

# ÖLGERÐIN AF ABYRGÐ



**ÖLGERÐIN**  
**AF ÁBYRGÐ**



## EFNISYFIRLIT

Inngangur.....	3
Fyrirtækið .....	6
Markaðurinn.....	18
Samfélagið.....	24
Umhverfið.....	28
Lokaorð.....	33
Skipurit Ölgerðarinnar.....	33

# INNGANGUR



Fyrir starfsfólk og eigendur Ölgerðarinnar er samfélagsábyrgð hluti af rekstri fyrirtækisins. Ábyrgðartilfinning á að vera inngróin í hugsanir og verk okkar. Allar ákvarðanir eiga að mótast af mati okkar á áhrifum á samfélagið en ekki bara eigin hagsmunum og gróða. Við hjá Ölgerðinni erum stolt af þeim árangri sem hefur náðst í að innleiða þetta hugarfar. Ég trúir því að hugarfar ábyrgðar gagnvart samfélaginu sé hugarfar sigurvegara.

Það er eftirtektarvert hvað Ölgerðin hefur vaxið hratt á undanförunum árum. Okkur hefur tekist að ná til okkar fleiri viðskiptavinum, styrkja markaðshlutdeild okkar og jafnframt bæta afkomu fyrirtækisins. Á síðustu tveimur árum óx framleiðsla á drykkjarvörum úr 40 í 50 milljónir lítra. Í lok síðasta árs voru ríflega 360 stöðugildi hjá fyrirtækinu. En með stóru fyrirtæki koma stór flækjustig. Að undanförunu höfum við einbeitt okkur að innleiðingu á hugarfari straumlínustjórnunar. Straumlínustjórnun (e. Lean management) fellur vel að því hugarfari sem samfélagslega ábyrg fyrirtæki þurfa að tileinka sér. Sónun getur verið margskonar en eitt er víst að viðskiptavinir okkar eru ekki tilbúnir að greiða fyrir hana. Þess vegna verður að vinna markvisst að því að útrýma henni og samhliða að lágmarka áhrifin á samfélagið og hámarka afkomu fyrirtækisins. Þegar sóun er sett í samhengi við samfélagsábyrgð sést vel hve vel hún fellur að hugmyndum eigenda og stjórnenda sem alla daga vinna að því að auka hag fyrirtækisins.

Þetta er þriðja skýrsla Ölgerðarinnar um samfélagsábyrgð fyrirtækisins. Við erum stolt af vinnu okkar.

**Andri Þór Guðmundsson, forstjóri Ölgerðarinnar**

Vatnsnotkun  
á hvern framleiddan  
lítra minnkaði um

**3%**  
milli ára

**12%**

markmiða sameinuð öðrum,  
eru ekki hafin eða lögð af



**77%**

markmiða úr fyrri  
skýrslu náð

**11%**

markmiða eru  
enn í vinnslu



Fjöldi fjarverustunda  
vegna slysa fækkaði um  
sem samsvarar

**10 vinnuvikum**

# VIÐ STÓÐUM OKKUR VEL ÁRIÐ 2015

**197**

umbótaverkefni

voru kláruð á árinu



Nægt eldsneyti sparað  
milli ára til að keyra  
**300 sinnum**  
í kringum landið



**42**  
manns  
í starfaskipti

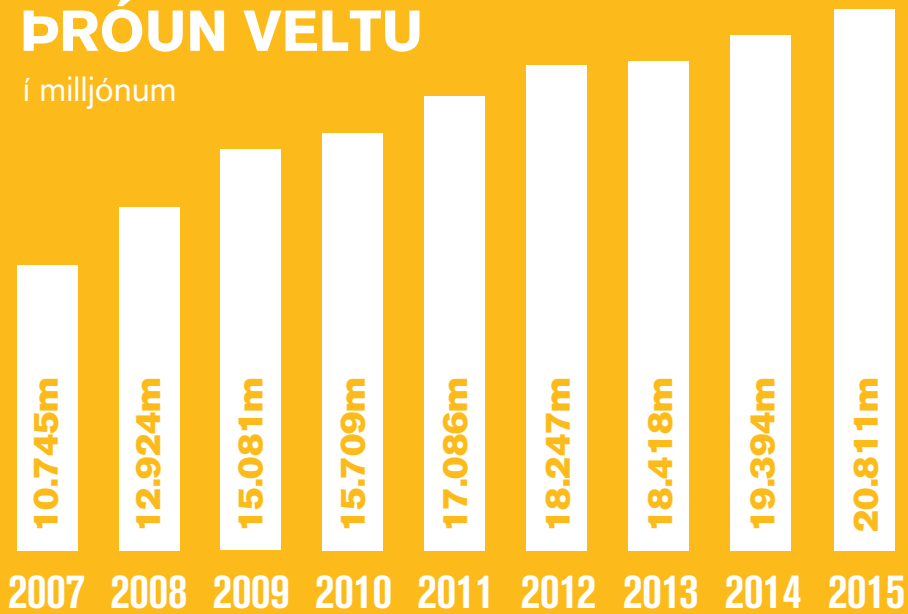


**28** námskeið  
haldin innanhúss

**269** þátttakendur

## ÞRÓUN VELTU

í milljónum



## HLUTFÖLL Í REKSTRI

INNFLUTNINGUR

42%

17%

FRAMLEIÐSLA

- Erlend vörumerki
- Sérleyfi

FRAMLEIÐSLA

- Eigin vörumerki

41%

# LYKILTÖLUR 2015

Hráefni og umbúðir

6%

Sérvara

6%

Óáfengir drykkir

30%

Bjór og áfengi

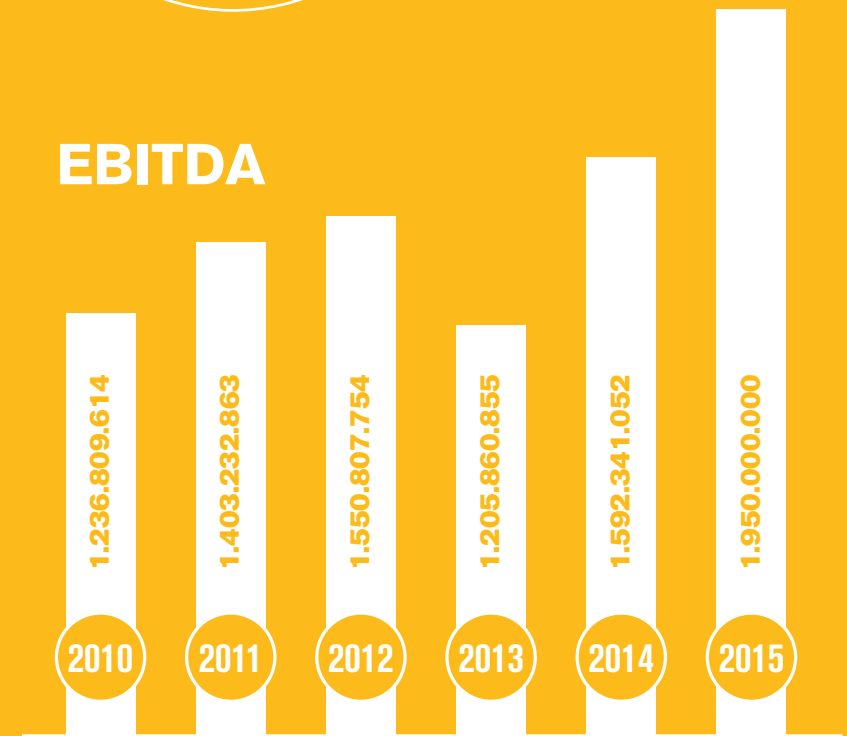
24%

Kaffi og matvara

34%

## HLUTFÖLL VÖRUFLOKKA

## EBITDA



# FYRIRTÆKIÐ

Ölgerðin er rótgróið fyrirtæki sem byggir á áralöngum hefðum og venjum sem löngu eru orðnar hluti af íslenskri menningu. Fyrirtækið hefur gengið í gegnum miklar breytingar og er stöðugt að stækka og auka vöru- og þjónustuframboð. Framtíðarsýn Ölgerðarinnar er að verða fyrsta val neytenda sinna og viðskiptavina. Til að sú sýn verði að veruleika þurfa að eiga sér stað stöðugar umbætur til að mæta þörfum stækkandi hóps viðskiptavina og vera feti framar í samkeppninni við önnur fyrirtæki.

Árið 2015 þróuðum við 4DX aðferðafræðina enn frekar, aðlöguðum að okkur og bjuggum til Ölgerðar útgáfu sem ber nafnið V.1. Í framhaldinu voru vikulegir V.1 fundir innleiddir í öllum deildum fyrirtækisins. Þeir hafa það markmið að starfsmenn viti hvernig þeir standa gagnvart markmiðum Ölgerðarinnar hverju sinni og að miðla upplýsingum til að allir geti náð markmiðum sínum. Nánar er fjallað um V.1 fundina í samskiptakaflanum.



## STARFSÁNÆGJA

Helstu verðmæti Ölgerðarinnar felast í mannauðnum. Hæft, vel þjáfað, reynslumikið og kappsamt starfsfólk er það sem færir Ölgerðinni samkeppnisforskot. Það er því mikilvægt að starfsfólki líði vel í starfi. Starfsánægja er reglulega mæld og fylgst er með þróun hennar. Unnið er með niðurstöður mælinga og tillögur lagðar fram að úrbótum. Niðurstöður mælinga eru reglulega birtar og kynntar starfsmönnum ásamt því að farið er yfir markmið fyrirtækisins.

Starfsánægja er gríðarlega mikilvægur þáttur í að halda góðu starfsfólki, þjálfa það upp og byggja þannig enn frekar upp dýrmætan þekkingarbrunn og mannauð sem skapar okkur það samkeppnisforskot sem Ölgerðin hefur. Með vel þjálfuðu starfsfólki veitum við framúrskarandi þjónustu og náum framtíðarsýn okkar um að verða fyrsta val viðskiptavina og neytenda.

Markmið Ölgerðarinnar er að starfsánægja mælist yfir 85%. Mælingar sýndu að meðaltal ársins 2015 var 85,8% og því náðist þetta markmið það ár.

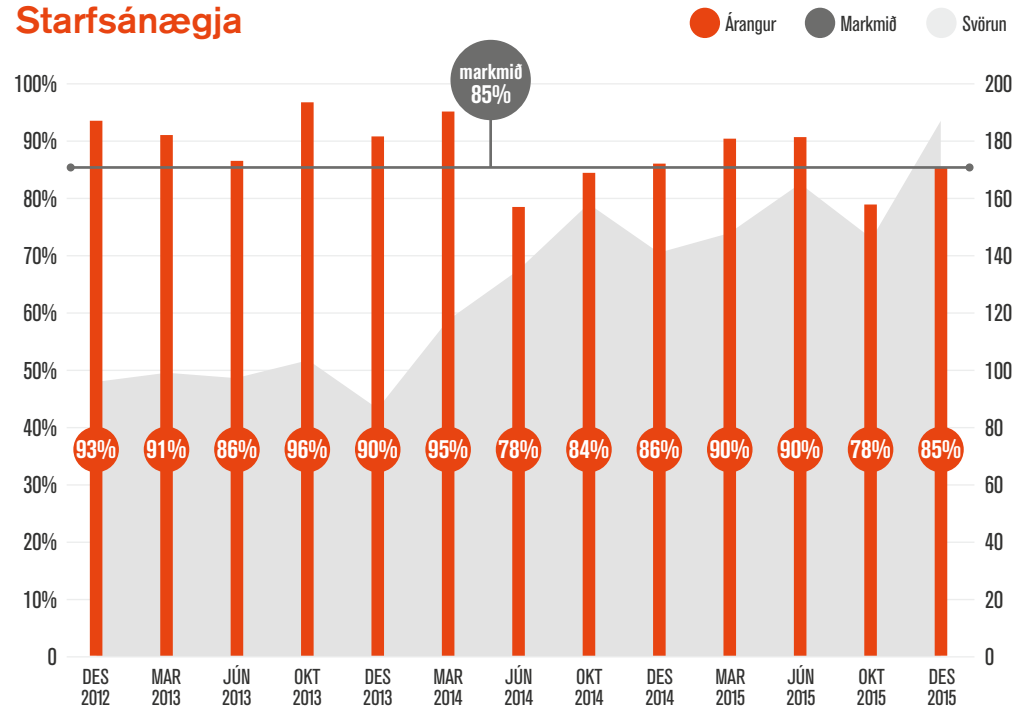
Árið 2015 svöruðu að meðaltali 160 starfsmenn könnunum um starfsánægju. Markmið ársins 2016 er að auka svörun og ná til fleiri starfsmanna og deilda. Við stefnum á að fá svör frá 200 starfsmönnum í hverri könnun árið 2016.

Jafnvægi á milli vinnu og einkalífs er mikilvægur þáttur starfsánægju. Sveigjanleiki og aðstaða á vinnustað skiptir þar miklu máli. Ölgerðin heldur áfram að vinna að því að starfsfólk fái þann sveigjanleika í vinnu sem þörf er á og draga úr yfirvinnu. Þá hefur Ölgerðin stutt við kjarabaráttu sinna starfsmanna ásamt því að hafa stutt félagafrelsi starfsfólks síns frá því fyrirtækið var stofnað. Ölgerðin gerir kröfur um slíkt hið sama til allra sinna samstarfsaðila.

Global Compact viðmiðin segja fyrir um afnám barna-, nauðungar- og þrælkunarvinnu og að sjálfsögðu tekur Ölgerðin mið af því. Ölgerðin gerir skriflegan ráðningarsamning við alla starfsmenn í upphafi ráðningar þar sem tilgreind eru laun, kröfur og vinnutími. Ölgerðin ræður aldrei börn undir 16 ára aldri til vinnu og velur sér birgja sem sjálfir tryggja þessi viðmið.



### Starfsánægja



## HAGSMUNAAÐILAR

Við mat á samfélagslegri ábyrgð er mikilvægt að skilgreina hlutverk lykilhagsmunaaðila fyrirtækisins. Hjá Ölgerðinni skiptast þeir í sjö hópa: Samstarfsaðila, eigendur, viðskiptavinir, starfsmenn, stjórnvöld, neytendur og birgja sem og þjónustuaðila. Ölgerðinni er það afar mikilvægt að veita öllum sínum hagsmunaaðilum áheyrn og virkja þá til samvinnu.

Þessir hópar eru taldir upp sem lykilhagsmunaaðilar fyrirtækisins en að sjálf-sögðu vinnur Ölgerðin einnig með hagsmunaaðilum á borð við háskólasamfélagið, samkeppnisaðila og félagasamtök til að hafa jákvæð áhrif á samfélagið.



Fyrsta lestarferðin á Íslandi var farin þann 17. apríl 1913 þegar fyrsta grjóthlassið var sótt úr Öskjuhlíð til hafnargerðarinnar í Reykjavík. Sama dag hóf Tómas Tómasson rekstur Ölgerðar Egils Skallagrímssonar í tveimur kjallaraherbergjum í Þórshamri við Templarasund.

Umsvifin voru ekki mikil í fyrstu. Suðuketillinn var einungis 65 lítrar og flöskunum var lokað með því að þrýsta tappa ofan í með flötum lófa og binda fyrir með vír. Fyrsta framleiðsluárið seldi Ölgerðin um 38 þúsund lítra, mest Maltextrakt og Hvítöl. Íbúar í Reykjavík voru þá um 13 þúsund talsins.

Árið 2015 seldi Ölgerðin 50,5 milljónir lítra af eigin framleiðsluvörum, mest Pepsi Max.





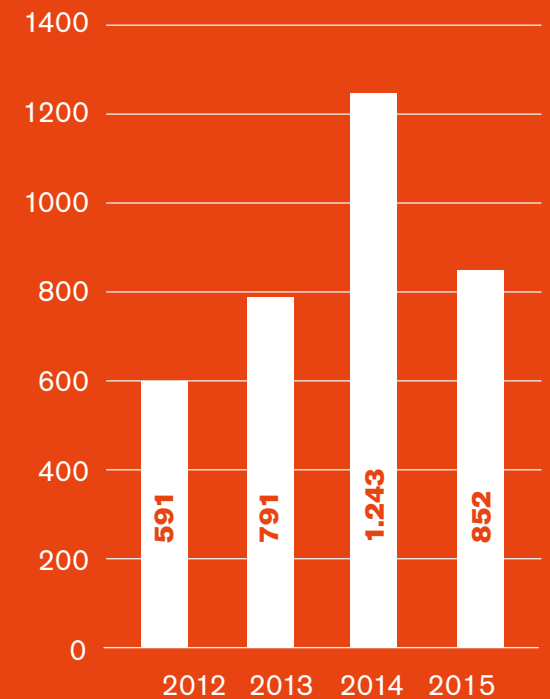
## NÚLLSLYSASTEFNA

Öryggi starfsmanna er í fyrirrúmi hjá Ölgerðinni. Með fræðslu, öflugri nýliðapjálfun, góðum tækjakosti, aðbúnaði og verklagi er reynt að koma í veg fyrir slys. Hjá Ölgerðinni er starfandi öryggisnefnd sem tekur til umfjöllunar mál sem varða forvarnir, aðbúnað, hollustuhætti og öryggi á vinnustað. Ef slys verða eru þau skráð, greind og úrbætur gerðar á aðbúnaði eða verklagi til að koma í veg fyrir að það endurtaki sig. Einnig eru haldnar skráningar á slysum, sem eiga sér næstum því stað, þar sem starfsmenn skrá tillögur að úrbótum til að koma í veg fyrir slys.

Undanfarið ár hefur náðst mikill árangur í fækkun vinnuslysa og fjarverustunda vegna slysa. Aukin áhersla hefur verið lögð á öryggisvitund með öryggisúttektum og með því að ræða reglulega öryggismál og birta gögn.

Að viðhalda núllslykastefnu er hins vegar verkefni sem aldrei lýkur og munu öryggismál að sjálfsgöðu vera í brenni-depli hjá fyrirtækinu.

## Fjöldi vinnustunda frá vinnu vegna slysa





## SAMSKIPTI

Það er mikilvægt að allir starfsmenn séu vel upplýstir um rétt sinn, starfsemi Ölgerðarinnar og markmið hennar hverju sinni. Þetta er lykilatriði í þeim góða árangri sem Ölgerðin hefur náð en markmið nást ekki nema að hver einasti starfsmaður vinni að skýru markmiði og til þess þarf hann að þekkja það og skilja. Það er ekki síður mikilvægt að starfsmenn þekki rétt sinn og viti hvert þeir eigi að leita þegar eitthvað kemur upp á, hvort sem það er í starfi eða einkalífi.

Unnið er markvisst að því að starfsmenn séu vel upplýstir hvort sem við á almennar fréttir, fréttir um Ölgerðina, nýjar vörur, viðburði, verðlaun, heimsóknir birgja, réttindi starfsmanna eða annað sem við kemur starfsmönnum fyrirtækisins á beinan eða óbeinan hátt.

Hver deild innan fyrirtækisins hittist á stuttum 30 mínútna fundi í hverri viku og fer yfir markmið deildarinnar og greinir nýliðna viku ásamt því að skipuleggja umbótaverkefni. Þessir fundir kallast V.1 fundir og eru til þess að allir starfsmenn viti hvernig þeir standa gagnvart markmiðum Ölgerðarinnar hverju sinni og hafi allar upplýsingar sem þeir þurfa til að geta unnið starf sitt.

Á hverjum föstudegi eru haldnir upplýsingafundir þar sem um 70 manns hittast á stuttum 30 mínútna fundi og miðla upplýsingum. Fréttir birtast starfsmönnum á innranetinu eða á skjám, í tölvupósti, á öðrum fundum eða í JÁ fréttum; fréttablaði Ölgerðarinnar, sem er gefið út þrisvar sinnum á ári og sent í pósti heim til allra starfsmanna. Árlega er haldinn vinnufundur sem allir starfsmenn sækja og kallast JÁ dagurinn.

## JAFNRÉTTISSTEFNA

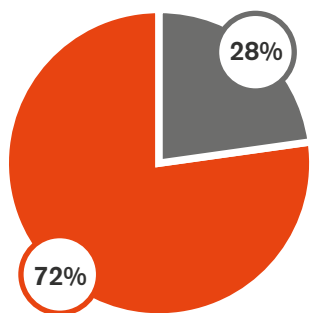
Það er stefna Ölgerðarinnar að fyllsta jafnréttis sé gætt óháð aldri, kyni, kynhneigð, þjóðerni, litarhafti, trú eða stjórnmála-skoðunum. Hver starfsmaður er metinn á eigin forsendum og virtur að verðleikum.

Markmið okkar er að Ölgerðin sé eftirsóttur vinnustaður í huga beggja kynja. Við viljum stuðla að því að jafna kynjahlutföll í starfahópum og að Ölgerðin sé vinnustaður þar sem starfsmenn geta samræmt vinnu og einkalíf. Það er okkar ætlun að auglýsingar og markaðsstarf Ölgerðarinnar endurspegli nútímalega sýn um jafna stöðu kvenna og karla í íslensku samfélagi.

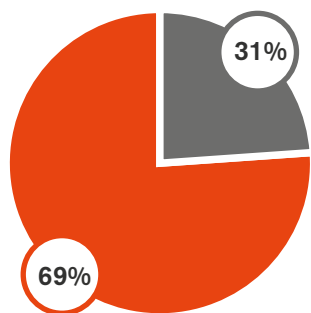
Til að ná markmiðum okkar mælum við reglulega árangur í jafnréttismálum. Í því árangursmati felst m.a. markviss rýni á

laun út frá kyni, mæling á kynjahlutföllum í starfahópum og mæling á viðhorfi starfsmanna til jafnréttis hjá Ölgerðinni. Þá fá stjórnendur fræðslu um jafnréttismál og lögð er sérstök áhersla á vitund um jafnréttismál hjá markaðs- og söludeildum. Í dag er hlutfall kvenna í stjórnunarstöðum í fyrirtækinu hærra en hlutfall kvenna í heild.

Ölgerðin gerir sér fulla grein fyrir því að fyrirtækið getur haft enn jafnara kynjahlutfall í fyrirtækinu og vinnur því staðfastlega að því að fá fleiri konur til starfa í öllum deildum fyrirtækisins. Hjá Ölgerðinni er til að mynda starfað eftir aðgerðaráætlun um framkvæmd jafnréttisstefnu, sem gerð er til veggja ára hverju sinni og er árlega endurskoðuð. Nánari upplýsingar um jafnréttisstefnuna má nálgast á vefsíðu Ölgerðarinnar [www.olgerdin.is](http://www.olgerdin.is).



Kynjaskipting - Allir



Kynjaskipting - Stjórnendur



## JAFNLAUNASTEFNA

Ölgerðin uppfyllir skilyrði um að konum og körlum séu greidd jöfn laun fyrir sömu, jafn verðmæt og sambærileg störf. Þannig er ekki til staðar kynbundinn launamunur hjá fyrirtækinu. Ölgerðin hefur hlotið jafnlaunavottun VR.

Markmið stefnunnar er að koma í veg fyrir kynbundinn launamun og eins og áður segir að Ölgerðin sé eftirsóttur vinnustaður í huga beggja kynja.

Ráðningar, laun og önnur umbun byggja ekki á grundvelli kynferðis, kynþáttar, stjórnmálaskoðanna eða öðrum ómálefnalegum þáttum. Við ráðningu á nýjum starfsmanni tekur launaákvörðun mið af kröfum sem starfið gerir með tilliti til ábyrgðar, álags, sérhæfni og verklagsregla um ákvörðun launa fylgt.

Til að mæla hlítinu við stefnuna er gerð launaúttekt á eins árs fresti. Á eru borin saman jafn verðmæt störf og athugað hvort mælist munur á launum eftir kyni. Einnig eru framkvæmdar innri úttektir. Árlega er farið yfir gildandi lög og reglugerðir um jafnlaunamál og staðfest á fundi hlítinu við lög. Þannig skuldbindur Ölgerðin sig til að bregðast við frábrigðum og vinna þannig að viðhaldi jafnlaunakerfis með umbótum og eftirliti.

## HEILSA

Í mars mánuði ár hvert er haldin heilsu og öryggisvika hjá Ölgerðinni.

Markmið þessa viðburðar er að auka vitund um mikilvægi góðrar heilsu og öryggi, hvort sem er í leik eða starfi. Vikan er samsett af fjölda viðburða. Fyrirlestrar, námskeið, keppnir, jóga og hollt mataræði er í fyrirrúmi og reynt að hafa fyrirkomulag þannig að sem flestir starfsmenn geti nýtt sér dagskrána. Árið 2015 nýttu allir starfsmenn sér það sem í boði var í vikunni á einn eða annan hátt. Hvort sem var í formi viðburða, heilsumatseðils eða annarrar þjónustu. Dagskráin var byggð upp svo allir finndu eitt-hvað við sitt hæfi.

## HEILSUVERND

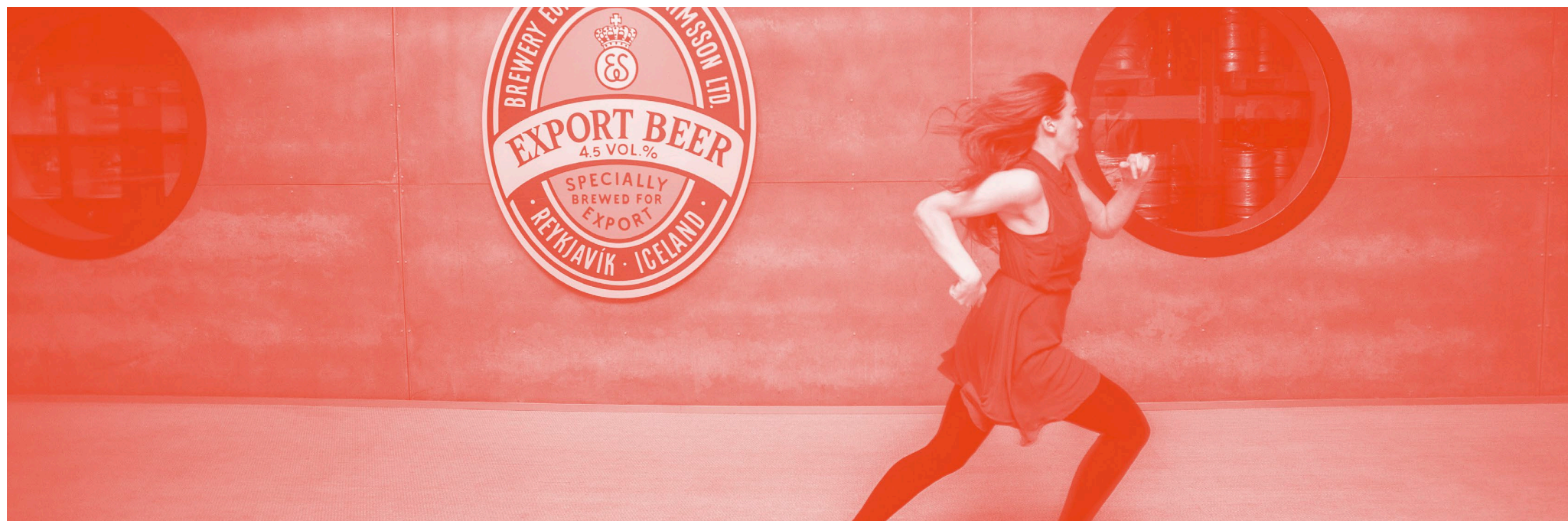
Ölgerðin samdi árið 2015 við Heilsuvernd sem er viðurkenndur heildstæður þjónustuaðili á sviði heilsu- og vinnuverndar.

Þjónustubættir Heilsuverndar fela í sér fjarveruskráningar og ráðgjöf til starfsmanna, þjónusta trúnaðarlækna, læknamóttöku og velferðarþjónustu, auk annarrar þjónustu.

Hlutverk Heilsuverndar er m.a. að skrá veikindi og vera starfsmönnum innan handar við úrlausn heilsufarslegra vanda-

mála. Heilsuvernd veitir ráðgjöf í veikindum og leiðbeinir hvert skal leita innan heilbrigðiskerfisins en starfsmenn leita áfram til síns heimilislæknis eða annarra lækna vegna meðferðar.

Með skráningunni fæst yfirlit yfir fjarvistir starfsmanna, deilda og fyrirtækisins í heild með möguleikum um samanburð milli deilda og annarra fyrirtæki. Skráningin getur þannig nýst sem tæki til greiningar á aðbúnaði og öryggi á vinnustaðnum og stuðlað að markvissari skipulagningu annarrar heilsuverndar starfsmanna.





## HJÓLAÐ Í VINNUNA

Sífelld fleiri starfsmenn kjósa að nota hjól til að komast í og úr vinnu. Starfsmenn sem það gera eru hvattir til að sýna ávallt yfstrustu varkárni og nota viðeigandi öryggisbúnað.

Fyrir árið 2015 var sett markmið um að enn fleiri tækju þátt í *Hjólað í vinnuna* og að starfsmenn Ölgerðarinnar skyldu hjóla samanlagt yfir 3000 km í áttakinu. Markmiðið náðist því miður ekki en samanlagt hjóluðu starfsmenn rúmlega 2500 km.

## SAMGÖNGUSAMNINGUR

Árið 2015 var ákveðið að taka upp samgöngusamning sem Ölgerðin gerir við starfsmenn sem þess óska. Í því felst að starfsmenn skuldbinda sig til að nýta vistvænar samgöngur á leið til og frá vinnu og er umbunað með styrk eða frádráttarhæfum greiðslum. Með vistvænum samgöngum er átt við að nýttur sé annar ferðamáti en einkabifreið t.d. að ganga, hjóla eða almenningssamgöngur.

## ÞJÁLFUN OG ENDURMENNTUN

Starfsmenn Ölgerðarinnar eru dýrmætasta auðlind fyrirtækisins. Þeir sjá ekki aðeins um að raunveruleg verðmæta-sköpun eigi sér stað í fyrirtækinu heldur er það þeirra dagnaður og áræðni sem sér til þess að viðskiptavinir Ölgerðarinnar hafa verslað vörur fyrirtækisins með bros á vör í yfir hundrað ár. Það er því mikið kappsatriði fyrir Ölgerðina að sjá til þess að starfsmönnum fyrirtækisins líði vel við störf sín og að þeir vaxi og dafni í takt við árangur Ölgerðarinnar.

Einn mikilvægasti þátturinn í þessari vinnu er að sjá til þess að starfsmenn njóti góðrar þjálfunar og góður árangur í starfi skili sér í aukinni ábyrgð og umbun innan fyrirtækisins. Ölgerðin leggur mikla áherslu á að allir starfsmenn fái tækifæri á að njóta framgangs í starfi og vinnur markvisst að því að þjálfa upp ábyrga og metnaðarfulla starfsmenn.

---

**Við höldum  
28 námskeið  
innan húss sem  
269  
starfsmenn sóttu**

---

## ÖLGERÐARSKÓLINN

Allir nýir starfsmenn fara í gegnum Ölgerðarskólann. Í skólanum er farið yfir kynningu á fyrirtækinu og fyrir hvað við stöndum. Forstjóri og stjórnarformaður fara yfir sögu fyrirtækisins og rekstur og framkvæmdastjórar kynna sín svið. Frá árinu 2012 hafa 312 nemendur farið í gegnum skólann og á árinu 2015 útskrifuðust 90 nýir Ölgerðarstarfsmenn úr Ölgerðarskólanum.

---

# 42 starfsmenn

## fóru í starfaskipti árið 2015

---



### FRÆÐSLA OG SÍMENNTUN

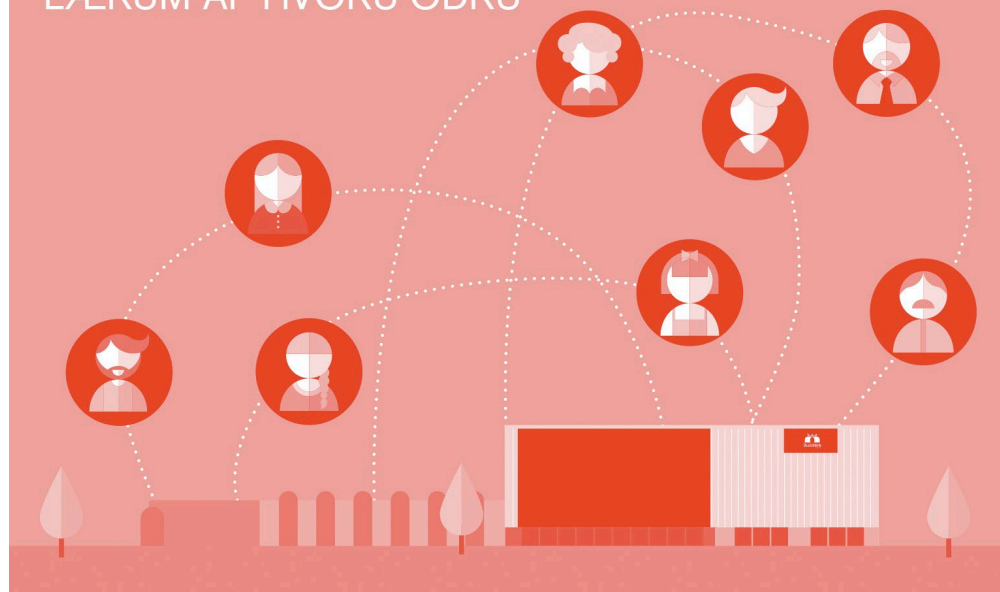
Við leggjum mikið upp úr því að starfsfólk fái tækifæri til að vaxa og dafna í starfi og reynum í þeim tilfellum þar sem það er hægt að ráða innanhús til að gefa starfsfólki færi á því að breyta til, þroskast og eflast.

### STARFASKIPTI

Við leggjum mikið upp úr góðri samvinnu milli deilda og starfsfólks til að bæta þjónustu. Til að efla skilning á störfum hvers annars förum við í starfaskipti þar sem starfsmenn heimsækja aðrar deildir og eyða a.m.k. hálfum degi með starfsmönnum á öðrum vinnustöðvum og læra af þeim. Þegar nýir starfsmenn hefja störf fara þeir einnig oft í starfaskipti sem er góð leið til að læra fljótt á starfseminu og kynnast fólki. Árið 2015 fóru 42 manns í starfaskipti en starfaskiptin voru 58 í heildina.

## STARFASKIPTI

### LÆRUM AF HVORU ÖÐRU



**Gildi Ölgerðarinnar voru sett upp fyrir nokkrum árum af starfsmönnum Ölgerðarinnar.**

**Gildin eru lýsandi fyrir menningu Ölgerðarinnar og marka ákvarðanir fyrirtækisins og hegðun.**



Árlega er haldinn vinnufundur sem allir starfsmenn Ölgerðarinnar sækja en hann kallast JÁ dagurinn. Á JÁ deginum eru starfsmenn upplýstir um rekstur og stöðu fyrirtækisins, farið yfir nýjungar, stefnur og strauma.

Samkeppnisforskot Ölgerðarinnar felst í þekkingu og mannauði og því er einnig hluti JÁ dagsins notaður í teymisvinnu þar sem starfsmenn vinna saman við að leita leiða til umbóta.

## JÁKVÆÐNI

- Okkur finnst gaman í vinnunni og erum jákvæð í garð breytinga
- Við viljum hafa gott umhverfi og sýna hvert öðru skilning
- Við notum öll tækifæri til að fagna sigrum í öllum deildum fyrirtækisins
- Við erum ein liðsheild og allir leggja sitt af mörkum til að ná markmiðum fyrirtækisins
- Við sýnum samstarfsfólki okkar virðingu

## ÁREIDANLEIKI

- Við erum með rétta vöru, á réttum stað, í réttu magni og á réttum tíma
- Við stöndum við orð okkar
- Við gerum mistök eins og aðrir en lærum af þeim
- Allar vörur okkar eru fyrsta flokks og því verður aldrei fórnað
- Allt er gæði. Við gætum trúnaðar í meðhöndlun upplýsinga
- Við höfum hugrekki til að taka á vandamálum áður en þau verða of stór og viðurkennum mistök

## HAGKVÆMNI

- Við leitum alltaf hagkvæmstu leiða í innkaupum, framleiðslu og fjárfestingum
- Við sýnum ábyrgð og frumkvæði til að bæta reksturinn
- Til að lifa af þarf fyrirtækið að vaxa hraðar en samkeppnisaðilar
- Við berum virðingu fyrir vinnuumhverfi okkar og tækjum

## FRAMSÆKNI

- Við sýnum frumkvæði og þorum að taka áhættu þegar það á við
- Við ætlum alltaf að vera feti framari í þjónustu, nýjungum og vöruúrvali
- Við búum yfir krafti, metnaði og eldmóð sem samkeppnisaðilar hræðast
- Við erum fljót að taka ákvarðanir og látum hlutina gerast
- Við hugsum alltaf án takmarkana

## MARKMIÐ 2016

- 1 Semja við starfsendurhæfingarsjóð um samstarf við að efla starfsgetu einstaklinga með starfsendurhæfingarpjónustu
- 2 Ná yfir 200 svörum í könnunum um starfsánægju
- 3 Fjölga fræðslustundum á hvern starfsmann enn frekar og ná til fleiri starfsmanna
- 4 Skilgreina mælikvarða fyrir fjarverustundir frá vinnu og hefja vinnu við eftirfylgni
- 5 Slysalaust ár

Árið 1929 stofnaði hópur athafnamanna Ölgerðina Þór og blés til stórsóknar á drykkjarvörumarkaði. Fyrirtækið festi kaup á ófullkomnum ölsuðutækjum frá Danmörku, reisti verksmiðju við Rauðarárstíg og hóf árið eftir framleiðslu á mörgum tegundum léttöls og gosdrykja.

Ölgerðin Egill Skallagrímsson brást við samkeppninni með því að kaupa gosdrykkjaverkmiðjuna Sírius. Áður hafði Tómas Tómasson ekki viljað fara inn á gosdrykkjamarkaðinn í virðingarskyni við vin sinn Gísla Guðmundsson stofnanda Sanitas. Gísli lést árið 1928, aðeins 44 ára að aldri, og hafði raunar lokið afskiptum af Sanitas nokkrum árum fyrir.



Stríðið milli Egils og Þórs harðnaði enn árið 1931. Ölgerðin greip þá til þess ráðs að koma sér upp kæliskápum sem lánaðir voru kaupmönnum sem seldu vörur fyrirtækisins. Í lok þess árs voru ísskápar Ölgerðarinnar 55 talsins og þar með drjúgur hluti allra slíkra tækja á landinu. Kæliskápar í eigu Ölgerðarinnar árið 2015 voru orðnir um 4.020, ásamt fjöldanum af öðrum tækjum, svo sem kaffivélum, bjórkrönum, vatnsvélum og gostækjum.

Árið 1932 sameinast Egils og Þór eftir að Ölgerðin Þór varð undir í samkeppninni og hætti framleiðslu. Til gamans má geta að árið 1932 hófst einnig framleiðsla á Weetabix í Bretlandi en Ölgerðin flytur það inn í dag.





# MARKAÐURINN

Ölgerðin framleiðir og selur mikið af vörum bæði hérlendis og erlendis. Fyrst og fremst skiptir máli að Ölgerðin framleiði framúrskarandi vörur sem standast væntingar neytenda hverju sinni. Því er hugsunin um gæði samofin öllu starfi fyrirtækisins sem starfar eftir vottuðu gæðakerfi. Þá fara allir birgjar Ölgerðarinnar í gegnum sérstakt birgjamat til að tryggja að þeir standist kröfur Ölgerðarinnar um gæði og samfélagslega ábyrgð. Ölgerðin vill starfa með virkum og ábyrgum neytendum og tekur tillit til allra athugasemda sem fyrirtækinu berast.

Samskipti við markaðinn eru einnig stór hluti af starfsemi fyrirtækisins og því er nauðsynlegt að þar séu viðhöfð ábyrg vinnubrögð. Samfélagsleg ábyrgð Ölgerðarinnar í markaðsmálum snertir stóran hluta starfsemi fyrirtækisins. Því er mikilvægt fyrir fyrirtækið að huga bæði að því að lágmarka þau neikvæðu áhrif sem vörur sem framleiddar eru í nafni Ölgerðarinnar hafa á neytendur sína og auka jákvæð áhrif. Þetta á sérstaklega við ef talið er að vörurnar geti höfðað til berskjaldaðra hópa á borð við börn og unglina. Að sama skapi þykir Ölgerðinni mikilvægt að bjóða neytendum sínum upp á umhverfisvænar vörur sem stuðla að bættu umhverfi og samfélagi.

Hluti af vörum Ölgerðarinnar geta einnig haft neikvæð áhrif á heilsu fólks sé þeim neytt í óhófi. Því setur fyrirtækið ströng skilyrði um að vörur skuli vera merktar með skýrum innihaldslýsingum ásamt því að neytendur eru upplýstir um áhættuna sem mögulega fylgir ákveðnum vörum sem framleiddar eru í nafni Ölgerðarinnar.



---

Andri Þór Guðmundsson, forstjóri Ölgerðarinnar, var útnefndur Markaðsmaður ársins 2015 hjá ÍMARK. Verðlaunin eru veitt þeim einstaklingi sem hefur sýnt framúrskarandi árangur í markaðsstarfi á liðandi ári.

---

Sólveig nr. 25 frá Borg Brugghúsi vann til gullverðlauna í World Beer Awards sem bestur í Evrópu í flokki sterkra hveitibjóra.

---

Egils Grape vann Lúður fyrir bestu auglýsinga-herferðina hjá ÍMARK.

---

Samningur var gerður við Carlsberg um að Ölgerðin tæki við framleiðslu og sölu á vörumerkinu.

## VEFVERSLUN

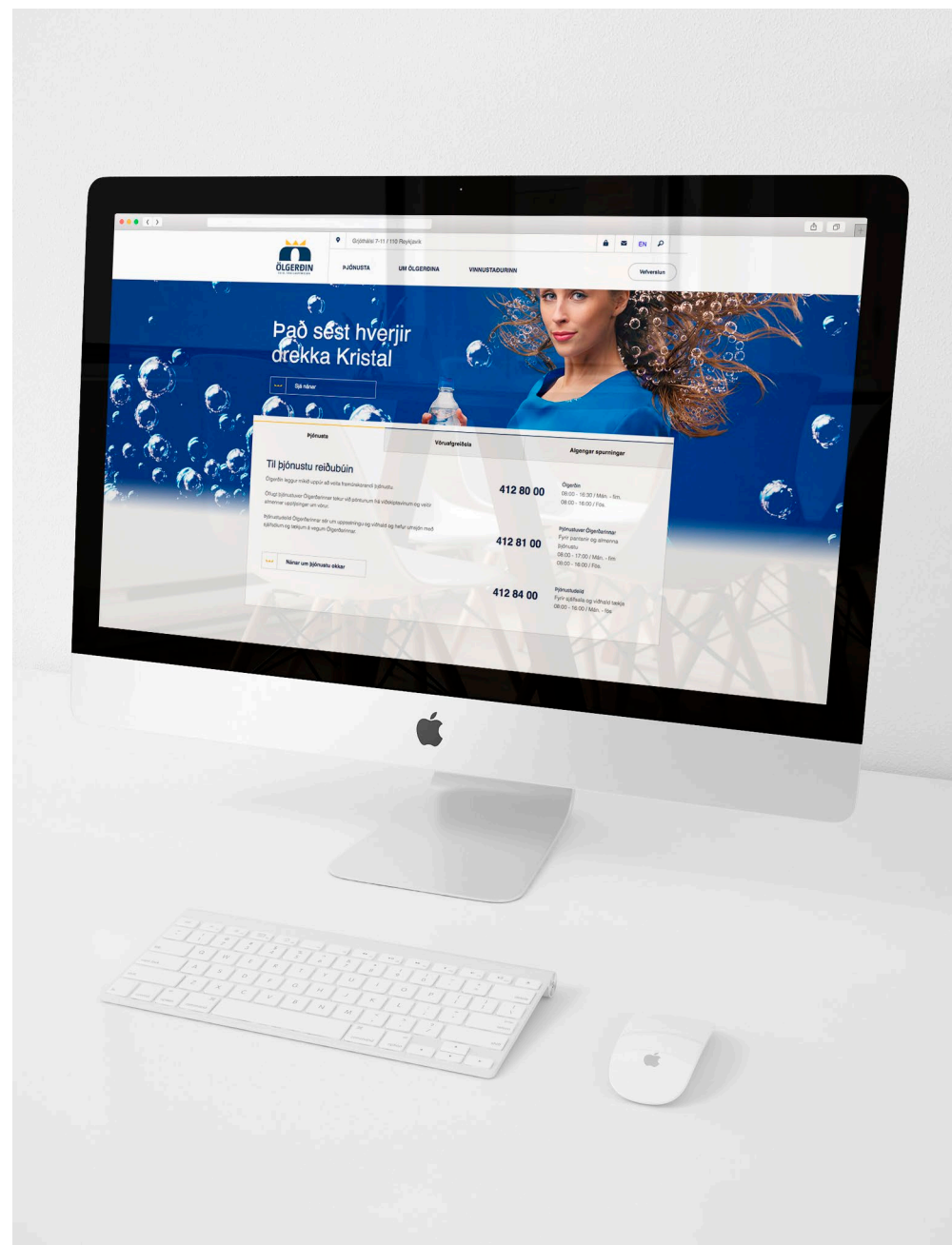
Vefverslun Ölgerðarinnar fór formlega í loftið á 100 ára afmæli Ölgerðarinnar árið 2013 en náði ekki flugi fyrr en ári seinna með kynningum á notagildi verslunarinnar fyrir viðskiptavinum og sölumenn.

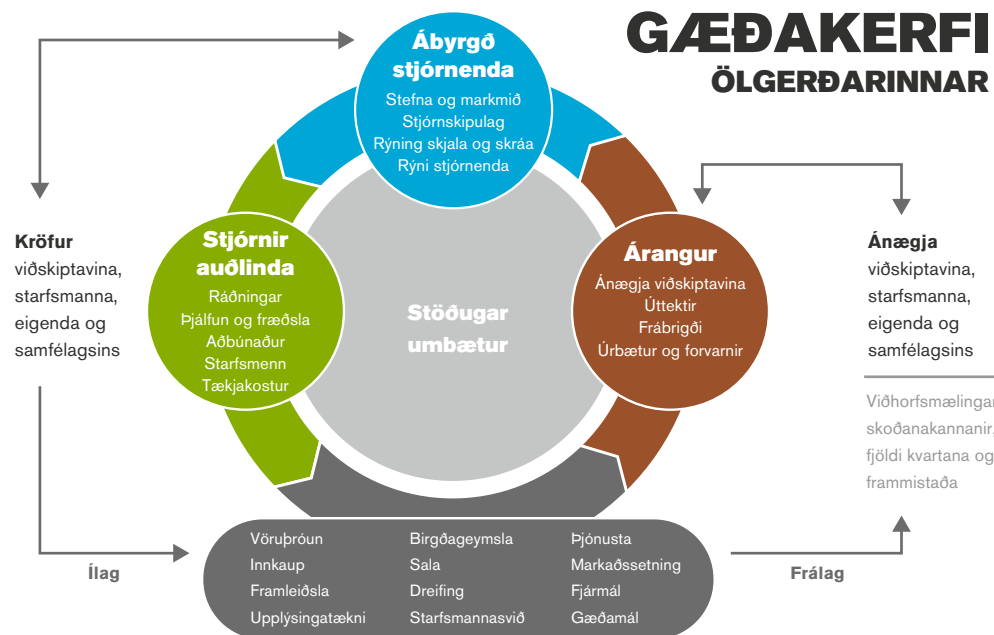
Innleiðing á vefversluninni hjá Ölgerðinni hefur tvönn konar áhrif á sölustarfið:

Í fyrsta lagi hafa sölumenn notað vefverslunina sem nýtt stoðtæki til að hjálpa til við söluna sem er þá viðbót við síma og sölutölvu. Sölumenn geta beint þeim viðskiptavinum sem vilja inn á vefverslun þar sem þeir geta sjálfir afgreitt sig og klárað þessar hefðbundnu pantanir - þannig gefst meiri tími fyrir sölumenn til að einbeita sér að aukasölu, kynna nýjungar og mynda betri tengsl við viðskiptavinum.

Í öðru lagi hafa viðskiptavinir meiri sveigjanleika til að gera pantanir, skoða vörur og verð, fylgjast með stöðu sinni á *Mínum síðum* (meðal annars reikningum, skuldastöðu, vöruvalslistum o.fl.), séð tilboð og áherslur sem eru í gangi hverju sinni o.s.frv. Hérna sparar viðskiptavinurinn sér mikinn tíma sem annars færi í að leita eftir vörum, bíða eftir solumönnum, hringja símtöl í þjónustuver o.fl. Á vefnum getur viðskiptavinurinn líka séð hvort vörur séu til eða ekki og gert ráðastafanir í staðinn fyrir að sitja með sárt ennið þegar pöntunin kemur.

Vefverslun Ölgerðarinnar hefur verið þungamiðja í umbótaverkefnum hjá söludeildunum en sparnaðurinn snýr fyrst og fremst að því að minnka tímasóun. Sölumenn hætta að eyða tíma sínum að vera „order-takers“ og geta einbeitt sér meira að því að sinna hverjum viðskiptavinum og hans þörfum.





## GÆÐASTEFNA

Ölgerðin hefur sett sér gæðastefnu og vinnur eftir gæðakerfi sem er vottað samkvæmt ISO 9001 staðlinum. Markmið stefnunnar er að tryggja að starfsemi Ölgerðarinnar sé í samræmi við markmið og gildi fyrirtækisins en gæði eru einn mikilvægasti hluti starfsemi okkar. Hugsunin um gæði þarf því að vera samofin öllum aðgerðum fyrirtækisins og ávallt þarf að hafa hag og þarfir neytenda Ölgerðarinnar í huga.

Gæðastefna Ölgerðarinnar er að:

- Vörur okkar séu ávallt fyrsta flokks og gæðum ekki fórnað
- Vörumeðhöndlun sé í samræmi við bestu þekktu aðferðir á hverjum tíma
- Heildarupplifun viðskiptavina af samskiptum okkar fari fram úr væntingum þeirra
- Starfsemi okkar sé í samræmi við lög og reglugerðir og að við uppfyllum þær kröfur sem gerðar eru til okkar af viðskiptavinum og hagsmunaaðilum
- Alltaf sé leitað leiða til umbóta, því við lærum af mistökum og hugsum því án takmarkana



## ISO 22000 vottun

ISO 22000 staðallinn er alþjóðlegur staðall sem skilgreinir kröfur til stjórnkerfisins fyrir öryggi matvæla.

Með vottuðu stjórnkerfi fyrir matvælaöryggi er HACCP kerfi fyrirtækisins samstillt við alla þætti fyrirtækisins. Í ISO 22000 kerfinu felast ótvíræðar kröfur um þátttöku allra stjórnenda í gæðakerfi fyrirtækisins. Samþættar eru kröfur ISO 9001 með það að markmiði að samræma kröfur til stjórnunar í öllu matvælaferlinu og tryggja þar með öryggi og stöðugleika í framleiðslunni.

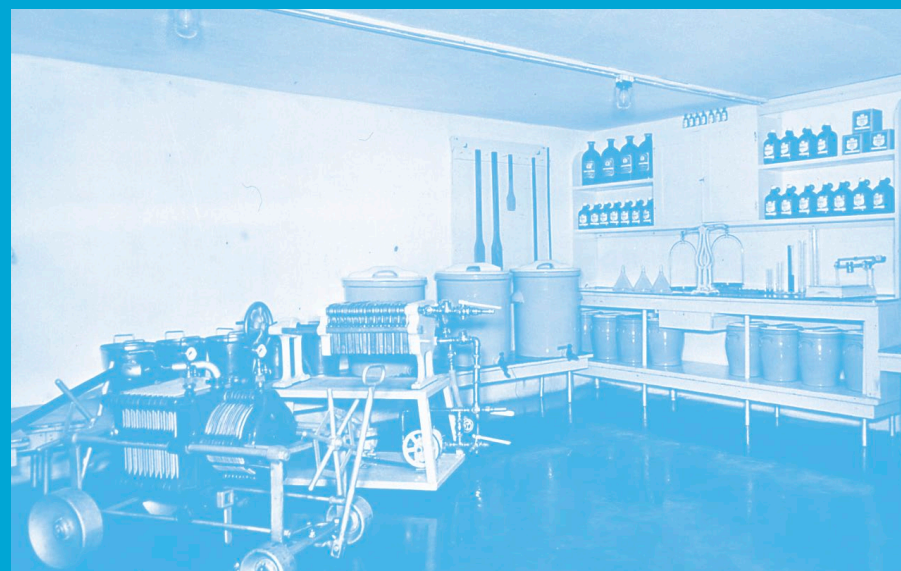
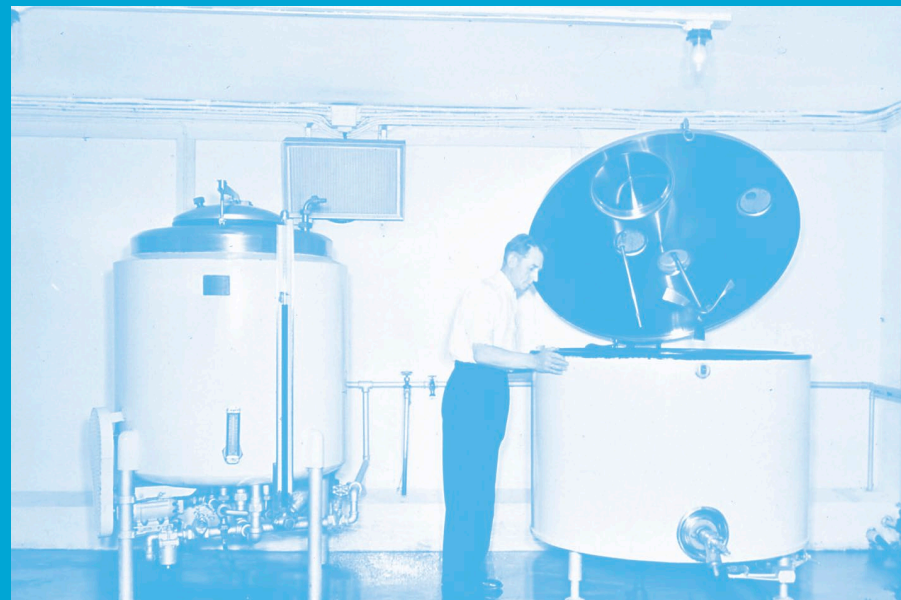


Árið 1940 er Ísland hernumið af Bretum. Yfirmenn hernámsliðsins kvörtuðu snemma yfir bjórleysinu og að íslenska brennivínið færi illa í hermennina. Stjórnvöld brugðust fljótt við og samþykkt voru lög sem heimiluðu ölgerð fyrir herinn.

Þetta ár hófst einnig framleiðsla á Mountain Dew í Bandaríkjunum sem Ölgerðin framleiðir í dag og selur á Íslandi í umboði Pepsico.

Kóla-drykkir tóku völdin árið 1945. Í heimsstyrjöldinni síðari átti sér stað varanleg breyting á gosdrykkjasmekki þjóðarinnar þar sem kóla-drykkir öðluðust stærstu markaðshlutdeildina og gosdrykkir úr ýmsum tilbúnum bragðefnum ruddu hefðbundnari tegundum úr vegi. Áður hafði farið langmest fyrir drykkjum með ýmis konar berjabragði.

Þegar heimstyrjöldinni lauk og herinn hélt aftur til síns heima lauk jafnframt bjórframleiðslu Ölgerðarinnar í bili. Þegar bandaríski herinn settist að á Keflavíkurflugvelli árið 1951, á grundvelli varnarsamningsins, voru ný lög samþykkt sem heimiluðu bruggun fyrir herstöðina og erlend sendiráð í Reykjavík. Sú framleiðsla var þó mun umfangsminni en verið hafði á stríðsárunum.



## BIRGJASAMÞYKKTIR

Birgjamat er eitt helsta vopn Ölgerðarinnar í gegnum sína virðiskeðju til að sporna við mannréttindabrotum og hafa jákvæð áhrif á málefni tengd samfélagsábyrgð og umhverfismálum.

Þar sem innkaup eru mikilvægur þáttur í starfsemi Ölgerðarinnar þá fara birgjar í gegnum sérstakt stöðumat. Staðlaður spurningalisti er sendur á birgja og fara framkvæmdastjóri þeirrar deildar sem vill stofna til viðskipta yfir svörin ásamt gæðastjóra Ölgerðarinnar og meta saman hvort hann uppfyllir kröfur Ölgerðarinnar um gæði sem og samfélagslega ábyrgð.

Birgjamatið hjálpar Ölgerðinni ekki aðeins við að hafa yfirsýn yfir gæðamál í innkaupum sínum heldur er það einnig gott tæki til þess að ýta undir vitundarvakningu um málefni samfélagsábyrgðar hjá þeim sem fyrirtækið verklar við.

## NEYTENDUR

Þó svo að gæðakerfi Ölgerðarinnar eigi að sjá til þess að allar vörur fyrirtækisins uppfylli þær kröfur sem markaðurinn gerir til þeirra þykir Ölgerðinni afar brýnt að bjóða auka úrval vara sem stuðla að heilbrigðari og umhverfisvænni neyslu. Eftirfarandi verkefni vann Ölgerðin að á síðasta ári til að stuðla að sjálfbærari neysluvenjum hjá neytendum sínum.

### Minnkun neysluskammta

Ákveðin neyslubreyting hefur átt sér stað á síðustu árum. Neytendur kjósa nú í auknum mæli minni umbúðir frekar en stórar. Ölgerðin hefur alla tíð verið í fararbroddi og ýtt undir þessa þróun t.d. með krílunum, gosi og sódavatni í 0,33l plastflöskum. Þegar erlendir birgjar Ölgerðarinnar bjóða upp á litlar einingar eru þau tækifæri nýtt eins og hægt er. Árið 2015 bauð Ölgerðin upp á Ballerina kek í litlum einingum með aðeins tveimur kekökum í pakka.



## Aukið framboð sykurlausra vara

Þróun á gosdrykkjamerkaði sýnir glöggt að neytendur velja í auknum mæli hollari kosti en áður. Til dæmis hefur markaður með sykraða gosdrykki dregist saman undanfarin ár á meðan neysla á sykurlausu gosi og vatni hefur aukist. Vöruþróun Ölgerðarinnar á sviði sykurlausra eða sykurminni valmöguleika heldur áfram og sumarið 2015 kom nýr safi á markaðinn; Florida Túrmerik.

## Svansmerking

Því miður náðust ekki markmið síðustu samfélagsskýrslu um aukningu á Svansvottuðum vörum. Milt fljótandi þvottaefni og Glitra uppvottavélatöflur hlutu vottunina 2014 en það eru vörur frá Mjöll-Frigg dótturfélagi Ölgerðarinnar. Þess ber þó að geta að Lambi salernispappír, ein af innflutningsvörum Ölgerðarinnar, er Svansmerkt.

## Græna skráargatið

Ölgerðin býður neytendum upp á valkosti sem hlotið hafa Skráargats merkinguna sem hluta af þeirri stefnu að hvetja til heilbrigðari neyslu. Skráargatið hefur verið notað í yfir 20 ár og til að geta notað það verða vörur að uppfylla þau næringarviðmið sem gilda fyrir hvern

flokk matvæla. Meðal skráargatsmerktra matvæla sem Ölgerðin hefur í vöruvali sínu eru: Daloon vorrúllur, Havre Fras, Rug Fras og Havre Crunch morgunkornin auk Ota Solgryn haframjölksins.



## Áfengi

Ölgerðin vill stuðla að ábyrgri áfengisneyslu og umgengni við áfengi. Því er brýnt fyrir öllum þeim sem heimsækja Bjórskóla og Vínskóla Ölgerðarinnar eða önnur námskeið Gestastofunnar hvernig umgangast skal áfengi af ábyrgð. Árið 2015 hélt Gestastofan 408 námskeið til að koma til móts við aukna eftirspurn.

Sérstök athygli er vakin á Bjórþjónanámsskeiðinu þar sem barþjónar eru þjáfaðir í bjórum og meðhöndlun þeirra og á sama tíma fræddir um ábyrga áfengisneyslu. Árið 2015 voru haldin 28 námskeið.

## GRAPE

Á árunum í kringum 1930 varð mikil aukning í framleiðslu íslenskra gosdrykkja og tegundunum fjölgaði hratt. Þá fóru hvers konar ávaxta-blöndur að verða vinsælar svo sem sítrónu- og appelsínublöndur. Um miðjan fjórða áratuginn skutu fyrstu grape-blöndurnar upp kollinum hér á landi. Elsta dæmið um Grape-fruit drykk hjá Ölgerðinni er frá árinu 1937 og hefur sá verið framleiddur nær óslitið síðan undir þessu nafni en þó hefur blöndunni verið breytt margoft.



Að blanda gini í Grape er gamalkunnug blanda erlendis en Íslendingar drukku mjög lítið gin fyrir síðari heimsstyrjöldina. Eftir stríð færðist það nokkuð í vöxt og á seinni hluta sjötta áratugarins var *Gin í Grape* orðinn vinsæll kokteill í samkvæmum á Íslandi.

Grape drykkur Ölgerðarinnar fékk yfirhalningu árið 2010 og fór í nýjar umbúðir og fékk nýtt bragð. Við þessa breytingu var drykkurinn orðinn laus við gervisætu og litarefni og innihélt aðeins náttúruleg bragðefni.

Árið 2014 var gefið út að drykkurinn yrði tekinn af markaði vegna lítillar sölu. Í kjölfar þessarar yfirlýsingar seldist drykkurinn upp og Ölgerðin fékk fjölda áskoranna um að hætta ekki með drykkinn. Áform um að hætta framleiðslu voru því dregin til baka. Þess í stað var sett af stað herferð til að koma drykknum á framfæri til að það borgaði sig að halda honum áfram í sölu. Söluherferðin byggði á bitra bragði drykkjarins og að persónugera hann út frá því.

Herferðin fékk Lúðurinn 2015 fyrir bestu herferðina, verðlaun sem eru veitt af ÍMARK félagi íslensks markaðsfólks.

Stefnt er að frekari vörupróun með Grape á árinu 2016.



## MARKMIÐ 2016

**1** Auka framboð af minni neyslueiningum

**2** Auka framboð sykurlausra og sykurminni drykkja

**3** Fjölga viðskiptavinum í vefverslun

**4** Auka úrval hollra valmöguleika í innfluttum matvörum



Árið 1955 hafði Ölgerðin verið í gosdrykkjaframleiðslu í 15 ár. Umsjón þessarar framleiðslu var þá falin 16 ára unglingi, Sigurði Sveinssyni, sem hafði vakið athygli Tómasar Tómassonar fyrir vinnuhörku og ákveðni. Sigurður starfaði síðan hjá fyrirtækinu í 57 ár.

Ýmsar tilraunir höfðu verið gerðar til að útbúa appelsínugosdrykki en engin þeirra átti roð í Sanitas appelsínið. Þetta olli Ölgerðarmönnum talsverðu hugarangri. Árið 1955 bjó Sigurður til blöndu sem samstundis féll í kramið hjá Íslendingum og hefur upp frá því gnæft yfir aðra slíka drykki. Óvíst er hvort unnt væri að halda íslensk jól án Appelsíns og Maltöls.

Þetta sama ár voru einhverjar hatrömmustu kjaradeilur Íslandssögunnar, sex vikna verkfall Dagsbrúnar og Iðju, félags verksmiðjufólks í Reykjavík. Verkfallið hafði lamandi áhrif á flest svið atvinnulífsins og harkan var mikil. Þó var veitt undanþága frá verkfallinu til að tryggja að spítalar og aðrar heilbrigðisstofnanir fengju Maltöl fyrir sjúklingana sína.





# SAMFÉLAGIÐ

Ölgerðin er stór vinnustaður sem hefur starfað í meira en heila öld í sátt við íslenskt samfélag. Ölgerðin finnur til ábyrgðar gagnvart samfélaginu og fyrirtækið er meðvitað um hreyfiaflið sem það hefur í krafti stærðar sinnar og langs starfsaldurs. Þess vegna þykir það mikilvægt að Ölgerðin leggi sitt af mörkum til að efla samfélagið með stuðningi við fjölbreytt málefni. Ölgerðin styður við bakið á fjölbreyttum verkefnum og félögum sem eiga það sameiginlegt að stuðla að betra samfélagi fyrir okkur öll.

Verkefni sem Ölgerðin styður við tengjast ýmist íþróttum, góðgerðarmálum, menningu og menntamálum og eru þau ýmist studd með fjárframlagi eða þátttöku starfsmanna.

Áframhaldandi áhersla er á að styðja við samfélagsverkefni sem miða að því að auka hreyfingu barna og ungmenna. Er það bæði gert með fjárveitingum og samstarfsverkefnum til íþróttafélaga og í æskulýðsstarf.



## BLEIKA BOÐIÐ

Einn stærsti viðburður sem Ölgerðin kom að árið 2015 var Bleika boðið sem haldið var í Listasafni Reykjavíkur til styrktar Krabbameinsfélagi Íslands. Vörumerkin Kristall, L'Oréal og Montalto héldu tískusýningu í samstarfi við fleiri aðila. Fjöldi listamanna voru tilbúnir að ganga til liðs við sýninguna t.d. Páll Óskar, Amabadama, Glowie, Bryndís Ásmundsdóttir og Sirkus Íslands. Sýningin heppnaðist vonum framar og var húsið fyllt en 1500 manns mættu á viðburðinn. Af þessu tilefni gaf Ölgerðin öllum konum sem vinna hjá fyrirtækinu Bleiku slaufuna.

## STUÐNINGUR VIÐ ÍPRÓTTAFÉLÖG

Ölgerðin er öflugur styrktaraðili íþróttahreyfinga. Stærsta verkefni ársins 2015 á þeim vettvangi er Pepsideildin sem Ölgerðin hefur árum saman samstarfsaðili að. Red Bull, eitt af innfluttu vörumerkjum Ölgerðarinnar, hefur stutt ótullega við jaðariþróttastarf á Íslandi. Má þar helst nefna Iceland Winter Games, Klaustursmótið í Motorcross og Enduro og Strandhandboltamótið við Nauthólsvík. Auk þess hefur Ölgerðin styrkt fjölmargt annað íþrótt- og æskulýðsstarf árið 2015 eins og sjá má þegar lítið er á styrktartölurnar aftast í þessum kafla.

## SAMSTARF VIÐ MENNTASTOFNANIR

Ölgerðin hefur haldið áfram nánú starfi með nemendafélögum víðsvegar um landið með aðstoð við að halda félagslífi sínu fjöruðu. Auk þess tekur fyrirtækið á mótum um 40-50 grunnskólanemum á hverju ári og kynnir þau fyrir starfseminni með því að gefa nemendum tækifæri til að koma í 1-2 daga starfsnám til Ölgerðarinnar.

Ölgerðin leggur einnig mikið upp úr góðu samstarfi við háskólana á Íslandi enda tengsl atvinnulífsins, menntunar og nýsköpunar mikilvæg allri samfélagslegri þróun. Auk þess að taka þátt í verkefnum býður Ölgerðin upp á vísindaferðir þar sem nemendum í háskólum er boðið í heimsókn eina kvöldstund, fyrirtækið kynnt um leið og gestirnir fá að bragða ýmsar vörur fyrirtækisins. Árið 2015 komu yfir 1100 nemendur í vísindaferðir Ölgerðarinnar.





## NÝSKÖPUN-NÝTENGL

Í júní stóð Ölgerðin, í samvinnu við Viðskiptaráð og Klak-Innovit, fyrir viðburðinum Nýsköpun-Nýtengsl. Markmið kvöldsins er að leiða saman frumkvöðla og reynda stjórnendur úr atvinnulífinu svo þeir geti miðlað af reynslu sinni til frumkvöðlanna sem eru flestir að stíga sín fyrstu skref í atvinnurekstri.

## SAMFÉLAGS- VERKEFNI

Ölgerðin leggur mikið upp úr því að styrkja innviði samfélagsins og stuðla að uppbyggingu þess með þeim auðlindum sem fyrirtækið hefur yfir að ráða. Ölgerðin styrkir með fjármagni, tíma starfsmanna sinna í gegnum sjálfboda starf og aðstoðar atvinnulaust fólk aftur á vinnu- markaðinn.

Árið 2015 var gott ár og Ölgerðin leyfði samfélaginu að njóta þess með sér.

Meðal verkefna sem Ölgerðin er stolt af því að hafa styrkt á árinu eru til dæmis:

Björgunarsveitir um allt land

Fjölskylduhjálp Íslands

Geðhjálp

Íþróttafélög um allt land

Krabbameinsfélagið

Mæðrastyrksnefnd

SÁÁ

Slysavarnafélagið Landsbjörg

Styrktarfélag lamaðra og fatlaðra

UNICEF á Íslandi

WOW Cyclothon

---

# Ölgerðin lagði 118 milljónir

## í samfélags- verkefni 2016:

---

# 67.000.000

til íþrótt- & æskulýðsmála

---

# 37.500.000

til góðgerðarmála

---

# 13.500.000

til menningarmála

---

## MARKMIÐ 2016

Ölgerðinni er afar umhugað um uppbyggingu bættis samfélags og vill vera virkur þátttakandi í þeirri vinnu. Ölgerðin hefur markað sér stefnu í þessari vinnu og í stað þess að ausa marklaust þeim fjármunum sem fyrirtækið hefur til umráða í hvert það góðgerðarstarf sem fyrst kemur kallandi þá var ákveðið að einbeita sér að því að nýta þá styrkleika sem fyrirtækið býr yfir til að auka hagsæld í landinu eins vel og hægt er. Hluti af þessu starfi fer fram í gegnum styrki til menningar og fræðslumála en stór hluti þess fer einnig fram í gegnum sjálfbóðaliðastarf eða gjafir á vörum fyrirtækisins þar sem þeirra er þörf.

Markmið Ölgerðarinnar í samfélagsmálum er fyrst og fremst að finna þá samlegð með samfélagi sínu sem aukið getur hagsæld til langs tíma. Einu gildir hvort um er að ræða matargjafir, auglýsingastyrki, fjárveitingar eða tækifæri fyrir atvinnulausa svo lengi sem unnið er að langtíma verkefnum til hagsældar fyrir samfélagið allt.



Iðnaðarráðuneytið og sendiráð Íslands í Bandaríkjunum könnuðu árið 1969 möguleikann á því að hefja stórútlutning á íslenskum bjór til Norður-Ameríku. Sendiráðið hafði mikla trú á verkefninu, þannig seldist norskur bjórinn Ringnes vel, þótt enginn gæti borið fram nafnið.

„Allt sem er ‚Imported‘ hér í Bandaríkjunum selst vel. Írar hafa lengi selt hingað ‚Guinness‘ með góðum árangri“.

Mælti sendiráðið með því að íslenski bjórinn yrði framleiddur í nafni Ölgerðar Egils Skallagrímssonar, „því að þá má auglýsa á flöskumiðanum að verksmiðjan sé stofnuð fyrir ævalöngu“.

Sama ár og útlutningshugleiðingar eru í gangi á íslenskum bjór, hefur Merrild eigin framleiðslu á kaffi sem Ölgerðin er nú með umboð fyrir.



# UMHVERFIÐ

Umhverfismál skipta Ölgerðina miklu máli og koma við sögu í öllu starfi hennar. Stefna Ölgerðarinnar í umhverfismálum er að vinna stöðugt að endurbótum með það að markmiði að lágmarka neikvæð áhrif fyrirtækisins á umhverfið.

Þetta er gert með því að kortleggja, meta og mæla þá þætti sem starfsemi Ölgerðarinnar hefur áhrif á. Í kjölfar þeirrar vinnu er stefna fyrirtækisins í umhverfismálum uppfærð og unnið að markmiðum sem miða að því að Ölgerðin sé til fyrirmyndar í sínum umhverfismálum.

Því til viðbótar er stöðugt unnið að því að starfsmenn séu meðvitaðir um mikilvægi verndunar umhverfisins í starfi sínu, flokki sorp og forðist alla sóun hráefna og umbúða. Einnig er leitast við að nota umhverfisvæn efni og minnka notkun umbúða, orku og vatns í starfsemi.



# Við viljum minnka matarsóun

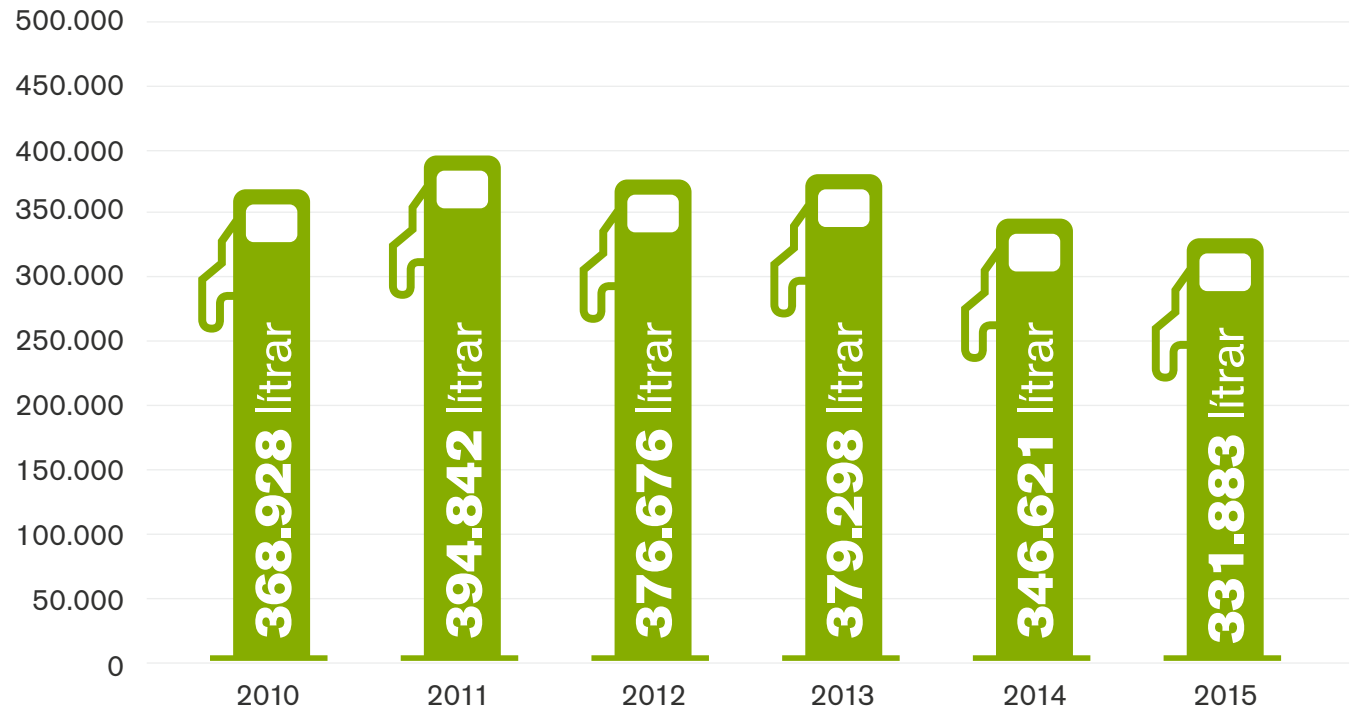
## MATARSÓUN OG ÚRGANGSMÆLINGAR Í ELDHÚSI

Mötuneyti Ölgerðarinnar sér öllum starfsmönnum, um 400 manns, fyrir morgun-, hádegis-, og kvöldmat.

Eftir hvern dag þarf að henda mikið af afgangum, starfsmönnum mötuneytisins til mikils ama. Til að draga athygli að vandamálinu og auka vitund starfsmanna fóru þau að vigta afgangana og miðla upplýsingum til starfsmanna. Það kom í ljós að á hverjum degi fara rúm 16 kg af matarafgöngum að meðaltali í ruslið sem gera rúmlega 4 tonn á ári.

Vitundarvakning hefur átt sér stað hjá starfsmönnum sem reyna nú frekar að fá sér minna á diskinn til að minnka afgangana. Einnig var keypt ruslaskvörn í mötuneytið svo hægt sé að hakka afgangana niður í stað þess að henda þeim. Miklar vonir eru bundnar við að þetta framtak skili sér í mikilli minnkun á lífrænum úrgangi frá Ölgerðinni á næsta ári.

## Eldsneytisnotkun



## BÍLAELDSNEYTI

Þrátt fyrir að Ölgerðin hafi verið í miklum vexti undanfarin ár þá hefur milli ára tekist að minnka magn af eldsneyti sem bílafloki Ölgerðarinnar notar. Þróunin hefur verið mjög jákvæð, sérstaklega undanfarin tvö ár.

Ölgerðin leggur mikið upp úr því að bæði dreifinga- og söluleiðir séu vel skipulagðar og endurmetnar reglulega.

Á árinu 2015 var farið í mikla vinnu við að endurskipuleggja dreifikerfi fyrirtækisins með það að markmiði að bæta þjónustu við viðskiptavinum og fækka eignum kílómetrum með tilsvarendi sparnaði í eldsneyti. Partur af þessari endurskipulagningu var að úthýsa til Flytjanda ákveðnum leiðum út á landi. Þetta voru yfirleitt minni staðir sem Flytjandi var að þjónusta fyrir og því hagkvæmt fyrir báða aðila og auðvitað umhverfið.

## ORKA FYRIR GUFUKATLA Í FRAMLEIÐSLU

Miðjan í bjórframleiðslu Ölgerðarinnar eru gufukatlarnir. Þeir geta bæði gengið fyrir olíu og rafmagni sem gerir það að verkum að fyrirtækið þarf að vera á tánum og fylgjast vel með orkuverðum til að tryggja að katlarnir séu alltaf keyrðir á hagkvæmstu orkunni. Ábyrgðafullur fyrirtækjarekstur setur einfaldlega þá kröfu á stjórnendur að reka fyrirtækið á sem hagkvæmasta hátt.

Ef við skoðum aðeins þróunina sjáum við að það hafa verið töluverðar sviptingar síðustu ár. Á árunum 2009-2010 og svo aftur 2015 var olía að mestu notuð til að knýja katlana. En á móti sést að rafmagn var að mestu notað á tímabilinu þar á milli.

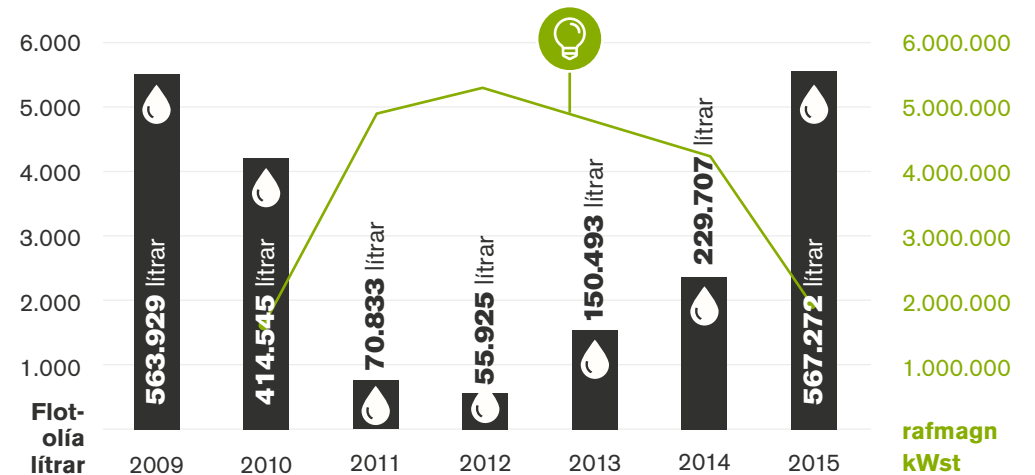
Til að finna ástæður fyrir þessari sveiflu er ágætt að skoða heimsmarkaðsverð á olíu á sama tímabili.

Það eru augljós tengsl á milli þessara grafa og því auðvelt að álykta að þegar heimsmarkaðsverð á olíu fer undir ákveðin mörk þá verður það ódýrara að knýja gufukatlana á olíu en rafmagni. Ekki bætir úr skák að rafmagnsverð til Ölgerðarinnar hækkaði um 17% á milli árunum 2014 og 2015.\*

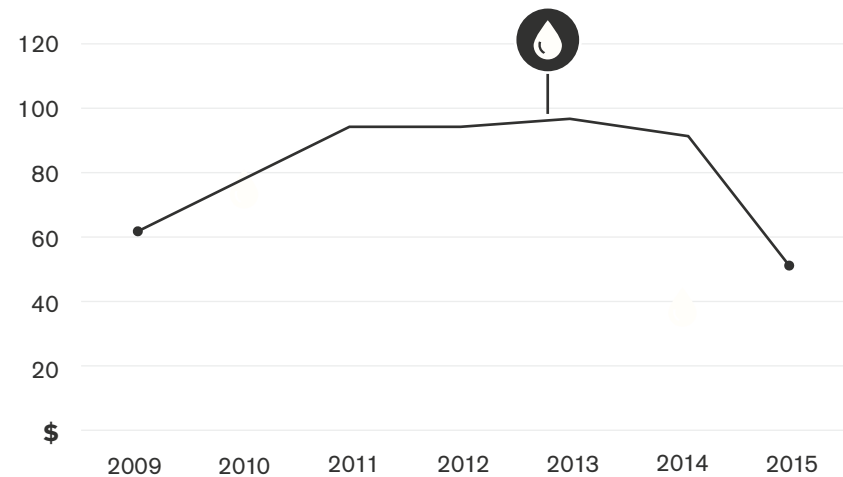
Það er grátlegt að þurfa að knýja gufukatla á Íslandi með innfluttri olíu þegar nóg af grænu rafmagni er framleitt hér á landi því innlenda framleiðslan getur ekki boðið samkeppnishæf verð. Er virkilega ekki hægt að gera betur? Þetta er spurning sem samfélagið sem eigandi helstu orkuframleiðanda á landinu verður að spyrja sig.

\* ([http://www.mbl.is/frettir/innlent/2015/06/16/orkan\\_haekkadi\\_um\\_40\\_prosent/](http://www.mbl.is/frettir/innlent/2015/06/16/orkan_haekkadi_um_40_prosent/))

## Orka fyrir gufukatla



## Heimsmarkaðsverð á olíu

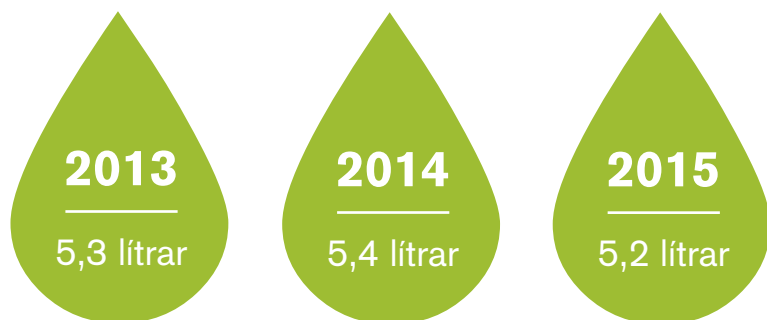


## VATNSNOTKUN

Vatnsnotkun Ölgerðarar jókst milli ára sem er í rauninni eðlilegt vegna aukinnar framleiðslu á árinu. Til að útskýra það enn betur þarf að skoða í hvað vatn er helst notað innan Ölgerðarinnar. Vatn er að mestu leyti notað í vörunar okkar ásamt því að vera notað bæði í framleiðsluferlið sem og þrif. Ef við skoðum notkun á hvern framleiddan lítra sem er eðlilegri mælikvarði sést að tölurnar eru í ákveðnu jafnvægi og þróunin undanfarin ár hefur verið í rétta átt.

Ástæðan fyrir þessari jákvæðu þróun er umfram annað umbótavinna innan fyrirtækisins. Sem dæmi má nefna að á árinu var farið í verkefni þar sem settur var hreyfiskynjari í kútasalinn sem passar að sturta sem hreinsar miða af kútum sé bara í gangi þegar kútar eru á hreyfingu á línunni í staðinn fyrir alltaf eins og áður var þegar línan var í gangi. Gert er ráð fyrir að þetta spari um 660 þúsund lítra af vatni á ári.

## Vatnsnotkun á framleiddan lítra



**Endurvinnsla  
á bylgjupappa  
var aukin um  
33%**

**eða samtals  
15,4  
tonn af pappír  
árið 2015**

## ÚRGANGUR

Heildar sörpmagn jókst um 26% milli ára eða upp í rúmlega 50 tonn. Þó að hægt sé að útskýra hluta af þessu með auknum umsvifum er klárlega stórt tækifæri fyrir fyrirtækið til að gera betur í þessum efnum.

Ýmislegt gekk þó vel Átak í endurnýtingu á bylgjupappa hélt áfram á árinu og gekk vel. Endurnýting á honum jókst um 33% þ.e. upp í 15,4 tonn til viðbótar við 66% aukninguna sem var árið áður einnig þurfti Ölgerðin ekki að farga neinum spilliefnum á árinu.



Árið 1989 var sala á áfengum bjór heimiluð á ný eftir 74 ára bann. Mikið var um dýrðir á Þjórdaginn, 1. mars. Ölgerðin kynnti til sögunnar lagerbjórinn Egils Gull sem seldur var í verslunum ÁTVR. Samkvæmt reglum verslunarinnar skyldi allur bjór vera seldur í 33 cl. dósum og óheimilt var að kaupa bjór í minna magni en 6 saman í kippu.

Árið 1992 keypti Ölgerðin Gosan sem var gosdrykkjahluti fyrirtækisins Sanitas. Þar með var Ölgerðin framleiðandi Pepsi Cola og 7-up á Íslandi.

Sama ár hóf Ölgerðin framleiðslu á Mix en það hafði verið framleitt hjá Sana á Akureyri síðan 1957.

## MARKMIÐ 2015

- 1 Draga úr matarsóun í mótuneyti niður í 10 kg á dag að meðaltali
- 2 Stoppa aukningu í almennu sorpi milli ára með því að flokka betur
- 3 Koma umhverfismælikvörðum í gott horf svo starfsmenn eigi auðvelt með að nálgast helstu mælikvarða
- 4 Skoða möguleika á að setja upp rafmagnstengil í bílastæðahúsi fyrir rafmagnsbíla
- 5 Hefja vinnu við ISO 14000 umhverfissvottun







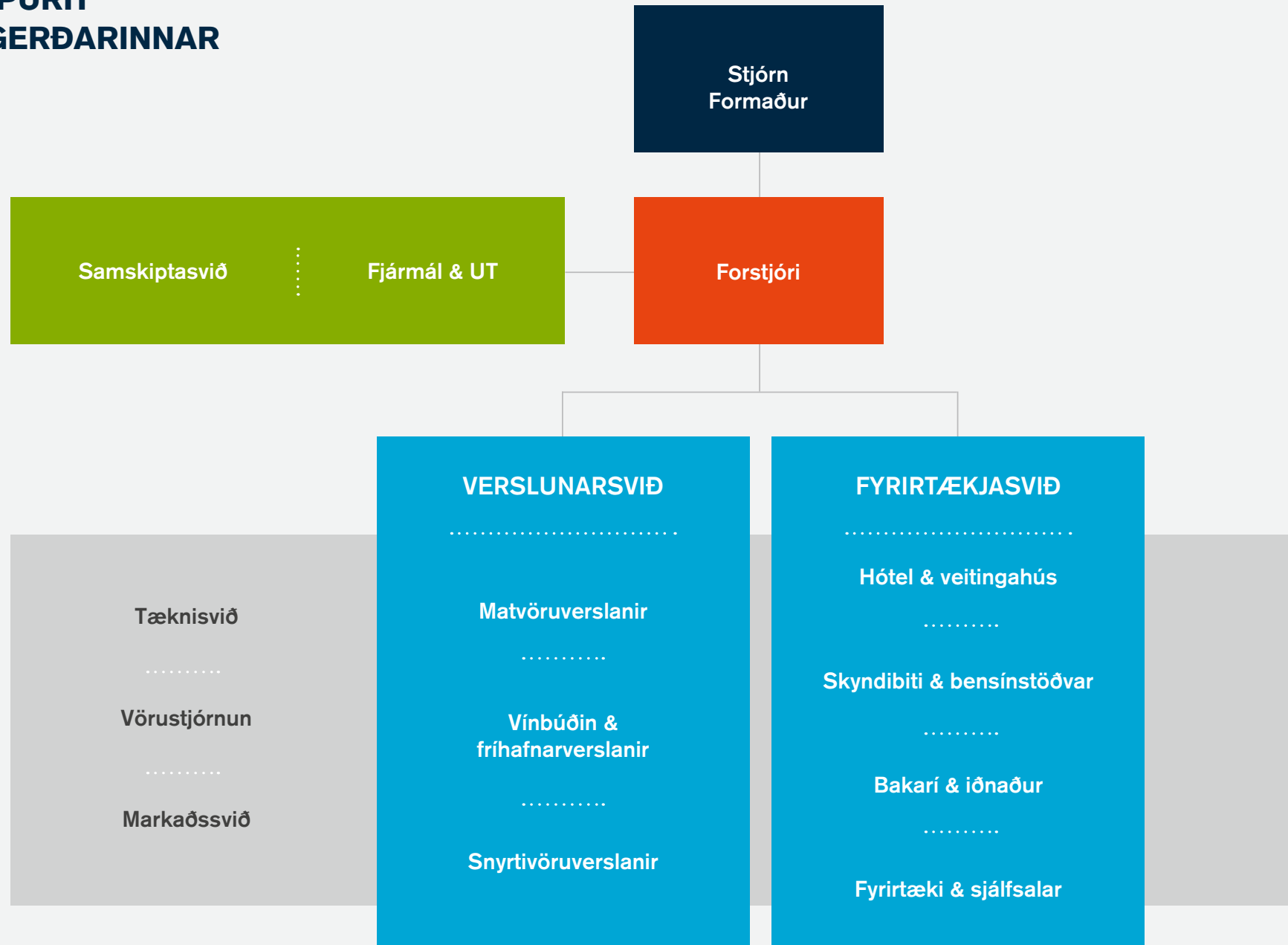
# LOKAORÐ

Í þessari skýrslu gerir Ölgerðin grein fyrir því hvernig fyrirtækið skynjar sína samfélagslegu ábyrgð og sinnir þeim verkefnum sem henni tengjast. Ölgerðin er sífellt að læra að sinna málaflokknum betur og horfir til alþjóðlegra viðmiða um samfélagslega ábyrgð sem þátttakandi í Global Compact Sameinuðu þjóðanna. Þetta samstarf hefur það í för með sér að þau fjögur viðfangsefni sem Global Compact hefur skilgreint sem lykilþætti samfélagslegrar ábyrgðar: Umhverfismál, starfsmannamál, mannréttindi og spilling, ásamt grunngildum Ölgerðarinnar eru notuð við að ramma skýrsluna inn.

Ölgerðin styðst við ýmis tól til að halda utan um starf sitt á sviði samfélagslegrar ábyrgðar. Má þar nefna Global Compact, GRI (Global Reporting Initiative) og ISO 26000 staðal um samfélagslega ábyrgð.

Samstarf Ölgerðarinnar við Festu og önnur fyrirtæki sem hafa samfélagslega ábyrgð í fararbroddi er þó án nokkurs vafa það sem mestu máli skiptir í starfi sem þessu. Það er því von Ölgerðarinnar að þessi skýrsla hvetji önnur fyrirtæki til að sýna samfélagslega ábyrgð sína í verki.

# SKIPURIT ÖLGERÐARINNAR





2016