

★ HEINEKEN

Отчет в области
устойчивого
развития HEINEKEN
в России

2016



Уважаемые коллеги и партнеры!



Я рад представить вам отчет в области устойчивого развития HEINEKEN в России за 2016 год.

Мы считаем этот год важным для себя. Мы продолжили повышать операционную эффективность и смогли в полной мере обеспечить контроль над затратами. Мы расширили наш продуктовый портфель и успешно вывели на рынок новые бренды. Наконец, мы провели очередной раунд исследования организационного климата в компании, и я очень рад тому, что мы вновь улучшили показатели.

Несмотря на появление новых вызовов, мы продолжили реализацию нашей стратегии в области устойчивого развития «Варим пиво, делая мир лучше». В преддверии

Года экологии, который отмечается в России в 2017 году, мы зафиксировали важные для себя достижения в сфере природоохранной деятельности. Мы добились сокращения выбросов парниковых газов на 27,7% к уровню базового для сравнения 2008 года, а потребления воды – на 32,6%. Мы все больше внимания уделяем проблеме утилизации отходов производства – 97% их объема мы уже перерабатываем. Наш экологический проект «Чистые берега» постоянно расширяется – сегодня он охватывает уже целый ряд регионов России.

Мы продолжаем работу и по другим важным направлениям инициативы «Варим пиво, делая мир лучше». Мы развиваем стратегию ответственных закупок: в 2016 году 99% всего сельскохозяйственного сырья HEINEKEN в России получила от местных поставщиков. Мы продвигаем принципы ответственного потребления алкоголя через бренды HEINEKEN и в сотрудничестве с другими представителями отрасли. Мы развиваем отношения с местными сообществами и гордимся партнерством с одним из главных художественных музеев мира – Государственным Эрмитажем. В 2016 году при финансовой поддержке HEINEKEN была завершена реставрация шедевра его голландской коллекции – картины «Новый рынок в Амстердаме».

В этом отчете мы постарались рассказать обо всех наших шагах на пути реализации стратегии «Варим пиво, делая мир лучше». Уже в восьмой раз мы публикуем такой документ и считаем, что для успешного продвижения вперед открытость является лучшей политикой. Мы благодарим вас за интерес к компании HEINEKEN в России, предлагаем оценить наши действия в области устойчивого развития и приглашаем к диалогу.

С уважением,
Этьен Страп,
генеральный директор HEINEKEN в России

Мы строим настоящие человеческие отношения и разбиваем барьеры, потому что мы верим, что лучшие моменты в жизни те, которые ты делишь с другими.

Мы черпаем вдохновение у наших потребителей, чтобы варить лучшее пиво в мире. Наша страсть к качеству распространяется на все наши бренды, продукты и действия.

Мы гордимся нашей семейной историей и голландским наследием, черпая от них дух предпринимательства, который приводит нас в каждый уголок мира.

Мы создаем бренды. Бренд Heineken® определяет нашу сущность и объединяет всех нас. Наши другие бренды – локальные, региональные и глобальные – делают наш портфель многообразным и уникальным.

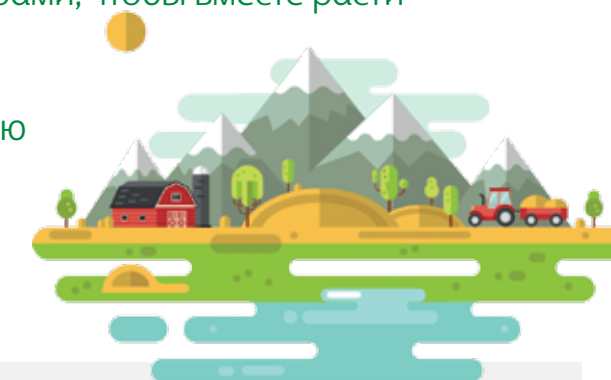
Наши люди – сердце компании. Мы видим нашу силу в доверии, разнообразии и прогрессивности.

Мы верим в наши ценности: стремление к качеству, наслаждение жизнью и уважение к людям и нашей планете.

Мы всегда выступаем за ответственное потребление. Мы верны нашим местным сообществам и постоянно стремимся уменьшить свое воздействие на планету.

Мы работаем с нашими клиентами и партнерами, чтобы вместе расти и стремиться к победе честно и справедливо.

Мы глубоко убеждены, что приверженность этим обязательствам создает дополнительную стоимость для наших акционеров.



Мы – HEINEKEN!

Содержание

Обзор

Программа «Варим пиво, делая мир лучше»	04
Производственно-сбытовая цепочка «От ячменя до барной стойки»	06

Наши приоритеты

Охрана и сбережение водных ресурсов	08
Сокращение выбросов CO ₂	12
Ответственное использование сырья и материалов	20
Продвижение принципов ответственного потребления	24
Охрана труда и здоровья	30
Поддержка местных сообществ	34

Ценности и нормы поведения

Внутренняя социальная политика	41
Развитие и обучение персонала	41
Трудовые отношения	42
Повышение вовлеченности персонала	42
Кодекс деловой этики	43
Соблюдение прав человека	43

Награды и достижения

44



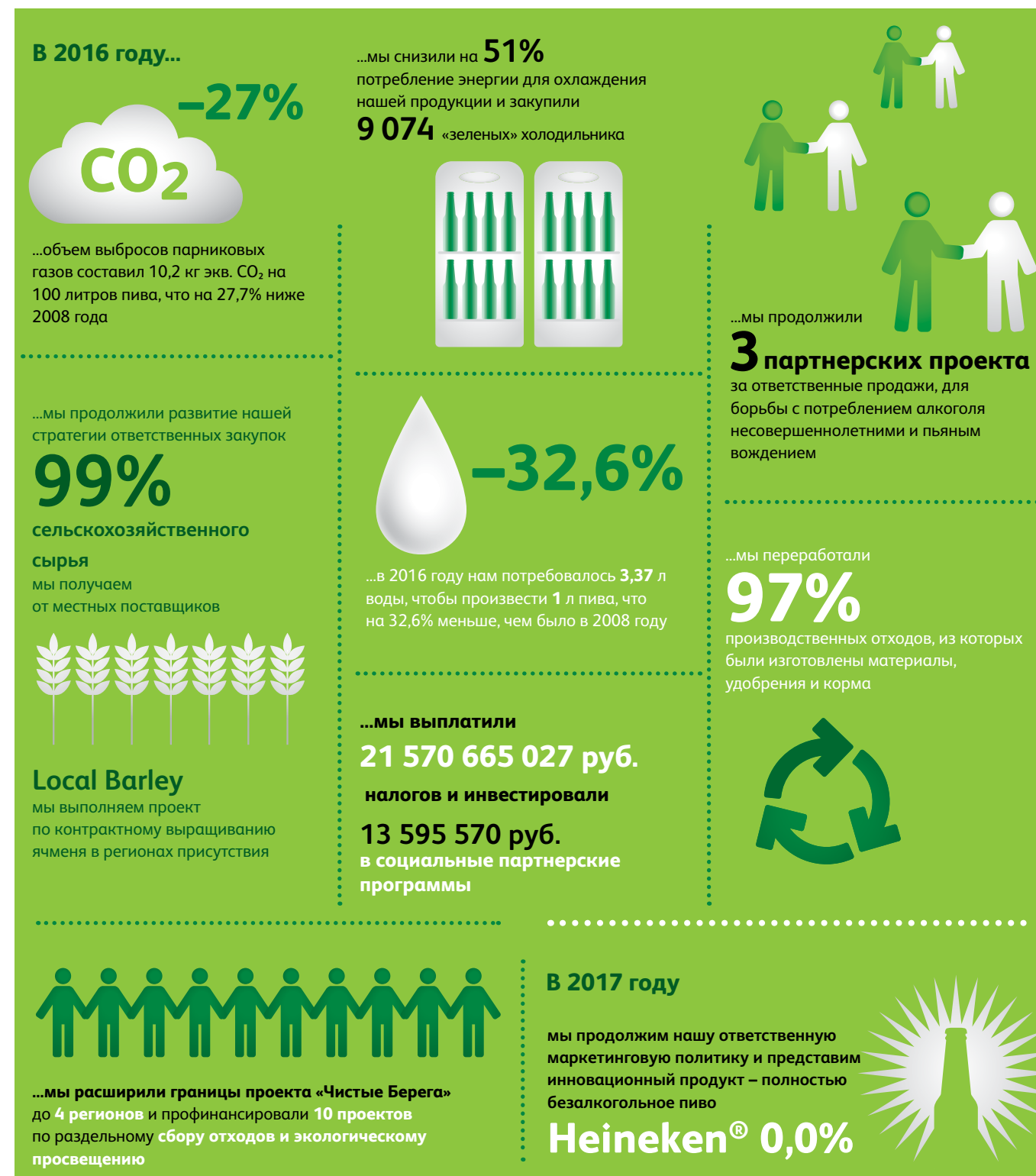
Дополнительная информация:
heinenkrussia.ru
theheinenkcompany.com/sustainability
facebook.com/HeinekenRussia

Программа «Варим пиво, делая мир лучше»

С самого своего основания компания HEINEKEN стремится содействовать устойчивому развитию. Мы интегрируем эти принципы в наши глобальные бренды. Реализация долгосрочной программы в области устойчивого развития «Варим пиво, делая мир лучше» – одно из ключевых направлений нашей бизнес-стратегии. Упор мы делаем на шести основных для пивоваренного бизнеса направлениях, где наш вклад может быть наиболее ощутимым.



Мы успешно продвигаемся к достижению намеченных на 2020 год целей.



На глобальном уровне Компания смотрит дальше целей-2020 и разрабатывает более амбициозные планы на будущее в соответствии с принятой в 2015 году резолюцией на Парижской конференции по изменению климата (COP21), целями по устойчивому развитию ООН и результатами экспертных консультаций с нашими заинтересованными сторонами.

Принципы устойчивого развития по всей цепочке «От ячменя до барной стойки»

Наше стремление благоприятно воздействовать на окружающую среду, общество и экономику мы распространяем на всю цепочку создания ценностей и связываем нашу работу с целями в области устойчивого развития ООН и Парижским климатическим соглашением (COP21). Мы не останавливаемся на достигнутом и по мере продвижения вперед стремимся совершенствовать свои усилия. Уважение к людям и обществу, забота об окружающей среде входят в число наших основных ценностей.

1

Сотрудники

Всего в HEINEKEN работают 73 500 человек, на предприятиях в России – 2047.

Мы реализуем свою стратегию в области устойчивого развития и успешно решаем свои задачи благодаря работе наших сотрудников. Их упорный труд вознаграждается достойной заработной платой, медицинским обеспечением, возможностями обучения и карьерного роста. Мы стремимся поддерживать благоприятную рабочую среду, развивать культуру безопасности и высокие деловые стандарты.

В Компании действуют Политика в области прав человека и Кодекс делового поведения. В 2016 году 80% российских сотрудников прошли обучение по Кодексу деловой этики. Ежегодно мы проводим исследование организационного климата, позволяющее определить степень заинтересованности сотрудников. По результатам 2016 года 89% сотрудников приняли участие в исследовании, отмечены значительные улучшения в области вовлеченности персонала и восприятия эффективности.

Содействие целям в области устойчивого развития ООН

5 8 10



2

Сельское хозяйство

Пиво и сидр готовятся из натурального, тщательного отобранного сельскохозяйственного сырья.

Качество ячменя и технология производства солода напрямую определяют то, каким будет пиво. На протяжении многих лет компания HEINEKEN в России сотрудничает с местными поставщиками, выстраивая систему контроля качества продукции и создавая условия для уверенного роста российских сельхозпроизводителей. Мы внимательно следим за тем, чтобы наши партнеры соблюдали стандарты, закрепленные в Кодексе поставщика HEINEKEN.

Содействие целям в области устойчивого развития ООН

1 2 6 8 12 17

3

Пивоварение

Приготовление пива – настоящее искусство, которое вместе с тем требует значительных инвестиций.

В концерн HEINEKEN NV. входят 156 пивоваренных заводов, предприятий по производству сидра и другой продукции. На всех наших производствах мы ведем работу по сокращению потребления энергии и воды в соответствии с требованиями Парижского соглашения. На площадках в России мы снизили выбросы CO₂ при производстве на 27,7% к 2008 году. Мы стремимся к безотходному производству. В 2016 году было переработано или вторично использовано 97% отходов.

Содействие целям в области устойчивого развития ООН

6 7 12 13 15 17

4

Упаковочные материалы

Мы разливаем нашу продукцию в стеклянные бутылки, алюминиевые банки, кеги, ПЭТ-тару. Производство упаковок является основным источником выбросов CO₂.

Мы постоянно обращаемся к инновациям и ищем такие пути оптимизации производства упаковочных материалов, чтобы не только уменьшить их вес, но и нарастить процент переработки и повторного использования.

Содействие целям в области устойчивого развития ООН

12

6

Местное сообщество

Мы стремимся вносить позитивный вклад в развитие территорий присутствия.

Значительный вклад в социально-экономическое развитие регионов Компания вносит прежде всего как крупнейший налогоплательщик, ответственный бизнес-партнер и работодатель. В 2016 году мы заплатили 21,6 млрд руб. налогов и предоставили 2047 прямых рабочих мест. Общий объем социальных инвестиций в партнерские проекты превысил 13,5 млн руб.

Содействие целям в области устойчивого развития ООН

3 4 6 8 15 17



5

Дистрибуция

Большинство нашей продукции мы производим и реализуем на внутреннем рынке, что позволяет минимизировать воздействие транспорта на окружающую среду. «Зеленая» логистика имеет особое значение для России с ее огромными расстояниями, которые преодолевает наша продукция от места производства до точек продаж. Мы стараемся выстроить логистическую цепочку так, чтобы она была динамичной и оказывала наименьшее воздействие на экологию. При этом безопасность наших сотрудников и подрядчиков – главная задача. К уровню 2008 года выбросы CO₂ при дистрибуции выросли на 0,7%.

Содействие целям в области устойчивого развития ООН

3 12

7

Клиенты

Миллионы магазинов, баров, ресторанов и клубов по всему миру предлагают широкий выбор брендов продуктовой линейки компании HEINEKEN. Так как наша продукция, как правило, хранится в холодильниках, нам важно снижать углеродный след.

Соблюдая высокие экологические стандарты, Компания снабжает продавцов «зеленым» и безопасным оборудованием. В 2016 году в торговых точках России, реализующих продукцию HEINEKEN, было установлено 9 074 «зеленых» холодильника. Мы ведем постоянную работу с партнерами, добиваясь того, чтобы наши продукты продавались только потребителям, достигшим совершеннолетия.

Содействие целям в области устойчивого развития ООН

3 12



8

Общество и потребители

Напитки HEINEKEN употребляют миллионы людей по всему миру. Такой выбор обеспечивается благодаря высокому качеству нашего продуктового портфеля.

Мы стремимся своевременно реагировать на меняющиеся вкусы потребителей и предлагать инновационные решения. С целью поощрения ответственного потребления алкоголя мы активно развиваем категорию безалкогольного пива и пива с пониженным содержанием алкоголя. В 2016 году наша выручка от инноваций составила 2,04 млрд руб. HEINEKEN в мире направляет 10% медийного бюджета бренда Heineken® на проведение социальных кампаний по продвижению ответственного потребления алкоголя.

В России мы реализуем партнерские проекты с органами власти, другими предприятиями отрасли, некоммерческими организациями для решения этой задачи.

Содействие целям в области устойчивого развития ООН

3 17





Охрана и сбережение водных ресурсов



Вода относится к числу наиболее важных природных ресурсов планеты. Доступ к нему является необходимым условием развития бизнеса HEINEKEN: пиво на 95% состоит из воды. Кроме того, вода используется практически на всех этапах производства – от выращивания ячменя до выпуска готовой продукции.

Сокращение расхода воды

Глобальные обязательства и цели		Результаты HEINEKEN в России
2020	2018	2016
Сокращать расход воды		
Сократить удельное потребление воды пивоварнями до 3,5 гл/гл* и до 3,4 гл/гл в регионах, испытывающих дефицит водных ресурсов	Сократить удельное потребление воды пивоварнями до 3,5 гл/гл	Выполнено Сокращение с 5 гл/гл в 2008 году до 3,37 гл/гл в 2016-м
Возвращать в местный оборот значительные объемы используемой воды в регионах, испытывающих ее острую нехватку		
Компенсировать/восполнять запасы воды в тех местах, где есть дефицит водных ресурсов**	18 пивоваренных производств, расположенных в местах, где есть дефицит водных ресурсов, выполняют планы для их защиты и сохранения	Неприменимо Россия не относится к странам, испытывающим дефицит водных ресурсов. Однако на каждом производстве установлены нормы потребления воды
Управлять обработкой сточных вод		
Все стоки, отводимые с территории наших пивоварен, должны быть очищены перед сбросом в природные водоемы		Выполняется Мы ведем планомерную работу по проектированию и запуску локальных очистных сооружений промышленных и ливневых стоков

* Относительно 2008 года.

** 23 производства, расположенных в Алжире, Египте, Эфиопии, Индонезии, Мексике, Нигерии, Испании и Тунисе.

В 2016 году мы использовали 3,37 гектолитра воды на 1 гектолитр готовой продукции (гл/гл). Это ниже среднего показателя по концерну (3,6 гл/гл) и лучше глобального ориентира на 2020 год (3,5 гл/гл).

За год мы смогли сократить затраты воды пивоварнями на 0,6%. Лучшие результаты были достигнуты в Иркутске (-8,8%), Стерлитамаке (-5,3%) и Санкт-Петербурге (-3,3%). Самые низкие объемы удельного потребления были отмечены на заводах в Иркутске (3 гл/гл), Екатеринбурге (3,14 гл/гл) и Санкт-Петербурге (3,27 гл/гл).

По отношению к 2008 году мы добились снижения удельного потребления воды на пивоварнях на 32,6%.

Мы уменьшили удельное потребление воды на наших солодовенных заводах в Стерлитамаке и Иркутске на 6% за год и на 43% к уровню 2008 года.

Для сокращения потребления в 2016 году наши заводы проводили постоянный мониторинг и внедряли новые технологии, включая переработку воды при использовании во вторичных процессах, таких как охлаждение и мойка оборудования. Среди наиболее значимых мероприятий, повлиявших на сокращение потребления, можно назвать оптимизацию процессов мойки оборудования – переход от трехшаговой мойки к двухшаговой, отказ части заводов от мокрой смазки в пользу сухой, выполнение проекта водосберегающей бутылкомоечной машины.



Цели на 2017 год

Мы будем работать над дальнейшим повышением эффективности использования воды, перевода упаковочные линии с мокрой смазки на сухую, заменяя

водяное охлаждение оборудования на гликолевое, восстанавливая и очищая воду от обратной промывки фильтров водоподготовки.



на **32,6%** снижено
удельное потребление воды
пивоварнями к уровню 2008 года



439 539 м³ воды
экономлено за 2016 год



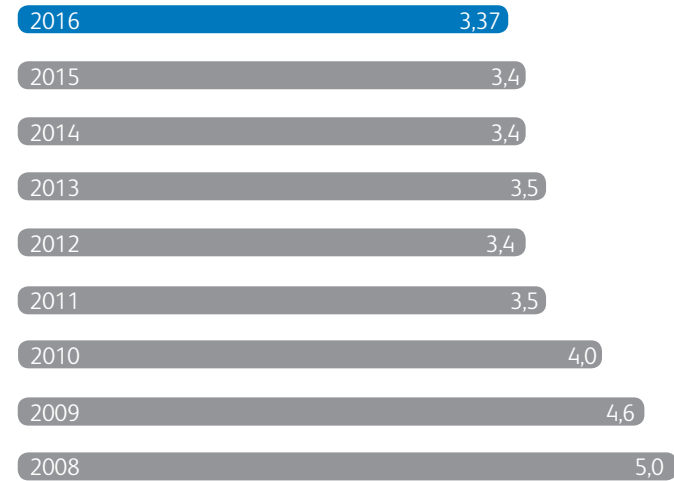
3,37 гл воды
потребовалось на производство
на 1 гл пива в 2016 году



32,4 млн руб.
экономлено с 2010 года благодаря
увеличению эффективности
использования воды

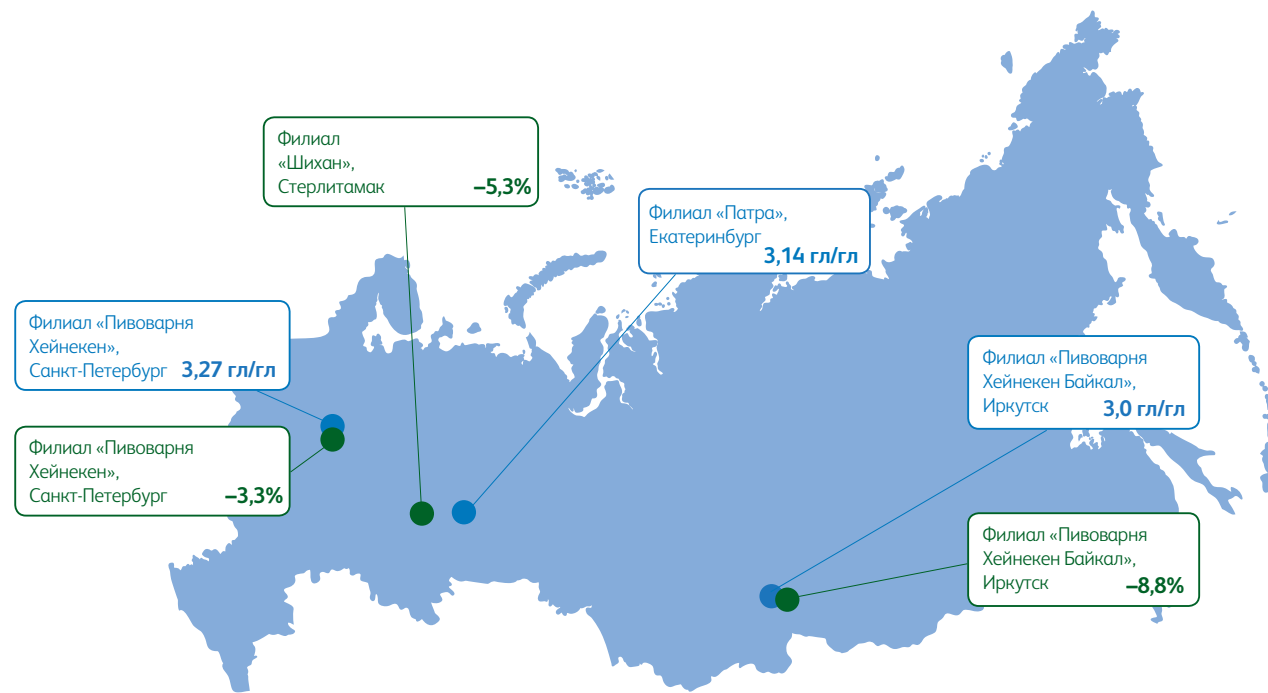
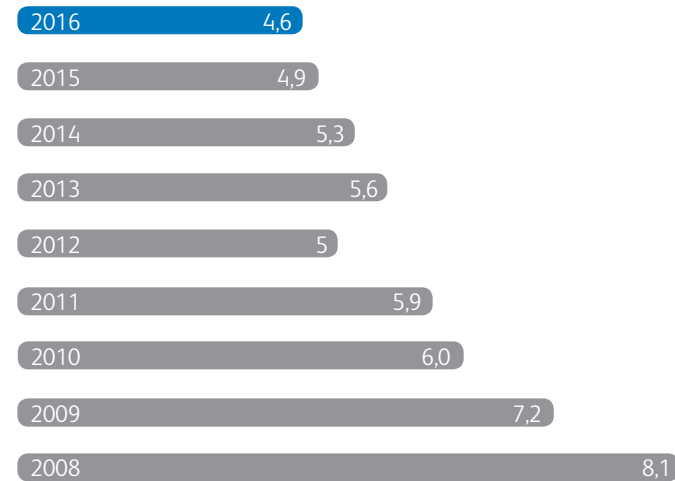
Удельное потребление воды на пивоварнях
HEINEKEN в России, гл/гл

3,37 гл/гл



Удельное потребление воды на солодовнях
HEINEKEN в России, м³/т солода

4,6 м³/т



● Пивоварни HEINEKEN в России с наиболее низкими удельными объемами водопотребления

● Лучшие показатели снижения удельного объема водопотребления

Обработка сточных вод

Пивоваренное производство основано на большом объеме потребления воды, при этом стоки предприятий относятся к разряду концентрированных. Вода расходуется на замачивание зернового сырья, транспортировку ингредиентов, очистку от ячменной дробины, обогрев помещения. Помимо производственной большой объем воды поступает от мытья тары и технологического оборудования. Для сброса стоков в природные водоемы уровень загрязняющих веществ этих вод должен быть ниже предельно допустимой концентрации. Это становится возможным только после глубокой очистки сточных вод до требуемых показателей качества.

Эти работы выполняются либо силами наших предприятий, либо с привлечением специализированных организаций-подрядчиков. Все заводы регулярно проводят химический анализ сточных вод по всем выпускам с предприятия в аккредитованных лабораториях. Полученные данные анализируются, и на основании этого анализа вырабатываются планы и мероприятия по сокращению влияния на окружающую среду и водные объекты. В целом нагрузка органических отработанных стоков на поверхностные водоисточники в 2016 году составила 2,4 т.

В рамках инвестиционной экологической программы HEINEKEN, которая охватывает все заводы Компании, мы ведем планомерную работу по строительству локальных очистных сооружений (ЛОС) для всех видов образующихся на заводе сточных вод.

В 2016 году мы запустили новый современный комплекс очистных сооружений для очистки производственных сточных вод филиала «Волга» в Нижнем Новгороде проектной мощностью до 6200 м³/сут. В состав комплекса входят сооружения анаэробной биохимической очистки UASB-реактор с последующей доочисткой в аэробных SBR-реакторах. Наличие анаэробной ступени позволяет наиболее эффективно использовать объемы емкостей очистных сооружений за счет большей мощности по удалению органических загрязнителей по сравнению с аэробными системами. Образующийся в процессе расщепления биогаз может использоваться для получения дополнительной энергии, что является преимуществом данного метода.

Процесс очистки сточных вод на очистных сооружениях полностью автоматизи-



рован с применением промышленных онлайн-сенсоров, что позволяет стабильно получать высокий эффект очистки сточных вод. Еще одной особенностью очистных сооружений, связанной с их размещением в жилой застройке, является герметичное исполнение технологических емкостей, которые снабжены единой системой отвода и очистки дурно пахнущих вентиляционных газов. На очистных сооружениях функционирует своя аналитическая лаборатория для контроля качества очистки сточных вод. Лаборатория укомплектована современными приборами кюветного фотометрического экспресс-анализа, позволяющего за короткое время проводить анализ проб по всем ступеням очистки. Общая сумма вложений в проект – более 300 млн руб.

В 2016 году мы ввели в эксплуатацию ЛОС ливневых сточных вод в Иркутске. Данное сооружение позволяет очищать ливневые сточные воды от нефтепродуктов и песка, смываемых с площадки завода.

Кроме того, мы начали проектирование ЛОС промышленных стоков для пивоварен в Стерлитамаке и Новосибирске, продолжили проектирование очистных сооружений для очистки общего стока пивоварни в Екатеринбурге (старт проекта предварительно запланирован на 2019 год) и завершили проектирование очистных сооружений очистки общего стока для пивоварни в Санкт-Петербурге (начало работ намечено на 2018 год, ввод комплекса – на 2019 год).



Биологические очистные сооружения промышленных стоков в Нижнем Новгороде, построенные по технологии Global Water Engineering



Сокращение выбросов CO₂



Изменение климата представляет серьезную угрозу для глобальной экономики и развития всего общества. Являясь одной из ведущих мировых компаний, мы берем на себя обязательство способствовать сокращению выбросов CO₂ в атмосферу по всей цепочке создания ценности.

Глобальные обязательства и цели		Результаты HEINEKEN в России
2020	2018	2016
Сократить выбросы в производственной сфере		
Снизить выбросы CO ₂ при производстве на 40%, до 6,4 CO ₂ экв/гл*	Снизить выбросы CO ₂ при производстве на 37%, до 6,7 CO ₂ экв/гл	● Выполняется Сокращение на 27,7%, до 10,2 CO ₂ экв/гл
Сократить выбросы в сфере дистрибуции в Европе и Америке		
Снизить выбросы CO ₂ на 20% при дистрибуции нашей продукции в странах Европы и Америки	Снизить выбросы CO ₂ на 16% при дистрибуции нашей продукции в Европе и на 0% в Америке	● Выполняется Увеличение на 0,7%
Сокращать выбросы в сфере охлаждения продукции		
Снизить выбросы CO ₂ на 50%** за счет использования «зеленых» холодильников	100% закупленного холодильного оборудования соответствует «зеленым» стандартам Снизить выбросы CO ₂ на 47%** за счет использования экологических технологий охлаждения	● Выполнено Программа закупки «зеленых» холодильников реализуется с 2011 года. Снижение энергопотребления на 51%

* Относительно 2008 года.
** Относительно 2010 года.

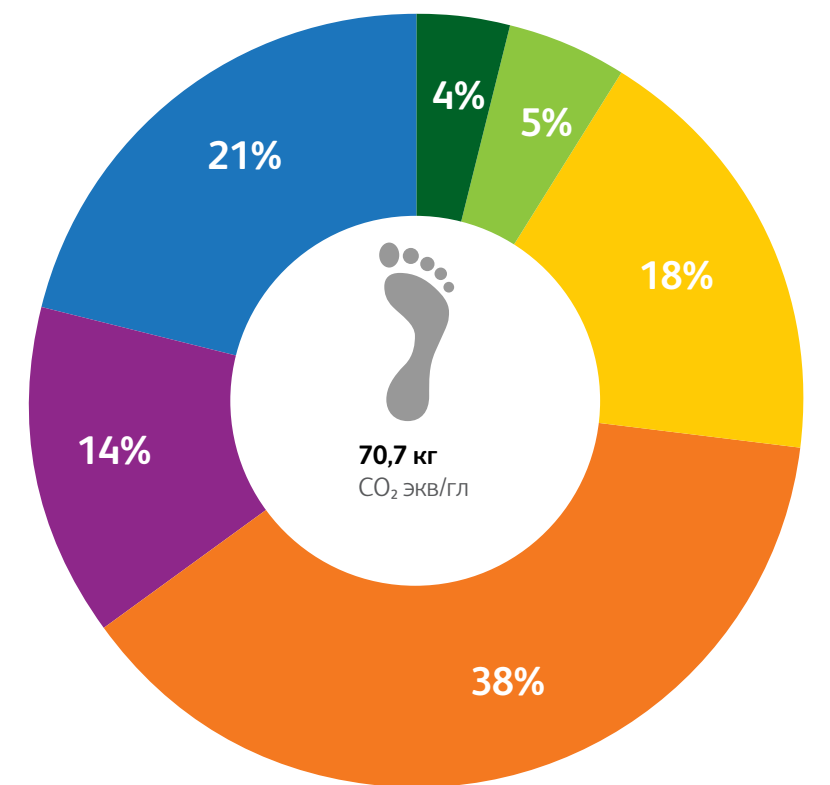
Расчет углеродного следа

HEINEKEN разработала базовую модель учета углеродного следа, позволяющую точно определять объемы эмиссии парниковых газов на всех этапах жизненного цикла продукции для последующей работы над сокращением выбросов. Для этого применяется методология, предусмотренная стандартом учета и отчетности в жизненном цикле продукции, разработанным в рамках инициативы Всемирного совета предпринимателей по устойчивому развитию и Всемирного института ресурсов.



В 2015 году мы обновили данные учета углеродного следа, основываясь на итогах анализа ситуации за 2014 год. К предыдущему периоду исследования показатель вырос на 4,2%, с 67,7 кг CO₂ экв/гл до 70,7 кг CO₂ экв/гл.

Влияние основных процессов компании HEINEKEN в России на формирование углеродного следа, %



■ Сельское хозяйство
■ Производство солода
■ Пивоварение и производство напитков
■ Производство упаковочных материалов
■ Дистрибуция
■ Охлаждение

Производство

Для снижения эмиссии парниковых газов мы стремимся уменьшить энергопотребление на наших предприятиях путем оптимизации процессов производства, использования энергоэффективного оборудования и применения передовых технологий в управлении ресурсами. В 2016 году на пивоварнях проводились мероприятия по сокращению потребления энергии. Среди основных – снижение коэффициента испарения во время кипячения суслы и уменьшение температуры технической воды.

Однако из-за сокращения объемов производства и неритмичной загрузки, а также в связи с выходом из строя паровой турбины на пивоварне в Санкт-Петербурге удельное потребление (на единицу продукции) пара и электричества на наших производствах выросло. Так, средний уровень выбросов CO₂ пивоварнями HEINEKEN в России за год увеличился на 7,4%, до 10,2 CO₂ экв/гг, что выше среднего значения для концерна HEINEKEN NV. (6,5 кг CO₂ экв/гг). Вместе с тем к уровню 2008 года показатель уменьшился на 27,7%.

В 2016 году общее удельное энергопотребление пивоварнями выросло к уровню 2015 года на 9,7%, до 128 МДж/гг, удельное потребление электроэнергии – на 4%, тепловой энергии – на 12%. Вместе с тем, если сравнивать ситуацию с 2008 годом, можно отметить снижение на 24,1, 17 и 26% соответственно.

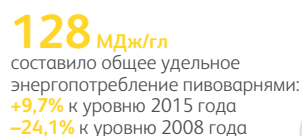
Введение энергосберегающих технологий будет одной из наших главных целей на 2017–2030 годы. Мы планируем добиться улучшения операционных показателей за счет обновления парка оборудования, использования возобновляемых источников энергии.

В 2016 году мы сократили общее удельное энергопотребление нашими солодовнями на 3% и тепловой энергии – на 6%. В связи с низким качеством ячменя урожая-2016 заводы дополнительно подрабатывали пивоваренный ячмень, что привело к росту удельного энергопотребления за год на 11%. Однако к уровню 2009 года компания добилась уменьшения по каждому показателю на 31, 34, 16% соответственно.

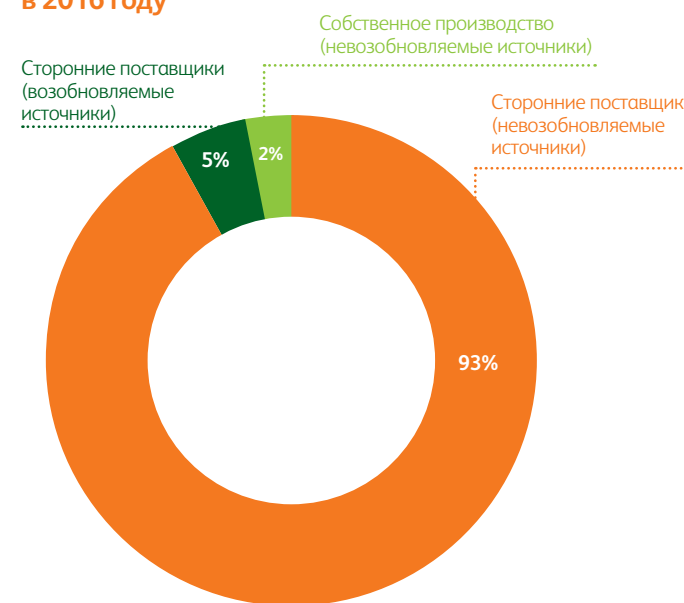


Георгий Губеладзе, менеджер по развитию и обеспечению производства HEINEKEN в России:

«Мы хотим значительно увеличить потребление энергии из возобновляемых источников. В рамках проекта RE100 мы рассматриваем перспективы использования солнечной, геотермальной, ветро- и гидрогенерации. Еще одна возможность для нас – применение биогаза, который является побочным продуктом работы биологических локальных очистных сооружений в Нижнем Новгороде. Задействование этого ресурса позволит снизить затраты на тепловую энергию примерно на 30%, уменьшить выбросы CO₂ в атмосферу, сохранить природные ресурсы. В результате проекта RE100 мы планируем полностью перейти на потребление электроэнергии от возобновляемых источников к 2025 году, а термальной – к 2030 году. Это позволит снизить выбросы парниковых газов от переработки энергии до нуля, поскольку 100% всей энергии, используемой на пивоварнях HEINEKEN в России, будет поступать из возобновляемых источников. Отсюда и название проекта – RE100 (Renewable Energy 100, то есть «Возобновляемая энергия 100»).



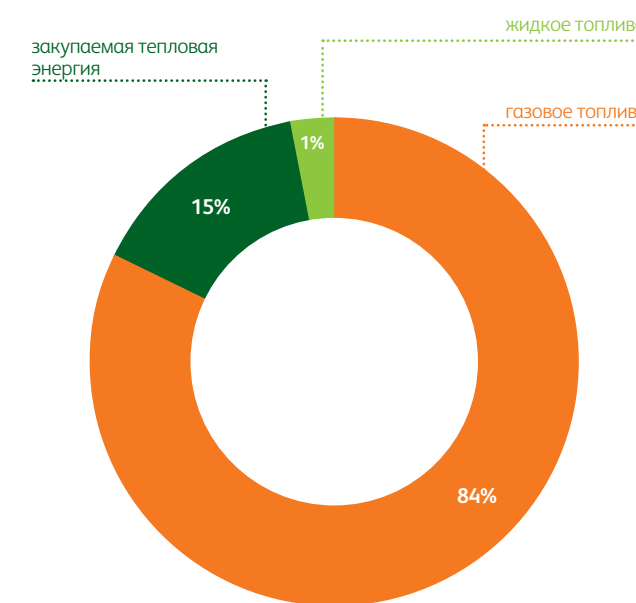
Источники электрической энергии HEINEKEN в России в 2016 году



Общее удельное энергопотребление на пивоварнях HEINEKEN в России, МДж/гг
128 МДж/гг

2016	128,0
2015	116,7
2014	111,4
2013	113,5
2012	115,7
2011	123,5
2010	150,1
2009	166,8
2008	168,6

Источники тепловой энергии HEINEKEN в России в 2016 году



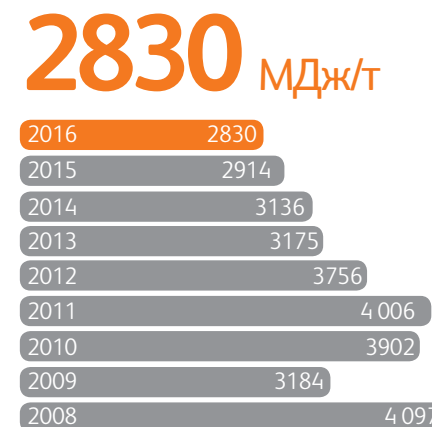
Удельное потребление электроэнергии на пивоварнях HEINEKEN в России, кВт·ч/гг
9,4 кВт·ч/гг

2016	9,4
2015	9,1
2014	8,8
2013	8,8
2012	8,9
2011	9,5
2010	11,1
2009	11,7
2008	11,4

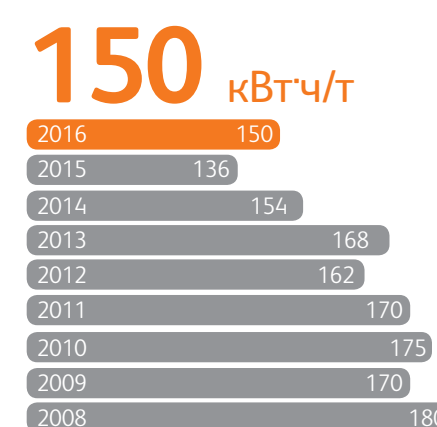
Удельное потребление тепловой энергии на пивоварнях HEINEKEN в России МДж/гг
94,1 МДж/гг

2016	94,1
2015	83,9
2014	79,7
2013	81,8
2012	83,8
2011	89,4
2010	110,3
2009	124,7
2008	127,6

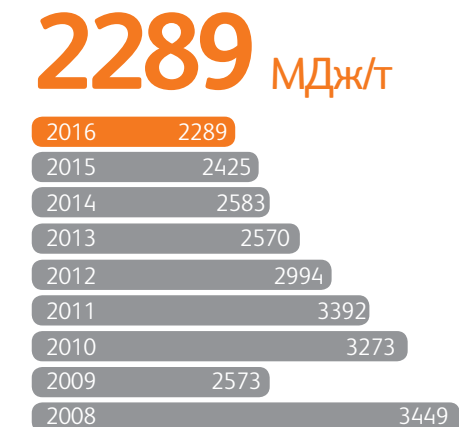
Общее удельное энергопотребление на солодовнях HEINEKEN в России, МДж/т



Удельное потребление электроэнергии на солодовнях HEINEKEN в России, кВт·ч/т



Удельное потребление тепловой энергии на солодовнях HEINEKEN в России, МДж/т



Дистрибуция

Совершенствование системы дистрибуции имеет особое значение для России с ее огромными расстояниями. Кроме того, российский рынок пива меняется и становится все более сложным для работы. Мы стараемся выстроить логистическую цепочку так, чтобы сделать ее максимально динамичной и способной к реакции на новые условия. Вместе с тем мы стремимся, чтобы она была оптимальной с точки зрения затрат и оказывала наименьшее воздействие на окружающую среду.

В 2016 году продолжилась «премиализация» наших объемов. Это оказало негативное влияние на результаты выбросов CO₂, поскольку увеличился объем внутренних перевозок. Не на всех заводах могут проводиться премиальные сорта пива, мы вынуждены их доставлять на отдаленные пивоварни, а оттуда – потребителям.

Кроме того, наблюдался рост отгрузок ключевым клиентам. Это также негативно сказалось на результате по выбросам CO₂, поскольку размер таких заказов, как правило, не позволяет выполнить 100%-ную загрузку транспортных средств.

К отрицательным факторам, влияющим на эмиссию CO₂, можно отнести и уси-

4,24 кг CO₂ экв/гл

Выбросы CO₂ при дистрибуции:
+7,2% к уровню 2015 года
+0,7% к уровню 2011 года

вающий госконтроль за нагрузкой на ось транспортных средств, в результате чего мы вынуждены не догружать их до их максимальной грузоподъемности.

Чтобы снизить выбросы CO₂ в сфере дистрибуции, мы предприняли ряд шагов. Основные меры были направлены на выбор оптимального типа транспортного средства в зависимости от клиента и дистанции, на которую отправляется продукция. Принимая решения, мы использовали такие инструменты, как Location Allocation Study (анализ оптимального вида транспорта и определение ближайшей пивоварни для клиента), Delivery Portions и соблюдение схемы дистрибуции. Соблюдение весовой матрицы позволило максимально загружать транспортные средства с учетом возможной нагрузки на ось.

В 2016 году отмечен рост выбросов CO₂ при дистрибуции на 7,2% в годовом сопоставлении до 4,24 кг CO₂ экв/гл.

Вместе с тем к 2011 году, который взят за базу сравнения углеродного следа, объем выбросов парниковых газов в сфере дистрибуции увеличился на 0,7%.

Оптимизация системы загрузки и работы складских подразделений – важный элемент системы логистики, позволяющий повысить эффективность бизнес-процессов. В 2016 году мы запустили проект Goodzone по автоматизации складских процессов. Конечная цель – увеличить складскую производительность и эффективность, повысить точность данных о запасах, оптимизировать использование складского пространства. Пилотный проект стартовал на пивоварне в Санкт-Петербурге. За счет перепланировки схемы склада нам удалось на 6% увеличить его вместимость и значительно уменьшить расстояние, проходимое за полный цикл погрузчиком. Тем самым была повышена его топливная эффективность. В планах на 2017 год – запустить проект на остальных филиалах.



Охлаждение



Температура подачи пива – очень важный фактор, от него зависит вкус и аромат напитка. Поэтому в местах продаж – супермаркетах,

барах и ресторанах – продукция HEINEKEN, как правило, хранится в холодильниках. Однако работа такого оборудования требует существенных затрат электроэнергии и, следовательно, влияет на увеличение выбросов парниковых газов. Для снижения углеродного следа совместно с российскими поставщиками мы разработали модели охладителей, отвечающие строгим нормам экологической эффективности, и с 2011 года устанавливаем в точках продаж только «зеленые» системы охлаждения.

Данное оборудование имеет следующие отличительные характеристики:

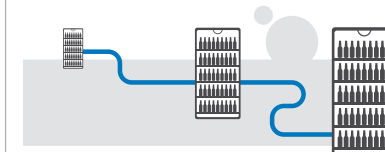
- Использование в качестве охладителей экологически безопасных компонентов – природных (углеводородных) хладагентов. Они не влияют на озоновый слой, не накапливаются в атмосфере Земли и не создают парниковый эффект. Для их производства необходимы минимальные энергозатраты в отличие от традиционных HFC-хладагентов.
- Применение светодиодного освещения и «умных» терморегуляторов, способных приспосабливаться к условиям каждой торговой точки в соответствии с ее трафиком и часами работы. Это позволяет дополнительно экономить электроэнергию.

Показатели экономической эффективности говорят сами за себя: снижение расхода электроэнергии холодильной продукции составляет более 51%, что сокращает расход электроэнергии в период эксплуатации в количестве не менее 7,7 кВт-ч.

В 2016 году в торговых точках России, реализующих продукцию HEINEKEN, было установлено 9 074 «зеленых» холодильника. Всего за период с 2011 года установлено около 80 тыс. холодильников.



На 51% снижено потребление энергии для охлаждения нашей продукции



9 074

«зеленых» холодильника
установлено в точках
продаж за 2016 год

Упаковка

Мы разливаем нашу продукцию в банки, бутылки, бочонки, которые делают из стекла, алюминия и пластика (полиэтилентерефталата, ПЭТ). Производство упаковки нашими поставщиками является основным источником выбросов парниковых газов – этот этап формирует 38% углеродного следа HEINEKEN в России.

Разработка новых решений в области упаковки – основной способ сокращения потребления ресурсов и повышения эффективности рециклинга отходов. Это одна из областей, где предстоит еще сделать многое. Оптимизируя производственный процесс, совершенствуя дизайн бутылок и увеличивая масштаб вторичного использования сырья, можно добиться существенных положительных изменений.

В 2016 году мы продолжили работу с поставщиками по переходу на тару с мень-

шим весом. Осенью 2016 года в филиалах в Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде и Екатеринбурге стартовал проект по переходу на ПЭТ-тару с меньшим весом горловины, что позволяет сократить вес преформы на 2–4 г и за 3–4 месяца сэкономить 50 т материала, обеспечив в том числе экономический эффект в 3 млн руб.

Благодаря реализованной программе по снижению веса используемых ПЭТ-преформ на филиалах в Калининграде (с 39 до 38 г) и Новосибирске (с 39 до 37 г) удалось снизить потребление ПЭТ-материала на 19 т.

В 2016 году был также реализован переход на облегченные стеклянные бутылки объемом 0,5 л для бренда Krušovice (облегчили с 383 до 295 г). Благодаря этому удалось сократить потребление стекла на 380 т и сэкономить 29 млн руб. Проект продолжается в 2017 году.



Виды упаковки

Вклад в общий показатель выбросов по этапу «Производство упаковочных материалов», %



Рациональное обращение с отходами производства

Мы стараемся эффективно использовать наши ресурсы и стремимся к безотходному производству, увеличивая долю перерабатываемых и вторично используемых отходов. В 2016 году было переработано или вторично использовано 97% отходов, что не соответствует уровню предыдущего года.

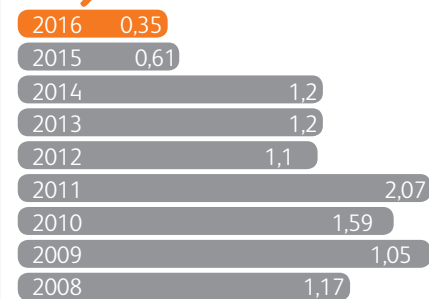


Большая часть наших отходов приходится на органические вещества, являющиеся побочным продуктом процесса пивоварения. Среди них – пивоваренная дробина, отходы механической обработки зерна, дрожжевые отходы. Остальную часть отходов составляют поврежденная упаковка (разбитые бутылки, картон и т.д.), кизельгур (используемый при фильтрации) и другие не поддающиеся переработке вещества.

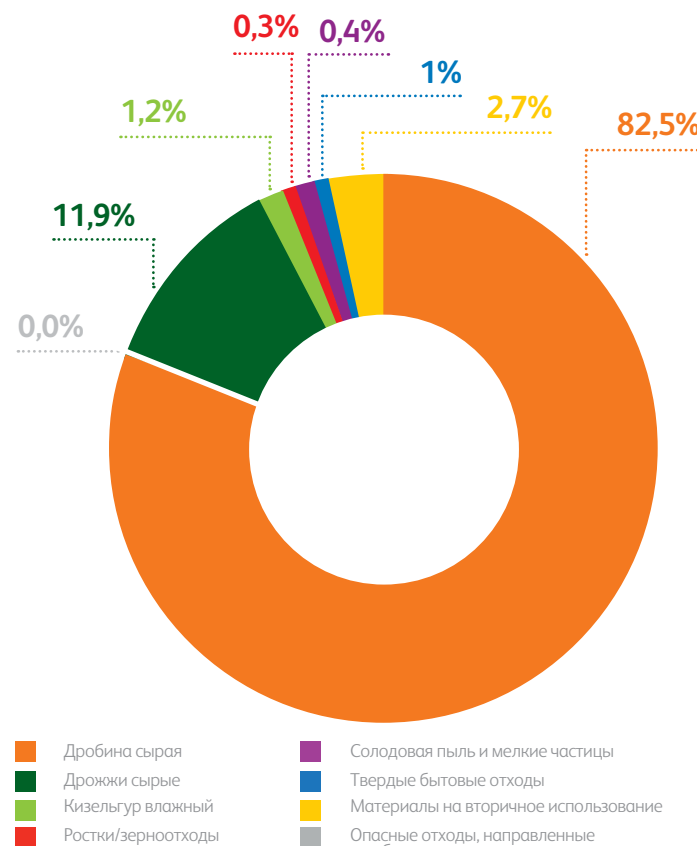
Удельное производство перерабатываемых отходов на предприятиях HEINEKEN в России в 2016 году сократилось на 6,9%, составив 0,35 кг/гг. Показатель снизился на 70% к уровню 2008 года.

Удельное производство перерабатываемых отходов пивоварнями HEINEKEN в России, кг/гг готовой продукции

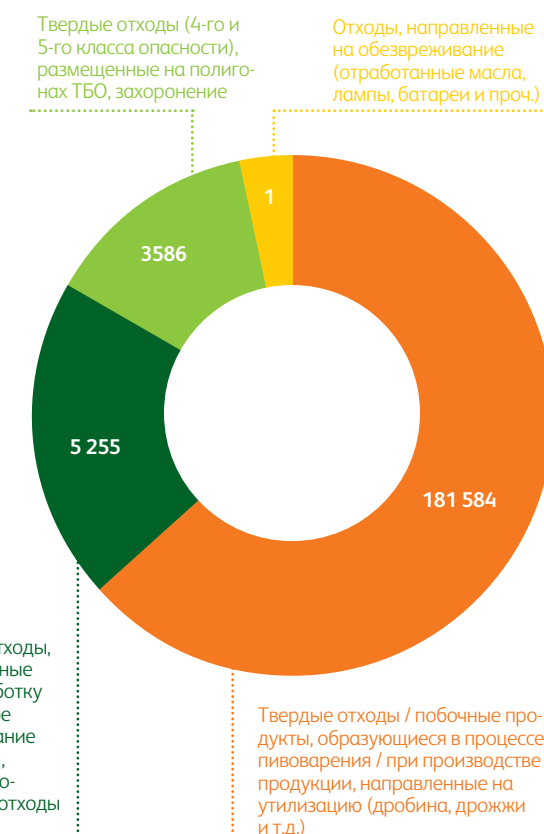
0,35 кг/гг



Структура отходов: основные отходы, образующиеся при производстве продукции в 2016 году, %



Данные об утилизации и повторном использовании отходов в 2016 году, т



Распределение отходов

Назначение	Объем в 2016 году (т)	% от общего объема
Повторное использование	3271	1,7%
Потребление человеком		
Корма	160 018	84,0%
Материалы	4 730	2,5%
Удобрения	17 993	9,4%
Энергия (биогаз)	–	
Сжигание с рекуперацией энергии	52	0,0%
Сжигание без рекуперации тепла	–	
Захоронение	2484	1,3%
Свалка	576	0,3%
Неизвестно	1302	0,7%
Всего	190 427	

Одним из основных отходов, образующимся в процессе пивоварения, является пивная дробина – нерастворимый в воде осадок солода. Этот вид отходов может эффективно применяться в качестве кормовой добавки в молочном и мясном животноводстве, а также в виде удобрения в растениеводстве. HEINEKEN в России передает зерновые отходы компаниям, которые занимаются покупкой вторичного сырья и в дальнейшем взаимодействуют с фермерскими хозяйствами. В 2016 году 157 065 т дробины (100% от общего объема) был передана сельхозпредприятиям для использования в качестве кормовой добавки в животноводстве.



Ответственное использование сырья и материалов



В условиях стабильного роста спроса на продукты питания важно сбалансированное и ответственное ведение сельского хозяйства. Мы заинтересованы в долгосрочных и устойчивых поставках сырья, но стремимся действовать таким образом, чтобы помогать сельхозпроизводителям в регионах нашего присутствия добиваться наилучших результатов.

Глобальные обязательства и цели		Результаты HEINEKEN в России
2020	2018	2016
Использовать сельскохозяйственное сырье*, поступающее из устойчивых источников		
Использовать не менее 50% сырья из устойчивых источников	Использовать не менее 25% сырья из устойчивых источников	Решением руководства концерна российское подразделение HEINEKEN не входит в сферу применения этой цели. Однако 99% сельскохозяйственного сырья мы уже обеспечиваем из местных источников
Использовать местные источники снабжения сельскохозяйственным сырьем в Африке и на Ближнем Востоке		
Обеспечить 60% поставок сельскохозяйственного сырья на наши африканские пивоварни от местных производителей	Обеспечить 56% поставок сельскохозяйственного сырья на наши африканские пивоварни от местных производителей	● Неприменимо
Соблюдать необходимые требования Кодекса поставщика		
Непрерывно следить за соблюдением нашими партнерами стандартов и требований Кодекса	Обеспечить на 95% выполнение процедур 4-ступенчатой системы управления качеством поставок	● Выполнено 4-ступенчатая процедура выполняется на 100%

* Охват: ячмень, хмель, яблоки, сахарная свекла, сахарный тростник, рис, сорго, пшеница и кукуруза.

Наша цель – развивать такую цепочку поставок, которая будет способствовать улучшению социально-экономического благосостояния регионов присутствия, защите окружающей среды и гарантировать стабильные поставки необходимого сырья для нашего производства.

Значительная доля ответственности за воздействие, которое оказывает наш бизнес на окружающую среду и общество, лежит на наших поставщиках. Мы приветствуем компании, которые готовы строить свой бизнес на принципах устойчивого развития. Благодаря

тому, что они соблюдают стандарты и требования, закрепленные в Кодексе поставщика HEINEKEN, мы реализуем принципы устойчивого развития на всей протяженности производственно-сбытовой цепочки.

В 2016 году 99% своей потребности в сельскохозяйственном сырье мы обеспечили за счет урожая отечественных производителей. Мы закупили порядка 69 тыс. т пивоваренного ячменя и 93 тыс. т светлого солода, выращенных в России. Мы также закупили 2,2 тыс. т специальных солодов (жженого, пшеничного, карамельного), из них

21% – у отечественных предприятий. На следующий год мы планируем снизить долю импортных закупок специальных солодов.

Мы продолжили реализацию пилотного агропроекта по контрактному выращиванию ячменя в двух регионах: Республике Башкортостан и Иркутской области. В 2015 году мы начали опыты по проверке разных сортов пивоваренного ячменя. В результате тестирования наши специалисты выбрали три сорта, показавшие лучшие результаты. Эти сорта отличаются минимальным периодом созревания и устойчивостью





к засухе. В Иркутской области был заключен контракт на выращивание пивоваренного ячменя с одним из ведущих сельхозпредприятий отрасли – компанией «Монолит» – и был засеян участок площадью 900 га в Тулунском районе. Еще 900 га было засеяно в Белебеев-

100%

пивоваренного ячменя и светлого солода, используемого для нашего производства, выращивается и закупается в России



Пивоваренный ячмень –

69 тыс. т



Светлый солод –

93 тыс. т



ском районе Башкирии на площадях предприятия НПК «Основа».

Мы планируем, что к 2018 году собственное производство ячменя будет обеспечивать не менее 80% потребностей наших пивоваренных заводов в Иркутске и Стерлитамаке (Башкирия). Для этого в каждом регионе будет ежегодно засеиваться примерно по 10 тыс. га.

Создание собственной сырьевой базы рядом с производством имеет ряд преимуществ. Для компании, кроме значительного сокращения транспортных расходов, ликвидируется еще и возможный логистический разрыв в поставках. Для местных сельхозпроизводителей это возможность расширения посевных площадей, гарантированный сбыт выращенной продукции по выгодной цене, разработка новых семенных культур, более урожайных и устойчивых для произрастания в климатических условиях региона, в том числе речь о Сибири.

Наша поддержка российских сельхозпредприятий позволяет добиться компаниям наилучших результатов и конкурировать с импортными производителями. При этом немаловажным фактором становится сокращение связанного с деятельностью транспорта воздействия на окружающую среду за счет уменьшения расстояний доставки сырья и материалов на наши пивоварни.

Соблюдение процедур Кодекса поставщика

Мы стремимся развивать отношения только с теми поставщиками, которые разделяют наши ценности в области устойчивого развития и безупречно соблюдают свои профессиональные обязательства. Мы просим наших поставщиков следовать Кодексу поставщика HEINEKEN и проводим регулярный мониторинг соблюдения нашими партнерами его положений посредством 4-ступенчатой системы управления качеством поставок:



1. Подписание Кодекса поставщика

Мы приглашаем всех наших новых партнеров к подписанию Кодекса поставщика HEINEKEN. В 2016 году 483 компании присоединились к нему. В результате общее число организаций, принявших Кодекс поставщика, составило 3013.



2. Оценка рисков

Достижение поставленных нами целей в области устойчивого развития возможно только в случае оценки соблюдения Кодекса. То, насколько строго проводится такой мониторинг, зависит от уровня риска для каждой конкретной компании. Применение специально разработанного метода Supplier Risk Analysis позволяет выявить потенциально высокорисковых поставщиков в зависимости от типа их бизнеса и (или) индивидуальных условий работы. В 2016 году было проведено такое исследование по всем новым контрагентам.



3. Мониторинг соблюдения Кодекса

Чтобы понять, насколько деятельность партнеров соответствует требованиям Кодекса поставщика и каким сферам нужно уделить больше внимания, мы используем платформу EcoVadis. Поставщики предоставляют нам сведения, на основе которых проводится всесторонний анализ их деятельности. Если у компании отсутствует собственная стратегия и политика устойчивого развития, она оказывается в зоне риска и подвергается дополнительному обследованию на месте. По итогам 2016 года 95 поставщиков прошли оценочные этапы либо выполнили планы корректирующих действий на платформе EcoVadis.



4. Независимый аудит поставщика

В глобальной практике концерна HEINEKEN N.V. последним этапом является аудит компании-поставщика, выполняемый на месте независимой организацией с использованием специального протокола SMETA 4-pillar. Аудит проводится в отношении тех компаний, чьи результаты на предыдущем этапе оценки оказались ниже минимально допустимого значения. В 2016 году планировался аудит в отношении одной такой компании, однако деловое сотрудничество с ней прекратилось. Вместе с этим в дальнейшем не исключается выполнение дополнительных обследований для организаций, находящихся в зоне риска.

Расторжение контрактов

В редких случаях, когда у поставщика отсутствует стремление выйти на необходимый уровень или исправить допущенные недочеты, предприятия HEINEKEN прекращают сотрудничество с такими поставщиками. В 2016 году было расторгнут один контракт (в 2015-м – четыре). Причинами стал и отказ от прохождения оценки по системе EcoVadis.



483 новых партнера

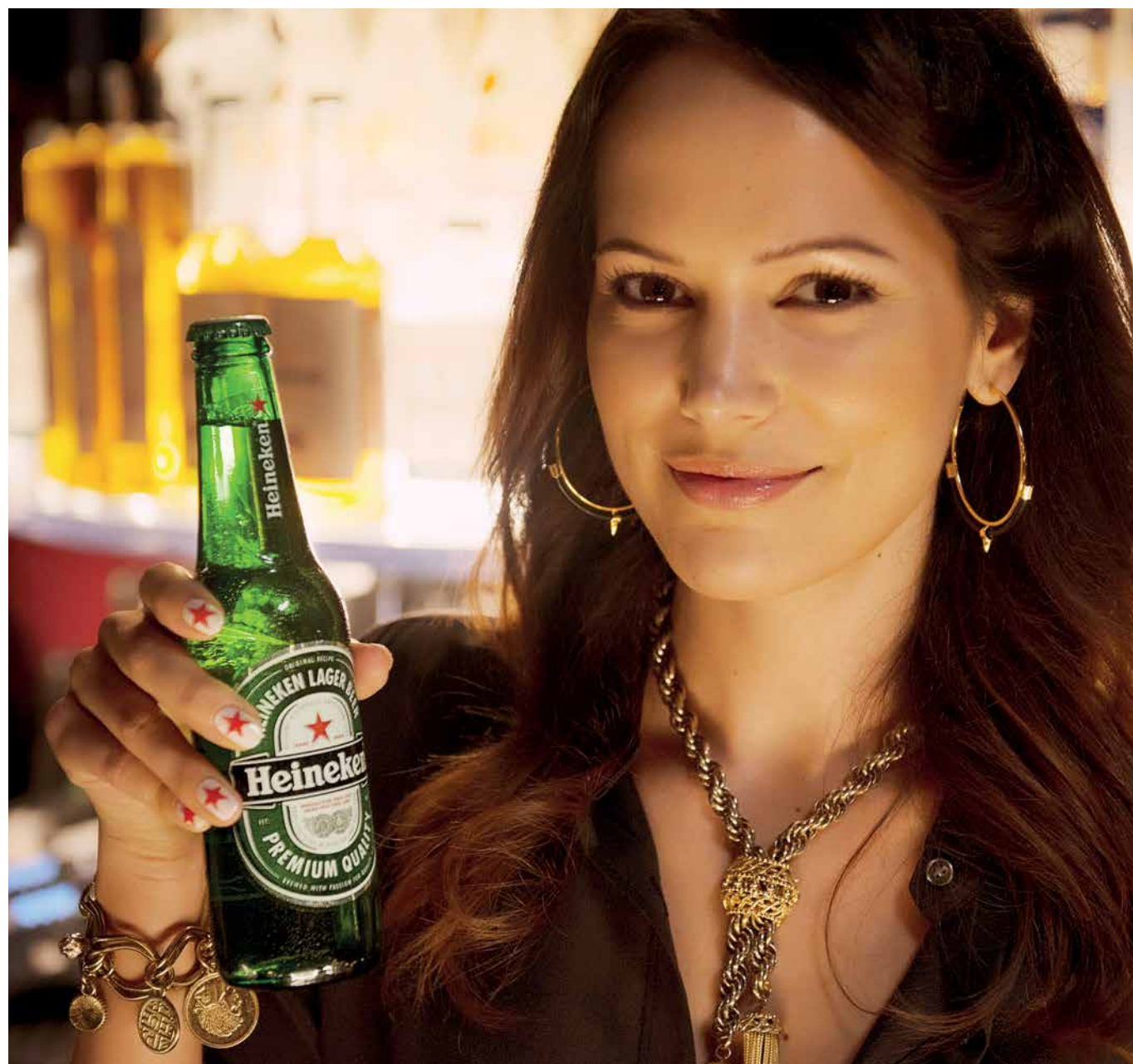
подписали Кодекс поставщика HEINEKEN в 2016 году

1 контракт

был расторгнут вследствие отказа от прохождения оценки по системе EcoVadis



Продвижение принципов ответственного потребления



Продукцию компании HEINEKEN с удовольствием употребляют сотни миллионов людей по всему миру. Мы считаем своей обязанностью развивать культуру ответственного потребления пива и участвуем в решении проблем, связанных со злоупотреблением алкоголем. Мы продолжаем инновации в развитие сегмента безалкогольной и слабоалкогольной продукции.

Глобальные обязательства и цели

Результаты HEINEKEN в России

2020

2018

2016

Продвигать идею ответственного потребления через рекламу Heineken®

Посредством бренда Heineken® продвигать идею ответственного потребления

Направлять как минимум 10% медийного бюджета* бренда Heineken® на проведение кампаний по продвижению ответственного потребления алкоголя, покрывая 50% общего маркетингового объема**

Неприменимо

В связи с жесткими требованиями законодательства РФ, в частности ограничением использования образов людей, глобальная социальная реклама бренда Heineken® не может транслироваться в стране

Выстраивать партнерства, нацеленные на борьбу со злоупотреблением алкоголем

Каждый рынок, охваченный программой, ведет партнерский проект и отчитывается публично по шагам в этой области

Операционные подразделения HEINEKEN, на которые приходится 90% общего объема продаж, отчитываются о партнерских проектах

Выполнено

При участии HEINEKEN реализуются проекты: «Я за себя отвечаю», «.NET». Мы будем продолжать развивать стратегические партнерства в области ответственного употребления и вести регулярную отчетность

Выполнять обязательства, принятые лидерами отрасли, по борьбе со злоупотреблением алкоголем

К концу 2017 года предпринять действия по направлениям:

- 1) предотвращение употребления алкоголя несовершеннолетними;
- 2) внедрение и соблюдение правил ответственной маркетинговой коммуникации;
- 3) размещение информации об ответственном употреблении на первичной упаковке и внедрение соответствующих инновационных способов продвижения продукции;
- 4) предупреждение вождения в нетрезвом состоянии;
- 5) реализация программ в партнерстве с предприятиями розничной торговли.

Выполняется

При участии HEINEKEN реализуется международный социальный проект «АвтоТрезвость», направленный на профилактику вождения в нетрезвом состоянии.

* Инвестиции в бренд-коммуникацию на тему ответственного потребления, включая такие социальные инициативы, как Dance More Drink Slow, Moderate Drinkers Wanted, When You Drive, Never Drink (кампания для «Формулы-1»), а также размещение слоганов про ответственное потребление на билбордах в рамках проведения Лиги чемпионов УЕФА и других мероприятий.
** Инициатива относится к крупным рынкам, в целом покрывает 50% общего маркетингового объема Heineken®.

Продвижение принципов ответственного потребления через бренды HEINEKEN



Мы нацелены на то, чтобы все коммуникации от имени Компании были ответственными, последовательными, соответствовали как требованиям законодательства РФ, так и внутренней политике HEINEKEN.

В феврале 2016 года HEINEKEN совместно с другими крупнейшими производителями пива в России поддержала введение Кодекса коммерческих коммуникаций о безалкогольной продукции на основе пива и ввела добровольную унифицированную маркировку рекламы безалкогольного пива. Кодекс разработан Союзом российских пивоваров при взаимодействии с Федеральной антимонопольной службой, чтобы упорядочить дизайн, развитие, производство и распространение коммерческих коммуникаций для всех товарных знаков безалкогольного пива. В документе зафиксированы 12 принципов продвижения безалкогольного пива. В частности, коммерческие коммуникации должны соответство-



не должно иметь религиозного, политического или национального характера, нести информацию, способную оскорблять чувства и убеждения отдельных групп потребителей. Кодекс запрещает создавать ложные представления о рекламируемой продукции, нацеливать рекламу на несовершеннолетнюю

вать законодательству, принципам добросовестной конкуренции, нормам деловой этики и общепринятым нормам морали. Содержание рекламы

аудиторию, использовать в коммерческих коммуникациях сцены насилия и иных видов антисоциального поведения.

Мы продолжили действия для того, чтобы на упаковке пива присутствовало важное предупреждение о необходимости ответственного потребления. Так, к концу 2016 года на упаковке практически всего продаваемого Компанией пива была размещена надпись «Наслаждайся пивом ответственно».

Дополнительные пиктограммы о необходимости ответственного потребления (Enjoy

Responsibly), рисках употребления алкоголя во время беременности и опасности вождения в нетрезвом состоянии присутствуют на этикетках марок Heineken® и Amstel®.

Мы продолжили развивать линейку продукции с пониженным содержанием алкоголя и запустили производство новых сортов пива Feilong Ice (крепостью 4,2%), «Три медведя живое» (4,2%), «Шихан гречневое» (4,5%), Königsberg (4,5%), а также натуральный яблочный сидр Strongbow (4,5%) и безалкогольное пиво Gösser Alkoholfrei. Наша цель – формировать у людей культуру ответственного потребления по отношению как к себе, так и к окружающим. Еще один шаг в этом направлении – проект по снижению объема пива в стеклянной бутылке с 0,48 до 0,45 л и в алюминиевой банке с 0,48 до 0,45 л.

Один из эффективных способов продвижения ответственного потребления – прямое взаимодействие с совершеннолетними по-

ребителями через бренды. В 2016 году в 14 странах была развернута Международная кампания под брендом Heineken® и вышел социальный ролик Moderate Drinkers Wanted, который призывает молодых людей сознательно относиться к количеству употребляемого спиртного.

Компания заключила многолетний контракт о сотрудничестве с «Формулой-1». В основе партнерства – идея об ответственном потреблении, которую продвигают две рекламные кампании Heineken®: запущенные осенью 2016 года: «Никогда не пейте за рулем» и «Больше чем гонка». Главными посланцами бренда выступили Дэвид Кулхарт и Сэр Джеки Стюарт – легендарные пилоты королевских гонок.

К сожалению, в России из-за законодательных ограничений в области рекламы эти ролики не могут транслироваться.

Однако мы стараемся продвигать идею умеренного употребления алкоголя во время городских мероприятий. Alfa Future People – популярный фестиваль электронной музыки и технологий в Нижнем Новгороде, который проводился в 2016 году при поддержке HEINEKEN. Мы предоставили уникальную площадку Heineken® Zipline. Она состояла из нескольких арт-объектов, среди которых центральной стала зона, оборудованная смотровыми площадками и канатными дорогами протяженностью 80 м и 100 м. Рядом располагался бар, откуда открывался вид на главную сцену. Но самым важным объектом Heineken® стали станции с бесплатной питьевой водой. Их работа поддержала мировую инициативу умеренного употребления алкоголя, что является залогом хорошего времяпрепровождения. На фестивале создать из обычной станции с водой объект современного искусства смог известный художник Алексей Лука.

Партнерские программы, нацеленные на борьбу со злоупотреблением алкоголем

Для решения проблемы безответственного потребления алкоголя мы стремимся работать со всеми заинтересованными сторонами и проводить адресные инициативы по ее профилактике. Среди программ, разработанных по инициативе HEINEKEN, можно отдельно выделить проекты в сфере профилактики употребления алкоголя несовершеннолетними – «Я за себя отвечаю» и «.NET».



Употребление алкоголя подростками вызывает большую обеспокоенность у специалистов органов здравоохранения, образования, социальной защиты и родителей. Проект «Я за себя отвечаю» предлагает уникальную методику, которая помогает педагогам и родителям выстраивать доверительный диалог с подростками и формировать у несовершеннолетних внутреннюю осознанную позицию, предполагающую аргументированный отказ от употребления алкоголя.

Программа «Я за себя отвечаю» разработана специалистами Института психотерапии и консультирования «Гармония» и реализуется школах Санкт-Петербурга с 2010 года и Нижнего Новгорода с 2011 года. Она включает в себя дискуссионные клубы, тренинги и творческие встречи. В ходе проекта старшеклассники учатся понимать себя и других, формируют ответственную жизненную позицию, учатся творчески выражать и отстаивать ее. Важным направлением является профессиональная помощь родителям и педагогам.

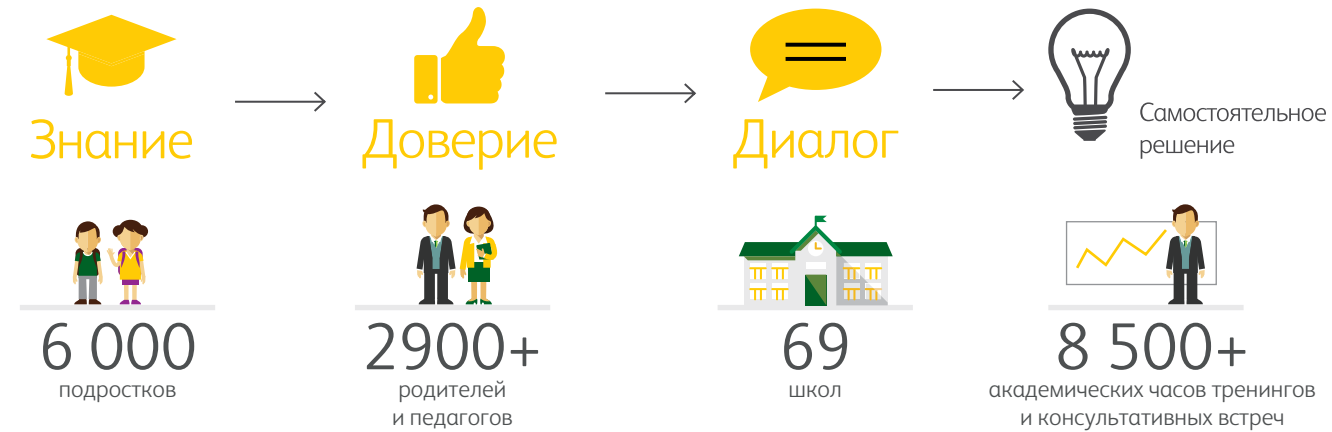


Проект «Я за себя отвечаю» завершил 2016 год фестивалем социальной рекламы

В 2016 году при экспертной поддержке Социологического института РАН была скорректирована концепция проекта, запущена оценка его эффективности и усилена работа по продвижению основного правила «Употребление алкоголя до 18 лет недопустимо». Теперь методика программы привязана к положениям трех международных теорий, объясняющих формирование поведения в сфере здоровья (теории социального научения, теории социального развития и теории ожидаемого действия). Она предполагает воздействие на психологические факторы.

Часто подростки начинают употреблять алкоголь, пытаясь найти в этом способ решения проблем или чтобы выглядеть по-взрослому в глазах сверстников. В силу возраста, будучи не вполне компетентным, подросток не всегда умеет отказываться. Соответственно, следует на понятном и актуальном для молодых людей языке разъяснить, что употребление алкоголя – это не способ решения проблем и получения статуса, нужно делать правильный выбор.

В 2016 году к 54 школам, уже участвующим в программе, присоединились еще восемь.



В учебном году – 2015/2016 число подростков, вовлеченных в проект, увеличилось до 6 тыс., родителей – до 2,5 тыс., педагогов – до 410. Программа включала в себя около 12 академических часов занятий в каждой школе, которые проходили каждую неделю в течение трех месяцев. В рамках творческой части проекта школьники создали 22 социальных плаката и восемь видеороликов, отражающих их четкую позицию: «Употребление алкоголя до 18 лет недопустимо».

Торжественным показом на фестивале «Я за себя отвечаю» история плакатов, созданных школьниками в Нижнем Новгороде, по традиции не ограничится. Уже дважды за время реализации программы авторы лучших плакатов презентовали свои работы губернатору Нижегородской области Вале-

рию Шанцеву, возглавляющему экспертный совет социальной рекламы «РЕформа». Лучшие плакаты (1,2 тыс. экземпляров) были размещены на стендах у подъездов жилых домов.

В марте 2016 года при организационной поддержке HEINEKEN в Санкт-Петербурге прошел семинар «Вопросы противодействия табакокурению, употребления алкоголя в образовательной организации: программы профилактики употребления алкоголя в подростковой среде». Специалисты Института «Гармония» представили результаты проекта «Я за себя отвечаю». Главной задачей мероприятия было развитие взаимодействия между экспертами, представителями власти и государственных организаций для повышения эффективно-

сти программ профилактики употребления алкоголя в образовательной среде. Как отмечалось на семинаре, уровень детского и подросткового алкоголизма в России остается на недопустимо высоком уровне: около 67% молодых людей в возрасте от 14 до 18 лет употребляют алкоголь. Эксперты отметили, что основным фактором успеха профилактических программ является наличие комплексного подхода, который предполагает работу не только с подростками, но также с родителями и педагогами. В этой связи был особо отмечен опыт проекта «Я за себя отвечаю», который использует названные подходы.

[Подробнее о проекте sustainabilityrussia.ru/i_am_responsible_for_myself](http://sustainabilityrussia.ru/i_am_responsible_for_myself)

Проект «Я за себя отвечаю»: итоги 2016 года

	Количество школ, впервые присоединившихся к программе	Участники дискуссионных клубов	Участники тренингов	Участники творческих встреч по созданию социальной рекламы	Участники фестивалей	Результаты творческой части проекта	Педагоги	Родители	Индивидуальные консультации психолога
Санкт-Петербург	4 (№162, 393, 384, 283)	320	130	100	230	8 видеороликов	100	400	34
Нижний Новгород	4 (№73, 79, 113, 121)	338	87	87	87	23 плаката	60	100	41



В 2016 году мы продолжили проект «.NET» по предотвращению продажи пива несовершеннолетним. Это комплекс обучающих программ и тренингов для кассиров, работников торговых залов и специалистов по персоналу, которые знакомятся с требованиями закона и учатся применять их на практике.

24 ноября состоялся тренинг для кассиров магазинов розничной сети «Вестер» в Калининграде. Его участники высоко отметили актуальность рассмотренных тем и полезность мероприятия.

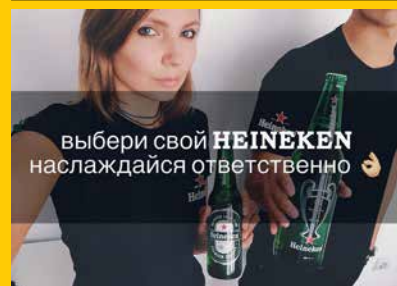
В 2016 году были подведены итоги социального эксперимента, задачей которого было проверить, как исполняется закон о запрете продажи пива несовершеннолетним в розничных торговых сетях. В трех российских городах – Екатеринбурге, Новосибирске и Калининграде – провели опрос. У его участников спросили, были ли они свидетелями продажи алкоголя несовершеннолетним, как часто представители торговли просят молодых людей предъявлять документы, а также какова их гражданская позиция в этом вопросе. Лучшие результаты показал Екатеринбург. Здесь за последние полгода лишь 30% жителей ни разу не видели, как кассиры в гипермаркетах, супермаркетах и сетевых магазинах спрашивают документы у покупателей. Для малых магазинов этот показатель составил 55%.

Подробнее о проекте
www.sustainabilityrussia.ru/net



Тренинг для кассиров магазинов «Вестер» в Калининграде

День ответственного потребления



В начале осени прошла акция «18+ Правила общие – ответственность каждого», приуроченная ко Всемирному дню ответственного потребления пива. Главная цель акции – объединить всех участников рынка – от пивоваров и представителей торговли до покупателей, – чтобы совместными усилиями сделать невозможной продажу алкоголя несовершеннолетним.

На протяжении нескольких недель сотрудники пивоваренных компаний вместе с партнерами посещали крупные, средние и небольшие магазины по всей стране, чтобы проинформировать продавцов и покупателей о важных правилах, как не допустить продажу алкоголя несовершеннолетним. Проект охватит порядка



Выполняя глобальные обязательства по снижению уровня злоупотребления алкоголем, принятые в 2012 году крупнейшими мировыми производителями

120 российских городов и 90 тыс. торговых точек.

На площадке газеты РБК компании – члены Союза российских пивоваров подписали меморандум «О намерениях развивать партнерство и предпринимать меры по предупреждению продаж пива несовершеннолетними» с Ассоциацией компаний розничной торговли (АКОРТ). В 2015 году меморандум уже подписали Союз потребителей России, Объединение участников пивобезалкогольного рынка и X5 Retail Group. Таким образом, с каждым годом к движению за ответственное потребление присоединяется все больше участников рынка.

В преддверии Международного дня ответственного потребления HEINEKEN провела конкурс среди своих сотрудников #наслаждайся-ответственно. Для участия в нем нужно было придумать лозунг об ответственном потреблении, сделать селфи и выложить фото в социальной сети с хештегом конкурса. Было определено 30 победителей в России и Белоруссии, все они получили призы.

пива, вина и крепких алкогольных напитков, компания HEINEKEN с 2014 года реализует проект «АвтоТрезвость» в городе Стерлитамак (Республика Башкортостан). Проект разработан при участии Международного альянса за ответственное потребление алкоголя (IARD) и реализуется под эгидой Московского автомобильно-дорожного государственного технического университета (МАДИ). Проект имеет несколько составляющих: внедрение в автошколах дополнительного учебного модуля по профилактике вождения в нетрезвом состоянии, организация обучающих семинаров для преподавателей автошкол и специалистов, а также проведение социально-маркетинговых кампаний с целью понизить терпимость населения к нетрезвому вождению.

Основная задача проекта – повлиять на отношение кандидатов в водители к вождению в нетрезвом состоянии через предоставление знаний. Дополнительный учебный модуль – это интерактивные занятия с использованием специальных очков, имитирующих влияние



Тренинг по образовательному модулю «АвтоТрезвость» в автошколе ДОСААФ

алкоголя на реакции человека. За 1,5 часа специального занятия курсанты получают исчерпывающую информацию о статистике нетрезвого вождения в России, влиянии алкоголя на организм, о законодательной ответственности за вождение в нетрезвом состоянии и о роли каждого из нас в предотвращении ДТП с участием водителей, находящихся в состоянии алкогольного опьянения. Лекции, видеоролики, упражнения с очками, дискуссии в классе, а также информационные кампании помогают лучше понять проблему и сделать правильный выбор: пить нельзя рулить.

Результаты действия программы в 2016 году можно считать положительными. Курс «Алкоголь и вождение» читается на постоянной основе в восьми из девяти школ Стерлитамака. Всего с начала старта проекта обучение прошли около 2,8 тыс. кандидатов в водители. К проекту присоединились не только автошколы, но и другие учреждения: автотранспортные компании (транспортная компания «Логос», «Дарекс Логистик Восток», ТЭК «Альтернатива»), страхо-

Лекторий в рамках выставки «Хмель. Солод и Вода»

В августе в рамках выставки «Хмель. Солод и Вода», организованной при содействии Музея истории пивоварения компании HEINEKEN в России, в Государственном Выборгском замке-музее прошел цикл лекций, посвященный истории пивоварения и культуре потребления пива. Заведую-

вые организации, торговая сеть «Ансат». Новые партнеры поддерживают идею проекта и распространяют плакаты и листовки, призывающие к ответственному потреблению алкоголя.

Информационная кампания, направленная на снижение количества «пьяных» аварий в Стерлитамаке, также принесла свои плоды. За 2016 год в городе прошли четыре события под девизом



Экскурсии на пивоварни

В 2016 году мы продолжили расширять географию проекта «Регулярные экскурсии на пивоварни компании HEINEKEN в России», продвигающего культуру употребления. К проекту присоединились филиалы в Иркутске, Калининграде и Стерлитамаке. На семи площадках HEINEKEN в России состоялось 924 экскурсии. Познавательные прогулки по пивоварням совершили более 16 тыс. совершеннолетних россиян.

«Пить нельзя рулить», которые привлекли внимание горожан и прессы. В газетах, на телевидении, интернет-СМИ и в социальных сетях вышло более 100 материалов. Комментарии пользователей говорят о том, что у жителей Стерлитамака складывается острая нетерпимость к людям, которые позволяют себе нарушить закон и становятся инициаторами и виновниками самых страшных аварий.

Подробнее о проекте
sustainabilityrussia.ru/avtotrezvost

документы, «пивные» плакаты до-революционных пивзаводов России, бутылки XIX – начала XX века и другие экспонаты помогли наглядно представить историю... и расширить знания посетителей о замечательном пенном напитке, который человечество употребляет уже 8 тыс. лет.



Охрана труда и здоровья



Нет ничего важнее безопасности, здоровья и жизни людей. Главная цель HEINEKEN – нулевой показатель смертности и травматизма наших сотрудников и персонала подрядных организаций, а поведенческое правило №1 – «Действуй безопасно!».

Глобальные обязательства и цели

Результаты HEINEKEN в России

2020

2018

2016

Внедрение «Правил, сохраняющих жизнь» (Life Saving Rules)

В полном объеме осуществить план действий по внедрению Life Saving Rules

Операционные компании, в которых занято 95% персонала HEINEKEN, должны на 80% выполнить мероприятия по внедрению Life Saving Rules

Выполняется
Мы последовательно внедряем правила, направленные на формирование безопасной рабочей среды по 12 наиболее высоким факторам риска



В 2016 году в HEINEKEN в России произошло четыре несчастных случая на производстве, два из них – с сотрудниками

Компании на пивоварнях «Волга» (Нижний Новгород) и «Патра» (Екатеринбург) и два – с подрядчиками (один – на филиале «Патра» и один – с торговым представителем в Санкт-Петербурге).

В 2016 году по сравнению с 2015-м суммарное число несчастных случаев не изменилось, а по сравнению с 2013 годом сократилось на 60% (с 10 до 4). Коэффициент частоты травматизма за период с 2013 по 2016 год также заметно уменьшился: с 0,23 до 0,09, что характеризует сокращение приведенной к численности персонала частоты несчастных случаев более чем на 60%.

К сожалению, в 2016 году произошел один несчастный случай со смертельным исходом с работником подрядной организации на пивоварне в Екатеринбурге, который стал следствием



несоблюдения персоналом подрядной организации регламентов безопасности при проведении кровельных работ.

Мы провели тщательное расследование случившегося и выработали план

действий, направленных на недопущение повторения подобного в будущем. Одним из наших приоритетов на ближайшие годы станет совершенствование процессов управления подрядчиками в аспектах безопасности.

Показатели травматизма в HEINEKEN в России в 2013–2016 годах

Показатели	2013	2014	2015	2016
Несчастные случаи со смертельным исходом, с постоянной утратой трудоспособности				
Несчастные случаи со смертельным исходом, полученные сотрудниками Компании	0	0	0	0
Несчастные случаи со смертельным исходом, полученные сотрудниками других организаций, оказывающих услуги Компании HEINEKEN, или субподрядчиками	0	2	0	1
Тяжелые травмы с постоянной утратой трудоспособности, полученные сотрудниками Компании	0	0	0	0
Несчастные случаи с временной потерей трудоспособности				
Несчастные случаи с сотрудниками Компании	7	6	3	2
Несчастные случаи с подрядчиками	4	1	1	1
Общее число несчастных случаев с работниками Компании	6	6	3	2
Общее число несчастных случаев с подрядчиками	4	3	1	2
Количество дней временной нетрудоспособности сотрудников по причине несчастных случаев	283	188	218	354
Общее количество штатных единиц (FTE)	2991,47	2492,50	2335	2047
Несчастные случаи (относительные значения)				
Коэффициент частоты (КЧ) производственного травматизма в расчете на 100 штатных сотрудников	0,23	0,24	0,12	0,09
Количество дней, пропущенных по причине производственного травматизма, в расчете на 100 штатных сотрудников	9,46	7,54	9,33	17,29

Коэффициент частоты производственного травматизма на 100 человек

2016 – 0,09 2015 – 0,12
2014 – 0,24 2013 – 0,23



Количество дней, пропущенных по причине производственного травматизма, на 100 человек

2016 – 17,29 2015 – 9,33
2014 – 7,54 2013 – 9,46

В 2016 году мы провели активную работу по повышению уровня знаний сотрудников в области охраны труда и безопасности здоровья. В рамках внедрения «Правил, сохраняющих жизнь» (Life Saving Rules) мы организовали много различных мероприятий: коммуникационные сессии с персоналом, дни безопасности на филиалах, которые включали обучающие тренинги, конкурсы и викторины. В них участвовали не только работники наших подразделений, но и подрядчики.



Особое внимание было уделено выполнению технических проектов, направленных на устранение несоответствий, связанных с рисками удушья CO₂, рисками системы взаимодействия «человек – машина» (безопасная блокировка оборудования, обслуживание оборудования под энергией, вмешательство в работу оборудования и т.д.), рисками при работе в замкнутых пространствах

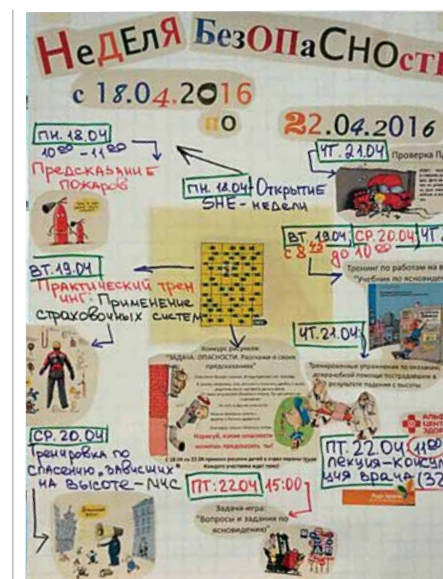
и на высоте, рисками при обращении с химикатами, рисками при проведении огневых и прочих работ повышенной опасности.

и на высоте, рисками при обращении с химикатами, рисками при проведении огневых и прочих работ повышенной опасности.

В 2016 году 100% наших сотрудников прошли обучение «Правилам, сохраняющим жизнь». Кроме того, все 397 вновь принятых на работу в Компанию прошли обучение по глобальным и локальным программам безопасности, в том числе 182 человека на портале One2Learn по модулям «Моя безопасность», «Безопасность в коммерческой функции», «Информирование о несчастном случае», «Работа с компьютером», «Безопасность на дорогах», «Манипуляции вручную», LOTO (система защитной блокировки/комплекс мер, позволяющих исключить потенциально опасные ситуации), «Шум».

На всех пивоварнях мы начали внедрять новый инструмент – Оценку рисков перед работой (Last Minute Risk Assessment), которая направлена на повышение качества анализа существующих угроз и обеспечение готовности к безопасному проведению нестандартных работ, выполняемых как персоналом компании, так и подрядчиками.

Также мы продолжили реализацию нашей программы «Дорожная безопасность» по повышению культуры вождения. HEINEKEN привлекла компанию «Скаут», специализирующуюся на внедрении систем спутникового мониторинга управления транспортом. Автомобили оснащаются ГЛОНАСС/GPS-модулями с датчиками стиля вождения, способными отслеживать резкие перестроения и ускорения. При этом система не только фиксирует нарушения, но и предупреждает водителя о небезопасных маневрах. В 2015 году



в пилотном проекте было задействовано 100 наших машин. В 2016 году еще 110 автомобилей были оборудованы системой спутникового мониторинга «Скаут».

Всего на проекты по повышению безопасности труда в 2016 году было направлено более 12 млн руб. Еще 60 млн руб. было выделено на модернизацию оборудования и обеспечение безопасности производственных процессов, в том числе реконструкцию солодовни в Иркутске, предотвращение утечек аммиака в Екатеринбурге, создание складов для безопасного хранения химикатов в Екатеринбурге и Стерлитамаке.

Также в 2016 году были проведены периодические медицинские осмотры для сотрудников производственных подразделений и коммерческой функции. Всего в них приняли участие 1150 человек.



28 апреля, во Всемирный день охраны труда, в Компании прошел конкурс «День селфи с ремнем безопасности». Из более 500 работ, присланных на конкурс селфи, руководство компании выбрало двух победителей, которые были награждены поездкой в Сочи.



В апреле 2016 года на всех филиалах HEINEKEN в России прошли дни безопасности, посвященные «Правилам, сохраняющим жизнь». Каждое из подразделений ориентировалось на наиболее актуальный для себя круг проблем и старалось вовлечь в мероприятия максимальное число людей. Например, в иркутском филиале «Байкал» в рамках отработки правила «Огневые работы» сотрудники выявляли опасности, связанные с возгораниями, и учились правильно применять средства огнетушения. Осознавая, что такие опасности присутствуют не только на производстве, сотрудники

приобрели огнетушители также для дома и личного автотранспорта. На «Пивоварне Хейнекен» в Санкт-Петербурге прошел день безопасности, посвященный риску выбросов CO₂. Сотрудники производственных подразделений отработали навыки эвакуации в случае возникновения нештатной ситуации. А команда менеджеров пивоварни приняла участие в мойке сепараторного отделения и зоны горизонтальных бродильных танков, то есть участков, где существуют потенциальные риски, связанные с выбросами CO₂. Таким образом, руководители предприятия на собственном опыте

смогли убедиться в уровне безопасности данных зон, работоспособности действующих систем эвакуации. На пивоварне «Волга» в Нижнем Новгороде был организован конкурс «12 правил безопасности», где сотрудники попытались раскрыть тему «Правил, сохраняющих жизнь», реализовав свой творческий потенциал в жанре кинематографа. В одном из представленных на конкурс фильмов дети сотрудников завода рассказывают о том, что им известно о правилах безопасности на дорогах, а также о том, как эти правила выполняются в жизни их родителями.





Поддержка местных сообществ



Мы стремимся к тому, чтобы успех HEINEKEN в России способствовал процветанию общества, и считаем важной поддержкой территорий нашей деятельности. Значительный вклад в социально-экономическое развитие регионов Компания вносит прежде всего как крупнейший налогоплательщик, ответственный бизнес-партнер и работодатель.

Наш вклад в социально-экономическое развитие

Рабочие места

Компания HEINEKEN в России сегодня – это восемь пивоваренных предприятий в Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Калининграде, Стерлитамаке, Екатеринбурге, Новосибирске, Иркутске, Хабаровске, а также отделы продаж, расположенные по всей стране. Мы являемся прямым работодателем для 2047 человек и косвенно предоставляем рабочие места сотрудникам компаний-поставщиков, подрядчиков, дистрибьюторов, предприятий розничной торговли.



2047

прямых рабочих мест
3 млрд руб. – общие затраты на персонал

В 2016 году среднесписочная численность наших работников снизилась на 9% к предыдущему периоду, что стало результатом оптимизации бизнес-процессов вследствие сокращения объемов производства. Общие затраты на персонал составили более 3 млрд руб.

Начиная с 1 января 2017 года мы вынуждены прекратить производство в Калининграде из-за неуклонного падения рынка пива и низкого уровня потребительской активности. Сотрудники филиала – около 70 человек – получают компенсацию и помощь в дальнейшем трудоустройстве.

Налоговые отчисления

Мы считаем, что одной из важнейших составляющих стратегии устойчивого развития является добросовестное соблюдение налоговых обязательств, что позволяет гарантированно и стабильно пополнять государственный бюджет и направлять средства на социально-экономическое развитие регионов. Пивоваренная отрасль оказывает значительное влияние на экономику территорий присутствия в связи с большим объемом налогов и акцизов, выплачиваемых как компанией HEINEKEN, так и потребителями, которые пьют произведенное нами пиво.

Большинство предприятий, входящих в состав HEINEKEN, имеют статус крупнейших налогоплательщиков: «Волга» в Нижнем Новгороде, «Патра» в Екатеринбурге и «Пивоварня Хейнекен» в Санкт-Петербурге.

В отчетном году налоговые отчисления HEINEKEN в бюджеты всех уровней и внебюджетные фонды составили 21,6 млрд руб. Это на 5% ниже уровня 2015 года, что связано с сокращением объемов производства и выручки компании. Большую часть налоговых платежей (74%) составили акцизные сборы – 16 млрд руб.

21,6

млрд руб. выплаченных налогов

Сотрудничество с местными властями

Мы осознаем важность эффективного взаимодействия с региональными властями в интересах развития территорий. В 2016 году мы подписали два соглашения о сотрудничестве, которые определили наши приоритеты в отношении двух регионов: Иркутской области и Республики Башкортостан. В частности, в рамках соглашения с правительством Иркутской области закреплены обязательства сторон по развитию аграрного сектора, малого и среднего бизнеса, реализации социальных и экологических проектов. Подписание соглашения с Министерством сельского хозяйства Башкортостана будет способствовать реализации долгосрочной программы выращивания пивоваренного ячменя на территории республики. Среди наших программ ключевое место занимает пилотный агропроект контрактного выращивания ячменя (подробнее см. стр. 22), объем его финансирования превышает 9,5 млн руб.

Сотрудничество с местными НКО

Мы также объединяем усилия с некоммерческими организациями (НКО) и другими заинтересованными сторонами для реализации социально значимых проектов. У нас сложилась и функционирует система долгосрочных партнерских

программ. Помимо целевых программ в сфере противодействия злоупотреблению алкоголем (подробнее см. стр. 26), мы поддерживаем экологические инициативы и проекты в сфере культуры и искусства. В 2016 году мы направили свыше 11,7 млн руб. на партнерские проекты. Общий объем корпоративных социальных инвестиций в наши партнерские проекты превысил 13,5 млн руб., что включило в себя инвестиции денежного и интеллектуального свойства, в том числе осуществленные в форме рабочего времени сотрудников.



13,5

млн руб.

Более 13,5 млн руб. корпоративных социальных инвестиций



- Денежные средства – 87%
- Подарки в неденежной форме – менее 1%
- Стоимость рабочего времени сотрудников, вовлеченных в реализацию проектов – 1%
- Управление проектами – 12%

Корпоративные социальные инвестиции. Распределение по приоритетам

Профилактика злоупотребления алкоголем	4 120 600 руб.
Экология	4 649 008 руб.
Культура и искусство	3 000 000 руб.
Всего	11 769 608 руб.

Экологическая программа «Чистые Берега»



Создание инфраструктуры для раздельного сбора отходов на пляже «Лисий Нос» в Санкт-Петербурге

В 2007 году по инициативе HEINEKEN в России был запущен долгосрочный социально-экологический проект «Чистые Берега Байкала». Работа велась по трем направлениям: экологическое просвещение, создание инфраструктуры для уборки и переработки мусора, поддержание и возрождение этнокультуры Байкальского региона. В 2014 году к инициативе подключился Хабаровск, где стартовал региональный проект «Чистые Берега Амура». Затем, в 2016 году, программа «Чистые Берега» стала общероссийской: к ней присоединились Нижний Новгород и Санкт-Петербург.

В 2016 году заработала Биржа экологических проектов – механизм, позволяющий отбирать наиболее эффективные и прогрессивные природоохранные инициативы. Всего было рассмотрено 36 заявок, 10 из них выделено экспертами. С июля по ноябрь в Иркутской и Нижегородской областях, Санкт-Петербурге и Хабаровском крае прошли разнообразные акции и культурно-просветительские мероприятия, объединенные одной

общей идеей – возможностью самих жителей прибрежных районов быть создателями благоприятной и комфортной среды. В мероприятиях приняли участие местные жители (в том числе представители бизнес-сообщества), которые занимались уборкой территорий, созданием инфраструктуры по раздельному сбору отходов и проводили акции по экологическому просвещению, включая выпуск радиопередачи («Чистые Берега Амура») и газеты («Вестник Ольхона»). Всего в экологические проекты было вовлечено 1289 волонтеров.

По подсчетам компании HEINEKEN, мероприятия, реализованные в рамках проекта «Чистые Берега» в 2016 году, имели экологический и социальный эффект для 788 657 человек. В результате было собрано и отдано на переработку 38 т вторсырья, установлено 84 контейнера для раздельного сбора отходов, и 20 урн для сбора смешанных отходов, были очищены береговые линии протяженностью 17,5 км и площадью 76 124,9 га.

«ЧИСТЫЕ БЕРЕГА» – ЭТО:

10
проектов

8
организаций

1289
волонтеров

ВСЕГО СОБРАНО И ОТПРАВЛЕНО НА ПЕРЕРАБОТКУ

26 т
стекла

7 т
бумаги и картона

2,7 т
ПЭТ

1,2 т
металла

«Этот проект – пример правильной корпоративной ответственности, когда крупный бизнес сотрудничает с общественными организациями. Это крайне важно для всех сторон. Для корпораций – чтобы получить доступ к общественным экспертам и финансировать действительно востребованные и полезные проекты. Для экспертов – чтобы усилить свое влияние и увеличить масштаб деятельности. Для населения же это реальное решение экологических проблем».



Денис Старк,
руководитель
движения «Мусора.
Больше. Нет»



Алина Кольовска,
руководитель Коалиции
«ПРО Отходы», оператор
проекта «Чистые Берега»

«Мы разделяем подход HEINEKEN к поддержке местных организаций и созданию устойчивых экологических проектов. Именно этим мы руководствовались при проведении конкурса. Каждый проект должен был иметь измеряемый результат и перспективу дальнейшего самостоятельного развития. Очень ценно, что наша целевая аудитория – это гражданские активисты, люди, которые, как и мы, хотят сделать мир чуть-чуть лучше. Мы старались дать им механику работы, показать возможность вовлечения местных жителей в решение проблемы отходов».

Санкт-Петербург, Финский залив

«Чистые Берега Финского залива»
Создание инфраструктуры для сбора и передачи на переработку стеклянной и пластиковой тары на пляже «Лисий Нос»

Санкт-Петербург, озеро Долгое

«Не Долгий путь к переработке»
Создание инфраструктуры для сбора и передачи на переработку различных видов отходов

поселок Листвянка, Иркутская область, озеро Байкал

«Раздельный экосбор»
Организация раздельного сбора отходов от населения и туристов; обеспечение вывоза отходов на переработку

поселок Хужир, остров Ольхон, Иркутская область, озеро Байкал

«Чистота на острове Ольхон»
Создание инфраструктуры для пропаганды и раздельного сбора отходов на постоянной основе
газета «Вестник Ольхона»
Выпуск первой регулярной местной газеты; эколого-просветительские публикации
«Фестивальный парк»
Ликвидация свалки; создание благоустроенной зоны отдыха

Бор, Нижегородская область, река Волга

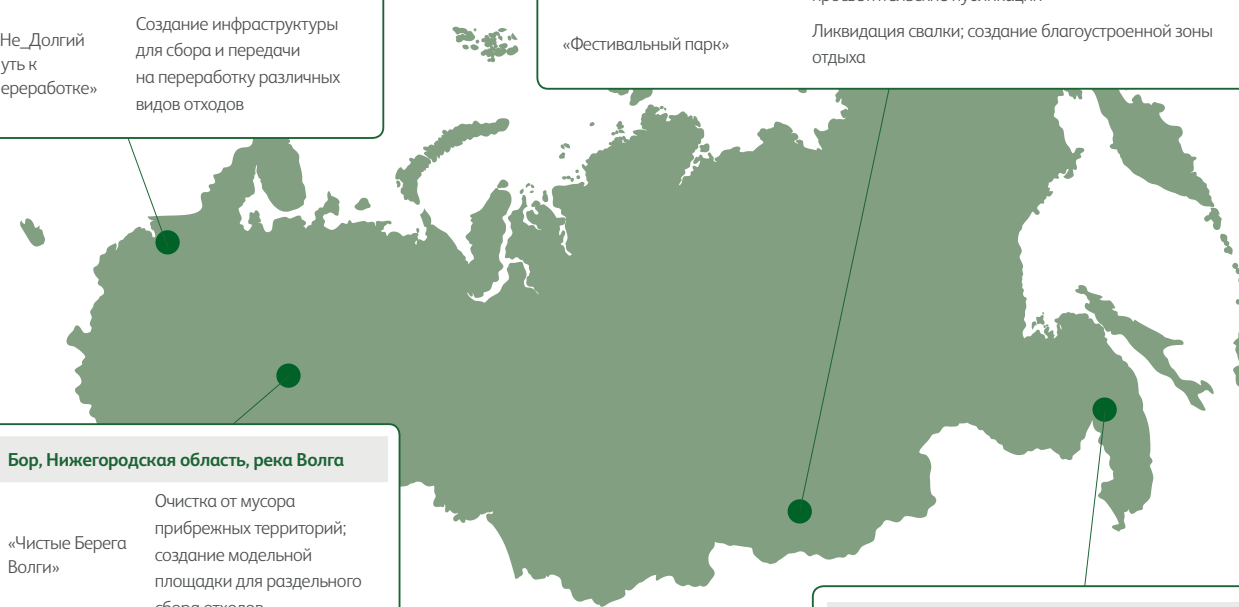
«Чистые Берега Волги»
Очистка от мусора прибрежных территорий; создание модельной площадки для раздельного сбора отходов

Нижний Новгород

Фестиваль «Чистые Берега»
Обширная просветительская работа; установка постоянных контейнеров для раздельного сбора вторсырья

Хабаровск, река Амур

«Чистые Берега Амура»
Установка и обслуживание контейнеров для раздельного сбора мусора; популяризация среди жителей и гостей города темы разумного обращения с отходами





Центральная набережная Хабаровска

Общественное обсуждение



9 декабря 2016 года в Санкт-Петербурге состоялась диалоговая сессия, посвященная итогам и перспективам развития проекта «Чистые Берега». Представители муниципальной и городской власти Санкт-Петербурга, общественных и коммерческих организаций, ведущие эксперты по экологической проблематике обсудили текущую ситуацию в сфере обращения с бытовыми отходами, возможности реализации проектов по созданию инфраструктуры для раздельного сбора упаковки и организации просветительской работы с населением. Также рассматривались возможности проекта «Чистые Берега» в 2017 году для некоммерческих организаций и бизнеса, работающего в сфере мусоропереработки.

Обсуждая текущую ситуацию с раздельным сбором и переработкой отходов, специалисты отметили:

- общую готовность населения к введению раздельного сбора при отсутствии у власти четких представлений, каким образом его осуществлять;
- важность координации всех участников работы для создания системы, построенной в едином ключе;
- необходимость сотрудничества с администрациями регионов и максимального привлечения их к работе;
- равную значимость просветительской работы и обеспечения инфраструктуры раздельного сбора на местах.



http://www.sustainabilityrussia.ru/net_shore/news/2465/

http://www.sustainabilityrussia.ru/files/chistye_berega_dialogovaya-sessiya.pdf

Итогом встречи стало обсуждение ряда предложенных экспертами инициатив, направленных на расширение эколого-просветительской деятельности и совершенствование инфраструктуры обращения с твердыми бытовыми отходами, в частности:

1. проработать идею создания единого банка эколого-просветительских материалов со свободным доступом;
2. проработать идею создания ресурсного центра по координации работы дизайнеров, СМИ и сообществ;
3. подводить итоги конкурсного отбора проектов перед летним сезоном, в максимально эффективное время для начала реализации природоохранных инициатив;
4. расширять масштабы освещения проектов «Чистые Берега» в СМИ;
5. привлекать к проектам других бизнес-партнеров, а также по возможности оказывать поддержку инициативам в области социального предпринимательства, связанного с раздельным сбором отходов.

Партнерство с Государственным Эрмитажем

Начиная с 2005 года HEINEKEN является партнером Государственного Эрмитажа, одного из наиболее значимых музеев мира. Такое сотрудничество выглядит совершенно логичным для компании, которую с Эрмитажем роднит стремление к новаторству и объединению творческих усилий людей из разных стран в сочетании с верностью традициям.

В 2016 году при финансовой поддержке HEINEKEN в России был завершен проект реставрации одного из шедевров голландской коллекции Эрмитажа – картины «Новый рынок в Амстердаме» кисти Бартоломеуса ван дер Хелста. В Россию полотно попало при Екатерине II, в 1764 году, в составе коллекции берлинского негодника Иоганна Эрнста Гоцковского, положившей начало собранию музея. После реставрации картина будет выставляться не только в России, но и впервые за 250 лет отправится за рубеж: в октябре 2017 года Эрмитаж представит в своем амстердамском филиале масштабную выставку живописи, где будет представлено 60 самых значимых полотен голландских мастеров XVII–XVIII веков из коллекции музея. Головной офис HEINEKEN является постоянным партнером выставочного центра «Эрмитаж Амстердам».



Ирина Соколова, хранитель голландской коллекции Эрмитажа, представляет картину после реставрации

HEINEKEN И ЭРМИТАЖ: ИСТОРИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА





Ценности и нормы поведения



Мы ценим позитивное отношение к жизни, уважение к каждому человеку и обществу в целом, ответственное отношение к окружающей среде. Наши ценности отражают то, во что мы верим как представители HEINEKEN, деловые партнеры и работодатели. Ценности лежат в основе нашей корпоративной культуры, Кодекса деловой этики и Кодекса поставщика.

Внутренняя социальная политика

Динамика развития бизнеса HEINEKEN напрямую зависит от уровня квалификации специалистов, признания их достижений, создания достойных условий труда и формирования эффективной системы мотивации. Мы постоянно совершенствуем внутреннюю среду, стремимся создать условия для личного роста и максимально эффективного решения бизнес-задач.

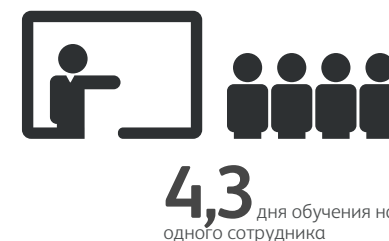
Особое внимание мы уделяем развитию персонала. В Компании организована система обучения, основными компонентами которой являются корпоратив-



ная система дистанционного обучения, внутренние и внешние очные тренинги.

Мы осуществляем значительные инвестиции в обучение и развитие сотрудников. В 2016 году расходы на развитие персонала составили более 32 млн руб. Мы значительно увеличили количество внутренних и дистанционных курсов и реализовали 1114 программ, в том числе 925 – собственными силами. Количество часов обучения увеличилось до 77 860 (свыше 9 тыс. дней). На одного сотрудника пришлось в среднем 4,3 дня обучения. Тренинги и повышение квалификации прошли 2223 человека.

Развитие и обучение персонала



Традиционно корпоративное обучение в HEINEKEN реализуется по трем направлениям:

- функциональное (профессиональное) обучение (повышение уровня знаний и развитие навыков, необходимых для эффективной работы на существующей позиции);
- поведенческое обучение (развитие лидерских качеств, получение навыков, необходимых для карьерного роста);
- повышение информированности о бизнес-процессах, стратегических задачах Компании, отраслевой специфики.

Акценты в корпоративном обучении в 2016 году:

- общий приоритет для всех подразделений – формирование культуры безопасного поведения в соответствии с глобальной программой «Правила, сохраняющие жизнь»;
- производство и планирование – развитие менеджерских навыков руководителей среднего звена, подготовка внутренних мастер-тренеров, создание внутренней Академии, вовлечение

экспертов пивоварен к разработке учебных материалов;

- отдел продаж – развитие функциональных компетенций и лидерских навыков;
- службы поддержки – повышение уровня функциональной экспертизы, развитие лидерских компетенций и навыков публичного выступления, управления изменениями, выработка нового типа командного взаимодействия в стиле бизнес-партнерства.

Мы продолжаем развивать систему карьерного планирования и программу «Кадровый резерв», которая дает возможность закрывать большую часть вакансий за счет внутренних ресурсов. В 2016 году около 42% назначений на управленческие должности HEINEKEN в России произошло из кадрового резерва. Всего на новые должности было продвинуто 113 сотрудников (41 – из коммерческой функции, 61 – из производства и планирования, 11 – из служб поддержки).



Трудовые отношения

Структура персонала HEINEKEN в России сбалансирована по полу и возрасту, что позволяет формиро-

вать здоровый климат в коллективе, сохранять и передавать профессиональный опыт.

Структура персонала по гендерному признаку, человек

	мужчины	женщины
Высший менеджмент	9	7
Средний менеджмент	142	117
Руководители младшего звена и рядовые работники	1080	692
Всего по Компании	1231	816

Помимо социальных гарантий, предусмотренных законодательством РФ, сотрудники могут воспользоваться программой медицинского страхования и рядом дополнительных льгот.

HEINEKEN в России предоставляет добровольное медицинское страхование (ДМС) всем своим сотрудникам. Программа включает в себя расходы на поликлиническое обслуживание, стоматологическую помощь, вызов врача на дом, лечение в стационарах. В 2016 году мы направили на эти цели более 40 млн руб.

В нашей Компании действует Положение о социальных выплатах и компенсациях, предусматривающее получение материальной помощи при рождении ребенка, в связи со стихийными бедствиями и другими чрезвычайными ситуациями, а также родным сотруднику в случае его смерти. Кроме того, оказывается поддержка в связи с трудными жизненными ситуациями.

Наши сотрудники получают дотацию на питание в столовых, расположенных на территориях филиалов. В 2016 году эта

дотация была увеличена в среднем на 15%. Сотрудникам, имеющим разъездной характер работы, мы выплачиваем денежную компенсацию на питание. Кроме того, Компания поощряет работников подарками к праздникам (Новый год, Международный женский день, День защитника Отечества). Для сотрудниц, уходящих в декретный отпуск, предусмотрены дополнительные программы страхования: «Ведение беременности» и «Роды» (в их рамках Компания оплачивает услуги в размере 40 тыс. руб.).

175 млн руб. составили затраты на обеспечение персонала социальными гарантиями в 2016 году



4,4 млн руб. составил объем материальной помощи сотрудникам



Повышение вовлеченности персонала



Мы на регулярной основе проводим опрос сотрудников об организационном климате в Компании. Очередной его раунд состоялся в 2016 году, в нем приняли участие 1880 человек, или 89% всего персонала HEINEKEN в России.

Два основных индикатора, которые мы измеряем, – это вовлеченность сотрудников и их восприятие условий работы компании. Для этого используется показатель вовлеченности (ПВ) и показатель удовлетворенности условиями работы (ПУУР), которые вычисляются по результатам ответов на выбранные вопросы в сравнении с внешним рынком.

По итогам исследования можно отметить значительные улучшения по сравнению с опросом 2015 года. Наш ПВ в целом по компании увеличился на 2%, до 81%. Также вырос наш

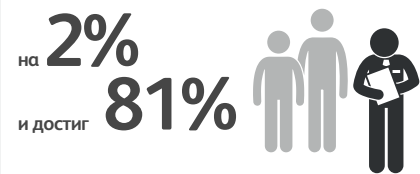
ПУУР на 4%, до 84%. Это означает, что в коллективе HEINEKEN много людей, которые гордятся работой в Компании, считают ее ориентированной на клиента/потребителя, а также оказывающей поддержку сотруднику в стремлении работать эффективно. Наш ПВ на 10% выше нормы по рынку, что характерно для высокоэффективных компаний.



Улучшение результатов по итогам 2016 года не ограничивается только этими показателями. Мы видим также позитивные изменения по всем областям опроса, что говорит о том, что усилия каждого отдела принесли свои плоды и мы вместе смогли улучшить наш климат и повысить лояльность и вовлеченность сотрудников.

Результаты опроса об организационном климате

Показатель вовлеченности сотрудников вырос



Показатель удовлетворенности условиями работы вырос



Кодекс деловой этики



Деятельность нашей Компании регулируется 29 Правилами ведения бизнеса (HEINEKEN Rules), которые составляют основу работы команды HEINEKEN во всем мире и применяются в отношении каждого сотрудника и руководителя любого из подразделений. Правило №1 HEINEKEN – безупречное деловое поведение. В 2013 году был принят в новой ре-

дакции Кодекс деловой этики HEINEKEN. В нем закреплены единые принципы и стандарты, следование которым ведет к честному и этичному развитию бизнеса, предотвращению злоупотреблений.

В 2016 году мы продолжили совершенствовать внутренние управленческие процедуры и проводить обучение.

Нулевая терпимость к коррупции

Была разработана Anti-Bribery Procedure, или процедура по противодействию взяточничеству, которая представляет собой комплексный механизм противодействия коррупции.

Описанные меры направлены на:

- минимизацию риска возникновения ситуаций, связанных со взяточничеством и коррупцией (а также, как следствие, претензий, штрафов и репутационных потерь);
- помощь сотрудникам в решении трудностей, с которыми они сталкиваются в ходе работы;
- неукоснительное соблюдение действующего законодательства.

В 2016 году был также создан Личностный портрет Доверенного представителя HEINEKEN и описана роль доверенных представителей.

За год около 80% сотрудников прошли онлайн-обучение, касающееся поли-



тики HEINEKEN по противодействию взяточничеству.

В ноябре 2016 года наша компания вступила в Антикоррупционную хартию российского бизнеса.

Прозрачность и открытость

HEINEKEN в России уделяет большое внимание открытости своей деятельности. В Компании действует Политика информирования о нарушениях, разработан и внедрен простой и понятный порядок передачи и обработки информации.

В 2016 году мы обновили процедуру информирования о нарушениях Speak Up («Говори открыто»), посредством которой сотрудник или любое другое заинтересованное лицо может сообщить о любом предполагаемом нарушении требований законодательства и норм корпоративной этики в Компании.

В 2016 году по различным каналам связи мы получили 14 обращений (на одно меньше, чем годом ранее). 57% поступивших жалоб было связано с предполагаемым мошенничеством, 29% – с ненадлежащим поведением или неправомерными действиями, 19% – с прочими нарушениями. 92% жалоб были признаны обоснованными. Были приняты меры по реагированию, в том числе усилен контроль для предотвращения подобных инцидентов в будущем.

Соблюдение прав человека

Уважение интересов любого человека и благополучие общества в целом входят в число ключевых ценностей HEINEKEN. Все работники Компании и руководители каждого подразделения в своей деятельности обязаны следовать принципам Корпоративной политики в области прав человека, закрепленных во Всеобщей декларации прав человека и основных конвенциях Международной организации труда об основах уважения достоинства личности.

В свою очередь, она опирается на неукоснительное выполнение требований действующего на национальном уровне законодательства, а также на соблюдение всех гарантированных международными актами прав и свобод людей.

Документ содержит 11 простых принципов соблюдения прав человека и прав сотрудника, включая свободу от дискриминации, свободу объединений, запрет использования принудительного труда. Политика в области прав человека и прав работников обеспечивает выстраивание отношений с сотрудниками на принципах открытости и партнерства.

Награды и достижения

Социальная ответственность и эффективность



Проект «Чистые Берега» в 2016 году занял третье место в конкурсе благотворительных программ Форума доноров в номинации «Лучшая программа, раскрывающая политику корпоративной благотворительности и принципы социальных инвестиций компании». Компания также стала лауреатом специального приза за подход к оценке благотворительных программ.

«Пивоварня Хейнекен» в Санкт-Петербурге получила премию «HR-бренд» в номинации «Северная столица» в 2016 году. Предприятие было отмечено как один из лидеров Санкт-Петербурга по созданию безопасных условий работы и формированию культуры безопасности на предприятии. В конкурсе принимали участие более 100 российских и западных компаний. Премия учреждена группой компаний HeadHunter.

HEINEKEN вошла в топ-50 лучших работодателей России по версии рекрутинговой компании HeadHunter и медиахолдинга РБК. Рейтинг составляется ежегодно. В 2016 году в нем приняли участие 233 компании.

Филиал «Волга» занял второе место в номинации «За формирование здорового образа жизни в организациях производственной сферы» в региональном этапе всероссийского конкурса «Организация высокой социальной эффективности».

Признание качества продукции



Бренд «Охота» стал победителем премии «Товар года» в категории крепкого пива. Премия учреждена Национальной торговой ассоциацией при поддержке Международной бизнес-ассоциации и Торгово-промышленной палаты РФ. Партнерами премии также выступают ведущие исследовательские компании Nielsen и Ipsos Comcon.



Пиво «Шихан гречневое» признано «Инновационным продуктом года» – крупнейшего в мире конкурса инноваций в производстве продукции. Победителей конкурса выбирают сами потребители, а его география охватывает 40 стран. В России знак «Инновационный продукт года» означает, что за товар проголосовало более 3 тыс. семей по всей стране.

Торговая марка «Свердловское» стала первым брендом в категории «пиво», отмеченным знаком «Екатеринбургское качество». В ближайшее время он появится на этикетке бренда.

Корпоративное управление



Сотрудники филиала «Волга» были награждены памятными медалями, почетными грамотами и дипломами правительства Нижегородской области во время торжественной церемонии, посвященной 80-летию предприятия. HEINEKEN обеспечивает занятость более



Награждение лауреатов конкурса благотворительных программ Форума доноров

3 тыс. человек и вносит весомый вклад в экономику региона, отметил вице-губернатор Евгений Люлин. Продукция завода «Волга» реализуется в 70 субъектах РФ и поставляется на экспорт.

Сотрудники пивоварни «Патра» были награждены почетными грамотами администрации Свердловской области в честь Дня работника сельскохозяйственной и перерабатывающей промышленности.

Татьяна Одабашян, директор по правовым вопросам и комплаенс «Объединенные Пивоварни Хейнекен», вошла в топ-50 директоров по правовым вопросам России в 2016 году по версии газеты «Коммерсантъ».

Внутрикорпоративные достижения



Команда логистики, планирования, обслуживания клиентов HEINEKEN в России второй год подряд признана лучшей в концерне. Во всех операционных подразделениях, где запущена программа TPM в логистике и планировании, силами глобального офиса TPM ежегодно проводится аудит. Команда HEINEKEN в России получила оценку 76%, превзойдя годовую цель, и безоговорочно заняла первое место в мире, обойдя других лидеров TPM: Грецию, Румынию и Словакию. При этом важно отметить, что программа TPM стартовала в нашей компании на год позже.