

URSUS
Breweries

**Raport de
sustenabilitate**

2015/2016

*Primul raport de sustenabilitate elaborat în conformitate cu Standardele GRI
din România
din industria de bere din Europa*

#unparcUR SUSTenabil

B
E
R
E

“

În calitate de deschizători de drumuri în utilizarea standardelor GRI, ne numărăm printre primele organizații din lume care adoptă bunele practici în materie de raportare de sustenabilitate. Demonstrăm, astfel, că susținem pe deplin misiunea GRI care, prin intermediul unei rețele complexe de actori și al acestor standarde, îi sprijină pe cei care vor să construiască o lume și o economie sustenabilă.

”

URSUS
Breweries



Performanța în cifre

rezultate

1.582.551.058 lei

cifra de afaceri¹

81.333.042 lei

profit operațional²

6,07 milioane hl

de bere produse de noi

507.331.097 lei

taxe³

63 la sută

din totalul cheltuielilor au fost folosiți
pentru a achiziționa produse și servicii
de pe piața locală

1.410

angajați

Zero

rata deceselor din accidente de muncă
(companie și sub-contractorii)

71,8 la sută

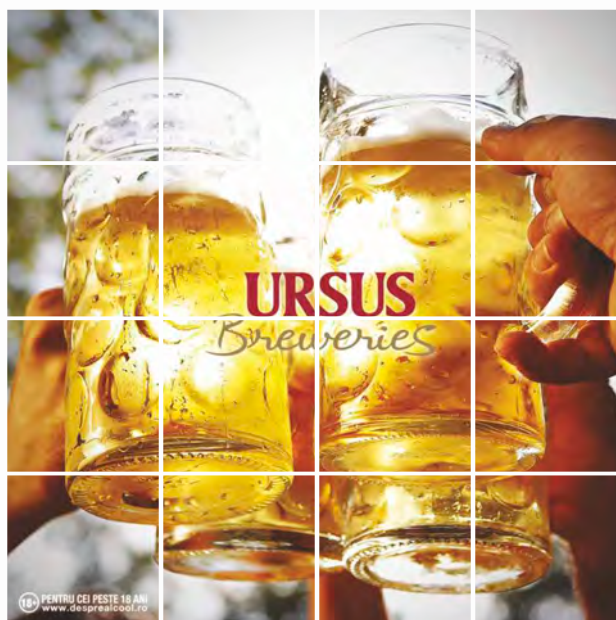
Rata de reciclare a
deșeurilor nepericuloase

100 la sută

conformare cu legislația din România,
conform licențelor de operare

3 hl/hl

consum de apă / produs



¹ La 31.12.2015, conform legislației fiscale din România.

² Idem.

³ Cifra include plățile și contribuțiile la bugetele naționale și locale – precum accize, TVA, impozit pe venit, mai puțin contribuții sociale și de sănătate - din perioada 1 aprilie 2015 – 31 martie 2016.

Conținut

conținut

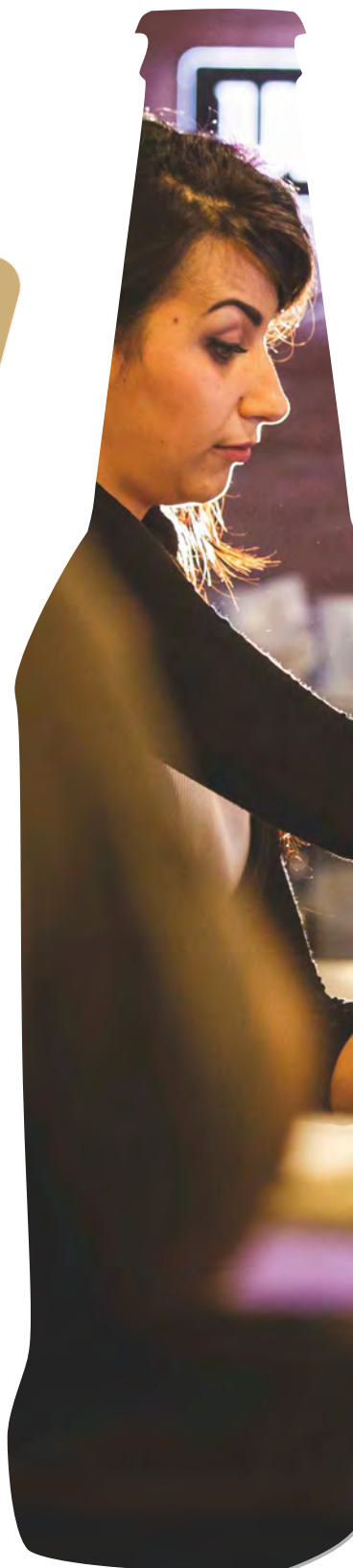
Introducere	05
Cuvânt înainte din partea Președintelui companiei	06
Cuvânt înainte din partea Directorului de Corporate Affairs	07
Despre companie	08
Lanțul de valoare	09
Guvernanța corporativă	10
Mărcile noastre	11
Prosper, angajamentele și obiectivele noastre pe termen lung	12
Performanța în ansamblu	13
Dialogul cu părțile interesate	14
Domeniile de interes	20
Afiliari	22
 Berea, afacerea noastră	 23
Contextul local	24
Taxe	25
Performanța economică	26
Inovare	27
 Elementul uman	 29
Sănătate și siguranță	30
Practici de lucru și condiții decente de muncă	31
Căutarea talentelor și resurse umane	32
 Responsabilitatea noastră	 33
Sănătate și siguranță (sănătatea consumatorului)	34
Transparență și etică	34
Politica de alcool	34
Responsabilitatea de produs	35
 Elementele de mediu	 37
Deseuri și emisii de carbon	38
Eficiența resurselor (apă, energie)	39
 Despre acest raport	 41
 Anexe	 45
Tabelul de conținut GRI și Obiectivele globale de Dezvoltare durabilă	46
Lista de abrevieri	52

Introducere

introducere

În această secțiune:

- Cuvânt înainte din partea Președintelui companiei și din partea Directorului de Corporate Affairs
- Despre companie
- Lanțul de valoare
- Guvernanța corporativă
- Mărcile noastre
- Prosper, angajamentele și obiectivele noastre pe termen lung
- Performanța în ansamblu
- Dialogul cu părțile interesate
- Domeniile de interes
- Afiliere



Mesaj din partea Președintelui

introducere

Sunt bucuros să vă prezint cel de-al cincelea raport de sustenabilitate Ursus Breweries!

Acesta este o carte deschisă către a înțelege performanța noastră non-financiară, urmărind 4 piloni ce subliniază atât aspectele importante pentru noi, cât și pentru partenerii noștri: **Berea – Afacerea noastră, Elementul uman, Elementul de mediu și Responsabilitate.**

Acesta este primul raport de sustenabilitate din România ce urmărește cele mai stricte standarde internaționale – Standardele GRI – lansate la finalul anului 2016 și devenind obligatorii pentru cei ce folosesc grila GRI, începând cu 1 iulie 2018. Acesta este, de asemenea, o dovadă a faptului să Ursus Breweries îmbrățișează o abordare holistică, responsabilă a sustenabilității. Am pășit pe acest drum în ultimii patru ani de zile și suntem acum pionieri în domeniul sustenabilității!

Așa cum adesea spunem, afacerea noastră se bazează pe o relație inseparabilă între angajații, partenerii, colaboratorii noștri și comunitățile în care operăm. Dar înainte de orice altceva, afacerea noastră înseamnă mărcile noastre. Permiteți-mi să menționez faptul că atât Timișoreana, cât și Ciucaș au fost desemnate în topul berilor preferate ale românilor, conform *Premiilor Piața* 2015; URSUS Black și Redd's au fost premiate la *World Beer Awards*, iar Grolsch a primit recunoaștere în cadrul competițiilor *Internetics & Webstock*. Este fantastic felul în care portofoliul nostru încorporează mărci care au depășit testul istoriei și al timpului, exemple de moșteniri veritabile, precum și brand-uri moderne, inovative, care setează tonul tendințelor!

Ca parte din procesul de risc management Ursus Breweries, aspectele legate de mediu sunt analizate cuprinzător și atenuate pe cât de mult posibil. Tehnologia noastră este aliniată cu standardele de mediu ISO, astfel încât suntem pe deplin responsabili să ne asigurăm de faptul că facilitățile noastre sunt cât de verzi posibil și pe deplin consistente cu legislația locală și standardele europene. Vă rog, de asemenea, să notați faptul că 3hl apă/hl de produs au fost consumați anul acesta, în contrast cu anul trecut, când am înregistrat 3.05hl/hl. De asemenea, în termeni de energie directă, rezultatele noastre sunt de 89.58 Mj/hl, în comparație cu 92.80 Mj/hl, în F15. Certificatul de Excelență pentru stabilirea unui program de lungă durată, pentru a reduce resursele și emisiile de carbon pentru perioada de raportare, acordat de către *Forbes Green Awards*, recunoaște aceste rezultate.

În ciuda provocărilor interne și externe, precum volatilitatea politică sau tranzacția AB InBev – SABMiller ce a fost comunicată în timpul ciclului de raportare, am reușit să transformăm performanța noastră în profit și profitul în prosperitate. Dar afacerea noastră nu ar fi avut niciodată succes fără oamenii noștri. Rezultatele noastre sunt produse de colegi talentați. Promovările în carieră sunt bazate la toate nivelurile de meritocrație. Oamenii noștri sunt recompensați și promovați în baza impactului pe care îl generează și a rezultatelor pe care le produc. Din totalul de 1,400 de angajați în F16, 46,65% sunt femei care lucrează în roluri de management, iar în termeni de noi angajați, 242 persoane s-au alăturat companiei.

Ursus Breweries este dovada vie a faptului că o istorie de producție a unui produs iubit, de care oamenii se bucură, poate fi dusă mai departe secole întregi, alimentată de mândria și dedicarea oamenilor care dau suflet BERII. Este onoarea noastră să parcurgeți acest raport care spune o poveste fascinantă! Permiteți-mi să vă mulțumesc anticipat pentru că vă bucurați responsabil de berile noastre și pentru că dați atenție realităților pe care le creăm prin afacerea noastră!

Noroc!

Igor T. Khorov

Președinte Ursus Breweries



Mesaj din partea Directorului de Corporate Affairs

introducere

Dragi cititori,

Bun venit în fascinantul nostru #parcURSUSTenabil!

Credem că "victoria aparține celor mai perseverenți" (Napoleon Bonaparte), așadar ne bazăm pe perseverență în tot ceea ce întreprindem. Vă rog, permiteți-mi să subliniez premiile și recunoașterile pe care le-am obținut, în perioada prezentă de raportare, dar și înaintea acestora:

- Cel de-al doilea raport de sustenabilitate al companiei, validat de către GRIG4, a fost premiat în 2015:
 - ✓ Cel mai bun raport din România – *Deloitte, Green Frog, 2015*;
 - ✓ Distincție la nivel european – *Deloitte, Green Frog, 2015*;
 - ✓ Cel mai bun raport anual – *PR Award 2015*;
- Am fost recunoscuți ca fiind cea de-a treia, cea mai responsabilă companie din România în 2015, urmărind performanța non-financiară a organizației;
- Am primit Certificatul de Excelență în cadrul *Forbes Green Awards*, pentru stabilirea unui program de lungă durată de reducere a resurselor și emisiilor de carbon, urmărind raportul de sustenabilitate;
- Am primit premiul 1 la *CSR Awards Gala* în 2015 și 2016, pentru campania "9 luni cu 0 alcool";
- Am primit Silver Award for Excellence, în cadrul *PR Award 2016*, categoria "Comunicare publică", pentru campania "9 luni cu 0 alcool".

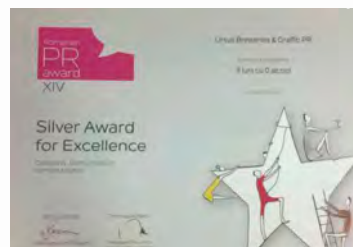
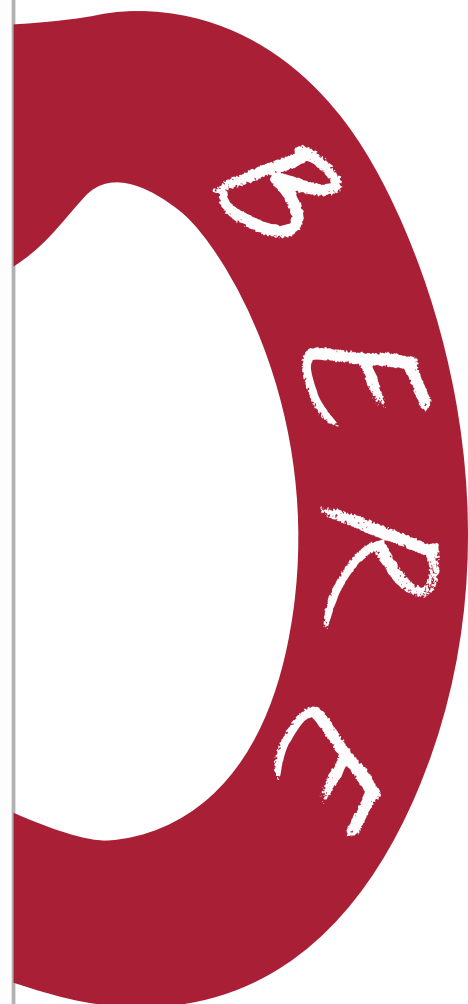
Fără nicio urmă de clișeu, aș vrea să mulțumesc colegilor noștri pentru aceste rezultate minunate! Ele sunt o urmare firească a muncii, efortului susținut, consistență și perseverență. Nu e mult să spunem faptul că fiecare angajat Ursus Breweries și-a adus contribuția și talente unice în aria sa de expertiză pentru a întări infrastructura de sustenabilitate a companiei.

Aș vrea să mulțumesc partenerilor și colaboratorilor noștri pentru dedicare, pentru că împreună câștigăm și pentru că facem o diferență prin acele imperative comune pe care nu le putem aborda decât împreună. Nu în ultimul rând, aș dori să mulțumesc consumatorilor noștri pentru că ne motivează întotdeauna să fim și să facem mai mult.

Sper să aveți o lectură plăcută parcurgând rezultatele noastre, provocările prin care am trecut și, în final, descoperind povestea noastră!

Chapeau,

Robert Uzună – Direct de Corporate Affairs



Despre companie

introducere

Ursus Breweries SA este cel mai mare producător de bere din România. În momentul de față, avem trei fabrici mari de bere în Brașov, Buzău și Timișoara și o mini-capacitate de producție în Cluj-Napoca. Activitatea noastră include și activități precum îmbutelierea și ambalarea, dar și vânzarea berii en-gros. Pentru informații suplimentare referitoare la activitatea noastră, vizitați: <http://bit.ly/2mdl8m6>.

Ursus Breweries este o societate pe acțiuni administrată în sistem dual, cu sediul în București, Floreasca Park, clădirea A, etaj 2, înregistrată la Registrul Comerțului cu nr. J40/20456/2005, CUI 199095.

Fiind o subsidiară a SABMiller Plc, am fost informați că AB InBev a înaintat Comisiei Europene (CE) un pachet actualizat privind achiziția, care include propunerea de retragere a investițiilor în operațiunile deținute de SABMiller în Europa Centrală și de Est. Drept urmare, operațiunile din România sunt oferite spre vânzare.

Propunerea de retragere a investițiilor face obiectul unei analize și aprobării Comisiei Europene. Orice vânzare este condiționată de încheierea achiziției SABMiller de către AB InBev și va fi derulată în limitele proceselor sociale relevante și a dialogului permanent cu organismele reprezentative ale angajaților. Orice vânzare ulterioară va fi efectuată numai după încheierea achiziției SABMiller de către AB InBev. Oferta AB InBev și oferta actualizată se înscrie în abordarea pro-activă și ține cont de reglementările în vigoare.



Viziune

Să fim cea mai admirată companie din industria berii din România.

- Lider în valoare;
- Partener preferat;
- Angajator preferat.

Misiune

Le insuflăm oamenilor bucuria de a bea o bere bună, petrecând timpul împreună.

Valori

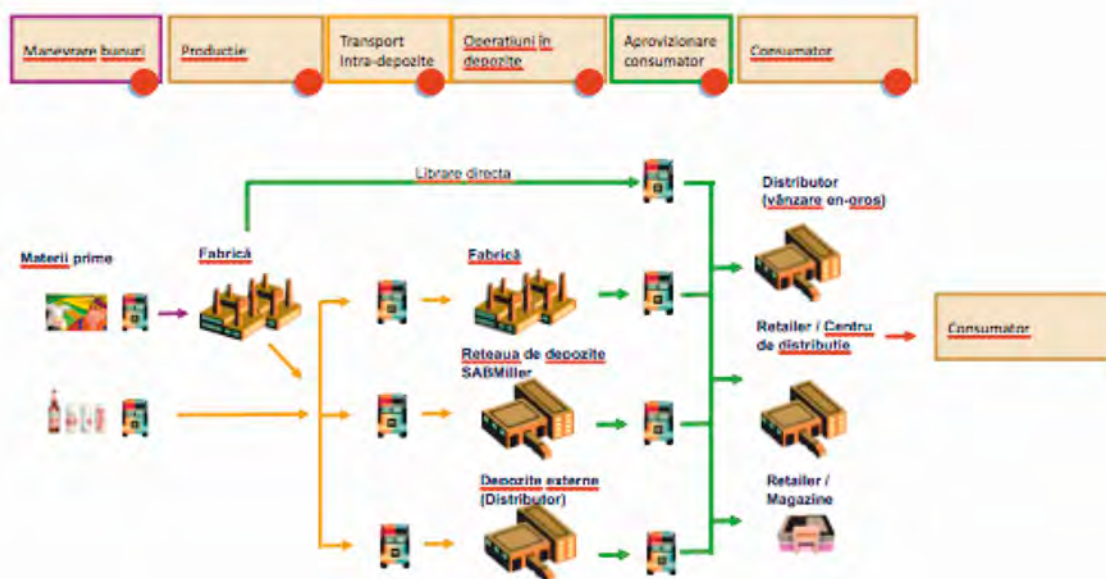
- **Inițiativă:** Gândim și acționăm cu simț de răspundere.
- **Creativitate:** Suntem curioși și creativi.
- **Curaj:** Gândim și facem lucruri mărețe.
- **Echipă:** Uniți ca apa, malțul și hameiul.
- **Agilitate:** Suntem sprinteni ca berea proaspăt turnată-n pahar.
- **Focus:** Mergem până la capăt în bătăliile care contează.

Lanțul de valoare

introducere

Lanțul nostru de valoare este construit pe șase piloni: manevrarea bunurilor și produselor, producția, transportul intra-depозit, depozitare, aprovizionare și consumator.

Manevrarea bunurilor și produselor privește orice aspect de la primirea mărfii la stocarea și distribuirea materiilor prime și ambalajelor utilizate în procesul de producție. Producția are loc în cele trei fabrici din Brașov, Buzău și Timișoara și este etapa în care materia primă este transformată în produsul final prin procesele de producție și îmbuteliere. Transportul intra-depозit privește mișcarea produsului final din fabrică în depozitele noastre. Următorul pilon privește depozitarea și este etapa gândită astfel încât să satisfacă nevoile și cerințele consumatorului în limitele spațiului de depozitare, cu echipamentele și forța de muncă asigurate la cele mai înalte standarde de eficiență și eficacitate. Din etapa de aprovizionare ne bazăm pe partenerii noștri, acesta fiind momentul în care sunt aplicate politicile noastre comerciale și de produs. Nu în ultimul rând, pentru a asigura calitatea produselor noastre, am încheiat parteneriate cu distribuitorii și cu personalul de vânzări.



B
E
R
E

Conducerea companiei

introducere

Membrii Comitetului Director

- Igor Tikhonov**
Președinte al Ursus Breweries
- Claudiu Fuiorea**
Vice-Președinte, Financiar
- Tiarnán Ó hAimhirgín**
Vice-Președinte, Vânzări și Distribuție
- Alan Sikora**
Vice-Președinte, Operațiuni
- Rob Kenney**
Vice-Președinte, Resurse Umane
- Mihai Bârsan**
Vice-Președinte, Marketing
- Glen Burgess**
Vice-Președinte, Lanțul de valoare
- Robert Uzună**
Director, Afaceri corporative



Mărcile din portofoliul Ursus Breweries

introducere

Faptul că peste o treime din totalul volumului de bere consumată în România este produsă de Ursus Breweries este o dovadă clară a calității superioare a produselor noastre. Portofoliul nostru include următoarele mărci: Ursus, Timișoreana, Ciucaș, Grolsch, Peroni Nastro Azzurro, Redd's, Stejar, Azuga, Pilsner Urquell și St. Stefanus.



B
E
R
E

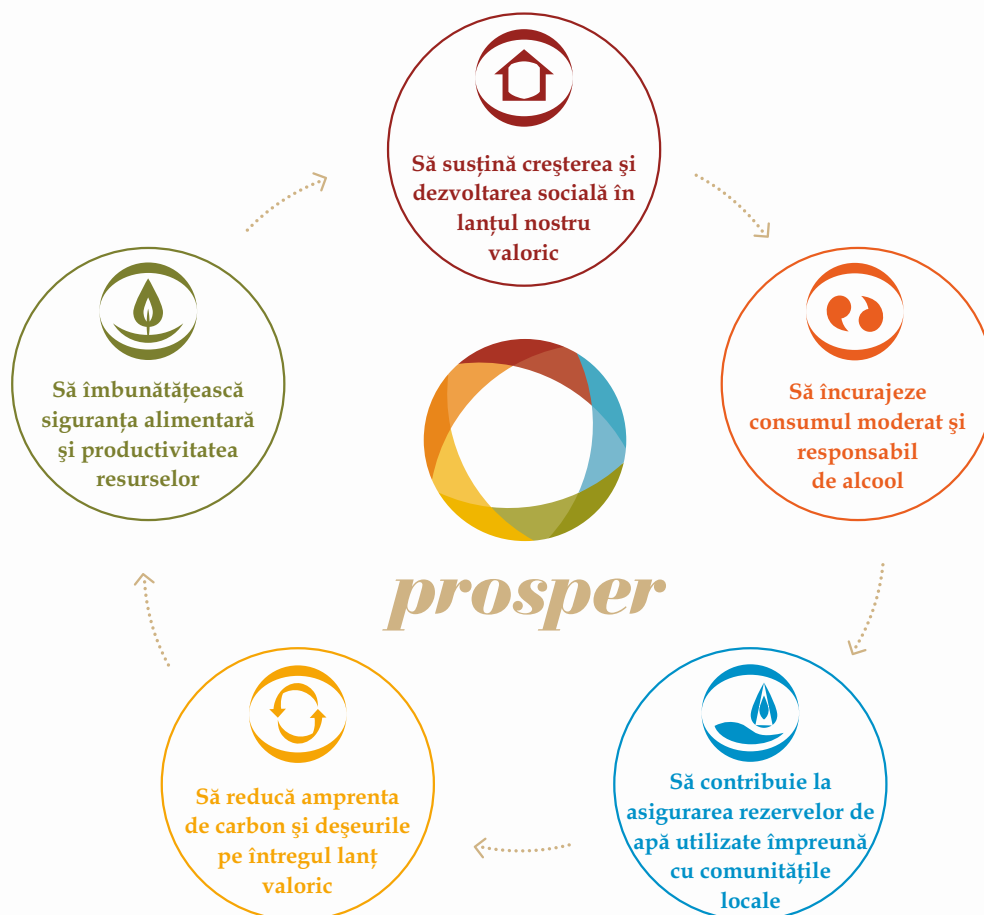
Prosper, direcțiile noastre strategice de dezvoltare durabilă

introducere

În 2015, Ursus Breweries a adoptat o nouă strategie de dezvoltare durabilă. Intitulată Prosper, aceasta integrează obiectivele noastre de dezvoltare durabilă în procesele de business prin intermediul a cinci direcții comune de acțiune care se întrepătrund cu domeniile relevante identificate de noi: 1) susținerea creșterii și dezvoltării sociale în lanțul nostru de valoare; 2) încurajarea consumului responsabil și moderat de alcool; 3) asigurarea rezervelor de apă utilizate împreună cu comunitățile locale; 4) crearea de valoare prin reducerea amprente de carbon și a cantității de deșeuri; 5) susținerea utilizării responsabile și sustenabile a terenurilor pe care cresc culturile destinate producției de bere.

Cele 5 direcții comune de acțiune reprezintă oportunități comune, ce ne ajută să atingem cel mai mare impact pozitiv pentru afacerea noastră, societate și mediu. Le-am numit *imperative* pentru că ele sunt mai mult decât priorități – sunt esențiale succesului nostru viitor. Sunt *comune* pentru că nu ne confruntăm singuri cu acestea și nu le vom adresa decât împărțând cunoștințele noastre locale și colaborând cu partenerii.

Toate domeniile noastre materiale sunt aliniate la filosofia Obiectivelor globale de Dezvoltare Durabilă ale Națiunilor Unite. În plus, cum Obiectivul 17 vizează încheierea de parteneriate pentru îndeplinirea tuturor Obiectivelor, considerăm că aceste parteneriate și abordarea colaborativă cu părțile co-interesate își au locul în inima Prosper.



Performanța în termeni generali

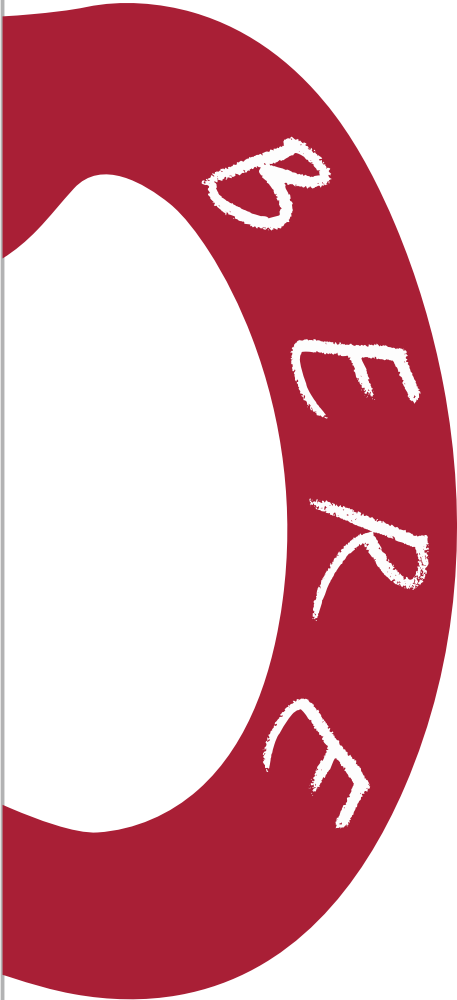


	F13 ⁴	F14	F15	F16
Performanța economică				
Cifra de afaceri (RON)	1.283.000.000	1.429.000.000	1.416.189.433	1.582.551.058
Profit operațional (RON)	16.340.000	53.130.000	43.792.411	81.333.042
Taxe (RON)	Domeniul nu a fost găsit relevant	457.400.000	457.739.103	507.331.097
Sprijin financiar guvernamental (RON)	0	0	0	0
Social				
Angajați	1.499	1.514	1.482	1.410
Ore de formare profesională	6.240	2.100	36.160 ⁵	Domeniul nu a fost găsit relevant
Media orelor de formare profesională per angajat (ore)	4,16	1,39	24,40	Domeniul nu a fost găsit relevant
Angajați cuprinși în contractul colectiv de muncă (%)	100%	100%	100%	100%
Numărul membrilor de sindicat	533	613	670	Domeniul nu a fost găsit relevant
Angajați - femei	471	468	454	422
Femei în funcții de conducere (% din total angajați-femei)	Domeniul nu a fost găsit relevant	Domeniul nu a fost găsit relevant	46,68	Domeniul nu a fost găsit relevant
Reprezentativitatea feminină în Comitetul Executiv (total)	1	1	0	0
Plângeri cu privire la Politica de comunicare comercială ⁶	0	0	0	0
Performanța de mediu				
Consumul de apă / volumul de bere produsă (hl/hl)	3,53	3,23	3,05	3
Energie totală (MJ)	81.999.370,8	541.826.700,96	509.511.831	543.903.692
Rata de reciclare / reutilizare a deșeurilor organice (%)	99,95	90,7	97,5	Domeniul nu a fost găsit relevant

⁴ F13, F14, F15, F16 – abreviere de la anii financiari ai companiei.

⁵ Cifra include cele 35.914 de ore de training pentru proiectul Global Template (GT), în care au fost implicați toți angajații noștri, indiferent de vârstă, sex ori categorie profesională. GT este un proiect de transformare organizațională desfășurat în trecut, abordat în rapoartele precedente de sustenabilitate.

⁶ Scrisorile oficiale de confirmare care atestă faptul că aceste informații sunt corecte au fost furnizate de Consiliul Român pentru Publicitate (RAC) și pot fi puse la dispoziția celor interesați.



Dialogul cu părțile interesate

introducere

102-43 În fiecare an ne identificăm stakeholderii relevanți, îi prioritizăm și utilizăm o gamă variată de metode de consultare, testăm canale de comunicare diferite, astfel încât să asigurăm o interacțiune eficientă și un grad de încredere sporit. Acest aspect este cu atât mai important cu cât vrem să ne adaptăm unor condiții dificile, în care activitatea noastră trebuie, la rândul ei, ajustată conform noilor contexte.

102-40 La fel ca în trecut, am început și de această dată prin analizarea unei palete largi de stakeholderi (lideri ai comunităților, reprezentanți ai organizațiilor neguvernamentale, colegi, autorități centrale și reprezentanți locali, mediul academic, furnizori, manageri). În următoarea etapă, i-am prioritarizat în funcție de nivelul de influență astfel: verificatorii de valori (instituțiile guvernamentale și de reglementare), apărătorii de valori (mediul academic, organizații neguvernamentale), furnizorii de valori (furnizorii, partenerii de business, comunitățile locale), făuritorii de valori (angajații, managerii) și căutătorii de valori (clienții, consumatorii), în funcție de rolul lor în lanțul nostru de valoare.

102-42 În F16 ne-am consultat cu peste 200 de angajați, lideri de sindicat, manageri, consumatori și furnizori, respectiv cu reprezentanți ai autorităților locale, mediului academic, organizațiilor neguvernamentale și ai organismelor de reglementare, pentru a le afla punctele de vedere vis-à-vis de cele mai relevante teme pe care trebuie să le includem în raportul nostru de sustenabilitate. Contribuțiile dâșilor ne-au ajutat să identificăm domeniile relevante, să decidem ce va conține raportul nostru de sustenabilitate și să ne redefinim strategia și programele de responsabilitate corporativă. Opiniile dâșilor ne-au fost utile și în analiza tendințelor în dezvoltarea durabilă și a altor aspecte care, pe termen mediu, ar putea avea o influență semnificativă.

Raportarea de sustenabilitate ne-a ajutat în crearea unei culturi a dialogului prin exerciții succesive de transparență și canale de comunicare deschise permanent, cum ar fi comitetele de management, discuțiile privind politicile, întâlnirile obișnuite dintre management și reprezentanții angajaților, feedback-ul din partea consumatorilor, vizitele la fabricile noastre, evenimentele de tip “porți deschise”, social media, cursuri, coaching pentru furnizori, platforme dedicate, inclusiv bloguri. În plus, am organizat sesiuni consultative cu stakeholderii locali, dublate de interviuri unu-la-unu în fiecare oraș în care avem fabrici.

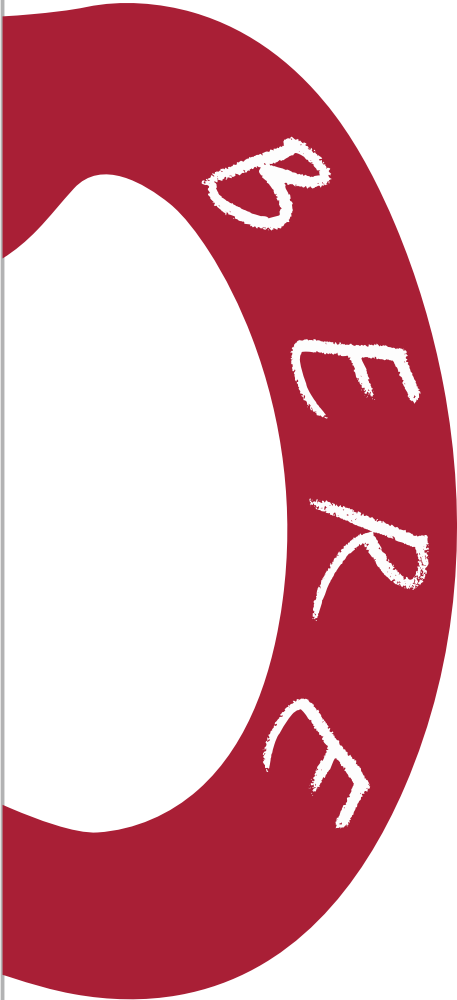
Sperăm că, prin continuitatea procesului anual de raportare, vom reuși să răspundem celor mai înalte exigențe ale partenerilor noștri.





102-44

Tema de interes	Grupul de stakeholderi care au manifestat interes	Angajament	Rezultate
Dezvoltare economică	Management, angajați, autorități locale, ONGuri	Crearea de prosperitate în orașele în care ne derulăm activitatea	Orașele în care operăm (Timișoara, Cluj-Napoca, Brașov, Buzău): O parte semnificativă a bunurilor și serviciilor de care avem nevoie în activitatea noastră sunt achiziționate de pe piața locală. Acest fapt dovedește interesul nostru real de a avea un lanț de valoare sănătos și de a crea prosperitate în rândul furnizorilor și partenerilor noștri de business. Directorii fabricilor noastre au fost delegați să reprezinte compania la nivel local, inclusiv să participe în inițiativele comunității. În calitate de companie-membru al diferitelor asociații profesionale și contributor activ într-un număr important de inițiative de business, Ursus Breweries s-a angajat să susțină acele propuneri de politici publice și de inițiative legislative care sunt elaborate în beneficiul comunităților locale. Am susținut activ candidaturile orașelor Timișoara și Cluj-Napoca în competiția pentru câștigarea titlului de Capitală Culturală Europeană. Am susținut, de asemenea, orașul Brașov în înființarea unor zone publice de picnic care să respecte cerințele legale. Dacă este nevoie de sprijinul nostru, suntem gata să susținem demersuri similare și în Buzău.
	Autorități locale, ONGuri, mediul academic	Transferul de cunoștințe	Nevoia de transfer de cunoștințe între mediul public și cel privat este în creștere, în special în orașele mici. În acest sens, vom căuta modalități de colaborare pentru a identifica cum putem încheia parteneriate solide public-privat.
	Autorități locale, furnizori / distribuitori	Promovarea turismului local atât în orașele în care producem, cât și în zonele adiacente, inclusiv prin crearea de parteneriate cu organizații specializate, precum ANTREC	Am demarat procesul de re-evaluare pentru acest tip de activități, în special în Timișoara, mai ales pentru că vrem să avem o abordare comună în proiectul de aniversare a 300 de ani a fabricii Timișoreana.



102-44

Tema de interes	Grupul de stakeholderi care au manifestat interes	Angajament	Rezultate
Dezvoltare economică	Furnizori / distribuitori, autorități locale	Colaborarea prin parteneriate încheiate cu fermierii și cu autoritățile locale	Colaborăm îndeaproape cu Souffle Malt, partenerul nostru cheie în relația cu fermierii locali, pentru a răspunde nevoilor acestora.
	Management, angajați, sindicate, mediul academic	Să demonstrăm că suntem lideri la nivel de industrie și în comunitate (în orașele-gazdă)	După fiecare dintre rapoartele anterioare de dezvoltare durabilă, am primit reacții pozitive atât de la partenerii interni, cât și de la cei externi. • Conform <i>Romania CSR Index</i>, am fost declarați cea de-a treia cea mai responsabilă companie din România. • În cadrul galei <i>PR Award</i>, secțiunea Raport Anual, ni s-a acordat Diploma de excelență pentru primul raport elaborat conform standardului GRI G4 și validat de organizația Global Reporting Initiative. • Am câștigat Premiul I în cadrul <i>Galei CSR Awards</i>, secțiunea Sănătate, pentru programul “Zero alcool în timpul sarcinii”. • Ni s-a acordat o Diplomă în cadrul <i>Forbes Green Awards</i>, pentru programul nostru pe termen lung ce prevede reducerea consumului de resurse și a emisiilor de carbon. • Am câștigat Premiul II, pentru performanțele tehnice ale fabricii noastre din Buzău, în cadrul competiției “Provocarea furnizorilor – Împreună împotriva Schimbărilor Climatice”, organizate de Carrefour, 2016.

102-44

Tema de interes	Grupul de stakeholderi care au manifestat interes	Angajament	Rezultate
Impact social	Consumatori, ONGuri, asociații de business	Comunicarea pro-activă în domeniul consumului responsabil de alcool, lideri în domeniul auto-reglementării și co-reglementării în inițiativele ce privesc marketingul și comunicarea comercială	Conform celei mai recente cercetări efectuate de Cult Market Research, la nivelul județului Buzău, rezultatele programului nostru Zero alcool în timpul sarcinii arată: • o creștere de la 13% la 28% (+15%) a nivelului de conștientizare în rândului publicului vizat privind tulburările sau bolile care pot apărea la copii din cauza consumului de alcool al mamelor în timpul sarcinii. • 74% dintre cei chestionați în cercetarea finală cunoșteau mesajul campaniei “Nu consuma alcool în timpul sarcinii!”. • 16% dintre cei intervievați știau detalii despre campania “9 luni cu 0 alcool”. • 83% dintre respondenți au considerat că această campanie le va ajuta pe viitoarele mămici să adopte un comportament responsabil față de consumul de alcool în timpul sarcinii. • 97% dintre respondenți au considerat că această campanie este utilă și trebuie continuată. • Am câștigat Premiul I în cadrul Galei CSR Awards, secțiunea Sănătate, pentru programul “Zero alcool în timpul sarcinii” atât în 2015, cât și în 2016.

B
E
R
E

102-44

Tema de interes	Grupul de stakeholderi care au manifestat interes	Angajament	Rezultate
Impact social	Autorități locale, mediul academic, management	Susținerea programelor de educație tehnică și vocațională, inclusiv oferirea de burse și organizarea unor programe de internship	Am continuat să oferim burse comunității de studenți din Cluj-Napoca, numărul acestora fiind de 12 în anul de raportare. Am demarat procesul de contractare și am elaborat conceptul pentru extinderea programului și în celelalte orașe-gazdă, având în plan un program național. Continuăm să oferim bursele de excelență în Cluj-Napoca, zece astfel de burse fiind acordate în anul de raportare.
	ONGuri, angajați, sindicate	Susținerea ONGurilor și a inițiativelor locale prin programele de voluntariat în rândul angajaților și prin asistență financiară	Programul nostru de voluntariat a fost adaptat specificului local tocmai pentru a răspunde mai bine nevoilor comunităților. 257 voluntari din compania noastră au: - ecologizat Parcul Național Văcărești din București, în cadrul Let's do it, Romania! - ecologizat zonele din Brașov. - plantat 2.000 de copaci lângă Brașov, împreună cu Asociația Prietenii Pădurilor. - plantat copaci în Buzău, alături de Asociația FORES. - reamenajat o școală pentru elevii defavorizați din Cluj-Napoca. - reamenajat o locuință socială pentru locuitorii defavorizați din Timișoara. Am mai colaborat cu următoarele ONGuri: - United Way; - Asociația pentru Relații Comunitare; - Fundația Armonia (proiectul Berăria Culturală); - Federația Volum.

102-44

Tema de interes	Grupul de stakeholderi care au manifestat interes	Angajament	Rezultate
Impact social	Autorități locale, ONGuri, angajați	Suținerea autorităților locale în eforturile de transformare a orașelor în locuri mai bune și în sprijinirea grupurilor defavorizate	Programul nostru de voluntariat a fost astfel gândit încât să susțină comunitățile și să răspundă nevoilor locale. Pentru detalii, citiți paragraful anterior.
	Autorități locale, furnizori / distribuitori, angajați	Protejarea patrimoniului istoric, susținerea evenimentelor culturale și artistice, precum și industriile creative, iar acolo unde este posibil, multiplicarea acestor inițiative	Este cel de-al patrulea an în care am susținut proiectul Berăria Culturală din Cluj-Napoca. În Buzău și Timișoara, am organizat Serbările Timișoreana. Am început să susținem aniversarea Timișoreana 300. Brandul Ursus a susținut Festivalul Untold, Peroni – Casa di Peroni iar Grolsch a sprijinit creativitatea.
Amprenta de mediu	Management	Continuarea programelor de reducere a consumului de resurse (apă, energie) și a amprentei de carbon	Toate programele noastre în acest domeniu sunt continuate, iar la nivelul indicatorilor de mediu, România deține un loc fruntaș în grupul SABMiller.



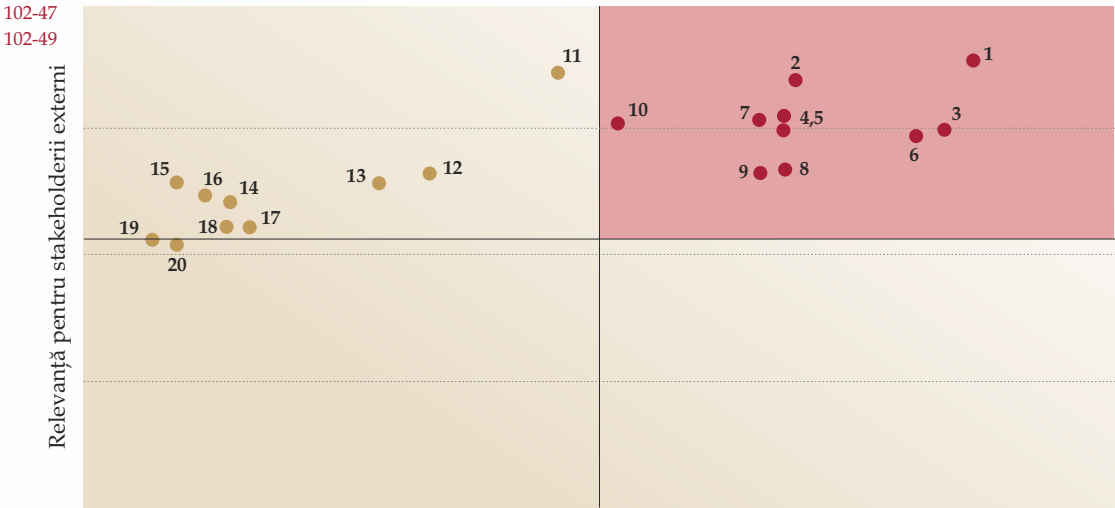
Domeniile de interes



Domeniile de dezvoltare durabilă sunt prioritizate atât în funcție de importanța lor pentru stakeholderii interni și externi, cât și de limitele lor (în condițiile în care impacturile au loc în interiorul companiei, în lanțul de valoare sau și în ambele locuri). Aceste domenii sunt în primul rând identificate intern, apoi sunt aliniate cu așteptările stakeholderilor externi, verificate în cadrul inițiativelor cros-sectoriale și la nivelul industriei, pentru ca în final să fie validate pe baza unei analize susținute de indicatorii de performanță (KPIs) colectați în Sistemul integrat de Evaluare a Sustenabilității (SAM).

102-46 Având în vedere că anul trecut a fost unul al schimbării, am decis să ne actualizăm matricea de materialitate. Din punctul nostru de vedere, vom da astfel procesului de raportare o nouă orientare. Am pornit de la o listă lungă de domenii, identificate în ciclurile anterioare de raportare, pe care le-am suprapus peste cele mai relevante domenii pentru noi. Lista rezultată include următoarele teme: sănătate și siguranță, transparență și etică, politica privind alcoolul, taxe, deșeuri și emisii, condiții de lucru, căutarea de talente / resurse umane, performanță economică, inovare, utilizarea eficientă a resurselor (apă, energie), responsabilitatea de produs, guvernanță corporativă, formare profesională, impact economic indirect, susținerea comunităților, managementul furnizorilor, politica de achiziții, ambalaje, relația dintre management și angajați și transferul de cunoștințe.

Matricea de materialitate



- 102-47
- 1 - sănătate și siguranță
 - 2 - transparență și etică
 - 3 - politica privind alcoolul
 - 4 - taxe
 - 5 - deșeuri și emisii
 - 6 - condiții de lucru
 - 7 - căutarea de talente / resurse umane
 - 8 - performanța economică
 - 9 - inovare
 - 10 - utilizarea eficientă a resurselor (apă, energie)
 - 11 - responsabilitatea de produs
 - 12 - guvernanță corporativă
 - 13 - formare profesională
 - 14 - impact economic indirect
 - 15 - susținerea comunităților
 - 16 - managementul furnizorilor
 - 17 - politica de achiziții
 - 18 - ambalaje
 - 19 - relația dintre management și angajați
 - 20 - transferul de cunoștințe

102-46 Toate temele de dezvoltare durabilă menționate mai sus au fost validate atât cu stakeholderii interni, cât și cu cei externi (autorități locale, reprezentanți ai ONGurilor, mediul academic, furnizori / distribuitori, conducerea companiei). Lista finală de teme detaliată în acest raport este redată în cele ce urmează. Dorim să facem o mențiune referitoare la domeniul sănătate și siguranță: din punctul nostru de vedere, prin natura activității noastre, acest domeniu este unul extins, motiv pentru care am decis să-l detaliem atât în capitolul Elementul uman (sănătate și securitate în muncă), cât și în capitolul Responsabilitatea noastră (sănătatea și siguranța consumatorului).

102-46		Domeniile relevante	Capitolul din raport	Limita impactului	
				În interiorul Ursus Breweries	În lanțul de valoare (Tier 1) ⁷
Prioritate	1	Sănătate și siguranță	Elementul uman Responsabilitatea noastră	●	●
	2	Transparență și etică	Responsabilitatea noastră	●	●
	3	Politica privind alcoolul	Responsabilitatea noastră	●	●
	4	Taxe	Berea, afacerea noastră	●	●
	5	Deșeuri și emisii	Elementele de mediu	●	●
	6	Condiții de lucru	Elementul uman	●	●
	7	Căutarea de talente / resurse umane	Elementul uman	●	●
	8	Performanța economică	Berea, afacerea noastră	●	●
	9	Inovare	Berea, afacerea noastră	●	●
	10	Utilizarea eficientă a resurselor (apă, energie)	Elementele de mediu	●	●
	11	Responsabilitatea de produs	Responsabilitatea noastră	●	●

⁷Impact în afara companiei, în lanțul scurt de valoare: furnizori, distribuitori și parteneri de business.

Afilieri

introducere

Facem parte din
următoarele
asociații:

- **AmCham Romania** (Camera de Comerț Americană în România): www.amcham.ro
- **ARAM** (Asociația Română pentru Ambalaje și Mediu): www.aram.org.ro
- **BR** (Asociația Berarii României): www.berariiromaniei.ro/ro/
- **BRCC** (Camera de Comerț Româno-Britanică): www.brcconline.eu/
- **ECOROM Ambalaje**: www.ecoromambalaje.ro/
- **Consiliul Investitorilor Străini (FIC)**: www.fic.ro
- **International Advertising Association (IAA) România**: <http://www.iaa.ro/>
- **Romanian Advertising Council (RAC)**: www.rac.ro/
- **Camera de Comerț și Industrie Româno-Germană**: <http://rumaenien.ahk.de/ro/>



Berea, afacerea noastră

berea

În această secțiune:

- Contextul local
- Taxe
- Performanța economică
- Inovare



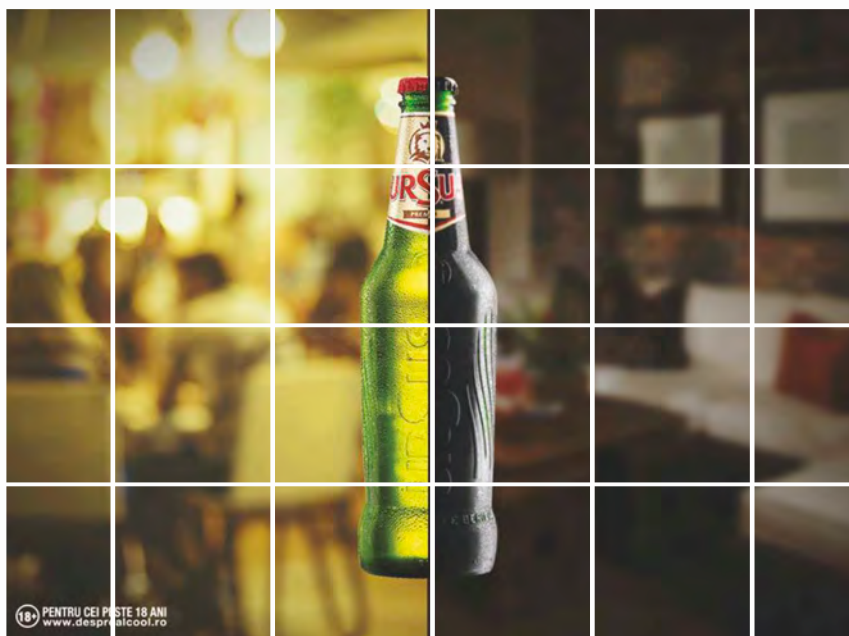
Contextul local

berea

Nivelul de optimism din rândul comunității de afaceri din România referitor la evoluția veniturilor este relativ ridicat, peste jumătate dintre cei intervievați⁸ de Consiliul Investitorilor Străini afirmând că se așteaptă ca cifra de afaceri să crească în bună măsură (54,3 la sută) sau semnificativ (10,9 la sută). Același sentiment legat de climatul de afaceri este valabil și față de piața internă, aproape o treime a companiilor multinaționale prezente în România spunând că vor să investească mai mult în anul care urmează.

Cu toate acestea, sarcina fiscală este considerată de unele companii drept moderat necompetitivă (39,1 la sută) sau chiar semnificativ necompetitivă (4,3 la sută). Mai mult, aproape două treimi (66,7 la sută) dintre companiile care compară condițiile din România cu cele din țara în care își au sediul central consideră că infrastructura locală și rețeaua de comunicații este necompetitivă.

Același sentiment este exprimat și în relația cu birocrăția, care este văzută de 91,1 la sută dintre companiile membre ale FIC ca necompetitivă.



⁸ Sursa: Consiliul Investitorilor Străini, Business Sentiment Index <http://bit.ly/2kf361G>.

Domenii de interes

berea

Domeniile care au rezultat ca fiind relevante pentru stakeholderi pentru acest ciclu de raportare și care sunt explicate în acest capitol al raportului sunt: taxe, performanța economică și inovare.

Taxe

În cursul procesului consultativ derulat pentru elaborarea raportului de sustenabilitate 2013/2014 am descoperit că subiectul taxe prezintă un interes deosebit pentru un număr semnificativ de stakeholderi externi, cum ar fi autorități locale, organizații nerguvernamentale și mediul academic. Cu acel prilej, am explicat pe larg de ce acest subiect este important și pentru noi, și care sunt mecanismele interne pe baza cărora îl gestionăm. Pentru detalii, accesați raportul de dezvoltare durabilă 2013/2014 la <http://bit.ly/1NTu86j> și citiți paginile 24-28.

De-a lungul timpului am avut o abordare constantă față de această temă și ne-am conformat permanent legislației din România, achitându-ne obligațiile către stat. Am fost transparenți în comunicarea rezultatelor și am afirmat că politica fiscală și practicile de management fac parte din modul responsabil în care înțelegem să ne derulăm activitatea.

În F15, valoarea taxelor virate către diferite bugete publice a însumat 507.331.097 lei. Cele mai importante sume au reprezentat:

- 247.665.753 lei - accize (48,82 la sută);
- 219.313.773 lei - TVA (42,23 la sută);
- 20.605.830 lei – contribuție pentru ambalaje (4,06 la sută);
- 18.486.221 lei – impozit pe profit (3,64 la sută);
- 814.018 lei – impozit pentru construcții speciale (0,16 la sută);
- 267.021 lei – impozite reținute la sursă (0,05 la sută);
- 148.354 lei – fondul de cinema (0,03 la sută).

Restul de 30.127 lei au reprezentat impozite pentru fondul de premiere, fondul de mediu și transferul de acțiuni.



Performanța economică

Pentru noi, **Prosper** este cadrul care ne ajută să identificăm riscurile și oportunitățile, punctele tari și vulnerabilitățile. Știm că toți stakeholderii noștri – angajați, furnizori / distribuitori, comunități locale sau organizații neguvernamentale – au așteptări foarte mari de la noi atât ca angajator, cât și ca operator comercial responsabil.

Cum Prosper reprezintă nucleul activității noastre, putem să ne urmărim rezultatele comerciale și factorii de creștere concomitent cu producerea unei schimbări sustenabile și măsurabile în comunitățile în care ne derulăm operațiunile.

Puteți afla mai multe despre modul în care abordăm performanța economică parcurgând paginile 25-29 ale raportului disponibil la <http://bit.ly/1NTu86j>.

În F16, am avut 1.410 de angajați. Am vărsat la bugetul statului 507.331.097 lei ca taxe și impozite. 63 sută din totalul cheltuielilor noastre au fost investiții spre a achiziționa produse și servicii de pe piața locală din România. Toate aceste rezultate au fost înregistrate cu asistență zero din partea statului fie că aceasta s-ar traduce prin scutiri de impozite, subvenții, împrumuturi guvernamentale ori alte facilități fiscale.



Inovare

Atunci când îți derulezi activitatea pe baza transparenței, a dialogului cu părțile interesate și a raportării non-financiare, ai marele avantaj că poți lua direct pulsul în materie de așteptări din partea stakeholderilor interni și externi. Inovarea a fost una dintre principalele teme pe care le-am identificat prin procesul consultativ și care a crescut ușor, dar constant, ca relevanță până în acest an, când s-a transformat într-un domeniu de interes.

Atunci când vorbim despre inovare, noi ne referim la calitatea produselor noastre, la orice i-ar putea produce consumatorului o experiență mai plăcută și mai responsabilă, la orice îmbunătățire a unui proces de business, la investiții și la recunoaștere.

Viziunea noastră este aceea de a fi diferiți prin valoare, ceea ce ne-a determinat să analizăm modul în care inovarea ar putea produce o schimbare pozitivă. Am învățat, astfel, că trebuie să ne îmbunătățim performanța în acest domeniu de interes, inclusiv prin colectarea de date. Vom continua să analizăm modul în care putem crea produse mai bune folosind aceeași cantitate, eventual cantități mai mici de resurse, fără a pune în pericol calitatea produsului final. Vom analiza, de asemenea, modul în care putem utiliza standardele GRI pentru a înțelege mai bine care este potențialul inovării în ochii stakeholderilor sau în interiorul companiei.

În acest moment, știm că avem în funcțiune următoarele politici:

- avem o adresă dedicată de email la care fiecare angajat poate trimite idei sau propuneri de soluții inovatoare. Aceste mesaje ajung la management și își găsesc locul binemeritat în buletinele lunare interne, în procesul de analiză și în recompense.
- avem o echipă formată din managerul de comunicare internă și un specialist în resurse umane, care a inițiat o serie de sesiuni de ascultare activă. Chiar dacă această inițiativă a vizat în special schimbările operaționale și s-a derulat doar în București, Buzău și Cluj-Napoca, ea a inclus și o componentă de inovare. Ideile rezultate din aceste exerciții au fost înaintate Comitetului Executiv și au fost incluse în planul de dialog activ.
- analizele noastre anuale și semestriale sunt, la rândul lor, posibilități oferite angajaților pentru ca aceștia să-și exprime viziunea sau să trimită idei. În funcție de natura lor și de fezabilitate, ideile se pot transforma în planuri de business.

Anul trecut am investit aproximativ 7 milioane de euro în re tehnologizarea fabricilor noastre, din dorința de a menține standardele de calitate și inovare la cel mai înalt nivel. Cea mai mare investiție a fost făcută în fabrica din Brașov.

În ceea ce privește relația cu consumatorul, berea Ursus la halbă poate fi servită dintr-un răcitor Crystal Cold, care transformă spuma în cristale de gheață, oferindu-i consumatorului o experiență mai bună atât în termen de gust, cât și ca distracție on-premise.



berea



Elementul uman

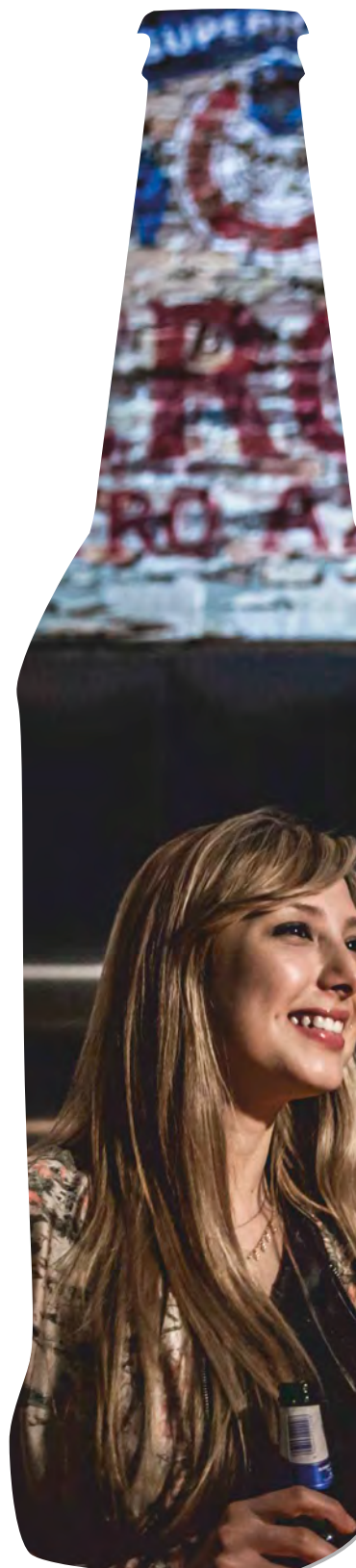
elementul
uman

În această secțiune:

- Sănătate și siguranță la locul de muncă
- Practici de muncă și condiții decente de lucru
- Atragerea de talente și resurse umane

Pentru mine, un lider este cineva capabil să găsească potențial în oameni și procese. Și, deci, ceea ce cred eu că este cu adevărat important este sustenabilitatea.

Brene Brown - Research Professor
at the University of Houston
Graduate College of Social Work

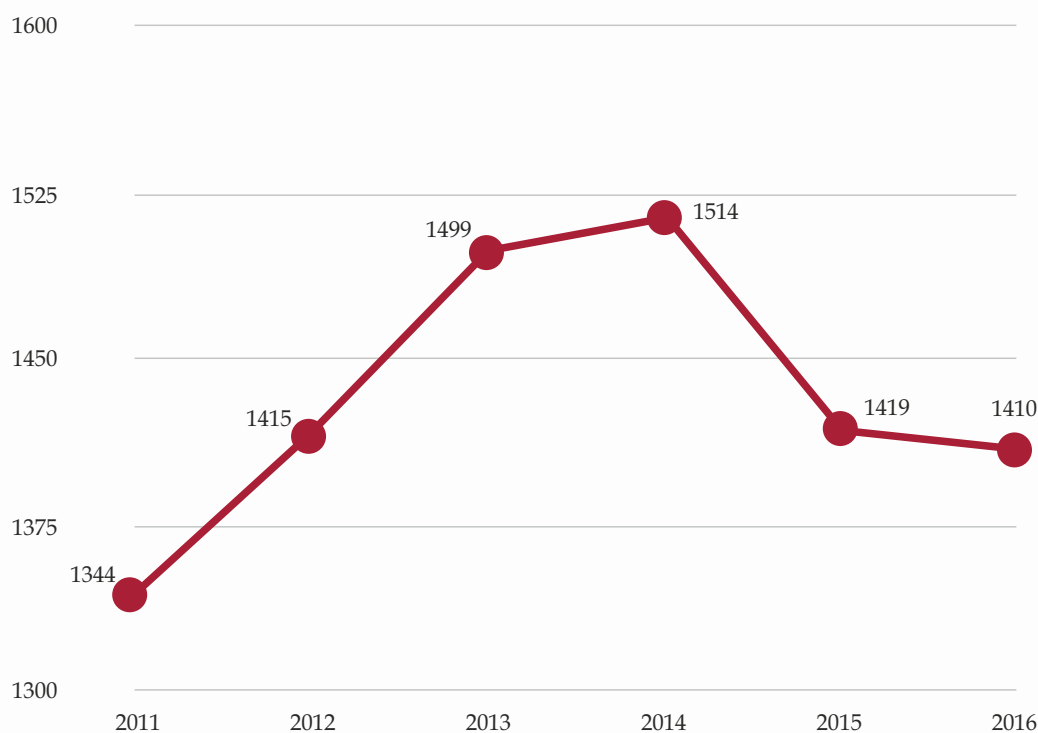


Aspecte materiale

*elementul
uman*

Aspectele care au rezultat a fi materiale pentru ciclul prezent de raportare și care sunt abordate în această secțiune a raportului sunt: sănătate și securitate în muncă, practici de muncă și condiții decente de lucru și resurse umane.

Numărul angajaților



Sănătate și siguranță la locul de muncă

În Ursus Breweries, avem patru Comitete Consultative de Sănătate și Securitate în Muncă, care rulează întâlniri trimestriale. Toți angajații noștri sunt reprezenți în aceste Comitete și întâlniri, unde management-ul nostru are oportunitatea de a se consulta atât cu reprezentanții angajaților, cât și cu ceilalți colegi, cu privire la aspectele generale ale sănătății și securității la locul de muncă.

Pe lângă aspectele obișnuite care sunt pe ordinea de zi, cum ar fi statisticile privind înregistrările accidentelor, investigațiile accidentelor și acțiuni ulterioare, statusul planului de acțiune pentru a aplica standardele de sănătate și securitate în muncă și cele mai bune practici, evaluări de risc, training pe sănătate și siguranță, proceduri noi sau revizuite, schimbări la locul de muncă ce pot afecta sănătatea, siguranța și bunăstarea angajaților, Comitetele noastre discută, de asemenea, și orice alt element de sănătate și siguranță considerate ca fiind importante.

Organizația a stabilit un Comitet Consultativ de Sănătate și Securitate în Muncă în fiecare dintre fabricile sale din Buzău, Brașov și Timișoara. Comitetele sunt formate din reprezentanți ai angajaților din zona de producție (membrii de Sindicat sunt incluși) și reprezentanți administrativi, fiind prezidate de Directorul Fabricii.

La nivel național, organizația a stabilit un Comitet Consultativ de Sănătate și Securitate în Muncă prezidat de un membru al Consiliului și format din reprezentanți ai angajaților din diferite funcții (de exemplu: Vânzări, Lanțul de Valoare, Producție, Resurse Umane) și membrii Board - 1, reprezentând funcțiile menționate mai sus.

În F16, au existat două accidente legate de muncă, ce au implicat angajați ai Ursus Breweries în fabricile din Buzău și Brașov. Rata de vătămare (Disabling Injury Frequency rate) pentru angajați, la sfârșitul lui F16, a fost de 0.15, în raport cu obiectivul nostru de 0.38. Rata noastră pierdere a zilelor de muncă din pricina vătămarilor în F16 a fost 8.59, în raport cu obiectivul de 17.00. Rata de fatalitate în rândul angajaților în F16 a fost zero.

Conform procedurilor noastre interne, toate leziunile majore și minore care implică angajații sunt raportate. Lunar, rapoartele de vătămare care implică angajații sunt încărcate în Baza de date a Incidentelor, disponibilă la nivel regional.

Ursus Breweries monitorizează, de asemenea, timpul de lucru și leziunile altor lucrători (cum sunt contractorii permanenți). Informația este raportată lunar la nivel intern și este, de asemenea, încărcată în Baza de date a Incidentelor, disponibilă la nivel regional.

Potrivit datelor noastre, un prejudiciu care implică un alt lucrător decât angajații (de exemplu, contractorii specializați) a fost înregistrat în sediul Ursus Breweries din centrul nostru de distribuție din Buzău. Fatalitatea contactorilor noștri, în F16, a fost 0.



Practici de muncă și condiții decente de lucru

Din numărul total de 1,410 angajați pe care i-am avut în F16, 422 au fost femei (29,93%) și 988 au fost bărbați (70,07%). În termeni de tipuri de contract, 92,55% au beneficiat de contracte de muncă permanente, în timp ce ceilalți (7,45%) au beneficiat de contracte pe termen limitat.

În ceea ce privește noii angajați, datele noastre indică faptul că 242 de candidați au avut succes și s-au alăturat companiei. Dintre aceștia, 191 au fost bărbați, iar 51 au fost femei. Din perspectiva vârstei, dispunem de următoarele categorii în termeni de noi angajați: 25 de femei au mai puțin de 30 de ani, 19 intră în categoria de 30-25 de ani, iar 7 dintre acestea au peste 50 de ani. 91 de bărbați au mai puțin de 30 de ani, 92 intră în categoria de 30-50 de ani, iar 8 au peste 50 de ani.

Promovările în carieră sunt bazate, la toate nivelurile, pe meritocrație. Oamenii noștri sunt recompensați și avansează în carieră pe baza impactului pe care îl au și a rezultatelor pe care le obțin.

Toți angajații noștri beneficiază de contracte colective de muncă și toți dintre aceștia, indiferent dacă au contracte permanente sau nepermanente de muncă, au acces egal la aceleași beneficii.

Atragerea
de talente și
resurse
umane

Politica noastră de atragere de talente și resurse umane este bazată pe următoarele principii: comunicăm cât de extins cu putință oportunitățile profesionale, atât intern, cât și extern; oferim cele mai bune oportunități candidaților noștri interni; investim în dezvoltarea profesională a angajaților noștri; în funcție de fiecare poziție disponibilă, decizia pe parcursul procesului de selecție este luată de o serie de angajați cu un nivel diferit de responsabilitate; specialiștii noștri HR sunt întotdeauna consultați în selecția celor mai buni candidați; procedurile noastre de recrutare sunt bazate pe criterii clare de non-discriminare.

Fiecare poziție vacantă este considerată o oportunitate pentru revizuirea criteriilor fișei postului, nivelului de responsabilitate și a gradului de salarizare corespunzător. Oricând observăm schimbări semnificative în operațiunile noastre sau pe piața muncii, managerul direct, alături de departamentul de HR, reevaluează și actualizează fișa postului.

Orice nou proces de angajare urmărează același traseu: candidatul urmează un interviu bazat pe competențe, alături de managerul direct și specialistul de HR. Pentru a ajuta managerii noștri să se pregătească pentru aceste întâlniri, am dezvoltat un kit de interviuri ce poate fi accesat în Intranetul nostru intern. În timpul interviului, candidatul este evaluat în baza unui chestionar și un formular de feedback al interviului, care ulterior sunt trimise ca dovezi către departamentul nostru de HR. Pentru a mitiga orice riscuri, întotdeauna verificăm recomandările candidaților și înaintăm oferta acelor candidați care depășesc cu succes toate cerințele de mai sus.

Starea de bine a angajaților noștri este un indicator al performanței sociale. Problemele esențiale pentru aceștia (precum accesul la beneficii și asigurare de viață) sunt identificate împreună în consultări și comunicate către toți angajații trimestrial. Tendințele de părăsire a locului de muncă sunt folosite ca un indicator al bunăstării, recunoscut de organizație și experții în sănătate, ca bune practici.

Aproximativ 200 de persoane au decis să părăsească compania în F16. Din totalul de 225 de angajați care au ales alte oportunități de carieră, 53 au fost femei (23.55 la sută), iar restul au fost bărbați (76.44 la sută).

Un număr suplimentar de 33 de angajați, dintre care 1 bărbat și 30 de femei, au fost în concediu parental. 14 dintre aceștia s-au reîntors la locul de muncă (1 bărbat și 13 femei).



Responsabilitatea noastră

responsibilitatea

În această secțiune:

- Sănătate și securitate în muncă
- Etică și Transparență
- Politica privind consumul de alcool
- Responsabilitatea de produs

„Sustenabilitatea nu poate fi un soi de sacrificiu moral sau o dilemă politică, ori o cauză de filantropie. Trebuie să fie o provocare de design.

Bjarke Ingles – Arhitect Danez



Aspecte materiale



Aspectele care au rezultat ca fiind materiale pentru ciclul prezent de raportare și care sunt abordate în această secțiune a raportului sunt: etică și transparență, politica privind consumul de alcool și responsabilitatea de produs. Pentru că sănătatea consumatorilor este esențială pentru noi, am inclus, de asemenea, indicatori complementari aspectului “sănătate și securitate în muncă”.

Sănătate și Securitate în muncă (sănătatea consumatorilor)

Așa cum am menționat atunci când am explicat felul în care am stabilit aspectele materiale, dată fiind activitatea noastră, precum și abordarea privind sustenabilitatea, am decis să luăm în considerare și informațiile privind “sănătate și securitate în muncă”, în două secțiuni distincte ale raportului: Elementul Uman (din perspectivă ocupațională, a locului de muncă) și Responsabilitate (din perspectiva consumatorilor).

Suntem mândri să raportăm faptul că, în F16, compania a înregistrat zero incidente de nerespectare a legislației în vigoare, rezultate fie în amenzi, fie în penalități, zero incidente de nerespectare a legislației în vigoare care să fi rezultat în avertizări și zero incidente de nerespectare a codurilor voluntare, precum standardele ISO.

Etică și Transparență

Transparența și Etica reprezintă una dintre prioritățile de top în Ursus Breweries. Deținem un Cod de Etică, structurat în 4 mari capitole: Respectarea Eticii în Afaceri, Oamenii Noștri și Mediul de Lucru, Clienți și Consumatori, precum și Societate. Documentul stipulează foarte clar standardele cu care operăm, în termeni de etică și respectare a legislației și include politici legate de protejarea interesului și bunurilor companiei, relația cu partenerii de afaceri, clienți, Furnizori, competitori, dialogul cu autoritățile, respectarea colegilor și a comunității, precum și protecția datelor.

Codul este accesibil prin Intranetul companiei, iar angajații noștri pot consulta atât acest document, precum și politicile în vigoare. Documentul este ușor inteligibil și explică responsabilitatea angajaților de a raporta fărădelegile. Vedem acest Cod ca un instrument dinamic, revizuit și actualizat cu regularitate, pentru a include recomandările membrilor Board-ului, colectate din partea angajaților.

Politica privind consumul de alcool

În raportul său din anul 2015⁹, Organizația Mondială de Sănătate vede consumul de alcool ca pe una dintre cele trei probleme publice majore în Europa. Cu toate acestea, OMS notează o scădere cu 10 procente a consumului total de alcool, în intervalul 2005-2010 și se așteaptă ca această tendință descrescătoare să continue în următorii ani.

⁹ Sursă: Raportul european de sănătate 2015, Biroul Regional OMS, <http://bit.ly/2iNd65W>.



Politici privind alcoolul și planurile de intervenție din România¹⁰

Politici și intervenție	
Politica națională de alcool și planul de acțiune privind alcoolul	✓ (revizuită în 2010)
Acciză aplicată berii	✓
Vârstă minimă la nivel național de vânzare a berii în magazine	18
Vârstă minimă la nivel național de vânzare a berii în baruri și restaurante	18
Limita maximă de concentrație a alcoolului în sânge la volan, în %	zero
Reglementări privind activitatea de promovare / plasare de produs a alcoolului	✓
Reglementări privind activitatea de sponsorizare / promoții de vânzare	Nu
Informații privind consecințele asupra sănătății pe etichetele produselor de alcool, cerute de legislație	✓
Sistem național de monitorizare	✓

În ceea ce privește consumul abuziv de alcool, cu consecințe asupra indivizilor, dincolo de femeile însărcinate, cele mai vulnerabile grupuri sunt reprezentate de femei și copii. Așadar, ne-am aliniat complet procedurile noastre interne privind consumul de alcool, la Politica Europeană de Sănătate 2020, asupra prevenirii consecințelor negative¹¹ provocate de consumul abuziv de alcool, care oferă o atenție deosebită sarcinilor sănătoase și abilităților femeilor de a asuma decizii informate în acest sens.

Una dintre abordările noastre esențiale ale obiectivelor noastre cu privire la consumul de alcool este să dezvoltăm parteneriate și să consolidăm relația cu părțile interesate, fie ele autorități centrale sau locale, ONG-uri și alte părți co-interesate. Cu toate acestea, respectăm regulile interne, cât de stricte, astfel încât compania noastră nu a oferit niciun fel de finanțare financiară sau în bunuri, sub formă de contribuții politice.

Responsabilitatea de Produs

Respectăm în mod voluntar 3 coduri: Politica de Comunicare Comercială, Codul de Practică în Publicitate și Codul de Comunicare Comercială adoptat la nivelul industriei (Berarii României). Aceste documente sunt publice și pot fi consultate de orice stakeholder: <http://bit.ly/1LMZUn8>.

Suntem mândri să comunicăm din nou faptul că în F16 nu s-a înregistrat nicio plângere asupra Politicii de Comunicare Comercială, nici către companie, nici către Consiliul Român de Publicitate.

¹⁰ Sursa: Organizația Mondială a Sănătății: România. Profilul de țară <http://bit.ly/2iWp9Jw>.
¹¹ Sursa: Raportul comun UE/OMS asupra prevenirii consecințelor negative cauzate de consumul de alcool în timpul sarcinii. <http://bit.ly/2jJMVfC>.

Studiu de Caz



Execuție

Începutul – iulie 2015 – Luna Națională privind Conștientizarea Efectelor Consumului de Alcool și începutul campaniei “9 luni cu o alcool”.

Ambasadoarea campaniei a fost Dana Rogoz, actriță și mamă responsabilă. Dana a fost una dintre vorbitoarele din cadrul seminarelor noastre, precum și una dintre actrițele din piesa de teatru “30+”.

Așadar, cu ajutorul acesteia, în data de 9 septembrie 2015, cu ocazia Zilei Internaționale a conștientizării Problematicii Spectrului Tulburărilor Alcoolice Fetale, am lansat campania “9 luni cu o alcool”, încurajând publicul să distribuie și să sprijine mesajul de responsabilitate, alături de hashtag-ul dedicat #9cu0. În aceeași zi, Danei I s-au alăturat jurnaliști și bloggeri din zona de parenting, influențatori în mediul online.

În intervalul octombrie – decembrie 2015, am organizat 4 seminare informative în: Râmnicu Sărat, Gherăseni, Pogoanele și Nehoiu, alături de sprijinul autorităților, Dana Rogoz, Asociația Mame pentru Mame și un medic local.

Am implicat, de asemenea, echipa de vânzări locală Ursus Breweries, precum și angajatele de gen feminin din punctele de vânzare din județul Buzău. Acestea au sprijinit campania purtând ecusonul special creat, precum și prin distribuția de materiale informative, devenind astfel ambasadoare ale mesajului de responsabilitate Nu consuma alcool în timpul sarcinii.

În timpul campaniei, am distribuit 201.000 de pliante informative cu acest mesaj de responsabilitate în toate direcțiile de sănătate publică din țară. De asemenea, la nivel intern, activitățile interne au fost comunicate constant către toți angajații companiei.

În martie 2016, rezultatele și impactul campaniei au fost prezentate către reprezentanții mass-media, partenerii organizației și autorități.

Evaluare

În decembrie 2015, o nouă cercetare sociologică a fost derulată în județul Buzău, pentru a măsura impactul local al campaniei. Mai mult decât atât, am demarat și o analiză de tip Social Return of Investment, alături de Asociația pentru Relații Comunitare, pentru o înțelegere aprofundată a beneficiilor sociale ale campaniei.

Offline

- Mesajul campaniei a atins mai mult de 70 de lideri de opinie (reprezentanți ai autorităților, jurnaliști, celebrități);
- 150 de participanți în cele 4 seminare organizate în județul Buzău;
- 201.000 materiale informative distribuite în toate Direcțiile Locale de Sănătate Publică din țară, din care 6000 au fost distribuite în județul Buzău.

Online

- #9cu0 – mai mult de 14,900 like-uri și peste 1700 de distribuții ale posturilor legate de acest subiect în social media;
- 131 de mențiuni în știri TV, radio, articole în print;
- 1,966,812 audiență TV/radio/print;
- 3,265,895 vizitatori unici;
- 10,071,648 impresii online.

Comunicare Internă – aproximativ 1400 de angajați care au primit constant comunicări interne despre campanie.

Rezultatele finale ale campaniei în județul Buzău, conform cercetării finale Cult Market Research:

- **o creștere de la 13% la 28% (+15%)** a nivelului de conștientizare în rândului publicului vizat privind tulburările sau bolile care pot apărea la copii din cauza consumului de alcool al mamelor în timpul sarcinii.
- **74%** dintre cei chestionați în cercetarea finală cunoșteau mesajul campaniei “Nu consuma alcool în timpul sarcinii”.
- **16%** dintre cei intervievați știau detalii despre campania “9 luni cu o alcool”.
- **83%** dintre respondenți au considerat că această campanie le va ajuta pe viitoarele mămici să adopte un comportament responsabil față de consumul de alcool în timpul sarcinii.
- **97%** dintre respondenți au considerat că această campanie este utilă și trebuie continuată.

Elementele de mediu

*elementele
de mediu*

În această secțiune:

- Deșeuri și emisii de carbon
- Eficiența resurselor (apă, energie)

Prima regulă în sustenabilitate este să te aliniezi cu forțele naturii sau, dacă nu este posibil, să nu le sfidezi.

Paul Hawken – Specialist de Mediu



Domeniile de interes

*elementele
de mediu*

Domeniile care, pentru acest ciclu de raportare, au rezultat ca fiind de interes pentru stakeholderi și care sunt redate pe larg în cadrul acestui capitol sunt: deșeuri și emisii de CO₂ și eficiența resurselor (apă, energie). Modul în care ne preocupăm de fiecare dintre aceste domenii (utilizarea apei, eficiența energetică, deșeuri și emisii) este detaliat în raportul nostru anterior de dezvoltare durabilă, 2013/2014, care poate fi consultat la <http://bit.ly/1RXp8IG> (paginile 33 - 40).

Deșeuri și emisii de carbon

În procesul de producție sunt generate două tipuri de deșeuri: unele care rezultă direct din procesul de producție, celelalte derivă din ambalarea produselor.

Preocuparea noastră vizează în principal separarea deșeurilor rezultate astfel încât să le putem recicla dar și reduce volumele de deșeuri pe care le trimitem la deponeele autorizate pentru a reduce impactul asupra mediului. Suntem preocupați în acest sens să menținem o abordare sustenabilă în ceea ce privește designul, utilizarea și eliminarea ambalajelor.

Obiectivul pe termen lung este să ne reducem amprenta de carbon a activității noastre și să avem un sistem de producție care să reducă deșeurile generate cât de mult posibil.

Volumul total de deșeuri periculoase pe care le-am generat din activitățile noastre în fabricile din Buzău, Timișoara și Brașov în anul financiar F16 a fost de 3,6 tone, acestea fiind incinerate. În ceea ce privește deșeurile nepericuloase generate în aceste fabrici, masa totală a acestora a fost de 25.117 tone, din care 18.661 tone au fost valorificate sub formă de drojdie și borhot, restul de 6.456 tone ajungând la deponeele municipale prin operatori autorizați.

Nu în ultimul rând, am acordat atenție și reciclării materialelor care au fost folosite în procesul de producție a ambalajelor noi pe care le-am utilizat în anul financiar F16. Astfel, procentul de utilizare a sticlei reciclate pentru fabricarea sticlei noi utilizate în fabricile noastre a fost de 29,38% în prima jumătate a anului financiar F16, respectiv 25,55% în a doua jumătate a anului.

În mod similar, dozele noi de Aluminiu pe care le-am utilizat, au conținut un procent de material reciclat de 55%. Ambalajele secundare (ex. lăzile de bere) utilizate, au avut un conținut de 27,24% de material reciclat în prima jumătate a anului, respectiv de 22,06% în a doua jumătate a ciclului de raportare.

Preocupările echipelor din fabrici și investițiile din ultimul an au urmat îndeaproape politicile noastre de mediu și au vizat în principal limitarea utilizării resurselor și utilizarea eficientă a energiei și apei. Obiectivul nostru este ca, până în anul 2020, să reducem la jumătate volumul de emisii de gaze cu efect de seră față de anul de referință F08 (1 aprilie 2007-31 martie 2008) pentru fiecare hl de bere produsă.

Privitor la acest tip de emisii, colectăm date de la toate fabricile noastre și le raportăm anual. Informațiile sunt verificate și auditate astfel încât să ne asigurăm de acuratețea și de conclundența lor. Astfel, la finalul anului financiar F16 (1 aprilie 2015-31 martie 2016), urmare a investițiilor și acțiunilor de management operațional, am reușit să reducem volumul emisiilor de gaze cu efect de seră la nivelul de 36.901 tone echivalent CO₂.

Apa reziduală totală rezultată din procesul de producție în fabricile noastre din Buzău, Timișoara și Brașov a fost de 10.980.105 hl. Acest volum total de efluent industrial a fost tratat în stațiile proprii de epurare în conformitate cu cerințele de calitate în vigoare (ex. NTPA002) înainte de a fi deversat la rețelele de canalizare orășenești în baza contractelor cu operatorii de apă și canal și autorizațiilor de mediu.

**Eficiența
resurselor
(apă,
energie)**

Apa de ploaie care se acumulează pe platformele betonate ale fabricilor este colectată prin rețele de canalizare separate și trecută în prealabil prin separatoare de ulei înainte de a fi descarcată la rețelele de canalizare orășenești.

În anul financiar F16, conform informațiilor incluse în facturile eliberate de furnizorii de apă din rețeaua publică, precum și de Apele Române pentru apa preluată din forajele proprii ale fabricilor din Buzău, Timișoara și Brașov, volumul total de apă captată a atins 15.280 hl. Referitor la surse, am apelat în special la ape de suprafață (14.955.130 hl). Volumul total de apă captată din sursele publice de apă (rețea municipală) a fost de 3.262.050 hl.

În ceea ce privește preocupările pentru reducerea energiei consumate pe amplasament și utilizarea eficientă a energiei în fabricile noastre, investițiile cu impact semnificativ făcute de companie în ultimul an au vizat: reducerea energiei utilizate pentru încălzire la formarea preformelor în instalațiile de îmbuteliere bere la PET din Buzău și Timișoara, reducerea pierderilor de energie prin radiație a instalațiilor de transport abur și condens în sucursalele Buzău, Brașov și Timișoara, reducerea consumului de apă al instalației de răcire a pompei de vacuum în instalația de îmbuteliere bere la sticlă din Brașov.

Acțiunile de management operațional cu impact deosebit în F16 au vizat monitorizarea periodică a consumurilor și eliminarea pierderilor, planificarea și implementarea de acțiuni de management operațional (ex. optimizarea consumurilor în instalațiile CIP-Cleaning în Place), pregătirea de noi proiecte de investiții și acțiuni în sprijinul reducerii consumurilor specifice de energie în anii următori.

Conform procedurii tehnice a grupului SABMiller plc GLT.EN.PR.0707 (Energie & emisii, metodologia de raportare a indicatorilor de performanță), consumul total de combustibil din surse neregenerabile (Gaz Petrol Lichefiat-GPL și gaz natural) din cadrul Ursus Breweries a atins 359.932.099 MJ, din care gazul natural utilizat în centralele termice de producere a aburului tehnologic și necesar încălzirii a fost de 350.508.263 MJ, iar restul de 9.423.836 MJ fiind reprezentat de GPL. Sursa regenerabilă totală din fabricile Ursus a fost în F16 de 45.279.944 MJ fiind asigurată de biogazul produs în treapta anaerobă a stațiilor de epurare a fabricilor noastre. Cantitatea totală de electricitate consumată în cursul anului financiar F16 în fabricile noastre pentru producția de bere a fost de 38.776.899 kWh iar energia termică 405.212.043 MJ (gaz natural, GPL și biogaz).

Din cantitatea totală de energie consumată pe amplasament, o parte este alocată către terți pentru activități care nu sunt legate de activitatea de fabricare a berii. Acest tip de energie este contorizat și raportat separat și nu este inclus în consumurile amintite.



Performanță în F16

*elementele
de mediu*

Apă:

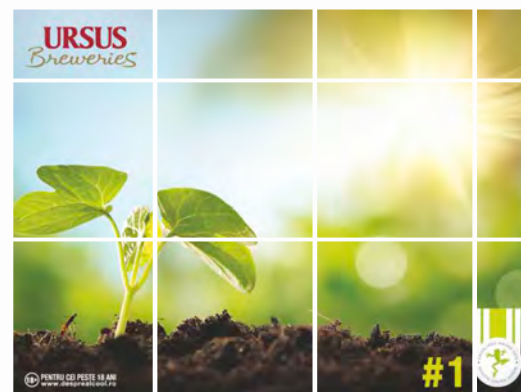
3hl apă/hl bere
(vs.3,05 hl/hl în
F15)

Energie totală
directă:

89,58 MJ/hl bere
(92,80 MJ/hl în
F15)

Aspectele de mediu sunt evaluate permanent și controlate pe cât de mult posibil, așa cum este prevăzut în procesele de management al riscului din Ursus Breweries. Am continuat să operăm în F16 în mod responsabil pe amplasamentele fabricilor noastre pentru a respecta toate cerințele legale aplicabile și a corespunde tuturor exigențelor de mediu din standardele ISO asumate pentru ca fabricile noastre să fie cât mai prietenoase cu mediul.

Programele noastre de investiții sunt aliniate cu direcțiile noastre strategice de dezvoltare durabilă și privesc consumul optimizat din surse sigure de apă, reducerea volumului de deșeuri și a emisiilor de carbon printr-un consum optimizat și eficient al energiei în fabricile noastre.



Despre acest raport



În această secțiune:



- Despre acest raport

“
Au reușit, pentru că au crezut că pot!
”
Virgiliu



Despre acest raport

despre raport

Structura acestui raport urmează angajamentele noastre Prosper și acele aspecte identificate ca fiind materiale de către stakeholderii noștri. Acesta este divizat în 4 mari capitole: **Berea – Afacerea noastră**, **Elementul Uman**, **Elementul de mediu**, **Responsabilitate**, pentru a reflecta activitatea noastră: **BEREA**.

Acest raport a fost pregătit în concordanță cu Standardele GRI: opțiunea core. Progresul nostru este urmărit, de asemenea, în relație cu Obiectivele de Dezvoltare Durabilă (SDGs).

Compania SABMiller a fost informată de către AB InBev asupra faptului că aceasta a trimis un pachet actualizat de angajamente către Comisia Europeană (CE), în cadrul căruia a inclus oferta de a renunța la afacerile SABMiller din Europa Centrală și de Est. Aceasta este o măsură suplimentară vânzării deja stabilite a Peroni, Grolsch și Mentime, precum și a afacerilor asociate acestora, către Asahi.

Ca parte a pachetului actualizat al angajamentelor AB InBev, următoarele afaceri vor fi oferite spre vânzare: Dreher Breweries (Ungaria); Kompania Piwowarska (Polonia); Plzenský Prazdroj și Pivovary Topvar (Republica Cehă și Slovacia); precum și Ursus Breweries (România). Aceste afaceri includ un număr de mărci de top în piețele aferente, iar AB InBev se așteaptă să existe un interes considerabil din partea potențialilor clienți.

Propunerea de vânzare este subiectul revizuirii și aprobării din partea Comisiei Europene. Orice vânzare va fi condiționată de finalizarea achiziției SABMiller de către AB InBev și va fi efectuată în contextul proceselor sociale relevante și al dialogului constant cu reprezentanții angajaților. Orice vânzare se va efectua după finalizarea achiziției propuse a SABMiller de către AB InBev.

Depunerea pachetului de angajamente de către AB InBev este parte din abordarea companiei de a adresa proactiv potențiale considerații ce țin de reglementare. 102-48
102-51

Dincolo de cele de mai sus, nicio schimbare semnificativă în privința obiectivului de raportare, limitelor sau măsurării nu s-a desfășurat în comparație cu raportul precedent.

Limitele raportului

Raportul de sustenabilitate acoperă performanța Ursus Breweries SA din România și a unităților noastre de producție (Timișoara, Cluj-Napoca, Brașov și Buzău), precum și a sediului nostru central. Termenul de unități de producție se referă la fabrici. Informațiile din acest raport au acoperire națională, mai puțin în cazurile în care este menționat diferit. Acolo unde este nevoie, menționăm faptul că datele pentru unele dintre operațiunile noastre sunt indisponibile.

Am externalizat o serie de servicii (salarizarea HR, Transport, incluzând flota comercială, Procure to Pay – parțial, Record to Report – parțial, Order to cash – parțial). Pentru că nu deținem date despre impactul acestora, nu sunt acoperite de raport.

Perioada de raportare

Toate datele din acest raport acoperă anul financiar 2015/2016 (F16 = 1 aprilie 2015 – 31 martie 2016), cu excepția cazurilor în care menționăm diferit. Informațiile relevante care acoperă prima jumătate a anului 2016 (F17H1) au fost de asemenea incluse.

102-50

Obiectivul raportului

102-52

Acesta este cel de-al 5-lea raport de sustenabilitate Ursus Breweries și al 4-lea în concordanță cu grila GRI și United Nations Global Compact. Pentru că suntem pionieri în industria noastră, am decis să fim din nou inovatori și să folosim Standardele GRI, înainte ca acestea să devină obligatorii.

Documentul reflectă activitatea de business a Ursus Breweries SA în România și discută despre amprenta noastră economică, socială și de mediu. Reflectă, de asemenea, abordarea noastră de sustenabilitate, precum și activitățile noastre în parcursul anului financiar F16, pentru a promova practicile responsabile în privința organizației. Plănuim să continuăm să publicăm astfel de rapoarte, anual.

Referințe metodologice

Global Reporting Initiative (GRI)

Acest raport a fost elaborat în concordanță cu Standardele GRI: Opțiunea Core. Standardele GRI sunt cea mai nouă generație de practici de raportare de sustenabilitate lansată de Global reporting Initiative, în octombrie 2016. Indicatorii sunt notați în Indexul de Conținut, de la finalul acestui raport.

The United Nations Global Compact

Ca o subsidiară a SABMiller, Ursus Breweries aderă la cele 10 principii ale UNGC. Dezvoltând acest raport, obiectivul nostru este să ne calificăm precum un UN Global Compact Advanced level reporter.

Principiile de raportare GRI

Conținutul acestui document a fost definit în linie cu următoarele principii, definite de GRI 101:

Principiile de definire a conținutului acestui raport:

Principiul de Incluziune a stakeholderilor: am identificat și am mapat stakeholderii și am explicat felul în care răspundem așteptărilor fiecăruia. Dialogul cu stakeholderii noștri este constant și, împreună cu consultanța noastră externă, care deține cerințele celor de la AA1000 Stakeholder Engagement Standard (AA1000SES), am adus laolaltă raportarea noastră de sustenabilitate cu așteptările și interesele rezonabile ale stakeholderilor noștri.

Contextul dezvoltării durabile: Acest raport ilustrează performanța noastră în contextul extins al dezvoltării durabile.

Principiul materialității: Temele tratate în acest raport reflectă cele mai considerabile aspecte care vizează impactul nostru economic, social și de mediu sau influența substanțială a deciziilor și evaluărilor partenerilor noștri.

Principiul complexității: Documentul acoperă toate aspectele relevante și ariile lor de aplicabilitate care reflectă influența economică, socială și de mediu pe care o are activitatea noastră asupra comunităților și pentru a-i ajuta pe toți partenerii noștri să ne evalueze performanțele din perioada de raportare.

B
E
R
E

Principiile pentru definirea calității:

Principiul echilibrului: Documentul reflectă atât aspectele pozitive ale activității derulate de noi, cât și pe cele negative, astfel încât cei interesați să poată face o evaluare completă a performanței noastre.

Principiul comparabilității: Am selectat, colectat și inclus în acest document o gamă largă de informații. Am încercat, pe cât posibil, să prezentăm informațiile într-un mod care să permită părților interesate să analizeze modul în care a evoluat în timp performanța noastră și care să îi ajute să ne compare cu alte organizații.

Principiul acurateții informației: Din punctul nostru de vedere, informațiile din acest document sunt corecte și suficient de detaliate încât să îi permită cititorului să ne evalueze performanța.

Principiul oportunității: Publicăm un astfel de raport în mod regulat, iar informațiile sunt puse din timp la dispoziția partenerilor noștri astfel încât aceștia să poată lua decizii informate.

Principiul clarității: Am încercat să formulăm informațiile astfel încât ele să fie ușor de parcurs și de înțeles de către toți cei care citesc și folosesc acest document.

Principiul încrederii: Am colectat, înregistrat, contextualizat, analizat și publicat informațiile și procesele utilizate în procesul de elaborare a acestui document astfel încât acestea să poată fi analizate, iar pe baza lor să poată fi stabilite calitatea și relevanța informațiilor.

Mulțumiri

Acest document a fost elaborat de echipa de conducere a companiei Ursus Breweries SA, cu sprijinul unui consultant independent și practicant autorizat în raportarea și în verificarea de sustenabilitate, Cristina Bălan.

Dorim să mulțumim tuturor partenerilor noștri pentru participarea activă și pentru contribuția lor la definirea conținutului raportului. Dorim, de asemenea, să felicităm fiecare persoană din compania noastră care a transformat performanța Ursus Breweries în domeniul dezvoltării durabile din viziune în activitate zilnică.

Datele raportului au fost oferite de către Iris Golopența, iar conținutul final a fost verificat de către Oana Mateescu și Robert Uzună.

Sugestii și Observații

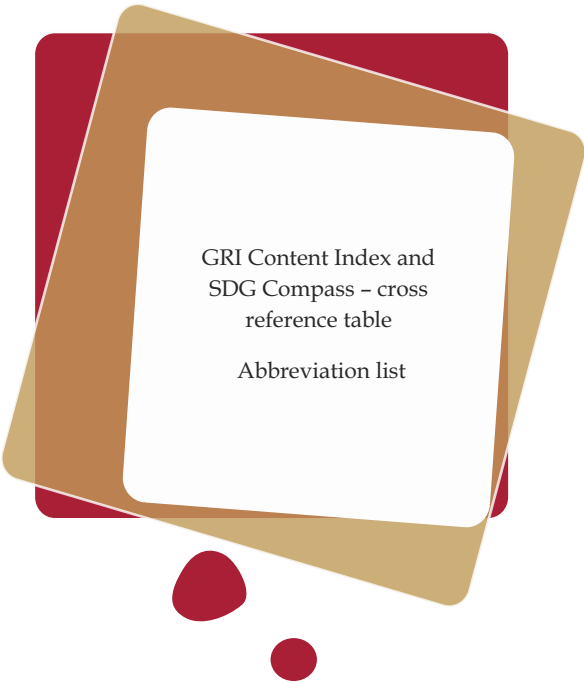
Dorim să cunoaștem opiniile tuturor celor care sunt interesați de activitatea noastră.

Email: feedback.sustenabilitate@ro.sabmiller.com

Tel / Fax: 021.315.98.04.

Anexe

În această secțiune:



Tabelul de conținut GRI și Obiectivele globale de Dezvoltare Durabilă



Tabelul de conținut GRI și Obiectivele globale de Dezvoltare Durabilă

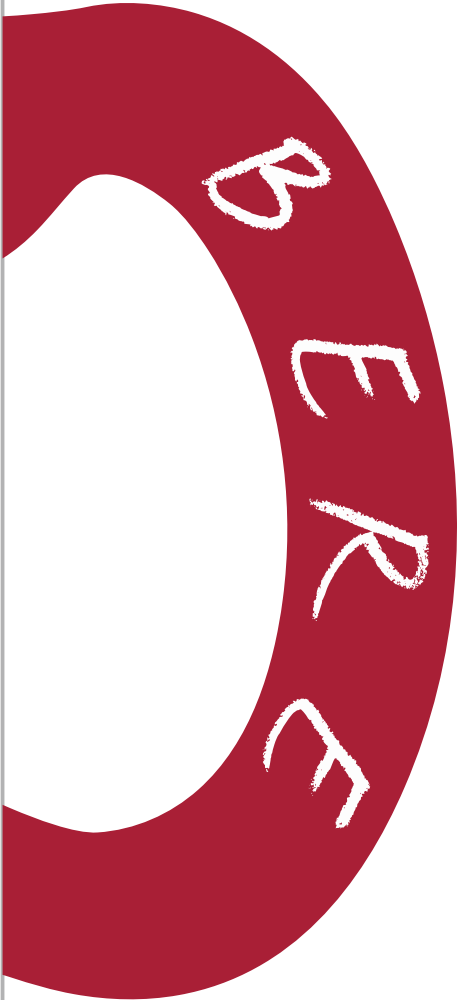
INFORMAȚII GENERALE			
Standardul GRI	Explicații	Corelarea cu Obiectivele de Dezvoltare Durabilă	Pagina din raport
102-1	Numele organizației		8
102-2	Activități, mărci, produse și servicii		11
102-3	Adresa sediului central		8
102-4	Orașele în care există capacități de producție		8
102-5	Forma de proprietate și licența de funcționare		8
102-6	Piețele deservite		8
102-7	Mărimea organizației		3, 13
102-8	Informații privind angajații și lucrătorii	SDG 8	3, 13, 30-32
102-9	Lanțul de valoare		9
102-10	Modificări semnificative în cadrul organizației sau în lanțul de valoare		6, 42
102-11	Principiul precauției		6, 12, 14, 20, 38
102-12	Inițiative externe		12, 22
102-13	Afilieri		22
102-14	Declarație din partea celui mai înalt reprezentant oficial		6
102-16	Valori, principii, standarde și coduri	SDG 16	8
102-18	Guvernanța corporativă		10
102-40	Lista grupurilor consultate		14
102-41	Acorduri colective de muncă	SDG 8	31



.....

INFORMAȚII GENERALE

Standardul GRI	Explicații	Corelarea cu Obiectivele de Dezvoltare Durabilă	Pagina din raport
102-42	Identificarea și selectarea grupurilor consultate		14
102-43	Gestionarea relației cu părțile interesate		14
102-44	Aspecte relevante și de interes pentru grupurile consultate		15-19
102-45	Entitățile incluse în rapoartele financiare consolidate		Declarațiile financiare și alte informații relevante pot fi accesate la http://bit.ly/1x3NLGD (introduceți CUI-ul 199095 și apăsați pe Vizualizare)
102-46	Determinarea conținutului raportului și a limitelor domeniilor materiale		14, 20, 21
102-47	Lista domeniilor materiale		20
102-48	Actualizări ale informațiilor din rapoartele anterioare		42
102-49	Modificări în practicile de raportare		20
102-50	Perioada de raportare		42
102-51	Data celui mai recent raport		Raportul de sustenabilitate 2014/2015 poate fi accesat la http://bit.ly/2m2qzYh
102-52	Ciclul de raportare		42
102-53	Persoana de contact pentru procesul de raportare		44
102-54	Declarație privind raportarea conform Standardelor GRI		43
102-55	Tabelul de conținut GRI		46
102-56	Verificare externă		Acest raport nu a fost verificat de o terță parte.



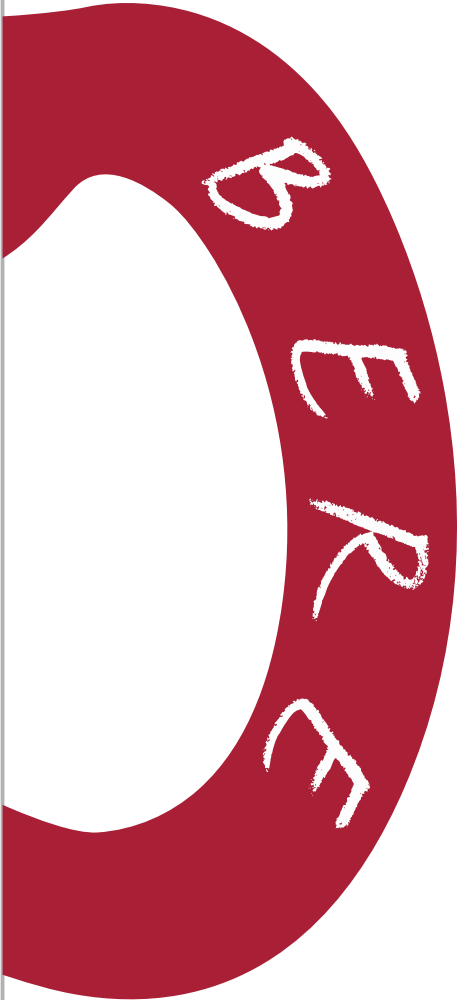
ECONOMIC

Standardul GRI	Explicații	Corelarea cu Obiectivele de Dezvoltare Durabilă	Pagina din raport
103-1, 103-2, 103-3, 201	201 - Performanța economică - Abordarea de management	SDG 5, SDG 7, SDG 8, SDG 9	26
201-1	Valoarea economică directă produsă și distribuită	SDG 5, SDG 7, SDG 8	3, 13, 25
201-4	Asistență financiară guvernamentală		Compania noastră nu a beneficiat de nicio formă de ajutor de stat sau de asistență financiară din partea guvernului.
103-1, 103-2, 103-3	Taxe		25
	Valoarea contribuțiilor la diferitele bugete de stat		25
103-1, 103-2, 103-3	Inovare		27
	Valoarea investițiilor în tehnologie și inovare	SDG 8	27
103-1, 103-2, 103-3, 206-1	206 - Comportament anti-concurențial		34
206-1	Acțiuni de natură legală privind comportamentul anti-concurențial sau politicile de monopol	SDG 16	34



.....

MEDIU			
Standardul GRI	Explicații	Corelarea cu Obiectivele de Dezvoltare Durabilă	Pagina din raport
103-1, 103-2, 103-3, 302	302 - Energie	SDG 7, SDG 8, SDG 12, SDG 12	39
302-1	Consumul de energie din cadrul companiei	SDG 7, SDG 8, SDG 12, SDG 12	39
103-1, 103-2, 103-3, 303	303 - Apă	SDG 6	39, 40
303-1	Alimentarea cu apă pe tipuri de surse		39
103-1, 103-2, 103-3, 305	305 - Emisii	SDG 3, SDG 12, SDG 13, SDG 14, SDG 15	38
305-1	Emisii directe (Scop 1)	SDG 3, SDG 12, SDG 15	38
305-5	Reducerea emisiilor directe	SDG 15	38
103-1, 103-2, 103-3, 306	306 - Ape uzate și deșeuri	SDG 3, SDG 5, SDG 6, SDG 12, SDG 13, SDG 14	38
306-1	Ape evacuate	SDG 3, SDG 5, SDG 6, SDG 12, SDG 14	38
306-2	Deșeuri	SDG 3, SDG 5, SDG 6, SDG 12	38
103-1, 103-2, 103-3, 307	307 - Respectarea legislației de mediu	SDG 3, SDG 12, SDG 13, SDG 14, SDG 15	40
307-1	Încălcarea legislației și a normelor de mediu	SDG 3, SDG 12, SDG 15	40



SOCIAL

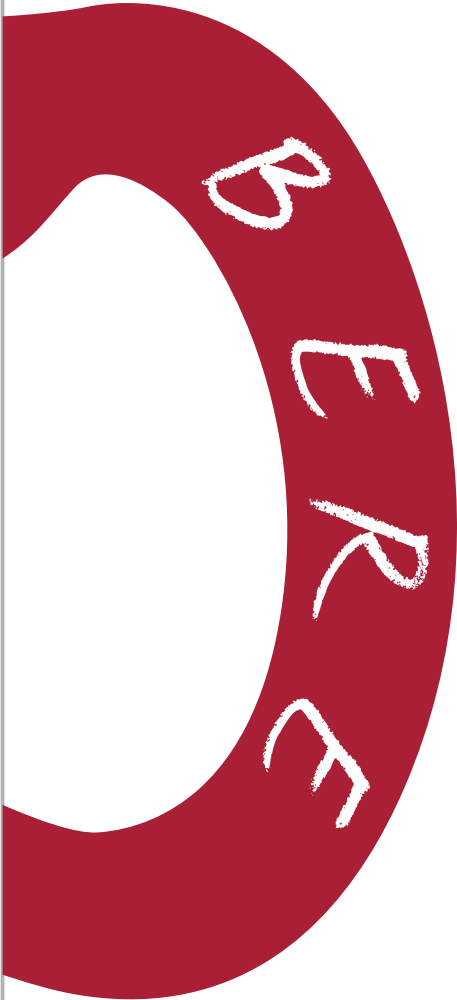
Standardul GRI	Explicații	Corelarea cu Obiectivele de Dezvoltare Durabilă	Pagina din raport
103-1, 103-2, 103-3, 401	401 - Ocuparea forței de muncă	SDG 5, SDG 8	32
401-1	Angajați noi și rulaaj de personal	SDG 5, SDG 8	06, 31, 32
401-3	Concediu parental	SDG 8	32
103-1, 103-2, 103-3, 403	403 - Sănătate și securitate în muncă	SDG 3	30, 31
403-1	Reprezentativitatea în comitetele comune management-angajați pentru sănătate și siguranță în muncă	SDG 3, SDG 8	30, 31
403-2	Tipuri și număr de accidente, boli profesionale, absenteism și numărul de decese la locul de muncă	SDG 3, SDG 8	30, 31
103-1, 103-2, 103-3, 405	405 - Șanse egale și diversitate	SDG 3, SDG 8	31, 32
405-1	Diversitatea în structurile de conducere și la nivelul angajaților	SDG 5, SDG 8	Nu există femei în Comitetul Executiv. În ceea ce privește categoriile de angajați, informațiile sunt disponibile la pag 31.
103-1, 103-2, 103-3, 406	406 - Prevenirea și combaterea tuturor formelor de discriminare	SDG 5	32
406-1	Cazuri de discriminare și măsurile luate	SDG 5, SDG 8, SDG 16	Pe parcursul ciclului de raportare nu a fost înregistrat niciun caz de discriminare.



.....

SOCIAL

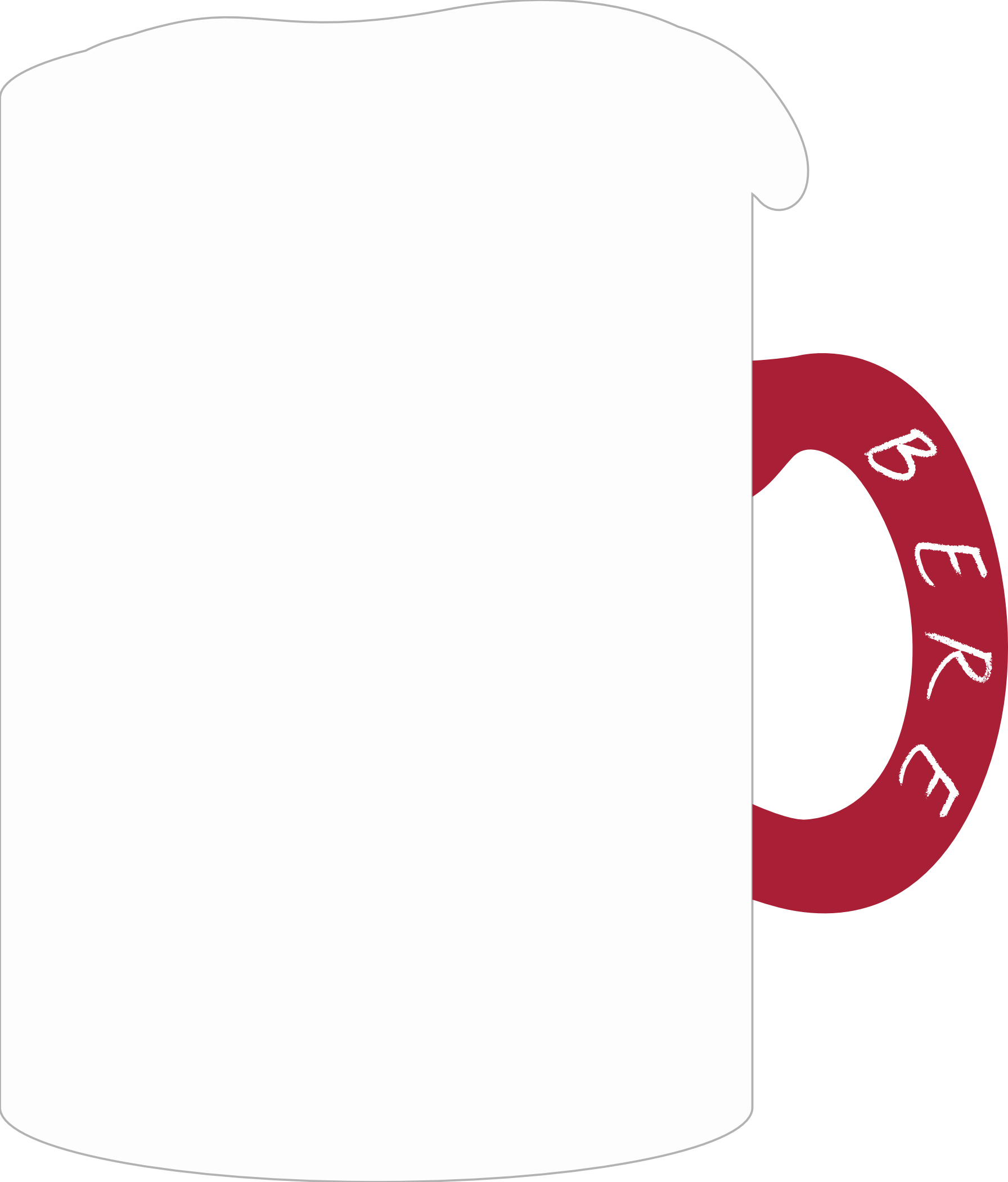
Standardul GRI	Explicații	Corelarea cu Obiectivele de Dezvoltare Durabilă	Pagina din raport
103-1, 103-2, 103-3, 415	415 - Politici publice	SDG 16	34, 35
415-1	Finanțări cu caracter politic	SDG 16	35
103-1, 103-2, 103-3, 416	416 - Protecția sănătății și a siguranței consumatorilor	SDG 16	34
416-2	Cazuri de nerespectare a legii privind sănătatea și siguranța consumatorului	SDG 16	34

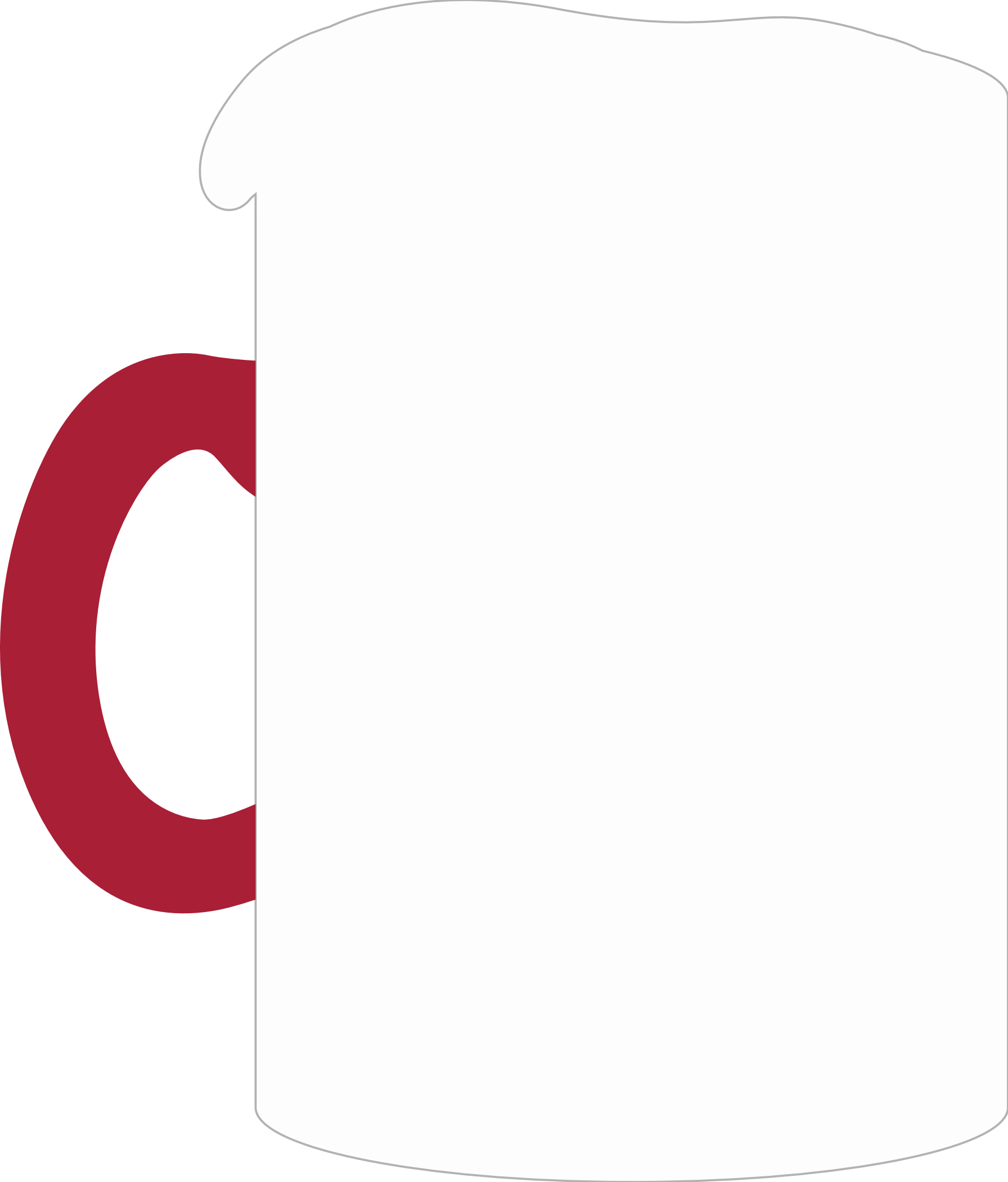


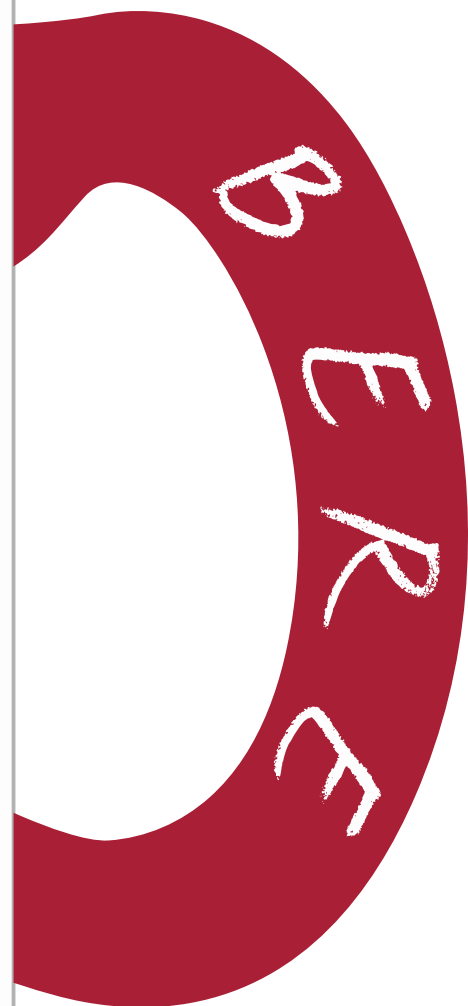
Lista de abrevieri



ANTREC	Asociația Română de Turism Rural, Ecologic și Cultural
CE	Comisia Europeană
F13...F15	Ani financiari Ursus Breweries
FIC	Foreign Investors Council / Consiliul Investitorilor Străini
GHG	Emisii de gaze cu efecte de seră
hl	Hectolitru (100 de litri)
HR	Resurse Umane
ISO	International Organization for Standardization / Organizația Internațională de Standardizare
KPI	Key Performance Indicators / Indicatori de Performanță
kW/h	Kilowatt per oră
LPG	Gaz petrolier lichefiat
Mj	Megajoule
ONG	Organizație non-guvernamentală
RON	Schimb valutar local, leu românesc
SAM	Sustainability Assessment Matrix / Matricea de analiză a sustenabilității
SDG	Sustainable Development Goal / Obiectiv de dezvoltare sustenabilă
OMS	Organizația Mondială a Sănătății







Raportul de Dezvoltare Durabilă 2015/2016 al Ursus Breweries SA
este valabil atât în format printat, cât și online.

Pentru versiunea electronică, vă rugăm să vizitați site-ul nostru
<http://ursus-breweries.ro/responsabilitate/>

URSUS
Breweries



Ursus Breweries
Raport de Sustenabilitate 2015/2016