

## Отчет о деятельности компании HEINEKEN в России в области устойчивого развития бизнеса в 2014 году

Варим пиво, делая мир лучше



# Отчет о деятельности компании HEINEKEN в России в области устойчивого развития бизнеса в 2014 году

ООО «Объединенные пивоварни Хейнекен» является российским подразделением концерна HEINEKEN N. V. – лидирующей международной пивоваренной компании, продукция которой представлена в 178 странах. Один из основных приоритетов ведения нашего бизнеса – устойчивое развитие, ключевые принципы которого сформулированы в соответствующей стратегической программе HEINEKEN «Варим пиво, делая мир лучше». В отчете представлены достигнутые результаты по реализации программы в 2014 году.

## О Компании

На российском рынке компания HEINEKEN работает с 2002 года, когда она приобрела свой первый пивоваренный завод в Санкт-Петербурге. На сегодняшний день компания HEINEKEN в России объединяет восемь пивоваренных предприятий, на которых работают более 2 400 сотрудников.

Портфель Компании насчитывает 29 брендов, среди которых такие известные международные торговые марки, как Heineken®, Amstel Premium Pilsner, Krušovice, Guinness, а также популярные национальные и региональные марки «Охота», «Три медведя», Gösser, «Степан Разин», «Седой Урал», «Берег Байкала», «Окское», «Шихан», «Амур-пиво». Разные по вкусу и рецептуре сорта пива объединяют строгое соблюдение высоких стандартов качества и современные технологии производства. Доля рынка компании HEINEKEN в России в объемном выражении – 12,4 %<sup>1</sup>.

С 2010 года компания HEINEKEN в России активно участвует в реализации глобальной стратегии устойчивого развития HEINEKEN – Brewing a Better World («Варим пиво, делая мир лучше»), инвестируя в улучшение условий труда и расширение возможностей профессионального развития для своих сотрудников, сокращая негативное воздействие производственной и транспортной деятельности на окружающую среду, а также пропагандируя ответственное отношение к употреблению пива.



Дополнительная информация:  
[www.heinekenrussia.ru](http://www.heinekenrussia.ru)

## Содержание

### О Компании

01 Обращение президента

### Обзор

02 Варим пиво, делая мир лучше  
06 Производственно-сбытовая цепочка

### Наши приоритеты

08 Охрана и сбережение водных ресурсов  
14 Сокращение выбросов CO<sub>2</sub>  
24 Ответственное использование сырья и материалов  
30 Продвижение принципов ответственного потребления  
46 Охрана труда и производственная безопасность  
54 Поддержка местных сообществ

### Ценности и нормы поведения

64 Кодекс делового поведения  
66 Кадровая политика  
68 Обучение и развитие сотрудников

### Взаимодействие с заинтересованными сторонами

70 Диалог с деловым окружением  
71 Вопросы корпоративной социальной ответственности  
72 Перспективы развития проекта «Чистые Берега Байкала»  
73 Взаимодействие с сотрудниками  
74 Награды и достижения

# Обращение президента

## Уважаемые коллеги и партнеры!

Я рад представить вашему вниманию шестой годовой отчет, посвященный результатам реализации в 2014 году нашей стратегии устойчивого развития «Варим пиво, делая мир лучше», мерам по охране окружающей среды и улучшению жизни людей. Отчет о проделанной работе является частью нашего непрерывного диалога с обществом – с потребителями, клиентами, деловыми партнерами, правительственными структурами и местными сообществами. Для нас чрезвычайно важно, чтобы люди знали, что мы делаем, и понимали, к чему мы стремимся.

В 2014 году компания HEINEKEN отпраздновала свой 150-летний юбилей. За прошедшие полтора века нам удалось построить сильный и стабильный бизнес, технологически инновационный, создающий рабочие места, бережно использующий природные ресурсы, прививающий людям ответственное отношение к потреблению своей продукции. Этот подход позволяет нам устойчиво расти и развиваться совместно с окружающими нас местными сообществами.

Для компании HEINEKEN в России 2014 год был достаточно сложным. Значительное повышение акциза, падение потребительского спроса и ухудшение макроэкономической ситуации привели к сокращению объемов производства Компании на 9%. Однако все эти негативные факторы не заставили нас сократить свою программу социальных инвестиций. Мы продолжили внедрять принципы устойчивого развития бизнеса, совершенствовать внутренние технологические процессы, определять и устранять производственные и организационные потери, повышать профессиональный уровень работников.



Президент компании HEINEKEN в России Этьен Страйп

Нам удалось выполнить большинство взятых на себя обязательств в рамках стратегии «Варим пиво, делая мир лучше». Мы смогли добиться сокращения удельного потребления воды до 3,4 гл/гл, значительно опередив по экономичности водопользования большинство предприятий группы HEINEKEN. К сожалению, сокращение объема производства привело к тому, что удельные выбросы CO<sub>2</sub> нашими предприятиями выросли на 2% по сравнению с предыдущим годом. Тем не менее нам удалось значительно – на 8,3% – сократить выбросы углекислого газа в области дистрибуции. Мы также продолжили работу по сокращению объемов упаковочных отходов.

В 2014 году в глобальную стратегию HEINEKEN «Варим пиво, делая мир лучше» были добавлены два новых блока: «Охрана труда и производственная безопасность», «Поддержка местных сообществ». В рамках сотрудничества с местными сообществами в сферах охраны природы и пропаганды ответственного отношения к алкоголю мы продолжили развивать существующие и запустили ряд новых партнерских проектов, таких как «Чистые берега Амура» в Хабаровске и «АвтоТрезвость» в Стерлитамаке.

Высокий уровень безаварийности и безопасности труда остается характерным признаком работы нашей Компании. И хотя в 2014 году среди сотрудников предприятий HEINEKEN в России не произошло ни одного серьезного несчастного случая, тем не менее погибли два работника сотрудничающих с нами подрядных организаций. Я хотел бы еще раз выразить их родственникам свои глубочайшие соболезнования. Мы продолжим делать все, чтобы наша деятельность и деятельность наших деловых партнеров служили высочайшим стандартом безопасности в пивоваренной отрасли.

Надеюсь, что вы с интересом прочтете отчет и узнаете, как наша Компания делает все возможное для улучшения жизни людей в России и сохранения уникальной природы этой прекрасной страны.

**Этьен Страйп,**  
президент компании HEINEKEN в России

# Варим пиво, делая мир лучше

Стратегия «Варим пиво, делая мир лучше» является долгосрочной программой компании HEINEKEN по созданию условий для устойчивого развития нашего бизнеса с учетом интересов всех партнеров и заинтересованных сторон.

За последние несколько лет принцип устойчивого развития стал одним из шести ключевых направлений в общей стратегии развития Компании. Из внешнего фактора он превратился в самостоятельное направление развития нашего бизнеса.

В 2014 году был сделан еще один, на первый взгляд, незначительный, но принципиальный и идеологически важный шаг: наша корпоративная стратегия устойчивого развития «Варим пиво – создаем будущее» приобрела новое звучание: «Варим пиво, делая мир лучше». Эта формулировка точнее отражает глобальное влияние наших действий на окружающий мир, их значение для жизни людей уже сегодня.

Приверженность нашего бизнеса принципам устойчивого развития подразумевает, что мы всегда готовы усердно и не откладывая на потом работать над уменьшением негативных последствий производственной деятельности для окружающей среды и общества. Одновременно мы постоянно ищем и находим

экономические возможности для развития собственного бизнеса и бизнеса наших партнеров.

Стратегия «Варим пиво, делая мир лучше» включает в себя четыре основных направления, по которым мы и наши партнеры стремимся достичь наиболее значимых результатов: защита водных ресурсов, сокращение выбросов CO<sub>2</sub>, организация устойчивых поставок сырья и, наконец, популяризация идей ответственного потребления алкогольной продукции.

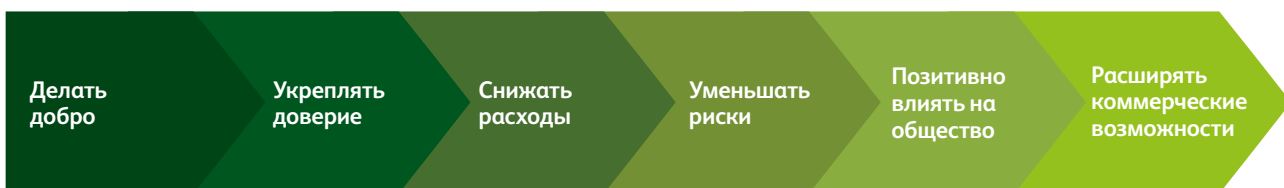
Наша работа по каждому из этих ключевых направлений определяется четкими обязательствами, которые Компания приняла на себя в 2012 году. Также были сформулированы конкретные цели на 2020 год с промежуточным подведением итогов в 2015 году.

Устойчивое развитие, однако, это не жесткий, не подлежащий изменению план и не точная математическая формула. Мы регулярно корректируем объем и сферу наших обязательств.

В результате в 2014 году в число ключевых направлений добавлено два новых блока: охрана труда и производственная безопасность, а также гармоничное развитие и взаимодействие с местными сообществами.

Здоровье и безопасность всегда были неотъемлемой частью нашего подхода. Выделение данной области в отдельное направление и ее объединение с блоком корпоративных требований «Безопасность на первом месте», на наш взгляд, существенно повысят значимость этой работы внутри Компании и позволят нам добиться еще большего успеха в сокращении количества происшествий и несчастных случаев на производстве, особенно со смертельным исходом. Что касается второго направления – «Гармоничное развитие и взаимодействие с окружающими сообществами», то оно подчеркивает наше постоянное стремление оказывать положительное влияние на жизнь тех людей, среди которых мы живем и работаем и которые покупают продукцию Компании.

«Варим пиво, делая мир лучше»: стратегические принципы и движущие силы.  
В основе нашей стратегии лежат следующие движущие силы:



Стратегические цели

# Варим пиво, делая мир лучше

Стратегия «Варим пиво, делая мир лучше» также опирается на систему деловых ценностей и стандартов поведения, которые приняты в Компании и содержатся в Кодексе делового поведения HEINEKEN. Среди них – приверженность принципам доверия, профессиональной этики и открытости, неукоснительное соблюдение требований законодательства.

Наша стратегия

## «Варим пиво, делая мир лучше»

Основные направления нашей деятельности



Защита водных ресурсов



Сокращение выбросов CO<sub>2</sub>



Ответственное использование сырья и материалов



Продвижение принципов ответственного потребления



Охрана труда и производственная безопасность



Поддержка местных сообществ

Наши ценности



- Стремление к высокому качеству
- Бренды, любимые всеми
- Радость и позитивное отношение к жизни
- Уважение к людям и обществу, забота об окружающей среде



Дополнительная информация:  
[www.theheinekencompany.com/sustainability](http://www.theheinekencompany.com/sustainability)

# Варим пиво, делая мир лучше

## Приоритеты в области устойчивого развития

На глобальном уровне в 2014 году Компания обновила матрицу приоритетов. Это было сделано в результате непрерывного диалога с нашими партнерами, изучения влияющих на репутацию факторов, анализа деятельности конкурентов и внутренних рисков.

Основные приоритеты стратегии «Варим пиво, делая мир лучше» были определены по итогам целой серии экспертных консультаций, проводившихся начиная с 2012 года, в которых приняли участие наши партнеры и все заинтересованные организации. Специалисты HEINEKEN встречались с представителями государственных структур, отраслевых и неправительственных организаций

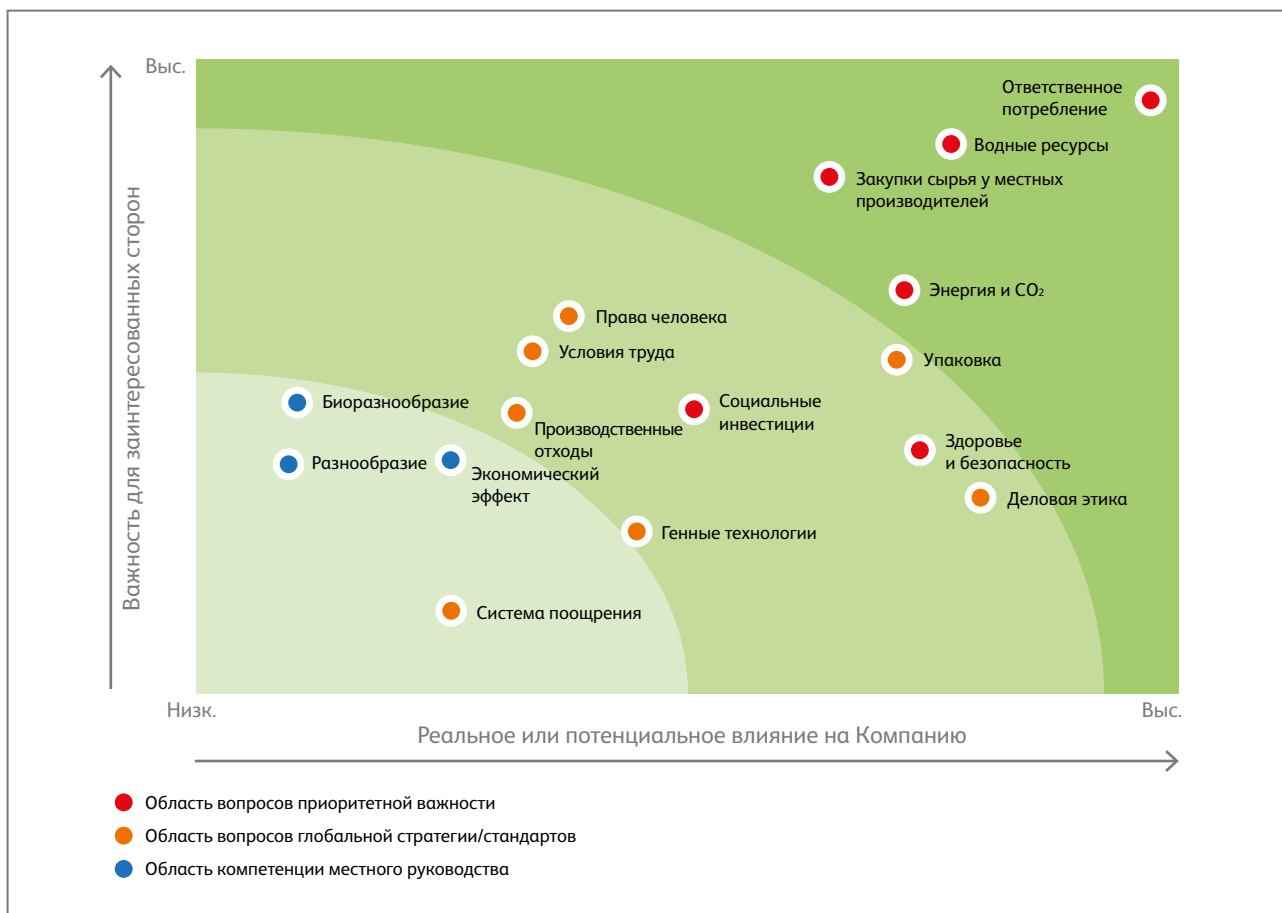
(таких как Greenpeace и Amnesty International), учеными, сотрудниками, чтобы сопоставить наши общие подходы, направленные на повышение эффективности программы устойчивого развития Компании, и выработать совместные планы на будущее.

Продолжавшиеся в течение 2013 и 2014 годов встречи были чрезвычайно важны для нас и помогли разработать матрицу имеющих наибольшее значение для HEINEKEN и всех наших контрагентов приоритетов, с выделением конкретных проблем, рисков и возможностей. Дополнительную информацию мы ежегодно получаем по результатам собственных исследований в сфере формирования корпоративной

репутации, современных глобальных тенденций в отрасли, отслеживания деятельности конкурентов и постоянного текущего анализа внутренних рисков.

Следующие критерии помогают нам определить степень приоритетности тех или иных вопросов:

- Может ли эта проблема оказать какое-то влияние на нашу компанию?
- Является ли данный вопрос важным для наших партнеров и всех заинтересованных сторон?
- Способны ли мы держать данный вопрос под своим контролем и в какой степени?



# Варим пиво, делая мир лучше

## Внедрение принципа устойчивого развития в индивидуальные рабочие планы

Показатель результатов деятельности в области устойчивого развития является одним из пяти главных критериев, используемых при ежегодной оценке эффективности работы высшего руководящего состава компании HEINEKEN. В 2014 году работа в этом направлении была важным элементом в индивидуальных рабочих планах руководителей высшего звена Компании и одним из пяти критериев оценки эффективности топ-менеджмента по итогам года. В 2014 году 100 % руководителей высшего звена Компании имели четкие индивидуальные цели в

области устойчивого развития. Они разрабатывались по четырем основным направлениям с учетом ценностей и стандартов деятельности, принятых для каждого из производственных подразделений и функциональных служб. По мере дальнейшей реализации стратегии «Варим пиво, делая мир лучше», ставшей одним из шести ключевых направлений деятельности Компании, соответствующие цели и задачи будут полностью интегрированы в стратегию развития Компании на глобальном, региональном и местном уровнях.



Мастер-класс по функциональным компетенциям производства, Москва, 11.12.2014.

## Внутренняя отчетность на базе платформы Green Gauge 2.0

Стратегия «Варим пиво, делая мир лучше» является одним из шести стратегических направлений деятельности Компании, а ее результаты – важный компонент внутренней отчетности. Результаты выполнения поставленных задач по отдельным направлениям программы фиксируются ежеквартально, а по итогам года проводится общая оценка достижения целей программы.

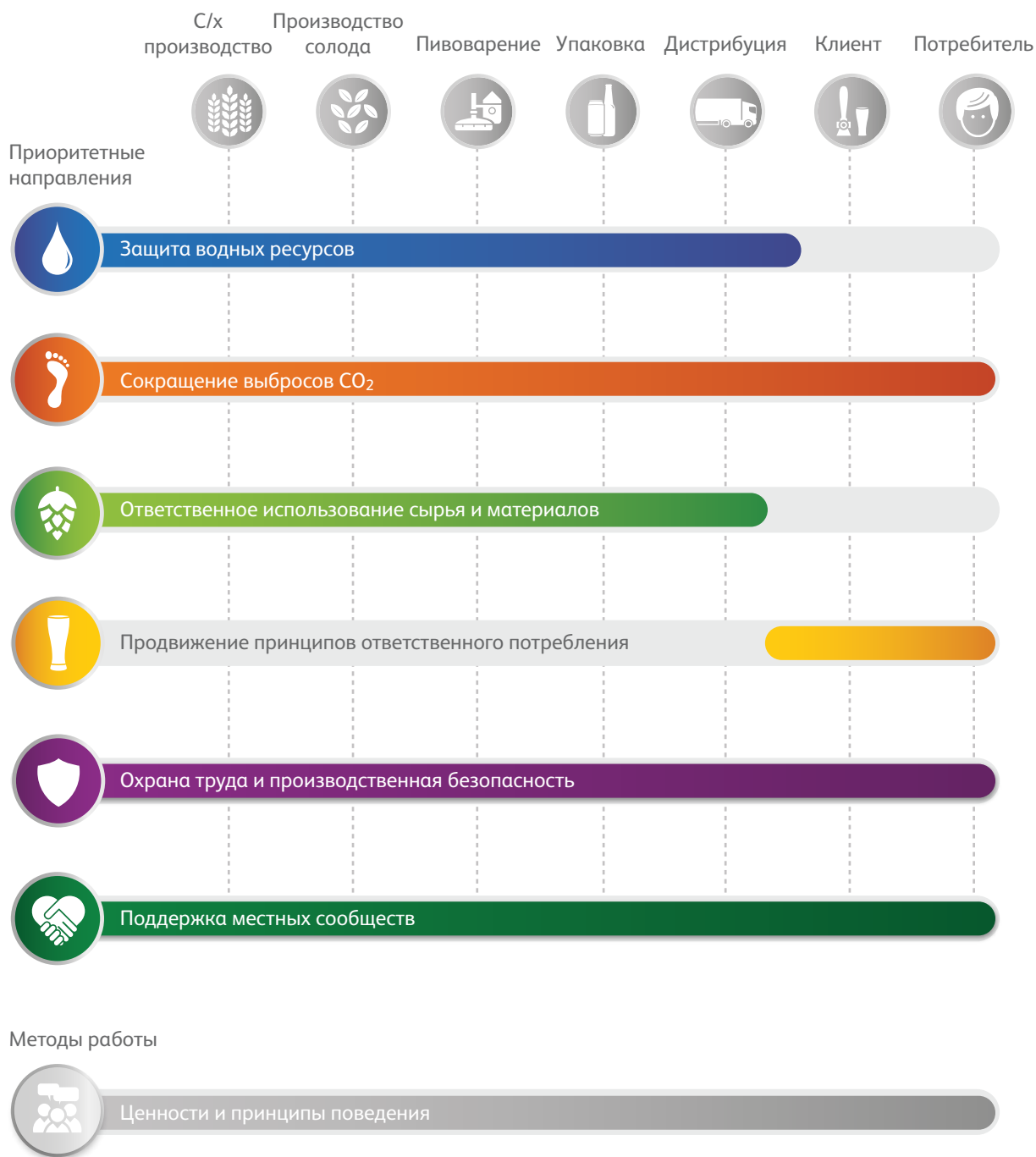
Инструментом для проведения подобной оценки является специально разработанная система онлайн-мониторинга под названием Green Gauge 2.0 («Зеленый датчик»), которая позволяет объективно оценить результаты работы по достижению поставленных целей отдельно для

каждого из производственных подразделений, регионов, функциональных служб, а также по всей Компании в глобальном масштабе. Для наглядности результат по ключевым направлениям отражается по принципу «светофора». Эта онлайн-платформа способна оперативно показывать менеджерам, насколько они приблизились к поставленным целям или же, наоборот, отклонились от них. В целях изучения и дальнейшего обсуждения результаты проведенной оценки направляются директорам производственных подразделений, региональным президентам и членам комитета по корпоративным вопросам. Мониторинг на базе этой системы осуществляется и на российских предприятиях.



Система внутренней онлайн-отчетности по «зеленым» показателям.

# Производственно-сбытовая цепочка





# Производственно-сбытовая цепочка

Наш подход к устойчивому развитию охватывает весь производственно-логистический цикл: от ячменя – до барной стойки.



## Сельское хозяйство

Качество пивоваренного ячменя и технологии производства солода напрямую определяют то, каким будет пиво. На протяжении многих лет компания HEINEKEN в России сотрудничает исключительно с российскими поставщиками солода и ячменя, одновременно обеспечивая систему контроля качества поставляемого ими сырья. Стабильный спрос, внушительные объемы закупок, строгие требования к качеству сырья и используемым технологиям создают условия для уверенного роста российских сельскохозяйственных предприятий.



## Производство солода

Солод для компании HEINEKEN в России производится на собственных солодовенных заводах в Иркутске и Стерлитамаке и частично закупается у поставщиков. Поскольку производство солода является водо- и энергозатратным, то компания HEINEKEN реализует программы по сокращению потребления воды и электроэнергии на своих российских солодовенных заводах. В 2014 году энергопотребление на тонну произведенного солода сократилось на 22,2 % по сравнению с 2008 годом, водопотребление – на 53,5 %.



## Пивоварение

В компании HEINEKEN была продолжена целенаправленная работа по сокращению объемов потребления энергоресурсов и воды путем внедрения ряда технических и технологических улучшений, а также выполнения пивоварнями индивидуальных планов, направленных на повышение эффективности использования ресурсов.

## Упаковочные материалы

Инновационные решения в дизайне упаковки помогают Компании привлекать внимание потребителей к своей продукции. Постоянное и активное сотрудничество с поставщиками позволяет оптимизировать ее дизайн и процесс производства, снизить вес. Одновременно наращиваются объемы сбора использованной тары для ее последующей переработки и вторичного использования.



## Дистрибуция

Дистрибуция в России имеет особое значение, ведь чтобы продукция Компании от места производства была доставлена в точки конечных продаж, необходимо преодолеть огромные расстояния. Везде, где это только возможно, компанией HEINEKEN совершенствуется процесс доставки продукции, выбираются наиболее оптимальные виды транспорта и маршруты, контролируется эффективность использования и максимальная загрузка всех типов транспортных средств, обеспечивается переход на прямые отгрузки продукции клиенту непосредственно с заводов-производителей, минуя дистрибьютора.



## Клиенты

Пиво традиционно употребляется в охлажденном виде, поэтому в точках продаж используются специальные холодильные установки. В компании HEINEKEN продолжается реализация программы по внедрению экологически безопасного холодильного оборудования. Это позволяет снижать негативное воздействие на окружающую среду и обеспечивает нашим клиентам существенную экономию средств за счет снижения энергопотребления.



## Потребители

Компания HEINEKEN продолжает развивать партнерство с некоммерческими организациями, органами власти, поставщиками, другими представителями отрасли в целях формирования у потребителей ответственного отношения к употреблению алкоголя. На этом направлении реализуются долгосрочные проекты по предотвращению употребления алкоголя несовершеннолетними и продвижению идеи недопустимости управления автомобилем в состоянии алкогольного опьянения. Соблюдение принципов ответственности при обмене и распространении коммерческой информации является непременным условием нашего взаимодействия с потребителями.





## Охрана и сбережение водных ресурсов

---

### Глобальные обязательства концерна HEINEKEN к 2020 году

- Снизить объем удельного водопотребления на 30 %<sup>1</sup> – до 3,5 гл/гл продукции.
- Бережно относиться к источникам пресной воды, стремиться к рациональному водопользованию, возвращать в местный водооборот значительные объемы используемой воды в регионах, испытывающих ее острую нехватку.



# Охрана и сбережение водных ресурсов



**Эд ван Виллеген,**  
директор по обеспечению  
и планированию производства  
HEINEKEN в России

«Россия – огромная страна, обладающая богатыми ресурсами. Но устойчивое развитие предъявляет одинаковые требования ко всем: нужно быть экономными и ответственными по отношению к тому миру, в котором мы живем, потому что другого у нас просто нет. Соблюдение принципов устойчивого развития – бережное отношение к потреблению ресурсов, повышение безопасности наших производственных процессов, улучшение условий работы сотрудников – является основой успеха Компании».

## Почему это так важно?

За последние 50 лет объем потребляемой воды в мире удвоился и, как ожидается, вырастет еще на 40 % к 2030 году. В областях, испытывающих постоянный дефицит воды, столь резкий рост спроса на нее может вызвать ужесточение конкуренции за доступ к водным источникам между промышленными и сельскохозяйственными предприятиями, местными жителями и природными экосистемами.

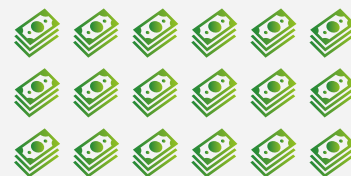
Вода играет исключительно важную роль в пивоварении, являясь основным ингредиентом пива, которое состоит из нее на 95 %. Кроме того, вода используется практически на всех этапах производства.

Будучи одним из лидеров мировой пивоваренной отрасли, HEINEKEN в полной мере осознает свою громадную ответственность за сохранение и максимально эффективное использование водных ресурсов планеты. В основе нашего подхода лежит осознание уникальной ценности воды для всех ее пользователей и поиск оптимального баланса между потребностями Компании, общества и

природы. С этой целью мы определили следующие основные направления деятельности в области охраны и сбережения водных ресурсов:

- снизить объемы воды, используемой в процессе производства;
- обеспечить безопасный слив сточных вод пивоваренного производства;
- сократить объемы воды, используемой на остальных этапах нашей продуктово-логистической цепочки, в особенности в сельском хозяйстве;
- беречь и охранять водные ресурсы в местах, испытывающих недостаток воды и серьезно страдающих от качественной и количественной деградации водных источников;
- применять тактику сбалансированного расхода водных ресурсов, компенсируя используемые в производстве объемы воды, которые безвозвратно изымаются из местного водооборота.

Тем самым наша политика экологического водопользования призвана, во-первых, снизить потребление воды за счет сокращения существующих потерь, и, во-вторых, минимизировать неблагоприятные



Благодаря повышению эффективности использования и сокращению потерь воды в 2014 году сэкономлено

# 1,5 млн руб.

последствия нашей производственной деятельности за счет сбалансирования (там, где это возможно) объемов потребляемой воды, которая безвозвратно изымается из местного водооборота, в особенности в регионах, испытывающих сезонный или хронический водный дефицит. Эти безвозвратные потери, в частности, включают воду в составе нашей продукции, а также неизбежные потери при испарении в процессе производства пива. Финансирование и поддержка проектов в области охраны водных ресурсов помогают нам сохранить объемы и качество пресной воды на планете.



## Охрана и сбережение водных ресурсов

### Результаты деятельности HEINEKEN в России

Обладая более чем 20 % мировых запасов поверхностных и подземных пресных вод, Россия является одной из наиболее обеспеченных водными ресурсами стран в мире. Благодаря уникальному водно-ресурсному потенциалу нашей страны в ней сравнительно мало зон, испытывающих дефицит пресной воды.

Тем не менее производство пива и его ингредиентов, прежде всего солода, требует больших затрат воды для обеспечения технологических процессов. Поэтому одной из наших важнейших задач является снижение объемов воды, используемой в пивоваренном производстве.

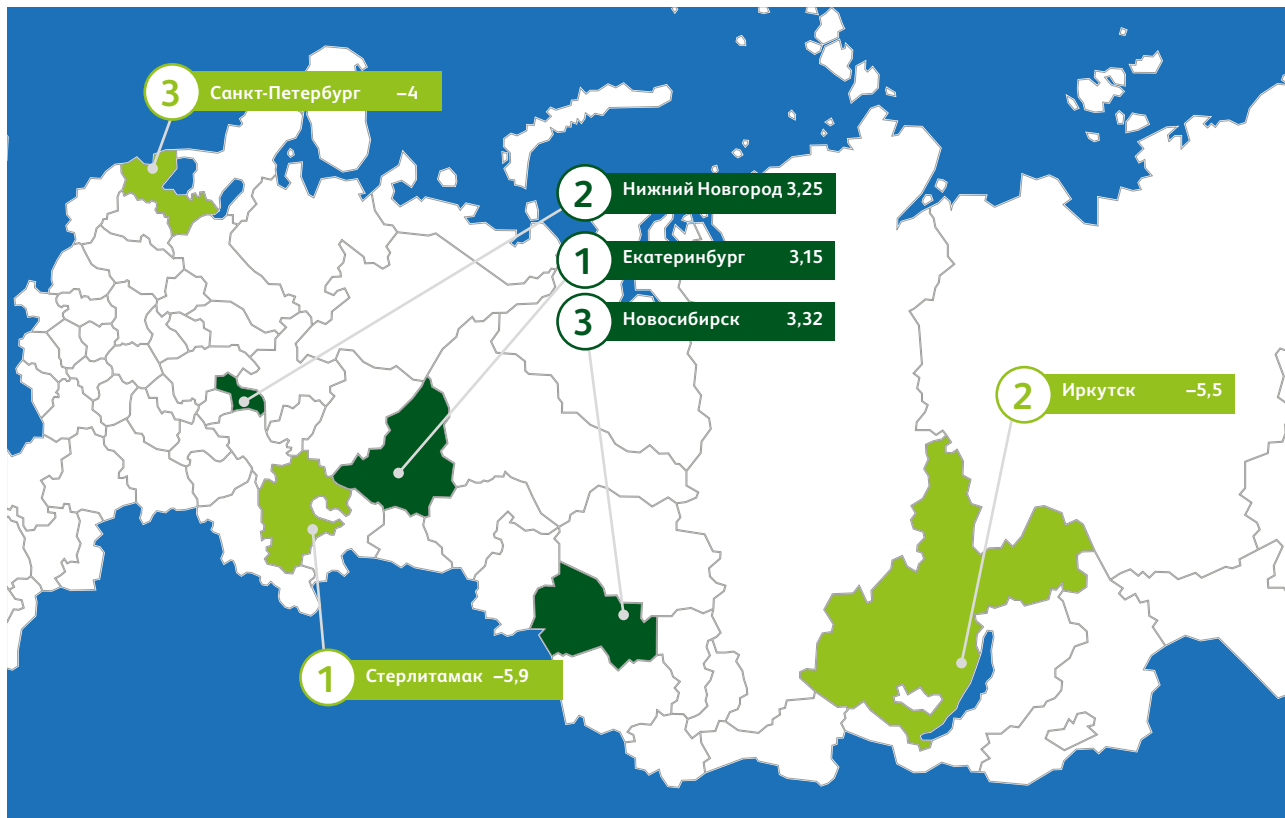
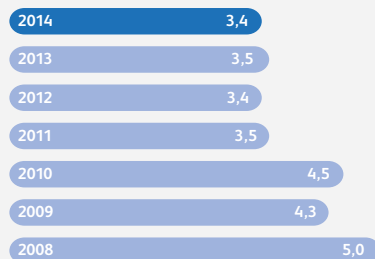
На  
**32 %**

снижено потребление воды с 2008 года.



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

**3,4 гл/гл**



ТОП – 3, наиболее низкие удельные объемы водопотребления, гл/гл



ТОП – 3, лучшие показатели динамики снижения удельного объема водопотребления, %

# Охрана и сбережение водных ресурсов



В 2014 году нам удалось снизить уровень удельного потребления воды на 3 % по сравнению с предыдущим годом – с 3,5 до 3,4 гл/гл продукции. При этом мы значительно опередили по экономичности водопользования большинство предприятий группы HEINEKEN, для которых средний показатель удельного потребления воды равнялся 3,9 гл/гл. В целом удельное потребление воды на заводах компании HEINEKEN в России относительно 2008 года сократилось на 32 %. Лучшие результаты в динамике снижения показателей удельного потребления воды – на заводах в Стерлитамаке (–5,9 %) и Иркутске (–5,5 %). Наиболее низкие удельные объемы водопотребления среди всех заводов компании HEINEKEN в России – на предприятиях в Нижнем Новгороде (3,25 гл/гл) и Екатеринбурге (3,15 гл/гл).

## Очистка сточных вод

Согласно экологической политике Компании, сточные воды пивоваренного производства проходят предварительную очистку, прежде чем они сбрасываются в систему канализации. Очистка производится либо силами наших собственных предприятий, либо с помощью специализированных очистных компаний. В любом случае специалисты компании HEINEKEN в России регулярно отслеживают качество сбрасываемых заводами очищенных промышленных стоков и ливневых вод.

В 2013 году закончилось строительство комплекса локальных очистных сооружений (ЛОС) ливневых стоков в Калининграде. В 2014 году завершилось

снижение объемов водопотребления в России стало результатом целого ряда технических и технологических улучшений, в числе которых: установка дополнительных счетчиков потребления воды, внедрение систем повторного использования воды для технических нужд, оптимизация работы холодильных систем, позволившей сократить количество используемой для охлаждения воды, увеличение количества возвращаемого конденсата.

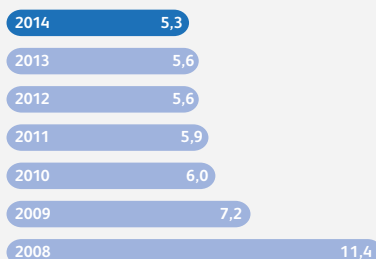
Удельное потребление воды на наших солодовенных заводах в Иркутске и Стерлитамаке снизилось на 5,9 % – с 5,6 м<sup>3</sup>/т в 2013 году до 5,3 м<sup>3</sup>/т в 2014 году. Однако эти показатели по-прежнему значительно превышают средние значения по солодовенным заводам группы HEINEKEN (3,1 м<sup>3</sup>/т).

строительство ЛОС промышленных стоков в Нижнем Новгороде и ЛОС ливневых стоков в Иркутске. На обеих площадках ведутся пусконаладочные работы, их ввод в опытную эксплуатацию планируется в третьем квартале 2015 года.

С 2014 года ведется проектирование ЛОС промышленных стоков для пивоварни «Патра», а в 2015 году началось проектирование ЛОС промышленных стоков для пивоварен в Санкт-Петербурге (комбинированно с ливневыми) и в Иркутске (пивоварня и солодовня). В конце 2015 года начнется разработка концепции ЛОС промышленных стоков для заводов в Новосибирске и Стерлитамаке.

Удельное потребление воды на солодовнях HEINEKEN в России, м<sup>3</sup>/т солода

5,3 м<sup>3</sup>/т





# Охрана и сбережение водных ресурсов

## Вовлечение сотрудников в работу по общей экономии ресурсов

### Акция «Думай экологично» прошла во Всемирный день охраны окружающей среды

Всемирный день охраны окружающей среды, который отмечался 5 июня, стал для многих из нас еще одним поводом задуматься о необходимости бережного отношения к природе и ее богатствам, используемым нами. И здесь очень важно, чтобы никто не остался равнодушным к решению насущных задач, поскольку даже небольшие изменения в наших повседневных рабочих практиках могут привести к серьезным переменам к лучшему в масштабах всей компании HEINEKEN.

Самое простое, с чего может начать любой из нас, – это соблюдение элементарных правил, которые помогут «озеленить» наши офисные и производственные помещения. С этой целью 5 июня 2014 года на всех пивоваренных заводах и в офисах Компании прошла акция «Думай экологично» и появились тематические плакаты, напоминающие о необходимости экономить воду и тепло, выключать свет, кондиционеры, офисную технику. Все плакаты были подготовлены сотрудниками отдела обеспечения и планирования производства и отдела корпоративных отношений. Эти простые правила многих заставили вспомнить о том, что ресурсы нашей планеты не безграничны, помогли задуматься о возможном повышении эффективности различных экологических инициатив Компании и найти более экономичные способы потребления.



### 4 000 предложений поступило в «Галерею идей»

Чтобы вовлечь сотрудников в разработку инновационных, в том числе «зеленых» идей, в Компании ежегодно проводится проект «Галерея идей». В конце 2014 года мы отпраздновали получение 4 000-й идеи в адрес проекта.

Проект «Галерея идей» позволяет любому сотруднику HEINEKEN представить свои предложения по улучшению показателей работы Компании в любой области: экономия ресурсов и производственная эффективность, качество продукции и материалов и др. Программу осуществляет межфункциональная команда сотрудников из отделов корпоративных отношений, обеспечения и планирования производства, информационных технологий.

С момента начала программы (апрель 2013 года) в работу было принято 1 156 предложений, которые помогли сделать многие процессы Компании лучше и эффективнее. На стадии внедрения еще находится 636 идей, 761 отложена в «Банк идей» на будущее.



**Лилия Панина,**  
ведущий специалист программы повышения эффективности предприятия компании HEINEKEN в России

**«1 156 идей, которые сделали работу нашей Компании лучше и эффективнее, – это впечатляющая цифра. Еще важнее, что люди посмотрели на свою ежедневную работу под другим углом, задумались, что и как можно сделать проще, умнее, безопаснее и экономнее. И, конечно, приятно видеть, как твои идеи становятся реальностью, приносят пользу, как их ценят коллеги».**



# Охрана и сбережение водных ресурсов



## Как сократить расходы, изменив производственный процесс

Начиная с 2006 года компания HEINEKEN в России работает в соответствии с принципами TPM (Total Productive Management – Общее управление производством), обеспечивающими постоянный контроль за производством и совершенствование производственного процесса. TPM – один из основных инструментов, который позволяет нашим предприятиям увеличить производственную эффективность: сократить потери в работе

оборудования, снизить затраты на ремонт, уменьшить аварийность и производственный травматизм. Подсчитано, что благодаря TPM производительность труда вырастает в 1,5–2 раза, а количество аварий снижается в 10–250 раз.

Согласно методике TPM, персонал предприятия делится на межфункциональные команды. Перед каждой из них ставятся четко определенные цели, а все вместе они

призваны минимизировать потери и повышать эффективность производственных процессов.

В 2014 году команды TPM устранили большинство проблем, возникающих на производстве, найдя технические и организационные решения в сложных производственных ситуациях.



Линия розлива в ПЭТ бутылку на филиале «Сибирская Пивоварня Хейнекен»



### Сокращение удельного потребления воды на филиале «Компания ПИТ», г. Калининград

На баночной линии розлива вода на машину внутреннего ополаскивания банок (ринзер) подавалась сплошным потоком. При простоях, коротких остановках и поломках подача воды не прекращалась, что приводило к ее бесполезным затратам. Решение, найденное командой TPM, включало изменение алгоритма управления ринзером баночной линии, в результате

чего его работа была синхронизирована с работой моноблока. Теперь вода подается только при наличии банки на входе в ринзер и прекращается в случае остановки ленты или при отсутствии следующей банки. Нововведение позволило сэкономить 131 м<sup>3</sup> воды за период с 1 июня по 31 декабря 2014 года.

### Повторное использование воды на филиале «Сибирская Пивоварня Хейнекен», г. Новосибирск

После ополаскивания бутылки на линии ПЭТ вода сливалась в канализацию. Внедрение системы сбора использованной воды с целью ее повторного использования для обмыва бутылок после розлива позволило сократить удельное потребление воды на линии ПЭТ на 0,13 гл/гл, обеспечить экономию 5 332 м<sup>3</sup> воды в год, или 106 643 руб.



## Сокращение выбросов CO<sub>2</sub>

### Глобальные обязательства концерна HEINEKEN к 2020 году

- Сокращение выбросов парниковых газов на 40 % в производственной сфере.
- Сокращение выбросов парниковых газов на 20 % в сфере дистрибуции нашей продукции в странах Европы и Америки.
- Сокращение выбросов парниковых газов холодильными установками на 50 %.





# Сокращение выбросов CO<sub>2</sub>



## Результаты деятельности HEINEKEN в России



**Лекс Ронтелап,**  
директор по поддержке производства и  
обеспечения производства компании  
HEINEKEN в России

«В 2014 году была проделана большая работа по повышению эффективности использования энергоресурсов, сокращению отходов производства и выбросов CO<sub>2</sub>. Повысить эффективность работы оборудования, сократить потери ресурсов нам удалось не только за счет привлечения материальных ресурсов, но и за счет активного вовлечения сотрудников (ТРМ-команд) и партнеров Компании в управление качеством».

## Почему это так важно?

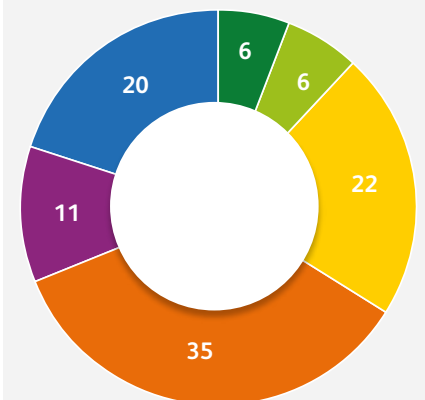
Постоянно растущие выбросы в атмосферу антропогенных парниковых газов, прежде всего CO<sub>2</sub>, вызывают резкие изменения климата на планете, приводя к глобальному потеплению, подъему уровня мирового океана и исчезновению природных экосистем. Для пивоваренного бизнеса это означает, что сельскохозяйственное сырье и природные ресурсы становятся все менее доступными, а их стоимость растет.

Являясь одной из ведущих мировых компаний, мы берем на себя ответственность за то, чтобы активно способствовать сокращению выбросов углекислого газа на протяжении всего производственно-логистического цикла, начиная от выращивания ячменя и заканчивая продажей пива в торговых точках. Компания HEINEKEN поставила перед собой амбициозные цели по снижению выбросов CO<sub>2</sub> на всех этапах

производства и распределения своей продукции. Для этого внедряются энергоэффективные технологии в пивоварении, проводится совместная работа с поставщиками по сокращению выбросов CO<sub>2</sub> при разработке и производстве упаковочных материалов. Мы также обращаемся с призывом к потребителям стремиться к максимальной утилизации тары.

В 2012 году было проведено исследование, охватившее 24 операционные подразделения HEINEKEN, на которые приходится 92 % общего объема производства концерна. На основании полученных данных были рассчитаны доли основных процессов в формировании «углеродного следа» HEINEKEN (представлены на диаграмме ниже). Подобное исследование будет проводиться HEINEKEN каждые три года.

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



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

Согласно результатам исследования, средневзвешенный «углеродный след» компании HEINEKEN в России в 2011 году составил 65,6 кг CO<sub>2</sub> экв/гл, что несколько лучше среднего результата по группе HEINEKEN – 68 кг CO<sub>2</sub> экв/гл.



## Сокращение выбросов CO<sub>2</sub>

### Общее энергопотребление

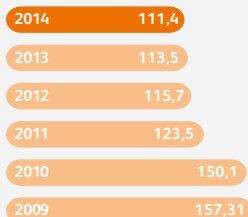
В процессе пивоваренного производства используются тепловая и электрическая энергии, которые в совокупности и формируют общее энергопотребление Компании.

В 2014 году объем потребляемой энергии пивоваренными заводами Компании сократился на 2 % и составил 111,4 МДж/гл, что несколько выше среднего значения по группе HEINEKEN (97,5 МДж/гл).

Удельное энергопотребление солодовенных заводов Компании сократилось на 1 % – с 3 175,2 МДж/т солода в 2013 году до 3 136,5 МДж/т в 2014 году. Эти показатели превышали средний уровень по группе HEINEKEN, который составил 2 562,2 МДж/т.

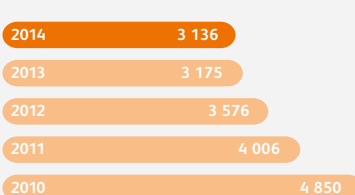
Общее удельное энергопотребление на пивоварнях HEINEKEN в России, МДж/гл готовой продукции

**111,4** МДж/гл



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

**3 136** МДж/т



<sup>1</sup> За счет мер по повышению энергоэффективности.



Оператор фильтрационного отделения «Сибирской Пивоварни Хейнекен» производит настройку фильтрации.



Филиал «Компания ПИТ», Калининград  
На фото: Диана Стоякина, (менеджер проекта повышения эффективности предприятия и технического обучения), Олег Купреев (инженер по автоматизации), Елена Денисова (начальник цеха розлива).

# Сокращение выбросов CO<sub>2</sub>



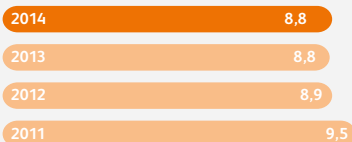
## Потребление электроэнергии

Вследствие падения объемов производства на 9 % в 2014 году общее потребление электроэнергии пивоварнями Компании осталось неизменным, составив 8,8 кВт·ч/гл. Это немного превышает средний по группе HEINEKEN уровень – 8,1 кВт·ч/гл.

Удельное потребление электроэнергии солодовнями Компании сократилось на 8 % – с 168 кВт·ч/т в 2013 году до 154 кВт·ч/т в 2014 году. Однако наши показатели продолжают заметно превышать средний по группе HEINEKEN уровень, равный 115,6 кВт·ч/т.

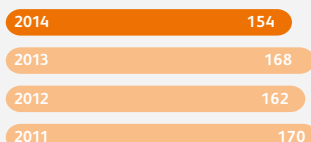
Удельное потребление электроэнергии на пивоварнях HEINEKEN в России, кВт·ч/гл готовой продукции

**8,8** кВт·ч/т



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

**154** кВт·ч/т



**Максим Корнеев,** руководитель отдела капитальных затрат и управления проектами компании HEINEKEN в России

«Ежегодно инженеры пивоварен внедряют мероприятия, направленные на сокращение потребления энергоресурсов. Отдельно можно выделить проекты по теплоизоляции паропроводов и теплообменников. Кроме того, на наших предприятиях мы внедряем воздушное охлаждение гликоля – технология эффективна при температуре от –10° С, поэтому не на всех наших заводах она необходима. Активно идет перевод предприятий HEINEKEN на энергосберегающие светильники».

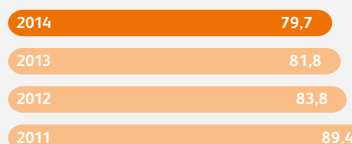
## Потребление тепловой энергии

Общий объем потребленной тепловой энергии пивоварнями Компании в 2014 году составил 957 млн МДж. Удельное потребление тепловой энергии нашими пивоваренными заводами сократилось в 2014 году по сравнению с предыдущим годом на 3 %, составив 79,7 МДж/гл. Этот показатель превышал среднее значение по группе HEINEKEN, равное 68,4 МДж/гл.

Удельное потребление тепловой энергии солодовнями Компании незначительно выросло – с 2 570,3 МДж/т в 2013 году до 2 582,5 МДж/т в 2014 году. По данному показателю мы также отставали от среднего уровня по группе HEINEKEN, который составил 2 146 МДж/т.

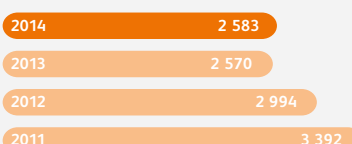
Удельное потребление тепловой энергии на пивоварнях HEINEKEN в России, МДж/гл готовой продукции

**79,7** МДж/гл



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

**2 583** МДж/т





## Сокращение выбросов CO<sub>2</sub>

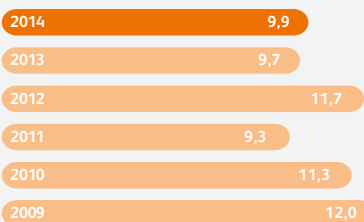
### Сокращение выбросов CO<sub>2</sub> в производственной сфере

В 2014 году объем выбросов CO<sub>2</sub> на пивоварнях Компании увеличился на 2 % по сравнению с прошлым годом и составил 9,9 кг CO<sub>2</sub> экв./гл. Этот рост стал следствием сокращения объемов производства, негативные последствия которого превзошли результаты всех предпринятых на наших предприятиях усилий по повышению эффективности использования тепловой и

электрической энергии. Кроме того, российские показатели оказались значительно выше средних по группе HEINEKEN (7,3 кг CO<sub>2</sub> экв./гл). Мы должны приложить максимум усилий, чтобы устранить отставание и добиться более рационального использования энергии. Объем выбросов CO<sub>2</sub> на солодовнях Компании сократился на 8 % и достиг 293 кг CO<sub>2</sub> экв./т.

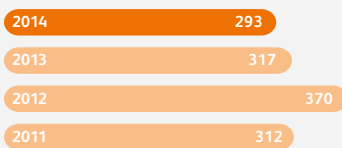
Прямые и не прямые выбросы CO<sub>2</sub> на пивоварнях HEINEKEN в России, кг CO<sub>2</sub>/гл готовой продукции

**9,9** кг CO<sub>2</sub>/гл

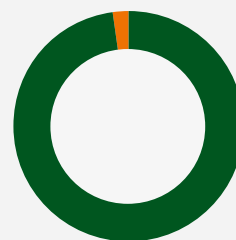


Прямые и не прямые выбросы CO<sub>2</sub> на солодовнях HEINEKEN в России, кг CO<sub>2</sub>/т солода

**293** кг CO<sub>2</sub>/т солода



Типы используемого топлива, %



■ Газообразное топливо (сжиженный нефтяной газ, природный газ, пропан)	98,2
■ Уголь	0,0
■ Жидкое топливо (дизельное, мазут, керосин)	1,8
■ Биомасса	0,0
■ Биогаз	0,0

В энергобалансе нашей Компании преобладает газообразное топливо (98,1 %), в то время как на жидкие виды топлива с повышенным уровнем выбросов CO<sub>2</sub> приходится менее 2 % потребления. В 2014 году мы продолжали изучать возможности использования энергии, получаемой из возобновляемых или альтернативных источников.

### Лучшие практики

На пивоварнях HEINEKEN реализуются проекты по сокращению расходов электрической и тепловой энергии. Эта работа ведется как в рамках капитальных инвестиций в технологическое переоборудование предприятий, так и в рамках программы общего управления производством (TPM).

#### Санкт-Петербург

На пивоварне в Санкт-Петербурге реализован проект по модернизации системы охлаждения танков – емкостей, предназначенных для брожения сусла. Восстановление изношенных труб системы охлаждения, частичное изменение конфигурации самих труб, дополнительные работы по очистке



Филиал «Компания ПИТ», Калининград  
Линия розлива в ПЭТ бутылку, выдувная машина и воздушные транспортеры для перемещения готовых бутылок к автомату розлива.

от коррозионных отложений – все это увеличило теплоотдачу и снизило затраты электроэнергии на охлаждение бродильных танков. Кроме того, изоляция коллекторов на всех 57 танках и замена трубопроводов охлаждающей

жидкости (гликоля) на складах, линиях розлива и в дрожжевом отделении позволила ощутимо снизить потери холода. В результате общее снижение удельных затрат электроэнергии на заводе составило 0,5 кВт/гл за год.

## Сокращение выбросов CO<sub>2</sub>



Также была модернизирована система энергосбережения и горячей водоподготовки в варочном цеху, что позволило снизить удельные затраты по теплу на 5–7 МДж/гг по году. Тепло, которое раньше безвозвратно терялось при варке, теперь используется в системе энергосбережения, более эффективно стала использоваться и производственная горячая вода.

### Стерлитамак

На пивоварне «Шихан» была модернизирована система управления воздушной компрессорной станцией. Новое оборудование позволило управлять тремя компрессорами в автоматическом режиме в зависимости от расхода воздуха, снизив энергопотребление каждого компрессора на 2–3 %, что обусловлено режимом работы. Также была проведена модернизация механической части аммиачного компрессора углекислотной станции, используемой для карбонизации и розлива пива, что снизило энергопотребление компрессора на 1–2 %.

### Хабаровск

На линии розлива ПЭТ пивоварни «АМУР-ПИВО» был автоматизирован процесс перехода с транспортеров формата 2,3 л на 1,4 л, что позволило освободить операторов от ручного управления и улучшить эффективность работы линии. Время перехода между транспортерами 2,3 и 1,4 л удалось сократить с 60 до 20 минут, предотвратив 40 минут работы вхолостую компрессора и насосов. Также на пивоварне была проведена автоматизация системы учета электроэнергии для всех внутренних потребителей. Установка 87 счетчиков и сети для снятия показаний позволила сэкономить рабочее время сотрудников, более не занятых перепиской данных вручную, а также оперативно узнавать о случаях неэффективного расхода электроэнергии и своевременно

принимать необходимые меры. Снизилось энергопотребление системы уличного освещения после замены более 100 фонарных и прожекторных ламп, расположенных на здании пивоварни и вдоль ближайших дорог, на энергосберегающие светодиодные светильники и прожекторы. Благодаря возможности регулирования яркости света количество электроэнергии, потребляемой уличным освещением, сократилось на 30 %.

### Иркутск

На «Пивоварне Хейнекен Байкал» заменена конденсаторная установка на трансформаторных подстанциях, что сократило потребление электроэнергии на 0,88 кВт/гг. Одновременно были проведены необходимые подготовительные мероприятия для перехода на систему охлаждения с использованием гликоля и автоматизация работы охлаждающих установок, что позволило сократить энергопотребление на 0,17 кВт/гг. Также в административно-бытовых помещениях и в фильтрационном отделении пивоваренного цеха лампы накаливания в светильниках были заменены на светодиодные, благодаря чему удельное энергопотребление благодаря чему сократилось удельное энергопотребление.

### Екатеринбург

На пивоварне «Патра» модернизирована система освещения складов готовой продукции. Установка 100 светодиодных осветительных приборов взамен ранее используемых ламп ДРЛ-400 позволила достичь четырехкратной экономии электрической энергии. Кроме того, благодаря реконструкции теплового пункта в пивоваренном цехе старого порядка удалось значительно увеличить количество возвращаемого в котельную конденсата. Его доля по всему предприятию выросла с 74 до 95 %, снижены потери тепловой энергии.



Филиал «Сибирская Пивоварня Хейнекен», Новосибирск.  
Проверка работы ринзера (устройства для мойки пустой тары).

### Новосибирск

В 2014 году реализован проект по сокращению расхода электроэнергии на температурную подготовку хладагента (гликоля) в системе охлаждения, что позволило сократить потребление электроэнергии на 327 629 кВт в год. Для повышения уровня освещенности рабочих мест в цехе розлива были установлены светодиодные светильники, что позволило сэкономить свыше 3 500 кВт/ч (9 000 руб. в год) на один светильник. Общий размер экономии при замене 70 светильников составил порядка 630 000 руб. в год.

### Нижний Новгород

Решена задача по автоматической остановке работающих на холостом ходу транспортеров линии стеклянной бутылки во время смены форматов, выгрузки или загрузки линии, что позволило экономить электроэнергию, воду и смазочные материалы. Кроме того, линия была оборудована системой программного управления смазочными материалами, результатом чего стала экономия запасных частей.

### Калининград

Работы по термоизоляции транспортной цепи упаковочной машины позволили предотвратить излишние потери тепла на этом сегменте ПЭТ-линии. В результате удельное потребление электроэнергии сократилось с 0,53 кВт-ч/гг до 0,48 кВт-ч/гг.



## Сокращение выбросов CO<sub>2</sub>

### Сокращение выбросов CO<sub>2</sub> при перевозке продукции

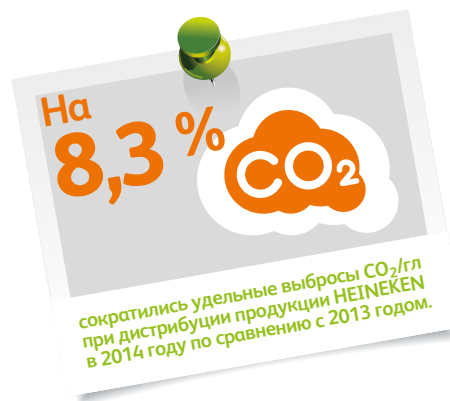
Дистрибуция является одним из ключевых этапов жизненного цикла нашей продукции на ее пути от ячменя до барной стойки. Дистрибуция также играет особую роль в нашей программе устойчивого развития, что подтверждают взятые на себя компанией HEINEKEN серьезные обязательства по сокращению «углеродного следа» при транспортировке продукции.

В России выбросы углекислого газа в сфере дистрибуции сократились в 2014 году на 8,3 % по сравнению с 2013 годом и на 9,9 % по сравнению с 2011 годом, который мы взяли за точку отсчета. Предприятия HEINEKEN в России выполнили поставленную перед ними задачу, добившись сокращения удельных выбросов.

#### Этого удалось добиться за счет следующих мер:

- сокращение пробега, экономия топлива, использование более экологичных автомобилей;
- выбор более экологически эффективных видов транспорта (железнодорожного вместо автомобильного);
- постоянный контроль за эффективным использованием и максимальной загрузкой всех типов транспортных средств;
- переход на прямые отгрузки продукции клиенту непосредственно с заводов-производителей, что позволяет избежать промежуточных отгрузок.

Важную роль играет использование внутренних разработок. В частности, мы проводим логистическую оценку



эффективности загрузки производственных площадок, сокращаем средневзвешенную дистанцию доставки с пивоварен до конечных потребителей, внедряем систему выбора оптимального вида транспортного средства и определения ближайшей пивоварни для каждого конкретного клиента.



**Ксения Костыгова,**  
менеджер по логистике  
компании HEINEKEN в России

«С целью снижения уровня выбросов CO<sub>2</sub> в Компании разработана уникальная модель по оценке и сокращению «углеродного следа» на всех этапах жизненного цикла продукции. В рамках этой модели на этапе дистрибуции мы отслеживаем выбросы CO<sub>2</sub> по всем видам используемых транспортных средств. Модель позволяет нам оценить, насколько эффективны достигнутые сокращения выбросов углекислого газа, и ставить перед собой реалистичные цели на будущее. Кроме того, в нашем распоряжении есть такие инструменты, как «зеленый компас», помогающий выработать дальнейшие меры по сокращению выбросов углекислого газа, и сборник лучших практик, создаваемый совместно с другими операционными компаниями. Благодаря этому мы можем заимствовать уже готовые наработки наших коллег».



**Евгения Орехова,**  
менеджер по работе с ключевыми клиентами ООО «Дарекс Логистик Восток» (Darex Logistics Vostok)

«HEINEKEN ожидает от своих партнеров, оказывающих транспортно-экспедиторские услуги, соблюдения высоких стандартов в сфере обеспечения здоровья и безопасности сотрудников. Мы работаем над тем, чтобы водители и перевозчики строго соблюдали правила дорожного движения, режим труда и отдыха, технику безопасности и чувствовали безопасность и комфорт на маршрутах. Мы ценим работу HEINEKEN по сокращению времени загрузки и пребывания транспорта на территории завода. Ведь это повышает эффективность нашей работы и гарантирует качественную доставку груза до конечного получателя».

## Сокращение выбросов CO<sub>2</sub>



Мы информируем наших поставщиков транспортных услуг о новых типах облегченных прицепов и способах повышения загрузки без нарушения законодательных норм. Ежемесячно каждый завод организует встречи с транспортными компаниями для обсуждения результатов работы и текущих вопросов. По итогам таких встреч компании получают детализированную оценку своей работы с перечислением возможных улучшений. Мы поощряем присоединение транспортных компаний к порталу GFE (Green Freight Europe), приобретение или тестирование ими облегченных трейлеров. HEINEKEN является одним из инициаторов программы Green

Freight Europe, целью которой является выработка единых стандартов по сбору информации о выбросах CO<sub>2</sub> автомобильным транспортом, а также распространение передовых технологий работы. Именно совместные усилия перевозчиков и грузоотправителей позволяют эффективно сокращать выбросы углекислого газа, и мы очень рады тому, что в 2014 году 30 % наших партнеров из числа транспортно-экспедиторских предприятий присоединились к проекту GFE.

Отбирая новых поставщиков, мы отдаем приоритет перевозчикам, соответствующим самым строгим

нормам экологической и технической безопасности (в случае с автотранспортом это стандарт «Евро-4»). При проведении тендера наши потенциальные партнеры должны заполнить анкеты, включающие в себя и вопросы по экологическим аспектам их деятельности. Мы оцениваем состав их парка, соответствие грузовиков нормам «Евро-4», смотрим, насколько деятельность этих компаний соответствует принципам «зеленой» дистрибуции.

### Сокращение выбросов CO<sub>2</sub> при охлаждении продукции

Пиво – продукт, который следует употреблять в охлажденном виде. Однако именно процесс охлаждения приводит к значительным выбросам CO<sub>2</sub>. С целью снижения негативного воздействия на окружающую среду с 2010 года Компания проводит политику по закупке энергосберегающего холодильного оборудования. Экологичность данного оборудования заключается в уникальной технологии использования в качестве охладителей

пропана, который наносит меньший ущерб озоновому слою Земли при утилизации, а также позволяет сократить уровень энергопотребления.

В 2014 году в торговых точках России было установлено 15 650 «зеленых» холодильников, что позволило сократить объемы энергопотребления на 45 %.



Сокращение потребления энергии на 45 % за счет установки «зеленых» холодильников.



Игорь Гуменный,  
президент UBC group

**«На сегодняшний день HEINEKEN является единственной в России компанией, которая устанавливает „зеленые“ охладители для розлива пива в точках HoReCa. Традиционно Компания закупает для розницы холодильное оборудование нового поколения – „зеленые“ холодильники, которые более экологичны и потребляют меньше энергии. Внедряя на рынке новые технологии охлаждения, мы вносим значительный вклад в снижение негативного воздействия на окружающую среду».**



## Сокращение выбросов CO<sub>2</sub>

### Сокращение выбросов CO<sub>2</sub> при использовании упаковочных материалов

Производство упаковочных материалов является основным источником выбросов CO<sub>2</sub>. Этот этап производства формирует 35 % «углеродного следа» продукции HEINEKEN в России. Решение данной проблемы Компания видит в сокращении веса тары (как стеклянной бутылки, так и ПЭТ-преформы) и в повышении доли утилизируемых материалов.

В 2014 году Компания продолжила целенаправленную работу с поставщиками по этим направлениям. Снижение веса и толщины упаковки, повышение энергоэффективности при ее производстве, увеличение доли использования утилизируемых материалов – все вместе позволило нам значительно сэкономить природные ресурсы и сократить выбросы CO<sub>2</sub>.

Так, была реализована программа по снижению веса используемой ПЭТ-преформы (1–2 г) для пивоваренных заводов в Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Стерлитамаке. В рамках работы по снижению веса стеклянной тары был проведен переход на облегченную стеклянную бутылку для бренда Zlatý Važant 0,5 л, вес которой сократился с 345 до 285 г.

Целенаправленная работа по снижению веса стеклянной бутылки и ПЭТ-преформы позволила достичь общего эффекта экономии 720 т стекла и около 125 т ПЭТ-материала в 2014 году, минимизировав негативное воздействие на окружающую среду и обеспечить Компании экономию более чем в 5 млн руб.



### Уменьшение количества отходов

В 2014 году компания HEINEKEN в России продолжила работу, направленную на повышение эффективности процесса утилизации производственных отходов. В частности, реализовывались меры по уменьшению доли отходов, образующихся в процессе производства, и по увеличению доли перерабатываемых и вторично используемых материалов.

На стеклозаводы и специализированные предприятия для переработки было отправлено 840 т стеклобоя, 618 т макулатуры и 666 т полимерных отходов. Также продолжилась практика передачи фермерским хозяйствам ячменных отходов и пивной дробины.

Удельная выработка неперерабатываемых производственных отходов на пивоварнях Компании в 2014 году не изменилась, оставшись на уровне 1,2 кг/гЛ. Тем не менее это в два раза выше среднего по группе HEINEKEN показателя в 0,48 кг/гЛ.

Основная причина заключается в неустойчивом состоянии системы обращения с отходами в России: недостаточное и географически неравномерное развитие региональных предприятий переработки отходов, отсутствие на рынке предприятий-переработчиков для ряда специфичных видов отходов и, как следствие, крайне низкий спрос на отходы пивных дрожжей с относительно высоким

влажностным содержанием. Свой вклад также вносят межрегиональные перевозки продукции, которые, особенно в холодные сезоны, приводят к необходимости использования дополнительных упаковочных материалов, что вызывает увеличение отходов, часть которых попадает в долю неперерабатываемых.

В 2014 году благодаря строгому соблюдению принципов устойчивого развития и социально ответственному ведению бизнеса компании HEINEKEN удалось избежать случаев нарушения экологической безопасности.

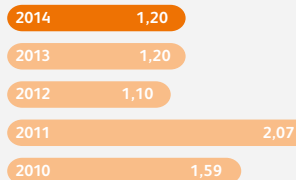


# Сокращение выбросов CO<sub>2</sub>



Удельное производство  
неперерабатываемых отходов  
пивоварнями Компании,  
кг/гл готовой продукции

**1,20** кг/гл



Перерабатываемые отходы  
в 2014 году по различным  
категориям, %



- Суммарно отходы пивоваренного производства, упаковка и промышленные отходы
- Суммарно опасные отходы
- Всего

## Акция «Зеленый офис»



Правильная утилизация и вторичная переработка материалов – один из шагов в направлении сохранения окружающей среды и осуществления стратегии устойчивого развития бизнеса «Варим пиво, делая мир лучше». С 2013 года на заводе «Пивоварня Хейнекен» в Санкт-Петербурге осуществляется проект «Зеленый офис». Эта инициатива была предложена в рамках внутрикорпоративной программы «Послание в бутылке» по сбору «зеленых» идей среди сотрудников Компании. Контейнеры для макулатуры установлены на всех этажах офисного здания и в производственных подразделениях. Сотрудники собирают офисную макулатуру в специально маркированные ящики, после чего подрядная организация забирает материал на утилизацию.

**94,5%**



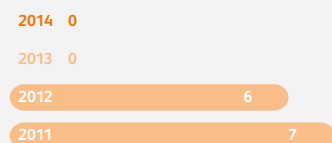
отходов сортируется  
и идет на вторичную  
переработку.



Основные задачи 2014 года: совершенствование сортировки твердых бытовых отходов, поиск покупателей или предприятий-переработчиков отходов пивоварения (отработанных пивных дрожжей), строительство очистных сооружений на заводе в Нижнем Новгороде. Основные мероприятия 2014 года: обучение рабочего персонала более тщательной сортировке твердых бытовых отходов, проведение переговоров с представителями

сельскохозяйственного производства, проектирование и строительство очистных сооружений.

Случаи нарушения  
экологической безопасности



**HEINEKEN**

Потребление бумаги в мире возрастает на 35% ежегодно. Paper consumption increases by 35% annually around the Globe.

45% бумаги, которую мы используем, выбрасывается уже в конце рабочего дня. Every day we throw away 45% of the paper we use.

На производство 1 пачки бумаги расходуется 100 литров воды. It takes 100 litres of water to produce 1 paper pack.

**проект Зеленый офис**

Переработка 1 тонны макулатуры экономит 20 000 литров воды и 1 000 кВт электроэнергии. Recycling 1 tone of paper saves 20 000 litres of water and 1000 kW of electricity.

Бумагу можно перерабатывать до 6 раз. Paper can be recycled up to 6 times.

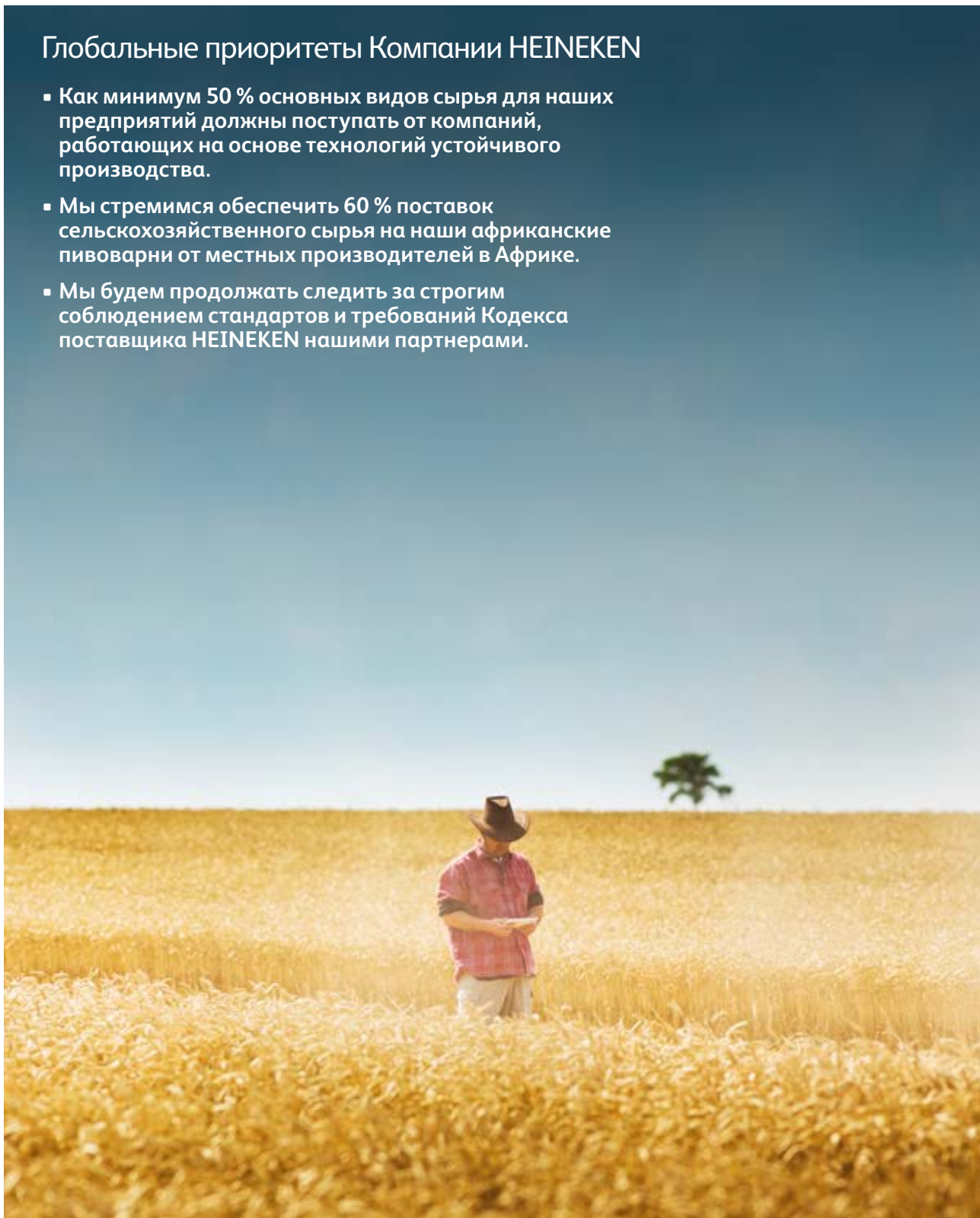
recycle



## Ответственное использование сырья и материалов

### Глобальные приоритеты Компании HEINEKEN

- Как минимум 50 % основных видов сырья для наших предприятий должны поступать от компаний, работающих на основе технологий устойчивого производства.
- Мы стремимся обеспечить 60 % поставок сельскохозяйственного сырья на наши африканские пивоварни от местных производителей в Африке.
- Мы будем продолжать следить за строгим соблюдением стандартов и требований Кодекса поставщика HEINEKEN нашими партнерами.



# Ответственное использование сырья и материалов



## Результаты деятельности HEINEKEN в России



**Юрий Мочкин,**  
менеджер отдела закупок  
компании HEINEKEN в России

«Наш подход состоит в том, чтобы развивать сотрудничество с местными поставщиками сырья в новых регионах, которые готовы поставлять продукцию по нашим спецификациям и одновременно внедрять политику устойчивых поставок. Таким образом, мы призываем наших поставщиков соблюдать принципы устойчивого развития HEINEKEN».

Компания HEINEKEN в России стремится улучшать жизнь людей и состояние окружающей среды, обеспечивая при этом надежные поставки сырья и материалов для своей деятельности.

### Почему это так важно?

В условиях постоянно растущего спроса на продукты питания особенно важными становятся сбалансированное ведение сельского хозяйства и организация сырьевых поставок на основе принципов ответственного и устойчивого производства. Сельскохозяйственные производители во всем мире стремятся увеличить объемы за счет более эффективных технологий, устойчивых методов работы и максимального использования местных источников сырья. Опора на местных производителей также помогает бороться с бедностью и дефицитом продуктов питания среди жителей.

Мы стремимся к тому, чтобы наша деятельность улучшала качество жизни людей вокруг нас, помогала сохранить природу и обеспечивала сырье для бесперебойной работы наших предприятий.

Закупая высококачественную продукцию, прежде всего ячмень, у местных производителей, HEINEKEN помогает небольшим хозяйствам повышать свою рентабельность и конкурировать с поставщиками импортной продукции. Это выгодно и для самой Компании, которая сокращает транспортные и таможенные

расходы, обеспечивает себе надежные источники сырья и минимизирует «углеродный след» при его перевозке.

Наши поставщики несут большую долю ответственности за то воздействие, которое оказывает пивоваренная отрасль на окружающую природу и общество. Благодаря их приверженности принципам Кодекса поставщика компании HEINEKEN мы обеспечиваем наши пивоварни сырьем, одновременно внедряя природосберегающие технологии на всем протяжении производственного цикла.



## Ответственное использование сырья и материалов

### Сотрудничество с российскими поставщиками



На протяжении многих лет компания HEINEKEN в России сотрудничает с отечественными поставщиками солода и ячменя, параллельно выстраивая систему контроля качества. Долгосрочный спрос, значительные объемы закупок, строгие требования к сырью и технологиям, без которых невозможно добиться высокого качества пива, создают условия для стабильного роста российских сельскохозяйственных предприятий. Около 90 % используемого нашими пивоварнями солода поставляется из Российской Федерации, оставшиеся 10 % – из

Республики Беларусь. В 2014 году объемы закупок российского солода нашими пивоварнями составили 100 тыс. т, из которых 45 тыс. т были произведены на двух собственных солодовенных заводах, обеспечивающих сырьем пивоварни в Стерлитамаке, Иркутске и Хабаровске. В настоящее время 100 % закупаемого нами ячменя, в том числе для производства солода на наших солодовнях, выращивается в России. Общий объем закупок российского ячменя предприятиями Компании в 2014 году составил 75 тыс. т.

#### Объемы закупок у местных производителей



**75** тыс. т

ячменя



**100** тыс. т

солода  
(из них 45 тыс. т – собственное производство)



**Алексей Аксеновский,**  
старший менеджер по снабжению компании HEINEKEN в России

**«При осуществлении своей деятельности Компания максимально использует сырье и материалы российского производства: ячмень, солод, алюминиевые банки, ПЭТ-преформы, стеклянные бутылки, бумажные этикетки, треи, коробка. Мы направляем наши усилия на выстраивание долгосрочных партнерских отношений с местными поставщиками, что является гарантией стабильного качества сырья для производства».**

# Ответственное использование сырья и материалов



Мы продолжали искать новые источники сырья, расположенные вблизи от наших производственных площадок на юге России, а также изучали возможности по выращиванию ячменя в Сибири.

Незначительные объемы выращиваемого в России хмеля не позволяют рассматривать его местное производство как альтернативу импортным поставкам качественного сырья.

Главными видами сельскохозяйственного сырья для производства пива являются солод, ячмень и хмель.

Производство солода – важнейший технологический процесс, от успеха которого во многом зависит качество будущего пива. Каждый вид солода (светлый, карамельный, пшеничный и т. д.) придает пиву специфический вкус и цвет. Для производства солода используют особые сорта пивоваренного ячменя. В регионах традиционного пивоварения ячмень – продукт длительной селекции. Семенной ячмень является дорогостоящим товаром.



## Система взаимоотношений с поставщиками

Одним из важных элементов управления качеством и соблюдения экологических стандартов при производстве пива является выстраивание эффективной системы взаимоотношений с нашими поставщиками на основе четких критериев и принципов, сформулированных в Кодексе поставщика HEINEKEN. Статус ведущей

мировой пивоваренной компании позволяет нам требовать и добиваться от наших партнеров эффективного внедрения методов экологически устойчивого производства, строгого соблюдения прав человека и принципов деловой этики в своей повседневной производственной практике.



**Владимир Джангиров,**  
член совета директоров АО «Авангард-Агро»

**«Холдинг „Авангард-Агро“ является партнером по поставке солода и пивоваренного ячменя для HEINEKEN с 2003 года, практически с самого начала нашей работы. HEINEKEN – первая транснациональная компания, ставшая нашим долгосрочным партнером, и мы до сих пор продолжаем наше взаимовыгодное сотрудничество. Мы рады работать с партнером, придерживающимся столь же высоких корпоративных стандартов качества, на благо конечного потребителя».**



# Ответственное использование сырья и материалов

## Соблюдение Кодекса поставщика

Поставщики компании HEINEKEN контролируют значительную долю производственных и логистических процессов, определяющих воздействие пивоваренной отрасли на жизнь общества и состояние окружающей среды. Поэтому частью нашей работы является строгий мониторинг соблюдения ими принципов Кодекса путем оценки рисков и проведения аудитов их деятельности. Этот процесс разделен на четыре последовательных этапа.



### Этап 1. Подписание Кодекса поставщика

Мы стремимся к сотрудничеству только с теми компаниями, которые разделяют наши ценности в сфере устойчивого развития. Подписывая Кодекс поставщика HEINEKEN, наши партнеры берут на себя обязательство соблюдать требования деловой этики, принципы экологического производства и права

работников на основе требований Международной организации труда.

В течение 2014 года мы приглашали наших новых партнеров к подписанию Кодекса поставщика HEINEKEN, в результате чего общее число компаний, подписавших его, составило 1 728.



### Этап 2. Оценка рисков

То, насколько строго мы следим за соблюдением Кодекса поставщиками HEINEKEN, зависит от уровня риска для каждой конкретной компании. Применение специально разработанного метода анализа степени риска поставщика (Supplier Risk Analysis, SRA) позволяет выявить потенциально высокорисковых поставщиков в зависимости как от типа их бизнеса, так и от индивидуальных

условий работы конкретной компании. Все потенциально высокорисковые поставщики товаров и услуг должны пройти третий этап нашей программы мониторинга.

В 2014 году был проведен дополнительный анализ рисков нескольких компаний-поставщиков, а общее число обследованных компаний превысило 60.



### Этап 3. Мониторинг соблюдения Кодекса

Чтобы оценить, насколько деятельность наших партнеров соответствует требованиям Кодекса поставщика и каким сферам они должны уделить больше внимания, мы используем платформу EcoVadis и специальные оценочные таблицы. Поставщики предоставляют нам сведения, на основе которых проводится всесторонний анализ их деятельности с использованием инструментов платформы. Если анализ показывает,

что у компании отсутствуют собственная стратегия и политика устойчивого развития, она оказывается в зоне риска и подвергается дополнительному обследованию на месте (см. следующий этап).

По итогам 2014 года 68 поставщиков было приглашено к сотрудничеству в проекте EcoVadis, 87,5 % из них прошли все этапы оценочного процесса.



# Ответственное использование сырья и материалов



## Этап 4. Независимый аудит поставщика

В глобальной практике HEINEKEN последним этапом является аудит компании-поставщика, проводимый на месте независимой организацией с использованием специального протокола SMETA 4-pillar. Этот протокол используется примерно 40 крупнейшими мировыми производителями потребительских товаров,

объединившимися в глобальную программу ответственных поставок сырья AIM-PROGRESS. Участие HEINEKEN в данной программе позволяет нам воспользоваться результатами базы данных аудитов других предприятий и одновременно внести в нее свой информационный вклад.



## Расторжение контрактов

Постоянные усилия по совершенствованию методов производства позволяют компаниям-поставщикам добиться полного соответствия требованиям нашего Кодекса. В тех редких случаях, когда у компаний отсутствует стремление выйти на необходимый уровень или исправить допущенные недочеты, предприятия HEINEKEN прекращают сотрудничество с ними. В 2014 году было расторгнуто три контракта с подобными поставщиками товаров и услуг (для сравнения: в 2013 году их было шесть). Причиной

стало нежелание компаний подписывать Кодекс или их отказ от прохождения оценки по системе EcoVadis.

# 1 728

наших партнеров подписали Кодекс поставщика HEINEKEN.



**Татьяна Мартынова,**

менеджер по закупкам материалов и услуг коммерческого направления компании HEINEKEN в России

**«Наши поставщики играют важную роль в успешном развитии Компании. Ведь репутация HEINEKEN зависит не только от наших действий, но также от действий тех, с кем мы ведем бизнес. По этой причине мы стремимся работать только с теми поставщиками, которые разделяют наши ценности и безупречно соблюдают свои профессиональные обязательства, поддерживают развитие открытой, честной и конкурентной деловой среды».**



## Продвижение принципов ответственного потребления

### Наши глобальные приоритеты

- Посредством бренда Heineken® вести прямой диалог с людьми и убеждать их в необходимости ответственного потребления пива.
- Выстраивать тесные партнерские взаимоотношения с местными властями, неправительственными организациями и экспертами, реализовывать проекты, направленные на борьбу со злоупотреблением алкоголем.
- Исполнять глобальные обязательства отрасли в целом, в частности, направленные на борьбу со злоупотреблением алкоголем. Предусматривается реализация мер в пяти ключевых областях:
  - предотвращение употребления алкоголя несовершеннолетними, поддержка и распространение кодекса поведения при осуществлении коммерческих коммуникаций, внедрение инновационных способов продвижения продукции и идей ответственного потребления, поддержка мер по предотвращению управления транспортными средствами в состоянии алкогольного опьянения и реализация соответствующих программ в партнерстве с предприятиями розничной торговли.





# Продвижение принципов ответственного потребления



**Кирилл Болматов,**  
директор по корпоративным  
отношениям компании HEINEKEN  
в России

«Ответственное потребление не просто играет большую роль при ведении нашего бизнеса, это – его неотъемлемая часть. Правительства разных стран борются с проблемой злоупотребления алкоголем, повышая налоги и вводя ограничения на рекламу. Однако, хотя некоторые из этих мер помогут снизить общий объем потребления алкоголя на рынке, они не достигнут поставленной цели – снизить уровень злоупотребления алкоголем. Мы стараемся поддерживать с властями открытый диалог по широкому кругу вопросов в поисках эффективных решений и ведем проекты, которые позволяют менять поведение людей и превращать ответственное потребление в общепринятую норму. Нас воодушевляет то, что многие желают этого и наши партнеры нас поддерживают».

## Почему это так важно?

Пиво – это натуральный напиток, который с удовольствием употребляют сотни миллионов людей по всему миру. Для большинства совершеннолетних людей пиво является и может быть частью здорового, сбалансированного образа жизни при условии умеренного потребления.

На протяжении многих лет компания HEINEKEN стремилась поощрять ответственное потребление алкогольной продукции и крайне серьезно относилась к выполнению этой задачи. Нашей целью является то, чтобы умеренное потребление и ответственное отношение к алкоголю стало нормой поведения каждого. Мы хорошо знаем, что когда компании напрямую обращаются к своим потребителям, то получают от них гораздо более сильный отклик.

Абсолютное большинство людей вполне ответственно относятся к потреблению нашей продукции. Тем не менее есть и те, кто злоупотребляет алкоголем. Как в единичных случаях, так и на регулярной основе, это, безусловно, связано с рисками для здоровья и социального поведения. Случаи злоупотребления алкоголем наносят ущерб не только самим потребителям, тем, кто их окружает, но и всей пивоваренной отрасли, репутации нашей Компании и всему обществу в целом.

Мы также понимаем, что проблема злоупотребления алкоголем – это сложное социальное явление, для которого нет простых решений и универсальных методов. В разных странах существуют свои

собственные культурные традиции в отношении употребления алкоголя, и требующие решения проблемы также имеют свою специфику.

Поэтому усилий одних лишь производителей недостаточно. Необходимы скоординированные действия разных заинтересованных сторон: министерств, некоммерческих организаций, объединений потребителей, политических активистов, полиции, законодателей, розничных продавцов, владельцев гостиниц, ресторанов, баров, а также других представителей общественности – каждый может сыграть важную роль в поощрении ответственного потребления.



## Продвижение принципов ответственного потребления

### Результаты деятельности HEINEKEN в России

Поощрение ответственного потребления на этапах продвижения и реализации продукции



Платформа Heineken® Insight: на пике трендов современной Москвы.

Серия модных мероприятий от трендсеттеров города – авторов собственных проектов или целых направлений в сфере культуры, искусства или общественной жизни. Мероприятие в клубе Gipsy.

Мы стремимся к тому, чтобы при осуществлении коммерческих коммуникаций обеспечить ответственность и последовательность всех наших действий, их соответствие внутренним правилам Компании и законодательным нормам тех стран, где мы работаем. В 2014 году компания HEINEKEN начала вносить дополнения в Правила ответственной коммерческой коммуникации, которые будут опубликованы в течение 2015 года. При их соблюдении каждый сотрудник отдела маркетинга и продаж может быть уверен в том, что реклама нашей продукции не способствует злоупотреблению алкоголем. Также в Компании действуют специальные Правила коммуникаций в Интернете, которые распространяются на видео, обеспечивая соблюдение авторских

прав и защиты личных данных. Особое внимание уделяется проверке возраста, что крайне важно в социальных сетях.

В соответствии с требованиями российского законодательства на всех этикетках каждого из выпускаемых компанией HEINEKEN в России брендов содержится предупредительная надпись о вреде чрезмерного употребления алкоголя. Во всех публикуемых текстовых и графических материалах бренда Heineken® используется логотип Enjoy Heineken® Responsibly («Употребляй Heineken ответственно»). Логотип используется на всей упаковочной продукции, с которой имеют дело потребители, а также на всех печатных и графических материалах, распространяемых на местах при реализации спонсорских мероприятий.

С учетом предпринимаемых нами усилий по повышению ответственности при осуществлении коммерческих коммуникаций в 2014 году не было получено ни одной жалобы относительно распространяемой на рынке информации.



Москва, самый громкий pop up проект 2014 года – Door 19.

Презентация инновационной светоотражающей алюминиевой бутылки Heineken® Club Bottle.

# Продвижение принципов ответственного потребления



## Развитие категории безалкогольных и слабоалкогольных напитков

По мере развития вкусовых предпочтений потребителей и их привычек, связанных с употреблением тех или иных напитков, мы обратили внимание на то, что многие люди все больше выбирают умеренность в качестве образа жизни. Мы регулярно обновляем линейку наших безалкогольных и слабоалкогольных марок, чтобы предоставить потребителю более широкий выбор и альтернативу алкогольным напиткам.

Так, например, Radler (крепость 2 % об.) – это абсолютно новая категория напитков: пиво с натуральным лимонным соком, которое производится HEINEKEN в мире с 2008 года и является одним из самых успешных новых продуктов, когда-либо выпущенных Компанией.

Zlatý Bažant Radler и Doctor Diesel Radler – первые бренды нашей Компании, запущенные в категории Radler на российском рынке в 2012 году. Продажи Zlatý Bažant Radler на российском рынке стартовали в апреле 2012 года. Любители пива открывают для себя совершенно новый и оригинальный вкус, который отличается низким содержанием алкоголя (не более 1,7 %), а в жаркие летние дни прекрасно утоляет жажду и заряжает энергией.

В апреле 2014 года появилась новая ассортиментная позиция в линейке пива Amstel – Amstel Безалкогольное. Несмотря на минимальное содержание алкоголя (до 0,5 %), Amstel Безалкогольное сохраняет все вкусовые качества, присущие международному пивному бренду. Новое пиво было запущено в производство на пивоварнях

в Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде. Безалкогольное пиво уже стало частью мировой гастрономической культуры, и его присутствие на рынке вполне оправдано: существует достаточно заинтересованных в нем групп потребителей, которые, отказываясь от алкоголя, не отказывают себе в удовольствии.

Также в ассортименте компании HEINEKEN в России представлены другие безалкогольные напитки: лимонады под марками «Дюшес», «Лимонад», минеральная вода «Шихан-2», а также квас, которые производятся филиалом «Шихан» в Стерлитамаке. Продукция пивоварни «Шихан» отмечена многочисленными дипломами и наградами международных выставок



**Джонни Кахилл**,  
директор по маркетингу компании HEINEKEN в России

**«На сегодняшний день по показателям объема сегмент безалкогольного пива невелик: его доля не превышает 1%. Тем не менее он обладает значительным потенциалом. И, конечно же, развивая безалкогольный сегмент, мы тем самым формируем культуру потребления пива, ответственное отношение потребителя к себе и окружающим».**



Линейка безалкогольных и слабоалкогольных марок HEINEKEN в России.



## Продвижение принципов ответственного потребления

### День ответственного потребления в компании HEINEKEN



В сентябре 2014 года во всех операционных подразделениях HEINEKEN N. V. впервые прошел День ответственного потребления, который должен был привлечь внимание сотрудников к инициативам Компании, направленным на формирование принципов ответственного употребления алкоголя. В каждой стране, где присутствует компания HEINEKEN, этот день отмечали по-своему.

Сотрудники Компании в России поддержали глобальную акцию HEINEKEN и вместе с известным диджеем Армином ван Бюреном создали видео для ремикса на композицию «Save my night», которая является центральным элементом рекламной кампании «Танцуй много, пей умеренно» от бренда Heineken®. Чтобы принять участие в акции, нужно было зайти на сайт [www.moderationiscool.com](http://www.moderationiscool.com) и загрузить свое фото. Фотографии сотрудников и стали основой для нового видео к ремиксу. Клип доступен на корпоративном канале в YouTube. Каждый желающий может поделиться им со своими друзьями в социальных

сетях и поддержать основной лозунг кампании «Танцуй много, пей умеренно» – «Ответственное потребление – это модно!».

Кроме того, в России День ответственного потребления отметили запуском другой глобальной программы HEINEKEN «Дорожная безопасность». Одной из главных ее тем является несовместимость таких понятий как «алкоголь» и «вождение». 19 сентября на всех заводах в рамках инициативы прошла специальная акция: сотрудникам раздали информационные буклеты и пригласили поучаствовать в онлайн-семинаре на тему «Безопасное вождение. Риски вождения в нетрезвом состоянии». Вебинар в режиме онлайн провел Сергей Моисеев, известный российский тренер по безопасному вождению и генеральный директор компании «Актив-Безопасность». Главной задачей семинара было рассказать начинающим водителям о влиянии алкоголя на реакцию, об ответственности за управление транспортными средствами в состоянии алкогольного опьянения и объяснить риски нетрезвого вождения.



**Любовь Егорова,**  
менеджер по внутренним коммуникациям компании HEINEKEN в России

**«Мы не случайно решили посвятить в этом году День ответственного потребления теме „Алкоголь и вождение“, ведь все мы являемся участниками дорожного движения. Для нас важно, чтобы безопасное вождение стало не только неотъемлемой частью корпоративной культуры HEINEKEN, но и единственным возможным вариантом поведения любого человека, садящегося за руль автомобиля.»**



**Сергей Моисеев,**  
тренер по безопасному вождению, генеральный директор компании «Актив-Безопасность»

**«Тема вождения в нетрезвом состоянии очень актуальна для российских водителей. С одной стороны, очень много ДТП, в том числе с тяжелыми последствиями и гибелью людей, совершается пьяными водителями, с другой – в этой области существует много мифов и заблуждений. Осложняется все еще тем, что к эффекту опьянения часто прибавляются влияние усталости в конце дня и трудности ночного вождения. Поскольку корпоративные водители проезжают за рулем намного больше времени и километров, чем обычный среднестатистический водитель, то они попадают в зону повышенного риска и им нужны дополнительные знания и навыки по предупреждению опасных ситуаций, в том числе и по самозащите от пьяных водителей.»**

# Продвижение принципов ответственного потребления



## Партнерство с предприятиями отрасли



Международному проекту «АвтоТрезвость» в Стерлитамаке дан старт!

### Международный альянс

Выполняя глобальные обязательства по снижению уровня злоупотребления алкоголем, принятые в 2012 году крупнейшими мировыми производителями пива, вина и крепких алкогольных напитков, компания HEINEKEN поддержала реализацию международного проекта «АвтоТрезвость» в России. Разработанный в 2013 году при участии Международного исследовательского центра по вопросам алкогольной политики (ICAP, с ноября 2014 года – IARD), проект «АвтоТрезвость» имеет своей конечной целью снижение количества дорожно-транспортных происшествий, связанных с управлением автомобилем в нетрезвом состоянии, и на первом этапе нацелен повысить знания, повлиять на отношение и поведение на дороге молодых и начинающих водителей, оканчивающих автошколы. В ноябре 2013 года реализация пилотного проекта началась

на территории Смоленской области, а в 2014 году проводилась активная работа по внедрению нового полуторачасового учебного модуля «Алкоголь и вождение» в 10 автошколах области. В рамках проекта успешно осуществлялась интеграция усилий департаментов областной администрации, общественного совета при УМВД России по Смоленской области, УГИБДД, Смоленского гуманитарного университета, автошкол и др. В течение 2014 года было проведено пять семинаров для преподавателей автошкол, сотрудников дорожной полиции и журналистов, на которых рассматривались вопросы безопасности дорожного движения, в частности, вождение в нетрезвом состоянии. В июне–июле и сентябре–октябре прошла социально-маркетинговая кампания «Будь трезв за рулем!». Для усиления правоохранительных действий

полиции в дар УГИБДД были переданы четыре алкотестера. Наряду с другими мероприятиями компании волонтеры проекта участвовали в массовых проверках на дорогах вместе с сотрудниками Госавтоинспекции.

В 2014 году УМВД России по Смоленской области заметно активизировало работу УГИБДД и ДПС в области, в частности, было усилено специальное подразделение ДПС и проводились еженедельные сплошные проверки на дорогах. По данным ГИБДД России, в 2014 году в Смоленской области количество ДТП, связанных с вождением в нетрезвом состоянии, снизилось на 12 %, однако при этом повысилась тяжесть последствий этих аварий. По мнению руководителей Госавтоинспекции Смоленска, проект «АвтоТрезвость» имел большое значение в профилактике вождения в нетрезвом состоянии.



## Продвижение принципов ответственного потребления



преподавателей из **15** автошкол Смоленской области приняли участие в обучающих семинарах проекта.

**15**

специальных очков, имитирующих искажение зрения под воздействием алкоголя и **100** тематических плакатов получили автошколы области.

**3 000**

сувениров и **500** плакатов распространялись через автошколы, высшие учебные заведения и тематические акции.

**~2 000**

учеников автошкол прослушали курс «Алкоголь и вождение».

**4**

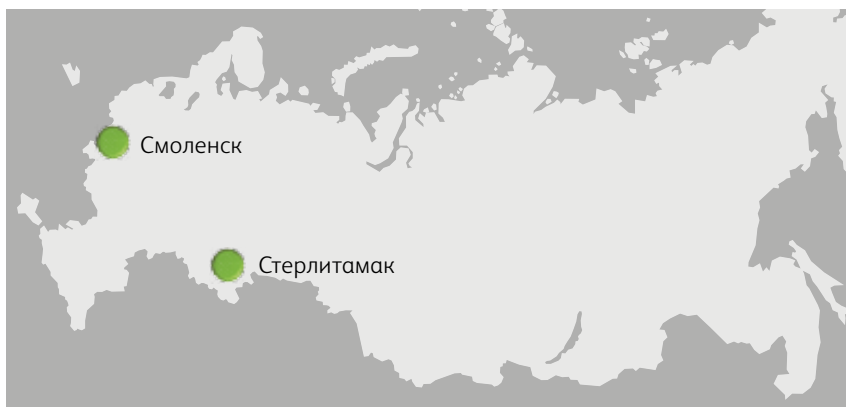
алкотестера были переданы в областное управление ГИБДД.



билбордов с посланиями проекта было установлено на главных магистралях области.



обучающих семинаров и встреч по обмену опытом было проведено. В них приняли участие **15** преподавателей автошкол, **11** журналистов и **12** сотрудников дорожной полиции.



### Проект «АвтоТрезвость», городской округ Стерлитамак, Республика Башкортостан

Основываясь на положительных результатах запуска пилотного проекта в Смоленской области, компания HEINEKEN в России в 2014 году начала реализацию проекта «АвтоТрезвость» в Стерлитамакском городском округе Республики Башкортостан. Проект активно поддержали

руководители города. В июле 2014 года было подписано соглашение о сотрудничестве между ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен», Отделом ГИБДД Управления МВД России по Стерлитамаку и городскими автошколами. Началась совместная работа.



# Продвижение принципов ответственного потребления



В августе 2014 года был проведен первый теоретический семинар для руководителей и преподавателей автошкол по курсу «Алкоголь и вождение автомобиля». Его провел директор и преподаватель учебного центра «Актив-Безопасность» Сергей Моисеев. На занятии участникам был представлен ряд тем, среди которых: «Роль автошкол в снижении рисков ВНС и важность многосекторного комплексного подхода к решению проблемы», «Риски вождения в нетрезвом состоянии», «Влияние алкоголя на организм человека», «Обзор российского законодательства в отношении ВНС и правоприменительных действий дорожной полиции».

Кроме теоретической части, участники семинара выполнили практические упражнения с использованием специальных очков, имитирующих эффект нарушения различных функций организма под влиянием алкоголя: снижение внимания, замедление реакции, неопределенность, нарушение зрения, пространственных ориентаций, затруднения в принятии быстрого решения, нарушение мышечной координации.

18 преподавателей и руководителей автошкол получили сертификаты о приобретении знаний по новому модулю и рабочие материалы (презентация по теме, конспект для преподавателя, дополнительная литература, наглядные пособия и раздаточные материалы), необходимые для запуска курса «Алкоголь и вождение автомобиля» в автошколах города.

Вместе с этим в городе началась работа с общественностью и СМИ. За период реализации проекта (апрель – январь) в СМИ появилось более 50 публикаций, освещающих различные аспекты проекта и затронутой им проблемы, что повысило информированность и озабоченность общественности данной темой. Наиболее значимые публикации были в новостных программах Стерлитамакского телевидения, агентства Башинформ, изданиях «Стерлитамак неделя», «Стерлитамакский рабочий», «Деловой Стерлитамак», «Стерлитамак за рулем», «Авторадио» и др.



Мargarита Плотникова,  
координатор IARD в России

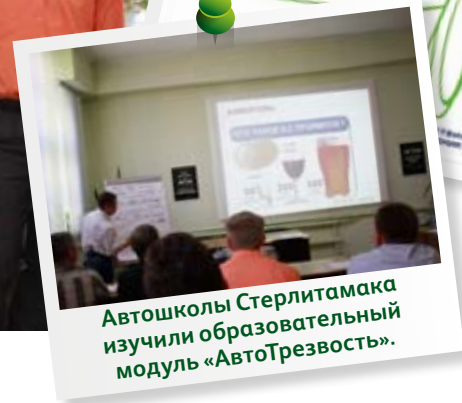
**«Проблема нетрезвых водителей на дорогах касается всех и не имеет простых решений. В одиночку ее не решит ни бизнес, ни государство, ни общественность. Социальный проект „АвтоТрезвость“ обеспечивает профилактику и сфокусирован лишь на одном аспекте – подготовке кандидатов в водители в автошколах. При этом, продвигая лучший международный опыт, он предусматривает обмен информацией и координацию действий с другими ключевыми партнерами региона, которые заинтересованы и могут оказать влияние на ход действий и устойчивость предпринимаемых усилий. Так, на основе инициативы, исходящей от бизнеса, в данном случае компании HEINEKEN, проект активно поддержали в администрации округа, руководстве ГИБДД, автошколах и СМИ. Социальные сети проекта привлекают общество к участию в решении проблемы. Вместе мы сможем больше.»**



## Продвижение принципов ответственного потребления



Сергей Моисеев, директор и старший преподаватель центра «Актив-Безопасность», представил новый учебный модуль «АвтоТрезвость», разработанный специально для базовой программы теоретического обучения автошкол.



**Шарипов Борис Мухтарович**,  
начальник отдела Министерства  
здравоохранения Республики  
Башкортостан

«Грустный, но реальный факт – жертв аварий очень много, непростительно много. Установлено, что из числа всех жертв аварий 3 человека из 5 погибают на месте, и каждый 12–13-й человек – при эвакуации в лечебные учреждения. В принципе, сама профилактика, на которой необходимо сделать акцент, должна быть настолько эффективной, чтобы участники дорожного движения не сталкивались и не создавали трагические серьезные последствия, которые не всегда, к сожалению, мы можем исправить и вернуть в первоначальный вид. Необходимо обратить внимание на эту проблему и превентивными мерами повлиять на ситуацию, которая складывается в нашем городе в том числе. К сожалению, по Республике наш город возглавляет печальную статистику по смертности и травматизму в результате ДТП. Ситуацию нужно исправлять. Надеюсь, что проект „АвтоТрезвость“, направленный на изменение сознания и повышение ответственности будущих водителей, изменит в лучшую сторону эту ситуацию, если не в ближайшие месяцы, то хотя бы в долгосрочной перспективе».



**Андрей Демин**,  
старший госинспектор ГИБДД,  
г. Стерлитамак

«Только в 2014 году по городскому округу Стерлитамак было выявлено более 1 500 водителей, севших за руль в нетрезвом состоянии, почти 100 человек стали виновниками аварий. В этом плане мы намерены усиливать просветительскую работу как среди уже состоявшихся водителей, так и среди тех, кто желает получить водительское удостоверение – курсантов автошкол. В этом как раз призван помочь наш совместный проект „АвтоТрезвость“. Я уверен, что работа принесет положительные результаты».



# Продвижение принципов ответственного потребления



## Союз российских пивоваров



Общероссийский проект «Есть 18? Подтверди!».  
Союз российских пивоваров против продажи пива несовершеннолетним.



Компания HEINEKEN в качестве члена Союза российских пивоваров активно участвует в жизни отрасли и в решении актуальных социальных проблем, связанных с потреблением алкоголя. Полностью осознавая свою ответственность перед обществом, Компания поддерживает меры Союза российских пивоваров, направленные на продвижение принципов ответственного употребления алкоголя.

В 2014 году вместе с другими представителями отрасли Компания участвовала в разработке новой редакции Кодекса чести российских пивоваров, который закрепил основные

принципы социально ответственной работы пивоваренных компаний на российском рынке.

В 2014 году в рамках реализации международной программы «Семейный разговор» подготовлена и распространена 7-миллионным тиражом брошюра с практическими рекомендациями, как на уровне семьи можно организовать профилактическую работу по предотвращению употребления пива несовершеннолетними. В подготовке брошюры принимали участие детские психологи Центра практической психологии Министерства образования Российской Федерации.

Целью программы является предотвращение подросткового алкоголизма путем формирования системы нравственных норм и ответственного поведения на уровне семьи, содействие росту взаимопонимания между родителями и подростками. Специальные тренинги и семинары для работающих с родителями и подростками школьных психологов были проведены в Краснодаре, Ярославле, Самаре и Челябинске. Всего было охвачено 249 преподавателей и психологов из 190 школ.

### Подписавшие документ компании взяли на себя следующие обязательства:

- предпринимать все необходимые меры, включая проведение просветительской работы с представителями розничной торговли, направленные на предотвращение продажи пива несовершеннолетним;
- продвигать идеи недопустимости управления транспортными средствами в состоянии алкогольного опьянения;
- популяризировать принципы умеренного потребления алкогольной продукции в целом и пива в частности;
- информировать потребителей обо всех рисках, связанных с чрезмерным потреблением алкогольной продукции, включая пиво, а также о недопустимости употребления алкогольной продукции беременными и кормящими женщинами;
- реализовывать меры, направленные на предотвращение потребления пива лицами, которым противопоказано употребление алкоголя по состоянию здоровья или в связи с условиями трудовой деятельности.



## Продвижение принципов ответственного потребления

### Партнерство с некоммерческими организациями и органами власти

В 2014 году компания HEINEKEN в России продолжила развивать свои долгосрочные социальные проекты, целью которых является предотвращение употребления алкоголя подростками.

### «Я за себя отвечаю» – программа первичной профилактики употребления алкоголя



Освещение фестиваля «Я за себя отвечаю» местным телевидением, <http://soctv.ru/video/3294>.



Торжественная церемония подведения итогов и награждения участников программы «Я за себя отвечаю» в Санкт-Петербурге

Этот совместный социальный проект компании HEINEKEN в России и Института психотерапии и консультирования «Гармония» (Санкт-Петербург) основан на уникальной методике личностного развития, позволяющей раскрыть творческий потенциал подростков и установить диалог между родителями и педагогами.

Личностная направленность программы заключается в понимании того, что

психоактивные вещества позволяют молодым людям удовлетворять свои неосознанные потребности, прибегая к неадекватным способам решения психологических проблем. Вторым важнейшим вектором программы является оказание информационной, методической и психологической поддержки окружающим подростка взрослым (родителям, учителям, социальным педагогам).



# Продвижение принципов ответственного потребления



Семинары, дискуссионные клубы и творческие мастерские под руководством профессиональных психологов способствуют установлению доверительных отношений и вовлечению подростков в интересную, нестандартную творческую деятельность. Работая над своими проектами, подростки изучают последствия злоупотребления алкоголем, учатся думать и доносить свои мысли до других, вырабатывают свою собственную позицию и выражают ее в создаваемых ими фильмах или на плакатах. Именно личное творчество является наиболее действенным способом заставить подростков задуматься об ответственном отношении к употреблению алкоголя, а в более широком смысле – об ответственном отношении к своей жизни.

Взрослые участники программы также узнают много нового: педагоги учатся более эффективно взаимодействовать с семьей подростка, а родители прослушивают лекции, посвященные вопросам взросления и психологическим аспектам профилактики зависимого поведения.

В 2014 году к 46 школам, уже участвующим в программе, присоединились еще 8 школ Санкт-Петербурга и Нижнего Новгорода.

За время реализации программы в учебном 2014–2015 году число подростков, принявших в ней участие, увеличилось до 5 300, родителей – до 2 000, педагогов – до 250.



 **54** Российские школы-участницы

**Я ЗА СЕБЯ ОТВЕЧАЮ**

Принципы программы «Я за себя отвечаю»

Индивидуальная направленность: в фокусе внимания оказывается каждый участник

Особое внимание к пространству отношений между взрослыми и подростками

Сочетание личного подхода и творческого самовыражения в работе с подростками: в рамках программы подростки создают фильмы и социальные плакаты о вреде безответственного употребления алкоголя, чтобы лучше понять обсуждаемые проблемы. Для старшеклассников с этой же целью проводятся семинары и дискуссионные клубы

Широкий охват: участниками программы являются подростки, их родители и педагоги



## Продвижение принципов ответственного потребления

### Встреча с Захаром Прилепиным

В апреле 2014 года в Нижнем Новгороде в большом зале Media Strike Hall прошла встреча с писателем и отцом четверых детей Захаром Прилепиным, организованная в рамках программы «Я за себя отвечаю». Тема встречи – «Жизненная позиция подростка: роль семьи и общества». Захар Прилепин рассказал о том, как в его семье говорят с детьми на

сложные темы, как доносят до них, что быть непохожим нормально, а быть таким как все – естественное стремление человека, что такое ответственность, что влияет на формирование приоритетов в жизни подростка. На встречу пришли 130 человек, более 25 000 прочитали материалы о ней в СМИ и Интернете.



Встреча с писателем Захаром Прилепиным, тема – «Жизненная позиция подростка: роль семьи и общества», Нижний Новгород, 24 мая 2015 года.

### Проверьте свои родительские навыки

В августе 2014 года в интернете появился онлайн-тест «Как говорить с подростками на сложные темы», разработанный профессиональными психологами программы «Я за себя отвечаю» для того, чтобы помочь взрослым вести открытый разговор с детьми на темы, требующие специальных знаний и подготовки. Тест доступен на сайте:

<http://edu.sustainabilityrussia.ru>. Там же родители и педагоги могут получить ответ психолога на свой вопрос, касающийся отношений с подростками и предотвращения употребления ими алкоголя.



Тест доступен на сайте: [edu.sustainabilityrussia.ru](http://edu.sustainabilityrussia.ru)



**Оксана Тажилова**, директор центра коммуникаций и социальных технологий «Пятый ветер», координатор программы «Я за себя отвечаю» в Нижнем Новгороде

«Программа „Я за себя отвечаю“ становится все более популярной и востребованной в Нижнем Новгороде. На стартовом этапе нам все чаще звонят школы, у которых есть желание принять участие в программе. Можно даже сказать, что существует неформальная очередь из школ. Это говорит о том, что программа, во-первых, эффективна, а во-вторых, ее формат, точнее, форматы, потому что их много и они разные, интересны и подросткам, и учителям, и администрации школы. Не случайно департамент образования города отметил программу благодарственным письмом за многолетнее сотрудничество в сфере профилактики асоциального поведения подростков».

# Продвижение принципов ответственного потребления



- Программа «Я за себя отвечаю» прошла экспертизу в Санкт-Петербургской академии постдипломного педагогического образования (АППО) и Нижегородском институте развития образования.
- Программа рекомендована к применению в образовательных учреждениях Комитетом по образованию Санкт-Петербурга и Департаментом образования Нижнего Новгорода и поддерживается районными отделами образования.
- В 2013 году Программа получила статус Программы внеурочной деятельности для учеников 8–11 классов.
- Программа стала лауреатом Всероссийского профессионального конкурса «Инноватика в образовании», проведенного в рамках XVII Российского образовательного форума (Москва, март 2013 года).

## Статистика проекта в 2014 году

	Санкт-Петербург	Нижний Новгород
Количество школ, впервые присоединившихся к Программе	4	4
Количество учащихся, вовлеченных в Программу:		
Участники дискуссионных клубов	314	365
Участники тренингов	118	120
Участники творческих мастерских по созданию плакатов и фильмов	80	85
Количество родителей, вовлеченных в Программу	146	210
Количество педагогов, вовлеченных в Программу	57	25
Подготовлено плакатов социальной рекламы	16	17
Проведено тренингов и консультаций, академических часов	150	120



**Ирина Руклинская,**  
психолог-консультант, тренер  
Института психотерапии и  
консультирования «Гармония»,  
координатор программы «Я за себя  
отвечаю» в Санкт-Петербурге

**«Проявлять уважение и доверие к подросткам, выстраивать доверительные отношения и свободно разговаривать на сложные темы – это непростой путь, на котором нам хотелось бы поддержать родителей и педагогов. Это опорные моменты в профилактике употребления алкоголя подростками и в формировании ответственного отношения к жизни. Приятно, что проект „Я за себя отвечаю“ находит все больше сторонников. Это связано с актуальностью темы и готовностью к сотрудничеству со стороны образовательных учреждений».**



## Продвижение принципов ответственного потребления

### «.NET» – проект по предотвращению продажи пива несовершеннолетним

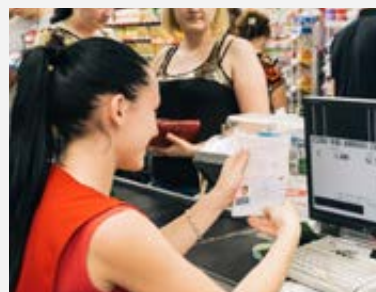


Кассиры торговых сетей на практике учатся говорить уверенное нет подросткам.

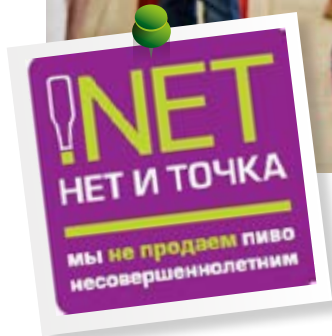


Екатерина Старикова, региональный PR-менеджер компании HEINEKEN в России, координатор программы «.NET»

**«Акция „Блогер за кассой“ – это новое средство коммуникации, способное показать, насколько важно оставаться всегда ответственным и равнодушным. Блогеры уже не раз демонстрировали свою активную гражданскую позицию и в ситуации с продажей пива несовершеннолетним еще раз проявили ее. Мы хотим, чтобы обычные покупатели, стоящие в очереди, наравне с продавцом, могли убедительно сказать нет подростку. Каждый из нас может улучшить ситуацию, главное – не оставаться равнодушным к проблеме».**



Команда блогеров ведет мониторинг ситуации в торговых центрах Калининграда.



Одной из главных трудностей для сотрудников розничных магазинов является преодоление психологического барьера, мешающего сказать уверенное нет подростку, требующему продать ему алкогольный напиток. Из осознания этой проблемы и возник новый социальный проект «.NET», запущенный в России в июле 2012 года по инициативе компании HEINEKEN.

«.NET» – это комплекс обучающих программ и тренингов для кассиров, работников торговых залов и специалистов по персоналу, которые знакомятся с законодательными ограничениями на продажу пива несовершеннолетним и учатся применять требования закона на практике.

В 2014 году участниками тренингов проекта «.NET» стали более 200 сотрудников торговых сетей «Горожанка», «Мегас», «Сибирский Гигант» (Новосибирск), «Виктория» и «Вестер» (Калининград), «Елисейевский» (Екатеринбург).

Тогда же в рамках реализации проекта в России было решено использовать авторитет популярных онлайн-ресурсов для поддержки инициатив розничных сетей по предотвращению продажи пива несовершеннолетним. Главными действующими лицами акции под символическим названием «Блогер за кассой» выступили популярные новосибирские, калининградские и екатеринбургские блогеры «Живого журнала», привлекая внимание широкой интернет-аудитории к важности соблюдения закона о запрете на продажу пива несовершеннолетним.

# Продвижение принципов ответственного потребления



В Калининграде более 100 сотрудников торговой сети «Вестер» и «Виктория» прошли специальный тренинг в рамках проекта «.NET».

Отобранные для участия в проекте блогеры, у многих из которых есть свои дети, прошли специальную программу подготовки для работников торговых сетей, участвующих в проекте «.NET». Авторы популярных блогов узнали, с какими трудностями на практике сталкиваются кассиры и продавцы, отказывающие подросткам в приобретении алкоголя. Блогеры были готовы не только поделиться своими практическими наблюдениями с миллионами пользователей Рунета, но и встать за кассу в центральных магазинах своих городов, тем самым продемонстрировав, что выполнение закона о запрете на продажу пива несовершеннолетним является гражданской ответственностью каждого взрослого человека.

Проведенная акция стала темой для серьезной дискуссии в социальных сетях с публикацией нескольких десятков постов и более тысячи комментариев в ходе ее обсуждения. 11 ноября 2014 года в пресс-центре «КП-Урал» состоялась пресс-конференция «Актуальная система профилактики и предотвращения продажи пива несовершеннолетним в объектах розничной торговли», посвященная итогам социального проекта «.NET». В пресс-конференции приняли участие председатель Комитета по товарному рынку Администрации г. Екатеринбурга Елена Чернышева, координатор проекта «.NET» Екатерина Старикова, а также участники акции «Блогер за кассой» Дмитрий Трунов, Михаил Докукин, Екатерина Гардабудских и Илья Будкевич.



Блогеры прошли обучение по программе «.NET» в Екатеринбурге. Далее их ожидает работа за кассой.



Проект «.NET» продолжает развиваться, объединяя представителей торговых сетей, блогеров и журналистов, общим для которых являются чувство ответственности за наших детей и готовность изменять мир вокруг себя к лучшему.



Дополнительная информация о социальных проектах компании HEINEKEN в России размещена на портале социальных проектов: [www.sustainabilityrussia.ru](http://www.sustainabilityrussia.ru)



## Охрана труда и производственная безопасность





# Охрана труда и производственная безопасность



**Мария Суркина,**  
менеджер по трудовым отношениям  
компании HEINEKEN в России

«Бизнес может процветать только в том случае, когда уважаются и соблюдаются права человека и гарантируется защита здоровья сотрудников. Мы стремимся создавать в Компании благоприятную и надежную рабочую среду, развивать культуру труда, основанную на соблюдении правил безопасности. Для этого мы разрабатываем, внедряем и поддерживаем высокие стандарты в области охраны труда и безопасности сотрудников и гарантируем их выполнение».

## Глобальные обязательства концерна HEINEKEN на 2015 год

Сфера деятельности	Показатели	Запланированные результаты на 2015 год
Производственная область	Частота несчастных случаев	Снижение на 10 %
Непроизводственная область	Процент непроизводственных подразделений, на которых регистрируется как минимум один потенциальный несчастный случай в квартал	75 % непроизводственных структурных подразделений в 90 % операционных компаний
В масштабе всех операционных подразделений	Онлайн-тренинги по безопасности	90 % операционных подразделений должны провести тренинг для 90 % сотрудников
Продажи	Тренинг по безопасности дорожного движения и безопасному вождению	2 000 менеджеров по продажам должны пройти тренинг

## Почему это так важно?

«Безопасность – прежде всего!» – так звучит один из принципов нашей работы. Создание комфортных и безопасных условий труда, формирование культуры личной ответственности и навыков безопасного поведения, качественное медицинское обслуживание относятся к наиболее важным приоритетам компании HEINEKEN в России.

Ежегодно мы проводим комплекс мероприятий по снижению уровня производственного травматизма и улучшению условий труда, стремясь сократить количество несчастных случаев со смертельным исходом до нуля к 2020 году, как это предусмотрено глобальными планами концерна.





# Охрана труда и производственная безопасность

## Результаты деятельности HEINEKEN в России

### Данные по уровню травматизма в 2014 году

Количество несчастных случаев, случай/100 человек

**3,04**



Количество дней, пропущенных по причине несчастных случаев, день/FTE

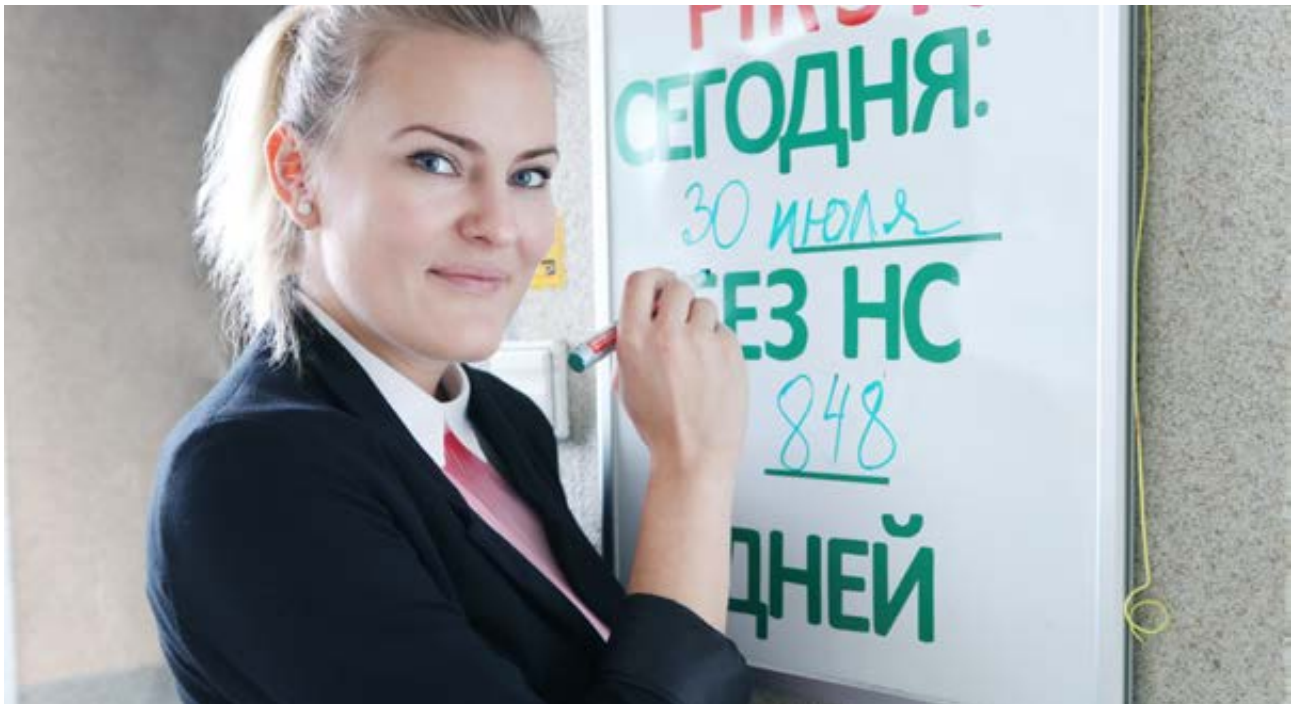
**7,0**



**НА 37,2 % СОКРАТИЛОСЬ КОЛИЧЕСТВО НЕСЧАСТНЫХ СЛУЧАЕВ В 2014 ГОДУ ПО СРАВНЕНИЮ С 2013 ГОДОМ.**

	2013	2014
<b>Несчастные случаи со смертельным исходом и постоянная утрата трудоспособности</b>		
Несчастные случаи со смертельным исходом сотрудников Компании	0	0
Несчастные случаи со смертельным исходом с сотрудниками других организаций, оказывающих услуги компании HEINEKEN, или с их субподрядчиками	0	2
Постоянная утрата трудоспособности сотрудников Компании	0	0
<b>Несчастные случаи (абсолютные значения)</b>		
Все несчастные случаи, в том числе	121	76
тяжелые несчастные случаи	7	6
несчастные случаи, не повлекшие тяжелых последствий	0	0
несчастные случаи, не повлекшие временной утраты трудоспособности	114	70
Количество дней временной нетрудоспособности сотрудников по причине несчастных случаев	235	188
Общее количество штатных единиц (FTE)	2 991,47	2 492,50
<b>Несчастные случаи (относительные значения)</b>		
Количество несчастных случаев (на 100 штатных сотрудников)	4,04	3,04
Количество дней, пропущенных по причине несчастных случаев (на 100 штатных сотрудников)	7,0	7,0

# Охрана труда и производственная безопасность



Информационный стенд на территории пивоварни в Калининграде, на котором фиксируется количество дней без несчастных случаев. Учет ведет Диана Стоякина, менеджер проекта повышения эффективности предприятия и технического обучения.

В сравнении с предыдущим периодом в 2014 году снизилось:

- количество несчастных случаев – на 37,2 %;
- число несчастных случаев, не повлекших временной утраты трудоспособности – на 38,6 %;
- количество пропущенных по причине несчастных случаев рабочих дней – на 20 %.



В непромышленной области количество несчастных случаев и инцидентов в 2014 году не изменилось в сравнении с 2013 годом. К сожалению, в 2014 году произошло два несчастных случая со смертельным исходом сотрудников компаний-субподрядчиков наших партнеров. 23 мая 2014 года водитель грузового автомобиля, перевозившего пустые кеги от дистрибьютора на завод «Патра» в Екатеринбурге, потерял контроль над транспортным средством и врезался в проезжавший мимо автобус с людьми. В результате ДТП водитель грузового автомобиля погиб, жертв среди пассажиров автобуса не было. 28 декабря 2014 года грузовой автомобиль, перевозивший продукцию пивоварни «Патра» из Екатеринбурга на склад дистрибьютора в Сургут,

столкнулся с другим грузовиком, следующим по встречной полосе. В результате аварии водитель компании-субподрядчика погиб. Поскольку данные ДТП произошли с работниками, не связанными с Компанией трудовыми отношениями, то, в соответствии с российским законодательством, мы не имеем права официально участвовать в расследовании или получать от госорганов или работодателей пострадавших какие-либо заключения о результатах их расследований. С целью избежать повторения несчастных случаев руководство HEINEKEN сформулировало соответствующие требования к поставщикам логистических услуг, а также довело до сведения сотрудников обстоятельства аварий.



# Охрана труда и производственная безопасность

## Повышая безопасность



Филиал «Сибирская Пивоварня Хейнекен», Новосибирск.

Большинство несчастных случаев на работе, в том числе со смертельным исходом, происходят в непромышленных областях при передвижении людей или транспортировке продукции, в условиях пониженного контроля безопасности. Именно по этой причине был разработан и внедрен глобальный системный подход к проблемам безопасности в рамках всей Компании, в котором особое внимание было уделено вопросам дорожной безопасности.

В течение 2014 года на глобальном уровне завершилось внедрение специализированного программного обеспечения для сбора и анализа отчетности по несчастным случаям - Accident Reporting & Investigation Software system (ARISO), что значительно повысило качество и полноту данных. Это позволяет нам получать

максимально полную и актуальную информацию о происшествиях и несчастных случаях в компаниях HEINEKEN, а также выявлять вызывающие их факторы.

Информированность сотрудников – это основа безопасного поведения. В 2014 году было продолжено обучение персонала HEINEKEN в России по модулям безопасности. Данная программа разработана с учетом специфики работы различных категорий сотрудников и направлена на усвоение ими основных принципов безопасного поведения. В частности, сделано следующее:

- Запущены четыре новых модуля на портале One2Learn, по которым прошло обучение 100 % сотрудников Компании.
- Проведены сезонные тренинги по безопасному вождению для

сотрудников, управляющих автомобилями компании (89 %).

- Для всех сотрудников Компании проведен вебинар «АвтоТрезвость», в организации которого участвовал учебный центр «Актив-Безопасность».
- Проведены тренинги для специалистов всех пивоварен и аудиты соответствия требованиям к безопасной работе в средах с потенциальными рисками накопления углекислого газа CO<sub>2</sub>.
- В России разработан и проведен во всех филиалах специальный тренинг «Идентификация опасностей, оценка и управление рисками». Его цель – развить у сотрудников умение идентифицировать и оценивать риски, разрабатывать меры управления ими и оценивать их эффективность.

# Охрана труда и производственная безопасность



## Формирование культуры безопасности



Обеспечение безопасности. Дорожная разметка на территории пивоварни в Калининграде.



Белотелова Виктория, оператор 2-й категории, проверяет работу ринзера.

В 2014 году Компания продолжила обучать персонал с целью повышения уровня его осведомленности в вопросах значения охраны труда и окружающей среды, а также внедрять лучшие практики по безопасности во все сферы деятельности Компании. В частности, сделано следующее:

- Подведены итоги программы Safety Heroes («Чемпионы безопасности») в отделе продаж, награждены победители в индивидуальном и командном зачетах.
- Усилена система проведения BBS-аудитов за счет внедрения процесса поведенческого аудита по безопасности на основе BBS (Behavior Based Safety), разработанного для служб обеспечения и планирования производства. Данный аудит представляет собой интерактивный систематический и документированный процесс, который основывается на наблюдении за действиями работника во время выполнения производственного задания с последующим обсуждением результатов. Целью проведения поведенческого аудита является

выявление проблемных областей и последующее составление плана корректирующих действий.

- На пивоварне в Санкт-Петербурге запущен пилотный проект по реализации «Концепции зон безопасности» (Safety Zone Concept), направленный на развитие культуры безопасности персонала и усиление контроля за производственными рисками в рабочих зонах посредством повышения ответственности персонала за безопасность на своих рабочих местах.
- Продолжает уделяться первостепенное значение воспитанию наших сотрудников и развитию культуры безопасности через демонстрацию видеороликов по безопасности, активное вовлечение сотрудников в специальные конкурсы, недели безопасности и т. п.
- Реализованы новые инструменты контроля безопасности работ и услуг подрядчиков.

Важной частью работы Компании является контроль условий труда. На предприятиях HEINEKEN в России

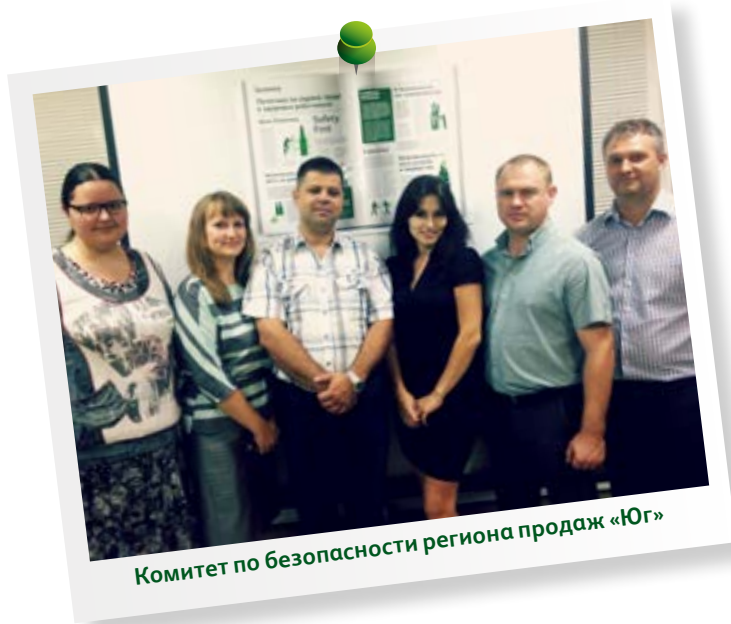
регулярно проводятся проверки техники безопасности и выполнения работниками соответствующих требований: внешние, осуществляемые надзорными органами, и внутренний контроль – со стороны специалистов по охране труда.

В 2014 году были проведены замеры параметров производственного контроля на рабочих местах, а также проведены работы по реализации проекта LOTO (lock out tag out – система блокировки опасной энергии), который был реализован в зонах с наибольшими потенциальными рисками (цеха розлива).

Компания проводит регулярные медицинские осмотры, позволяющие оперативно контролировать состояние здоровья работников. Мы стремимся улучшить качество медицинского обслуживания, поэтому в Компании действуют программы добровольного медицинского страхования (ДМС) и страхования жизни работников. Также частично компенсируются расходы на занятия работников спортом в фитнес-центрах.



## Охрана труда и производственная безопасность



Комитет по безопасности региона продаж «Юг»

В 2014 году в целях повышения эффективности работы по обеспечению безопасности в одном из регионов продаж компании HEINEKEN в России создан специальный Комитет по безопасности. В его состав вошли руководитель подразделения, активные, проявляющие интерес к этой программе сотрудники.

Одной из важнейших задач Комитета по безопасности, помимо вопросов охраны труда, является поощрение неукоснительного соблюдения всеми сотрудниками Компании правил дорожного движения. Это – одно из ключевых направлений, которому мы уделяем такое же пристальное внимание, как и производственной безопасности.



**Платон Реднов,**  
менеджер по охране труда, здоровья и окружающей среды направлений коммерции и функций поддержки

«Мы собираем полную статистику штрафов наших сотрудников, управляющих служебными автомобилями. С ними проводятся „Диалоги по безопасности“, разясняются риски, выявляются причины небезопасного поведения, достигаются договоренности об изменении поведения в непосредственном будущем. Но если мы видим, что поведение сотрудника не меняется, то к нему могут быть применены меры дисциплинарного воздействия, и наоборот, положительно зарекомендовавшие себя сотрудники подлежат поощрению».



**Вячеслав Таран,**  
руководитель комитета по безопасности региона продаж «Юг» функций поддержки

«Дорожно-транспортные происшествия являются одной из важнейших мировых угроз здоровью и жизни людей, поэтому создание комитетов по безопасности – это часть глобальной стратегии Компании, направленной на сохранение и развитие ее главного потенциала – жизни и здоровья наших сотрудников. И безопасность дорожного движения как раз то, где нам много предстоит сделать. Среди задач, которые мы решаем, организация эффективного контроля всех фактов нарушения ПДД, введение персональной ответственности каждого сотрудника, использующего служебный транспорт, и, соответственно, разработка комплекса мер поощрения ответственного поведения и дисциплинарного воздействия на тех, кто регулярно получает штрафы».

# Охрана труда и производственная безопасность



**Елена Павлова,**  
менеджер по работе с сетевыми клиентами функций поддержки

«Использование автомобильного транспорта является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Именно поэтому проблема безопасности на дороге касается каждого. Я очень рада, что наша Компания уделяет данному вопросу особое внимание и тем самым призывает каждого сотрудника не только соблюдать правила безопасности на дороге, но и прийти к пониманию того, что соблюдение правил в целом – обязательная и неотъемлемая часть нашей повседневной жизни! Именно этим и занимается Комитет по безопасности. Лично я отвечаю за подбор видеороликов для регулярной рассылки тем нашим коллегам, которые потом используют их в работе с сотрудниками – участниками дорожного движения. Необходимо, чтобы каждый понимал возможные причины возникновения ДТП и осознавал свою персональную ответственность за безопасность всех участников дорожного движения».

## Программа «Дорожная безопасность»

5 золотых правил вождения

Используйте ремень безопасности

Используйте беспроводную гарнитуру за рулем

Не превышайте скорость

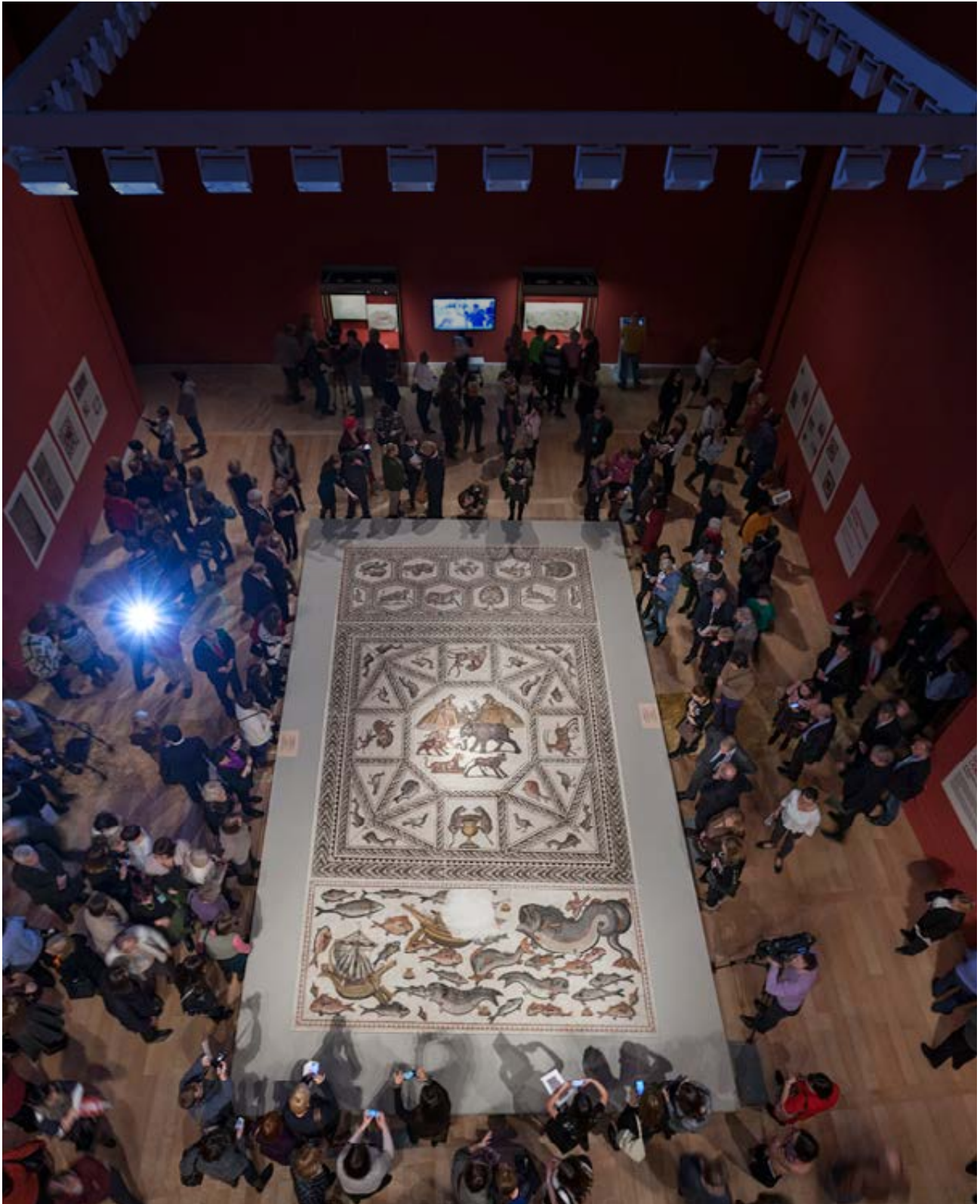
Не употребляйте алкоголь

Сообщайте о ДТП, инцидентах и едва не случившихся несчастных случаях в системе ARISO





## Поддержка местных сообществ





## Поддержка местных сообществ



Мы стремимся к тому, чтобы успех компании HEINEKEN способствовал процветанию нашего общества. В 2014 году общий объем социальных инвестиций HEINEKEN в России, реализованных через разнообразные партнерские программы, составил более 13 млн руб. Помимо целевых программ в сфере противодействия злоупотреблению алкоголем, Компания реализует долгосрочные экологические проекты, поддерживает проекты культуры и искусства.

### Влияние деятельности Компании на социально-экономическое развитие

Будучи крупной международной компанией, HEINEKEN оказывает значительное влияние на экономическое развитие окружающих нас сообществ. Наша деловая активность создает положительный эффект благодаря появлению новых рабочих мест, увеличению закупок сырья у местных производителей, налоговым выплатам в бюджеты всех уровней. На протяжении всего производственного цикла – от ячменя и до барной стойки – наша компания взаимодействует с широким кругом организаций и лиц: поставщиками сырья и материалов, транспортными и логистическими компаниями, оптовыми и розничными покупателями, органами власти, внедряя при этом лучшие международные практики ведения бизнеса.

Компания HEINEKEN в России является одним из крупнейших налогоплательщиков и формирует значительную часть налоговых поступлений в общих доходах бюджетов регионального и федерального уровней. По итогам 2014 года общий объем налоговых платежей компании HEINEKEN составил более 24 млрд руб.

В структуре налоговых выплат самая большая доля приходится на акцизные сборы, которые составляют 75 % от всех налоговых платежей Компании. Перечисления по НДС прочно занимают второе место и составляют 21,5 %. Наблюдающаяся тенденция по планомерному увеличению налоговой нагрузки на пивоваренную отрасль приводит к уменьшению объемов выручки после налогообложения. Учитывая, что именно из этих средств формируется пакет социальных льгот и гарантий для работников и членов их семей, Компания уделяет особое внимание повышению эффективности управления, чтобы социальное положение сотрудников оставалось на стабильно высоком уровне, к которому они привыкли.

За прошедший год численность работников существенно не изменилась. На предприятиях HEINEKEN в России занято более 2 400 человек. Даже в условиях неблагоприятной конъюнктуры на рынке пивоваренной продукции Компания стремится сохранять уровень оплаты труда, повышать привлекательность работы в своем коллективе.

#### Формы социальных инвестиций HEINEKEN в России в 2014 году, %



■ Денежные средства	93
■ Продукция и услуги	1
■ Затраты на управление проектами	2
■ Рабочее время сотрудников	4

#### Структура налоговых выплат в 2014 году, %



■ Акцизы на пиво	75
■ НДС	21,5
■ Страховые взносы, НДФЛ	2,5
■ Прочие налоги	1



## Поддержка местных сообществ

В 2014 году на обучение и развитие персонала было направлено 29 млн руб.

Компания HEINEKEN в России взаимодействует с более 1 700 партнерами на условиях соблюдения Кодекса поставщика, в котором прописаны основные положения по социально ответственному ведению бизнеса. В реализации своей продукции Компания сотрудничает с более 250 тыс. клиентов, которые представляют современную и традиционную розницу, а также сегмент HoReCa.

Общий объем инвестиций Компании в основной капитал по итогам 2014 года составил 1,8 млрд руб. Средства были направлены на модернизацию производства и внедрение современных технологий пивоварения, закупку и установку торгового оборудования, а также на развитие информационных технологий, обеспечение безопасных условий труда и охрану окружающей среды.



## Поддержка проектов в области культуры и искусства

Создание единого международного культурного пространства, объединение творческих усилий людей из разных стран всегда были приоритетами для компании HEINEKEN в России. В Санкт-Петербурге, где началась история компании и где продолжает работать один из крупнейших ее филиалов, мы традиционно поддерживаем многочисленные интересные инициативы в области культуры и искусства, которые реализует Государственный Эрмитаж.

На протяжении последних 10 лет компания HEINEKEN в России участвует в проведении ежегодного международного фестиваля «Музыкальный Эрмитаж», позволяющего ценителям прекрасного насладиться музыкальными шедеврами современности. При поддержке Компании специалисты реставрационно-хранительского

центра «Старая Деревня», входящего в структуру Государственного Эрмитажа, в течение нескольких лет вели образовательный проект «Прошлое на кончиках пальцев», подаривший слепым и слабовидящим детям радость знакомства с богатыми коллекциями крупнейшего российского музея. В 2013 году, ставшим Годом России в Нидерландах и Годом Нидерландов в России, HEINEKEN помог Государственному Эрмитажу принять у себя масштабную выставку «Виллем II и Анна Павловна», экспонаты для которой были отобраны из коллекций более 40 музеев мира. Выставка была посвящена началу родственных связей между династиями Оранских и Романовых.

В 2014 году исполнилось 250 лет со дня основания музея. Эта дата была отмечена новым совместным проектом – проведением европейской биеннале современного искусства



«Манифеста 10», прошедшей с 28 июня по 31 октября в комплексе зданий Главного Штаба и Зимнего дворца.

## Поддержка местных сообществ



Торжества в честь 250-летнего юбилея Эрмитажа.



Михаил Борисович Пиотровский,  
генеральный директор  
Государственного Эрмитажа.



Пресс-конференция, посвященная открытию «Манифеста 10».



Анна Маркина,  
менеджер по внешним  
коммуникациям компании  
HEINEKEN в России

«Манифеста 10» является одной из крупнейших и наиболее влиятельных передвижных выставок современного искусства. Почти за два десятилетия, прошедшие после проведения первой биеннале в Роттердаме в 1996 году, выставка побывала в Любляне, Франкфурте-на-Майне, Никосии, Люксембурге и других городах. Государственный Эрмитаж в Санкт-Петербурге был выбран организаторами для проведения юбилейной биеннале как символ уникальной культурной и исторической связи между Россией и Европой.

В Санкт-Петербург «Манифеста 10» привезла работы 50 ведущих современных художников из разных стран мира, многие из которых были созданы специально для нее. Произведения современных художников, выставленные рядом с шедеврами прошлого в прославленных залах Эрмитажа, помогли по-новому взглянуть на роль искусства в жизни общества в наше время.

**«Компания HEINEKEN стремится поддерживать и развивать значимые и долгосрочные культурные проекты, способные менять жизнь людей к лучшему. Мы гордимся, что можем заниматься этой работой в партнерстве с одним из лучших и самых новаторских музеев в мире, каковым является Государственный Эрмитаж».**



## Поддержка местных сообществ

### Поддержка экологических проектов

#### Проект «Чистые Берега Байкала»



Территория охвата проекта «Чистые Берега Байкала» – остров Ольхон, побережье пролива Малого моря, Кабанский район Бурятии.

В 2007 году в акватории пролива Малое Море по инициативе компании HEINEKEN в России был запущен долгосрочный экологический проект «Чистые Берега Байкала». В его рамках все добровольные защитники природы среди гостей и жителей края смогли объединить свои усилия, стремясь сформировать у местных жителей и туристов ответственное отношение к уникальной природе Байкала и остановить загрязнение его берегов.

Все эти годы работа велась по трем основным направлениям: экологическое образование людей, создание необходимой инфраструктуры для уборки и переработки мусора, а также поддержание и возрождение этнокультуры Байкальского региона.

За прошедшие восемь лет было сделано очень много: построено более 30 контейнерных площадок, приобретен специальный транспорт



# 30

контейнерных площадок  
построено.

## Поддержка местных сообществ



Просветительская деятельность –  
основной акцент Проекта  
в 2014 году.

для регулярного вывоза мусора с острова Ольхон, ликвидировано несколько крупных свалок, а общий объем убранный мусор превысил 60 тыс. м<sup>3</sup>. В рамках проекта создано волонтерское движение, благодаря которому проводится регулярная уборка территории, организуются природоохранные, просветительские и образовательные мероприятия, повышающие экологическую культуру жителей и гостей региона, конференции и семинары с участием ученых, представителей власти, общественных деятелей.



Экологические мероприятия  
по сбору мусора с привлечением  
активистов и волонтеров.

В 2014 году у проекта «Чистые Берега Байкала» появились новые партнеры: АНО «Центр развития экологических и социальных проектов» и общественная организация Коалиция «PRO Отходы».



Подробную информацию о проекте «Чистые Берега Байкала» можно найти на портале [www.sustainabilityrussia.ru](http://www.sustainabilityrussia.ru) и на странице проекта в Facebook: [www.facebook.com/ChistyBeregaBaikal](https://www.facebook.com/ChistyBeregaBaikal)



# Поддержка местных сообществ

## Основные мероприятия проекта «Чистые Берега Байкала» в 2014 году

1

### Экологический патруль

В июле 2014 года на паромной переправе на остров Ольхон традиционно работал «Экологический патруль», в котором приняли участие 2 000 туристов. Волонтеры выдавали посетителям острова набор сознательного туриста – перчатки и мешки для сбора мусора, а по их возвращении с Ольхона принимали у них весь собранный мусор. Каждый, кто внес свой вклад в очищение самого знаменитого озера планеты, получал футболки и кепки с логотипом проекта «Чистые Берега Байкала». В общей сложности за две недели работы патруля туристы собрали 339 м<sup>3</sup> мусора, который был вывезен на специальный полигон для отходов.

2

### Субботник

В августе в рамках акции «Чистые Берега Байкала» в бухте Куркут на побережье Малого моря состоялся субботник, проведенный сотрудниками филиала «Пивоварня Хейнекен Байкал» ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен». Место для подобных субботников, которые регулярно проводятся в акватории Малого моря на острове Ольхон в конце туристического сезона, было выбрано не случайно – именно эта территория подвергается наибольшему воздействию со стороны человека. В 2014 году сотрудники филиала «Пивоварня Хейнекен Байкал» очищали от мусора береговую линию и стихийные свалки рядом с палаточными стоянками. Проведению субботника не помешали ни дождь, ни ветер, которые были в бухте в этот день. За полтора часа работники пивоваренного завода собрали более 200 мешков (2,5 м<sup>3</sup> мусора).



**Екатерина Лаптева,**  
специалист по подбору и развитию персонала филиала «Пивоварня Хейнекен Байкал»

**«Для нас участие в субботнике уже стало корпоративной традицией, дающей возможность не только очистить берег Байкала, но и сплотить коллектив вокруг благородной задачи. Я думаю, подобные мероприятия помогают изменить сознание и поведение людей. Когда они видят чистое побережье, у них возникает желание сохранять его таким и дальше.»**

3

### День Байкала

Проект «Чистые Берега Байкала» стал партнером областного праздника День Байкала, организованного правительством Иркутской области, Министерством природных ресурсов и экологии Иркутской области и Иркутской городской администрацией. В этот день, 21 сентября 2014 года, для жителей Иркутска были организованы бесплатные познавательные экскурсии в общественном транспорте. По городу курсировали специальные «байкальские» троллейбус, автобус и трамвай, пассажиры которых узнали интересные факты о Байкале, его флоре и фауне, природных памятниках и исторических местах, а также побывали на аудио- и видеоэкскурсиях по великому озеру. Волонтеры раздавали пассажирам памятные ленточки, значки, листовки и брошюры с адресами пунктов приема и переработки отходов и советами по утилизации мусора, подготовленные инициаторами эколого-образовательного проекта «Чистые Берега Байкала» совместно с общественной организацией Коалиция «PRO Отходы» (Москва).

# Поддержка местных сообществ



4

## Фотовыставка в рамках фестиваля «Человек и природа»

Подвел итоги XIII Байкальский международный кинофестиваль «Человек и Природа», партнером которого в 2014 году впервые стал проект #ЧистыеБерегаБайкала. Евгений Стрелец, директор «Пивоварни Хейнекен Байкал», вручил приз зрительского голосования фильму «Накануне» (режиссер Екатерина Махова, Беларусь), подчеркнув в своем выступлении тесную связь решения средствами кино актуальных экологических вопросов и глобальной политики компании.

За пять дней фестиваля было показано 40 фильмов, состоялось 64 кинопоказа на нескольких площадках, прошла выставка известного фотографа дикой природы Игоря Шпиленка, кинематографисты – члены международного жюри кинофестиваля Гунилла Брески (Швеция) и Алексей Пищулин (Россия, Москва) провели мастер-классы и творческие встречи.

5

## «Праздник чистоты» на острове Ольхон 4–9 июня

Во время ежегодной акции «Праздник чистоты», проходившей на Ольхоне с 4 по 9 июня при поддержке компании HEINEKEN в России, было убрано 1 100 мешков с мусором. В акции приняли участие около 200 человек, среди которых – местные жители, работники гостиничных комплексов и турбаз, сотрудники Прибайкальского национального парка и волонтеры общественной палаты Иркутской области. Каждый день в очистке принимали участие по 4–5 бригад из 10–15 человек, каждая из которых работала на закрепленном за ней участке.

6

## Экологическое наставничество: журнал «Дневники Ольхона»

В октябре увидел свет первый выпуск интернет-журнала «Дневники Ольхона» – информационно-познавательного и практического издания о самом знаменитом острове озера Байкал. Опираясь на свой личный опыт, журналисты и популярные блогеры делятся в нем впечатлениями и наблюдениями о байкальской флоре и фауне, о проблемах сохранения хрупкого природного баланса острова Ольхон, предлагают решения. Особое место в журнале занимает свод из десяти экодзаконников – правил экологического поведения для туристов, которые были сформулированы на основе мнений участников конкурса «Дневники Ольхона». Принявшие участие в конкурсе блогеры из различных регионов России прислали около ста статей на тему развития экологически ответственного туризма, треть из которых прошла финальный отбор и была рассмотрена экспертным советом, определившим победителей по каждому региону.



**Анастасия Малыгона,**  
региональный PR-менеджер компании HEINEKEN в России,  
координатор проекта «Чистые Берега Байкала»

**«Мы рады тому, как много участников прислали нам свои работы. У многих людей в нашей стране есть опыт экологической работы, которым очень важно поделиться с другими. Многие из нас осознают личную ответственность за то, каким будет окружающий нас мир. Мы надеемся, что издание „Дневники Ольхона“ станет принципиально новым информационным ресурсом и поможет развитию экологической культуры людей».**



## Поддержка местных сообществ

7

### Проект «Сохраним Байкал» (в партнерстве с АНО «Центр развития социальных проектов»)

Компания HEINEKEN приняла участие в проекте «Сохраним Байкал», который ставит своей целью ликвидацию мест несанкционированного размещения мусора, внедрение технологий раздельного сбора и переработки отходов, формирование бережного отношения к природе Байкала у его жителей и гостей.

В рамках совместной работы с организатором проекта АНО «Центр развития экологических и социальных проектов» в 2014 году был проведен ряд мероприятий, в том числе весенняя волонтерская акция «Чистый Лед Байкала». В течение месяца поддерживалась работа патрульного природоохранного лагеря «Байкальская Береговая Служба» (ББС). Лагерь ББС обеспечивает чистоту (в том числе ликвидацию ранее нанесенного экологического ущерба) и мониторинг на закрепленных территориях, а также рассказывает отдыхающим о принципах экологического туризма и правилах пожарной безопасности во время отдыха на природе.

В результате проведенных опросов местных жителей и работников гостиниц, магазинов и кафе в популярных туристических местах Байкала выяснилось, что жители Ольхона крайне обеспокоены сложившейся на острове экологической ситуацией. По их мнению, главными виновниками замусоривания острова являются население (44%), туристы (32%) и туристические базы (24%). Большинство опрошенных выразили готовность лично участвовать в просветительских программах для отдыхающих и в проектах по внедрению раздельного сбора отходов на острове. Как оказалось, многие жители уже практикуют раздельный сбор и переработку отходов, например, отделяя органику (компост и корм для животных) и сжигая бумагу и картон.

В сезон 2014 года организаторами проекта «Сохраним Байкал» было проведено 11 природоохранных мероприятий, в которых приняли участие около 500 добровольцев. Пройдя по маршрутам общей протяженностью 17 тыс. км, они собрали более 2 000 мешков отходов и негабаритный мусор с территории площадью 110 км<sup>2</sup>.

8

### Диалог о проблемах Байкала

В ноябре 2014 года в Иркутске состоялась диалоговая сессия, посвященная перспективным направлениям развития проекта «Чистые Берега Байкала»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Подробнее с информацией можно ознакомиться в разделе «Взаимодействие с заинтересованными сторонами».



**Евгений Стрелец,**  
директор филиала «Пивоварня Хейнекен Байкал»

**«Проект „Чистые Берега Байкала“ уже 8 лет помогает острову Ольхон в решении экологических проблем. Это долгосрочный и системный проект, который включает не только экологические акции, но и различные виды информационной работы с туристами и местными жителями, просветительские онлайн-мероприятия по формированию экологической культуры и бережного отношения к природе, а также работу с местными властями. Реализация проекта была бы невозможна без надежной поддержки наших партнеров – представителей администраций, общественных организаций, волонтеров, журналистов и блогеров».**



# Поддержка местных сообществ



## Проект «Чистые Берега Амура»



**Роман Астанин,**  
директор филиала «АМУР-ПИВО»

**«Проект „Чистые Берега Амура“ стал нашим вкладом в развитие экологической культуры и ответственного отношения к природе у жителей Хабаровского края. Внедряя практику экологически безопасного обращения с потребительскими отходами, мы надеемся помочь сохранить природное богатство главной реки города – Амура».**

В сентябре 2014 года совместно с общественной организацией Коалиция «PRO Отходы» в Хабаровске стартовал проект «Чистые Берега Амура», позволивший туристам и защитникам окружающей среды перенести накопленный на Байкале опыт природоохранных и просветительских мероприятий в регион.

Более 60 сотрудников филиала «АМУР-ПИВО» прослушали выступления экспертов из общественной организации Коалиция «PRO Отходы» и Амурского филиала WWF, посвященные проблемам сбора и утилизации мусора, переработки

вторичных ресурсов, сохранению природы и водных ресурсов Амура.

За теоретической частью последовала практическая, когда участники проекта своими руками убрали прибрежную территорию на городской набережной Хабаровска возле арены «Ерофей». Собранные пластиковые и стеклянные бутылки, алюминиевые банки и другой мусор (общим объемом более 50 мешков) были рассортированы и отправлены на специализированные предприятия для их дальнейшей переработки и повторного использования.



**Первые результаты экопроекта «Чистые Берега Амура»: с набережной вывезено более 50 мешков мусора.**



## Памятник хоккейным болельщикам в Уфе

В марте 2014 года в г. Уфе возле Универсальной спортивной арены «Уфа-Арена» появилась новая скульптурная композиция «Трибуна», посвященная хоккейным болельщикам. Оригинальный интерактивный памятник, представляющий собой фрагмент трибуны с атрибутикой болельщиков, был создан благодаря многолетнему тесному взаимодействию филиала «Шихан» ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен» с местными общественными организациями, включая объединение хоккейных болельщиков «СоЮз».



## Ценности и нормы поведения

В эпоху быстрого развития и стремительных перемен в бизнесе ключевые ценности HEINEKEN остаются неизменными:

- Стремление к высокому качеству.
- Бренды, любимые всеми.
- Радость и позитивное отношение к жизни.
- Уважение к людям и обществу, забота об окружающей среде.



# Кодекс делового поведения



## Кодекс деловой этики HEINEKEN

Кодекс деловой этики HEINEKEN – это свод общих правил и принципов ведения бизнеса, обязательный для всех операционных подразделений и всех сотрудников Компании. Кодекс деловой этики трансформирует ценности и принципы HEINEKEN в правила повседневной деловой жизни, которых каждый работник должен придерживаться, выполняя свои служебные обязанности и взаимодействуя с коллегами и партнерами.

Кодекс призывает каждого сотрудника HEINEKEN к открытости и прозрачности в

работе, к откровенному обсуждению любых вопросов с коллегами, руководителями или доверенными представителями.

Стремясь сделать Кодекс деловой этики понятнее и доступнее каждому работнику, специалисты разработали увлекательный интерактивный курс дистанционного обучения, который прошли в 2014 году в режиме онлайн все сотрудники Компании. Для менеджерского состава и среднего звена руководителей были проведены дополнительные занятия. Всего было организовано 25 тренингов.



## Политика по уведомлению о фактах нарушения Кодекса деловой этики

В компании HEINEKEN в России действует Политика уведомления о фактах нарушения Кодекса деловой этики (Speak-up Policy), позволяющая сотрудникам использовать различные каналы, чтобы сообщить руководству о ненадлежащем поведении коллег.

О любой проблеме следует прежде всего проинформировать своего непосредственного руководителя. Также создавшуюся ситуацию можно обсудить с представителем отдела персонала, внутренним аудитором или специалистом по правовым вопросам. Кроме того, среди сотрудников Компании есть доверенные представители, к которым можно обратиться, чтобы сообщить им о возможном нарушении, конфиденциально обсудить свои подозрения и возможные варианты дальнейших действий.

В 2014 году в Компании HEINEKEN в России было зарегистрировано

14 случаев нарушения Кодекса, что на 55 % превышает показатель предыдущего года (9 случаев). В трех случаях из 14 информация о нарушениях была получена с использованием корпоративного портала Ethics Point.

Статистика нарушений такова:

- 6 случаев нарушений были выявлены во время регулярных проверочных мероприятий руководством Компании, информация о 8 поступила по процедуре Speak up – через доверенных лиц, по телефону, через портал;
- в 11 случаях были вовлечены партнеры Компании (третьи стороны), участниками 3 оставшихся были только сотрудники Компании;
- 4 случая относились к разряду нарушения принципов корпоративной деловой этики (мошенничество, недобросовестное использование ресурсов Компании, искажение отчетности и т. п.), в 6 случаях были нарушены принципы

личной деловой этики (видимость конфликта интересов или доказанный конфликт интересов, нарушение прав сотрудников и проч.), еще 4 случая имели отношение к нарушению принципов ведения коммерческой деятельности.

Все эти инциденты были рассмотрены отделом внутреннего аудита/отделом улучшения бизнес-процессов и контроля, с привлечением по мере необходимости специалистов отдела безопасности, юридического отдела, отдела персонала и других функций. Для всех случаев были разработаны рекомендации с целью усиления контроля и предотвращения подобных случаев в будущем. Отчеты о всех выявленных случаях предоставлялись на ежемесячной, ежеквартальной и ежегодной основе руководству Компании, в том числе Совету директоров.



## Кадровая политика

### Политика HEINEKEN в области прав человека и работников

Взаимоотношения компании HEINEKEN с сотрудниками базируются на принципах открытости, доверия и взаимного уважения, лежащих в основе Политики в области прав человека и прав работников HEINEKEN. Компания

выступает против любых форм дискриминации при приеме на работу, а также стоит на позициях неприемлемости использования детского и принудительного труда.



### Развитие сотрудников

Высококвалифицированные и опытные сотрудники, лично заинтересованные в высоких результатах как собственной работы, так и деятельности Компании в целом, являются залогом нашего успешного роста на рынке. Повышение уровня компетентности, развитие ключевых навыков и умений достигается путем постоянного обучения персонала. Это позволяет одновременно решать задачу обеспеченности Компании высококвалифицированными кадрами и помогать работникам повышать свой профессиональный уровень, расширять перспективы их карьерного роста.

Рост профессионального мастерства наших работников является главной целью программ обучения и развития

персонала в компании HEINEKEN, которые реализуются по трем ключевым направлениям:

- Функциональная экспертиза – знания и навыки, необходимые для выполнения прямых должностных обязанностей сотрудника.
- Лидерские качества – умения и навыки, необходимые для расширения сферы ответственности сотрудников, их карьерного роста.
- Знание бизнеса – понимание общих задач компании, ее миссии и стратегии развития на рынке, отраслевых особенностей бизнеса. Сотрудники Компании должны быть знакомы с особенностями деятельности других структурных и функциональных подразделений,

обладать навыками использования ИТ-систем и программных средств, владеть иностранным языком для общения с коллегами в рамках всего концерна HEINEKEN.

Помимо обязательных программ подготовки существуют и дополнительные. Обучение проводится как штатными тренерами Компании, так и специализированными тренинговыми агентствами. Программы обучения составляются исходя из должностных требований и особенностей тех бизнес-процессов, в которые вовлечены сотрудники, а также оценки их компетентности.

### Вовлечение сотрудников в общекорпоративный процесс

В компании HEINEKEN также действует специальная программа «Управление деятельностью», нацеленная на вовлечение сотрудников в достижение стратегических приоритетов организации, их профессиональное развитие и мотивацию. Программа распространяется на сотрудников, работающих на условиях бессрочного трудового договора и занимающих должности с 16 грейда и выше (с 20 грейда и выше в отделе продаж).

Суть программы заключается в том, чтобы соотнести и скоординировать индивидуальные цели и задачи каждого сотрудника с общими целями, стоящими перед Компанией. Соответственно, поощрение сотрудников по итогам года в виде премий и повышения заработной платы должно увязываться не только с показателями личной эффективности, но и с финансовыми показателями всей Компании. Цикл программы длится с 1 января по 31 декабря.



## Кадровая политика



В рамках программы план индивидуального развития сотрудника разрабатывается им самим совместно с непосредственным руководителем. Имеющиеся у работника знания и навыки сопоставляются с теми, которые требуются для эффективного выполнения им своих должностных обязанностей и достижения годовых

бизнес-целей. На основании этого определяются те сферы, в которых необходимо повысить компетенцию сотрудника, и выбираются конкретные инструменты для этого.

Помимо профессиональных знаний и навыков работников большое значение имеет их поведение при общении с

коллегами. Именно оно формирует корпоративную культуру, влияет на атмосферу в коллективе, на работоспособность всей команды и в итоге определяет эффективность развития Компании в целом.

## Внутренний Кадровый резерв

Для обеспечения преемственности в работе в Компании формируется внутренний Кадровый резерв. Отбор кандидатов производится руководителями подразделений на основе четко определенных критериев, включающих не только текущие заслуги сотрудников, но и потенциал их дальнейшего развития. Целый ряд объективных характеристик должен свидетельствовать о способности кандидата в Кадровый резерв в течение ближайших лет занять более высокую должность в компании HEINEKEN.

Система формирования Кадрового резерва позволяет существенно повысить прозрачность и эффективность процесса замещения руководящих должностей. С одной стороны, у кандидатов на вакантные управленческие должности повышается мотивация к развитию своих навыков и умений, с другой – руководители получают в свое распоряжение четкий механизм подготовки и отбора преемников. Наконец, процесс адаптации недавно назначенных руководящих сотрудников к своим новым должностным обязанностям проходит значительно проще и быстрее. С момента зачисления в Кадровый резерв сотрудник приобретает новый статус: ему поручают более сложные задачи, привлекают к участию в дополнительных корпоративных программах, включая кросс-функциональные проекты.



Управление эффективностью персонала – важная задача, которую решают менеджеры по персоналу.

## Стажерские программы

В компании HEINEKEN молодые специалисты получают возможность профессионального развития за счет программ стажировки в российских и зарубежных подразделениях концерна.





## Обучение и развитие сотрудников

### Результаты программ обучения и развития сотрудников в 2014 году

Главной целью корпоративных программ обучения и развития персонала является совершенствование специальных и управленческих навыков у сотрудников Компании, а также профессиональное развитие сотрудников, включенных в Кадровый резерв.



Художественный мастер-класс. Конференция отдела персонала.

У сотрудников отделов продаж основными направлениями обучения и развития были улучшение навыков наставничества, повышение знаний в сфере стандартов продаж, развитие способности решать проблемы путем анализа причин и совершенствование переговорных навыков.

Для работников производственных подразделений программы обучения составлялись с учетом практической специфики решаемых ими задач:

- Для центрального офиса и контролирующих подразделений акцент делался на развитие навыков управления изменениями и лидерских качеств.
- Для руководителей начального уровня была реализована модульная годовая программа «Курс линейного

менеджера», развивающая базовые навыки мотивации сотрудников, делегирования полномочий и т. п.

- Обучение сотрудников Кадрового резерва было направлено на совершенствование навыков управления групповыми дискуссиями.

В целях развития лидерских качеств сотрудники компании HEINEKEN, в том числе состоящие в Кадровом резерве, прошли обучение по следующим программам:

- Повышение навыков оценки потенциала сотрудников.
- Оценка методом «360 градусов» и тренинги по развитию лидерского потенциала и навыков влияния, эффективное интервьюирование для руководителей.

- Специализированные тренинги для сотрудников отделов продаж и по работе с поставщиками.
- Специализированные тренинги для сотрудников производственных подразделений: «Роль лидера в процессе изменения» и «От управления к лидерству».



Дополнительная информация о карьере в компании HEINEKEN на сайте: [www.heinekenrussia.ru/career/](http://www.heinekenrussia.ru/career/)

# Обучение и развитие сотрудников



## Результаты программ обучения и развития сотрудников в 2014 году

# 2 206

человек (90 % всех сотрудников Компании) прошли обучающие программы

# 72 343

часа составило обучение  
(9 043 дня)

# 936

программ обучения. Из них  
**749** реализовано тренерами  
компании HEINEKEN

# 40%

вакантных должностей (**172 вакансии**) было замещено сотрудниками компании HEINEKEN в 2014 году

# 172

сотрудника получили новое  
назначение внутри компании



Программа «Управление деятельностью» была распространена на 16 грейд, охватив более широкий круг сотрудников.

Произошел переход на заполнение форм программы «Управление деятельностью» в единой корпоративной системе HRWeb, которая используется во всех подразделениях концерна. Таким образом наша компания стала частью единого глобального информационного пространства HEINEKEN.

В курс программы «Управление деятельностью» были включены новые важные лидерские компетенции, имеющие большое значение для повседневной деятельности руководителей Компании.

# Диалог с деловым окружением



## Диалог с деловым окружением

Компания HEINEKEN уделяет особое внимание взаимодействию с заинтересованными сторонами в регионах своего присутствия. Диалог с внешней аудиторией является эффективным механизмом быстрого реагирования на изменяющиеся условия деятельности Компании и, следовательно, важным элементом устойчивого развития. В Компании используются различные методы вовлечения заинтересованных сторон в свою деятельность в области устойчивого развития.

В Компании регулярно проводится комплексное исследование репутации HEINEKEN. Мнение сотрудников, партнеров, независимых экспертов позволяет получить объективную оценку действий Компании, лучше понять

ожидания целевых групп, скорректировать реализацию социальных проектов.

В рабочем режиме ведется непрерывный диалог со всеми заинтересованными сторонами. Одними из ключевых стейкхолдеров HEINEKEN являются органы государственной власти и местного самоуправления, с которыми Компания ведет диалог по вопросам законодательного и нормативного регулирования, а также развития регионов присутствия.

Приоритет HEINEKEN – высокое качество продукции. В связи с этим Компания уделяет особое внимание развитию отношений с клиентами и оценке уровня их удовлетворенности. Еще одним важным элементом HEINEKEN является

работа с поставщиками сырья и других материалов и услуг, построение долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества, а также оказание информационной поддержки и проведение различных образовательных мероприятий.

Диалог со всеми заинтересованными сторонами, регулярные экспертные встречи, совместная работа в формате семинаров и конференций позволяют нам более эффективно вести бизнес и реализовывать свои социальные программы. Так, в ноябре 2014 года были проведены две диалоговые сессии, на которых обсуждались вопросы корпоративной социальной ответственности компании HEINEKEN в России.



# Вопросы корпоративной социальной ответственности



Экспертное обсуждение отчета HEINEKEN в области устойчивого развития бизнеса за 2013 год.

## Обсуждение вопросов корпоративной социальной ответственности

13 ноября 2014 года на площадке Российского союза промышленников и предпринимателей состоялось экспертное слушание отчета HEINEKEN в России в области устойчивого развития бизнеса, в ходе которого экспертное сообщество оценило результаты работы Компании за 2013 год. На мероприятии присутствовали представители профильных некоммерческих организаций, образовательных учреждений, отраслевых объединений и союзов, представители бизнеса.

Эксперты особо отметили вклад Компании в воспитание культуры ответственного потребления. Негативный имидж, который сложился у

пивоваренной отрасли в России, в значительной степени вызван отсутствием традиционной культуры потребления пива, и Компания HEINEKEN в России многое делает для ее развития и укрепления. Участники дискуссии высказали пожелание, чтобы следующий отчет содержал больше информации о комплексных программах HEINEKEN по развитию культуры ответственного потребления пива.

Кроме того, обсуждению подверглась программа HEINEKEN в России по своевременному выявлению алкогольной зависимости у сотрудников. Представители Компании рассказали о корпоративной алкогольной политике,

нацеленной на сохранение здоровья сотрудников и не допускающей употребление алкоголя на рабочем месте.

На слушаниях также были представлены основные результаты проекта «Я за себя отвечаю» и других инициатив Компании в области профилактики злоупотребления алкоголем. Внимание экспертов привлекло наличие в отчете информации о соблюдении прав человека и раздел об ответственной цепочке поставок. Всем приглашенным на мероприятие были отправлены формы обратной связи для того, чтобы комплексно оценить мнение читателей отчета.



**Елена Тополева-Солдунова,**

член Комиссии Общественной палаты Российской Федерации по социальной политике, трудовым отношениям и качеству жизни граждан

**«Проведение подобной диалоговой сессии – проявление и доказательство открытости в вопросах ведения бизнеса со стороны HEINEKEN. Не каждая компания готова публично выслушать мнения своих заинтересованных сторон и принять их во внимание. Это очень ценно как для работы самой компании, так и для ее многочисленных партнеров, разделяющих ценности устойчивого развития. Надеюсь, что предложения, высказанные экспертами в ходе дискуссии, помогут HEINEKEN в достижении ее целей и найдут отражение в следующем социальном отчете компании».**

# Перспективы развития проекта «Чистые Берега Байкала»

## Обсуждение проекта «Чистые Берега Байкала»

28 ноября 2014 года в Иркутске состоялся Круглый стол, посвященный перспективным направлениям развития проекта «Чистые Берега Байкала» на 2015–2016 годы, мерам по формированию экологической культуры населения и развитию экологической инфраструктуры на прибайкальских территориях. Известные защитники природы и ученые, руководители общественных организаций, органов власти и местного самоуправления,

блогеры и журналисты Иркутской области обсудили главные экологические проблемы региона, способы сохранить уникальную экосистему крупнейшего пресного озера планеты, оценили результаты проекта «Чистые Берега Байкала» и предложили комплекс мер по устранению негативных последствий деятельности туристического кластера на природу региона:



Инициативы HEINEKEN по охране Байкала поддержали ведущие эксперты Иркутской области.

### 1 Развитие каналов информирования о правилах поведения на острове Ольхон для туристов и гостей

Привлечение гостиниц и туристических баз острова к участию в экологических конкурсах, создание информационных интернет-ресурсов для туристов, включая развитие страницы проекта «Чистые Берега Байкала» в социальной сети Facebook.

### 2 Организация работы мобильного центра развития экологической культуры

Создание социальных роликов об экологических проблемах озера Байкал и бережном отношении к природе, их показ на паромной переправе на остров Ольхон, привлечение к волонтерской деятельности участников летних экологических лагерей, депутатов Молодежного парламента при Законодательном Собрании Иркутской области.

### 3 Участие в развитии инфраструктуры по сбору и утилизации мусора

Проектирование централизованных очистных сооружений, вывоз отсортированного мусора на специализированные предприятия по переработке отходов в Иркутске, приобретение пресса для пластиковых отходов.



**Роман Габов,**

заместитель председателя Комитета по законодательству о природопользовании, экологии и сельском хозяйстве Законодательного Собрания Иркутской области

**«Я хочу поблагодарить компанию HEINEKEN за ту работу, которую она проводит в рамках проекта „Чистые Берега Байкала“. Это действительно очень яркий пример социальной ответственности бизнеса. Особенно радует то, что HEINEKEN не ограничивается только материальной поддержкой различных инициатив, а принимает непосредственное участие в разработке и управлении проектом, личным примером демонстрируя неравнодушное отношение бизнеса к общественным проблемам. Хотелось бы, чтобы такой подход стал примером для других компаний».**

## Взаимодействие с сотрудниками



**Григорий Огдонов,**  
глава Хужирского муниципального образования

«За те восемь лет, которые компания HEINEKEN сотрудничает с Ольхонским районом в вопросах экологии, была проведена огромная работа. Волонтеры, принимавшие участие в праздничных мероприятиях по случаю Дня Байкала, утверждают, что на Ольхоне стало значительно чище. И это, пожалуй, самая объективная оценка нашей совместной работы. В этом сезоне с берегов озера мы вывезли значительно меньше мусора, что не может не радовать, значит, нам действительно удалось достучаться до умов и сердец людей».

### Взаимодействие с сотрудниками: изучение организационного климата

Очередное исследование организационного климата компании HEINEKEN принесло следующие результаты:

- Количество участников опроса в 2014 году оставалось максимально высоким – 2 218 человек, или 93 % всех сотрудников Компании. Это говорит о заинтересованности людей в продолжении своей карьеры в Компании, их желании улучшить условия работы в ней.
- Впервые был рассчитан показатель вовлеченности сотрудников, оказавшийся на уровне 78 %. Показатель вовлеченности – это совокупность факторов, позитивно влияющих на поведение сотрудников: удовлетворение от работы, приверженность корпоративным ценностям, гордость и желание быть частью коллектива HEINEKEN. Высокий показатель вовлеченности говорит о том, что в Компании работают в основном преданные и высоко мотивированные сотрудники.
- Результаты опроса по всем показателям превзошли данные предыдущего опроса в 2012 году, что подтвердило долгосрочную положительную динамику в улучшении внутреннего климата в Компании.



Опросник состоит из 60 общих вопросов и 3 вопросов, соответствующих специфике подразделения HEINEKEN в России.



3 способа заполнения опросника – по электронной почте, в киоске, на бумажной анкете.



Время заполнения опросника – 15–20 минут.



Анонимность и конфиденциальность гарантированы путем привлечения внешнего провайдера – IBM.

## Награды и достижения

В 2014 году заслуги Компании в области корпоративного управления, социальной ответственности, качества продукции были отмечены несколькими наградами.

### Корпоративное управление

На общероссийском конкурсе «Loyalty Awards 2014» разработанная компанией HEINEKEN программа лояльности HEINEKEN BANK заняла первое место в номинации «Лучшая программа лояльности в сегменте B2B». Уже более четырех лет эта программа реализуется в 29 российских городах и охватывает более 8 тыс. торговых точек. Участие в программе лояльности HEINEKEN BANK повышает уровень продаж торговых точек в среднем на 20–40 %.



HEINEKEN BANK – лучшая программа лояльности в сегменте B2B.

### Социальная ответственность и эффективность

По итогам 2013 года компания HEINEKEN в России заняла 20-е место в общероссийском рейтинге «Лидеры корпоративной благотворительности», опередив такие компании как Coca-Cola, Diago, Effes, PepsiCo, Unilever и ряд других крупных производителей товаров повседневного спроса. Рейтинг составляется Некоммерческим партнерством грантодающих организаций «Форум Доноров», газетой «Ведомости» и глобальной сетью компаний PwC. В 2014 году в него вошло 59 компаний.

В 2014 году победителем нижегородской HR-премии «Работодатель года» стал филиал «Волга» компании HEINEKEN в России. Конкурс проводится ежегодно при поддержке Правительства Нижегородской области, Министерства социальной политики Нижегородской области, Министерства поддержки и

развития малого предпринимательства, потребительского рынка и услуг Нижегородской области, Нижегородской Ассоциации промышленников и предпринимателей и Торгово-промышленной палаты.

Журнал «HEINEKEN. Алгоритм успеха» стал лучшим корпоративным изданием 2014 года по итогам международного конкурса в области связей с общественностью PROBA-IPRA Golden World Awards 2014. Награждение лауреатов премии проходило в Санкт-Петербурге в Государственном Эрмитаже. На присуждение юбилейной, пятнадцатой премии претендовало рекордное количество заявителей – более 230 печатных изданий из 28 российских городов.

Филиал «Сибирская Пивоварня Хейнекен» ежегодно принимает участие в муниципальных конкурсах

Новосибирска «Предприятие высокой социальной ответственности» и «Лучший сотрудник предприятия». По итогам 2013 года в качестве лучшего сотрудника предприятия был награжден инженер по эксплуатации отдела транспортной логистики Юрий Сальман, а филиал «Сибирская Пивоварня Хейнекен» был отмечен благодарностью главы администрации Новосибирска Андрея Гончарова.

За вклад в социально-экономическое развитие Нижегородской области филиал «Волга» компании HEINEKEN Россия получил благодарность от правительства Нижегородской области. В 2013 году деятельность Компании обеспечила 68 % от всех поступивших в бюджет Нижегородской области платежей по акцизу на алкогольную продукцию.

# Награды и достижения

## Признание качества продукции



Международный конкурс «Лучшие товары и услуги Евразии – ГЕММА».

Филиал «Пивоварня Хейнекен» по итогам 2014 года вошел в число лучших предприятий Санкт-Петербурга и был удостоен награды в номинации «За увеличение ассортимента и качество выпускаемой продукции». Оценку проводил Комитет по промышленной политике и инновациям Санкт-Петербурга совместно с Городским комитетом профсоюзов работников агропромышленного комплекса.

В 2014 году пиво Guinness Original, произведенное на «Пивоварне Хейнекен» в Санкт-Петербурге, стало лучшим среди всех сортов пива Guinness, которые варятся за пределами Ирландии. Такую оценку дала сама компания Diageo, ежегодно проверяющая на соответствие оригиналу производимых по ее лицензиям на 54 зарубежных пивоварнях сортов Guinness. Петербургский Guinness Original получил наивысший балл по совокупности таких характеристик, как вкус, физико-химические параметры, качество упаковочной продукции,

соответствие технологических параметров оригинальному стандарту.

В 2014 году были подведены итоги международного конкурса «Лучшие товары и услуги Евразии – ГЕММА». Экспертная комиссия по мониторингу качества в течение года исследовала более 40 тыс. единиц товаров и услуг. В финале конкурса участвовало 760 предприятий из 58 стран. В итоге одну из высших наград – Золотую статуэтку «ГЕММА-2013» завоевал бренд «ОХОТА Крепкое», выпускаемый филиалом «Сибирская Пивоварня Хейнекен».

Почетный знак «Хабаровская марка» в 2014 году получил бренд «Амур Пиво Светлое» филиала «АМУР-ПИВО». В ходе торжественной церемонии, проходившей в СКЗ «Платинум Арена», награду победителю конкурса «Хабаровская марка – 2014» – директору филиала «АМУР-ПИВО» Георгию Губеладзе — вручил мэр Хабаровска Александр Соколов.



Золотую статуэтку «ГЕММА-2013» завоевал бренд «ОХОТА Крепкое».

## Награды и достижения

Филиал «Волга» был признан лучшим предприятием в сфере обеспечения качества среди всех производственных подразделений концерна HEINEKEN.

К такому выводу пришло жюри конкурса HEINEKEN Quality Awards 2013. Качество продукта оценивалось пивоварами головного завода Zouterwaude в Амстердаме, а качество упаковки, новизна продукта, эффективность продаж и дистрибуции – независимыми экспертами. Результаты конкурса объявил председатель исполнительного совета и президент концерна HEINEKEN N. V. Жан-Франсуа ван Боксмеер.

На Международной продовольственной выставке World Food Moscow бренды компании HEINEKEN в России «ОХОТА Крепкое» и «Окское Бочковое» завоевали золотые медали на конкурсе «Продукт года – 2014». Конкурсная комиссия во главе с заместителем руководителя Россельхознадзора Алексеем Сауриным оценила более 500 образцов пищевой

продукции 150 компаний и дала наивысшую оценку качеству пива «ОХОТА Крепкое» и «Окское Бочковое».

В ноябре 2014 года на юбилейной XX Межрегиональной выставке «БашПродЭкспо. Упаковка. Полиграфия – 2014» в Уфе лимонад и минеральная вода «Шихан» получили золотые медали в номинации «Лучший продукт выставки». В конкурсе участвовало более 100 российских и зарубежных предприятий, которые представили широкий спектр пищевой и упаковочной продукции.

«Лучшим событием года в Стерлитамаке» в 2014 году стал юбилей пивоварни «Шихан» компании HEINEKEN в России – именно это общегородское мероприятие получило наибольшее количество откликов в средствах массовой информации. Результат подсчета голосов был объявлен на проводившемся в Стерлитамаке «Бале прессы».

Бренды «Жигулевское марочное» и «Жигулевское», производимые «Сибирской Пивоварней Хейнекен», были удостоены золотой и серебряной медалей по итогам конкурса качества пива SiBEERia, проходившего в рамках выставки индустрии гостеприимства Horex Siberia 2014 и «Пивной ярмарки Сибири – 2014». Оценивали продукцию более 100 пивоваренных компаний из Австралии, Венгрии, России, Италии и Чехии, а также эксперты Новосибирского центра стандартизации и метрологии.



Для вопросов и комментариев



**Кирилл Болматов,**

директор по корпоративным отношениям  
компании HEINEKEN в России  
kirill.bolmatov@heineken.com  
+7 (495) 258 99 60 (1622)

**Издатель**

Отдел корпоративных отношений  
компании HEINEKEN в России

**Главный редактор**

Юлия Левкович

**Дизайн**

B2B дизайн-бюро «Зебра»



**Юлия Левкович,**

менеджер по корпоративной социальной  
ответственности и устойчивому развитию  
бизнеса компании HEINEKEN в России  
julia.levkovich@heineken.com  
+7(812) 326 85 85 (7977)



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



Электронная версия отчета в области устойчивого развития HEINEKEN в России за 2014 год:  
[www.sustainabilityrussia.ru](http://www.sustainabilityrussia.ru)



Глобальный отчет в области устойчивого развития HEINEKEN за 2014 год:  
[www.sustainabilityreport.heineken.com](http://www.sustainabilityreport.heineken.com)

**Дополнительная информация:**

[www.heinekenrussia.ru](http://www.heinekenrussia.ru)

[www.facebook.com/HeinekenRussia](https://www.facebook.com/HeinekenRussia)

[www.facebook.com/ChistyeBeregaBaikala](https://www.facebook.com/ChistyeBeregaBaikala)

[www.youtube.com/user/sustainabilitysu](https://www.youtube.com/user/sustainabilitysu)

[www.twitter.com/HEINEKENRussia](https://www.twitter.com/HEINEKENRussia)