



Warzymy Lepszy Świat

**Sprawozdanie na temat informacji
niefinansowych Grupy Żywiec S.A. oraz
Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. za rok 2018**

Spis treści

List Prezesa	3
Chce się Ż	4
Grupa z pasją. Obszar działalności i struktura Grupy Żywiec S.A. oraz Grupy Kapitałowej Żywiec S.A.	5
Zrównoważony rozwój w czasach piwnej rewolucji	16
Wizja 2020. Najbardziej podziwiana.	33
Wizja 2020. Najbardziej innowacyjna.	46
Wizja 2020. Najbardziej efektywna.	53
Wizja 2020. Zbudowana razem.	58
Warzemy Lepszy Świat	69
Sprawozdanie na temat informacji niefinansowych	76



Francois-Xavier Mahot

Prezes Zarządu Grupy Żywiec S.A.

Ostatnie lata to czas wielkich wyzwań i przeobrażeń w życiu ludzi, społeczeństw i gospodarek. Żyjąc coraz szybciej i bardziej intensywnie niż kiedyś, zużywamy jako ludzkość coraz więcej zasobów naturalnych, których dostępność gwarantuje nam przetrwanie. Jednocześnie, dysponujemy wiedzą i technologią, której wpływ na nasze życie jeszcze nigdy nie był tak duży, a która do funkcjonowania wymaga coraz większych zasobów energetycznych. Aby funkcjonować dalej w naszym świecie, musimy wszyscy nauczyć się działania w sytuacji ciągłej zmiany, która wydaje się jednym pewnym zjawiskiem w otaczającym nas świecie.

Od stylu życia i spędzania wolnego czasu, aż po sposób w jaki pracujemy, tworzymy, sprzedajemy i kupujemy produkty i usługi, postęp technologiczny i potrzeba szanowania zasobów naturalnych dotyczą także tradycyjnych branż, przeobrażając ich modele biznesowe. W dłuższej perspektywie wartość tworzona przez naszą branżę zależeć będzie od umiejętności szybkiego reagowania na dynamicznie zmieniające się otoczenie.

Ostatnie lata działalności naszej firmy były czasem, w którym zmienialiśmy nasz model biznesowy, po to, aby dzięki skupieniu się na kluczowych elementach naszej działalności – warzeniu najlepszego piwa i budowaniu silnych marek, odzyskać elastyczność w działaniu.

Dzięki wdrożeniu modelu biznesowego „Niskie koszty, silne marki” jesteśmy dziś najbardziej podziwianą firmą w branży piwnej. 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.

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, wśród których warzymy nasze piwo, partnerów biznesowych w całym kraju oraz dla naszych konsumentów w Polsce i za granicą, a także wywiera wpływ na środowisko naturalne. **Tworząc wartość biznesową, chcemy rozwijać się 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.

Przykładem zrównoważonego rozwoju w działaniu w tworzeniu wartości przez naszą firmę jest wdrożenie innowacyjnej koncepcji Strefy Zero, dzięki której rozwijamy segment piw bezalkoholowych, oferując konsumentom najszerzy na rynku wybór produktów alternatywnych wobec piwa alkoholowego. Robimy to, bo wiemy, że konsumenci poszukują w piwie przede wszystkim niepowtarzalnego smaku, z korzyścią dla społeczeństwa i rozwoju naszej firmy.



Chce się Ż

Warzenie piwa to nasza pasja, którą realizujemy wspólnie z naszymi pracownikami oraz partnerami w całym łańcuchu wartości branży piwowskiej – od zasiania ziaren na surowce, z których powstaje nasze piwo, aż do promocji umiarkowanej konsumpcji wśród naszych konsumentów.



Oto czego dokonaliśmy w 2018 roku:



Kampania Trzymaj Pion **dotarła do 750 tys. osób** wspierając pozytywny przekaz na temat odpowiedzialnego picia alkoholu

Wyniki badania klimatu pokazują, że nasz codzienny wysiłek w budowanie lepszego klimatu w zespole przynosi efekty a nasi pracownicy posiadają motywację oraz warunki pracy, aby zrealizować naszą wizję. **83% pracowników wierzy, że możemy osiągać zakładane wyniki.**



Kupujemy lokalnie. **90% zakupów** dokonywanych przez Grupę Kapitałową Żywiec S.A. **pochodziło od polskich dostawców**

Ponowne użycie opakowania jest najbardziej przyjaznym i efektywnym sposobem ograniczania wpływu na środowisko. Dlatego **stawiamy na butelkę zwrotną.** W 2018 roku pracownicy Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. edukowali konsumentów i wymieniali puste puszki i butelki na specjalnie przygotowane gadżety, rozmawiając o korzyściach jakie dla środowiska i portfela ma oddawanie butelki zwrotnej.



Chcemy, żeby nasze produkty lepiej docierały do klientów i konsumentów. **Strefa Zero**, czyli specjalna oferta poświęcona piwom bezalkoholowym i przestrzeni w punkcie sprzedaży **to nasza odpowiedź na rosnący trend zrównoważonego stylu życia.**

Mamy najlepszą reputację w branży piwowskiej. Grupa Kapitałowa Żywiec S.A. cieszy się najlepszą reputacją w branży piwnej z wynikiem **77 punktów** w ramach Effective Reputation Score.



Browar w Warce w wyniku procesu certyfikacji został nagrodzony Srebrnym Medalem TPM.

Tym samym Browar dołączył do grona browarów wyróżnionych za dążenie do doskonałości w obszarze jakości i zrównoważonego rozwoju.



Grupa z pasją



Obszar działalności i struktura Grupy Żywiec S.A.
oraz Grupy Kapitałowej Żywiec S.A.



Grupa z pasją

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



W naszej działalności gospodarczej skupiamy się na budowaniu wartości poprzez dalsze wzmocnienie naszych marek szczególnie w segmencie premium oraz rozwój innowacji w najbardziej perspektywicznych segmentach rynku, takich jak specjalności, radlery, piwa smakowe i bezalkoholowe.



Budujemy wartość

Strategia budowania wartości przynosi rezultaty.

Przychody ze sprzedaży Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. **wzrosły o 5%, a zysk netto o 25%** w stosunku do 2017 roku.

Kształtujemy trendy

Skutecznie **odpowiedzieliśmy rozwojem oferty na główne trendy konsumenckie**, czyli poszukiwanie różnorodności smaku, zdrowy i zrównoważony styl życia.



Wspieramy marki premium

Przyczyniliśmy się do premiumizacji rynku piwa w Polsce wprowadzając **nowe propozycje w segmencie jakościowych, droższych piw**, takie jak Żywiec Sesyjne IPA czy Dziki Sad.

Strefa zero

Zaoferowaliśmy najszerzą na rynku propozycję dla tych konsumentów którzy chcą się cieszyć smakiem piwa ale nie chcą pić alkoholu. Strefa Zero z bogatym wyborem piw i radlerów bezalkoholowych **trafiła do tysięcy sklepów w całej Polsce**.



Wartości Grupy Żywiec

Mamy pasję do piwa, które warzymy już od 160 lat. Jesteśmy **nowoczesną organizacją, która czerpie dumę i inspirację z bogatych tradycji** piwowarskich.



Od momentu powstania naszej firmy postępujemy w **zgodzie z naszymi nieprzemijającymi wartościami:**



Radość życia

Nasza działalność sprawia, że życie przynosi większą radość. Dajemy konsumentom radość dzięki odpowiedzialnemu promowaniu naszych produktów oraz sponsorowaniu wydarzeń, które są dla konsumentów ważne. Kultura naszej spółki również odzwierciedla tę wartość – nasze dziedzictwo, światowej klasy marki i pełni pasji współpracownicy, że praca dla naszej firmy daje ludziom przyjemność.

Pasja do jakości

Od samego początku przywiązujemy najwyższą wagę do jakości. Konsumenty inspirują nas do tworzenia najlepszych piw oraz wkładania tej pasji we wszystkie nasze marki, produkty i działania. To oddanie kształtuje wszystko, czym się zajmujemy – od rozwijania naszej oferty marek, aż po rozwój innowacyjnych rozwiązań dla naszych klientów i konsumentów. Dlatego inwestujemy w naszych pracowników, w rozwiązania technologiczne oraz w bezustanne ulepszanie naszej organizacji i działalności.



Szacunek dla ludzi i dla naszej planety

Z zaangażowaniem działamy na rzecz naszych społeczności i dążymy do tego, aby wpływ, który mamy na naszą planetę, był coraz korzystniejszy. Oznacza to, że szanujemy prawa człowieka oraz podchodzimy do ludzi i miejsc wokół nas z największą możliwą troską. Przestrzegamy przepisów prawa. Czerpiemy również siłę z różnic między ludźmi i kulturami. Odpowiedzialność, do jakiej poczuwamy się wobec naszego otoczenia, ukształtowała nasze odpowiedzialne podejście do praktyk związanych z alkoholem, społeczeństwem i środowiskiem naturalnym.

Rynki, na których działamy

Głównym rynkiem, na którym działamy jest Polska, jednak od lat z powodzeniem rozwijamy naszą działalność za granicą, przyczyniając się do **wzrostu eksportu całej branży**. Marka Żywiec dostępna jest za granicą już od ponad stu lat.



Rynki eksportowe

Australia, Austria, Belgia, Białoruś, Bułgaria, Chorwacja, Czechy, Dania, Estonia, Finlandia, Francja, Grecja, Hiszpania, Holandia, Irlandia, Islandia, Kanada, Litwa, Łotwa, Niemcy, Nowa Zelandia, Malta, Portugalia, Rosja, Szwecja, Ukraina, USA, Węgry, Wielka Brytania, Włochy, Wyspy Zielonego Przylądka.



Najbardziej zróżnicowane portfolio

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.



Podstawowym przedmiotem działalności Grupy Żywiec S.A – jednostki dominującej w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. jest produkcja piwa oznaczona kodem PKD 1105 Z.

Piwa Grupy Żywiec S.A.



Żywiec Heineken Desperados Warka



Tatra Królewskie Specjal EB



Brackie Leżajsk Dziki Sad



Pozostałe piwa Grupy Kapitałowej Żywiec S.A.



Lager Cieszyński Mastne Cieszyńskie Pszeniczne Cieszyńskie Zdrój Zamkowy Noszak Porter Cieszyński Double IPA



West Coast IPA Ciemna Strona Cieszyna Stout Cieszyński Fruit Wheat Witbier Cieszyński Czeski Pils Ziółka Dwa i Cztery Zboża

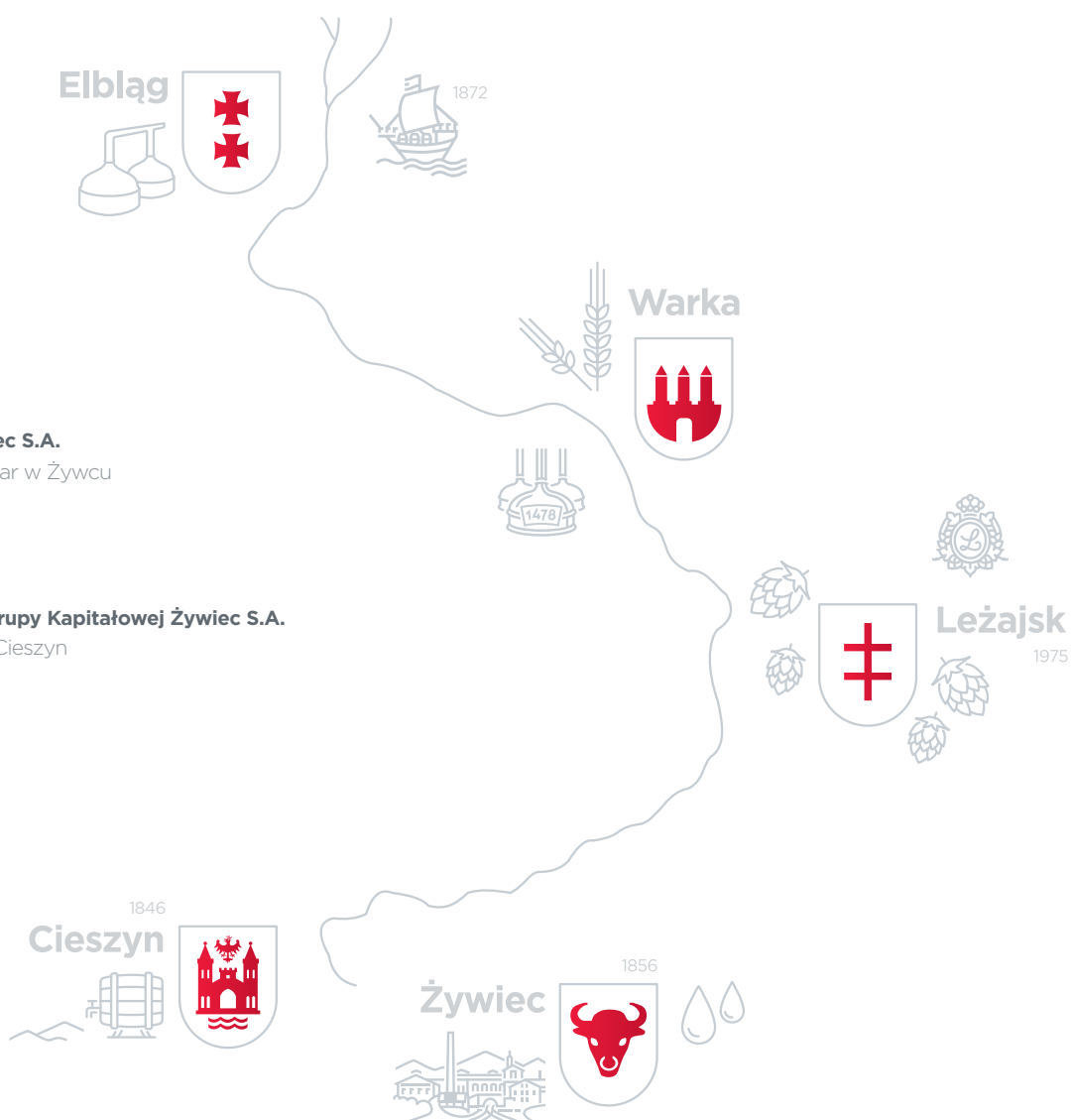


Lager Bio Rye Wine Koźlak Dubeltowy Nowa Anglia Red Roeselare Ale Porter Jubileuszowy Dark Saison

W 2018 roku w ofercie Browaru Zamkowego Cieszyn dostępne było także piwo Studenckie.

Browary z historią

Nasze piwa warzymy w browarach znajdujących się w różnych regionach Polski. Kontynuują one **piwne tradycje regionów** i współdziałają ze społecznościami lokalnymi.



W 2018 roku Grupa Żywiec S.A. poinformowała o zawarciu umowy z Chicago Poland Investment Group LLC, dotyczącej nabycia przez Grupę Żywiec S.A. 100% udziałów w Browarze

Namysłów Sp. z o.o., która to firma produkuje piwo w browarach w Namysłowie i Braniewie. Do głównych marek Browaru Namysłów Sp. z o.o. należą Namysłów, Braniewo, Zamkowe i Kufłowe.

Struktura spółki

Jednostką dominującą w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. jest Grupa Żywiec S.A. Siedziba Grupy Żywiec S.A. mieści się w Żywcu. Biuro Zarządu firmy znajduje się w Warszawie.

Grupa Żywiec jest jedynym liczącym się producentem piwa w Polsce notowanym od 1991 roku na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.



1. Grupa Żywiec S.A. posiada 43,52 % głosów na Walnym Zgromadzeniu Rolno-Spożywczego Rynku Hurtowego „Giełda Elbląska” S.A.
2. Grupa Żywiec S.A. posiada 20% głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki Distribev Orbico Sp. z o.o. pośrednio przez Żywiec Investments Holding Sp. z o.o.

Zarząd Grupy Żywiec S.A.

W 2018 roku w skład Zarządu Grupy Żywiec S.A. wchodziły następujące osoby:

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------|
| • Guillaume Duverdier (do 31.12.2018) | Prezes Zarządu |
| • Michael Peter 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 |

Od 1 stycznia 2019 r. Francois-Xavier Mahot objął stanowisko Prezesa Zarządu Grupy Żywiec S.A.

Rada Nadzorcza Grupy Żywiec S.A.

W 2018 roku w skład Rady Nadzorczej Grupy Żywiec S.A. wchodziły następujące osoby:

• Stefan Orłowski	Przewodniczący Rady Nadzorczej
• Allan James Myers	Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej
• David Richard Hazelwood	Członek Rady Nadzorczej
• Krzysztof Jasek	Członek Rady Nadzorczej
• Krzysztof Loth	Członek Rady Nadzorczej
• Alle Ypma	Członek Rady Nadzorczej
• Lodewijk Lockefeer	Członek Rady Nadzorczej
• John Charles Higgins	Członek Rady Nadzorczej

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.

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 niniejszego skonsolidowanego raportu za 2018 rok – według informacji posiadanych przez Spółkę są: Heineken International B.V. z siedzibą w Amsterdamie, Holandia oraz Harbin B.V. z siedzibą w Amsterdamie, Holandia.

Struktura akcjonariatu Grupy Żywiec S.A. (akcjonariusze posiadający co najmniej 5% głosów na Walnym Zgromadzeniu – wedle posiadanych przez Spółkę informacji, stan na dzień 31 grudnia 2018 roku):

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%

Łańcuch wartości

Uwarzenie jednego kufła piwa wystarczy, aby uruchomić cały łańcuch zdarzeń, a każdy jego element tworzy wartość dla naszych klientów, akcjonariuszy, pracowników oraz partnerów, a także społeczności lokalnych oraz całej gospodarki. **Dlatego mówimy, że tworzymy wartość od ziarna do baru – w całym łańcuchu wartości.** Troska o wysoką jakość produktów, środo-

wisko naturalne, bezpieczeństwo pracowników i konsumentów oraz odpowiedzialna współpraca z dostawcami i klientami to kluczowe wartości, które pokazuje droga, którą przebywa nasz produkt od zasiania ziarna do słód, z którego warzmy piwa, aż po koszyk konsumenta.



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.



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.



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 7%. Nasze zakłady należą do najefektywniejszych energetycznie w Grupie HEINEKEN.



Pakowanie

Nasze produkty dostępne są w butelkach, puszkach i kegach. Nieustannie pracujemy nad ograniczeniem naszego wpływu na środowisko naturalne. Dokładamy starań, by zwiększyć stopień odzysku opakowań. W 2018 roku blisko połowa naszych produktów sprzedanych została w opakowaniach zwrotnych.



Dystrybucja

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



Społeczność

Zależy nam, aby przez naszą działalność przyczynić się do rozwoju miejsc, w których warzmy nasze piwa. Jesteśmy nieodłącznym elementem regionów, w których zlokalizowane są nasze browary. Dlatego od lat prowadzimy dialog społeczny z jego mieszkańcami. Od 2016 roku wspieramy społeczność lokalną poprzez Fundusz Społeczny Grupy Żywiec, który w 2018 roku wsparł 18 lokalnych projektów kwotą 180 tys. zł.



Sprzedaż

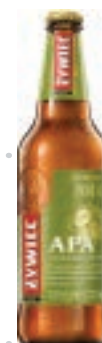
Kupowane przez nas lodówki, w których przechowywane są nasze marki w sklepach, restauracjach i pubach są w 100% przyjazne środowisku. Współpracujemy z dystrybutorami naszych piw przy promowaniu odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu wyłącznie osobom pełnoletnim. Szkolimy barmanów i sprzedawców przy pomocy bezpłatnych szkoleń internetowych dostępnych na platformie www.odpowiedzialnysprzedawca.pl



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 wzmocnić kulturę picia z głową, w 2018 roku po raz kolejny przeprowadziliśmy kampanię Trzymaj Pion, której celem jest wzmocnienie pozytywnych wzorców w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu.

Model biznesowy i strategia Grupy Żywiec S.A. i Grupy Kapitałowej Żywiec S.A.



W naszej działalności gospodarczej skupiamy się na **budowaniu wartości poprzez dalsze wzmocnienie naszych marek** szczególnie w segmencie premium oraz rozwój innowacji w najbardziej perspektywicznych segmentach rynku jak specjalności, radlery, piwa smakowe i bezalkoholowe.

W ciągu ostatnich lat w wyniku reorganizacji i zmiany modelu biznesowego Grupy Kapitałowej Żywiec S.A., 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, udoskonaliliśmy obsługę Klienta, a nasz łańcuch dostaw stał się bardziej optymalny.

Wyniki finansowe w 2018 roku

Wyniki finansowe Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. i Grupy Żywiec S.A. (w tys. zł) w roku 2018:

Rok	Grupa Kapitałowa Żywiec S.A.		Grupa Żywiec S.A.	
	2018	2017 *przekształcony	2018	2017 *przekształcony
Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów	3 323 753	3 165 262	3 339 527	3 199 071
Zysk z działalności operacyjnej	415 323	333 909	406 585	330 708
Zysk netto	324 096	258 550	312 699	261 718

Wczesne lato i dobra pogoda w sezonie, w połączeniu z Mistrzostwami Świata w Piłce Nożnej, przyczyniły się do wzrostu sprzedaży piwa w 2018 roku. Konsumenci częściej sięgali po droższe i bardziej zróżnicowane produkty.

Grupa Żywiec zanotowała dwucyfrowy wzrost sprzedaży marek premium w tym Żywca, Heinekena i Desperadosa. Firma podwoiła także sprzedaż piw i radlerów bezalkoholowych dzięki wprowadzeniu Strefy Zero, w której na szeroką skalę dostępne stały się Żywiec 0,0%, Heineken 0,0% oraz nowe warianty smakowe Warki Radler 0,0%.



Francois-Xavier Mahot
Prezes Zarządu Grupy Żywiec S.A.

Cieszymy się, że **strategia budowania wartości przynosi rezultaty** i że nasze działania przyczyniają się do dalszej premiumizacji rynku piwa. Skuteczna odpowiedź na wzrost zainteresowania konsumentów droższymi markami piwa oraz rozwój oferty piw bezalkoholowych zaowocowało **zwiększeniem przychodów** z każdego hektolitra piwa aż o +7 %.

Przy podobnym do zeszłego roku poziomie sprzedaży **zwiększyliśmy także zysk**. Widząc kontynuację trendów i wzrost kosztów produkcji, w tym roku będziemy kontynuować strategię budowania wartości.





**Zrównoważony
rozwój w czasach
piwnej rewolucji**





Zrównoważony rozwój w czasach piwnej rewolucji

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**.



Wizja 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.

Grupa Kapitałowa Żywiec S.A. jest już producentem o najwyższej reputacji w branży piwnej. 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.



Wizja 2020:
Razem zbudujemy najbardziej podziwianą, innowacyjną i efektywną firmę w branży napojów do 2020 roku.



WSKAŹNIK EFFECTIVE REPUTATION SCORE (KANTAR MILLWARD BROWN) W ROKU 2018:



Konkurent 2	Konkurent 1	Grupa Żywiec
64	72	77

Cele biznesowe

Definiujemy swoje cele biznesowe w oparciu o pięć priorytetów, które pozwalają budować długofalową wartość Grupy Kapitałowej Żywiec S.A oraz Grupy Żywiec S.A.

1 **Ż** Budowanie najbardziej podziwianych marek w Polsce

2 Innowacje w ofercie produktowej oraz sposobie prowadzenia biznesu

Stale zwiększanie efektywności organizacyjnej przy zachowaniu kosztów na optymalnym poziomie



Przyciąganie i rozwój talentów oraz bycie najbardziej podziwianym pracodawcą



Prowadzenie biznesu w sposób odpowiedzialny i zrównoważony



1. Corporate Reputation Study prepared for Grupa Żywiec, Kantar MillwardBrown, Październik 2018. Badanie zostało przeprowadzone na próbie 599 użytkowników internetu w wieku 18-45 lat metodą CAWI.



Jak tworzymy wartość?

Nasza działalność tworzy wartość społeczną dla mieszkańców, wśród których warzymy nasze piwo, partnerów biznesowych w całym kraju oraz dla naszych konsumentów w Polsce i za granicą, a także wywiera wpływ na środowisko naturalne.

Tworzymy wpływ w następujących obszarach:

Chcąc tworzyć wartość biznesową, musimy rozwijać się w sposób zrównoważony, łącząc **rozwój z szacunkiem do jednostek, społeczności i środowiska naturalnego.**

Z tego powodu zrównoważony rozwój jest jednym z priorytetów biznesowych Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. oraz Grupy Żywiec S.A.

Naszą długofalową działalność opieramy na podstawowym kapitale, który stanowią ludzie - nasi pracownicy, a także nasi partnerzy biznesowi. Inwestujemy w rozwój pracowników oraz środowisko pracy, które sprzyja innowacyjności oraz tworzymy elastyczną i efektywną strukturę zarządzania, po to żeby jak najbardziej efektywnie budować marki oraz tworzyć innowacje odpowiadając na zmieniające się oczekiwania konsumentów.

W dłuższej perspektywie wartość tworzona przez naszą branżę zależeć będzie od umiejętności szybkiego reagowania na dynamicznie zmieniające się otoczenie oraz tworzenia wartości w obszarach, na której nasza działalność wywiera wpływ.

Grupa Żywiec S.A. tworzy **wartość we współpracy z naszymi partnerami**, w tym także od lat wspieramy rozwój kultury piwnej, działamy na rzecz poszanowania środowiska i rozwoju odpowiedzialnego biznesu jako członkowie następujących Stowarzyszeń:

Finansowy



Wpływ bezpośredni:

Rozumiany jako dostarczanie stabilnych i przewidywalnych wyników finansowych naszym akcjonariuszom.

Wpływ pośredni:

Wpływ jaki nasza działalność wywiera na naszych partnerów biznesowych i dostawców.



Ekonomiczny



Wpływ bezpośredni:

Wpływ na gospodarkę kraju i regionów, w których warzymy nasze piwo poprzez dokonywanie inwestycji i zatrudnianie pracowników, a także kontrybucję podatkową.

Wpływ pośredni:

Wpływ jaki nasza działalność wywiera w sposób pośredni i indukowany poprzez stymulowanie rozwoju ekonomicznego łańcucha branży piwowarskiej.



Ekologiczny



Wpływ bezpośredni:

Piwo jest napojem warzonym z naturalnych składników. Rozwijamy się w poszanowaniu natury ograniczając swój negatywny wpływ na zmiany klimatyczne, aby zachować naszą planetę oraz możliwość cieszenia się piwem dla następnych pokoleń.

Wpływ pośredni:

Wspieramy ponowne wykorzystanie surowców poprzez promocję opakowań zwrotnych, w których oferujemy nasze piwo, a także współpracę z klientami na rzecz bardziej efektywnego obiegu opakowań zwrotnych. Dzięki temu ograniczamy ilość odpadów, które podlegają oczyszczeniu i recyklingowi.



Społeczny



Wpływ bezpośredni:

Nasz wpływ społeczny zaczyna się od zapewnienia bezpiecznych miejsc pracy, a także rozwoju naszych pracowników. Rozumiemy wpływ społeczny także jako kultywowanie dziedzictwa i tradycji miast i regionów, w których warzymy nasze piwo, a także rozwój jakości życia mieszkańców tych miejsc oraz poszukiwanie synergii w rozwoju naszej firmy oraz rozwoju społecznego tych regionów. Nasz wpływ społeczny jest także widoczny poprzez zaangażowanie firmy w promocję odpowiedzialnej i umiarkowanej konsumpcji alkoholu.

Wpływ pośredni:

Dostrzegamy swój pośredni wpływ na społeczeństwo poprzez tworzenie i promocję marek piwa, które promują także dziedzictwo piwowarskie miast i regionów, w których warzymy nasze piwo. Inwestujemy w rozwój lokalnych społeczności poprzez finansowanie lokalnych inicjatyw społecznych.



- Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej
- Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego "Browary Polskie"
- Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy – IAA Polska
- Rada Etyki Reklamy (jako członek Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego „Browary Polskie”)
- Stowarzyszenie Polska Koalicja Przemysłowa na rzecz Opakowań Przyjaznych Środowisku EKO-PAK (członek wspierający)
- Netherlands-Polish Chamber of Commerce
- CCI France-Pologne
- Polskie Stowarzyszenie Piwowarów Domowych (Browar Zamkowy Cieszyn jest członkiem wspierającym)



Trendy piwnej rewolucji

Rynek piwowarski to rynek, który oferując tradycyjny produkt, **rozwijają się dzięki innowacjom**. Konsumenci 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.



Nowości piwne w roku 2018 roku:

2013 nowych premier piwnych¹

Konsumpcja piwa w UE per capita w 2017 r. litrach³

Europa jest najbardziej piwnym ze wszystkich kontynentów, który cieszy się stabilną konsumpcją piwa. Polska, dzięki bogatym tradycjom piwowarskim jest jednym z trzech największych producentów piwa w Unii Europejskiej.



Produkcja piwa w wybranych krajach UE 2017 r. w mln hl²



Rynek piwa w Polsce w 2018 roku⁴

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.



+3,5%

Zmiana **WIELKOŚCI SPRZEDAŻY**



+7,1%

Zmiana **WARTOŚCI SPRZEDAŻY**

Zmiana wartościowa w segmentach piwa na polskim rynku w 2018 roku⁵



+79,0%

PIWA BEZALKOHOLOWE



+10,9%

PIWNE SPECJALNOŚCI



+24,1%

PIWA SMAKOWE I RADLERY



+5,4%

LAGERY



-16,2%

PIWA NIEPASTERYZOWANE



-2,2%

MOCNE

Małe, osiedlowe sklepy detaliczne

to wciąż **najważniejszy kanał sprzedaży** dla kategorii piwa. Mały format stanowił:

66% udziałów

W kanałach **DYSTRYBUCJI PIWA NA POLSKIM RYNKU W 2018 ROKU**



1. Piwne podsumowanie, zwirotica.com.pl, 31.12.2018 r.

2. Beer Statistics 2018 edition, The Brewers of Europe, 04.12.2018 r.

3. Beer Statistics 2018 edition, The Brewers of Europe, 04.12.2018 r.

4. Grupa Żywiec za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska bez Dyskontów (jako suma rynków: hipermarkety, supermarkety bez dyskontów, duże, średnie i małe sklepy spożywcze, sklepy winno-cukiernicze, stacje benzynowe), Dynamika sprzedaży wartościowej, Dynamika sprzedaży wolumenowej, okres: I-XII 2018, segment: piwo).

5. Grupa Żywiec za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami (jako suma rynków: hipermarkety, supermarkety bez dyskontów, dyskonty, duże, średnie i małe sklepy spożywcze, sklepy winno-cukiernicze, stacje benzynowe), Dynamika sprzedaży wartościowej, okres: I-XII 2017, I-XII 2018, segment: piwo o zawartości alkoholu 0-0,5%, Specjałności (jako suma: Wheat, Ale, Stout, Speciality beer), Piwa typu Lager, RTD Beer mix i piwa smakowe, piwa niepasteryzowane oraz Piwa typu Lager o zawartości alkoholu powyżej 6,1%).



Zdrowie, doświadczenia i zrównoważone wybory

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



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

Konsumenci oczekują zrównoważonych produktów

Coraz więcej badań i analiz pokazuje, że stoimy u progu **gospodarki, której silnikiem jest cel społeczny** (eng. purpose-driven economy). Konsumenci mają oczekiwania wobec firm w zakresie zrównoważonego rozwoju, które wyrażają dokonując wyborów zakupowych.

Konsumenci oczekują, że producent będzie dbał o ekologiczny charakter swoich opakowań. Z ich punktu widzenia jest to równie istotne jak dbałość o warunki pracy i bardziej istotne niż działania CSR.



49% Polaków

twierdzi, że są skłonni zmienić markę na taką, która angażuje się we wspieranie środowiska naturalnego lub kwestii społecznych.¹

Polscy konsumenci oczekują, że producent będzie przede wszystkim:



87%

Dbął o środowisko oferując opakowanie bardziej przyjazne dla środowiska, generujące mniej odpadów



87%

Dbął o środowisko ograniczając zużycie surowców.

81%

Kupował surowce pochodzące od polskich producentów.



74%

Wspierał lokalną społeczność.



60%

Wspierał rozwój sportu²



1. Barometr CSR 2016; CSR Consulting, Maison & Partners, 2016. Badanie zostało przeprowadzone na próbie 1039 osób w wieku 18-55 lat metodą CAWI.
2. Butelka w obiegu zamkniętym. Raport z badania. Kantar MillwardBrown, Lipiec 2018. Badanie zostało przeprowadzone na próbie 500 konsumentów piwa w wieku 18-45 lat metodą CAWI.



Strategia zrównoważonego rozwoju „Warzemy Lepszy Świat”

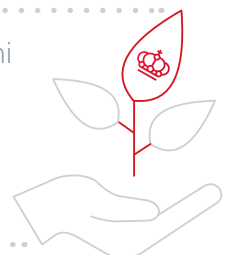
Chcemy rozwijać naszą firmę warząc lepszy świat od ziarna do baru. Zrównoważony rozwój jest jednym z priorytetów biznesowych naszej firmy, a jednocześnie nośnikiem pozytywnej zmiany otoczenia, w którym żyjemy.

Nasze działania w zakresie zrównoważonego rozwoju realizujemy zgodnie ze strategią „Warzemy Lepszy Świat”, która stanowi politykę w zakresie zrównoważonego rozwoju dla Grupy Żywiec S.A. oraz Grupy Kapitałowej Żywiec S.A., a także wyznacza kluczowe obszary zrównoważonego rozwoju.

Obszary zaangażowania strategii „Warzemy Lepszy Świat”



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.



Cele Zrównoważonego Rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych

W naszej strategii uwzględniliśmy również znaczną część spośród 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju, wyznaczonych przez Organizację Narodów Zjednoczonych w 2015 roku (ang. Sustainable Development Goals).

Chcemy wziąć aktywny udział w realizacji tych celów do 2030 roku, wierzymy bowiem, że **długofalowy rozwój naszej firmy musi odbywać się w poszanowaniu otoczenia środowiskowego, społecznego i biznesowego.**



Realizując strategię Warzymy Lepszy Świat, przyczyniamy się do wpływu na realizację następujących Celów Zrównoważonego Rozwoju:

CELE  **ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU**



Partnerstwo na rzecz realizacji środowiskowych celów zrównoważonego rozwoju „Razem dla Środowiska”

Grupa Żywiec S.A. przystąpiła do Partnerstwa na rzecz realizacji środowiskowych Celów Zrównoważonego Rozwoju „Razem dla Środowiska”, które stanowi koalicję organizacji zaangażowanych w budowanie przyjaznego klimatu oraz możliwie najlepszych warunków dla realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju. Certyfikat przystąpienia do Partnerstwa otrzymaliśmy podczas Dnia Narodów Zjednoczonych zorganizowanego przez Centrum UNEP/GRID-Warszawa, które realizuje w Polsce misję Programu Narodów Zjednoczonych ds. Środowiska.

Kluczowe niefinansowe wskaźniki efektywności

Podjmując decyzje w zakresie zarządzania **bierzemy pod uwagę poniższe wskaźniki**, które dotyczą Grupy Żywiec S.A. oraz Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. Wyniki w zakresie realizacji tych wskaźników wskazane są w ramach poszczególnych części sprawozdania.



Ograniczenie wpływu na środowisko:



- Emisje CO₂ w procesie produkcji piwa (kg eCO₂/hl)
- Emisje CO₂ w procesie dystrybucji piwa (kg eCO₂/hl)
- Zużycie wody w produkcji piwa (hl/hl)

Promocja odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu:



- Udział wydatków na promocję odpowiedzialnej konsumpcji w całkowitym budżecie mediowym marki Heineken (%)
- Istotne i aktywne partnerstwo w zakresie przeciwdziałania zagrożeniom wynikającym z nadmiernej lub nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu (Tak/Nie)

Bezpieczeństwo i higiena pracy:



- Częstotliwość wypadków (#/100FTE)

Zarządzanie ryzykiem

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 Żywiec S.A. i 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. Odpowiedzialność za identyfikację oraz zarządzanie ryzykiem wykraczającym poza obszar finansowy stanowi jeden z obszarów kompetencyjnych kadry zarządzającej oraz menedżerów liniowych.

Ryzykiem finansowym zarządza scentralizowany Dział Skarbu Grupy, realizując w tym zakresie Zasady i wytyczne Działu Skarbu, stanowiącą politykę Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. oraz Grupy Żywiec S.A. 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.

Zadania w zakresie identyfikacji oraz zarządzania ryzykiem wspierane są przez Kodeks Postępowania w Biznesie HEINEKENA (tzw. HeiCode) oraz polityki wspierające. Do zarządzania ryzykiem w zakresie występowania oszustw i nadużyć, bezpieczeństwa i ochronnych danych osobowych oraz bezpieczeństwa fizycznego mienia i pracowników został powołany Zespół Bezpieczeństwa, Ochrony Danych Osobowych i Polityk Korporacyjnych. Procedury kontroli wewnętrznej w Grupie Żywiec S.A. oraz 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 zarządzania ryzykami oraz ocena efektywności ustalonych odpowiednio kontroli wewnętrznych oraz procedur, które wystąpieniu tych ryzyk mają przeciwdziałać lub je ograniczać.

Zarząd Grupy Żywiec S.A. oraz Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. **dokonuje, trzykrotnie w ciągu roku** weryfikacji i identyfikacji ryzyk wynikających z czynników zewnętrznych jak i wewnątrz organizacji wraz z analizą prawdopodobieństwa ich wystąpienia oraz możliwego wpływu na Spółkę, ustalając jednocześnie zakres działań zapobiegawczych lub ograniczających poszczególne ryzyka.

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 2018.

Główne niefinansowe czynniki ryzyka Grupy Kapitałowej Żywiec S.A oraz Grupy Żywiec S.A.



1 Niestabilność otoczenia prawnego

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 planowaniu działań z uwzględnieniem potencjalnych scenariuszy wydarzeń.



2 Nieautoryzowany dostęp do zasobów spółki

Innowacje i cyfryzacja są jednymi z kluczowych elementów rozwoju współczesnych przedsiębiorstw. Dostęp nieuprawnionych osób do zasobów firmowych poprzez niewystarczającą świadomość pracowników lub zabezpieczenia systemowe mogą wpłynąć na ryzyko związane z ciągłością procesów biznesowych lub dostępem do informacji poufnych.



Jak zarządzamy ryzykiem?

Konsekwentnie weryfikujemy zgodność naszych systemów informatycznych z najwyższymi standardami zabezpieczeń, szkolimy pracowników pod względem zagrożeń wynikających z nieuprawnionego dostępu do zasobów firmy oraz wdrażamy najbardziej bezpieczne rozwiązania technologiczne.

Kodeks Postępowania w Biznesie HEINEKENA

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 Grupy Żywiec S.A. oraz Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. oraz osoby działające na rzecz oraz w imieniu naszej firmy.

Kodeks określa także nasze wartości, które stanowią 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.

W 2018 roku Kodeks został przede wszystkim uzupełniony o wskazówki dotyczące przeciwdziałania praniu pieniędzy oraz współpracy z podmiotami objętymi sankcjami, a także ochrony prywatności i danych osobowych.

Kodeks Postępowania w Biznesie HEINEKENA uzupełniony jest przez polityki wspierające, uszczegóławiające zasady postępowania w konkretnych obszarach działalności Grupy Żywiec S.A. oraz Grupy Kapitałowej Żywiec S.A.

Od 1 września 2018 roku zaczął obowiązywać odświeżony Kodeks Postępowania w Biznesie HEINEKENA, który określa podstawowe wartości firmy, a także cztery główne obszary etycznego postępowania:

- **Popieramy odpowiedzialną konsumpcję**
Określa zasady dotyczące promocji umiarkowanej konsumpcji alkoholu, odpowiedzialnej sprzedaży naszych produktów, a także zachowań pracowników związanych z alkoholem.
- **Prowadzimy działalność w sposób rzetelny i uczciwy**
Określa zasady dotyczące postępowania zgodnie z zasadami konkurencji, przeciwdziałania korupcji, właściwego i przejrzystego przyjmowania i oferowania upominków, zaproszeń na wydarzenia kulturalno-rozrywkowe, wyrazów gościnności oraz darowizn na cele charytatywne, przeciwdziałania praniu pieniędzy oraz powstrzymywaniu się od współpracy z podmiotami objętymi sankcjami, ujawniania konfliktu interesów oraz współpracy z partnerami biznesowymi.
- **Szanujemy ludzi i naszą planetę**
Określa zasady dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy, praw człowieka, przeciwdziałania dyskryminacji i nękania oraz zmniejszenia wpływu naszych działań na planetę.
- **Chrońmy majątek naszej spółki**
Określa zasady dotyczące korzystania z zasobów firmowych, zapobiegania działaniom mającym znamiona oszustwa, ochrony prywatności i danych osobowych oraz własności intelektualnej i informacji poufnych, przeciwdziałania udziałowi w obrocie papierami wartościowymi na podstawie informacji poufnych oraz prowadzenia komunikacji w sposób odpowiedzialny.



Kodeks zawiera także informacje dotyczące obowiązków osób objętych zasadami Kodeksu, wskazówki dotyczące działania w razie wątpliwości oraz procedury zgłaszania problemów SpeakUp.

Polityki wspierające Kodeks Postępowania w Biznesie HEINEKENA:

- Polityka dotycząca odpowiedzialnego spożycia alkoholu
- Polityka dotycząca bezpieczeństwa i higieny pracy
- Polityka dotycząca praw człowieka
- Polityka dotycząca ochrony konkurencji
- Polityka dotycząca przekupstwa
- Polityka dotycząca prezentów
- Polityka dotycząca wpłat na cele polityczne, darowizn na cele charytatywne i lobbyingu
- Polityka dotycząca konfliktu interesów
- Polityka dotycząca prania pieniędzy i sankcji
- Polityka dotycząca korzystania z zasobów firmowych
- Regulamin użytkowania zasobów informatycznych Grupy Żywiec
- Polityka dotycząca oszustwa
- Polityka dotycząca własności intelektualnej
- Polityka dotycząca informacji poufnych
- Polityka dotycząca obrotu papierami wartościowymi na podstawie informacji poufnych
- Polityka dotycząca korzystania z mediów społecznościowych
- Polityka dotycząca relacji z mediami i wystąpień publicznych
- Polityka dotycząca zgłaszania problemów
- Polityka dotycząca środków dyscyplinarnych

Kodeks Postępowania w Biznesie HEINEKENA wskazuje także na następujące dokumenty, jako źródło szczegółowych informacji dotyczących etycznego działania w pozostałych obszarach:

- Zasady ratujące życie
- Strategia zrównoważonego rozwoju „Wzrzymy Lepszy Świat”
- Kodeks dostawcy HEINEKEN
- Sześć zasad prywatności
- Kodeks odpowiedzialnego marketingu Grupy HEINEKEN

Speak Up

Kodeks Postępowania w Biznesie HEINEKENA określa także procedury, dzięki którym egzekwujemy respektowanie zapisów Kodeksu, w tym w szczególności procedurę raportowania. W razie jakichkolwiek wątpliwości lub podejrzeń dotyczących możliwego naruszenia prawa, Kodeksu lub polityk pracownicy powinni zgłaszać się do przełożonego, rady prawnego i męża zaufania lub też zawiadomić o podejrzeniu za pomocą środków komunikacji elektronicznej.

Procedurę zgłaszania nieprawidłowości związanych z naruszeniem prawa, Kodeksu Postępowania w Biznesie HEINEKENA oraz jego polityk wspierających określa Polityka dotycząca zgłaszania problemów (Speak Up) obowiązująca w Grupie Żywiec S.A. oraz Grupie Kapitałowej Żywiec S.A od 2018 roku, zastępując Politykę Mówienia Otwarciem (Speak Up), 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 radcy prawnego, a także poprzez instytucje zaufanych przedstawicieli, kontakt mailowy lub pocztowy z Biurem ds. Postępowania w Biznesie lub dedykowany serwis internetowy Ethics Point Management.

Lekceważenie lub naruszanie przepisów prawa, kodeksu lub którejkolwiek z polityk, leżących u jego podstaw albo ignorowanie naruszenia może mieć poważne konsekwencje dla Spółki oraz zaangażowanych osób. Naruszenie może skutkować podjęciem środków dyscyplinarnych, określonych w Polityce dotyczącej środków dyscyplinarnych obowiązującej w Grupie Żywiec S.A. oraz Grupie Kapitałowej Żywiec S.A., można zastosować w przypadku, w którym pracownik złamał prawo, postępuje niezgodnie z Kodeksem, politykami, Zasadami HEINEKEN, Standardami lub Procedurami lub nie podejmuje współpracy z wewnętrznymi zespołami prowadzącymi kontrolę.

Do środków dyscyplinarnych należą: nagana słowna, nagana na piśmie, środki poprawcze, zawieszenie w pełnieniu obowiązków służbowych z wynagrodzeniem lub bez, negatywny wpływ na ocenę i naliczanie premii, ograniczenie możliwości rozwoju zawodowego, wstrzymanie wypłaty premii lub nagrody, konieczność wypłaty odszkodowania, przeniesienie na inne stanowisko, inny poziom lub zmiana wynagrodzenia, przymusowa wcześniejsza emerytura lub rezygnacja, zwolnienie. Środki stosuje się do każdego poziomu kierownictwa, także wówczas, gdy stwierdzono brak podjęcia działań zaradczych lub nadzorczych w zakresie stosowania i wraźnia Kodeksu i polityk.

Zarządzanie etyką

Kodeks Postępowania w Biznesie HEINEKENA stanowi podstawową politykę w zakresie zarządzania etyką obowiązującą w Grupie Żywiec S.A. oraz 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 zwracanie 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

Procedura rozpatrywania zgłoszeń obejmuje wstępne badanie, którego celem jest ocena wątpliwości i zdecydowanie czy wymagają one dalszego badania oraz dochodzenia zgłoszenia oraz dochodzenie, które polega na obiektywnej, rzeczowej analizie sprawy. Postępowanie kończone jest raportem końcowym wraz z rekomendacjami przedstawianym właściwym dla sprawy członkom Zarządu Grupy Żywiec S.A.

Procedury zgłoszeń opisane w Polityce zgłaszania problemów (Speak Up) w Grupie Żywiec S.A. oraz 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 6 wybranych osób, realizujących funkcję zaufanych przedstawicieli dla Grupy Żywiec S.A. oraz dla Grupy Kapitałowej Żywiec S.A.

W 2018 roku dokonano 5 zgłoszeń nieprawidłowości zgodnie z procedurą zgłoszeń Polityki zgłaszania problemów (Speak Up) w ramach Grupy Kapitałowej Żywiec S.A., z czego potwierdzono 4 zgłoszenia, a 1 zgłoszenie zostało oddalone. Z czego w przypadku Grupy Żywiec S.A. dokonano 3 zgłoszeń, z czego 2 zgłoszenia zostały potwierdzone, a 1 zgłoszenie zostało oddalone.

Zarządzanie konfliktem interesów

Szczegółowe zasady dotyczące konfliktu interesów określa Polityka dotycząca konfliktów interesów obowiązująca w Grupie Żywiec S.A. oraz Grupie Kapitałowej Żywiec S.A., która definiuje konflikt interesów, a także określa procedury zawiadamiania o konflikcie interesów. W przypadku wystąpienia możliwego konfliktu interesów pomiędzy interesami osobistymi a interesami Spółki, pracownik powinien omówić tą sytuację ze współpracownikami lub zasięgnąć porady przełożonego, radcy prawnego lub zaufanego przedstawiciela firmy. Polityka określa także sytuacje, w których konieczne jest uprzednie pisemne powiadomienie przełożonego o konflikcie interesów.

W przypadku pracowników zajmujących stanowiska kierownicze działanie tego rodzaju musi przebiegać zgodnie z procedurą ujawniania interesów. Działem odpowiedzialnym za realizację procedury jest Dział Personalny, który dokonuje identyfikacji potencjalnych konfliktów interesów poprzez analizę oświadczeń składanych przez pracowników zajmujących kierownicze stanowiska. Proces identyfikacji kończy się przedstawieniem raportu Zarządowi Grupy Żywiec S.A. wraz z rekomendacjami.

W 2018 roku w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. oraz Grupie Żywiec S.A. nie została przeprowadzona analiza konfliktu interesów.

Zasady dotyczące uczciwej konkurencji

Szczegółowe zasady dotyczące uczciwej konkurencji określa Polityka dotycząca ochrony konkurencji, która w 2018 roku zastąpiła obowiązującą w Grupie Żywiec S.A. oraz Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. Politykę dotyczącą uczciwej konkurencji. Wymaga ona respektowania zasad prawnych związanych z ochroną konkurencji, a także znajomości podstawowych zasad przez pracowników zajmujących się kwestiami, które mogą mieć związek z prawem i przepisami dotyczącymi konkurencji. Polityka wskazuje także, że w celu uniknięcia wątpliwości nie należy omawiać lub ustalać cen lub innych warunków handlowych z podmiotami konkurencyjnymi, w sposób pośredni lub bezpośredni wymieniać informacji poufnych z podmiotami konkurencyjnymi, a także narzucać klientom cen odsprzedaży. W ramach realizacji Polityki Dział Prawny planuje oraz realizuje zadania związane z ochroną prawa konkurencji.

W roku 2018 nie toczyły się żadne postępowania sądowe ani administracyjne w stosunku do Grupy Żywiec S.A. oraz jej spółek zależnych w przedmiocie naruszeń zasad uczciwej konkurencji.

Przeciwdziałanie korupcji

Nie akceptujemy korupcji pod żadną postacią. Szczegółowe informacje dotyczące przeciwdziałania korupcji zawiera Polityka dotycząca przekupstwa obowiązująca w Grupie Żywiec S.A. oraz Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. Zastąpiła ona w 2018 roku Politykę dotyczącą korupcji i uzyskiwania niewłaściwych korzyści.

Precyzuje ona, że nigdy nie przyjmujemy łapówek, nie prosimy o nie, nie proponujemy, nie obiecujemy ich ani nie godzimy się na nie, niezależnie od tego, kogo dotyczą. Polityka określa także zasady dotyczące przeciwdziałania korupcji w odniesieniu do zarówno urzędników państwowych, jak i osób prywatnych, a także obowiązujące stron świadczących usługi na rzecz lub w imieniu Spółki.

Wszelkie wątpliwości w tej sprawie pracownicy mogą zgłosić przełożonemu, Działowi Prawnemu lub wskazanej w Polityce dotyczącej zgłaszania problemów (Speak Up).

W 2018 nie dokonano zgłoszeń nieprawidłowości związanych z podejrzeniem korupcji dla Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. w tym dla Grupy Żywiec S.A.

Dział Doskonalenia Procesów i Kontroli dokonuje identyfikacji pracowników Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. w tym Grupy Żywiec S.A. podlegających szkoleniom z zakresu przeciwdziałania korupcji. W 2018 roku zidentyfikowano 269 pracowników wskazanych do odbycia szkoleń w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. w tym 119 pracowników Grupy Żywiec S.A., które rozpoczęły się w roku 2018.

Zapobieganie oszustwom

Szczegółowe zasady dotyczące zapobiegania oszustwom określa Polityka dotycząca oszustwa obowiązująca w Grupie Żywiec S.A. oraz Grupie Kapitałowej Żywiec S.A., która definiuje oszustwo jako wszelkiego rodzaju nieuczciwe działanie podejmowane przez jedną lub więcej osób w celu uzyskania czegoś wartościowego (np. pieniędzy, własności, informacji) lub zdobycia pozycji uprzywilejowanej. Polityka zobowiązuje pracowników do zgłaszania wszelkich przypadków oszustw lub podejrzewanych zdarzeń tego rodzaju, wskazuje także że zabronione jest posługiwanie się innymi osobami lub środkami w celu obejścia niniejszej polityki.

W 2018 roku w przypadku zgłoszeń nieprawidłowości dotyczących oszustwa na szkodę Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. dokonano 4 zgłoszeń, które zostały potwierdzone, w tym dla Grupy Żywiec S.A. dokonano 3 zgłoszeń, które zostały potwierdzone.

Szkolenie dotyczące zasad Kodeksu Postępowania w Biznesie HEINEKENA obejmuje także treści dotyczące przeciwdziałania korupcji skierowane jest do wszystkich pracowników posiadających dostęp zasobów IT. W 2018 roku szkolenie obejmowało 1718 pracowników Grupy Kapitałowej Żywiec S.A., w tym 882 pracowników Grupy Żywiec S.A. Spośród pracowników Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. szkolenie w 2018 roku ukończyły 1663 osoby, w tym 882 pracowników Grupy Żywiec S.A.

Powyższe zasady uzupełnia Polityka dotycząca prezentów obowiązująca w Grupie Żywiec S.A. oraz w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. Precyzuje ona zasady przyjmowania i wręczania upominków.

Dokumentem uzupełniającym w tym obszarze jest Polityka dotycząca wpłat na cele polityczne, darowizn na cele charytatywne i lobbingu, która w 2018 zastąpiła obowiązującą w Grupie Żywiec S.A. oraz w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. Politykę dotyczącą wpłat na cele polityczne i dotacji na cele charytatywne. Precyzuje ona, że co do zasady nasza Spółka nie dokonuje żadnych wpłat na cele polityczne, nawet wówczas, gdy jest to dozwolone na mocy prawa, a także określa zasady prowadzenia osobistej aktywnej działalności politycznej lub wpłat na rzecz partii dokonywanych przez pracowników.

W 2018 roku Grupa Kapitałowa Żywiec S.A. w tym Grupa Żywiec S.A. nie dokonały dotacji na cele partii politycznych.



**Najbardziej
podziwiana**

SPONSOR

ŻYWIĘC

Męskie Granie 2018





Wizja 2020: najbardziej podziwiana



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.

Chcemy, żeby nasze otoczenie podziwiała nas za najlepsze portfolio produktów oraz dostrzegało innowacyjność naszych piw. Jednocześnie wciąż rozwijamy nasz biznes w sposób zrównoważony, wywierając pozytywny wpływ na naszych dostawców oraz polską gospodarkę.

Dostawcy



Kupujemy lokalnie.
90% zakupów dokonywanych przez Grupę Kapitałową Żywiec S.A. **pochodziło od polskich dostawców**



Do warzenia piwa Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. użyliśmy **93% chmielu pochodzącego z Polski.**

Browary



Rozwijamy społeczność lokalną.
Wsparliśmy realizację 18 projektów społecznych w miejscowościach, w których warzymy nasze piwo.



Dialog Społeczny Grupy Żywiec został nagrodzony Srebrnym Spinaczem w kategorii Sustainability & CSR Communications w konkursie Złote Spinacze 2018.

Klienci i konsumenci



Żywiec i Dziki Sad **zostały nagrodzone Srebrnym Effie** dla kampanii marketingowych



Warka znalazła się **na szczycie rankingu medialności marek Top Marka** w kategorii FMCG (piwa i cydry)



45 tys. fanów wzięło udział w koncertach Męskiego Grania



Kampania Trzymaj Pion dotarła do 750 tys. osób wspierając pozytywny przekaz na temat odpowiedzialnego picia alkoholu

U naszych dostawców

Droga naszych produktów zaczyna się w tam, gdzie powstają składniki, z których warzymy **najlepsze polskie piwo**. Zdecydowana większość naszych marek to rodzime marki piwa, a piwa które trafiają na rynek powstają w większości **ze składników pochodzących z Polski**.



Warzymy z polskich składników

W 2018 roku
udział chmielu
pochodzącego z Polski



93%

W PRZYPADKU GRUPY
KAPITAŁOWEJ ŻYWIEC S.A.



wykorzystywanego
do warzenia
piwa wynosił:



96%

W PRZYPADKU
GRUPY ŻYWIEC S.A.

Wpływ ekonomiczny w 2018 roku

Między innymi dzięki temu, że zdecydowana większość zakupów dokonywanych przez Grupę Kapitałową Żywiec S.A. oraz Grupę Żywiec S.A. pochodzi od polskich dostawców, stymulujemy rozwój całych branż tworząc wartość dodaną w gospodarce.



Wartość zakupów
dokonywanych od
polskich dostawców:

Grupa Kapitałowa Żywiec S.A. •

1,79 mld zł

w tym Grupa Żywiec S.A. •

1,40 mld zł



Udział zakupów
od polskich dostawców
w całości zakupów:

• Grupa Kapitałowa Żywiec S.A.

90%

• w tym Grupa Żywiec S.A.

88%

W naszych browarach

Nasze piwa warzymy **w pięciu browarach**, których tradycje są nierozdzielnie splecione z historią polskich regionów. Jesteśmy dumni, że browary Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. są dla mieszkańców nie tylko jednymi z najważniejszych pracodawców, ale przede wszystkim **stanowią część ich tożsamości**. Czerpiemy satysfakcję z tego, że promując nasze regionalne produkty wspieramy lokalną dumę.



W dialogu z mieszkańcami. Zarządzanie obszarem społecznym.

Podstawowe zasady związane z zaangażowaniem społecznym określa Kodeks Postępowania w Biznesie HEINEKENA, który wraz z innymi dokumentami stanowi politykę w zakresie zarządzania obszarem społecznym w Grupie Żywiec S.A. oraz w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. Zgodnie z jego zapisami jesteśmy głęboko zakorzenieni w lokalnych społecznościach,

W miastach, w których zlokalizowane są browary Grupy Żywiec S.A. **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.



Efektom Dialogu Społecznego przeprowadzonego w 2018 roku są obszary tematyczne wypracowane z interesariuszami podczas warsztatów, które stanowią obszary zaangażowania dla organizacji biorących udział w organizowanym przez Grupę Żywiec S.A. konkursie grantowym Fundusz Społeczny Grupy Żywiec, dzięki czemu pozwalamy lepiej oraz w transparentny sposób odpowiedzieć na realne potrzeby mieszkańców we wskazanych przez nich obszarach.

Dialog Społeczny Grupy Żywiec **został nagrodzony Srebrnym Spinaczem** w kategorii Sustainability & CSR Communications w konkursie Złote Spinacze w 2018 roku.



w otoczeniu których prowadzimy działalność. Oznacza to, że **traktujemy ludzi i miejsca wokół nas z zachowaniem jak największej troski, zachowujemy wrażliwość wobec tradycji społecznych i kulturowych, a także przekazujemy dotacje na cele charytatywne w sposób przejrzysty i profesjonalny.**

Wizje wypracowane w trakcie Dialogu Społecznego



Elbląg

- Tworzenie atrakcyjnych miejsc do pracy, edukacji i spędzania wolnego czasu.
- Dzielenie się doświadczeniem i wiedzą
- Tworzenie poczucia przynależności młodych mieszkańców Elbląga i tworzenie miasta atrakcyjnego dla młodych i przyjaznego dla starszych osób



Warka

- Rozwijanie przestrzeni przyjaznej mieszkańcom
- Włączanie tradycji lokalnych w rozwój turystyki



Leżajsk

- Aktywizowanie społeczności lokalnej
- Wspieranie lokalnych liderów
- Rozwijanie marki miasta Leżajsk i regionu



Żywiec

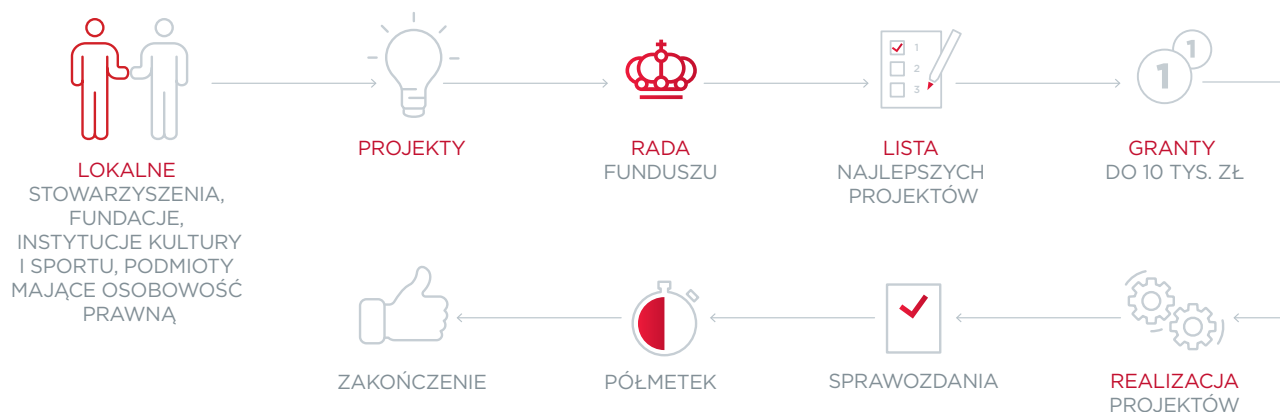
- Rozwijanie turystyki w oparciu o dziedzictwo piwowarskie i historię, sztukę miasta
- Stwarzanie perspektyw rozwoju mieszkańców Żywca
- Dbanie o środowisko naturalne
- Bezpieczeństwo

Fundusz Społeczny Grupy Żywiec

Dzięki wizjom wypracowanym wspólnie w trakcie sesji Dialogu Społecznego wiemy, które obszary wymagają naszego zaangażowania. Fundusz to 50.000 zł przeznaczone na każdą z czterech lokalizacji browarów Grupy Żywiec S.A. 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 Społecznego.



Jak działa Fundusz Społeczny Grupy Żywiec?



Procedurę realizacji Funduszu Społecznego Grupy Żywiec stanowi Regulamin Funduszu Społecznego Grupy Żywiec, który zawiera podstawowe informacje na temat uprawnionych do aplikowania o dotacje, zasady przyznawania dotacji oraz ich realizacji i rozliczenia. Projekty składają lokalne stowarzyszenia, fundacje, instytucje kultury i sportu oraz inne podmioty mające osobowość prawną. Projekty muszą wpisywać się w jeden z celów wypracowanych przez społeczność lokalną w trakcie Dialogu Społecznego. Projekty oceniane są przez Radę Funduszu Społecznego Grupy Żywiec złożoną z przedstawicieli Grupy Żywiec S.A., którzy podejmują decyzję o dofinansowaniu projektów.



W 2018 roku

• **wsparliśmy łącznie 18 projektów**

w łącznej kwocie dofinansowania

• **180 tys. złotych**

ORGANIZACJE, KTÓRE OTRZYMAŁY DOFINANSOWANIE ZREALIZUJĄ SWOJE PROJEKTY NAJPOŹNIEJ DO KOŃCA CZERWCA 2019 R.

INFORMACJE NA TEMAT KONKURSU GRANTOWEGO OGŁASZANE SĄ NA STRONIE FUNDUSZ.GRUPAZYWIEC.PL



U naszych klientów i konsumentów

Marki Grupy Żywiec S.A. od lat znajdują się w czołówce rankingów najsilniejszych polskich marek. W 2018 roku Warka znalazła się na szczycie rankingu medialności marek „Top Marka” w kategorii FMCG organizowanego przez magazyn Press i Press-Service, a Żywiec i Dziki Sad zostały nagrodzone za realizację kampanii marketingowych.

Najważniejsze nagrody w 2018 roku



Warka

Najbardziej medialna marka w rankingu Top Marka w kategorii FMCG (piwa i cydry)



Żywiec

Srebrne Effie dla kampanii „Nowe style Ż”



Dziki Sad

Srebrne Effie dla kampanii „Smaki prostu z sadu”

Męskie Granie

Piwo zbliża 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 celebруемy twórczość rodzimych artystów.



63 mln widzów

obejrzało spot promujący singiel Męskiego Grania – „Początek”



45 tys. fanów muzyki

wzięło udział w koncertach Męskiego Grania w 2018 roku



VI miejsce

dla spotu Męskie Granie 2018 w zestawieniu Youtube Rewind



3 miejsce

w zestawieniu najchętniej streamowanych utworów na Spotify



Ulubione marki Polaków

To pokazuje siłę zróżnicowanej oferty, jaką możemy się pochwalić, a konsumenci doceniają nas za doskonały smak i wysoką jakość produktów.

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.



Proudly made in Poland

Polska jest jednym z największych producentów piwa w Europie.

a polskie marki piwa, w tym marki Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. i Grupy Żywiec S.A. trafiają do konsumentów na całym świecie.

Dlatego jako członek Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego „Browary Polskie” wzięliśmy udział w stworzeniu we współpracy z Polską Agencją Inwestycji i Handlu specjalnego znaku „Proudly made in Poland”, który będzie promować polskie marki piwa zagranicą.



Znak „Proudly Made in Poland” będzie od 2018 roku stopniowo wdrażany na eksportowe opakowania marek Grupy Żywiec S.A.

Odpowiedzialne marki

Promocja odpowiedzialnego picia alkoholu to jeden z filarów naszej strategii „Warzymy Lepszy Świat”. 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.



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.

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. oraz w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A.

Szczegółowe zasady w tym obszarze dla Grupy Żywiec S.A. oraz Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. wyznacza Kodeksu Odpowiedzialnego Marketingu Grupy HEINEKEN, zaktualizowany w 2018 roku, który zawiera 8 zasad dotyczących wszystkich sytuacji, w których promujemy nasze piwo:

8 zasad Kodeksu Odpowiedzialnego Marketingu Grupy HEINEKEN:

- Nie kierujemy przekazu marketingowego i informacyjnego do osób niepełnoletnich
- Aktywnie ograniczamy dostęp do naszego przekazu na temat marek osobom nieletnim (np. poprzez tzw. bramki wiekowe)
- Działamy zawsze w sposób legalny, etyczny i wiarygodny
- Propagujemy odpowiedzialną i bezpieczną konsumpcję alkoholu, w tym prowadzenie pojazdów wyłącznie przez trzeźwych kierowców.
- Nie łączymy naszych marek z zachowaniem antyspołecznymi nadmierną konsumpcją alkoholu
- Nigdy nie twierdzimy, że konsumowanie naszych produktów zapewnia społeczną i seksualną atrakcyjność lub zwiększa wydajność
- Jesteśmy zaangażowani w to, aby nasze marki były częścią zdrowego stylu życia
- Jesteśmy postępowi w zakresie kontekstu kulturowego i zachodzących w nim zmian.

Aby wypełnić postanowienia Kodeksu, Rada Reklamy przewiduje procedurę zgłaszania skarg dotyczących naruszenia przez reklamę piwa przepisów prawa, zapisów Kodeksu oraz dobrych obyczajów. Zasadność skarg rozpatrują zewnętrzni eksperci powołani przez Radę Reklamy zgodnie z postanowieniami Regulaminu Rozpatrywania Skarg. Skargę zgłosić może każdy, kto uznaje, że reklama piwa narusza przepisy prawa, zapisy Kodeksu Etyki Reklamy lub dobre obyczaje.

Realizacja procedur określonych w Kodeksie stanowi obszar kompetencyjny zespołu komercyjnego składającego się z Działu Marketingu oraz Działu Sprzedaży we współpracy z Działem Prawnym, który dokonuje analizy oraz akceptacji komunikacji marketingowej pod kątem zgodności z zapisami Kodeksu.

W 2018 roku Grupa Żywiec S.A. oraz Grupa Kapitałowa Żywiec S.A. przestrzegały także szeregu zasad związanych z komunikacją marketingową przyjętych przez producentów piwa zrzeszonych w Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego „Browary Polskie” w postaci Standardów Reklamy Piwa stanowiącego aneksu do Kodeksu Etyki Reklamy. Zgodnie z zapisami Kodeksu reklama piwa, reklama piwa nie może:

- Wykorzystywać wizerunków, symboli, osób lub tematów, które można uznać za obraźliwe, uwłaczające lub poniżające. Wykorzystywać lub promować swobody seksualnej, pokazywać treści seksualnych lub nagości, ani sugerować, że konsumpcja piwa może pozytywnie oddziaływać na aktywność seksualną.
- Przedstawiać spożywanie piwa w okolicznościach, które są powszechnie uznawane za nieodpowiedzialne, nieodpowiednie lub niezgodne z prawem, w szczególności przed lub w toku działania, które wymaga zachowania stanu trzeźwości, ani zachęcać do nieodpowiedzialnego lub nadmiernego spożywania piwa.
- Przedstawiać osób w stanie nietrzeźwości, ani w jakikolwiek sposób sugerować, że stan nietrzeźwości jest stanem akceptowanym społecznie, ani zachęcać konsumentów do preferowania określonego napoju ze względu na możliwość osiągnięcia stanu nietrzeźwości lub też sugerować, że spożywanie piwa o niższej zawartości alkoholu nie prowadzi do nadużywania alkoholu.
- Być w jakikolwiek sposób, ani poprzez jej treść, ani poprzez sposób przekazu, skierowana do osób poniżej 18 roku życia, ani zawierać wizerunków osób, które mają mniej niż 25 lat, czy też wykorzystywać wizerunków osób lub postaci, które w szczególności wpływają na małoletnich. Przedstawiać kobiet w ciąży lub kobiet karmiących.



UCHWAŁY KOMISJI ETYKI REKLAMY SĄ PUBLIKOWANE NA STRONIE INTERNETOWEJ RADAREKLAMY.PL

W 2018 roku złożono 2 skargi na reklamę naszych produktów, z czego 1 skarga została oddalona, a 1 skarga została rozpatrzona pozytywnie.

Trzymamy Pion

W 2018 roku po raz kolejny przeprowadziliśmy kampanię Trzymaj Pion, która jest flagowym działaniem Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. w tym Grupy Żywiec S.A. w zakresie promocji umiarkowanej i odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Nasze działania skierowaliśmy do dwóch **najważniejszych grup docelowych: pokolenia Millenialsów oraz rodziców nastolatków.**

Celem kampanii jest tworzenie mody na umiarkowaną konsumpcję alkoholu wśród osób dorosłych, a także wspieranie rodziców w zapobieganiu przedwczesnej inicjacji alkoholowej nastolatków oraz wychowywaniu swoich dzieci do odpowiedzialnych postaw związanych z alkoholem w życiu dorosłym.

W ramach kampanii wraz z gronem ekspertów, specjalistów z zakresu psychologii, socjologii, terapeutów rodzinnych, terapeutów uzależnień, pedagogów oraz wychowawców na co dzień pracujących z młodzieżą, opracowaliśmy przewodnik, którego celem jest pomoc rodzicom w dobrym przygotowaniu się do rozmowy z dzieckiem na temat alkoholu.

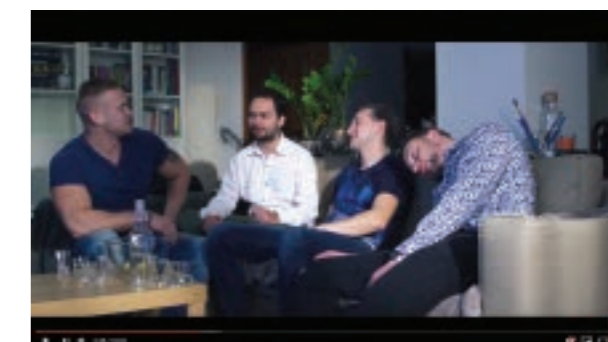


Przewodnik „**Jak rozmawiać z dzieckiem o alkoholu**” oraz wyzwania związane z wychowaniem nastolatków oraz alkoholem były także przedmiotem rozmów z rodzicami, które na facebookowej grupie dyskusyjnej „Rodzice Nastolatków” prowadziła blogerka Nishka wraz ze Stowarzyszeniem na Rzecz Rozwoju i Pomocy Q Zmianom.



TRZY- MAJ PION

Część działań edukacyjnych skierowaliśmy także do pokolenia młodych osób dorosłych, we współpracy z blogerami oraz twórcami internetowymi przygotowaliśmy serię filmów oraz materiałów edukacyjnych, które w nowoczesny sposób przekonują, że odpowiedzialni imprezowicze dostają od życia więcej.



Trzymaj Pion w 2018 roku



32 posty

związane z tematyką Przewodnika „Jak rozmawiać z dzieckiem o alkoholu” opublikowane na grupie „Rodzice Nastolatków”



6 twórców

internetowych i 1 ilustratorka zaangażowani w promocję odpowiedzialnej konsumpcji



ponad **20 tys.**

zaangażowań w tym 2130 komentarzy, pod materiałami stworzonymi przez twórców internetowych w ramach kampanii Trzymaj Pion



ponad **750 tys.**

łączy zasięg działań skierowanych do Milenialsów w ramach kampanii Trzymaj Pion w 2018 roku



Kampania Trzymaj Pion została w 2018 roku laureatem nagrody **HEINEKEN Corporate Affairs Award**

Kampania realizuje obszar promocji odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu wskazany w strategii zrównoważonego rozwoju Warzmy Lepszy Świat jako poprzez istotne i aktywne partnerstwo w zakresie przeciwdziałania zagrożeniom wynikającym z nadmiernej lub nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Działem odpowiedzialnym za realizację działań w tym obszarze jest Dział Spraw Korporacyjnych.



Kluczowe niefinansowe wskaźniki efektywności:

Poniższe cele oraz rezultaty wpływu społecznego dotyczą działalności Grupy Żywiec S.A., która realizuje działania w zakresie promocji odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu.

Promocja odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu

Istotne i aktywne partnerstwo w zakresie przeciwdziałania zagrożeniom wynikającym z nadmiernej lub nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu (Tak/Nie)

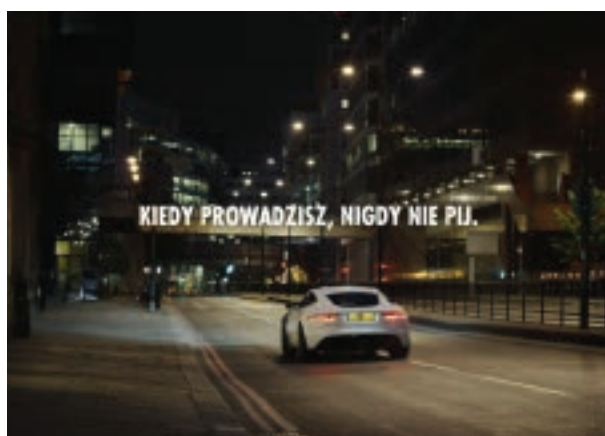
- Rezultat w 2017: **Tak**
- Rezultat w 2018: **Tak**
- Cel do 2020: **Tak**



Kiedy prowadzisz, nigdy nie pij

W 2018 roku **10% wydatków mediowych marki Heineken przeznaczonych było na emisję spotu reklamowego „Kiedy prowadzisz, nigdy nie pij”.**

W spocie Heinekena Jackie Stewart, legenda Formuły 1 i trzykrotny mistrz świata w bezkompromisowy sposób pokazuje, że prowadzenie samochodu to zajęcie wyłącznie dla trzeźwych kierowców.



Politykę obowiązującą Grupę Żywiec S.A. oraz Grupę Kapitałową Żywiec S.A. w zakresie promocji odpowiedzialnej konsumpcji stanowi Kodeks Postępowania w Biznesie HEINEKENA, który wskazuje popieranie odpowiedzialnej konsumpcji jako jeden z czterech głównych obszarów etycznego postępowania, a także Strategia zrównoważonego rozwoju Warzymy Lepszy Świat, zgodnie z którą do roku 2020 nadamy odpowie-

dzialnej konsumpcji alkoholu wartości aspiracyjne przez markę Heineken.

Działem odpowiedzialnym za realizację strategii w tym obszarze jest Dział Marketingu, który realizuje działania marketingowe związane z promocją odpowiedzialnej konsumpcji poprzez markę Heineken.



Kluczowe niefinansowe wskaźniki efektywności:

Poniższe cele oraz rezultaty wpływu społecznego dotyczą działalności Grupy Żywiec S.A., która realizuje działania w zakresie promocji odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu.

Promocja odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu

Udział wydatków na promocję odpowiedzialnej konsumpcji w całkowitym budżecie mediowym marki Heineken (%)

- Rezultat w 2017: **10%**
- Rezultat w 2018: **10%**
- Cel do 2020: **10%**



Alkohol. Tylko dla pełnoletnich.

Ograniczenie dostępu do alkoholu nieletnim to jedno z kluczowych zadań związanych z promocją odpowiedzialnej konsumpcji. Grupa Żywiec S.A. oraz Grupa Kapitałowa Żywiec S.A. realizują je wspólnie z pozostałymi wiodącymi firmami piwowarskimi działającymi w Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego „Browary Polskie”.

W 2018 roku po raz kolejny uczestniczyliśmy w ogólnopolskiej kampanii edukacyjnej, przyczyniając się do rozwijania wśród sprzedawców wiedzy o przepisach dotyczących sprzedaży alkoholu oraz jego wpływu na rozwój i zdrowie młodych osób.

Filarem tych działań są bezpłatne szkolenia dla sprzedawców prowadzone są za pomocą udostępnionej przez Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego „Browary Polskie” platformy OdpowiedzialnySprzedawca.pl.



Dbamy też, aby sprzedawcy piwa na wydarzeniach organizowanych przez Grupę Żywiec S.A. **znali doskonale zasady odpowiedzialnej sprzedaży** i dbali o to, aby naszym piwem mogły cieszyć się wyłącznie osoby pełnoletnie.



639 sprzedawców

serwujących piwo podczas wydarzeń sponsorowanych lub organizowanych przez Grupę Żywiec S.A. zostało przeszkolonych w 2018 roku.



**Najbardziej
innowacyjna**





Wizja 2020: najbardziej innowacyjna

Chcemy wprowadzać na rynek **innowacyjne produkty, a także komunikować się z konsumentami w angażujący i nowatorski sposób**. Do 2020 roku chcemy być punktem odniesienia dla innych w zakresie nowoczesnych rozwiązań biznesowych. W ich tworzenie włączają się pracownicy wszystkich działów: od produkcji, przez logistykę, zakupy, dział prawny, sprzedaż i marketing, aż po dział finansowy.



Dostawcy



Do warzenia naszego piwa rozpoczęliśmy używać **surowców pochodzących ze zrównoważonych źródeł**.



W 2018 roku **3266 ton surowców**, których użyliśmy do warzenia piwa w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A **pochodziło ze zrównoważonych upraw**.

Browary



Otworzyliśmy **nową linię do produkcji piw bezalkoholowych** w Arcyksiążęcym Browarze w Żywcu.



W ten sposób odpowiadamy na rosnące **zainteresowanie konsumentów piwami bezalkoholowymi**.

Klienci i konsumenci



Chcemy, żeby nasze produkty **lepiej docierały** do klientów i konsumentów.

strefa
ZERO



Strefa Zero, czyli specjalna oferta poświęcona piwom bezalkoholowym i przestrzeni w punkcie sprzedaży to nasza odpowiedź na rosnący trend zrównoważonego stylu życia.

U naszych dostawców

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.



Zrównoważone składniki



3 266 ton surowców

których użyliśmy do warzenia piwa w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. pochodziło ze źródeł zrównoważonych,

W TYM **3 126 TON SUROWCÓW**
W GRUPIE ŻYWIEC S.A.



Do warzenia naszego piwa rozpoczęliśmy używać surowców pochodzących ze zrównoważonych upraw. W 2018 roku stanowiły one blisko

2% wszystkich surowców

używanych przez Grupę Kapitałową Żywiec S.A., w tym Grupę Żywiec S.A. do warzenia piwa.



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.



Rolnictwo
Zrównoważone

W naszych browarach

W długofalowej perspektywie konsumenci nie będą pili więcej piwa, ale będą pili inaczej wybierając różnorodne produkty dopasowane do bardziej aktywnego stylu życia. Już dziś **piwa bezalkoholowe to najszybciej rosnący segment rynku.**



0% z Żywca

Chcemy pełnić wiodącą rolę w rozwoju tej kategorii w Polsce. Dlatego w 2018 roku Grupa Żywiec S.A. zainwestowała w nową linię do produkcji piw bezalkoholowych, która zlokalizowana została w Arcyksiążęcym Browarze w Żywcu.

Unikalna w branży piwowarskiej technologia pozwala na wykorzystanie procesu ciągłej rektyfikacji do łagodnej obróbki piwa w niskiej temperaturze, pozwalając utrzymać wysoką stabilność i najwyższą jakość piwa 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu.

11 mln zł wartość inwestycji w nową linię do produkcji piwa bezalkoholowego w Arcyksiążęcym Browarze w Żywcu

Dzięki tej inwestycji, Grupa Żywiec stała się jednym z nielicznych europejskich rynków powiązanych z Grupą HEINEKEN, która dysponuje tą technologią. W ten sposób odpowiadamy na rosnące zainteresowanie konsumentów piwami bez alkoholu.

Konkurs piw pracowniczych

Pasja do piwowarstwa i innowacji jest wpisana w DNA naszych pracowników. Wielu z nich nawet po godzinach pielęgnuje swoje piwarskie umiejętności i sprawdza nowe receptury.

W Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. 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.

Zwycięskie piwa z ostatnich 3 lat



2016

Foreign Extra Stout
Wojciech Purol



2017

Monachijskie Ciemne
Krzysztof Kałamarz,
Genowefa Gancarz,
Ewelina Kowalczyk



2018

Belgian Pale Ale
Stanisław Mączka,
Marek Maselek,
Piotr Dąbek

Jak działa Konkurs piw pracowniczych?



OGŁOSZENIE KATEGORII KONKURSOWYCH



CZAS NA PRZYSYŁANIE KONKURSOWYCH PIW DO BROWARU ZAMKOWEGO CIESZYN



PANEL DEGUSTACYJNY JURORÓW
PODZAS OBCHODÓW BRACKIEJ JESIENI W BROWARZE ZAMKOWYM W CIESZYNIE



WARZENIE
PIERWSZEJ WARKI ZWYCIĘSKIEJ RECEPTURY



PREMIERA PIWA
TRADYCYJNIE 6 GRUDNIA

U naszych klientów i konsumentów

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



Nowości Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. z 2018



Żywiec Sesyjne IPA

aromatyczne chmiele w łagodniejszej odmianie



Warka Radler

łącznie 6 wariantów smakowych, w tym bezalkoholowe



Dziki Sad Czeresnia

inspiracji polskim sadem ciąg dalszy

Wciąż świeże, wciąż nowe

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. Kluczem do sukcesu na bardzo nasyconym polskim rynku piwowarskim są innowacje produktowe.

Mamy swój udział we współtworzeniu tego trendu. Grupa Kapitałowa Żywiec S.A. wraz ze spółką dominującą jest liderem pod względem udziałów w wartości sprzedaży w segmencie piwnych specjalności, radlerów oraz piw smakowych.

Jesteśmy liderem w innowacyjnych segmentach piwa w 2018 roku¹



#1 NA RYNKU
PIWNE
SPECJALNOŚCI



#1 NA RYNKU
PIWA NISKO
I BEZALKOHOLOWE



#1 NA RYNKU
RADLERY



#1 NA RYNKU
PIWA SMAKOWE

Grupa Kapitałowa Żywiec S.A.
oraz Grupa Żywiec S.A.

¹ Grupa Żywiec za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami (jako suma rynków: hipermarkety, supermarkety bez dyskontów, dyskonty, duże, średnie i małe sklepy spożywcze, sklepy winno-cukiernicze, stacje benzynowe), Udział sprzedaży wartościowej okres: I-XII 2018, segment: piwo o zawartości alkoholu 0-0,5%, Specjalności (jako suma: Wheat, Ale, Stout, Speciality beer), RTD Beer Mix o zawartości alkoholu do 3,5%, Piwa Smakowe).

Strefa Zero

Strefa Zero to nasza odpowiedź na rosnący trend zrównoważonego stylu życia. Dzięki temu kształtujemy nowe tendencje rynkowe, oferując konsumentom najszerzą na rynku bezalkoholową alternatywę wobec jego ulubionych piw.

strefa ZERO



Ż
Widoczność i dostępność piw bezalkoholowych w punktach sprzedaży

Ż
Dynamiczny wzrost kategorii piw i radlerów bezalkoholowych

Ż
Więcej okazji do konsumpcji piwa. Zero alkoholu.

Piwa bezalkoholowe Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. w 2018:



Żywiec 0.0%



Heineken 0.0%



Warka Radler 0.0% Cytryna



Warka Radler 0.0% Grejfrut z pomarańczą



Warka Radler 0.0% Jabłko z miętą



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 została nagrodzona najbardziej prestiżową nagrodą komercyjną w Grupie HEINEKEN – **Commercial Courage Award**.



**Najbardziej
efektywna**





Wizja 2020: najbardziej efektywna

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.



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 wzmacniać nasze marki.

Dostawcy



Chcemy warzyć lepszy świat z naszymi dostawcami. Robimy wszystko, żeby mieć pewność, że przestrzegają oni najwyższych standardów jakości dostarczanych produktów i usług, a także uczciwości, troski o środowisko i praw człowieka.



W 2018 roku ocenie Vendor Rating zostało poddanych **1608 dostawców** Grupy Kapitałowej Żywiec S.A.

Browary



W 2018 roku **Browar w Warce** w wyniku procesu certyfikacji został nagrodzony **Srebrnym Medalem TPM**.



Tym samym Browar dołączył do grona browarów wyróżnionych **za dążenie do doskonałości w obszarze jakości i zrównoważonego rozwoju**.

Klienci i konsumenci



Z niezwykłą uwagą traktujemy informacje z rynku dotyczące **jakości naszych produktów**.



W 2018 roku zarejestrowaliśmy łącznie **271 zgłoszeń** wobec produktów Grupy Żywiec S.A dotyczących jakości naszych produktów, spośród których **uznano 7 zgłoszeń**.

U naszych dostawców

Zawsze najlepsza jakość

Dokładamy starań, aby wszyscy nasi dostawcy przestrzegali najwyższych standardów dostarczanych produktów, a także uczciwości i zasad postępowania w biznesie, troski o środowisko naturalne oraz poszanowania praw człowieka. Robimy to z myślą o całym łańcuchu wartości, dbając w ten sposób o etykę postępowania zarówno naszego biznesu, jak i naszych partnerów biznesowych.

Dbamy o to, aby surowce używane do warzenia piwa przez Grupę Żywiec S.A. oraz Grupę Kapitałową Żywiec S.A. spełniały najwyższe standardy jakości. Politykę w tym obszarze dla Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. w tym dla Grupy Żywiec S.A. stanowi dokument Standardy zapewnienia jakości. Za weryfikację jakościową surowców odpowiada Kierownik ds. Jakości i Procesu, który odpowiada za przygotowanie rocznego planu oraz realizację audytów u dostawców surowców używanych do warzenia piwa. Dostawcy strategicznych surowców - słoju oraz chmielu poddawani są audytowi co 3 lata, natomiast dostawcy pozostałych surowców co 5 lat.

W 2018 roku przeprowadzono 4 audyty dostawców surowców Grupy Żywiec S.A., spośród których **wszystkie zakończyły się pozytywnie.**

Dostawcy kluczowi Grupy Żywiec S.A. oraz Grupy Kapitałowej Żywiec S.A., czyli dostawcy surowców, strategicznych materiałów pomocniczych oraz opakowań, są poddawani dodatkowo cyklicznej ocenie dostawcy (ang. Vendor Rating). W przypadku dostawców surowców i materiałów strategicznych ocenę przeprowadzamy raz na kwartał, w przypadku opakowań – raz na pół roku.



1 608 dostawców

Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. zostało poddanych ocenie Vendor Rating w 2018 roku,

W TYM **1 504 DOSTAWCÓW** GRUPY ŻYWIEC S.A.

Pewność, że postępują zgodnie z wyznawanymi przez nas wartościami, zapewnia nam czterostopniowa procedura weryfikacji określona w Kodeksie Dostawców która stanowi politykę w zakresie współpracy z dostawcami zewnętrznymi dla Grupy Żywiec S.A. oraz Grupy Kapitałowej 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 Kapitałową Żywiec S.A. oraz 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:



W 2018 ROKU **NIE ZDARZYŁY SIĘ PRZYPADKI ROZWIĄZANIA WSPÓŁPRACY Z DOSTAWCĄ** GRUPY KAPITAŁOWEJ ŻYWIEC S.A. W TYM TAKŻE Z DOSTAWCĄ GRUPY ŻYWIEC S.A. ZE WZGLĘDU NA NIEPRZESTRZEŻENIE ZAPISÓW KODEKSU DOSTAWCÓW.

W naszych browarach

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.

W 2018 roku **Browar w Warce** w wyniku procesu certyfikacji **został nagrodzony Srebrnym Medalem TPM**. Tym samym Browar dołączył do grona browarów wyróżnionych za dążenie do doskonałości w obszarze jakości i zrównoważonego rozwoju.

Totalnie produktywne browary

Metodologia Total Productive Management ma na celu optymalizowanie procesów, na których swoją działalność opierają browary Grupy Żywiec S.A. 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.



ARCYKSIĄŻĘCY
BROWAR
W ŻYWCU



BROWAR
W WARCE



BROWAR
W ELBLĄGU



BROWAR
W LEŻAJSKU

Srebrny Medal TPM

Brązowy Medal TPM

Warehouse Management System w centrach dystrybucji

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

Aby ją osiągnąć w 2014 roku Grupa Żywiec S.A. podjęła decyzję o inwestycji w nowoczesne centra dystrybucji w Żywcu i Warce. W obu magazynach znajdują się strefy, w których odbywa się kompletowanie zamówień dla klientów w tzw. systemie LTL (z ang. less than full truck) pozwalającym na dostosowanie realizacji zamówienia do rosnących oczekiwań klientów, chcących oferować konsumentom bogate



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.

U naszych klientów i konsumentów

Satysfakcja klienta i konsumenta

Z niezwykłą uwagą traktujemy informacje z rynku dotyczące jakości naszych produktów. Wszelkie uwagi i sugestie są dla nas cennymi wskazówkami, które pozwalają nam na co dzień weryfikować naszą wiedzę i dokładać starań, by zadowolić konsumentów i partnerów handlowych.

Na wszystkich produktach Grupy Żywiec S.A. można odnaleźć numer infolinii, która przyjmuje zgłoszenia dotyczące jakości produktów. Niezależnie od tego rejestrujemy oraz obsługujemy wszelkie zgłoszenia przesłane do nas za pomocą poczty elektronicznej info@grupazywiec.pl, a także poprzez strony internetowe marek oraz ich profile w mediach społecznościowych.

portfolio naszych marek w jak najszybszym czasie. Aby w pełni wykorzystać potencjał centrów logistycznych oraz realizować w sposób efektywny dostawy dla naszych klientów w 2017 wprowadziliśmy rozwiązanie oparte na systemie Warehouse Management System do wszystkich magazynów funkcjonujących przy browarach Grupy Żywiec S.A.

Dzięki wdrożeniu systemu WMS możemy szybciej, bardziej efektywnie kompletować nawet najbardziej skomplikowane zamówienia, jednocześnie optymalizując koszty dystrybucji i minimalizując ryzyko pomyłek.

W 2018 roku podjęliśmy decyzję o inwestycji w kolejne centrum dystrybucji zlokalizowane w okolicach Elbląga, którego zasięg działalności obejmie północną Polskę.

Obok zapytań dotyczących produktów, opakowań, punktów sprzedaży oraz aktualnie prowadzonych promocji i konkursów konsumenci są również zachęceni do przekazywania swoich opinii na temat jakości produktów oferowanych przez Grupę Żywiec.

Politykę dla Grupy Żywiec S.A. w tym obszarze stanowi Procedura reklamacji. Zgłoszenia wnoszone przez konsumentów za pośrednictwem infolinii oraz mailowo są rejestrowane oraz rozpatrywane przez Dział Jakości.

W 2018 roku zarejestrowaliśmy łącznie 271 zgłoszeń wobec produktów Grupy Żywiec S.A. dotyczących jakości naszych produktów, spośród których uznano 7 zgłoszeń.



Zbudowana razem





Wizja 2020: 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 wszystkim chcemy to zrobić 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.



Siła Przyciągania 2018

Nagroda „**Najlepsza inicjatywa budująca zaangażowanie i lojalność pracowników**” dla Grupy Żywiec S.A. w konkursie Siła Przyciągania 2018 organizowanym przez Puls Biznesu.

„Konkurs ma na celu wyłonienie najciekawszych i najsukuteczniejszych przedsięwzięć, które pozwalają na przyciąganie i zatrzymanie w firmie najbardziej utalentowanych pracowników.”



Bezpieczeństwo

Chcemy, żeby po ciężkim dniu pracy, wszyscy nasi pracownicy bezpiecznie wrócili do swoich rodzin. W tym roku **1440 pracowników** Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. **uczestniczyło w specjalnych zajęciach** przygotowanych w ramach Tygodnia Bezpieczeństwa.



Moje Ż

Wyróżnienie w konkursie **WellPower 2018 dla Grupy Żywiec S.A.** w kategorii duża firma za platformę „Moje Ż” i działania skoncentrowane na budowaniu zaangażowania i inicjatyw well-being.



Badanie klimatu

Wyniki badania klimatu w roku 2018 pokazują, że nasz codzienny wysiłek w budowanie lepszego klimatu w zespole przynosi efekty a nasi pracownicy posiadają motywację oraz warunki pracy, aby zrealizować naszą wizję. **83% pracowników wierzy, że możemy osiągnąć zakładane wyniki.**

Pracownicy i poszanowanie praw człowieka

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. oraz w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A.

Grupa Żywiec S.A. oraz Grupa Kapitałowa Żywiec S.A. deklarują także zobowiązanie do przestrzegania praw człowieka, co znajduje odzwierciedlenie w Polityce praw człowieka, która w 2018 roku zastąpiła Politykę dotyczącą praw pracownika i praw człowieka.

Zgodnie z zapisami polityki standardy dotyczące praw człowieka obejmują:

• **Bezpieczeństwo i higienę pracy**

Zdrowie i bezpieczeństwo są dla nas zawsze na pierwszym miejscu. Spółka zobowiązuje się zapewnić bezpieczne i zdrowe środowisko pracy, a nasi pracownicy i inne osoby pracujące z nami bezpośrednio lub pośrednio lub odwiedzające nasze zakłady mają obowiązek zachować bezpieczeństwo i zawsze muszą postępować zgodnie z zasadami i procedurami w zakresie bezpieczeństwa.

• **Zakaz dyskryminacji**

Szanujemy różnorodność kulturową oraz indywidualną i sprzyjamy integracji. Traktujemy ludzi w sposób równy i sprawiedliwy, w oparciu o zasadę zakazu dyskryminacji, w szczególności bez względu na rasę, kolor skóry, płeć, orientację seksualną, wyznanie, pochodzenie narodowe i społeczne, wiek czy niepełnosprawność. Zatrudniamy, nagradzamy i awansujemy pracowników w oparciu o zasadę równych szans.

• **Zakaz nękania i stosowania przemocy**

Nie tolerujemy nękania fizycznego, słownego, seksualnego, ani psychicznego, dręczenia, nadużyć ani gróźb. Nie tolerujemy tego rodzaju czynów w miejscu pracy ani w żadnych okolicznościach poza miejscem pracy związanych z zatrudnieniem, takich jak imprezy pracownicze.

• **Ochrona dzieci**

Nie będziemy wykorzystywać pracy dzieci ani zezwalać na nią w obrębie naszych placówek lub placówek naszych dostawców. Staramy się również wspierać eliminację pracy dzieci w naszym łańcuchu wartości. Kierujemy się definicją Międzynarodowej Organizacji Pracy dotyczącą minimalnego wieku do rozpoczęcia zatrudnienia lub pracy.

• **Swoboda zrzeszania się i prawa do zawierania układów zbiorowych**

Szanujemy prawo naszych pracowników do bycia reprezentowanymi przez związek zawodowy bez obawy zastosowania wobec nich działań odwetowych. W przypadku gdy pracownicy są reprezentowani przez chroniony prawem związek zawodowy, podejmiemy konstruktywny dialog ze wspomnianym związkiem zawodowym.

• **Zakaz pracy przymusowej**

Nie tolerujemy sytuacji, w których osoby są zmuszane do pracy przemocą, zastraszaniem lub bardziej subtelными metodami, takimi jak skonfiskowanie dokumentów tożsamości. Oznacza to, że żaden z naszych pracowników nie powinien płacić za zatrudnienie. Wszyscy nasi pracownicy powinni pracować dobrowolnie i być świadomi regulaminu pracy oraz być opłacani w sposób regularny i terminowy zgodnie z umową.

• **Odpoczynek i rekreacja**

Wspieramy zdrową równowagę pomiędzy życiem prywatnym i zawodowym naszych pracowników.

• **Uczciwa pensja i uczciwy dochód**

Wszyscy nasi pracownicy będą opłacani tak, aby zapewnić im godne warunki życia, zaspokoić podstawowe potrzeby pracownika i jego rodziny.

• **Dostęp do wody**

Uznajemy prawo do dostępu do wody jako podstawowe prawo człowieka. Nasi pracownicy i inne osoby pracujące w naszych placówkach muszą mieć dostęp do bezpiecznej wody pitnej i obiektów sanitarnych.

• **Poszanowanie praw człowieka w kontekstach wysokiego ryzyka**

Nasze spółki operacyjne nigdy świadomie nie przyczyniają się do łamania praw człowieka przez inne osoby. Zawsze chronimy bezpieczeństwo naszych pracowników, ich bliskich i naszych obiektów. Zatrudniamy pracowników ochrony, którzy zostali odpowiednio poinstruowani i przeszkoleni w zakresie poszanowania praw człowieka.

W 2018 roku nie dokonano zgłoszenia nieprawidłowości w zakresie dyskryminacji i praw człowieka zgodnie z procedurą zgłoszeń Polityki dotyczącej zgłaszania problemów dla Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. oraz Grupy Żywiec S.A.

Badanie klimatu

Każdego roku mierzymy klimat organizacyjny poprzez badanie, w którym **udział biorą wszyscy pracownicy** Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. w tym Grupy Żywiec S.A.



Wyniki badania klimatu dla Grupy Kapitałowej Żywiec S.A:

Wyniki badania klimatu w roku 2018 pokazują, że nasz codzienny wysiłek w budowanie lepszego klimatu w zespole przynosi efekty a nasi pracownicy **posiadają motywację oraz warunki pracy, aby zrealizować naszą wizję.**



Frekwencja:

- 2018: **92%**
- 2017: **90%**



Wskaźnik zaangażowania:

- 2018: **75%**
- 2017: **69%**



Wskaźnik możliwości osiągnięcia wyników:

- 2018: **83%**
- 2017: **78%**



Wskaźnik poczucia przynależności:

- 2018: **83%**
- 2017: **-¹**

Moje Ż

W „Moim Ż” razem tworzymy miejsce pracy, w którym każdy z pracowników ma możliwość rozwoju w dobrej atmosferze, czuje się częścią zespołu i otrzymuje wsparcie w dążeniu do zdrowego, spełnionego życia.

Moje Ż to parasolowy projekt skupiający w sobie wszystkie inicjatywy z obszaru Employee Experience, wynikające z potrzeb pracowników. Projekt stanowi nowe podejście do komunikacji benefitów, które już funkcjonują w naszej organizacji.



Zdrowie

- możliwość skorzystania z masażu w biurze
- lodówka ze zdrowymi posiłkami
- świeże owoce w poniedziałki
- pilotażowy projekt Virgin Global Challenge

Rozwój

- przeprowadzenie audytu energii dla pracowników
- dostępna mapa szkoleń
- szkolenia z zakresu insights discovery
- szkolenie Feedback 180 dla wszystkich menedżerów

Przyjazne miejsce pracy

- w piątki skrócona do godziny 15:00 w okresie wakacji
- gry planszowe oraz konsola PS4 dla pracowników w barze
- kafeeteria benefitów pracowniczych MyBenefit
- możliwość okazjonalnej pracy poza biurem

1. Wskaźnik nie podlegał badaniu w roku 2017.

Ocena pracownicza

Wiemy, jak ogromną rolę w dużych organizacjach ogrywa identyfikowanie oraz rozwój utalentowanych i wykwalifikowanych pracowników. Menedżerowie odpowiadają ocenę pracowników, zarówno w zakresie realizowanych przez nich zadań, jak ich rozwoju osobistego czy poczucia przynależności do zespołu.



Dział Personalny odpowiada za realizację procedur związanych z realizacją polityk dotyczących rozwoju osobistego oraz szkoleń pracowników. Dział Personalny realizuje proces corocznej oceny wyników pracowników Grupy Żywiec S.A. oraz Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. w ramach programu CARE z uwzględnieniem oceny całościowej wyników za poprzedni rok, oceny potencjału rozwojowego oraz oceny wyników pracy w perspektywie ostatnich 3 lat.

Ocena pracownicza pozwala na określenie osobistych **planów rozwoju pracowników, zaplanowanie ścieżek sukcesji oraz identyfikację talentów.**

OCENA CARE W 2018 R.

100% pracowników

Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. podlegało sformalizowanemu procesowi oceny i przeglądowi rozwoju kariery, w tym 100% pracowników Grupy Żywiec S.A.



48 211 godzin

wyniósł łączny czas szkoleń pracowników Grupy Kapitałowej Żywiec S.A., co oznacza, że na jednego pracownika przypadło 25 godzin szkoleń w 2018 roku, w tym 34 286 godzin pracowników Grupy Żywiec S.A. co oznacza, że na jednego pracownika przypadły 32 godziny szkoleń w 2018 roku



38 pracowników

Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. brało udział w programie rozwoju talentów TalentsLab, w tym 14 pracowników Grupy Żywiec S.A.

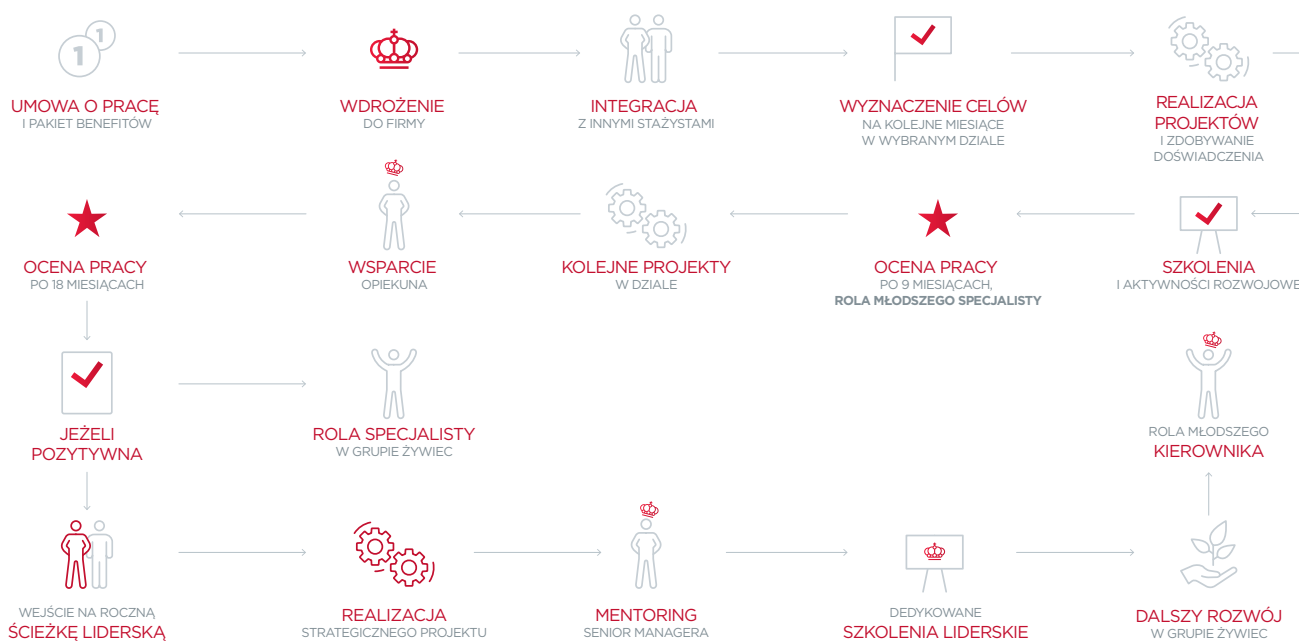


Warzelnia Talentów

W Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. 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 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 ambasadorkami naszej firmy.

Jak działa program stażowy?



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 jak wygląda proces warzenia piwa i nawiązują znajomości z innymi Praktykantami.

Jak działa program praktyk letnich?



30 praktykantów

zrekrutowano w ramach praktyk letnich Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. w 2018 roku, w tym 7 praktykantów odbywało staż w strukturach Grupy Żywiec S.A.



8 stażystów

zrekrutowano w ramach programu stażowego Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. w 2018 roku, w tym 3 stażystów odbywało staż w strukturach Grupy Żywiec S.A.



Struktura zatrudnienia

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.

Zatrudnienie w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. na koniec 2018 roku wynosiło 1949 osób, natomiast zatrudnienie w Grupie Żywiec S.A. na koniec 2018 roku wynosiło 1055 osób.

Liczba pracowników Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. w podziale na wymiar czasu zatrudnienia (stan na dzień 31.12.2018r.)

	Osoby zatrudnione na pełen etat	Osoby zatrudnione na niepełny etat
2017	1 827	125
2018	1 834	115

Liczba pracowników Grupy Żywiec S.A. w podziale na wymiar czasu zatrudnienia (stan na dzień 31.12.2018 r.)

	Osoby zatrudnione na pełen etat	Osoby zatrudnione na niepełny etat
2017	940	79
2018	975	80

Liczba pracowników Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. w podziale ze względu na płeć (stan na dzień 31.12.2018 r.):

	Mężczyźni	Kobiety
2017	1 446	506
2018	1 453	496

Liczba pracowników Grupy Żywiec S.A. w podziale ze względu na płeć (stan na dzień 31.12.2018 r.):

	Mężczyźni	Kobiety
2017	807	212
2018	844	211

Zróżnicowanie kadry w podziale ze względu na płeć w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. (stan na dzień 31.12.2018 r.):

	Mężczyźni		Kobiety	
	2017	2018	2017	2018
Kadra wyższego szczebla	11	14	1	1
Kadra średniego szczebla	91	94	42	39
Pozostali pracownicy	1 344	1 345	463	456

Zróżnicowanie kadry w podziale ze względu na płeć w Grupie Żywiec S.A. (stan na dzień 31.12.2018 r.):

	Mężczyźni		Kobiety	
	2017	2018	2017	2018
Kadra wyższego szczebla	10	11	0	0
Kadra średniego szczebla	44	43	14	13
Pozostali pracownicy	753	790	198	198

Łączna liczba nowozatrudnionych pracowników w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. w przeliczeniu na osoby (stan na dzień 31.12.2018 r.)

Łączna liczba pracowników		Liczba nowozatrudnionych pracowników		Udział nowozatrudnionych pracowników wśród wszystkich pracowników	
2017	2018	2017	2018	2017	2018
1 952	1 949	397	350	20,3%	18,0%

Łączna liczba nowozatrudnionych pracowników w Grupie Żywiec S.A. w przeliczeniu na osoby (stan na dzień 31.12.2018 r.)

Łączna liczba pracowników		Liczba nowozatrudnionych pracowników		Udział nowozatrudnionych pracowników wśród wszystkich pracowników	
2017	2018	2017	2018	2017	2018
1 019	1 055	169	201	16,6%	19,1%

Łączna liczba odejść pracowników w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. w przeliczeniu na osoby (stan na dzień 31.12.2018 r.)

Łączna liczba pracowników		Liczba odejść pracowników		Udział odejść pracowników wśród wszystkich pracowników	
2017	2018	2017	2018	2017	2018
1 952	1 949	385	323	19,7%	16,6%

Łączna liczba odejść pracowników w Grupie Żywiec S.A. w przeliczeniu na osoby (stan na dzień 31.12.2018 r.)

Łączna liczba pracowników		Liczba odejść pracowników		Udział odejść pracowników wśród wszystkich pracowników	
2017	2018	2017	2018	2017	2018
1 019	1 055	151	160	14,8%	15,2%

Dane na temat zatrudnienia w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. i Grupie Żywiec S.A. uwzględniają tylko umowy o pracę, w tym również pracowników sezonowych. Dane nie uwzględniają osób, które na dzień sporządzania sprawozdania nie otrzymywały wynagrodzenia od Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. lub Grupy Żywiec S.A.

Układ zbiorowy pracy

Dział Personalny odpowiedzialny jest za realizację polityki związanej ze swobodą zrzeszania się i prawa do podejmowania rokowań dotyczących układów zbiorowych pracy. Do kompetencji Działu Personalnego należą konsultacje oraz negocjacje z przedstawicielami związków zawodowych dotyczące zmian organizacyjnych.

W 2018 roku w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. obowiązywał układ zbiorowy pracy, którym objętych było 1856 pracowników, w tym w przypadku Grupy Żywiec S.A. objętych były 1020 osoby (stan na dzień 31.12.2018 r.).

Bezpieczeństwo pracy

W Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. najważniejsi są ludzie, **nie ma dla nas nic ważniejszego niż bezpieczeństwo naszych pracowników**. Zależy nam na tym, żeby każdego dnia, w każdym miejscu i czasie oraz niezależnie od stanowiska, wszyscy nasi pracownicy wracali cali i zdrowi do swoich rodzin.



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. oraz w Grupie Kapitałowej 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. oraz w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. określa Polityka dotycząca praw człowieka, która w 2018 roku zastąpiła Politykę dotyczącą praw pracownika i praw człowieka. Wśród podstawowych zasad wymienia ona m.in.:

- zapewnienie pracownikom bezpiecznego i higienicznego środowiska i warunków pracy
- zapewnienie specjalnych programów bezpieczeństwa na drodze
- zapewnienie sprzętu ochronnego i szkoleń oraz ustalenia zasad i procedur mających na celu zapobieganie wypadkom

Odpowiedzialność za realizację procedur związanych z bezpieczeństwem stanowi jeden z obszarów kompetencyjnych kadry zarządzającej, menedżerów liniowych oraz wszystkich pracowników Grupy Żywiec S.A. oraz Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. W ramach realizacji polityk związanych bezpieczeństwem i higieną pracy dyrektor jednostki organizacyjnej opowiada za wdrożenie szczegółowych procedur bezpieczeństwa oraz bieżące monitorowanie i raportowanie wypadków oraz zdarzeń. Kierownik ds. Bezpieczeństwa i Higieny Pracy raportuje do Zarządu Grupy Żywiec S.A. oraz Zarządu Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. informacje na temat bezpieczeństwa i higieny pracy wraz z rekomendacjami dotyczącymi poprawy bezpieczeństwa w cyklu kwartalnym.



1440 pracowników Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. uczestniczyło w **Tygodniu Bezpieczeństwa w 2018 roku** w tym 703 pracowników Grupy Żywiec S.A.



Kluczowe niefinansowe wskaźniki efektywności:

Poniższe cele oraz rezultaty bezpieczeństwa i higieny pracy dotyczą działalności Grupy Kapitałowej Żywiec S.A., w tym Grupy Żywiec S.A.

Bezpieczeństwo i higiena pracy:

Częstotliwość wypadków (#/100FTE) w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A.

- Rezultat w 2017: **0,59 /100FTE**
- Rezultat w 2018: **0,56 /100FTE**
w tym w Grupie Żywiec S.A.: **0,48 /100FTE**
- Cel w 2020: **0,45 /100FTE**

Do kompetencji Działu Personalnego należy objęcie pracowników Grupy Żywiec S.A. oraz Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. szczególnie narażonych na choroby związane z miejscem pracy, a także objęcie tych pracowników działaniami profilaktycznymi, które pozwolą zminimalizować negatywne skutki zagrożeń.

W przypadku Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. w tym także w przypadku Grupy Żywiec S.A. oraz zidentyfikowano w 2018 roku 180 pracowników narażonych na przekroczenie dziennej ekspozycji na poziom hałasu, spośród których 100% zostało objętych działaniami profilaktycznymi.

Na podstawie analizy częstotliwości zdarzeń związanych z wypadkami, Dział Personalny dąży do poprawy poziomu bezpieczeństwa wdrażając Zasady Ratujące Życie, stanowiące program działania zabezpieczającego przed wypadkami

w pracy. Zasady określają pożądane oraz niepożądane zachowania dotyczące 12 kluczowych obszarów bezpieczeństwa. Pełne wdrożenie zasad stanowi jeden z celów Strategii Zrównoważonego Rozwoju Warzemy Lepszy Świat do roku 2020.

Zasady bezpieczeństwa promowane są również w ramach odbywającego się w co roku Tygodnia Bezpieczeństwa (ang. SHE Week). Udziałem w Tygodniu Bezpieczeństwa objęci są wszyscy pracownicy Grupy Żywiec S.A. oraz Grupy Kapitałowej Żywiec S.A.

Pomimo naszych wysiłków, aby środowisko pracy było wolne od wypadków, w 2018 roku doszło do 11 wypadków w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A., w tym 5 wypadków w Grupie Żywiec S.A.¹ Wypadki te zaklasyfikowano jako wypadki lekkie, w tym czasie nie doszło do wypadków śmiertelnych oraz ciężkich.

1. Wypadki definiowane są w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A., w tym w Grupie Żywiec S.A. jako nagłe, nieplanowane, niepożądane zdarzenie związane z pracą, które skutkuje śmiercią lub obrażeniami ciała związanymi z utratą czasu pracy.



Warzemy Lepszy Świat



Wymień



Wizja 2020: Warzemy Lepszy Świat

Zmiany klimatyczne stanowią jedno z największych wyzwań, przed którymi stoimy jako ludzkość. W długiej perspektywie czasu, istotne przeobrażenia klimatyczne będą mieć wpływ na surowce naturalne oraz wodę, z których powstaje nasze piwo.



Jako pracownicy Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. mamy w sobie pasję do piwa i chcemy, żeby w przyszłości mogły się nim cieszyć kolejne pokolenia piwowarów oraz konsumentów. Z tego powodu zrównoważony rozwój jest jednym z priorytetów biznesowych naszej firmy, a jednocześnie nośnikiem pozytywnej zmiany otoczenia, w którym żyjemy.

Srebrny listek CSR

Srebrny Listek CSR przyznawany przez tygodnik Polityka dla Grupy Żywiec S.A. za działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwój.



„Srebrny Listek CSR Polityki otrzymują firmy, które w swojej codziennej działalności operacyjnej deklarują uwzględnianie wszystkich kluczowych rozwiązań normy ISO 26000. Firmy te często opierają się na najlepszych lokalnych i globalnych praktykach oraz stosują międzynarodowe standardy. Dodatkowo istotnym elementem ich pracy jest system zarządzania etyką oraz najwyższe standardy zarządzania personelem. O efektach swoich działań cyklicznie informują interesariuszy”

Ograniczanie emisji

Zmiana klimatu to jedno z najpoważniejszych globalnych wyzwań. By mu sprostać dążymy do ograniczenia poziomu naszej emisji CO₂ na każdym etapie naszej działalności.



W tym roku dokonaliśmy emisji CO₂ w produkcji piwa na poziomie 3,7 kg CO₂/hl, co oznacza, że **jesteśmy aktualnie poniżej naszego celu do roku 2020** wynoszącego 5,1 kg CO₂/hl.

Butelka zwrotna

Ponowne użycie opakowania jest najbardziej przyjaznym i efektywnym sposobem ograniczenia wpływu na środowisko. Dlatego stawiamy na butelkę zwrotną.



W 2018 roku pracownicy Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. edukowali konsumentów i **wymieniali puste puszki i butelki** na specjalnie przygotowane gadżety, rozmawiając o korzyściach jakie dla środowiska i portfela ma oddawanie butelki zwrotnej.

Nasz ślad węglowy

Zmiana klimatu to jedno z najpoważniejszych globalnych wyzwań. By mu sprostać **dążymy do ograniczenia poziomu naszej emisji CO₂ 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 precyzyjnie zdefiniować nasze priorytety, a także zidentyfikować źródła emisji, które możemy potencjalnie ograniczyć.



Ślad węglowy Grupy Kapitałowej Żywiec za rok 2017



733 kilotony eCO₂

całkowity ślad węglowy Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. wygenerowany w roku 2017



294 wiatraki energetyczne (2MW)

energia uzyskana przez rok ze źródeł odnawialnej energii wystarczyłaby do skompensowania całkowitego śladu węglowego Grupy Kapitałowej Żywiec S.A.



65,7 kg eCO₂

ślad węglowy Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. wygenerowany w produkcji 1 hektolitra piwa

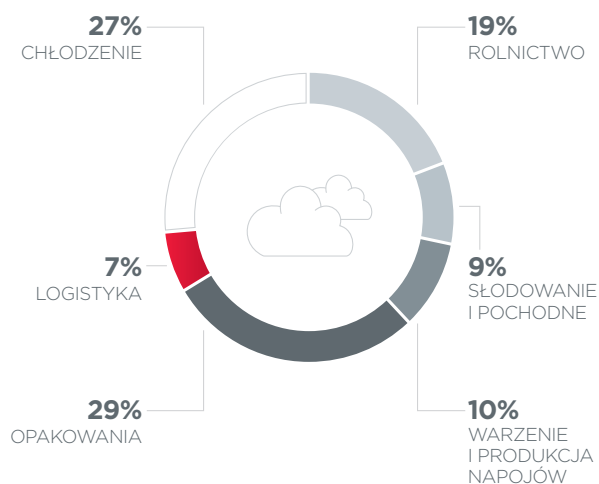
Podstawowe zasady związane z ochroną środowiska naturalnego wyznacza Kodeks Postępowania w Biznesie HEINEKENA, który wraz z innymi dokumentami stanowi politykę w zakresie zarządzania obszarem środowiska naturalnego w Grupie Żywiec S.A. oraz w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A.

Zgodnie z jego zapisami bezustannie dążymy do zmniejszenia wpływu jaki wywieramy na środowisko naturalne. Zwracamy szczególną uwagę na obniżenie emisji CO₂ oraz zużycia wody, energii i surowców, a także na zwiększenie wykorzystania energii ze źródeł odnawialnych. Dbamy też o ograniczenie ilości odpadów poprzez ich recykling i ponowne wykorzystanie.

Szczegółową politykę w tym obszarze stanowi Strategia zrównoważonego rozwoju Warzymy Lepszy Świat, stanowiąca uzupełnienie zapisów Kodeksu dla Grupy Żywiec S.A. oraz Grupy Kapitałowej Żywiec S.A.

Realizacja oraz monitorowanie polityki w obszarze środowiskowym stanowi część kompetencji działów produkcji, logistyki oraz zakupów, które na bieżąco monitorują cele w zakresie środowiska naturalnego oraz raportują je w cyklu miesięcznym poprzez Business Comparison System lub w cyklu kwartalnym poprzez system Green Gauge lub platformę Sharepoint.

Struktura śladu węglowego Grupy Kapitałowej Żywiec za rok 2017



Analiza ta dokonywana jest wyłącznie w odniesieniu do śladu węglowego Grupy Kapitałowej Żywiec S.A., najnowsze badanie dotyczy śladu węglowego Grupy za rok 2017.

Zrównoważone piwo, od browaru do lodówki

Dbamy o to, żeby w browarach Grupy Żywiec S.A. nic się nie marnowało, a produkcja piwa była jak najbardziej efektywna. Odpady, które powstają w naszych browarach już niemal w ogóle nie trafiają na składowisko śmieci, lecz **są poddawane recyklingowi lub odzyskowi, a pozostałości poprodukcyjne, takie jako młóto browarniane czy gęstwa drożdżowa są niemal w całości wykorzystywane w rolnictwie.**

Istotny wpływ na środowisko wywiera działalność Grupy Żywiec S.A. związana z produkcją piwa. Zarządzanie obszarem środowiskowym w browarach Grupy Żywiec S.A. odbywa się poprzez wdrożone, certyfikowane i utrzymywane systemy zarządzania środowiskowego zgodne z wymaganiami normy ISO 14001:2015 oraz systemy zarządzania energią zgodne z wymaganiami normy ISO 50001:2011 funkcjonujące w ramach Zintegrowanych Systemów Zarządzania zgodnych z wymaganiami międzynarodowych norm. W ramach utrzymania ciągłości certyfikacji powyższe systemy zarządzania podlegają audytom prowadzonym przez niezależną jednostkę certyfikującą.

W 2018 roku browary Grupy Żywiec S.A. po raz pierwszy uzyskały grupowy certyfikat na zgodność z wymaganiami normy ISO 14001:2015, po pomyślnym audycie certyfikującym, przeprowadzonym w Browarach Grupy Żywiec S.A. W 2018 został przeprowadzony audyt kontrolny Nr 1 w trakcie którego audytorzy potwierdzili utrzymanie systemu zarządzania energią zgodnego z wymaganiami normy ISO 50001:2011. Podczas audytów, audytorzy jednostki certyfikującej nie podnieśli niezgodności w obszarze zarządzania energią. W trakcie certyfikacji na zgodność z wymaganiami ISO 14001:2015 w jednym z browarów audytorzy podnieśli jedną niezgodność małą. W stosunku do stwierdzonej niezgodności zostały podjęte skuteczne działania korygujące, co skutkowało otrzymaniem certyfikatu.

Dzięki wdrożonym systemom oraz stałej optymalizacji działań pod względem efektywności, **jesteśmy na dobrej drodze, aby zrealizować cele środowiskowe Grupy Żywiec S.A. na rok 2020.**

W 2018 roku w związku z naruszeniem regulacji związanych z ochroną środowiska na Grupę Kapitałową Żywiec S.A. w tym na Grupę Żywiec S.A. nie nałożono kary finansowej.



Kluczowe niefinansowe wskaźniki efektywności.

Poniższe cele oraz rezultaty wpływu środowiskowego dotyczą działalności Grupy Żywiec S.A., która z uwagi na proces produkcji piwa ma decydujący wpływ na środowisko naturalne. Pozostałe spółki wchodzące w skład Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. nie są objęte monitorowaniem wpływu środowiskowego w poniższych obszarach:

Ograniczenie wpływu na środowisko:

Emisja CO₂ w procesie produkcji piwa (kgCO₂/hl)

- Rezultat w 2017: **3,2 kg eCO₂/hl**
- Rezultat w 2018: **3,7 kg eCO₂/hl**
- Cel do 2020: **Nie więcej niż 5,1 kg eCO₂/hl**



Emisja CO₂ w procesie dystrybucji piwa (kgCO₂/hl)

- Rezultat w 2017: **2,72 kg eCO₂/hl**
- Rezultat w 2018: **2,87 kg eCO₂/hl**
- Cel do 2020: **Nie więcej niż 2,42 kg eCO₂/hl**

Ochrona zasobów wodnych w produkcji piwa:

Żużycie wody w produkcji piwa (hl/hl)

- Rezultat w 2017: **2,9 hl/hl**
- Rezultat w 2018: **2,8 hl/hl**
- Cel do 2020: **Nie więcej niż 3,5 hl/hl**



Zamykamy obieg gospodarki

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

Z browarów Grupy Żywiec S.A. trafia z powrotem do obiegu pod postacią paszy dla zwierząt.



Zwrotne plastikowe kubki

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

Butelka zwrotna to najbardziej przyjazny dla środowiska wybór, może krążyć w obiegu nawet 25 razy w ciągu 5 lat. Zwracając butelkę zwrotną konsumenci dają jej drugie i kolejne życie z korzyścią dla siebie i dla otoczenia.

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



Butelka w Grze



Ponowne użycie opakowania jest najbardziej przyjaznym i efektywnym sposobem ograniczania wpływu na środowisko. **Dlatego stawiamy na butelkę zwrotną.**

W ciągu zaledwie kilku godzin zebraliśmy:



680 kg
szkła i aluminium



1 710
puszek i butelek



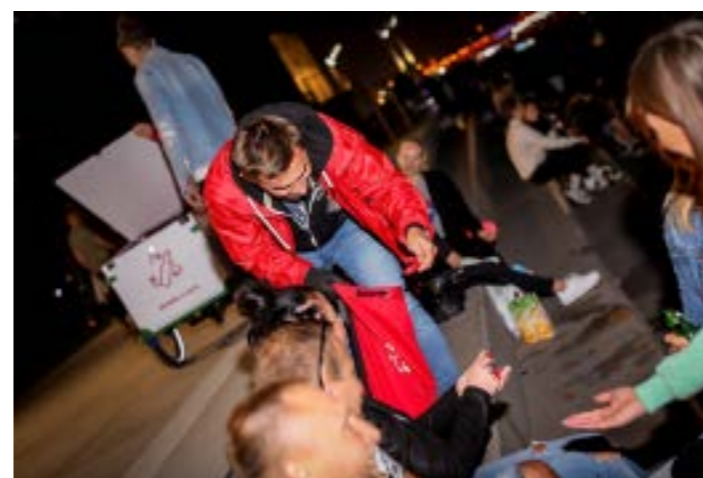
488
butelek zwrotnych

Butelka zwrotna to najbardziej przyjazne dla środowiska opakowanie, w jakim dostępne jest piwo. Kupując i oddając butelkę można dać jej drugie i kolejne życie – butelka zwrotna może być użyta nawet do 25 razy, a czas jej życia trwa nawet do 5 lat.

Blisko połowa piwa sprzedawanego przez Grupę Kapitałową Żywiec S.A to opakowania zwrotne, z których każdego roku część nie wraca do browaru. Dlatego postanowiliśmy realnie wpłynąć na postrzeganie oddawania opakowań zwrotnych przez konsumentów.

Aby nie trzeba było wyrzucać butelek zwrotnych, nasi pracownicy przygotowali dla biorących udział w akcji specjalne torby, dzięki którym łatwiej będzie przynieść kupione piwo, a butelki zwrotne zabrać ze sobą.

Uzupełnieniem wydarzenia były warsztaty upcyklingowe, podczas których pokazywano jak można wykorzystywać opakowania, których nie można zwrócić. Dzięki pomocy animatorów każdy, kto tego dnia odwiedził przystań Nowa Fala mógł własnoręcznie zrobić lampy, biżuterię a nawet kolektor słoneczny.



Wciąż zaledwie **połowa konsumentów oddaje butelki zwrotne**, a 1 na 3 robi to zazwyczaj.



W 2018 roku pracownicy Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. edukowali konsumentów i **wymieniali puste puszki i butelki** na specjalnie przygotowane gadżety, rozmawiając o korzyściach jakie dla środowiska i portfela kupujących ma oddawanie butelki zwrotnej.

Dodatkowo u wielu z nich **oddawanie butelek budzi negatywne emocje**, kojarzy się z czymś kłopotliwym, a nawet wstydlwym.¹



Sprawozdanie na temat informacji niefinansowych





Sprawozdanie na temat informacji niefinansowych

Wraz z coraz większą rolą jaką w strategii biznesowej odgrywa strategia zrównoważonego rozwoju, znaczenia nabiera raportowanie informacji niefinansowych w kontekście wyników finansowych.

Niniejsze Sprawozdanie na temat informacji niefinansowych Grupy Żywiec S.A. oraz Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. za rok 2018 jest drugim tego typu raportem Spółki. Sprawozdanie zostało przygotowane na podstawie opracowanego wewnątrznie modelu raportowania opartego o wieloletnie doświadczenie Spółki w zakresie raportowania zrównoważonego rozwoju zgodnie z wytycznymi Global Reporting Initiative G4 w opcji Core.

Zgodnie z wymogami Ustawy o Rachunkowości z dnia 29 września 1994 roku Sprawozdanie na temat informacji niefinansowych Grupy Żywiec S.A. oraz Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. za rok 2018 obejmuje informacje i skonsolidowane dane niefinansowe Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. i jej jednostki dominującej Grupy Żywiec S.A. zgodnie ze strukturą organizacji w 2018 roku.

Sprawozdanie zostało sporządzone za okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2018 roku.

Proces analizy istotności sprawozdawanych informacji pozafinansowych, umożliwiający pełną prezentację kluczowych zagadnień niefinansowych dokonany został z uwzględnieniem analizy wpływu spółki na wybrane aspekty niefinansowe w oparciu o kluczowe obszary zaangażowania Grupy Żywiec wyznaczone przez Strategię zrównoważonego rozwoju Warzemy Lepszy Świat, a także z uwzględnieniem oczekiwań interesariuszy.

W wyniku analizy istotności zidentyfikowano następujące istotne tematy z perspektywy działalności Grupy Żywiec S.A. oraz Grupy Kapitałowej Żywiec S.A.:

- przestrzeganie regulacji prawnych oraz podnoszenie wiadomości prawnej pracowników spółki
- kryteria z zakresu odpowiedzialnego biznesu stosowane przy wyborze, kontroli i ocenie dostawców
- bezpieczeństwo, higiena pracy, zatrudnienie i szkolenia
- wspieranie społeczności lokalnych
- promowanie odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu
- działania na rzecz zmniejszenia zużycia wody, energii, emisji CO₂

Nasi interesariusze to grupy osób i podmiotów, na które wywieramy wpływ poprzez naszą działalność i które także mogą wywierać wpływ na naszą organizację. Podstawę do określenia grup interesariuszy oraz kluczowych interesujących ich zagadnień związanych z naszą działalnością stanowi kompleksowa analiza przeprowadzona w latach 2014-2015, która została zaktualizowana badaniem ankietowym oczekiwań interesariuszy w 2016 roku wspartym bieżącym monitorowaniem 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.

Do kluczowych interesariuszy Grupy Żywiec S.A. oraz 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.

Sprawozdanie na temat informacji niefinansowych Grupy Żywiec S.A. oraz Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. za rok 2018 zostało poddane weryfikacji zewnętrznej.

Dane liczbowe i jakościowe prezentowane w Sprawozdaniu pochodzą z wewnętrznych systemów obejmujących Grupę Żywiec S.A. oraz Grupę Kapitałową Żywiec S.A., które składają się na proces raportowania oraz walidacji danych z udziałem wewnętrznych ekspertów.

Główne systemy służące do gromadzenia, analizy i walidacji danych:

- Dane dotyczące bezpieczeństwa raportowane są w cyklu kwartalnym za pomocą bazy ARISO (Accident Reporting & Investigation Software System)
- Dane dotyczące środowiska naturalnego raportowane są w cyklu miesięcznym za pomocą bazy BCS (Business Comparison System)
- Dane dotyczące realizacji Strategii zrównoważonego rozwoju Warzemy Lepszy Świat raportowane są w cyklu kwartalnym za pomocą bazy Green Gauge lub za pomocą platformy Sharepoint
- Pozostałe systemy gromadzenia danych obejmują bazę CLM (Contract Lifecycle System) oraz platformę EcoVadis, a także Ethics Point Management dla danych związanych z realizacją Polityki Mówienia Otwarciem (Speak Up)
- Pozostałe dane są przedmiotem procesu raportowania danych w ramach Rocznej Ankiety Zrównoważonego Rozwoju.

Specyfikacja sprawozdania

Opis wskaźnika	Rozdział	Grupa Żywiec S.A.	Grupa Kapitałowa Żywiec S.A.
Opis modelu biznesowego jednostki	Grupa z Pasją. Obszar działalności i struktura Grupy Żywiec S.A. oraz Grupy Kapitałowej Żywiec S.A.	Dotyczy	Dotyczy
Opis kluczowych niefinansowych wskaźników efektywności	Zrównoważony rozwój w czasach piwnej rewolucji	Dotyczy	Dotyczy
Opis istotnych niefinansowych czynników ryzyka	Zrównoważony rozwój w czasach piwnej rewolucji	Dotyczy	Dotyczy

Obszar etyki i przeciwdziałania korupcji

Opis wskaźnika	Rozdział	Grupa Żywiec S.A.	Grupa Kapitałowa Żywiec S.A.
Opis stosowanych polityk wraz z opisem rezultatów stosowania polityk	Zrównoważony rozwój w czasach piwnej rewolucji	Dotyczy	Dotyczy
Opis procedur należytej staranności stosowanych w ramach polityk	Zrównoważony rozwój w czasach piwnej rewolucji	Dotyczy	Dotyczy
Stosowane polityki	<ul style="list-style-type: none"> • Kodeks Postępowania w Biznesie HEINEKENA • Polityka dotycząca konfliktu interesów • Polityka dotycząca ochrony konkurencji • Polityka dotycząca oszustwa • Polityka dotycząca przekupstwa • Polityka dotycząca prezentów • Polityka dotycząca wpłat na cele polityczne, darowizn na cele charytatywne i lobbingu • Polityka dotycząca zgłaszania problemów (Speak Up) • Polityka dotycząca środków dyscyplinarnych 	Dotyczy	Dotyczy

Obszar pracowniczy i praw człowieka

Opis wskaźnika	Rozdział	Grupa Żywiec S.A.	Grupa Kapitałowa Żywiec S.A.
Opis stosowanych polityk wraz z opisem rezultatów stosowania polityk	Wizja 2020: Zbudowana razem	Dotyczy	Dotyczy
Opis procedur należytej staranności stosowanych w ramach polityk	Wizja 2020: Zbudowana razem	Dotyczy	Dotyczy
Stosowane polityki	<ul style="list-style-type: none"> • Kodeks Postępowania w Biznesie HEINEKENA • Polityka praw człowieka • Układ zbiorowy pracy 	Dotyczy	Dotyczy

Obszar społeczny

Opis wskaźnika	Rozdział	Grupa Żywiec S.A.	Grupa Kapitałowa Żywiec S.A.
Opis stosowanych polityk wraz z opisem rezultatów stosowania polityk	Wizja 2020: Najbardziej podziwiana	Dotyczy	Dotyczy
Opis procedur należytej staranności stosowanych w ramach polityk	Wizja 2020: Najbardziej podziwiana	Dotyczy	Dotyczy
Stosowane polityki	<ul style="list-style-type: none"> • Kodeks Postępowania w Biznesie HEINEKENA • Polityka dotycząca wpłat na cele polityczne, darowizn na cele charytatywne i lobbingu • Polityka dotycząca zgłaszania problemów (Speak Up) • Strategia zrównoważonego rozwoju „Warzymy Lepszy Świat” 	Dotyczy	Dotyczy

Obszar odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu

Opis wskaźnika	Rozdział	Grupa Żywiec S.A.	Grupa Kapitałowa Żywiec S.A.
Opis stosowanych polityk wraz z opisem rezultatów stosowania polityk	<p>Wizja 2020: Najbardziej podziwiana. Trzymamy Pion.</p> <p>Wizja 2020: Najbardziej podziwiana. Kiedy prowadzisz, nigdy nie pij.</p> <p>Wizja 2020: Najbardziej podziwiana. Odpowiedzialne marki.</p>	Dotyczy	Dotyczy
Opis procedur należytej staranności stosowanych w ramach polityk	<p>Wizja 2020: Najbardziej podziwiana. Trzymamy Pion.</p> <p>Wizja 2020: Najbardziej podziwiana. Kiedy prowadzisz, nigdy nie pij.</p> <p>Wizja 2020: Najbardziej podziwiana. Odpowiedzialne marki.</p>	Dotyczy	Dotyczy
Stosowane polityki	<ul style="list-style-type: none"> • Kodeks Postępowania w Biznesie HEINEKENA • Polityka dotycząca odpowiedzialnego spożycia alkoholu • Kodeks odpowiedzialnego marketingu Grupy HEINEKEN • Kodeks Etyki Reklamy. Standardy Reklamy Piwa. • Strategia zrównoważonego rozwoju „Warzemy Lepszy Świat” 	Dotyczy	Dotyczy

Obszar środowiska naturalnego

Opis wskaźnika	Rozdział	Grupa Żywiec S.A.	Grupa Kapitałowa Żywiec S.A.
Opis stosowanych polityk wraz z opisem rezultatów stosowania polityk	Warzemy Lepszy Świat	Dotyczy	Dotyczy
Opis procedur należytej staranności stosowanych w ramach polityk	Warzemy Lepszy Świat	Dotyczy	Dotyczy
Stosowane polityki	<ul style="list-style-type: none"> • Kodeks Postępowania w Biznesie HEINEKENA • Strategia zrównoważonego rozwoju „Warzemy Lepszy Świat” 	Dotyczy	Dotyczy

Warzemy Lepszy Świat.

Sprawozdanie na temat informacji niefinansowych
Grupy Żywiec S.A. oraz Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. za rok 2018.