



Отчет о деятельности компании HEINEKEN в России в области устойчивого развития бизнеса – 2013

«Варим пиво – создаем будущее»



Электронная версия отчета в области устойчивого
развития HEINEKEN в России за 2013 год:
www.sustainabilityrussia.ru



Глобальный отчет в области устойчивого
развития HEINEKEN за 2013 год:
www.sustainabilityreport.HEINEKEN.com

Дополнительная информация:

www.heinekenrussia.ru

www.facebook.com/HeinekenRussia

www.facebook.com/ChistyeBeregaBaikala

www.youtube.com/user/sustainabilitysu

www.twitter.com/HEINEKENRussia

Отчет о деятельности компании HEINEKEN в России в области устойчивого развития бизнеса

ООО «Объединенные пивоварни Хейнекен» является российским подразделением концерна HEINEKEN N.V – лидирующей международной пивоваренной компании в мире, продукция которой представлена в 178 странах. Устойчивое развитие является одним из основных бизнес-приоритетов компании, а стратегическая программа HEINEKEN в области устойчивого развития называется «Варим пиво – создаем будущее».

О компании

На российском рынке Компания работает с 2002 года, когда был приобретен первый пивоваренный завод в Санкт-Петербурге. На сегодняшний день компания HEINEKEN в России объединяет восемь пивоваренных предприятий, на которых работают более 2500 сотрудников.

В портфеле Компании 29 брендов, среди которых такие известные международные бренды, как Heineken®, Amstel Premium Pilsner, Zlaty Bazant, Guinness, а также популярные национальные и региональные марки, такие как «Охота», «Три медведя», Doctor Diesel, «Степан Разин», «Седой Урал»,

«Берег Байкала», «Окское», «Шихан», «Амур-пиво». Разные по вкусу и рецептуре сорта пива объединяет одно – современные технологии производства и строгое соблюдение высоких стандартов качества.

С 2010 года компания HEINEKEN в России активно участвует в реализации глобальной стратегии устойчивого развития HEINEKEN – Brewing a Better Future («Варим пиво – создаем будущее»), инвестируя в улучшение условий труда и расширение возможностей развития для своих сотрудников, сокращая негативное воздействие на окружающую среду, пропагандируя ответственное отношение к употреблению пива.

8
ЗАВОДОВ

29
БРЕНДОВ

2 582
РАБОТНИКА

Для вопросов
и комментариев:



Кирилл Болматов,
директор по корпоративным
отношениям
kirill.bolmatov@heineken.com
+7 495 258 99 60 (1622)

Издатель:
Отдел
корпоративных отношений
Компании HEINEKEN в России
Главный редактор:
Юлия Левкович
Дизайн:
B2B Дизайн-бюро «Зебра»



Юлия Левкович,
менеджер по корпоративной
социальной ответственности
и устойчивому развитию
бизнеса
julia.levkovich@heineken.com
+7(812) 326 85 85 (7977)



Наличие логотипа FSC означает, что бумага, на которой напечатан этот отчет, происходит из лесов, где ведется ответственное лесное хозяйство

Обращение президента

Компания HEINEKEN в России представляет вашему вниманию Отчет об устойчивом развитии нашего бизнеса в 2013 году. Мы рады поделиться с вами своими успехами в борьбе за здоровую и чистую планету, за улучшение условий труда для наших работников, против злоупотребления алкоголем взрослыми и подростками, а также рассказать о том, что запланировано на будущее.

Компания HEINEKEN в России играет системообразующую роль в пивоваренной отрасли нашей страны, в которой занято более 40 тысяч сотрудников. Еще около 600 тысяч человек работают в смежных отраслях – сельском хозяйстве, производстве тары и упаковки, и т. д. Пивоваренная промышленность заслуженно относится к числу наиболее стабильных и «прозрачных» налогоплательщиков, обеспечивая выплату в бюджет 100 % начисленных налогов и сборов.

Новые законодательные ограничения сделали 2013 год непростым для российского рынка пива, по которому больно ударил очередной ежегодный рост акцизов, запрет на продажу алкоголя в киосках и павильонах, а также в ночное время.

Хотя сокращение рынка способствовало снижению наших объемов производства, это не привело к пересмотру принятой нами стратегии инвестирования в устойчивое развитие бизнеса. Причина проста – мы не видим альтернативы курсу на снижение объемов потребляемых природных ресурсов, повышение эффективности и экологической безопасности. О том, насколько более экономичными и экологичными стали производство и логистика компании HEINEKEN в России в 2013 году, вы узнаете из Отчета.



Столь же бережное отношение к окружающему миру мы стараемся привить нашим потребителям. Так, уже семь лет учим людей заботиться об уникальной природе нашей страны экологический проект «Чистые берега Байкала».

Пиво – алкогольный напиток, требующий ответственного отношения. Мы реализуем целый ряд инициатив, направленных на воспитание культуры потребления пива, недопущение его продаж и употребления подростками. Более подробно о наших социальных проектах рассказано далее в Отчете.

Успеху нашей работы способствуют конструктивный диалог с региональными и местными властями, стратегическое партнерство с общественными и отраслевыми организациями, взаимопонимание с нашими поставщиками. Без этого партнерства мы не смогли бы ничего добиться.

Я и мои коллеги желаем вам познавательного и интересного чтения! Мы будем рады получить ваши отзывы и советы на будущее по адресу sustainability.russia@heineken.com.

Этьенн Страйп,
президент компании HEINEKEN в России

Обзор

Варим пиво – создаем будущее

Стратегия устойчивого развития «Варим пиво – создаем будущее» – это долгосрочная программа работы компании HEINEKEN по созданию общей разделяемой ценности для собственного бизнеса, общества в целом и нашей планеты.



Ответственное развитие бизнеса является одним из шести главных приоритетов для компании HEINEKEN. Стратегия «Варим пиво – создаем будущее» определяет в этом плане четыре основных направления, действуя по которым, мы можем добиться наиболее весомых результатов. Каждое из этих направлений представляет важность как для нашей собственной

повседневной деятельности, так и для работы наших многочисленных партнеров, разделяющих заинтересованность компании HEINEKEN в устойчивом развитии. В успешной реализации этих направлений нам помогают наши ценности и нормы поведения.

Наши глобальные обязательства на 2020 год

По каждому из направлений концерн HEINEKEN N.V. взял на себя четкие обязательства на 2020 год, с промежуточными трехлетними результатами, которые должны быть достигнуты в 2015 году.



Защита водных ресурсов

- Снизить объемы водопотребления на 25 %¹ до 3,7 гл/гл.
- Стремиться к обеспечению значительного уровня компенсации/сбалансирования объемов воды, используемых нашими производственными подразделениями в регионах, испытывающих острый дефицит водных ресурсов.



Сокращение выбросов CO₂

- В производственной области – на 40 %.¹
- Холодильными установками – на 50 %.²
- При доставке продукции до предприятия розничной торговли в странах Европы и Америки – на 20 %.³



Ответственное использование сырья и материалов

- Стремиться к тому, чтобы 50 % используемого сырья и материалов были получены от поставщиков, придерживающихся принципов устойчивого развития.
- Обеспечить 60 % поставок сельскохозяйственного сырья на наши африканские пивоварни от местных производителей, работающих в Африке.
- Продолжать контролировать соблюдение стандартов и требований нашего «Кодекса поставщика».



Пропаганда принципов ответственного потребления

- Сделать ответственное потребление пива привлекательным с помощью бренда Heineken®.
- Отчитываться публично о том, как на каждом рынке создаются и действуют партнерства, направленные на борьбу со злоупотреблением алкоголем.
- Выполнять глобальные обязательства отрасли, направленные на снижение вреда от злоупотребления алкоголем.

¹ Относительно 2008 года

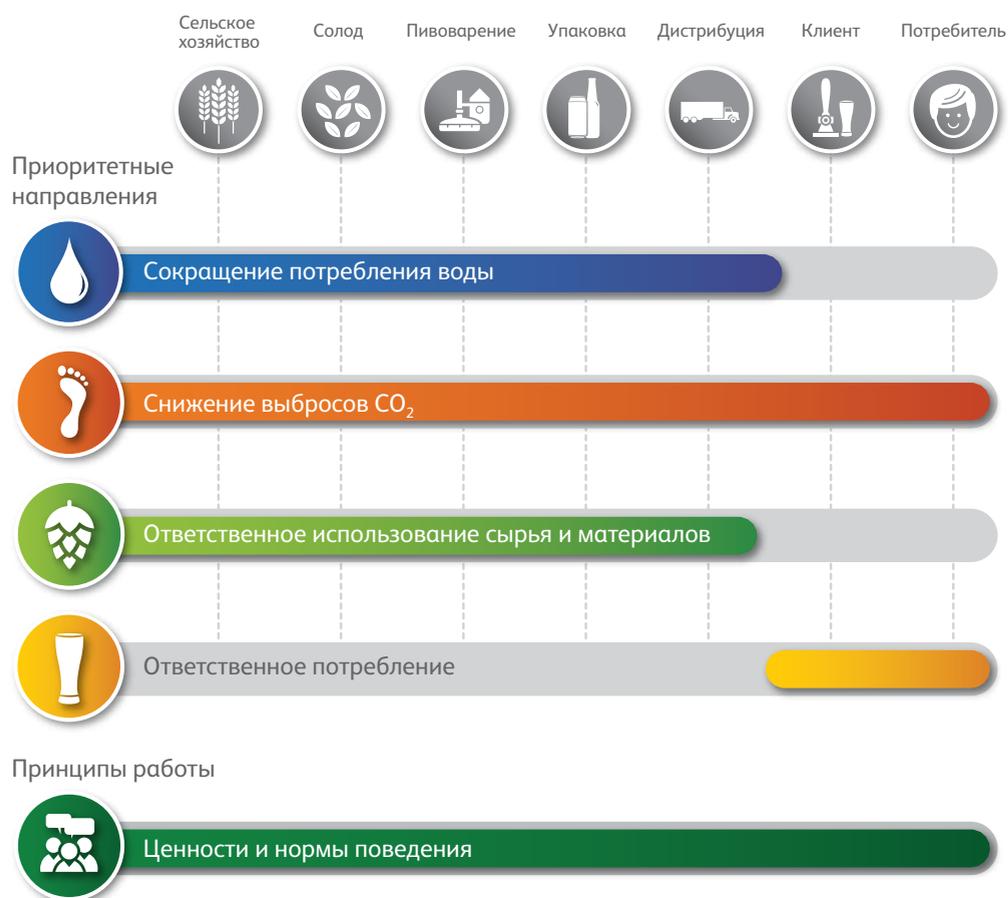
² Относительно 2010 года

³ Относительно 2011 года

Обзор

От ячменя до барной стойки

Наш подход к устойчивому развитию охватывает весь производственно-логистический цикл.



Сельское хозяйство

Основным сырьем в пивоварении являются ячмень и хмель. HEINEKEN закупает пивоваренный ячмень у российских предприятий, что выгодно всем сторонам: Компания сокращает свои транспортные расходы, снижение тонно-километража перевозимых грузов уменьшает нагрузку на окружающую среду, а местные жители получают рабочие места, растут их благосостояние и независимость.



Дистрибуция

После упаковки пиво доставляется на склады или напрямую клиентам – автотранспортом, поездом или морскими судами. Везде, где это возможно, мы совершенствуем процесс доставки продукции, выбирая наиболее оптимальный вид транспорта и маршруты, проводя тренинги для водителей, используя более экономичные и вместительные автомобили.



Производство солода

Солод для компании HEINEKEN в России производится на ее собственных солодовенных заводах в Иркутске и Стерлитамаке или закупается у поставщиков. Поскольку производство солода является водо- и энергозатратным, на российских солодовенных заводах HEINEKEN также были приняты программы сокращения потребления воды и электроэнергии.



Клиенты

Пиво традиционно употребляется в охлажденном виде, поэтому в точках продаж оно хранится в специальных холодильных установках. Компания HEINEKEN стремится использовать только «зеленые» – экологически эффективные – холодильники, а также специально разработанное для HEINEKEN энергоэффективное оборудование для розлива пива.



Пивоварение

Пивоваренное производство требует значительных объемов энергоресурсов и воды, которые Компания старается максимально сократить за счет оптимизации производственных процессов, принятия пивоварнями индивидуальных планов по эффективному использованию ресурсов, а также внедрения передовой информационной системы для обмена опытом между предприятиями.



Потребители

Устойчивое развитие пивоваренного бизнеса напрямую зависит от того, насколько ответственно люди подходят к употреблению пива. Стремясь сформировать у них подобную ответственность, Компания тесно сотрудничает с органами власти и неправительственными организациями, а также строго придерживается правил ответственной коммерческой коммуникации при рекламе своей продукции. Совместно с другими производителями алкоголя HEINEKEN разрабатывает обязательства отрасли перед обществом, с помощью которых пивовары стремятся сократить негативные последствия употребления алкоголя. Компания также реализует собственные проекты по предотвращению употребления пива подростками.



Упаковочные материалы

Пиво упаковывается в стеклянные бутылки, алюминиевые банки, ПЭТ-тару и кеги. Чтобы снизить вредные экологические последствия, связанные с упаковкой, компания HEINEKEN в России работает над оптимизацией ее дизайна и производства, снижением ее веса, одновременно наращивая объемы сбора использованной тары для ее переработки и повторного использования.

Наши приоритеты



Защита водных ресурсов

В основе нашего подхода к использованию водных ресурсов лежит осознание уникальной ценности воды для всех ее пользователей и поиск оптимального баланса между потребностями Компании, общества и природы.



Почему это важно?

За последние 50 лет объем потребления воды в мире удвоился, а к 2030 году, как ожидается, он вырастет еще на 40 %. В тех областях, которые испытывают постоянный дефицит воды, это может привести к растущей конкуренции за доступ к водным ресурсам между промышленными и сельскохозяйственными предприятиями, местными жителями и природными экосистемами.

Вода играет исключительно важную роль в пивоварении. Прежде всего, она является основным ингредиентом пива, состоящего из нее на 95 %. Вода также необходима для выращивания пивоваренного ячменя. Расходуя столь значительные объемы воды, мы несем ответственность за возобновление этого жизненно важного ресурса и сохранение его качества.

В целом подход компании HEINEKEN к решению связанных с водопользованием проблем основан на управлении водными ресурсами, нацеленном на достижение двух главных целей: снижение объемов производственного

«Мы ведем тщательный контроль водопотребления и ищем пути экономного использования воды для наших производственных процессов».

Ильдар Мустафин,
менеджер по техническому обслуживанию
и инженерной поддержке
компании HEINEKEN в России

потребления воды и восполнение водных ресурсов в регионах, испытывающих дефицит воды. Каждый раз при принятии инвестиционных решений, связанных с инфраструктурой водопользования, мы оцениваем их потенциальное влияние как на наше собственное производство, так и на жизнь окружающего сообщества.

Являясь одной из крупнейших пивоваренных компаний в мире, концерн HEINEKEN присоединился к программе ООН «Водный мандат первого лица». Мы также делаем все возможное, чтобы тысячи наших поставщиков по всему миру следовали нашим строгим стандартам качества и бережливости в вопросах водопользования.

Наши глобальные приоритеты

- Снижение объемов водопотребления на производстве.
- Обеспечение восполнения водных ресурсов в регионах с дефицитом воды.

Снижение потребления воды

Россия богата своими водными ресурсами. В нашей стране сравнительно мало зон, испытывающих дефицит пресной воды. Тем не менее, с 2010 года компания HEINEKEN в России реализует план по сокращению объемов промышленного использования воды на своих заводах.

В 2013 году удельное потребление воды на заводах компании HEINEKEN в России относительно 2009 года сократилось на 19,3 % и достигло 3,5 гл/гл готовой продукции. При этом мы значительно опережали по экономичности водопользования большинство предприятий группы HEINEKEN, для которых средний показатель удельного потребления воды равнялся 4,1 гл/гл. Абсолютные объемы использованной нашими пивоваренными заводами воды сократились в 2013 году на 10,6 % относительно 2012 года.

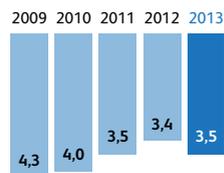


Возобновление водных ресурсов: очистка сточных вод

Серьезной экологической проблемой для пивоваренных предприятий является очистка производственных сточных вод. Сточные воды характеризуются высоким уровнем загрязнения по показателям химического потребления кислорода, взвешенных веществ и уровня pH. Сброс таких сточных вод без очистки в городскую канализацию, а тем более в открытый природный водоем, недопустим.

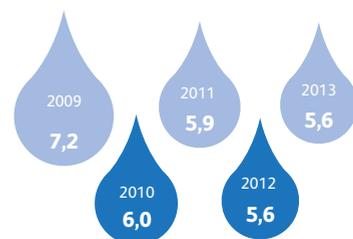
Наши предприятия систематически отслеживают качество сточных и ливневых вод. В 2013 году закончилось строительство комплекса очистных сооружений для снижения предельно допустимой концентрации сточных вод в Калининграде; продолжилось строительство в Нижнем Новгороде и началось проектирование в Екатеринбурге и Иркутске.

Удельное потребление воды на заводах HEINEKEN в России, Гл/гл готовой продукции



**НА 19,3 %
СНИЖЕНО
ВОДОПОТ-
РЕБЛЕНИЕ
С 2009 ГОДА**

Удельное потребление воды на солодовенных заводах HEINEKEN в России, м³/т



Снижение объемов водопотребления в России стало результатом ряда серьезных технических и технологических улучшений: установки счетчиков потребления воды; внедрения системы повторного использования воды на технические нужды; оптимизации холодильных установок, позволившей сократить количество используемой для охлаждения воды; оптимизации процессов электропотребления и увеличения количества возвращаемого конденсата.

Удельное потребление воды на наших солодовенных заводах осталось на уровне 5,6 м³/т, что по-прежнему значительно выше средних значений по солодовенным заводам группы HEINEKEN (3,4 м³/т). Абсолютный показатель общего объема использованной воды на солодовенных заводах в Стерлитамаке и Иркутске увеличился в 2013 году на 2 % относительно 2012 года.



Сокращение потребления воды на филиале «Сибирская пивоварня Хейнекен»

На пивоварнях Компании ведется непрерывная работа по сокращению расходов энергии и воды. В частности, на пивоварне в Новосибирске реализован ряд инициатив по сокращению водопотребления. Для мойки необоротной стеклотары была установлена машина внутреннего ополаскивания бутылок (ринзер), благодаря чему сокращение расходов воды составило 0,5 гл/гл; электроэнергии – 0,32 кВт/гл; тепловой энергии – 2,2 МДж/гл. В рамках программы общего управления производством (ТРМ) реализованы инициативы по сокращению расхода на СИП-мойки трубопроводов, а также по повторному использованию воды после ринзера ПЭТ на душ, омывающий бутылку, выходящую с филлера ПЭТ. По результатам работы ТРМ-команд снижение расхода воды составило 0,1 гл/гл и 0,11 гл/гл ПЭТ (5332,18 м³) в год соответственно.

Наши приоритеты



Сокращение выбросов CO₂

В 2013 году была проделана большая работа по сокращению выбросов CO₂ предприятиями компании HEINEKEN в России на протяжении всего жизненного цикла продукции – от ячменя до барной стойки.



Почему это важно

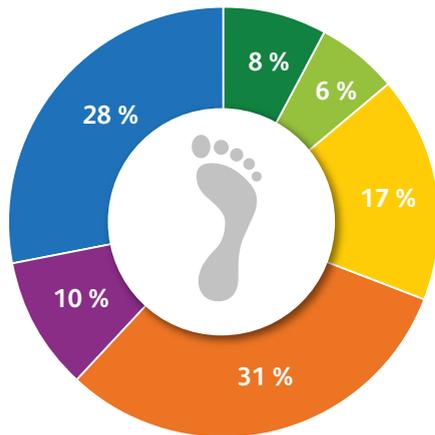
Выбросы в атмосферу парниковых газов, прежде всего CO₂, вызывают изменение климата нашей планеты, приводящее к глобальному потеплению и подъему уровня мирового океана. Помимо угрозы для всего человечества, глобальное потепление уменьшает доступность и повышает стоимость сырья и природных ресурсов, необходимых пивоваренной отрасли.

Компания HEINEKEN в России поставила перед собой амбициозные цели по снижению выбросов CO₂ на всех этапах производства и распределения нашей продукции, начиная от выращивания ячменя и заканчивая продажей пива в торговых точках. С этой целью предприятия HEINEKEN внедряют энергоэффективные технологии в пивоварении, совместно с поставщиками работают над сокращением выбросов парниковых газов при разработке и производстве упаковочных материалов, а также призывают потребителей к максимальной утилизации упаковочных материалов и повторному использованию тары.

«Нам удалось добиться результатов по снижению энергопотребления при производстве и дистрибуции нашей продукции. Это стало возможным не только благодаря инвестициям в модернизацию производства и внедрению новых технологий, но также за счет активного участия наших сотрудников и партнеров в проводимых мероприятиях».

Максим Корнеев,
менеджер проектного отдела

Доля различных производственных и логистических процессов в формировании углеродного следа продукции HEINEKEN



- Сельское хозяйство
- Производство солода
- Пивоварение
- Производство упаковочных материалов
- Дистрибуция
- Охлаждение

Наши глобальные приоритеты:

- Сокращение выбросов парниковых газов на 40 % в области производства за счет повышения его энергоэффективности и растущего использования возобновляемых источников энергии (энергии солнца, ветра и т. д.) в энергобалансе Компании.
- Сокращение выбросов парниковых газов на 50 % холодильными установками за счет разработки вместе с поставщиками лучших в своем классе установок розлива пива и приведения всех наших холодильных установок к единому глобальному стандарту.
- Сокращение выбросов парниковых газов на 20 % в области дистрибуции нашей продукции в странах Европы и Америки за счет сокращения расстояний при перевозке продукции, повышения топливной эффективности автомобилей, а также большего использования других видов транспорта.

Учет «углеродного следа»

Компания HEINEKEN разработала модель учета «углеродного следа», которая позволяет рассчитать выбросы парниковых газов на всех этапах жизненного цикла продукции, а также идентифицировать «горячие точки», ключевые зоны активности, оказывающие наибольшее влияние на «углеродный след» того или иного операционного подразделения Концерна.

В 2012 году Концерн провел исследование, в котором приняли участие 24 операционных подразделения HEINEKEN, на которые приходится более 90 % объема производства всего международного концерна. На основании полученных данных в диаграмме выше представлен вклад основных процессов HEINEKEN в формирование «углеродного следа» в 2011 году. Средневзвешенный «углеродный след» HEINEKEN в России в 2011 году составил 65,6 кг CO₂ экв./г/л, что несколько лучше среднего результата по группе HEINEKEN – 68 кг CO₂ экв./г/л. Подобное исследование будет проводиться HEINEKEN каждые три года.

Сокращение энергопотребления

В 2013 году предприятиями компании HEINEKEN в России было использовано 1,1 млрд МДж тепловой энергии. В энергобалансе нашей Компании преимущественное место занимает газообразное топливо (98 %), в то время как на жидкие виды топлива с повышенным уровнем выбросов CO₂ приходится лишь 2 % потребления. В 2013 году мы продолжили изучать возможности использования энергии, получаемой из возобновляемых или альтернативных источников.

Общее энергопотребление

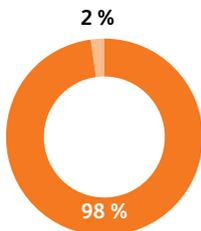
В процессе пивоваренного производства используются тепловая и электрическая энергия, совокупный объем потребления которых формирует общее энергопотребление компании HEINEKEN в России.

Несмотря на падение объемов производства в 2013 году, в результате реализации проектов по повышению энергоэффективности произошло сокращение удельного потребления как тепловой, так и электрической энергии на пивоваренных заводах компании HEINEKEN в России. Общее удельное энергопотребление сократилось почти на 2 %, со 115,7 МДж/г/л в 2012 году до 113,5 МДж/г/л в 2013 году, что несколько выше среднего значения по группе HEINEKEN – 103,0 МДж/г/л.

Общее энергопотребление снизилось в результате как экономии электроэнергии (с 8,9 кВт·ч/г/л в 2012 году до 8,8 кВт·ч/г/л в 2013 году), так и сокращения потребления тепловой энергии (с 83,8 МДж/г/л в 2012 году до 81,8 МДж/г/л в 2013 году).

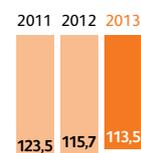
Сокращение потребления электроэнергии (на 0,4 %) на заводах HEINEKEN в России стало возможным благодаря таким техническим нововведениям, как использование принципиальных схем в системе холодоснабжения – воздушного охлаждения раствора

Основные виды топлива, используемые на предприятиях HEINEKEN в России

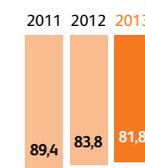


- газообразное топливо (сжиженный нефтяной газ, природный газ и пропан)
- жидкие виды (дизтопливо, бензин, керосин) топлива

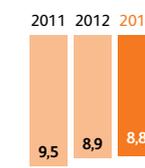
Общее удельное энергопотребление на заводах HEINEKEN в России
МДж/г/л



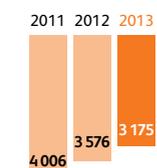
Удельное потребление тепловой энергии на заводах HEINEKEN в России
МДж/г/л



Удельное потребление электроэнергии на заводах HEINEKEN в России
кВт·ч/г/л



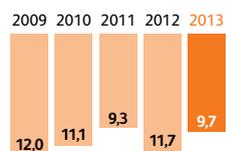
Общее удельное энергопотребление на солодовнях HEINEKEN в России
МДж/г/л



пропиленгликоля в зимний период через воздушные охлаждающие установки; установка энергосберегающих электроламп и сенсорных выключателей в офисных и производственных помещениях и т. д. Помимо технической части программы энергосбережения, не менее значимой в повышении энергоэффективности является развитие культуры энергосбережения на предприятиях, активное участие и осознание сотрудниками важности проводимых мероприятий.

Сокращение расходов тепловой энергии (на 5,6 %) на заводах HEINEKEN в России стало результатом реализации мероприятий по повышению энергоэффективности: теплоизоляции трубопроводов и отопительных систем на пивоварнях (как съемными матами, так и обычными теплоизоляционными материалами); установки тепловых завес и быстроподъемных ворот на складах; эффективного использования отопления в зимний период.

Удельный объем прямых и косвенных выбросов CO₂ при производстве пива и прохладительных напитков, кг CO₂/гг



Общее удельное энергопотребление на солодовенных заводах HEINEKEN сократилось на 11,2 % с 3576 МДж/т в 2012 году до 3175 МДж/т в 2013 году, что значительно превышает средние показатели по группе HEINEKEN (2571 МДж/т).

Сокращение выбросов CO₂ в производственной области

В 2013 году продолжилось сокращение выбросов парниковых газов за счет повышения энергоэффективности оборудования и технологических процессов, роста объемов поставок сырья и материалов, произведенных с применением устойчивых технологий.

Общий объем удельных выбросов CO₂ на заводах компании HEINEKEN в России сократился с 11,7 кг CO₂ экв./гг в 2012 году до 9,7 кг CO₂ экв./гг в 2013 году вследствие более экономичного использования тепловой и электрической энергии нашими пивоварнями, а также снижения национального коэффициента выброса CO₂ в России. Эти результаты оказались выше средних значений по группе HEINEKEN (7,7 кг CO₂ экв./гг).

«Зеленая» логистика: сокращая выбросы CO₂ при перевозке продукции

«Зеленая» логистика имеет особое значение для России с ее огромными расстояниями, которые вынуждена преодолевать наша продукция от места производства до точек продаж.

В 2013 году углеродный след при дистрибуции наших товаров уменьшился на 1,7 % по сравнению со взятым за основу 2011 годом. Это стало возможным благодаря запуску новой баночной линии на пивоварне «Патра», что значительно сократило средневзвешенное расстояние при внутренних перевозках между предприятиями Компании. Вторым важным фактором стал рост утилизации арендованных Компанией 20-тонных грузовиков.

Существенный вклад в сокращение выбросов CO₂ вносит повышение эффективности транспортной логистики, оптимизация системы загрузки и организации работы складских подразделений, внедрение инноваций и строгий отбор поставщиков услуг.

Важной задачей является подключение перевозчиков, с которыми сотрудничает компания HEINEKEN в России, к проекту Green Freight Europe, который предоставляет им доступ к передовому опыту в области «зеленой» дистрибуции и защиты окружающей среды. В 2013 году 25 % партнеров Компании среди транспортных предприятий присоединились к проекту Green Freight Europe. Кроме того, поставщики транспортно-экспедиционных услуг выразили готовность публиковать отчетность по вопросам качества и объема используемого топлива и его потребления.



сокращение выбросов CO₂ при дистрибуции продукции HEINEKEN



«В дистрибуции сокращение выбросов CO₂ происходит главным образом за счет:

- повышения транспортной эффективности вследствие сокращения расстояния перевозок, оптимизации системы загрузки и работы складских подразделений;
- повышения топливной эффективности;
- оптимизации используемых видов транспорта за счет выбора более экологичных транспортных средств и видов транспорта;
- строгого отбора перевозчиков на основе возросших требований к парку транспортных средств;
- организации совместных перевозок грузов с другими компаниями отрасли для оптимизации затрат;
- использования программы TPM для повышения качества работы логистических подразделений;
- привлечения поставщиков к распространению и использованию передового опыта в области сокращения выбросов CO₂».

Илья Семенов,
менеджер по транспортной логистике
компания HEINEKEN в России

«Зеленые» холодильные установки: сокращая выбросы CO₂ при охлаждении продукции

Охлаждение продукта – важный аспект, который улучшает его потребительские качества. В то же время процессы охлаждения приводят к значительным выбросам CO₂ в атмосферу и оказывают негативное влияние на окружающую среду. Компания HEINEKEN видит решение данной проблемы в реализации программы по установке экологически безопасного холодильного оборудования.

Экологическая безопасность «зеленого» холодильного оборудования обеспечивается за счет использования в качестве охладителей углеродных хладагентов, безопасных для озонового слоя; установки «самообучающегося» терморегулятора Elstat 25+, который способен самостоятельно программировать режим работы оборудования в соответствии с трафиком и часами работы торговой точки; а также за счет применения системы светодиодного освещения и энергоэффективных вентиляторов, что позволяет достичь до 40 % экономии электроэнергии.

В 2013 году в торговых точках было установлено более 18 500 «зеленых» холодильников, что позволило сократить объемы энергопотребления на 38–40 % по сравнению со взятым за основу 2011 годом.

**Экономия энергии
благодаря «зеленым»
холодильным установкам**



«Зеленая» упаковка

Производство упаковочных материалов является основным источником выбросов CO₂, формирующих «углеродный след» продукции HEINEKEN в России в области дистрибуции товаров. Ключевыми факторами при этом являются:

- вес упаковки;
- энергия, потребляемая при ее производстве;
- доля утилизируемых материалов.

В 2013 году Компания продолжила целенаправленно работать по всем этим направлениям в сотрудничестве со своими поставщиками. Снижение веса и толщины упаковки, повышение энергоэффективности при ее производстве, увеличение доли использования утилизируемых материалов позволило нам значительно сэкономить природные ресурсы и сократить выбросы CO₂.

Так, была реализована программа по снижению веса используемой ПЭТ-преформы, вес которой уменьшился на 1-2 г. В рамках работы по снижению веса стеклянной тары была разработана более легкая стеклянная бутылка для бренда Zlaty Bazant 0.5 л, вес которой сократился на 14% (45 г).

Целенаправленная работа по снижению веса стеклянной бутылки и ПЭТ-преформы позволила достичь общего эффекта экономии 617 тонн стекла и около 67 тонн ПЭТ-материала в 2013 году, минимизировав негативное воздействие на окружающую среду и обеспечив компании экономию в более чем 11 млн. рублей.

Вторичное использование производственных отходов

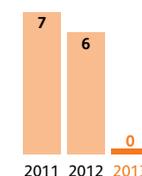
Компания HEINEKEN в России на протяжении нескольких лет успешно реализует проекты по утилизации отходов производства, стремясь снизить объем неперерабатываемых и увеличить долю вторично используемых материалов. Так, ячменные отходы и пивная дробина в полном объеме передаются местным фермерским хозяйствам для корма крупного рогатого скота. Стеклобой, макулатура, пленка и ПЭТ-бутылки в полном объеме отправляются на вторичную переработку на стеклозаводы и специализированные предприятия.

Удельная выработка неперерабатываемых производственных отходов на пивоваренных заводах HEINEKEN в России выросла с 1,1 кг/гг в 2012 году до 1,2 кг/гг в 2013 году, более чем в два раза превысив средний показатель по группе HEINEKEN (0,54 кг/гг). Пивоварням в Нижнем Новгороде, Новосибирске и Иркутске удалось сократить удельную выработку неперерабатываемых производственных отходов. На остальных заводах этот показатель

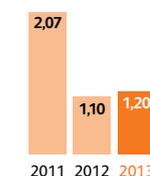
вырос, в частности вследствие реализации ряда крупных проектов по строительству и реконструкции производственных мощностей.

В 2013 году, благодаря строгому соблюдению принципов устойчивого развития и социально ответственному ведению бизнеса, компании HEINEKEN в России удалось полностью избежать случаев нарушения экологической безопасности.

**Случаи нарушения
экологической
безопасности**



**Удельное производство
неперерабатываемых
отходов, Кг/гг**



Наши приоритеты



Ответственное использование сырья и материалов

Компания HEINEKEN в России стремится своей деятельностью улучшать жизнь людей и состояние окружающей среды, одновременно обеспечивая себе непрерывные и надежные поставки сырья и материалов.



Почему это важно

Спрос на продукты питания продолжает расти во всем мире, поэтому ответственный подход к ведению сельского хозяйства и организации сырьевых поставок становится особенно актуальным. Ключевым вопросом, стоящим перед сельскохозяйственными производителями во всем мире, является удовлетворение растущего спроса за счет более эффективных технологий, включающих в себя устойчивые методы производства и максимальное использование местных источников сырья.

Закупая высококачественную продукцию, прежде всего ячмень, у местных производителей, HEINEKEN помогает небольшим хозяйствам повышать свою рентабельность и конкурировать с поставщиками импортной продукции. Это выгодно и для самой Компании, которая сокращает свои транспортные и таможенные расходы, обеспечивает себе надежные источники сырья и минимизирует углеродный след при его перевозке.

«Наш подход состоит в том, чтобы развивать сотрудничество с местными поставщиками сырья в новых регионах и одновременно внедрять политику устойчивых поставок, призывая наших поставщиков соблюдать принципы устойчивого развития HEINEKEN».

Юрий Мочкин,
менеджер отдела закупок
компании HEINEKEN в России

Наши глобальные приоритеты

- Стремиться к тому, чтобы как минимум 50 % основных видов сырья поставлялось компаниями, работающими на основе технологий устойчивого производства.
- Обеспечить 60 % поставок сельскохозяйственного сырья на наши африканские пивоварни от местных производителей, работающих в Африке.
- Продолжать следить за соблюдением стандартов и требований «Кодекса поставщика» HEINEKEN нашими партнерами.

Сотрудничество с российскими поставщиками

На протяжении многих лет мы успешно сотрудничаем с российскими поставщиками солода и ячменя, стремясь максимально обеспечивать свои потребности за счет местных производителей. Особое внимание при этом уделяется высокому качеству сырья, без которого невозможно добиться высокого качества пива.

Компании принадлежат два солодовенных завода, которые обеспечивают потребности в солоде наших пивоварен в Стерлитамаке, Иркутске и Хабаровске. Ячмень для этих солодовен полностью закупается у российских производителей.

В 2013 году мы существенно увеличили объем закупок российского солода для работы остальных пивоварен HEINEKEN в России.

В настоящее время 99 % используемого Компанией солода поставляется из Российской Федерации и Республики Беларусь. Мы продолжили осваивать территории южной полосы России в поисках источников сырья, расположенных поблизости от наших производственных площадок.

В 2013 году Компания HEINEKEN в России закупила около 100 000 тонн солода и около 80 000 тонн ячменя. Подавляющая доля этих объемов была произведена местными хозяйствами.



**КОМПАНИЯ HEINEKEN
В РОССИИ ЗАКУПИЛА
ОКОЛО 100 000
ТОНН СОЛОДА И ОКОЛО
80 000 ТОНН ЯЧМЕНИЯ**

Кодекс поставщика

Выполнение наших обязательств в области устойчивых закупок невозможно без активного сотрудничества с самими поставщиками. Именно они контролируют значительную долю производственных и логистических процессов, оказывающих воздействие на общество и окружающую среду. Поэтому мы работаем вместе с ними над внедрением методов устойчивого производства, сформулированных в «Кодексе поставщика» HEINEKEN. Частью этой работы является строгий мониторинг соблюдения поставщиками принципов Кодекса за счет оценки рисков и проведения аудитов их деятельности. В редких случаях Компании HEINEKEN в России приходится отказываться от дальнейшего сотрудничества с поставщиками, не способными или не желающими следовать принципам нашего Кодекса.

В 2013 году все поставщики нашей Компании подписали «Кодекс поставщика» HEINEKEN, в результате чего их общее число составило 1794.

В 2013 году компания HEINEKEN в России присоединилась к инновационной глобальной платформе EcoVadis, которая позволяет оценивать и улучшать социальные и экологические показатели основных поставщиков компании. Платформа EcoVadis позволяет закупщикам HEINEKEN по всему миру получать доступ к надежной системе рейтинга устойчивости, проводить мониторинг рисков в рамках базы поставщиков, покрывающей более 100

стран и в то же время определять инновационные методики поддержания устойчивости поставщиков.

Со времени запуска платформы EcoVadis в России в 2013 году более 72 поставщиков было приглашено к сотрудничеству в этом проекте, и почти 70 % из них прошли все этапы оценочного процесса.

В 2013 году было досрочно прервано 6 контрактов с компаниями, поставляющими товары и услуги, вследствие их недостаточной приверженности принципам «Кодекса поставщика». Большинство данных случаев стало следствием нежелания компаний подписывать Кодекс; небольшое количество компаний отказалось от прохождения оценки по системе EcoVadis.



**КОДЕКС ПОДПИСАН
1794
ПОСТАВЩИКАМИ
HEINEKEN В РОССИИ**

Работа с «Кодексом поставщика»

Работа с «Кодексом поставщика» включает в себя четыре этапа:

- Подписание «Кодекса Поставщика»
- Оценка рисков
- Мониторинг соблюдения Кодекса
- Независимый аудит поставщика

Шаг 1 – Подписание Кодекса поставщика

Мы стремимся к сотрудничеству только с теми поставщиками, которые разделяют наши ценности в сфере устойчивого развития. Подписывая «Кодекс поставщика» HEINEKEN, наши партнеры берут на себя обязательство соблюдать требования деловой этики, принципы экологического производства и права работников, основанные на стандартах Международной Организации Труда.

Шаг 2 – Оценка рисков

То, насколько строго мы следим за соблюдением Кодекса поставщиками HEINEKEN, зависит от степени риска, которая придается каждой конкретной компании. Применение специально разработанного метода Анализа степени риска поставщика (Supplier Risk Analysis, SRA) позволяет определить потенциально высокорисковых поставщиков в зависимости от типа их бизнеса, а также от индивидуального уровня риска конкретной компании. Все потенциально высокорисковые поставщики товаров и услуг должны пройти через третий этап нашей программы.

Шаг 3 – Мониторинг соблюдения Кодекса

Для оценки соответствия требованиям «Кодекса поставщика», а также для мониторинга эффективности и определения сфер, в которых они отстают, мы используем платформу EcoVadis и соответствующие оценочные таблицы. Поставщику необходимо предоставить необходимые сведения, которые служат основой для всесторонней оценки его деятельности платформой EcoVadis.

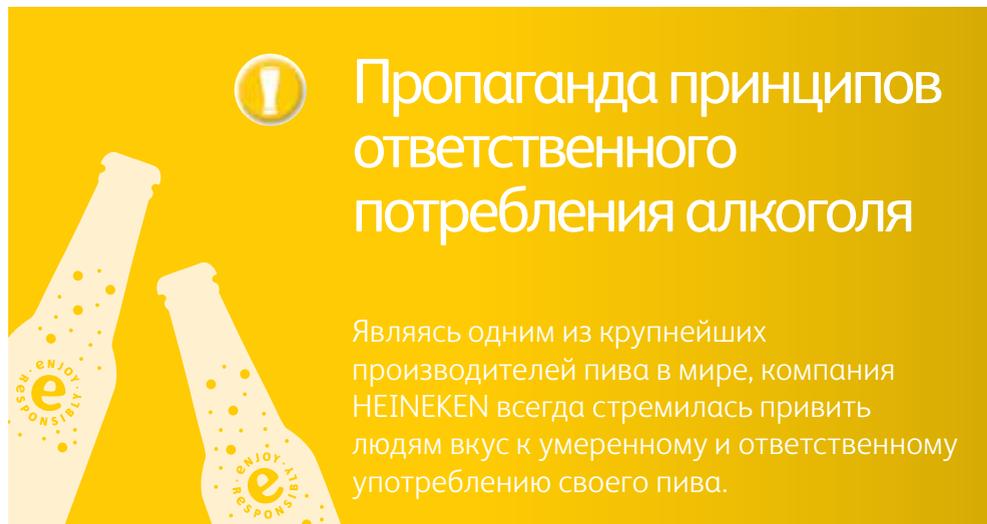
Поставщики, которые получают низкую оценку по результатам прохождения аудита, приглашаются к прохождению аудита на месте в соответствии с этапом 4.

Шаг 4 – Независимый аудит поставщика

В глобальной практике HEINEKEN последним этапом является аудит компании-поставщика, проводимый на месте независимой организацией с использованием специального протокола SMETA 4-pillar. Этот протокол используется примерно 40 крупнейшими мировыми производителями потребительских товаров, объединившимися в глобальную программу ответственных поставок сырья AIM-PROGRESS. Участие HEINEKEN в данной программе позволяет нам воспользоваться результатами базы данных аудитов других предприятий и одновременно внести в нее свой информационный вклад.

Сейчас компания HEINEKEN в России изучает, как достижения ее поставщиков в области устойчивого ведения бизнеса могут использоваться для расширения нашего сотрудничества с лучшими и наиболее передовыми из них.

Наши приоритеты



Пропаганда принципов ответственного потребления алкоголя

Являясь одним из крупнейших производителей пива в мире, компания HEINEKEN всегда стремилась привить людям вкус к умеренному и ответственному употреблению своего пива.



«Соблюдение принципов ответственной коммерческой коммуникации является неременным условием взаимодействия с нашими потребителями. Более того, мы стремимся сделать ответственное потребление неотъемлемой частью нашей корпоративной культуры».

Джонни Кэхилл,
директор по маркетингу

Почему это важно?

Злоупотребление алкоголем является большой проблемой в жизни любого общества, у которой есть множество различных аспектов – медицинских, психологических, экономических, транспортных, вопросов безопасности и т. д. Их решение можно найти только в тесном сотрудничестве с органами исполнительной и законодательной власти, неправительственными организациями, ассоциациями потребителей, органами правопорядка, магазинами розничной торговли, гостиницами, барами и ресторанами и местными группами активистов.

На глобальном уровне бренды Компании сами по себе играют важную роль в нашем диалоге с потребителями о вреде чрезмерного увлечения алкоголем. В России мы реализуем ряд партнерских проектов, направленных на борьбу со злоупотреблением алкоголя.

Наши глобальные приоритеты

- Убедить людей в необходимости ответственного потребления пива, ведя с ними прямой диалог с помощью бренда Heineken®.
- Выстраивать тесное партнерство с местными властями, неправительственными организациями и экспертами и вести проекты, направленные на борьбу со злоупотреблением алкоголем.
- Выполнять глобальные обязательства отрасли, направленные на снижение уровня злоупотребления алкоголем в пяти ключевых областях (снижение уровня употребления алкоголя несовершеннолетними; укрепление и расширение кодекса коммерческой коммуникации; внедрение инновационных способов продвижения продукции и идеи ответственного потребления; снижение уровня вождения в нетрезвом виде и проведение партнерских инициатив с предприятиями розничной торговли).

Ответственная коммерческая коммуникация

Программа ответственной коммерческой коммуникации охватывает различные стороны рекламы и сбыта нашей продукции – дизайн упаковки, описание бренда, спонсорские проекты. Вся реклама компании HEINEKEN в России ориентирована на совершеннолетних потребителей. HEINEKEN выступает против употребления нашего продукта несовершеннолетними, будущими и молодыми матерями. Реклама Компании не содержит утверждений о том, что потребление пива помогает достичь успеха, способствует улучшению физического или эмоционального состояния или является способом утоления жажды, а также не использует образы людей и животных.

В соответствии с требованиями российского законодательства, на этикетки всех брендов компании HEINEKEN в России нанесена предупредительная надпись о вреде чрезмерного употребления алкоголя. В 2013 году Компания расширила продажи на российском рынке сортов пива категории Radler с низким

содержанием алкоголя – Zlaty Bazant Radler и Doctor Dizel Radler.

Партнерство с предприятиями отрасли

Международный исследовательский центр алкогольной политики (ICAP)

Выполняя обязательства по уменьшению вредного влияния алкоголя, принятые в 2012 году крупнейшими мировыми производителями пива, вина и крепких алкогольных напитков, компания HEINEKEN в России, при поддержке Международного исследовательского Центра по вопросам алкогольной политики (ICAP), разработала в 2013 году отраслевой проект по борьбе с нетрезвыми водителями на российских дорогах. Даже частичное решение этой огромной проблемы заметно повысит безопасность дорожного движения в нашей стране и позволит сохранить сотни и тысячи человеческих жизней каждый год. Особое внимание уделено воспитанию начинающих водителей и формированию нетерпимости в обществе к случаям пьянства за рулем. В ноябре 2013 года пилотный проект «АвтоТрезвость» стартовал в Смоленской области при поддержке областного управления ГИБДД.

Союз российских пивоваров

Компания HEINEKEN энергично участвует в жизни пивоваренной отрасли, являясь активным членом Союза российских пивоваров. Полностью осознавая свою ответственность перед обществом, Компания поддерживает меры Союза российских пивоваров, направленные на продвижение принципов ответственного употребления алкоголя.

В частности, в июне 2013 года в рамках ежегодной общероссийской акции «Открытые пивоварни» сотрудники заводов HEINEKEN в России провели экскурсии по своим предприятиям, рассказывая посетителям о культуре и принципах ответственного потребления пива.

Другим примером взаимодействия между предприятиями отрасли стала инициатива по добровольному самоограничению производства. В рамках политики социальной ответственности бизнеса компании – члены Союза российских пивоваров с 1 января 2014 года обязались отказаться от производства пива в ПЭТ-упаковке объемом более 2,5 литра, а также пива с содержанием этилового спирта более 6 % в ПЭТ-упаковке объемом более 2 литров.

Партнерство с некоммерческими организациями и органами власти

В 2013 году компания HEINEKEN в России продолжила развивать свои долгосрочные партнерские проекты по предотвращению употребления алкоголя подростками.

«Я за себя отвечаю»

«Я за себя отвечаю» — социальный проект по профилактике употребления алкоголя несовершеннолетними, запущенный компанией HEINEKEN в России в партнерстве с Институтом психотерапии и консультирования «Гармония». Проект основан на уникальной методике, которая позволяет раскрыть творческий потенциал подростков, выстроить диалог между родителями и педагогами. Таким образом, личностное развитие становится основным фактором профилактики употребления алкоголя несовершеннолетними. Программу



проекта реализуют профессиональные психологи Института психотерапии и консультирования «Гармония» (Санкт-Петербург) и ООО «Пятый ветер» (Нижний Новгород).

В 2013 году к 38 школам, участвующим в проекте, присоединились еще 8 школ Санкт-Петербурга и Нижнего Новгорода. За время реализации программы в 2013 году число подростков, принявших участие в программе, увеличилось до 4300, родителей – до 1000, педагогов – до 140.

В 2013 году новые школы-участники «Я за себя отвечаю» прошли полную программу, включающую дискуссионные клубы, тренинги и творческие мастерские для подростков, обучающие семинары для педагогов, лекции для родителей, психологические консультации для всех участников программы.



В рамках реализации программы «Я за себя отвечаю» были также организованы открытые площадки, на которых родители и педагоги из любого района Санкт-Петербурга и Нижнего Новгорода могли прослушать лекции, принять участие в семинарах или получить консультацию. В 2013 году продолжительность программы составила более 400 академических часов.

В декабре 2013 года в Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде прошли межшкольные Фестивали социальной рекламы, ставшие заключительной частью годовой программы.

В 2013 году проект получил поддержку Комитета по образованию Правительства Санкт-Петербурга и был отмечен наградой в области педагогических инноваций на 17-м Российском Образовательном Форуме.

«.NET»

«.NET» – программа по предотвращению продажи пива несовершеннолетним для сектора розничной торговли. Несмотря на то, что продажи пива несовершеннолетним являются незаконными, подобные случаи, к сожалению, еще встречаются в практике деятельности предприятий торговли. Стремясь окончательно изжить их, в июле 2012 года компания HEINEKEN начала реализовывать в России социальный проект «.NET», организовав тренинги для продавцов и кассиров, на которых падает основная нагрузка при работе с несовершеннолетними покупателями.

В 2013 году к проекту, в котором ранее уже участвовали магазины группы компаний «ДИКСИ» в Калининграде, присоединились сотрудники торговой сети «Вестер», для которых были проведены тренинги по профилактике продажи пива несовершеннолетним.

Как правильно поступать в ситуациях, когда возраст покупателя сложно определить на глаз; как урегулировать конфликтные ситуации и бороться со стрессом; как объяснять несовершеннолетним покупателям, почему им нельзя покупать и тем более употреблять алкоголь – это и многое другое узнали на занятиях несколько десятков кассиров и сотрудников отдела персонала магазинов в Калининграде. Тренинги также позволили им лучше осознать свою роль и личную ответственность в ограждении детей и подростков от алкоголя. Проект носит долгосрочный характер, в будущем к нему будут привлекаться новые партнеры среди российских торговых сетей.



5 000

учащихся вовлечены в программу по профилактике употребления алкоголя подростками



1 140

педагогов и родителей вовлечены в программу по профилактике употребления алкоголя подростками



7 500

академических часов тренингов и консультативных встреч реализовано в рамках профилактики употребления алкоголя подростками



46

российских школ принимают участие в программе по профилактике употребления алкоголя подростками



Дополнительная информация о социальных проектах компании HEINEKEN в России размещена на портале социальных проектов www.SustainabilityRussia.ru

Наши принципы работы



Основные принципы работы и ценностные приоритеты нашей Компании заложены в стратегической программе устойчивого развития «Варим пиво – создаем будущее». Это, прежде всего, обеспечение здоровья и безопасности труда, защита прав человека и трудовых прав. Следуя положениям Кодекса делового поведения, Компания строит свой бизнес на основе принципов доверия, деловой порядочности и открытости, неукоснительно соблюдая требования законодательства. Вместе с тем, компания HEINEKEN реализует социальные проекты, стремясь помочь людям в решении их местных проблем.

Здоровье и безопасность труда

Одним из принципов ведения бизнеса компании HEINEKEN в России является безусловное соблюдение высоких стандартов в сфере обеспечения здоровья и безопасности труда сотрудников. В рамках глобальной политики безопасности группы HEINEKEN перед всеми подразделениями была поставлена цель сократить до нуля количество несчастных случаев к 2020 году. Компания HEINEKEN в России планирует в течение ближайших лет полностью ликвидировать производственный травматизм, развивая компетентность, информированность и личную ответственность сотрудников.

Важной частью усилий Компании является контроль условий труда в производственных зонах. В 2013 году во всех регионах, где мы работаем, была проведена аттестация рабочих мест по такому критерию, как качество условий труда.

В 2013 году также прошел ряд мероприятий, направленных на обучение и повышение уровня ответственности сотрудников, в частности:

- запущен локальный учебный портал «Академия безопасности» для проведения всех видов обязательного обучения по охране труда;
- реализована программа «Safety Heroes» («Герои производственной безопасности»)

Ценности компании HEINEKEN

- Уважение к людям и обществу, забота об окружающей среде.
- Радость и позитивное отношение к жизни: наша работа приносит людям радость.
- Стремление к высокому качеству.

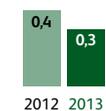
с целью поощрения команд, которые достигли самых высоких показателей в области безопасности;

- проведены сезонные тренинги по безопасному вождению с целью снижения уровня транспортного травматизма – «Зимнее вождение», «Летнее вождение», «Дети на дорогах»;
- проведен «День здоровья» в Компании, в рамках которого была проведена массовая витаминизация сотрудников.

Кроме этого, в 2013 году была запущена программа обучения персонала «Здоровье и безопасность», в которую вошли обучающие онлайн-модули: «Безопасность на дорогах», «Безопасность на производстве», «Безопасность в логистике», «Информирование о несчастных случаях». С их помощью сотрудники смогли лучше узнать, как соблюдение основных принципов безопасности позволяет избежать несчастных случаев на работе и в быту.

Результатом такого комплексного подхода к охране труда и обеспечению безопасности стало снижение уровня травматизма в 2013 году. Так, количество несчастных случаев на производстве снизилось с 0,4 на 100 штатных сотрудников в 2012 году до 0,3 в 2013-м. Количество тяжелых несчастных случаев за тот же период сократилось с семи до пяти. Количество менее серьезных несчастных случаев снизилось со 137 случаев на 100 штатных единиц до 105 в 2013-м.

Количество несчастных случаев, случаи/100 человек



Экономическим последствием производственных травм является количество потерянных рабочих дней. В 2013 году их число составило 203, или 14 потерянных дней на 100 штатных сотрудников. В 2012 году этот показатель составлял 292 дня, или 25 потерянных дней.

Ответственное потребление на собственном примере

Особое внимание в компании HEINEKEN уделяется развитию внутренней культуры ответственного потребления алкоголя. Этому способствует корпоративная «Алкогольная политика», призванная помочь сотрудникам вести здоровый образ жизни, показать окружающим преимущества ответственного отношения к алкоголю и оказывать поддержку сотрудникам, страдающим от алкогольной зависимости. В 2013 году в рамках проекта Cool@Work были проведены тренинги для менеджеров, где они учились распознавать случаи злоупотребления алкоголем сотрудниками и использовать специальные меры для предупреждения подобных проблем. Также в рамках данного проекта были заключены договоры с медицинскими центрами во всех крупных городах регионов присутствия Компании, к специалистам которых сотрудники с проблемами алкогольной зависимости могут обратиться за квалифицированной помощью.

Обучение и развитие сотрудников

Индивидуальное развитие сотрудников является одним из приоритетов HEINEKEN, который влияет на эффективность и конкурентоспособность нашего бизнеса. В 2013 году компании группы HEINEKEN перешли к использованию новой системы лидерских компетенций. Развитие сотрудников и формирование внутрикорпоративной культуры теперь происходит на основе единых глобальных стандартов и инструментов. Модель лидерских компетенций HEINEKEN помогает повышать эффективность бизнеса, формировать будущих управленцев и оценивать их лидерский потенциал, отбирать кандидатов на замещение вакантных должностей. В 2013 году 186 сотрудников Компании были продвинуты на новые должности.

Широко используются планы индивидуального развития, стимулирующие сотрудников повышать свой профессионализм и дающие им возможность увидеть личный вклад в

достижение поставленных бизнес-целей Компании и реализовывать свои карьерные ожидания.

Ежегодно сотрудники HEINEKEN в России участвуют в программах обучения и развития профессиональных компетенций и навыков, которые проводятся внутренними тренерами Компании и внешними тренинговыми компаниями.

Мы стремились развить лидерские качества и навыки управления наших сотрудников, организовав для них обучающие программы по следующим направлениям:

- развитие менеджерских навыков;
- развитие навыков наставничества и коучинга;
- программы по управлению изменениями;
- тренинги для внутренних тренеров;
- курс линейного менеджера (программа для начинающих менеджеров);
- развитие навыков эффективных коммуникаций;
- развитие навыков тайм-менеджмента;

- развитие навыков публичных выступлений и подготовки презентаций;
- развитие навыков проведения интервью и подбора персонала.

Были запущены обучающие программы для сотрудников отделов производства и логистики по повышению их квалификации в области ТРМ и производственных технологий. Сотрудники отдела продаж прошли обучение по стандартам продаж и развитию переговорных навыков. Курсы по повышению профессиональной экспертизы были организованы для сотрудников финансового и юридического отделов, а также отделов персонала и ИТ.

Кроме того, начиная с 2013 года Компания сосредоточила усилия на обучении различных категорий сотрудников безопасным навыкам работы. В 2013 году получило развитие дистанционное обучение с помощью Интернета. Были созданы учебные порталы – Юридическая Академия и Академия Безопасности, – содержащие специальные тематические курсы. Началось обучение английскому языку



в формате онлайн-школы, что расширило аудиторию и позволило индивидуализировать процесс обучения.



Результаты в области обучения в 2013 году:

Компания обучила
2 373
человека

Количество часов обучения составило
21 944
(914 дней)

Количество программ обучения
473

из них внешних
355
внутренних – 118

Вовлечение сотрудников

Компания HEINEKEN в России активно вовлекает сотрудников в развитие и воплощение наших социальных и экологических, «зеленых» проектов. Сотрудники регулярно получают информацию о целях, задачах и результатах выполнения программы устойчивого развития через интранет, корпоративный журнал, социальные сети, на внутрикorporативных мероприятиях и т. д.

Реализация стратегии устойчивого развития «Варим пиво – создаем будущее» и социальных проектов Компании была бы невозможна без поддержки членов нашего коллектива. Так, сотрудники филиала «Пивоварня Хейнекен Байкал» в Иркутске принимают участие в субботниках на Байкале на побережье Малого моря, которые проходят каждый год в рамках экологического проекта «Чистые берега Байкала». Работники пивоварни «Волга» в Нижнем Новгороде каждую весну наводят порядок на территории, прилегающей к их заводу.

Чтобы более широко вовлечь сотрудников в разработку инновационных идей для наших социальных и экологических инициатив, в Компании ежегодно проводится проект «Галерея идей».

Проект «Галерея идей»

Запущенный в 2013 году проект «Галерея идей» позволяет любому сотруднику HEINEKEN представить свои предложения по улучшению показателей работы Компании в любой области: безопасность труда, производительность, эффективность и экономия, качество продукции и материалов, социально-бытовые условия труда и т. д. Программу осуществляет межфункциональная команда сотрудников из отделов корпоративных отношений, обеспечения и планирования производства, информационных технологий. В 2013 году в адрес проекта поступило более 1500 заявок.



«У нас работает много творческих людей, способных придумывать новые идеи и нестандартные подходы для достижения самых амбициозных целей. У каждого есть возможность внести свой вклад и тем самым усовершенствовать работу Компании».

Светлана Бочкарева,
менеджер по подбору и развитию персонала
компания HEINEKEN в России



Поддержка проектов в области культуры и искусства

Компания HEINEKEN в России традиционно поддерживает инициативы в области культуры и искусства, способствующие созданию единого международного культурного пространства, а также проекты, имеющие большое значение для развития культуры и общества в целом. Так, с 2005 года HEINEKEN является официальным партнером Государственного Эрмитажа. Начиная с 2006 года Компания выступает постоянным партнером Международного Фестиваля «Музыкальный Эрмитаж», который дает ценителям высокого искусства прекрасную



«Для нас большая честь быть частью ярких культурных событий. Эрмитаж был признан лучшим музеем мира – 2013, а это значит, что мы поддерживаем лучшие в мире проекты, стремясь приносить радость и позитивные эмоции от знакомства с интереснейшими исполнителями нашего времени из разных стран».

Юлия Левкович,
менеджер по корпоративной социальной
ответственности и устойчивому развитию
бизнеса



возможность прикоснуться к шедеврам музыкального наследия современности. С 2009 года Компания поддерживает образовательный проект для слепых и слабовидящих детей «Прошлое на кончиках пальцев». В 2013 году, посвященном развитию культурных связей России и Нидерландов, Компания помогла провести традиционный летний XIII Международный фестиваль «Музыка Большого Эрмитажа», принеся людям радость от знакомства с интереснейшими исполнителями из двух наших стран.



«Наше многолетнее сотрудничество с HEINEKEN является ярким примером того, как бизнес может объединять людей не только благодаря своей продукции и рекламе, но и благодаря поддержке культурных проектов, нацеленных на объединение национальных культур, расширение международных культурных связей и на понимание необходимости и неизбежности этого процесса в современных политических и экономических условиях».

Сергей Евтушенко,
художественный руководитель фестиваля
«Музыка Большого Эрмитажа»

Проект «Чистые берега Байкала»

Долгосрочный экологический проект «Чистые Берега Байкала» реализуется с 2007 года в акватории пролива Малое Море по инициативе Филиала «Пивоварня Хейнекен Байкал».

За 7 лет в туристической зоне было построено более тридцати контейнерных площадок, приобретен специальный автомобиль для регулярного вывоза мусора с острова Ольхон, ликвидировано несколько крупных свалок. Общий объем убранный мусора составил более 40 тыс. кубических метров. В рамках проекта также осуществляются образовательные акции, проводятся конференции и семинары, к участию в которых привлекаются ученые, представители власти, общественники.

В 2013 году в рамках проекта прошел ряд мероприятий, направленных на формирование экокультуры туристов и местного населения, в частности:

- Экологический патруль на паромной переправе. Практически каждый турист, посетивший Ольхон в июле, смог поучаствовать в акции. В общей сложности за время работы патруля (2 недели) туристы собрали более 100 тонн мусора, который был вывезен на специальный полигон для отходов.
- Экспедиция российских блогеров на остров Ольхон, в рамках которой авторы популярных блогов провели стратегическую сессию для проекта «Чистые берега Байкала» и разработали план действий по

формированию «зеленого» мышления и повышению общественной экологической культуры, а также предложили пути сохранения экосистемы крупнейшего пресного озера планеты.

- Фотоконкурс «Чистая вода». Конкурс, организованный совместно с журналом ГЕО, собрал более 450 работ фотографов со всех уголков России.
- Выпуск информационно-образовательного буклета для туристов совместно с Прибайкальским Национальным Парком.
- Субботник сотрудников Компании на острове Ольхон.
- Экологическая эстафета с участием студентов высших учебных заведений Иркутска, приуроченная к празднованию Дня Байкала.
- Обустройство этнокультурных памятников муниципального этнокультурного парка «Мыс Бурхан». Были установлены беседки, скамейки и информационные щиты, сделанные иркутскими художниками из дерева и не нарушающие природный ландшафт этой живописной местности.
- Вывоз мусора в пиковый туристический сезон (июль-август) – несколько контейнерных площадок на острове Ольхон и на побережье Малого Моря.



Подробная информация
о проекте «Чистые берега
Байкала» на портале
www.SustainabilityRussia.ru

и на странице проекта в FB
www.facebook.com/#!/ChistyBeregaBaikala



Кодекс деловой этики HEINEKEN

С 1 января 2013 года вступил в силу новый Кодекс деловой этики HEINEKEN (HeiCode) – единый свод базовых правил и принципов ведения бизнеса, обязательных для всех операционных компаний группы. Кодекс регламентирует исполнение сотрудниками HEINEKEN своих индивидуальных служебных обязанностей и их взаимодействие в команде, а также содержит рекомендации по разрешению проблемных ситуаций. Он тесно связан с внутренними корпоративными правилами, в которых более детально описаны отдельные аспекты поведения в различных ситуациях.

Кодекс призывает каждого сотрудника HEINEKEN к открытости и прозрачности в работе, к откровенному обсуждению любых вопросов с коллегами, руководителями или доверенными представителями.

Проверки соблюдения Кодекса осуществляются через институт доверенных представителей, а также с помощью ежеквартальных аудитов и оценочных мероприятий. Кроме того, в 2013 году была пересмотрена Политика HEINEKEN по уведомлению о фактах нарушения Кодекса, призывающая сотрудников сообщать о случаях или подозрениях нарушения деловой этики или политик Компании. Независимо от того, работают ли такие люди в группе HEINEKEN или в одном из ее предприятий-партнеров или поставщиков, они могут быть уверены, что не пострадают в результате своего поступка.



Политика HEINEKEN в области прав человека и прав работников

Являясь крупнейшим международным работодателем, группа HEINEKEN стремится обеспечить безопасные и достойные условия труда для 85 тыс. своих сотрудников. С этой целью в Компании была разработана и принята Политика в области прав человека и прав работников, обеспечивающая выстраивание отношений с сотрудниками на принципах открытости, доверия и взаимного уважения, запрещающая любые формы дискриминации при приеме на работу, использование детского и принудительного труда.

Взаимодействие с внешней аудиторией

Мы используем различные информационные каналы, чтобы рассказать о своей деятельности деловым и социальным партнерам и широкой общественности. Начиная с 2010 года, первой на российском пивоваренном рынке, компания HEINEKEN в России ежегодно выпускает Отчет по устойчивому развитию бизнеса. Портал www.sustainabilityrussia.ru, на котором публикуется Отчет, содержит также полную информацию о социальных проектах Компании. Во время регулярных встреч и онлайн-консультаций происходит обсуждение инициатив Компании с экспертами, государственными и общественными организациями. Мы также поддерживаем прямой диалог с потребителями и анонсируем предстоящие мероприятия на своих корпоративных страницах в социальных сетях Facebook, TWITTER, Youtube.

42 ГЛУБИННЫХ ИНТЕРВЬЮ БЫЛИ ПРОВЕДЕНЫ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ HEINEKEN В РОССИИ

Исследование репутации Компании HEINEKEN в России

Среди инструментов оценки эффективности нашей информационной работы важное место занимают ежегодные исследования репутации компании HEINEKEN в России, которые проводятся начиная с 2009 года. Мнение сотрудников, партнеров и независимых наблюдателей позволяет Компании взглянуть на себя со стороны, получить объективную оценку эффективности своих бизнес-процессов, лучше понять ожидания целевых групп, скорректировать стратегию устойчивого развития и реализацию социальных проектов.

Результаты исследования, проведенного в 2013 году совместно с аналитическим агентством Reputation INC, показали заметный рост репутации компании HEINEKEN в России среди всех групп опрошенных – собственных сотрудников, представителей органов власти, профессиональных и некоммерческих ассоциаций, СМИ, поставщиков, партнеров и дистрибьюторов. По сравнению со взятым за основу 2010 годом репутация Компании укрепилась по всем используемым для оценки параметрам: лидерство, эффективность производственной и коммерческой деятельности, маркетинговая политика, партнерские отношения, внимание к сотрудникам, корпоративная ответственность и забота об окружающей среде. По всем этим показателям HEINEKEN в России также серьезно опережает своих конкурентов.

Одной из причин улучшения имиджа Компании, по признанию большинства участников опроса, стала активная реализация ею своих экологических и социальных проектов. Не случайно именно в этой сфере репутационный рост в 2013 году оказался максимально высоким. HEINEKEN в России также заслужил похвалу за высокую квалификацию своих управленческих кадров и качество своей продукции. Результатом укрепившейся репутации Компании стал рост доверия к ней со стороны всех социальных групп и организаций, с которыми мы сотрудничаем.

Исследование выявило и ряд областей, на которые мы должны обратить более пристальное внимание. В частности, от Компании ожидают выстраивания более доверительных отношений с поставщиками, публикации более подробной информации о результатах своей деятельности, расширения проектов по защите окружающей среды. Эти замечания будут учтены при реализации стратегии устойчивого развития на ближайшие годы.

ВСЕГО В ОЦЕНКЕ РЕПУТАЦИИ HEINEKEN В РОССИИ ПРИНЯЛО УЧАСТИЕ ОКОЛО 900 ЧЕЛОВЕК

HEINEKEN в России в глазах общественности





Признания и достижения

В 2013 году заслуги компании HEINEKEN в России в области устойчивого развития были отмечены несколькими наградами. Так, портал социальных проектов HEINEKEN в России www.sustainabilityrussia.ru получил награду в специальной номинации премии PEOPLE INVESTOR 2013 «Лучшее представление КСО в интернет-ресурсах компании». Программа профилактики употребления алкоголя несовершеннолетними «Я за себя отвечаю» была представлена на XVII Российском образовательном Форуме, где получила звание лауреата Всероссийского конкурса «Инноватика в образовании». Идею проекта «Я за себя отвечаю» также высоко оценил и поддержал Комитет по образованию Правительства Санкт-Петербурга, рекомендовавший его проведение в школах Санкт-Петербурга.

Санкт-Петербург

- Компания HEINEKEN в России вошла в пятерку лучших работодателей Санкт-Петербурга в рейтинге, опубликованном рекрутинговой компанией Morgan Hunt. Главным критерием отбора стало качество социального пакета: его наполнение, доля бесплатных компонентов для сотрудника, стоимость всех затрат и частота пересмотра этих программ.
- На годовом общем собрании членов Санкт-Петербургской международной бизнес-ассоциации Олегу Бокову, директору филиала «Пивоварня Хейнекен», был присвоен статус «Эксперта СПИБА 2013» за вклад в развитие бизнес-сообщества Северо-Западного региона.

Новосибирск

Филиал «Сибирская пивоварня Хейнекен» компании HEINEKEN в России стал лауреатом городского конкурса на звание «Предприятие высокой социальной ответственности», организованного Правительством и Администрацией Новосибирской области. За значительный вклад филиала в экономическое развитие города, а также особый вклад в развитие благоустройства Кировского района филиал «Сибирская пивоварня Хейнекен» неоднократно был отмечен в отчетах Администрации района.

Калининград

Филиал «Компания ПИТ» награжден премией «Янтарный меркурий» в номинации «Лучшее калининградское предприятие – выбор интернет-аудитории». Конкурс проводится ежегодно Калининградской Торгово-промышленной палатой с целью поощрения и продвижения наиболее успешных представителей регионального бизнеса.

Стерлитамак

Очередной победой завода «Шихан» стало первое место в конкурсе «Лучшая организация условий и охраны труда», организованном Министерством труда и социальной защиты населения Республики Башкортостан. Победе предшествовала большая работа по ежедневному и неукоснительному соблюдению коллективом пивоварни всех требований безопасности на производстве.

Высокое качество продукта

- Бренд «Амур-пиво крепкое» филиала «АМУР-ПИВО», а также бренды «Шихан», «Шихан живое» и «Седой Урал» филиала «Шихан», получили серебряные медали дегустационного конкурса в рамках выставки «Золотая осень – 2013». В конкурсной программе участвовали десятки аналогичных продуктов со всей России.
- Бренд «Охота Крепкое» был удостоен золотой медали международного конкурса «Лучшие товары и услуги Евразии – ГЕММА», в отборочном этапе которого приняли участие 805 предприятий России и 210 предприятий из 57 стран мира. Оценка качества продукции проводилась независимой экспертной комиссией. К участию в конкурсе были рекомендованы товары или услуги на основании результатов предварительной «контрольной закупки».
- Бренд «Бочкарев светлое» производства филиала «Сибирская пивоварня Хейнекен» получил Малую золотую медаль за качество дегустационного конкурса в рамках выставки «Пивная ярмарка Сибири – 2013». Конкурс качества сибирского пива – это закрытое мероприятие, в ходе которого независимые члены дегустационной комиссии (сотрудники НИИ Гигиены и эпидемиологии Новосибирской области) оценивают образцы продукции по широкому набору различных показателей.
- Безалкогольные напитки пивоварни «Шихан» – «Лимонад» и минеральная вода «Шихан-2» – стали обладателями почетного знака «Продукт Башкортостана», выданного Государственным комитетом РБ по торговле и защите прав потребителей. Победе предшествовали визит представителей Госкомитета в Стерлитамак для знакомства с условиями производства напитков, проверки всей документации и проведения лабораторного анализа напитков на предмет соответствия всем необходимым качественным параметрам.
- В рамках XIX Межрегиональной выставки «БашПродЭкспо. Упаковка – 2013», организованной Выставочным центром «БашЭКСПО» при поддержке Министерства сельского хозяйства РБ, Госкомитета РБ по торговле и защите прав потребителей, Администрации Уфы, Башкирской торговой ассоциации, минеральной воде «Шихан-2» и газированному напитку «Лимонад» были присвоены золотые медали конкурса в номинации «Лучший продукт выставки».
- Бренд «Три Медведя» получил награду за высокое качество на престижном международном конкурсе Monde Selection, итоги которого были объявлены в апреле 2013 года в Брюсселе. Торжественная церемония награждения Monde Selection – 2013 прошла 31 мая 2013 года в Стокгольме. Основанный в 1961 году в Бельгии, Monde Selection стал всемирно известным международным конкурсом, на котором ежегодно тестируются не менее 3000 лучших образцов алкогольной, пищевой, парфюмерно-косметической и табачной продукции из 80 стран.