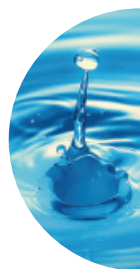




# Raport Wpływu Grupy Żywiec 2017

Nowoczesny  
biznes w świecie  
**piwnej rewolucji 2.0**





# Raport Wpływu Grupy Żywiec 2017

## Nowoczesny biznes w świecie **piwnej rewolucji 2.0**

Żyjemy w czasach ciągłej zmiany, która wydaje się jedynym pewnym zjawiskiem w otaczającym nas świecie. Od świata technologii, aż po styl życia i sposoby spędzania wolnego czasu, ciągła zmiana dotyka coraz częściej także tradycyjnych branż, przeobrażając ich modele biznesowe. W dłuższej perspektywie wartość tworzona przez naszą branżę zależeć będzie od umiejętności reagowania na zmieniające się otoczenie.

Ostatnie lata działalności naszej firmy to czas realizacji nowego modelu biznesowego „Niskie koszty, silne marki”, czyli skupienia się przez nas na kluczowych elementach naszej działalności – warzeniu najlepszego piwa i budowaniu silnych marek, realizowaniu coraz większego zakresu działań we współpracy z partnerami wyspecjalizowanymi w pozostałych obszarach, a także wdrożenia elastycznego modelu biznesowego.

Dzięki konsekwentnemu wdrażaniu modelu biznesowego wzmocniliśmy nasze marki, ustabilizowaliśmy sprzedaż i wróciliśmy na ścieżkę wzrostu poprzez osiągnięcie coraz lepszych wyników finansowych. Grupa Żywiec stała się silniejszą i sprawniejszą organizacją, lepiej przygotowaną, aby stawiać czoła wyzwaniom przyszłości. W efekcie jesteśmy dziś najbardziej podziwianą firmą w branży piwnej.

Myśląc o przyszłości chcemy kształtować ją sami i ambitnie wyznaczać sobie nowe cele. Dlatego przyjęliśmy Wizję 2020, która określa kierunek rozwoju dla naszej organizacji w nadchodzących latach. Chcemy razem zbudować najbardziej podziwianą, innowacyjną i efektywną firmę w branży napojów do 2020 roku.

Nasza działalność tworzy wartość społeczną dla mieszkańców, których warzymy nasze piwo oraz dla konsumentów w całym kraju, a także wywiera wpływ na środowisko naturalne.

GUILLAUME DUVERDIER  
PREZES ZARZĄDU GRUPY ŻYWIEC S.A.



Chcąc zrealizować naszą **Wizję 2020**, musimy rozwijać naszą firmę w sposób zrównoważony, **łącząc rozwój z szacunkiem** do jednostek, społeczności i środowiska naturalnego.

Z tego powodu zrównoważony rozwój jest jednym z priorytetów biznesowych Grupy Żywiec.

Dobrym przykładem zrównoważonego rozwoju w działaniu naszej firmy jest wdrożenie innowacyjnej koncepcji Strefy Zero, dzięki której rozwijamy segment piw bezalkoholowych, oferując konsumentom szeroką ofertę alternatywy wobec piw alkoholowych. Robimy to, bo wiemy, że Polacy nie będą pić więcej piwa, ale chcemy żeby pili lepiej, z korzyścią dla społeczeństwa i rozwoju naszej firmy.



# Spis treści

<b>4</b>	<b>Grupa Żywiec w 2017</b>	<b>36</b>	<b>Najbardziej efektywna</b>
5	Grupa z pasją	37	Łańcuch dostaw na miarę XXI w.
5	Najbardziej zróżnicowane portfolio	38	TPM w naszych Browarach
7	Browary z historią	39	WMS z naszych magazynach
		39	Zero złych kosztów
<b>9</b>	<b>Nasze otoczenie</b>	<b>40</b>	<b>Zbudowana razem</b>
10	Konsumpcja piwa w Polsce	42	Zachowania Grupy Żywiec
12	Rynek piwa	43	Warzelnia Talentów, czyli zawodowa przygoda w Grupie Żywiec
14	Zdrowie, doświadczenia i zrównoważone wybory	45	Program Rozwoju Liderów
		45	Struktura zatrudnienia w Grupie Żywiec
		46	Organizacja czteropokoleniowa
<b>15</b>	<b>Na ścieżce wzrostu</b>	<b>47</b>	<b>Warzymy Lepszy Świat</b>
16	Powrót na ścieżkę wzrostu	48	Nasza strategia zrównoważonego rozwoju
17	Nasz wpływ, od ziarna do baru	52	Ograniczamy emisję CO <sub>2</sub>
		54	Każda kropla ma znaczenie
<b>20</b>	<b>Wizja 2020 Grupy Żywiec</b>	55	Kupujemy odpowiedzialnie
21	Wizja 2020	56	Wspieramy społeczności lokalne
21	Nasz model biznesowy	58	Promujemy odpowiedzialne picie piwa
22	Przewagi konkurencyjne	60	Bezpieczeństwo przede wszystkim
<b>24</b>	<b>Najbardziej podziwiana</b>	<b>62</b>	<b>O raporcie</b>
26	Ulubione marki Polaków	<b>64</b>	<b>Indeks zawartości GRI</b>
28	Zrównoważony rozwój	<b>79</b>	<b>Suplement</b>
<b>29</b>	<b>Najbardziej innowacyjna</b>		
31	Na froncie zmian		
32	Strefa Zero		
33	Angażująca komunikacja		
35	Heineken Innovation Challenge		
35	Konkurs Piv Pracowniczych		



# Grupa Żywiec w 2017 roku





## Grupa z pasją



Naszą pasją jest piwo, które warzymy już od 160 lat. Jesteśmy nowoczesną organizacją, która **czerpie dumę i inspirację** z bogatych **tradycji piwowskich**.

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 najlepszej jakości składniki, w ogromnej większości pochodzące od naszych, polskich partnerów.

Świat w dzisiejszych czasach zmienia się w błyskawicznym tempie, a my razem z nim. W trakcie transformacji naszej firmy, którą przeszliśmy w ciągu ostatnich 5 lat, skupiliśmy się na kluczowych obszarach działalności, realizując działania w pozostałych obszarach we współpracy z wyspecjalizowanymi partnerami, a także wdrożyliśmy elastyczny model biznesowy. Pozwoliło nam to na inwestycje w tworzenie silnych marek, innowacji produktowych oraz obsługę klienta. W efekcie staliśmy się lepiej przystosowani do potrzeb naszego klienta i konsumenta.

W swojej działalności łączymy też polską tradycję piwowarską z międzynarodową wiedzą

i doświadczeniem. Czerpiemy z globalnych praktyk Grupy HEINEKEN, najbardziej międzynarodowej firmy piwowskiej na świecie, z którą jesteśmy powiązani. Ponadto, Grupa Żywiec jest jedynym producentem piwa w Polsce notowanym od 1991 r. na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

Warzymy ulubione piwa Polaków, co zapewnia nam 2. miejsce wśród największych firm piwowskich w kraju pod względem wielkości i wartości produkcji.

### Najbardziej zróżnicowane portfolio

W 2017 roku w naszym stałym portfolio oferowaliśmy 12 marek w 13 różnych stylach piwnych. Grupa Żywiec posiada najbardziej zróżnicowaną ofertę produktów spośród wszystkich firm piwowskich w Polsce.

UDZIAŁ RYNKOWY W WARTOŚCI  
SPRZEDAŻY W 2017 ROKU (%)<sup>(1)</sup>

17,5%  
POZOSTALI

34,3%  
KONKURENT 1



18,5%  
KONKURENT 2

29,6%  
GRUPA ŻYWIEC

(1) Źródło: Nielsen

NASZE PIWA



NASZE STYLE PIWNE



LAGER      LAGER BEZALKOHOLOWY      APA      PSZENICZNE      PORTER      SESYJNE IPA      RADLER

WIĘCEJ O NASZYCH  
PRODUKTACH ZNAJDZIESZ NA  
[WWW.GRUPAZYWIEC.PL/MARKI/](http://WWW.GRUPAZYWIEC.PL/MARKI/)

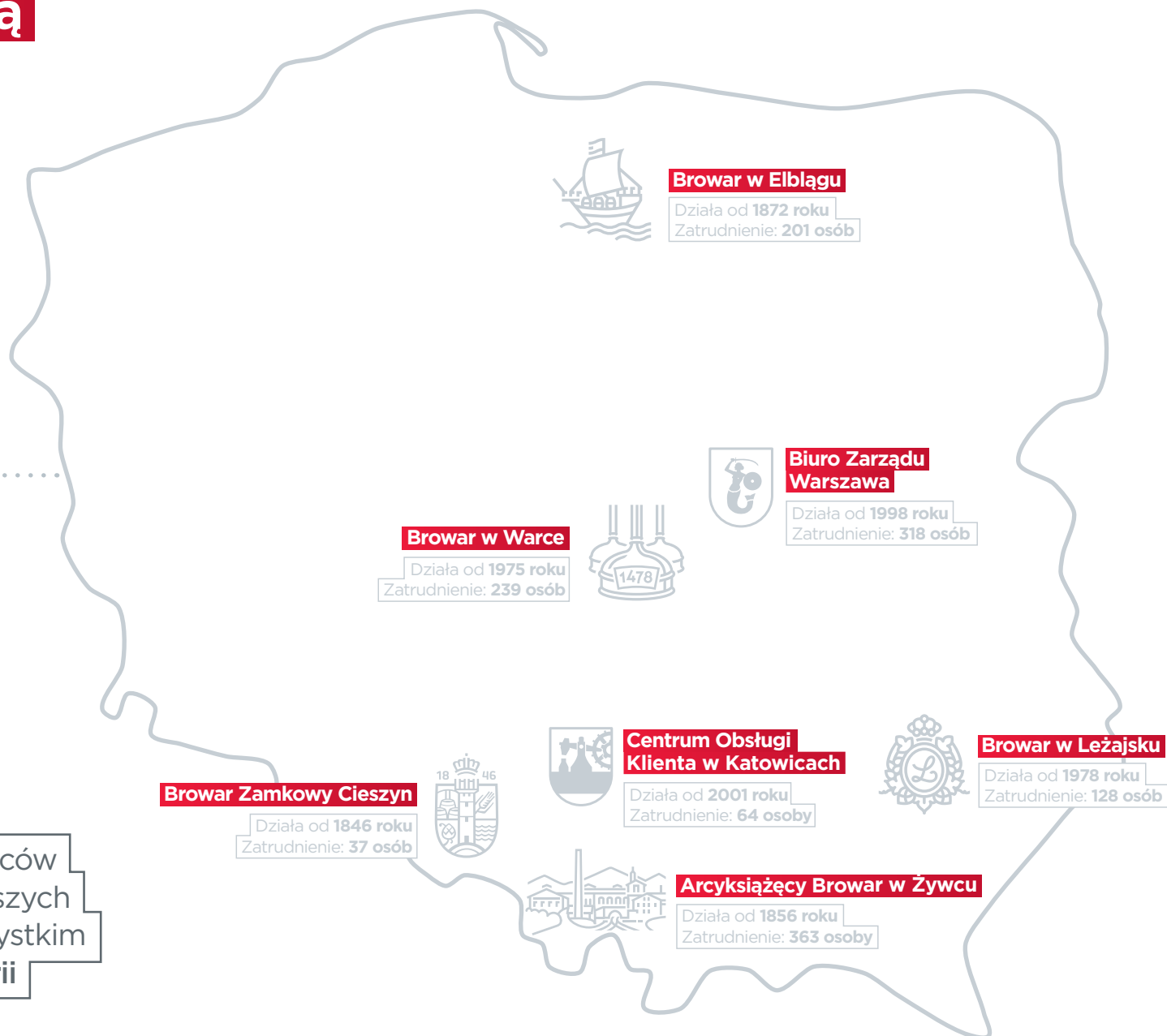




## Browary z historią

Nasze piwa warzymy w pięciu browarach, które należą do najbardziej nowoczesnych i efektywnych **w całej Grupie Heineken**.

Jesteśmy dumni, że browary Grupy Żywiec są dla mieszkańców nie tylko jednymi z najważniejszych pracodawców, ale przede wszystkim częścią ich tożsamości i historii ich miast i regionów.





# Nasze piwne regiony

Grupa Żywiec wspiera rozwój społeczności nie tylko poprzez działania w ramach strategii zrównoważonego rozwoju, ale także pośrednio poprzez promocję naszych marek, **stanowiących lokalną dumę.**



**warmińsko-mazurskie**

Specjal

**mazowieckie**

Królewskie

Warka

**śląskie**

Żywiec

Brackie

**podkarpackie**

Leżajsk





# Nasze otoczenie





# Konsumpcja piwa w Polsce

Polska, dzięki bogatym tradycjom piwowarskim jest **jednym z trzech największych producentów piwa** w Unii Europejskiej.

Europa jest **najbardziej piwnym ze wszystkich kontynentów**, który cieszy się stabilną konsumpcją piwa.



Polska jest **3. producentem piwa** w Unii Europejskiej

## PRODUKCJA PIWA W KRAJACH UE W 2016<sup>(1)</sup>



**95 mln hl**  
Niemcy



**44 mln hl**  
WIELKA BRYTANIA



**41 mln hl**  
**POLSKA**



**36 mln hl**  
HISZPANIA

Polacy to **4. piwny naród** Unii Europejskiej.

## KONSUMPCJA PIWA PER CAPITA W KRAJACH UE W 2016<sup>(2)</sup>



**143 L** CZECHY



**104 L** NIEMCY



**103 L** AUSTRIA



**98 L** **POLSKA**

(1) Źródło: Raport Wplywu Branzy Piwowarskiej 2017, Deloitte  
(2) Źródło: Beer Statistics. 2017 Edition, Brewers of Europe, 2017



# Piwna rewolucja

Rynek piwowski to rynek, który oferując tradycyjny produkt, rozwija się dzięki innowacjom. Konsumenty poszukują coraz większej różnorodności i produktów dopasowanych do bardziej aktywnego stylu życia. Ten trend jest szczególnie widoczny w młodym pokoleniu. Na rynku trwa prawdziwa piwna rewolucja. Inspirując się zmieniającymi się trendami, każdego roku browary warzą i **wprowadzają na rynek setki nowych piw.**

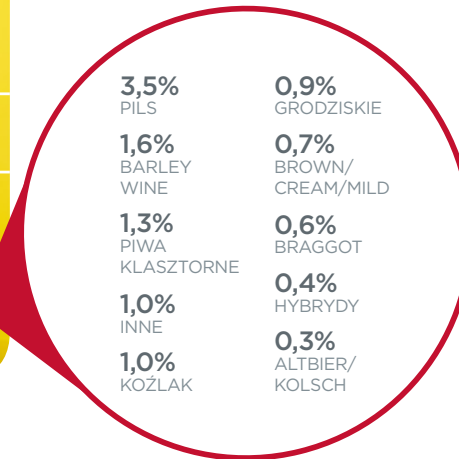
Moda na piwne specjalności, piwa z dodatkami czy piwa smakowe trzyma się mocno.

Tylko w 2017 roku **na rynku pojawiło się 1600 nowych piw** z czego tylko 6% to klasyczne jasne pełne.<sup>(1)</sup>



..... **30% briofigli** wśród dominujących trendów na rynku wymienia **piwa z dodatkami.**

..... Blisko **40% Millenialsów** deklaruje, że lubi eksperymentować i **za każdym razem sięga po inne piwo.** A tylko 5% zwraca uwagę na zawartość alkoholu przy wyborze piwa.



(1) Źródło: Piwna Zwrotnica



# Rynek piwa

Rynek piwa w ostatnich latach **zmieniał się nie tylko pod względem wielkości** i wartości sprzedaży, ale przede wszystkim **modyfikacji uległy preferencje konsumentów** w odniesieniu do poszczególnych segmentów rynku.



## RYNEK PIWA W POLSCE W 2017 ROKU<sup>(1)</sup>



**-2,4%**  
ZMIANA  
**WIELKOŚCI**  
SPRZEDAŻY



**-1,3%**  
ZMIANA  
**WARTOŚCI**  
SPRZEDAŻY

Sprzedaż piwa w Polsce w 2017 roku **była niższa o 3%** w porównaniu do roku poprzedniego przede wszystkim z powodu niesprzyjających warunków pogodowych w sezonie i braku dużych imprez sportowych, które miały pozytywny wpływ na rynek w 2016 r.

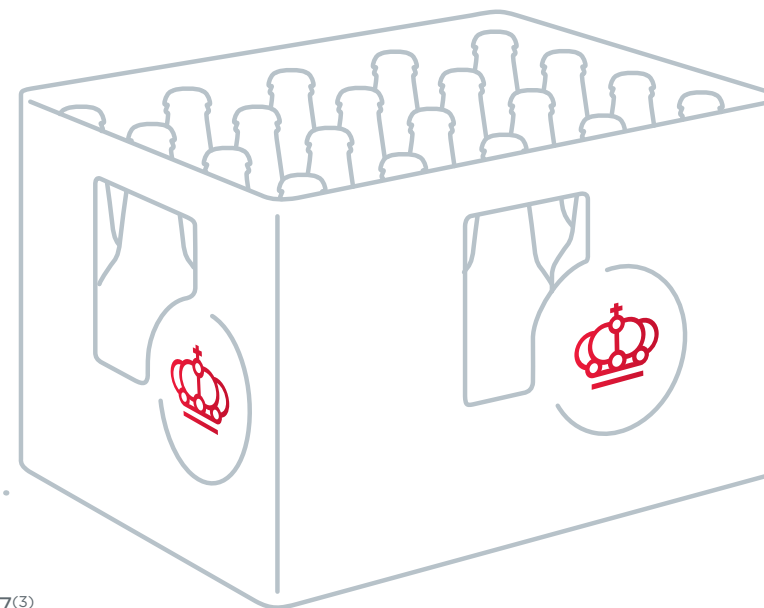


**#1 pozycja piwa  
w małym formacie<sup>(2)</sup>**

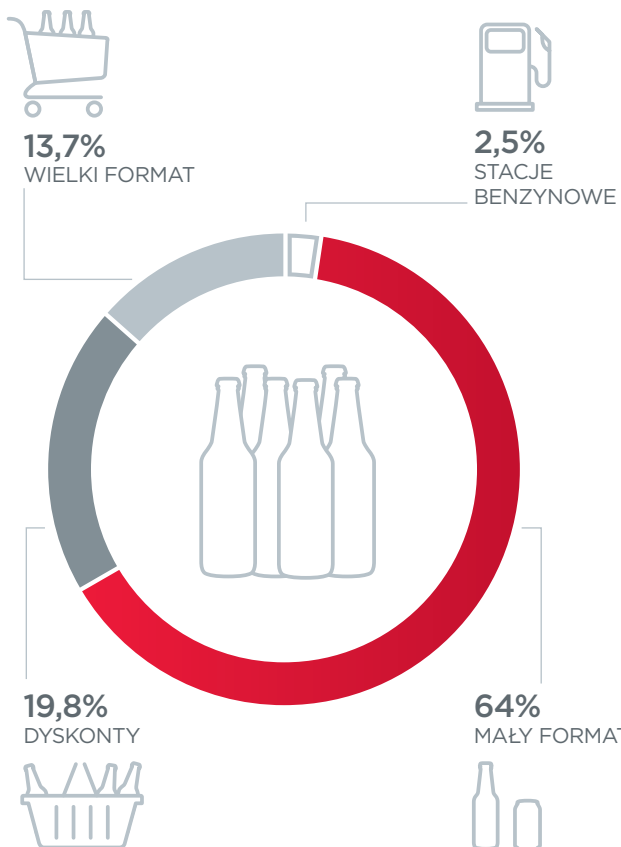
Źródło: Grupa Żywiec za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami - metoda paragonowa (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty - metoda paragonowa, Duże sklepy spożywcze, Średnie sklepy spożywcze i Małe sklepy spożywcze, Sklepy winno-cukiernicze, Stacje benzynowe);  
(1) sprzedaż wartościowa w tys. PLN, sprzedaż ilościowa w tys. HL, okresy: styczeń - grudzień 2017, kategoria: piwo;  
(2) piwo, lokalizacja sprzedaży wartościowej, okres: 2017 rok, kategoria: piwo.

**Małe, osiedlowe sklepy detaliczne to wciąż najważniejszy kanał sprzedaży dla kategorii piwa.**

W 2017 roku na każde 100 zł wydane w sklepach małego formatu ponad 20 zł przeznaczone było na to zakup piwa<sup>(1)</sup>.



..... KANAŁY **DYSTRYBUCJI**<sup>(2)</sup>



ZMIANA WARTOŚCIOWA  
W **SEGMENTACH PIWA** W 2017<sup>(3)</sup>



Źródło: Grupa Żywiec za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami - metoda paragonowa (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty - metoda paragonowa, Duże sklepy spożywcze, Średnie sklepy spożywcze i Małe sklepy spożywcze, Sklepy winno-cukiernicze, Stacje benzynowe):

(1) udział w wartości sprzedaży w zł, okresy: styczeń - grudzień 2017, kategoria: piwo;

(2) udział sprzedaży w poszczególnych kanałach w [%], okresy: styczeń - grudzień 2017, kategoria: piwo;

(3) zmiana sprzedaży wartościowej w [%], okresy: styczeń - grudzień 2017, kategoria: piwo.



# Zdrowie, doświadczenia i zrównoważone wybory

Świat szybko się zmienia,  
a **nasz biznes wraz z nim.**

TRENDY WPŁYWAJĄCE NA **WYBORY KONSUMENTÓW:**



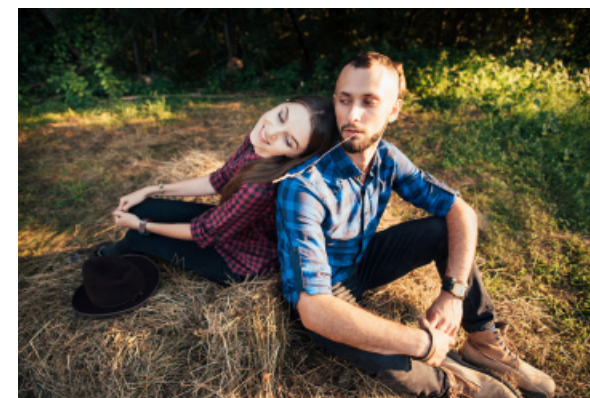
## zdrowy tryb życia

Coraz częściej dokonujemy wyborów mając na względzie zdrowie i zrównoważony tryb życia.



## bogate doświadczenia

Chcemy przeżywać wszystko mocniej, dlatego poszukujemy w swoim życiu nowości, celebруем społeczności i ich unikalną kulturę.



## zrównoważone wybory

Napędza nas poczucie celu, chcemy poprzez swoje wybory zmieniać otaczającą rzeczywistość, niwelować swój negatywny wpływ na środowisko.

W ciągu ostatnich lat przeszliśmy długą drogę, na którą wpływ miały nie tylko zmieniające się realia rynkowe, ale także **rosnące oczekiwania konsumentów piwa.**

Większość z nich poszukuje różnorodności i lubi eksperymentować ze smakami, jednak na ich preferencje wpływają także trendy związane ze zmianą stylu życia.



**Na ścieżce  
wzrostu**





## Powrót na ścieżkę wzrostu

Przyjęty przez nas model biznesowy, oparty na budowie **silnych marek** oraz **niskich kosztach** funkcjonowania, pozwolił nam odpowiedzieć na zmiany w kanałach dystrybucji oraz rosnące wymagania konsumentów.

W 2017 roku kontynuowaliśmy tworzenie **silnych marek, z sukcesem wprowadziliśmy innowacje** zarówno w ofercie produktowej, jak i procesach biznesowych oraz zrealizowaliśmy skoncentrowany na wartości plan komercyjny, utrzymując dyscyplinę kosztów.

### WYNIKI FINANSOWE W 2017 ROKU



**2 232 mln zł**

PRZYCHODY NETTO  
ZE SPRZEDAŻY PRODUKTÓW,  
TOWARÓW I MATERIAŁÓW



**334 mln zł**

ZYSK Z DZIAŁALNOŚCI  
OPERACYJNEJ



**+1,8%**

ZMIANA WARTOŚCI  
ZYSKU Z DZIAŁALNOŚCI  
OPERACYJNEJ



**-3,9%**

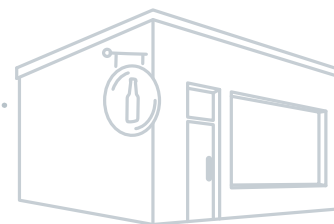
ZMIANA WIELKOŚCI  
SPRZEDAŻY





## Nasz wpływ od ziarna do baru

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**. Troska o wysoką jakość produktów, środowisko naturalne, bezpieczeństwo pracowników i konsumentów oraz odpowiedzialna współpraca z dostawcami i klientami to kluczowe wartości, które pokazuje droga, którą przebywa nasz produkt

od **zasiania ziaren** na słód,  
z którego warzmy piwa,  
aż po **koszyk konsumenta**.



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.

Dzieje się tak za sprawą podatków odprowadzanych do budżetu państwa, a także dzięki temu, że **zdecydowana większość naszych zakupów robiona jest w Polsce**.



## 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. Poprzez Kodeks Dostawcy, zabiegamy również o to, by prawa człowieka i pracownika były przestrzegane przez naszych dostawców.

**W ten sposób wspieramy:**



## 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:**



## Warzenie

Aby zmniejszyć poziom zużycia wody i energii, optymalizujemy produkcję w naszych browarach i wykorzystujemy przyjazne środowisku źródła energii, tam gdzie to możliwe. Od 2008 r. zmniejszyliśmy zużycie wody o 6,4%, a energii o 7%. Nasze zakłady należą do najefektywniejszych energetycznie w Grupie HEINEKEN. W ostatnich siedmiu latach aż o 92% zmniejszyliśmy wytwarzanie odpadów niepoddawanych recyklingowi.

**W ten sposób wspieramy:**



## 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 2017 ponad połowa naszych produktów sprzedanych została w opakowaniach zwrotnych.

**W ten sposób wspieramy:**



## Dystrybucja

Większość piwa, które warzymy, piją konsumenci w Polsce. Korzystamy z usług firm używających lekkich nacze, szkolących kierowców w zakresie ekologicznej jazdy oraz dbamy o optymalizację załadunku.

**W ten sposób wspieramy:**



## Społeczność

Zależy nam, aby przez naszą działalność przyczynić się do rozwoju miejsc, w których warzymy 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:**



## Sprzedaż

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 [www.odpowiedzialnysprzedawca.pl](http://www.odpowiedzialnysprzedawca.pl)

**W ten sposób wspieramy:**



## Konsumpcja

Nasze marki są synonimem wysokiej jakości, a dążenie do doskonałości wpisane jest w DNA naszego biznesu. Realizujemy je również poprzez innowacje, w tym produkty z niską zawartością alkoholu lub bezalkoholowe, takie jak Heineken 0.0% oraz Żywiec 0.0%, a także innowacyjny koncept Strefy Zero. Aby wzmacniać kulturę picia z głową, w 2017 roku po raz kolejny przeprowadziliśmy kampanię Trzymaj Pion, której celem jest wzmacnianie pozytywnych wzorców w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Dzięki współpracy z twórcami internetowymi dotarliśmy do 3,5 mln odbiorców z przekazem, że odpowiedzialni imprezowicze czerpią z życia więcej. Wiemy też, że grupą która ma największy wpływ na postawy młodych wobec alkoholu mają rodzice. Dlatego postanowiliśmy wesprzeć ich w procesie wychowania dzieci i w partnerstwie ze Stowarzyszeniem na Rzecz Rozwoju i Pomocy Q Zmianom opublikowaliśmy Przewodnik dla Rodziców „Jak rozmawiać z dzieckiem o alkoholu?”, który stanowi ogólnodostępne i eksperckie źródło wiedzy na temat trudnych rozmów z dziećmi o napojach z procentami.

**W ten sposób wspieramy:**



WIĘCEJ W ROZDZIALE  
NASZA STRATEGIA  
ZRÓWNOWAŻONEGO  
ROZWOJU

## WPŁYW EKONOMICZNY GRUPY ŻYWIEC W 2017 ROKU



**1,46 MLD ZŁ**

CAŁKOWITA WARTOŚĆ  
KONTRYBUCJI PODATKOWEJ



**1,32 MLD ZŁ**

WARTOŚĆ ZAKUPÓW  
DOKONYWANYCH OD  
POLSKICH DOSTAWCÓW



**93%**

UDZIAŁ ZAKUPÓW  
OD POLSKICH DOSTAWCÓW



**43 MLN ZŁ**

WARTOŚĆ NALEŻNEGO  
PODATKU DOCHODOWEGO (CIT)

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.

Według danych Ministerstwa Finansów, **Grupa Żywiec S.A.** zajmuje **najwyższe miejsce** spośród firm piwowarskich pod względem **nałego podatku dochodowego CIT** za rok 2017<sup>(1)</sup>.

WPŁYW BRANŻY PIWOWARSKIEJ  
NA **TWORZENIE MIEJSC PRACY** W 2017 ROKU



**1 MIEJSCE PRACY**

W BRANŻY PIWOWARSKIEJ  
WPŁYWA NA UTWORZENIE BLISKO



**17 MIEJSC PRACY**

W POLSKIEJ  
GOSPODARCE

CAŁKOWITA LICZBA MIEJSC  
PRACY W BRANŻY PIWOWARSKIEJ  
**157,5 TYS. OSÓB**  
W TYM:



**48,3 TYS. OSÓB**

HANDEL



**34,2 TYS. OSÓB**

GASTRONOMIA



**22,7 TYS. OSÓB**

ROLNICTWO  
I PRZETWÓRSTWO SPOŻYWCZE

Dzięki temu, **jako branża piwowarska** mamy istotny wpływ na tworzenie miejsc pracy w całej gospodarce.

(1) Źródło: Dane z zeznań podatkowych podatników, o których mowa w art. 27b ustawy z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (Dz. U. z 2018 r. poz. 1036) oraz w ustawie z 24 listopada 2017 r. o zmianie ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych (Dz. U. poz. 2369) wg stanu na dzień 01.06.2018r. <https://www.mf.gov.pl/ministerstwo-finansow/dzialalnosc/indywidualne-dane-podatnikow-cit>.



# Wizja 2020 Grupy Żywiec





## Wizja 2020

Razem zbudujemy najbardziej **podziwianą, innowacyjną i efektywną** firmę w branży **napojów** do 2020.



Zmieniające się oczekiwania konsumentów oraz zmiany w naszym otoczeniu wpłynęły na transformację naszej firmy.

Jesteśmy dziś silniejszą i sprawniejszą organizacją. W ostatnich latach udowodniliśmy że nasze produkty wygrywają na rynku światnym smakiem który jest bardzo dobrze dostosowany do trendów konsumenckich.

Teraz chcemy **wykorzystać nasze doświadczenie i ekspertyzę piwowarską do rozwoju nowych kategorii.**

Myśląc o przyszłości chcemy rozwijać się wraz z naszymi konsumentami, klientami i otoczeniem jak najlepiej odpowiadając na ich potrzeby. Kierunek rozwoju dla naszej organizacji w najbliższych latach wyznacza nowa, ambitna wizja.

Już jesteśmy producentem o najwyższej reputacji w branży piwnej<sup>(1)</sup>. Utrzymując tę pozycję chcemy iść dalej rozszerzając ofertę o nowe kategorie napojów dla dorosłych konsumentów; wprowadzając innowacje nie tylko w produktach ale i w sposobie funkcjonowania i tworząc kulturę organizacyjną która przyciąga talenty.



## Nasz model biznesowy

### Niskie koszty, silne marki

W ciągu ostatnich 5 lat w wyniku reorganizacji i zmiany modelu biznesowego w którym postawiliśmy na budowanie silnych marek przy jednoczesnej kontroli kosztów, staliśmy się silniejszą i bardziej efektywną organizacją.

**Wzmocniliśmy nasze marki, zwiększyliśmy nakłady na innowacje, udoskoniliśmy obsługę klienta, a nasz łańcuch dostaw stał się bardziej wydajny.**

Realizując naszą nową wizję dziś skupiamy się na budowaniu wartości poprzez dalsze wzmocnianie naszych marek szczególnie w segmencie premium oraz rozwój innowacji w najbardziej perspektywicznych segmentach rynku jak specjalności, radlery, piwa smakowe i bezalkoholowe.

(1) Źródło: Badanie Reputacji Kantar 2017

## Przewagi konkurencyjne

### 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”.



### 5 NOWYCH PRODUKTÓW WPROWADZONYCH NA RYNEK W 2017 ROKU

Żywiec Amerykańskie Pszeniczne

Desperados Nocturno

Heineken3

Warka Radler Malina z Cytryną

Dziki Sad Śliwka

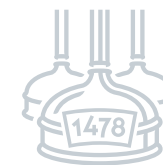


### Innowacje

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.

### 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.





# Eksport

Rozwijając się w kraju wykorzystujemy potencjał eksportu. Jego siłą napędową jest marka Żywiec, dająca nam pozycję lidera wśród eksporterów piwa z Polski.



**+15%**

WZROST EKSPORTU  
W 2017 ROKU<sup>(1)</sup>



## KRAJE EKSPORTOWE

USA, WIELKA BRYTANIA, NIEMCY, KANADA, AUSTRALIA,  
NOWA ZELANDIA, AUSTRIA, CZECHY, BELGIA, BIAŁORUŚ,  
BUŁGARIA, CHORWACJA, DANIA, FINLANDIA, ISLANDIA,  
FRANCJA, HISPANIA, PORTUGALIA, GRECJA, HOLANDIA,  
LITWA, ŁOTWA, ESTONIA, ROSJA, SZWECJA, WŁOCHY,  
WĘGRY, WYSPIY ZIELONEGO PRZYŁĄDKA, IRLANDIA,  
RUMUNIA, SZWAJCARIA.

(1) Źródło: Dane wewnętrzne Grupy Żywiec



**Najbardziej  
podziwiana**







## Najbardziej podziwiana

Co oznacza dla nas  
**bycie podziwianym?**

Chcemy, aby nasze otoczenie podziwiało nas za **najlepsze portfolio produktów** oraz dostrzegało innowacyjność naszych piw.



Jednocześnie **wciąż rozwijamy nasz biznes** w sposób zrównoważony, a żeby ciągle się rozwijać, przyciągamy do firmy najbardziej utalentowanych pracowników.

**Już dziś jesteśmy firmą o najwyższej reputacji w branży piwowarskiej**, ale nie spoczywamy na laurach. Poszerzamy horyzonty, a naszą ambicją jest najlepsza pozycja w całej branży napojów. Chcemy być podziwiani przez naszych pracowników, klientów oraz konsumentów.



### 1. MIEJSCE

WŚRÓD FIRM Z BRANŻY  
PIWOWARSKIEJ POD  
WZGLĘDEM REPUTACJI<sup>(1)</sup>



### 4. MIEJSCE

WŚRÓD FIRM Z BRANŻY  
NAPOJÓW POD  
WZGLĘDEM REPUTACJI<sup>(1)</sup>

(1) Źródło: Badanie reputacji, Kantar Millward Brown 2017



# Ulubione marki Polaków

## Żywiec to najlepsze polskie piwo<sup>(1)</sup>

Żywiec w 2017 roku znalazł się na szczycie listy najlepszych polskich piw. Co więcej, 3 z 5 topowych marek znajdują się w portfolio Grupy Żywiec<sup>(2)</sup>. To pokazuje siłę zróżnicowanej oferty, jaką możemy się pochwalić, a konsumenci doceniają nas za doskonały smak i wysoką jakość produktów.

Co czwarta złotówka wydana na piwne specjalności w Polsce przypada na **warianty Żywca**.



## Chce się Ż

Żywiec to również ikoniczna kampania reklamowa, która od samego początku zdobywa nagrody w niemal wszystkich istniejących konkursach i plebiscytach branży marketingowej. Polacy pokochali kampanię za jej błyskotliwy humor i pozytywne podejście do życia.

Najważniejsze nagrody dla marki **Żywiec** w 2017 roku<sup>(3)</sup>



**NAJMOCNIEJSZA POLSKA MARKA**  
W RANKINGU RZECZPOSPOLITEJ  
DLA MARKI ŻYWIEC



**SREBRNE EFFIE**  
DLA KAMPANII  
„CHCE SIĘ Ż”



**BRAZOWE EFFIE**  
DLA MĘSKIEGO  
GRANIA

(1) Źródło: Indeks Żywiec vs Tyskie, Najlepsze polskie piwo, BHT, TNS, 2017

(2) Źródło: BHT, TNS, Kwiecień - Grudzień 2017

(3) Źródło: Ranking najcenniejszych polskich marek „Rzeczpospolitej” 2017, Effie Awards, SAR Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej, 2017

## Męskie Granie

Piwo zbliży ludzi, a muzyka łagodzi obyczaje. Żywiec od 9 lat jest jedynym sponsorem trasy koncertowej „Męskie Granie”. To wyjątkowe wydarzenia na muzycznej mapie Polski, podczas którego celebруем twórczość rodzimych artystów.



**42 500**  
FANÓW MUZYKI

WZIĘŁO UDZIAŁ  
W **KONCERTACH** MĘSKIEGO  
GRANIA W 2017 ROKU.



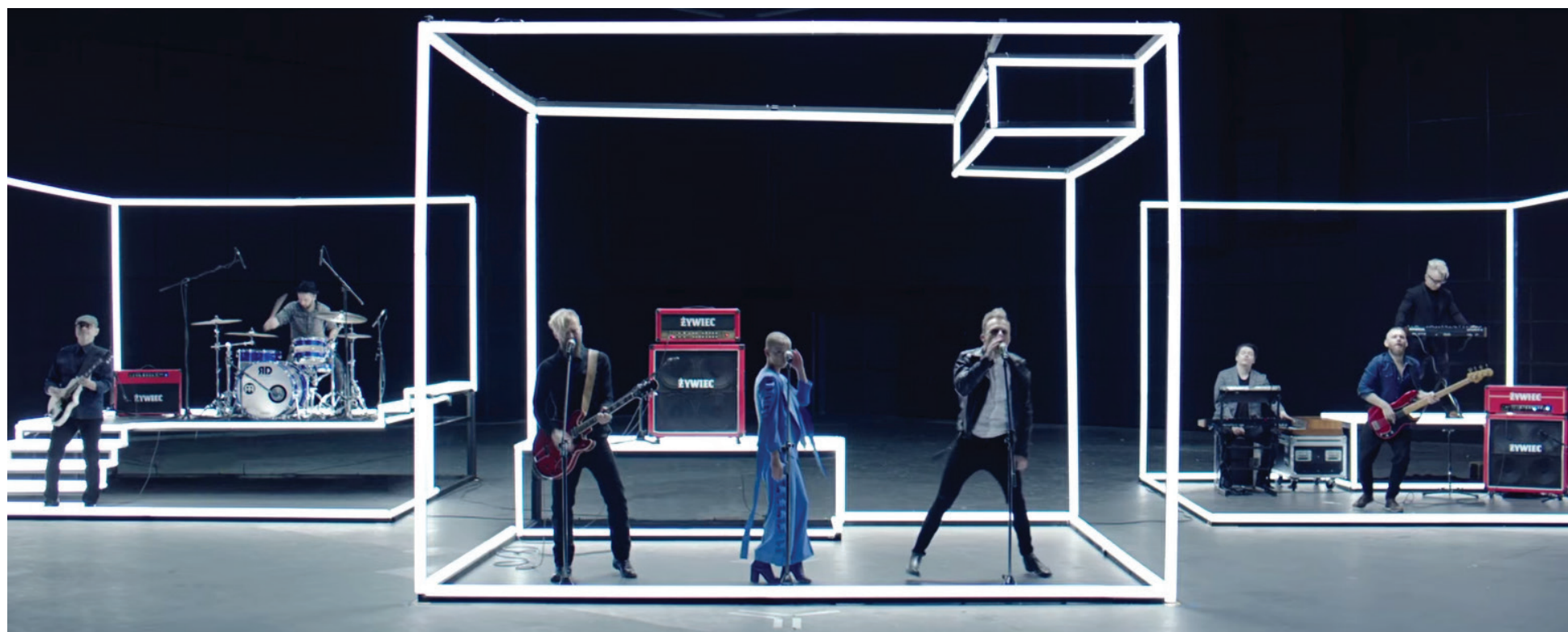
**10 mln**  
ODBIORCÓW

**OBEJRZAŁO SPOT**  
PROMUJĄCY SINGIEL  
MĘSKIE GRANIE



**1 MIEJSCE**  
DLA SPOTU

MĘSKIE GRANIE  
W ZESTAWIENIU **YOUTUBE**  
**ADS LEADERBOARD**  
ZA 2017 ROK





# Zrównoważony rozwój

## Warzemy Lepszy Świat

Chcemy rozwijać naszą firmę warząc lepszy świat od ziarna do baru. Zrównoważony rozwój jest jednym z priorytetów biznesowych naszej firmy, a jednocześnie nośnikiem pozytywnej zmiany otoczenia, w którym żyjemy.

49% Polaków twierdzi, że są skłonni wybrać markę, która zajmuje się rozwiązywaniem problemów społecznych lub aktywnie działa na rzecz **lepszego środowiska**.

Działania z zakresu zrównoważonego rozwoju realizujemy poprzez **strategię „Warzemy Lepszy Świat”**, która wyznacza cele oraz obszary naszego zaangażowania w całym łańcuchu wartości.

72% Polaków twierdzi, że aktywności marek związane z odpowiedzialnością społeczną tworzą **pozytywne emocje** dla firmy.



DOWIEDŹ SIĘ WIĘCEJ NA TEMAT NASZYCH DZIAŁAŃ DOTYCZĄCYCH ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU W ROZDZIALE „WARZEMY LEPSZY ŚWIAT”

(1) Źródło: Barometr CSR, CSR Consulting i Maison&Partners, 2016



**Najbardziej  
innowacyjna**





## Najbardziej innowacyjna

W tak dynamicznie zmieniającym się świecie to **innowacje napędzają rozwój naszego biznesu.**

Konsumenci coraz częściej sięgają po **nowatorskie produkty, ciekawe i ekologiczne opakowania oraz odważne, nieznane smaki.** W ciągu ostatniego dziesięciolecia branża piwowarska w Polsce zmieniła się nie do poznania, między innymi za sprawą tzw. piwnej rewolucji. W tym czasie na rynku pojawiło się wiele nowych produktów, takich jak radlery i piwa smakowe, piwa rzemieślnicze i regionalne, czy przeżywające obecnie swój złoty okres piwa bezalkoholowe.



Co oznacza dla nas **bycie innowacyjnym?**



Chcemy wprowadzać na rynek **innowacyjne produkty**, a także komunikować się z konsumentami w **angażujący i nowatorski sposób.**

Do 2020 r. chcemy być punktem odniesienia dla innych w zakresie **nowoczesnych rozwiązań biznesowych.**

Interesują nas nowe kanały sprzedaży, a także chcemy być miejscem pracy, które przyciąga najlepszych pracowników.



NOWOŚCI Z 2017



AMERYKAŃSKIE  
CHMIELE  
WCIAŻ NA FALI



W TRENDZIE  
NA PIWA  
NISKO-  
ALKOHOLOWE



OWOCOWY MIX  
PIWNY W NOWEJ  
ODŚLONIE



REBRANDING  
DLA KULTOWEJ  
MARKI LAT 90.



AROMATYCZNE  
CHMIELE  
W ŁAGODNIEJSZEJ  
ODMIANIE



KLASYCZNY SMAK  
CAŁKIEM BEZ  
PROCENTÓW



ŁĄCZNIE 6  
WARIANTÓW  
SMAKOWYCH,  
W TYM 4 OPCJE  
BEZALKOHOLOWE



INSPIRACJI  
POLSKIM SADEM  
CIĄG DALSZY

## Na froncie zmian

Zawsze lubiliśmy eksperymentować, w końcu piwny świat ma tak wiele do zaoferowania. Można powiedzieć, że innowacje to nasza specjalność.

**Jesteśmy liderem pod względem udziałów w wartości sprzedaży w segmencie piwnych specjalności, radlerów, piw nisko- i bezalkoholowych oraz piw smakowych.**

Wiemy, że Polacy nie będą pić więcej piwa, ale chcemy żeby pili lepiej. Kluczem do sukcesu na bardzo nasyconym polskim rynku piwowarskim są innowacje produktowe.

Jesteśmy tymi, którzy współtworzą ten trend. W ciągu ostatnich 4 lat Grupa Żywiec wprowadziła na półki sklepowe ponad 40 nowych produktów.

**NASZE UDZIAŁY RYNKOWE**  
W 2017 ROKU W POSZCZEGÓLNYCH  
SEGMENTACH<sup>(1)</sup>



**27%**

PIWNE  
SPECJALNOŚCI  
#1 W POLSCE



**25%**

PIWA NISKO  
I BEZALKOHOLOWE  
#1 W POLSCE



**57%**

RADLERY  
#1 W POLSCE



**42%**

PIWA  
SMAKOWE  
#1 W POLSCE

(1) Źródło: Grupa Żywiec za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami - metoda paragonowa (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty - metoda paragonowa, Duże sklepy spożywcze, Średnie sklepy spożywcze i Małe sklepy spożywcze, Sklepy winno-cukiernicze, Stacje benzynowe), sprzedaż wartościowa w tys. PLN, sprzedaż ilościowa w tys. HL, okresy: styczeń - czerwiec 2017, kategoria: piwo



# Strefa Zero

Nasze podejście do innowacji obejmuje nie tylko pracę nad nowymi produktami i wariantami, ale **chcemy także lepiej docierać z nimi do konsumentów.**

Dowodem na to jest wprowadzony przez nas w 2018 roku koncept Strefy Zero, czyli dedykowanej oferty piw i przestrzeni w punkcie sprzedaży poświęconych piwom bezalkoholowym.



**STREFA ZERO TO 3 MARKI,  
5 PRODUKTÓW I 0% ALKOHOLU**



Żywiec 0,0%



Heineken 0,0%



Jabłko-Mięta



Grejfrut-Pomarańcza



Cytryna

Warka Radler 0,0%

strefa  
**ZERO**



**30 TYS.**

PUNKTÓW  
SPRZEDAŻY  
ZE STREFĄ ZERO



**DYNAMICZNY  
WZROST**

KATEGORII  
PIW I RADLERÓW  
BEZALKOHOLOWYCH



**WIĘCEJ  
OKAZJI**

DO KONSUMPCJI  
PIWA





# Angażująca komunikacja

Lubimy nowoczesne rozwiązania, także te komunikacyjne. Tworzymy reklamy, które na stałe wpisują się do języka Polaków, ale odkrywamy też alternatywne sposoby komunikacji, takie jak **media społecznościowe, internetowi influencerzy** czy ciekawe partnerstwa medialne.

**INNOWACYJNE** AKTYWACJE  
KONSUMENCKIE



**Imprezowa Wena**



**Ustaw sobie Ż**



**Parawanu JEŻ?** 617 like



**Pączkowanie** 5,7 tys. like



**Majówka** 5,3 tys. like



**PRZYKŁADY POSTÓW** Z FANPAGE'Y  
NASZYCH MAREK NA KANAŁACH  
SPOŁECZNOŚCIOWYCH



### PRZYKŁADY WSPÓŁPRACY MAREK Z **INFLUENCERAMI**

**Gonciarz  
& Leżajsk**



**Historie bez Cenzury  
& Specjal**



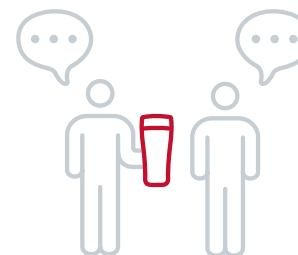
**Reżyser Życia  
& Grupa Żywiec**



Wiemy, że dzisiejszy młodzi dorośli najchętniej słuchają internetowych influencerów, dlatego w ramach naszych działań komunikacyjnych wykorzystujemy potęgę mediów społecznościowych i współpracujemy z blogerami, youtuberami i instagramerami.

Innowacyjne rozwiązania wprowadzamy też wewnątrz organizacji. W 2017 roku wprowadziliśmy w Grupie Żywiec **nowy portal społecznościowy dla pracowników - Workplace by Facebook.**

Teraz komunikacja wewnętrzna jest jeszcze sprawniejsza, bardziej angażująca oraz przede wszystkim lepiej wspiera współpracę pomiędzy pracownikami. Workplace zmniejsza odległość dzielącą nasze browary i pozwala im na bezpośrednią rozmowę na bardziej lub mniej profesjonalne tematy.

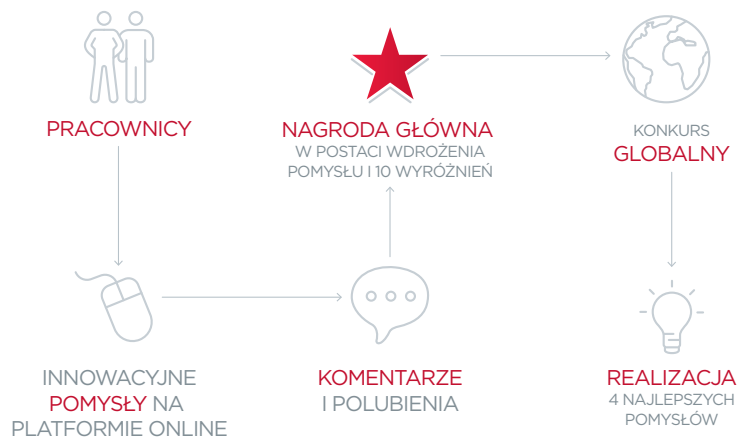


Od wdrożenia Workplace w Grupie Żywiec powstało **ponad 50 grup** projektowych i tematycznych.

## Heineken Innovation Challenge

Źródłem innowacyjności mogą być także pracownicy, którzy na co dzień zajmują się całkowicie innymi obszarami biznesu. Heineken Innovation Challenge to dorocznie organizowany konkurs na najlepsze pomysły pracowników dotyczące jednego, wybranego w danej edycji tematu. W 2017 roku **pomysł z Grupy Żywiec został wyłoniony jako jeden z czterech globalnych finalistów** i będzie pilotażowo wdrażany w nadchodzących latach.

### JAK DZIAŁA HEINEKEN INNOVATION CHALLENGE? OD POMYSŁU DO WYGRANEJ



### ZWYCIĘSKIE PIWA Z OSTATNICH 3 LAT



**2015**

**West Coast IPA**

receptura autorstwa Kamila Morawskiego



**2016**

**Foreign Extra Stout**

receptura autorstwa Wojciecha Purola



**2017**

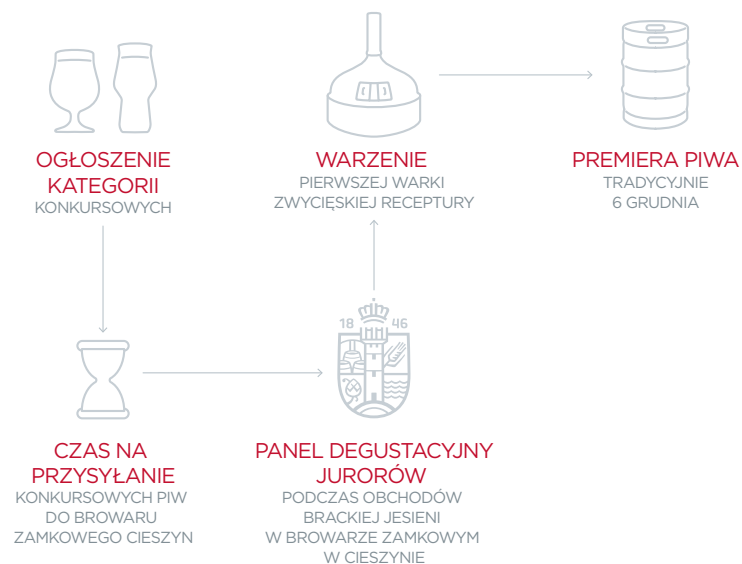
**Monachijskie Ciemne**

receptura autorstwa Krzysztofa Kałamarza, Genowefy Gancarz i Eweliny Kowalczyk

## Konkurs Piw Pracowniczych

Pasja do piwowarstwa jest wpisana w DNA naszych pracowników. Wielu z nich nawet po godzinach pielęgnuje swoje piwarskie umiejętności. W Grupie Żywiec od 2011 roku organizujemy Konkurs Piw Pracowniczych, dzięki któremu dajemy realną szansę piwom warzonym w domu przez naszych pracowników na podbój rynku. Zwycięska receptura jest warzona w Browarze Zamkowym w Cieszynie, a następnie trafia na sklepowe półki i do koszyków konsumentów. U nas każdy może zostać piwowarem z prawdziwego zdarzenia.

### JAK DZIAŁA KONKURS PIW PRACOWNICZYCH?





**Najbardziej  
efektywna**



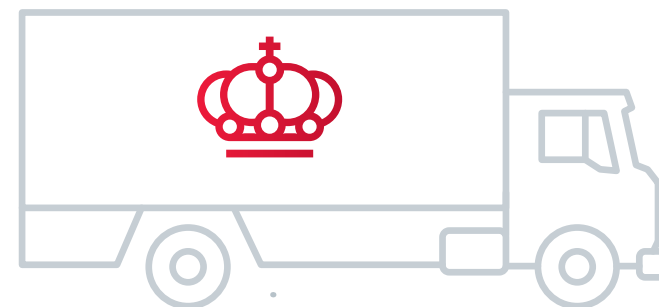


## Najbardziej efektywna

Co oznacza dla nas **bycie efektywnym**?

Efektywność ma dla nas wiele wymiarów. Chcemy aby procesy i narzędzia, z których korzystamy były **proste i zoptymalizowane**.

Zależy nam na wysokiej produktywności biznesu, a także **redukowaniu zbędnych kosztów, po to by dalej wzmocnić nasze marki**.



W ciągu ostatnich 5 lat przeszliśmy transformację naszego biznesu i zmianę modelu biznesowego na „niskie koszty i silne marki”.

Po to, aby osiągnąć wszystkie ambitne cele, które sobie stawiamy, musimy działać w sposób elastyczny i wydajny. Efektywność działań to jeden z filarów Wizji 2020.

## Łańcuch dostaw na miarę XXI wieku

Nasz biznes to najlepsze piwo trafiające w jak najszybszym czasie do naszych konsumentów. Aby tak się stało, potrzebne są często **złożone i skomplikowane procesy**, a przy tak szerokiej ofercie produktowej, niezbędna jest wysoka elastyczność całej organizacji.



## TPM w naszych browarach

Metodologia Total Productive Maintenance ma na celu optymalizowanie procesów, na których swoją działalność opierają nasze browary.

**Dzięki wdrożeniu metodologii TPM nasz biznes jest bardziej efektywny**, a co za tym idzie bardziej konkurencyjny.



W zakresie TPM Grupa Żywiec należy do czołówki w całej Grupie HEINEKEN. Dwa z czterech naszych Browarów są odznaczone Srebrnym Medalem TPM. Pozostałe dwa Browary posiadają Brązowe Medale TPM.

### SREBRNY MEDAL TPM



ARCYKSIĄŻĘCY  
BROWAR  
W ŻYWCU



BROWAR  
W WARCE



BROWAR  
W ELBLĄGU



BROWAR  
W LEŻAJSKU

### BRAZOWY MEDAL TPM

### NASZE MEDALE TPM

#### Co to jest TPM?

TPM służy zapewnieniu **maksymalnej efektywności** maszyn i urządzeń wykorzystywanych w procesie produkcji.

Celem TPM jest zwiększenie stabilności procesów produkcyjnych, a także wydłużenie okresu eksploatacji i obniżenie kosztów utrzymania maszyn i urządzeń. W skrócie, dążymy do tego, aby zapobiegać stratom i osiągać stan optymalny: **zero awarii, zero defektów, zero wypadków.**



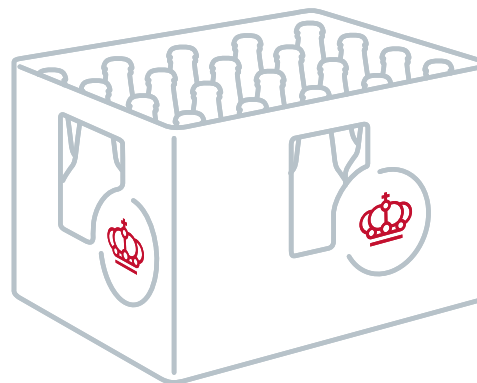
## WMS w naszych magazynach

Warehouse Management System, to inaczej system zarządzania magazynami. W 2017 roku wprowadziliśmy rozwiązanie oparte na systemie WMS do wszystkich magazynów funkcjonujących przy Browarach Grupy Żywiec.



### Co to jest WMS?

To **system zarządzania magazynami**, w ramach którego wszystkie polecenia wydawane pracownikom magazynów oraz związana z nimi dokumentacja są przeniesione do **systemu informatycznego**. Wszystko za sprawą digitalizacji dokumentów oraz wbudowanych w wózki widłowe terminali podłączonych do sieci.



## Zero złych kosztów

W zgodzie z naszym modelem biznesowym, chcemy aby nasza działalność opierała się na dwóch prostych założeniach – niskich kosztach i silnych markach.

Oba te postulaty są realizowane dzięki **programowi „Zero Bad Costs”**, w ramach którego zespoły pracowników analizują możliwości dokonania oszczędności w całej naszej działalności.

Dzięki tej współpracy poszukujemy oszczędności tak, aby nie stracić na jakości prowadzonych projektów.

Dzięki temu możemy wesprzeć te elementy naszego biznesu, **które potrzebują dodatkowych środków.**





**Zbudowana  
razem**







## Zbudowana razem

Nasza Wizja 2020 wymaga **zgranego zespołu pracowników**, dlatego jednym z filarów Wizji jest zaangażowanie naszych pracowników. Chcemy nie tylko osiągnąć wszystkie opisywane wcześniej ambicje, ale przede wszystkich **chcemy to zrobić razem**.

Co oznacza dla nas **firma zbudowana razem**?



Chcemy budować taki klimat i kulturę organizacyjną, w której otwarta i angażująca komunikacja wewnętrzna stymuluje **współpracę i poczucie wspólnoty** pomiędzy pracownikami a nasze zachowania umożliwiają nam **wspólne osiągnięcie celów** zawodowych i osobistych.



# Zachowania Grupy Żywiec

W Grupie Żywiec kierujemy się sześcioma zachowaniami, które pomagają nam budować efektywne zespoły i kulturę wysokich wyników.

Zachowania pozwalają nam również **szybciej podejmować decyzje**, które są lepiej sprzężone z celami biznesowymi firmy.



1  
**BEZPIECZEŃSTWO**  
PRZED W SZYBKIM

2  
**PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ**

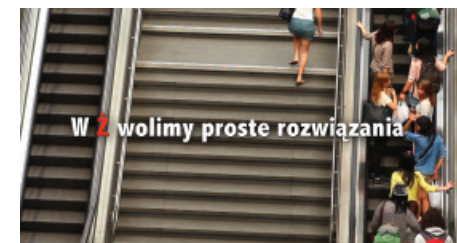
3  
**WSPÓŁPRACA**  
OPARTA NA ZAUFANIU



4  
**WSPIERANIE**  
WAŻNIEJSZE  
NIŻ KONTROLA

5  
**PROSTOTA**  
W DZIAŁANIU

6  
**DOSKONALENIE**  
UMIEJĘTNOŚCI



## Warzelnia Talentów, czyli zawodowa przygoda w Grupie Żywiec

W Grupie Żywiec ludzie z pasją to podstawa naszego funkcjonowania, dlatego przykładamy dużą uwagę do budowania naszej marki pracodawcy.

Co roku, w ramach programu Warzelnia Talentów rekrutujemy grupę praktykantów i stażystów, stanowiących przyszłe pokolenie naszych pracowników.

Celem praktyk i staży w Grupie Żywiec jest **pozyskanie i rozwój młodych talentów**, poprzez delegowanie ambitnych zadań oraz uszytą na miarę ofertę rozwojową. Chcemy by nasi stażyści i praktykanci obejmowali role specjalistyczne oraz kierownicze w Polsce i w ramach całej Grupy HEINEKEN, a także byli ambasadorami naszej firmy.

### PROGRAM STAŻOWY

Program Stażowy to 1,5 roczny Program Specjalistyczny. Realizując ciekawe projekty w ramach działu stażyści zdobywają solidną wiedzę i doświadczenie, która pozwala po 1,5 roku objąć stanowisko Specjalisty.

Osoby o największym potencjalne będą miały możliwość rozwoju kompetencji na rocznej ścieżce liderkiej.



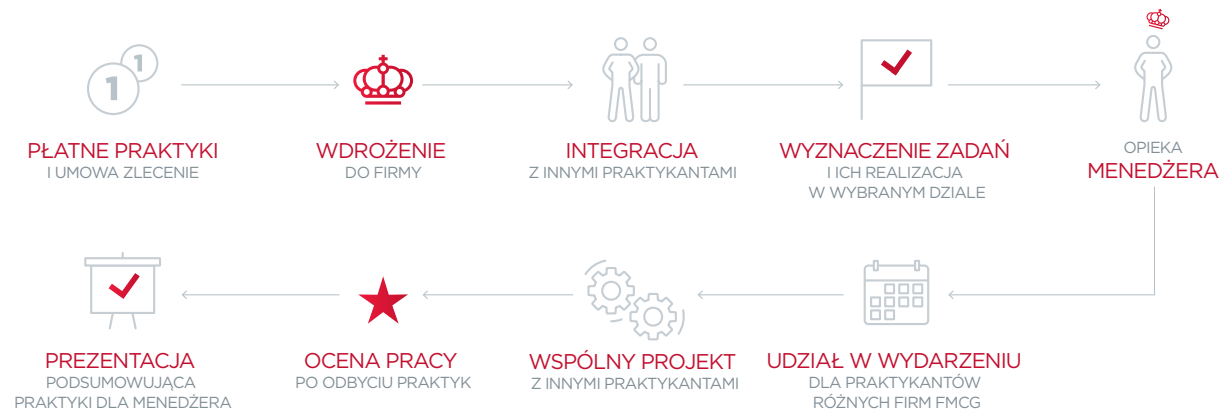
Strategiczny projekt cross-funkcyjny, wsparcie opiekuna, rotacja do innego działu oraz szkolenia to tylko niektóre z możliwości jakie czekają na naszych stażystów.

WIĘCEJ O WARZELNI  
TALENTÓW ZNAJDZIESZ NA  
[GRUPAZYWIEC.PL/WARZELNIA/  
WARSZTATY-MLODYCH-TALENTOW/](http://GRUPAZYWIEC.PL/WARZELNIA/WARSZTATY-MLODYCH-TALENTOW/)

## Jak to działa?

### PROGRAM PRAKTYK LETNICH

Na praktykach w Grupie Żywiec praktykanci stają się pełnoprawnymi członkami zespołu. Otrzymują własne, odpowiedzialne zadania, dzięki którym zdobywają nowe umiejętności. Uczą się o tym jak wygląda proces warzenia piwa i nawiązują znajomości z innymi Praktykantami.



Na rynku pracownika coraz trudniej jest zachęcić pokolenie Y, czyli osoby, które wkraczają właśnie na rynek pracy, do wzięcia udziału w rekrutacji. Aby trafić do odpowiednich osób z naszą ofertą wykorzystujemy **innovacyjne kanały komunikacji, poprzez budowanie marki pracodawcy** w mediach społecznościowych, takich jak Facebook czy LinkedIn, a nawet Messenger.

### PRZYKŁADY POSTÓW REKRUTACYJNYCH Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH



**+20%**  
ZGŁOSZEŃ  
REKRUTACYJNYCH

W 2018 ROKU NA PROGRAM  
WARZELNIA TALENTÓW<sup>(1)</sup>

### PROCES REKRUTACYJNY



(1) Źródło: Dane wewnętrzne Grupy Żywiec

## Program Rozwoju Liderów

Wiemy, jak ogromną rolę w dużych organizacjach odgrywają liderzy zespołów. To na nich ciąży odpowiedzialność za pracowników, zarówno w zakresie realizowanych przez nich zadań, jak ich rozwoju osobistego czy poczucia przynależności do zespołu. Ważne jest wspieranie naszych liderów w ich codziennych wyzwaniach, dlatego w ramach Programu są szkoleni **z budowania efektywnych zespołów** czy udzielaniu wartościowej informacji zwrotnej.

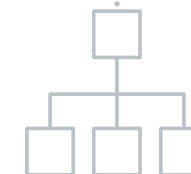


**250 liderów** w Grupie Żywiec uczestnicy w Programie Rozwoju Liderów.

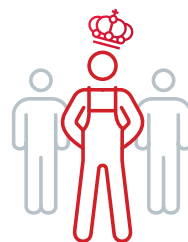


**59 370 godzin**

TYLE CZASU SPĘDZILI  
NA SZKOLENIACH NASI  
PRACOWNICY W 2017 ROKU



**LICZBA PRACOWNIKÓW**  
GRUPY ŻYWIEC W 2017



**1952**  
PRACOWNIKÓW

STRUKTURA ZATRUDNIENIA  
**W PODZIALE NA PŁEĆ**



**1446**  
MĘŻCZYŹNI



**506**  
KOBIECY

## Struktura zatrudnienia w Grupie Żywiec

Nasza firma opiera się na pracy i zaangażowaniu ludzi, którzy z pasją podchodzą do wszystkiego, co robią. Dotyczy to zarówno pracowników działu produkcji, jak również tych, którzy na co dzień zajmują się innymi obszarami naszej działalności. Po okresie transformacji, którą przeszliśmy kilka lat temu, zatrudnienie jest na stabilnym poziomie.

ZRÓŻNICOWANIE KADRY  
**ZE WZGLĘDU NA PŁEĆ**

Kadra wyższego  
szczebla

**11**  
MĘŻCZYŹNI

**1**  
KOBIECY

Kadra średniego  
szczebla

**91**  
MĘŻCZYŹNI

**42**  
KOBIECY

Kadra niższego  
szczebla

**1344**  
MĘŻCZYŹNI

**463**  
KOBIECY

## Organizacja czteropokoleniowa

Grupa Żywiec to **nowoczesna firma z bogatymi tradycjami**, co widać także w naszej strukturze zatrudnienia. Jesteśmy czteropokoleniową organizacją, w której przedstawiciele najmłodszej generacji Z na co dzień współpracują z reprezentantami Baby Boomers.



Dzięki temu nasi najbardziej doświadczeni pracownicy mają szansę poznać perspektywę najmłodszych pracowników, a ci z kolei czerpać wiedzę od swoich starszych kolegów.

### POKOLENIA W GRUPIE ŻYWIEC



1946 - 1964  
POKOLENIE BABY BOOMERS



1965 - 1979  
POKOLENIE X



1980 - 1989  
POKOLENIE Y

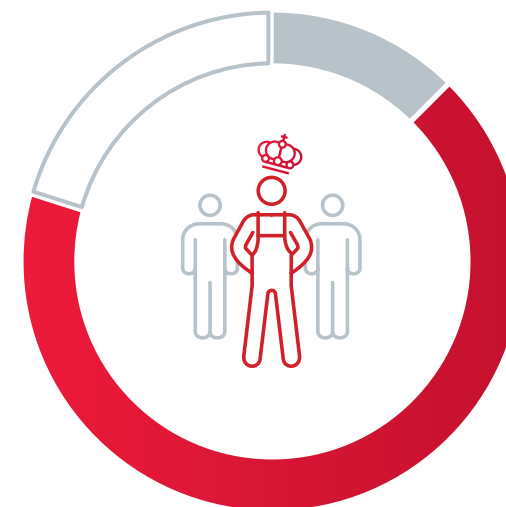


OD 1990  
POKOLENIE Z

### STRUKTURA ZATRUDNIENIA W PODZIALE NA WIEK PRACOWNIKÓW

> 50 LAT  
394 PRACOWNIKÓW

< 30 LAT  
237 PRACOWNIKÓW



30-50 LAT  
1285 PRACOWNIKÓW



**Warzemy  
lepszy świat**





## Nasza strategia zrównoważonego rozwoju

Zgodnie z naszymi wartościami, dążymy do prowadzenia naszej działalności z **szacunkiem do jednostek, społeczności i środowiska naturalnego.**

Nasze działania realizujemy **zgodnie ze strategią zrównoważonego rozwoju Warzmy Lepszy Świat**, która definiuje obszary naszego zaangażowania społecznego i środowiskowego.



Jesteśmy na dobrej drodze, aby **do 2020 roku osiągnąć większość celów wyznaczonych w ramach strategii** zrównoważonego rozwoju „Warzmy Lepszy Świat”.



Dzięki nim skuteczniej reagujemy na potrzeby naszego otoczenia i **wprowadzamy w nim pozytywne zmiany.**



Pozytywna zmiana, której chcemy dokonać wymaga współdziałania z partnerami i realizacji celów na każdym etapie naszej działalności, także tych, które są realizowane poza strukturami naszej spółki. Jednakże stale współpracujemy z naszymi partnerami biznesowymi, ekspertami i organizacjami pozarządowymi w celu wspólnego realizowania postulatów zrównoważonego rozwoju.



## Ochrona zasobów wodnych



OGRANICZENIE ŻUŻYCIA WODY W PRODUKCJI PIWA NA HEKTOLITR PIWA

CEL DO 2020:

2,8 hl/hl

WYNIK ZA 2017:

2,9 hl/hl

## Zrównoważone zaopatrzenie



POZYSKIWANIE SUROWCÓW ZE ZRÓWNOWAŻONYCH ŹRÓDEŁ

CEL DO 2020:

25% głównych surowców pochodzących ze zrównoważonych źródeł

WYNIK ZA 2017:

0%

## Wspieranie odpowiedzialnej konsumpcji



STWORZENIE MODY NA ODPOWIEDZIALNĄ I UMIARKOWANĄ KONSUMPCJĘ ALKOHOLU POPRZEZ AKTYWNOŚCI MARKI HEINEKEN

CEL DO 2020:

10% budżetu mediowego marki Heineken przeznaczone na promocję odpowiedzialnej konsumpcji.

WYNIK ZA 2017:

10%

## Ograniczenie emisji CO<sub>2</sub>



OGRANICZENIE EMISJI CO<sub>2</sub> W PRODUKCJI PIWA NA HEKTOLITR PIWA

CEL DO 2020:

5,1 kg CO<sub>2</sub>-eq/hl

WYNIK ZA 2017:

3,8 kg CO<sub>2</sub>-eq/hl

OGRANICZENIE EMISJI CO<sub>2</sub> W DYSTRYBUCJI PIWA NA HEKTOLITR PIWA

CEL DO 2020:

2,42 kg CO<sub>2</sub>-eq/hl

WYNIK ZA 2017:

2,72 kg CO<sub>2</sub>-eq/hl

OGRANICZENIE EMISJI CO<sub>2</sub> POCHODZĄCYCH Z LODÓWEK (W STOS. DO 2010)

CEL DO 2020:

100% zakupionych lodówek spełnia wymogi ekologiczne

WYNIK ZA 2017:

100% zakupionych lodówek spełnia wymogi ekologiczne

## Rozwój społeczności lokalnych



WARTOŚĆ CAŁKOWITEJ KONTRYBUCJI PODATKOWEJ W TYM WARTOŚĆ PODATKU DOCHODOWEGO (CIT)

WYNIK ZA 2017:

1,46 mld zł w tym 43 mln zł należnego podatku CIT

CAŁKOWITA KWOTA DAROWIZN PRZEZNACZONYCH NA DZIAŁANIA CHARYTATYWNE

WYNIK ZA 2017:

1 mln zł przeznaczone na wspieranie rozwoju społeczności lokalnych

## Promowanie zdrowia i bezpieczeństwa



PEŁNE WDROŻENIE ZASAD RATUJĄCYCH ŻYCIE

CEL DO 2020:

100% wdrożenie Zasad Ratujących Życie

WYNIK ZA 2017:

61% wdrożenie Zasad Ratujących Życie

••• STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU „WARZYMY LEPSZY ŚWIAT”

Cele zrównoważonego rozwoju **Organizacji Narodów Zjednoczonych** realizowane przez nas na każdym etapie naszej działalności



Poprzez naszą strategię przyczyniamy się do realizacji 10 z 17 celów zrównoważonego rozwoju Narodów Zjednoczonych, które zostały przyjęte przez ONZ, aby wyznaczać jeden, uniwersalny kierunek zmian łącząc wyzwania ekonomiczne, społeczne i środowiskowe dla ludzi, planety i dobrobytu na całym świecie.



**CELE**  **ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU**

## Gospodarka obiegu zamkniętego

Od ziarna do baru, na każdym etapie naszej działalności kierujemy się założeniami Gospodarki w Obiegu Zamkniętym (eng. *circular economy*).



### Co to jest Gospodarka obiegu zamkniętego?

GOZ jest odpowiedzią na narastające wyzwania związane z ograniczonymi zasobami niektórych surowców.

Istotą założeń gospodarki w obiegu zamkniętym jest stosowanie **alternatywnych metod pozbywania się odpadów**, takich jak ich **ponowne wykorzystanie** czy **przetwarzanie surowców wtórnych**.

W ten sposób Warzymy Lepszy Świat z korzyścią dla firmy.

### JAK REALIZUJEMY ZASADY GOSPODARKI OBIEGU ZAMKNIĘTEGO?



#### GĘSTWA DROŻDŻOWA I MŁÓTO BROWARNIANE

DLA JEDNYCH ODPAD,  
DLA INNYCH **CENNY SUROWIEC**,  
KTÓRY TRAFIA Z POWROTEM  
DO OBIEGU POD POSTACIĄ  
**PASZY DLA ZWIERZĄT**



#### ZWROTNE KUBKI PLASTIKOWE

PODCZAS FESTIWALU MĘSKIE GRANIE  
KONSUMENCI MAJĄ MOŻLIWOŚĆ ZAKUPU  
PIWA W **ZWROTNYM PLASTIKOWYM KUBKU**,  
KTÓRY PO UMYCIU JEST **PONOWNIE  
WYKORZYSTANY** PODCZAS KOLEJNEGO  
PRZYSTANKU TRASY



#### BUTELKA ZWROTNA

NAJLEPIEJ OBRAZUJE  
IDEE GOZ, GDYŻ **MOŻE  
BYĆ WYKORZYSTANA  
PONAD 20 RAZY**

## Ograniczamy emisję CO<sub>2</sub>

### Nasz ślad węglowy

Zmiana klimatu to jedno z najpoważniejszych globalnych wyzwań. By mu sprostać **dążymy do ograniczenia poziomu naszej emisji CO<sub>2</sub> na każdym etapie naszej działalności.**

Przeprowadzane co roku wewnętrzne badanie pozwala nam zmapować obszary, które stanowią największe źródło emisji w całym łańcuchu wartości. Dzięki temu możemy precyzyjniej zdefiniować nasze priorytety, a także zidentyfikować źródła emisji, które możemy potencjalnie ograniczyć.



### ŚLAD WĘGLOWY GRUPY ŻYWIEC



**Całkowita emisja CO<sub>2</sub>** wygenerowana za sprawą Grupy Żywiec w całym łańcuchu wartości w 2017 roku wyniosła **733 kilotony CO<sub>2</sub>**.

Ta liczba odpowiada emisji dokonywanej przez blisko 150 tys. ludzi w ciągu roku i może być zrównoważona poprzez energię wygenerowaną dzięki blisko 300 wiatrakom [\*2MW] w ciągu roku.

## Opakowania

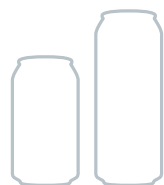
Ponowne użycie opakowania jest najbardziej przyjaznym i najbardziej efektywnym sposobem ograniczania wpływu na środowisko. Dlatego szczególnie stawiamy na butelkę zwrotną. **W 2017 roku dzięki podniesieniu ceny kaucji za butelkę zwrotną do 0,50 zł udało się odzyskać z rynku o 20 mln butelek więcej**, co przekłada się na niższą o 5500 ton emisję CO<sub>2</sub>.



SZKŁO MOŻE ZAWIERAĆ NAWET DO

**80% surowca wtórnego**

W SWOIM SKŁADZIE.



## RECYCLE

Aluminium jest w Polsce poddawane recyklingowi na poziomie 80%. Puszka wykonana z materiału z odzysku to aż **20-krotnie niższa emisja CO<sub>2</sub>**.



## REDUCE

Mniejsze zużycie surowca w procesie przygotowania opakowania to nie tylko oszczędność dla biznesu, ale także dla środowiska.



W 2017 ROKU **ODCHUDZILIŚMY NASZE SZKLANE BUTELKI O**

**35 i 39 gram**

CO POZWOLIŁO **ZREDUKOWAĆ NASZĄ EMISJĘ O**

**2,3 tys. ton CO<sub>2</sub>**



PONAD

**50%**

WOLUMENU NASZEGO PIWA ROZLEWANE JEST DO **BUTELEK ZWROTNYCH**



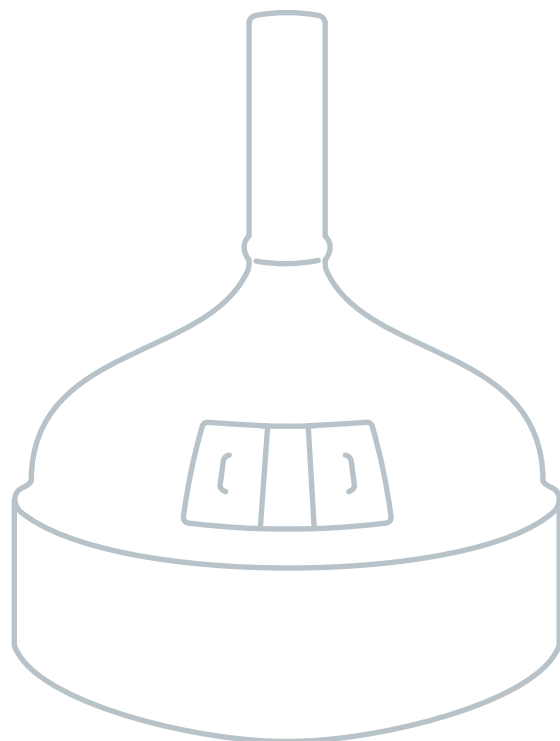
## REUSE

Jest to najbardziej zrównoważony rodzaj opakowania, gdyż może **krążyć w obiegu ponad 20 razy**.

## Warzenie piwa

Dbamy też o to, żeby w naszych browarach nic się nie marnowało. W browarach już niemal w ogólnie nie powstają odpady, a pozostałości poprodukcyjne, takie jak młóto browarniane czy gęstwa drożdżowa są niemal w całości wykorzystywane w rolnictwie.

**Na wysypiska śmieci trafia mniej niż 1% wyprodukowanych odpadów.**



W 2017 roku **niemal 100% energii elektrycznej** i 13% energii cieplnej wykorzystywanej w procesie warzenia piwa w naszych browarach **pochodziło ze źródeł odnawialnych.**



## Każda kropla ma znaczenie

### Oszczędne browary

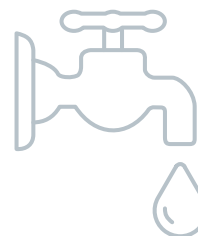
Piwo składa się w ponad 90% z wody, dlatego tak ważna jest dla nas ochrona zasobów wodnych i dążenie do redukcji jej zużycia w procesie warzenia piwa. Dzięki inwestycjom w nowoczesne instalacje Browary Grupy Żywiec należą do jednych z najbardziej oszczędnych pod względem zużycia wody.

### Na straży jakości

Dbamy nie tylko o redukcję zużycia wody w naszych Browarach, ale także o jej jakość. W Arcyksiążęcym Browarze w Żywcu stan wody wykorzystywanej w procesie warzenia jest stale kontrolowany przez... małże. W razie wykrycia zanieczyszczenia wody małże zamykają swoje muszle, a system ostrzegawczy informuje o tym pracowników Browaru.

**2,9 hl/hl.**

TYLE WYNIOSŁO  
ŚREDNIE ZUŻYCIE WODY  
NA HEKTOLITR PIWA  
W BROWARACH GRUPY ŻYWIEC  
W 2017 ROKU



**TO O 4% MNIEJ NIŻ W 2008 ROKU.**



## Kupujemy odpowiedzialnie

### Lokalne surowce

Można powiedzieć, że nasze piwo to polski, lokalny produkt. Zdecydowana większość naszych marek to rodzime marki, a **piwa które trafiają na rynek powstają w większości z kupowanych w Polsce składników.**



**96% chmielu**  
WYKORZYSTANEGO  
DO WARZENIA

NASZEGO PIWA W 2017 ROKU  
POCHODZIŁO Z POLSKI.



### Etyczne zakupy

Dostawcy, od których pochodzą kupowane przez nas surowce i usługi, muszą przejść czterostopniową weryfikację zanim możemy podjąć współpracę. Robimy to z myślą o całym łańcuchu wartości, dbając w ten sposób o etyczność postępowania zarówno naszego biznesu jak i naszych kontrahentów.



**93% dostawców**  
ZOSTAŁO  
ZWERYFIKOWANYCH

W 2017 ROKU POD WZGLĘDEM ZASAD  
ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



### Zrównoważone rolnictwo

Grupa Żywiec jest członkiem założycielem Stowarzyszenia ASAP, działającego na rzecz zrównoważonego rolnictwa. Zależy nam na jak najwyższej jakości kupowanych surowców, dlatego w ramach Stowarzyszenia współpracujemy z lokalnymi rolnikami, po to aby coraz większy odsetek upraw, z których pochodzą kupowane przez nas produkty, uzyskał status zrównoważonego rolnictwa.



## Wspieramy społeczności lokalne

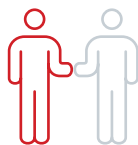
### W dialogu z mieszkańcami

W miastach, w których usytuowane są nasze Browary raz do roku prowadzimy Dialog Społeczny z mieszkańcami. Robimy to według autorskiej formuły, w ramach której wspólnie z przedstawicielami lokalnych władz, organizacji pozarządowych oraz pracowników wypracowujemy wizje przyszłości odpowiednie dla każdej z lokalizacji.



### Fundusz Społeczny Grupy Żywiec

Dzięki wspólnie wypracowanym na Dialogu Społecznym wizjom wiemy, które obszary wymagają naszego zaangażowania. Fundusz to 50.000 zł przeznaczone na każdą z czterech lokalizacji (Elbląg, Leżajsk, Warka, Żywiec). Pieniądze te przeznaczone są na wsparcie lokalnych organizacji, które mogą ubiegać się o dofinansowanie z Funduszu Społecznego Grupy Żywiec na implementację projektów realizujących wnioski z Dialogu.



PONAD  
**100 osób**  
UCZESTNICZYŁO W SESJACH

DIALOGU SPOŁECZNEGO  
W 2017 ROKU



**11 wizji**  
DLA MIAST

WYPRACOWANYCH PODCZAS  
SESJI DIALOGOWYCH

### WIZJE DLA LOKALNYCH SPOŁECZNOŚCI Z 2017



#### Elbląg

- Dzielenie się doświadczeniem i wiedzą
- Elbląg - miejsce dobrego życia
- Budowanie poczucia przynależności młodych do miasta



#### Leżajsk

- Wspieranie lokalnych liderów
- Rozwój marki miasta Leżajsk i regionu
- Aktywizacja społeczności lokalnej



#### Warka

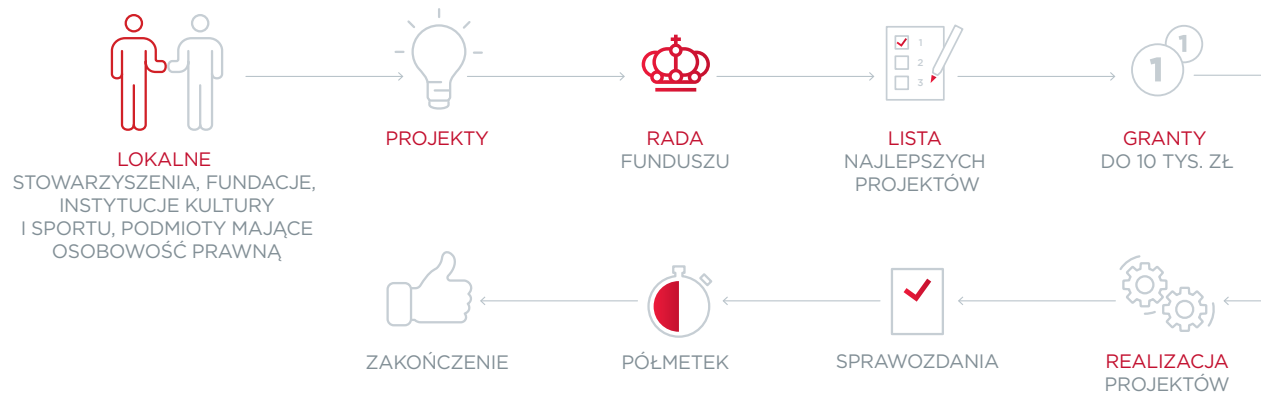
- Rozwój przestrzeni przyjaznej mieszkańcom
- Włączenie tradycji lokalnych w rozwój turystyki



#### Żywiec

- Perspektywy młodych
- Środowisko naturalne
- Rozwój turystyki

### JAK DZIAŁA FUNDUSZ SPOŁECZNY GRUPY ŻYWIEC?





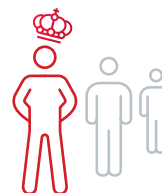
## Wolontariat pracowniczy poMOCNA Grupa

Lokalne społeczności są również wspierane rękami naszych pracowników w ramach programu wolontariatu pracowniczego poMOCNA Grupa. Wolontariat pracowniczy oparty jest na konkursie grantowym, w ramach którego pracownicy po zebraniu grupy i opracowaniu planu projektu mogą ubiegać się o dofinansowanie w maksymalnej wysokości 4.000 zł.



**14 projektów**  
DOFINANSOWANYCH  
GRANTAMI

W RAMACH PROGRAMU  
poMOCNA GRUPA



**119 wolontariuszy**  
ZAANGAŻOWANYCH  
W PROJEKTY

WOLONTARIATU  
PRACOWNICZEGO W 2017 ROKU



WOLONTARIUSZEJ  
**POMOCNEJ GRUPY  
Z LEŻAJSKA**  
PODZAS REALIZACJI  
PROJEKTU



**1690 godzin**  
PRACOWNICY GRUPY ŻYWIEC

SPĘDZILI NA WOLONTARIACIE  
PRACOWNICZYM W 2017 ROKU

## Promujemy odpowiedzialne picie piwa

KAMPANIA **TRZYMAJ PION**

### Trzymamy Pion

W 2017 roku po raz kolejny przeprowadziliśmy kampanię Trzymaj Pion, której celem jest wzmacnianie pozytywnych wzorców w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu.

W zeszłorocznej edycji zawęziliśmy grupę docelowych odbiorców do pokolenia Millenialsów, dlatego postanowiliśmy zaangażować do kampanii autorytety Y-greków, czyli internetowych Influencerów.



KADR Z FILMU „ZE MNĄ SIĘ NIE NAPIJESZ?” REŻYSERA ŻYCIA



**3,5 mln**  
ODBIORCÓW

DO KTÓRYCH TRAFIŁ  
PRZEKAZ KAMPANII  
**TRZYMAJ PION**



**15 influencerów**  
ZAANGAŻOWANYCH  
DO PUBLIKACJI

PROMUJĄCYCH  
ODPOWIEDZIALNĄ  
KONSUMPCJĘ ALKOHOLU



PONAD  
**4 tys.**

KOMENTARZY  
POD PUBLIKACJAMI

TRZY-  
MAJ  
PION

ODBIORCY KAMPANII  
DZIELILI SIĘ W KOMENTARZACH  
SWOIMI **DOŚWIADCZENIAMI**

Wszystko jest dla ludzi. Trzeba wiedzieć kiedy powiedzieć stop. Można też omijać kolejki. Trzeba po prostu wyczuć moment, kiedy przestać bądź pauzować. Jeśli jest to jakaś impreza z muzyką i tańcami to polecam dużo tańczyć. 😊

## Jak rozmawiać z dziećmi o alkoholu?

Nasze działania w ubiegłym roku kierowaliśmy do pokolenia Milleniśców, ale badania przeprowadzone w 2016 roku przez dom badawczy Maison & Partners pokazują, że mimo wszystko rodzice wciąż posiadają ogromny wpływ na postawy młodych w stosunku do alkoholu.

Postanowiliśmy stworzyć drugą odnogę kampanii, skierowaną właśnie do nich. W ramach partnerstwa ze Stowarzyszeniem na Rzecz Rozwoju i Pomocy Q Zmianom opublikowaliśmy **Przewodnik dla Rodziców „Jak rozmawiać z dzieckiem o alkoholu?”**, który stanowi ogólnodostępne i eksperckie źródło wiedzy na temat trudnych rozmów z dziećmi o napojach z procentami.



WIĘCEJ O KAMPANII TRZYMAJ PION NA  
[TRZYMAJPION.PL](http://TRZYMAJPION.PL)



## Alkohol. Tylko dla pełnoletnich.

Ograniczenie dostępu do alkoholu nieletnim to jedno z kluczowych zadań związanych z promocją odpowiedzialnej konsumpcji. Realizujemy je wspólnie z pozostałymi wiodącymi firmami piwowarskimi działającymi w Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego „Browary Polskie”.



**36 tys.**  
SPRZEDAWCÓW

ZOSTAŁO PRZESZKOLONYCH  
DZIĘKI PLATFORMIE  
**ODPOWIEDZIALNYSPRZEDAWCA.PL**  
OD MOMENTU JEJ POWSTANIA

**18**  
ALKOHOL

W 2017 roku po raz kolejny uczestniczyliśmy w ogólnopolskiej kampanii „Pozory mylą, dowód nie”, przyczyniając się do rozwijania wśród sprzedawców wiedzy o przepisach dotyczących sprzedaży alkoholu oraz jego wpływu na rozwój i zdrowie młodych osób. Edukujemy też sprzedawców jak asertywnie odmawiać sprzedaży osobom nieuprawnionym do jego zakupu.

Niezależnie od tego dbamy, aby sprzedawcy piwa na wydarzeniach organizowanych przez Grupę Żywiec znali doskonale zasady odpowiedzialnej sprzedaży i dbali o to, aby naszym piwem mogły cieszyć się wyłącznie osoby pełnoletnie.

**Bezpłatne szkolenia dla sprzedawców** prowadzone są za pomocą udostępnionej przez Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego „Browary Polskie” platformy [OdpowiedzialnySprzedawca.pl](http://OdpowiedzialnySprzedawca.pl).



**413 SPRZEDAWCÓW** SERWUJĄCYCH PIWO PODCZAS **WYDARZEŃ GRUPY ŻYWIEC** ZOSTAŁO PRZESZKOLONYCH W 2017 ROKU.

## Odpowiedzialna reklama

Zanim zdecydujemy się na jakikolwiek przekaz marketingowy upewniamy się, czy jest on zgodny z zasadami reklamy piwa, które przyjęliśmy. Niezależnie bowiem od regulacji prawnych, przestrzegamy kodeksów samoregulacyjnych wypracowanych zarówno przez naszą firmę, jak i we współpracy z czołowymi firmami piwowarskimi w Polsce.

### SAMOREGULACJE NA RZECZ ODPOWIEDZIALNEJ REKLAMY



Kodeks Odpowiedzialnego Marketingu Grupy HEINEKEN (dotyczy: wszystkich pracowników Grupy Żywiec)



Kodeks Etyki Reklamy - Standardy Reklamy Piwa (dotyczy: wszystkich firm piwowarskich współpracujących w ramach Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego „Browary Polskie”)



Responsible Marketing Pact (dotyczy: 8 największych producentów alkoholu na świecie)

WIĘCEJ O KODEKSIE ETYKI REKLAMY NA [RADAREKLAMY.PL](http://RADAREKLAMY.PL)



Każdy, kto zna, że reklama piwa narusza przepisy prawa, zapisy Kodeksu Etyki Reklamy lub dobre obyczaje może **złożyć skargę do Rady Reklamy**. Jej zasadność rozpatrują zewnątrzni, niezależni eksperci.

## Bezpieczeństwo przede wszystkim

### Jeździmy bezpiecznie

Jednym z kluczowych elementów pracy Przedstawicieli Handlowych jest bezpieczeństwo na drodze. Zależy nam, żeby nasi pracownicy pamiętali, że przede wszystkim warto żyć i cieszyć się z bezpiecznego powrotu do domu po dobrze wykonanej pracy, dlatego **wprowadziliśmy kompleksowy program, dzięki któremu chcemy wyeliminować wypadki na drodze.**



Jeżdżę bezpiecznie



Dzięki wdrożeniu programu **ilość wypadków** i incydentów drogowych w 2017 roku **spadła o ponad 50%**.

## JEŹDZIMY **BEZPIECZNIE**



KURSY  
**E-LEARNINGOWE**



PREZENTACJE Z UDZIAŁEM  
OFICERÓW **POLICJI DROGOWEJ**



**KURSY BEZPIECZNEJ JAZDY**  
DLA WSZYSTKICH PRACOWNIKÓW  
DZIAŁU SPRZEDAŻY



WYPOSAŻENIE SAMOCHODÓW  
W **ZESTAWY BEZPIECZNY KIEROWCA**  
ORAZ SPECJALNE GWIZDKI  
ODSTRASZAJĄCE ZWIERZĘTA



PROGRAM TELEMATICS, CZYLI  
WYPOSAŻENIE SAMOCHODÓW  
W **SYSTEM GPS** ORAZ PORTAL,  
DZIĘKI KTÓREMU KIEROWCY  
MOGĄ SPRAWDZIĆ **PARAMETRY**  
**SWOJEJ JAZDY**



**11 miast**  
**2000 uczestników**

WIELE AKTYWNOŚCI ZORGANIZOWANYCH  
DLA PRACOWNIKÓW, W TYM **SYMULACJA**  
**WYPADKU SAMOCHODOWEGO**

## **SHE DAY 2017** DLA PRACOWNIKÓW BIURA GŁÓWNEGO W WARSZAWIE



### **Cały dzień dla bezpieczeństwa**

Jeden dzień pracy w Grupie Żywiec poświęcamy w całości doskonaleniu swoich metod pracy, po to aby jeszcze bardziej zwiększyć swoje bezpieczeństwo w trakcie jej wykonywania. W ramach SHE Day (eng. *Safety and Health Day*) wszyscy pracownicy odchodzą od swoich codziennych zajęć i koncentrują swoją uwagę na tym jak udzielić pierwszej pomocy, bezpiecznie podnosić ciężary i dbać o zrównoważoną dietę.



## **Moje Ż**

Bezpieczeństwo pracowników to dla nas absolutna podstawa. W ramach programu **Moje Ż** prowadzimy szereg działań zmierzających do poprawy ogólnego stanu zdrowia pracowników. Głównym celem programu jest wspieranie **równowagi między życiem zawodowym i osobistym**, a także wspieranie zdrowia psychicznego i fizycznego pracowników.

### **MOJE Ż** PLATFORMA BENEFITOWA DLA PRACOWNIKÓW



**MASAŻE**  
W PRACY



**ZDROWE**  
LUNCHE



MOŻLIWOŚĆ  
PRACY Z DOMU



**ELASTYCZNE**  
GODZINY PRACY



PRYWATNA  
OPIEKA MEDYCZNA



**O raporcie**





# O raporcie

## WSKAŹNIK GRI G4

- G4-22** Wyjaśnienia dotyczące efektów jakichkolwiek korekt informacji zawartych w poprzednich raportach z podaniem powodów ich wprowadzenia oraz ich wpływu
- G4-23** Znaczące zmiany w stosunku do poprzedniego raportu dotyczące zakresu, zasięgu i 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 2017 rok jest czwartym raportem w naszej historii raportowania przygotowanym na podstawie wytycznych Global Reporting Initiative G4 w opcji Core.

Niniejszy raport obejmuje działalność wszystkich spółek prowadzących działalność operacyjną Grupy Żywiec S.A. w Polsce (z wyłączeniem jednostek stowarzyszonych), zgodnie ze strukturą organizacji w roku 2017.

Okres raportowania obejmuje czas od 1 stycznia do 31 grudnia 2017 roku. Począwszy od 2012 r. raportujemy wpływ społeczny w systemie rocznym. W tegorocznym raporcie wprowadzono korektę wartości wskaźnika zużycia czynników chłodniczych na bazie węglowodorów za rok 2016 raportowanego w ramach wskaźnika G4-EN21. 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 podlegającym corocznym audytom wewnętrznym na poziomie globalnym.

Dane liczbowe i jakościowe prezentowane w tym opracowaniu pochodzą z wewnętrznych systemów Grupy oraz publikacji i baz danych dostępnych publicznie. Dane dotyczące bezpieczeństwa, zaraportowane zostały zgodnie z wewnętrznym systemem raportowania Accident Reporting & Investigation Software System (ARISO), dane dotyczące realizacji Strategii zrównoważonego rozwoju Warzymy Lepszy Świat raportowane są zgodnie z wewnętrznym systemem raportowania Green Gauge. Dane dotyczące aspektów środowiskowych zostały zaraportowane zgodnie z wewnętrznym systemem raportowania zgodnie z wewnętrznym systemem raportowania Business Comparison System (BCS) w odniesieniu do Arcyksiążęcego Browaru w Żywcu, Browaru w Elblągu, Browaru w Leżajsku oraz Browaru w Warce.

Szczegółowe parametry i wskaźniki środowiskowe wraz z metodologią ich pomiaru opisano w suplemencie, w sekcji dotyczącej wskaźników środowiskowych. Pozostałe dane są przedmiotem procesu raportowania danych obejmującego bazę Contract Lifecycle System (CLM) oraz platformę EcoVadis, a także Ethics Point Management dla danych związanych z realizacją Polityki Mówienia Otwarciem (Speak Up), a także procesu raportowania danych związanego z przygotowaniem Raportu Wpływu Społecznego Grupy Żywiec, a także raportowania danych w ramach Rocznej Ankiety Zrównoważonego Rozwoju.

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](mailto:kamil.mirowski@grupazywiec.pl)



# Indeks zawartości GRI







# Indeks zawartości GRI

Numer wskaźnika G4	Nazwa wskaźnika	Umieszczenie w raporcie (numer strony)	Informacje dodatkowe	Weryfikacja zewnętrzna
<b>STRATEGIA I ANALIZA</b>				
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	82-83		Nie
<b>PROFIL ORGANIZACYJNY</b>				
G4-3	Nazwa organizacji	80		Nie
G4-4	Główne marki, produkty i/lub usługi	5-6		Nie
G4-5	Lokalizacja siedziby głównej organizacji	80		Nie
G4-6	Liczba krajów, w których działa organizacja	23		Nie
G4-7	Forma własności i struktura prawna organizacji	81		Nie
G4-8	Obsługiwane rynki z zaznaczeniem zasięgu geograficznego, obsługiwanych sektorów, charakterystyki klientów/konsumentów i beneficjentów	23		Nie
G4-9	Skala działalności organizacji	16, 19		Nie

Numer wskaźnika G4	Nazwa wskaźnika	Umiejscowienie w raporcie (numer strony)	Informacje dodatkowe	Weryfikacja zewnętrzna
G4-10	Łączna liczba pracowników w podziale na płeć, wymiar etatu, rodzaj umowy	87-89		Nie
G4-11	Procent pracowników objętych układem zbiorowym	88		Nie
G4-12	Opis łańcucha dostaw	18		Nie
G4-13	Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury, formy własności lub łańcucha dostaw	81		Nie
G4-14	Wyjaśnienie, czy i w jaki sposób organizacja stosuje zasadę ostrożności	82		Nie
G4-15	Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inne inicjatywy	66	Grupa Żywiec jest sygnatariuszem Karty Różnorodności oraz deklaracji Partnerstwa na rzecz celów zrównoważonego rozwoju, a także Kodeksu Reklamowego Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego „Browary Polskie” stanowiącego część Kodeksu Etyki Reklamy, Paktu o Odpowiedzialnym Marketingu oraz Porozumienia dotyczącego zasad stosowania znaków odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu.	Nie
G4-16	Członkostwo w stowarzyszeniach (takich jak stowarzyszenia branżowe) i/lub w krajowych/międzynarodowych organizacjach	66-67	Od lat wspieramy rozwój kultury piwnej, działamy na rzecz poszanowania środowiska i rozwoju odpowiedzialnego biznesu jako członkowie poniższych stowarzyszeń: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej</li> <li>• Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego "Browary Polskie"</li> <li>• Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy - IAA Polska</li> <li>• Rada Etyki Reklamy</li> </ul>	Nie

Numer wskaźnika G4	Nazwa wskaźnika	Umiejscowienie w raporcie (numer strony)	Informacje dodatkowe	Weryfikacja zewnętrzna
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Polska Koalicja Przemysłowa na rzecz Opakowań Przyjaznych Środowisku EKO-PAK (członek wspierający)</li> <li>• Netherlands-Polish Chamber of Commerce</li> <li>• CCI France-Pologne</li> <li>• Polskie Stowarzyszenie Piwowarów Domowych (Browar Zamkowy Cieszyn jest członkiem wspierającym)</li> </ul>	

#### ZWERYFIKOWANE ASPEKTY KLUCZOWE

G4-17	Lista podmiotów ujętych w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym organizacji	80		Nie
G4-18	Proces definiowania treści raportu	95		Nie
G4-19	Kluczowe tematy raportowania zidentyfikowane w procesie definiowania zawartości raportu	96		Nie
G4-20	Oddziaływanie aspektów wewnątrz organizacji	96		Nie
G4-21	Oddziaływanie aspektów na zewnątrz organizacji	96		Nie
G4-22	Wyjaśnienia dotyczące efektów jakichkolwiek korekt informacji zawartych w poprzednich raportach z podaniem powodów ich wprowadzenia oraz ich wpływu	63		Nie
G4-23	Znaczące zmiany w stosunku do poprzedniego raportu dotyczące zakresu, zasięgu lub metod pomiaru zastosowanych w raporcie	63		Nie

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

### ANGAŻOWANIE INTERESARIUSZY

G4-24	Lista grup interesariuszy angażowanych przez organizację	97		Nie
G4-25	Podstawy identyfikowania i selekcji interesariuszy angażowanych przez organizację	97		Nie
G4-26	Podejście do angażowania interesariuszy, w tym częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy	97		Nie
G4-27	Kluczowe kwestie i problemy poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź organizacji, również poprzez ich zaraportowanie	96		Nie

### PARAMETRY RAPORTU

G4-28	Okres raportowania	68	Raport obejmuje okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2017 r.	Nie
G4-29	Data publikacji ostatniego raportu	68	Ostatni raport obejmujący okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2016 r. opublikowaliśmy w 2017 r.	Nie
G4-30	Cykl raportowania	68	Grupa Kapitałowa Żywiec S.A. raportuje w cyklu rocznym.	Nie
G4-31	Osoba kontaktowa	63		Nie
G4-32	Indeks GRI - tabela wskazujące miejsce zaraportowania wskaźnika w raporcie	65-78		Nie
G4-33	Polityka i obecna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu	63		Nie

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

## 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	81	Zarząd Grupy Żywiec S.A. odpowiada za podejmowanie decyzji dotyczących obszaru ekonomicznego, środowiskowego oraz społecznego. Za operacyjne wdrożenie działań z obszaru zrównoważonego rozwoju odpowiada Dział Spraw Korporacyjnych.	Nie
G4-37	Opis procesu konsultacji pomiędzy interesariuszami a najwyższym organem zarządczym na tematy ekonomiczne, środowiskowe i społeczne	56		Nie
G4-38	Liczba i płeć członków najwyższego organu nadzorczego/zarządczego oraz jego komitetów	81		Nie

## ETYKA I UCZCIWOŚĆ

G4-56	Wartości organizacji, zasady, przyjęty kodeks etyki	42		Nie
-------	-----------------------------------------------------	----	--	-----

## WSKAŹNIKI EKONOMICZNE

### ASPEKT: WYNIKI EKONOMICZNE

DMA	Podjęcie do zarządzania	103		Nie
G4-EC1	Bezpośrednia wartość ekonomiczna wytworzona i podzielona	16		Nie
G4-EC3	Pokrycie zobowiązań emerytalnych organizacji wynikających z programów o zdefiniowanych świadczeniach	94		Nie

Numer wskaźnika G4	Nazwa wskaźnika	Umiejscowienie w raporcie (numer strony)	Informacje dodatkowe	Weryfikacja zewnętrzna
<b>ASPEKT: POŚREDNI WPŁYW EKONOMICZNY</b>				
DMA	Podjęcie do zarządzania	17		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	56		Nie
G4-EC8	Zidentyfikowanie i opis znacznego pośredniego wpływu ekonomicznego wraz z wyróżnieniem skali i zakresu oddziaływania	17		Nie
<b>ASPEKT: PRAKTYKI DOTYCZĄCE ZAMÓWIEŃ</b>				
DMA	Podjęcie do zarządzania	85		Nie
G4-EC9	Udział wydatków na usługi/produkty dostawców lokalnych w głównych lokalizacjach organizacji	19		Nie

## WSKAŹNIKI ŚRODOWISKOWE

<b>ASPEKT: SUROWCE I MATERIAŁY</b>				
DMA	Podjęcie do zarządzania	98-100		Nie
G4-EN1	Wykorzystane materiały według wagi i objętości	98-100		Nie
<b>ASPEKT: ENERGIA</b>				
DMA	Podjęcie do zarządzania	98-100		Nie

Numer wskaźnika G4	Nazwa wskaźnika	Umieszczenie w raporcie (numer strony)	Informacje dodatkowe	Weryfikacja zewnętrzna
G4-EN3	Bezpośrednie i pośrednie zużycie energii przez organizację	99		Nie
G4-EN5	Efektywność energetyczna	98-100		Nie
<b>ASPEKT:</b>	<b>WODA</b>			
DMA	Podjęcie do zarządzania	98-100		Nie
G4-EN8	Łączny pobór wody według źródła	100		Nie
<b>ASPEKT:</b>	<b>EMISJE</b>			
DMA	Podjęcie do zarządzania	98-100		Nie
G4-EN15	Łączne bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi	100		Nie
G4-EN16	Łączne pośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi	100		Nie
G4-EN19	Redukcja emisji gazów cieplarnianych	100		Nie
G4-EN21	Emisja związków NOx, SOx i innych istotnych związków emitowanych do powietrza według rodzaju związku i wagi	100	W tegorocznym raporcie wprowadzono korektę wartości wskaźnika zużycia czynników chłodniczych na bazie węglowodorów za rok 2016 raportowanego w ramach wskaźnika G4-EN21. W ubiegłorocznym raporcie zaraportowano błędną wartość.	Nie

Numer wskaźnika G4	Nazwa wskaźnika	Umiejscowienie w raporcie (numer strony)	Informacje dodatkowe	Weryfikacja zewnętrzna
<b>ASPEKT: ŚCIEKI I ODPADY</b>				
DMA	Podjęcie do zarządzania	98-100		Nie
G4-EN22	Całkowita objętość ścieków według jakości i docelowego miejsca przeznaczenia	100		Nie
G4-EN23	Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem	99		Nie
<b>ASPEKT: PRODUKTY I USŁUGI</b>				
DMA	Podjęcie do zarządzania	48		Nie
G4-EN27	Inicjatywy służące zmniejszeniu wpływu produktów i usług na środowisko i zakres ograniczenia tego wpływu	51-55		Nie
<b>ASPEKT: ZGODNOŚĆ Z PRZEPISAMI</b>				
DMA	Podjęcie do zarządzania	98-100		Nie
G4-EN29	Wartość pieniężna kar i całkowita liczba sankcji pozafinansowych za nieprzestrzeganie prawa i regulacji dotyczących ochrony środowiska	72	W 2017 roku w związku z naruszeniem regulacji związanych z ochroną środowiska na Grupę Żywiec S.A. nałożono 1 karę pieniężną w wysokości 500 złotych.	Nie
G4-EN31	Łączne wydatki na inwestycje przeznaczone na ochronę środowiska według typu	100		Nie



Numer wskaźnika G4	Nazwa wskaźnika	Umiejscowienie w raporcie (numer strony)	Informacje dodatkowe	Weryfikacja zewnętrzna
<b>ASPEKT: OCENA ŚRODOWISKOWA DOSTAWCÓW</b>				
DMA	Podjęcie do zarządzania	85	Więcej na ten temat w raporcie globalnym: HEINEKEN Annual Report 2017 (134, 141, 146-147, 151-152).	Nie
G4-EN32	Odsetek nowych dostawców, którzy zostali poddani ocenie pod kątem kryteriów środowiskowych	73	93% dostawców zostało w 2017 roku poddanych ocenie według kryteriów środowiskowych. Obliczenia te dotyczą nowych dostawców dla całej Grupy Kapitałowej Żywiec. 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	Istotny, rzeczywisty i potencjalny, negatywny wpływ na środowisko w łańcuchu dostaw oraz podjęte działania	73	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	Podjęcie do zarządzania	41, 86		Nie
G4-LA1	Łączna liczba nowozatrudnionych pracowników, odejść oraz wskaźnik fluktuacji pracowników według grup wiekowych, płci i regionu	88		Nie
G4-LA2	Świadczenia dodatkowe zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie są dostępne dla pracowników czasowych lub pracujących w niepełnym wymiarze godzin	90		Nie

Numer wskaźnika G4	Nazwa wskaźnika	Umieszczenie w raporcie (numer strony)	Informacje dodatkowe	Weryfikacja zewnętrzna
<b>ASPEKT: BEZPIECZEŃSTWO I HIGIENA PRACY</b>				
DMA	Podjęcie do zarządzania	60-61		Nie
G4-LA6	Wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych oraz nieobecności w pracy oraz liczba wypadków śmiertelnych związanych z pracą, według płci	90		Nie
G4-LA7	Pracownicy szczególnie narażeni na choroby związane z miejscem pracy	91		Nie
G4-LA8	Kwestie bezpieczeństwa i higieny pracy uwzględnione w formalnych porozumieniach zawartych ze związkami zawodowym	91		Nie
<b>ASPEKT: EDUKACJA I SZKOLENIA</b>				
DMA	Podjęcie do zarządzania	92		Nie
G4-LA9	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika według struktury zatrudnienia i płci	92		Nie
G4-LA10	Programy rozwoju umiejętności menedżerskich i kształcenia ustawicznego, które wspierają ciągłość zatrudnienia pracowników oraz ułatwiają proces przejścia na emeryturę	92		Nie
G4-LA11	Odsetek pracowników podlegających regularnym ocenom jakości pracy i przeglądom rozwoju kariery zawodowej, według płci i kategorii zatrudnienia	93		Nie

Numer wskaźnika G4	Nazwa wskaźnika	Umiejscowienie w raporcie (numer strony)	Informacje dodatkowe	Weryfikacja zewnętrzna
<b>ASPEKT: RÓŻNORODNOŚĆ I RÓWNOŚĆ SZANS</b>				
DMA	Podjęcie do zarządzania	86		Nie
G4-LA12	Odsetek pracowników podlegających regularnym ocenom jakości pracy i przeglądowi rozwoju kariery zawodowej, według płci i kategorii zatrudnienia	94		Nie
<b>ASPEKT: OCENA DOSTAWCÓW POD WZGLĘDEM PRAKTYK PRACOWNICZYCH</b>				
DMA	Podjęcie do zarządzania	85	Więcej na ten temat w raporcie globalnym: HEINEKEN Annual Report 2017 (134, 141, 146-147, 151-152).	Nie
G4-LA14	Odsetek nowych dostawców, którzy zostali poddani ocenie pod kątem kryteriów pracowniczych	75	93% dostawców zostało w 2017 roku poddanych ocenie według kryteriów pracowniczych. Obliczenia te dotyczą nowych dostawców dla całej Grupy Kapitałowej Żywiec. 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 w zakresie zatrudnienia.	Nie

## SPÓŁECZNOŚĆ LOKALNA

<b>ASPEKT: SPÓŁECZNOŚĆ LOKALNA</b>				
DMA	Podjęcie do zarządzania	56		Nie
G4-SO1	Procent jednostek biznesowych, uwzględniających zaangażowanie społeczne, mierzenie wpływu i programy rozwojowe	75	Badaniem wpływu naszych działań objęliśmy Grupę Żywiec S.A. oraz spółkę Żywiec Sprzedaż i Dystrybucja sp. z o.o.	Nie

Numer wskaźnika G4	Nazwa wskaźnika	Umiejscowienie w raporcie (numer strony)	Informacje dodatkowe	Weryfikacja zewnętrzna
<b>ASPEKT: ZGODNOŚĆ Z PRZEPISAMI</b>				
DMA	Podjęcie do zarządzania	82-85		Nie
G4-SO8	Wartość pieniężna kar i całkowita liczba sankcji pozafinansowych z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami.	76	W 2017 roku nie nałożono na organizację kar ani sankcji pozafinansowych z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami.	Nie

## ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA PRODUKT

<b>ASPEKT: ZDROWIE I BEZPIECZEŃSTWO KLIENTA</b>				
DMA	Podjęcie do zarządzania	101-102		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.	76	W 2017 roku nie wystąpiły niezgodności z regulacjami i dobrowolnymi kodeksami w zakresie wpływu produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo.	Nie

<b>ASPEKT: OZNAKOWANIE PRODUKTÓW I USŁUG</b>				
DMA	Podjęcie do zarządzania	101-102		Nie
G4-PR3	Rodzaj informacji o produktach i usługach wymaganych na mocy procedur oraz procent znaczących produktów i usług podlegających takim wymogom informacyjnym	101		Nie
G4-PR4	Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami oraz dobrowolnymi kodeksami dotyczącymi oznakowania i informacji o produktach i usługach, według skutków	76	W 2017 roku nie wystąpiły niezgodności z regulacjami oraz dobrowolnymi kodeksami dotyczącymi oznakowania i informacji o produktach i usługach.	Nie

Numer wskaźnika G4	Nazwa wskaźnika	Umieszczenie w raporcie (numer strony)	Informacje dodatkowe	Weryfikacja zewnętrzna
<b>ASPEKT: KOMUNIKACJA MARKETINGOWA</b>				
DMA	Podjęcie do zarządzania	60		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.	102		Nie
<b>ASPEKT: ZGODNOŚĆ Z PRZEPISAMI</b>				
DMA	Podjęcie do zarządzania	101-102		Nie
G4-PR9	Wartość pieniężna istotnych kar z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami dotyczącymi dostawy i użytkowania produktów i usług.	77	W 2017 roku nie wystąpiły niezgodności z prawem i regulacjami dotyczącymi dostawy i użytkowania produktów i usług.	Nie
<b>DODATKOWE WSKAŹNIKI DLA SEKTORA PRZETWÓRSTWA SPOŻYWCZEGO</b>				
G4-FP1	Odsetek wszystkich zakupów pochodzących od dostawców postępujących zgodnie z zapisami polityki organizacji dot. pozyskiwania surowców	77	100% naszych zakupów dokonywanych jest u dostawców przestrzegających polityk w zakresie pozyskiwania surowców.	Nie
G4-FP2	Odsetek wszystkich zakupów, sprawdzonych pod względem zgodności z uznanymi na arenie międzynarodowej, wiarygodnymi, odpowiedzialnymi normami produkcji	77	100% naszych zakupów dokonywanych jest u dostawców przestrzegających standardów odpowiedzialnej produkcji.  Dbamy o to, aby kupowane przez nas produkty (zwłaszcza te spoza UE) były certyfikowane znakiem CE (Conformité Européenne) co stanowi deklarację producenta, że oznakowany produkt spełnia wymagania dyrektyw tzw. „Nowego Podejścia” Unii Europejskiej, a tym samym spełnia wymagania wszystkich odnoszących się do niego dyrektyw – np. związanych z bezpieczeństwem użytkowania, ochroną zdrowia i ochroną środowiska.	Nie

Numer wskaźnika G4	Nazwa wskaźnika	Umiejscowienie w raporcie (numer strony)	Informacje dodatkowe	Weryfikacja zewnętrzna
G4-FP5	Procent wielkości produkcji wyprodukowanej w miejscu certyfikowanym przez niezależny podmiot zgodnie z międzynarodowymi normami dotyczącymi systemów zarządzania bezpieczeństwem żywności	78	Cała produkcja piwa odbywa się w browarach Grupy Żywiec posiadających Zintegrowane Systemy Zarządzania zgodnie z wymaganiami międzynarodowych norm i standardów. Zarządzanie obszarem środowiskowym w browarach Grupy Żywiec S.A. odbywa się poprzez wdrożone, certyfikowane i utrzymywane systemy zarządzania środowiskowego zgodne z wymaganiami normy ISO 14001:2004 oraz systemu zarządzania energią zgodne z wymaganiami normy ISO 50001:2011 funkcjonujące w ramach Zintegrowanych Systemów Zarządzania zgodnych z wymaganiami międzynarodowych norm.	Nie



# Supplement





# Suplement

W niniejszej sekcji przedstawiamy dane oraz informacje uzupełniające do zaraportowanych w tekście wskaźników GRI G4 za 2017 rok.

## 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 i jego komitetów

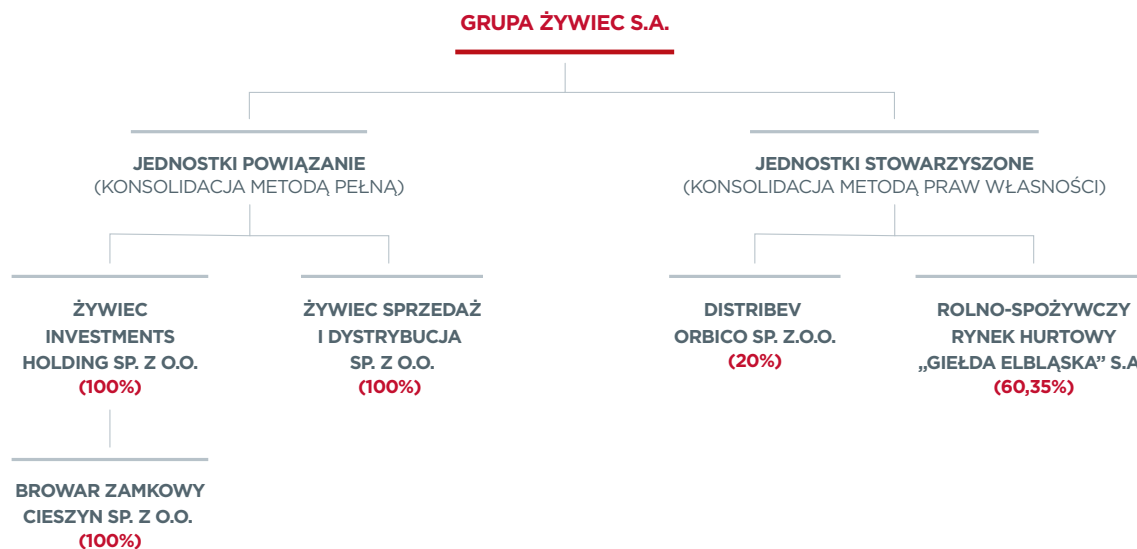
## Informacje dotyczące struktury organizacyjnej

Grupa Kapitałowa Żywiec S.A. jest czołową firmą piwowarską w Polsce. Tradycje piwowarskie Grupy Żywiec liczą ponad 160 lat, rozwijamy ją dzięki bogatemu portfolio silnych, ogólnopolskich i regionalnych marek piwa. Podstawowym przedmiotem działalności Grupy Żywiec S.A. jest produkcja piwa oznaczona kodem PKD 1105 Z.

Jednostką dominującą w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. jest Grupa Żywiec S.A.. Siedziba Grupy Żywiec S.A. mieści się w Żywcu, Biuro Zarządu znajduje się w Warszawie. Grupa Żywiec od 1991 roku jest notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

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

WIĘCEJ INFORMACJI:  
SKONSOLIDOWANE SPRAWOZDANIE  
FINANSOWE GRUPY KAPITAŁOWEJ  
ŻYWIEC S.A. ZA ROK 2017





## Zmiany w strukturze organizacyjnej Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. w 2017 roku

W 2017 roku spółka zależna Grupy Żywiec S.A. Trans Trade-Żywiec Sp. z o.o. w likwidacji została wykreślona z Krajowego Rejestru Sądowego.



WIĘCEJ INFORMACJI:  
[SKONSOLIDOWANE SPRAWOZDANIE FINANSOWE GRUPY KAPITAŁOWEJ ŻYWIEC S.A. ZA ROK 2017](#)

## Zarząd Grupy Żywiec S.A.

W 2017 roku w skład Zarządu wchodziły następujące osoby:

### **GUILLAUME DUVERDIER**

Prezes Zarządu

### **MICHAEL MCKEOWN**

Członek Zarządu, Dyrektor ds. Zakupów

### **MAŁGORZATA LUBELSKA**

Członek Zarządu, Dyrektor ds. Marketingu

### **LUCA GIORDANO**

Członek Zarządu, Dyrektor ds. Łańcucha Dostaw

### **PIOTR NOWAKOWSKI**

Członek Zarządu, Dyrektor ds. Finansowych

### **MARCIN CELEJOWSKI**

Członek Zarządu, Dyrektor ds. Sprzedaży

### **ANDRZEJ BORCZYK**

Członek Zarządu, Dyrektor ds. Personalnych

WIĘCEJ INFORMACJI:  
[REGULAMIN ZARZĄDU](#)



## Akcjonariat Grupy Żywiec S.A.

Czerpiemy z dobrych praktyk Grupy HEINEKEN, międzynarodowej firmy piwowarskiej, z którą jesteśmy powiązani kapitałowo. Głównymi akcjonariuszami Grupy Żywiec S.A. posiadającymi co najmniej 5% głosów na Walnym Zgromadzeniu na dzień przekazania Skonsolidowanego Sprawozdania Finansowego Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. za rok 2017 – według informacji posiadanych przez Spółkę są: Heineken International B.V. z siedzibą w Amsterdamie, Holandia oraz Harbin B.V. z siedzibą w Amsterdamie, Holandia.

## Rada Nadzorcza Grupy Żywiec S.A.

Członkami Rady Nadzorczej w 2017 roku były następujące osoby:

### **STEFAN ORŁOWSKI**

Przewodniczący Rady

### **ALLAN JAMES MYERS**

Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej

### **DAVID RICHARD HAZELWOOD**

Członek Rady Nadzorczej

### **KRZYSZTOF JASEK**

Członek Rady Nadzorczej

### **KRZYSZTOF LOTH**

Członek Rady Nadzorczej

### **JOHN CHARLES HIGGINS**

Członek Rady Nadzorczej

### **LODEWIJK LOCKEFEER**

Członek Rady Nadzorczej

### **ALLE YPMA**

Członek Rady Nadzorczej

## STRUKTURA AKCJONARIATU GRUPY ŻYWIEC S.A.

AKCJONARIUSZ	LICZBA POSIADANYCH AKCJI/GŁOSÓW NA WALNYM ZGROMADZENIU	UDZIAŁ W KAPITALE ZAKŁADOWYM
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%

WIĘCEJ O GRUPIE HEINEKEN:  
[THEHEINEKENCOMPANY.COM](http://THEHEINEKENCOMPANY.COM)



## Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy

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



WIĘCEJ INFORMACJI:  
[STATUT GRUPY ŻYWIEC](#)

## Informacje dotyczące zarządzania ryzykiem

### WSKAŹNIK GRI G4

<b>DMA</b>	Podjęcie do zarządzania aspektem zgodność z przepisami
<b>DMA</b>	Podjęcie do zarządzania aspektem zdrowie i bezpieczeństwo klienta
<b>DMA</b>	Podjęcie do zarządzania aspektem praktyki dotyczące zamówień
<b>DMA</b>	Podjęcie do zarządzania aspektem ocena środowiskowa dostawców
<b>DMA</b>	Podjęcie do zarządzania aspektem ocena dostawców pod względem praktyk pracowniczych
<b>G4-2</b>	Opis kluczowych wpływów, szans i ryzyk
<b>G4-14</b>	Wyjaśnienie, czy i w jaki sposób organizacja stosuje zasadę ostrożności
<b>G4-56</b>	Wartości organizacji, zasady, przyjęty kodeks etyki

Konkurencyjne otoczenie biznesowe oraz specyfika naszych produktów sprawia, że do zarządzania ryzykiem podchodzimy ze szczególną uwagą. Dbamy o to, aby zarówno ryzyka dotyczące pracowników, reputacji, aktywów lub osiągnięcia celów strategicznych 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 społeczny, dzięki którym lepiej rozumiemy ryzyka i jesteśmy przygotowani, aby odpowiednio je identyfikować, monitorować oraz reagować na nie.

Realizując strategię, Grupa Kapitałowa Żywiec S.A. zarządzają w systematyczny sposób ryzykiem

związanym z funkcjonowaniem firmy, a także szansami i ryzykiem wynikającym z otoczenia biznesowego i społecznego.

Ryzykiem finansowym zarządza scentralizowany Dział Skarbu Grupy, realizując politykę zatwierdzoną w tym obszarze przez Zarząd i Radę Nadzorczą. Zadaniem Działu Skarbu Grupy jest identyfikacja, ocena ryzyka i ewentualne zabezpieczenie Grupy przez zagrożeniami w ścisłej współpracy z jednostkami operacyjnymi. Dział Zarządzania Ryzykiem Kredytowym ocenia wiarygodność kontrahentów we wszystkich kanałach sprzedaży. Odpowiedzialność za identyfikację oraz zarządzanie ryzykiem wykraczającym poza obszar finansowy stanowi jeden z obszarów kompetencyjnych kadry zarządzającej oraz menedżerów liniowych.

### Opis istotnych niefinansowych czynników ryzyka

Poniższe zestawienie obejmuje wybrane kluczowe niefinansowe ryzyka, które mogą wpłynąć na realizację celów strategicznych Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. Szczegółowe zestawienie związane z ryzykiem finansowym zawarte jest w Skonsolidowanym Sprawozdaniu Finansowym za rok 2017.

Zarząd Grupy Żywiec S.A. dokonuje identyfikacji ryzyka wraz z analizą prawdopodobieństwa jego wystąpienia oraz możliwego wpływu na Spółkę, a następnie ewaluowany w oparciu o realizację wcześniej ustalonych działań oraz wpływ czynników zewnętrznych i weryfikowany dwukrotnie w ciągu roku.

## 1 PREFERENCJE KONSUMENTÓW

**Zmieniające się preferencje konsumentów kształtują rynek piwa,** co wymaga od producentów umiejętności szybkiego reagowania na trendy i oczekiwania, a także inwestowania w innowacje produktowe oraz silne marki. W dłuższym okresie czasu, brak elastyczności organizacyjnej za trendami konsumenckimi może wpłynąć negatywnie na przychody oraz zysk.

**Jak zarządzamy ryzykiem?** W ciągu ostatnich lat rozwinęliśmy w znaczny sposób linię piwnych specjalności oraz piwnych innowacji, a także kompetencje związane z monitorowaniem trendów konsumenckich. Będziemy kontynuować budowanie silnych marek w oparciu o nasze przewagi konkurencyjne.

## 2 KOMPETENCJE MENEDŻERSKIE

**Realizując nasze działania opieramy się na umiejętnościach oraz zaangażowaniu ludzi.** Ryzykiem dla realizacji strategii oraz celów biznesowych firmy może być brak skutecznego pozyskiwania oraz utrzymywania utalentowanych i wykwalifikowanych pracowników.

**Jak zarządzamy ryzykiem?** Konsekwentnie wdrażamy działania, których celem jest ciągłe dostosowywanie struktury organizacyjnej do wymagań rynku, a także pozyskiwanie wykwalifikowanych pracowników oraz rozwój kompetencji menedżerskich obecnych pracowników, a także ustalenie ścieżki sukcesji zawodowej i wdrażanie kultury pracy opartej na efektywności działania oraz uczeniu się od siebie. Stale inwestujemy w szkolenia pracowników.

## 3 NIESTABILNOŚĆ OTOCZENIA PRAWNEGO I EKONOMICZNEGO

**Niestabilność otoczenia prawnego i ekonomicznego stanowi powszechny czynnik wpływający na przedsiębiorstwa** oraz ich partnerów biznesowych na całym świecie. W szczególności ryzyka ekonomiczne związane z otoczeniem politycznym, takie jak zmiany w zakresie polityki handlowej, systemu podatkowego lub regulacji kosztów pracy, a także zmiany w obszarze przepisów dotyczących rynku piwa mogą wpłynąć negatywnie na przychody oraz zysk.

**Jak zarządzamy ryzykiem?** Monitorujemy zjawiska ekonomiczne i na tej podstawie podejmujemy decyzje o wdrożeniu narzędzi minimalizujących wpływ negatywnych zjawisk na firmę, w postaci działań ograniczających koszty firmy lub planowanie działań z uwzględnieniem potencjalnych scenariuszy wydarzeń. Jednym z priorytetów strategii zrównoważonego rozwoju Warzymy Lepszy Świat jest promocja odpowiedzialnej i umiarkowanej konsumpcji alkoholu. Korzystając z doświadczenia związanego z tworzeniem silnych marek, prowadzimy oparte na faktach działania edukacyjne, których celem jest stworzenie mody na odpowiedzialną konsumpcję alkoholu wśród osób dorosłych, a także wspieranie rodziców w zapobieganiu przedwczesnej inicjacji alkoholowej nastolatków. Działanie skierowane do rodziców realizujemy we współpracy z organizacją pozarządową. Ponadto w ramach Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego Browary Polskie prowadzimy szereg działań ukierunkowanych na edukację zarówno konsumentów jak i detalistów.



WIĘCEJ INFORMACJI:  
SKONSOLIDOWANE SPRAWOZDANIE  
FINANSOWE GRUPY KAPITAŁOWEJ  
ŻYWIEC S.A. ZA ROK 2017

## HeiCode oraz polityki wspierające

Jako firma powiązana z Grupą HEINEKEN, współdzielimy kluczowe zasady działania w biznesie, a także w zakresie etyki i odpowiedzialnego postępowania określone w *Kodeksie Postępowania w Biznesie HEINEKENA* (tzw. HeiCode), do których przestrzegania zobowiązani są wszyscy pracownicy działający w imieniu naszej firmy. Kodeks określa także nasze wartości, reprezentujące to, co popieramy jako organizacja społecznie odpowiedzialna, 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.

## Procedury

Procedury kontroli wewnętrznej w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. realizowane są przez Dział Doskonalenia Procesów i Kontroli, którego kierownik podlega dyrektorowi finansowemu Grupy Żywiec S.A. Do głównych zadań Działu Doskonalenia Procesów i Kontroli należą koordynacja procesu identyfikacji i zarządzaniu ryzykiem oraz ocena efektywności ustalonych odpowiednio kontroli wewnętrznych oraz procedur, które wystąpieniu tych ryzyk mają przeciwdziałać lub je ograniczać.

## KODEKS

### POSTĘPOWANIA W BIZNESIE HEINEKENA

stanowi podstawową politykę w zakresie zarządzania etyką obowiązującą w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A.

Określa on podstawowe zasady postępowania stanowiąc integralny element codziennej pracy. Zgodnie z jego zapisami pracownicy zobowiązani są m.in. do:

- unikania sytuacji, w których mogłoby dojść do zaistnienia rzeczywistego lub pozornego konfliktu interesów pomiędzy interesem firmy a potencjalną korzyścią osobistą
- przestrzegania praw i regulacji, które mają na celu zapewnienie efektywnej konkurencji, co oznacza w szczególności zwracania szczególnej uwagi na zasady dotyczące konkurencji w szczególności w relacjach biznesowych z klientami i dostawcami, a także konkurentami
- zapobiegania oszustwom w firmie oraz zgłaszania wszelkich oszustw lub podejrzeń dotyczących oszustwa

## POLITYKI WSPIERAJĄCE

### OBYWIAZUJĄCE W GRUPIE KAPITAŁOWEJ ŻYWIEC:

- 1 Polityka dotycząca praw pracownika i praw człowieka
- 2 Polityka dotycząca konfliktów interesów
- 3 Polityka dotycząca uczciwej konkurencji
- 4 Polityka dotycząca korzystania z mediów społecznościowych
- 5 Polityka dotycząca korupcji i uzyskiwania niewłaściwych korzyści
- 6 Polityka dotycząca upominków
- 7 Polityka dotycząca wpłat na cele polityczne i dotacji na cele charytatywne
- 8 Polityka dotycząca oszustwa
- 9 Polityka dotycząca gościnności i rozrywek
- 10 Polityka dotycząca środków dyscyplinarnych
- 11 Polityka dotycząca korzystania z zasobów
- 12 Polityka dotycząca informacji poufnych
- 13 Polityka dotycząca wykorzystywania informacji poufnych w obrocie papierami wartościowymi
- 14 Polityka dotycząca dokumentacji finansowej i niefinansowej

## PROCEDURY

### SPEAK UP

Procedurę zgłaszania nieprawidłowości związanych z naruszeniem prawa, *Kodeksu Postępowania w Biznesie HEINEKENA* oraz jego polityk wspierających określa Politykę Mówienia Otwarcie (Speak Up) obowiązująca w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A, która wyjaśnia procedury zgłaszania wątpliwości na temat podejrzanego nieprawidłowego działania w sposób poufny i bez obaw o odwet. Polityka obowiązuje wszystkich pracowników działających w imieniu lub na rzecz Spółki, a także osób z którymi firma ma lub miała jakiegokolwiek rodzaju relacje biznesowe. Zgodne z tą polityką, wszelkie podejrzenia nieprawidłowych działań w naszej firmie mogą być zgłaszane do bezpośredniego kierownika, przedstawiciela ds. HR, audytora wewnętrznego lub rady prawnego, a także poprzez instytucje zaufanych przedstawicieli, kontakt mailowy lub pocztowy z Biurem ds. Postępowania w Biznesie lub dedykowany serwis internetowy Ethics Point Management.

Procedury zgłoszeń opisane w *Polityce Mówienia Otwarcie* (Speak Up) w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. realizuje Kierownik ds. Bezpieczeństwa, wyznaczony przez Zarząd Grupy Żywiec S.A. Proces zgłoszeń do mężów zaufania odbywa się poprzez 7 wybranych osób, realizujących funkcję zaufanych przedstawicieli dla Grupy Kapitałowej Żywiec S.A.

### KODEKS DOSTAWCÓW

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 wyznawanymi przez nas wartościami, zapewnia nam czterostopniowa procedura weryfikacji określona w Kodeksie Dostawców (ang. Suppliers Code) Grupy HEINEKEN, która stanowi politykę w zakresie współpracy z dostawcami zewnętrznymi dla Grupy Żywiec S.A.

Kodeks Dostawców obowiązuje wszystkich dostawców i stanowi zarys kluczowych zasad, które uważamy za najistotniejsze w odniesieniu do naszych dostawców w obszarach dotyczących uczciwości i zasad postępowania w biznesie, poszanowaniem praw człowieka, środowiska naturalnego. Kodeks w szczególności zobowiązuje dostawców do wspierania otwartego, uczciwego i konkurencyjnego otoczenia gospodarczego, przestrzegania przepisów i regulacji prawnych, unikania konfliktów interesów oraz precyzuje politykę dotyczącą upominków mających wpływ na decyzje biznesowe i inne.

Odnosząc się do praw człowieka, Kodeks stanowi potwierdzenie w relacji z dostawcami zobowiązania do przestrzegania praw człowieka wyrażone przez Grupę Żywiec S.A w politykach wewnętrznych, wśród których znajdują się zobowiązania dotyczące warunków pracy, uczciwego traktowania pracowników w odniesieniu do uzasadnionych godzin pracy, okresowych urlopów i wynagrodzenia, umożliwienia negocjacji prowadzących do zawierania układów zbiorowych, równych szans zatrudnienia bez względu na rasę, kolor skóry, płeć, wyznanie, przynależność czy pochodzenie oraz zakazu wykorzystywania lub udziału w pracy wykonywanej przez dzieci, pracy przymusowej czy niewolniczej, a zwłaszcza przestrzegania norm Międzynarodowej Organizacji Pracy.

W obszarze środowiskowym Kodeks precyzuje, że dostawcy powinni przestrzegać przepisów i regulacji prawnych oraz korzystać z procesów produkcji i łańcucha dostaw, który pozwala na wydajne korzystanie z dostępnych zasobów oraz minimalizuje skutki dla środowiska, a także propagowanie technologii przyjaznych dla środowiska.

Dział Zakupów dokonuje regularnego monitoringu zgodności dostawców z zapisami Kodeksu Dostawców zgodnie z czterostopniową procedurą weryfikacji dostawców w cyklu kwartalnym.

### CZTEROSTOPNIOWA PROCEDURA WERYFIKACJI DOSTAWCÓW:

- 1 Dostawca oświadcza, że zapoznał się z wartościami dotyczącymi uczciwości i zasad postępowania w biznesie, troski o środowisko naturalne, uczciwość oraz poszanowania praw człowieka, bazującymi na standardach Międzynarodowej Organizacji Pracy.
- 2 Analiza dostawcy pod kątem potencjalnych zagrożeń, czego efektem jest przypisanie go do jednej z trzech grup ryzyka: niskiego, średniego lub wysokiego.
- 3 Rozpoczęcie współpracy z dostawcami z grupy ryzyka niskiego i średniego. Dostawców z grupy wysokiego ryzyka wypełniają ankietę dotyczącą społecznej odpowiedzialności biznesu w systemie Ecovadis i podlegają dalszej obserwacji i nadzorowi. W zależności od liczby uzyskanych punktów dostawcy poddają się audytowi. Dzięki platformie wiemy, które z obszarów działalności naszych partnerów wymagają poprawy i jaki plan naprawczy powinni wdrożyć.
- 4 Zakończenie współpracy z dostawcą, który nie chce wdrożyć planu naprawczego i poddać się audytowi.

## Dane dotyczące pracowników

### DANE DOTYCZĄCE PRACOWNIKÓW

<b>DMA</b>	Podjęcie do zarządzania aspektem zatrudnienie
<b>DMA</b>	Podjęcie do zarządzania aspektem różnorodność i równość szans
<b>G4-10</b>	Łączna liczba pracowników w podziale na płeć, wymiar etatu, rodzaj umowy

Podstawowe zasady związane z zarządzaniem obszarem pracowniczym oraz poszanowaniem praw człowieka określa *Kodeks Postępowania w Biznesie HEINEKENA*, który wraz z innymi dokumentami stanowi politykę w zakresie

zarządzania obszarem pracowniczym w Grupie Żywiec S.A. Zgodnie z jego zapisami wszyscy pracownicy mają prawo do wykonywania swoich obowiązków zawodowych w bezpiecznym i higienicznym środowisku pracy.

Szczegółowe zasady dotyczące zarządzania obszarem pracowniczym w Grupie Żywiec S.A. określa *Polityka dotycząca praw pracownika i praw człowieka*, która wśród podstawowych zasad wymienia m.in.:

- zapewnienie pracownikom **bezpiecznego i higienicznego środowiska i warunków pracy**, podejmując odpowiednie działania na rzecz ciągłej poprawy poziom bezpieczeństwa i higieny pracy w zakładach.
- **zapewnienie regularnych szkoleń** z istotnych dla działalności firmy oraz dla funkcji sprawowanej przez pracownika, a także rozwoju osobistego, którego celem jest przygotowanie do wykonywania zadań służbowych. Spółka zachęca swoich pracowników do odbywania szkoleń oraz promuje polityki mające na celu rozwój umiejętności istotnych dla prowadzonej działalności, zgodnie z uzdolnieniami swoich pracowników.
- uznanie prawa wewnętrznych lub zewnętrznych **przedstawicieli pracowników** do występowania w charakterze partnerów w negocjacjach i konsultacjach, zgodnie z przepisami prawa.

Zarząd Grupy Żywiec S.A. deklaruje także zobowiązanie do przestrzegania praw człowieka, co znajduje odzwierciedlenie w politykach przyjętych przez Grupę Żywiec S.A., na które składają się *Kodeks Postępowania w Biznesie HEINEKENA* oraz *Polityka dotycząca praw pracownika i praw człowieka*. Zgodnie z zapisami polityk standardy dotyczące praw człowieka obejmują:

- Zakaz dyskryminacji. Szanujemy różnorodność kulturową oraz indywidualną i sprzyjamy integracji. Pracownicy zatrudniani są na zasadzie równych szans, bez względu na rasę, kolor skóry, płeć, religię lub pochodzenie.
- Praca przymusowa. Nie podejmujemy ani nie wspieramy pracy przymusowej lub obowiązkowej.
- Praca dzieci. Nie wykorzystujemy ani nie popieramy pracy dzieci, nie zezwalamy na pracę dzieci w swoich zakładach.
- Nękanie. Nie przyzwalamy na jakąkolwiek formę nękania.
- Zakaz współdziałania w łamaniu praw człowieka. Działamy tak, aby nie przyczyniać się świadomie do łamania praw człowieka przez innych.

**ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW  
(W PRZELICZENIU NA ETATY)  
W PODZIALE NA PŁEĆ**

w 2016 oraz 2017 roku według stanu na koniec roku (w łącznej liczbie pracowników uwzględniono pracowników sezonowych):

	2016	2017
KOBIETY	503	497
MĘŻCZYŻNI	1 445	1 409
<b>ŁĄCZNIE</b>	<b>1 948</b>	<b>1 906</b>

**ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW  
(W PRZELICZENIU NA OSOBY)  
W PODZIALE NA PŁEĆ**

w 2016 oraz 2017 roku według stanu na koniec roku (w łącznej liczbie pracowników uwzględniono pracowników sezonowych):

	2016	2017
KOBIETY	511	506
MĘŻCZYŻNI	1 480	1 446
<b>ŁĄCZNIE</b>	<b>1 991</b>	<b>1 952</b>

**ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW (W PRZELICZENIU NA OSOBY)  
W PODZIALE NA WYMIAR ETATU**

w 2016 oraz 2017 roku według stanu na koniec roku (w łącznej liczbie pracowników uwzględniono pracowników sezonowych):

	OSOBY ZATRUDNIONE NA PEŁEN ETAT		OSOBY ZATRUDNIONE NA NIEPEŁNY ETAT	
	2016	2017	2016	2017
KOBIETY	481	477	30	29
MĘŻCZYŻNI	1 397	1 350	83	96
<b>ŁĄCZNIE</b>	<b>1 878</b>	<b>1 827</b>	<b>113</b>	<b>125</b>

**ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW (W PRZELICZENIU NA OSOBY)  
W PODZIALE NA OKRES OBOWIĄZYWANIA UMOWY**

w 2016 oraz 2017 roku według stanu na koniec roku (w łącznej liczbie pracowników uwzględniono pracowników sezonowych):

	OSOBY ZATRUDNIONE NA CZAS NIEOKREŚLONY		OSOBY ZATRUDNIONE NA CZAS OKREŚLONY	
	2016	2017	2016	2017
KOBIETY	444	452	67	54
MĘŻCZYŻNI	1 317	1 261	163	185
<b>ŁĄCZNIE</b>	<b>1 761</b>	<b>1 713</b>	<b>230</b>	<b>239</b>

**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 2016 oraz 2017 roku według stanu na koniec roku:

	ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW		LICZBA NOWOZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW		UDZIAŁ NOWOZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW WŚRÓD WSZYSTKICH PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA PŁEĆ		UDZIAŁ NOWOZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA PŁEĆ WŚRÓD WSZYSTKICH NOWOZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
KOBIETY	511	506	81	64	15,85%	12,65%	38,21%	27,95%
MĘŻCZYŹNI	1 480	1 446	131	165	8,85%	11,41%	61,79%	72,05%
<b>ŁĄCZNIE</b>	<b>1 991</b>	<b>1 952</b>	<b>212</b>	<b>229</b>	<b>10,65%</b>	<b>11,73%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### ŁĄCZNA LICZBA NOWOZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW (W PRZELICZENIU NA OSOBY) W PODZIALE NA GRUPY WIEKOWE

w 2016 oraz 2017 roku według stanu na koniec roku:

	ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW		LICZBA NOWOZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW		UDZIAŁ NOWOZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW WŚRÓD WSZYSTKICH PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA GRUPĘ WIEKOWĄ		UDZIAŁ NOWOZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA GRUPĘ WIEKOWĄ WŚRÓD WSZYSTKICH NOWOZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
<30	239	273	117	207	48,95%	42,86%	55,19%	51,09%
30-50	1 367	1 285	94	117	6,88%	8,64%	44,43%	48,47%
>50	385	394	1	111	0,26%	0,25%	0,47%	0,44%
<b>ŁĄCZNIE</b>	<b>1 991</b>	<b>1 952</b>	<b>212</b>	<b>1</b>	<b>10,65%</b>	<b>11,73%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**G4-11** Procent pracowników objętych układem zbiorowym

W 2017 roku w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. obowiązywał układ zbiorowy pracy, którym objętych było 1870 pracowników, stanowiąc 95% pracowników.



## ŁĄCZNA LICZBA ODEJŚĆ PRACOWNIKÓW (W PRZELICZENIU NA OSOBY) W PODZIALE NA PŁEĆ

w 2016 oraz 2017 roku według stanu na koniec roku:

	ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW		LICZBA ODEJŚĆ PRACOWNIKÓW		UDZIAŁ ODEJŚĆ PRACOWNIKÓW WŚRÓD WSZYSTKICH PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA PŁEĆ		UDZIAŁ ODEJŚĆ PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA PŁEĆ WŚRÓD WSZYSTKICH NOWOZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
KOBIETY	511	506	97	77	18,95%	15,22%	38,65%	25,67%
MĘŻCZYŹNI	1 480	1 446	154	223	10,41%	15,42%	61,35%	74,33%
<b>ŁĄCZNIE</b>	<b>1 991</b>	<b>1 952</b>	<b>251</b>	<b>300</b>	<b>13,13%</b>	<b>15,37%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## ŁĄCZNA LICZBA ODEJŚĆ PRACOWNIKÓW (W PRZELICZENIU NA OSOBY) W PODZIALE NA GRUPY WIEKOWE

w 2016 oraz 2017 roku według stanu na koniec roku:

	ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW		LICZBA ODEJŚĆ PRACOWNIKÓW		UDZIAŁ ODEJŚĆ PRACOWNIKÓW WŚRÓD WSZYSTKICH PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA PŁEĆ		UDZIAŁ ODEJŚĆ PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA GRUPĘ WIEKOWĄ WŚRÓD WSZYSTKICH ODEJŚĆ PRACOWNIKÓW	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
<30	239	273	59	69	24,69%	25,27%	23,51%	23,00%
30-50	1 367	1 285	142	184	10,39%	14,32%	56,57%	61,33%
>50	385	394	50	47	12,99%	11,93%	19,92%	15,67%
<b>ŁĄCZNIE</b>	<b>1 911</b>	<b>1 952</b>	<b>251</b>	<b>300</b>	<b>13,13%</b>	<b>15,37%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**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 lub zieloną szkołę/przedszkole/żłobek/obóz/kolonie, zapomogi, pożyczki mieszkaniowe i remontowe, imprezy firmowe. Dodatkowo nowi pracownicy mają okazję zwiedzić wybrany przez siebie browar.

**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 2016 oraz 2017 roku:

	LICZBA WYPADKÓW ŚMIERTELNYCH		LICZBA WYPADKÓW CIĘŻKICH		LICZBA WYPADKÓW CIĘŻKICH	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
KOBIETY	0	0	0	0	9	3
MĘŻCZYŹNI	0	0	0	0	16	10
<b>ŁĄCZNIE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>13</b>

**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.

**WSKAŹNIKI: IR, ODR, LDR, AR**

w 2016 oraz 2017 roku:

	IR		QDR		LDR		WSKAŹNIK CIĘŻKOŚCI WYPADKÓW		AR	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
KOBIETY	17,61	5,93	0	0	44,65	44,47	27,56	78,67	0	0
MĘŻCZYŹNI	10,81	6,92	0	0	38,78	21,7	37,19	32,80	0	0
<b>ŁĄCZNIE</b>	<b>12,56</b>	<b>6,66</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>40,34</b>	<b>27,61</b>	<b>33,72</b>	<b>43,38</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

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

Liczba pracowników produkcyjnych, pracujących w warunkach zagrażających zdrowiu systematycznie spada. Dbamy o to, by osoby te były objęte działaniami profilaktycznymi, które pozwolą zminimalizować negatywne skutki zagrożeń.

**LICZBA PRACOWNIKÓW NA STANOWISKACH PRACY  
ZAGRAŻAJĄCYCH ZDROWIU**

w 2017 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	168
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%

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

Układy zbiorowe pracy **obowiązują we wszystkich spółkach Grupy Kapitałowej Żywiec** obejmują zagadnienia z obszaru BHP, w tym następujące kwestie:

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

**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 2017 roku kontynuowaliśmy działania, których celem jest rozwój pracowników. Zarządzanie rozwojem realizowane jest w oparciu o proces oceny pracowniczej, która pozwala na określenie osobistych planów rozwoju pracowników, zaplanowanie ścieżek sukcesji oraz identyfikację talentów.

### ŚREDNIA LICZBA GODZIN SZKOLENIOWYCH W ROKU PRZYPADAJĄCYCH NA PRACOWNIKA

według struktury zatrudnienia w 2016 oraz 2017 roku

	KOBIECY		MĘŻCZYŹNI	
	2016	2017	2016	2017
KADRA WYŻSZEGO SZCZEBLA	0	0	18,35	14,28
KADRA ŚREDNIEGO SZCZEBLA	15,25	14,35	14,35	14,74
POZOSTALI PRACOWNICY	13,02	14,24	11,30	13,40
PERSONEL PRODUKCYJNY	10,34	14,59	9,22	14,50

**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:**

- Program Rozwoju Liderów na poziomie podstawowym i zaawansowanym: modułowy program menedżerski dla liderów na każdym poziomie zarządzania opierający się na koncepcji programów globalnych HEINEKEN
- Szkolenia otwarte (Laboratorium Rozwoju) rozwijające kompetencje miękkie skierowane do specjalistów i kierowników średniego szczebla
- Szkolenia rozwijające kompetencje funkcyjne - Akademie (np. Sprzedaży, Negocjacji, Logistyki, Biznes Partnera)
- Proces Coachingowy dla Kierowników Obszarów Sprzedaży zgodnie ze standardem prowadzony przez przełożonych
- 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 obok przedstawiono liczbę osób podlegających sformalizowanemu procesowi oceny i przeglądom rozwoju kariery.

**LICZBA PRACOWNIKÓW PODLEGAJĄCYCH SFORMALIZOWANEMU PROCESOWI OCENY I PRZEGLĄDOWI ROZWOJU KARIERY (KOBIETY)**

w podziale na płeć i rodzaj stanowiska w latach 2016-2017

	ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW PODLEGAJĄCYCH SFORMALIZOWANEMU PROCESOWI OCENY I PRZEGLĄDOWI ROZWOJU KARIERY (KOBIETY)		ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW (KOBIETY)		UDZIAŁ PRACOWNIKÓW PODLEGAJĄCYCH SFORMALIZOWANEMU PROCESOWI OCENY I PRZEGLĄDOWI ROZWOJU KARIERY W ŁĄCZNEJ LICZBIE PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA STANOWISKA (KOBIETY)	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
KADRA WYŻSZEGO SZCZEBLA	1	1	1	1	100%	100%
KADRA ŚREDNIEGO SZCZEBLA	41	42	41	42	100%	100%
POZOSTALI PRACOWNICY	469	463	469	463	100%	100%

**LICZBA PRACOWNIKÓW PODLEGAJĄCYCH SFORMALIZOWANEMU PROCESOWI OCENY I PRZEGLĄDOWI ROZWOJU KARIERY (MĘŻCZYŹNI)**

w podziale na płeć i rodzaj stanowiska w latach 2016-2017

	ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW PODLEGAJĄCYCH SFORMALIZOWANEMU PROCESOWI OCENY I PRZEGLĄDOWI ROZWOJU KARIERY (KOBIETY)		ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW (KOBIETY)		UDZIAŁ PRACOWNIKÓW PODLEGAJĄCYCH SFORMALIZOWANEMU PROCESOWI OCENY I PRZEGLĄDOWI ROZWOJU KARIERY W ŁĄCZNEJ LICZBIE PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA STANOWISKA (KOBIETY)	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
KADRA WYŻSZEGO SZCZEBLA	13	11	13	11	100%	100%
KADRA ŚREDNIEGO SZCZEBLA	93	91	93	91	100%	100%
POZOSTALI PRACOWNICY	1374	1344	1374	1344	100%	100%

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

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

### SKŁAD RADY NADZORCZEJ WEDŁUG KATEGORII WIEKOWEJ I RÓŻNORODNOŚCI

PODZIAŁ % W KAŻDEJ Z KATEGORII W 2017 R.

	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI
<30	0%	0%
30-50	0%	12,5%
>50	0%	87,5%
<b>OGÓŁEM PODZIAŁ %</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

### SKŁAD ZARZĄDU WEDŁUG KATEGORII WIEKOWEJ I RÓŻNORODNOŚCI

PODZIAŁ % W KAŻDEJ Z KATEGORII W 2017 R.

	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI
<30	0%	0%
30-50	14,3%	71,4%
>50	0%	14,3%
<b>OGÓŁEM PODZIAŁ %</b>	<b>14,3%</b>	<b>85,7%</b>

W ramach dodatkowych świadczeń oferujemy naszym pracownikom możliwość uczestnictwa w **dobrowolnym planie emerytalnym**.

Pod koniec 2017 roku **było nim objętych 68% 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

### G4-18 Proces definiowania treści raportu

Podstawę do określenia kluczowych tematów raportowania stanowią wyniki kompleksowej analizy, którą wykonywaliśmy 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. Proces definiowania treści raportu wspiera także bieżące monitorowanie dyskusji toczonych w opinii publicznej w odniesieniu do Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. Proces analizy interesariuszy stanowi także element dialogu społecznego, który prowadzimy cyklicznie z interesariuszami społeczności lokalnych.

Analiza, której dokonaliśmy w celu **wyznaczenia najistotniejszych kwestii i kluczowych tematów raportowania** obejmowania:

W ROKU 2014:

- Analizę priorytetów określonych w strategii zrównoważonego rozwoju Warzemy Lepszy Świat oraz zobowiązań producentów alkoholu (tzw. Producers' Commitments), w ramach których najwięksi na świecie producenci alkoholu zadeklarowali udział w działaniach zmierzających do promowania odpowiedzialnej konsumpcji i ograniczania negatywnych konsekwencji związanych z jego konsumpcją.
- Przegląd informacji medialnych w zakresie kluczowych tematów i zagadnień poruszanych w odniesieniu do Grupy Kapitałowej Żywiec.
- Identyfikację kluczowych tematów poruszanych przez inne firmy z branży.
- Ankietę przeprowadzoną wśród naszych pracowników.
- Pogłębiony dialog z naszymi interesariuszami.
- Spotkanie z Zarządem, w celu potwierdzenia wybranych tematów i uzupełnienia ich o brakujące kwestie.

W ROKU 2015, 2016 I 2017:

- Ankietę przeprowadzoną wśród interesariuszy zewnętrznych
- 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 WĘWNĄTRZ 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 gospodarkę lokalną	<b>Wyniki ekonomiczne</b> <b>Pośredni wpływ ekonomiczny</b>	Grupa Kapitałowa	Inwestorzy Administracja publiczna Konsument i klienci Dostawcy i partnerzy biznesowi
Dostosowanie organizacji do zmieniającego się otoczenia, odpowiedź na trendy rynkowe	<b>Strategia i analiza</b>	Grupa Kapitałowa Browary	Inwestorzy Administracja publiczna Konsument i klienci Dostawcy i partnerzy biznesowi
Promowanie odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu	<b>Produkty i usługi</b> <b>Zdrowie i bezpieczeństwo klienta</b> <b>Oznakowanie produktów i usług</b> <b>Komunikacja marketingowa</b>	Grupa Kapitałowa	Konsument i klienci Dostawcy i partnerzy biznesowi
Wspieranie lokalnych społeczności	<b>Społeczność lokalna</b>	Grupa Kapitałowa	Społeczności lokalne Dostawcy i partnerzy biznesowi
Gospodarowanie odpadami, w tym działania dot. promocji recyklingu opakowań	<b>Surowce i materiały</b> <b>Ścieki i odpady</b> <b>Wydatki i inwestycje w ochronę środowiska</b>	Browary	Dostawcy i partnerzy biznesowi Administracja publiczna Społeczności lokalne
Przestrzeganie regulacji prawnych	<b>Zgodność z przepisami</b> <b>Mechanizm skarg środowiskowych</b>	Grupa Kapitałowa	Administracja publiczna Dostawcy i partnerzy biznesowi
Zaangażowanie w działalność organizacji lokalnych i branżowych	<b>Profil organizacyjny</b> <b>Komunikacja marketingowa</b>	Grupa Kapitałowa	Organizacje branżowe i zawodowe Dostawcy i partnerzy biznesowi
Działania na rzecz zmniejszenia zużycia wody, energii, emisji	<b>Energia</b> <b>Woda</b> <b>Emisje</b>	Browary	Dostawcy i partnerzy biznesowi Społeczności lokalne
Kryteria z zakresu odpowiedzialnego biznesu stosowane przy wyborze, kontroli i ocenie dostawców	<b>Praktyki dotyczące zamówień</b> <b>Ocena środowiskowa dostawców</b> <b>Mechanizm skarg środowiskowych</b> <b>Ocena dostawców pod względem praktyk pracowniczych</b>	Browary	Dostawcy i partnerzy biznesowi Społeczności lokalne
Proces pozyskiwania i przetwarzania surowców	<b>Surowce i materiały</b> <b>Praktyki dotyczące zamówień</b>	Browary	Dostawcy i partnerzy biznesowi
Bezpieczeństwo i higiena pracy, zatrudnienie, szkolenia	<b>Bezpieczeństwo i higiena pracy</b> <b>Zatrudnienie</b> <b>Edukacja i szkolenia</b>	Grupa Kapitałowa	Pracownicy i przedstawiciele pracowników Dostawcy i partnerzy biznesowi Konsument 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 które także mogą wywierać wpływ na naszą organizację. Do kluczowych interesariuszy Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. zaliczyć należy: pracowników oraz przedstawicieli pracowników, konsumentów i klientów, organizacje branżowe i profesjonalne, administrację publiczną oraz jej przedstawicieli, dostawców oraz partnerów biznesowych, organizacje pozarządowe, inwestorów oraz społeczności lokalne i media.

### 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

	KONSUMENCI I KLIENCI	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	ORGANIZACJE POZARZĄDOWE	SPOŁECZNOŚCI LOKALNE
	PRACOWNICY I PRZEDSTAWICIELE PRACOWNIKÓW	ORGANIZACJE BRANŻOWE I PROFESJONALNE	DOSTAWCY I PARTNERZY BIZNESOWI	INWESTORZY
Intranet	●			
magazyn firmowy ("Biromaniaki")	●			
mailing wewnętrzny	●			
czat	●			
badanie satysfakcji oraz badanie reputacji	●			
ankieta/kwestionariusz	●	●	●	●
spotkania	●	●	●	●
roadshow (spotkania zarządu z pracownikami, spotkania ze studentami, z dostawcami)	●			
targi, konferencje, eventy lokalne, sponsoring		●	●	●
dialog na rzecz raportu	●	●	●	●
raport wpływu	●	●	●	●
strona www	●	●	●	●
media społecznościowe	●	●	●	●
infolinia	●	●		
formularz kontaktowy na stronie korporacyjnej	●	●		●
biuro prasowe/bieżąca komunikacja		●	●	●
wolontariat pracowniczy, programy społeczno-edukacyjne	●			●
szkolenia	●			●
	CZĘSTOTLIWOŚĆ ANGAŻOWANIA		KLUCZOWE KWESTIE I PROBLEMY PORUSZANE PRZEZ 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)	

## Dane dotyczące środowiska

<b>DMA</b>	Podjęcie do zarządzania aspektem surowce i materiały
<b>DMA</b>	Podjęcie do zarządzania aspektem praktyki dotyczące zamówień
<b>DMA</b>	Podjęcie do zarządzania aspektem energia
<b>DMA</b>	Podjęcie do zarządzania aspektem woda
<b>DMA</b>	Podjęcie do zarządzania aspektem emisje
<b>DMA</b>	Podjęcie do zarządzania aspektem ścieki i odpady
<b>DMA</b>	Podjęcie do zarządzania aspektem zgodność z przepisami
<b>G4-EN1</b>	Wykorzystane materiały według wagi i objętości
<b>G4-EN3</b>	Bezpośrednie i pośrednie zużycie energii przez organizację
<b>G4-EN5</b>	Efektywność energetyczna
<b>G4-EN8</b>	Łączny pobór wody
<b>G4-EN15</b>	Łączne bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi
<b>G4-EN16</b>	Łączne pośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi
<b>G4-EN19</b>	Redukcja emisji gazów cieplarnianych
<b>G4-EN21</b>	Emisja związków NO <sub>x</sub> , SO <sub>x</sub> i innych istotnych związków emitowanych do powietrza według rodzaju związku i wagi
<b>G4-EN22</b>	Całkowita objętość ścieków według jakości i docelowego miejsca przeznaczenia
<b>G4-EN23</b>	Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem

Podstawowe zasady związane z ochroną środowiska naturalnego wyznacza określa Kodeks Postępowania w Biznesie HEINEKENA, który wraz z innymi dokumentami stanowi politykę w zakresie zarządzania obszarem środowiska naturalnego w Grupie Żywiec S.A. oraz w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. Zgodnie z jego zapisami bezustannie dążymy do zmniejszenia wpływu jaki wywieramy na środowisko naturalne. Zwracamy szczególną uwagę na obniżenie zużycia przez nas surowców, wody, energii i innych zasobów w rezultacie prowadzonych przez nas procesów, a także do zmniejszenia ilości generowanych odpadów.

### Podstawy raportowania

Nasze wyniki w obszarze środowiskowym mierzymy w obszarze następujących parametrów w przeliczeniu na produkcję piwa w hektolitrach: zużycie wody (hl/hl), całkowita emisja CO<sub>2</sub> (kg CO<sub>2-e</sub>/hl) łącznie ze stratami czynnika chłodniczego, całkowity ślad węglowy „od jęczmienia do baru” (kg CO<sub>2-e</sub>/hl), całkowite zużycie energii cieplnej (MJ/hl) oraz elektrycznej (MWh/hl), produkty uboczne, opakowania i odpady przemysłowe nieprzetworzone recyklingowi (kg/hl).

Efekt cieplarniany obejmuje emisje CO<sub>2</sub> wynikające z wykorzystania energii i emisji czynnika chłodniczego, wyrażone jako ekwiwalent CO<sub>2</sub>. Rozróżniamy bezpośrednie i pośrednie emisje CO<sub>2</sub> 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 NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub> i NH<sub>3</sub>.

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 uwzględniona jest łączna produkcja piwa, cydru, napojów 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 <sub>2</sub>	Emisje CO <sub>2</sub> z paliw kopalnych (bezpośrednie i pośrednie) pochodzące odpowiednio ze zużycia energii cieplnej i energii elektrycznej, a także straty czynnika chłodniczego wyrażone w ekwiwalencie CO <sub>2</sub> na jednostkę produkcji piwa w kg/hl. Raz na trzy lata raportujemy nasz ślad węglowy „od jęczmienia do baru” wyrażony w kg CO <sub>2</sub> 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 W PRZELICZENIU NA HL PRODUKCJI

w 2016 oraz 2017 roku

WSKAŹNIK	JEDNOSTKA	2016	2017
ENERGIA CIEPLNA	MJ/HL	50,6	50,2
ENERGIA ELEKTRYCZNA	KWH/HL	5,8	5,9
CAŁKOWITA ENERGIA*	MJ/HL	71,6	71,3
BEZPOŚREDNIE EMISJE CO <sub>2</sub>	KG CO <sub>2</sub> -EKW /HL	2,0	2,0
POŚREDNIE EMISJE CO <sub>2</sub>	KG CO <sub>2</sub> -EKW /HL	2,0	2,0
CAŁKOWITE EMISJE**	KG CO <sub>2</sub> -EKW /HL	4,0	4,0
WODA	HL/HL	2,8	2,9

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

\*\* Całkowite emisje CO<sub>2</sub> dotyczą emisji bezpośrednich (pochodzących ze spalania paliw oraz strat czynnika chłodniczego) oraz pośrednich (import ciepła oraz energii elektrycznej z sieci)

### SPÓSÓB POSTĘPOWANIA Z ODPADAMI

w 2016 oraz 2017 roku

	2016		2017	
	WIELKOŚĆ W TONACH	% CAŁOŚCI	WIELKOŚĆ W TONACH	% CAŁOŚCI
REUTYLIZACJA	-	-	-	-
SPOŻYCIE PRZEZ LUDZI	-	-	-	-
PASZA ZWIERZĘCA	216 059	92%	208 713	91%
MATERIAŁY	10 582	4%	12 998	6%
KOMPOST/POPRAWA GLEBY	4 727	2%	5 053	2%
ENERGIA (BIOGAZ)	2 021	1%	2 139	1%
SPALANIE Z ODZYSKIEM ENERGII	1 423	1%	1 542	1%
SPALANIE BEZ ODZYSKU CIEPŁA	-	-	-	-
SKŁADOWISKO ODPADÓW	60	0%	79	0%
WYSYPISKO	383	0%	67	0%
NIEZNANE	(14)	0%	0	0%
<b>ŁĄCZNIE PRODUKTY UBOCZNE I ODPADY</b>	<b>235 243</b>	<b>100%</b>	<b>230 583</b>	<b>100%</b>

## WSKAŹNIKI ŚRODOWISKOWE W WARTOŚCIACH ABSOLUTNYCH

WSKAŹNIKI ŁĄCZNIE DLA WSZYSTKICH BROWARÓW (WARTOŚCI ABSOLUTNE)	JEDNOSTKA	2016	2017
ZUŻYCIE ENERGII CIEPLNEJ	GJ	651 735,3	630 453,1
ZUŻYCIE ENERGII ELEKTRYCZNEJ	MWh	67 533	65 638
EMISJE EKWIWALENTU CO <sub>2</sub> (BEZPOŚREDNIE: ZE SPALANIA PALIW ORAZ STRAT CZYNNIKA CHŁODNICZEGO)	tony	23 543	22 355
EMISJE EKWIWALENTU CO <sub>2</sub> (POŚREDNIE: Z IMPORTU CIEPŁA ORAZ ENERGII ELEKTRYCZNEJ)	tony	23 233	22 086
EMISJE NO <sub>x</sub>	kg	53 867	50 618
EMISJE SO <sub>x</sub>	kg	48 783	163 841
NH <sub>3</sub> (W UŻYCIU)	kg	80 559	78 408
NH <sub>3</sub> (STRATY)	kg	1 270	4 297
CZYNNIKI CHŁODNICZE NA BAZIE WĘGLOWODORÓW HC (W UŻYCIU)	kg	1 074	1 074
CZYNNIKI CHŁODNICZE NA BAZIE WĘGLOWODORÓW HC (STRATY)	kg	12	12
	kg ekwiwalentu R11	0	0
	tony ekwiwu CO <sub>2</sub>	22	97
ZUŻYCIE WODY	m <sup>3</sup>	3 243 070,0	3 203 787
IŁOŚĆ WYTWORZONYCH ŚCIEKÓW	m <sup>3</sup>	1 962 127,0	1 972 358
ŁADUNEK ZANIECZYSZCZEŃ ORGANICZNYCH W ŚCIEKACH PRZED OCZYSZCZENIEM	tony ChZT	7 971	8 564
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 IŁOŚĆ ODPADÓW, W TYM: PRODUKTÓW UBOCZNYCH, OPAKOWAŃ, ODPADÓW PRZEMYSŁOWYCH	tony	235 243	230 583

### G4-EN-31 Łączne wydatki i inwestycje przeznaczone na ochronę środowiska według typu

#### ŁĄCZNE WYDATKI I INWESTYCJE PRZEZNACZONE NA OCHRONĘ ŚRODOWISKA

	2016	2017
KOSZTY UTYLIZACJI ODPADÓW, OCZYSZCZANIA EMISJI ORAZ REKULTYWACJI (PLN)	33 318 000	27 847 054
KOSZTY I NAKŁADY INWESTYCYJNE W ZAKRESIE ZAPOBIEGANIA I ZARZĄDZANIA OCHRONĄ ŚRODOWISKA (PLN)	6 411 472	2 031 030

## Dane dotyczące produktów

<b>DMA</b>	Podjęcie do zarządzania aspektem zdrowie i bezpieczeństwo klienta
<b>DMA</b>	Podjęcie do zarządzania aspektem komunikacja marketingowa
<b>DMA</b>	Podjęcie do zarządzania aspektem oznakowanie produktów i usług
<b>DMA</b>	Podjęcie do zarządzania aspektem zgodność z przepisami
<b>G4-PR3</b>	Rodzaj informacji wymaganych na mocy wewnętrznych procedur w odniesieniu do oznakowania produktów i usług oraz odsetek znaczących kategorii produktów i usług podlegających takim wymogom informacyjnym

Podstawowe zasady związane z promocją odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu określa *Kodeks Postępowania w Biznesie HEINEKENA*, który wraz z innymi dokumentami stanowi politykę w zakresie zarządzania odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu w Grupie Żywiec S.A. Zgodnie z jego zapisami promujemy czerpanie radości z umiarkowanej konsumpcji piwa jako element zdrowego i zrównoważonego stylu życia, wprowadzamy na rynek i sprzedajemy nasze marki w sposób odpowiedzialny, współpracując z innymi organizacjami w celu zmniejszenia szkód wywołanych nadmiernym spożyciem alkoholu, a także jesteśmy dumni i ambasadorem naszej działalności oraz podchodzimy z pasją do naszych marek piwa i czerpania radości ze spożywania piwa z umiarem.

Szczegółowe zasady w tym obszarze dla Grupy Żywiec S.A. wyznacza *Polityka alkoholowa*, która precyzuje, że wspieramy działania edukacyjne mające na celu wzrost świadomości zagrożeń i skutków nieodpowiedzialnego lub nadmiernego spożywania alkoholu, a także dbamy o to, aby treści i przekazy marketingowe nie prowokowały u odbiorców zachowań niepożądanych lub społecznie nagannych, a nasza działalność jest legalna, uczciwa i etyczna, przestrzega ogólnie obowiązujących zasad uczciwej konkurencji i dobrej praktyki handlowej, jest przygotowana zgodnie z zasadami odpowiedzialności społecznej i nie narusza uczciwości i godności człowieka.

## INFORMACJE DOTYCZĄCE OZNAKOWANIA PRODUKTÓW I USŁUG

wymagane na mocy wewnętrznych procedur (w 2017 roku)

INFORMACJE UWZGLĘDNIANE W PROCEDURACH ORGANIZACJI

- 1 Znaczkę odpowiedzialnościowe „Alkohol. Tylko dla pełnoletnich”, „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu”, „W ciąży nie piję alkoholu” - zobowiązanie w ramach samoregulacji ZPPP - 10% powierzchni etykiet opakowań jednostkowych produktów oraz na 10% powierzchni spotów telewizyjnych przez 10% czasu emisji, nie krócej niż przez 3 sekundy.
- 2 Znak odpowiedzialnościowy marki Desperados „U-dside” wraz z informacją o witrynie internetowej kampanii odpowiedzialnościowej U-dside. Dotyczy produktów marki Desperados.
- 3 Znak odpowiedzialnościowy marki Heineken „Enjoy Heineken Responsibly” wraz z informacją o witrynie internetowej 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	58
CAŁKOWITA LICZBA KATEGORII PRODUKTÓW I USŁUG PODLEGAJĄCYCH PROCEDUROM Z TABL. 1	56
PROCENT KATEGORII PRODUKTÓW I USŁUG PODLEGAJĄCYCH PROCEDUROM Z TABL. 1	100%

**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 2017 zgłoszono **2 skargi dotyczące komunikacji. Żadna z nich nie skutkowała nałożeniem grzywny lub kary, ostrzeżeniem,** natomiast 1 z nich stanowiła przypadek niezgodności z dobrowolnymi kodeksami.

- Skarga konsumencka zgłoszona do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy. Przedmiotem skargi była reklama piwa EB. Skarga została uznana przez Radę Reklamy.
- Skarga konsumencka zgłoszona do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy. Przedmiotem skargi była reklama piwa Warka. Skarga została oddalona przez Radę Reklamy.

Dodatkowo w 2017 r. Rada Etyki Reklamy oddaliła 1 skargę złożoną jeszcze w 2016 roku ale rozpatrzoną już w 2017 r.

## Dane dotyczące kwestii ekonomicznych

**DMA**      Podejście do zarządzania aspektem wyniku ekonomiczne

Grupa Kapitałowa Żywiec S.A. aktywnie zarządza wynikami finansowymi: planuje, raportuje, analizuje, kontroluje i prezentuje swoje wyniki finansowe w wielowymiarowym ujęciu zarządczym. Poszczególne działy oraz funkcje 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. Zarząd Spółki regularnie, co miesiąc omawia bieżące wyniki finansowe na posiedzeniach Zarządu, na których Dyrektor Finansowy prezentuje i poddaje pod dyskusję główne wskaźniki finansowe.

.....Raport Wpływu Grupy Żywiec 2017

**Nowoczesny biznes w świecie piwnej rewolucji 2.0**