



W zrównoważonym świecie piwa



Sprawozdanie na temat informacji niefinansowych Grupy Żywiec S.A. oraz Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. za rok 2019

Spis treści

List Prezesa	3
Sobie i Wam w 2019	4
Od ziarna do baru	7
Grupa z piwną pasją	10
Zarządzanie ryzykiem w Grupie Żywiec	22
Zarządzanie etyką w Grupie Żywiec	24
Zrównoważona rewolucja	32
Warzymy Lepszy Świat	39
Nasze Ż	62
O sprawozdaniu na temat informacji niefinansowych	72
Załączniki	75

Dane i informacje prezentowane w niniejszym raporcie dotyczą Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. oraz jej jednostki dominującej Grupy Żywiec S.A. W całym raporcie określenie „Grupa Żywiec” oznacza całą Grupę Kapitałową Żywiec S.A., a zatem informacje te dotyczą także jednostki dominującej Grupa Żywiec S.A. Wyjątkiem jest sytuacja Browaru Namysłów Sp. z o.o. z uwagi na transakcję przejęcia, która miała miejsce w trakcie 2019 roku (szersze wyjaśnienie zostało zamieszczone w rozdziale 10.1 Informacja na temat raportowania). Określenie „Grupa Żywiec S.A.” oznacza wyłącznie jednostkę dominującą.



Francois-Xavier Mahot

Prezes Zarządu Grupy Żywiec S.A.

Ostatnie lata mogą zaskakiwać tempem, w jakim zmienia się nasz świat, a wraz z nim sposób w jaki spoglądamy w przyszłość. Chcąc rozwijać się w długiej perspektywie czasu, nasza firma musi tworzyć wartość społeczną, środowiskową i gospodarczą dla wszystkich interesariuszy obecnych w długim łańcuchu wartości branży piwowarskiej – od ziarna do baru.

Tworzenie trwałej wartości współdzielonej przez naszych interesariuszy wymaga uwzględnienia i zrównoważenia interesów różnych grup, na które nasza działalność wywiera wpływ. Z tego powodu zrównoważony rozwój stanowi jeden z priorytetów biznesowych Grupy Żywiec, odzwierciedlony w sposobie, w jaki działamy na co dzień poprzez tworzenie i sprzedaż naszych produktów, obecny w kulturze korporacyjnej oraz oferujący wartość naszym konsumentom poprzez marki i produkty.

W ostatnich latach skupialiśmy się na zmianie modelu biznesowego naszej firmy, aby poprzez skupienie się na kluczowych elementach naszej działalności – warzeniu najlepszego piwa i budowaniu silnych marek, odzyskać elastyczność działania. Obecny rok kończy także czas realizacji naszej wizji, zgodnie z którą chcemy zbudować najbardziej podziwianą, innowacyjną i efektywną firmę w branży napojów do 2020.

Realizując wizję, Grupa Żywiec stała się silniejszą i sprawniejszą organizacją, lepiej przygotowaną, aby stawić czoła wyzwaniom przyszłości. Myśląc o nadchodzących latach, chcemy sami kształtować wspólną przyszłość, tworząc i wprowadzając w życie naszą nową misję i wizję 2020+.

Uwarzenie jednego kufła piwa wystarczy, aby uruchomić cały łańcuch zdarzeń, a każdy jego element tworzy wartość dla mieszkańców, wśród których warzymy nasze piwo, naszych pracowników i partnerów biznesowych oraz dla naszych konsumentów, a także wywiera wpływ na środowisko naturalne.

Żyjąc coraz szybciej i coraz intensywniej, zużywamy jako ludzkość coraz więcej zasobów naturalnych, których dostępność gwarantuje nam rozwój i przetrwanie. Aby funkcjonować dalej w naszym świecie, musimy nauczyć się działać w warunkach ciągłej zmiany, rozwijając się w poszanowaniu naszego otoczenia. W dłuższej perspektywie wartość tworzona przez nas zależeć będzie od umiejętności szybkiego reagowania na dynamicznie zmieniające się otoczenie.

Przykładem zrównoważonego rozwoju w tworzeniu wartości przez Grupę Żywiec jest konsekwentne wspieranie opakowań zwrotnych poprzez umożliwianie konsumentom oddawania butelek zwrotnych bez paragonu w punktach sprzedaży na terenie całej Polski. Dzięki temu mamy realny wpływ na ograniczenie emisji gazów cieplarnianych i zmniejszenie ilości śmieci, a opakowania które do nas wracają zyskują swoje drugie i kolejne życie z korzyścią dla społeczeństwa i dla całej firmy.



Sobie i Wam w 2019



Łatwo i bez paragonu

Dzięki akcji „Daj butelce drugie życie” umożliwiliśmy konsumentom łatwe oddawanie butelek bez paragonu w 6 500 sklepów na terenie całej Polski.



Świąteczna Zwrotka Ż

Wspólnie z mieszkańcami Żywca zbieraliśmy butelki zwrotne w Świątecznej Zwrotce Ż, dzięki czemu w tym roku zasadzimy w mieście specjalne drzewa tlenowe.



Wróćcie do domu bezpiecznie

1 700 naszych pracowników wzięło udział w specjalnych szkoleniach dotyczących zdrowia i bezpieczeństwa podczas Tygodnia Bezpieczeństwa.¹



Najbardziej efektywni

Zostaliśmy wyróżnieni tytułem najbardziej efektywnej firmy 20-lecia w prestiżowym konkursie Effie Awards.



Dbamy o atmosferę

Dbamy o to, żeby warzenie piwa było jak najbardziej przyjazne dla środowiska, dlatego stale ograniczamy emisje gazów cieplarnianych. W porównaniu z 2018 r. w produkcji piwa ograniczyliśmy emisję gazów cieplarnianych o 11,5%.



Dobry klimat

Badanie klimatu pokazuje, że 79% pracowników jest zaangażowanych w realizację celów naszej firmy.



Kupujemy lokalnie

87% zakupów Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. pochodziło od polskich dostawców.



Każda jedna kropla

Woda to największa część piwa, dlatego chcemy chronić jej zasoby. O 6,4% ograniczyliśmy zużycie wody w produkcji piwa w stosunku do roku 2018.



Przychody rosną

Skonsolidowane przychody ze sprzedaży spółki wzrosły o 7% i wyniosły 3 570 mln zł².



Alkohol, tylko dla pełnoletnich

Wspieraliśmy rodziców w trudnej rozmowie z nastolatkami na temat alkoholu. Nasza kampania Trzymaj Pion dotarła do 1 mln osób wspierając przekaz – alkohol, tylko dla pełnoletnich.



Ciesz się Heinekenem, odpowiedzialnie

Kolejny rok z rzędu marka Heineken przeznaczyła 10% wartości swojego budżetu mediowego na wspieranie odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu w kampanii „Kiedy prowadzisz, nigdy nie pij”.

Nagrody i wyróżnienia

- **Wyróżnienie dla marki Królewskie** na Gali Kreatury za film wideo w Internecie "Moje miejsce zawsze z Legią"
- **Podkarpacka Nagroda Gospodarcza** dla marki Leżajsk
- **Brązowy Medal Good Beer 2019** (kategoria Jasny Lager) dla marki Zamkowe Jasne
- **Srebrny Medal Good Beer 2019** (kategoria Piwa Bezalkoholowe) dla marki Żywiec Białe 0.0%
- **6 nagród Effie dla Grupy Żywiec**, w tym - wyróżnienie dla najbardziej efektywnej firmy 20-lecia i Grand Prix za kampanię Żywiec „Chce się Ż” oraz złoto w kategorii Long term marketing excellence dla Żywiec „Chce się Ż”
- **Srebrny listek CSR** tygodnika "Polityka" dla Grupy Żywiec
- **Turystyczny Produkt Roku 2019** dla Muzeum Browaru w Żywcu
- **Fryderyk w kategorii teledysk i utwór roku** dla Męskie Granie „Początek”
- **Wyróżnienie za projekt „She Day – dni bezpieczeństwa, zdrowia i ochrony środowiska w Grupie Żywiec”** w konkursie HR Dream Team
- **Nagroda uznania w V edycji rankingu Lidera Bezpieczeństwa Technicznego** dla Arcyksiążęcego Browaru w Żywcu
- **Brąz dla projektu Warzelnia Talentów** w kategorii kampania social mediowa jako autonomiczny projekt promocyjny Power of Content Marketing
- **Złoto dla magazynu Biromaniak** w kategorii magazyn dla pracowników nakład powyżej 1 tys. egz. Power of Content Marketing Awards





Od ziarna do baru





Od ziarna do baru

Tworzymy wartość od ziarna do baru. 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.



Troska o **wysoką jakość produktów, środowisko naturalne, bezpieczeństwo pracowników i konsumentów oraz odpowiedzialna współpraca z dostawcami i klientami** to dla nas kluczowe wartości. Pokazują one drogę, jaką przebywa nasz produkt od zasiania ziaren na słońcu, z którego warzymy piwa, aż po koszyk konsumenta.

Surowce



Nasze produkty przygotowujemy z naturalnych składników, dlatego zależy nam na byciu pozyskiwane ze zrównoważonych źródeł. Zwiększamy udział surowców z krajowych upraw, w tym chmielu i zbóż browarniczych, przyczyniając się do rozwoju lokalnych dostawców. Od 2014 roku jesteśmy członkiem Stowarzyszenia na Rzecz Zrównoważonego Rolnictwa ASAP.

Towary i usługi



Zdecydowana większość naszych zakupów pochodzi od lokalnych dostawców. Zależy nam na tym, żeby nasi dostawcy wspólnie z nami realizowali cele strategii Warzymy Lepszy Świat, dlatego poprzez Kodeks Dostawców zabiegamy, aby prawa człowieka oraz pozytywne standardy zrównoważonego rozwoju były także przestrzegane przez naszych dostawców.

Pracownicy

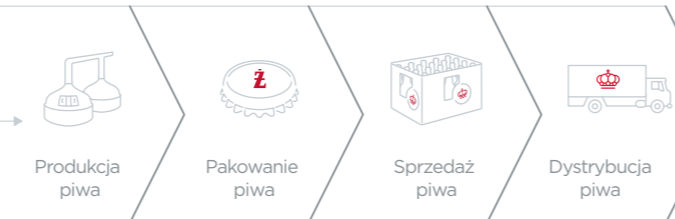


Nasza podróż kończy się i zaczyna z ponad 2 tys. pracowników. Dbamy o ich bezpieczeństwo w miejscu pracy, a także edukację, rozwój i satysfakcję pracy dzięki programom szkoleń oraz systemowi benefitów pracowniczych. Poprzez zasady wyrażone w Kodeksie Postępowania w Biznesie HEINEKENA zabiegamy także o to, aby prawa człowieka i pracownika były w pełni przestrzegane.

Dostawcy



Procesy w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A.



Klienci



Konsument



Odpady



ROZWÓJ SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH



ZRÓWNOWAŻONE ZAOPATRZENIE



OCHRONA ZASOBÓW WODY



ZDROWIE I BEZPIECZEŃSTWO

18

PROMOCJA ODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI



OGRANICZENIE EMISJI CO₂

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 2019 roku po raz kolejny przeprowadziliśmy kampanię Trzymaj Pion, której celem jest wspieranie rodziców podczas rozmowy z nastolatkami na temat alkoholu.

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 za pomocą bezpłatnych szkoleń internetowych dostępnych na platformie www.odpowiedzialnysprzedawca.pl.

Produkcja piwa



Aby zmniejszyć zużycie wody i energii optymalizujemy produkcję w naszych browarach i wykorzystujemy przyjazne środowisku źródła energii, tam gdzie to możliwe. W ramach produkcji zapewniamy także niemal całkowite ponowne wykorzystanie odpadów poprodukcyjnych.

Opakowania



Nasze produkty dostępne są w butelkach, puszkach i kegach, a niemal połowa naszych produktów pakowana jest w opakowania zwrotne. Od 2017 roku podejmujemy szereg działań, których celem jest umożliwienie konsumentom łatwego oddawania butelek zwrotnych bez paragonu w sklepach na terenie całej Polski. W 2019 roku rozpoczęliśmy akcję „Daj butelce drugie życie”, która umożliwia konsumentom łatwe oddawanie butelek zwrotnych bez paragonu w punktach sprzedaży na terenie całej Polski.

Społeczności lokalne



Zależy nam, aby przez naszą działalność przyczynić się do rozwoju miejsc, w których warzymy nasze piwa. Jesteśmy nieodłącznym elementem regionów, w których zlokalizowane są nasze browary. Dlatego od lat prowadzimy dialog społeczny z jego mieszkańcami. Od 2016 roku wspieramy społeczność lokalną poprzez Fundusz Społeczny Grupy Żywiec, który w 2019 roku wsparł 15 lokalnych projektów społecznych.

Dystrybucja



Większość uwarzonego przez nas piwa jest kupowana przez konsumentów w Polsce. Do transportu piwa korzystamy z usług firm używających lekkich naczep, szkolących kierowców w zakresie ekologicznej jazdy oraz dbamy o optymalizację załadunku.



Grupa z piwną pasją



Grupa Żywiec

Grupa Żywiec to jeden z **czołowych producentów piwa w Polsce posiadający najbardziej zróżnicowane portfolio produktów na rynku** oraz lider w innowacyjnych segmentach piwa. Marką flagową firmy jest Żywiec – jedno z najpopularniejszych polskich piw eksportowych, sprzedawane za granicą od ponad stu lat.



Marki

Do najsilniejszych marek spółki należą też: Heineken, Warka i Tatra. **Ważną część oferty Grupy Żywiec stanowią piwa regionalne:** Namysłów, Specjal, Królewskie, Leżajsk i Brackie.

Bez procentów

Grupa Żywiec jest także **wiodącym producentem i liderem rynkowym segmentu piw bezalkoholowych** (Żywiec 0.0%, Heineken 0.0%, Warka Radler 0.0%).



Tradycje piwowarskie

Czerpiemy z dobrych praktyk Grupy HEINEKEN, międzynarodowej firmy piwowarskiej, z którą jesteśmy powiązani kapitałowo. **Od 2019 roku do Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. należą także browary w Braniewie i Namysłowie.**



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



Najbardziej zróżnicowane portfolio

Co roku **miliony** naszych piw trafiają do butelek, puszek i kufli w kraju i za granicą. Do ich warzenia w naszych **siedmiu browarach**, znajdujących się w różnych regionach Polski, wykorzystujemy najlepszej jakości składniki, w ogromnej większości pochodzące od naszych polskich partnerów.



Piwa Grupy Żywiec S.A.

W 2019 roku w portfolio Grupy Żywiec S.A. oferowaliśmy 12 marek.



Żywiec Heineken Desperados Warka



Warka Radler Tatra Królewskie Specjal



EB Brackie Leżajsk Dziki Sad

Nowości Grupy Żywiec S.A. w 2019 r.

W 2019 roku do naszego portfolio wprowadziliśmy 6 nowych piw.



Żywiec Belgijskie Ale Żywiec Białe 0.0% Żywiec Sesyjne IPA 0.0%



Desperados Mojito Warka Radler 0.0% Ciemna Cytryna Dziki Sad Mango

Pozostałe piwa Grupy Kapitałowej Żywiec S.A.

West Coast IPA Cieszyńskie
Porter Cieszyński
Stout Cieszyński
Double IPA Cieszyńskie
Pszenczne Cieszyńskie
Cieszyński Koźlak Dubeltowy
Belgian Pale Ale
Czeski Pils Cieszyński
Noszak
Ciemna Strona Cieszyna
Lager Cieszyński BIO
Zdrój Zamkowy Cieszyński
Witbier Cieszyński

Fruit Wheat
Rye Wine Cieszyńskie
Dubbel Cieszyński
Wheat Wine Cieszyńskie
Sour Mango Ale
Angielski Lord/Barley Wine
Session American Bitter
Guślarz
Biała Dama
Porter Bourbon Barrel Aged
Lekka Brytania
Mojito Berliner Weisse
UfFO %, Juicy IPA
Czeska Desitka
Irish Red Ale
Bourbon Rye Wine Malina
Angielski Lord Wiśnia
Namysłów Irlandzkie Ciemne
Braniewo Chmielone na zimno
Złoty Denar Chmielowy
Złoty Denar Jasny
Złoty Denar Mocny
Jasne Że Pełne
Kufłowe
Namysłów Niepasteryzowane,
Namysłów Białe Pszeniczne
Kozackie Mocne,
Malina
Apple

Jesteśmy liderem w innowacyjnych segmentach piwa w 2019 roku

strefa ZERO

#1 na rynku
PIWA BEZALKOHOLOWE¹



#1 na rynku
MARKI PREMIUM²



#1 na rynku
PIWA SMAKOWE³



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 wartościowy Grupy Żywiec w segmencie piw nisko i bezalkoholowych, okres styczeń 2019 - grudzień 2019.

2. Na podstawie wewnętrznej klasyfikacji Grupy Żywiec.

3. 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 wartościowy Grupy Żywiec w segmencie piw smakowych, okres styczeń 2019 - grudzień 2019.

Męskie Granie 2019

Żywiec od 10 lat jest wyłącznym sponsorem trasy koncertowej „Męskie Granie”. To wyjątkowe wydarzenie na muzycznej mapie Polski, a dziesiąta edycja trasy budziła wielkie emocje.



Z okazji specjalnej edycji trasy, przygotowaliśmy dla fanów wielką niespodziankę. W odpowiedzi na olbrzymie zainteresowanie **zdecydowaliśmy się na przygotowanie dodatkowego koncertu**, który odbył się w Żywcu, dzień przed finałem całej trasy.

Męskie Granie 2019 w liczbach



33,7 mln widzów

obejrzało spot promujący singiel Męskiego Grania – „Sobie i Wam”!



80,6 tys. fanów muzyki

wzięło udział w koncertach Męskiego Grania w 2019 roku



8,6 mln wyświetleń

w serwisie Spotify

Nasze browary

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

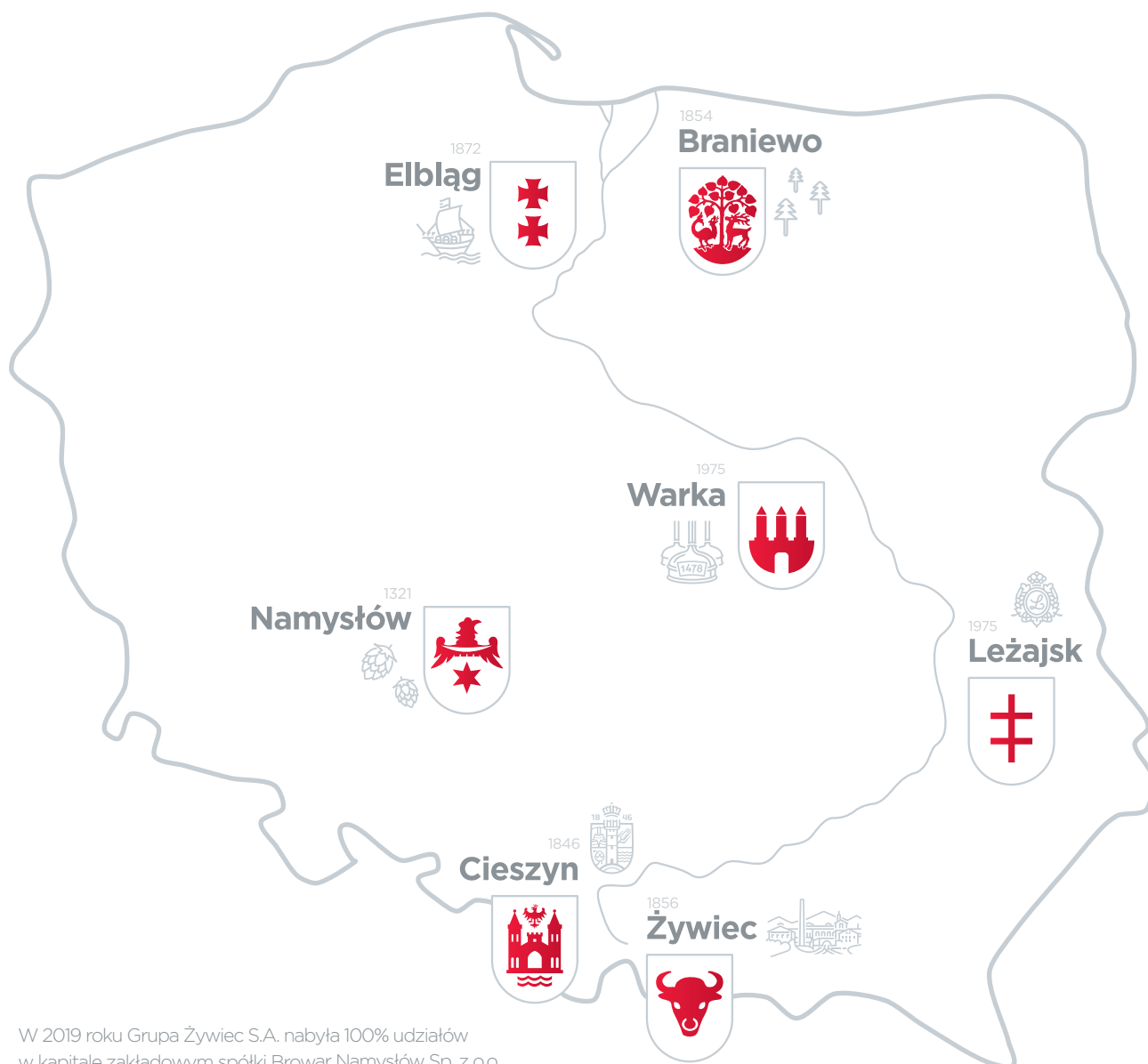


Browary Grupy Żywiec S.A.

- Arcyksiążęcy Browar w Żywcu
- Browar w Elblągu
- Browar w Leżajsku
- Browar w Warce

Pozostałe browary Grupy Kapitałowej Żywiec S.A.

- Browar Zamkowy Cieszyn
- Browar w Namysłowie
- Browar w Braniewie



W 2019 roku Grupa Żywiec S.A. nabyła 100% udziałów w kapitale zakładowym spółki Browar Namysłów Sp. z o.o., produkującej piwo w browarach w Namysłowie i Braniewie.

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, Korea Południowa, Litwa, Łotwa, Niemcy, Nowa Zelandia, Malta, Portugalia, Rosja, Szwecja, Ukraina, USA, Węgry, Wielka Brytania, Włochy, Wyspy Zielonego Przylądka.

Model biznesowy

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

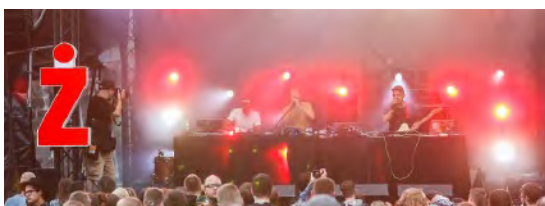


W ciągu ostatnich lat w wyniku reorganizacji i zmiany modelu biznesowego Grupy Kapitałowej Żywiec S.A., w którym postawiliśmy na budowanie silnych marek przy jednoczesnej kontroli kosztów, staliśmy się silniejszą i bardziej efektywną organizacją.

Wzmocniliśmy nasze marki, zwiększyliśmy nakłady na innowacje, udoskonaliśmy obsługę Klienta, a nasz łańcuch dostaw stał się bardziej optymalny.

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.



Innowacje w ofercie produktowej oraz sposobie prowadzenia biznesu



Budowanie **najbardziej podziwianych marek** w Polsce



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**

Wyniki finansowe



Do wzrostu przychodów przyczyniły się **dwucyfrowe wzrosty sprzedaży marek premium (Żywiec, Heineken, Desperados i Strefa Zero)** oraz dalszy dynamiczny rozwój marek Browaru Namysłów Sp. z o.o., który w kwietniu stał się częścią Grupy Kapitałowej.

Duże wzrosty kosztów działalności związane z rosnącymi kosztami produkcji w tym surowców, opakowań, energii oraz wynagrodzeń w powiązaniu z jednorazowymi kosztami związanymi z akwizycją spółki Browar Namysłów Sp. z o.o. wpłynęły na wysokość zysku.

Wyniki finansowe Grupy Kapitałowej Żywiec S.A.¹ i Grupy Żywiec S.A. (w tys. zł) w roku 2019:

Rok	Grupa Kapitałowa Żywiec S.A.		Grupa Żywiec S.A.	
	2019	2018	2019	2018
Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów	3 569 802	3 323 753	3 199 242	3 339 527
Koszty ogółem	3 244 917	2 908 430	2 893 385	2 932 942
Zysk z działalności operacyjnej	324 885	415 323	305 857	406 585
Zysk netto	234 145	324 096	330 335	312 699

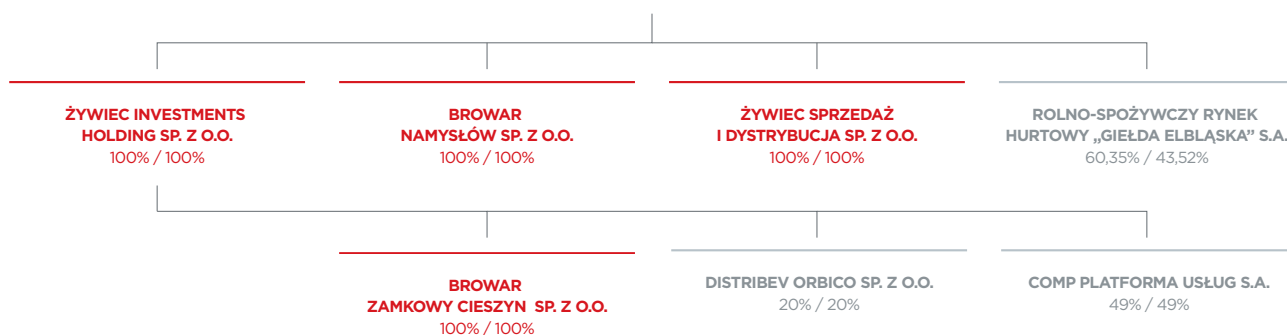
Struktura Grupy

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.



GRUPA ŻYWIEC S.A.



NAZWA SPÓŁKI
udział w kapitale / udział w głosach

JEDNOSTKI POWIĄZANE
(konsolidacja metodą pełną)

JEDNOSTKI STOWARZYSZONE
(konsolidacja metodą praw własności)

1. Dane obejmują Browar Namysłów Sp. z o.o.

Zarząd Grupy Żywiec S.A.

W 2019 roku w skład Zarządu Grupy Żywiec S.A. wchodziły następujące osoby:

• Francois-Xavier Mahot	Prezes Zarządu
• Piotr Nowakowski	Członek Zarządu
• Luca Giordano	Członek Zarządu
• Marcin Celejowski	Członek Zarządu
• Michael Peter McKeown	Członek Zarządu
• Andrzej Borczyk	Członek Zarządu
• Katarzyna Malczewska-Błaszczuk	Członek Zarządu od 14.11.2019
• Małgorzata Lubelska	Członek Zarządu do 01.09.2019

Rada Nadzorcza Grupy Żywiec S.A.

W 2019 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

Zarząd i Rada Nadzorcza działają na podstawie określonych regulaminów.

Komitet Audytu Grupy Żywiec

W okresie sprawozdawczym w ramach Rady Nadzorczej emitenta funkcjonował Komitet Audytu w następującym składzie: Alle Ypma – Przewodniczący, John Higgins – Członek oraz Lodewijk Lockefeer – Członek. W 2019 roku Komitet Audytu odbył 3 posiedzenia.

REGULAMIN ZARZĄDU DOSTĘPNY JEST NA STRONIE:
GRUPAZYWIEC.PL/INWESTORZY/INWESTORZY-SPOLKA/

REGULAMIN PRACY RADY NADZORCZEJ
DOSTĘPNY JEST NA STRONIE:
GRUPAZYWIEC.PL/INWESTORZY/INWESTORZY-SPOLKA/



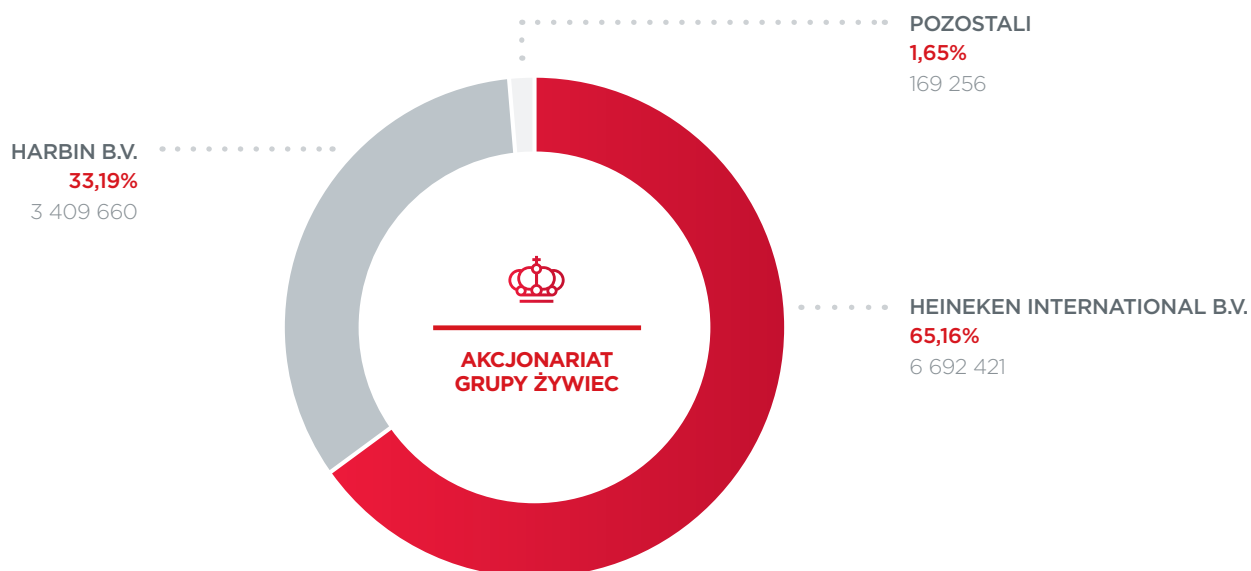
Walne Zgromadzenie

Walne Zgromadzenie to najważniejszy organ spółki decydujący o kluczowych sprawach dotyczących podstaw jej istnienia i działalności. Kompetencje Walnego Zgromadzenia są określone przez przepisy Kodeksu spółek handlowych oraz przez Statut Spółki.

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 2019 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.

Kapitał zakładowy Grupy Żywiec S.A. dzieli się na 10 271 337 akcji zwykłych na okaziciela. Jedna akcja odpowiada jednemu głosowi na walnym zgromadzeniu. Wedle posiadanych przez Spółkę informacji, struktura akcjonariatu Grupy Żywiec S.A. (w tym akcjonariusze posiadający co najmniej 5% głosów na Walnym Zgromadzeniu) – przedstawia się następująco (stan na dzień 31 grudnia 2019 roku):



ŁĄCZNA ILOŚĆ AKCJI
WYEMITOWANA PRZEZ SPÓŁKĘ: 10 271 337

AKCJONARIUSZ
Udział w kapitale zakładowym
Liczba posiadanych akcji/głosów na walnym zgromadzeniu



Zarządzanie ryzykiem w Grupie Żywiec



Metoda identyfikacji i zarządzania ryzykiem w Grupie Żywiec

Konkurencyjne otoczenie biznesowe oraz specyfika naszych produktów sprawia, że **do zarządzania ryzykiem podchodzimy ze szczególną uwagą**. Dbamy o to, aby odpowiednio wcześniej zidentyfikować i zarządzać czynnikami ryzyka niefinansowego oraz finansowego, obejmującymi obszary od spraw pracowniczych i praw człowieka, spraw społecznych i środowiskowych oraz innych mających wpływ na reputację firmy, a także obszarami związanymi z aktywnościami i realizacją celów strategicznych, w tym także ryzykiem rynku finansowego.



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 przed 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 ochrony danych osobowych oraz bezpieczeństwa fizycznego mienia i pracowników został powołany Zespół Bezpieczeństwa, Ochrony Danych Osobowych i Polityk Korporacyjnych, natomiast pozostałymi ryzykami w zakresie spraw pracowniczych zarządza Dział HR. Ryzyka w zakresie społecz-

nym stanowią obszar identyfikacji Działu Spraw Korporacyjnych, podczas gdy ryzyka w zakresie środowiskowym zarządzane są poprzez Dział Produkcji i Dział Łańcucha Dostaw w zakresie oddziaływania na środowisko oraz Dział Spraw Korporacyjnych, który zajmuje się realizacją strategii zrównoważonego rozwoju, także zarządzając ryzykiem związanym ze zmianami klimatycznymi.

Procedury kontroli wewnętrznej w Grupie Żywiec S.A. oraz Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. niezależnie weryfikowane 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. 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.

Istotne niefinansowe czynniki ryzyka

Poniższe zestawienie obejmuje **wybrane kluczowe niefinansowe czynniki ryzyka**, które mogą wpłynąć na realizację celów strategicznych Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. i Grupy Żywiec S.A.



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

Niestabilność otoczenia prawnego

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

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.



W ramach analizy ryzyka uwzględniane są czynniki środowiskowe, społeczne, praw człowieka i korupcji. Żadne z nich nie zostało ocenione jako istotne. Ponadto, Spółka przeprowadza raz do roku ocenę narażenia na ryzyko nadużyć, które nie wskazało na żadne istotne obszary, które nie byłyby objęte dodatkowymi kontrolami.

Szczegółowe zestawienie związane z ryzykiem finansowym zawarte jest w Skonsolidowanym Sprawozdaniu Finansowym za rok 2019.



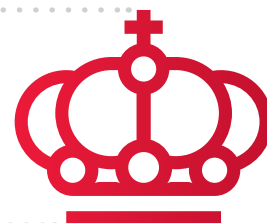
Zarządzanie etyką w Grupie Żywiec

18+

JESTEM
PEŁNOLETNI
I KUPUJĘ
ALKOHOLU
PEŁNOLETNIM

Zarządzanie etyką

Grupa Żywiec S.A. oraz Grupa Kapitałowa Żywiec S.A. jako **odpowiedzialny producent piwa**, dokłada wszelkich starań, by prowadzić działalność rzetelnie, uczciwie, z poszanowaniem dla przepisów prawa i naszych wartości.



Grupa Żywiec S.A. oraz Grupa Kapitałowa Żywiec S.A. jako firma powiązana kapitałowo z Grupą HEINEKEN, prowadzi działalność z poszanowaniem dla podstawowej godności ludzkiej i praw człowieka. Ma to umocowanie w:

- Kodeksie postępowania w biznesie („Kodeks”), podstawowych zasadach zawartych w politykach wspierających oraz Kodeksie dostawców HEINEKEN
- Naszych wartościach
- Zobowiązaniu do przestrzegania wymienionych poniżej standardów międzynarodowych

Kodeks i polityki wspierające dotyczą wszystkich osób zatrudnionych przez Grupę Żywiec S.A. oraz Grupę Kapitałową Żywiec S.A., niezależnie od rodzaju umowy i miejsca wykonywania pracy. Kodeks i polityki dotyczą także wszystkich osób pracujących w imieniu i na rzecz Grupy Żywiec S.A. oraz Grupy Kapitałowej Żywiec S.A., na mocy zawartej umowy. Kodeks i wspierające go polityki stanowią politykę Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. w obszarach: społecznym, pracowniczym, poszanowania praw człowieka oraz przeciwdziałania korupcji.

Grupa Żywiec S.A. oraz Grupa Kapitałowa Żywiec S.A. prowadzi działalność w zgodzie z wartościami: pasją do jakości, czerpaniem radości z życia, szacunkiem dla ludzi i naszej planety.

W Kodeksie wskazano wyznawane przez firmę wartości i opisano oczekiwania wobec wszystkich – zarówno poszczególnych osób, jak i całego zespołu – na każdym rynku i na każdym szczeblu. Polityki leżące u podstaw Kodeksu zawierają dalsze praktyczne wskazówki dotyczące szczegółowych zagadnień takich jak: **przeciwdziałanie łapownictwu i oszustwom, wręczanie i przyjmowanie upominków i wyrazów gościnności, zgłaszanie problemów, ochrony konkurencji, przeciwdziałanie praniu pieniędzy itp.**

Niniejsze wartości reprezentują to, co popieramy jako organizacja odpowiedzialna społecznie, partner biznesowy oraz pracodawca. Oczekujemy, że każdy pracownik i współpracownik zawsze będzie postępować tak, by mieć na względzie dobrą reputację Spółki.

Grupa Żywiec S.A. oraz Grupa Kapitałowa Żywiec S.A. wdrożyła i stosuje **Politykę Praw Człowieka Heineken**, która jest zgodna z następującymi standardami międzynarodowymi:

- Powszechna Deklaracja Praw Człowieka; Deklaracja Międzynarodowej Organizacji Pracy Dotycząca Podstawowych Zasad i Praw Pracy (MOP)
- Wytyczne Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) dla przedsiębiorstw międzynarodowych
- Wytyczne Organizacji Narodów Zjednoczonych (ONZ) dotyczące biznesu i praw człowieka

Polityka Praw Człowieka określa 10 standardów opartych na globalnej identyfikacji istotnych kwestii związanych z prawami człowieka w spółkach z Grupy HEINEKEN.

Najważniejsze obszary, do których odnosi się Polityka Praw Człowieka to:

- Bezpieczeństwo i higiena pracy
- Przeciwdziałanie dyskryminacji
- Zakaz nękania i stosowania przemocy
- Ochrona dzieci
- Swoboda zrzeszania się i prawa do zawierania układów zbiorowych
- Zakaz pracy przymusowej
- Odpoczynek i rekreacja
- Uczciwa pensja i uczciwy dochód
- Dostęp do wody
- Poszanowanie praw człowieka w kontekstach wysokiego ryzyka

Polityka Praw Człowieka obejmuje zapobieganie powstawaniu problemów związanych z prawami człowieka, rozwiązywanie ich na wczesnym etapie oraz zastosowanie odpowiednich środków zaradczych w przypadku ich naruszenia. Procedura zgłaszania naruszeń została opisana w podrozdziale 6.4 Speak Up.

Kodeks Postępowania w Biznesie HEINEKEN¹

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 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.

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 propagowanie odpowiedzialnej konsumpcji wśród pracowników.
- **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 powstrzymywania 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 nękanii oraz zmniejszenia wpływu naszych działań na planetę.
- **Chronimy 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.

**WE ARE
HEINEKEN**

¹ Kodeks postępowania jest dostępny na stronie korporacyjnej Grupy Żywiec pod linkiem: https://grupazywiec.pl/wp-content/uploads/2019/01/Kodeks-Post%C4%99powania-w-Biznesie-HEINEKEN_2018.pdf.

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

Zaktualizowany 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.

Polityki wspierające Kodeks postępowania w biznesie HEINEKENA:

• Społeczne

Polityka dotycząca odpowiedzialnego spożycia alkoholu
Polityka dotycząca ochrony konkurencji
Polityka Brand Promoters

• Pracownicze

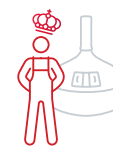
Polityka dotycząca bezpieczeństwa i higieny pracy
Polityka dotycząca korzystania z zasobów firmowych
Regulamin użytkowania zasobów informatycznych Grupy Żywiec
Polityka dotycząca własności intelektualnej
Polityka dotycząca informacji poufnych
Polityka dotycząca obrotu papierami wartościowymi na podstawie informacji poufnych
Polityka dotycząca korzystania z mediów społecznościowych
Polityka dotycząca relacji z mediami i występów publicznych
Polityka dotycząca zgłaszania problemów (Speak Up)
Polityka dotycząca środków dyscyplinarnych

• Poszanowania praw człowieka

Polityka dotycząca praw człowieka

• Przeciwdziałania korupcji:

Polityka dotycząca przekupstwa
Polityka dotycząca upominków, imprez kulturalno-rozrywkowych i wyrazów gościnności
Polityka dotycząca wpłat na cele polityczne, darowizn na cele charytatywne i lobbingu
Polityka dotycząca prania pieniędzy i sankcji
Polityka dotycząca oszustwa
Polityka dotycząca konfliktu interesów



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 „Warzemy 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, radcy 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. Polityka 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. **Zgodnie 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., którą 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, przymu-

sowa 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 wdrażania Kodeksu i polityk.

Procedura rozpatrywania zgłoszeń obejmuje wstępne badanie, którego celem jest ocena wątpliwości i zdecydowanie czy wymagają one dalszego badania, które polega na obiektywnej, rzeczowej analizie sprawy. Postępowanie kończone jest raportem finalnym wraz z rekomendacjami przedstawianymi 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 wyznaczona przez Zarząd Grupy Żywiec S.A. osoba. Proces dokonywania 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 2019 roku dokonano 10 zgłoszeń nieprawidłowości zgodnie z procedurą zgłoszeń Polityki zgłaszania problemów (Speak Up) w ramach Grupy Kapitałowej Żywiec S.A., z czego potwierdzono 2 zgłoszenia, a 8 zgłoszeń zostało oddalonych. W przypadku Grupy Żywiec S.A. dokonano 8 zgłoszeń, z czego 2 zgłoszenia zostały potwierdzone, a 6 zgłoszeń zostało oddalonych.

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 tę 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



W 2019 roku w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. oraz Grupie Żywiec S.A. **została przeprowadzona analiza konfliktu interesów.** Nie stwierdzono wysokiego ryzyka związanego z konfliktem interesów w Grupie Żywiec.

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.

Zasady dotyczące uczciwej konkurencji

Szczegółowe zasady dotyczące uczciwej konkurencji określa Polityka dotycząca ochrony konkurencji obowiązująca w Grupie Żywiec S.A. oraz Grupie Kapitałowej Żywiec S.A.

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



W roku 2019 **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.

z podmiotami konkurencyjnymi, a także narzucać klientom cen odsprzedaży. W ramach realizacji Polityki Dział Prawny planuje oraz realizuje zadania związane z ochroną prawa konkurencji.

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 2019 roku w przypadku **zgłoszeń nieprawidłowości** dotyczących oszustwa na szkodę Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. dokonano 1 zgłoszenia, które **nie zostało potwierdzone**, w tym dla Grupy Żywiec S.A. nie dokonano żadnych zgłoszeń.

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. 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 zarówno w odniesieniu do urzędników państwowych, jak i osób prywatnych, a także obowiązujące strony świadczące usługi na rzecz lub w imieniu Spółki.

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

W 2019 roku 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.

Szkolenie dotyczące zasad Kodeksu Postępowania w Biznesie HEINEKENA obejmuje także treści dotyczące przeciwdziałania korupcji skierowane jest do wszystkich pracowników posiadających dostęp do zasobów IT.



W 2019 roku **szkolenie obejmowało 1 797 pracowników** Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. i Grupy Żywiec S.A., w tym szkolenie ukończyło 1 757 pracowników.

Powyższe zasady uzupełnia Polityka dotycząca upominków, imprez kulturalno-rozrywkowych i wyrazów gościnności, która w 2019 roku zastąpiła Politykę dotyczącą prezentów. Aktualna wersja polityki obowiązuje w Grupie Żywiec S.A. oraz w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. i precyzuje zasady przyjmowania i wręczania upominków pracownikom, współpracownikom i partnerom biznesowym.

Dokumentem uzupełniającym w tym obszarze jest Polityka dotycząca wpłat na cele polityczne, darowizn na cele charytatywne i lobbingu, która obowiązuje w Grupie Żywiec S.A. oraz w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. 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 2019 roku Grupa Kapitałowa Żywiec S.A. w tym Grupa Żywiec S.A. nie dokonały dotacji na cele partii politycznych.

Zarządzanie jakością produktu

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.

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.

Zgłoszenia dotyczące jakości produktów spółki Browar Namysłów można przysyłać poprzez pocztę elektroniczną na adres namyslow@namyslow.com.pl, markowe profile w portalach społecznościowych oraz formularze kontaktowe zamieszczone na stronach internetowych obsługiwanych przez spółkę. Wszystkie zgłoszenia są rejestrowane i obsługiwane przez współpracujące ze sobą działy jakości, sprzedaży oraz marketingu. Politykę dla Browaru Namysłów Sp. z o.o. w tym obszarze stanowi procedura zadowolenie klienta nr PP-PM-04.00.



W 2019 roku zarejestrowaliśmy łącznie:

- **330 zgłoszeń konsumentów dotyczących jakości produktów** Grupy Kapitałowej Żywiec S.A.¹, spośród których uznano 8 zgłoszeń,
- w tym 303 zgłoszenia dotyczyły Grupy Żywiec S.A. spośród których **uznano 6 zgłoszeń**.

Żadne z nich nie wiązało się z zagrożeniem bezpieczeństwa żywnościowego.

W przypadku uznania zgłoszenia standardowo dokonywana jest wymiana produktu na pełnowartościowy, poszerzony o stosowną formę przeprosin, co pozwala osiągnąć satysfakcję konsumentów i utrzymać odpowiedzialny wizerunek producenta.



Zrównoważona rewolucja

ZYWIEC
1894

BIELE
PSZENICZNE I ORZĘDZIAŁE
BEZALKOHOLOWE
Białe piwo pszeniczne z sodą i słodką
Wyrobiać się lekko i orzeźwiająco
maksymalnie

0%

Daj butelce
drugie życie





Trendy na rynku piwa

Rynek piwowski oferując tradycyjny produkt, rozwija się dzięki **innowacjom**. Konsumenci poszukują coraz większej różnorodności i produktów dopasowanych bardziej do aktywnego stylu życia.



Nowości piwne w 2019 r.



2 457

PIWNYCH PREMIER
POJAWIŁO SIĘ
W 2019 R. NA
RYNKU PIWA



444

WIĘCEJ PREMIER
NIŻ W UBIEGŁYM
ROKU¹



Rynek piwa w Polsce w 2019 r.⁴



+3,4%

ZMIANA
WARTOŚCI
SPRZEDAŻY



-0,5%

ZMIANA
WIELKOŚCI
SPRZEDAŻY

Zmiana wartościowa w segmentach piwa na polskim rynku w 2019 r.



+58,9%

PIWA
BEZALKOHOLOWE⁵



+23,6%

PIWA
SMAKOWE I RADLERY⁶



+15,9%

PIWNE
SPECJALNOŚCI⁷



+0,6%

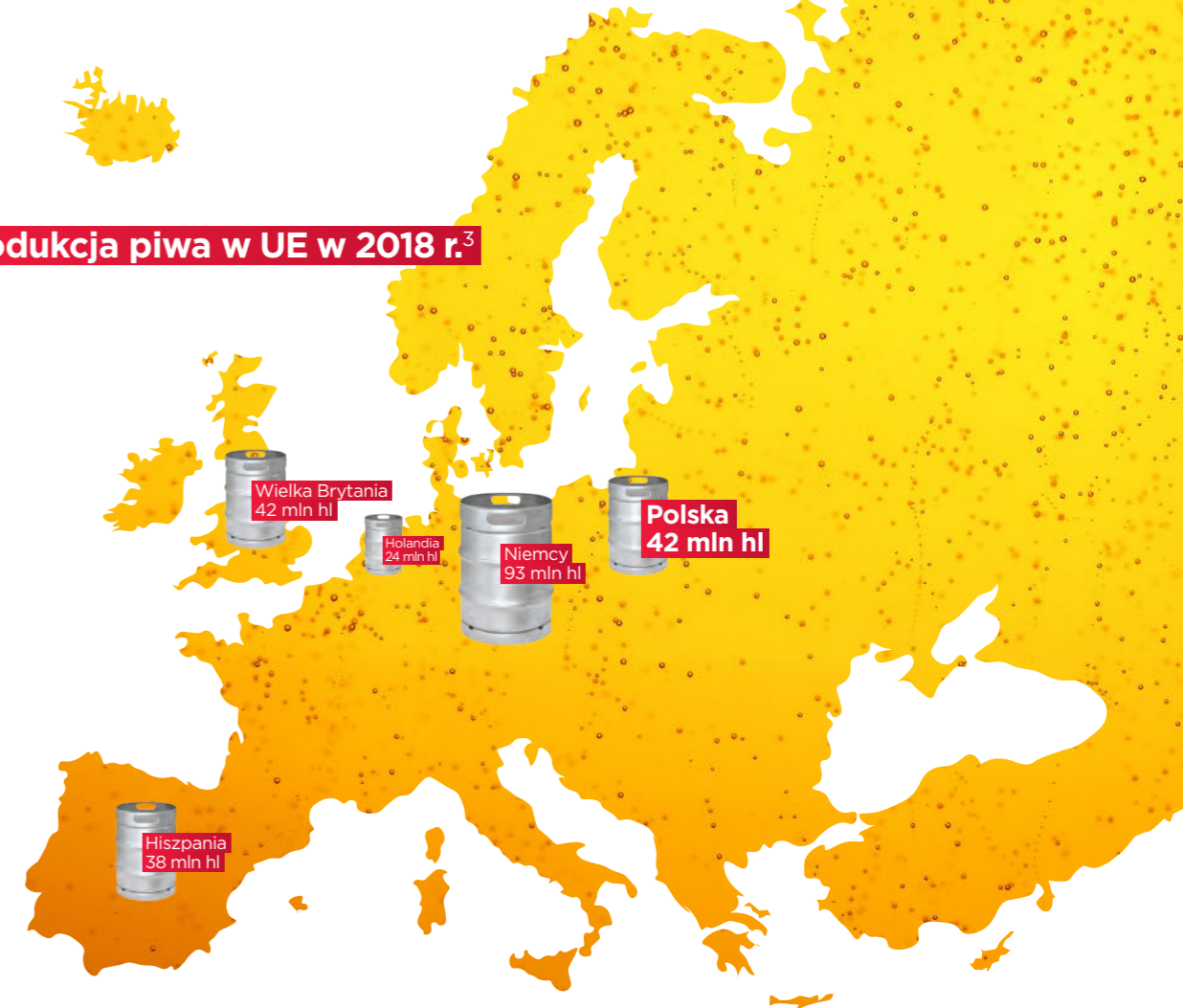
LAGERY⁸



-20,8%

PIWA
NIEPASTERYZOWANE⁹

Produkcja piwa w UE w 2018 r.³



Konsumpcja piwa w UE per capita w 2018 r. litrach²

141

CZECHY



107

AUSTRIA



102

NIEMCY



100

POLSKA



85

RUMUNIA



Małe sklepy detaliczne to wciąż najważniejszy kanał sprzedaży dla kategorii piwa¹⁰



65%

TAKI UDZIAŁ W KANAŁACH DYSTRYBUCJI
PIWA STANOWIŁ MAŁY FORMAT
NA POLSKIM RYNKU W 2019 ROKU.



1. Piwne podsumowanie, zwrotnica.com.pl, 31.12.2019 r.

2, 3. Beer Statistics 2019 edition, The Brewers of Europe, 11.12.2019 r.

4. Grupa Żywiec za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty, Duże sklepy spożywcze, Średnie sklepy spożywcze i Małe sklepy spożywcze, sklepy winno-cukiernicze, Stacje benzynowe), zmiana sprzedaży wolumenowej i wartościowej, okres styczeń 2019 - grudzień 2019 vs. styczeń 2018 - grudzień 2018, kategoria: piwo.

5-9. 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), Zmiana sprzedaży wartościowej, okres styczeń 2019 - grudzień 2019 vs. styczeń 2018 - grudzień 2018.

5. (...) kategoria: piwo, segment piw bezalkoholowych (o zawartości alkoholu do 0.49%).

6. (...) kategoria: piwo, segment radlerów oraz piw smakowych zgodny z definicją Grupy Żywiec.

7. (...) kategoria: piwo, segment piwnych specjalności zgodny z definicją Grupy Żywiec.

8. (...) kategoria: piwo, segment piw typu lager zgodny z definicją Grupy Żywiec.

9. (...) kategoria: piwo, segment piw niepasteryzowanych.

10. 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 wartościowy sklepów małoformatowych (rozumianych jako suma rynków: Duże, Średnie i Małe sklepy spożywcze, Sklepy winno-cukiernicze, Stacje benzynowe), okres styczeń 2019 - grudzień 2019, kategoria: piwo.



Trendy konsumenckie

Świat się zmienia, a oczekiwania konsumentów zmieniają się wraz z nim. W ciągu ostatnich lat konsumenci coraz częściej kierują się w stronę eksperymentowania z nowymi smakami i poszukiwania różnorodności, **jednak na ich preferencje w coraz większym stopniu wpływają także trendy związane ze zrównoważonym i aktywnym stylem życia.**



Polacy zmieniają swój styl życia



62%

POLAKÓW
UPRAWIA SPORT
CO NAJMNIEJ RAZ
W MIESIĄCU¹



43%

POLAKÓW
OGRANICZA
SPOŻYCIE MIĘSA²

Konsumenci stają się też coraz bardziej świadomi zagrożeń związanych ze zmianami klimatu i zanieczyszczeniem środowiska

Czego Polacy obawiają się najbardziej w kontekście środowiska naturalnego?



Rosnąca świadomość powoduje, że

Polacy powoli zaczynają zmieniać swoje zachowania, wybierając bardziej ekologiczne produkty

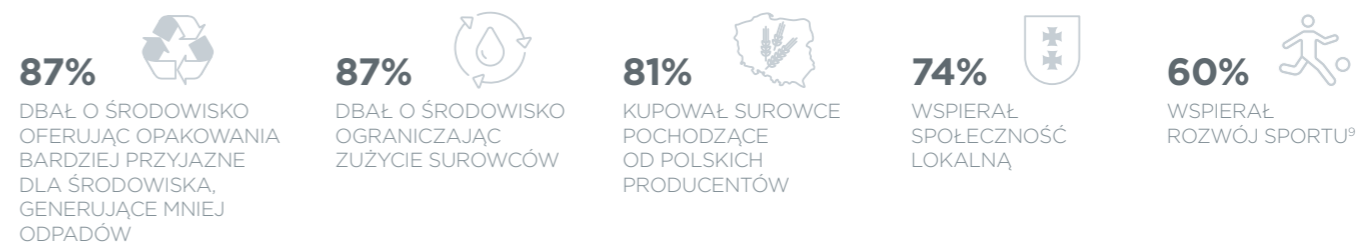


Konsumenci są dziś zaangażowani bardziej niż kiedykolwiek w sprawy związane

z przeciwdziałaniem zmianom klimatycznym i oczekują działania od marek i producentów⁴



Konsumenci oczekują, że producent będzie przede wszystkim⁵



Zmiany klimatyczne i długofalowe perspektywy dla biznesu

Zmiany klimatyczne stanowią jedno z największych wyzwań, przed którymi stoimy jako ludzie. W długiej perspektywie czasu istotne przeobrażenia klimatyczne stanowią wyzwanie związane z całym łańcuchem wartości produkcji piwa, mając potencjalnie duży wpływ na surowce naturalne oraz wodę, z których powstaje nasze piwo, a także na proces produkcji, dystrybucji oraz wybory konsumenckie.

Zmiany klimatyczne to fakt. Radykalny wzrost emisji gazów cieplarnianych, który miał miejsce w ubiegłym stuleciu i nadal trwa, prowadzi bezpośrednio do wzrostu średniej temperatury na świecie, tworząc zmiany w całym ekosystemie.

Według szacunków średnia temperatura w Polsce może wzrosnąć nawet o 1^o-2^oC do roku 2050 lub w negatywnym scenariuszu nawet o 6^oC w 2100 roku w stosunku do roku 1950. Rezultatem takich zmian mogą być trwałe anomalie klimatyczne, w tym podniesienie się poziomu mórz, powódzie, susze,

pożary lasów lub huragany nie notowane dotąd w takiej skali na terenie naszego kraju. Wzrost temperatur przyczynia się także do spadku bioróżnorodności, co z kolei może wpłynąć w istotny sposób na możliwości uprawy podstawowych zbóż.

Poza ryzykami fizycznymi, które mogą mieć silny wpływ w średnim i długim horyzoncie czasu, bierzemy także pod uwagę ryzyka transformacyjne, które wynikają z reakcji społeczeństwa i władz na zagrożenie kryzysem klimatycznym i mogą ujawnić się w krótkim i średnim horyzoncie czasu.²

Regularnie monitorujemy powyższe ryzyka poprzez analizę otoczenia regulacyjnego, za które odpowiada Dział Prawny oraz Dział Spraw Korporacyjnych, a także analizę cen opakowań, energii i surowców, co stanowi przedmiot pracy Działu Zakupów. Odpowiadamy na powyższe ryzyka, realizując strategię zrównoważonego rozwoju Warzymy Lepszy Świat, która stanowi szczegółową politykę w tym obszarze dla Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. oraz Grupy Żywiec S.A. będąc uzupełnieniem zapisów Kodeksu Postępowania w Biznesie Heinekera.

Szacowana średnioroczna

temperatura w Polsce w 2100 roku:¹

10^oC

SCENARIUSZ
OPTYMISTYCZNY

16^oC

SCENARIUSZ
PESYMISTYCZNY



Potencjalne długoterminowe ryzyka i szanse związane ze zmianami klimatu:



Według ekspertów Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) **średnia temperatura na całym świecie w najbardziej optymistycznym scenariuszu może wzrosnąć o 1,5^oC do roku 2100 w stosunku do średniej temperatury z epoki przedprzemysłowej**, co zaowocuje istotnymi przeobrażeniami klimatycznymi. Inne scenariusze przewidują wzrost średnich temperatur nawet o 5-8^oC.

Dostępność i ceny opakowań



Gospodarka o Obiegu Zamkniętym

W związku z kurczącymi się zasobami kraje Unii Europejskiej wdrażają mechanizmy regulacyjne, których celem jest tworzenie zachęt do wdrażania gospodarki o obiegu zamkniętym, pozwalającego na możliwie jak najbardziej efektywne wykorzystanie surowców oraz ich przetwarzanie. Jednym z narzędzi, które pozwala to osiągnąć jest określenie nowych limitów recyklingu odpadów, w tym odpadów opakowaniowych dla krajów UE, a także zobowiązanie producentów do współfinansowania systemu selektywnej zbiórki odpadów opakowaniowych.³

Jak odpowiadamy na ryzyko?

Do produkcji piwa wykorzystujemy opakowania zwrotne, które mogą być używane nawet 25 razy w ciągu 5 lat. Aby móc w pełni wykorzystywać ich potencjał, umożliwiamy naszym konsumentom łatwe oddawanie butelek zwrotnych bez paragonu we współpracy z naszymi klientami na terenie całej Polski poprzez akcję „Daj butelce drugie życie”.

Jako członek Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego „Browary Polskie” bierzemy udział w konsultacjach implementacji pakietu dyrektyw dotyczących gospodarki obiegu zamkniętego do polskiego porządku prawnego, tak aby ekspertyzę zgromadzoną przez lata w branży piwowarskiej wykorzystać do jak najbardziej optymalnego wdrożenia przepisów z korzyścią dla środowiska i producentów.

Dostępność i ceny energii



Rosnące zapotrzebowanie na energię

W ostatnich latach Polska notuje zwiększone zapotrzebowanie na energię elektryczną, z rekordowym zapotrzebowaniem na moc w wysokości 24 000 MW w czerwcu 2019 roku. Obecnie energia produkowana w Polsce w dużej mierze oparta jest na węglu jako głównym źródle, z udziałem energii ze źródeł odnawialnych na poziomie 10%. Celem polskiej polityki energetycznej jest zwiększenie tego udziału do 21% w 2030 roku. Jednocześnie, polityka Unii Europejskiej ma na celu wsparcie osiągnięcia przez kraje UE neutralności klimatycznej do roku 2050, także poprzez wykorzystanie systemu mechanizmów fiskalnych do wzrostu konkurencyjności cenowej energii pozyskiwanej ze źródeł odnawialnych w stosunku do energii konwencjonalnej.

Jak odpowiadamy na ryzyko?

Zgodnie z programem „Drop the C” do roku 2030 chcemy wykorzystywać 70% energii ze źródeł odnawialnych w produkcji piwa. Z tego względu analizujemy możliwości inwestycji w zielone źródła energii oraz możliwości pozyskiwania energii ze źródeł odnawialnych w porozumieniu z zewnętrznymi dostawcami. Regularnie prowadzimy też działania ograniczające zużycie energii w procesie produkcji piwa.

Dostępność i ceny surowców



Surowce naturalne

Według Komisji Europejskiej¹ zmiany klimatyczne mogą spowodować zmiany w dostępności surowców naturalnych, związane z produkcją zbóż oraz innych produktów rolnych. Ma to związek z szacowanym zwiększonym ryzykiem występowania okresów suszy oraz erozji gleby w naszej części Europy, a także notowanym spadkiem bioróżnorodności.

Jak odpowiadamy na ryzyko?

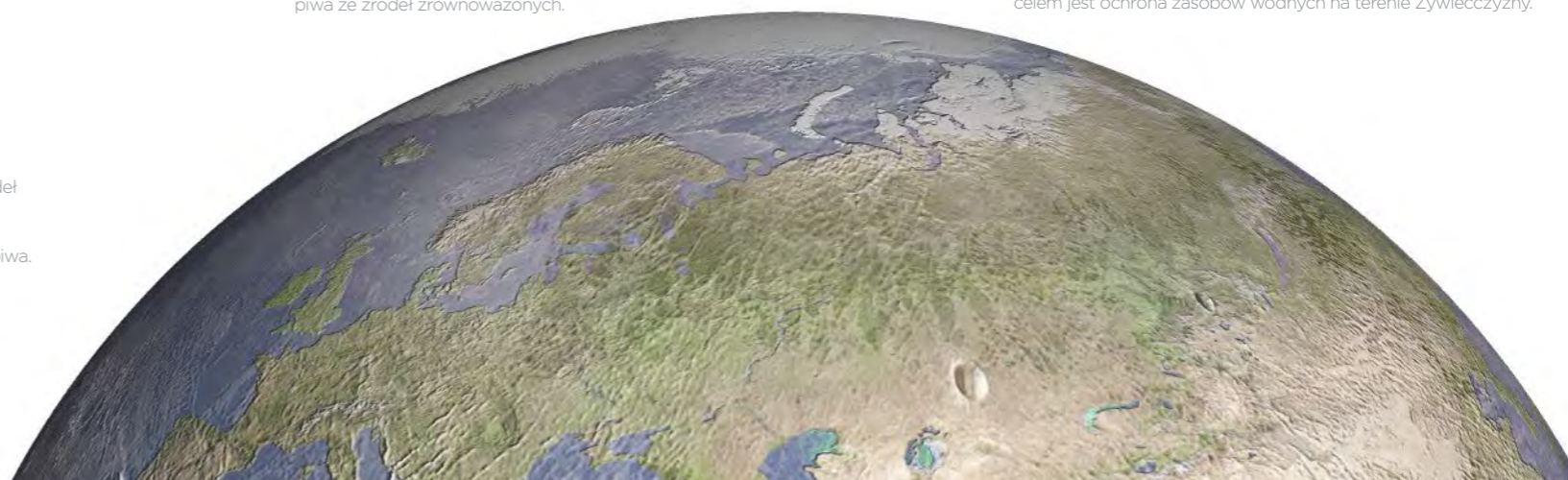
Jako członek Polskiego Stowarzyszenia Rolnictwa Zrównoważonego „ASAP” bierzemy udział w promocji zrównoważonych metod upraw surowców rolnych. W ubiegłych latach rozpoczęliśmy także pozyskiwanie surowców do produkcji piwa ze źródeł zrównoważonych.

Woda

Polska jest jednym z państw Unii Europejskiej o najniższej dostępności wody, notując zasoby wody na poziomie 35% średniej europejskiej. Długoterminowo zwiększone większe opady zimą i mniejsze latem mogą prowadzić do zwiększonych okresów suszy na terenie całej Polski.

Jak odpowiadamy na ryzyko?

Regularnie prowadzimy działania na rzecz ograniczenia zużycia wody w procesie produkcji piwa, a także dokonujemy bieżących analiz dotyczących dostępności wody. Wspólnie z innymi producentami prowadzimy rozmowy na temat działań, których celem jest ochrona zasobów wodnych na terenie Żywiecczyny.



1. <https://theclimatedatafactory.com/>

2. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/european-green-deal-communication_en.pdf [20.01.20].

3. <https://circulareconomy.europa.eu/platform/en/new-and-events/all-news/new-circular-economy-action-plan-consultation-roadmap-open> [20.01.20].



**Warzymy
Lepszy Świat**

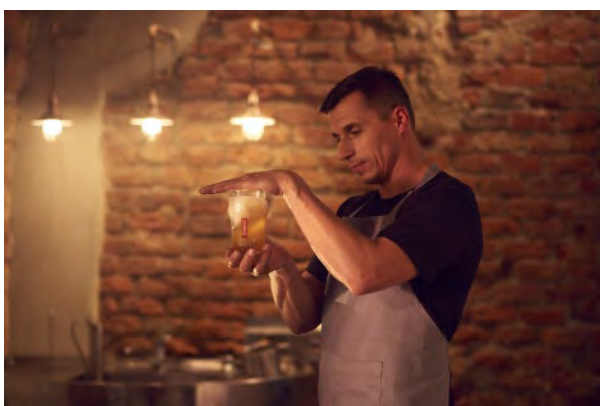


Wartości Grupy Żywiec

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



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



Pasja do jakości

Od samego początku przywiązujemy najwyższą wagę do jakości. Konsumenci inspirowują 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.**

Radość życia

Nasza działalność sprawia, że życie przynosi większą radość.

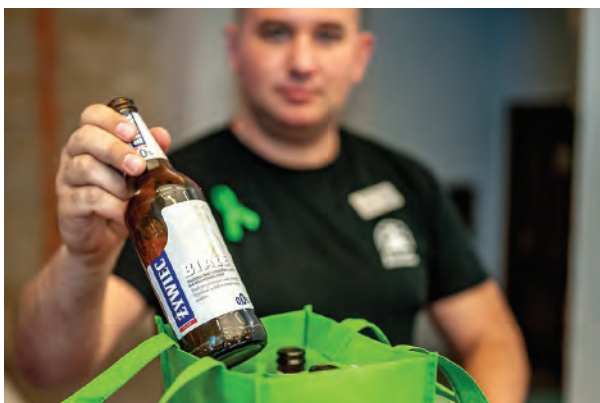
Dajemy konsumentom radość dzięki odpowiedzialnemu promowaniu naszych produktów oraz sponsorowaniu wydarzeń, które są dla nich ważne.

Kultura naszej spółki również odzwierciedla tę wartość – nasze dziedzictwo, światowej klasy marki i pełni pasji współpracownicy, że praca dla naszej firmy daje ludziom przyjemność.



Szacunek dla ludzi i dla naszej planety

Z zaangażowaniem **działamy na rzecz naszych społeczności i dążymy do tego, aby wpływ, który wywieramy 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.





Jak tworzymy wartość dla biznesu, społeczeństwa i środowiska?

Nasza działalność tworzy wartość dla mieszkańców, wśród których warzymy nasze piwo, naszych pracowników i partnerów biznesowych oraz dla naszych konsumentów, a także wywiera wpływ na środowisko naturalne.

Chcąc budować wartość biznesową musimy rozwijać się w sposób zrównoważony, tworząc odpowiednie warunki umożliwiające wzrost w długiej perspektywie czasu oraz kreując wartości dla naszego otoczenia. Z tego powodu zrównoważony rozwój jest jednym z priorytetów biznesowych Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. oraz Grupy Żywiec S.A.

Naszym celem jest, aby zrównoważony rozwój był częścią działalności naszej firmy odzwierciedloną w sposobie, w jaki działamy na co dzień, tworząc i sprzedając nasze produkty, w kulturze korporacyjnej oraz w dostarczaniu wartości naszym konsumentom poprzez marki i produkty.

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 których nasza działalność wywiera wpływ.



Spółeczeństwo

Naszą działalność opieramy na ludziach, naszych pracownikach, mieszkańcach miast, w których zlokalizowane są nasze browary oraz naszych konsumentach.

Budujemy wartość poprzez tworzenie bezpiecznych miejsc pracy oraz rozwój naszych pracowników, a także poprzez troskę o dziedzictwo i tradycje miast oraz regionów, w których warzymy piwo. Wspólnie z mieszkańcami realizujemy działania społeczne zgodne ze strategią naszej firmy oraz wyzwaniem stojącymi przed miastami. Inwestujemy w tworzenie pozytywnej kultury piwa, żeby nasi konsumenci cieszyli się naszym piwem w sposób umiarkowany i odpowiedzialny.



Środowisko

Piwo jest napojem warzonym z naturalnych składników. Chcemy, żeby przyszłe pokolenia mogły cieszyć się taką samą jakością naszego piwa, dlatego rozwijamy się w poszanowaniu natury, ograniczając swój negatywny wpływ na zmiany klimatyczne.

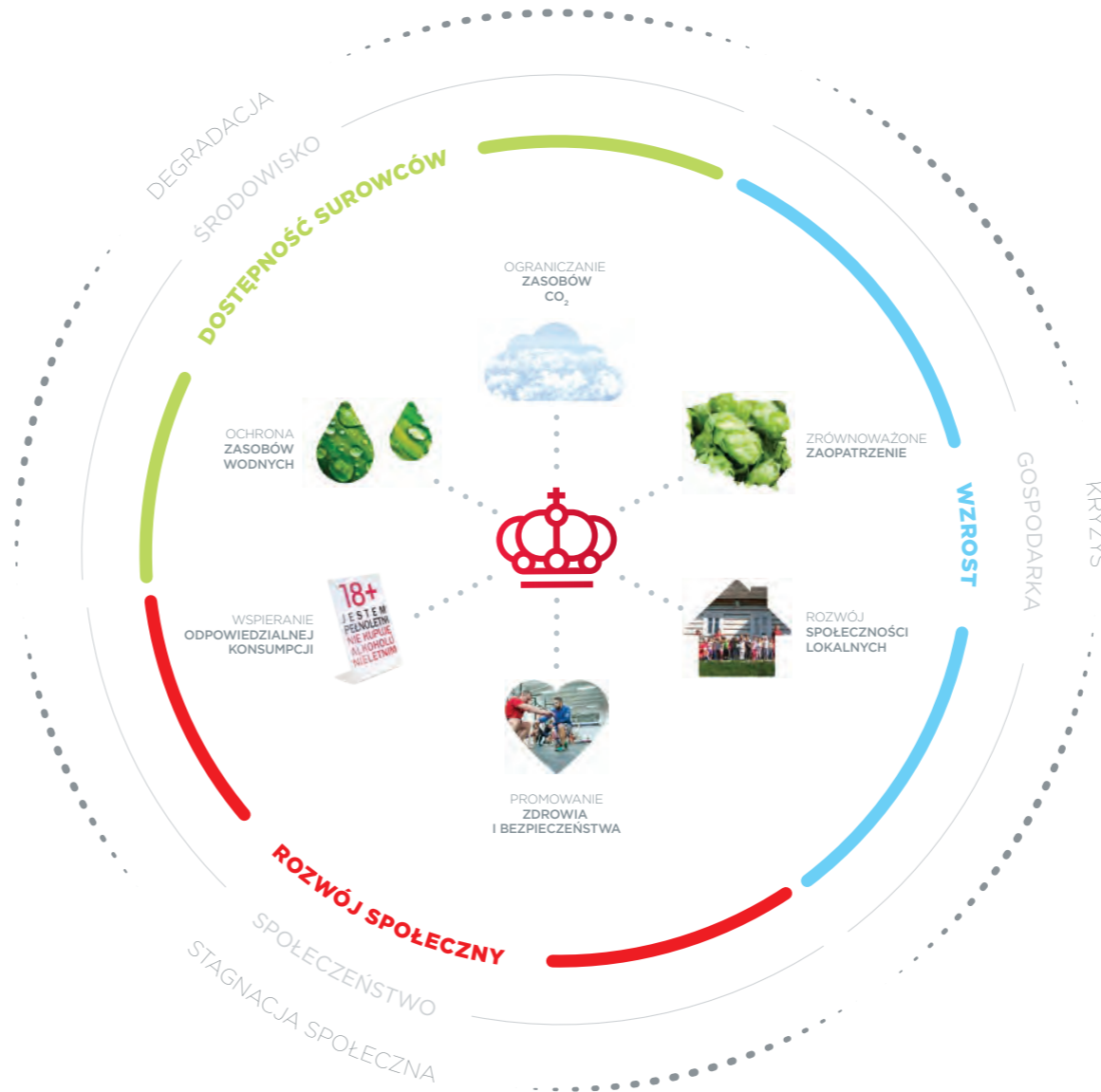
Tworzymy wartość poprzez inwestowanie w odnawialne źródła energii, regularne ograniczanie emisji gazów cieplarnianych w całym łańcuchu dostaw, produkcji i dystrybucji. Promujemy butelkę zwrotną jako najbardziej przyjazne dla środowiska opakowanie piwa, oferując ją konsumentom niemal w połowie naszych produktów, a także organizując akcje umożliwiające jej łatwy zwrot bez paragonu. Dzięki temu ograniczamy ilość odpadów.



Gospodarka

Jako firma piwowarska działamy w długim łańcuchu przedsiębiorstw, których działalność jest niezbędna do warzenia i dystrybucji piwa. Dzięki temu mamy wpływ nie tylko na dostarczanie stabilnych wyników naszym akcjonariuszom, ale także na rozwój naszych dostawców oraz partnerów handlowych.

Ogromna większość towarów i usług, które kupujemy pochodzi od dostawców z Polski, z czego część surowców wykorzystywanych do warzenia piwa selekcjonujemy od producentów którzy uprawiają je w sposób zrównoważony.



Model tworzenia wartości

W perspektywie długoterminowej warunki do rozwoju firmy zależeć będą nie tylko od sytuacji gospodarczej, ale także od warunków klimatycznych oraz rozwoju społeczeństwa. Te czynniki wpływają na siebie i są od siebie zależne.

Niekorzystne warunki środowiskowe mają wpływ na brak dostępności surowców i zdrowie ludzi, hamując lub uniemożliwiając wzrost gospodarczy.

Negatywne warunki życia ludzi skutkują problemami zdrowotnymi lub niedopasowaniem kompetencji do oczekiwań rynku pracy oraz stagnacją gospodarczą.



Strategia „Warzymy 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 „Warzymy 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 „Warzymy Lepszy Świat”

- ✓ **Ograniczanie emisji CO₂**
13 Cel Zrównoważonego Rozwoju
- ✓ **Zrównoważone zaopatrzenie**
12 i 15 Cel Zrównoważonego Rozwoju
- ✓ **Rozwój społeczności lokalnych**
8 i 11 Cel Zrównoważonego Rozwoju
- ✓ **Promowanie zdrowia i bezpieczeństwa**
3 Cel Zrównoważonego Rozwoju
- ✓ **Wspieranie odpowiedzialnej konsumpcji**
3 i 12 Cel Zrównoważonego Rozwoju
- ✓ **Ochrona zasobów wodnych**
6 Cel Zrównoważonego Rozwoju

CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



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

- ✓ **Grupa Żywiec S.A. tworzy wartość we współpracy z naszymi partnerami,** realizując Cel 17 Zrównoważonego Rozwoju, w tym także od lat wspieramy rozwój kultury piwnej, działamy na rzecz poszanowania środowiska i rozwoju odpowiedzialnego biznesu, jako członek poniższych stowarzyszeń w roku 2019:

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

Nasz ślad węglowy

Zmiana klimatu to jedno z najpoważniejszych globalnych wyzwań. By mu sprostać **dążymy do ograniczenia poziomu naszej emisji gazów cieplarnianych na każdym etapie naszej działalności.** Przeprowadzane badanie pozwala nam zmapować obszary, które stanowią największe źródło emisji w całym łańcuchu wartości. Dzięki temu możemy precyzyjniej zdefiniować nasze priorytety, a także zidentyfikować źródła emisji, które możemy potencjalnie ograniczyć.



Ślad węglowy Grupy 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.

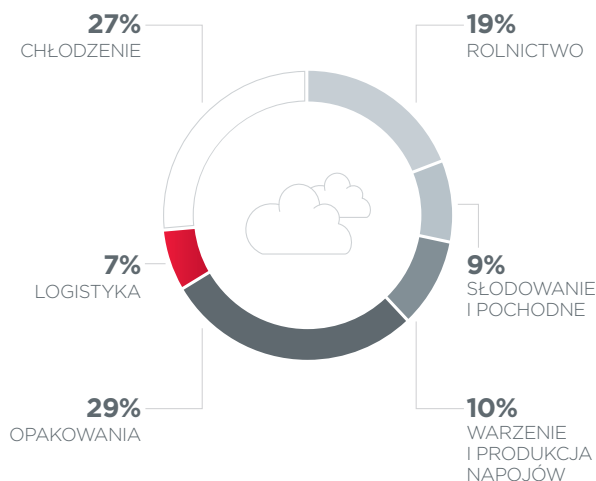


65,7 kg eCO₂

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

Zgodnie z jego zapisami bezustannie dążymy do zmniejszenia wpływu, jaki wywieramy na środowisko naturalne. Zwracamy szczególną uwagę na obniżenie emisji CO₂ oraz zużycie 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.

Struktura śladu węglowego Grupy Kapitałowej Żywiec za rok 2017



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..

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

Szczegółowe polityki w tym obszarze stanowią:

Polityka Zarządzania Jakością, Bezpieczeństwem Żywności, Jakością w Laboratorium, Bezpieczeństwem i Higieną Pracy, Ochroną Środowiska oraz Zarządzania Energią Grupy Żywiec S.A, w ramach której określono ramy podejścia do tematyki ochrony środowiska:

- podejmowanie działań zmierzających do doskonalenia i poprawy naszej efektywności środowiskowej i zapobiegania negatywnemu wpływowi na środowisko
- stałą współpracę z partnerami biznesowymi w ograniczaniu zanieczyszczeń związanych z cyklem życia naszych produktów
- komunikowanie zainteresowanym stronom działań realizowanych przez Grupę Żywiec

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 przez platformę Sharepoint.

Kluczowe niefinansowe wskaźniki efektywności

Podejmując decyzje w zakresie zarządzania bierzemy pod uwagę poniższe wskaźniki, które dotyczą Grupy Żywiec.

Wskaźnik	Grupa Żywiec S.A			Grupa Kapitałowa Żywiec S.A		
	2018	2019	zmiana	2018	2019	zmiana
Ograniczenie wpływu na środowisko:						
Emisje gazów cieplarnianych w procesie produkcji piwa (kg CO ₂ e/hl)	3,7	3,48	-0,22	Wskaźniki nie są monitorowane na poziomie całej Grupy Kapitałowej.		
Emisje gazów cieplarnianych w procesie dystrybucji piwa (kg CO ₂ e/hl)	2,87	3,00	+0,13			
Zużycie wody w produkcji piwa (hl/hl)	2,8	2,79	-0,01			
Promocja odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu:						
Udział wydatków na promocję odpowiedzialnej konsumpcji w całkowitym budżecie mediowym marki Heineken (%)	10%	10%	bez zmiany	Wskaźniki nie są monitorowane na poziomie całej Grupy Kapitałowej.		
Istotne i aktywne partnerstwo w zakresie przeciwdziałania zagrożeniom wynikającym z nadmiernej lub nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu (Tak/Nie)	tak	tak	bez zmiany			
Bezpieczeństwo i higiena pracy:						
Częstotliwość wypadków (#/100FTE)	0,48/100FTE	0,48/100FTE	bez zmiany	0,56/100FTE	0,62/100FTE	+0,06/100FTE

Dajemy butelce drugie Życie

Butelka zwrotna to najbardziej przyjazne dla środowiska opakowanie, w którym dostępne jest piwo. Ograniczając nasz wpływ na środowisko, postanowiliśmy rozpocząć kampanię „Daj butelce drugie życie”, której celem jest umożliwienie konsumentom łatwego oddawania butelek zwrotnych bez paragonu w punktach sprzedaży na terenie całej Polski.



Kupując piwo w butelce zwrotnej 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 5 lat.

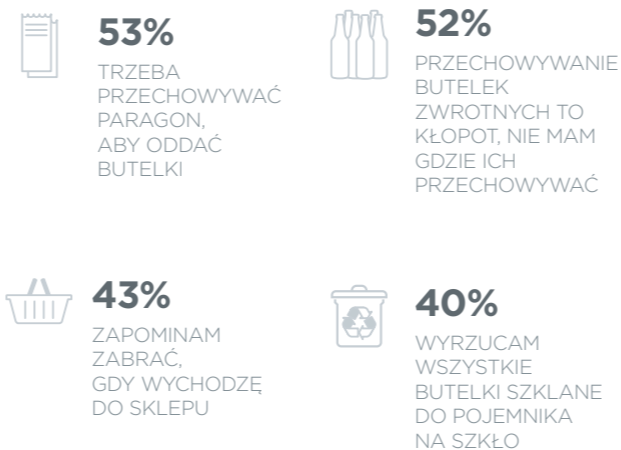
To dobre dla środowiska i dla naszej firmy. Takie działanie pozwala wpłynąć na ograniczenie emisji gazów cieplarnianych. Jedna butelka zwrotna w cyklu generuje 10 razy mniej emisji gazów niż butelka bezzwrotna.

Ślad węglowy butelki zwrotnej¹

Blisko połowa piwa sprzedawanego przez Grupę Kapitałową Żywiec S.A. to opakowania zwrotne, z których każdego roku część nie wraca do naszych browarów.



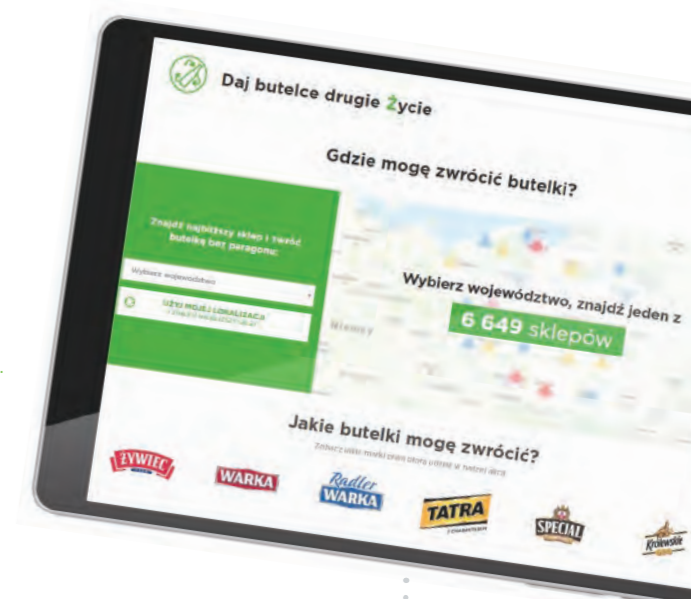
Jakie bariery powstrzymują Polaków przed oddawaniem butelek?³



Dlatego postanowiliśmy zachęcić konsumentów do oddawania butelek zwrotnych, a także usunąć bariery, które powstrzymywały ich przed zwracaniem butelek.

Jak działa akcja Daj butelce drugie Życie?

- 1 Wejdź na stronę zwrocbutelke.pl
- 2 Znajdź sklep, w którym zwrócisz butelkę bez paragonu i sprawdź, czy twoje butelki są zwrotne.
- 3 Zwróć w nim butelki zwrotne, nawet jeśli nie masz paragonu lub kupiłeś piwo w innym sklepie.
- 4 Za każdą butelkę otrzymasz 0,35 zł (cena sugerowana) i pomagasz dbać o środowisko.



6 500 sklepów
BIERZE UDZIAŁ W AKCJI „DAJ BUTELCE DRUGIE ŻYCIE”

Opakowania Grupy Kapitałowej Żywiec S.A.² i Grupy Żywiec S.A. w 2019 roku:

Wciąż zaledwie połowa konsumentów oddaje butelki zwrotne, a 1 na 3 robi to zazwyczaj. Dodatkowo, u wielu z nich oddawanie butelek budzi negatywne emocje, kojarzy się z czymś kłopotliwym, a nawet wstydliwym.



Świąteczna Zwrotka Ż

W ramach akcji „Daj butelce drugie Życie” zorganizowaliśmy specjalne wydarzenie zachęcające do oddawania butelek zwrotnych skierowane do mieszkańców Żywca.

Wspólnie z marką Żywiec zachęcaliśmy mieszkańców do oddawania butelek w specjalnej strefie Świątecznej Zwrotki Ż, która stanęła na Żywieckim rynku.

Każda oddana butelka

0,35 zł
DLA ODDAJĄCEGO

10
LICZBA DNI AKCJI



w strefie Świątecznej Zwrotki Ż to:

1 zł
NA POSADZENIE DRZEW TLENOWYCH NA TERENIE ŻYWCA

6 800
LICZBA ZEBRANYCH BUTELEK ZWROTNYCH

1. Na podstawie danych własnych
2. Dane obejmują Browar Namysłów Sp. z o.o.
3. Butelka w obgu zamkniętym. Raport z badania Kantar MillwardBrown, Lipiec 2018. Badanie zostało przeprowadzone na próbie 500 konsumentów piwa w wieku 18-45 lat metodą CAWI.

Zamykamy obieg gospodarki

Dbamy o to, żeby w naszych browarach nic się nie marnowało, zgodnie z zasadami Gospodarki Obiegu Zamkniętego.



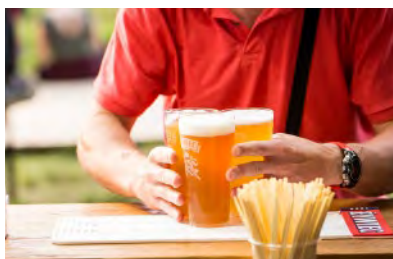
Gospodarka Obiegu Zamkniętego jest odpowiedzią na narastające wyzwania związane z ograniczonymi zasobami niektórych surowców. Istotą założeń GOZ jest stosowanie alternatywnych metod pozbywania się odpadów, takich jak ich ponowne wykorzystanie czy przetwarzanie surowców wtórnych.

Jak realizujemy zasady gospodarki obiegu zamkniętego?



Gęstwa drożdżowa i młóto browarniane

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



Zwrotne plastikowe kubki

Podczas koncertów Żywiec Męskie Granie konsumenci mają możliwość zakupu piwa w zwrotnych kubkach, które po umyciu są ponownie wykorzystywane.



Butelka zwrotna

Butelki zwrotne to najbardziej przyjazne dla środowiska opakowanie, w jakim dostępne jest piwo. Zwracając butelkę, konsumenci dają jej drugie i kolejne życie z korzyścią dla siebie i dla otoczenia.

Sposoby postępowania z odpadami

Odpady niebezpieczne	Jednostka	Wartość	Udział procentowy
Odpady total	Mg	24,8	100,0
Składowanie na składowiskach opadów	Mg	0,0	0,0
Recykling	Mg	8,5	34,4
Ponowne wykorzystanie	Mg	0,0	0,0
Stałe magazynowanie na terenie zakładu	Mg	0,0	0,0
Inne	Mg	16,3	65,6

Odpady inne niż niebezpieczne	Jednostka	Wartość	Udział procentowy
Odpady total	Mg	46 859,9	100,0
Składowanie na składowiskach opadów	Mg	177,9	0,4
Recykling	Mg	37 040,7	79
Ponowne wykorzystanie	Mg	0,0	0,0
Stałe magazynowanie na terenie zakładu	Mg	0,0	0,0
Inne	Mg	9 641,3	20,6

Powyższe dane dotyczą działalności Grupy Żywiec S.A. oraz Browar Namysłów Sp. z o.o., które z uwagi na proces produkcji piwa mają decydujący wpływ na środowisko naturalne. Pozostałe spółki wchodzące w skład Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. nie są objęte monitorowaniem postępowania z odpadami w powyższych obszarach.

Zrównoważone piwo od browaru do lodówki

Od lat zarządzamy procesem produkcji i dystrybucji piwa w taki sposób, aby **optymalizować zużycie energii i wody, wywierając jak najmniejszy wpływ na środowisko naturalne.**



39,2% energii

używanej przez nas w produkcji piwa pochodziło ze źródeł odnawialnych

3,48 kg eCO₂/hl

wyniosła emisja gazów cieplarnianych w produkcji 1 hl piwa



3,00 kg eCO₂/hl

wyniosła emisja gazów cieplarnianych w dystrybucji 1 hl piwa

2,79 hl/hl

wyniosło zużycie wody w produkcji 1 hl piwa



Zarządzanie obszarem środowiskowym w browarach Grupy Żywiec S.A. odbywa się poprzez wdrożone, certyfikowane i utrzymywane systemy: system zarządzania środowiskowego zgodny z wymaganiami normy ISO 14001:2015 oraz systemy zarządzania energią zgodny z wymaganiami normy ISO 50001:2011, funkcjonujące w ramach Zintegrowanego Systemu Zarządzania zgodnego z wymaganiami międzynarodowych norm. W ramach utrzymania ciągłości certyfikacji powyższe systemy zarządzania podlegają audytom prowadzonym przez niezależną jednostkę certyfikującą.

W 2019 został przeprowadzony audyt kontrolny Nr 2 w trakcie którego audytorzy potwierdzili utrzymanie systemu zarządzania energią zgodnego z wymaganiami normy ISO 50001:2011.

Audyt systemu zarządzania środowiskowego został przeprowadzony w ramach wizyty kontrolnej Nr 1. Podczas audytów, audytorzy jednostki certyfikującej nie podnieśli niezgodności w obszarze zarządzania energią oraz w obszarze zarządzania środowiskowego. W jednym z browarów w odniesieniu do obszaru środowiskowego zostało sformułowane jedno spostrzeżenie, w stosunku do którego zostały podjęte działania.

W 2019 roku w związku z naruszeniem regulacji związanych z ochroną środowiska na Grupę Kapitałową Żywiec S.A.¹ w tym na Grupę Żywiec S.A. nie nałożono kary finansowej.

1. Dane obejmują Browar Namysłów Sp. z o.o.

Zrównoważone zakupy

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.



Droga naszych produktów zaczyna się tam, gdzie powstają nasze 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 2019 roku
udział chmielu
pochodzącego z Polski



92%

W PRZYPADKU GRUPY
KAPITAŁOWEJ ŻYWIEC S.A.



wykorzystywanego
do warzenia
piwa wyniósł:

94%



W PRZYPADKU
GRUPY ŻYWIEC S.A.

Udział chmielu pochodzącego z Polski

	2018	2019	zmiana r/r
Grupa Żywiec S.A	96%	94%	-2 p.p.
Grupa Kapitałowa Żywiec	93%	92%	-1 p.p.

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.

2,1 mld zł

w tym Grupa Żywiec S.A.

1,5 mld zł



Udział zakupów
od polskich dostawców
w całości zakupów:

Grupa Kapitałowa Żywiec S.A.

87%

w tym Grupa Żywiec S.A.

69%

Wartość zakupów od polskich dostawców

	2018		2019		zmiana r/r	
	PLN	%	PLN	%	PLN	p.p.
Grupa Żywiec S.A.	1,40 mld	88%	1,5 mld	69%	+7,1%	-19 p.p.
Grupa Kapitałowa Żywiec	1,79 mld	90%	2,1 mld	87%	+17,3%	-3 p.p.

Zrównoważone składniki

Nasze produkty przygotowywane są z naturalnych składników, dlatego zależy nam, żeby były pozyskiwane ze zrównoważonych źródeł. Aby wspierać rozwój zrównoważonego rolnictwa Grupa Żywiec S.A. współpracuje z innymi producentami na rzecz promocji zrównoważonych upraw u polskich producentów w ramach Polskiego Stowarzyszenia Rolnictwa Zrównoważonego „ASAP”.



Rolnictwo
Zrównoważone



Udział surowców zrównoważonych

Blisko **9%** wszystkich surowców używanych przez Grupę Kapitałową Żywiec S.A, w tym Grupę Żywiec S.A. do warzenia piwa pochodziło ze źródeł zrównoważonych.



Udział surowców zrównoważonych

	2018		2019		zmiana r/r
	Mg	%	Mg	%	
Grupa Żywiec S.A	10 700	6,7%	15 000	9%	+2,3%
Grupa Kapitałowa Żywiec	10 700	6,7%	15 000	9%	+2,3%

Zarządzanie pozyskiwaniem zrównoważonych surowców

Dbamy o to, aby używane przez nas surowce 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, którego zadaniem jest przygotowanie rocznego planu oraz realizacja audytów u dostawców surowców używanych do warzenia piwa. Dostawcy strategicznych surowców - słodu oraz chmielu poddawani są audytowi co 3 lata, natomiast dostawcy pozostałych surowców co 5 lat.

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.



W 2019 roku przeprowadzono 3 audyty

dostawców surowców Grupy Żywiec S.A., spośród których wszystkie zakończyły się pozytywnie.

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,



11 dostawców

Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. zostało poddanych ocenie Vendor Rating w 2019 roku, w tym 11 dostawców Grupy Żywiec S.A.

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

- ✓ Dostawca oświadcza, że zapoznał się z wartościami dotyczącymi uczciwości i zasad postępowania w biznesie, troski o środowisko naturalne, uczciwości oraz poszanowania praw człowieka, bazującymi na standardach Międzynarodowej Organizacji Pracy.
- ✓ Analiza dostawcy pod kątem potencjalnych zagrożeń, czego efektem jest przypisanie go do jednej z dwóch grup: z zagrożeniem lub bez zagrożenia.
- ✓ Rozpoczęcie współpracy z dostawcami z grupy bez zagrożeń. Dostawców z grupy zagrożonej zostają poddani badaniu przez oprogramowanie LexisNexis. Po wykonaniu tej czynności co najmniej 2 osoby sprawdzają pojawiające się ostrzeżenia i przypisują ocenę ryzyka. Podsumowanie badania przesyłane jest w formie raportu ryzyka.
- ✓ W zależności od wyniku raportu zagrożeń dostawcy mogą zostać poddani zewnętrznemu audytowi, wprowadzić programy naprawcze, zdobyć niezbędne certyfikaty albo zostać poddani derogacji.
- ✗ Zakończenie współpracy z dostawcą, który nie chce wdrożyć planu naprawczego i poddać się audytowi.

W 2019 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 nieprzestrzeganie zapisów Kodeksu Dostawców.

Rozwijamy społeczności lokalne

Zależy nam, żeby rozwijać się ze społecznościami, z którymi od pokoleń warzymy piwo. Dlatego **wspólnie z mieszkańcami, chcemy odpowiadać na lokalne wyzwania.**



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 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.

Dialog społeczny

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 pracownikami wypracowujemy wizje przyszłości odpowiednie dla każdej z lokalizacji.



Wizje przyszłości



Elbląg

- Tworzenie atrakcyjnych miejsc do spędzania wolnego czasu.



Leżajsk

- Aktywizowanie społeczności lokalnej.



Warka

- Rozwijanie przestrzeni przyjaznej mieszkańcom.



Żywiec

- Rozwijanie turystyki w oparciu o dziedzictwo piwowarskie i historię, sztukę oraz kulturę 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 środki finansowe przeznaczone na wsparcie projektów przedstawianych przez lokalne organizacje w Elblągu, Leżajsku, Warce i Żywcu.

W 2019 roku wsparliśmy łącznie 15 projektów w łącznej kwocie dofinansowania 141,8 tys. złotych. Organizacje, które otrzymały dofinansowanie zrealizują swoje projekty najpóźniej do 31 sierpnia 2020 roku.

Sprzątamy! Nasi pracownicy angażują się także w dbanie o czystość miejscowości, w których warzymy nasze piwo.

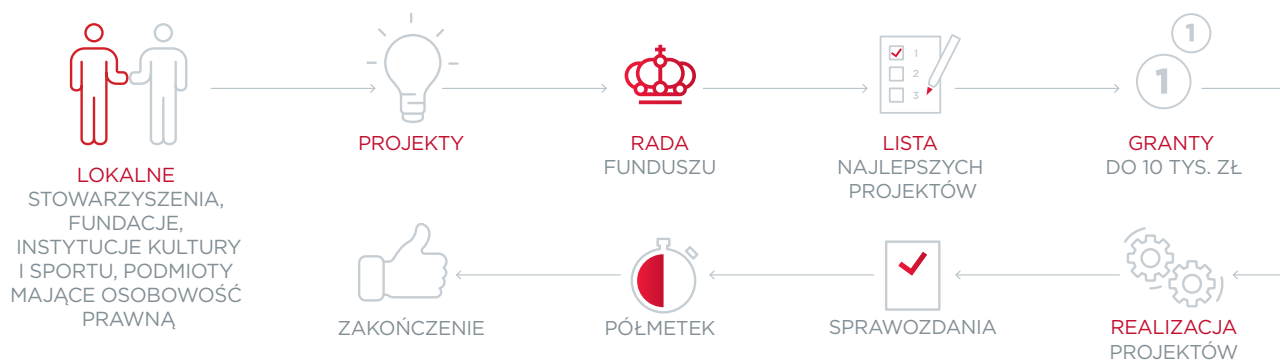


Braniewo



Leżajsk

Jak działa Fundusz Społeczny Grupy Żywiec?



- ✓ Lokalne stowarzyszenia, fundacje, instytucje kultury i sportu, podmioty mające osobowość prawną mogą ubiegać się o wsparcie w ramach Funduszu.
- ✓ Warunkiem jest przygotowanie projektów wpisujących się w wypracowane w trakcie dialogów wizje dla lokalnych społeczności.
- ✓ Projekty zgłaszane są w ramach konkursu.
- ✓ Ich oceny dokonuje Rada Funduszu tworząc listę najlepszych projektów.
- ✓ Zwycięski projekt może liczyć na dofinansowanie w wysokości 10 tys. zł.
- ✓ Organizacje realizują projekty najpóźniej do 31 sierpnia 2020 r.

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.

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



Muzeum Browaru w Żywcu

Muzeum Browaru Żywiec zostało otwarte w 2006 roku z okazji 150-lecia browaru. **Jest jedną z największych i najnowocześniejszych placówek tego typu w Polsce.** Już samo położenie muzeum budzi ciekawość. Zlokalizowane jest bowiem w dawnych piwnicach leżakowych browaru.



Po przekroczeniu wrót muzeum, goście wchodzą w świat naznaczony ponad 160-letnią historią browaru oraz warzonego w nim piwa. Przechodząc przez sale ekspozycyjne, aktywnie poznają kolejne okresy rozwoju browaru i marki Żywiec aż po współczesność.

Po zwiedzeniu pomieszczeń Muzeum, goście mają czas na konsumpcję piwa i zakup pamiątek. Muzeum Browaru Żywiec jest jednym z obiektów Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego wyróżnionym tytułem Gwiazdy Techniki. Od 2010 r. jest tzw. punktem kotwicznym Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego, co świadczy o jego ponadregionalnym znaczeniu dla przemysłowej historii Europy.



88 445 gości

odwiedziło Muzeum Browaru w Żywcu w 2019 roku



Muzeum Browaru w Żywcu zostało nagrodzone tytułem

Turystycznego Produktu Roku 2019



Promujemy odpowiedzialne picie

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.



Odpowiedzialny marketing

Zanim zdecydujemy się na jakikolwiek przekaz marketingowy upewniamy się, czy jest on zgodny z przyjętymi przez nas zasadami reklamy piwa. 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 polity-

kę 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

- ✓ Atrakcyjność dla dorosłych
- ✓ Aktywnie ograniczamy kontakt osób niepełnoletnich z naszym brandingiem
- ✓ Zawsze postępujemy zgodnie z prawem, etycznie i zgodnie z prawdą
- ✓ Popieramy odpowiedzialne spożycie alkoholu, umiar i ogólne bezpieczeństwo
- ✓ Nie kojarzymy naszych marek z zachowaniami antyspołecznymi ani nadmiernym spożyciem
- ✓ Nigdy nie twierdzimy, że spożywanie naszych marek zapewnia sukces w życiu towarzyskim, społecznym lub seksualnym czy zwiększoną wydolność fizyczną
- ✓ Uznajemy nasze marki za element zrównoważonego stylu życia
- ✓ Jesteśmy postępowi w zakresie kontekstu kulturowego i jego ewolucji

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 2019 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 aneks do Kodeksu Etyki Reklamy.

Zgodnie z zapisami Kodeksu 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 spożywania 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.

18

ALKOHOL

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 kobiety w ciąży lub kobiety karmiących.

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 postanowie-

niami Regulaminu Rozpatrywania Skarg. Skargę zgłosić może każdy, kto uznaje, że reklama piwa narusza przepisy prawa, zapisy Kodeksu Etyki Reklamy lub dobre obyczaje. Uchwały Komisji Etyki Reklamy są publikowane na stronie internetowej radareklamy.pl

18 **Alkohol. Tylko dla pełnoletnich**

 **Nigdy nie jeźdź po alkoholu**

 **W ciąży nie piję alkoholu**



**W 2019 roku
złożono 1 skargę**

na reklamę produktów Grupy Kapitałowej Żywiec S.A.¹, w tym 1 na reklamę produktów Grupy Żywiec S.A., z czego 1 skarga została oddalona.

1. Dane obejmują Browar Namysłów Sp. z o.o.

Trzymaj Pion

W 2019 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 rodziców nastolatków, tak aby wspomóc ich w rozmowie ze swoimi dziećmi na temat alkoholu i zapobiegać przedwczesnej inicjacji alkoholowej.



Jej głównym celem jest wsparcie rodziców w zapobieganiu przedwczesnej inicjacji alkoholowej nastolatków, a także w wychowywaniu swoich dzieci do odpowiedzialnych postaw związanych z alkoholem w dorosłym życiu. Jednym z efektów kampanii jest przewodnik dla rodziców „Jak rozmawiać z dziećmi o alkoholu?”

Ambasadorkami kampanii Trzymaj Pion w 2019 roku była dr Aleksandra Piotrowska, psycholog dziecięcy i Nishka, autorka bloga nishka.pl i administratorka grupy Rodzice Nastolatków na Facebooku.



BLOG NISHKA

STRONA TRZYMAJPION.PL

GRUPA RODZICE NASTOLATKÓW

Czy możemy czegoś zabraniać niepełnoletnim, np. alkoholu, skoro sami, będąc młodzieżą, nie byliśmy święci?

— Powiedziałam dziećtom, że go zabij, a tak nie można mówić, prawda?

7 wskazówek, które pomogą Ci podnieść samoocenę nastolatki i nastolatka

Marzenia vs myślenie życzeniowe. Kilka wskazówek, jak marzyć skutecznie

TRZYMAJ PION

RODZICE SOCIAL MEDIA BADAŃ I PORADY

Jak nauczyć dziecko radzenia sobie z presją rówieśników i obrony własnego zdania?

Asertywności należy uczyć, ale pamiętajmy, że jest to również kwestia typu osobowości człowieka.

— odpowiada w podcaście dr Aleksandra Piotrowska, psycholog i ambasadorka kampanii Trzymaj Pion.

Jak nauczyć dziecko radzenia sobie z presją rówieśników i obrony własnego zdania?

Wideo film: 01:23:00 (01:23:00)

Czy dziecko potrzebuje rówieśników? Taką rolę pełni grupa rówieśnicza podczas okresu dojrzewania! O tym, jak negocjować presję rówieśniczą, dowiedz się w grupie i nie bój się alkoholu opowieścią dr Aleksandra Piotrowska i Nishka "Tutaj" ambasadorki kampanii Trzymaj Pion.

Czytaj więcej na temat wpływu i znaczenia grupy rówieśniczej w życiu nastolatka w [Dzienniku dla rodziców](#).

Kampania realizuje obszar promocji odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu wskazany w strategii zrównoważonego rozwoju Warzymy Lepszy Świat 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.



1 mln osób

do tylu osób dotarły nasze działania w ramach kampanii Trzymaj Pion w 2019 roku



ŚCIĄGNIJ PRZEWODNIK „JAK ROZMAWIAĆ Z DZIEĆMI O ALKOHOLU?”

Kiedy prowadzisz, nigdy nie pij

W 2019 roku **10% wydatków mediowych marki Heineken** przeznaczonych było na emisję spotu reklamowego „Kiedy prowadzisz, nigdy nie pij”.



W spocie Heinekena Nico Rosberg, mistrz świata Formuły 1 z 2016 roku, w bezkompromisowy sposób pokazuje, że prowadzenie samochodu to zajęcie wyłącznie dla trzeźwych kierowców.

Politykę obowiązującą Grupę Żywiec S.A. oraz Grupę Kapitałowej Żywiec S.A. w zakresie promocji odpowiedzialnej konsumpcji stanowi Kodeks Postępowania w Biznesie HIENEKENA, 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 odpowiedzialnej 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.

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



Alkohol. Tylko dla pełnoletnich.

Ograniczenie dostępu do alkoholu niepełnoletnim 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 2019 roku po raz kolejny uczestniczyliśmy w ogólnopolskiej edukacji, przyczyniając się do rozwijania wśród sprzedawców wiedzy o przepisach dotyczących sprzedaży alkoholu oraz jego wpływu na rozwój i zdrowie młodych osób.

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



710 sprzedawców

serwujących piwo podczas wydarzeń sponsorowanych przez Grupę Kapitałową Żywiec S.A., w tym Grupę Żywiec S.A. zostało przeszkolonych z zasad odpowiedzialnej sprzedaży w 2019 roku.

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



Nasze Ż



Dobry klimat dla Ż

Każdego roku dokonujemy **badania klimatu organizacyjnego**, w którym biorą udział 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 2019 pokazują, że nasz codzienny wysiłek w tworzenie lepszego klimatu w zespole przynosi efekty, a nasi pracownicy są zaangażowani w realizację celów firmy.



Frekwencja:

- 2019: **94%**
- 2018: **92%**



Wskaźnik zaangażowania:

- 2019: **79%**
- 2018: **75%**



Wskaźnik możliwości osiągnięcia wyników:

- 2019: **82%**
- 2018: **83%**

Moje Ż



Moje Ż to program parasolowy skupiający w sobie wszystkie inicjatywy z obszaru Employee Experience, wynikające z potrzeb pracowników.

Moje Ż

Projekt stanowi kontynuację dotychczasowego podejścia do komunikacji benefitów, które już funkcjonują w naszej organizacji.

Zdrowie

- ćwiczenia ruchowe i rehabilitacyjne oraz masaże lecznicze
- lodówka ze zdrowymi posiłkami
- świeże owoce w biurze
- zaangażowanie wszystkich funkcji w Virgin Global Challenge
- wsparcie osobiste, prawne, finansowe i zdrowotne w ramach **Programu Wsparcia Pracowników** (wprowadzony jako pilotaż, dostępny do końca 1 kwartału 2020)
- zajęcia z ekspertami podczas **She Day** w zakresie profilaktyki układu ruchu, ergonomii, zdrowego odżywiania i równowagi psychologicznej



Rozwój

- przeprowadzenie audytu energii dla pracowników 2 browarów
- dostępna mapa szkoleń dedykowanych dla poszczególnych ról i pracowników
- szkolenie Feedback 180° dla wszystkich menedżerów
- program mentoringowy



Przyjazne miejsce pracy

- skrócony czas pracy w piątki do godziny 15:00 w okresie wakacji (Biuro Główne)
- gry planszowe oraz konsola PS4 dla pracowników w firmowym barze
- kafeteria benefitów pracowniczych MyBenefit połączona z dystrybucją środków z ZFŚS
- możliwość okazjonalnej pracy poza biurem



Moje Zdrowie

W dwóch browarach (Elbląg i Żywiec), w których największym wyzwaniem była absencja pracowników, uruchomiliśmy dodatkowe działania w ramach akcji „MojeZdrowie”, nakierowane na profilaktykę zdrowotną i poprawę warunków pracy.

W obu browarach zrealizowaliśmy w tym roku działania z zakresu:

- badania poziomu energii w obszarze: sen i odpoczywanie, ruch, odżywianie, emocje, umysł, poczucie sensu i celu (Power Audit)
- ergonomii stanowisk pracy i ćwiczeń dla pracowników na stanowiskach pracy z rehabilitantem
- szkolenia dotyczące zarządzania stresem, które w Żywcu będą prowadzone w 1 kwartale 2020
- działania profilaktyczne w zakresie zachorowań na gripę



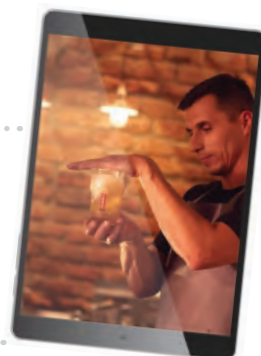
Dodatkowo w poszczególnych miastach, w których zlokalizowane są nasze browary, zrealizowaliśmy akcje profilaktyczne w postaci:

- **Tygodnia i Dnia Zdrowia** – obejmujące kampanie informacyjne dotyczące zakresu opieki medycznej, a także zapewniające pełną i bieżącą diagnostykę oraz analizę stanu zdrowia
- **Przeгляд warunków pracy** w zakresie ergonomii i działania korygujące oraz prewencyjne, np.: ograniczenie miejsc narażonych na przeciągi, modyfikacje wentylacji, wymiana krzeseł, itp.



Konkurs piw pracowniczych

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



W Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. od 2011 roku organizujemy Konkurs Piw Pracowniczych, w ramach którego każdy pracownik Grupy Żywiec ma możliwość stworzenia autorskiej receptury

i zyskania szansy na uwarzenie swojego piwa na skalę komercyjną w Browarze Zamkowym Cieszyn pod okiem profesjonalnych piwowarów. Zwycięska receptura trafia na sklepowe półki i do koszyków konsumentów.

Jak działa Konkurs piw pracowniczych?



Zwycięskie piwa w Konkursie Piw Pracowniczych



Szukamy talentów

Wiemy, jak ogromną rolę w dużych organizacjach odgrywa **identyfikowanie oraz rozwój utalentowanych i wykwalifikowanych pracowników**. Menedżerowie odpowiadają za ocenę pracowników, zarówno w zakresie realizowanych przez nich zadań, jak i 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.



61 pracowników

Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. brało udział w programie rozwoju talentów TalentsLab, w tym **23 pracowników** Grupy Żywiec S.A.

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

Ocena CARE w 2019 r.



100% pracowników

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



72 688 godzin

wyniósł łączny czas szkoleń pracowników Grupy Kapitałowej Żywiec S.A., co oznacza, że na jednego pracownika przypadło 39,3 godzin szkoleń w 2019 roku, w tym **54 945 godzin** pracowników Grupy Żywiec S.A., co oznacza, że na jednego pracownika przypadły **52,8 godziny szkoleń** w 2019 roku.



Różnorodność jest postrzegana w Grupie Żywiec jako wartość. W trosce o zapewnianie najwyższych standardów w zakresie różnorodności w miejscu pracy Grupa Żywiec jest od lutego 2012 roku Sygnatariuszem Karty Różnorodności Forum Odpowiedzialnego Biznesu.¹

1. <http://odpowiedzialnybiznes.pl/karta-roznorodnosi/>

Nowe pokolenia naszego Ż



W Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. **ludzie z pasją to podstawa naszego funkcjonowania, dlatego przykładamy dużą wagę 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 ambasadorami naszej firmy.

W 2019 r. praktykanci i stażyści przygotowywali vlogi, w których opowiadali, jak wygląda ich codzienna praca w Grupie Żywiec. Vlogi okazały się ogromnym sukcesem i pozwoliły nam osiągnąć rekordowy spływ CV do programu Warzelnia Talentów!

Dodatkowo nakręciliśmy 9 vlogów z naszymi regularnymi pracownikami i zaimplementowaliśmy je do naszych ogłoszeń o pracę, tworząc tym samym jedno z najnowocześniejszych ogłoszeń na polskim rynku pracy!

Warzelnia Talentów

Program Stażowy to roczny Program Rozwojowy przygotowujący do roli specjalisty. Realizując ciekawe projekty w ramach działu, stażyści zdobywają solidną wiedzę i doświadczenie, które pozwala im po 1 roku objąć samodzielne stanowisko w organizacji. Strategiczny projekt cross-funkcyjny, wsparcie opiekuna oraz szkolenia to tylko niektóre z możliwości, jakie

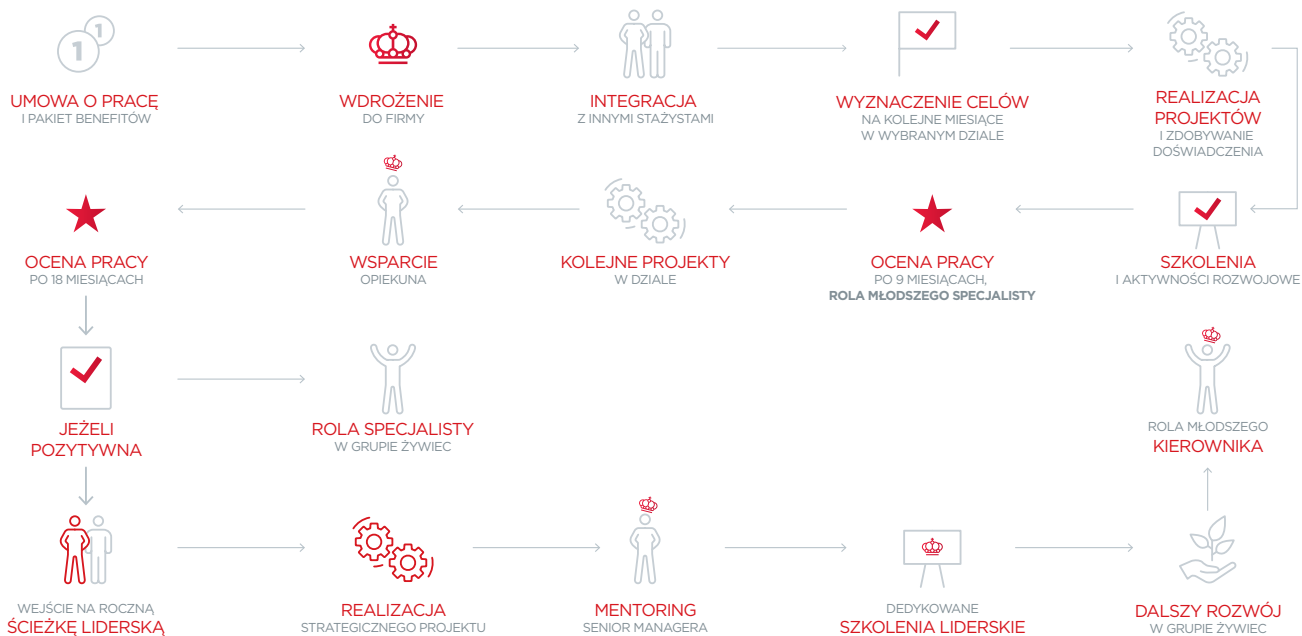


VLOGI PRAKTYKANTÓW I STAŻYSTÓW DOSTĘPNE SĄ NA:
[KANALE YOUTUBE GRUPY ŻYWIEC](#)

czekają na nich podczas zawodowej przygody w GŻ. Stażyści to osoby, które docelowo w przeciągu kilku lat od zatrudnienia mają stanowić podstawę sukcesji na stanowiska menedżerskie w naszej firmie.



Jak działa Warzelnia Talentów?



Program praktyk letnich

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



5 stażystów

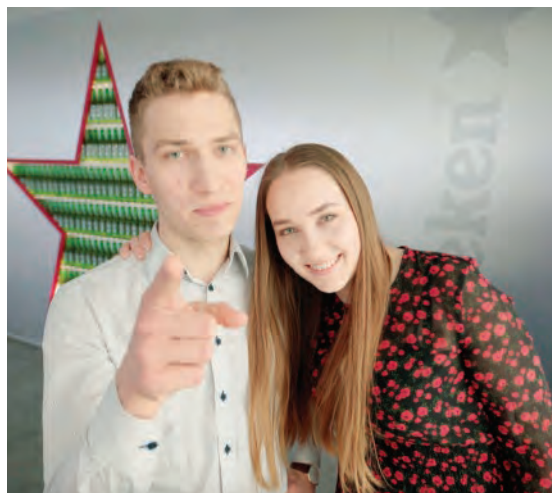
zrekrutowano w ramach programu stażowego Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. w 2019 roku, w tym **4 stażystów** odbywało staż w strukturach Grupy Żywiec S.A.



28 praktykantów

zrekrutowano w ramach praktyk letnich Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. w 2019 roku, w tym **7 praktykantów** odbywało staż w strukturach Grupy Żywiec S.A.

Jak działa program praktyk letnich?



Bezpieczne miejsce pracy

W Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. najważniejsi są ludzie, nie ma dla nas nic cenniejszego 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 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 z bezpieczeństwem i higieną pracy dyrektor jednostki organizacyjnej odpowiada 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. dane na temat bezpieczeństwa i higieny pracy wraz z rekomendacjami dotyczącymi poprawy bezpieczeństwa w cyklu kwartalnym.

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.¹ w tym także w przypadku Grupy Żywiec S.A. zidentyfikowano w 2019 roku 191 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. Wdrożyliśmy już w pełni te zasady, stanowią one jeden z celów Strategii Zrównoważonego Rozwoju Warzymy Lepszy Świat do roku 2020.



1700 pracowników

Grupy Kapitałowej Żywiec S.A.² uczestniczyło w Tygodniu Bezpieczeństwa w 2019 roku, w tym **686 pracowników** Grupy Żywiec S.A.

Zasady bezpieczeństwa promowane są również w ramach odbywającego się 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 2019 roku doszło do 12 wypadków w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A., w tym 5 wypadków w Grupie Żywiec S.A.³ Wypadki te zaklasyfikowano jako wypadki lekkie, w tym czasie nie doszło do wypadków śmiertelnych oraz ciężkich. Szczegółowe dane dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy są zawarte w tabelach w rozdziale 11 Załączniki.

1, 2. Dane obejmują Browar Namysłów Sp. z o.o.

3. 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.

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.



W stosunku do roku 2018 zatrudnienie w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. zwiększyło się z uwagi na nabycie spółki Browar Namysłów Sp. z o.o., podczas gdy w Grupie Żywiec S.A. pozostało na stabilnym poziomie.

Zatrudnienie w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A.¹ na koniec 2019 roku wynosiło 2262 osoby, natomiast zatrudnienie w Grupie Żywiec S.A. na koniec 2019 roku wynosiło 1040 osób. W Grupie Kapitałowej Żywiec S.A.² w 2019 roku 24,8% pracowników

stanowiły kobiety, a w Grupie Żywiec S.A. odsetek ten wyniósł 19,8%. Szczegółowe informacje na temat struktury zatrudnienia znajdują się w tabelach w rozdziale 11 Załączniki.



2 262 osób

było zatrudnionych w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. w 2019 roku.

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 2019 roku w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A. obowiązywał układ zbiorowy pracy, którym objętych było 1799 pracowników, w tym w przypadku Grupy Żywiec S.A. objętych było 1006 osób (stan na dzień 31.12.2019 r.)



O sprawozdaniu na temat informacji niefinansowych



Informacja na temat raportowania

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 2019 jest trzecim tego typu raportem Spółki. Sprawozdanie zostało przygotowane na podstawie opracowanego wewnętrznie modelu raportowania opartego o wieloletnie doświadczenie Spółki w zakresie raportowania zrównoważonego rozwoju zgodnie z wytycznymi Global Reporting Initiative G4.

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 2019 obejmuje informacje i skonsolidowane dane niefinansowe Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. i jej jednostki dominującej Grupy Żywiec S.A. zgodnie ze strukturą organizacji w 2019 roku.

W dniu 1 kwietnia 2019 roku zawarta została transakcja nabycia 100% udziałów Browaru Namysłów Sp. z o.o. przez Grupa Żywiec S.A. Z uwagi na fakt, iż transakcja miała miejsce w trakcie roku obrotowego, za który jest sporządzany niniejszy raport, integracja Browaru Namysłów Sp. z o.o. nie została zakończona do dnia 31 grudnia 2019 roku. Szereg polityk i procedur obowiązujących w Grupie Kapitałowej Żywiec nie funkcjonowało jeszcze w Browaru Namysłów Sp. z o.o. i nie było możliwe pozyskanie pełnego kompletu danych niefinansowych z tej spółki. W związku z powyższym, wszystkie informacje i dane w niniejszym raporcie oznaczone określeniem „Grupa Żywiec” oznaczają Grupa Żywiec S.A. (jednostka dominująca) i wszystkie jednostki zależne z wyłączeniem Browaru Namysłów Sp. z o.o., chyba że wskazano inaczej. Określenie „Grupa Żywiec S.A.” oznacza wyłącznie jednostkę dominującą. W raporcie za kolejny rok obrotowy planowane jest uwzględnienie wszystkich danych i informacji dotyczących Browaru Namysłów Sp. z o.o.

Sprawozdanie zostało sporządzone za okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2019 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 Warzywny 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 2019 nie 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 są raportowane na bieżąco za pomocą bazy The 12Rules.com.
- Dane dotyczące środowiska naturalnego raportowane są w cyklu miesięcznym za pomocą bazy BCS (Business Comparison System)
- Dane dotyczące realizacji Strategii zrównoważonego rozwoju Warzymy Lepszy Świat raportowane są w cyklu kwartalnym 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.

Tabela zgodności z Ustawą o Rachunkowości

Wymóg Ustawy o Rachunkowości	Strony
Model biznesowy (Art. 49b ust. 2 pkt 1)	8, 9, 11, 17
Kluczowe niefinansowe wskaźniki efektywności (Art. 49b ust. 2 pkt 2)	45
Polityki w obszarach niefinansowych i ich rezultaty (Art. 49b ust. 2 pkt 3)	25, 27, 28, 29, 30, 31, 44, 54, 55, 56, 63, 66, 69
Procedury należytej staranności (Art. 49b ust. 2 pkt 4)	49
Istotne ryzyka niefinansowe i sposób zarządzania nimi (Art. 49b ust. 2 pkt 5)	22, 23, 25, 37, 38

Tabela zgodności z Rekomendacjami TCFD

Rekomendacje TCFD	Strony
GOVERNANCE	
a) Describe the board's oversight of climate-related risk and opportunities	22, 23
b) Describe management's role in assessing and managing climate-related risks and opportunities	22, 23, 37, 38
STRATEGY	
a) Describe the climate-related risks and opportunities the organization has identified over the short, medium and long term.	23, 37, 38
b) Describe the impact of climate-related risks and opportunities on the organization's businesses, strategy and financial planning	23, 37, 38
c) Describe the resilience of the organization's strategy, taking into consideration different climate-related scenarios, including a 2°C or lower scenario.	nieraportowane za rok 2019
RISK MANAGEMENT	
a) Describe the organization's processes for identifying and assessing climate-related risks.	22, 23
b) Describe the organization's processes for managing climate-related risks.	37, 38
c) Describe how processes for identifying, assessing, and managing climate-related risks are integrated into the organization's overall risk management.	22, 23
METRICS AND TARGETS	
a) Disclose the metrics used by the organization to assess climate-related risks and opportunities in line with its strategy and risk management process.	5, 44, 45
b) Disclose Scope 1, Scope 2, and, if appropriate, Scope 3 greenhouse gas (GHG) emissions, and the related risks.	44, 45
c) Describe the targets used by the organization to manage climate-related risks and opportunities and performance against targets.	nieraportowane za rok 2019



Załączniki



Informacje o zatrudnieniu

Dane na temat zatrudnienia w Grupie Kapitałowej Żywiec S.A.¹ 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.

Liczba pracowników w podziale na wymiar czasu zatrudnienia (stan na koniec roku):

	2018		2019		zmiana r/r	
	Osoby zatrudnione na pełen etat	Osoby zatrudnione na niepełny etat	Osoby zatrudnione na pełen etat	Osoby zatrudnione na niepełny etat	Osoby zatrudnione na pełen etat	Osoby zatrudnione na niepełny etat
Grupa Żywiec S.A.	975	80	975	65	b.z.	-18,8%
Grupa Kapitałowa Żywiec S.A.	1 834	115	2 180	82	+18,9%	-28,7%

Liczba pracowników w podziale na płeć i szczebel zaszerogowania (stan na koniec roku)

	2018		2019		zmiana r/r	
	kobiety	mężczyźni	kobiety	mężczyźni	kobiety	mężczyźni
Grupa Żywiec S.A. w tym:	211	844	206	834	-2,4%	-1,2%
kadra wyższego szczebla	0	11	1	11	n.d.	b.z.
kadra średniego szczebla	13	43	13	44	b.z.	+2,3%
pozostali pracownicy	198	790	192	779	-3,0%	-1,4%
Grupa Kapitałowa Żywiec S.A. w tym:	496	1 453	561	1 701	+13,1%	+17,1%
kadra wyższego szczebla	1	14	2	13	+100,0%	-7,1%
kadra średniego szczebla	39	94	38	100	-2,6%	+6,4%
pozostali pracownicy	456	1 345	521	1 588	+14,3%	+18,1%

Liczba nowozatrudnionych pracowników i odejść pracowników w przeliczeniu na osoby w danym roku

	2018		2019	
	liczba	jako odsetek łącznej liczby pracowników	liczba	jako odsetek łącznej liczby pracowników
Grupa Żywiec S.A.				
łączna liczba pracowników	1 055		1 040	
liczba nowozatrudnionych pracowników	201	19,1%	152	14,6%
liczba odejść	160	15,2%	163	15,6%
Grupa Kapitałowa Żywiec S.A.				
łączna liczba pracowników	1 949		2 262	
liczba nowozatrudnionych pracowników	350	18,0%	283	12,6%
liczba odejść	323	16,6%	339	15,0%

Informacje o bezpieczeństwie i higienie pracy

Wskaźniki BHP w roku 2019

	Grupa Żywiec S.A.	Grupa Kapitałowa Żywiec S.A.
Liczba wypadków, w tym:	5	12
- wypadków śmiertelnych	0	0
- wypadków ciężkich	0	0
- wypadków lekkich	5	12
Najczęstsze przyczyny wypadków	w sprzedaży: wypadki komunikacyjne z winy innego użytkownika drogi w produkcji: urazy w wyniku poślizgnięć	
Wskaźnik częstotliwości wypadków (wypadki na 1000 zatrudnionych)	4,81	5,30
Wskaźnik ciężkości wypadków (liczba dni niezdolności do pracy na jeden wypadek)	59	40
Liczba dni niezdolności do pracy spowodowanych wypadkami	296	482
Liczba odnotowanych przypadków chorób będących następstwem warunków w miejscu pracy	0	0
Liczba zgonów spowodowanych chorobami będącymi następstwem warunków w miejscu pracy	0	0

Urlopy rodzicielskie

Informacje o urlopiach macierzyńskich i tacierzyńskich

	Grupa Żywiec S.A.	Grupa Kapitałowa Żywiec S.A.
Liczba pracowników na urlopie macierzyńskim / tacierzyńskim	38	126
Liczba pracowników, którzy powrócili do pracy po urlopie macierzyńskim / tacierzyńskim	35	117
Liczba pracowników, którzy po powrocie z urlopu macierzyńskiego / tacierzyńskiego byli zatrudnieni przez kolejne 12 miesięcy	20	100
Liczba pracowników, którzy po urlopie macierzyńskim / tacierzyńskim nie wrócili do pracy	0	0

W zrównoważonym świecie piwa

Sprawozdanie na temat informacji niefinansowych
Grupy Żywiec S.A. oraz Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. za rok 2019.