

Kompania Piwowarska wprowadziła niedawno na rynek nową markę. Jednak nie jest to marka piwa... Tym razem jest to brand związany z bezpieczną i dostatnią przyszłością firmy i jej otoczenia. Ta marka to „10 priorytetów. Jedna przyszłość.” – czyli podejście KP do zrównoważonego rozwoju.

„Idea zrównoważonego rozwoju to integralna część filozofii Kompanii Piwowarskiej. Dlatego wyznaczyliśmy sobie 10 priorytetów zrównoważonego rozwoju, świadczących o odpowiedzialnym podejściu do biznesu i uruchomiliśmy specjalną kampanię, która zwróci uwagę świata biznesu na największe problemy społeczne i środowiskowe, przed którymi wszyscy stajemy” – wyjaśnia Katarzyna Wilczewska public affairs manager z KP

Kampania „10 priorytetów. Jedna przyszłość” została uruchomiona we wszystkich krajach, w których SABMiller prowadzi swoje biznesy. Jednak, w myśli idei firmy „myśli globalnie – działaj lokalnie” w każdym kraju jest ona ukierunkowana na największe problemy lokalne i posługuje się lokalnymi przykładami. Łączy ją wspólna idea, logotyp i hasło: „10 priorytetów. Jedna przyszłość”

Odsłony kampanii

Ponieważ SABMiller i Kompania Piwowarska wyznaczyły sobie aż 10 priorytetów, będących integralną częścią strategii obu firm, cała komunikacja nowej marki oparta jest właśnie o te 10 priorytetów zrównoważonego rozwoju.

Pierwsza odsłona komunikacji dotyczyła przeciwdziałaniu nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu, druga kwestii środowiskowych: oszczędności wody i energii oraz recyklingu odpadów. W czecie odsłonie przyszedł czas na kwestie gospodarcze i społeczne.

Kolejne priorytety:

Przejrzystość informacji

„Nasi partnerzy pragną mieć pewność, że produkowane przez nas piwa są najwyższej jakości i że ich spożywanie jest bezpieczne. A nasi pracownicy pragną pracować w firmie, która jest uczciwa i zaangażowana w działania społeczne.” – mówi Katarzyna Wilczewska

Dlatego KP zapewnia swoim partnerom pełen dostęp do informacji na temat jej produktów, możliwości współpracy i podejmowanych przez firmę działań. W tym celu sporządzane są raporty dotyczące podejmowanych przez KP działań środowiskowych i społecznych, firma utrzymuje wysokie standardy etyczne oraz przestrzega Kodeksu Etyki, prowadzi regularne spotkania z inwestorami, analitykami finansowymi i dziennikarzami.

Poszanowanie Praw człowieka

„Działamy w sposób chroniący naszych pracowników przed wszelkimi nadużyciami politycznymi, społecznymi, czy też prawnymi.” – wyjaśnia Katarzyna Wilczewska

Dlatego Kompania Piwowarska wspiera równouprawnienie oraz przestrzega międzynarodowych standardów swoich pracowników w miejscu pracy. Dodatkowo firma opracowała własne kodeksy i polityki. Promuje prawa człowieka w łańcuchu dostaw, a także uczestniczy w dyskusjach na temat praw człowieka na poziomie krajowym oraz globalnym.

Zmniejszenie skutków HIV/AIDS

Z uwagi na szeroką obecność SABMiller w krajach dotkniętych epidemią, zwłaszcza w Afryce, Kompania Piwowska również dostrzega problem związany z HIV/AIDS. Z tego powodu monitoruje wskaźnik zachorowań w Polsce, organizuje dostęp do porad i testów oraz zapewnia opiekę medyczną dla pracowników. W krajach, gdzie zarażenia przekraczają 5% populacji zostały opracowane specjalne programy HIV/AIDS oraz wsparcie pracowników i ich rodzin.

Dostawcy i klienci dzielący nasze wartości

Kompania Piwowska stale szuka możliwości lokalnych źródeł zaopatrzenia, inwestowania w swoich dostawców oraz współpracy z nimi – zdaje sobie sprawę, że z takiej sytuacji wszyscy odnoszą korzyści.

"Zależy nam na rozwoju małych i średnich firm w naszej okolicy, by tworzyć nowe miejsca pracy, co przyczyni się do rozwoju lokalnej gospodarki, poprawi jakość opieki zdrowotnej oraz poziom edukacji." – wyjaśnia Katarzyna Wilczewska

Firma promuje przedsiębiorczość w społecznościach lokalnych, a także angażuje partnerów w działania społeczne.

Działania na rzecz społeczności lokalnych

„Zależy nam na tym, aby wspierać społeczności lokalne, z których się wywodzimy” – mówi Katarzyna Wilczewska

Właśnie dlatego Kompania Piwowska wspiera wolontariat pracowniczy w ramach programu „Ekipa nie tylko od święta”, walczy z ubóstwem dzięki programowi „Warto być za” i pomaga finansowo najbardziej potrzebującym w swojej okolicy. Rocznie firma wydaje prawie 1,4 mln PLN na działania społeczne.

Kompania Piwowska