspólne spędzanie czasu wykracza poza codzienne obowiązki. W 2024 roku zorganizowaliśmy wydarzenia takie jak Rummageddon, Letnia i Zimowa rywalizacja sportowa, a także Bieg na K2 i półmaraton, podczas których nasi pracownicy mogli sprawdzić swoją wytrzymałość. Obecnie już niemal 20% zespołu Carlsberg Polska aktywnie uczestniczy w organizowanych przez nas inicjatywach sportowych.

Wspieramy się również w trudnych chwilach – dowodem na to jest rosnące zaangażowanie zespołu w oddolną inicjatywę - Carlsbergową Świąteczną Paczkę. W 2024 r. suma przekazanego wsparcia wyniosła 50 768 zł.

ŚWIADCZENIA DLA PRACOWNIKÓW PEŁNOETATOWYCH W 2024 ROKU

GRI 401-2

Aby lepiej odpowiadać na potrzeby pracowników, rozwijamy system kafeterijny, który umożliwia elastyczny wybór świadczeń dostosowanych do indywidualnych preferencji. System oferuje m.in. ubezpieczenie na życie, prywatną opiekę medyczną, ubezpieczenie na wypadek niepełnosprawności, urlop rodzicielski oraz Fundusz Świadczeń Socjalnych.

W 2024 roku, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom pracowników wyrażonym w badaniu MyVoice, wprowadziliśmy nowe benefity wspierające ich dobrostan. Jednym z kluczowych udogodnień jest dodatkowy dzień wolny z okazji urodzin. To inicjatywa stanowiąca bezpośrednią odpowiedź na zgłaszane potrzeby w zakresie balansu między życiem zawodowym a prywatnym. Pracownicy mogą wykorzystać ten dzień w dowolnym terminie kwartału, w którym przypada ich święto, co daje elastyczność w planowaniu wypoczynku i celebracji.



Marta Konepek,
Młodszy partner biznesowy
ds. zasobów ludzkich

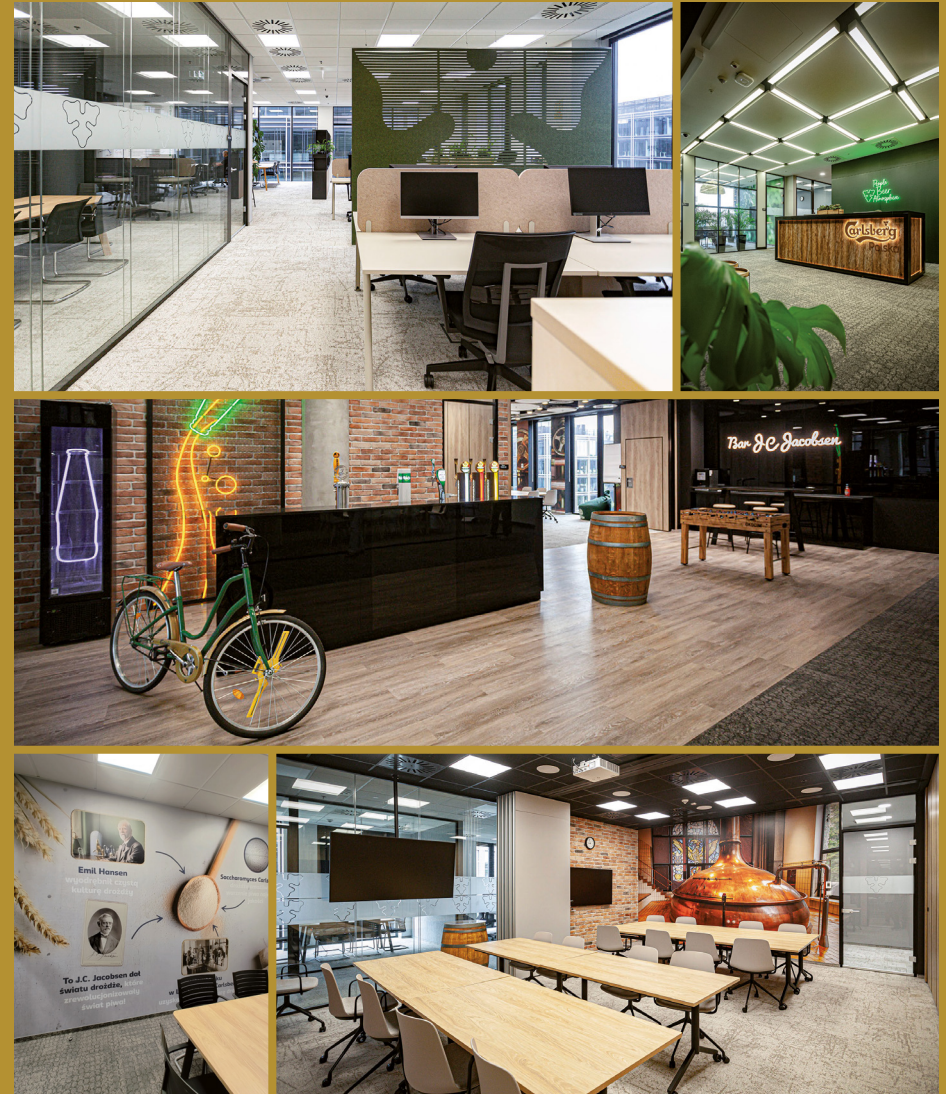
NOWE BIURO W WARSZAWIE

Nowa przestrzeń została tak zaprojektowana, by sprzyjać spotkaniom i pracy zespołowej, z większą liczbą sal, open space oraz strefą cichej pracy. Kolorystyka, faktury i wystrój biura inspirowane są światem piwa, browarami oraz pubami.



Gracja Biłska,
Kierownik biura

Po pewnym czasie spędzonym w tymczasowej lokalizacji, nasze warszawskie biuro zyskało nową, nowoczesną przestrzeń, z myślą o współpracy i elastycznym modelu pracy.



WSPIERAMY RÓŻNORODNOŚĆ I WŁĄCZANIE

Szanujemy i wspieramy różnorodność, obejmującą m.in. płeć, wiek, kulturę, pochodzenie etniczne, zdolności fizyczne, przekonania polityczne i religijne oraz orientację seksualną.

Dążymy do tworzenia środowiska pracy, w którym każdy może być sobą, czuć się szanowany, wysłuchany i bezpieczny. Wspieramy włączające przywództwo oraz aktywnie przeciwdziałamy wszelkim formom dyskryminacji, podejmując

działania mające na celu eliminację barier i promowanie integracji. Wciąż rozwijamy świadomość w zakresie różnorodności, równości i inkluzji, organizując webinary, konkursy oraz debaty, w które angażują się nasi pracownicy.

Zespół DE&I przygotował również zeszyt „Zapraszamy do Różnorodności” z praktycznymi wskazówkami, które pomagają budować bardziej otwartą i przyjazną kulturę organizacyjną.



KOMPLEKSOWE PODEJŚCIE DO ROLI LIDERA/LIDERKI

Łącząc różne perspektywy i doświadczenia, budujemy kreatywne środowisko pracy, które wzmacnia naszą kulturę zwyciężania. Stawiamy na profesjonalne przywództwo, aby każdy miał szansę na rozwój i osiągnięcie najlepszych wyników.



ZRÓŻNICOWANA PULA TALENTÓW

Naszym celem jest przyciąganie, rozwijanie a także zatrzymywanie utalentowanych osób, których różnorodność, umiejętności oraz doświadczenie wspierają realizację naszych ambicji. Doceniamy i szanujemy różnorodność, ponieważ to właśnie ona pozwala nam budować silny, wszechstronny zespół.



RÓWNE SZANSE

Stawiamy na równe szanse dla wszystkich. Wierzymy, że różnorodne perspektywy i bogate doświadczenia wzmacniają naszą konkurencyjność oraz napędzają rozwój biznesu. Dlatego konsekwentnie tworzymy środowisko, w którym każdy ma możliwość pełnego wykorzystania swojego potencjału.



GLOBALNE PODEJŚCIE

Stawiamy na globalny rozwój, czerpiąc z różnorodności kulturowej i międzynarodowego doświadczenia naszych ludzi. Tworzymy środowisko, w którym każdy – od stażystów po wykwalifikowanych pracowników – ma szansę na dynamiczny rozwój zawodowy oraz budowanie swojej kariery w międzynarodowej strukturze.

MAJ MIESIĄCEM RÓŻNORODNOŚCI

Zrealizowaliśmy m.in.:

- **Webinar o neuroróżnorodności** – pomagający lepiej zrozumieć i docenić unikalne talenty osób z różnymi sposobami myślenia.
- **Panel dyskusyjny o języku inkluzywnym** – panelistami byli nasi pracownicy, którzy dzielili się swoimi perspektywami i wyzwaniami w tym zakresie.
- **Quiz o różnorodności** – wydarzenie, które połączyło naukę z zabawą, zachęcając pracowników do angażowania się w temat różnorodności.



➤ **Z Polityką Różnorodności, Równości i Włączania Grupy Carlsberg można się zapoznać pod tym adresem.**

NASZ ROK 2024:

- Przeprowadziliśmy inicjatywę związane z DE&I dla liderów oraz wdrożyliśmy działania wzmacniające poczucie przynależności w organizacji.
- Podjęliśmy działania sprzyjające dialogowi między pokoleniami oraz zorganizowaliśmy **Miesiąc Różnorodności**.
- Wprowadziliśmy zmiany w systemie świadczeń i rozpoczęliśmy przygotowania do wdrożenia dyrektywy o jawności wynagrodzeń.
- Prowadziliśmy komunikację o różnorodności organizując spotkania regionalne i cykliczne oraz zaangażowaliśmy Zarząd w promowanie otwartości.
- Przeprowadziliśmy przegląd wyników MyVoice w kluczowych obszarach organizacji i wyznaczyliśmy priorytety na 2025 rok.

W przyszłości mamy zamiar systemowo podjąć m.in. temat wsparcia pracowników i pracowniczek niepełnosprawnych w adaptacji społeczno-kulturowej.

CELE NA ROK 2025:

- Zakończymy szkolenie „Inkluzywny lider” i wprowadzimy temat inkluzywności do spotkań zespołowych.
- Wzmocnimy komunikację DEI i przeprowadzimy działania edukacyjne dotyczące neuroróżnorodności i niepełnosprawności.
- Zorganizujemy warsztaty o pokoleniu Z i drugą edycję Wywarzonych Duetów.
- Zaangażujemy Zarząd w otwartą komunikację DEI, przeprowadzimy panel związany z Kulturą nastawioną na wzrost i kampanię edukacyjną.
- Przygotujemy organizację do wdrożenia dyrektywy o jawności wynagrodzeń i działań na rzecz równości płac.

RÓŻNORODNOŚĆ W REKRUTACJI

Dążymy do tego, aby proces rekrutacji był jak najbardziej otwarty i dostępny dla różnych grup kandydatów, zapewniając równe szanse wszystkim osobom zainteresowanym pracą w naszej organizacji.

- Uwzględniamy żeńskie nazwy stanowisk w komunikacji do kandydatów i kandydatek.
- Monitorujemy procesy rekrutacyjne pod kątem różnorodności płci na każdym etapie – od aplikacji po zaproszenia na rozmowy kwalifikacyjne.
- Tłumaczymy część ogłoszeń na język ukraiński, aby dotrzeć do szerszego grona kandydatów.
- Publikujemy wybrane oferty na portalu Flexi.pl, wspierając aktywność zawodową osób 50+.

W 2024 roku nawiązaliśmy współpracę z BPO Network, firmą rekrutacyjną wspierającą zatrudnianie osób z niepełnosprawnościami, aby dalej rozwijać nasze inicjatywy w tym obszarze.

W minionym roku udało się zrealizować wiele kluczowych działań, choćby pod kątem benefitów dla osób z niepełnosprawnościami, które mają na celu wspieranie ich integracji w organizacji oraz zapewnienie dostępu do odpowiednich zasobów i wsparcia. Na 2025 rok wyznaczaliśmy nowe cele, które pozwolą nam kontynuować budowanie bardziej otwartego i inkluzywnego środowiska pracy.

Rozwój kariery zawodowej wymaga uwagi, tak jak sztuka warzenia doskonałego piwa. Dlatego dbamy o pozytywne doświadczenia kandydatek i kandydatów już od samego początku ich drogi w naszej firmie. Co bardzo nas cieszy, mamy dowody na to, że z roku na rok coraz lepiej spełniamy oczekiwania osób, które ubiegają się o pracę w Carlsberg Polska. W 2024 r. wskaźnik rekomendacji netto (NPS) dla procesu rekrutacji wyniósł 73%, co oznacza wzrost o 2 pp. w stosunku do 2023 r.



Paweł Abramczyk,
Koordynator ds. rekrutacji
i wizerunku pracodawcy

BADAMY OPINIE NASZYCH PRACOWNIKÓW

Działania realizowane w 2024 roku to kontynuacja projektów zapoczątkowanych na podstawie badań opinii pracowników (MyVoice) w 2023 roku. Przykłady tych działań to:

- **Kreatywność w akcji**

W 2024 roku zorganizowaliśmy warsztaty z zakresu Design Thinking specjalnie dla zespołów produkcyjno-logistycznych. Była to świetna okazja, aby wspólnie popracować nad innowacyjnymi rozwiązaniami, które mogą usprawnić nasze codzienne działania.

- **Doceniamy zaangażowanie!**

Zmodernizowaliśmy zasady nagród spontanicznych, które przyznawane są pracownikom wyróżniającym się postawą lub dodatkowymi działaniami. Decyzje o ich przyznaniu leżą w gestii kierowników, co pozwala szybko docenić wyjątkowe osiągnięcia.

Podsumowując rok, wręczono 16 nagród rocznych dla pracowników i zespołów, którzy szczególnie przyczynili się do sukcesów firmy. Gratulujemy i dziękujemy!

DOCENIANIE NA CO DZIEŃ – AKCJA „POSTAW KOMUŚ PIWO”

Jedną z najbardziej wyróżniających się inicjatyw w 2024 roku była akcja „Postaw komuś piwo”, w ramach której pracownicy mają możliwość podziękować sobie nawzajem za wsparcie. Dzieje się to za pomocą kart doceniania w formie papierowej lub elektronicznej w dedykowanej aplikacji.

Inicjatywa „Postaw komuś piwo” spotkała się z bardzo dużym zainteresowaniem wśród pracowników. Od startu akcji w czerwcu 2024 do końca roku, pracownicy podziękowali w ten sposób 859 koleżankom i kolegom łącznie 3 231 razy. Dzięki tej inicjatywie pracownicy poczuli się bardziej zauważeni i zmotywowani, co podkreśla nasze zaangażowanie w budowanie kultury doceniania, rozwoju i dobrostanu w organizacji.



Elżbieta Pietrzak,
Starszy partner biznesowy
ds. zasobów ludzkich

POSTAW KOMUŚ PIWO

Dziękuję za wsparcie i pomoc w trudnych tematach

Współpraca z Tobą klei się jak taśma pod drzwiami! Dzięk!

Za pomoc w realizacji KPI!

Dziękuję za codziennie okazywaną pomoc i pełen profesjonalizm :)

**Dobre słowo – napędza do działania!
Postaw piwo i pokaż, że doceniasz!**

Kod QR do aplikacji

Papierowe karty doceniania są dostępne u Liderów Doceniania.
Więcej informacji znajdziesz w intranecie lub w dziale HR

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

Carlsberg Polska

ROZWÓJ TALENTÓW I KOMPETENCJI LIDERSKICH

GRI 404-1, 404-2

Wspieramy wszechstronny rozwój naszych pracowników, oferując szkolenia otwarte, dostęp do zdalnej platformy szkoleniowej oraz materiały edukacyjne i inspiracyjne w Intranecie. Realizujemy także programy dla liderów zapewniające rozwój konkretnych kompetencji, dostosowane do różnych grup stanowisk.

Najważniejsze działania realizowane w 2024 r.:

- **Cykl szkoleń wewnętrznych** dostosowanych do specyficznych potrzeb organizacji.
- **Webinary** dostępne dla wszystkich pracowników, obejmujące tematy takie jak well-being, nauka języka angielskiego oraz udzielanie informacji zwrotnej.
- **Szkolenia działowe** organizowane zgodnie z potrzebami zgłaszanymi przez managerów i pracowników maszyn.

ROZWIŃ LIDERSKIE ŻĄGLE

W 2024 roku kontynuujemy program rozwojowy dla pracowników z potencjałem liderkim, oferując im kompleksowe szkolenia z zakresu przywództwa i kompetencji miękkich.

INKLUZYWNE PRZYWÓDZTWO

Zrealizowaliśmy program szkoleniowy dla menedżerów, aby wzmocnić ich kompetencje w zakresie zarządzania zespołami i budowania angażującego środowiska pracy. Program cieszył się dużym zainteresowaniem, a uczestnicy docenili jego praktyczny charakter oraz możliwość zdobycia narzędzi wspierających codzienną pracę lidera.

MOŻLIWOŚCI ROZWOJU KARIERY W RAMACH GRUPY CARLSBERG

Nasi pracownicy, po pomyślnym zakończeniu rekrutacji wewnętrznej, mają możliwość skorzystania z trzech wariantów czasowej zmiany miejsca pracy. Program ten wspiera wymianę doświadczeń, rozwój wiedzy biznesowej, poszerzanie kompetencji międzykulturowych oraz integrację zespołów.

Akademie rozwoju

Dzięki globalnemu zasięgowi Grupy Carlsberg nasi pracownicy mogą brać udział w międzynarodowych programach rozwojowych. Jednym z nich jest Leadership Academy, skoncentrowany na rozwijaniu kompetencji przywódczych w oparciu o najnowsze badania i modele zarządzania.

W celu umożliwienia pracownikom rozwoju kompetencji językowych, zapewniliśmy im dostęp do platformy edukacyjnej online. W jej ramach w formie krótkich lekcji (gier, quizów) mogą oni szlifować języki: angielski, niemiecki, hiszpański oraz włoski. Na dzień 31 grudnia 2024 r. zarejestrowanych na platformie było 383 członków naszego zespołu.

2024

15

średnia liczba godzin szkoleniowych przypadająca na osobę zatrudnioną

19,5

średnia liczba godzin szkoleniowych przypadająca na pracowniczkę

13,7

Średnia liczba godzin szkoleniowych przypadająca na pracownika

UDZIELANIE INFORMACJI ZWROTNYCH

GRI 404-3

Regularna informacja zwrotna jest kluczowym elementem indywidualnego rozwoju w Carlsberg Polska. Pracownicy otrzymują feedback zarówno od przełożonych, jak i współpracowników, co pozwala na ocenę realizacji indywidualnych celów oraz zachowań zgodnych z **naszą kulturą**. Kształtujemy środowisko, w którym otwarta komunikacja jest standardem – każdy przełożony powinien spotykać się ze swoim zespołem przynajmniej raz w miesiącu, aby omówić postępy i dalsze kroki rozwojowe.

Istotnym elementem systemu są również **oceny roczne**, które podsumowują osiągnięcia i stanowią bazę do planowania kolejnych działań. W 2024 roku wszyscy pracownicy otrzymali ocenę roczną.

FEEDBACK WEEK

To inicjatywa promująca kulturę otwartej i konstruktywnej informacji zwrotnej. Przez cały tydzień dzieliliśmy się praktycznymi wskazówkami dotyczącymi efektywnego udzielania i przyjmowania feedbacku, zorganizowaliśmy szkolenia oraz warsztaty tematyczne. Zachęcaliśmy także pracowników do udzielania sobie informacji zwrotnych w swobodnej atmosferze przy herbacie. Efektem wydarzenia było stworzenie zbioru dobrych praktyk oraz edytowalnej listy feedbackowej, które wspierają codzienną komunikację w zespołach.

BUDOWANIE WIZERUNKU ATRAKCYJNEGO PRACODAWCY

W 2024 r. nasze najważniejsze działania z zakresu budowania marki pracodawcy (employer branding) stanowiły:

- Realizacja programu ambasadorskiego ze studentami.
- Udział w licznych targach pracy w kluczowych lokalizacjach w całej Polsce.
- Uruchomienie aplikacji onboardingowej i zautomatyzowanie procesu preonboardingowego.
- Kontynuowanie aktywnego działania na Instagramowym profilu CarlsbergPolskaToMy.

PRAWDOPODOBNIENIE NAJLEPSI, CZYLI STAŻ NA WAGĘ ZŁOTA

Programy rozwojowe stanowią kluczowy element naszej strategii wspierania młodych talentów. Jednym z nich jest program rozwojowy „**Staż na wagę złota**”, skierowany do studentów i absolwentów czołowych uczelni w Polsce. Jego celem jest nie tylko przekazanie wiedzy, ale także umożliwienie zdobycia praktycznego doświadczenia i rozwinięcia umiejętności niezbędnych w przyszłej karierze. Stawiamy na osoby z potencjałem, które chcą się uczyć i angażować w życie firmy, oferując im kompleksowe wsparcie zespołu, dostęp do programów rozwojowych oraz realne perspektywy kariery w Carlsberg Polska.

Równolegle prowadziliśmy program praktyk letnich „**Doświadczenie, które procentuje**”, w ramach którego uczestnicy przez dwa miesiące wspierali różne działy firmy, zdobywając cenne doświadczenie biorąc udział w bieżących projektach Carlsberg Polska.

W 2024 roku wzięliśmy udział w ośmiu targach pracy dla studentów, aktywnie promując nasze programy stażowe i możliwości rozwoju w Carlsberg Polska. Wydarzenia te były okazją do nawiązania kontaktu z młodymi talentami oraz przedstawienia im ścieżek kariery w naszej firmie.

ŁAD ZARZĄDCZY I KULTURA ORGANIZACYJNA

Prace nad dobrze uwarzonym podcastem „Z innej beczki”. Dbając o naszą kulturę organizacyjną i wiedzę branżową, a także wychodząc naprzeciw oczekiwaniom pracowników rozwijamy nowe kanały komunikacji.



KODEKS ETYKI I POSTĘPOWANIA

GRI 2-1, 2-9, 2-10

W Carlsberg Polska obowiązuje globalny **Kodeks Etyki i Postępowania**, który określa zasady postępowania we wszystkich obszarach działalności firmy. Dokument zawiera m.in.:

- podstawowe wymagania wobec pracowników,
- przewodnik po dozwolonych i zakazanych praktykach,
- zasady podejmowania decyzji w trudnych sytuacjach,
- dane kontaktowe osób odpowiedzialnych za poszczególne obszary.

Kodeks wyznacza również cztery kluczowe wartości, które kształtują naszą kulturę pracy:

- **Uczciwość** – mówienie prawdy sobie i innym,
- **Zgodność z regulami** – przestrzeganie prawa oraz wewnętrznych polityk i procedur,
- **Poczucie odpowiedzialności** – podejmowanie właściwych działań, nawet w trudnych sytuacjach,
- **Szacunek wobec innych** – tolerancja, empatia i docenianie różnic.

Oprócz Kodeksu, firma funkcjonuje w oparciu o inne regulacje wewnętrzne, takie jak:

- Polityka przeciwdziałania korupcji i łapownictwu,
- Polityka zgodności z przepisami ochrony konkurencji,
- Polityka prywatności i ochrony danych osobowych,
- Polityka sankcji handlowych.

Wszyscy pracownicy Carlsberg zobowiązani są do przestrzegania zasad określonych w Kodeksie Etyki i Postępowania. Nieprzestrzeganie Kodeksu może skutkować konsekwencjami dyscyplinarnymi, a w poważnych przypadkach zgłoszeniem sprawy do organów ścigania.

Kierownicy, którzy ignorują lub nie zgłaszają naruszeń, również podlegają odpowiedzialności dyscyplinarnej.

Kodeks dla dostawców i licencjobiorców został zaktualizowany w 2025 roku przed opublikowaniem niniejszego Raportu. Zmiany uwzględniają aktualne regulacje prawne oraz najlepsze praktyki rynkowe, które mają na celu podniesienie jakości współpracy i zapewnienie zgodności z obowiązującymi standardami. Najistotniejsze zmiany w nowej wersji Kodeksu:

- Określenie zakresu stosowania i przedstawienie jasnych oczekiwań wobec dostawców w zakresie należytej staranności, audytów, certyfikacji i ciągłego doskonalenia (w tym w zakresie zgodności z protokołem audytu, którego przestrzegania wymagamy od naszych dostawców, tj. Audyt 4 filarów SMETA – przeprowadzanym przez Sedex, globalną firmę technologiczną specjalizującą się w danych i świadczącą profesjonalne usługi wspierające zrównoważony rozwój łańcucha dostaw).
- Wprowadzenie odniesienia do standardów międzynarodowych m.in. Konwencji MOP (Międzynarodowa Organizacja Pracy), Wytycznych ONZ, Wytycznych OECD.

Wprowadzona aktualizacja podkreśla także naszą ciągłą dbałość o przestrzeganie etycznych zasad i wysokiej jakości procesów współpracy z naszymi dostawcami.



➤ **Kodeks dla dostawców i licencjobiorców jest dostępny tutaj.**

100% NOWYCH PRACOWNIKÓW
PISEMNI ZOBOWIĄZUJE SIĘ DO PRZESTRZEGANIA
ZASAD KODEKSU ETYKI I POSTĘPOWANIA

100% DOSTAWCÓW ZOBOWIĄZUJE SIĘ
DO PRZESTRZEGANIA KODEKSU DLA DOSTAWCÓW
I LICENCJOBIORCÓW, ABY MÓC WSPÓŁPRACOWAĆ
Z CARLSBERG POLSKA

➤ **Kodeks Etyki i Postępowania można znaleźć pod tym adresem.**

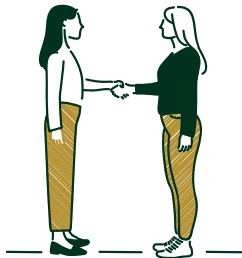
➤ **Pozostałe polityki Grupy Carlsberg obowiązujące w Carlsberg Polska są dostępne tutaj.**

KULTURA ORGANIZACYJNA

W 2024 roku Carlsberg Polska kontynuował działania zgodnie z **Kulturą 3A**, która opiera się na trzech filarach.

ALIGNMENT

(Uzgodnienia)
– wspólne dążenie
do jasno określonych celów



- Otwarty i konstruktywny dialog oraz udzielanie jasnej informacji zwrotnej.
- Jasne precyzowanie ustaleń, a nie kreowanie założeń.
- Myślenie jak jeden zespół.

ACCOUNTABILITY

(Odpowiedzialność)
– indywidualne i zespołowe
branie odpowiedzialności
za działania



- Zaangażowanie w podejmowanie decyzji i przewidywanie nieoczekiwanego.
- Branie odpowiedzialności za swoje działania.
- Informowanie o podjętych decyzjach wszystkich zainteresowanych.

ACTION

(Działanie)
– szybkie i skuteczne
podejmowanie decyzji



- Koncentracja na tym, co jest niezbędne do zrealizowania celów oraz konsekwentne prowadzenie kolejnych działań i monitorowanie postępów.
- Przewidywanie potrzeb konsumentów i klientów.
- Poszukiwanie i dzielenie się najlepszymi praktykami, mogącymi zwiększyć efektywność.

KULTURA NASTAWIONA NA WZROST

Dalszy rozwój firmy oraz wprowadzenie nowej strategii biznesowej wpłynęły na rozpoczęcie prac nad transformacją kultury organizacyjnej, koncentrując się na podejściu nastawionym na wzrost. W ramach tych działań odbyły się warsztaty z kadrą zarządzającą i około 70 kluczowymi pracownikami, podczas których czerpano inspiracje i poznawano nowe zachowania. Zaplanowane już są warsztaty pozostałej kadry kierowniczej, a dział HR przygotował szczegółową roadmapę prezentującą planowane zmiany, które będą realizowane w 2025 roku, obejmującą m.in. spotkania z pracownikami.

Filary **kultury nastawionej na wzrost**:

- Semper Ardens,
- budujemy atmosferę pełną pozytywnej energii i empatii,
- tworzymy dla konsumentów,
- decydujemy szybko i działamy sprawnie,
- wspieramy, rozwijamy i wzmacniamy pracowników.

Tymi zasadami chcemy kierować się w codziennej pracy i zgodnie z nimi będziemy m.in. ustalać swoje roczne cele.



ZGŁASZANIE NIEPRAWIDŁOWOŚCI

GRI 2-25, 2-26, 2-27

Każdy pracownik, który dostrzega naruszenie wewnętrznych regulacji, jest zachęcany do zgłaszania swoich obaw bezpośrednio przełożonemu, przedstawicielowi obszaru zgodności, działowi HR lub anonimowo za pośrednictwem systemu „**Speak Up**”. System ten, obsługiwany przez niezależnego operatora, jest dostępny zarówno dla pracowników, jak i zewnętrznych interesariuszy firmy.

W 2024 roku dostosowaliśmy proces zgłaszania naruszeń do lokalnych przepisów prawnych zgodnie z Ustawą o ochronie sygnalistów z dnia 13 stycznia 2023 r. Wprowadzone zmiany obejmowały aktualizację dotychczasowych procedur zgłaszania. W 2024 roku regularnie przypominano pracownikom o programie „**Speak Up**”. Carlsberg Polska przeprowadza regularne kontrole zgodności, które są realizowane zgodnie z dokumentem **Legal & Compliance Control Framework**. Kontrole obejmują analizę ryzyka, wdrożenie planów compliance na podstawie tej analizy oraz raportowanie wyników kwartalnych i rocznych do centralnej jednostki Legal & Compliance. Za realizację tych działań odpowiada **Dyrektor ds. prawnych i podatkowych**, który czuwa również nad poprawą efektywności i skuteczności kontroli.

SPEAKUP

Każdy, kto zauważy lub podejrzewa naruszenie procedur wewnętrznych, zasad Kodeksu Etyki Carlsberg Polska lub przepisów prawa, może to zgłosić za pośrednictwem systemu „**Speak Up**”. Zgłoszenia mogą składać nie tylko pracownicy, ale także podwykonawcy, dostawcy, klienci czy inne osoby mające kontakt z Carlsberg. Zgłoszenie może być dokonane za pośrednictwem formularza na stronie „**Speak Up**” oraz infolinię.

System „**Speak Up**”, dostarczany przez niezależną firmę zewnętrzną (Convercent by OneTrust), zapewnia pełną anonimowość osobom zgłaszającym. Wszystkie wykonywane zgłoszenia są analizowane, a kiedy jest to konieczne podejmowane są odpowiednie działania. Gwarantujemy ochronę sygnalistom działającym w dobrej wierze i nie tolerujemy działań odwetowych.

Wszystkie zgłoszenia trafiają do Zespołu ds. rozpatrywania zgłoszeń „**Speak Up**” Carlsberg Polska, któremu przewodniczy Dyrektor Działu Audytu Wewnętrznego. W skład zespołu wchodzi również Dyrektor ds. Prawnych i Podatkowych. Postępowanie w takich sytuacjach jest regulowane przez **Instrukcję dot. Systemu „Speak Up”** oraz dedykowany podręcznik.

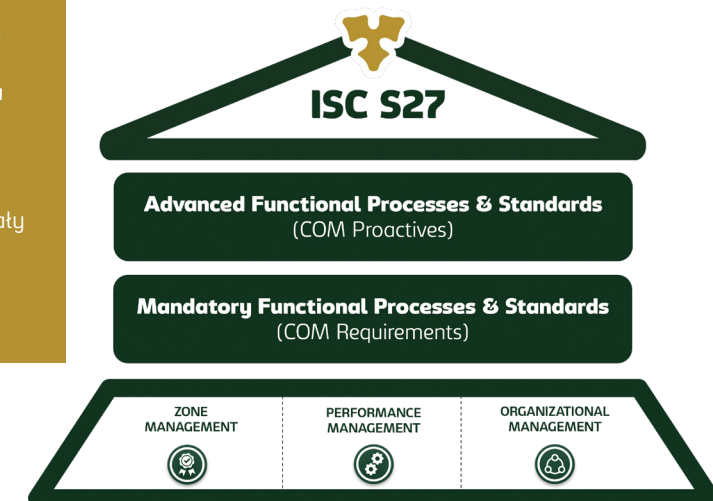
Regularnie przypominamy naszym pracownikom o systemie „**Speak Up**”, m.in. poprzez kontakt mailowy. Zmiany wprowadzone w procedurze w 2024 roku zostały zakomunikowane wszystkim pracownikom. W 2024 r. miało miejsce 1 zgłoszenie z wykorzystaniem platformy „**Speak Up**”.

➤ **Więcej na temat systemu „Speak Up” można znaleźć tutaj.**

CARLSBERG EXCELLENCE

W roku 2024 kontynuowaliśmy podejście związane z prostym, ujednoliconym i skutecznym sposobem pracy - Carlsberg Excellence - solidnego Fundamentu składającego się z trzech elementów: Zone Management (Zarządzanie strefą), Performance Management (Zarządzanie wydajnością) oraz Organizational Management (Zarządzanie organizacją). Wszystkie trzy pomagają w doskonaleniu naszych standardów operacyjnych.

Nowością było zaangażowanie i objęcie tym podejściem obszarów pozaprodukcyjnych tj. Zakupów, Planowania oraz Magazynów.



PROCES KAIZEN – POMYSŁY NA USPRAWNIENIA

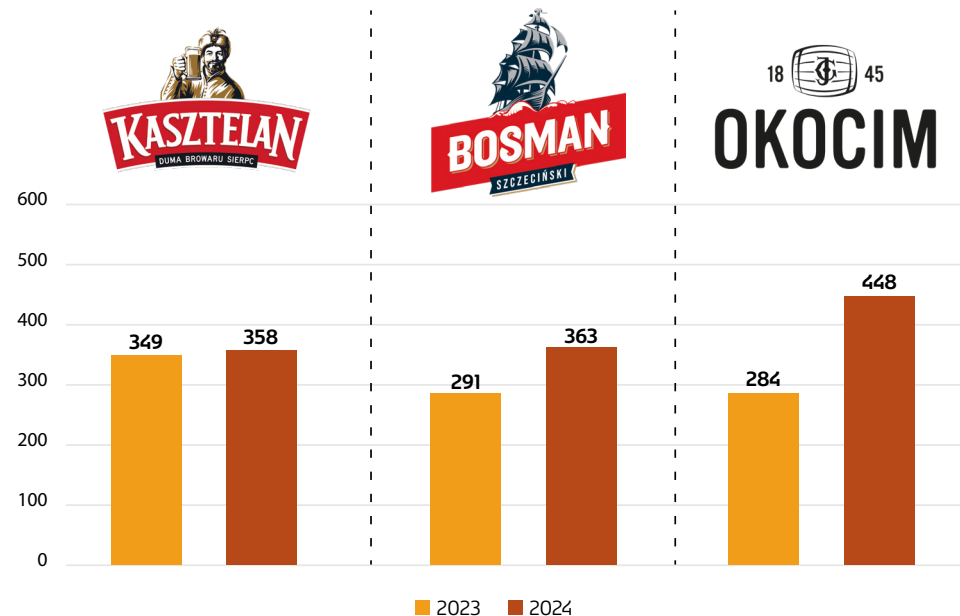
GRI 3-3

Pracownicy mogą zgłaszać swoje inicjatywy za pośrednictwem aplikacji, w czterech kluczowych obszarach: ludzie, jakość, serwis i koszty. Najlepsze pomysły są wdrażane, a autorzy mogą liczyć na nagrody, których łączna wartość w 2024 r. wyniosła niemal 25 tys. PLN.

W 2024 r. skupialiśmy się, aby akcje promujące proces Kaizen były ściśle powiązane z priorytetami biznesowymi firmy. Promocje skoncentrowane były na inicjatywy związane z optymalizacją zużycia mediów (wody, energii elektrycznej, pary), a także na aspektach jakościowych oraz podnoszących bezpieczeństwo podczas wykonywania codziennych obowiązków. Udało nam się wdrożyć proces Kaizen również poza obszarem produkcyjnym.

Nieustannie staramy się dążyć do doskonalenia i optymalizacji naszych procesów. Kluczem w tych działaniach jest umiejętność wykorzystania wiedzy, doświadczenia i kreatywności naszych pracowników. Odpowiedzenie tych cech możemy znaleźć w pomysłach (inicjatywach) płynących od naszych zespołów, w ramach procesu Kaizen.

Łączna liczba zgłoszonych kaizenów w browarach Carlsberg Polska w latach 2023-2024



ZARZĄDZANIE RYZYKIEM

GRI 205-3

W Grupie Carlsberg obowiązują jednolite, kompleksowe zasady zarządzania ryzykiem, oparte na dedykowanej polityce. Celem tych zasad jest:

- zapewnienie ciągłości i bezpieczeństwa działania firmy,
- wspieranie realizacji celów strategicznych,
- efektywna identyfikacja zagrożeń wewnętrznych oraz zmian w otoczeniu,
- zapobieganie ryzykom i minimalizacja skutków w przypadku ich materializacji.

Na proces zarządzania ryzykiem składa się: identyfikacja ryzyk w poszczególnych obszarach działalności, monitorowanie oraz ocena czynników ryzyka, opracowanie metod minimalizacji oraz ustalenie sposobów postępowania w przypadku ich materializacji, za co odpowiedzialni są wyznaczeni właściciele ryzyk. Identyfikacja ryzyk jest integralnym elementem wszystkich kluczowych procesów biznesowych, obejmuje 3-letnie planowanie finansowe oraz operacyjne zarządzanie ciągłością działania. Raz na kwartał odbywa się przegląd zidentyfikowanych ryzyk, uznanych za istotne z punktu widzenia realizacji strategii Carlsberg Polska.



Piotr Gorczyca,
Kierownik ds. ciągłego
doskonalenia

OCHRONA DANYCH KLIENTÓW

GRI 3-3, 418-1

Dbamy o prywatność naszych klientów i zapewniamy bezpieczeństwo ich danych, kierując się obowiązującymi przepisami oraz wspólną dla całej Grupy Carlsberg **Polityką prywatności i ochrony danych osobowych**. Spełniamy wymogi RODO, monitorujemy przestrzeganie przepisów, a także wyznaczaliśmy osobę do kontaktu w sprawach ochrony danych, dostępną pod adresem: daneosobowe@carlsberg.pl.

Współpracując z pracownikami i partnerami zewnętrznymi, zawieramy umowy o poufności oraz umowy powierzenia przetwarzania danych osobowych. Dostęp do danych osobowych klientów jest ograniczony do obowiązków wynikających z pełnionych funkcji. Nasze systemy informatyczne są zabezpieczone przed nieautoryzowanym dostępem i poddawane regularnym audytom. Ponadto wdrożyliśmy zasady bezpiecznego przechowywania i udostępniania dokumentów zawierających dane osobowe.

W 2024 roku zidentyfikowano jeden przypadek naruszenia w obszarze ochrony danych osobowych, który został zgłoszony do UODO.

W 2024 roku odbyły się szkolenia z zakresu ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, których celem było podniesienie świadomości pracowników w zakresie przepisów dotyczących ochrony konkurencji oraz praw konsumentów, a także zapobieganie potencjalnym naruszeniom. Dodatkowo wdrożono procedurę monitoringu wizyjnego we wszystkich lokalizacjach.



Zasady prywatności w zakresie przetwarzania danych osobowych przedsiębiorców oraz klauzule informacyjne dla kandydatów do pracy w Carlsberg Polska można znaleźć [tutaj](#).

PRZECIWDZIAŁANIE KORUPCJI, ŁAPOWNICTWU I KONFLIKTOM INTERESÓW

GRI 2-15, 3-3

Przestrzegamy najwyższych standardów etycznych, w tym bezwzględnego zakazu przyjmowania i wręczania łapówek, dokonywania płatności przyspieszających (facilitation payments) oraz innych działań niezgodnych z zasadami etyki, nawet jeśli prawo ich nie zabrania. Nasza Polityka antykorupcyjna szczegółowo reguluje kwestie takie jak przyjmowanie i wręczanie prezentów, darowizny oraz sponsoring. Wszystkie te zasady są wsparte przez podręcznik przeciwdziałania korupcji i łapownictwu.

Aby zapewnić przestrzeganie regulacji antykorupcyjnych, wdrożyliśmy procesy kontroli wewnętrznej oparte na analizie ryzyka (risk-based approach), zgodnie z grupowym dokumentem Legal & Compliance Control Framework.

Dodatkowo wszyscy kontrahenci są weryfikowani pod kątem zgodności z przepisami prawa oraz zasadami etyki, w tym w zakresie ryzyka korupcji.

Nowi pracownicy (z wyjątkiem stanowisk takich jak kierowcy, operatorzy czy magazynierzy) obowiązkowo przechodzą szkolenie antykorupcyjne w formie e-learningu i składają oświadczenie o braku konfliktu interesów. Kierownicy i menedżerowie od określonego poziomu zobowiązani są do składania takich deklaracji co roku. O zasadach i procedurach antykorupcyjnych informujemy także naszych partnerów biznesowych, aby wspólnie budować świadomość i przeciwdziałać ryzyku naruszeń. W 2024 r. nie odnotowano żadnych przypadków korupcji.

POSZANOWANIE PRAW CZŁOWIEKA

GRI 2-23, 3-3

Nasze zobowiązanie do respektowania praw człowieka obejmuje wszystkie działania oraz relacje z pracownikami, dostawcami, licencjobiorcami i innymi partnerami biznesowymi w całym łańcuchu wartości. Kierujemy się międzynarodowymi standardami, w tym **Wytycznymi ONZ dotyczącymi biznesu i praw człowieka**. Dzięki przyjętym standardom i działaniom w zakresie praw człowieka Carlsberg konsekwentnie realizuje swoją misję odpowiedzialnego i zrównoważonego rozwoju.

Nasza Polityka w zakresie praw człowieka (dostępna [tutaj](#)) określa oczekiwania wobec pracowników i partnerów biznesowych na całym świecie.

Dokument ten opiera się na międzynarodowych standardach, takich jak:

- Powszechna deklaracja praw człowieka,
- Międzynarodowy pakt praw gospodarczych, społecznych i kulturalnych,
- Międzynarodowy pakt praw obywatelskich i politycznych,
- Deklaracja MOP o podstawowych zasadach i prawach w pracy oraz dodatkowe konwencje dotyczące m.in. czasu pracy, wynagrodzeń i bezpieczeństwa pracy.

Realizację polityki nadzoruje Komitet Wykonawczy Grupy Carlsberg, a wsparcia w jej wdrażaniu udziela Starszy Menedżer ds. Praw Człowieka.

ROZWIJANIE NASZYCH PRODUKTÓW I ZAPEWNIANIE ICH JAKOŚCI



Nasza innowacja Somersby Pink Grapefruit Light wygrała w konkursie Western Europe Commercial Award kategorii „Winning Innovations”

Tworzenie piwnych nowości

GRI 2-1, 2-9, 2-10

Innowacje piwne odgrywają kluczową rolę w budowaniu silnych relacji z naszymi klientami. Udziały w sprzedaży tych nowości, zarówno pod względem wartości, jak i wolumenu, przekraczają dwukrotnie wyniki osiągnięte przez Carlsberg Polska na całym krajowym rynku piwa. Taki sukces jest wynikiem skutecznego wdrożenia procesu rozwoju nowych produktów, znanego w Carlsberg jako Growth Story. Dzięki wieloletniemu doskonaleniu tego procesu, jesteśmy w stanie zapewnić jakość i smak, które odpowiadają najwyższym wymaganiom współczesnych konsumentów.

Cały cykl, trwający około roku, rozpoczyna się od dogłębnej analizy różnych źródeł danych, w tym m.in. aktualnych trendów konsumenckich. Znajdąc oczekiwania konsumentów, zespół ds. nowych produktów zaczyna pracę nad recepturą.

Pracę nad nowym produktem zaczynamy od przygotowania laboratoryjnych receptur. Jest to bardzo żmudny proces prób i błędów zanim dojdziemy do zadawalającej nas wersji. Dopiero gdy receptura jest już dopracowana, przechodzimy do testów wewnętrznych i korekt receptury, przed testami na liniach produkcyjnych. W dalszej kolejności przeprowadzamy testy jakościowe i testy konsumenckie oraz kalkulacje produktowe. Proces ten prowadzimy w tzw modelu Stage Gate gdzie na każdym etapie aktualizujemy, analizujemy możliwości, wyniki testów i akceptujemy projekt.



Marcela Mazurek,
Menedżer ds. rozwoju
nowych produktów

Dział Rozwoju Produktów w Carlsberg Polska opracowuje także piwa dedykowane rynkom eksportowym. Część z nich warzymy na zlecenie, natomiast inne powstają na bazie naszych autorskich receptur. Przykładem takiego sukcesu jest piwo Munkholm stworzone specjalnie dla rynku norweskiego. Dzięki doskonałej jakości, powtarzalności smaku i innowacyjnemu podejściu, nasz zespół należy do czołówki najlepszych w całej Grupie Carlsberg.

W 2024 R. WPROWADZILIŚMY DO SPRZEDAŻY AŻ 10 NOWOŚCI:

NAJWIĘKSZE SUKCESY 2024 ROKU:



1 Miejsce w wolumenie i wartości piwnych nowości w Polsce wg Nielsen: **Somersby Pink Grapefruit Light**, pierwsza odmiana „light” czyli produkt mniej słodki i zawierający mniej cukru i mniej kalorii.



2 Miejsce w wolumenie i wartości piwnych nowości w Polsce wg Nielsen: **Garage Orange Spritz**, stworzony z myślą o konsumentach poszukujących smaków znanych ze świata koktajli.



Garage
Hardcore Grapefruit
Hurricane
8%



Garage
Lime Mojito
4,5%



Garage
Hydro Rave
0,0%



Garage
Euphoria
0,0%



Somersby
Apple Light
4,0%



Okocim
Cytrusowa
Lemoniada
4,5%



Harnaś
Mocne
6,5%



Zagłoba
5,2%

JAK ZAPEWNIAMY NAJWYŻSZĄ JAKOŚĆ SUROWCÓW I SKŁADNIKÓW?

GRI 3-3, 416-1, Własny 4

Wybór dostawców opiera się na szczegółowych wytycznych opracowanych przez Grupę Carlsberg, które precyzują wymagania dotyczące parametrów, metod produkcji, obróbki oraz przechowywania surowców, składników i opakowań, z których korzystamy. Z tego powodu każdy z naszych dostawców przechodzi proces kwalifikacji.

Dostawcy zobowiązani są do wypełnienia list kontrolnych oraz dostarczenia wymaganych dokumentów, specyfikacji i certyfikatów. Na tej podstawie zespół SQA ocenia, czy spełniają oni wymagania naszej grupy. W przypadku materiałów krytycznych, takich jak puszki, wieczka i butelki, oraz surowców wysokiego ryzyka, np. stódu, przeprowadzane są dodatkowe audyty u dostawców.

4 AUDYTY STRATEGICZNYCH DOSTAWCÓW:



2
butelki szklane



2
puszki i wieczka

Audyty realizuje zespół wykwalifikowanych audytorów z naszych browarów. Ich częstotliwość zależy od oceny ryzyka – materiały krytyczne (puszki, wieczka, butelki) audytujemy co trzy lata, natomiast surowce wysokiego ryzyka, takie jak stód, co pięć lat.

Bliska współpraca z dostawcami obejmuje także regularne spotkania. Wspólne działania pozwalają lepiej zrozumieć wzajemne wymagania i możliwości. Dostawcy aktywnie uczestniczą w procesie testowania nowych materiałów oraz wspierają nas poprzez audyty naszych linii produkcyjnych, np. wykorzystując „shock logger” do identyfikacji miejsc największego wpływu na butelki i optymalizacji pracy linii rozlewniczych.

Współpraca z dostawcami opiera się na ścisłej koordynacji działów zakupów, jakości i produkcji, co zapewnia najwyższe standardy surowców i efektywność operacyjną.

JAK DBAMY O JAKOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO NA ETAPIE PRODUKCJI

GRI 3-3, 416-1

BUDOWA KULTURY BEZPIECZEŃSTWA ŻYWNOŚCI

Kulturę bezpieczeństwa żywności definiujemy na podstawie normy FSSC 22000 jako zestaw wspólnych wartości, przekonań i standardów, które wpływają na sposób myślenia i postępowania w obszarze bezpieczeństwa żywności w całej organizacji.

Elementy budowy kultury bezpieczeństwa żywności



PRZYWÓDZTWO

Zaangażowanie kadry kierowniczej w opracowanie, implementację, utrzymanie i ciągłe doskonalenie systemu zarządzania bezpieczeństwem żywności.

SYSTEM

Zintegrowany System Zarządzania oparty na normach ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001, FSSC 22000 (Certyfikacja Systemu Bezpieczeństwa Żywności) oraz HACCP (System Analizy Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontrolni).

ZAANGAŻOWANIE

Aktywne reagowanie, zgłaszanie propozycji usprawnień, wyznaczanie celów (KPI) i dążenie do ich realizacji, a także konsekwentne przestrzeganie standardów i wdrażanie wymaganych procedur.

OTOCZENIE

Dobra Praktyka Produkcyjna to zbiór zasad dotyczących procedur produkcyjnych i kontrolnych, natomiast Dobra Praktyka Higieniczna obejmuje wymogi dotyczące działań higienicznych i warunków, które muszą być przestrzegane oraz monitorowane na każdym etapie produkcji lub obrotu, aby zagwarantować bezpieczeństwo żywności.

KOMUNIKACJA

Komunikacja i szkolenia, obserwacja oraz rozwój kultury świadomości oraz proaktywnego podejścia w zakresie zapewniania bezpieczeństwa żywności.

W 2024 roku dostosowaliśmy naszą politykę jakości oraz procedury do zaktualizowanych wymagań normy FSSC 22000, w tym działań zapobiegających marnowaniu żywności. Jesienny audyt przeprowadzony w naszych browarach potwierdził prawidłowe wdrożenie normy, nie stwierdzono żadnych naruszeń.

KONTROLOWANIE JAKOŚCI NA POZIOMIE BROWARÓW

GRI 416-1

Na każdym etapie produkcji, począwszy od zakupu surowców, przez warzenie, fermentację, filtrację, rozlew, aż po pakowanie i magazynowanie, nasze piwa przechodzą szereg analiz mikrobiologicznych, fizykochemicznych i sensorycznych. Każda partia butelek, puszek i kegów, zanim trafi do konsumenta, jest poddawana około 200 testom. Sprawdzamy m.in. cechy smakowe i zapachowe, czystość mikrobiologiczną, parametry fizyczne i chemiczne (np. kaloryczność czy zawartość alkoholu), zgodność opakowania ze wzornikiem oraz parametry procesów pakowania i magazynowania. Dowodem na skuteczność naszego procesu jest fakt, że liczba partii, które nie przechodzą końcowych testów jakościowych, znacząco maleje.

W 2024 roku po raz pierwszy zorganizowaliśmy „Quality Day”, wzorowany na corocznych Dniach Bezpieczeństwa. To jednodniowe szkolenie dla wszystkich pracowników obejmowało stacje tematyczne poświęcone m.in. zagadnieniom mikrobiologicznym, fizyko-chemicznym, sensorycznym, higienicznym, a także alergiom i innym potencjalnym zagrożeniom. Wydarzenie miało na celu pogłębianie wiedzy oraz promowanie kultury bezpiecznej żywności w naszej organizacji.

OCENA SENSORYCZNA PIWA

Doskonały smak i najwyższa jakość naszych piw to rezultat starannego procesu warzenia oraz dbałość o każdy etap produkcji.

Kluczową rolę w tym procesie odgrywają doświadczeni degustatorzy którzy podczas codziennych paneli sensorycznych oceniają nasze produkty, mając zdolność identyfikacji nawet najmniejszych odchyleń od profilu.

Aby zagwarantować najwyższą jakość pracy degustatorów, każda z osób pretendujących do roli degustatora uczestniczy w intensywnym, specjalistycznym, dwutygodniowym szkoleniu zakończonym egzaminem.

Ponadto, umiejętności degustatorów są weryfikowane w ramach okresowych testów przeprowadzanych przez niezależną, zewnętrzną firmę badawczą. Testy te pozwalają obiektywnie zweryfikować poziom kompetencji degustatorów oraz skuteczność prowadzonych działań szkoleniowych. Ustalony cel minimalny, to osiągnięcie wyniku na poziomie 70%, co konsekwentnie realizujemy we wszystkich trzech browarach Carlsberg Polska. Regularne wysokie wyniki tych testów są potwierdzeniem wysokiej jakości naszej analizy sensorycznej.

Dodatkowo, inwestujemy w nowoczesne technologie i narzędzia badawcze, które umożliwiają jeszcze dokładniejsze monitorowanie parametrów sensorycznych oraz fizykochemicznych naszych produktów. Dzięki temu łączymy ekspertyzę naszych specjalistów z zaawansowanymi metodami analizy, wzmacniając nasze zaangażowanie w nieustanne doskonalenie jakości naszych produktów.



SUKCES NASZYCH PANELI SENSORYCZNYCH

Wszystkie trzy panele sensoryczne w naszych browarach utrzymały status kwalifikowanego panelu sensorycznego Grupy Carlsberg, czyli zyskały prawo do niezależnej oceny

piw z kategorii Local Power Brands, takich jak Okocim, Kasztelan, Harnaś i Bosman. To prestiżowe wyróżnienie, stawia nas na równi z panelem degustatorów w Kopenhadze.

Uzyskanie tego statusu wymagało spełnienia rygorystycznych standardów, w tym kalibracji ocen oraz zgodności z Carlsberg Operation Manual (COM). Audyt przeprowadzony przez ekspertów z Centrali potwierdził nie tylko wysoki poziom naszych degustatorów, ale także ich kluczową rolę we wspieraniu produkcji. Nasze panele regularnie plasują się w czołówce najlepiej skalibrowanych zespołów Grupy Carlsberg. Co więcej, nasze metody pracy zostały wskazane jako wzór dla paneli w regionie Europy Zachodniej. To potwierdzenie naszej eksperckiej pozycji w świecie piwowarstwa.



Agnieszka Pruchnicka,
Pełnomocniczka ds.
zapewnienia jakości

ZGŁOSZENIA KONSUMENCKIE

Mamy najdłuższą dostępną infolinię konsumencką. Pracujemy całą dobę, aby każdy z konsumentów mógł się z nami łatwo i wygodnie skontaktować. Uwagi dotyczące jakości naszych produktów można zgłaszać pod numerem 801 883 333, widocznym na każdej etykiecie, puszcze oraz na stronach internetowych naszych marek. Umożliwiamy też łatwy kontakt poprzez profile w mediach społecznościowych oraz formularze na firmowych stronach WWW.

Zgłoszenia obsługują doświadczeni konsultanci infolinii oraz specjaliści ds. obsługi klienta i konsumenta w Carlsberg Polska, którzy klasyfikują sprawy i nadają im odpowiedni tok. Najczęściej dotyczą one informacji o firmie i jej piwach, szczegółów bieżących promocji czy możliwości kontaktu z konkretnymi osobami. Przyjmujemy również uwagi dotyczące jakości produktów oraz reklamacje. Każde zgłoszenie jest starannie analizowane, aby zapewnić najwyższy standard obsługi.

W 2024 roku mieliśmy jedno wycofanie, które dotyczyło niewielkiej partii piwa Żatecký 0.0%, na którym zabrakło oznakowania daty przydatności do spożycia. Produkt nie stanowił zagrożenia dla konsumentów, ale przez brak oznaczenia był niezgodny z przepisami prawa dotyczącymi znakowania produktów spożywczych.

Odnotowaliśmy także reklamacje dotyczące gushingu, czyli nadmiernego pienienia się piwa Żatecký.

1

PRZYPADEK WYCOFAŃ PRODUKTÓW ZE SPRZEDAŻY ZE WZGLĘDU BRAK OZNAKOWANIA PRODUKTU DATĄ PRZYDATNOŚCI DO SPOŻYCIA

0

PRZYPADKÓW NIEZGODNOŚCI Z PRZEPISAMI I DOBROWOLNIE STOSOWANYMI KODEKSAMI DOTYCZĄCYMI WPŁYWU PRODUKTÓW I USŁUG NASZEJ FIRMY NA ZDROWIE I BEZPIECZEŃSTWO KLIENTÓW W 2024 R.

JAKOŚĆ POTWIERDZONA NAGRODAMI

Nasze piwa nieustannie zyskują uznanie zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym. W 2024 roku w konkursie „Piwne Nowości” zdobyliśmy dwa pierwsze miejsca, co potwierdza, że konsekwentnie dostarczamy produkty odpowiadające na oczekiwania konsumentów.



Okocim Klasyczna Pszenica - został wyróżniony nagrodą produktową w Japonii w konkursie The International Beer Cup 2024 – to dowód na to, że nasze receptury cieszą się uznaniem także poza Europą.

Otrzymaliśmy także „Piwne Akordy” we wszystkich kategoriach za innowacyjne podejścia do rozwoju portfolio produktowego. To kolejne potwierdzenie, że łączymy tradycję piwowarską z nowoczesnymi trendami, tworząc piwa cenione przez konsumentów i ekspertów.

OKOCIM KOLEJNY RAZ Z MISTRZEM SMAKU NA CHMIELAKACH 2024

Wysoka jakość naszych produktów została doceniona w prestiżowych konkursach krajowych i międzynarodowych, w tym w Konsumenckim Konkursie Piv „Chmielaki Krasnostawskie” – najstarszym i największym wydarzeniu tego typu w Polsce. Marka Okocim po raz kolejny została wyróżniona.



W kategorii piw ciemnych w stylu Porter Bałtycki drugie miejsce zdobył Okocim Mistrzowski Porter.

W kategorii piw bezalkoholowych aromatyzowanych (do 0,5% alkoholu) Okocim Ciemne Wiśnia 0,0% otrzymało złoty medal, a Okocim Granat z Maliną 0,0% – srebrny.





NASZE PIWA ZŁOTYMI INNOWACJAMI 2024

Zdobyliśmy aż cztery nagrody w konkursie „Złote Innowacje FMCG & Retail 2024”, największym plebiscycie konsumenckim w Polsce.



Okocim 4,5% Cytrusowa Lemoniada

zdobyło złoto za smak w kategorii Piwo.

Garage Euphoria 0,0% wygrał złoto jako najlepsza odpowiedź na potrzeby konsumentów w kategorii Napoje alkoholowe 0%.

Somersby Light Pink Grapefruit dostało wyróżnienie za skład w kategorii Alkohole.

Garage Orange Spritz 4,5% otrzymał wyróżnienie jako odpowiedź na potrzeby konsumentów w kategorii Piwo (alkoholowe i bezalkoholowe).

To kolejny rok z rzędu, w którym nasze piwa zdobywają **Złote Innowacje**. Ten sukces to efekt zaangażowania i współpracy zespołów ds. rozwoju nowych produktów, marketingu, sprzedaży, finansów, prawa, badań oraz browarów.

Nasze produkty doceniają zarówno eksperci, np. jurorzy prestiżowych konkursów, jak i konsumenci – potwierdzają to ich codzienne decyzje zakupowe. Utrzymująca się popularność naszych flagowych marek oraz bardzo dobry odbiór proponowanych przez nas nowości to dowody na to, że spełniamy oczekiwania miłośników piwa. Jest to możliwe dzięki koncentracji na dwóch równoważnych celach: gwarantowaniu najwyższej i stabilnej jakości oraz zapewnianiu ekscytujących smaków.



Joanna Glonek,
Wiceprezesa ds.
sprzedaży



DWA ZŁOTE PARAGONY DLA NASZYCH MAREK

W konkursie „Złoty Paragon 2024 – Nagroda Kupców Polskich” przyznano nam dwa **Złote Paragony**, co stanowi jedno z kluczowych wyróżnień w polskiej branży FMCG.

Pierwsze miejsca i tytuł Liderów Sprzedaży otrzymały produkty:



Harnaś Jasne Pełne w kat. “Piwa Jasne”

Okocim Granat z Malingą 0,0%
w kat. “Piwa smakowe i bezalkoholowe”.

To duże wyróżnienie dla naszych marek, ponieważ wyboru zwycięzców dokonują sami właściciele i kierownicy sklepów spożywczo-przemysłowych z całej Polski.

ZOSTALIŚMY WYRÓŻNIENI “PERŁAMI PARTNERSTWA”

Podczas Gali Jubileuszowej z okazji 30-lecia Polskiej Sieci Handlowej Lewiatan otrzymaliśmy „Perły Partnerstwa”. To wyraz uznania za nasze zaangażowanie, zaufanie oraz wyjątkową współpracę, którą codziennie wspólnie budujemy.

ZŁOTY LIS EFEKTYWNOŚCI

Złoty Lis to nagroda przyznawana przez sklep internetowy **Lisek.App** za największy wzrost **Lisek Index**, czyli wskaźnika efektywności działań marketingowych i sprzedażowych w Lisku. Oznacza to, że w ubiegłym roku osiągnęliśmy największy wzrost skuteczności tych działań. Nie udałooby nam się to bez doskonałej współpracy między działami: sprzedaży, trade marketingu oraz brand marketingu marek Brooklyn, 1664 Blanc, Żatecký, Kasztelan, Somersby i Garage.



ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

Browar Bosman, z myślą o społeczności Szczecina, zainicjował wyjątkowy projekt stworzenia nowej zielonej przestrzeni miejskiej. W ramach tej inicjatywy, we współpracy z Miastem Szczecin, przygotowaliśmy koncepcję zagospodarowania terenu przy ulicy Budziszyńskiej. Dodatkowo, dokonaliśmy pierwszych nasadzeń drzew, które stanowią symboliczne rozpoczęcie tego przedsięwzięcia. Pomysł stworzenia parku to nasz prezent dla mieszkańców Szczecina i forma zaangażowania na rzecz środowiska oraz społeczności Pomorza.

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

Odgrywamy aktywną rolę w życiu lokalnych społeczności wszędzie tam, gdzie prowadzimy naszą działalność. Wsluchujemy się w ich potrzeby i planujemy odpowiednie działania, m.in. organizujemy wydarzenia sprzyjające integracji mieszkańców. Szczególną wagę przykładamy do pielęgnowania dziedzictwa naszych browarów, co realizujemy np. poprzez wycieczki kultywujące pamięć bogatej historii naszych browarów. Nie pozostajemy również obojętni wobec lokalnych inicjatyw sportowych oraz ich kibiców: marka Bosman współpracuje ze Stowarzyszeniem Kibiców Pogoni Szczecin „Portowcy”, a Carlsberg Polska wspiera Wisłę Płock – jeden z najbardziej zasłużonych klubów piłki ręcznej w Polsce.

Zależy nam również na wspieraniu innych społeczności, w których obecni są konsumenci naszych produktów. Marka Harnaś w ramach swoich inicjatyw z zakresu społecznej odpowiedzialności od 2021 r. prowadzi program wspierający ochotnicze straże pożarne w całej Polsce.

Oprócz wspierania społeczności lokalnych, aktywnie pomagamy naszym pracownikom w realizacji ich inicjatyw. Dzięki zasobom firmy, takim jak lokale czy narzędzia komunikacyjne, mogą oni efektywniej wdrażać projekty istotne dla swoich społeczności.

BECZKA OKOCIMSKA 2.0 NA RYNKU BRZESKA

Aby lepiej poznać i zrozumieć lokalne potrzeby i oczekiwania mieszkańców Brzeska, zorganizowaliśmy sesję dialogu społecznego w grudniu 2023 r. oraz pogłębione konsultacje społeczne w sierpniu 2024 r. Jednym z kluczowych wniosków była potrzeba zaadresowania głębokiej tożsamości mieszkańców ze 180-letnim browarem Okocim. Usłyszeliśmy, że browar jest dla nich symbolem miasta i ogromną dumą.

Z tego też powodu postanowiliśmy podkreślić rolę browaru w Brzesku i w tym celu opracowaliśmy listę zadań, które będą realizowane przez kolejne lata.

We współpracy z restauracją Rzym przywróciliśmy na rynek Brzeska ważny symbol wspólnej historii miasta i Browaru Okocim – Beczkę Okocimską. Drewniana beczka z koziołkami spijającymi pianę z kufła przez wiele lat była nie tylko reklamą naszego Browaru, ale również ważnym elementem tożsamości Brzeska. Jej powrót jest dla nas wyrazem szacunku dla blisko 180-letniej tradycji, którą współtworzymy z mieszkańcami.



Beczka - symbol Okocimia, ponownie pojawia się w miejskiej przestrzeni na brzeskim rynku, podkreślając wieloletnie relacje miasta z Browarem Okocim.

Jednocześnie postrzegamy to działanie jako krok w przyszłość – chcemy, by rynek Brzeska był miejscem spotkań, wspólnego świętowania i budowania lokalnej dumy. Przy wjeździe do miasta pojawiły się także billboardy, a w mieście tabliczki informacyjne kierujące w stronę browaru.



WIZYTA EMERYTOWANYCH PRACOWNIKÓW BROWARU BOSMAN

Carlsberg Polska dba nie tylko o swoich pracowników, ale także o byłych pracowników, którzy dziś są na emeryturze. W listopadzie zorganizowaliśmy spotkanie emerytowanych pracowników Browaru Bosman. Była to wyjątkowa okazja, aby dawni pracownicy ponownie się spotkali, odwiedzili miejsca, w których przed laty pracowali, oraz zobaczyli, jak dziś funkcjonuje nasz browar.

Wycieczka po terenie zakładu pozwoliła im porównać współczesne realia z czasami ich pracy, a rozmowy pełne wspomnień ożywiły dawne historie. Liczymy, że to dopiero początek nowej tradycji spotkań obecnej i byłej załogi browaru.

WSPÓŁPRACA ZE STRAŻAKAMI OCHOTNICZEJ STRAŻY POŻARNEJ

Strażacy ochotnicy odgrywają kluczową rolę w zapewnianiu bezpieczeństwa lokalnym społecznościom, niosąc bezinteresowną pomoc potrzebującym. Aby wyrazić nasz szacunek i uznanie dla ich zaangażowania, zdecydowaliśmy, że marka Harnaś wspierać będzie jednostki OSP w całej Polsce, oferując im realną pomoc w ich codziennej służbie.

W 2024 r. do 4. edycji programu „Harnaś wspiera Strażaków OSP” zgłosiło się aż 731 jednostek – prawie dwa razy więcej niż w 2023 r.

W ramach tej edycji przeprowadziliśmy szereg aktywności, których efektem końcowym było wyposażenie społecznych jednostek ratowniczo-gaśniczych i podkreślenie ich znaczenia konsumentom w całym kraju. Na stronie piwoharnas.pl każdy chętny mógł codziennie oddać głos na wybraną jednostkę OSP, która powinna uzyskać wsparcie, a 57 jednostek z największą liczbą głosów otrzymało łącznie 200 000 zł na wyposażenie.



200 000 ZŁ

WYSOKOŚĆ WSPARCIA UDZIELONEGO
STRAŻAKOM OCHOTNIKOM PRZEZ
MARKĘ HARNAŚ W 2024 ROKU



DLA WSPÓLNEGO BEZPIECZEŃSTWA

W październiku na terenie Browaru Okocim w Brzesku miała miejsce druga edycja programu „TIR Ratownik”. Wydarzenie organizowane było przez Fundację Ewy i Sobięstawa Zasady „Szerokiej Drogi” we współpracy z Carlsberg Polska i Zasada Trans Spedition. Wzięło w nim udział 30 kierowców TIR-ów, którzy przeszli szkolenie z udzielania pierwszej pomocy, zyskując wiedzę i umiejętności niezbędne do ratowania życia poszkodowanych w wypadkach drogowych jeszcze przed przyjazdem służb ratunkowych. Celem inicjatywy było również budowanie świadomości na temat pierwszej pomocy wśród wszystkich uczestników ruchu drogowego. W 2025 r. planowana jest jej kolejna edycja.



STOWARZYSZENIE MIŁOŚNIKÓW BROWARU KASZTELAN

W ślad za Stowarzyszeniem Miłośników Browaru Okocim, także pracownicy sierpeckiego browaru utworzyli swoje stowarzyszenie. Jego pomysłodawcom zależało na poszerzeniu grona miłośników i sympatyków Browaru Kasztelan, wzmacnianiu więzi między byłymi i obecnymi pracownikami oraz promowaniu historii Browaru.

Z inicjatywy Stowarzyszenia przy Browarze powstał także bar, który obsługują sami jego członkowie, chętni do dzielenia się wieloma ciekawostkami z historii Kasztelana. Rodzinna atmosfera sprawia, że jest to wyjątkowe miejsce na mapie Sierpca i okolic. Za dodatkową opłatą stowarzyszenie oferuje także zwiedzanie browaru z degustacją.

**Założenie Stowarzyszenia i otwarcie baru wymagało od nas dużo pracy i czasu. Na drodze stanęły nam różne wyzwania – od pandemii COVID, przez gruntowny remont, aż po długie oczekiwanie na uzyskanie koncesji na sprzedaż piwa. Ostatecznie, w maju 2024 roku, udało nam się uroczystie otworzyć lokal podczas Dnia Piwowa-
ra dla pracowników Browaru, a od lipca jest on dostępny dla wszystkich. Takie miejsce było w Sierpcu bardzo potrzebne – mieszkańcy chętnie je odwiedzają i cenią za wyjątkowy klimat. Jako Stowarzyszenie dokładamy wszelkich starań, by w lokalu zawsze panowała dobra atmosfera i nie brakowało ciekawych atrakcji.**



Joanna Nagórek,
Koordynator administracji
Browaru i członek Zarządu
Stowarzyszenia

RELACJE Z INTERESA- RIUSZAMI

Chętnie dzielimy się naszymi dobrymi praktykami, aby inspirować innych do działania. Spotkać nas można na konferencjach branżowych, czy lokalnych wydarzeniach pod patronatem Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego. Zdjęcie ze spotkania zorganizowanego przez Grupę Żabka, podczas którego Teresa Aldea, nasza kierowniczka ds. zrównoważonego rozwoju opowiadała w jaki sposób liczymy ślad węglowy. Dzięki tym spotkaniom umacniamy relacje z klientami i dostawcami oraz otwieramy się na nowe obszary współpracy, w tym te związane z ochroną środowiska.



ZERO
Carbon
Footprint



ZERO
Farming
Footprint

Responsible
Sourcing

Diversi
& In

fair business

żabka

fair business

żabka

INFORMOWANIE I ANGAŻOWANIE INTERESARIUSZY

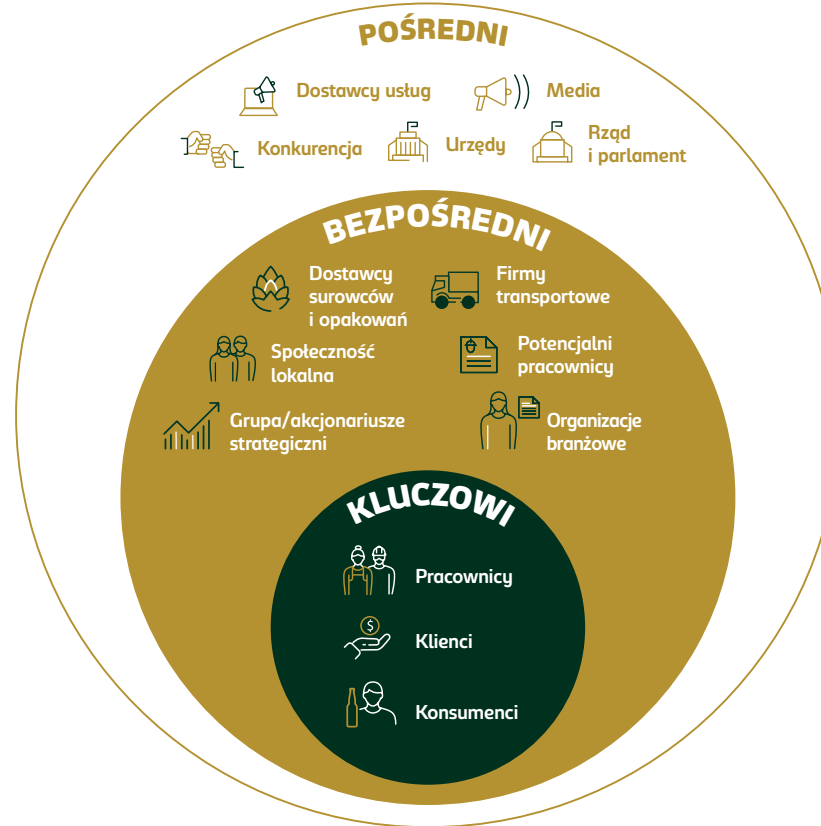
GRI 2-29

Ze względu na znaczenie relacji z naszymi interesariuszami podzieliliśmy ich na trzy grupy:

- **kluczowi** – mają bezpośredni wpływ na naszą działalność,
- **bezpośredni** – ich wsparcie jest niezbędne do sprawnego funkcjonowania firmy, dlatego utrzymujemy z nimi stały kontakt i rozwijamy współpracę,
- **pośredni** – oddziałują na nasze działania, jednak kontaktujemy się z nimi i współpracujemy w zależności od aktualnych potrzeb.

Sposób, w jaki informujemy, konsultujemy i angażujemy interesariuszy, zależy nie tylko od przypisanej im kategorii, ale także od bieżącej sytuacji rynkowej oraz potrzeb naszej organizacji. Istnieją jednak uniwersalne zasady, którymi kierujemy się w budowaniu relacji z otoczeniem, takie jak:

- **przejrzystość i klarowność komunikacji,**
- **otwartość oraz partnerskie podejście,**
- **wrażliwość na potrzeby i oczekiwania innych,**
- **poszanowanie różnorodności,**
- **gotowość do dialogu i kompromisu.**



WSPÓŁPRACA Z INNYMI INTERESARIUSZAMI

GRI 2-28, 3-3

Jesteśmy aktywnym członkiem **Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie**, gdzie współpracujemy nad kluczowymi inicjatywami dla całej branży.

Dzięki temu należymy również do organizacji takich jak:

- Konfederacja Lewiatan
- Związek Przedsiębiorców i Pracodawców
- Krajowa Izba Gospodarcza
- Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Dodatkowo angażujemy się w działania **Związku Pracodawców Przemysłu Opakowań i Produktów w Opakowaniach EKO-PAK** oraz uczestniczymy w **grupach roboczych programu Climate Positive**, działając w ramach **UN Global Compact**.

SREBRNY LISTEK ESG TYGODNIKA POLITYKA

Jury konkursu oceniało całokształt działań na rzecz środowiska naturalnego, kwestii społecznych i zarządczych, a także dialog z interesariuszami i regularne raportowanie w obszarze ESG. Carlsberg Polska znalazł się w czołówce liderów ESG w Polsce po raz 6.



SKUTECZNA KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA JAKO FUNDAMENT ROZWOJU I ODPOWIEDZIALNOŚCI

W naszej firmie dbamy o to, aby pracownicy mogli liczyć na szacunek, otwartą komunikację i możliwość realnego wpływu na podejmowane decyzje. Informujemy ich o istotnych sprawach z odpowiednim wyprzedzeniem i w sposób zapewniający pełną przejrzystość. Kultura dialogu jest dla nas kluczowa – wspieramy ją zarówno poprzez bezpośrednią wymianę opinii, jak i współpracę ze związkami zawodowymi. Wszelkie konsultacje prowadzone są z poszanowaniem praw pracowniczych, a istotne kwestie dotyczące warunków zatrudnienia są negocjowane i uwzględniane w układzie zbiorowym pracy, obejmującym wszystkich pracowników.

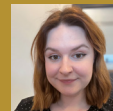
W Carlsberg Polska dbamy o regularny dialog z pracownikami, organizując spotkania informacyjne w biurach i browarach, podczas których mogą oni bezpośrednio zadawać pytania członkom Zarządu. Zespoły sprzedażowe mają kwartalne spotkania z władzami firmy, gdzie analizowane są wyniki oraz omawiane plany na przyszłość. Dodatkowo funkcjonuje system umożliwiający zadawanie pytań Prezesowi – zarówno imiennie, jak i anonimowo – a odpowiedzi publikowane są w intranecie. W naszej kulturze organizacyjnej stawiamy na transparentność i dostępność, realizując zasadę „otwartych drzwi”, a w wielu przestrzeniach biurowych – nawet „braku drzwi”.

Budowanie otwartej, transparentnej komunikacji z pracownikami stanowi fundament naszej strategii rozwoju i jest kluczowym elementem, który umożliwia osiągnięcie długoterminowego sukcesu. Uważamy, że dobrze poinformowany zespół to nie tylko silna podstawa innowacyjnej organizacji, ale także gwarancja odpowiedzialności w podejmowanych działaniach.

W 2024 roku przeprowadziliśmy badanie dotyczące jakości komunikacji wewnętrznej, którego wyniki są dla nas ogromnym powodem do dumy. Aż **90% pracowników** Carlsberg Polska zadeklarowało, że czują się dobrze poinformowani o podejmowanych przez firmę działaniach.

Te wyniki świadczą o wysokiej skuteczności naszych kanałów komunikacyjnych oraz o transparentności, z jaką przekazujemy informacje na temat naszych celów i osiągnięć w obszarze ESG. Dzięki temu, nasze wartości i ambicje są nie tylko zrozumiane, ale również w pełni wspierane przez naszych pracowników, co jest kluczowe dla dalszego rozwoju naszej organizacji.

Regularna komunikacja, odpowiednio dobrane kanały i angażujące treści pomagają nam skutecznie rozwijać świadomość ekologiczną naszych pracowników. Bardzo nas cieszy fakt, że 92% naszych pracowników doskonale rozumie naszą strategię zrównoważonego rozwoju, a 83% z nich potrafi wymienić co najmniej dwa konkretne przykłady działań, które zrealizowaliśmy w jej ramach.



Agnieszka Kwiatkowska,
Stażystka w Dziale
Komunikacji



Zdjęcie ze spotkania cyklowego czyli regularnego spotkania działu sprzedaży i marketingu. Jest to nie tylko źródło cennych informacji o tym co dzieje się w firmie, ale także miejsce dialogu, wymiany opinii i doświadczeń oraz wzmacniania realcji między pracownikami, którzy na codzień pracują w różnych lokalizacjach.

O RAPORCIE



Wystawa prac znanego polskiego rysownika
- Ptaszka Staszka promująca Raport ESG 2023

O RAPORCIE

GRI 2-2, 2-3, 2-4, 2-5, 3-1, 3-2

Niniejszy Raport ESG obejmuje dane za rok budżetowy od 1 stycznia do 31 grudnia 2024 r., dotyczące działalności Carlsberg Polska, w tym Carlsberg Polska sp. z o.o. oraz Carlsberg Supply Company Polska S.A. W raporcie uwzględniono działalność browarów w Brzesku, Sierpcu i Szczecinie, centrali w Warszawie oraz regionalnych biur sprzedaży zlokalizowanych w różnych częściach Polski.

Raport został opracowany zgodnie z GRI Standards 2021. W porównaniu do Raportu za 2023 r., nie wprowadzono istotnych zmian w metodologii stosowanej do poszczególnych wskaźników, których poziomy ustalane są na podstawie danych z systemu raportowania Enablon, wspólnego dla całej Grupy Carlsberg. Dokument powstał we współpracy z niezależną firmą doradczą. Raport nie został poddany zewnętrznej weryfikacji.

Osobą odpowiedzialną za kwestie związane z raportowaniem ESG jest Teresa Aldea, Kierowniczka ds. zrównoważonego rozwoju, z którą można się skontaktować pod adresem Teresa.Aldea@carlsberg.pl.

ANALIZA TEMATÓW ISTOTNYCH

W ramach przygotowań do Raportu ESG za 2024 rok, przeprowadzono weryfikację tematów istotnych, które zostały zidentyfikowane na podstawie analizy podwójnej istotności (DMA) w 2023 roku. Celem tego procesu była weryfikacja zidentyfikowanych tematów ESG, istotnych zarówno z perspektywy interesariuszy, jak i organizacji.

Weryfikacja DMA obejmowała kilka elementów, w pierwszej kolejności przeprowadzono analizę porównawczą w odniesieniu do wybranych firm konkurencyjnych oraz wybranych standardów branżowych. Proces ten miał na celu weryfikację czy tematy ESG, które zostały zidentyfikowane przez Carlsberg Polska, są zgodne z ogólnymi trendami i wymaganiami rynkowymi. Przeprowadzono analizę w oparciu o międzynarodowe standardy, takie jak Global Reporting Initiative (GRI) i Sustainability Accounting Standards Board (SASB).

Przeprowadziliśmy również badanie opinii interesariuszy na temat kwestii istotnych dla działalności Carlsberg Polska. Badanie obejmowało przeprowadzenie anonimowej ankiety wśród trzech grup docelowych: pracowników Carlsberg Polska, wybranych dostawców oraz klientów. Proces ankietyzacji został zorganizowany przez niezależną firmę doradczą, a Carlsberg Polska odpowiadało za dystrybucję ankiet do wybranych grup.

Ankieta składała się z trzech części, które dotyczyły obszarów: środowiskowego, społecznego oraz zarządzania organizacją. Zastosowana pięciostopniowa skala ocen pozwoliła na określenie istotnych tematów w oparciu o średnie wyniki uzyskane z odpowiedzi.

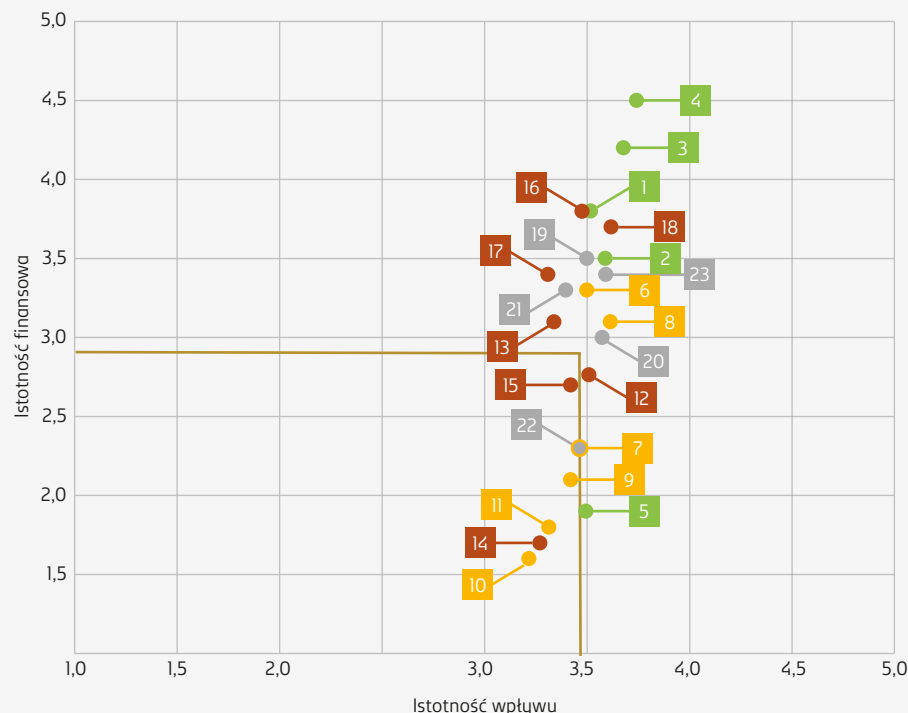
Przeprowadziliśmy także sesje dialogowe w celu zebrania opinii na temat kluczowych zagadnień ESG oraz oceny wpływu browarów Kasztelan w Sierpcu i Bosman w Szczecinie na środowisko, społeczeństwo i ład zarządczy. W Sierpcu w spotkaniu uczestniczyli przedstawiciele władz lokalnych, stowarzyszeń oraz sektor komunalny, co pozwoliło na różnorodną wymianę perspektyw. Z kolei w Szczecinie skoncentrowano się na mieszkańcach, partnerstwach z instytucjami edukacyjnymi, biznesowymi i ochrony środowiska, angażując przedstawicieli takich podmiotów jak lokalne biura karier czy Zakład Wodociągów i Kanalizacji.

Spotkania miały na celu zrozumienie lokalnych potrzeb i wyzwań, wspieranie raportowania niefinansowego oraz budowanie dobrych relacji z kluczowymi interesariuszami. Wyniki sesji dialogowej pozwoliły na walidację istotnych tematów ESG zaprezentowanych w raporcie ESG oraz zostaną wykorzystane do opracowania Lokalnych Raportów Wpływu dla mieszkańców Sierpca i Szczecina.

ISTOTNE TEMATY ESG

Zidentyfikowaliśmy istotne tematy ESG dla Carlsberg Polska w obszarze środowiskowym, pracowniczym, społecznym oraz ładu korporacyjnego.

Na podstawie przeprowadzonej analizy ustalono, że istotność finansowa oraz istotność wpływu zidentyfikowanych tematów ESG pozostała na niezmienionym poziomie, co potwierdza ich trwałe znaczenie zarówno z perspektywy wpływu naszej organizacji na otoczenie, jak wpływu finansowego na Carlsberg Polska.



ŚRODOWISKO

- 1 Redukcja emisji gazów cieplarnianych i innych zanieczyszczeń w łańcuchu wartości w tym zmniejszanie zużycia energii
- 2 Minimalizacja zużycia wody i wpływu na ekosystemy wodne
- 3 Odpowiedzialne gospodarowanie zasobami i zarządzanie odpadami, w tym działania na rzecz gospodarki o obiegu zamkniętym
- 4 Zrównoważona produkcja opakowań i działania na rzecz ich ponownego użycia oraz recyklingu, w tym prace nad systemem kaucyjnym
- 5 Pozyskiwanie surowców rolnych z dbałością o środowisko naturalne

PRACOWNICY I SPOŁECZEŃSTWO

- 6 Zapewnianie dobrych warunków zatrudnienia w całym łańcuchu wartości
- 7 **Dbłość o dobrostan pracowników**
- 8 Bezpieczeństwo i higieny pracy
- 9 **Wspieranie rozwoju pracowników**
- 10 **Działania z obszaru DEI (różnorodność, równość i włączanie)**
- 11 **Respektowanie praw pracowniczych, w tym wolności zrzeszania się oraz współpraca ze związkami zawodowymi**
- 12 Edukacja społeczna, m.in. na temat odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu
- 13 Odpowiedzialny marketing i komunikacja z interesariuszami
- 14 **Współpraca ze społecznościami lokalnymi i wspieranie wolontariatu**
- 15 **Wkład w rozwój społeczno-ekonomiczny kraju i regionów**
- 16 Wysoka jakość i bezpieczeństwo oferowanych produktów
- 17 Wprowadzanie innowacji w produkcji oraz optymalizacja dystrybucji
- 18 Rozwój innowacyjnych produktów

ŁAD KORPORACYJNY

- 19 Ochrona danych klientów
- 20 Partnerskie stosunki z kontrahentami
- 21 Przeciwdziałanie korupcji
- 22 Udział w działaniach lobbingsowych i konsultacjach społecznych
- 23 **Dostępność kanałów zgłaszania nieprawidłowości oraz ochrona sygnalistów**

W powyższym zestawieniu przedstawiono kluczowe tematy ESG dla Carlsberg Polska. Na podstawie przeprowadzonej weryfikacji analizy istotności, w ramach przygotowań do niniejszego Raportu, tematy oznaczone numerami 7, 9, 10, 11, 14, 15 oraz 23 zostały włączone do listy tematów istotnych.

REALIZACJA CELÓW ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

(SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS)

CEL ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU	ZADANIE	NUMER STRONY	CEL ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU	ZADANIE	NUMER STRONY
	3.5. Wzmocnić zapobieganie i leczenie uzależnień od środków odurzających, w tym narkotyków oraz szkodliwego spożycia alkoholu. 3.6. Do 2020 roku zmniejszyć o połowę liczbę wszystkich rannych i ofiar śmiertelnych w wypadkach drogowych na świecie.	str. 28, 33, 39		9.4. Do 2030 roku podwyższyć jakość infrastruktury i wprowadzić zrównoważony rozwój przemysłu przez zwiększenie efektywności wykorzystania zasobów oraz stosowanie czystych i przyjaznych dla środowiska technologii i procesów produkcyjnych, przy udziale wszystkich krajów, zgodnie z ich możliwościami.	str. 9
	5.1. Zakończyć dyskryminację we wszystkich formach wobec kobiet i dziewcząt na całym świecie. 5.5. Zapewnić kobietom pełny i efektywny udział w procesach decyzyjnych na wszystkich szczeblach w życiu politycznym, ekonomicznym i publicznym oraz równe szanse w pełnieniu funkcji przywódczych.	str. 45, 54		10.2. Do 2030 roku promować i wzmocnić inkluzję społeczną, gospodarczą i polityczną wszystkich ludzi, bez względu na wiek, płeć, niepełnosprawność, rasę, pochodzenie etniczne, narodowość, religię lub status ekonomiczny bądź inny. 10.3. Zapewnić równe szanse oraz zmniejszać istniejące nierówności poprzez eliminowanie dyskryminujących praw, polityk i praktyk oraz promować odpowiednią legislację, polityki i działania w tej dziedzinie.	str. 54, 66
	6.3. Do 2030 roku poprawić jakość wody poprzez redukcję zanieczyszczeń, likwidowanie wysypisk śmieci, ograniczenie stosowania szkodliwych substancji chemicznych i innych szkodliwych materiałów. Zmniejszyć o połowę ilość nieoczyszczonych ścieków oraz znacząco podnieść poziom recyklingu i bezpiecznego ponownego użytkowania materiałów w skali globalnej. 6.4. Do 2030 roku znacząco podnieść efektywność wykorzystywania wody we wszystkich sektorach oraz zapewnić zrównoważony pobór wody oraz dostawy wody pitnej, by rozwiązać problem niedostatku wody i znacząco zmniejszyć liczbę ludzi cierpiących z tego powodu.	str. 27, 28		12.2. Do 2030 roku zapewnić zrównoważone zarządzanie i efektywne zużycie zasobów naturalnych. 12.5. Do 2030 roku istotnie obniżyć poziom generowania odpadów poprzez prewencję, redukcję, recykling i ponowne użycie.	str. 9, 17, 22, 28
	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.	str. 9		13.1. Wzmocnić zdolności adaptacyjne i odporność na zagrożenia klimatyczne i katastrofy naturalne we wszystkich krajach.	str. 9, 17, 20, 23, 28
	8.5. Do 2030 roku zapewnić pełne i produktywnie zatrudnienie oraz godną pracę dla wszystkich kobiet i mężczyzn, w tym dla młodych ludzi i osób z niepełnosprawnością; zapewnić jednakowe wynagrodzenie za pracę o jednakowej wartości. 8.8. Chronić prawa pracownicze oraz promować bezpieczne środowisko pracy dla wszystkich, w tym dla pracowników, w tym pracowników migrantów, w szczególności dla kobiet migrantek i osób mających niepewne zatrudnienie.	str. 43, 45, 54		16.5. Znacząco zmniejszyć poziom korupcji i łapówkarstwa we wszystkich formach.	str. 54

PRACOWNICY¹

GRI 2-7

CAŁKOWITA LICZBA PRACOWNIKÓW FIRMY W PODZIALE NA PŁEĆ	
Kobiety	352
Mężczyźni	934
RAZEM	1 286
PRACOWNICY NA UMOWIE NA CZAS NIEOKREŚLONY	
Kobiety	310
Mężczyźni	835
RAZEM	1 145
PRACOWNICY NA UMOWIE NA CZAS OKREŚLONY	
Kobiety	42
Mężczyźni	99
RAZEM	141
PRACOWNICY ZATRUDNIENI NA PEŁEN ETAT	
Kobiety	349
Mężczyźni	918
RAZEM	1 267
PRACOWNICY ZATRUDNIENI NA CZĘŚĆ ETATU	
Kobiety	3
Mężczyźni	15
RAZEM	18

¹ Za pracownika uznaje się wyłącznie osobę zatrudnioną na podstawie umowy o pracę.

Liczba pracowników przedstawiona w przeliczeniu na osobę (stan na 31.12.2024 r.). Pracownicy obejmują wszystkie osoby zatrudnione na umowę o pracę z wyłączeniem pracowników zatrudnionych na umowy cywilnoprawne (np. umowa B2B, umowa zlecenie)

PRACOWNICY¹

GRI 2-7

CAŁKOWITA LICZBA PRACOWNIKÓW FIRMY W PODZIALE NA PŁEĆ	
Kobiety	352
Mężczyźni	935
RAZEM	1 286
PRACOWNICY NA UMOWIE NA CZAS NIEOKREŚLONY	
Kobiety	310
Mężczyźni	835
RAZEM	1 145
PRACOWNICY NA UMOWIE NA CZAS OKREŚLONY	
Kobiety	42
Mężczyźni	99
RAZEM	141
PRACOWNICY ZATRUDNIENI NA PEŁEN ETAT	
Kobiety	349
Mężczyźni	918
RAZEM	1 267
PRACOWNICY ZATRUDNIENI NA CZĘŚĆ ETATU	
Kobiety	3
Mężczyźni	15
RAZEM	18

¹ Za pracownika uznaje się wyłącznie osobę zatrudnioną na podstawie umowy o pracę.

Liczba pracowników przedstawiona w przeliczeniu na osobę (stan na 31.12.2024 r.). Pracownicy obejmują wszystkie osoby zatrudnione na umowę o pracę z wyłączeniem pracowników zatrudnionych na umowy cywilnoprawne (np. umowa B2B, umowa zlecenie)

RÓŻNORODNOŚĆ PRACOWNIKÓW I ORGANÓW ZARZĄDZAJĄCYCH

GRI 405-1

ORGANY ZARZĄDCZE

PODZIAŁ ZE WZGLĘDU NA KATEGORIĘ I WIEK:	ŁĄCZNIE	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI
ZARZĄD			
poniżej 30 lat			
od 30 do 50 lat	3		3
powyżej 50 lat	3	2	1
ŁĄCZNIE	6	2	4

KATEGORIE PRACOWNIKÓW

PODZIAŁ ZE WZGLĘDU NA KATEGORIĘ I WIEK:	ŁĄCZNIE	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI
CZŁONKOWIE ZARZĄDU I RADY NADZORCZEJ			
poniżej 30 lat			
od 30 do 50 lat	3		3
powyżej 50 lat	3	2	1
ŁĄCZNIE	6	2	4

DYREKTORZY			
poniżej 30 lat			
od 30 do 50 lat	30	13	17
powyżej 50 lat	7	3	4
ŁĄCZNIE	37	16	21

MENEDŻEROWIE NIŻSZEGO SZCZEBŁA, T.J. KIEROWNICY I ICH ODPOWIEDNICY			
poniżej 30 lat	8	3	5
od 30 do 50 lat	188	64	124
powyżej 50 lat	34	1	33
ŁĄCZNIE	230	68	162

PODZIAŁ ZE WZGLĘDU NA KATEGORIĘ I WIEK:	ŁĄCZNIE	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI
PRACOWNICY OPERACYJNI			
poniżej 30 lat	85	4	81
od 30 do 50 lat	280	24	256
powyżej 50 lat	167	22	145
ŁĄCZNIE	532	50	482

PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI			
poniżej 30 lat	62	24	38
od 30 do 50 lat	360	180	180
powyżej 50 lat	59	13	46
ŁĄCZNIE	481	217	264

URLOPY RODZICIELSKIE

GRI 401-3

	2024		
URLOPY RODZICIELSKIE	ŁĄCZNIE	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI
Liczba pracowników, którzy między 1.01. a 31.12.2024 r. posiadali uprawnienie do urlopu rodzicielskiego	35	28	7
Liczba pracowników, którzy między 1.01. a 31.12.2024 r. skorzystali z uprawnienia do urlopu rodzicielskiego	35	28	7
Liczba pracowników, którzy od między 1.01. a 31.12.2024 r. powrócili do pracy po wykorzystaniu urlopu rodzicielskiego	32	27	5
Liczba pracowników, którzy między 1.01. a 31.12.2024 r. powrócili do pracy po urlopie rodzicielskim, a następnie utrzymali zatrudnienie przez co najmniej 12 miesięcy	29	26	3

ZWIĄZKI ZAWODOWE

GRI 2-30

W Carlsbergu działają dwa związki zawodowe, obejmujące wszystkich pracowników. Ich współpraca z firmą odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu struktury wynagrodzeń i benefitów, co daje pracownikom realny wpływ na warunki pracy. Związki zawodowe wspierają pracowników w kwestiach związanych z zatrudnieniem, wynagrodzeniami oraz innymi obszarami życia zawodowego, dbając o ochronę ich interesów i zapewniając pomoc, gdy jest potrzebna.

	2024
Liczba związków zawodowych w organizacji	2
Liczba pracowników objętych związkami zawodowymi	1 286

ŚREDNIA LICZBA GODZIN SZKOLENIOWYCH W ROKU PRZYPADAJĄCA NA PRACOWNIKA

GRI 404-1

CAŁKOWITA LICZBA PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA PŁEĆ	2024
Kobiety	352
Mężczyźni	934
RAZEM	1 286

LICZBA GODZIN SZKOLENIOWYCH W PODZIALE NA PŁEĆ PRACOWNIKÓW	
Kobiety	6 697
Mężczyźni	13 036
RAZEM	19 733

LICZBA GODZIN SZKOLENIOWYCH W PODZIALE NA KATEGORIE PRACOWNIKÓW	
PODZIAŁ ZE WZGLĘDU NA POZYCJĘ W STRUKTURZE:	
Członkowie Zarządu i Rady Nadzorczej	151
Dyrektorzy	423
Menedżerowie niższego szczebla, tj. kierownicy i ich odpowiednicy	2 949
Pracownicy operacyjni	2 212
Pracownicy administracyjni	13 808
RAZEM	19 543

ŚREDNIA LICZBA GODZIN SZKOLENIOWYCH PRZYPADAJĄCA NA PRACOWNIKA	16,6
Średnia liczba godzin szkoleniowych w podziale na płeć	
Średnia liczba godzin szkoleniowych przypadająca na kobiety	19,5
Średnia liczba godzin szkoleniowych przypadająca na mężczyzn	13,7

INDEKS TREŚCI GRI

Spółka Carlsberg Polska sp. z o.o. sporządziła raport zgodnie ze Standardami GRI za okres od 1.01.2024 do 31.12.2024.

GRI	NUMER WSKAŹNIKA	NAZWA WSKAŹNIKA	KOMENTARZ
OGÓLNE UJAWNIENIA			
GRI 2: Ogólne ujawnienia 2021	2-1	Dane na temat organizacji	str. 3, 4, 55, 61
	2-2	Podmioty objęte raportowaniem zrównoważonego rozwoju w organizacji	str. 74
	2-3	Okres objęty raportem, częstotliwość raportowania i dane kontaktowe	str. 74
	2-4	Korekty informacji	str. 74
	2-5	Weryfikacja zewnętrzna	str. 74
	2-6	Rodzaje działalności, łańcuch wartości i inne relacje biznesowe	Carlsberg Polska operuje w branży piwowarskiej, stanowiącej część sektora FMCG. Szczegóły na temat łańcucha wartości znajdują się na str. 11, na temat rynków eksportowych – na str. 3
	2-7	Pracownicy	str. 46
	2-8	Osoby świadczące pracę niebędące pracownikami	Osoby świadczące pracę niebędące pracownikami to osoby wykonujące pracę na podstawie umowy B2B, czyli jako niezależni kontrahenci, a nie etatowi pracownicy. Obecnie brak jest dokładnych danych dotyczących ich liczby.
	2-9	Struktura i skład organów zarządzających	str. 4, 55, 61 W ramach najwyższych organów zarządzających nie funkcjonują komitety, które odpowiadałyby za podejmowanie decyzji i kontrolę zarządzania wpływem na gospodarkę, środowisko i społeczeństwo.
	2-10	Powotywanie i wybór najwyższych organów zarządzających	str. 4, 55, 61
	2-11	Przewodniczący najwyższych organów zarządzających	Mieszko Musiał, będący Dyrektorem Zarządzającym i Prezesem Zarządu Carlsberg Polska, nie zasiada w Radzie Nadzorczej Grupy Carlsberg.
	2-12	Rola najwyższych organów zarządzających w nadzorowaniu zarządzania wpływem	str. 8
	2-13	Delegowanie odpowiedzialności za zarządzanie wpływem	str. 8
	2-14	Rola najwyższych organów zarządzających w raportowaniu zrównoważonego rozwoju	Członkowie Zarządu brali udział w badaniu istotności, byli konsultowani podczas pisania wybranych fragmentów raportu oraz ostatecznie akceptowali go przed publikacją.
	2-15	Konflikty interesów	str. 59
	2-16	Komunikacja kwestii krytycznych	Kwestie krytyczne zgłaszane są, zgodnie z Polityką i Podręcznikiem Zarządzania Kryzysowego, do Zespołu Zarządzania Kryzysowego, któremu przewodniczy Dyrektor Działu Audytu Wewnętrznego i Rozwoju Procesów Biznesowych. Pomińnięte wymagania: Firma nie raportuje liczby ani charakteru kwestii krytycznych komunikowanych Zarządowi w roku objętym raportem. Powód: Informacje poufne. Wyjaśnienie: Dane mają charakter poufny.
	2-17	Zbiorowa wiedza najwyższych organów zarządzających	str. 8

GRI	NUMER WSKAŹNIKA	NAZWA WSKAŹNIKA	KOMENTARZ
	2-18	Ocena działań najwyższych organów zarządzających	str. 8
	2-19	Polityki wynagrodzeń	Pominięte wymagania: Firma nie raportuje niniejszego wskaźnika. Powód: Informacje poufne. Wyjaśnienie: Dane mają charakter poufny.
	2-20	Proces ustalania wynagrodzeń	Pominięte wymagania: Firma nie raportuje niniejszego wskaźnika. Powód: Informacje poufne. Wyjaśnienie: Dane mają charakter poufny.
	2-21	Roczny wskaźnik całkowitego wynagrodzenia	Pominięte wymagania: Firma nie raportuje niniejszego wskaźnika. Powód: Informacje poufne. Wyjaśnienie: Dane mają charakter poufny.
	2-22	Oświadczenie w sprawie strategii zrównoważonego rozwoju	str. 2
	2-23	Zobowiązania w ramach polityk	str. 8, 59 Polityki i zawarte w nich zobowiązania są zatwierdzane przez Komitet Wykonawczy Grupy Carlsberg.
	2-24	Realizacja zobowiązań w ramach polityk	str. 8
	2-25	Procesy łagodzenia negatywnego wpływu	str. 57
	2-26	Mechanizmy zasięgania porad i sygnalizowania potencjalnych nieprawidłowości	str. 57
	2-27	Zgodność z prawem i regulacjami	str. 57
	2-28	Członkostwo w organizacjach	str. 71
	2-29	Podejście do angażowania interesariuszy	str. 71
	2-30	Układy zbiorowe	W Carlsberg Polska funkcjonują dwa układy zbiorowe pracy, obejmujące wszystkich pracowników.

UJAWNIEŃ TEMATYCZNE

GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-1	Proces określania istotnych zagadnień	str. 74
	3-2	Lista istotnych zagadnień	str. 74
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Przeciwdziałanie korupcji	str. 59
GRI 205: Zapobieganie korupcji 2016	205-3	Potwierdzone przypadki korupcji i podjęte działania	str. 58
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Odpowiedzialne gospodarowanie zasobami i zarządzanie odpadami, w tym działania na rzecz gospodarki o obiegu zamkniętym	str. 23, 24
GRI 301: Materiały i surowce 2016	301-2	Wykorzystane materiały wejściowe z recyklingu	str. 24
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Minimalizacja zużycia wody i wpływu na ekosystemy wodne	str. 28, 32

GRI	NUMER WSKAŹNIKA	NAZWA WSKAŹNIKA	KOMENTARZ
GRI 303: Woda i ścieki 2018	303-1	Interakcje z wodą jako zasobem wspólnym	str. 28
	303-2	Zarządzanie skutkami związanymi z odprowadzaniem wody	str. 30, 32
	303-5	Zużycie wody	str. 29, 77
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Redukcja emisji gazów cieplarnianych i innych zanieczyszczeń w łańcuchu wartości, w tym zmniejszanie zużycia energii	str. 14
GRI 302: Energia 2016	302-1	Zużycie energii w organizacji	str. 77
	302-2	Intensywność zużycia energii	str. 12
	302-3	Redukcja zużycia energii	str. 77
GRI 305: Emisje 2016	305-1	Bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 1)	str. 77
	305-2	Pośrednie energetyczne emisje gazów cieplarnianych (Zakres 2)	str. 77
	305-4	Intensywność emisji gazów cieplarnianych	str. 12, 77
	305-5	Redukcja emisji gazów cieplarnianych	str. 24
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Zrównoważona produkcja opakowań i działania na rzecz ich ponownego użycia oraz recyklingu, w tym prace nad systemem kaucyjnym	str. 25
GRI 306: Odpady 2020	306-3	Wytworzone odpady	str. 25, 77
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Zapewnianie dobrych warunków zatrudnienia w całym łańcuchu wartości	str. 46
GRI 401: Zatrudnienie 2016	401-2	Świadczenia zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie przysługują pracownikom tymczasowym lub zatrudnionym w niepełnym wymiarze godzin	Nie występują świadczenia, których przysługiwanie jest uzależnione od wymiaru etatu.
	401-3	Urlopy rodzicielskie	str. 46, 80
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Bezpieczeństwo i higiena pracy	str. 40
GRI 403: BHP 2018	403-1	System zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy	str. 41
	403-2	Identyfikacja zagrożeń, ocena ryzyka i badanie wypadków	str. 41
	403-4	Wpływ pracowników na decyzje, konsultacje i komunikacja w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy	str. 41
	403-5	Szkolenia dla pracowników w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy	str. 42
	403-6	Programy promocji zdrowia dla pracowników	Pracownicy Carlsberg Polska są objęci opieką medyczną LUX MED.
	403-7	Zapobieganie i łagodzenie wpływu na zdrowie i bezpieczeństwo związanego z relacjami biznesowymi organizacji	str. 42

GRI	NUMER WSKAŹNIKA	NAZWA WSKAŹNIKA	KOMENTARZ
	403-8	Pracownicy objęci systemem zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy	str. 41
	403-9	Urazy związane z pracą	str. 41
	403-10	Problemy zdrowotne związane z pracą	Brak zdiagnozowanych chorób zawodowych.
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Wysoka jakość i bezpieczeństwo oferowanych produktów	str. 62
GRI 416: Zdrowie i bezpieczeństwo klientów 2016	416-1	Ocena wpływu produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo	str. 62, 63
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Pozyskiwanie surowców rolnych z dbałością o środowisko naturalne	str. 18
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Wprowadzanie innowacji w produkcji oraz optymalizacja dystrybucji	str. 58
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Edukacja społeczna, m.in. na temat odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu	str. 34
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Ochrona danych klientów	str. 59
GRI 406: Zapobieganie dyskryminacji 2016	418-1	Uzasadnione skargi dotyczące naruszenia prywatności i utraty danych klientów	str. 59
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Partnerskie stosunki z kontrahentami	str. 71
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Udział w działaniach lobbingsowych i konsultacjach społecznych	str. 37
GRI 203. Pośredni wpływ ekonomiczny 2016	203-2	Znaczący pośredni wpływ ekonomiczny	str. 6
GRI 404. Szkolenia i edukacja 2016	404-1	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadająca na pracownika	str. 52
GRI 404. Szkolenia i edukacja 2016	404-2	Programy podnoszenia kwalifikacji pracowników i programy wsparcia w okresie przejściowym	str. 52
GRI 404. Szkolenia i edukacja 2016	404-3	Odsetek pracowników regularnie otrzymujących oceny pracy i rozwoju kariery	str. 53
GRI 405: Różnorodność i równość szans 2016	405-1	Różnorodność organów zarządzających i pracowników	str. 79

Carlsberg Polska
ul. Krakowiaków 34
02-255 Warszawa
Telefon +22 543 15 00
info@carlsberg.pl
www.carlsbergpolska.pl

Powiedz nam, co sądzisz
o naszych działaniach
w zakresie zrównoważonego rozwoju
i niniejszym raporcie albo zadaj pytanie,
jeśli chcesz wiedzieć więcej.

Napisz na adres: esg@carlsberg.pl

