

Warzemy

Lepszy Świat

RAPORT WPŁYWU GRUPY
KAPITAŁOWEJ ŻYWIEC ZA 2016 ROK.



Grupa Żywiec





Guillaume Duverdier
Prezes Zarządu, Grupa Żywiec S.A.

Ostatnich kilka lat w naszej działalności to czas wdrażania strategii powrotu do korzeni i skupienia na kluczowych elementach naszej działalności – warzeniu najlepszego piwa i budowaniu silnych marek. Nowa strategia stanowiła odpowiedź na wyzwania zmieniającego się rynku piwowarskiego i przygotowania naszej firmy do dalszego tworzenia wartości w przyszłości.

Rezultatem konsekwentnej realizacji tej strategii jest widoczny powrót Grupy Żywiec na ścieżkę wzrostu poprzez osiągnięcie lepszych wyników finansowych, wzrost elastyczności naszej firmy oraz wzmocnienie marek.

Coraz większy zakres działań realizujemy we współpracy z naszymi partnerami w całym łańcuchu wartości branży piwowarskiej. Wpływ, który tworzymy dzięki naszej działalności jest szczególnie widoczny w gospodarkach regionów, w których zlokalizowane są naszego browary, ale także pozwala na rozwój całej polskiej gospodarki. 1 miejsce pracy w Grupie Żywiec tworzy 10 miejsc pracy w całej gospodarce.

Nasza działalność tworzy wartość społeczną dla mieszkańców regionów, w których warzymy nasze piwo oraz dla konsumentów w całym kraju. Kontynuujemy aktywny dialog z naszymi partnerami, aby rozwijać się w sposób zrównoważony razem ze społecznościami lokalnymi, wspólnie odpowiadając na wyzwania związane z odpowiedzialną konsumpcją alkoholu oraz zachowaniem środowiska naturalnego dla przyszłych pokoleń.

Wyrazem tego była inauguracja Funduszu Społecznego Grupy Żywiec, którego głównym celem jest budowanie silnego partnerstwa z mieszkańcami miejscowości, w których zlokalizowane są nasze browary oraz wspieranie działań poszczególnych organizacji typu pozarządowych w rozwoju potencjału społeczności lokalnych. W ramach kampanii społecznej Trzymaj Pion razem z uczestnikami koncertów Męskiego Grania pokazaliśmy także, że odpowiedzialni konsumenci piwa dostają od nas więcej, promując umiarkowaną konsumpcję piwa w nowoczesny i atrakcyjny sposób.

Jako jedna z wiodących firm na polskim rynku piwowarskim, mamy świadomość tego, że w dłuższej perspektywie wartość tworzona przez naszą branżę zależeć będzie od umiejętności reagowania na zmieniające się otoczenie. Rosnące oczekiwania konsumentów, wraz ze zmianami w kanałach dystrybucji, nasyceniem rynku piwowarskiego oraz zmieniającym się otoczeniem regulacyjnym stanowiąc będą główne wyzwania naszej firmy w najbliższych latach.

Wierzymy, że nasz model biznesowy pozwala na rozwój w obliczu tych wyzwań, dlatego też zdecydowaliśmy się zrobić krok naprzód i wyznaczyć sobie ambicję na następne lata w postaci nowej wizji, zgodnie z którą zbudujemy razem najbardziej podziwianą, innowacyjną i efektywną firmę w branży napojów do 2020 roku.

Spis treści

ROZDZIAŁ: GRUPA ŻYWIEC	4
Warzenie najlepszego piwa to nasza specjalność. Od ponad 160 lat	5
Tam, gdzie warzą się piwa	14
Model biznesowy Grupy Żywiec	15
Misja i wizja Grupy Żywiec	18
Wartości i zachowania Grupy Żywiec	19
ROZDZIAŁ: GRUPA ŻYWIEC W 2016 ROKU. W POSZUKIWANIU WARTOŚCI	21
Otoczenie, w którym działamy	22
Wyniki finansowe	24
Przewagi konkurencyjne	25
Wpływ ekonomiczny w 2016 roku	29
Regulacje i wyzwania stojące przed rynkiem piwowarskim	36
Misja i wizja 2020	38
ROZDZIAŁ: NASI PRACOWNICY	39
Podziwiani, Innowacyjni, Efektywni	40
HEINEKEN Innovation Challenge	41
Przy Piwie w internecie	41
Konkurs piw pracowniczych	41
Bezpieczeństwo przede wszystkim	42
Warzymy najlepsze talenty	42
Badanie klimatu	43
ROZDZIAŁ: WARZYMYS LEPSZY ŚWIAT - NASZ ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ	45
Partnerstwo i dialog	46
Obszary zaangażowania społecznego Grupy Żywiec	47
ROZDZIAŁ: PARTNERSTWO W REGIONACH	48
Fundusz Społeczny Grupy Żywiec	49
PoMOCNA Grupa	54
Fundacja Rozwoju Przyszłości	54
Tradycja, która zobowiązuje	55
ROZDZIAŁ: PROMUJEMY ODPOWIEDZIALNĄ KONSUMPCJĘ	59
Z nami warto Trzymać Pion	60
Cool@work w trosce o pracowników	61
Wspólnie o rzeczach ważnych	62
Dobrowolne regulacje dla większej odpowiedzialności	64
ROZDZIAŁ: W ZGODZIE Z NATURĄ	67
Nasze cele środowiskowe	68
Woda	69
Energia	70
Emisje CO ₂	71
Działamy w obiegu zamkniętym	72
ROZDZIAŁ: TABELLE GRI	75
O raporcie	76
ROZDZIAŁ: SUPLEMENT	87

ROZDZIAŁ

Grupa Żywiec

200 tys.
MIEJSC PRACY

tyle miejsc pracy w firmach piwowarskich
i branżach powiązanych istnieje dzięki
preferowaniu przez Polaków polskich piw.



Grupa Żywiec

Warzenie najlepszego piwa to nasza specjalność. Od ponad 160 lat

Ostatnie lata były dla nas czasem powrotu do korzeni. Dzięki **nowej strategii** opartej na warzeniu doskonałego piwa oraz budowie silnych marek staliśmy się **najlepszą firmą piwowarską** w Polsce.

Tradycje piwowarskie Grupy Żywiec liczą ponad 160 lat, a nasza działalność splata się z historią Polski i jej gospodarczym rozwojem. Co roku miliony naszych piw trafiają do butelek, puszek i kufli w kraju i za granicą. Do ich warzenia w naszych pięciu browarach znajdujących się w różnych regionach Polski wykorzystujemy polskie składniki, wspierając w ten sposób lokalnych dostawców.

Zdajemy sobie sprawę, że w dzisiejszych czasach skuteczne działanie wymaga od firm elastycznego podejścia biznesowego, autentyczności oraz gwarancji wysokiej jakości. Dlatego przez ostatnie trzy lata wdrożyliśmy strategię, która pozwoliła nam skutecznie odpowiedzieć na dynamiczne zmiany w kanałach dystrybucji oraz rosnące wymagania konsumentów, oczekujących większej elastyczności i innowacyjności po stronie producentów. Realizując

nasz plan, skoncentrowaliśmy się na tym, co zawsze było naszą specjalnością: warzeniu doskonałego piwa oraz budowie silnych marek, w tym regionalnych, mających dla nas szczególną wartość. Wdrożeniu strategii towarzyszyła transformacja naszego biznesu. Dzięki niej staliśmy się bardziej konkurencyjni i efektywni, a uzyskane w ten sposób oszczędności umożliwiają nam dalsze inwestycje, podnoszenie kompetencji i tworzenie wartości dla naszych interesariuszy.

Czerpiemy z globalnych dobrych praktyk Grupy HEINEKEN, międzynarodowej firmy piwowarskiej, z którą jesteśmy powiązani. Ponadto Grupa Żywiec jest jedynym liczącym się producentem piwa w Polsce notowanym od 1991 r. na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

WARZYMY ULUBIONE PIWA POLAKÓW, CO ZAPEWNIAM NAM 2. MIEJSCE WŚRÓD **NAJWIĘKSZYCH FIRM PIWOWARSKICH** W KRAJU

(udział rynkowy w wartości sprzedaży, w %)



Nasze marki



WIĘCEJ O NASZYCH MARKACH:
grupazywiec.pl/marki



Nowości w 2016



Sprzedaż w kraju i eksport

Miłośnikom dobrego piwa oferujemy najszerszy na polskim rynku wybór 46 produktów w 13 różnych stylach piwnych. W naszej ofercie mamy również cydr. Bogate portfolio, które systematycznie rozwijamy, pozwala nam upowszechniać kulturę piwną w Polsce.

Z powodzeniem rozwijamy się nie tylko w kraju, ale również za granicą, przyczyniając się do wzrostu eksportu całej branży piwowarskiej.



70%
ZWIĘKSZYŁ SIĘ EKSPORT
BRANŻY PIWOWARSKIEJ
POMIĘDZY ROKIEM 2010
A 2016 (w ujęciu ilościowym).

**68% EKSPORTU GRUPY
ŻYWIEC TRAFIA NA RYNEK UE.**

Marka Żywiec, jedno z najpopularniejszych polskich piw eksportowych, dostępne jest za granicą już od ponad stu lat. Obecnie dociera do ponad 30 krajów na świecie. Co więcej, Żywca i Heinekena można napić się lecąc samolotami Polskich Linii Lotniczych LOT oraz w znajdujących się na lotniskach salonach typu business lounge LOT.



RYNKI EKSPORTOWE GRUPY ŻYWIEC

**USA Wielka Brytania Niemcy Kanada Australia Austria Belgia Białoruś Bułgaria Chorwacja Dania
Finlandia Francja Grecja Hiszpania Holandia Irak Irlandia Islandia Korea Południowa Litwa Łotwa
Wyspy Cooka Portugalia Rosja Szwecja Ukraina Węgry Włochy Wyspy Zielonego Przylądka**



O NIEMAL

150%

zwiększył się eksport branży
piwowarskiej pomiędzy
rokiem 2012 a 2016.

Z polskich surowców

Jako wiodący producent piwa w Polsce warzymy piwo ze składników pochodzących od polskich dostawców, przyczyniając się do rozwoju lokalnych firm.

90% ZAMÓWIEŃ I PRODUKTÓW KUPIONYCH PRZEZ NAS W 2016 ROKU POCHODZIŁO OD POLSKICH PRODUCENTÓW I PODWYKONAWCÓW.

W sposób szczególny produkcja naszych piw związana jest z rolnictwem. W Polsce przy uprawie chmielu i zbóż, z których powstaje sód – podstawowych, obok wody i drożdży, składników piwa - pracuje ponad 40 tys. osób. To niemal połowa zatrudnienia wytwarzanego przez sektor piwowarski wśród dostawców surowców i usług⁽¹⁾.

Jako czołowa firma piwowarska mamy w tym znaczący udział, a w ostatnich latach przyczyniliśmy się do wzrostu zapotrzebowania na chmiel z krajowych upraw.



o 7% ZWIĘKSYŁ SIĘ SKUP SZYSZEK CHMIELOWYCH W POLSCE OD WRZEŚNIA 2015 DO MARCA 2016 ROKU⁽²⁾.



Grupa Żywiec

Dbamy o to, aby jak największa ilość wykorzystanych przez nas surowców pozyskiwana była w sposób zrównoważony. Jesteśmy jednym z założycieli Polskiego Stowarzyszenia Rolnictwa Zrównoważonego ASAP, które stawia sobie za cel wzrost bioróżnorodności, poprawę jakości żywności oraz zmniejszenie emisji gazów cieplarnianych.

Zrównoważone pozyskiwanie surowców jest jednym z filarów strategii Warzymy Lepszy Świat realizowanej w całej Grupie HEINEKEN.

Dokładamy starań, aby wszyscy nasi dostawcy przestrzegali najwyższych standardów z zakresu uczciwości i zasad postępowania w biznesie, troski o środowisko naturalne oraz poszanowania praw człowieka. Pewność, że postępują zgodnie z wyznaczonymi przez nas wartościami, zapewnia nam czterostopniowa procedura weryfikacji określona w Kodeksie Dostawcy (ang. Suppliers Code) grupy HEINEKEN.

CZTEROSTOPNIOWA PROCEDURA WERYFIKACJI DOSTAWCÓW



(1) Źródło: ZPPP za The Brewers of Europe, The contribution made by beer to the European economy 2016.
(2) Źródło: MRIRW za Zintegrowanym Systemem Rolniczej Informacji Rynkowej.

Znaczenie piwa dla gospodarki Polski

1/3 „piwnych przychodów” budżetu stanowi podatek akcyzowy. Polska zajmuje 2. miejsce w UE pod względem wartości akcyzy wpłaconej do budżetu. W 2015 roku pierwsze miejsce zajęła Wielka Brytania.

BLISKO **10 mld zł** TRAFIA DO BUDŻETU POLSKI ZA SPRAWĄ PIWA.



AKCYZA

3,6 mld zł.



VAT (GASTRONOMIA)

3,14 mld zł



PODATEK DOCHODOWY I ZUS

(przemysł piwowarski oraz branże powiązane)

1,90 mld zł



VAT (HANDEL DETALICZNY)

1,29 mld zł

Polska należy do największych producentów piwa w Europie. Blisko co 10. hl unijnego piwa pochodzi z Polski.

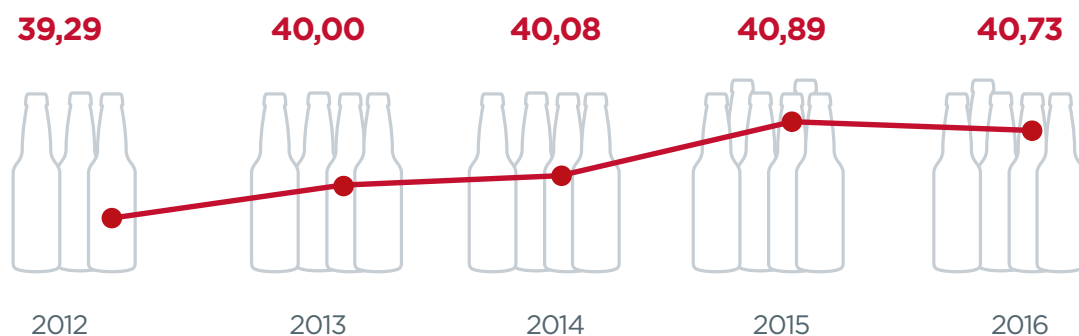
PRODUKCJA PIWA W EUROPIE

(dane w mln hl, w 2015 r.)⁽¹⁾



PRODUKCJA PIWA W POLSCE W LATACH W LATACH 2010-2016

(dane w mln hl)⁽²⁾



(1) Źródło: The Brewers of Europe „Beer Statistics - 2016 Edition”.

(2) Źródło: The Brewers of Europe „Beer Statistics - 2016 Edition”, dane za 2016: GUS „Biuletyn Statystyczny 1/2017”.

POLACY PREFERUJĄ POLSKIE PIWA,
A TO ZAPEWNIĄ PONAD

200 tys. miejsc pracy

W FIRMACH PIWOWARSKICH I BRANŻACH
Z NIMI POWIĄZANYCH, M.IN. U DOSTAW-
CÓW, W GASTRONOMII I HANDLU⁽¹⁾

12 mld zł

NIEMAL TYLE ZAINWESTOWAŁY
BROWARY W POLSCE
W LATACH 1995 - 2015⁽²⁾

SPOŻYCIE PIWA W POLSCE

W PRZELICZENIU NA JEDNEGO MIESZKAŃCA W LATACH 2010-2016

(dane w litrach na osobę)⁽³⁾

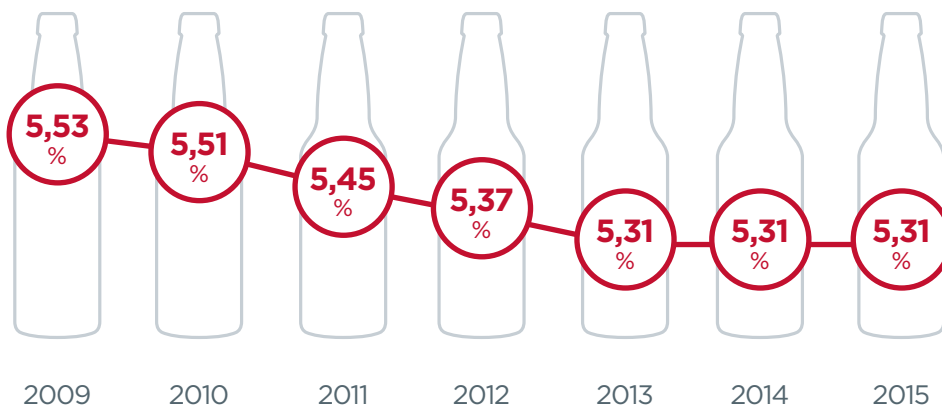


Jeszcze w latach 90. większą część trunków spoży-
wanych przez Polaków stanowiły alkohole mocne.
Zwrot w kierunku słabszych alkoholi dokonał się
w pierwszej dekadzie XXI wieku.

W ostatnich latach zmalała również średnia
zawartość alkoholu w piwach konsumowanych
przez Polaków (w %).

ŚREDNIA ZAWARTOŚĆ ALKOHOLU

W PIWACH KONSUMOWANYCH PRZEZ POLAKÓW



(1) Źródło: ZPPP za The Brewers of Europe "The Contribution made by Beer to the European Economy".

(2) Źródło: IERIGZ.

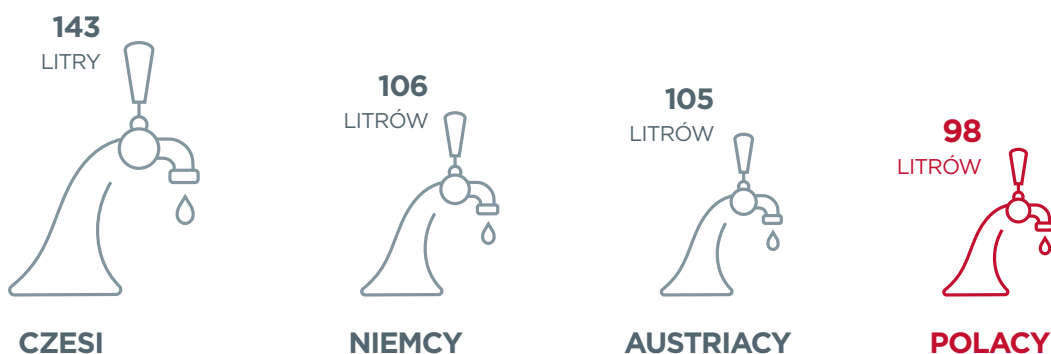
(3) Źródło: The Brewers of Europe „Beer Statistics - 2016 Edition”.

10 mld zł

trafia do budżetu Polski za sprawą piwa.



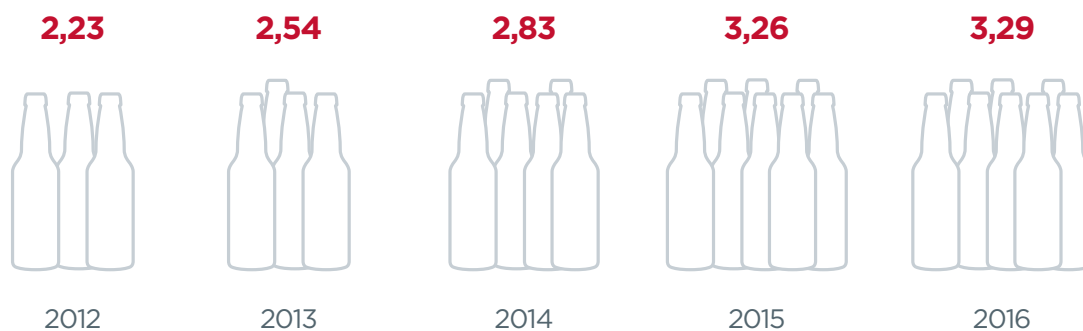
W EUROPIE **WIĘCEJ PIWA NIŻ POLACY** WYPIJAJĄ
 MIESZKAŃCY **TRZECH TRADYCYJNIE PIWNYCH KRAJÓW**
 (dane w litrach na osobę)⁽¹⁾



POLSKA **EKSPORTUJE**
GŁÓWNIEM DO UE NIEMAL
5 razy więcej piwa
 NIŻ SPROWADZA GO Z ZAGRANICY.



POLSKIE PIWA IDĄ W ŚWIAT
 (eksport w mln hl)⁽²⁾

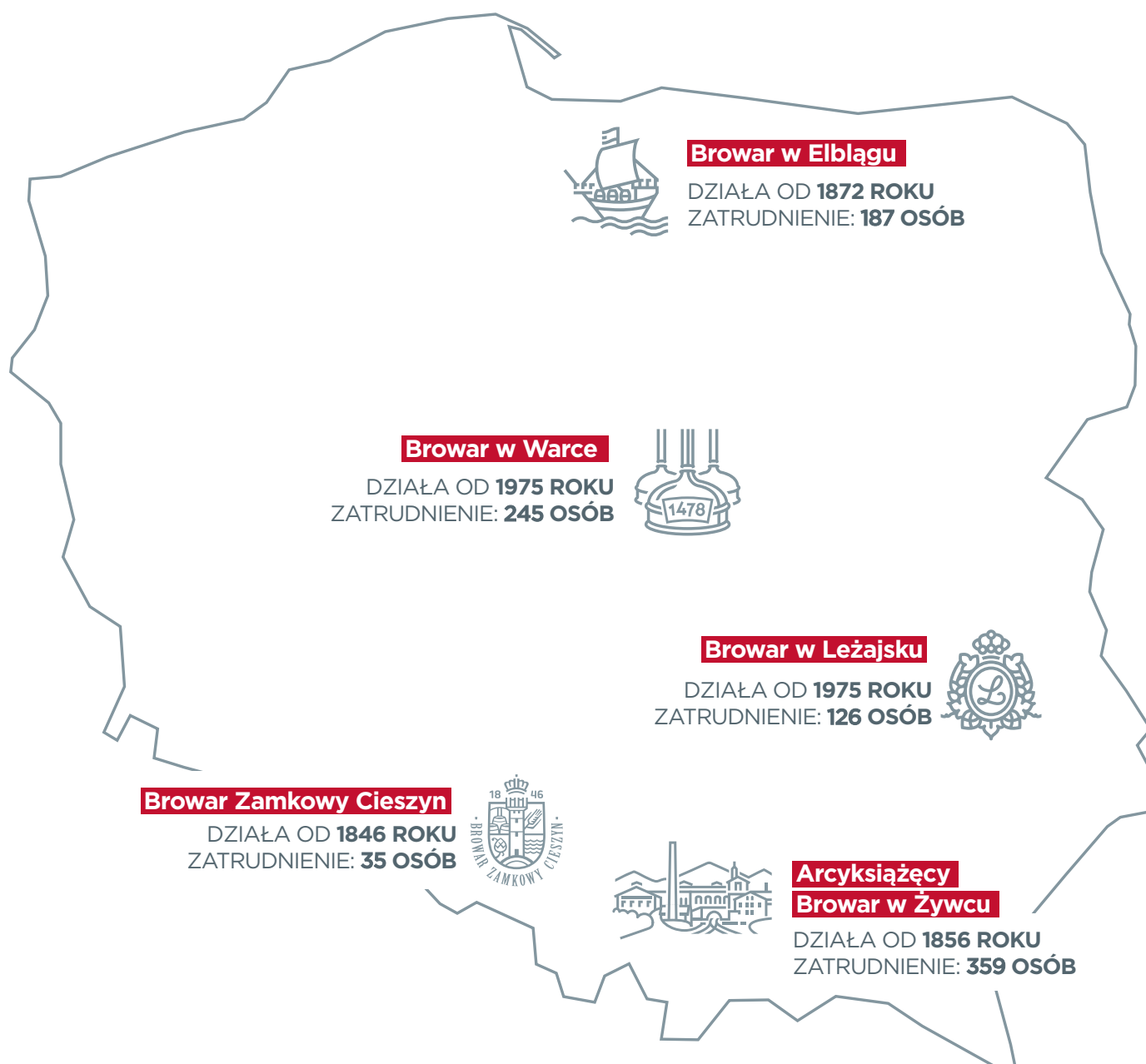


154 mln euro
 WYNIOSŁA **WARTOŚĆ EKSPORTU**
PIWA Z POLSKI W 2016 R.

(1) Źródło: The Brewers of Europe „Beer Statistics - 2016 Edition”.
 (2) Źródło: ZPPP Browary Polskie.

Tam, gdzie warzą się piwa

Browary Grupy Żywiec należą do **najbardziej nowoczesnych i efektywnych** w Grupie HEINEKEN. Kontynuują one piwne **tradycje regionów** oraz współdziałają ze społecznościami lokalnymi.



Model biznesowy

Grupy Żywiec

Troska o **wysoką jakość produktów**, środowisko naturalne, bezpieczeństwo konsumentów oraz **odpowiedzialna współpraca** z dostawcami i klientami to kluczowe wartości, które odzwierciedla nasz **łańcuch wartości**. Działania, które podejmujemy są odpowiedzią na Cele Zrównoważonego Rozwoju wyznaczone przez Organizację Narodów Zjednoczonych (ang. Sustainable Development Goals/SDG).



Niskie koszty

Silne marki

Model biznesowy, który wdrożyliśmy przed trzema laty, pozwolił nam odwrócić negatywne trendy. Dzięki pozyskanym oszczędnościom wzmocniliśmy nasze marki, zwiększyliśmy nakłady na innowacje,

usprawniliśmy zarządzanie sprzedażą, a nasz łańcuch dostaw stał się bardziej optymalny. Staliśmy się silną firmą nastawioną na osiągnięcie coraz lepszych wyników, która przyciąga talenty.

Łańcuch wartości od ziarna do baru

1

PRACOWNICY



NASZA PODRÓŻ KOŃCZY SIĘ I ZACZYNA Z NIEMAL 2 TYS. PRACOWNIKÓW, KTÓRYCH PASJĄ JEST WARZENIE ZNAKOMITEGO PIWA. DBAMY O ICH ROZWÓJ, EDUKACJĘ I BEZPIECZEŃSTWO. POPRZEC **KODEKS DOSTAWCY** ZABIEGAMY RÓWNIEŻ O TO, BY PRAWA CZŁOWIEKA I PRACOWNIKA BYŁY PRZESTRZEGANE PRZEZ NASZYCH DOSTAWCÓW.

W TEN SPOSÓB WSPIERAMY CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU:
5, 8, 10

2

ROLNICTWO



NASZE PRODUKTY PRZYGOTOWYWANE SĄ Z **NATURALNYCH SKŁADNIKÓW**, DLATEGO ZALEŻY NAM BY BYŁY POZYSKIWANE ZE ZRÓWNOWAŻONYCH ŹRÓDEŁ. ZWIĘKSZAMY UDZIAŁ SUROWCÓW, W TYM CHMIELU I ZBÓŻ BROWARNICZYCH, Z **KRAJOWYCH UPRAW** PRZYCZYNIAJĄC SIĘ DO AKTYWIZACJI TEJ GAŁĘZI GOSPODARKI. OD 2014 ROKU JESTEŚMY CZŁONKIEM STOWARZYSZENIA NA RZECZ ZRÓWNOWAŻONEGO ROLNICTWA ASAP.

W TEN SPOSÓB WSPIERAMY CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU:
1, 2, 6, 8, 12, 17

3

WARZENIE



ABY ZMNIJSZYĆ POZIOM ZUŻYCIA WODY I ENERGII, OPTYMALIZUJEMY PRODUKCJĘ W NASZYCH BROWARACH I WYKORZYSTUJEMY **PRZYJAZNE ŚRODOWISKU ŹRÓDŁA ENERGII**, TAM GDZIE TO MOŻLIWE. OD 2008 R. **ZMNIJSZYLIŚMY ZUŻYCIE WODY O 6,4%, A ENERGII O 7%**. NASZE ZAKŁADY NALEŻĄ DO NAJEFEKTYWNIJSZYCH ENERGETYCZNIE W GRUPIE HEINEKEN. W OSTATNICH SIĘDMIU LATACH AŻ **O 92% ZMNIJSZYLIŚMY WYTWARZANIE ODPADÓW** NIEPODDAWANYCH RECYKLINGOWI.

W TEN SPOSÓB WSPIERAMY CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU:
6, 7, 12, 13, 15, 17

4

SPOŁECZNOŚĆ



ZALEŻY NAM, ABY PRZEZ NASZĄ DZIAŁALNOŚĆ PRZYCZYNIĆ SIĘ DO **ROZWOJU MIEJSC, W KTÓRYCH WARZYMYSZ NASZE PIWA**. JESTEŚMY NIEODŁĄCZNYM ELEMENTEM REGIONÓW, W KTÓRYCH ZLOKALIZOWANE SĄ NASZE BROWARY. DLATEGO OD LAT PROWADZIMY **DIALOG SPOŁECZNY Z JEGO MIESZKAŃCAMI**. W 2016 ROKU URUCHOMILIŚMY FUNDUSZ SPOŁECZNY GRUPY ŻYWIEC, KTÓRY DO TEJ PORY **WSPARŁ PROJEKTY 30 ORGANIZACJI** KWOTĄ 180 TYSIĘCY ZŁOTYCH.

W TEN SPOSÓB WSPIERAMY CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU:
3, 4, 8, 15, 17

5

DYSTRYBUCJA



WIĘKSZOŚĆ PIWA, KTÓRE WARZYMYSZ PIJĄ **KONSUMENCI W POLSCE**. KORZYSTAMY Z USŁUG FIRM UŻYWAJĄCYCH LEKKICH NACZEP, SZKOŁĄCYCH KIEROWCÓW W ZAKRESIE **EKOLOGICZNEJ JAZDY** ORAZ DBAMY O OPTYMALIZACJĘ ZAŁADUNKU.

W TEN SPOSÓB WSPIERAMY CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU:
3, 12

6

PAKOWANIE



NASZE PRODUKTY DOSTĘPNE SĄ W BUTELKACH, PUSZKACH, KEGACH I BUTELKACH PET. NIEUSTANNIE PRACUJEMY NAD **OGRANICZENIEM NASZEGO WPŁYWU NA ŚRODOWISKO NATURALNE**. DOKŁADAMY STARAŃ, BY ZWIĘKSZYĆ STOPIEŃ ODZYSKU OPAKOWAŃ. W 2016 AŻ **53,8% NASZYCH PRODUKTÓW SPRZEDANYCH ZOSTAŁO W OPAKOWANIACH ZWROTNYCH**.

W TEN SPOSÓB WSPIERAMY CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU:
12

7

SPRZEDAŻ

18+

LODÓWKI, W KTÓRYCH PRZECHOWYWANE SĄ NASZE MARKI W SKLEPACH, RESTAURACJACH I PUBACH SĄ **W 100% PRZYJAZNE ŚRODOWISKU**. WSPÓŁPRACUJEMY Z DYSTRYBUTORAMI NASZYCH PIW PRZY **PROMOWANIU ODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI ALKOHOLU WYŁĄCZNIE OSOBOM PEŁNOLETNIM**. SZKOLIMY BARMANÓW I SPRZEDAWCÓW PRZY POMOCY BEZPŁATNYCH SZKOLEŃ INTERNETOWYCH DOSTĘPNYCH NA PLATFORMIE ODPOWIEDZIALNYSPRZEDAWCA.PL

W TEN SPOSÓB WSPIERAMY CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU:
3, 12

8

KONSUMPCJA



NASZE MARKI SĄ SYNONIMEM WYSOKIEJ JAKOŚCI, A DĄŻENIE DO DOSKONAŁOŚCI WPISANE JEST W DNA NASZEGO BIZNESU. REALIZUJEMY JE RÓWNIEŻ POPRZEC INNOWACJE, W TYM **PRODUKTY Z NISKĄ ZAWARTOŚCIĄ ALKOHOLU LUB BEZALKOHOLOWE**, JAK NOWY ŻYWIEC BEZALKOHOLOWE. ABY WZMACNIAĆ POZYTYWNY WZORZEC SPOŻYWANIA NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH, CZYLI ICH BEZPIECZNA, ODPOWIEDZIALNĄ KONSUMPCJĘ W 2016 ROKU ZAINICJOWALIŚMY **KAMPAINIĘ SPOŁECZNĄ „TRZYMAJ PION”**. PODCZAS SZEŚCIU KONCERTÓW MĘSKIEGO GRANIA, STREFĘ TRZYMAJ PION ODWIEDZIŁO PONAD 2,2 TYS. OSÓB, A **PRZEKAZ NASZEJ KAMPAII DOTARŁ DO 15 TYS. LUDZI**.

W TEN SPOSÓB WSPIERAMY CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU:
3, 17

ZWIĘKSZAMY UDZIAŁ
SUROWCÓW, W TYM

**ZBÓŻ
BROWARNICZYCH
Z KRAJOWYCH
UPRAW**

PRZYCZYNIAJĄC SIĘ
DO AKTYWIZACJI TEJ
GAŁĘZI GOSPODARKI.

Misja i wizja Grupy Żywiec

Misja Grupy Kapitałowej Żywiec S.A.
Ciągły rozwój i doskonalenie relacji z klientami i konsumentami.



Wartości i zachowania Grupy Żywiec

Poprzeczka, którą stawiamy sobie i naszym dostawcom postawiona jest wysoko. Dzięki temu jesteśmy w stanie zagwarantować **przestrzeganie wysokich standardów**, a komunikacja staje się bardziej skuteczna.

Kodeks postępowania w Biznesie HEINEKENA

Współpracując z naszymi partnerami biznesowymi kierujemy się Kodeksem Postępowania w Biznesie HEINEKENA, określającym podstawowe zasady, których musi przestrzegać każdy pracownik działający w imieniu lub na rzecz naszej firmy. Kodeks określa także nasze wartości, reprezentujące to, co popieramy jako organizacja społecznie odpowie-

dzialna, partner biznesowy oraz pracodawca. Stanowią one dla nas inspirację i są wprowadzane w życie przez naszych pracowników na każdym poziomie organizacyjnym, w każdej funkcji biznesowej i w każdej lokalizacji, w której prowadzimy naszą działalność.

WARTOŚCI NASZEJ FIRMY:



RADOŚĆ: WNOSIMY RADOŚĆ W ŻYCIE

HEINEKEN SPRAWIA, ŻE ŻYCIE JEST BARDZIEJ RADOŚNE. DAJEMY KONSUMENTOM RADOŚĆ DZIĘKI ODPOWIEDZIALNEMU PROMOWANIU NASZYCH PRODUKTÓW ORAZ SPONSOROWANIU WYDARZEŃ, KTÓRE SĄ DLA KONSUMENTÓW ISTOTNE. ATMOSFERA PANUJĄCA W FIRMIE RÓWNIEŻ ODZWIERCIEDLA TĘ WARTOŚĆ: LUDZIE CZERPIĄCY RADOŚĆ Z PRACY W FIRMIE O TAKIM DZIEDZICTWIE, ZNANEJ Z PRODUKCJI PIWA ŚWIATOWEJ KLASY ORAZ ZATRUDNIAJĄCEJ PEŁNYCH PASJI WSPÓŁPRACOWNIKÓW.



SZACUNEK: DLA JEDNOSTEK, SPOŁECZEŃSTWA I NASZEJ PLANETY

JESTEŚMY GŁĘBOKO ZAKORZENIENI W LOKALNYCH SPOŁECZNOŚCIACH, W OTOCZENIU KTÓRYCH PROWADZIMY DZIAŁALNOŚĆ. OZNACZA TO, ŻE TRAKTUJEMY LUDZI I MIEJSCA WOKÓŁ NAS Z ZACHOWANIEM JAK NAJWIĘKSZEJ TROSKI. UZNAJEMY FUNDAMENTALNĄ GODNOŚĆ CZŁOWIEKA ORAZ STANOWIĄCĄ JEJ UCIELEŚNIENIE POWSZECHNĄ DEKLARACJĘ PRAW CZŁOWIEKA. RESPEKTUJEMY PRAWA I REGULACJE OBOWIĄZUJĄCE NA KAŻDYM Z NASZYCH LOKALNYCH RYNKÓW. CZERPIEMY RÓWNIEŻ SIŁĘ Z RÓŻNIC MIĘDZY LUDZMI I KULTURAMI. ODPOWIEDZIALNOŚĆ DO JAKIEJ POCZUWAMY SIĘ WOBEC NASZEGO OTOCZENIA, UKSZTAŁTOWAŁA NASZE PRZEMYŚLANE PODEJŚCIE DOTYCZĄCE SPRAW ZWIĄZANYCH Z ALKOHOLEM, SPOŁECZEŃSTWEM I ŚRODOWISKIEM NATURALNYM.



PASJA: DO JAKOŚCI

OD SAMEGO POCZĄTKU SWOJEGO ISTNIENIA FIRMA HEINEKEN PRZYWIĄZYWAŁA NAJWYŻSZĄ WAGĘ DO JAKOŚCI. TO POŚWIĘCENIE UKSZTAŁTOWAŁO WSZYSTKO, CZYM SIĘ ZAJMUJEMY, OD ROZWIJANIA NASZEJ OFERTY PRODUKTOWEJ PO ZACHWYCENIE KLIENTÓW I KONSUMENTÓW INNOWACJAMI. DLATEGO INWESTUJEMY W NASZYCH PRACOWNIKÓW, W ROZWIĄZANIA TECHNOLOGICZNE ORAZ W BEZUSTANNE ULEPSZANIE NASZEJ ORGANIZACJI I DZIAŁALNOŚCI.

Zachowania Grupy Żywiec

W 2016 roku na nowo określiliśmy zachowania, które usprawniają funkcjonowanie i sprzyjają rozwojowi naszej firmy i naszych pracowników. Traktujemy je jako zestaw wartości, którymi kierujemy się przy podejmowaniu decyzji.

KULTURA ORGANIZACJI **GRUPY ŻYWIEC** OPIERA SIĘ NA **6 ZACHOWANIACH**:



ROZDZIAŁ

Grupa Żywiec w 2016 roku. W poszukiwaniu wartości

11,7

MILIONÓW
HEKTOLITRÓW

tyle piwa sprzedaliśmy
w 2016 roku, to o 0,6%
więcej niż rok wcześniej.



Grupa Żywiec

Otoczenie w jakim działamy

W 2016 roku kontynuowaliśmy **dobre wyniki** uzyskane w szczególnie korzystnym dla Grupy Żywiec 2015 roku, umacniając naszą pozycję konkurencyjną. Mimo trudnego otoczenia rynkowego **zwiększyliśmy sprzedaż dzięki silniejszym markom oraz innowacjom**, na których skupiliśmy się w realizowanej przez nas strategii.

RYNEK PIWA 2016 ROKU



o **2,1% PIWA WIĘCEJ** NIŻ ROK
WCZEŚNIEJ KUPILI POLACY W 2016 ROKU.

POPYTOWI SPRZYJAŁY DOBRA POGODA NA POCZĄTKU SEZONU, PIŁKARSKIE MISTRZOSTWA EURO2016 ORAZ WIĘKSZA SIŁA NABYWICZA KONSUMENTÓW⁽¹⁾

3 GROSZE O TYLE ZMALAŁA
ŚREDNIA CENA PIWA W POLSCE W 2016 ROKU.

WPŁYW NA TO MIAŁA **MOCNA KONKURENCJA SKUTKUJĄCA WZMOŻONYMI PROMOCJAMI CENOWYMI**, JAK RÓWNIEŻ UMOCNIE NIE SIĘ SIECI HANDLOWYCH, W TYM GŁÓWNIIE DYSKONTÓW⁽²⁾

STRUKTURA KANAŁÓW DETALICZNEJ SPRZEDAŻY PIWA W POLSCE⁽⁴⁾

64%



MAŁE,
RODZINNE SKLEPY

34%



SIECI HANDLOWE,
W TYM DYSKONTY

2%



STACJE
BENZYNOWE

NIEMAL **100 litrów PER CAPITA WYNOŚI SPOŻYCIE PIWA W POLSCE.**

STABILNA KONSUMPCJA ŚWIADCZY O TYM, ŻE POLSKI **RYNEK PIWOWARSKI MA OGRANICZONE PERSPEKTYWY WZROSTU.**



o **1,4% ZWIĘKSZYŁA SIĘ**
WARTOŚĆ SPRZEDAŻY PIWA W POLSCE.

Branża spodziewa się natomiast, że w szybszym niż do tej pory tempie rosnąć może wartość rynku piwowarskiego w Polsce. Swój udział w tym będą miały nowe innowacyjne produkty.

(1), (2), (3) Źródło: <http://www.grupazywiec.pl/dobre-wyniki-grupy-zywiec-w-2016-r/>
(4) Źródło: Nielsen.



PONAD

1,5 tys. nowych piw

POJAWIŁO SIĘ NA RYNKU W 2016 ROKU. TO O NIEMAL 1/3 WIĘCEJ NIŻ ROK WCZEŚNIEJ⁽¹⁾.



-3%

O TYLE ZMNIJSZYŁA SIĘ **SPRZEDAŻ PIW MOCNYCH** W 2016 ROKU.

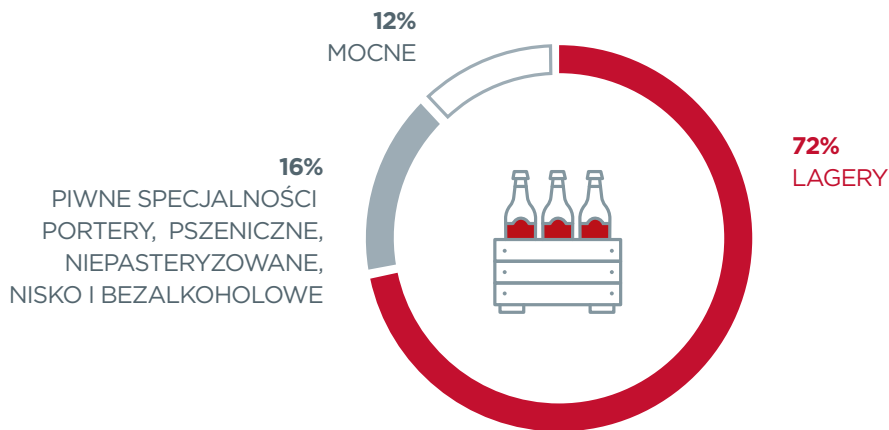
+64%

O TYLE ZWIĘKSZYŁA SIĘ **SPRZEDAŻ PIW BEZALKOHOLOWYCH** W 2016 ROKU.



Ostatnio do tego grona, z imponującą dynamiką sprzedaży, dołączyły piwa nisko (do 1,2% alk.) i bezalkoholowe. Swoją rosnącą popularność zawdzięczają odchodzeniu konsumentów od mocnych trunków oraz prowadzenia przez nich aktywnego i zdrowego stylu życia, którego częścią jest umiarkowana konsumpcja alkoholu.

PIWA, KTÓRE NAJCHĘTNIEJ **PIJĄ POLACY**



140 mln zł

NIEMAL TYLE WARTY JEST SEGMENT PIW „ZERO PROCENT”⁽²⁾.

(1) Źródło: Pivna Zwrotnica.

(2) Źródło: Nielsen, *od września 2015 roku do sierpnia 2016 roku.

Wyniki finansowe

Grupy Żywiec

Przyjęta przez nas strategia, oparta na **budowie silnych marek** oraz **niskich kosztach funkcjonowania**, pozwoliła nam odpowiedzieć na zmiany w kanałach dystrybucji oraz rosnące wymagania konsumentów. Dzięki skupieniu się na tym, co robimy najlepiej: **warzeniu doskonałego piwa** oraz budowie silnych marek, a także transformacji naszego biznesu, **powróciliśmy na ścieżkę wzrostu**. W 2016 roku sprzedaliśmy łącznie 11,7 mln hektolitrow piwa, o 0,6% więcej niż rok wcześniej. Istotny jest dla nas szczególnie wzrost sprzedaży w segmencie marek premium, wpływający pozytywnie na wysokość naszego zysku.

WYNIKI FINANSOWE
GRUPY KAPITAŁOWEJ ŻYWIEC S.A.
 (W MLN ZŁ)*

ROK	2016	2015
PRZYCHODY NETTO ZE SPRZEDAŻY PRODUKTÓW, TOWARÓW I MATERIAŁÓW	2 393	3 132
ZYSK Z DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ	328	284
ZYSK NETTO	273	298

* UWAGA: PORÓWNANIE WYNIKÓW FINANSOWYCH GRUPY ŻYWIEC JEDEN DO JEDNEGO (LIKE FOR LIKE) W STOSUNKU DO ROKU 2015 WYMAGA ANALIZY KILKU ISTOTNYCH CZYNNIKÓW TAKICH JAK: ZMIANA MODELU BIZNESOWEGO GRUPY KAPITAŁOWEJ ŻYWIEC S.A. ORAZ SPRZEDAŻ SPÓŁKI DYSTRYBUCYJNEJ DISTRIBEV

Przewagi konkurencyjne

Nasz powrót na ścieżkę wzrostu oparliśmy na warzeniu **markowych piw wysokiej jakości**, innowacyjnym podejściu do prowadzenia biznesu, **rosnącym eksporcie** oraz przemysłanych zmianach organizacyjnych. To nasze atuty, dzięki którym jesteśmy w stanie wygrywać również w kolejnych latach.

Marka Żywiec

Naszą flagową marką jest Żywiec, lider segmentu piw premium oraz najpopularniejsze polskie piwo za granicą. Na początku 2017 roku Żywiec zajął pierwsze miejsce wśród najmocniejszych marek alkoholi prestiżowego Rankingu Najcenniejszych Polskich Marek dziennika „Rzeczpospolita”.



Co czwarta złotówka

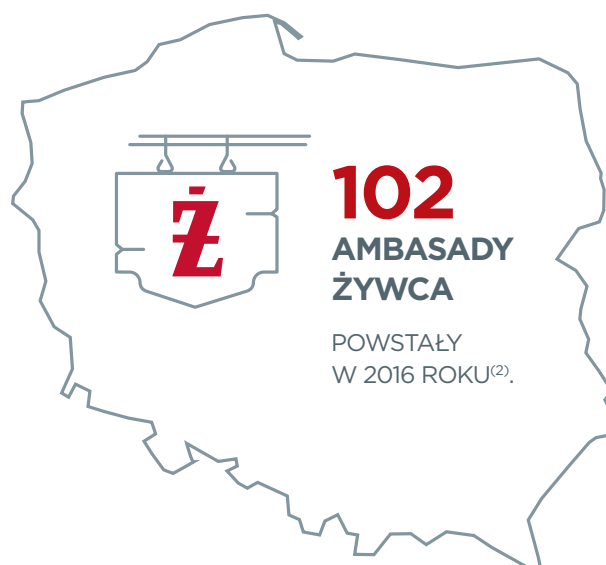
WYDANA NA PIWNE SPECJALNOŚCI W POLSCE PRZYPADA NA **WARIANTY ŻYWCA**⁽¹⁾.



NAJMOCNIEJSZA POLSKA MARKA ALKOHOLI. ŹRÓDŁO: RANKING NAJCENNIJSZYCH POLSKICH MAREK „RZECZPOSPOLITEJ”.

Warzone niezmiennie w Arcyksiążęcym Browarze w Żywcu piwo cenione jest za umiejętne łącznie tradycji piwowarskich z otwartością na trendy rynkowe. Od trzech lat piwowarzy z Żywieckiej Szkoły Piwowarskiej zaskakują nowymi wariantami Żywca. W 2016 roku, dla uczczenia 160. rocznicy żywieckiego browaru, uwarzyli Żywiec Szampańskie. To współczesna wersja piwa szampańskiego, które tutejsi mistrzowie piwowarscy warzyli już w latach dziewięćdziesiątych XIX wieku. Żywiec Szampańskie dołączyło do obecnych wcześniej na rynku wariantów: Bock, Białe, Marcowe, APA i Saison.

Style piwne Żywca dobrze przyjęły się w kanale gastronomicznym, doskonale sprawdzającym się w promocji marek i krzewienia kultury piwnej. Z okazji 160. urodzin browaru w Żywcu postanowiliśmy stworzyć Ambasadę Żywca w 160 lokalach oferujących warianty naszej marki.



(1) Źródło: Biromoaniaki nr 37.
(2) Źródło: Biromoaniaki nr 40.

Z OKAZJI

160

URODZIN BROWARU
W ŻYWCU

postanowiliśmy stworzyć
Ambasady Żywca
w 160 lokalach oferujących
warianty naszej marki.



Marki regionalne

Możemy poszczycić się najbogatszą ofertą piw regionalnych wśród największych producentów w Polsce. Warzymy je w naszych browarach w Cieszynie, Elblągu, Leżajsku oraz w Warce. Przygotowywane tam piwa są silnie zakorzenione w swoich regionach, co nieustannie pielęgnujemy i z dumą podkreślamy.



W 2016 roku zaprezentowaliśmy miłośnikom piwa nowe warianty marki Leżajsk: Chmielowe Pils i Pszeniczne Klarowne. Wyróżniają je zielone butelki, nawiązujące do ekologicznego Podkarpacia oraz unikatowe warzenie w poziomych tankach, którymi może pochwalić się leżajski browar. Na rynku pojawiło się ponadto Królewskie Niefiltrowane, a marka Królewskie Jasne Pełne została liderem rynku warszawskiego.

Innowacje

Jesteśmy liderem innowacji rynku piwa, znacznie wyprzedzając pod względem liczby debiutujących produktów pozostałych czołowych graczy branży. W ich tworzenie włączają się pracownicy wszystkich działów: od produkcji, przez logistykę, zakupy, dział prawny, sprzedaż i marketing, aż po dział finansowy.

7 nowych produktów

GRUPY ŻYWIEC
ZADEBIUTOWAŁO
W 2016 ROKU.

Znaczące sukcesy rynkowe odnosimy odpowiadając na rosnącą popularność piw nisko i bezalkoholowych. Warka Radler, będąca połączeniem jasnego piwa Warka z lemoniadą (zawiera 2% alkoholu), jest nie tylko najpopularniejszym radlerem w Polsce, ale również jednym z najchętniej kupowanych produktów tego typu w całej Grupie HEINEKEN. W 2016 roku rozpoczęliśmy sprzedaż Warki Radler o smaku jabłka z gruszką, a Warka Radler 0,0 proc. – lider segmentu piw bezalkoholowych - zyskała nowe, innowacyjne opakowanie PET.

16 tys.

NIEMAL TYLE BUTELEK PORTERA BAŁTYCKIEGO

ZE SZWESTKĄ, CZYLI ŚLIWKĄ WĘGIERKĄ UWARZYŁ **BROWAR ZAMKOWY CIESZYN** Z OKAZJI SWOICH 170. URODZIN.



Do naszej grupy kapitałowej należy również 170-letni Browar Zamkowy Cieszyn, który swoją ofertą wpisuje się w prężną niszę piwnych specjalności i piw rzemieślniczych.



58% sprzedaży radlerów w Polsce

PRZYPADA NA WARKĘ RADLER⁽¹⁾

W 2016 roku do naszego bogatego portfolio wprowadziliśmy również Żywiec Bezalkoholowe. Zachowując wszystkie cechy znakomitego piwa, zawiera mniej niż 0,5% alkoholu.

Eksport

Rozwijając się dynamicznie w kraju, wykorzystujemy potencjał eksportu. Jego siłą napędową jest piwo Żywiec, dające nam pozycję lidera wśród eksporterów piwa z Polski. Kluczowymi dla nas rynkami eksportowymi są Wielka Brytania, USA, Kanada oraz Niemcy, ale systematycznie zwiększamy liczbę krajów, w których można posmakować naszych piw. Ostatnio Żywiec zadebiutował na Wyspach Cooka i Wyspach Zielonego Przylądka oraz w Iraku.

14% O TYLE ZWIĘKSZYŁ SIĘ
EKSPORT NASZYCH
PIW W 2016 ROKU.

Zmiany organizacyjne

Aby usprawnić nasze działanie i móc w pełni skoncentrować się na produkcji piwa wysokiej jakości, na początku 2016 roku sprzedaliśmy Grupie Orbico 80% udziałów w spółce Dtribev dostarczającej nasze marki do sklepów małopowierzchniowych (segment handlu tradycyjnego) oraz lokali gastronomicznych.

Ponadto wydzieliliśmy z naszego biznesu usługi transportowe, kończąc tym samym działalność spółki Trans-Trade Żywiec. Usługi przez nią świadczone przejęły firmy zewnętrzne.

STRUKTURA EKSPORTU PIW Z POLSKI



Cydry

Staramy się wykorzystać perspektywę młodej, ale obiecującej kategorii cydrów. Umożliwia nam to globalna marka Strongbow. W poprzednim sezonie rozbudowaliśmy jej portfolio o Strongbow Dark Fruit, czyli cydr jabłkowy z nutą czarnej porzeczki.

Dodatkowo wprowadziliśmy na rynek nowatorski w Polsce produkt: piwo o smaku owoców pod nową marką Dziki Sad. Na początku 2017 roku dołączyła do niego nowość Dziki Sad Śliwka, będąca połączeniem smaku piwa oraz napoju o smaku śliwki.



40%

O TYLE ZWIĘKSZYŁA SIĘ
SPRZEDAŻ MARKI
STRONGBOW
W POLSCE W 2016 ROKU⁽¹⁾.

(1) Źródło: Biromoaniaki nr 40.

Wpływ ekonomiczny Grupy Żywiec w 2016 roku

Uwarzenie jednego kufła piwa wystarcza, by uruchomić cały łańcuch zdarzeń, a każdy jego element tworzy **dodatkową wartość dla gospodarki i lokalnych społeczności**. Dlatego mówimy, że tworzymy wartość od ziarna do baru. Dzięki swojej działalności **Grupa Żywiec stymuluje całe branże**, takie jak rolnictwo, dostarczające słód i chmiel, przetwórstwo przemysłowe oraz producentów opakowań, firmy transportowe, reklamowe lub w końcu handel oraz gastronomię.

1,55
mld zł

WYNIOSŁA ŁĄCZNA
WARTOŚĆ MATERIAŁÓW
I USŁUG WYKORZYSTANYCH
PRZEZ NAS W 2016 ROKU.

TO RÓWNOWARTOŚĆ
KOSZTÓW BUDOWY
PONAD


3 km
metra

W WARSZAWIE.

ZAKUPY KRAJOWE W 2016 ROKU W PODZIALE NA WOJEWÓDZTWA (kwoty w tys. złotych)

W strukturze zakupów Grupy Żywiec przeważają zakupy materiałów i usług polskich dostawców, stanowiące **90,86%** łącznej wartości zakupów.





**TWORZYM WARTOŚĆ
OD ZIARNA DO BARU.**

Stymulujemy całe branże, takie jak rolnictwo, dostarczające sód i chmiel, przetwórstwo przemysłowe oraz producentów opakowań, firmy transportowe, reklamowe lub w końcu handel oraz gastronomię.

Nasz wpływ ekonomiczny w 2016 roku

W Grupie Żywiec tworzymy ogromną wartość dla polskiej gospodarki. Nasz wpływ ma charakter bezpośredni (wynikający z naszej działalności, np. zatrudnienie określonej liczby osób), pośredni (generowany przez naszych dostawców i powiązane podmioty) oraz wpływ indukowany (uzyskiwany przez wydatki konsumpcyjne pracowników Grupy Żywiec i współpracujących z nami firm).

WARTOŚĆ DODANA

2,2 mld zł

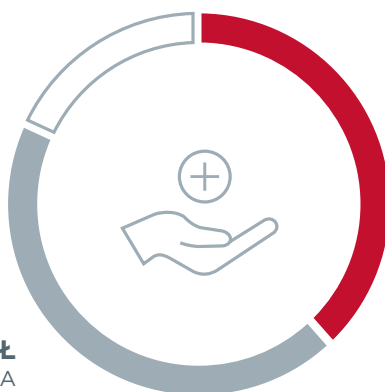
WYNIOSŁA ŁĄCZNA WARTOŚĆ DODANA WYTWORZONA W GOSPODARCE PRZEZ **GRUPĘ ŻYWIEC** W 2016 ROKU.



TO PROGNOZOWANA WARTOŚĆ DODANA, KTÓRĄ **CAŁY SEKTOR STARTUPÓW** WYGENERUJE W POLSKIEJ GOSPODARCE W 2023 R.⁽¹⁾

404 MLN ZŁ
WARTOŚĆ DODANA WYTWORZONA
W SPOSÓB INDUKOWANY

KTÓRY OZNACZA, ŻE ZA SPRAWĄ NASZEJ DZIAŁALNOŚCI ROSNĄ RÓWNIEŻ DOCHODY W GOSPODARCE, CO DODATKOWO ZWIĘKSZA WARTOŚĆ DODANĄ PRZEZ POBUDZANIE KONSUMPCJI W KRAJU.



839,3 MLN ZŁ
WARTOŚĆ DODANA
WYTWORZONA BEZPOŚREDNIO

973,1 MLN ZŁ
WARTOŚĆ DODANA
WYTWORZONA POŚREDNIO

ZATRUDNIENIE

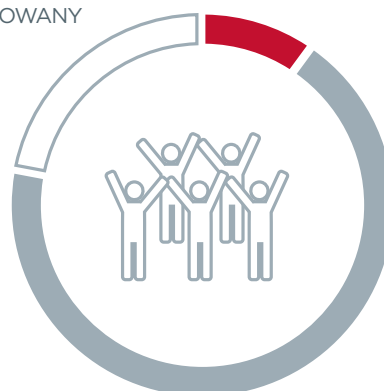
20 893 osoby

SIĘGNĘŁO ŁĄCZNE ZATRUDNIENIE WYGENEROWANE PRZEZ **GRUPĘ ŻYWIEC** W 2016 ROKU.

TO PRAWIE **2 RAZY WIĘCEJ** NIŻ **SUMA OSÓB PRACUJĄCYCH W MIEŚCIE SOPOT.**

4 586 OSÓB
ZATRUDNIENIE WYTWORZONE
W SPOSÓB INDUKOWANY

1 991 OSÓB
ZATRUDNIENIE WYTWORZONE
BEZPOŚREDNIO



14 316 OSÓB
ZATRUDNIENIE WYTWORZONE
POŚREDNIO

(1) Źródło: Deloitte.

DOCHODY LUDNOŚCI

676,2 mln zł

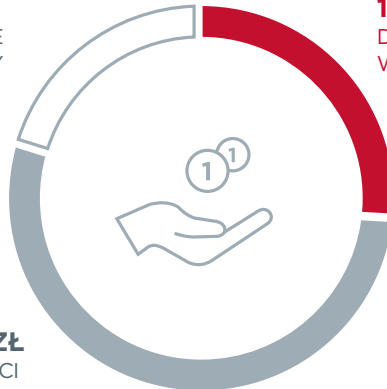
WYNIOSŁY ŁĄCZNE DOCHODY LUDNOŚCI WYPRACOWANE PRZEZ **GRUPĘ ŻYWIEC** W 2016 ROKU.

TO KWOTA, KTÓRA POZWOLIŁABY NA **SFINANSOWANIE WYJAZDÓW WYPOCZYNKOWYCH** W OKRESIE WAKACYJNYM DLA



483 000 Polaków.

136,6 MLN ZŁ
DOCHODY LUDNOŚCI WYTWORZONE W SPOSÓB INDUKOWANY



180,7 MLN ZŁ
DOCHODY LUDNOŚCI WYTWORZONE BEZPOŚREDNIO

358,9 MLN ZŁ
DOCHODY LUDNOŚCI WYTWORZONE POŚREDNIO

Największy udział w kontrybucji podatkowej Grupy Żywiec stanowi podatek akcyzowy. Pozostałe podatki to VAT, ale także podatki i składki od wynagrodzeń pracowników GŻ, podatek CIT oraz podatki lokalne: od nieruchomości oraz od środków transportu, a także pozostałe podatki i opłaty, w tym m.in. opłaty za użytkowanie wieczyste czy zezwolenia na obrót hurtowy napojami alkoholowymi.

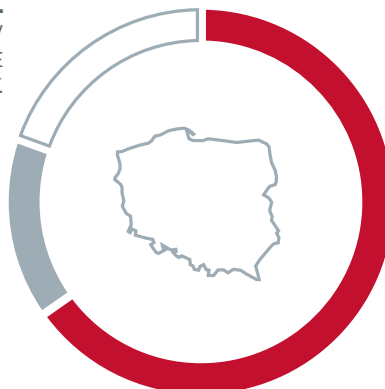
DOCHODY SEKTORA FINANSÓW PUBLICZNYCH

2,5 mld zł

WYNIOSŁY ŁĄCZNE DOCHODY SEKTORA PUBLICZNEGO UZYSKANE DZIĘKI DZIAŁALNOŚCI **GRUPY ŻYWIEC** W 2016 ROKU.

GDYBY GRUPA ŻYWIEC BYŁA JEDYNYM PODATNIKIEM W POLSCE, NASZE **PAŃSTWO MOGŁOBY FUNKCJONOWAĆ PRZEZ 2,5 DNIA W ROKU.**

497,9 MLN ZŁ
DOCHODY SEKTORA FINANSÓW PUBLICZNYCH WYTWORZONE W SPOSÓB INDUKOWANY.



377,8 MLN ZŁ
DOCHODY SEKTORA FINANSÓW PUBLICZNYCH WYTWORZONE POŚREDNIO.

1,62 MLD ZŁ
DOCHODY SEKTORA FINANSÓW PUBLICZNYCH WYTWORZONE BEZPOŚREDNIO.

W TYCH BRANŻACH TWORZYMY **MIEJSCA PRACY**

ZATRUDNIENIE	ZATRUDNIENIE W LICZBIE OSÓB			
	EFEKT BEZPOŚREDNI	EFEKT POŚREDNI	EFEKT INDUKOWANY	EFEKT ŁĄCZNY
 GRUPA ŻYWIEC	1 991	0	0	0
 ROLNICTWO I PRZETWÓRSTWO		6 693	559	10 243
 GÓRNICTWO		131	58	190
 PRZEMYSŁ LEKKI		443	144	587
 PRZEMYSŁ CHEMICZNY		378	93	471
 PRZEMYSŁ ELEKTROMASZYNOWY		1373	82	1 455
 USŁUGI KOMUNALNE I RECYKLING		284	133	417
 BUDOWNICTWO		176	161	336
 HANDEL, HOTELARSTWO, GASTRONOMIA		852	907	1 768
 TRANSPORT I MAGAZYNOWANIE		1 101	200	1 301
 USŁUGI PROFESJONALNE I BIZNESOWE		2 381	447	2 828
 USŁUGI FINANSOWE, UBEZPIECZENIOWE I DOT. NIERUCHOMOŚCI		203	353	556
 ADMINISTRACJA PUBLICZNA, OCHRONA ZDROWIA, EDUKACJA		118	263	380
 KULTURA, SPORT I REKREACJA		4	34	38
 POZOSTAŁE USŁUGI		169	153	322
RAZEM	1 991	14 316	4 586	20 893



95,6%
CHMIELU

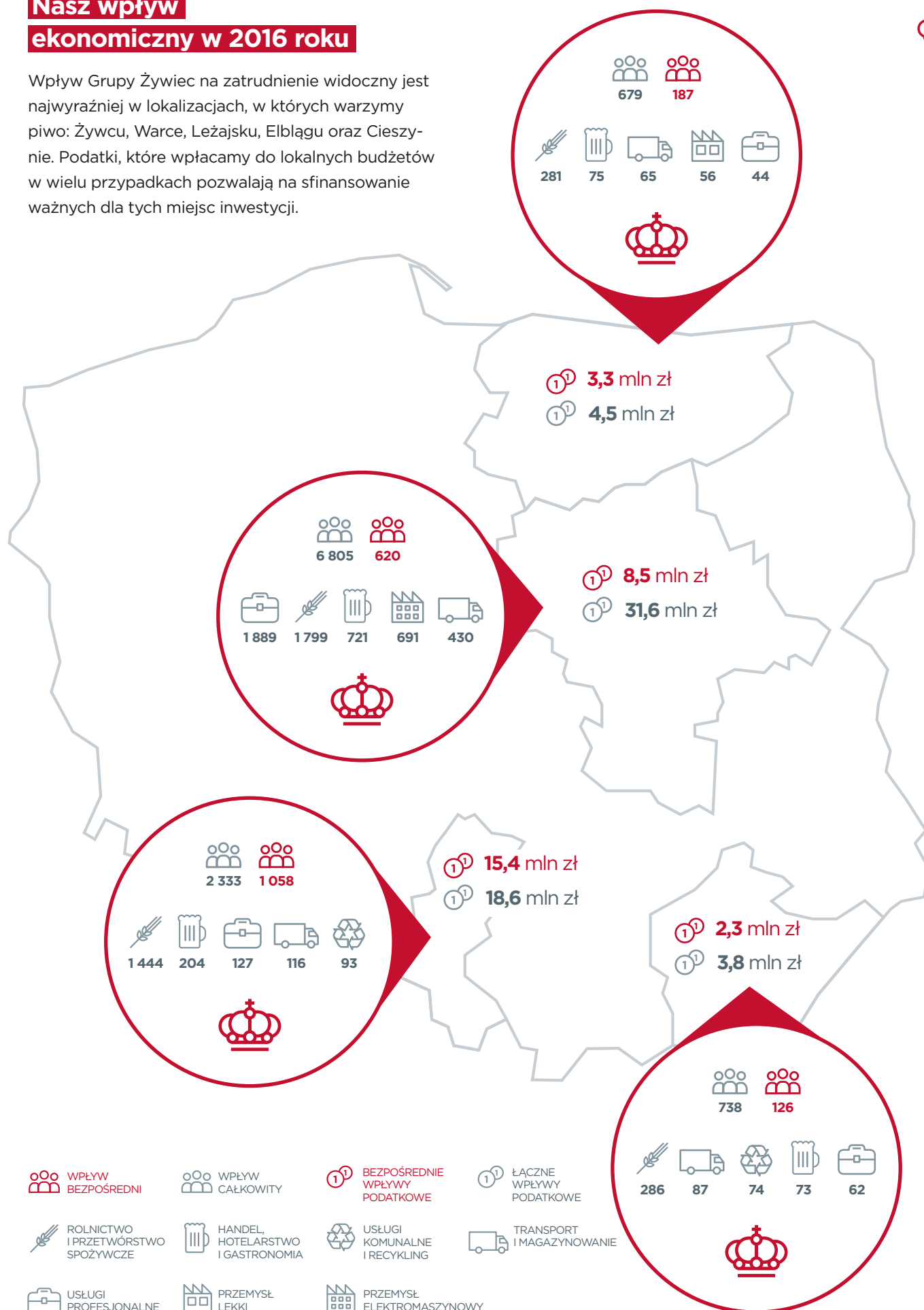
użytego do produkcji naszych
piw pochodziło w 2016 roku
od **polskich rolników.**



PRZECZYTAJ WIĘCEJ O PIWIE
Z POLSKICH SKŁADNIKÓW NA:
grupazywiec.pl

Nasz wpływ ekonomiczny w 2016 roku

Wpływ Grupy Żywiec na zatrudnienie widoczny jest najwyraźniej w lokalizacjach, w których warzymy piwo: Żywcu, Warce, Leżajsku, Elblągu oraz Cieszynie. Podatki, które wpłacamy do lokalnych budżetów w wielu przypadkach pozwalają na sfinansowanie ważnych dla tych miejsc inwestycji.



Wpływ Bezpośredni

Wpływ Całkowity

Bezpośrednie Wpływy Podatkowe

Łączne Wpływy Podatkowe

Rolnictwo i Przetwórstwo Spożywcze

Handel, Hotelarstwo i Gastronomia

Usługi Komunalne i Recykling

Transport i Magazynowanie

Usługi Profesjonalne

Przemysł Lekki

Przemysł Elektromaszynowy

Regulacje i wyzwania stojące przed rynkiem piwowskim

W dłuższej perspektywie na konsumpcję piwa znaczący wpływ mieć będą obserwowane od kilku lat **zmiany demograficzne**, a także **regulacje** związane z opodatkowaniem oraz możliwością sprzedaży i reklamy piwa.

Podatek akcyzowy

Jednym z podatków pośrednich, które płacą firmy piwowskie jest akcyza. W przeciwieństwie do napojów spirytusowych stawka podatku akcyzowego naliczana jest od ekstraktywności piw, a nie od zawartości alkoholu. To sprawia, że udział branży piwowskiej w przychodach budżetowych z tytułu podatku akcyzowego rośnie, mimo, że konsumenci coraz chętniej kupują piwa nisko i bezalkoholowe.

Pomimo dwukrotnie mniejszego rynku niż rynek niemiecki, w 2015 roku Polska była największym poza Wielką Brytanią (EUR 4.449,26 mln) pod względem wartości płatnikiem podatku akcyzowego od piwa (EUR 840,09 mln), wyprzedzając takie

państwa jak Francja (EUR 830 mln), Niemcy (EUR 676 mln), Włochy (EUR 619 mln) czy Finlandia (EUR 608 mln).

Produkcja alkoholu w piwie jest blisko trzykrotnie bardziej kosztowna niż produkcja alkoholu w wódce, z tego powodu stawki podatku akcyzowego dla piwa i dla napojów spirytusowych uwzględniają tę różnicę. Aby wyprodukować ilość alkoholu porównywalną z jedną butelką wódki (0,5 l, 40%), branża piwowska musi uwarzyć 3,6 l piwa. Oznacza to, że dla wyprodukowania 1 litra czystego alkoholu, browar musi uwarzyć co najmniej 18 litrów piwa.

Sprzedaż piwa

W Polsce alkohol można sprzedawać wyłącznie, gdy uzyska się zezwolenie wydane przez samorząd gminy lub dzielnicy. Przedsiębiorca, który narusza przepisy, np. sprzedając alkohol osobom nieletnim i nietrzeźwym, karany jest m.in. cofnięciem takiej zgody.

78 tys.

NIEMAL TYLE SKLEPÓW
SPRZEDAJE W POLSCE PIWO



Pomimo rosnącego udziału sieci handlowych, w tym przede wszystkim dyskontów, Polacy nadal najchętniej kupują piwo w tradycyjnych sklepach, należą-

cych zazwyczaj do małych i średnich przedsiębiorców. Przypada na nie dwie z trzech zakupionych butelek złocistego trunku.

29%



NIEMAL TYLE WYNOSZĄ UDZIAŁY
PIWA W PRZYCHODACH MAŁYCH
SKLEPÓW ZE SPRZEDAŻY
PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH.

Oznacza to, że sprzedaż piwa często decyduje o ich możliwości konkurowania małych sklepów z handlem wielkoformatowym.

(1) Źródło: Dane z poprzedniego raportu wpływu.

Reklamy piwa

Piwo jest jedynym napojem alkoholowym, który może być w Polsce reklamowany w ogólnodostępnych mediach. Zasady jego reklamowania są jednak ściśle określone przez przepisy, m.in. w zakresie czasu emisji spotów. Z badań rynkowych wynika,

że na rynkach dojrzałych i nasyconych, takich, jak m.in. Polska, reklama nie przyczynia się do wzrostu sprzedaży ani spożycia alkoholu. Służy natomiast rywalizacji pomiędzy producentami i markami, a także poszczególnymi kategoriami alkoholu.

Trendy demograficzne

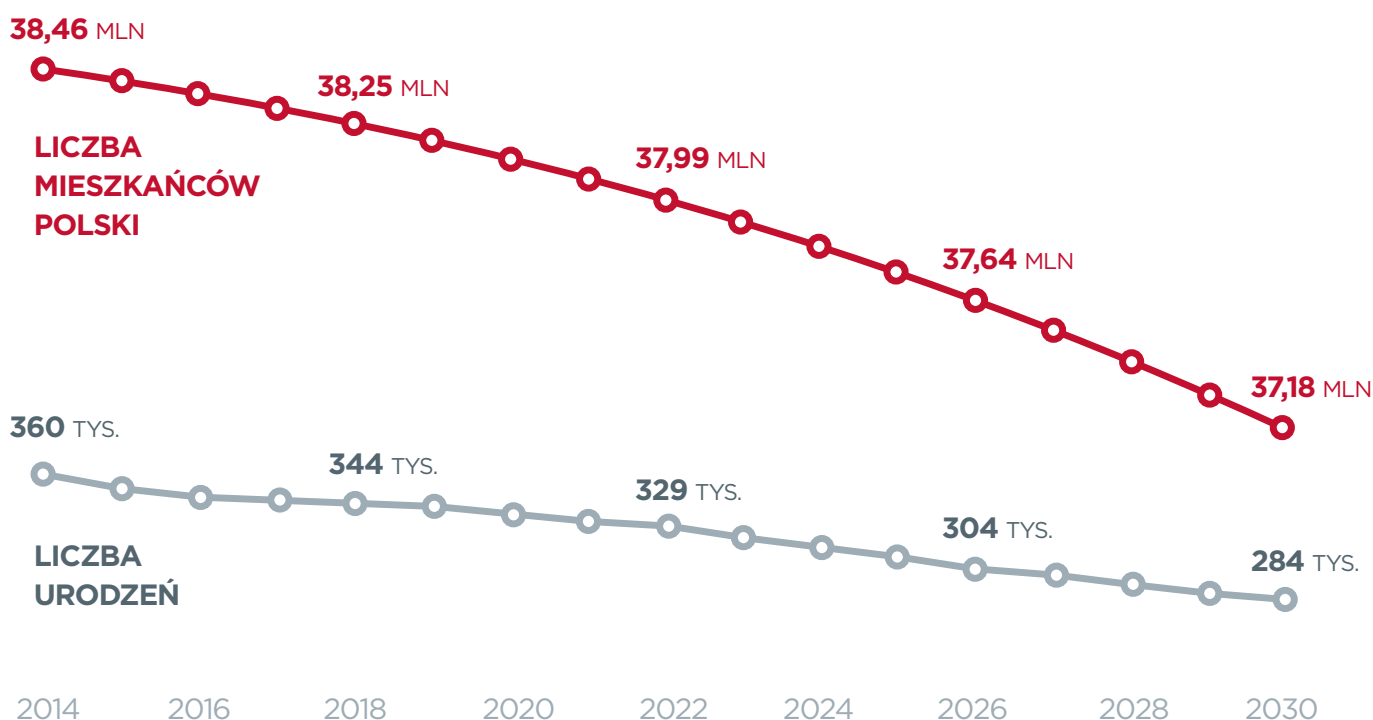
Na kształt krajowej gospodarki, w tym rynku piwowarskiego w dłuższej perspektywie mają wpływ trendy demograficzne, związane ze starzejącym się społeczeństwem. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego, po notowanym w latach 2008-2011 wzroście, rok 2016 mógł być piątym z kolei, gdy zmalała liczba ludności w Polsce. GUS prognozuje, do roku 2020 jej poziom przekroczy nieznacznie 38 mln, a do 2030 roku zmniejszy się o kolejny 1 mln.

38,4 mln

NIESPEŁNA TYLE MOGŁA
LICZYĆ POPULACJA POLSKI
W 2016 ROKU



PROGNOZA ZMIAN DEMOGRAFICZNYCH W POLSCE W LATACH 2014-2030⁽¹⁾



(1) Źródło: GUS.

Misja i wizja 2020

Dzięki wdrożonej przez nas strategii udało nam się zrealizować cele, które stawialiśmy sobie z myślą o naszej wizji.

Realizowana w ciągu ostatnich lat **strategia koncentracji na kluczowych obszarach** działalności naszej firmy przyniosła efekty w postaci osiągnięcia **najwyższej reputacji spośród firm piwowarskich w Polsce**, powrotu na ścieżkę wzrostu, budowy mocnych marek, zwiększenia elastyczności oraz lepszych wyników finansowych firmy.

2020

NOWA **WIZJA GRUPY ŻYWIEC**, KTÓRĄ BĘDIEMY WDRAŻAĆ PRZEZ NAJBLIŻSZE TRZY LATA OBEJMUJE **CAŁY ŁAŃCUCH WARTOŚCI**:

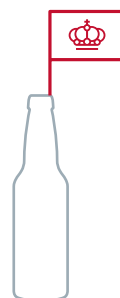


OD **PRACOWNIKÓW** POPRZEZ **SPOŁECZNOŚCI LOKALNE**, W KTÓRYCH DZIAŁAMY ORAZ WYZNAWANE PRZEZ NAS WARTOŚCI PRZEJAWIAJĄCE SIĘ W PODEJŚCIU DO **ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU I ODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI**, PO **WPŁYW EKONOMICZNY**, KTÓRY TWORZYMY ZARÓWNO NA POZIOMIE KRAJOWYM, JAK I REGIONALNYM.



MISJA

DZIĘKI PASJI PRACOWNIKÓW CHCEMY ROZWIJAĆ TRWAŁE RELACJE Z KLIENTAMI I KONSUMENTAMI ODKRYWAJĄC PRZED NIMI „CZAR PIWA”.



WIZJA

ZBUDUJEMY RAZEM NAJBARDZIEJ PODZIWIANĄ, INNOWACYJNĄ I EFEKTYWNA FIRMĘ W BRANŻY NAPOJÓW DO 2020 ROKU.

ROZDZIAŁ

Nasi pracownicy

61%

WSKAŹNIK
ROZWOJU
OSOBISTEGO

wzrósł o 15 punktów procentowych, co świadczy o chęci doskonalenia się i potwierdza, że inwestycja w ludzi to najlepszy kierunek rozwoju firmy



Grupa Żywiec

Podziwiani, Innowacyjni, Efektywni

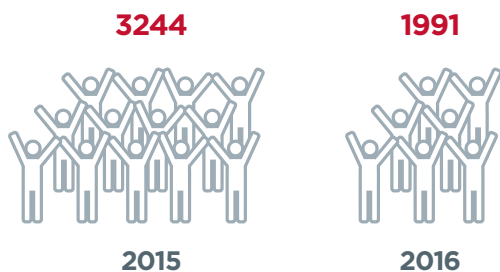
Zmiany zawsze zaczynamy od siebie. Dzięki **pasji i talentom naszych pracowników** jesteśmy już najlepszą firmą piwowarską. Teraz chcemy wspólnie stać się najbardziej podziwianym, innowacyjnym i efektywnym **producentem napojów w Polsce**.

Liczba i zróżnicowanie pracowników

Restrukturyzacja przeprowadzona przez nas w ostatnich latach oraz wdrożenie nowego modelu biznesowego miały wpływ na poziom zatrudnienia

w naszej firmie. Obecnie, po osiągnięciu zamierzonych celów, jest on już jednak stabilny i nie wymaga gruntownych zmian.

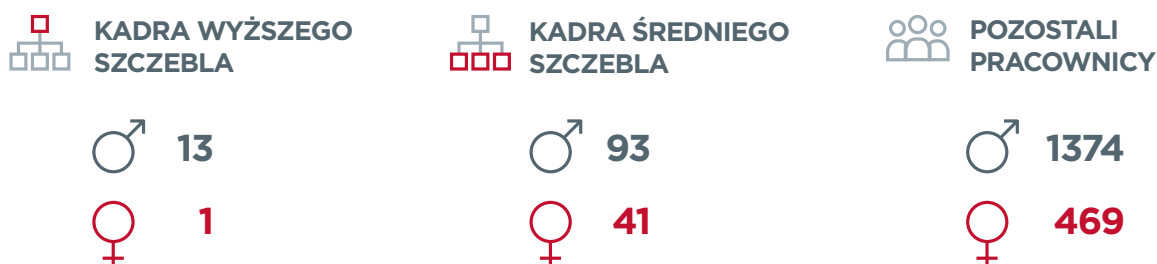
LICZBA PRACOWNIKÓW GRUPY ŻYWIEC⁽¹⁾



ZRÓŻNICOWANIE PRACOWNIKÓW GRUPY ŻYWIEC ZE WZGLĘDU NA PŁEĆ⁽²⁾

	MĘŻCZYŹNI	KOBIETY
2015	2427	817
2016	1480	511

ZRÓŻNICOWANIE KADRY ZARZĄDZAJĄCEJ GRUPY ŻYWIEC ZE WZGLĘDU NA PŁEĆ⁽³⁾



(1), (2), (3) Źródło: Annual Sustainability Survey 2016 - 6. Values and Behaviours - HR General Data (2016).

HEINEKEN Innovation Challenge

Michał Waska został zwycięzcą pierwszej tegorocznej edycji konkursu HEINEKEN Innovation Challenge, w którym nasi pracownicy zgłaszają pomysły dotyczące działalności Grupy Żywiec. Zadania polegało na znalezieniu innowacyjnego rozwiązania, które przyczyni się do zmniejszenia wpływu naszej firmy na środowisko naturalne. Michał wymyślił rozwiązanie pozwalające konsumentom na łatwiejsze zwracanie opakowań zwrotnych. W celu wdrożenia jego pomysłu powstanie międzydziałowy zespół, który postara się rozwinąć pomysł i wprowadzić go w życie.

HEINEKEN INNOVATION CHALLENGE W 2017 ROKU:

- 84** POMYSŁY NA INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA
- 218** KOMENTARZY POD POMYSŁAMI
- 689** „POLUBIEŃ” POMYSŁÓW

Aby wykorzystać kreatywność i wzmocnić zaangażowanie naszych pracowników zdecydowaliśmy się od 2017 roku organizować HEINEKEN Innovation Challenge dwa razy w roku (wcześniej konkurs odbywał się raz do roku).

JAK DZIAŁA HEINEKEN INNOVATION CHALLENGE? OD POMYSŁU DO WYGRANEJ



Przy piwie w internecie

Innowacyjność naszej firmy przejawia się na wielu płaszczyznach, także w sposobie komunikacji. Dla naszych pracowników stworzyliśmy wewnętrzny portal PrzyPiwie.net.



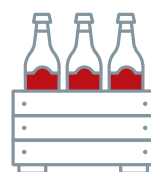
PONAD

85%
pracowników

ZAREJESTROWAŁO SIĘ NA
PORTALU **PRZYPIWIE.NET**

Konkurs Piv Pracowniczych

Piwo Foreign Extra Stout, autorstwa Wojciecha Puroła, pracownika działu IT w Browarze w Żywcu zajęło pierwsze miejsce w ostatnim Konkursie Piv Pracowniczych. Tradycyjnie organizujemy go podczas Brackiej Jesieni w Browarze Zamkowym w Cieszynie. Zwycięskie piwo, uwarzone przez cieszyński browar, trafiło jak zwykle do sklepów na początku grudnia.



39
PIW PRACOWNICZYCH
WZIĘŁO UDZIAŁ
W KONKURSIE W 2016 ROKU.

Konkursowe piwa powstały nie tylko w domach naszych pracowników, ale także podczas wspólnego warzenia zorganizowanego przez załogę Browaru Leżajsk.

Bezpieczeństwo przede wszystkim

Dokładamy wszelkich starań, aby otoczenie, w którym pracują osoby zatrudnione w naszej firmie, było jak najbardziej bezpieczne. Uczymy ich również, w jaki sposób przestrzegać zasad bezpieczeństwa. Okazją do tego jest organizowany cyklicznie Tydzień Bezpieczeństwa (ang. SHE Week). W 2016 roku jego tematem przewodnim było „Ż w równowadze”. Spotkania mu poświęcone zorganizowaliśmy w 12 lokalizacjach, m.in. w warszawskiej siedzibie firmy oraz w Arcyksiążęcym Browarze w Żywcu.

1500 PRACOWNIKÓW WZIĘŁO UDZIAŁ W TYGODNIU BEZPIECZEŃSTWA W 2016 ROKU.

Program „Ż w równowadze” ma na celu poprawę świadomości pracowników i zachęcenie ich do większej dbałości o zdrowie fizyczne i psychiczne.

Warzymy lepsze talenty

Do zbudowania przewag na przyszłość i powodzenia w realizacji Wizji 2020, potrzebujemy właściwego zarządzania talentami. Zabiegamy o to, by postrzegano nas jako nowoczesnego i atrakcyjnego pracodawcę, który jest w stanie stworzyć warunki do indywidualnego rozwoju oraz umożliwić zdobycie doświadczenia poprzez realizację ambitnych zadań. Zależy nam, aby nasi stażyści i praktykanci obejmowali stanowiska specjalistyczne oraz kierownicze w Polsce i w ramach całej Grupy HEINEKEN, a także byli ambasadorami naszej firmy.

19 osób najbardziej utalentowanych pracowników naszej firmy bierze udział w najnowszej edycji Programu Rozwoju Talentów - TalentsLabs 5.0, która rozpoczęła się w październiku 2016 roku. Kierujemy go do osób wyróżniających się wysokim potencjałem rozwoju, realizującym jednocześnie cele biznesowe na ponadprzeciętnym poziomie.



95 osób

WZIĘŁO DO TEJ PORY UDZIAŁ W TALENTSLAB*

W 2016 r. dostarczyliśmy im wskazówek, jak zachować równowagę zarówno w zmieniającym się dynamicznie otoczeniu biznesowym oraz życiu prywatnym. Na spotkania z pracownikami zaprosiliśmy dietetyka i fizjoterapeutę. Zorganizowaliśmy również bezpłatne badania lekarskie oraz warsztaty z zakresu: technik relaksacyjnych, radzenia sobie ze stresem i profilaktyki uzależnień, a także szkolenia poświęcone efektywności osobistej.

W ramach programu raz w miesiącu dla naszych przedstawicieli handlowych organizujemy „Godzinę dla Ż”. Spotykają się oni wtedy z dietetykami, masażystami i fizjoterapeutami. Ponad 90% uczestników ocenia te spotkania pozytywnie.

Pomimo wysiłków, aby środowisko pracy w naszej pracy było jak najbardziej bezpiecznie, w 2016 roku doszło do 25 wypadków⁽¹⁾.

25%

uczestników programu TalentsLab



W 2016 AWANSOWAŁO W STRUKTURACH FIRMY

PROGRAM TRWA DWA LATA, A PLANOWANIE ZADAŃ ROZWOJOWYCH OPARLIŚMY NA ZASADZIE 70/20/10:

70% SAMOROZWÓJ NA STANOWISKU PRACY

20% NAUKA POPRZEZ INNYCH, W TYM AKTYWNOŚĆ INICJOWANA PRZEZ PRZEŁOŻONEGO, WSPÓLNA RELACJA I INFORMACJE ZWROTNE ORAZ COACHING

10% SZKOLENIA, SEMINARIA I KONFERENCJE, LITERATURA FACHOWA.

TalentsLabs obejmuje wiele rodzajów aktywności, m.in. networking, czyli wymianę doświadczeń pomiędzy uczestnikami; coaching biznesowy; spotkania z Zarządem naszej firmy; zaangażowanie w projekty strategiczne; warsztaty i szkolenia związane z rozwojem kompetencji menedżerskich, efektywnością osobistą oraz budowaniem współpracy w ramach różnorodnych grup.

*Edycja 5.0 zakończy się w październiku 2017 roku.
(1) Sklasyfikowane jako wypadki lekkiej kategorii.

Do młodych osób, które zaczynają swoją drogę zawodową skierowany jest nasz program „Ważelnia talentów”. W 2016 roku kontynuowaliśmy również 1,5 - roczny program stażowy, którego uczestnicy mają szanse na objęcia stanowiska specjalisty naszej firmy. Przeprowadziliśmy także praktyki letnie. Wzięło w nich udział 16 osób, z czego aż z połową kontynuujemy współpracę.

Kluczowe jest dla nas, aby nasi pracownicy mieli coraz większe poczucie dumy i satysfakcji z pracy w zespole. W tym celu od blisko roku realizujemy Program Rozwoju Liderów. Wierzymy, że powinni oni przede wszystkim umieć słuchać, uczyć i dawać przykład. Te trzy elementy ułatwiają w naszej ocenie właściwy przepływ informacji oraz realizację zadań, a w efekcie rozwój naszej firmy.



16 osób

SKORZYSTAŁO W 2016 ROKU Z NASZEJ OFERTY DLA MŁODYCH TALENTÓW. CO DRUGI Z NICH WSPÓŁPRACOWAŁ Z NAMI TAKŻE PO ZAKOŃCZENIU PRAKTYK.



29 837 godzin

ZAJĘŁY SZKOLENIA NASZYCH PRACOWNIKÓW W 2016 ROKU.

Badanie klimatu

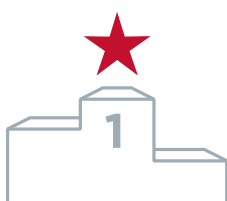
Jedną z form dialogu z pracownikami jest badanie klimatu w naszej firmie. Dzięki niemu dowiadujemy się, które obszary działają bez zarzutu, a które powinniśmy udoskonalić. Cieszy nas, że w ostatnim

badaniu zanotowaliśmy wzrost we wszystkich 11 kluczowych obszarach definiujących naszą codzienną pracę. Co więcej w większości przypadków był on dwucyfrowy.



1416 tyle osób

WZIĘŁO W BADANIU KLIMATU. TO O 11% WIĘCEJ NIŻ W 2015 ROKU.



61%

WSKAŹNIK OSIĄGANIA WYNIKÓW (+12 PP.)



69%

WSKAŹNIK ZAANGAŻOWANIA PRACOWNIKÓW (+13 P.P.)

POKAZUJE, ŻE DBAMY O DOBRO FIRMY, REALIZUJĄC HASŁO „JEDEN ZESPÓŁ, WSPÓLNY CEL”



61%

WSKAŹNIK ROZWOJU OSOBISTEGO (+15 PP.)

ŚWIADCZY O CHĘCI DOSKONALENIA SIĘ I POTWIERDZA, ŻE INWESTYCJE TO NAJLEPSZY KIERUNEK ROZWOJU FIRMY



PRZECZYTAJ WYWIAD
Z WOJTKIEM NA:
grupazywiec.pl

39 PIW

PRACOWNICZYCH WZIĘŁO UDZIAŁ
W KONKURSIE W 2016 ROKU.

pierwsze miejsce zajęło piwo Foreign
Extra Stout, autorstwa Wojciecha Purola,
pracownika działu IT w Browarze w Żywcu.

ROZDZIAŁ

Warzemy lepszy świat - nasz zrównoważony rozwój

76 osób

wzięło udział w spotkaniach w ramach dialogu społecznego w Leżajsku, Warce, Elblągu oraz Żywcu, czyli w miastach, gdzie zlokalizowane są nasze browary. To ponad dwa razy więcej niż rok wcześniej.



Grupa Żywiec

Partnerstwo i dialog

Jesteśmy na dobrej drodze, aby do 2020 roku osiągnąć większość celów wyznaczonych w ramach strategii zrównoważonego rozwoju „**Warzemy lepszy świat**”. Dzięki nim skuteczniej reagujemy na potrzeby naszego otoczenia i wprowadzamy w nim **pozytywne zmiany**.

WARZENIE LEPSZEGO ŚWIATA ROZUMIEMY JAKO OCHRONĘ ZASOBÓW WODNYCH, REDUKCJĘ EMISJI CO₂, ZRÓWNOWAŻONE ZAOPATRZENIE, WSPIERANIE ODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI, PROMOWANIE ZDROWIA I BEZPIECZEŃSTWA ORAZ ROZWÓJ SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH. SĄ TO **KLUCZOWE OBSZARY ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU, KTÓRE OKREŚLILIŚMY WSPÓLNIE Z NASZYMİ INTERESARIUSZAMI**.



OCHRONA
ZASOBÓW
WODNYCH



REDUKCJA
EMISJI CO₂



ZRÓWNOWAŻONE
ZAOPATRZENIE



WSPIERANIE
ODPOWIEDZIALNEJ
KONSUMPCJI



ROZWÓJ
SPOŁECZNOŚCI
LOKALNYCH



PROMOWANIE
ZDROWIA
I BEZPIECZEŃSTWA

W naszej strategii uwzględniliśmy również znaczną część z 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju, wyznaczonych przez Organizację Narodów Zjednoczonych w 2015 (ang. Sustainable Development Goals/SDG). Społeczność międzynarodowa, w tym sektor prywatny, powinna dążyć do ich osiągnięcia do 2030 roku. Chcemy wziąć w tym aktywny udział, ponieważ wierzymy, że długofalowy rozwój naszej firmy musi odbywać się w poszanowaniu naszego otoczenia społecznego i biznesowego.

Dodatkowo, w 2016 roku nasi partnerzy, w ramach prowadzonego z nimi dialogu, wskazali na istotną rolę właściwej gospodarki odpadami, promocję recyklingu oraz krzewienie tradycji i kultury piwowarskiej. Ponadto podkreślili znaczenie, jakie dla rozwoju społeczności lokalnych odgrywają: edukacja, wspie-

ranie strategii rozwoju i promocji regionów oraz miast, a także budowanie długoterminowych relacji z naszymi partnerami.

W ostatnim roku dokonaliśmy postępów w realizacji celów naszej strategii. W Grupie Żywiec dumni jesteśmy szczególnie ze zmniejszenia zużycia wody, dzięki czemu nasze browary już po raz kolejny znalazły się w grupie najbardziej wydajnych pod tym względem zakładów Grupy HEINEKEN (więcej informacji na ten temat w rozdziale „W zgodzie z naturą”).

W 2016 roku nasze dokonania w tym obszarze zostały wyróżnione nagrodą specjalną Super Złoty Listek CSR. Zostaliśmy docenieni za 5 lat nieustającego zaangażowania w odpowiedzialność społeczną (CSR).

Dialog społeczny z interesariuszami

W 2016 roku powróciliśmy do spotkań z naszymi interesariuszami w Leżajsku, Warce, Elblągu oraz Żywcu, czyli w miastach, gdzie zlokalizowane są nasze browary. W dialogu wzięło udział 76 przedstawicieli - ponad dwa razy więcej w stosunku do 2015 roku - parlamentu, organizacji pozarządowych,

ośrodków akademickich oraz władz lokalnych. Spotkania z nimi wykorzystaliśmy, by poznać ich opinie o Funduszu Społecznym Grupy Żywiec, naszej nowej formie współpracy ze społecznościami lokalnymi (więcej informacji na ten temat w rozdziale „Partnerstwo w regionach”).

ROZWÓJ SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH

INWESTYCJE W ROZWÓJ LOKALNY POPRZEZ FUNDACJE; WSPIERANIE WZROSTU GOSPODARCZEGO POPRZEZ TWORZENIE MIEJSC PRACY I PODATKI; BUDOWANIE DŁUGOTERMINOWYCH RELACJI Z PARTNERAMI; WSPIERANIE STRATEGII ROZWOJU I PROMOCJI REGIONÓW I MIAST; ROZWÓJ SPOŁECZEŃSTWA PRZEZ EDUKACJĘ

WSPIERAMY W TEN SPOSÓB CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU: **3, 4, 8, 11, 17**

PROMOWANIE TRADYCJI I KULTURY PIWOWARSKIEJ

MUZEUM BROWARU W ŻYWCU; KONKURS PIW PRACOWNICZYCH; GIEŁDA BIROFILÓW W ŻYWCU; PORTAL BIROFILIA.ORG; INDUSTRIADA; PROFILE POŚWIĘCONE PIWOWARSTWU W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

WSPIERAMY W TEN SPOSÓB CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU: **4**

REDUKCJA EMISJI CO₂

OSZCZĘDZANIE ENERGII W PRODUKCJI; ZWIĘKSZANIE WYKORZYSTANIA ENERGII ODNAWIALNEJ (SŁOŃCE, WIATR, BIOMASA); WYDAJNA DYSTRYBUCJA, EKOLOGICZNE LODÓWKI

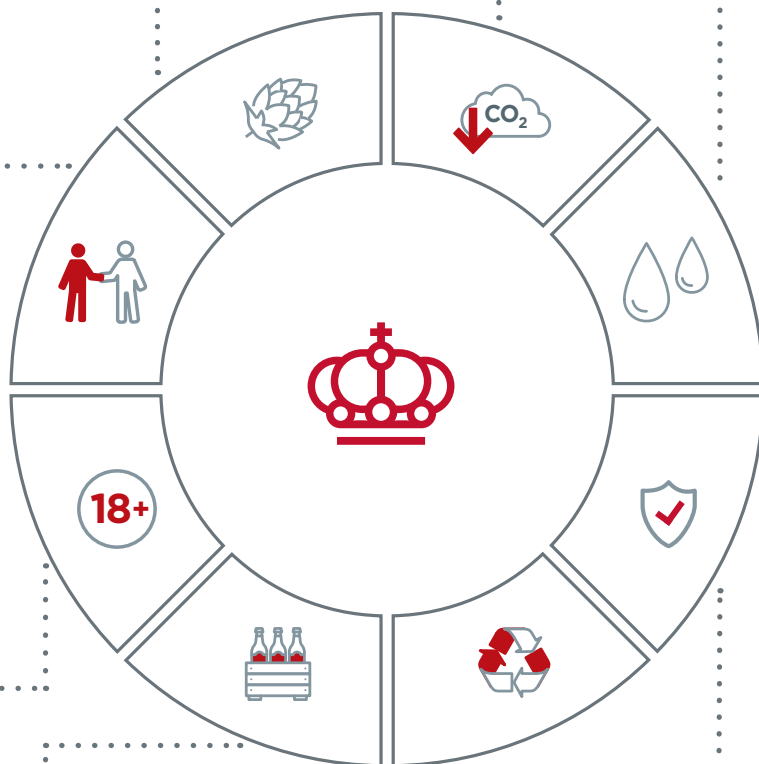
WSPIERAMY W TEN SPOSÓB CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU: **7, 12**

OCHRONA ZASOBÓW WODNYCH

OGRANICZENIE ILOŚCI WODY W PRODUKCJI; WŁAŚCIWE ODPROWADZANIE I OCZYSZCZANIE ŚCIEKÓW

WSPIERAMY W TEN SPOSÓB CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU: **6, 12, 15**

Obszary zaangażowania społecznego Grupy Żywiec



WSPIERAMY W TEN SPOSÓB CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU: **3**

WSPIERANIE ODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI

UDZIAŁ W PARTNERSTWACH NA RZECZ ODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI ALKOHOLU; ODPOWIEDZIALNY MARKETING; ZWIĘKSZANIE OFERT PRODUKTÓW NISKO I BEZALKOHOLOWYCH.

WSPIERAMY W TEN SPOSÓB CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU: **8, 12**

ZRÓWNOWAŻONE ZAOPATRZENIE

ZAKUP SUROWCÓW OD LOKALNYCH DOSTAWCÓW, W TYM ROLNIKÓW; POZYSKIWANIE SUROWCÓW ZE ŹRÓDEŁ ZRÓWNOWAŻONYCH; PRZESTRZEGANIE KODEKSU DOSTAWCY

WSPIERAMY W TEN SPOSÓB CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU: **7, 12, 13**

GOSPODARKA ODPADAMI I RECYCLING

ODZYSK SUROWCÓW; SELEKTYWNE GOSPODAROWANIE ODPADAMI; PROMOCJA RECYKLINGU

WSPIERAMY W TEN SPOSÓB CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU: **3**

PROMOWANIE ZDROWIA I BEZPIECZEŃSTWA

POPRAWA BEZPIECZEŃSTWA PRACOWNIKÓW I DOSTAWCÓW



ROZDZIAŁ

Partnerstwo w regionach

180

TYSIĘCY ZŁOTCH

z Funduszu Społecznego
Grupy Żywiec trafiło
do organizacji w Elblągu,
Leżajsku, Warce i Żywcu.



Grupa Żywiec

Fundusz Społeczny

Grupy Żywiec

Jak skutecznie wspierać społeczności lokalne? Oddając głos tym, którzy chcą zmieniać otoczenie wokół siebie oraz działając w partnerstwie. **Tak działa Fundusz Społeczny Grupy Żywiec.** Za nami pierwsza edycja konkursu, w którym wsparliśmy grantami projekty 30 organizacji w Elblągu, Leżajsku, Warce i Żywcu.

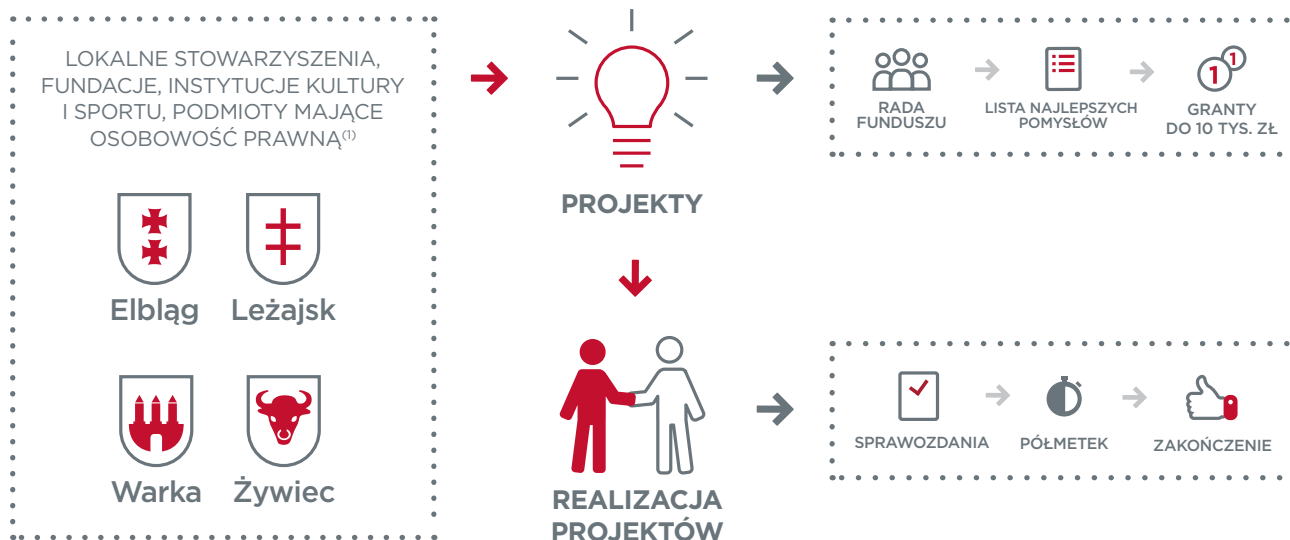
Uruchamiając w 2016 roku Fundusz Społeczny Grupy Żywiec - oparty na pozytywnych doświadczeniach coraz bardziej popularnych w Polsce budżetów obywatelskich - chcemy budować partnerstwo z organizacjami w regionach, gdzie znajdują się nasze browary. Robimy to, ponieważ jesteśmy częścią społeczności Elbląga, Leżajska, Warki i Żywca. Fundusz Społeczny jest dla nas strategiczną inicjatywą, którą chcemy realizować regularnie w kolejnych latach.

Granty przyznajemy projektom wspierającym rozwój i tradycje społeczności lokalnych oraz promującym

odpowiedzialną sprzedaż i konsumpcję alkoholu. Oceniająca je Rada Funduszu - wraz z nami zasiadają w niej przedstawiciele samorządów oraz Fundacji Wygramy Zdrowie - pod uwagę bierze również oryginalność i innowacyjność zaproponowanych rozwiązań oraz to, na ile są one w stanie długofalowo zaangażować mieszkańców.

Wspierając lokalne społeczności zdecydowaliśmy się na konkurs grantowy, ponieważ gwarantuje on przejrzystość i zwiększa obiektywizm przyznawania dofinansowania.

JAK DZIAŁA FUNDUSZ SPOŁECZNY GRUPY ŻYWIEC?



(1) Oznacza podmioty prowadzące działalność na terenie: miasta Elbląga; Gminy Leżajsk, Miasta Leżajsk i Powiatu Leżajskiego; Miasta i Gminy Warka, Miasta Żywca i Powiatu Żywieckiego (Źródło: Regulamin Funduszu Społecznego Grupy Żywiec).

Projekty nagrodzone przez Fundusz Społeczny Grupy Żywiec

Aż 61 projektów wzięło udział w pilotażowej edycji naszego konkursu grantowego. Spośród nich wybraliśmy 30 najlepiej wpisujących się w potrzeby lokalnych społeczności. Ich realizacja zakończyła się w kwietniu 2017 roku. Kolejną edycję planujemy na drugą połowę tego roku.

Wybrane projekty

Pasjonaci robotyki wzięli udział w Europejskich Eliminacjach Konkursu Budowy i Programowania Robotów Botball 2017, które odbyły się w Sofii, stolicy Bułgarii. Wsparcie dla miłośników nowych technologii zdobyło Gimnazjalne Stowarzyszenie Razem, autor programu „Klub młodych inżynierów”. Kwota dofinansowania: **7 500 zł**.



„Początkowo ze względu na to, że eliminacje do konkursu odbyły się za granicą – w Bułgarii, **udział w zawodach wydawał się odległym marzeniem uczniów**, jednak dzięki wsparciu Grupy Żywiec stał się możliwy. Uczniowie wystartowali w międzynarodowym wydarzeniu, reprezentując nasze miasto i zdobywając ogromne doświadczenie, które z pewnością zaprocentuje w przyszłości.”

WŁADYSŁAW PYŻ
GIMNAZJALNE STOWARZYSZENIE
RAZEM W LEŻAJSKU



Leżajsk

Młodzież z okolic Leżajska wzięła udział w warsztatach edukacyjnych „Akademia Odkrywcy”, nad którymi pieczę sprawowała Parafia pod wezwaniem NMP w Leżajsku. Zajęcia objęły plastykę, muzykę, język angielski, sport, kulinaria oraz teatr. Kwota dofinansowania: **7 500 zł**.



„Fundusz Społeczny to świetna inicjatywa, która pokazuje, że tak jak obecność Grupy Żywiec w regionie jest ważna dla jego mieszkańców, tak ci mieszkańcy są ważni dla Grupy Żywiec. **Mniejsze społeczności rzadko dysponują środkami wystarczającymi do zaspokajania potrzeb w zakresie rozwoju lokalnej kultury**, dlatego Fundusz Społeczny dosłownie spadł nam z nieba.”

O. JOACHIM CIUPA
PARAFIA ZWIASTOWANIA NAJŚWIĘTSZEJ
MARYI PANNY W LEŻAJSKU.



Elbląg

Wybrane projekty

Porad specjalisty ds. żywienia, lekarza, dietetyka, trenera fitness oraz fizjoterapeuty mogli wysłuchać elbląscy seniorzy (w wieku 60+ jest co piąty mieszkaniec tego miasta). Cykl wykładów "Kierunek Zdrowie" zorganizowało miasto Elbląg. Kwota dofinansowania: **7 706 zł**.



*„Osoby w wieku 60+ stanowią niemal 25% mieszkańców Elbląga, dlatego tak **istotne jest, aby pozostawały aktywne rodzinie, społecznie i zawodowo, tak długo jak to możliwe**. W ramach serii warsztatów lokalni seniorzy mieli okazję wysłuchać porad specjalisty ds. żywienia, lekarza, dietetyka, trenera fitness oraz fizjoterapeuty. Spotkania cieszyły się ogromnym zainteresowaniem ze strony starszych mieszkańców Elbląga, a opinie specjalistów stanowiły dla nich nieocenione źródło praktycznej wiedzy.”*

TERESA URBAN
PEŁNOMOCNIK PREZYDENTA
ELBLĄGA DS. OSÓB STARSZYCH

Ponad 80 mieszkańców i turystów wzięło udział w plenerowej grze miejskiej, która była punktem kulminacyjnym projektu "Elbląg - to lubię!". Jego organizator CSE Światowid zdecydował się przybliżyć lokalnej społeczności blisko 770 - letnią historię miasta oraz tradycje działającego w nim Browaru Grupy Żywiec. Kwota dofinansowania: **7 844 zł**.



*„**Elbląg jest jednym z najstarszych miast Polski, jednak jego historia jest wciąż mało znana mieszkańcom**. W tym celu podjęliśmy szereg działań, które przyczyniły się do poprawy tej sytuacji m.in. zawiesiliśmy 10 plasz informacyjnych na ulicach Starego Miasta w Elblągu oraz zorganizowaliśmy plenerową grę miejską, w której udział wzięli mieszkańcy i turyści. Zabawa stanowiła punkt kulminacyjny całego programu, wzięło w niej udział ponad 80 osób. Zorganizowaliśmy również plener malarski, warsztaty z animacji o tematyce piwowarskiej oraz lekcje plenerową i debatę”.*

ANTONII CZYŻYK
CENTRUM SPOTKAŃ EUROPEJSKICH
„ŚWIATOWID” W ELBLĄGU

* **QUESTING** - RODZAJ GRY POLEGAJĄCEJ NA ODKRYWANIU DZIEDZICTWA MIEJSCA I TWORZENIU NIEOZNAKOWANYCH SZLAKÓW, KTÓRYMI MOŻNA WĘDROWAĆ KIERUJĄC SIĘ INFORMACJAMI ZAWARTYMI W WIERSZOWANYCH WSKAZÓWKACH. (ŹRÓDŁO: WIKIPEDIA).



Warka

Wybrane projekty

Wycieczki oparte na innowacyjnej formie turystyki – questingu* były jedną z atrakcji "Turystyki w pięciu smakach", projektu PTTK w Warce im. Wiktora Krawczyka. Ich uczestnicy poznali m.in. historię piwowarstwa oraz wareckie legendy. Wzięli również udział w tradycyjnej biesiadzie połączonej z wieczorem poezji ludowej oraz warsztatach terapii zajęciowej "Tęcza". Kwota dofinansowania: **7 000 zł**.

Spotkania na basenie były okazją, aby zapoznać się z zasadami asekuracji oraz udzielania pomocy tonącym. Zorganizował je warecki Klub Kajakowy „Korek” w ramach projektu "Świadomy i bezpieczny wypoczynek na wodzie w kajaku". Uczestnicy otrzymali również naklejki oraz koszulki z hasłami promującymi odpowiedzialną konsumpcję alkoholu. Kwota dofinansowania: **7 000 zł**.



*„Oprócz pieszych wycieczek zaproponowaliśmy uczestnikom naszego programu tradycyjną biesiadę z degustacją samodzielnie wykonanych potraw oraz wieczerek poezji ludowej z lokalną muzyką w tle. Dofinansowanie Grupy Żywiec pozwoliło na **przekazanie mieszkańcom wiedzy na temat historii związanej z ich miastem, budując w ten sposób regionalną tożsamość.**”*

MARZENA JANKOWSKA
PTTK WARKA

*„W ramach działań przeprowadziliśmy 8 spotkań na basenie w Warce, podczas których uczestnicy poznali zasady asekuracji oraz udzielania pomocy tonącym. Wierzymy, że działania, które mogliśmy zrealizować dzięki Funduszowi Grupy Żywiec **przyczynią się do zwiększenia bezpieczeństwa podczas wypoczynku nad wodą już w tym sezonie.**”*

JAKUB TUSZYŃSKI
KLUBU KAJAKOWY KOREK WARKA



LISTA WSZYSTKICH PROJEKTÓW
OBJĘTYCH DOFINANSOWANIEM
FUNDUSZU SPOŁECZNEGO
GRUPY ŻYWIEC:
grupazywiec.pl/o-firmie/fundusz-spoeczny-gz/



Żywiec

Wybrane projekty

Pasjonaci, naukowcy, społecznicy oraz przedsiębiorcy podzielili się swoją wiedzą i ciekawymi doświadczeniami podczas spotkań zorganizowanych przez Żywiecką Fundację Rozwoju. Kulminacyjnym punktem projektu "Żywiec z pasją" był Dzień z Pasją na żywieckim rynku. Jedną z jego atrakcji był maraton fotograficzny w formie gry terenowej. Kwota dofinansowania: **10 000 zł.**



*„Zorganizowane przez nas **spotkania pokazały, jak wiele talentów skrywa nasze miasto i okolice.** Nie zdawaliśmy sobie sprawy, iloma wybitnymi osobowościami możemy się pochwalić. Wśród mieszkańców Żywca znajdują się m.in. tatuatorzy, fotografowie, działacze społeczni, a nawet e-zawodnik znanej drużyny piłkarskiej. Dzięki pomocy Grupy Żywiec te wszystkie osoby miały szansę promocji, która zaowocowała rozpoczęciem nowych współpracy lokalnych.”*

ANNA JAFERNIK
ŻYWIECKA FUNDACJA ROZWOJU

Oznaczenie sześciu tras rekreacyjno-historycznych, stworzenie i udostępnienie mapy oraz wykorzystanie koncepcji skrzynek geocatchingowych, w których spacerowicze mogli odnaleźć dodatkowe materiały informacyjne czy pocztówki pozwoliło poznać lepiej historię Zabłocia. Autorem projektu „Zabłockie szlaki – do Browaru i nie tylko” jest Akademia Młodych Talentów. Kwota dofinansowania: **10 000 zł.**



*„Połączyliśmy wspomnienia seniorów, wiedzę historyczną lokalnych badaczek, pasję młodych i potrzebę dbania o miejsce, w którym żyjemy. Takie działania to nie tylko **budowanie kapitału społecznego, ale również, a może przede wszystkim, wzmacnianie poczucia tożsamości i identyfikacji na poziomie lokalnym.** Zabłocie ma takie szlaki, których nie można zapomnieć. Ale wcześniej trzeba je poznać – udać się w podróż z Jukacami, siutrozami, po Galicji, na Węgry.”*

ANNA BARABASZ
AKADEMIA MŁODYCH TALENTÓW W ŻYWCU

PoMOCNA Grupa

Początki wolontariatu pracowniczego w Grupie Żywiec sięgają 2009 roku. Od niemal trzech lat realizujemy go pod nazwą PoMOCNA Grupa. W 2016 roku dofinansowaliśmy 14 projektów, na które przeznaczyliśmy łącznie 65 tysięcy złotych.

Wzięło w nich udział 154 pracowników, poświęcając na akcje dla społeczności lokalnych 3345 godzin. PoMOCNA Grupa realizuje projekty wybrane w konkursie grantowym. Ocenia je Rada Programowa składająca się z przedstawicieli naszej firmy.

WYBRANE PROJEKTY PoMOCNEJ GRUPY W 2016 ROKU:

- 1 **WSPÓLNIE ZE STOWARZYSZENIEM SNRRAL ANIMATOR Z WARKI WYREMONTOWALIŚMY ZAPLECZE GOSPODARCZE ORAZ ANEKS KUCHENNY ŚWIETLICY ŚRODOWISKOWEJ W LASKACH.**
Podopieczni ośrodka mogą dzięki temu przygotowywać posiłki sobie oraz młodszemu rodzeństwu. Przeprowadziliśmy również zbiórkę wyposażenia kuchennego wśród naszych znajomych i współpracowników.
- 2 **POMALOWALIŚMY ŚCIANY ORAZ DOPOSAŻYLIŚMY W MEBLE I DODATKI POKOJE PACJENTÓW HOSPICJUM CORDIS W KATOWICACH, TWORZĄC BARDZIEJ PRZYJAZNĄ, DOMOWĄ ATMOSFERĘ.**
Ostatniego dnia projektu przygotowaliśmy z podopiecznymi domowe wypieki oraz zaaranżowaliśmy dla nich sesję zdjęciową połączoną z warsztatami makijażu.
- 3 **POMOGLIŚMY ZBUDOWAĆ ŚCIANKI DZIAŁOWE, DZIĘKI KTÓRYM POWSTAŁY PRYWATNE STREFY W MIESZKANIU CHRONIONYM STOWARZYSZENIA „DOBRY DOM” W LEŻAJSKU.**
Mieszkanie chronione jest miejscem, które ułatwia osobom niepełnoprawnym wdrożenie do samodzielnego życia.
- 5 **ZORGANIZOWALIŚMY CYKL WARSZTATÓW EKOLOGICZNYCH W SZKOLE PODSTAWOWEJ W HUCISKACH POŚWIĘCONYCH RECYKLINGOWI, SEGREGACJI ŚMIECI I GOSPODAROWANIU ODPADAMI, OCZYSZCZANIU WODY ORAZ OSZCZĘDZANIU ENERGII.**
W ramach projektu „Hucisko – z ekologią za pan brat” unowocześniliśmy i doposażyliśmy w meble i pomoce naukowe klasę przyrodniczą, przeprowadziliśmy konkurs o tematyce ekologicznej dla uczniów oraz odwiedziliśmy nimi oczyszczalnię ścieków.
- 4 **WYBRALIŚMY SIĘ NA JEDNODNIOWY REJS STATKIEM SY ZAWISZA CZARNY PO ZATOCE GDAŃSKIEJ Z 20-OSOBOWĄ GRUPĄ DOROSŁYCH NIEPEŁNOSPRAWNYCH INTELEKTUALNIE, PODOPIECZNYCH FUNDACJI ANNY DYMNEJ „MIMO WSZYSTKO” W OŚRODKACH W LUBIATOWIE I RADWANOWICACH.**
Dzięki zorganizowanej przez nas wycieczce poznali, m.in. podstawy sztuki żeglarskiej: wiązania węzłów, nawigacji oraz stawiania żagli.

Fundacja Rozwoju Przyszłości

Dzieci naszych obecnych jak i byłych pracowników obejmujemy wsparciem w postaci stypendiów. Ich przyznawaniem zajmuje się Fundacja Rozwoju Przyszłości, którą powołaliśmy w 2012 roku (trzy lata temu rozszerzyliśmy program stypendialny na wszystkie spółki Grupy Żywiec).

Zdecydowaliśmy, że stypendium przysługuje dziecku do zakończenia jego edukacji, nawet jeżeli rodzic z jakiegokolwiek powodu przestanie być pracownikiem naszej grupy. Fundacja przyznaje również stypendia specjalne dla osób niepełnosprawnych lub znajdujących się w wyjątkowo trudnej sytuacji życiowej, np. śmierci jednego z rodziców.

474 stypendia

O ŁĄCZNEJ WARTOŚCI

1,54 mln zł

PRZYZNALIŚMY W 2016 ROKU.



WIĘCEJ NA TEMAT ZASAD I EFEKTÓW DZIAŁANIA FUNDACJI ROZWOJU PRZYSZŁOŚCI:
fundacjarozwojuprzyszlosci.com

Tradycja, która zobowiązuje

Marki Grupy Żywiec swoją tożsamość budują w oparciu o **silne relacje z regionami** o długich piwowarskich tradycjach. Rok 2016 był dla nas pod tym względem szczególnie za sprawą **obchodów 160. rocznicy** powstania Arcyksiążęcego Browaru w Żywcu.

Do radosnego świętowania okrągłego jubileuszu 160-lecia żywieckiego browaru, założonego w 1856 roku przez arcyksięcia Albrechta Fryderyka Habsburga, zaprosiliśmy naszych pracowników.

Co więcej żywieccy piwowarzy przygotowali z tej okazji kolejny wariant Żywca: **Żywiec Szampańskie**.



*„Nie mam najmniejszych wątpliwości, że **największym skarbem żywieckiego browaru są ludzie**. To oni, często od pokoleń, związani są z tym miejscem w sposób szczególny – łączący szacunek dla tradycji z etosem pracy. Dlatego właśnie im chciałbym przede wszystkim pogratulować, że dotrwaliśmy do tak wspaniałego jubileuszu. Kiedy zacząłem kierować browarem, zrozumiałem, że każdy jego zakątek jest świadkiem historii. Udało się zachować ducha przeszłości i płynnie zharmonizować go z nowoczesnością.”*

JERZY DWORNICKI
DYREKTOR ARCYKSIĄŻĘCEGO
BROWARU W ŻYWCU

Muzeum Browaru w Żywcu w nowej odsłonie

Jubileusz 160 – lecia stał się dla nas doskonałą okazją, aby unowocześnić Muzeum Browaru w Żywcu, obchodzące w 2016 roku dziesiątą rocznicę powstania. Dzięki przeprowadzonym inwestycjom to cieszące się popularnością wśród turystów miejsce stało się bardziej multimedialne i interaktywne.



Od października 2016 roku na gości czeka 12 sal tematycznych. Na trasie zwiedzania, m.in. zainscenizowaliśmy uliczkę Żywca sprzed ponad 100 lat, a technologia hologramu pozwoliła nam „ożywić” karczmarza opowiadającego o pierwszych lokalach serwujących piwo. Swoje ważne miejsce w Muzeum ma także tańcząca para, nieodzowny element etykiety marki Żywiec od ponad sześciu dekad.

W żywieckim muzeum łączymy nie tylko historię z nowoczesnością, ale również - co jest szczególnie ważne dla naszych interesariuszy - promujemy tradycję i kulturę piwowarską. Prezentujemy składniki, z których warzy się piwo oraz pokazujemy bogactwo stylów piwnych.

Promocja lokalnych korzeni

Warzenie piwa w browarach zlokalizowanych w miastach o unikalnym dziedzictwie piwowarskim pomaga nam w budowie silnych marek. Promując je, z dumą promujemy równocześnie miasta, z których się wywodzą. W 2016 roku wartość reklamowa naszych marek mających związek z miejscem swojego pochodzenia wyniosła blisko 250 mln złotych.

Jubileuszową kampanię, pod hasłem „Chce się Ż od 160 lat”, miała marka Żywiec. Ze względu na jej długą i bogatą historię, wpisaną w życie kolejnych generacji Polaków, zdecydowaliśmy się opowiedzieć w tej kampanii przede wszystkim o niesamowitej „chęci Ż”, która towarzyszyła nam wszystkim od powstania browaru w Żywcu.

Kultura i sport po sąsiedzku

Angażując się we wspieranie społeczności lokalnych, organizujemy i dofinansowujemy inicjatywy kulturalne i sportowe w miastach, gdzie znajdują się nasze browary.

Szczególnym dla nas wydarzeniem jest finał Męskiego Grania w Żywcu. Męskie Granie to flagowy projekt muzyczny Grupy Żywiec, który miał już 7 edycji. W 2016 roku koncert w żywieckim amfiteatrze pod Grojcem obejrzało 9 tysięcy osób, a 365 tysięcy fanów dobrej muzyki śledziło jego relację na żywo w Internecie.

Ogólnopolska trasa sponsorowana przez markę Żywiec na stałe wpisała się w kalendarz najlepszych miejskich wydarzeń koncertowych w Polsce. O jej popularności świadczy uznanie miłośników muzyki. Męskie Granie zostało wybrane Festiwalem Roku 2016 w plebiscycie internetowym opiniotwórczego portalu SO!MUSIC.

Każdy koncert Męskiego Grania to niepowtarzalne wydarzenie, oparte na idei twórczego łączenia gatunków, stylów i pokoleń. W 2016 roku na scenach

35 tys. osób

OBEJRZAŁO ŁĄCZNIE KONCERTY
MĘSKIEGO GRANIA W 2016 ROKU.

WARTOŚĆ REKLAMOWA⁽¹⁾ ZWIĄZANA Z PROMOCJĄ MAREK GRUPY ŻYWIEC:

116 MLN ZŁ	ŻYWIEC
75 MLN ZŁ	WARKA
27 MLN ZŁ	SPECJAL I EB⁽²⁾
23 MLN ZŁ	LEŻAJSK

w Katowicach, Krakowie, Poznaniu, Warszawie, Wrocławiu i Żywcu pojawili się, m.in. Acid Drinkers, O.S.T.R., HEY, Alibabki & Reggae, Wojtek Mazolewski Quintet z Zespołem Pieśni i Tańca „Śląsk”.

Pod koniec 2016 roku Browar Zamkowy Cieszyn trafił na Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego, dołączając tym samym do wyjątkowych obiektów, będących industrialnym dziedzictwem tego regionu. Cieszyński browar, realizujący swoją piwowarską oraz kulturową misję od 170 lat, znany jest ze stosowania tradycyjnej i obecnie rzadkiej już metody dolnej fermentacji w otwartych kadziach. Organizuje również lubiany zarówno przez piwowarów, jak i turystów festiwal piwa „Bracka Jesień”.



(1) Wydatki reklamowe według wartości cennikowych.
(2) Piwa warzone w Elblągu.

Na Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego od 11 lat znajduje się Muzeum Browaru w Żywcu. Od 2010 roku jest ono tzw. punktem kotwicznym

Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego

ŚWIADCZY TO O JEGO PONADREGIONALNYM ZNACZENIU DLA **PRZEMYSŁOWEJ HISTORII EUROPY.**



Muzeum Ziemi Leżajskiej może poszczycić się wyjątkową na skalę Polski ekspozycją piwowarską, założoną w 2008 roku z inicjatywy Browaru Leżajsk. Częścią wystawy jest kolekcja birofiliów pana Adama Dąbka, pracującego w leżajskimi browarze przez ponad 30 lat .

2 tys. osób

ODWIEDZIŁO **MUZEUM ZIEMI LEŻAJSKIEJ** W 2016 ROKU.



Grupa Żywiec

Grupa Żywiec współpracuje z Towarzystwem Sportowym Czarni - Góral w Żywcu, rozwijającym pasję do uprawiania sportu oraz aktywnego wypoczynku wśród dzieci, młodzieży i dorosłych. Przy naszej pomocy udało się, m.in. zmodernizować stadion oraz rozbudować zaplecze socjalne klubu. Wychowankami „Górala” są odnoszący sukcesy w światowym boksie zawodowym Tomasz Adamek oraz Agata Wróbel, brązowa medalistka olimpijska w podnoszeniu ciężarów. W Klubie działają również sekcje piłki nożnej i tenisa ziemnego.

Browar w Leżajsku od początku swojego istnienia ma pod swoją opieką miejscowy klub piłkarski MZKS Pogoń nazywany przez mieszkańców „Piwoszami”. Logo naszego piwa Leżajsk znajduje się na koszulkach zawodników.



365 tys. FANÓW MUZYKI

śledziło na żywo w Internecie relację z koncertu w żywieckim amfiteatrze pod Grojcem.

ŻYWIĘC



ROZDZIAŁ

Promujemy odpowiedzialną konsumpcję

PONAD

35 tys.

TO LICZBA OSÓB

do których dotarliśmy z przekazem kampanii „Trzymaj Pion”



Grupa Żywiec

Z nami warto „Trzymać Pion”

Skuteczna **promocja odpowiedzialnej konsumpcji** alkoholu wymaga od nas dobrania przekazu i działań tak, aby przemówiły do jej adresatów. Pomagają nam w tym silne marki, nośnik **pozytywnych wartości**, który wzmacnia umiarkowane spożycie piwa jako część nowoczesnego i zrównoważonego stylu życia.

„Trzymaj Pion” jest naszą nową kampanią społeczną, którą w 2016 roku przeprowadziliśmy podczas sześciu koncertów letniej trasy Męskiego Grania oraz poprzez stronę trzymajpion.pl. Zachęceni pozytywnym odzewem zamierzamy ją kontynuować w 2017 r.

Ośmiu na dziesięciu Polaków pije alkohol w sposób odpowiedzialny. Celem kampanii Trzymaj Pion jest stworzenie mody na umiarkowaną konsumpcję alkoholu, poprzez wzmacnianie tych pozytywnych wzorców. Na uczestników Męskiego Grania czekaliśmy w specjalnej strefie Trzymaj Pion, gdzie po odpowiedzeniu na kilka pytań z zakresu odpowiedzialnych zachowań, mogli przekonać się, na ile są w stanie „utrzymać pion”. Umożliwiło nam to urządzenie z technologią Kinect, rozpoznające czy znajdująca się przed nim osoba faktycznie stoi w pozycji wskazanej na ekranie. Aby zachęcić uczestników do trzymania pionu przez całą imprezę, umożliwiliśmy każdemu trzykrotny udział w zabawie o określonych godzinach.

Tym, którzy wykazali się wiedzą i świadcząca o umiarkowanym spożyciu postawą, wręczyliśmy nagrody, m.in. kupony na piwo bezalkoholowe.

2263 osoby

ODWIEDZIŁY STREFĘ TRZYMAJ PION PODCZAS SZEŚCIU KONCERTÓW MĘSKIEGO GRANIA. **TO NIEMAL CO 15. ICH UCZESTNIK.**



14 489

ODSŁON MIAŁA STRONA
TRZYMAJPION.PL

Dobre przyjęcie kampanii „Trzymaj Pion” zawdzięczamy badaniom przeprowadzonym przed jej rozpoczęciem. Zapytaliśmy biorące w nich osoby czy Polacy piją odpowiedzialne i jakie są ich style picia.



27% badanych

PRZYNAJĘ, ŻE **TRUDNO**
JEST IM ZREZYGNOWAĆ
Z PICIA ALKOHOLU, JEŻELI
KTOŚ ICH DO TEGO NAMAWIA.

4 na 5 osób

PIJE ALKOHOL
W **ODPOWIEDZIALNY**
SPOSÓB⁽¹⁾.



Chcieliśmy dowiedzieć się również, dlaczego sięgają po alkohol, w jakich sytuacjach robią to najczęściej oraz co mogłoby wpłynąć na ich decyzje. Wyniki, które uzyskaliśmy w badaniach umożliwiły nam trafniej dostosować program odpowiedzialnościowy do rzeczywistych potrzeb konsumentów. W efekcie „Trzymaj Pion” zastąpił realizowany wcześniej program „18+”, w którym koncertowaliśmy się na przeciwdziałaniu sprzedaży alkoholu osobom nieletnim.

100% barmanów i barmanek

SPRZEDAJĄCYCH PIWO PODCZAS
TRASY **MĘSKIEGO GRANIA ZOSTAŁO**
PRZESZKOLONYCH ZA POMOCĄ PLATFORMY
ODPOWIEDZIALNYSPRZEDAWCA.PL

(1) Źródło: Badania „Jak ograniczyć zjawisko ryzykownego picia?” zrealizowane przez Dom Badawczy Maison & Partners dla Grupy Żywiec między 4 a 12 maja 2016 roku.

Cool@work w trosce o pracowników

Od niemal dwóch lat w Grupie Żywiec funkcjonuje dedykowany naszym pracownikom program profilaktyki uzależnienia od alkoholu Cool@Work. Ma on na celu udzielenie wsparcia osobom, które borykają się z problemem alkoholowym. Program Cool@Work promowaliśmy podczas ostatniego Tygodnia Bezpieczeństwa (ang. SHE Week), w którym udział wzięli wszyscy pracownicy firmy.



Ponadto w ramach Cool@Work edukujemy naszych pracowników w zakresie przyczyn i skutków choroby alkoholowej, ryzyka związanego z nadmiernym spożyciem alkoholu oraz poszerzamy ich wiedzę na temat odpowiedzialnej konsumpcji. Ważną rolę w rozpoznawaniu uzależnienia, udzielaniu pomocy i edukacji swoich współpracowników odgrywają kierownicy poszczególnych działów. Udzielamy im w tym zakresie odpowiedniego wsparcia, wyposażając ich w specjalny manual oraz przeprowadzając dla nich szkolenia.



Wspólnie o rzeczach ważnych

Ograniczenie dostępu do alkoholu nieletnim oraz propagowanie abstynencji wśród kierowców oraz kobiet w ciąży to kluczowe zadania z zakresu **promocji odpowiedzialnej konsumpcji**. Realizujemy je wspólnie z pozostałymi wiodącymi firmami piwowarskimi działającymi w Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego „Browary Polskie” (ZPPP).

Szkolimy sprzedawców

W 2016 roku, już po raz 6 uczestniczyliśmy w ogólnopolskiej kampanii „Pozory mylą, dowód nie”, odbywającej się pod patronatem Policji. Przyczyniamy się w ten sposób do rozwijania wśród sprzedawców wiedzy o przepisach dotyczących sprzedaży alkoholu oraz o jego negatywnym wpływie na rozwój i zdrowie młodych osób, a także uczymy ich asertywnego odmawiania sprzedaży alkoholu osobom nieuprawnionym do jego zakupu. Bezpłatne szkolenia dla sprzedawców, które opracował ZPPP, prowadzone są za pomocą platformy internetowej www.odpowiedzialnysprzedawca.pl.



PONAD 26 tys.
SPRZEDAWCÓW PRZESZKOLONYCH
ZOSTAŁO DZIĘKI TEJ PLATFORMIE
OD MOMENTU JEJ POWSTANIA



16 709 osób

SKORZYSTAŁO Z PLATFORMY
ODPOWIEDZIALNYSPRZEDAWCA.PL
W 2016 ROKU



Znaki odpowiedzialnościowe

Jesteśmy jednym z inicjatorów porozumienia branży piwowarskiej z 2008 roku w zakresie dobrowolnego umieszczania znaków odpowiedzialnościowych na opakowaniach produktów oraz w reklamach i materiałach promocyjnych.



WIĘCEJ NA TEMAT ZNAKÓW ODPOWIEDZIALNOŚCIOWYCH I DZIAŁAŃ ZPPP NA RZECZ ODPOWIEDZIALNEJ ALKOHOLOWEJ BRANŻY PIWOWARSKIEJ:
browary-polskie.pl



**Nigdy
nie jeżdżę
po
alkoholu**



**W ciąży
nie piję
alkoholu**



**18 Alkohol.
Tylko
dla
pełnoletnich**

Nigdy nie jeżdżę po alkoholu

W 2014 roku wspólnie z pozostałymi wiodącymi firmami piwowarskimi działającymi w ZPPP zdecydowaliśmy się „uwolnić” oznaczenie „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu”, wcześniej zarezerwowane dla opakowań i reklam piwa. W efekcie zaczęło się ono coraz powszechniej pojawiać na tylnych szybach

co **7 kierowca** W POLSCE
STAŁ SIĘ AMBASADOREM AKCJI



100
instytucji i organizacji

ZOSTAŁO PARTNERAMI
INICJATYWY ZPPP



BLISKO

3,1 mln naklejek

„NIGDY NIE JEŹDŹĘ PO ALKOHOLU”
TRAFIŁO DO KIEROWCÓW

samochodów, stając się symbolem społecznego manifestu kierowców sprzeciwiających się prowadzeniu aut pod wpływem alkoholu. Do tej pory przeprowadziliśmy 3 edycje akcji, a tylko w pierwszym półroczu jej trwania przystąpiło do niej 1,5 mln zmotoryzowanych.



PONAD

33 200 polubień

AKCJI NA FACEBOOK



Dobrowolne regulacje dla większej odpowiedzialności

Propagowanie odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu przez Grupę Żywiec **wychodzi daleko poza obowiązujące przepisy prawne**. Razem z innymi producentami idziemy krok dalej niż regulacje prawne i **przestrzegamy samoregulacji** wypracowanych przez nas i naszych partnerów.

Rada Etyki Reklamy

W Polsce reklama piwa jest obwarowana szeregiem obostrzeń, nie tylko ustawowych, ale także dobrowolnie przyjętych przez branżę piwowarską. Efektem tej samoregulacji jest Kodeks Reklamowy Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego „Browary Polskie” dołączony jako aneks do Kodeksu Etyki Reklamy. Jego przestrzeganie monitorowane jest przez Radę Etyki Reklamy, do której należymy jako członek ZPPP. Standardy reklamy piwa zakładają, że nie może ona, m.in. przedstawiać ani zachęcać do

nieodpowiedzialnego lub nadmiernego spożywania alkoholu oraz być skierowana do osób poniżej 18 roku życia.

100% reklam piwa

WYEMITOWANYCH OD LIPCA DO WRZEŚNIA 2016 ROKU **BYŁA ZGODNA Z ZASADAMI KODEKSU ETYKI REKLAMY⁽¹⁾**

Kodeks Odpowiedzialnego Marketingu Grupy HEINEKEN

Zanim zdecydujemy się na jakikolwiek przekaz marketingowy upewniamy się czy spełnia on 8 zasad Kodeksu Odpowiedzialnego Marketingu Grupy HEINEKEN (ang. Responsible Marketing Code).

Dotyczą one wszystkich sytuacji, w których promujemy nasze marki: od opakowań, przez punkty sprzedaży, media społecznościowe i Internet, po sponsoring wydarzeń sportowych. Dokument obowiązuje każdego pracownika naszej firmy. Zależy nam również, aby pełną wiedzę o naszej samoregulacji mieli konsumenci oraz partnerzy zaangażowani w sprzedaż lub promocję naszych marek.

8 ZASAD KODEKSU **ODPOWIEDZIALNEGO MARKETINGU** GRUPY HEINEKEN:

- 1 NIE KIERUJEMY PRZEKAZU MARKETINGOWEGO I INFORMACYJNEGO DO OSÓB NIELETNICH.**
- 2 AKTYWNIEM OGRANICZAMY DOSTĘP DO NASZEGO PRZEKAZU NA TEMAT MAREK OSOBOM NIELETNIM (M.IN. BRAMKI WIEKOWE).**
- 3 DZIAŁAMY ZAWSZE W SPOSÓB LEGALNY, ETYCZNY I WIARYGODNY.**
- 4 PROPAGUJEMY ODPOWIEDZIALNĄ I BEZPIECZNA KONSUMPCJĘ ALKOHOLU, W TYM PROWADZENIE POJAZDÓW WYŁĄCZNIE PRZEZ TRZEŻWYCH KIEROWCÓW.**
- 5 NIE ŁĄCZYMY NASZYCH MAREK Z ZACHOWANIEM ANTYSPOŁECZNYM I NADMIERNĄ KONSUMPCJĄ.**
- 6 NIGDY NIE TWIERDZIMY, ŻE KONSUMOWANIE NASZYCH PRODUKTÓW ZAPEWNIĄ SPOŁECZNĄ I SEKSUALNĄ ATRAKCYJNOŚĆ LUB ZWIĘKSZĄ WYDAJNOŚĆ.**
- 7 JESTEŚMY ZAANGAŻOWANI W TO, ABY NASZE MARKI BYŁY CZĘŚCIĄ ZDROWEGO STYLU ŻYCIA.**
- 8 JESTEŚMY POSTĘPOWI W ZAKRESIE KONTEKSTU KULTUROWEGO I ZACHODZĄCYCH W NIM ZMIAN.**

(1) Źródło: ZPPP, browary-polskie.pl/piwny-sezon-zakonczony-letnia-ofensywa-reklamowa-zgodna-z-zasadami-etyki/.

(2) Źródło: 19. raport Badanie Instytutu Monitorowania Mediów analizującego zgodność reklam piwa z Kodeksem Etyki Reklamy.

Pakt o Odpowiedzialnym Marketingu

Grupa HEINEKEN znalazła się w gronie ośmiu największych firm alkoholowych w Europie, które podpisały Pakt o Odpowiedzialnym Marketingu (ang. The Responsible Marketing Pact). Jest on dobrowolnym porozumieniem oraz pierwszym w historii dokumentem tworzącym wspólne standardy dla producentów piwa, wina i alkoholi spirytusowych z zakresu komunikacji marketingowej.

Podporządkowując się tej samoregulacji, zobowiązaliśmy się nie kierować przekazem reklamowym do osób poniżej 18 roku życia. Pakt określa, m.in. zasady promowania marek alkoholowych w Internecie oraz w mediach społecznościowych. Wśród nich są ograniczenie dotyczące treści reklam i występujących w nich postaci tak, by nie były atrakcyjne dla młodych ludzi oraz mechanizmy zabezpieczające w postaci bramek wiekowych oraz informacji na temat udostępniania postów.

KAŻDY, KTO UZNA, ŻE REKLAMA PIWA NARUSZA: PRZEPISY PRAWA, ZAPISY KODEKSU ETYKI REKLAMY LUB DOBRE OBYCZAJE MOŻE ZŁOŻYĆ SKARGĘ DO RADY REKLAMY.

JEJ ZASADNOŚĆ ROZPATRUJĄ ZEWNĘTRZNI, NIEZALEŻNI EKSPERCI. WIĘCEJ NA TEN TEMAT:



radareklamy.pl
browary-polskie.pl

1/2 LITRA PIWA ZAWIERA 25 GRAMÓW CZYSTEGO ALKOHOLU ETYLOWEGO

NAWET TAKA ILOŚĆ SZKODZI ZDROWIU KOBIET W CIĄŻY I JEST NIEBEZPIECZNA DLA KIEROWCÓW



CO

15. UCZESTNIK MĘSKIEGO GRANIA

odwiedził strefę „Trzymaj Pion” podczas sześciu koncertów w 2016 roku



DLACZEGO WARTO
TRZYMAĆ PION? WEJDŹ NA:
grupazywiec.pl

ROZDZIAŁ

W zgodzie z naturą

99%

ENERGII
ELEKTRYCZNEJ

wykorzystanej przez
nas do produkcji piwa
w 2016 roku pochodziło
ze źródeł odnawialnych.



Grupa Żywiec

Nasze cele środowiskowe

Sukces biznesowy oraz **zrównoważony rozwój** muszą iść ze sobą w parze. Dlatego w sposób świadomy korzystamy z zasobów naturalnych i **ograniczamy negatywny wpływ** naszej działalności na środowisko.

Woda, emisje CO₂ oraz energia to trzy obszary środowiskowe, na których przede wszystkim koncentrujemy się w naszej strategii „Warzemy lepszy świat”. W 2016 roku nasi interesariusze podkreślili znaczenie właściwej gospodarki odpadami i promocji recyklingu. Mamy świadomość, że pomimo dokonanych postępów, wiele mamy jeszcze do zrobienia w tym zakresie. Dlatego uwzględniliśmy uwagi naszych partnerów społecznych, aktualizując nasze kluczowe obszary wpływu.

W oparciu o strategię „Warzemy lepszy świat” realizujemy cele wzdłuż całego łańcucha wartości, które jako firma powiązana z Grupą HEINEKEN chcemy osiągnąć do 2020 roku. W minionym roku

udało się ponownie ograniczyć zużycie wody w browarach oraz zmniejszyć wielkość emisji CO₂. Ponadto zwiększyliśmy stopień wykorzystania energii odnawialnej.

Mierzymy postępy

Dla osiągnięcia naszych założeń środowiskowych kluczowe jest systematyczne, kwartalne monitorowanie, a następnie raportowanie postępów. Umożliwia nam to system Green Gauge „Zielony miernik”, nawiązujący do systemu sygnalizacji świetlnej, który oparliśmy na 11 kluczowych obszarach odnoszących się do naszych kluczowych celów.

CELE ŚRODOWISKOWE STRATEGII „WARZEMY LEPSZY ŚWIAT”



3,5 HL/HL POZIOM ZUŻYCIA
WODY W PRODUKCJI (-70%*)



O 50% NIŻSZA EMISJA
CO₂ Z LODÓWEK**



6,4 KG CO₂/HL POZIOM EMISJI
CO₂ Z PRODUKCJI (-40%*)



O 20% NIŻSZA EMISJA CO₂
Z DYSTRYBUCJI W EUROPIE I NA
KONTYNTENTACH AMERYKAŃSKICH***



CO NAJMNIEJ 50% SUROWCÓW
ZE ŹRÓDEŁ ZRÓWNOWAŻONYCH
ZERO ODPADÓW

***W PORÓWNANIU Z 2008 R.
***W PORÓWNANIU Z 2010 R.
***W PORÓWNANIU Z 2010 R./2011 R.



Woda

Bez wody nie bylibyśmy w stanie warzyć naszych piw, ponieważ stanowi ona **95% zawartości naszych produktów**. Zużycie wody w polskich browarach **jest jednym z najniższych** w Grupie HEINEKEN.

Rezultaty zużycia wody Grupy Żywiec od 2008 roku

ZUŻYCIE WODY:

2,8 hl wody/hl piwa

(-6% W PORÓWNANIU Z 2008 R.)

Browary na „piątkę”

W 2016 roku browary Grupy Żywiec były w pierwszej piątce firm powiązanych z Grupą HEINEKEN pod względem efektywności wykorzystania wody do uwarzenia litra piwa.

Rezultaty naszych browarów w 2016 roku

ZUŻYCIE WODY

W PRODUKCJI PIWA W 2016 R. (hl/hl)

ŻYWIEC	WARKA	ELBLĄG	LEŻAJSK
2,7	2,9	2,7	3,2



Energia

Wysoka efektywność energetyczna browarów to jedno z naszych **kluczowych osiągnięć** środowiskowych. Już niemal w całości **wykorzystujemy energię z odnawialnych źródeł**.

Wyniki zużycia energii

ZUŻYCIE ENERGII CIEPLNEJ:

56 MJ/hl piwa

ZUŻYCIE ENERGII ELEKTRYCZNEJ:

5,8 kWh/hl piwa

Energooszczędne piwowarstwo

99%
energii elektrycznej

WYKORZYSTANEJ PRZEZ NAS DO PRODUKCJI PIWA W 2016 ROKU **POCHODZIŁO ZE ŹRÓDEŁ ODNAWIALNYCH.**



Rezultaty naszych browarów w 2016 roku

ZUŻYCIE ENERGII CIEPLNEJ W PRODUKCJI PIWA W 2016 R. (MJ)

ŻYWIEC	WARKA
276 954 276	171 245 617
ELBLĄG	LEŻAJSK
124 187 815	79 347 642

ZUŻYCIE ENERGII ELEKTRYCZNEJ W PRODUKCJI PIWA W 2016 R. (kWh)

ŻYWIEC	WARKA
29 663 331	17 379 313
ELBLĄG	LEŻAJSK
13 286 095	7 204 559

ARCYKSIĄŻĘCY BROWAR W ŻYWCU ZOSTAŁ LAUREATEM KONKURSU **EKOINWESTOR 2017** ORGANIZOWANEGO PRZEZ MAGAZYN BRANŻOWY AGROINDUSTRY.

NAGRODZONY PROJEKT ODZYSKU ENERGII ELEKTRYCZNEJ Z PROCESU RECYRKULACJI ŚCIEKÓW W BEZTLENOWEJ OCZYSZCZALNI ŚCIEKÓW POZWALA ZAKŁADOWI NA ODZYSK MOCY CHWILOWEJ O WARTOŚCI 2,6 KW, CO ROCZNIE DAJE **ŁĄCZNY ZYSK ENERGII NA POZIOMIE 22 MWh.**

Emisje CO₂

Zmiana klimatu to jedno z najgroźniejszych globalnych wyzwań. By mu sprostać **dążymy do ograniczania emisji**. Robimy to nie tylko w browarach, ale także w punktach sprzedaży, gdzie **100% lodówek z naszymi piwami jest ekologiczne**.

Rezultaty zużycia energii Grupy Żywiec od 2008 roku

EMISJE CO₂:

4,0 kg CO₂/hl piwa

(-45,4% W PORÓWNANIU Z 2008 R.)

Rezultaty naszych browarów w 2016 roku

EMISJE CO₂

W PRODUKCJI PIWA W 2016 R. (kg CO₂/hl)

ŻYWIEC	WARKA	ELBLĄG	LEŻAJSK
2,8	2,9	5,5	10,2



Działamy w obiegu zamkniętym

Od ziarna do baru, czyli **na każdym etapie naszego łańcucha wartości**, działamy zgodnie z zasadami Gospodarki o Obiegu Zamkniętym (GOZ). Angażujemy się również w promowanie proekologicznych postaw.

Znaczenie Gospodarki o Obiegu Zamkniętym

Gospodarka o Obiegu Zamkniętym (ang. circular economy) jest odpowiedzią na globalne wyzwania związane z ograniczonym dostępem do surowców naturalnych. Chcemy, żeby zamiast wyrzucać zużyte surowce lub produkty, trafiły one tam, gdzie będzie można ich ponownie użyć z korzyścią dla konsumentów.

Gospodarka o Obiegu Zamkniętym jest kluczowa dla przyszłości gospodarczej Unii Europejskiej.

W grudniu 2015 roku Komisja Europejska przyjęła pakiet dotyczący GOZ, który – poprzez określenie priorytetów – ma ułatwić wdrożenie Wspólnocie i jej mieszkańcom nowego modelu.

Przejęcie do Gospodarki o Obiegu Zamkniętym wpisuje się w wizję rozwoju Polski i jest istotna na rzecz realizacji Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju przyjętą przez rząd na początku 2017 roku⁽¹⁾.

UNIJNE CELE GOSPODARKI O OBIEGU ZAMKNIĘTYM DOTYCZĄCE OPAKOWAŃ I ODPADÓW:

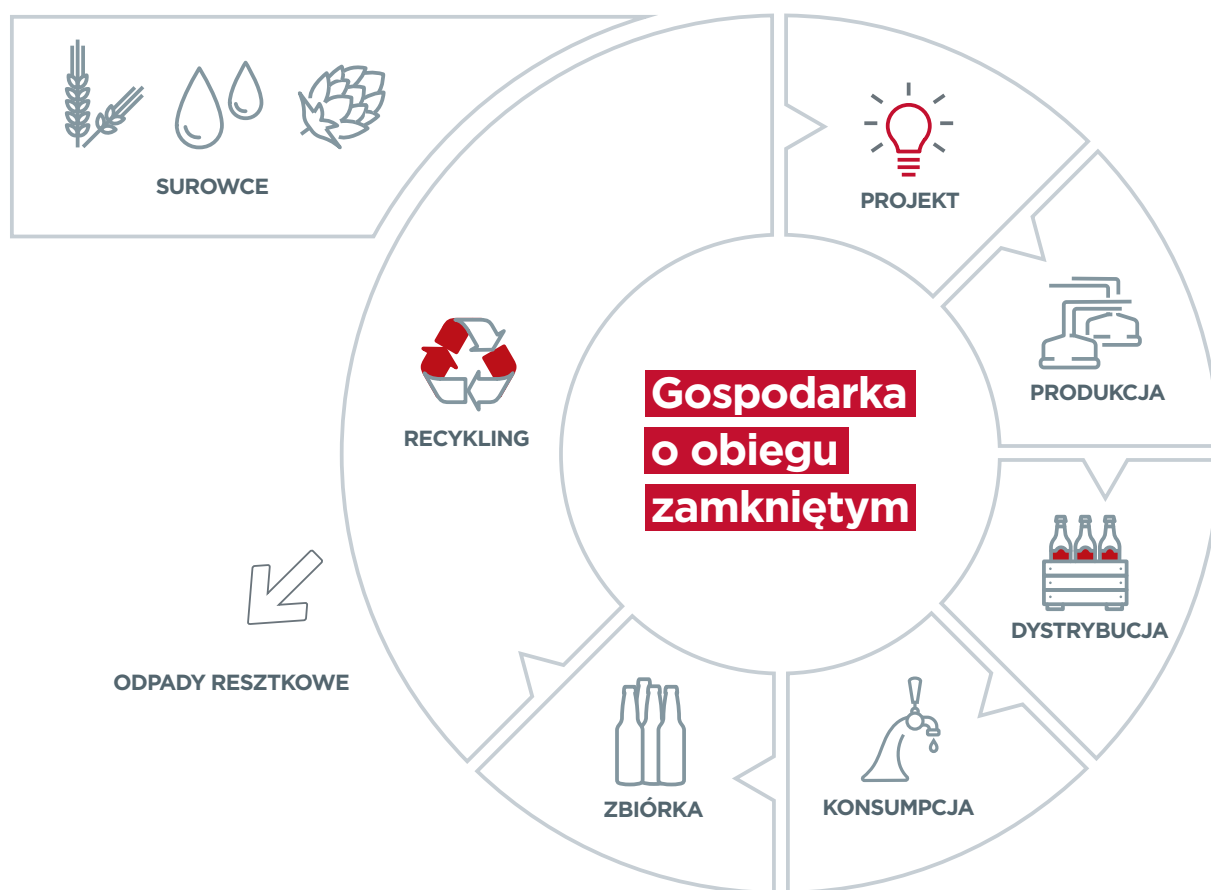
- 1 RECYKLING OPADÓW OPAKOWANIOWYCH: **75% DO 2030 ROKU**
- 2 RECYKLING ODPADÓW KOMUNALNYCH: **65% DO 2025 ROKU**
- 3 OGRANICZENIE ODPADÓW SPOŻYWCZYCH: **O 50% DO 2030 ROKU.**
- 4 ROZSZERZONA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRODUCENTÓW: **CAŁKOWITE POKRYCIE KOSZTÓW** OBIEGU OPAKOWAŃ.

POLSKIE PRIORYTETY W ZAKRESIE BUDOWANIA GOSPODARKI O OBIEGU ZAMKNIĘTYM:

- 1 **INNOWACYJNOŚĆ**, WZMOCNIENIE WSPÓŁPRACY POMIĘDZY PRZEMYSŁEM I SEKTOREM NAUKI, A W EFEKCIE WDRAŻANIE INNOWACYJNYCH ROZWIĄZAŃ W GOSPODARCE;
- 2 **STWORZENIE EUROPEJSKIEGO RYNKU NA SUROWCE WTÓRNE**, NA KTÓRYM UŁATWIONY BYŁBY ICH PRZEPIYW;
- 3 ZAPEWNIENIE **WYSOKIEJ JAKOŚCI SUROWCÓW WTÓRNYCH**, WYNIKAJĄCEJ ZE ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I KONSUMPCJI;
- 4 **ROZWÓJ SEKTORA USŁUG**

Idea GOZ zakłada jak najdłuższe pozostanie w gospodarce produktów, materiałów oraz surowców. Wytwarzanie odpadów powinno być ograniczone do minimum, a jeżeli powstaną, należy wykorzystywać je jako surowce wtórne. Takie podejście sprzyja środowisku naturalnemu i zapewnia poprawę konkurencyjności przedsiębiorstw. Wśród licznych korzyści wynikających z GOZ wymienia się: zmniejszenie emisji CO₂ i wykorzystanie surowców naturalnych, nowe miejsca pracy, wzrost innowacyjności oraz wielomilionowe oszczędności dla przedsiębiorców.

(1) Źródło: teraz-srodowisko.pl/media/pdf/aktualnosci/3065-mapa-goz.pdf.



Odzyskujemy opakowania



53,8% piw

W 2016 ROKU
SPRZEDALIŚMY
W OPAKOWANIACH
ZWROTNYCH.

Na początku tego roku zdecydowaliśmy się na podniesienie kaucji na wszystkie butelki zwrotne. Wierzymy, że pozwoli to na skuteczniejsze odzyskiwanie opakowań, a w efekcie przyczyni się do zmniejszenia naszego wpływu na środowisko naturalne.

WYNIKI PRODUKCJI

NIEPRZETWORZONYCH ODPADÓW

W 2016 ROKU
WYPRODUKOWALIŚMY
NIEPRZETWORZONYCH
ODPADÓW W PRZELICZENIU
NA HL PIWA.

0,04 kg

TO O 42% MNIEJ NIŻ W 2015 ROKU.

Nic się nie marnuje

Podczas procesu warzenia piwa w naszych browarach już niemal w ogóle nie powstają odpady, a pozostałości poprodukcyjne, takie jak młóto browarniane czy gęstwa drożdżowa, są w 100% wykorzystywane w rolnictwie.

Odchudzamy puszki i butelki

Zmieniamy opakowania w taki sposób, aby zachować wysoką jakość dla konsumentów, wykorzystując mniej surowców do ich wytworzenia.

200 ton



O TYLE ROCZNIE **MNIEJ ALUMINIUM** ZUŻYWAMY DZIĘKI **EKOLOGICZNYM MODYFIKACJOM PUSZEK**

W 2016 roku kontynuowaliśmy „odchudzanie” opakowań. Tylko dzięki wprowadzeniu lżejszych butelek piwa Desperados wprowadzimy do otoczenia 2,5 tys. mniej szklanych opakowań rocznie⁽¹⁾.

Upcykling na festiwalu Open'er

Już po raz 14 wykorzystaliśmy obecność marki Heineken na festiwalu Open'er, aby zakomunikować kluczowe dla nas kwestie w zakresie ochrony środowiska - w szczególności zagospodarowania odpadami - oraz wzmocnić postawy proekologiczne. W strefie Enjoy Heineken Responsibly, uczestnicy muzycznej imprezy mogli wymienić jednorazowe plastikowe kubki na nagrody.

164 900

plastikowych kubków



ZEBRALIŚMY PODCZAS FESTIWALU OPEN'ER, ANGAŻUJĄC UCZESTNIKÓW FESTIWALU DO DBANIA O SVOJE OTOCZENIE.



ODCHUDZENIE **JEDNEJ BUTELKI** ZE SZKŁA **O 39 GRAMÓW** BUTELKI NIE WPŁYWA NA JAKOŚĆ PRODUKTU, POZWALA NAM JEDNAK ZAOSZCZĘDZIĆ AŻ

750 ton szkła rocznie

TO TYLE, ILE WAŻĄ TRZY GOTOWE DO STARTU SAMOLOTY TYPU DREAMLINER.

Aby zmniejszyć ekologiczny ślad zmniejszyliśmy także kontretykiety na wszystkich naszych markach oraz tzw. krawatki na butelkach piw Warka, co pozwoliło nam na oszczędność ponad 2 mln m² papieru, co odpowiada wielkości 284 boisk piłkarskich.



UPCYKLING JEST FORMĄ PRZETWARZANIA WTÓRNEGO ODPADÓW, W WYNIKU KTÓREGO POWSTAJĄ PRODUKTY O WARTOŚCI WYŻSZEJ NIŻ PRZETWARZANE SUROWCE.

PROCES TEN POZWALA ZMNIJSZYĆ ILOŚĆ ODPADÓW ORAZ MATERIAŁÓW WYKORZYSTYWANYCH W PRODUKCJI PIERWOTNEJ⁽²⁾.

Dla odwiedzających strefę przygotowaliśmy warsztatach z upcyklingu, aby pokazać, jak w prosty sposób stworzyć z odpadów ozdobę lub mebel. Odpady zastosowaliśmy również tworząc naszą strefę, wykorzystując powtórnie butelki Heinekena, puszki, kapsle oraz stare banery.

(1) Źródło: Biromaniaki 40.
(2) Źródło: Wikipedia.

ROZDZIAŁ

Tabele GRI



Grupa Żywiec

O raporcie



Grupa Żywiec

WSKAŹNIK GRI G4

- G4-23** Znaczące zmiany w stosunku do poprzedniego raportu dotyczące zakresu, zasięgu lub metod pomiaru zastosowanych w raporcie
- G4-31** Osoba kontaktowa
- G4-33** Polityka i obecna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu

Raport społeczny Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. za 2016 rok jest trzecim raportem w naszej historii raportowania przygotowanym na podstawie wytycznych Global Reporting Initiative G4 w opcji Core. Jest to jednocześnie już szósty raport, w którym przedstawiamy wyniki badania wpływu naszej działalności na gospodarkę krajową i gospodarki lokalne.

Niniejszy raport obejmuje działalność wszystkich spółek prowadzących działalność operacyjną Grupy Żywiec S.A. w Polsce (z wyłączeniem podmiotu: Rolno-Spożywczy Rynek Hurtowy Giełda Elbląska S.A.) oraz jednostek powiązanych, zgodnie ze strukturą organizacji w 2015 roku.

Okres raportowania obejmuje czas od 1 stycznia do 31 grudnia 2016 roku. Począwszy od 2012 r. raportujemy w systemie rocznym. W tegorocznym raporcie, w tym w analizach wpływu, nie uwzględniono spółki Distribev Orbico Sp. z o.o., będącej jednostką stowarzyszoną. W raporcie wprowadzono korektę wartości wskaźnika absencji (AR) za 2015 rok raportowanego w ramach wskaźnika G4-LA6. Nie wprowadzono innych istotnych korekt informacji i danych w odniesieniu do poprzednich raportów. Tegoroczny raport nie został poddany niezależnej weryfikacji, jednak zaraportowane dane są zgodne z tymi raportowanymi do Grupy HEINEKEN, podlegającymi corocznym audytom wewnętrznym na poziomie globalnym.

Dane liczbowe i jakościowe prezentowane w tym opracowaniu pochodzą z wewnętrznych systemów Grupy oraz z publikacji i baz danych dostępnych publicznie. Dane dotyczące aspektów środowiskowych zostały zaraportowane zgodnie z wewnętrznym systemem raportowania HEINEKEN Business Comparison System (BCS) w odniesieniu do wszystkich Browarów. Szczegółowe parametry i wskaźniki środowiskowe wraz z metodologią ich pomiaru opisano w suplemencie, w sekcji dotyczącej wskaźników środowiskowych.

Wszelkie kalkulacje przygotowane zostały z należytą starannością, zgodnie z ogólnie przyjętymi zasadami obliczeń matematycznych.

Osobą wyznaczoną do kontaktu jest Kamil Mirowski – kierownik ds. Public Affairs. Wszelkie uwagi czy sugestie prosimy kierować na skrzynkę: kamil.mirowski@grupazywiec.pl

Indeks zawartości GRI



Numer wskaźnika G4	Nazwa wskaźnika	Umiejscowienie w raporcie (numer strony)	Informacje dodatkowe	Weryfikacja zewnętrzna
--------------------	-----------------	--	----------------------	------------------------

STRATEGIA I ANALIZA

G4-1	Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla (np. dyrektora wykonawczego, prezesa zarządu lub innej osoby o równoważnej pozycji) na temat znaczenia zrównoważonego rozwoju dla organizacji i jej strategii	2		Nie
G4-2	Opis kluczowych wpływów, szans i ryzyk	91		Nie

PROFIL ORGANIZACYJNY

G4-3	Nazwa organizacji	88		Nie
G4-4	Główne marki, produkty i/lub usługi	6, 25-28		Nie
G4-5	Lokalizacja siedziby głównej organizacji	88		Nie
G4-6	Liczba krajów, w których działa organizacja	7		Nie
G4-7	Forma własności i struktura prawna organizacji	88		Nie
G4-8	Obsługiwane rynki z zaznaczeniem zasięgu geograficznego, obsługiwanych sektorów, charakterystyki klientów/konsumentów i beneficjentów	7		Nie
G4-9	Skala działalności organizacji	24, 31		Nie
G4-10	Łączna liczba pracowników w podziale na płeć, wymiar etatu, rodzaj umowy	93		Nie
G4-11	Procent pracowników objętych układem zbiorowym	94		Nie
G4-12	Opis łańcucha dostaw	16		Nie
G4-13	Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury, formy własności lub łańcucha dostaw	89		Nie

Numer wskaźnika G4	Nazwa wskaźnika	Umiejscowienie w raporcie (numer strony)	Informacje dodatkowe	Weryfikacja zewnętrzna
G4-14	Wyjaśnienie, czy i w jaki sposób organizacja stosuje zasadę ostrożności	91-92		Nie
G4-15	Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inne inicjatywy	78 (Indeks treści GRI)	Grupa Żywiec jest sygnatariuszem Karty Różnorodności.	Nie
G4-16	Członkostwo w stowarzyszeniach (takich jak stowarzyszenia branżowe) i/lub w krajowych/międzynarodowych organizacjach	78 (Indeks treści GRI)	<p>Od lat wspieramy rozwój kultury piwnej, działamy na rzecz poszanowania środowiska i rozwoju odpowiedzialnego biznesu jako członkowie poniższych stowarzyszeń:</p> <p>Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego "Browary Polskie"</p> <p>Rada Etyki Reklamy</p> <p>Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy – IAA Polska</p> <p>Stowarzyszenie Polska Koalicja Przemysłowa na rzecz Opakowań Przyjaznych Środowisku EKO-PAK (członek wspierający)</p> <p>Niderlandzko-Polska Izba Gospodarcza</p> <p>Polskie Stowarzyszenie Piwowarów Domowych.</p>	Nie

ZWERYFIKOWANE ASPEKTY KLUCZOWE

G4-17	Lista podmiotów ujętych w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym organizacji	88		Nie
G4-18	Proces definiowania treści raportu	101		Nie
G4-19	Kluczowe tematy raportowania zidentyfikowane w procesie definiowania zawartości raportu	102		Nie
G4-20	Oddziaływanie aspektów wewnątrz organizacji	102		Nie
G4-21	Oddziaływanie aspektów na zewnątrz organizacji	102		Nie
G4-22	Wyjaśnienia dotyczące efektów jakichkolwiek korekt informacji zawartych w poprzednich raportach z podaniem powodów ich wprowadzenia oraz ich wpływu	78 (Indeks treści GRI)	W tegorocznym raporcie wprowadzono korektę wartości wskaźnika absencji (AR) za 2015 rok raportowanego w ramach wskaźnika G4-LA6. W zeszłorocznym raporcie zaraportowano błędną wartość.	Nie
G4-23	Znaczące zmiany w stosunku do poprzedniego raportu dotyczące zakresu, zasięgu lub metod pomiaru zastosowanych w raporcie	76		Nie

ANGAŻOWANIE INTERESARIUSZY

G4-24	Lista grup interesariuszy angażowanych przez organizację	103		Nie
G4-25	Podstawy identyfikowania i selekcji interesariuszy angażowanych przez organizację	103		Nie
G4-26	Podejście do angażowania interesariuszy, w tym częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy	103		Nie
G4-27	Kluczowe kwestie i problemy poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź organizacji, również poprzez ich zaraportowanie	102		Nie

PARAMETRY RAPORTU

G4-28	Okres raportowania	79 (Indeks treści GRI)	Raport obejmuje okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2016 r.	Nie
G4-29	Data publikacji ostatniego raportu	79 (Indeks treści GRI)	Ostatni raport obejmujący okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2015 opublikowaliśmy w 2016 roku.	Nie
G4-30	Cykl raportowania	79 (Indeks treści GRI)	Grupa Kapitałowa Żywiec raportuje w cyklu rocznym.	Nie
G4-31	Osoba kontaktowa	76		Nie
G4-32	Indeks GRI - tabela wskazujące miejsce zaraportowania wskaźnika w raporcie	77-86		Nie
G4-33	Polityka i obecna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu	76		Nie

NADZÓR

G4-34	Struktura nadzorcza organizacji wraz z komisjami podlegającymi pod najwyższy organ nadzorczy, odpowiedzialnymi za strategię i działania związane z wpływem organizacji w obszarze ekonomicznym, społecznym i środowiskowym	79 (Indeks treści GRI)	Zarząd Grupy Żywiec S.A. odpowiada m.in. za podejmowanie decyzji dotyczących obszaru ekonomicznego, środowiskowego oraz społecznego działania firmy, powiązanych ze strategią "Warzemy lepszy świat". Osobą odpowiedzialną za operacyjne wdrożenie działań z obszaru CSR w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. jest Kamil Mirowski, Kierownik ds. Public Affairs.	Nie
-------	--	------------------------	--	-----

Numer wskaźnika G4	Nazwa wskaźnika	Umiejscowienie w raporcie (numer strony)	Informacje dodatkowe	Weryfikacja zewnętrzna
G4-37	Opis procesu konsultacji pomiędzy interesariuszami a najwyższym organem zarządczym na tematy ekonomiczne, środowiskowe i społeczne	46		Nie
G4-38	Liczba i płeć członków najwyższego organu nadzorczego/zarządczego oraz jego komitetów	89-90		Nie

ETYKA I UCZCIWOŚĆ

G4-56	Wartości organizacji, zasady, przyjęty kodeks etyki	19-20		Nie
-------	---	-------	--	-----

WSKAŹNIKI EKONOMICZNE

ASPEKT: WYNIKI EKONOMICZNE

DMA	Podejście do zarządzania	24		Nie
G4-EC1	Bezpośrednia wartość ekonomiczna wytworzona i podzielona	24-28		Nie
G4-EC3	Pokrycie zobowiązań emerytalnych organizacji wynikających z programów o zdefiniowanych świadczeniach	100		Nie

ASPEKT: POŚREDNI WPŁYW EKONOMICZNY

DMA	Podejście do zarządzania	46-47		Nie
G4-EC7	Wkład w rozwój infrastruktury oraz świadczenie usług na rzecz społeczeństwa poprzez działania komercyjne, przekazywanie towarów oraz działania pro-bono. Wpływ tych działań na społeczeństwo	48-58		Nie
G4-EC8	Zidentyfikowanie i opis znacznego pośredniego wpływu ekonomicznego wraz z wyróżnieniem skali i zakresu oddziaływania	29-35		Nie

ASPEKT: PRAKTYKI DOTYCZĄCE ZAMÓWIEŃ

DMA	Podejście do zarządzania	9		Nie
G4-EC9	Udział wydatków na usługi/produkty dostawców lokalnych w głównych lokalizacjach organizacji	9		Nie



WSKAŹNIKI ŚRODOWISKOWE

ASPEKT: SUROWCE I MATERIAŁY

DMA	Podjęcie do zarządzania	46-47, 68	Nie
G4-EN1	Wykorzystane materiały według wagi i objętości	29	Nie

ASPEKT: ENERGIA

DMA	Podjęcie do zarządzania	46-47, 68	Nie
G4-EN3	Bezpośrednie i pośrednie zużycie energii przez organizację	105-106	Nie
G4-EN5	Efektywność energetyczna	70	Nie

ASPEKT: WODA

DMA	Podjęcie do zarządzania	46-47, 68	Nie
G4-EN8	Łączny pobór wody według źródła	69, 105-106	Nie

ASPEKT: EMISJE

DMA	Podjęcie do zarządzania	46-47, 68	Nie
G4-EN15	Łączne bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi	106	Nie
G4-EN16	Łączne pośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi	106	Nie
G4-EN19	Redukcja emisji gazów cieplarnianych	71, 106	Nie
G4-EN21	Emisja związków NO _x , SO _x i innych istotnych związków emitowanych do powietrza według rodzaju związku i wagi	106	Nie

ASPEKT: ŚCIEKI I ODPADY

DMA	Podjęcie do zarządzania	46-47, 68	Nie
G4-EN22	Całkowita objętość ścieków według jakości i docelowego miejsca przeznaczenia	106	Nie

Numer wskaźnika G4	Nazwa wskaźnika	Umieszczenie w raporcie (numer strony)	Informacje dodatkowe	Weryfikacja zewnętrzna
G4-EN23	Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem	105		Nie
ASPEKT: PRODUKTY I USŁUGI				
DMA	Podjęcie do zarządzania	46-47, 68		Nie
G4-EN27	Inicjatywy służące zmniejszeniu wpływu produktów i usług na środowisko i zakres ograniczenia tego wpływu	68-104		Nie
ASPEKT: ZGODNOŚĆ Z PRZEPISAMI				
DMA	Podjęcie do zarządzania	46-47, 68		Nie
G4-EN29	Wartość pieniężna kar i całkowita liczba sankcji pozafinansowych za nieprzestrzeganie prawa i regulacji dotyczących ochrony środowiska	82 (Indeks treści GRI)	W roku 2016 nie nałożono na organizację żadnych kar ani sankcji pozafinansowych z tytułu nieprzestrzegania prawa i regulacji dot. ochrony środowiska.	Nie
G4-EN31	Łączne wydatki i inwestycje przeznaczone na ochronę środowiska według typu	106		Nie
ASPEKT: OCENA ŚRODOWISKOWA DOSTAWCÓW				
DMA	Podjęcie do zarządzania	46-47, 68	Więcej na ten temat w raporcie globalnym: HEINEKEN Annual Report 2016, strona 141, 149.	Nie
G4-EN32	Odsetek nowych dostawców, którzy zostali poddani ocenie pod kątem kryteriów środowiskowych	82 (Indeks treści GRI)	100 % nowych dostawców zostało w 2016 roku poddanych ocenie według kryteriów środowiskowych. Obliczenia te dotyczą nowych dostawców dla całej Grupy Kapitałowej – łącznie ze spółkami Distribev. Zgodnie z czterostopniową procedurą oceny dostawców, nasi dostawcy są poddawani analizie zgodności z Kodeksem Dostawców. Na podstawie zasad kodeksu stwierdzono brak identyfikacji dostawców o istotnym negatywnym wpływie na środowisko.	Nie
G4-EN33	Odsetek nowych dostawców, którzy zostali poddani ocenie pod kątem kryteriów środowiskowych	82 (Indeks treści GRI)	Żaden z naszych dostawców nie został przez nas zaklasyfikowany jako wywierający lub mogący wywierać istotny negatywny wpływ na środowisko.	Nie

PRAKTYKI DOTYCZĄCE ZATRUDNIENIA I GODNEJ PRACY
ASPEKT: ZATRUDNIENIE

DMA	Podejście do zarządzania	42	Nie
G4-LA1	Łączna liczba nowozatrudnionych pracowników, odejść oraz wskaźnik fluktuacji pracowników według grup wiekowych, płci i regionu	94	Nie
G4-LA2	Świadczenia dodatkowe zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie są dostępne dla pracowników czasowych lub pracujących w niepełnym wymiarze godzin	95	Nie

ASPEKT: BEZPIECZEŃSTWO I HIGIENA PRACY

DMA	Podejście do zarządzania	42	Nie
G4-LA6	Wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych oraz nieobecności w pracy oraz liczba wypadków śmiertelnych związanych z pracą, według płci	96	Nie
G4-LA7	Pracownicy szczególnie narażeni na choroby związane z miejscem pracy	97	Nie
G4-LA8	Kwestie bezpieczeństwa i higieny pracy uwzględnione w formalnych porozumieniach zawartych ze związkami zawodowymi	97	Nie

ASPEKT: EDUKACJA I SZKOLENIA

DMA	Podejście do zarządzania	42	Nie
G4-LA9	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika według struktury zatrudnienia i płci	98	Nie
G4-LA10	Programy rozwoju umiejętności menedżerskich i kształcenia ustawicznego, które wspierają ciągłość zatrudnienia pracowników oraz ułatwiają proces przejścia na emeryturę	98	Nie
G4-LA11	Odsetek pracowników podlegających regularnym ocenom jakości pracy i przeglądom rozwoju kariery zawodowej, według płci i kategorii zatrudnienia	99	Nie

Numer wskaźnika G4	Nazwa wskaźnika	Umiejscowienie w raporcie (numer strony)	Informacje dodatkowe	Weryfikacja zewnętrzna
ASPEKT: OCENA DOSTAWCÓW POD WZGLĘDEM PRAKTYK PRACOWNICZYCH				
DMA	Podejście do zarządzania	84 (Indeks treści GRI)	Więcej na ten temat w raporcie globalnym: HEINEKEN Annual Report 2016, strona 141, 149.	Nie
G4-LA14	Odsetek nowych dostawców, którzy zostali poddani ocenie pod kątem kryteriów pracowniczych	84 (Indeks treści GRI)	100 % nowych dostawców zostało w 2016 roku poddanych ocenie pod kątem praktyk w zakresie zatrudnienia. Obliczenia te dotyczą nowych dostawców dla całej Grupy Kapitałowej - łącznie ze spółkami Dtribev.	Nie

SPÓŁECZNOŚĆ LOKALNA

ASPEKT: SPÓŁECZNOŚĆ LOKALNA				
DMA	Podejście do zarządzania	46-47		Nie
G4-SO1	Procent jednostek biznesowych, uwzględniających zaangażowanie społeczne, mierzenie wpływu i programy rozwojowe	84 (Indeks treści GRI)	Badaniem wpływu naszych działań objęliśmy Grupę Żywiec S.A. oraz spółkę Żywiec Sprzedaż i Dystrybucja sp. z o.o.	Nie

ASPEKT: ZGODNOŚĆ Z PRZEPISAMI

DMA	Zgodność z przepisami	62		Nie
G4-SO8	Wartość pieniężna kar i całkowita liczba sankcji pozafinansowych z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami	84 (Indeks treści GRI)	W roku 2016 nie nałożono na organizację żadnych kar ani sankcji pozafinansowych z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami.	Nie

ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA PRODUKT

ASPEKT: ZDROWIE I BEZPIECZEŃSTWO KLIENTA				
DMA	Podejście do zarządzania	46-47		Nie
G4-PR2	Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnymi kodeksami w zakresie wpływu produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo na każdym etapie cyklu życia, z uwzględnieniem rodzaju skutków	84 (Indeks treści GRI)	Zero przypadków niezgodności.	Nie

Numer wskaźnika G4	Nazwa wskaźnika	Umiejscowienie w raporcie (numer strony)	Informacje dodatkowe	Weryfikacja zewnętrzna
ASPEKT: OZNAKOWANIE PRODUKTÓW I USŁUG				
DMA	Podejście do zarządzania	46-47		Nie
G4-PR3	Rodzaj informacji o produktach i usługach wymaganych na mocy procedur oraz procent znaczących produktów i usług podlegających takim wymogom informacyjnym	36-37		Nie
G4-PR4	Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami oraz dobrowolnymi kodeksami dotyczącymi oznakowania i informacji o produktach i usługach, według skutków	85 (Indeks treści GRI)	W roku 2016 nie odnotowano żadnych przypadków niezgodności skutkujących nałożeniem grzywny lub kary.	Nie
ASPEKT: KOMUNIKACJA MARKETINGOWA				
DMA	Podejście do zarządzania	64		Nie
G4-PR7	Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnymi kodeksami regulującymi kwestie komunikacji marketingowej, z uwzględnieniem reklamy, promocji i sponsoringu, według rodzaju skutków			Nie
ASPEKT: ZGODNOŚĆ Z PRZEPISAMI				
DMA	Podejście do zarządzania	64-65		Nie
G4-PR9	Wartość pieniężna istotnych kar z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami dotyczącymi dostawy i użytkowania produktów i usług	85 (Indeks treści GRI)	Brak kar.	Nie



DODATKOWE WSKAŹNIKI DLA SEKTORA PRZETWÓRSTWA SPOŻYWCZEGO

Numer wskaźnika G4	Nazwa wskaźnika	Umieszczenie w raporcie (numer strony)	Informacje dodatkowe	Weryfikacja zewnętrzna
FP1	Odsetek wszystkich zakupów pochodzących od dostawców postępujących zgodnie z zapisami polityki organizacji dot. pozyskiwania surowców	86 (Indeks treści GRI)	100% naszych zakupów dokonywanych jest u dostawców przestrzegających polityk w zakresie pozyskiwania surowców.	Nie
FP2	Odsetek wszystkich zakupów, sprawdzonych pod względem zgodności z uznanymi na arenie międzynarodowej, wiarygodnymi, odpowiedzialnymi normami produkcji	86 (Indeks treści GRI)	100% naszych zakupów dokonywanych jest u dostawców przestrzegających standardów odpowiedzialnej produkcji. Dbamy o to, by kupowane przez nas produkty (zwłaszcza te spoza UE) były certyfikowane znakiem CE (Conformité Européenne) co jest deklaracją producenta, że oznakowany produkt spełnia wymagania dyrektyw tzw. "Nowego Podejścia" Unii Europejskiej (UE), a tym samym spełnia wymagania wszystkich odnoszących się do niego dyrektyw - np. związanych z bezpieczeństwem użytkowania, ochroną zdrowia i ochroną środowiska.	Nie
FP5	Procent wielkości produkcji wyprodukowanej w miejscu certyfikowanym przez niezależny podmiot zgodnie z międzynarodowymi normami dotyczącymi systemów zarządzania bezpieczeństwem żywności	86 (Indeks treści GRI)	Cała produkcja piwa odbywa się w browarach Grupy Żywiec posiadających Zintegrowane Systemy Zarządzania zgodne z wymaganiami międzynarodowych norm i standardów: ISO 9001:2008 - system zarządzania jakością, ISO 14001: 2004 - system zarządzania środowiskowego, OHSAS 18001:2007 - system zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy oraz ISO 22000:2005 - system zarządzania bezpieczeństwem żywności oraz FSSC 22000 (ISO 22005, ISO TS 22002-1:2009) odnoszący się do bezpieczeństwa żywności.	Nie

ROZDZIAŁ

Suplement

W niniejszej sekcji przedstawiamy dane oraz informacje uzupełniające do zaraportowanych w tekście wskaźników GRI G4 za 2016 rok.



Informacje dotyczące struktury organizacyjnej

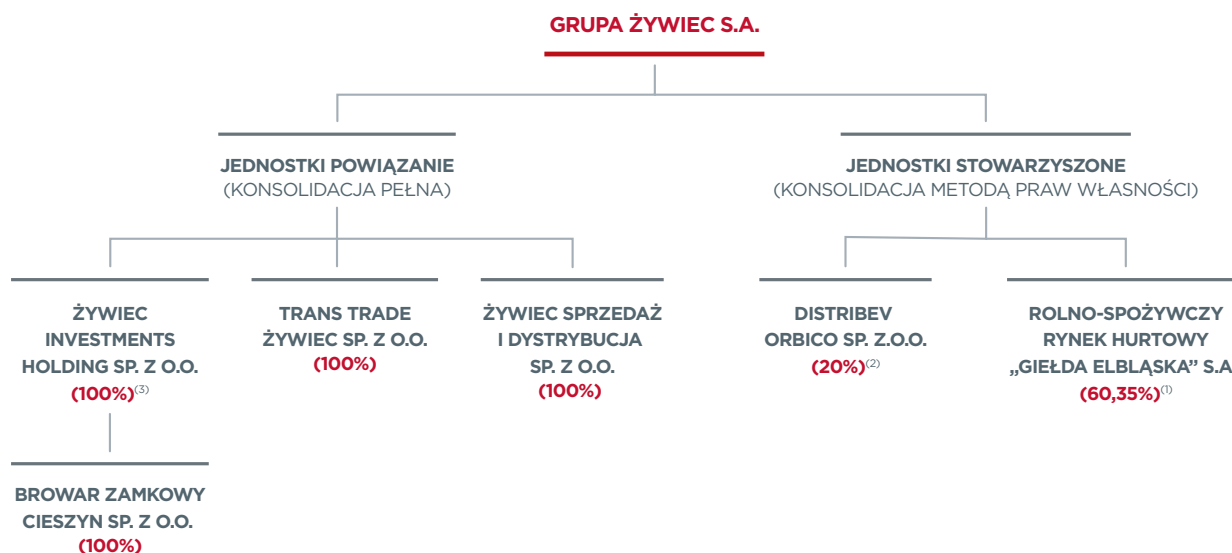
WSKAŹNIK GRI G4

- G4-3** Nazwa organizacji
- G4-5** Lokalizacja siedziby głównej organizacji
- G4-7** Forma własności i struktura prawna organizacji
- G4-13** Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury, formy własności lub łańcucha dostawców
- G4-17** Lista podmiotów ujętych w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym organizacji
- G4-34** Struktura nadzorcza organizacji wraz z komisjami podlegającymi pod najwyższy organ nadzorczy, odpowiedzialnymi za strategię i działania związane z wpływem organizacji w obszarze ekonomicznym, społecznym i środowiskowym
- G4-38** Liczba i płeć członków najwyższego organu nadzorczego/zarządczego oraz jego komitetów

Grupa Kapitałowa Żywiec S.A. jest czołową firmą piwowarską w Polsce. Naszą podstawową działalnością jest produkcja piwa i jego dystrybucja, a także dystrybucja napojów bezalkoholowych i alkoholowych.

Jednostką dominującą w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. jest Grupa Żywiec S.A. od 24.09.1991 r. notowana na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Siedziba Grupy Żywiec S.A. mieści się w Żywcu. Biuro zarządu firmy znajduje się w Warszawie.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA GRUPY KAPITAŁOWEJ ŻYWIEC S.A. W 2016 ROKU



Aktualna struktura organizacyjna Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. (spółki prowadzącej działalność operacyjną) oraz jednostek stowarzyszonych z Grupą Kapitałową znajduje się w Skonsolidowanym Sprawozdaniu Finansowym za rok 2016:



grupazywiec.pl/wp-content/uploads/2017/02/PL_Skonsolidowane-Sprawozdanie-Grupa-Kapitalowa-2016.pdf

(1) Grupa Żywiec S.A. posiada 43,52 % głosów na Walnym Zgromadzeniu Rolno-Spożywczego Rynku Hurtowego „Giełda Elbląska” S.A.

(2) Grupa Żywiec S.A. posiada 20 % głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki Dистриbev Orbico Sp. z o.o. W dniu 1 marca 2016 roku nastąpiła zmiana nazwy z Dистриbev Sp. z o.o. na Dистриbev Orbico Sp. z o.o.

(3) W dniu 19 stycznia 2017 roku nastąpiła zmiana nazwy z Dистриbev Holding Sp. z o.o. na Żywiec Investments Holding Sp. z o.o.

Zmiany w strukturze organizacyjnej Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. w 2016 roku

W 2016 roku nastąpiły zmiany w strukturze organizacyjnej Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. obejmujące:

- 1 Sprzedaż przez Dtribev Holding Sp. z o. o. 80% udziałów w Dtribev Sp. z o. o. Orbico D.O.O. Ostateczna umowa sprzedaży została zawarta 1 lutego 2016 roku.
- 2 22 grudnia 2016 roku 100% udziałów Browaru Zamkowego Cieszyn Sp. z o. o. zostało wniesionych aportem do Żywiec Investments Holding Sp. z o. o.

Więcej informacji: Grupa Kapitałowa Żywiec S.A. Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za rok 2016.



grupazywiec.pl/wp-content/uploads/2017/02/PL_Skonsolidowane-Sprawozdanie-Grupa-Kapitalowa-2016.pdf

Akcjonariat Grupy Żywiec S.A.

Głównym akcjonariuszem Grupy Żywiec S.A. jest holenderska firma Heineken International B.V., jeden z największych producentów piwa na świecie. Ponad 250 swoich marek sprzedaje w niemal 180 krajach.



Więcej o grupie HEINEKEN:
theheinekencompany.com

STRUKTURA AKCJONARIATU GRUPY ŻYWIEC S.A.⁽¹⁾

AKCJONARIUSZ	LICZBA POSIADANYCH AKCJI/GŁOSÓW NA WALNYM ZGROMADZENIU	UDZIAŁ W KAPITALE ZAKŁADOWYM (W PROC.)
HEINEKEN INTERNATIONAL B.V.	6 692 421	65,16
HARBIN B.V.	3 409 660	33,19
POZOSTALI	169 256	1,65
ŁĄCZNA LICZBA AKCJI WYEMITOWANYCH PRZEZ SPÓŁKĘ	10 271 337	100

Zarząd Grupy Żywiec S.A.

Guillaume Duverdier,
prezes zarządu od 6 grudnia 2013 roku.



Regulamin Zarządu:
grupazywiec.pl/wp-content/uploads/2016/02/regulamin_zarzadu.pdf

Członkowie Zarządu Grupy Żywiec S.A.

Małgorzata Lubelska, dyrektor ds. marketingu
Michael McKeown, dyrektor ds. zakupów
Luca Giordano, dyrektor ds. Łańcucha dostaw
Piotr Nowakowski, dyrektor ds. finansowych
Marcin Celejowski, dyrektor ds. Sprzedaży
Andrzej Borczyk, dyrektor ds. Personalnych
(od 8 czerwca 2016 r.)

(1) Stan na 31 grudnia 2016 roku. Więcej informacji: Grupa Kapitałowa Żywiec S.A. Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za rok 2016.



Rada Nadzorcza Grupy Żywiec S.A.

Stefan Orłowski,
przewodniczący Rady Nadzorczej

Allan James Myers,
wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej

Członkowie Rady Nadzorczej

David Richard Hazelwood

John Higgins

Krzysztof Jasek

Krzysztof Loth

Lodewijk Lockefeer

Alle Ypma

Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy

Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy jest najwyższą władzą spółki decydującą o kluczowych sprawach dotyczących jej istnienia i działalności. Kompetencje WZA są określone przez przepisy Kodeksu spółek handlowych oraz przez Statut Grupy Żywiec S.A.



Regulamin Rady Nadzorczej:
grupazywiec.pl/wp-content/uploads/2016/02/regulamin_rady_nadzorczej.pdf



Statut Grupy Żywiec:
grupazywiec.pl/wp-content/uploads/2016/02/Statut-%C5%BBywiec2010pol.pdf

Informacje dotyczące zarządzania ryzykiem

Specyfika naszych produktów sprawia, że do zarządzania ryzykiem podchodzimy ze szczególną uwagą. Dbamy o to, by zarówno potencjalne ryzyko wynikające z sytuacji na rynku piwowarskim, jak i ryzyko rynku finansowego odpowiednio wcześniej zidentyfikować i umiejętnie na nie zareagować.

W kontekście zarządzania ryzykiem równie istotna jest nasza strategia biznesowa, strategia zrównoważonego rozwoju oraz dialog, który prowadzimy cyklicznie z naszymi interesariuszami – dzięki temu lepiej rozumiemy nasze otoczenie, w tym ryzyka, również te w obszarze pozafinansowym, i jesteśmy przygotowani by na nie odpowiednio reagować.

RYZYKA I ZAGROŻENIA, NA KTÓRE NARAŻONA JEST **GRUPA ŻYWIEC**:

- 1 Ryzyko finansowe, w tym ryzyko rynkowe: cenowe, stopy procentowej i walutowe; ryzyko kredytowe oraz ryzyko utraty płynności finansowej.
- 2 Sezonowość produkcji.
- 3 Ryzyko związane z koniunkturą gospodarczą w Polsce.
- 4 Ceny i koszty produkcji piwa.
- 5 Zmiana kanałów dystrybucji.
- 6 Ryzyko pogorszenia się kondycji płatniczej odbiorców.
- 7 Ryzyko zmiany wysokości podatków, w tym podatku akcyzowego.

Ryzykiem finansowym zarządza scentralizowany Dział Skarbu Spółki. Realizuje politykę zatwierdzoną przez Zarząd i Radę Nadzorczą firmy. Jego zadaniem jest identyfikacja, ocena i ewentualne zabezpieczenie Grupy Żywiec S.A. przed zagrożeniem finansowym w ścisłej współpracy z jednostkami operacyjnymi.

Wiarygodność klientów ocenia Dział Zarządzania Ryzykiem Kredytowym. Nasi klienci, którzy chcą skorzystać z kredytu kupieckiego, poddawani są procedurom wstępnej weryfikacji. Stan należności jest na bieżąco monitorowany. Dotyczy to wszystkich kanałów sprzedaży, łącznie z eksportem.

Dział Doskonalenia Procesów odpowiada m.in. za realizację procedur kontroli wewnętrznej.

Dział Prawny Grupy Żywiec realizuje zadania polegające na zapewnieniu wsparcia we wdrożeniu i egzekucji procesów zarządzania ryzykiem w całej organizacji.

Więcej na temat ryzyk w Skonsolidowanym Raporcie Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. za rok 2016.



grupazywiec.pl/wp-content/uploads/2017/02/PL_Skonsolidowane-Sprawozdanie-Grupa-Kapitalowa-2016.pdf

Od 1 września 2013 roku w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. obowiązuje Regulamin Antymobbingowy. Dokument ten szczegółowo definiuje pojęcie mobbingu i reguluje ścieżkę postępowania w spółce w razie zaistnienia tego zjawiska.

Grupa Żywiec S.A. stosuje zasady ładu korporacyjnego zawarte w dokumencie „Dobre praktyki spółek notowanych na GPW”.



grupazywiec.pl/inwestorzy/zasady-ladu-korporacyjnego/

HeiCode oraz polityki wspierające

Aby skutecznie zarządzić obszarami ryzyka, w 2016 roku kontynuowaliśmy działalność w oparciu o zasady Kodeksu Postępowania w Biznesie HEINEKENA (tzw. HeiCode). Dokument ten określa podstawowe zasady działania w biznesie

oraz oczekiwania wobec każdego pracownika w zakresie etycznego i odpowiedzialnego postępowania. W 2013 roku zarząd Grupy Żywiec zdecydował o wzbogaceniu HeiCode o Polityki Wspierające.

POLITYKI WSPIERAJĄCE GRUPY ŻYWIEC:

- 1 polityka dotycząca praw pracownika i praw człowieka;
- 2 polityka dotycząca bezpieczeństwa i higieny pracy;
- 3 polityka dotycząca konfliktów interesów;
- 4 polityka dotycząca uczciwej konkurencji;
- 5 polityka dotycząca korzystania z mediów społecznościowych;
- 6 polityka dotycząca korupcji i uzyskiwania niewłaściwych korzyści;
- 7 polityka dotycząca upominków;
- 8 polityka dotycząca wpłat na cele polityczne i dotacji na cele charytatywne;
- 9 polityka dotycząca informacji poufnych czy polityka dotycząca oszustwa.

Kodeks Postępowania w Biznesie Grupy HEINEKEN wraz z wymienionymi Politykami Wspierającymi obowiązuje każdego pracownika Grupy Kapitałowej Żywiec S.A.

Speak Up Policy

Nasza firma docenia pomoc pracowników, którzy wskazują potencjalne problemy wymagające rozwiązania i otwarcie o nich mówią. W tym celu w Grupie HEINEKEN wdrożyliśmy politykę „Mów Otwarcie”, (ang. Speak Up) w ponad 30 językach, w tym w języku polskim.

Gwarantujemy naszym pracownikom, że zgłaszanie w dobrej wierze wątpliwości dotyczących potencjalnego nieprawidłowego działania nie wiąże się z nieprzyjemnościami. Nie tolerujemy żadnych form odwetu wobec osób zgłaszających wątpliwości.



secure.ethicspoint.com/domain/media/pl/gui/25903/index.html

Dane dotyczące pracowników

WSKAŹNIK GRI G4

G4-10 Łączna liczba pracowników w podziale na płeć, wymiar etatu, rodzaj umowy⁽¹⁾

ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW (W PRZELICZENIU NA ETATY)

w podziale na płeć w 2015 oraz 2016 roku (stan na koniec roku)

	2015	2016
KOBIETY	800	503
MĘŻCZYŻNI	2 388	1 445
ŁĄCZNIE	3 188	1 948

ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW (W PRZELICZENIU NA OSOBY)

w podziale na płeć w 2015 oraz 2016 roku (stan na koniec roku)

	2015	2016
KOBIETY	817	511
MĘŻCZYŻNI	2 427	1 480
ŁĄCZNIE	3 244	1 991

ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW (W PRZELICZENIU NA OSOBY)

w podziale na **wymiar etatu** w 2015 oraz 2016 roku (stan na koniec roku)

	OSOBY ZATRUDNIONE NA PEŁNY ETAT		OSOBY ZATRUDNIONE NA NIEPEŁNY ETAT	
	2015	2016	2015	2016
KOBIETY	776	481	41	30
MĘŻCZYŻNI	2 336	1 397	91	83
ŁĄCZNIE	3 112	1 878	132	113

ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW (W PRZELICZENIU NA OSOBY)

w podziale na **okres obowiązywania umowy** w 2015 oraz 2016 roku (stan na koniec roku)

	OSOBY ZATRUDNIONE NA CZAS NIEOKREŚLONY		OSOBY ZATRUDNIONE NA CZAS OKREŚLONY	
	2015	2016	2015	2016
KOBIETY	738	444	79	67
MĘŻCZYŻNI	2 255	1 317	172	163
ŁĄCZNIE	2 993	1 761	251	230

(1) W łącznej liczbie pracowników uwzględniono pracowników sezonowych.

WSKAŹNIK GRI G4

G4-11 Procent pracowników objętych układem zbiorowym

Na dzień 31.12.2016 Zakładowym Układem Zbiorowym Pracy objęte były 1893 osoby, czyli 95% pracowników.

WSKAŹNIK GRI G4

G4-LA1 Łączna liczba nowo zatrudnionych pracowników, odejść oraz wskaźnik fluktuacji pracowników według grup wiekowych, płci i regionu

ŁĄCZNA LICZBA NOWOZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW (W PRZELICZENIU NA OSOBY) w podziale na płeć w 2015 oraz 2016 roku (stan na koniec roku)

	ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW ⁽¹⁾		LICZBA NOWOZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW ⁽²⁾		UDZIAŁ NOWOZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW WŚRÓD WSZYSTKICH PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA PŁEĆ		UDZIAŁ NOWOZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA PŁEĆ WŚRÓD WSZYSTKICH NOWOZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
KOBIETY	817	511	93	81	11,38%	15,85%	36,76%	38,21%
MĘŻCZYŹNI	2 427	1 480	160	131	6,59%	8,85%	63,24%	61,79%
ŁĄCZNIE	3 244	1 991	253	212	7,80%	10,65%	100,00%	100,00%

ŁĄCZNA LICZBA NOWOZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW (W PRZELICZENIU NA OSOBY) w podziale na grupy wiekowe w 2015 oraz 2016 roku (stan na koniec roku)

	ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW ⁽¹⁾		LICZBA NOWOZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW ⁽²⁾		UDZIAŁ NOWOZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW WŚRÓD WSZYSTKICH PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA GRUPĘ WIEKOWĄ		UDZIAŁ NOWOZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA GRUPĘ WIEKOWĄ WŚRÓD WSZYSTKICH NOWOZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
<30	427	239	121	117	28,34%	5,88%	47,83%	55,19%
30-50	2 293	1367	128	94	5,58%	4,72%	50,59%	44,34%
>50	524	385	4	1	0,76%	0,05%	1,58%	0,47%
ŁĄCZNIE	3 244	1991	253	212	7,80%	10,65%	100,00%	100,00%

(1) W łącznej liczbie pracowników uwzględniono pracowników sezonowych (stan na koniec roku)

(2) Z łącznej liczby nowo zatrudnionych pracowników oraz odejść pracowników (w ciągu całego roku) wyłączono pracowników sezonowych, by nie zawyżać wskaźników naturalną fluktuacją wynikającą z sezonowości

ŁĄCZNA LICZBA ODEJŚĆ PRACOWNIKÓW (W PRZELICZENIU NA OSOBY)

w podziale na płeć w 2015 oraz 2016 roku

	ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW ⁽¹⁾		LICZBA ODEJŚĆ PRACOWNIKÓW ⁽²⁾		UDZIAŁ ODEJŚĆ PRACOWNIKÓW WŚRÓD WSZYSTKICH PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA PŁEĆ		UDZIAŁ ODEJŚĆ PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA PŁEĆ WŚRÓD WSZYSTKICH ODEJŚĆ PRACOWNIKÓW	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
KOBIETY	817	511	229	97	28,03%	4,87%	27,56%	38,65%
MĘŻCZYŹNI	2 427	1 480	602	154	24,80%	7,73%	72,44%	61,35%
ŁĄCZNIE	3 244	1 991	831	251	25,62%	12,61%	100,00%	100,00%

ŁĄCZNA LICZBA ODEJŚĆ PRACOWNIKÓW (W PRZELICZENIU NA OSOBY)

w podziale na grupy wiekowe w 2015 oraz 2016 roku

	ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW ⁽¹⁾		LICZBA NOWOZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW ⁽²⁾		UDZIAŁ ODEJŚĆ PRACOWNIKÓW WŚRÓD WSZYSTKICH PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA GRUPĘ WIEKOWĄ		UDZIAŁ ODEJŚĆ PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA GRUPĘ WIEKOWĄ WŚRÓD WSZYSTKICH ODEJŚĆ PRACOWNIKÓW	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
<30	427	239	128	59	29,98%	2,96%	15,40%	23,51%
30-50	2 293	1367	573	142	24,99%	7,13%	68,95%	56,57%
>50	524	385	130	50	24,81%	2,51%	15,64%	19,92%
ŁĄCZNIE	3 244	1991	831	251	25,62%	12,61%	100,00%	100,00%

WSKAŹNIK GRI G4

G4-LA2 Świadczenia dodatkowe zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie są dostępne dla pracowników czasowych lub pracujących w niepełnym wymiarze godzin

Świadczenia dodatkowe zapewniane **wszystkim** pracownikom niezależnie od wymiaru etatu czy rodzaju umowy.

Pracownicy ze stażem powyżej jednego roku pracy w naszej organizacji mogą przystąpić do pracowniczego programu emerytalnego. Wszystkim naszym pracownikom zapewniamy opiekę medyczną i ubezpieczenia grupowe (składka płacona przez pracowników). Zależnie od grupy pracowników wypłacamy premie miesięczne, kwartalne bądź

roczne. Wśród dodatkowych świadczeń mamy również deputat piwny (2 razy do roku), nagrodę świąteczną na Boże Narodzenie i Wielkanoc oraz dofinansowanie z zakładowego funduszu świadczeń socjalnych na: karty sportowe, refundację wydatków na sport i/lub kulturę, bony mikołajkowe dla dzieci, wczasy pod gruszą, zapomogi, pożyczki mieszkaniowe i remontowe, imprezy firmowe. Dodatkowo nowi pracownicy mają okazję zwiedzić wybrany przez siebie browar.

(1) W łącznej liczbie pracowników uwzględniono pracowników sezonowych (stan na koniec roku)

(2) Z łącznej liczby nowozatrudnionych pracowników oraz odejść pracowników (w ciągu całego roku) wyłączono pracowników sezonowych, by nie zawyżać wskaźników naturalną fluktuacją wynikającą z sezonowości



G4-LA6 Wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych i nieobecności w pracy oraz liczba wypadków śmiertelnych związanych z pracą, według płci

ŁĄCZNA LICZBA WYPADKÓW W GRUPIE KAPITAŁOWEJ ŻYWIEC

w podziale na **płeć** w 2015 oraz 2016 roku

	LICZBA WYPADKÓW ŚMIERTELNYCH		LICZBA WYPADKÓW CIĘŻKICH		LICZBA WYPADKÓW LEKKICH	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
KOBIETY	0	0	0	0	3	9
MĘŻCZYŹNI	0	0	0	0	38	16
ŁĄCZNIE	0	0	0	0	41	25

WSKAŹNIKI: IR, ODR, LDR, AR

w 2015 oraz 2016 roku

	IR		ODR		LDR		WSKAŹNIK CIĘŻKOŚCI WYPADKÓW		AR	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
KOBIETY	3,67	17,61	0,00	0,00	9,22	44,65	27,00	27,56	0,00	0,00
MĘŻCZYŹNI	15,66	10,81	0,00	0,00	56,27	38,78	39,94	37,19	0,00	0,00
OGÓŁEM	12,64	12,56	0,00	0,00	44,72	40,34	39,00	33,72	0,00	0,00

Wskaźnik IR, czyli wskaźnik częstości wypadków (w przeliczeniu na 1000 pracowników), wyliczono ze wzoru: całkowita liczba osób poszkodowanych w wypadkach/zatrudnienie * 1000.

Wskaźnik ODR (w przeliczeniu na 100 pracowników), czyli wskaźnik chorób zawodowych, wyliczono ze wzoru: liczba przypadków wystąpienia chorób zawodowych/całkowita liczba godzin przepracowanych przez wszystkich pracowników w danym okresie * 200 000. Współczynnik 200 000 wyznaczono na podstawie łącznej rocznej liczby godzin przepracowanych przez 100 pracowników, przy założeniu 40 godzin pracy tygodniowo przez 50 tygodni w ciągu roku.

Wskaźnik LDR (w przeliczeniu na 100 pracowników), czyli wskaźnik dni straconych, wyliczono ze wzoru: łączna liczba dni straconych/liczba planowanych godzin pracy pracowników w raportowanym okresie * 200 000. Współczynnik 200 000 wyznaczono na podstawie łącznej rocznej liczby godzin przepracowanych przez 100 pracowników, przy założeniu 40 godzin pracy tygodniowo przez 50 tygodni w ciągu roku.

Wskaźnik ciężkości wypadków wyliczono ze wzoru: liczba dni niezdolności do pracy z tytułu wypadku/liczba wypadków.

Wskaźnik AR, czyli wskaźnik absencji, wyliczono ze wzoru: całkowita liczba dni nieobecności w pracy wynikających ze zwolnień lekarskich lub wypadków w pracy/liczba dni zaplanowanych do przepracowania w danym roku.

WSKAŹNIK GRI G4

G4-LA7 Pracownicy szczególnie narażeni na choroby związane z miejscem pracy

Niewielka grupa naszych pracowników, przede wszystkim tych pracujących w zakładach produkcyjnych, jest narażona na pracę w warunkach zagrażających

zdrowiu. Dbamy o to, by osoby te były objęte działaniami profilaktycznymi, które pozwolą zminimalizować negatywne skutki zagrożeń.

LICZBA PRACOWNIKÓW NA STANOWISKACH PRACY ZAGRAŻAJĄCYCH ZDROWIU W 2016 ROKU

	DANE OGÓŁEM DLA WSZYSTKICH BROWARÓW
Zidentyfikowane zagrożenie	przekroczenie dziennej ekspozycji na poziom hałasu
Szczególnie narażone grupy pracownicze	operatorzy oraz mechanicy rozlewni, operatorzy wózka widłowego, pracownicy działu energetycznego, pracownicy stacji obsługi
Liczba pracowników narażonych na zagrożenie	210
Opis działań profilaktycznych	szkolenia, okresowe badania audiometryczne, środki ochrony indywidualnej, kontrola stosowania środków ochrony indywidualnej, pomiary roczne poziomu hałasu na stanowiskach pracy
Odsetek pracowników (spośród wszystkich pracowników narażonych na wskazane ryzyko) objętych działaniami profilaktycznymi	100%

WSKAŹNIK GRI G4

G4-LA8 Kwestie bezpieczeństwa i higieny pracy uwzględnione w formalnych porozumieniach zawartych ze związkami zawodowymi

UKŁADY ZBIOROWE PRACY OBOWIĄZUJĄCE WE WSZYSTKICH SPÓŁKACH GRUPY KAPITAŁOWEJ ŻYWIEC S.A. OBEJMUJĄ ZAGADNIENIA Z OBSZARU BHP, w tym następujące kwestie:

- 1 Odzież, obuwie robocze i ochronne oraz sprzęt ochrony indywidualnej
- 2 Komisje bhp z udziałem kierownictwa i pracowników
- 3 Udział przedstawicieli pracowników w kontrolach i audytach BHP oraz dochodzeniach dotyczących wypadków
- 4 Szkolenia i edukacja w zakresie BHP
- 5 Ocena ryzyka zawodowego
- 6 Mechanizm składania skarg
- 7 Prawo do odmowy wykonania niebezpiecznej pracy
- 8 Okresowe inspekcje
- 9 Inne (m.in. wypłata dodatków za pracę w warunkach szkodliwych, refundacja kosztów zakupu okularów korekcyjnych przy pracy z monitorem ekranowym, ekwiwalent za pranie odzieży roboczej, wydawanie posiłków profilaktycznych i napojów pracownikom)

WSKAŹNIK GRI G4

DMA Podejście do zarządzania aspektem edukacja i szkolenia

G4-LA9 Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika według struktury zatrudnienia i płci

W roku 2016 rozpoczęliśmy w GŻ Program Rozwoju Liderów na poziomie podstawowym i zaawansowanym, kontynuowaliśmy działania rozwojowe prowadzone przez Wewnętrzny Dział Szkoleniowy (kafeterijny system szkoleń pod nazwą Laboratorium Rozwoju, szkolenia zamknięte, coachingi) i Dostawców Zewnętrznych. Akademia Funkcyjna w ramach sales capabilities dla pracowników Działu Sprzedaży

była również kontynuowana. W 2016 ruszyła również kolejna edycja TalentsLab. Rezultatem tych działań jest duży wzrost osób przeszkolonych w każdej grupie pracowników oprócz kobiet z kadry wyższego szczebla. W załączonych danych widoczny jest znaczący wzrost przeszkolonych mężczyzn z kadry wyższego szczebla.

ŚREDNIA LICZBA GODZIN SZKOLENIOWYCH W ROKU PRZYPADAJĄCYCH NA PRACOWNIKA

według struktury zatrudnienia w 2015 oraz 2016 roku

	KOBIEТЫ		MĘŻCZYŹNI	
	2015	2016	2015	2016
KADRA WYŻSZEGO SZCZEBLA	2,00	0,00	6,80	18,35
KADRA ŚREDNIEGO SZCZEBLA	10,69	15,25	11,79	14,35
POZOSTALI PRACOWNICY	6,35	13,02	4,02	11,30
PERSONEL PRODUKCYJNY	5,83	10,34	7,52	9,22

WSKAŹNIK GRI G4

G4-LA10 Programy rozwoju umiejętności menedżerskich i kształcenia ustawicznego, które wspierają ciągłość zatrudnienia pracowników oraz ułatwiają proces przejścia na emeryturę

W GRUPIE KAPITAŁOWEJ ŻYWIEC OFERUJEMY NASTĘPUJĄCE PROGRAMY ROZWOJU UMIEJĘTNOŚCI MENADŻERSKICH I KSZTAŁCENIA USTAWICZNEGO:

- 1 Program Rozwoju Liderów na poziomie podstawowym i zaawansowanym: modułowy program menedżerski dla liderów na każdym poziomie zarządzania opierający się na koncepcji programów globalnych HEINEKEN'a.
- 2 Continuous Learning Group (CLG): program coaching'u grupowego dla Sukcesorów.
- 3 Szkolenia zamknięte prowadzone przez Trenerów Wewnętrznych w oparciu o zdefiniowane potrzeby szkoleniowe konkretnych działów organizacji.
- 4 Szkolenia otwarte (Laboratorium Rozwoju) rozwijające kompetencje miękkie skierowane do specjalistów i kierowników średniego szczebla.
- 5 Proces Coachingowy dla Kierowników Obszarów Sprzedaży zgodnie ze standardem prowadzony przez przełożonych.
- 6 Program Rozwojowy TalentsLab dla wybranej grupy talentów (działania warsztatowe, szkoleniowe, coachingowe wzmacniające umiejętności menedżerskie).

G4-LA11 Odsetek pracowników podlegających regularnym ocenom jakości pracy i przeglądom rozwoju kariery zawodowej, według płci i kategorii zatrudnienia

Wszyscy nasi pracownicy podlegają okresowym ocenom jakości pracy - oceny te są przeprowadzane co najmniej raz w roku. Dla każdego z pracowników dokonywana jest ocena całościowa wyników za poprzedni rok, ocena potencjału rozwojowego oraz ocena wyników pracy w perspektywie ostatnich 3 lat. Dla pracowników z potencjałem do rozwoju

określone są potencjalne kierunki oraz plany sukcesji. Wyniki każdego z etapów tego procesu są zapisywane i archiwizowane w dedykowanym systemie. W tabeli poniżej przedstawiono liczbę osób podlegających sformalizowanemu procesowi oceny i przeglądom rozwoju kariery.

ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW PODLEGAJĄCYCH SFORMALIZOWANEMU PROCESOWI OCENY I PRZEGLĄDOWI ROZWOJU KARIERY

w podziale na **płeć i rodzaj stanowiska** w roku 2016

	ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW PODLEGAJĄCYCH SFORMALIZOWANEMU PROCESOWI OCENY I PRZEGLĄDOWI ROZWOJU KARIERY (KOBIECY)		ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW (KOBIECY)		UDZIAŁ PRACOWNIKÓW PODLEGAJĄCYCH SFORMALIZOWANEMU PROCESOWI OCENY I PRZEGLĄDOWI ROZWOJU KARIERY W ŁĄCZNEJ LICZBIE PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA STANOWISKO (KOBIECY)	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
KADRA WYŻSZEGO SZCZEBLA	3	1	3	1	100,00%	100%
KADRA ŚREDNIEGO SZCZEBLA	39	41	57	41	68,42%	100%
POZOSTALI PRACOWNICY ⁽¹⁾	478	469	757	469	63,14%	100%

ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW PODLEGAJĄCYCH SFORMALIZOWANEMU PROCESOWI OCENY I PRZEGLĄDOWI ROZWOJU KARIERY

w podziale na **płeć i rodzaj stanowiska** w roku 2016

	ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW PODLEGAJĄCYCH SFORMALIZOWANEMU PROCESOWI OCENY I PRZEGLĄDOWI ROZWOJU KARIERY (MĘŻCZYŹNI)		ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW (MĘŻCZYŹNI)		UDZIAŁ PRACOWNIKÓW PODLEGAJĄCYCH SFORMALIZOWANEMU PROCESOWI OCENY I PRZEGLĄDOWI ROZWOJU KARIERY W ŁĄCZNEJ LICZBIE PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA STANOWISKO (MĘŻCZYŹNI)	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
KADRA WYŻSZEGO SZCZEBLA	12	13	12	13	100,00%	100%
KADRA ŚREDNIEGO SZCZEBLA	88	93	144	93	61,11%	100%
POZOSTALI PRACOWNICY ⁽¹⁾	1 318	1374	2 271	1374	58,04%	100%

(1) W kategorii: pozostali pracownicy uwzględniono również personel produkcyjny.

WSKAŹNIK GRI G4

G4-LA12 Skład ciał nadzorczych i kadry pracowniczej w podziale na kategorie pracowników według płci, wieku, przynależności do mniejszości oraz innych wskaźników różnorodności

SKŁAD RADY NADZORCZEJ WG KATEGORII WIEKOWEJ I RÓŻNORODNOŚCI

PODZIAŁ % W KAŻDEJ Z KATEGORII W 2016 R.

	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI
<30 LAT	0%	0%
30-50 LAT	0%	25%
>50 LAT	0%	75%
OGÓLEM PODZIAŁ %	0%	100%

SKŁAD ZARZĄDU WG KATEGORII WIEKOWEJ I RÓŻNORODNOŚCI

PODZIAŁ % W KAŻDEJ Z KATEGORII W 2016 R.

	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI
<30 LAT	0%	0%
30-50 LAT	14%	57%
>50 LAT	0%	29%
OGÓLEM PODZIAŁ %	14%	86%

WSKAŹNIK GRI G4

G4-EC3 Pokrycie zobowiązań emerytalnych organizacji wynikających z programów o zdefiniowanych świadczeniach

W ramach dodatkowych świadczeń oferujemy naszym pracownikom możliwość uczestnictwa w dobrowolnym planie emerytalnym. Pod koniec 2016 roku było nim objętych 69% pracowników. Wielkość

składki finansuje pracodawca, a pracownik odprowadza podatek od przychodu. Wysokość składki jest ustalana na podstawie stałego procentu od wynagrodzenia pracownika.

Dane dotyczące interesariuszy

WSKAŹNIK GRI G4

G4-18 Proces definiowania treści raportu

Podstawę do określenia kluczowych tematów raportowania stanowią wyniki kompleksowej analizy, którą wykonaliśmy w latach 2014 - 2015. Wyniki te zostały zaktualizowane o głosy interesariuszy

zewnętrznych, do których skierowaliśmy ankietę w roku 2016 w celu zbadania ich oczekiwań względem tegorocznego raportu.

ANALIZA, KTÓREJ DOKONAŁIŚMY W CELU WYZNACZENIA NAJISTOTNIEJSZYCH KWESTII I KLUCZOWYCH TEMATÓW RAPORTOWANIA OBEJMOWAŁA:

W roku 2014:

- 1 Analizę priorytetów określonych w globalnej strategii Brewing a Better World Grupy HEINEKEN oraz zobowiązań tzw. CEO commitments, w ramach których najwięksi na świecie producenci alkoholu zadeklarowali udział w działaniach zmierzających do promowania odpowiedzialnej konsumpcji i ograniczenia negatywnych konsekwencji związanych z konsumpcją alkoholu
- 2 Przegląd prasy pod kątem kluczowych tematów i zagadnień poruszanych w odniesieniu do Grupy Kapitałowej Żywiec
- 3 Identyfikację kluczowych tematów poruszanych przez inne firmy z branży
- 4 Ankietę przeprowadzoną wśród naszych pracowników
- 5 Pogłębiony dialog z naszymi interesariuszami
- 6 Spotkanie się z Zarządem, w celu potwierdzenia wybranych tematów i uzupełnienia ich o brakujące kwestie

W roku 2015 oraz 2016:

- 1 Ankietę przeprowadzoną wśród interesariuszy zewnętrznych
- 2 Przegląd prasy pod kątem kluczowych tematów i zagadnień poruszanych w odniesieniu do Grupy Kapitałowej Żywiec

- G4-19** Kluczowe tematy raportowania zidentyfikowane w procesie definiowania zawartości raportu
- G4-20** Oddziaływanie aspektów wewnątrz organizacji
- G4-21** Oddziaływanie aspektów na zewnątrz organizacji
- G4-27** Kluczowe kwestie i problemy poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź organizacji, również poprzez ich zaraportowanie

**ZIDENTYFIKOWANE KLUCZOWE TEMATY RAPORTOWANIA
(WEDŁUG MALEJĄCEJ ISTOTNOŚCI)**

ze wskazaniem odpowiadającego im aspektu GRI oraz ich oddziaływania wewnątrz i na zewnątrz organizacji

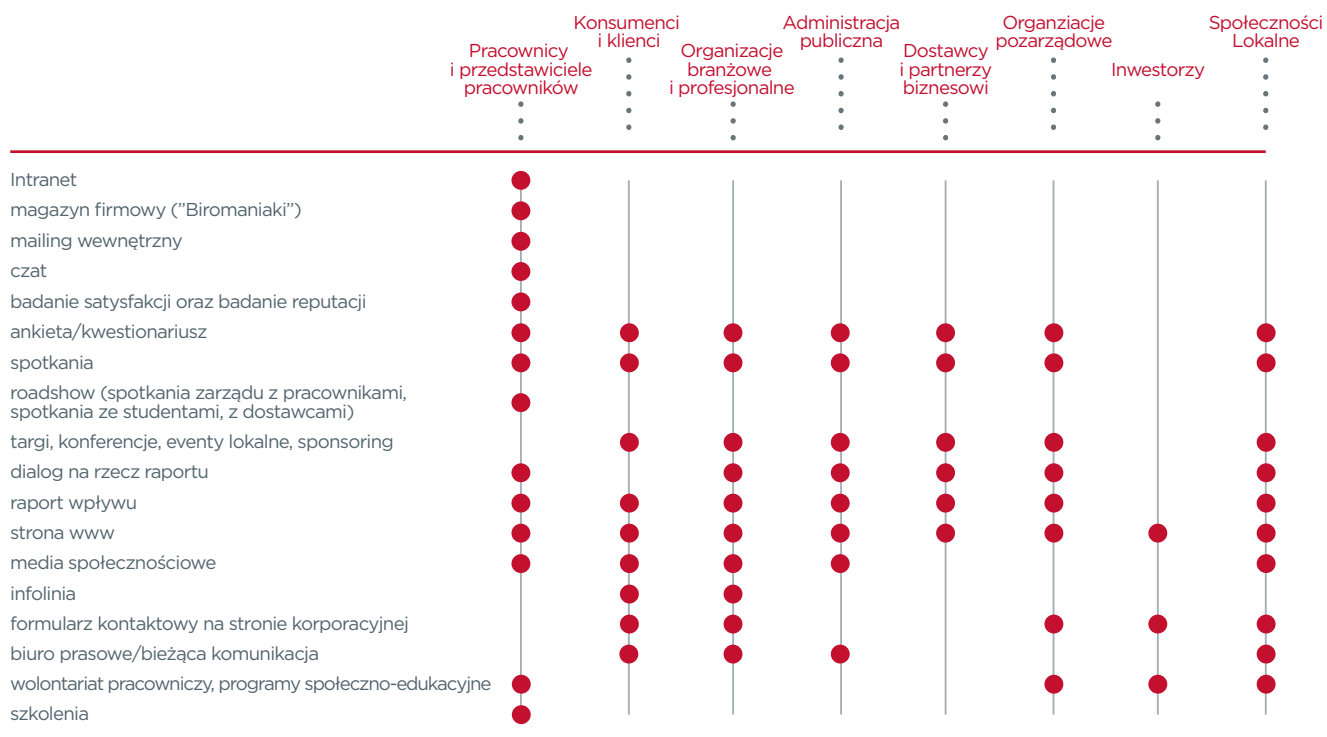
KLUCZOWE TEMATY	ASPEKT GRI	JEDNOSTKI BIZNESOWE WEWNĄTRZ ORGANIZACJI, DLA KTÓRYCH WSKAZANY ASPEKT JEST ISTOTNY	JEDNOSTKI BIZNESOWE NA ZEWNĄTRZ ORGANIZACJI, DLA KTÓRYCH WSKAZANY ASPEKT JEST ISTOTNY
Bezpośredni i pośredni wpływ działalności organizacji na gospodarkę narodową i gospodarki lokalne	Wyniki ekonomiczne Pośredni wpływ ekonomiczny	Grupa Kapitałowa	Inwestorzy Administracja publiczna Konsumenci i klienci Dostawcy i partnerzy biznesowi
Dostosowanie organizacji do zmieniającego się otoczenia, odpowiedź na trendy rynkowe	Strategia i analiza	Grupa Kapitałowa Browary	Inwestorzy Administracja publiczna Konsumenci i klienci Dostawcy i partnerzy biznesowi
Promowanie odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu	Produkty i usługi Zdrowie i bezpieczeństwo klienta Oznakowanie produktów i usług Komunikacja marketingowa	Grupa Kapitałowa	Konsumenci i klienci Dostawcy i partnerzy biznesowi
Wspieranie lokalnych społeczności	Społeczność lokalna	Grupa Kapitałowa	Społeczności lokalne Dostawcy i partnerzy biznesowi
Gospodarowanie odpadami, w tym działania dot. promocji recyklingu opakowań	Surowce i materiały Ścieki i odpady Wydatki i inwestycje w ochronę środowiska	Browary	Dostawcy i partnerzy biznesowi Administracja publiczna Społeczności lokalne
Przestrzeganie regulacji prawnych	Zgodność z przepisami Mechanizm skarg środowiskowych	Grupa Kapitałowa	Administracja publiczna Dostawcy i partnerzy biznesowi
Zaangażowanie w działalność organizacji lokalnych i branżowych	Profil organizacyjny Komunikacja marketingowa	Grupa Kapitałowa	Organizacje branżowe i zawodowe Dostawcy i partnerzy biznesowi
Działania na rzecz zmniejszenia zużycia wody, energii, emisji	Energia Woda Emisje	Browary	Dostawcy i partnerzy biznesowi Społeczności lokalne
Kryteria z zakresu odpowiedzialnego biznesu stosowane przy wyborze, kontroli i ocenie dostawców	Praktyki dotyczące zamówień Ocena środowiskowa dostawców Mechanizm skarg środowiskowych Ocena dostawców pod względem praktyk pracowniczych	Browary	Dostawcy i partnerzy biznesowi Społeczności lokalne
Proces pozyskiwania i przetwarzania surowców	Surowce i materiały Praktyki dotyczące zamówień	Browary	Dostawcy i partnerzy biznesowi
Bezpieczeństwo i higiena pracy, zatrudnienie, szkolenia	Bezpieczeństwo i higiena pracy Zatrudnienie Edukacja i szkolenia	Grupa Kapitałowa	Pracownicy i przedstawiciele pracowników Dostawcy i partnerzy biznesowi Konsumenci i klienci Administracja publiczna

- G4-24** Lista grup interesariuszy angażowanych przez organizację
- G4-25** Podstawy identyfikowania i selekcji interesariuszy angażowanych przez organizację
- G4-26** Podejście do angażowania interesariuszy, w tym częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy

Nasi interesariusze to grupy osób i podmiotów, na które wywieramy wpływ poprzez naszą działalność i/lub które same mogą wywierać wpływ na naszą organizację.

LISTA GRUP INTERESARIUSZY ORAZ PODEJŚCIE DO ANGAŻOWANIA INTERESARIUSZY,

w tym częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy oraz kluczowe kwestie i problemy poruszane przez interesariuszy



CZĘSTOTLIWOŚĆ ANGAŻOWANIA

KLUCZOWE KWESTIE I PROBLEMY PORUSZANE PRZECZ INTERESARIUSZY

Pracownicy i przedstawiciele pracowników	codziennie	Zgodnie z oczekiwaniami zgłoszonymi podczas dialogu (G4-19)
Konsumenci i klienci	codziennie	Informacje produktowe
Organizacje branżowe i profesjonalne	raz w tygodniu	Zgodnie z oczekiwaniami zgłoszonymi podczas dialogu (G4-19)
Administracja publiczna	raz w miesiącu	Zgodnie z oczekiwaniami zgłoszonymi podczas dialogu (G4-19)
Dostawcy i partnerzy biznesowi	codziennie	Zgodnie z oczekiwaniami zgłoszonymi podczas dialogu (G4-19)
Organizacje pozarządowe	kwartalnie	Zgodnie z oczekiwaniami zgłoszonymi podczas dialogu (G4-19)
Inwestorzy	kwartalnie	Kondycja firmy
Społeczności lokalne	kilka razy w roku	Zgodnie z oczekiwaniami zgłoszonymi podczas dialogu (G4-19)

Informacje dotyczące środowiska

WSKAŹNIK **GRI G4**

DMA	Aspekt: Surowce i materiały
DMA	Aspekt: Praktyki dotyczące zamówień
DMA	Aspekt: Energia
DMA	Aspekt: Woda
DMA	Aspekt: Emisje
DMA	Aspekt: Ścieki i odpady
G4-EN1	Wykorzystane materiały według wagi i objętości
G4-EN3	Bezpośrednie i pośrednie zużycie energii przez organizację
G4-EN5	Efektywność energetyczna
G4-EN8	Łączny pobór wody
G4-EN15	Łączne bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi
G4-EN16	Łączne pośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi
G4-EN19	Redukcja emisji gazów cieplarnianych
G4-EN21	Emisja związków NOx, SOx i innych istotnych związków emitowanych do powietrza według rodzaju związku i wagi
G4-EN22	Całkowita objętość ścieków według jakości i docelowego miejsca przeznaczenia
G4-EN23	Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem

Podstawy raportowania

Nasze wyniki w obszarze środowiskowym mierzymy w obrębie sześciu parametrów w przeliczeniu na produkcję piwa w hektolitrach⁽¹⁾: zużycie wody (hl/hl), całkowita emisja CO₂ (kg CO_{2-e}/hl) łącznie ze stratami czynnika chłodniczego, całkowity ślad węglowy „od jęczmienia do baru” (kg CO_{2-e}/hl), całkowite zużycie energii (MJ / hl), całkowite zużycie energii cieplnej (MJ oraz energii elektrycznej (kWh/hl), produkty uboczne, opakowania i odpady przemysłowe niepoddawane recyklingowi (kg/hl).

Efekt cieplarniany obejmuje emisje CO₂ wynikające z wykorzystania energii i emisji czynnika chłodniczego, wyrażone jako ekwiwalent CO₂. Rozróżniamy bezpośrednie i pośrednie emisje CO₂, wytwarzane na miejscu lub poza miejscem produkcji (przez dostawcę energii elektrycznej).

Ślad węglowy obejmuje łańcuch wartości „od jęczmienia do baru”, czyli od produkcji surowców aż do konsumpcji produktu (włącznie).

Ubożenie warstwy ozonowej obejmuje straty czynnika chłodniczego (np. HCFC), podczas gdy zakwaszenie obejmuje emisje NOx, SOx i NH₃.

Nutryfikacja obejmuje chemiczne zapotrzebowanie tlenu (ChZT), oraz azotu i fosforu w oczyszczonych ściekach odprowadzonych do wód powierzchniowych. Gospodarka odpadami obejmuje przeznaczenie naszych produktów ubocznych, odpadów przemysłowych i odpadów niebezpiecznych.

⁽¹⁾ Grupa Żywiec produkuje jedynie piwo. Na poziomie globalnym, w kalkulacjach uwzględniana jest łączna produkcja piwa, cydru, napojów bezalkoholowych i wody.

PARAMETRY

Jednostkowe zużycie energii cieplnej	Zużycie energii cieplnej w przeliczeniu na jednostkę produkcji piwa (MJ/hl)
Jednostkowe zużycie energii elektrycznej	Zużycie energii elektrycznej w przeliczeniu na jednostkę produkcji piwa (kWh/hl)
Jednostkowe zużycie energii	Zużycie energii cieplnej powiększone o 3,6 x zużycie energii elektrycznej w przeliczeniu na jednostkę produkcji piwa
Jednostkowe emisje CO ₂	Emisje CO ₂ z paliw kopalnych (bezpośrednie i pośrednie) pochodzące odpowiednio ze zużycia energii cieplnej i energii elektrycznej, a także straty czynnika chłodniczego wyrażone w ekwiwalencie CO ₂ na jednostkę produkcji piwa w kg/hl. Raz na trzy lata raportujemy nasz ślad węglowy „od jęczmienia do baru” wyrażony w kg CO ₂ na hl piwa.
Jednostkowe zużycie wody	Zużycie wody na jednostkę produkcji piwa (hl/hl)
Odpady przemysłowe niepoddawane recyklingowi	Wolumen odpadów niepodlegających recyklingowi na jednostkę produkcji piwa (kg/hl), uwzględniający odpady opakowaniowe, odpady przemysłowe oraz produkty uboczne niepoddawane recyklingowi

Szczegółowe dane dotyczące browarów Grupy Żywiec

WSKAŹNIKI ŚRODOWISKOWE PRZELICZENIU NA HL PRODUKCJI w 2015 oraz 2016 roku

WSKAŹNIK	JEDNOSTKA	2015	2016
ENERGIA CIEPLNA	MJ/HL	51,3	50,6
ENERGIA ELEKTRYCZNA	KWH/HL	6,0	5,8
CAŁKOWITA ENERGIA*	MJ/HL	72,7	71,6
BEZPOŚREDNIE EMISJE CO ₂	KG CO ₂ -EKW /HL	2,0	2,0
POŚREDNIE EMISJE CO ₂	KG CO ₂ -EKW /HL	2,2	2,0
CAŁKOWITE EMISJE**	KG CO ₂ -EKW /HL	4,2	4,0
WODA	HL/HL	2,8	2,8

SPOSÓB POSTĘPOWANIA Z ODPADAMI

dane za 2015 oraz 2016 rok

	2015		2016	
	WIELKOŚĆ W TONACH	% CAŁOŚCI	WIELKOŚĆ W TONACH	% CAŁOŚCI
Reutilizacja	-	0%	-	-
Spożycie przez ludzi	-	0%	-	-
Pasza zwierzęca	217 387	91%	216 059	92%
Materiały	13 280	6%	10 582	4%
Kompost/poprawa gleby	5 364	2%	4 727	2%
Energia (biogaz)	1 560	1%	2 021	1%
Spalanie z odzyskiem energii	1 361	1%	1 423	1%
Spalanie bez odzysku ciepła	-	0%	-	-
Składowisko odpadów	28	0%	60	0%
Wysypisko	45	0%	383	0%
Nieznane	681	0%	(14)	0%
Łącznie produkty uboczne i odpady	239 706	100%	235 243	100%

(1) Całkowite zużycie energii obliczono poprzez konwersję konsumpcji energii na MJ (przemnożenie zużycia energii w kWh przez 3,6)

(2) Całkowite emisje CO₂ dotyczą emisji bezpośrednich (pochodzących ze spalania paliw oraz strat czynnika chłodniczego) oraz pośrednich (import ciepła oraz energii elektrycznej z sieci).

WSKAŹNIKI ŚRODOWISKOWE W WARTOŚCIACH ABSOLUTNYCH

w 2015 oraz 2016 roku

WSKAŹNIKI ŁĄCZNIE DLA WSZYSTKICH BROWARÓW (WARTOŚCI ABSOLUTNE)	JEDNOSTKA	2015	2016
ZUŻYCIE ENERGII CIEPLNEJ	GJ	670 122,4	651 735,3
ZUŻYCIE ENERGII ELEKTRYCZNEJ	MWh	69 589	67 533
EMISJE EKWIWALENTU CO ₂ (BEZPOŚREDNIE: ZE SPALANIA PALIW ORAZ STRAT CZYNNIKA CHŁODNICZEGO)	tony	22 867	23 543
EMISJE EKWIWALENTU CO ₂ (POŚREDNIE: Z IMPORTU CIEPŁA ORAZ ENERGII ELEKTRYCZNEJ)	tony	26 193	23 233
EMISJE NO _x	kg	53 001	53 867
EMISJE SO _x	kg	44 067	48 783
NH ₃ (W UŻYCIU)	kg	85 456	80 559
NH ₃ (STRATY)	kg	927	1 270
CZYNNIKI CHŁODNICZE NA BAZIE WĘGLOWODORÓW HC (W UŻYCIU)	kg	577	1 074
CZYNNIKI CHŁODNICZE NA BAZIE WĘGLOWODORÓW HC (STRATY)	kg	0,0	12
	kg ekwiwalentu R11	0	0
	tony ekwiwu CO ₂	0	22
ZUŻYCIE WODY	m ³	3 316 558,0	3 243 070,0
ILOŚĆ WYTWORZONYCH ŚCIEKÓW	m ³	2 020 572,0	1 962 127,0
ŁADUNEK ZANIECZYSZCZEŃ ORGANICZNYCH W ŚCIEKACH PRZED OCZYSZCZENIEM	tony ChZT	7 404	7 971
ŁADUNEK ZANIECZYSZCZEŃ ORGANICZNYCH W ŚCIEKACH ODPROWADZONYCH DO WÓD POWIERZCHNIOWYCH	tony ChZT	0,0	0,0
ŁADUNEK AZOTU W ŚCIEKACH	kg azotu	0	0
ŁADUNEK FOSFORU W ŚCIEKACH	kg fosforu	0	0
ZAWIESINA CZĄSTEK STAŁYCH W ŚCIEKACH	tony suchej masy	0,0	0,0
CAŁKOWITA ILOŚĆ ODPADÓW, W TYM: PRODUKTÓW UBOCZNYCH, OPAKOWAŃ, ODPADÓW PRZEMYSŁOWYCH	tony	239 228	235 243

WSKAŹNIK **GRI G4**

G4-EN31 Łączne wydatki i inwestycje przeznaczone na ochronę środowiska według typu

ŁĄCZNE WYDATKI I INWESTYCJE PRZEZNACZONE NA OCHRONĘ ŚRODOWISKA

	2015	2016
Koszty utylizacji odpadów, oczyszczania emisji oraz rekultywacji (PLN)	27 890 000	33 318 000
Koszty i nakłady inwestycyjne w zakresie zapobiegania i zarządzania ochroną środowiska (PLN)	4 141 527	6 411 472

Dane dotyczące produktów

WSKAŹNIK GRI G4

G4-PR3 Procent odzyskanych materiałów ze sprzedanych produktów i ich opakowań według kategorii materiału

INFORMACJE DOTYCZĄCE OZNAKOWANIA PRODUKTÓW I USŁUG wymagane na mocy wewnętrznych procedur (w 2016 roku)

INFORMACJE UWZGLĘDNIANE W PROCEDURACH ORGANIZACJI

- 1 Znaczkę odpowiedzialnościowe (18+, Kluczyki, Kobieta w ciąży) - zobowiązanie w ramach samoregulacji ZPPP - 10% powierzchni etykiet opakowań produktów oraz na 10% powierzchni spotów telewizyjnych przez 10% czasu emisji.
- 2 Znak odpowiedzialnościowy marki Desperados "U-dside" wraz z informacją o witrynie sieciowej kampanii odpowiedzialnościowej U-dside. Dotyczy produktów marki Desperados
- 3 Znak odpowiedzialnościowy marki Heineken "Enjoy Heineken Responsibly" wraz z informacją o witrynie sieciowej kampanii odpowiedzialnościowej EHR. Dotyczy produktów marki Heineken.
- 4 Znak odpowiedzialnościowy marki Strongbow "Enjoy Strongbow responsibly"

CAŁKOWITA LICZBA ZNACZĄCYCH KATEGORII PRODUKTÓW I USŁUG PODLEGAJĄCYCH OCENIE NA ZGODNOŚĆ Z PROCEDURAMI OKREŚLONYMI W TABELI POWYŻEJ

Całkowita liczba wszystkich kategorii produktów i usług	54
Całkowita liczba kategorii produktów i usług podlegających procedurom z tabl. 1	54
Procent kategorii produktów i usług podlegających procedurom z tabl. 1	100%

WSKAŹNIK GRI G4

G4-PR7 Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnymi kodeksami regulującymi kwestie komunikacji marketingowej z uwzględnieniem reklamy, promocji i sponsoringu, według rodzaju skutków

W ROKU 2015 ZGŁOSZONO 5 SKARG DOTYCZĄCYCH KOMUNIKACJI, ŻADNA Z NICH NIE SKUTKOWAŁA NAŁOŻENIEM GRZYWNY LUB KARY, OSTRZEŻENIEM, ANI NIE STANOWIŁA PRZYPADKU NIEZGODNOŚCI Z DOBROWOLNYMI KODEKSAMI.

- 1 Skarga konsumentka zgłoszona do Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy. Przedmiotem skargi była reklama piwa Tatra. Konsument podniósł, iż Górskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe nie powinno być zaangażowane w promowanie napojów alkoholowych.
- 2 Skarga konsumentka zgłoszona do Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy. Przedmiotem skargi była reklama loterii Desperados „2000 złotych na głupoty”. Konsument podniósł, iż reklama przyczynia się do upowszechnienia błędów językowego, jakim jest użycie słowa „złoty” w tym przypadku.
- 3 Skarga konsumentka zgłoszona do Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy. Przedmiotem skargi była reklama „Planeta Warka”. Konsument podniósł, iż reklama pokazująca kobietę w bikini jest przejawem dyskryminacji kobiet.
- 4 Skarga konsumentka zgłoszona do Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy. Przedmiotem skargi była reklama piwa Żywiec. Konsument podniósł, iż hasło „Żona bez Ż to tylko ona” jest przejawem dyskryminacji kobiet.

WE WSZYSTKICH POWYŻSZYCH PRZYPADKACH RADA REKLAMY UZNAŁA, IŻ **NIE DOSZŁO DO NARUSZENIA NORM KODEKSU ETYKI REKLAMY I ODDALIŁA SKARGI.**

- 5 Skarga konsumentka zgłoszona do Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy. Przedmiotem skargi była reklama piwa Dziki Sad. Zdaniem konsumenta reklama wprowadza w błąd co do składu produktu – wzbudzając np. mylne przekonanie, że Dziki Sad jest produktem z jabłek. **Skarga. została oddalona.**

Dane dotyczące kwestii ekonomicznych

WSKAŹNIK **GRI G4**

DMA Podejście do zarządzania wynikami ekonomicznymi

Grupa Kapitałowa Żywiec S.A. aktywnie zarządza wynikami finansowymi: planuje, raportuje, analizuje, kontroluje i prezentuje swoje wyniki finansowe w wielowymiarowym ujęciu zarządczym. Poszczególne funkcje/działy firmy działają zgodnie z wytycznymi i strategią biznesową całej firmy, a cele dla poszczególnych funkcji wynikają bezpośrednio z celów firmy i ich zakorzenienia w strategii całościowej. Grupa regularnie i zgodnie z zasadami prezentuje wyniki

finansowe w związku z obowiązkami nałożonymi na notowane na GPW spółki akcyjne (patrz Raport roczny za 2016 rok oraz Sprawozdanie Zarządu za 2016 rok). Zarząd Spółki/Grupy regularnie, co miesiąc, omawia bieżące wyniki finansowe na posiedzeniach Zarządu, na których Dyrektor Finansowy prezentuje i poddaje pod dyskusję główne wskaźniki finansowe.

Metodologia liczenia wpływu

Do zmierzenia naszego wpływu na otoczenie krajowe i otoczenie lokalne (województwa, w których zlokalizowane są nasze zakłady produkcyjne), zastosowaliśmy model przepływów międzygałęziowych zwany modelem Leontief'a. Obrazuje on wewnętrzne powiązania i zależności pomiędzy poszczególnymi gałęziami gospodarki i pozwala

oszacować, w jakiej mierze działalność danej gałęzi lub podmiotu (w tym przypadku Grupy Kapitałowej Żywiec) wpływa na inne podmioty i jakie generuje efekty w całej gospodarce (m.in. wartość dodana, wielkość zatrudnienia, wysokość dochodów oraz podatków).

MOŻEMY MÓWIĆ O TRZECH RODZAJACH WPŁYWU:

- 1 Wpływ bezpośredni wynikający z działalności Grupy – np. liczba osób zatrudnionych w Grupie Kapitałowej Żywiec.
- 2 Wpływ pośredni generowany wśród naszych dostawców i podmiotów powiązanych.
- 3 Wpływ indukowany, który uzyskujemy poprzez wydatki pracowników Grupy Kapitałowej Żywiec oraz pracowników podmiotów powiązanych.

Wyniki przedstawione w tegorocznym raporcie opierają się na najbardziej aktualnych tablicach przepływów międzygałęziowych opublikowanych przez Główny Urząd Statystyczny w 2014 roku. Są to tablice zawierające dane za 2010 rok (publikacja nowych tablic następuje co pięć lat – kolejne

wydanie nastąpi zatem w 2019 roku). W obliczeniach dotyczących zatrudnienia uwzględniono osoby zatrudnione na podstawie stosunku pracy oraz pracujące na własny rachunek (w celu uchwycenia efektów w rolnictwie, gdzie główną formą zatrudnienia jest samozatrudnienie).

