

Устойчивое развитие Компании Heineken в России отчет 2009



Содержание

Вступительное слово 1
Экономический обзор 2
Экологические показатели 4
Социальные инициативы 14

Компания Heineken работает на российском рынке с февраля 2002 года, когда Концерн Heineken N.V. приобрел первый завод в РФ — ООО «Браво Интернешнл» в Санкт-Петербурге (с 1 марта 2003 года — ООО «Пивоварня Хейнекен»). Позже к компании присоединились еще девять российских предприятий.

На сегодня в ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен» входят:

Филиал «Пивоварня Хейнекен», Санкт-Петербург;
Филиал «Пивоваренный завод им. Степана Разина», Санкт-Петербург;
Филиал «Шихан», Республика Башкортостан, Стерлитамак;
Филиал «Волга», Нижний Новгород;
Филиал «Сибирская Пивоварня Хейнекен», Новосибирск;
Филиал «Патра», Екатеринбург;
Филиал «Пивоварня Хейнекен Байкал», Иркутск;
Филиал «АМУР-ПИВО», Хабаровск;
Филиал «ПИТ», Новотроицк;
Филиал «Компания ПИТ», Калининград.

На пивоваренных предприятиях Компании Heineken в России производятся 28 брендов; среди них такие, как: Heineken, Zlaty Bazant, «Три Медведя», «Охота», Amstel, Buckler, Edelweiss, Gösler, Guinness, «Бочкарев», «ПИТ», Doctor Diesel, «Степан Разин», «Русич», «Остмарк», «Патра», «Седой Урал», «Стрелец», «Берег Байкала», «Окское», «Шихан», «Амур Пиво» и др.

Вступительное слово

Компания Heineken — один из лидеров пивоваренной отрасли в мире. Мы гордимся своей историей и принадлежностью к одной из самых развитых технологических культур в пивоварении, чей полуторавековой успех основан на постоянном сочетании традиций и инноваций.

2009 год был нелегким для Компании Heineken в России. На фоне ухудшающейся динамики продаж на российском рынке пива, объемы производства компании также сократились. Правительственные инициативы по ужесточению регулирования алкогольного рынка, их активное освещение в СМИ, а также постоянная пропаганда пагубного влияния пива на здоровье людей привели к нарушению доверия наших потребителей.

Несмотря на снижение объема продаж и неблагоприятные условия на рынке, Компания Heineken в России смогла обеспечить существенное увеличение прибыльности и добилась значительного сокращения издержек. Продолжается оптимизация внутренних финансовых и производственных процессов, усиление коммерческого контроля, структурирование процесса бюджетирования, ужесточение контроля над реальными расходами.

Однако достижение хороших финансовых результатов не является нашей единственной целью. Забота об окружающей среде, уважение к сотрудникам и партнерам, позитивное отношение к жизни и гарантия высокого качества продукции — вот те главные ценности, которые лежат в основе нашей корпоративной социальной ответственности. На практике это означает, что в своей деятельности мы должны добиваться максимального сбережения используемых в производстве энергии и воды, обеспечения высокого уровня охраны труда и здоровья, установления взаимовыгодного сотрудничества с сельхозпроизводителями, внедрения эффективной системы снабжения наших производственных подразделений сырьем и материалами, формирования ответственного отношения к употреблению пива у россиян.

Мы добились существенных результатов, но предстоит приложить еще больше усилий. Устойчивое развитие — не разовая кампания, а непрерывный путь небольших, но постоянных улучшений на каждом из этапов производства и реализации продукта. Мы никогда не сможем пройти этот путь одни, без наших коллег и партнеров.

Отчет, который Вы держите в руках, призван дать представление о тщательно продуманных действиях и четко скоординированных планах нашей компании по совершенствованию своей работы и улучшению той среды, в которой мы все живем и работаем. Мы надеемся, что теперь Вы сможете лучше понять принципы работы нашей компании и помочь нам в достижении наших целей.



Димитар Алексиев,
Президент Компании Heineken в России

«Устойчивое развитие — не разовая кампания, а непрерывный путь небольших, но постоянных улучшений».

Димитар Алексиев,
Президент Компании Heineken в России



По данным Союза российских производителей пиво-безалкогольной продукции за 2009 г., в пивоваренной отрасли страны работает около 50 тыс. человек, а в смежных секторах создано еще до 600 тыс. дополнительных рабочих мест. Успешная деятельность пивоваренных заводов является важным фактором экономической и социальной стабильности во многих регионах РФ, где они остаются крупнейшими местными работодателями и налогоплательщиками. Общая сумма выплаченных предприятиями Компании Heineken в России налогов в бюджеты различного уровня составила в 2009 г. более 5 млрд. руб.

Экономический обзор

После 12 лет непрерывного роста, в 2008 г. на российском рынке пива впервые был зафиксирован спад производства, составивший 0,6% (по данным Госкомстата РФ). В 2009 г. он продолжился, достигнув уже 10,3% (по данным агентства «Бизнес-Аналитика»). Среднедушевое потребление пива в России в 2009 г. составило 76,5 литров на человека, что значительно ниже, чем во многих европейских странах со сходными климатическими условиями, отличающимися резкими межсезонными перепадами температур.

В числе причин отрицательной динамики рынка назывались как объективные (холодные погодные условия и снижение доходов населения), так и субъективные — прежде всего повышение акцизов, введенное правительством в целях ужесточения регулирования алкогольного рынка. В январе 2009 г. акцизный сбор был увеличен на 9,5% (с 2,74 руб. до 3,0 руб. за литр), а уже в декабре 2009 г. было принято решение повысить ставку акциза на пиво еще в 3-4 раза: до 9 руб. за литр, начиная с 1 января 2010 г.; до 10 руб. с 2011 г. и до 12 руб. с 2012 г.



Виктор Пятко,
Вице-президент Компании Heineken в России,
Заместитель Председателя
Совета Союза Российских Пивоваров

Повышение ставки акциза и соответствующий рост отпускной цены, несомненно, создают трудности для пивоваренных и дистрибуторских компаний. При этом, сокращение производства пива означает не только ухудшение макроэкономических показателей, но и осложнение социальной ситуации в связи с риском потери работы сотрудниками пивоваренных заводов и смежных предприятий.

На фоне отрицательной динамики развития рынка пива и общего экономического спада в стране, объемы производства пива на предприятиях Компании Heineken в России сократились в 2009 г. на 17%, составив 129,17 млн. декалитров. Однако опираясь на выстроенную мощную производственную базу и сильный портфель брендов, компания смогла успешно противостоять негативным тенденциям. В результате успешной реализации новой коммерческой стратегии и серьезной работы по управлению расходами компании удалось существенно повысить свою прибыльность в пересчете на евро. Это происходило несмотря на сокращение производства и ослабление рубля, которое также негативно повлияло на стоимость сырья и упаковочных материалов. Для укрепления лидерских позиций на российском рынке пива и повышения конкурентоспособности выпускаемых сортов была проведена оптимизация ассортиментных позиций продукции компании с целью формирования сильного портфеля прибыльных брендов.



Йос ван дер Бург,
Вице-президент по финансовым вопросам
Компании Heineken в России

С целью консолидации производственных мощностей, в 2009 г. была успешно проведена интеграция заводов в единое юридическое лицо — ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен», а также приняты решения по оптимизации производства. Так, выпуск бренда «Степан Разин» был перенесен с площадки «Пивоваренный завод им. Степана Разина» на филиал «Пивоварня Хейнекен» в Санкт-Петербурге, а сам завод, также расположенный в Санкт-Петербурге, был репрофилирован в крупный комплекс дистрибуции и складской логистики. Производство пива на филиале «Пивоварни Ивана Таранова» в Новотроицке было приостановлено и переведено на пивоваренные заводы «Патра» в Екатеринбурге и «Шихан» в Стерлитамаке. Завод в Новотроицке был также репрофилирован в комплекс дистрибуции и складской логистики.

Успешные финансовые результаты в условиях нестабильной экономической ситуации на рынке позволили нам сохранить на прежнем уровне заработную плату для всех категорий сотрудников. Работникам, чьи должностные позиции подлежали сокращению в связи с оптимизацией производства, компания предоставила полный компенсационный пакет в соответствии с нормами российского законодательства. Были приняты дополнительные меры по повышению уровня выходного пособия и социального пакета.

Чтобы минимизировать риски, связанные с налоговыми и законодательными требованиями, контракты с нашими клиентами были приведены в соответствие с новым Законом о развитии торговли и контрактных соглашениях и с рядом документов, регулирующих торговый маркетинг. Поскольку 90% наших поставщиков сегодня — это российские компании, мы также разработали Кодекс поставщика как основополагающий документ, направленный на защиту интересов наших российских контрагентов.

Результаты 2009 года позволяют нам сделать осторожные прогнозы на предстоящий 2010 год. Эффективная производственная база, устойчивый операционный денежный поток, контроль постоянных издержек и развитие прибыльных брендов остаются основными приоритетами Компании Heineken на российском рынке. Стремясь к достижению стабильных финансовых результатов, мы продолжим инвестирование в развитие профессиональных умений и навыков наших сотрудников, поддержание высокого качества технологических процессов на всех этапах производства и сбыта продукции, построение прибыльного портфеля брендов, укрепление эффективной производственной базы и разработку социальных программ по формированию ответственного отношения к употреблению пива.

Экологические показатели

Пивоваренное производство является крупным потребителем природных ресурсов, прежде всего энергии, воды и сельскохозяйственной продукции. Интенсивное природопользование не только повышает производственные затраты и цену продукции, но и ведет к истощению природных ресурсов. Поэтому вопросы их экономии, сокращения транспортных издержек и утилизации отходов занимают важное место в деятельности предприятий Heineken во всем мире, в том числе в России.

Энергия

Производство пива требует значительных затрат как электрической, так и тепловой (главным образом в процессе варки и ферментации пивного сусла) энергии. Однако большая ее часть расходуется не на процесс пивоварения как таковой, а на сопутствующие логистические и складские операции, связанные с упаковкой, транспортировкой и хранением пива¹.

Использование экологической тары, производство ячменя и солода без использования химических удобрений и установка энергосберегающих холодильных камер, особенно в магазинах розничной торговли — таковы главные пути энергосбережения и уменьшения выбросов углекислого газа при производстве и реализации пива.





Весной 2009 года в Компании Heineken в России была запущена глобальная Программа экономии энергоресурсов (ESP), в рамках которой были рассчитаны оптимальные показатели энергопользования для каждой пивоварни, составлен анализ потерь и подготовлен план по их сокращению. В результате проведенного энергоаудита² были оценены все аспекты деятельности предприятий, связанные с затратами на топливо и энергоносители, и составлен план мероприятий по энергосбережению. Снижение производственных объемов не позволяет достигать существенных результатов в сокращении удельного потребления энергии и воды, так как у каждого предприятия есть индивидуальная базовая нагрузка по потреблению независимо от объемов производства. Сокращение объемов ведет к росту удельного энергопотребления. Именно благодаря реализации программы ESP Компании Heineken в России в 2009 г. все же удавалось сокращать удельное потребление тепловой энергии и сохранять удельное потребление электричества на уровне 2008 г.

Владимир Володин,
Менеджер по техническому обслуживанию и инженерной поддержке
Компании Heineken в России

Тепловая энергия

Удельное потребление тепловой энергии Компании Heineken в России снизилось на 3% с 132,5 млн Дж/гЛ в 2008 до 128,4 млн Дж/гЛ в 2009 г. Это все же больше, чем средний показатель в 89 млн Дж/гЛ по пивоварням компании во всем мире, которые публикуют в этом году свои отчеты в области устойчивого развития. Суровые климатические условия, в особенности долгие холодные зимы, не позволяют предприятиям Компании Heineken в России достичь уровня других пивоварен компании Heineken в мире по тепловой энергии. Однако мы уверены, что такие программы как ESP (программа по экономии энергоресурсов) будут и дальше способствовать значительному улучшению наших результатов.

Удельное потребление тепловой энергии на пивоваренных заводах



Особенно хорошие результаты в повышении эффективности использования тепловой энергии достигнуты на пивоварнях в Иркутске и Екатеринбурге, где была усовершенствована тепловая цепочка за счет использования конденсата³. Трех солодовням Компании Heineken в России также удалось снизить удельное потребление тепловой энергии на 8,3%: с 3,6 до 3,3 млн Дж/т солода.

¹ «Углеродный след» пива — количество углекислого газа, выделяемое в атмосферу при его производстве, транспортировке и потреблении; по некоторым экспертным оценкам, на упаковку, транспортировку и хранение пива в «углеродном следе» приходится до 95%.

² Энергоаудит — энергетическое обследование предприятия с целью подтверждения выполнения установленных законодательством требований к энергоэффективности, энергобезопасности и энергосбережению.

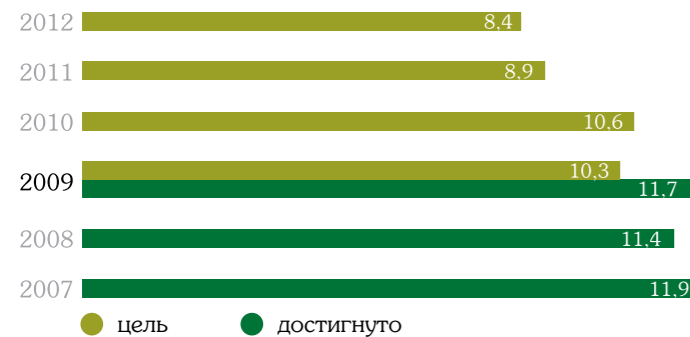
³ Конденсат — продукт перехода вещества при охлаждении из газообразной в жидкую форму.

Электроэнергия

Хотя на некоторых предприятиях Компании Heineken в России удельное потребление электроэнергии в 2009 г. сократилось по сравнению с 2008 г., в целом по компании оно выросло. Наилучших результатов добился завод в Екатеринбурге, на котором удельное энергопотребление снизилось на 33%, с 14,8 кВт/г/л пива в 2008 г. до 9,9 кВт/г/л в 2009 г. На 3% оно уменьшилось и на наших трех солодовнях — со 198 до 192 кВт/т солода.

Удельное потребление электроэнергии на пивоваренных заводах

кВт/г/л пива



Анна Мелешина,
Директор по связям с общественностью
Компании Heineken в России

На предприятии «Пивоварня Хейнекен» в Санкт-Петербурге была организована акция «Простая экономия», призванная напомнить сотрудникам о необходимости рационального потребления энергоресурсов и воды в офисе.

Во всемирный день защиты окружающей среды, 5 июня, сотрудники отдела по охране труда, здоровья и окружающей среды и отдела по связям с общественностью посетили все подразделения предприятия, чтобы провести беседы со специалистами на местах и разместить плакаты, напоминающие о необходимости выключать свет, компьютер, кондиционер и электрические приборы в конце рабочего дня. Также над раковинами были размещены знаки-наклейки по рациональному использованию воды.

Кроме того, были распространены информационные материалы со статистическими данными по стоимости потребления электричества и протекающей из незакрытого крана воды в течение 1 часа.

Акция «Простая экономия» вызвала живой интерес среди сотрудников, которые активно обсуждали эффективность и различные способы рационального потребления энергоресурсов в офисе.

В 2010 г. Компания Heineken планирует расширить акцию и провести второй этап уже на всех пивоварнях.

Энергобаланс пивоваренных предприятий

Повышению энергоэффективности предприятий Компании Heineken в России способствует экономичный энергобаланс, т. е. оптимальное соотношение используемых источников энергии. Так, расположенный в Санкт-Петербурге завод «Пивоварня Хейнекен» оснащен газовой турбиной, обеспечивающей когенерацию, т. е. одновременное производство электроэнергии и тепла. На остальных заводах для выработки тепловой энергии используются в основном котельные, работающие на более дешевом и экологически чистом природном газе. Пивоваренные заводы в Иркутске и Новосибирске не вырабатывают тепловую энергию самостоятельно, а используют тепло от размещенных поблизости ТЭЦ. В настоящее время в Новосибирске идет монтаж и готовится к запуску собственная котельная на природном газе. В транспортной логистике мы также используем, помимо бензина и дизельного топлива, сжиженный природный газ.

Логистика и упаковочные материалы

В 2009 г. нам удалось значительно снизить расходы на упаковочные материалы и транспортные расходы. Локальные проекты, реализованные различными заводами компании — создание более легких стеклянных бутылок, сокращение размеров этикетки, частичный отказ от размещения этикеток на горлышках бутылок, сокращение плотности полиэтиленовых упаковочных материалов и т. д. — принесли существенную экономию в использовании упаковочных материалов, производство которых требует значительных затрат электроэнергии.

Дистрибуция — один из главных вызовов для любой компании, работающей в России с ее огромной территорией. Компанией Heineken в России ежегодно проводится анализ локализации продукции и ежемесячно рассчитывается расстояние перевозки по каждой ассортиментной позиции. Сокращение транспортных издержек приводит к заметному уменьшению выбросов парниковых газов, источником которых является транспорт.

Выбросы парниковых газов

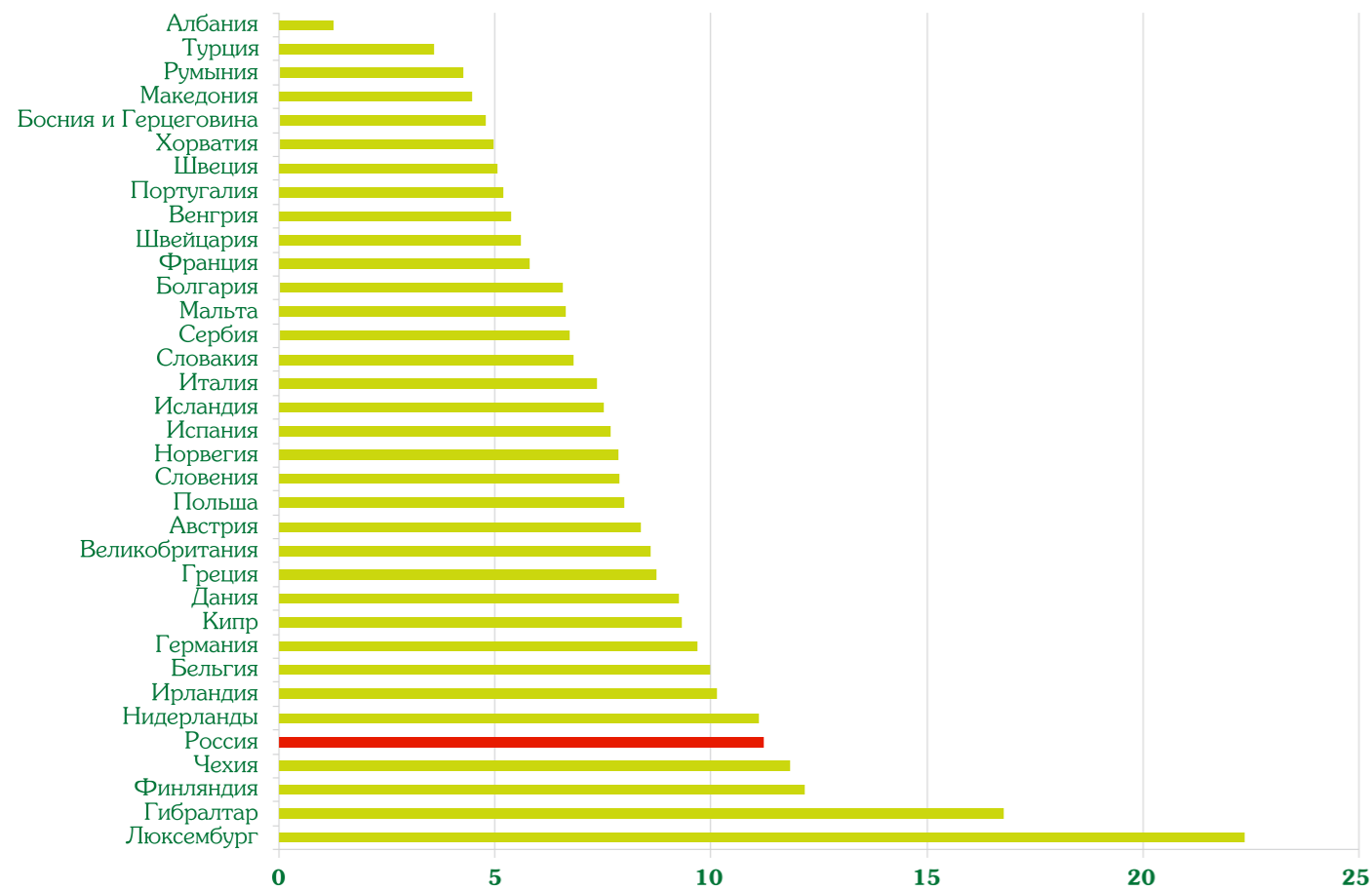
Помимо отрицательного влияния на себестоимость продукции, повышенное энергопотребление имеет и негативный экологический аспект. Сжигание ископаемого топлива приводит к выбросам углекислого и других парниковых газов, тем самым усиливая эффект глобального потепления на планете.

Являясь третьим производителем пива в мире, концерн Heineken ощущает свою ответственность за снижение выбросов парниковых газов его предприятиями.

По мнению Межправительственной группы экспертов по изменению климата (IPCC) под эгидой ООН и Всемирной Метеорологической Организации, именно выбросы углекислого газа в результате человеческой деятельности являются основным источником повышения температуры атмосферы Земли. За последние сто лет оно составило в среднем около 0,6-0,8°C, хотя в некоторых районах, в частности в Сибири и Арктике, среднегодовая температура выросла на 3-5°C.

Повышение температуры происходило одновременно с увеличением концентрации CO₂ в атмосфере Земли с 280 частей на млн частей воздуха в 1830 г. до 392 част/млн сегодня. Ученые сходятся во мнении, что безопасным для атмосферы и температурного баланса являлся порог в 350 част/млн, пройденный еще в конце 1980-х гг., и теперь грядущие изменения климата уже необратимы. Эксперты IPCC считают, что средняя температура на Земле вырастет к 2100 г. на 2-6°C, в зависимости от динамики выбросов CO₂. При любом развитии событий нашим детям и внукам придется жить на иной планете. Однако если повышение на 2°C человечество сможет пережить, то 6°C за столетие приведут его к катастрофе вследствие засух, эпидемий и массового вымирания растений и животных.

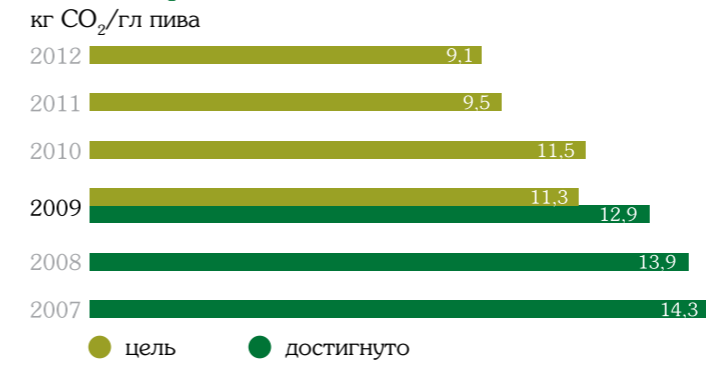
Выбросы окиси углерода



Источники: Международное Энергетическое Агентство, Hochfeld, Oко institute, PCF World Summit, сентябрь 2009 г. Расчеты сделаны исходя из следующих предположений: среднегодовое потребление пива на человека — 79 литров; количество CO₂, выделяемое в процессе производства, доставки и потребления пива — 60 кг/гл; в результате общий среднегодовой объем выделяемого CO₂ составляет 47 кг/гл. Среднее количество CO₂, приходящееся на одного жителя Нидерландов, составляет около 11 тонн в год.

Хотя в 2009 г. пивоваренные заводы Компании Heineken в России немного сократили объемы прямых и косвенных выбросов углекислого газа в результате снижения прямых выбросов в атмосферу, тем не менее, эти объемы пока превышают наши внутренние плановые задания.

Прямые и косвенные выбросы окиси углерода на пивоваренных заводах



Пивоваренная отрасль уникальна в том отношении, что углекислый газ является не только одним из производственных отходов ее деятельности, но и необходимым ингредиентом при производстве и розливе пива. Российские заводы Компании Heineken стремятся самостоятельно обеспечивать свои потребности в CO₂, используя для этих целей газ, получаемый в результате процесса ферментации пива. Тем самым сокращаются объемы закупаемого на стороне CO₂, обычно являющегося продуктом горения, и уменьшается «углеродный след» брендов Компании Heineken в России.

Сельское хозяйство

В последние годы вопросы качества, стоимости и доступности ячменя и хмеля стали приоритетными для пивоваренных предприятий. Рост населения Земли и его уровня жизни, повышенный спрос на все виды с/х продукции в мире, включая культуры для производства биотоплива, подчас вытесняющие из традиционных районов производства высококачественный ячмень — все эти факторы делают устойчивое развитие сельского хозяйства безальтернативным.

Компания Heineken в России поддерживает долгосрочные отношения с местными производителями, отдавая им преимущество в поставках сырья нашим пивоваренным предприятиям и солодовням. Таким образом мы защищаем себя от последствий глобальных неурожаев, необходимости транспортировки сырья на дальние расстояния, а также создаем спрос и доход в стране пребывания.

Утилизация отходов производства

Сортировка и повторное использование отходов пивоварения помогает сберечь до 80% сырья для производства пива и одновременно решает проблему их захоронения. На большинстве предприятий Компании Heineken в России («Компания ПИТ», Калининград; «АМУР-ПИВО», Хабаровск; «Пивоварня Хейнекен», Санкт-Петербург; «Шихан», Стерлитамак; «Сибирская Пивоварня Хейнекен», Новосибирск) уже в течение нескольких лет происходит раздельное накопление и продажа специализированным перерабатывающим компаниям таких материалов, как пластиковая пленка, бумага и картон, пенопласт.

В 2008-2009 гг. все пивоварни Компании Heineken в России разработали правила деятельности при обращении с отходами 1-4 кл. опасности, на основании чего ими были получены лимиты на вывоз и заключены договоры с лицензированными транспортными организациями и лицензированными свалками. В июне 2009 г. компанией была получена групповая лицензия на обращение с отходами, что позволило до конца года сэкономить около 8 млн рублей.



Александр Хитров,
Менеджер по охране труда, здоровья
и окружающей среды
Компании Heineken в России

Предприятия Компании Heineken в России осуществили ряд успешных проектов по утилизации отходов с/х производства. В конце 2007 г. завод «Компания ПИТ» в Калининграде начал продавать дрожжи перерабатывающему предприятию, занятому изготовлением кормов для скота. В результате двухлетних переговоров нам удалось убедить руководство этого предприятия открыть его филиал на Северо-Западе России. Филиал был открыт в 2009 г., и теперь предприятие «Пивоварня Хейнекен» в Санкт-Петербурге имеет возможность продавать дрожжи своему новому партнеру. Также в течение 2008-2009 гг. мы на 60% снизили вывоз дробины (остатков оболочки и частиц ядер зерна) на свалки. После получения подтверждающих сертификатов на дробину как пищевой продукт, наши пивоварни начали продавать ее сельхозпроизводителям.

Вода

Пиво на 92% состоит из воды, поэтому от качества воды в огромной степени зависит качество пива. Кроме того, вода в больших количествах используется для мытья тары и оборудования. Еще несколько лет назад для производства одного литра пива требовалось до 15 литров воды, что превышало даже нормы в металлургической промышленности. Однако за последние годы этот показатель уменьшился в три раза благодаря принятию энергичных мер по контролю и сокращению водопользования, совершенствованию методики эксплуатации и снижению потерь. В 2009 г. удельное потребление воды на заводах Компании Heineken в России сократилось еще на 8%: с 5,0 до 4,6 гл воды/гл пива. Это стало возможным благодаря внедренным мероприятиям по контролю и сокращению потребления воды, совершенствованию методики эксплуатации и снижению возможных потерь. Снижение потребления воды также является частью программы по ресурсосбережению.

Удельное потребление воды на пивоваренных заводах

гл воды/гл пива



Удельное потребление воды снизилось также на российских солодовнях компании Heineken на 25% с 11,4 в 2008 г. до 8,5 м³/т солода в 2009 г.

Примеры проектов в области ресурсосбережения, реализованных в 2009 г.

Экономия		
электроэнергии	тепла	воды
«Пивоварня Хейнекен Байкал», Иркутск		
<ul style="list-style-type: none"> • Оптимизация технологического процесса брожения и отказ от использования устаревшего оборудования. • Увеличение температуры теплоносителя с -6°C до $-4,5^{\circ}\text{C}$ с целью снижения затрат электроэнергии на охлаждение пива. • Восстановление изоляции на трубопроводах и емкостях, что привело к снижению потерь холода и тепла. • Сокращение затрат электроэнергии на выработку сжатого воздуха за счет снижения давления воздуха в заводской сети с 7,5 бар до 6,5 бар. • Установка сенсоров движения на осветительные приборы в коридорах производственного корпуса. • Разделение сетей освещения для локального включения. 	<ul style="list-style-type: none"> • Изоляция паровых трубопроводов и арматуры. • Снижение температуры в помещении склада готовой продукции с 15°C до 10°C, сокращение затрат тепла на отопление. • Монтаж воздушного испарителя CO_2, что позволило отказаться от использования пара для газификации углекислоты. 	<ul style="list-style-type: none"> • Минимизирование использования воды для мытья полов и оборудования. • Переход на однотанковый процесс и прекращение использования старых лагерьных танков, что снизило затраты воды на мытье оборудования. • Повторное использование воды на технические нужды. • Оптимизация программы моек и стерилизаций.
«Компания ПИТ», Калининград		
<ul style="list-style-type: none"> • Сокращение расхода электроэнергии в холодильно-компрессорном участке (закрытие трубопроводов сети сжатого воздуха при остановке производства). • Оптимизация освещения в цехе розлива. 	<ul style="list-style-type: none"> • Возврат конденсата из системы подогрева воды для стерилизации закваски в общую систему конденсата. • Поддержание минимально допустимой температуры на складе готовой продукции. • Поддержание температуры подачи ГВС не более $45-50^{\circ}\text{C}$. 	<ul style="list-style-type: none"> • Повторное использование воды на баночном пастеризаторе. • Оптимизация периодичности обратной промывки фильтров на водоподготовке.
«Сибирская Пивоварня Хейнекен», Новосибирск		
<ul style="list-style-type: none"> • Сокращение утечек сжатого воздуха. • Управление вентиляцией на розливе оператором линии ПЭТ с включением по мере необходимости. • Установка сенсоров движения на осветительные приборы в коридорах производственного корпуса. 	<ul style="list-style-type: none"> • Установка тепловых завес на воротах склада. • Изоляция паровых труб на розливе и труб горячей воды в варочном цехе. 	<ul style="list-style-type: none"> • Минимизация использования воды для мойки оборудования и полов. • Повторное использование воды в цехе розлива.
«Патра», Екатеринбург		
<ul style="list-style-type: none"> • Снижение давления в общезаводской сети сжатого воздуха. • Оборудование вентиляционных установок склада готовой продукции и тары таймерами, включение по необходимости. • Оптимизация режимов работы холодильно-компрессорного цеха. 	<ul style="list-style-type: none"> • Использование излишков горячей воды из варочного цеха в системе горячего водоснабжения для хозяйственно-бытовых нужд. • Увеличение сбора конденсата и его повторное использование. • Изоляция горячих поверхностей в котельной и тепловых пунктах. • Запуск в эксплуатацию нового энергосберегающего оборудования варочного цеха. 	<ul style="list-style-type: none"> • Оптимизация автоматизированной программы моек и стерилизаций. • Использование воды с автоматического ополаскивателя ПЭТ бутылок для обмыва бутылок после налива.

Экономия		
электроэнергии	тепла	воды
«Пивоварня Хейнекен», Санкт-Петербург		
<ul style="list-style-type: none"> • Улучшение изоляции охлаждаемых емкостей, используемых в технологическом процессе. • Включение освещения строго по необходимости (разбивка по зонам). • Установка современного, более экономичного, дожимного газового компрессора. 	<ul style="list-style-type: none"> • Снижение затрат на отопление склада и офисов. • Снижение внутренних потерь тепла энергокомплекса. 	<ul style="list-style-type: none"> • Оптимизация автоматизированной программы моек и стерилизаций. • Повышение эффективности использования горячей воды, получаемой в результате технологического процесса пивоварения.
«Шихан», Стерлитамак (Башкортостан)		
<ul style="list-style-type: none"> • Введение практики поиска и устранения утечек с составлением акта обхода. 	<ul style="list-style-type: none"> • Восстановление отсутствующей изоляции паропроводов и клапанов. 	<ul style="list-style-type: none"> • Повторное использование воды после ополаскивания ПЭТ бутылок. • Оптимизация использования воды на вакуумном насосе линии стекла.
«Волга», Нижний Новгород		
<ul style="list-style-type: none"> • Установка энергосберегающих ламп (галогеновых, натриевых и т. п.) на производстве и в наружной подсветке. • Снижение освещенности на производстве, разделение системы освещения для возможности отключения части светильников в дневное время в зависимости от интенсивности дневного освещения. 	<ul style="list-style-type: none"> • Установка новой высокотехнологичной котельной. • Изоляция горячих поверхностей с температурой более 50°C, например, котлов и паровой арматуры, в помещении котельной. • Уменьшение излишков горячей воды, образующейся в результате технологического процесса. При необходимости — использование горячей воды на других стадиях процесса. • Поддержание минимально допустимой температуры на складе готовой продукции. 	<ul style="list-style-type: none"> • Повторное использование воды после ополаскивания банок и ПЭТ бутылок.
«АМУР-ПИВО», Хабаровск		
<ul style="list-style-type: none"> • Установка автоматического включения освещения посредством систем обнаружения присутствия человека, точечное местное освещение энергосберегающими лампами. • Снижение давления в общезаводской сети сжатого воздуха с 8,0 бар до 6,0 бар. 	<ul style="list-style-type: none"> • Утепление помещений, оконных проемов, ворот. • Поддержание минимально допустимой температуры на складе готовой продукции, в административных помещениях. • Переход с паровой системы отопления на более эффективную водяную. 	<ul style="list-style-type: none"> • Использование оборотной воды от ополаскивателя ПЭТ бутылок для подпитки бутыломоечной машины линии стекла.

Социальные инициативы

Финансовый успех является важнейшей целью работы любого коммерческого предприятия. Однако по достижении определенного уровня развития бизнеса финансовый успех из самоцели превращается в средство для изменения условий окружающей жизни. Компания, за плечами которой почти полтора века успешной деятельности, продукцию которой знают и любят по всему миру, видит свою ответственность в создании здоровой, безопасной и благополучной среды для тысяч своих сотрудников и миллионов своих потребителей и клиентов.

Помимо традиционных приоритетов — качества и безопасности потребляемых продуктов — современное общество уделяет все больше внимания вопросам корпоративной этики и отношению компаний-производителей к персоналу, к городу и стране, где они работают, к окружающей среде. Стремясь соответствовать ожиданиям своих потребителей, международный концерн Heineken постоянно разрабатывает и активно применяет на практике программы в области социальной и экологической политики: Кодекс делового поведения, Алкогольную политику, программы по сокращению потребления энергии и воды, систему мониторинга использования сырья и устойчивого развития сельского хозяйства и т. д.

Усилия концерна Heineken были высоко оценены присвоением ему звания лидера в номинации «Социально-ответственная пивоваренная компания» по рейтингу Dow Jones Sustainability Index. Являясь одним из лидеров отрасли, Компания Heineken в России видит свою роль в продвижении высоких стандартов социальной стабильности и заботы об окружающей среде на своих предприятиях.

Компания Heineken — ответственный работодатель

Компания Heineken в России гарантирует своим сотрудникам соблюдение Российского трудового законодательства. Мы строим наши отношения с персоналом на основе открытости, доверия и взаимоуважения. Компания выступает против любых форм дискриминации при приеме на работу и делает все возможное, чтобы не допустить случаев нарушения трудовой этики и управленческой некомпетентности.

Создавая безопасные условия труда своим сотрудникам и предлагая выгодное социальное обеспечение, Компания Heineken в России также стремится повысить их инициативность и заинтересованность в профессиональном и карьерном росте. Значительные средства были инвестированы в 2009 г. в разработку ряда корпоративных тренинговых программ, призванных научить сотрудников критически оценивать и постоянно развивать уровень своего профессионализма и эффективности.



Мария Барукова,
Директор по персоналу
Компании Heineken в России

В рамках программы «Управление деятельностью» руководители подразделений вместе с сотрудниками в начале года определяют индивидуальные цели сотрудников на основе стратегических целей компании, а также обсуждают цели развития поведенческих компетенций и профессиональных навыков. В конце года оценивается степень выполнения сотрудниками поставленных задач и развития у них профессиональных навыков и умений.

Механизм обратной связи задействован в другой программе, рассчитанной на развитие у работников лидерских качеств — **360 Heineken Development Accelerator («360 градусов обратная связь»)**, каждый из участников которой просит своих коллег, непосредственного руководителя и подчиненных предоставить отзывы о его деятельности. Результаты исследования помогают участнику выявить свои сильные и слабые стороны и составить план индивидуального развития на будущее. Сотрудники, участвующие в программе, посещают специальный семинар по развитию лидерских качеств, который проводят тренеры из корпоративного Университета Heineken.

Специально для поиска и продвижения работников с выраженными лидерскими качествами была запущена программа **Management Review**, которая оценивает потенциал руководителей и сотрудников с целью создания кадрового резерва на предприятии и планирует их дальнейший карьерный рост.

В компании существуют и более узко специализированные программы по развитию управленческих навыков и поведенческих компетенций — «Коучинг», «Управление временем», «Управление командой», программы по обучению внутренних тренеров, функциональный тренинг.

Охрана труда, здоровья и окружающей среды

Политика Компании Heineken в области охраны труда, здоровья и окружающей среды связывает воедино две важнейшие задачи: улучшения условий труда и снижения вредного промышленного воздействия на природу. Социальная и экологическая ориентация бизнеса, внедрение норм безопасности на производстве, использование безопасного сырья, оборудования и материалов — следование этим принципам принесит бизнесу огромные преимущества за счет сокращения издержек, упрочения репутации и привлечения новых потребителей.

Благодаря эффективной реализации данной политики Компания Heineken в России вошла в число лидеров по безопасности среди предприятий концерна Heineken с одним из самых низких уровней производственного травматизма. В 2009 г. наши показатели безопасности, выраженные в количестве несчастных случаев на производстве на 100 штатных сотрудников, улучшились втрое — с 0,6 до 0,2 инцидентов.

Эффективность наших действий в области охраны труда и окружающей среды достигается за счет ряда факторов: личной ответственности руководителей всех уровней, регулярной оценки опасностей и рисков на рабочих местах, осознанной заинтересованности сотрудников в обеспечении своей безопасности, безопасности коллег и потребителей. Заботясь о здоровье своих сотрудников, Компания Heineken в России выходит за пределы элементарных норм трудового законодательства РФ и предоставляет широкий набор дополнительных льгот и компенсаций, таких как питание в столовой предприятия или компенсация затрат на питание, обеспечение обязательного и добровольного медицинского страхования, оказание материальной помощи работникам в специально оговоренных случаях и т. д.

Кодекс делового поведения

Для того, чтобы помочь сотрудникам найти правильное решение в случаях, когда их личные интересы могут вступить в противоречие с интересами работодателя, местным законодательством или общепринятыми моральными нормами, в 2004 г. концерном Heineken был принят **Кодекс делового поведения**. Этот свод правил содержит четкие рекомендации нашим сотрудникам по их поведению в ситуациях конфликта интересов или этического выбора, возникающих в процессе их профессиональной деятельности.

Кодекс делового поведения является продолжением наших принципов в отношении конкуренции и ведения бизнеса, а также положений Алкогольной политики и Политики в области охраны труда, здоровья и окружающей среды. Он помогает предотвратить случаи мошенничества и возникновения конфликта интересов, строить надежные взаимоотношения с деловыми партнерами, правильно вести себя при получении или предложении подарков.

Одновременно с Кодексом была принята новая **Процедура уведомления о служебных нарушениях**, предоставившая любому сотруднику возможность конфиденциально и анонимно сообщать руководству о фактах коррупции, незаконной деятельности или аморальных поступков на предприятии.

По результатам внедрения Процедуры, в 2009 г. было зарегистрировано четыре случая служебных нарушений. Два из них к концу году не подтвердились, однако по двум другим расследование продолжается. Если окажется, что данные проступки действительно имели место, мы незамедлительно примем соответствующие дисциплинарные меры.

Программа управления эффективностью производства

Одним из основных направлений повышения конкурентоспособности предприятия является увеличение эффективности производства. Начатое в 2004 г. внедрение на предприятиях концерна Heineken Программы управления эффективностью производства — **Total Productive Management (TPM)** — явилось одним из самых действенных механизмов достижения этой цели.

Цель внедрения TPM — минимизация всех видов издержек («ноль брака», «ноль поломок», «ноль несчастных случаев») за счет изменения способа организации труда и сокращения потерь рабочего времени, энергии, сырья и оборудования. В результате увеличиваются объемы производства и улучшается качество продукции, снижаются себестоимость и сроки поставок, увеличивается безопасность труда и растет инициативность персонала.

Согласно существующему опыту и методологии, внедрение TPM осуществляется по следующим основным направлениям производственного цикла:

- **самостоятельное обслуживание оборудования операторами,**
- **создание системы планово-предупредительных ремонтных работ и технического обслуживания,**
- **оптимизация избранных звеньев производственного цикла,**
- **поддержание и повышение качества продукции.**



Хейн ван Дорт,
Вице-президент по обеспечению
и планированию производства
Компании Heineken в России

Существенным является не только результат, но и сам процесс внедрения системы TPM, в который вовлечены не только производственные, но также проектные, коммерческие и управленческие подразделения компании. Более того, если процесс организован неправильно, то и ожидаемый эффект почти наверняка не будет получен. Этим объясняется то повышенное внимание, которое уделяется выработке последовательности действий и формированию организационной структуры по продвижению TPM.

Во второй половине 2005 г. завод «Пивоварня Хейнекен» в Санкт-Петербурге первым из предприятий Компании Heineken в России начал внедрение программы TPM. Сегодня она активно развивается на всех пивоварнях компании. Сокращение расходов энергии и воды, снижение потерь экстракта пива, более рациональное использование сырья, упаковочных и вспомогательных материалов, снижение транспортных расходов, повышение производственной эффективности — вот те реальные выгоды, которые дало предприятиям компании внедрение принципов TPM, обеспечив существенную экономию средств.



Качество и безопасность продукции

Чтобы производить востребованный и безопасный продукт, соответствующий мировым стандартам и удовлетворяющий самым высоким ожиданиям наших потребителей, необходимо поддерживать высокий уровень качества на всех этапах производственного цикла, от управленческих решений топ-менеджеров до работы на линии розлива. С целью реализации этого принципа в компании принята **Политика в области качества и безопасности продукции**, а также внедрены и сертифицированы **Система управления качеством** (на основе ISO 9000) и **Система управления безопасностью продукции** (на основе ISO 22000).



Елена Мазурина,
Директор по качеству
Компании Heineken в России

ISO — это набор признанных на международном уровне стандартов, определяющих требования к управлению процессами, выполнение которых обеспечивает выпуск качественной и безопасной продукции. Для того, чтобы соответствовать стандартам ISO, в компании разрабатываются четкие документальные процедуры, методики, рабочие инструкции и другие документы, описывающие технологические процессы и действия персонала.

Помимо стандартов качества, основанных на требованиях ISO, в компании Heineken используется также система менеджмента безопасности продукции в соответствии с концепцией ХАССП. ХАССП (в английском написании HACCP — Hazard Analysis and Critical Control Points) переводится как «Анализ Рисков и Критические Контрольные Точки». Как и подразумевает название, система ХАССП анализирует каждую из операций технологического процесса, выявляет факторы, которые могут негативно повлиять на безопасность конечного продукта и здоровье потребителей, оценивает степень риска и предписывает программу превентивных действий. Все работники производственных, логистических и складских подразделений компании должны знать потенциальные опасности, которые существуют на каждом из этапов выполняемых ими процессов, и четко следовать предписанным процедурам контроля и исправления ситуации.

Гигиеническая политика, принятая в компании, требует от сотрудников содержания в чистоте и порядке производственных и офисных помещений и оборудования и соблюдения правил личной гигиены. Наличие санитарной книжки с результатами соответствующих медицинских анализов является необходимым условием допуска технологического персонала к процессам пивоварения. Обеспечить качество и безопасность пива, которое мы варим — наша главная цель, в достижение которой каждый сотрудник вносит свой вклад.

2009 г.: награды за качество продукции и социальные достижения Компании Heineken в России

- Сорты пива «Шихан светлое», «Шихан крепкое», «Седой Урал», минеральная вода «Шихан-2» и безалкогольный газированный напиток «Лимонад» (пивоварня «Шихан», г. Стерлитамак) стали обладателями Серебряной медали «За производство высококачественной биологически безопасной продовольственной продукции» на прошедшей с 9 по 12 октября в Москве 11-ой Российской Агропромышленной выставке «Золотая Осень-2009», проведенной под эгидой Министерства сельского хозяйства РФ и Правительства Москвы.
- Сорт «Амур Пиво крепкое» (пивоварня «АМУР-ПИВО», г. Хабаровск) получил Большую Золотую медаль в конкурсе качества на XIII специализированной межрегиональной выставке-ярмарке «ДальАгроПищеПром-2009» «Технологии. Оборудование. Упаковка», которая прошла с 22 по 25 октября.
- 23 ноября состоялось вручение «Сертификата доверия работодателю», удостоверяющего, что завод «Сибирская Пивоварня Хейнекен» внесен в реестр работодателей, гарантированно соблюдающих трудовые права работников. Это мероприятие прошло в рамках проекта «Декларирование деятельности предприятий по реализации трудовых прав работников и работодателей», осуществляемого Государственной инспекцией труда в Новосибирской области при участии Федерации профсоюзов Новосибирской области и Новосибирской Торгово-промышленной палаты.
- 30 октября 2009 г. завод «Пивоварня Хейнекен Байкал» был награжден дипломом за большой вклад в защиту окружающей среды региона и озера Байкал.
- Компания Heineken в России стала одним из победителей корпоративного конкурса в области качества 2009 Heineken Quality Awards, получив высшие оценки в номинации «За достижение наибольшего прогресса в области производства». Независимые эксперты жюри сделали выбор на основании таких критериев, как уровень качества и свежести продукции, качество упаковки, эффективность политики по рыночному продвижению и продаже продукции.

Ответственная система снабжения

Стремясь привлечь партнеров к соблюдению своих корпоративных принципов ведения бизнеса, Компания Heineken в России предлагает им подписать разработанный ею **Кодекс поставщика**, содержащий международные стандарты в области деловой этики, соблюдения прав человека и охраны окружающей среды.

Принципы деловой этики и ведения бизнеса, сформулированные в Кодексе поставщика, предельно просты: поддержка открытой, справедливой и конкурентной бизнес-среды, соблюдение действующих законов и уважение конфиденциальности деловой информации, стремление избежать конфликта интересов при ведении бизнеса, неприемлемость подарков и поощрений в качестве факторов, влияющих на принятие деловых решений.

В области соблюдения прав работников Кодекс провозглашает приоритет создания безопасных условий труда, справедливость по отношению к работникам в части затрат их рабочего времени и вознаграждения за проделанную работу, возможность достижения коллективных соглашений путем переговоров, отсутствие дискриминации при трудоустройстве и отказ от использования детского труда.

Наконец, «Кодекс поставщика» требует эффективно использовать природные ресурсы при производстве, чтобы максимально ограничить ущерб, наносимый окружающей среде.

Подписывая Кодекс, поставщики компании Heineken подтверждают, что они будут следовать его положениям в выигранных ими тендерах и заключенных контрактах.

Формирование ответственного отношения к употреблению пива

Одной из главных целей компании Heineken на протяжении всего времени ее существования остается убеждение любителей пива в преимуществах его сознательного и ответственного употребления. Компания Heineken в России считает своим долгом принимать самое активное участие в формировании культуры умеренного потребления, информируя потребителей о возможных последствиях злоупотребления нашим продуктом. Информированный потребитель способен сделать правильный выбор и сам несет ответственность за свое поведение. Безусловно, в соответствии с российским законодательством, потребителями пива не могут быть лица младше 18 лет, которые никогда не рассматривались Компанией Heineken в России в качестве потенциальных клиентов.

Алкогольная политика. Программа Cool@Work

Компания Heineken в России проводит активную **Алкогольную политику**, нацеленную на пропаганду ответственного отношения к употреблению алкогольных напитков, рост осведомленности потребителей, предотвращение пьянства и злоупотребления алкоголем, а также на повышение безопасности труда наших сотрудников и формирование у них культуры употребления алкоголя.

Безответственное отношение к алкоголю, против которого выступает компания Heineken, означает его неуместное употребление — в неподходящем месте, в неподходящее время, по неуместному поводу и в неприемлемых количествах, наносящих вред организму.

Существует ряд ситуаций, когда употребление алкоголя запрещено и должно быть абсолютно исключено: при вождении транспортного средства, на работе, беременными женщинами и несовершеннолетними лицами.

Сотрудники — лицо компании, которые подают пример потребителям и обществу своим отношением к производимому продукту. Специально для того, чтобы сформировать у них здоровое отношение к употреблению пива, создать чувство ответственности за репутацию и престиж компании и повысить уровень безопасности труда и охраны здоровья, в компании была разработана и внедрена Программа **Cool@work**, которая собирает менеджеров из филиалов компании Heineken в разных странах для обмена опытом в рамках специальных информационных семинаров. Проблемы, обсуждаемые на этих семинарах — это повышение безопасности на производстве, прежде всего водителей и сотрудников, чья работа связана с механизмами и оборудованием; эффективное вмешательство в ситуации злоупотребления алкоголем коллегами; практическое применение принципов алкогольной политики сотрудниками отделов рекламы и сбыта; убеждение сотрудников в необходимости пропаганды ответственного отношения к употреблению алкоголя.

Основные принципы Алкогольной Политики компании Heineken:

- Ответственное отношение к употреблению пива должно стать частью правильного и благополучного образа жизни всех совершеннолетних потребителей.
- Потребитель, осведомленный о необходимости ответственного употребления спиртных напитков, сам отвечает за свое поведение.
- Компания Heineken считает своим долгом постоянно информировать людей о необходимости ответственного употребления алкоголя.
- Мы требуем ответственного отношения к собственному поведению и употреблению пива от всех наших сотрудников.
- Подразделения компании Heineken отвечают за то, чтобы вся их коммерческая деятельность протекала в соответствии с требованиями законодательства и не способствовала безответственному употреблению алкоголя.
- Мы стремимся предотвратить случаи злоупотребления алкоголем с помощью конструктивного диалога с общественностью.
- Следование принципам алкогольной политики компании Heineken обязательно.
- Мы будем информировать о наших действиях, связанных с алкогольной политикой.



Ответственная коммерческая коммуникация

Любая из наших информационных и маркетинговых кампаний должна найти золотую середину между рекламой пива как элемента активного и здорового образа жизни, освещением его богатой истории — и неосторожным поощрением или призывом к его неумеренному употреблению. Чтобы помочь сотрудникам в решении этой сложной задачи, Компания Heineken в России разработала Руководство по принципам ответственной коммерческой коммуникации.

Рекламная информация, распространяемая Компанией Heineken в России, должна быть этичной, законной и правдивой, соответствуя общепринятым принципам честной конкуренции и деловой практики. Она не должна показывать или быть нацеленной на категории лиц, которые не имеют права или не должны употреблять алкогольные напитки — несовершеннолетнюю молодежь, беременных женщин, спортсменов, занимающихся видами спорта, которые требуют быстроты реакции или являются потенциально опасными для окружающих. В рекламной информации нельзя также допускать связи между употреблением алкоголя и вождением автомобиля или работой.

Ответственное саморегулирование и правильное выстраивание нашей коммуникационной политики помогают защитить корпоративную репутацию Heineken, а также способствуют созданию благоприятных условий для функционирования пивоваренной отрасли в целом.

Программа «Наслаждайтесь пивом Heineken ответственно»

В 2004 г. компания Heineken запустила программу Enjoy Heineken Responsibly («Наслаждайтесь пивом Heineken ответственно»), информирующую потребителей о различных вопросах, связанных с потреблением пива. На всех бутылках и банках пива Heineken появилась ссылка на веб-сайт www.enjoyheinekenresponsibly.com, на котором приводятся данные о пиве, его воздействии на человеческий организм, культуре его употребления. Призыв «Наслаждайтесь ответственно» начал печататься на этикетках всех основных брендов компании. Предупредительная надпись о вреде чрезмерного потребления пива также появится на этикетках всех брендов компании Heineken, производимых и продаваемых в России.



«Есть 18? Подтверди!»

Еще в феврале 2006 г. Союз российских пивоваров начал реализовывать программу «После 18», основным элементом которой стало распространение предупреждающего знака «Продажа пива несовершеннолетним запрещена». В 2009 г. Союз Российских Пивоваров начал новый этап программы по ограничению доступа несовершеннолетних к пивоваренной продукции: раздача обновленного предупреждающего знака «Есть 18? Подтверди!» во всех точках продажи пива с целью привлечения внимания общественности к необходимости строгого соблюдения запрета на продажу пива несовершеннолетним.

Акция активно проводилась нашими региональными предприятиями. Так, сотрудники пивоваренного завода «Шихан» в г. Стерлитамак приняли участие в распространении стикеров со знаком в пунктах продаж. Также акцию «Есть 18? Подтверди!» провел завод «Пивоварни Ивана Таранова» в г. Новотроицк. Всего в рамках акции в 2009 г. компания Heineken разместила в региональных торговых точках около 100,000 стикеров «Есть 18? Подтверди!»



Формирование культуры потребления пива

Из истории пива

Пиво — 100% натуральный напиток с многовековыми национальными традициями во всем мире, часть материальной культуры человечества, одна из старейших традиций нашей цивилизации. Неотъемлемыми ингредиентами в его приготовлении являются 4 компонента: солод, дрожжи, хмель и вода. Через какое-то время происходит сбраживание сваренного продукта, в результате чего образуется пиво. Чтобы сварить пиво высокого качества, необходимы опыт и мастерство пивовара, любовь к своему делу, терпение и точное соблюдение сложной технологии.

Наши предки довольно быстро открыли способ превращать зерно в алкогольные напитки. Результаты археологических раскопок показали, что первое «пиво» было получено случайно. Ячмень зарывали в горшках в землю, чтобы зерна проросли. Когда в горшки случайно попадала вода, внутри образовывалась «солодовая» смесь, которая начинала бродить вследствие контакта с содержащимися в воздухе природными дрожжами. В результате получилось простейшее пиво с очень низким объемным содержанием алкоголя.

Впервые целенаправленно пиво начали варить в Древнем Египте, где оно ценилось в буквальном смысле слова на вес золота. В знаменитом своде законов Вавилонского царя Хаммурапи регламентировались правила изготовления и продажи пива: пивовару, разбавившему пиво в сосуде, грозила смерть! Позже, в средневековой Европе, пиво стали варить в монастырях, где монахи пили его вместо воды, и каждый монастырь варил его по своему собственному уникальному рецепту. Сотни сортов, которыми мы наслаждаемся сейчас в Германии, Бельгии, Великобритании, самых «пивных» странах Европы — наследие тех времен.



На Руси пиво также было известно и любимо с древних времен. Варили его в медных котлах и корчагах, обычно в марте и ноябре, затем «засекали» бочками в лед на хранение. Покровителем российских пивоваров был святитель Николай Чудотворец, ко дню памяти которого 6 декабря (19 декабря по новому стилю) готовили пиво и праздновали 3 дня. «Красна Никольщина пивом да пирогами», гласит русская пословица.

Указы Петра Первого дали новый толчок российскому пивоварению. В Петербурге началось строительство пивоварен на «голландский манер» для «нужд госпиталей и флота». Однако в полном смысле промышленное пивоварение началось в эпоху Екатерины II. В 1795 г. Абрахам Фридрих Крон основал пивоваренный завод у Калинкина моста. Кроновское пиво получило известность по всей России, и с 1818 г. Абрахам Крон стал официальным Поставщиком Императорского Двора. В 1862 г. было образовано Калинкинское пивомедоваренное товарищество со «складочным капиталом» в 2 млн. рублей, для которого были построены новые заводские цеха. К 1914 г. Калинкинский пивомедоваренный завод становится крупнейшим заводом Российской империи и на своей рекламной продукции ставит уже 3 государственных награды в виде гербов-«орлов».



Калинкинский пивоваренный завод у Калинкина моста в С.-Петербурге, ок. 1799 года.
(Съездили съ натуры Иванова. Изд. собрания П. И. Давыдова)

История российского пивоварения в советское время — это история огромного спроса, неудовлетворительного предложения и аскетичного ассортимента. Однако несмотря на сортовое однообразие и порой некачественную продукцию, любовь к пиву у жителей России не исчезла. Отложенный спрос привел на российский рынок после 1991 г. новые отечественные и иностранные предприятия. Приобретение первого пивоваренного производства компанией Heineken в Санкт-Петербурге в 2002 г. (ООО «Браво Интернешнл», с 1 марта 2003 г. — ООО «Пивоварня Хейнекен») оказалось верным стратегическим решением.



«И я там был, мед-пиво пил»: выставки Музея истории пивоварения

В 1995 г. в Санкт-Петербурге на территории предприятия «Пивоваренный завод им. Степана Разина» (бывший Калининский пиво-медоваренный завод) был открыт первый в России Музей пива (сейчас Музей истории пивоварения), экспозиция которого рассказывает об истории пива, традициях крестьянского пивоварения на Руси и истории промышленного пивоварения в России, современных технологиях приготовления и культуре потребления пива. Многие из его 600 экспонатов являются уникальными находками, не имеющими аналогов в России: медные и деревянные ковши-черпаки, ухваты, корчаги, воронки, цедильники, весы-коромысло, кованый светец, старинные деревянные кружки, ковши-скобкари, ковшики-наливки и прочие атрибуты пивоварения и пивопития, а также коллекция оригинальных дореволюционных пивных бутылок разных заводов Российской Империи.



Музей сотрудничает с Союзом российских пивоваров, клубами коллекционеров пивной атрибутики России и зарубежных стран, а также другими музеями и культурными учреждениями. Вот неполный список выставок, посвященных истории российского пивоварения, которые были организованы Музеем в последние годы: «Живая вода: История пивоварения в России» в Российском этнографическом музее; «Промышленный Петербург: Калининское пиво-медоваренное товарищество» в Российской национальной библиотеке; «История Российского пивоварения» в Государственном Выборгском замке-музее; «От Екатерины до наших дней» совместно с музейным объединением г. Череповца. 19 августа 2009 г. Музей истории пивоварения и Государственный музей истории Санкт-Петербурга организовали выставку «И я там был, мед-пиво пил», посвященную петербургским традициям культуры потребления пива.

Компания Heineken в России бережно сохраняет и развивает коллекцию Музея истории пивоварения. Посещение Музея является бесплатным и проводится по предварительной записи.



XI Фестиваль пива и кваса в Санкт-Петербурге

4 июля 2009 г. в Санкт-Петербурге прошел очередной, XI Фестиваль пива и кваса, уже давно превратившийся в одно из самых ярких событий культурной и общественной жизни Санкт-Петербурга. Около 150 тыс. человек посетили Фестиваль в 2009 г., выпив свыше 200 тыс. литров пива и кваса. На Фестивале выступили известные рок-группы — «Чайф», «Сплин», «Крематорий», «Пилот», — а также исполнители бардовской песни.

Организаторы фестиваля сделали все возможное для того, чтобы во время его проведения соблюдался закон, запрещающий продажу пива несовершеннолетним. Именно для молодых посетителей впервые в этом году фестиваль стал предлагать квас в качестве альтернативы пиву. Еще до его открытия было подписано «Соглашение о принятии дополнительных мер по контролю за соблюдением законодательного запрета на продажу пива несовершеннолетним на празднике». Сотрудники Компании Heineken в России участвовали в рейдах общественного контроля в рамках акции «Есть 18? Подтверди!», во время которых персоналу торговых точек рассказывали о необходимости проверки возраста покупателей.



Социальные проекты с партнерами

В 2009 году Компания Heineken в России инвестировала более 700 тыс. евро в реализацию благотворительных и социально значимых программ на региональном и федеральном уровнях в рамках некоммерческой спонсорской деятельности и совместного социального партнерства.

Наиболее значимые проекты в области социального партнерства.

Служба «Телефон экстренной психологической помощи» (Институт психотерапии и консультирования «Гармония»)

В 2009 г. Компания Heineken в России продолжила начатое в 2008 г. финансирование Службы «Телефон экстренной психологической помощи» в Санкт-Петербурге. Служба ТЭПП, предоставляющая консультации по телефону горячей линии 7084041, была организована Институтом психотерапии и консультирования «Гармония» в 1989 г. и стала первым подобным проектом в Советском Союзе. Квалифицированные психологи, обладающие специальной подготовкой в области экстренной психологической помощи по телефону, круглосуточно по двум каналам отвечают в среднем на 8,000 звонков в год. Служба является своеобразной экстренной «скорой помощью» в кризисных ситуациях для детей, подростков, родителей и работающих с детьми специалистов. Для многих людей, оказавшихся в трудной ситуации, звонок в службу психологической помощи означает возможность получить поддержку и помощь в выборе правильного решения, справиться с одиночеством и пережить потерю, разобраться в ситуации семейного конфликта.

К сожалению, среди прочих тревожных звонков, по телефону горячей линии поступает большое количество обращений от взрослых и подростков о злоупотреблении алкоголем в семье или на работе. Компания Heineken в России считает своим долгом поддерживать деятельность Службы экстренной психологической помощи, которая помогает людям пережить проблемы, связанные с алкоголем, и считает ее деятельность чрезвычайно важной для нашего общества.

Гармония
ИНСТИТУТ ПСИХОТЕРАПИИ
И КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ



«Я за себя отвечаю» (Институт психотерапии и консультирования «Гармония»)

С 2009 г. Компания Heineken в России является партнером Санкт-Петербургского Института психотерапии и консультирования «Гармония» еще в одном проекте: проект под названием «Я за себя отвечаю» представляет собой программу первичной профилактики употребления алкоголя среди несовершеннолетних и формирования у подростков ответственного отношения к употреблению алкоголя.

Особенностью проекта является комплексный подход, при котором профилактика проводится по линии трех «сфер влияния» на подростка: подростковой среды, родителей и специалистов, работающих с молодыми людьми. Подросткам 13-17 лет помогают в формировании активной жизненной позиции и ценностей, включающих ответственное отношение к своему здоровью, способность предвидеть последствия своих действий и осознание необходимости ответственного отношения к употреблению алкоголя. Психологи, социальные педагоги и учителя обучаются навыкам эффективного профессионального общения и взаимодействия с подростками и их семьями, повышают свою квалификацию в области психотерапевтического консультирования по вопросам злоупотребления алкоголем. Родителям детей предоставляются психологические консультации и помощь в построении и сохранении доверительных отношений с детьми, умении разговаривать с ними на сложные темы.

Проект получил поддержку городского Комитета по образованию и Администрации Московского района и реализуется на базе общеобразовательных учреждений Московского района г. Санкт-Петербурга.



Марк Певзнер,
Директор тренинговых программ
Института психотерапии и консультирования
«Гармония»



Сотрудничество с Компанией Heineken позволяет реализовывать проекты, направленные на формирование в обществе ответственного отношения к употреблению алкоголя через поддержку и развитие психологических составляющих личности. Это обеспечивает долгосрочный эффект, поскольку усилия направлены на формирование позиции и ответственного отношения к жизни у каждого молодого человека.

Как Служба «Телефон экстренной психологической помощи для детей, подростков и их родителей (ТЭПП)», так и проект «Я за себя отвечаю» обращены к психологическим причинам безответственного отношения к употреблению алкоголя среди молодежи и призваны помочь ребенку, подростку в решении его психологических трудностей, понимании себя и умении строить отношения с окружающим миром.

Стоит отметить, что в последнее время наблюдается динамика развития сотрудничества между некоммерческими организациями, бизнесом и органами власти, что является наиболее эффективной формой в реализации социально значимых проектов.

Прошлое на кончиках пальцев (Государственный Эрмитаж)

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭРМИТАЖ
The State Hermitage Museum

История Компании Heineken в России началась в Санкт-Петербурге, поэтому сотрудничество с Государственным Эрмитажем, являющимся лицом города во всем мире, имеет для нее особое значение. 24 апреля 2009 г. в Реставрационно-хранительском центре Государственного Эрмитажа «Старая деревня» состоялся второй по счету Выпускной вечер для слепых и слабовидящих детей, занимавшихся в течение трех лет по программе «Прошлое на кончиках пальцев». Уникальная специализированная трехгодичная программа, запущенная в 2005 г. при помощи Компании Heineken, знакомит детей с десятками тысяч музейных экспонатов и раритетов, копий археологических памятников, которые можно «увидеть руками», прикоснувшись к ним. Создание этого проекта стало возможным с появлением в Эрмитаже фондохранилища, в которое переехали десятки тысяч археологических фондов. На регулярных занятиях ребятам предоставляется возможность познакомиться с древней историей человека, выступая в роли исследователей археологических материалов, дающих возможность воссоздать «облик» определенной эпохи. Программой руководят профессиональные археологи, которые разговаривают с детьми, помогая им понять и интерпретировать происхождение изучаемых предметов культуры.



Владимир Матвеев,
Заместитель директора Государственного Эрмитажа

Музейные программы для слепых не уникальны: во многих зарубежных музеях можно найти объекты, включенные в экспозицию, которые слепые посетители могут трогать руками. Однако многолетний образовательный курс на основе музейного собрания, рассчитанный на слепых и слабовидящих детей, больше не встречался нам нигде в мире.

Мы постоянно увеличиваем количество объектов, которые используются в процессе обучения. Это очень важно, потому что для ребят, которые учатся в интернатах для слабовидящих и слепых детей, огромное значение имеет тактильная составляющая, возможность взять предмет в руки. Эти экспонаты, являющиеся прекрасными копиями оригиналов, не могут быть заменены для наших детишек целыми километрами наших экспозиционных витрин с оригиналами.

У Эрмитажа много друзей, поддерживающих этот проект. В их числе — компания Heineken, которую уже можно назвать признанным лидером. С помощью ее финансирования мы рассчитываем продолжать программу и за пределами археологии. В нашей экспозиции есть большой конюшенный музей, каретный сарай, и мы хотим, чтобы ребята знакомились с транспортными средствами и со средствами передвижения. Нам будут нужны модели и макеты, которые можно потрогать руками. Уже заканчивается следующая очередь строительства, и вскоре появится новое помещение для ребят, будет много пространства. Для нас очень важно не просто соучастие Компании Heineken в этом проекте, а то сочувствие, которая она испытывает и проявляет к нашим детям.

Музыкальный Эрмитаж (Фонд Эрмитажной Академии Музыки)



В 2009 г. состоялся VI Международный фестиваль «Музыкальный Эрмитаж», генеральным спонсором которого начиная с 2006 г. является ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен». С 14 по 22 февраля 2009 года на сцене Эрмитажного театра выступили именитые музыканты со всего мира, включая Италию, Норвегию, Голландию и Россию.

Программа «Музыкальный Эрмитаж» создана, чтобы возродить забытые музыкальные шедевры, дать возможность услышать лучших современных мастеров, познакомиться с новыми именами, а также увидеть сокровища всемирно известного музея через призму музыкального искусства. Фестиваль проводится Фондом Эрмитажной Академии музыки и собирает под крышей Эрмитажного театра композиторов и исполнителей таких различных музыкальных жанров, как классика, джаз, этно-фьюжн, фольклор и др.



ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен» вот уже пять лет подряд является генеральным партнером фестиваля «Музыкальный Эрмитаж», благодаря чему программы фестиваля становятся все более интересными и многообразными. Сегодня поддержка культурных инициатив со стороны бизнеса является практически единственной возможностью обеспечить деятельность многих программ и организаций, работающих в области международного культурного обмена. Именно процесс перераспределения затрат между государственными учреждениями, частными фестивалями, муниципальными структурами, дипломатическими представительствами и бизнесом позволяет осуществлять этот обмен, давая возможность музыкантам делиться своим талантом и опытом с благодарной и любознательной публикой. На наш взгляд, именно за этим принципом своеобразной экономической взаимопомощи будущее развития международных связей в области музыкальной культуры.

Сергей Евтушенко,
Художественный руководитель,
директор фестиваля
«Музыкальный Эрмитаж»,
композитор

«Золотая Арфа» (международный конкурс арфы)



С 22 по 29 сентября 2009 г. в Санкт-Петербурге прошел Первый Международный конкурс имени Императрицы Елизаветы Петровны «Золотая Арфа», спонсором которого выступило ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен». 25 молодых музыкантов из Швейцарии, Америки, Франции, Литвы, Китая, Молдовы и России на протяжении недели радовали жителей и гостей города своим мастерством на лучших музыкальных площадках — в Большом зале Филармонии им. Д. Д. Шостаковича, в Малом зале им. М. И. Глинки, в Смольном соборе. В качестве членов жюри, оценивавших игру арфистов, были приглашены замечательные музыканты других специальностей: дирижер Максим Шостакович, скрипачка Лиана Исакадзе, виолончелист Александр Князев, английский флейтист сэр Уильям Беннет, вокалистка из США Мельба Джойс, гитарист из Франции Пьер Бенсусан, профессор Пражской консерватории Яна Божкова и профессор Московской Академии музыки им. Гнесиных Наталья Шамеева. Жюри единогласно присудило победу в конкурсе студентке из Шанхая Чен Ю Ин, продемонстрировавшей изумительную технику и тонкое чувство музыки. Второе место разделили Софья Кипрская и Александр Болдачев, представлявшие Санкт-Петербург.

Помимо классической арфы, в программу фестиваля вошел концерт леверсной или ирландской арфы в исполнении московской арфистки Натальи О'Шей (Хелависы) и всемирно прославленной этно-арфистки Мойи Бреннан из Ирландии. Около тысячи зрителей собрались в Смольный собор на это редчайшее представление.



Юлиан Макаров,
Генеральный продюсер проекта
«Золотая Арфа»,
телевизионный ведущий



Участие Компании Heineken позволило превратить фестиваль «Золотая арфа» в престижное событие международного уровня с одним из самых крупных призовых фондов и выдающимися современными музыкантами в составе жюри. Однако не менее важным достижением были внеконкурсные благотворительные и социальные инициативы. Благодаря фестивалю ведущие музыкальные школы Санкт-Петербурга — Специальная музыкальная школа при Санкт-Петербургской Консерватории и Музыкальная школа им. Римского-Корсакова — получили в дар концертные арфы, на которых теперь смогут учиться и выступать будущие российские музыканты. Еще один благотворительный проект состоялся в Детском ортопедическом институте имени Г. И. Турнера, где для детей с ограниченными возможностями был организован выездной концерт классической музыки с участием лучших арфистов России. Оргкомитет конкурса «Золотая арфа» надеется продолжать сотрудничество с Компанией Heineken.

Образовательный экологический проект «Чистые Берега Байкала» (совместно с администрацией Иркутской области и Ольхонского района)

На острове Ольхон на озере Байкал, по инициативе филиала «Пивоварня Хейнекен Байкал» ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен» и в сотрудничестве с администрацией Иркутской области и местными властями Ольхонского района и Шара-Тоготского муниципального образования, с 2007 г. реализуется экологический проект «Чистые берега Байкала». Жителей Иркутска и Иркутской области, туристов, приезжающих на Байкал издалека, учат ответственному отношению к природе и основам экологической культуры.

В основе проекта лежит обеспечение экологической стабильности этого уникального региона за счет развития системы обращения с твердыми бытовыми отходами, очистки прибрежной зоны острова специально обученными волонтерами и разъяснения людям важности сохранения чистоты берегов Байкала и острова Ольхон.

За три года более 3,000 волонтеров очистили побережье Байкала протяженностью 40 км от 8000 м³ мусора. Была решена проблема инфраструктуры для вывоза мусора, для чего на острове Ольхон было построено 30 контейнерных площадок, куда туристов просили доставлять мусор после своего пребывания. Экологические патрули проводили регулярные информационно-просветительские мероприятия, обменивая собранные туристами и волонтерами пакеты с мусором на призы с символикой проекта. Сотрудники предприятия «Пивоварня Хейнекен Байкал» лично принимали участие в расчистке берегов Байкала на корпоративных субботниках в 2009 г. В благодарность за усилия компании по сохранению природы Байкала правительство Иркутской области вручило филиалу «Пивоварня Хейнекен Байкал» диплом за большой вклад в защиту окружающей среды региона.



Николай Мотошкин,
Мэр Ольхонского района

Озеро Байкал — жемчужина Сибири, объект всемирного наследия ЮНЕСКО. Остров Ольхон — сердце Байкала, визитная карточка Иркутской области. Реализация экологического проекта «Чистые берега Байкала», инициированного филиалом «Пивоварня Хейнекен Байкал» ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен», важно не только для Ольхонского района, но и для региона в целом. Мероприятия проекта носят практический, образовательный и духовный характер. Эффект огромен — берега Байкала стали гораздо чище. Администрация и жители Ольхонского района благодарны Компании Heineken и искренне надеются на дальнейшее сотрудничество.



Для вопросов и комментариев:

Анна Мелешина
Директор по связям с общественностью
anna.meleshina@heineken.com
+7 (812) 3268585 (7227)

Екатерина Гурова
Специалист по работе со СМИ
ekaterina.gurova@heineken.com
+7 (812) 3268585 (7475)

Издатель: Отдел по связям с общественностью Компании Heineken в России
Главный редактор: Екатерина Гурова
Дизайн и печать: Silamandarina

Отчет напечатан на бумаге, пригодной для вторичного использования.



www.heinekenrussia.ru
www.enjoyheinekenresponsibly.com

Heineken Russia Sustainability Report

2009



Contents

- Foreword 1
- Economic Dimension 2
- Environmental Dimension 4
- Social Dimension 14

The Heineken company entered the Russian beer market in February 2002 when the Heineken N.V. acquired the first brewery in Russia — Bravo International LLC in Saint Petersburg (as of March the 1st 2003 — Heineken Brewery LLC). Nine more breweries were acquired later on.

Today Heineken Breweries LLC includes:

- Heineken Brewery branch, Saint Petersburg;
- Stepan Razin Brewery branch, Saint Petersburg;
- Shikhan Brewery branch; Republic of Bashkortostan, Sterlitamak;
- Volga Brewery branch, Nizhny Novgorod;
- Heineken Brewery Siberia branch, Novosibirsk;
- Patra Brewery branch, Yekaterinburg;
- Heineken Brewery Baikal branch, Irkutsk;
- AMUR-PIVO branch, Khabarovsk;
- Ivan Taranov Brewery branch, Novotroitsk;
- Company PIT branch, Kaliningrad.

Heineken Russia breweries produce 28 brands. Among others: Heineken, Zlaty Bazant, Tri Medvedia, Okhota, Amstel, Buckler, Edelweiss, Gösser, Guinness, Bochkarev, PIT, Doctor Diesel, Stepan Razin, Rusich, Ostmark, Patra, Sedoj Ural, Strelets, Bereg Baikala, Okskoje, Shikhan, Amur Pivo etc.



Foreword

The Heineken company is one of the major brewers in the world. We are proud of our history and honoured to belong to one of the most advanced technological cultures in brewing whose one-and-a-half century success is based on a continuous combination of tradition and innovation.

2009 was rather difficult for Heineken Russia. Against a backdrop of deteriorating sales in the Russian beer market, company production volumes also declined. Government initiatives to tighten regulation of the alcoholic beverages market followed by active media coverage and constant propaganda of adverse effects of beer on health have led to a breach of our customers trust.

Despite the decline in sales and unfavourable market conditions, Heineken Russia has been able to increase profits significantly and achieve significant cost reductions. We keep optimizing internal financial and manufacturing processes, increasing commercial control, structuring the budgeting process and tightening the control of real costs.

However, achieving good financial results is not our only goal. Respect for the environment, employees and partners, bringing enjoyment to life and passion for quality are the core values that underpin our corporate social responsibility. In practice this means that we need to maximize savings in energy and water consumption, ensure a high level of safety and health, establish mutually beneficial relationships with our agricultural suppliers, introduce an effective supply chain of stock and raw materials for our production units, and promote responsible beer consumption.

We have achieved significant results but there is a need for even greater efforts. Sustainable development is not a one-time campaign but a continuous effort of small but constant improvements at each production and distribution stage. We will always need our colleagues and partners to succeed.

The report you hold in your hands gives an insight into thoroughly designed and coordinated action plans of our company to improve operations and protect the environment in which we all live and work.

Dimitar Alexiev,
CEO Heineken Russia



“Sustainable development is not a one-time campaign but a continuous effort of small but constant improvements”.

Dimitar Alexiev,
CEO Heineken Russia

According to the Union of Russian Brewers, in 2009 the brewing industry employed about 50,000 people in Russia while related sectors created up to 600,000 jobs. Efficient breweries compose an important factor of economic and social stability in many regions of Russia, where they remain the major local employers and taxpayers. In Russia the total amount of taxes paid by the Heineken company to budgets of various levels in 2009 amounted to more than 5 billion roubles.

Economic Dimension

Following 12 years of continuous growth, the first decline in output in the Russian beer market was recorded in 2008 and amounted to 0.6% (according to the State Statistics Committee, RF). In 2009 the decline was progressing and as a result reached 10.3% (according to the Business Analytics agency). Per capita consumption of beer in Russia in 2009 amounted to 76.5 litres per person, which is significantly lower than that in many European countries with similar climate conditions characterized by sharp temperature fluctuations.

Negative market trends had both objective reasons, like cold weather and reduced income, and subjective reasons, namely raising excise taxes imposed by the Government to tighten regulation of the alcoholic beverage market. In January 2009 beer excise duty was increased by 9.5% (from 2.74 roubles to 3.0 roubles per litre), in December 2009 it was decided to increase the rate three to four times up to 9 roubles per litre as from 1 January 2010, to 10 roubles as from 2011 and then up to 12 roubles in 2012.



Victor Piatko,
Vice-President Heineken Russia
Vice Chairman of the Union of Russian Brewers

The beer excise duty increase and the corresponding rise in sale price certainly pose difficulties for breweries and distributors. Due to beer production decline macroeconomic indicators deteriorate and employees of brewing and related industries lose their jobs, which complicates the overall social situation.

In 2009, against the background of negative changes in the beer market and general economic decline in the country, beer production of Heineken Russia fell by 17% to 129.17 million decalitres. However, owing to a strong industrial footprint and reliable brand portfolio our company was able to withstand negative trends. As a result of successful implementation of a new commercial strategy and a strong focus on cost management the company managed to increase its profitability in Euro significantly. This occurred despite the decrease in production and the weakening of the rouble (which also negatively impacted the cost of raw and packaging materials). To strengthen our leading position in the Russian beer market and increase competitive advantages of our beers, we have conducted a rationalization of stock-keeping units to form a strong portfolio of profitable brands.



Jos van der Burg,
CFO Heineken Russia

To consolidate production capacity in 2009 Heineken Russia successfully integrated breweries into a single entity, Heineken Breweries LLC, and optimized production. Thus, production of the Stepan Razin brand was transferred from Stepan Razin Brewery to Heineken Brewery in Saint Petersburg while the brewery itself, also located in Saint Petersburg, was turned into a major distribution and warehouse logistics complex. Beer production at Ivan Taranov Breweries in Novotroitsk was suspended and transferred to Patra Brewery in Yekaterinburg and Shikhan Brewery in Sterlitamak. The plant in Novotroitsk was also turned into a distribution and warehouse logistics complex.

Successful financial performance in volatile economic market conditions allowed us to maintain the same level of wages for employees of all categories. For those made redundant the company provided a fair redundancy package in accordance with the existing Russian legislation. Additional measures were taken to increase severance pay and benefit packages.

To minimize risks stemming from tax and legal requirements, contracts with our customers were brought into line with the new law on trade development and contractual arrangements and with a number of documents regulating the commercial marketing. Since 90% of our suppliers today are Russian companies, we also developed a Code of Supplier Conduct as a basic document aimed at protecting the interests of our Russian counterparts.

The results of 2009 allow us to make cautious forecasts for 2010. Efficient industrial footprint, stable operating cash flow, control of fixed costs and development of profitable brands remain the main priorities for Heineken Russia. In order to achieve secure financial results, we shall continue to invest in developing skills of our employees, maintain high-quality level at all stages of production and marketing, build a profitable brand portfolio, strengthen our efficient industrial footprint and develop social initiatives to foster responsible beer consumption among Russian consumers.


Environmental Dimension

The brewing industry is a large consumer of natural resources — mostly energy, water and agricultural products. Not only their intensive consumption raises production costs, but it also leads to serious environmental problems, exhaustion and increased pollution. This is why saving the Earth's valuable and finite resources, efficient waste recycling policies and bringing down logistics expenditures become increasingly important for Heineken breweries in Russia and elsewhere in the world.

Energy

Brewing requires a lot of energy, both electric and thermal (used mainly for wort production and fermentation). However, according to the carbon footprint analysis¹, the most part of energy is expended not at the brewing stage but later, when beer is packaged, shipped and stored.

Therefore, the most efficient way to save energy and reduce CO₂ emissions throughout the full 'barley to bar' beer production and sales cycle is by using environmentally-friendly packaging, ensuring green chemical-free production of barley and malt, and the introduction of energy saving fridges at plants, warehouses and, most importantly, retail outlets.

Vladimir Volodin,
Technical Maintenance
and Engineering Support Manager
Heineken Russia

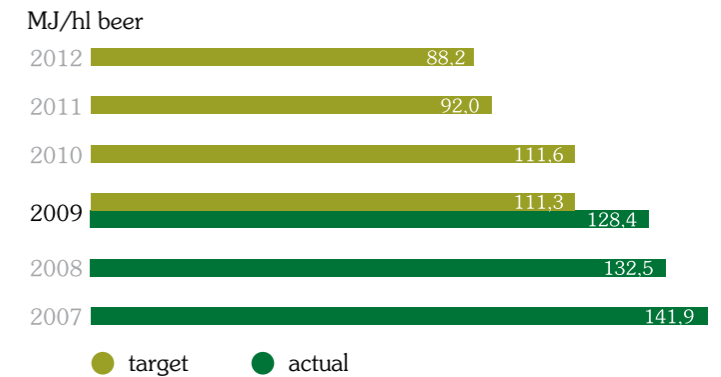
In 2009 Heineken Russia launched a global Energy Saving Programme (ESP) which was designed to calculate the optimal rates of energy consumption for each of our breweries, analyse the current losses and draw up a plan for cutting them down. Energy audits² which were conducted at the plants assessed their fuel cost efficiency and proposed a number of energy saving measures. Declining volumes have made reductions in energy and water consumption per hectoliter more difficult to achieve, as every brewery has a baseload consumption independent of volumes produced. Reductions of volumes normally mean an increase in consumption per hectoliter. Thanks to the efforts within the ESP, Heineken Russia has been able — despite those reductions of volumes — to still reduce thermal energy consumption per hectoliter and to nearly maintain the electricity consumption per hl at its 2008 level.

Thermal Energy

The rate of thermal energy consumption at Heineken Russia breweries went down by 3%, from 132.5 MJ/hl of beer in 2008 to 128.4 MJ/hl in 2009. Despite the progress, this level is still far above the average rate of 89 MJ/hl achieved by the Heineken breweries elsewhere in the world which have published their sustainability reports this year. Needless to say, climatic conditions in Russia, with its extremely cold and long winters, make it harder to achieve thermal energy figures like Heineken breweries elsewhere in the world. However, we are confident that with actions identified as part of ESP we can narrow the gap significantly.

The best results in improving thermal energy efficiency were demonstrated by our breweries in Irkutsk and Yekaterinburg thanks to capturing condensate³ in the heating system. Three of the Heineken malting plants were also able to reduce their specific thermal energy consumption by 8.3%, from 3.6 to 3.3 MJ/tonne.

Specific Thermal Energy Consumption, Breweries



¹ Carbon footprint is the amount of CO₂ which is released in the atmosphere during the product's full life cycle including its production, transportation and consumption stages. According to some expert estimates, packaging, shipping and storage operations account between them for up to 95% of the total beer carbon footprint.

² Energy audit is the inspection of an enterprise and assessment of its compliance with the existing laws and regulations on energy efficiency, energy safety and energy saving.

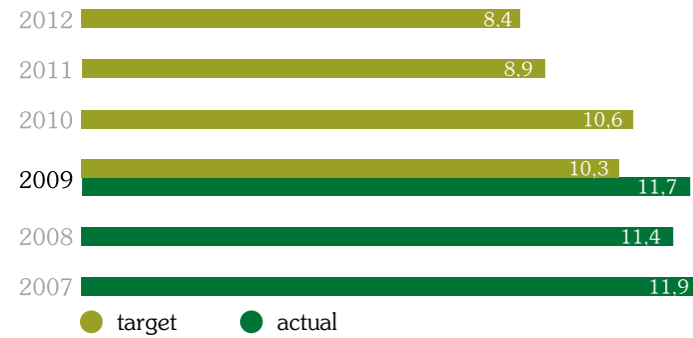
³ Condensate is the by-product of water changing from gaseous into liquid phase when it is cooled.

Electric Power

Although some of the Heineken Russia breweries saw their rate of power consumption drop in 2009, the group's average increased last year. The brewery in Yekaterinburg registered the most impressive reduction of 33%, from 14.8 kW/hl of beer in 2008 to 9.9 kW/hl in 2009. Power consumption rate also went down at our three malt houses by 3%, from 198 to 192 kW/tonne of malt.

Specific Electricity Consumption, Breweries

kWh/hl beer



Anna Meleshina,
Communications Director Heineken Russia

All employees at Heineken Brewery in St. Petersburg were encouraged to be energy and water efficient in the office as part of a new campaign known as "Simple Saving".

On World Environment Day, 5 June, employees of Safety, Health and Environment department and Communications department visited all their colleagues at workplaces to announce the campaign and display posters reminding people to switch off lights, computers, air conditioners and electrical appliances at the end of the working day. There were also stickers attached near wash-basins to remind people of efficient water consumption.

Besides we distributed statistics demonstrating the hourly electrical cost and the amounts of water wasted through leaving a tap running.

The campaign provoked keen interest among employees who started discussing efficient ways of energy consumption in the office.

In 2010 Heineken Russia intends to expand Simple Saving and implement the second stage at all the breweries.

Energy Balance of Breweries

Energy efficiency of our breweries may be considerably improved through the introduction of an optimal balance of energy sources which are used by them. For instance, St Petersburg-based Heineken Brewery is equipped with a gas turbine which provides cogeneration, or combined generation of electric and thermal power. Other plants get useful heat for their industrial facilities mostly from boiler houses powered by gas, a comparatively cheap and less polluting fuel. The breweries in Irkutsk and Novosibirsk do not have heat generation facilities and instead get it from nearby power plants, although a gas-powered boiler house is currently being built in Novosibirsk. Gas is also used, along with petrol and diesel, for shipments of our products.

Transport Logistics and Packaging Materials Use

Heineken Russia's shipping and packaging expenses went down considerably in 2009. The use of very energy-consuming packaging materials was reduced thanks to several local projects realized at various breweries, such as the use of lighter glass bottles, reducing label sizes, removing neck labels where possible, and reducing the thickness of plastic wrap-around material, etc.

Distribution logistics is a challenge for any company operating in Russia with its great distances. Heineken Russia conducts an annual analysis of product localisation and calculates on a monthly basis shipment distances for each of its product items in order to increase its transport efficiency. Reduced shipping costs mean less CO₂ emissions caused by transport.

Greenhouse Emissions

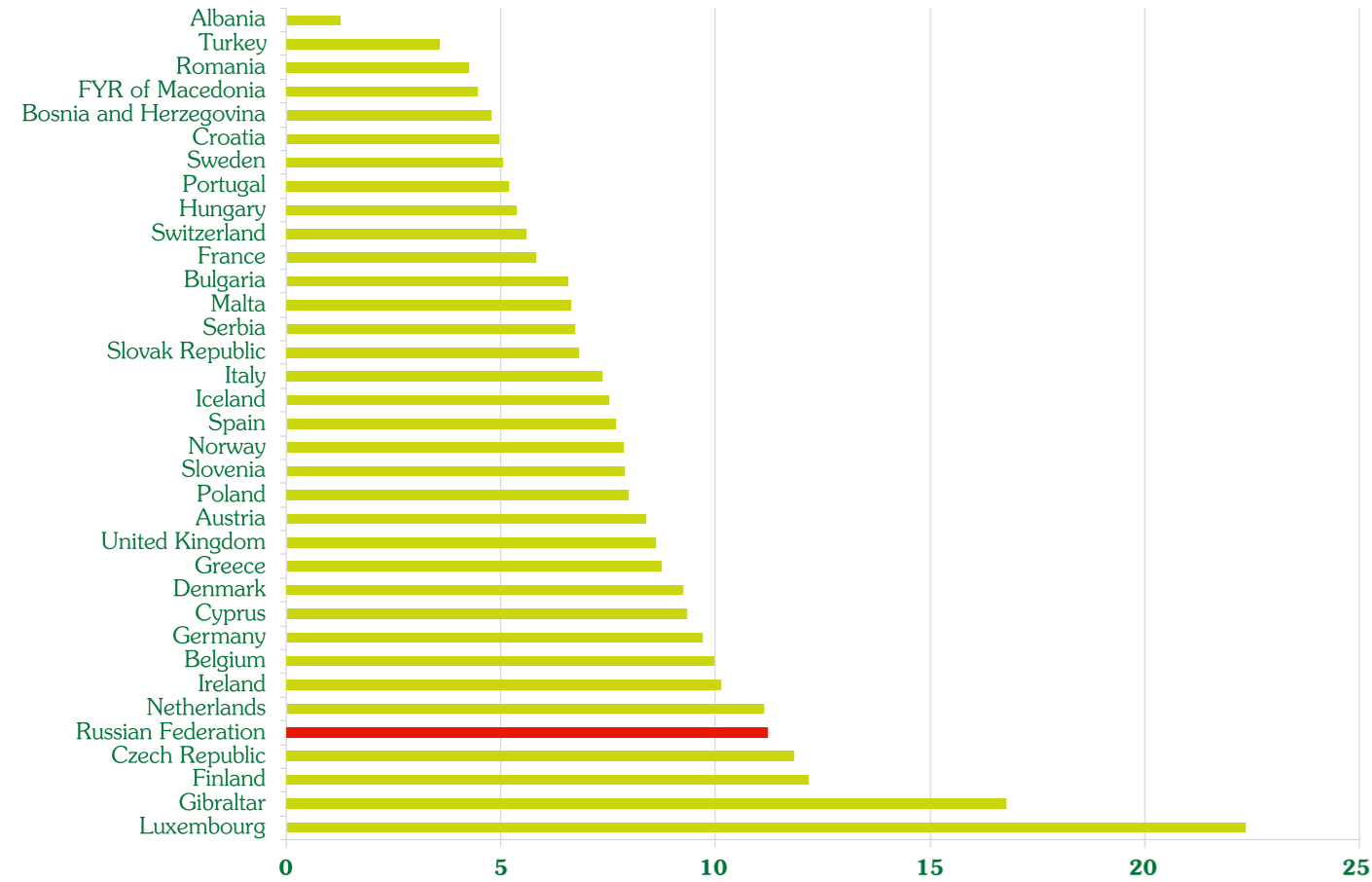
Besides affecting the company's cost base, high energy consumption also has negative environmental repercussions. Burning fossil fuels releases CO₂ and other greenhouse gases into the atmosphere, thus contributing to the global warming phenomenon on our planet.

As the world's third largest brewer Heineken feels responsible for reducing greenhouse gas emissions by its plants.

According to the experts from the International Panel on Climate Change (IPCC), which was established in 1988 by the UNO and its World Meteorological Organisation, CO₂ emissions from human industrial activities are the main cause of the rise in the Earth's surface temperature. During the past century, the average increase in the global mean temperature was 0.6-0.8°C, and up to 3-5°C in several more fragile regions, such as Siberia and the Arctic.

The temperature rise closely followed the growing CO₂ concentration in the Earth's atmosphere which has shot up from 280 parts per million (ppm) in 1830 to 392 ppm today. The majority of climatologists agree that the threshold of safety for the planet and its temperature balance is 350 ppm. It was passed at the end of the 1980-s, and serious long-term climate changes are irreversible now. According to the IPCC estimates, by 2100 the Earth's mean surface temperature will rise in the range of 2-6°C, depending on the CO₂ emission dynamics, which means that in any case our children will live on a different planet. However, while a 2°C increase is still survivable, the mankind will almost inevitably disappear from the Earth if it becomes 6°C warmer — due to draughts, spread of epidemics and massive extinction of plants and animals.

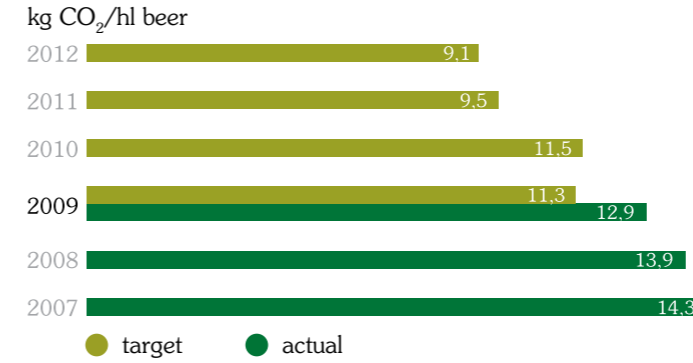
Tonnes CO₂ Emissions Per Capita



Data sources: International Energy Agency. Hochfeld, Oko institute, PCF World Summit, Sept 2009.
Assumptions on %: Per capita beer consumption of 79 litre, estimated emission 'barley to bar' 60 kg CO₂/hl resulting in a total annual emission of 47 kg CO₂/hl. Per capita emission in NL is ±11 tonnes.

Although in 2009 Heineken Russia breweries were able to reduce slightly their direct and indirect CO₂ emissions as a result of the decrease in our direct emissions related to thermal energy generation, they still remain above internal corporate targets.

Direct and Indirect CO₂ Emission, Breweries



The brewing industry is unique in that carbon dioxide is not only its waste product, but also an indispensable ingredient for producing and bottling beer. Heineken Russia's brewing plants try to recycle as much of CO₂ released during the fermentation process as possible, cutting back on its supplies from external sources. Carbon dioxide is usually a product of burning, so purchasing it in fewer volumes reduces the carbon footprint of our beers.



Agriculture

Quality, price and availability of barley and hops have become top concerns for the brewing industry over the past several years. Sustainable agricultural development remains the only possible alternative under the pressure of incessant population growth, global rise in the living standards and increasing demand for agricultural products around the world, including plants used for biofuel production which often replace quality barley crops in their traditional regions of cultivation.

Heineken Russia strives to build and maintain long-term relations with local producers, giving them preference for crop supplies to our breweries and malting plants. By doing so we try both to warrant ourselves against global crop failures and shipping raw materials over long distances, and to create demand and new revenue-generating activities for people in the countries where we operate.

Waste Recycling

Waste sorting and recycling saves up to 80% of raw materials for beer production and packaging, also solving the problem of waste disposal along the way. The majority of Heineken Russia breweries — PIT Company, Kaliningrad; AMUR-PIVO, Khabarovsk; Heineken Brewery, St. Petersburg; Shikhan, Sterlitamak; Heineken Brewery Siberia, Novosibirsk — have been sorting and selling plastic and paper waste to specialized processing plants for several years already.

In 2008-2009 all our companies adopted internal regulations for handling hazardous waste of 1-4 classes and were given quotas for having it shipped by sub-contracted specialized transport companies to licensed dump sites. In June 2009 Heineken Russia obtained a group license for waste handling operations which allowed to save 8 mln roubles by the end of the year.



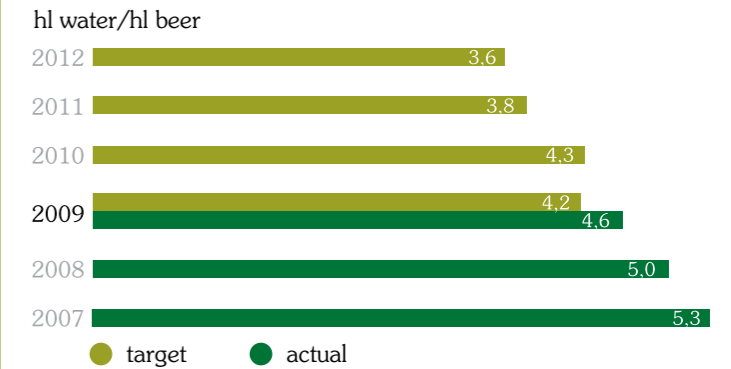
Alexandre Khitrov,
Safety, Health and Environment Manager
Heineken Russia

Heineken Russia breweries can boast of several successful projects in the area of recycling agricultural waste. At the end of 2007 Kaliningrad-based PIT brewing plant started selling yeast to a fodder company. Over two years of negotiations we managed to persuade the company management to set up a subsidiary in North-West Russia. It was opened in 2009 and Heineken Brewery in St. Petersburg began to supply yeast to its new partner. Also, during 2008-2009 Heineken Russia plants reduced their discharging of spent grain waste by 60% after it had been re-classified as food product and our breweries started to supply it to agricultural companies.

Water

Beer consists of water for 92% which makes water the most important ingredient in brewing. Water is also widely used for washing bottles and cleaning the equipment. Just several years ago the production of one litre of beer required up to 15 litres of water, which exceeded even its consumption rates in the metallurgical industry. However, improved water use technologies and focused efforts to reduce losses led to cutting down on water consumption by as much as three times. In 2009 it continued to lower throughout Heineken Russia breweries, having gone down by 8% to 4.6 hl/hl of beer from 5 hl/hl in the previous year. Reducing water consumption is part of the overall resource saving programme of Heineken Russia.

Specific Water Consumption, Breweries



Similarly, water consumption decreased at the Heineken malting plants in Russia down by 25% from 11.4 m³/tonne in 2008 to 8.5 m³/tonne in 2009.



Examples of resource saving projects realized in 2009

Saving		
power	heat	water
Heineken Brewery Baikal, Irkutsk		
<ul style="list-style-type: none"> Improving the efficiency of fermentation technology and replacing old equipment. Increasing the cooler's temperature from -6°C up to -4.5°C in order to reduce power usage for cooling beer. Restoring pipelines' and tanks' isolation and cutting down on heat and cold losses. Reducing power consumption needed to produce compressed air by lowering air pressure in the plant's network from 7.5 bar to 6.5 bar. Installing motion sensor activated light switches in the corridors and passageways of the industrial building. Dividing the lightning network into separate sections to operate them independently. 	<ul style="list-style-type: none"> Insulating steam pipelines and fittings. Lowering air temperature in the beer warehouse from 15°C to 10°C and reducing heat inputs. Installing CO₂ evaporator and stopping the use of steam in the process of carbon dioxide gasification. 	<ul style="list-style-type: none"> Reducing water use for washing equipment and floor surfaces. Changeover to one-tank operations and end of using old lager tanks, which reduced water consumption for washing equipment. Using recycled water for industrial purposes. Improving the wash and sterilization schedule.
PIT Company, Kaliningrad		
<ul style="list-style-type: none"> Reducing power consumption in the refrigeration compressor section (shutting down compressed air pipelines during temporary suspension of production). Improving light conditions in the bottling workshop. 	<ul style="list-style-type: none"> Recovery of condensate from the hot water bottle sterilisation system and its subsequent use in the general condensate system. Keeping the minimum allowed air temperature inside the beer warehouse. Keeping the temperature in the water heating system at 45°C-50°C. 	<ul style="list-style-type: none"> Using recycled water in the can pasteuriser. Optimising the frequency of back washing of filters during water treatment.
Heineken Brewery Siberia, Novosibirsk		
<ul style="list-style-type: none"> Reducing compressed air leaks. Switching ventilation system in the bottling area by the PET line operator as required. Installing motion sensor activated light switches in the industrial building. 	<ul style="list-style-type: none"> Installing hot air curtains at the warehouse entry gates. Insulating steam pipes in the bottling workshop and hot water pipes in the brewing room. 	<ul style="list-style-type: none"> Reducing water use for washing equipment and floor surfaces. Using recycled water in the bottling workshop.
Patra, Yekaterinburg		
<ul style="list-style-type: none"> Reducing pressure in the plant's compressed air network. Equipping ventilation systems in the beer warehouse with timers, switching as required. Improving the operating mode of the refrigerator compression workshop. 	<ul style="list-style-type: none"> Recycling excess hot water from the brewing room in the general hot water supply system for non-industrial use. Improving condensate collection, recycling it. Insulating hot surfaces in the boiler and heat rooms. New energy saving equipment in the brewing room put into service. 	<ul style="list-style-type: none"> Improving the wash and sterilizations schedule. Washing bottled beer with recycled water left after rinsing empty PET bottles.

Saving		
power	heat	water
Heineken Brewery, St. Petersburg		
<ul style="list-style-type: none"> Better insulation of cooled tanks used for brewing. Switching the light by sections as required. Installing a modern efficient gas compressor. 	<ul style="list-style-type: none"> Reduction in heating expenses for the warehouse and office premises. Reducing internal heat losses at the energy facility. 	<ul style="list-style-type: none"> Improving the wash and sterilization schedule. Improving the use of hot water left after the brewing.
Shikhan, Sterlitamak (Bashkortostan)		
<ul style="list-style-type: none"> Searching for leaks, doing repair work, filling in a control report. 	<ul style="list-style-type: none"> Restoring damaged or missing insulation of steam pipelines and valves. 	<ul style="list-style-type: none"> Washing bottled beer with recycled water left after rinsing empty PET bottles. Efficient water use in the vacuum pump at the glass bottling line.
Volga, Nizhny Novgorod		
<ul style="list-style-type: none"> Installing energy saving lightbulbs (halogen, natrium, etc.) indoors and outdoors. Reducing light intensity, operating the lightning network by sections, switching off some light sources in daytime depending on light conditions. 	<ul style="list-style-type: none"> Installing a brand new state-of-the-art boilerhouse Insulating hot surfaces with temperatures above 50°C, such as boilers and steam fittings, in the boiler room. Reducing amounts of excess hot water after brewing and its possible recycling at other stages of the production cycle. Keeping the minimum allowed air temperature inside the beer warehouse. 	<ul style="list-style-type: none"> Using recycled water after rinsing empty jars and PET bottles.
AMUR-PIVO, Khabarovsk		
<ul style="list-style-type: none"> Installing motion sensor-activated light switches, using energy saving spotlights. Reducing the pressure in the plant's compressed air system from 8.0 bar to 6.0 bar. 	<ul style="list-style-type: none"> Insulating premises, window frames, gates. Keeping the minimum allowed air temperature in the beer warehouse, in the office buildings. Changeover from the steam heating to more efficient water heating system. 	<ul style="list-style-type: none"> Washing bottled beer with recycled water left after rinsing empty PET bottles.

Social Dimension

Financial success is a prime objective for any business. However, upon reaching a certain level in its development, profit-making turns from the ultimate goal into a way to improve people's lives. The company which has been around for almost a century and a half, whose products are loved and admired throughout the world, strives to create a healthy, safe and secure environment for thousands of its employees and millions of its customers.

Besides caring about product safety and quality, modern society is increasingly concerned with corporate ethics issues and companies' approach towards their staff, surrounding communities and the environment. Keen to live up to the expectations of its customers, Heineken responded with a number of strategic social and ecological policies: Code of Business Conduct, Alcohol Policy, energy and water saving programmes, a monitoring system for sustainable raw materials use and agricultural development, etc.

In recognition of its efforts Heineken has been repeatedly rated the leading global brewer within the SAM Dow Jones Sustainability Index. Being one of the trend-setters in the beer industry of this country, Heineken Russia promotes social harmony and environmental care values throughout all of its breweries.

Heineken Russia is a Responsible Employer

Heineken Russia operates in strict compliance with Russian labour laws. Our relations with our employees are based on transparency, trust and mutual respect. We are firmly against any forms of discrimination during recruitment and at the workplace, and try our best to prevent violations of work ethics and managerial incompetence at our enterprises.

Heineken Russia does not only create safe and secure jobs with an attractive social package; it also aims to arouse individual initiative and make the employees interested in their professional growth and career development. In 2009 the Company made significant investments into developing a number of corporate training courses designed to teach our employees to critically assess and constantly develop their professional knowledge and skills.



Maria Barukova,
Human Resources Director
Heineken Russia

Performance Management training invites employees, in consultation with their respective heads of business units, to set their individual objectives based on strategic company targets. While doing so they also get engaged in discussing ways to develop their behaviour competences and professional skills. During end-of-year performance appraisal managers assess their staff progress in reaching these objectives and developing necessary skills.

A feedback mechanism is at the core of another professional enhancement programme, **360 Heineken Development Accelerator**, aimed at improving employee leadership qualities. Each participant asks his or her colleagues, the manager he or she reports to and his or her subordinates, to evaluate his or her job performance. The results are helpful in understanding one's strengths and weaknesses and drawing up an individual development plan. Programme participants also attend a coaching seminar on leadership skills offered by the Heineken University.

Management Review programme was launched in order to search and promote employees with developed leadership skills. They are included in the company's talent pool and their future careers are planned with their management potential in mind.

Several specialised programmes, focused on developing management skills and behaviour competences, have also been put in place: **Coaching, Time Management, Team Management, training programmes for internal coaches, functional training.**

Safety, Health and Environment Protection

Heineken Policy on Safety, Health and Environment Protection links together two tasks of utmost importance — improving labour conditions and reducing negative environmental impact from the Company's operations. We are sure that prioritising social and ecological aims in our activities, introducing strict safety norms at the plants, using safe ingredients, equipment and raw materials gives our businesses great advantages over our competitors due to reduced costs, superior reputation and more customers.

Efficient implementation of these policies enabled Heineken Russia to become a safety leader within the Heineken Group with some of the lowest job accident rates. In 2009 the number of work-related accidents at our breweries dropped threefold, from 0.6 to 0.2 cases per 100 workers.

Key to our success in ensuring occupational safety and protecting environment are such factors as keeping managers at all levels personally responsible for safety-related issues within their remit, regular assessments of hazards and risks at the workplaces, making employees interested in ensuring their own, their colleagues' and customers' safety. Taking the safety of employees to heart, Heineken Russia goes beyond basic requirements of the Russian Labour Code and provides a wide range of additional benefits and compensations, such as free lunches in the office canteen or reimbursement of eating expenses outside, compulsory and voluntary medical insurance, financial aid to our employees in particular circumstances, etc.

Code of Business Conduct

Adopted by Heineken back in 2004, the **Code of Business Conduct** is there to help employees find the right line of behaviour in cases when their private interests may clash with the interests of the employer, with local and national legislation or established moral standards. It contains recommendations for our workers as to how they should act in situations of conflict of interests or moral dilemma arising while they perform their professional activities.

Heineken's Code of Business Conduct is the extension of our principles of fair competition and doing business, and the provisions contained in Heineken's Alcohol Policy and Safety, Health and Environment Protection Policy. The Code is supposed to prevent fraud and conflicts of interests, encourage employees to build relations with business partners and help them to choose the correct line of behaviour when accepting or presenting gifts.

Alongside the Code of Business Conduct, a new **Whistleblowing Procedure** was adopted providing all our employees with an opportunity to report to the management suspected cases of corruption, illegal practise or immoral behaviour in a confidential and anonymous way.

Four cases of professional misconduct were reported in 2009 as the result of the Whistleblowing Procedure having been implemented at the Heineken Russia subsidiaries. Two of them turned out to be unfounded allegations, and the other two are still under investigation. If they prove to have taken place, the Company management will immediately take the necessary disciplinary measures.

Total Productive Management

Company's competitiveness is best improved by raising its productive efficiency. To this end Heineken embarked in 2004 on introducing the **Total Productive Management (TPM)** system at its breweries which proved a very effective mechanism for enhancing their operational efficiency and competitiveness.

TPM helps to cut down drastically all types of costs (achieving "zero defective products", "zero breakdowns", "zero accidents") by changing workforce management structure and reducing the volumes of wasted worktime, energy, materials and equipment. This results in increased output and improved product quality, reduced costs and supply time, enhanced occupational safety and staff motivation.

In accordance with the existing experience and methodology, TPM is introduced in the following three key production areas:

- **independent equipment servicing performed by its operators;**
- **setting up a system of scheduled preventive repairs and maintenance works;**
- **optimising selected links of the production cycle;**
- **keeping up and raising product quality standards.**



Hein van Dort,
Chief Supply Chain Officer
Heineken Russia

The intended improvements are actually as important as the TPM implementation process itself wherein different operational, design, commercial and administrative divisions of the company are involved. Moreover, if the implementation process is organized badly, the expected results are most likely to be disappointing too. This explains why such importance is attached to the correct sequence of application procedures within the implementation process, and to setting up the appropriate organizational structure to promote TPM.

Heineken Brewery in St. Petersburg was the first among its Russian subsidiaries to apply TPM in the second half of 2005. Today TPM is actively promoted throughout Heineken Russia bringing about tangible results such as less energy and water expenditures, reduced waste of beer extract, more efficient use of raw, packaging and auxiliary materials, cutting back on transport costs and enhanced general operational efficiency. TPM has been instrumental in saving valuable resources and funds for the Company.



Product Safety and Quality

Maintaining the highest standards of quality throughout all stages of the production chain, from the top managers' decisions down to the workers manning the bottling line, is the key prerequisite for making an internationally renowned and safe product which fully meets the demands of our customers. In order to translate these principles into practice Heineken adopted a corporate **Product Safety and Quality Policy**, and had two important management systems certified: **Quality Management System** (based on ISO 9000) and **Safety Management System** (based on ISO 22000).



Elena Mazurina,
Quality Director Heineken Russia

The International Organization for Standardization (ISO) is responsible for international management standards which ensure the high quality and safety of products. A company which decides to obtain an ISO certification has to draw up a number of detailed procedures, method descriptions, job instructions and other specific documents describing technological processes and staff actions.

Besides ISO-based quality standards, Heineken also employs a product safety management system based on Hazard Analysis and Critical Control Points. As its name implies, HACCP puts under scrutiny each and every operation within the technological chain, determines the potentially negative factors for product safety and customer health, assesses the hazards and proposes a programme of preemptive measures.

All Company staff employed in production, logistics and warehouse departments must be aware of potential dangers at every stage of the process they are responsible for and must strictly follow the established procedures to control and remedy the situation if something goes wrong.

Heineken **Hygienic Policy** requires of all its staff members to keep production and office premises and equipment clean and to respect the rules of personal hygiene. Each worker with access to the brewing operations must have a valid sanitary certificate with all necessary medical analyses registered in it. Safety and quality of the beer we make is our utmost priority and every one of us can contribute to it.

Quality Awards and social prizes received by Heineken Russia breweries in 2009:

- Beer brands Shikhan Light, Shikhan Strong, Sedoj Ural, mineral water Shikhan-2 and non-alcoholic fizzy beverage Limonad produced by Shikhan Brewery in the city of Sterlitamak were awarded a Silver Medal for Quality and Safe Food Products at the 11th Russian Agricultural Exhibition Golden Autumn-2009 held on 9-12 October in Moscow under the auspices of the Russian Ministry of Agriculture and the Moscow municipal government.
- The Amur Pivo Strong brand produced by AMUR-PIVO Brewery in Khabarovsk received a Great Gold Medal in the quality competition during the XIII Inter-regional Exhibition and Fair Technologies: Equipment, Packaging held on 22-25 October and dedicated to the food industry in Russia's Far East.
- On November 23 a Certificate of Trustful Employer was handed over to Heineken Brewery Siberia in recognition of its good record in ensuring the workers' rights. The ceremony was part of a campaign organised by the Novosibirsk regional division of the Russian State Labour Inspection, the Novosibirsk regional Federation of Trade Unions and the Novosibirsk Chamber of Trade and Industry.
- On October 23 Heineken Brewery Baikal got an award for its contribution to protecting the environment of the Baikal lake.
- Heineken Russia became one of the winners of the 2009 Heineken Quality Awards contest having notched top marks in the Best Progress in Production category. Independent members of the jury based their decision on such criteria as product quality and freshness, quality of packaging, efficiency of trade marketing and retail sales policies.

Responsible Supply Chain Management

Eager to pass its core principles of doing business on to its partners in the supply chain, Heineken Russia invites them to sign up to its **Supplier Code** which contains international standards in business ethics, human rights and environment protection.

The Supplier Code supports open, fair and competitive business environment, respect for the law and confidentiality of business information. It strives to prevent conflicts of interests in business relations and stands up against the use of gifts and encouragements to influence business decisions taken.

The Code proclaims the priority of safety at work, fair pay for the staff, negotiations as the preferred way to reach collective agreements; it also rejects any discrimination during recruitment and the use of child labour.

Finally, the Supplier Code demands efficient use of natural resources in production in order to minimize damage for the environment.

Signing up to the Code, Heineken suppliers agree to follow its principles in the tenders they bid for and the contracts they conclude.

Cultivating Responsible Attitude towards Beer Consumption

Throughout its entire history Heineken has been busy persuading beer fans of the advantages of its responsible consumption. Heineken Russia actively contributes towards forming the culture of moderate beer drinking and informs the consumers of the possible consequences of its abuse. Informed customers are capable of making the right choice and take responsibility for their actions. It goes without saying that, as the Russian law stipulates, only people above 18 years of age are legally allowed to drink beer and are targeted by Heineken Russia in its communications.

Alcohol Policy. Cool@Work programme

Heineken Russia has adopted a proactive **Alcohol Policy** aimed at fostering a responsible attitude towards alcohol in the society, fully informing our customers of all aspects related to its consumption, preventing hard drinking and alcohol abuse, enhancing employees' safety at work and teaching them a culture of moderate alcohol drinking.

Drinking alcohol irresponsibly, which is strongly opposed by Heineken, means consuming it without moderation — in an inappropriate place and at an inappropriate time, on an inadequate occasion and in disproportionate quantities causing damage to one's health.

Alcohol consumption is illegal or unacceptable and can not be tolerated in a number of cases, namely while driving a vehicle, at the workplace, during pregnancy or under the legal drinking age.

Heineken employees are the face of the company, they should set example to our customers and the rest of the society by demonstrating a correct attitude towards our products. In order to cultivate healthy beer drinking habits among our staff, impart the concern over the company's reputation into them and raise occupational health and safety standards, a programme named **Cool@work** was launched. The programme brings together managers from Heineken subsidiaries around the world at the information seminars where they can share experience and best practices. The seminars deal with the following issues: improving job safety, first of all for drivers and equipment operators; efficient ways to intervene and assist in case of alcohol abuse by colleagues; following the Alcohol Policy principles by the advertising and sales staff in their jobs; persuading employees to explain to other people the advantages of moderate alcohol consumption.

Cornerstones of Heineken Alcohol Policy:

- Responsible attitude towards beer drinking must become part of a healthy and successful way of life of all adult consumers.
- Informed consumers take full responsibility for their actions.
- It is our duty to make people conscious of the dangers which irresponsible alcohol consumption entails.
- We require responsibility in conduct and in drinking beer from all our employees.
- Heineken subsidiaries and divisions must ensure that all their commercial activities are conducted in compliance with the law and would not entice customers into consuming alcohol irresponsibly.
- We strive to prevent cases of alcohol abuse through constructive dialogue with the community.
- Heineken Alcohol Policy principles are mandatory for our employees.
- We will continue to inform society about our future plans and actions in the area of alcohol policy.



Responsible Commercial Communication

In any of our information and marketing campaigns we must find a golden mean between, on the one hand, advertising beer as an element of active and healthy way of life with a long rich history behind it, and, on the other, unwarily encouraging people to drink it without moderation. In order to help our staff to cope with this difficult task Heineken Russia worked out **Guidelines for Responsible Commercial Communication**.

Advertising information disseminated by Heineken Russia must be ethical, lawful and truthful, corresponding to the established principles of fair competition and business practice. Adverts should not show or target people who are not allowed or should not consume alcohol — young people under 18 years of age, pregnant women, sportsmen practicing sports which require quick reaction or pose danger to others. Any link between drinking alcohol and driving a vehicle or doing a job must also be absolutely avoided.

Responsible self-regulation and an adequate communications policy help Heineken to protect its reputation and also work for the benefit of the brewing sector in general.

Enjoy Heineken Responsibly

Launched back in 2004, **Enjoy Heineken Responsibly** campaign informs the customers about various issues related to beer drinking. All bottles and cans of Heineken beer now have a hyperlink to the website www.enjoyheinenresponsibly.com which contains information about beer, its effects on human body and the culture of beer drinking. The slogan Enjoy responsibly is printed on the labels of all our key brands. A warning about the damage of excessive beer drinking will also appear soon on the labels of all beer brands produced and sold by Heineken Russia.



“Are You 18? Show Your ID”

In February 2006 the Russian Union of Brewers started the After 18 campaign, a central element of which was the dissemination of a sticker with a warning sign: “Selling beer to minors is prohibited”. The campaign’s next stage was kicked off in 2009 when in a bid to raise public awareness about the importance of the legal ban on beer sales to minors, the Russian Union of Brewers began to hand out via beer retailers another sticker reading: “Are you 18? Show your ID”.

The campaign was actively pursued by Heineken Russia regional subsidiaries. Thus employees of Shikhan Brewery in Sterlitamak went out to retail outlets to hand out the stickers, followed by their colleagues from Ivan Taranov Breweries in the city of Novotroitsk on a similar mission. Altogether some 100,000 stickers were disseminated during the campaign through dozens of retail points where alcohol was on sale.



Fostering the Culture of Beer Consumption

A bit of history

Beer is a 100% natural beverage with a centuries-old history in many countries around the world, one of the oldest human traditions and material cultures. Malt, yeast, hops and water are the 4 essential ingredients of beer. The product goes through a fermentation process for some time after which it becomes beer. To brew at the highest level one needs to be an experienced and skilled brewer who loves one's job, who is patient enough and strictly follows comprehensive technology.

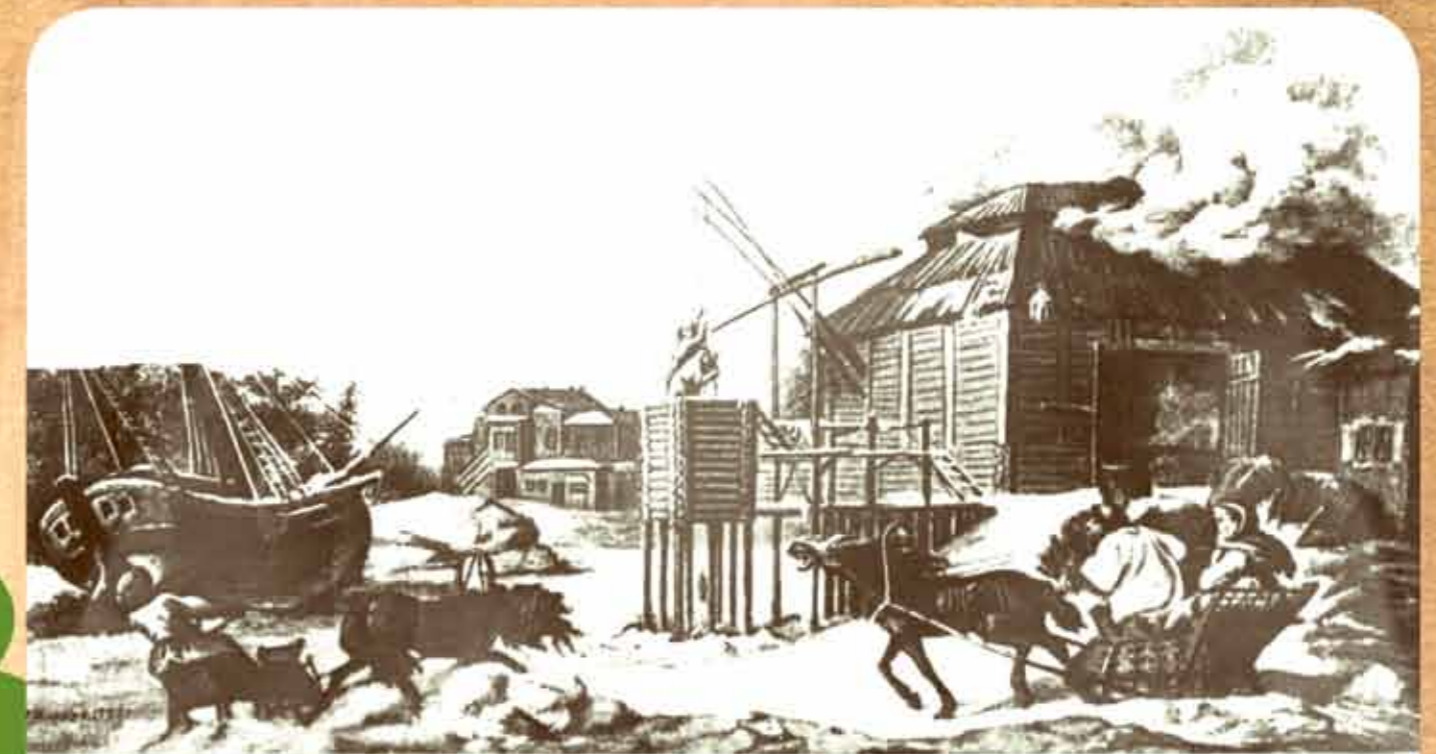
Our ancestors discovered a way to turn grain into alcoholic beverages a long time ago. Archaeological excavations showed that the first 'beer' was made almost by accident: barley in pots was put in the ground to make seeds sprout, and when water happened to get into a pot, its malt contents, being in contact with natural yeast in the air, started to ferment. Thus a very simple beer with a very low level of alcohol was first made.

Brewing became a human craft activity for the first time in Ancient Egypt where its value was virtually equal to that of gold. The famous Code of Laws by the King of Babylon Hammurapi contained regulations for making and selling beer: a brewer who watered beer in a vessel faced death! Later, in medieval Europe, beer started to be brewed in monasteries where monks drank it instead of water, and each monastery made it with its own unique recipe. The legacy of those times is still alive in the hundreds of brands which we can enjoy today in Europe's most beer-loving countries — Germany, Belgium and the UK.



In Russia beer has been known and loved since ancient times. It was brewed in coppers, usually twice a year in March and November, and then conserved in barrels on the ice. The Patron of the Russian Brewers was Saint Nikolai Chudotvorets (Miracle-Maker), whose Day on 6 December was celebrated with 3-day beer feasts. 'Nikolai days are nice with beer and pies', says an old Russian proverb.

Decrees by Peter the Great in the XVIII century gave a new boost to Russian beer-making. New breweries after Dutch design were built in St Petersburg to serve hospitals and the navy. However, proper industrial brewing began rather by the end of the century, during Catherine the Great's reign when in 1795 a first large brewing plant was opened next to the Kalinkin Bridge in St. Petersburg by Abraham Friedrikh Kron. Kron's beer fast became popular around Russia, and in 1818 Abraham Kron was officially nominated a supplier to the Russian Imperial Court. In 1862 a new company, Kalinkin Beer and Honey Brewing Society was set up with the founding capital of 2 million roubles. A fast expanding company had several new warehouses built for it and by 1914 became the biggest brewing enterprise in Russia. Its products had three highest quality awards of the Imperial Russia with double-headed eagles from the state coat of arms depicted on them.



Калинкинский пивоваренный завод у Калинкина моста в С.-Петербурге, ок. 1790 году.
(Съездила с натуры Кашин. Шиль-гобрании П. И. Давыдова)

The history of the Russian brewing industry in the Soviet times is best remembered for a huge demand for beer, its constant shortages in the stores and a very limited choice of brands on sale. However, despite this scarcity and often low quality, the Russians' love for beer never abated. After 1991 a surge in deferred demand brought new domestic and foreign companies to the country. With hindsight, Heineken buying into the Russian market in 2002 when it acquired its first brewery in St. Petersburg (Bravo International LLC, since March 1st 2003 — Heineken Brewery LLC) turned out a very wise strategic decision for our global business expansion.



Exhibitions at the Museum of Brewing History

Russia's first Beer Museum (now the Museum of Brewing History) was opened in 1995 at the St. Petersburg-based Stepan Razin Brewery (formerly known as Kalinkin Beer and Honey Brewing plant). The Museum collection presents the highlights of beer history in Russia: peasant brewing traditions and development of industrial brewing, modern brewing technologies and the culture of beer drinking. Many of the 600 exhibits on display are unique and cannot be found anywhere else: copper and wooden buckets and scoops, clamps, jugs, funnels, filters, beam balance, ancient wooden mugs, forged cresset and other items used in brewing and beer drinking. A collection of old beer bottles from different plants of the Russian Empire can also be seen here.



The Museum ran joint projects with the Union of Russian Brewers, various Collectors Clubs of beer-related items in Russia and abroad, other museums and cultural entities. Some of the exhibitions organised by it over the past several years include: Live Water: History of Brewing in Russia at the Russian Museum of Ethnography; Industrial St. Petersburg: The Kalinkin Beer and Honey Brewing Society at the Russian National Library; History of Russian Brewing at the Vyborg Castle State Museum; From Catherine to Nowadays together with the Museum Union of the city of Cherepovets. On 19 August 2009 the Museum of Brewing History and the St. Petersburg History Museum set up an exhibition 'And I was here, drank honey and beer' (after a popular Russian folk saying) dedicated to the city's beer drinking traditions.

The Museum's collection has been maintained and developed with care by Heineken Russia. Visits to the Museum are free and by appointment only.



XI Beer and Kvass Festival in St. Petersburg

One of the highlights of St Petersburg cultural and social life, the XI Beer and Kvass Festival on 4 July 2009 was attended by some 150.000 people who drank over 200.000 litres of beer and traditional Russian beverage kvass to the tunes of popular rock groups Chaif, Spleen, Krematorij, Pilot and author song performers.

Along with other organizers, Heineken did its most to ensure that the legal ban on beer sales to minors is not violated. Specially for this younger audience non-alcoholic kvass was served as an alternative to beer for the first time this year. Prior to the opening of the Festival all participating companies signed an Agreement on additional measures to maintain control over compliance with the legal ban on beer sales to minors at the Festival. As part of its "Are You 18? Show Your ID" campaign Heineken Russia employees visited all points of sales at the Festival reminding the retail staff to check customers' age.



Funding Community and Social Projects with Our Partners

In 2009 Heineken Russia invested over € 700 thousand in community oriented projects.

Psychological Crisis Helpline (Institute for Psychological Therapy and Counselling “Harmony”)

In 2009 Heineken Russia continued to finance the activities of the Crisis Helpline which is operational at the number 7084041 in St. Petersburg. This service was the first of its kind set up by the Institute for Psychological Therapy and Counselling “Harmony” back in 1989 yet in the Soviet Union. Competent psychology experts who have undergone specialized training in providing urgent psychological assistance and counselling by phone, answer some 8.000 calls a year 24/7. This is an emergency first aid for kids and teenagers in crisis, and also for their parents and social workers dealing with children. For many of them a call on the Helpline number means getting much needed support in a difficult situation, assistance in making the right decision, a listener in solitude, help in overcoming the loss of a friend or relative, an objective mediator in a family conflict.

Unfortunately, a large percentage of the phone calls coming to the Helpline are from children and adults reporting alcohol abuse in the family or at work. This is why Heineken Russia decided to provide financial support to the Helpline which assist people to cope with alcohol-related problems. We believe its activities are extremely important for the society and are grateful to our partners for their work.



“I’m Responsible for My Own Life” (Institute for Psychological Therapy and Counselling “Harmony”)

In 2009 Heineken Russia joined the St. Petersburg Institute of Psychological Therapy and Counselling “Harmony” in another project. “I’m Responsible for My Life” is a preventive programme aimed at fostering a responsible attitude towards alcohol among teenagers and preventing underage drinking.

The project tries to make an impact on teenagers’ lives through the three main channels: via peers, parents and youth social workers. The 13-17 year-olds are being helped to cultivate a set of long-term positive life values and personal goals which include, among others, respect for their body and health, ability to foresee the consequences of their actions and responsible attitude towards drinking alcohol. Skilled psychologists, social workers and teachers go through a training course in efficient professional communication and interaction with teenagers and their families, which improves their competence in providing psychological therapy and consultations on issues of alcohol abuse. Parents are being taught to build trust in relationships with their children and to raise difficult subjects with them.

The project enjoys support of the St. Petersburg Municipal Education Committee and the Moskovsky District Administration and is being introduced in the secondary and high schools of the city’s Moskovsky District.



Mark Pevzner,
Training Programmes Director
Institute for Psychological Therapy and Counselling
“Harmony”

Thanks to our cooperation with Heineken Russia we have been able to realize a number of projects fostering a responsible attitude to alcohol consumption through the development of core personality characteristics in young people. This leads to long-term positive changes in their lives because we try to form boys’ and girls’ basic personal values and teach them to live their lives responsibly.

Both the Crisis Helpline for children and parents and the programme “I’m Responsible for My Life” target the underlying psychological reasons for irresponsible alcohol consumption among the youth. They are there to help children and teenagers solve their psychological problems, better understand themselves and learn to communicate and interact with the world around them.

These projects demonstrate a very good pattern of cooperation between commercial companies, non-commercial organisations and the authorities that has recently emerged. It is proving very efficient and useful for getting important social projects done.

The Past at Your Fingertips (State Hermitage Museum)

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭРМИТАЖ
The State Hermitage Museum

For Heineken, which came to Russia and opened its first brewery in St. Petersburg, the collaboration with the city's world renowned symbol, the State Hermitage Museum, is very special. On 24 April 2009 the Hermitage Restoration and Conservation Centre Old Village hosted a second Graduation Ceremony for blind and visually impaired children who had just completed a three-year course named "The Past at Your Fingertips". This unique educational programme, launched in 2005 with Heineken Russia support, puts children with eye handicap literally in touch with tens of thousands of the Hermitage exhibits and artefacts, either original or very good copies which they can "see with their hands" by touching them. This project was made possible after the construction of a new art storage facility where tens of thousands of the Museum items were moved. During regular lessons kids were able to get to know the ancient history of the mankind, pretending to be archaeology researchers who try to explore a certain period in the past. The programme is led by professional archaeologists helping children understand and interpret the origins of the cultural artefacts they examine.



Vladimir Matveev,
Deputy Head of the State Hermitage Museum

Museum programmes for the blind are not something extraordinary, and many foreign museums have objects on display which blind people can touch and feel with their fingers. However, a multi-year educational course for visually handicapped children which is based on the museum's collection is quite unique.

We have been constantly expanding the part of our exhibition dedicated to this programme. Tactile sensory experience is one of the prime sources of information about the surrounding world for sightless or partially blind kids. True-to-life copies of real historical objects, which they can hold in their hands, mean so much more to our small friends than whole kilometres of authentic original objects exhibited behind a glass barrier.

The Hermitage Museum has a lot of friends who are happy to support us in this project. One of them, Heineken Russia, has become a leading force behind the programme. With its financial support we plan to expand the programme beyond archaeology. The Hermitage has a big museum of stables and an old coach-house. We would like to show these old vehicles and transport means to our children, and for this we need models which they would be able to touch. We are extending the current facilities and soon will have more space for the children. Heineken's financial contribution to this programme is very precious, but even more precious is its compassion for our kids.

Musical Hermitage (Hermitage Music Academy Fund)



The VI International Festival Musical Hermitage on 14-22 February 2009 saw renowned musicians from Italy, Norway, the Netherlands and Russia come to display their mastery and talent on the Hermitage Theatre stage in St. Petersburg. Heineken Breweries LLC is proud to have been the general sponsor of this major cultural event since 2006.

The Musical Hermitage programme is intended to revive forgotten musical masterpieces, allow the St. Petersburg and Russian audience to listen to the best modern artists and discover new names, and also to see the treasures of one of the finest museums in the world through the prism of music. It is organized by the Hermitage Music Academy Fund and gathers together at the Hermitage Theatre the composers and performers working in such different genres as classical music, jazz, ethno-fusion, folk music, etc.



Sergey Evtushenko,
Composer,
Musical Hermitage Festival
Art Director

During the past five years when Heineken Breweries LLC has been the general sponsor of the Musical Hermitage Festival, it has done a lot to make its programme more varied and interesting. Nowadays business support for cultural projects is often the only chance to survive for many projects and organizations engaged in international cultural exchange. Cooperation between state and municipal authorities, private event organizers, diplomatic representations and the business makes this cross-border exchange happen and allows the artists to share their talent with a grateful and rewarding audience of music lovers. We believe that this sort of sponsorship and cooperation between all interested parties has a lot of potential for future development of international contacts in the field of music.

Golden Harp (International Harp Contest)



On 22-29 September 2009 St. Petersburg hosted the First International Contest "Golden Harp" sponsored by Heineken Breweries LLC. During one week 25 young musicians from Switzerland, France, Lithuania, China, the USA, Moldova and Russia enchanted city residents and guests with their music on the city's best stages at the Shostakovich Grand Philharmonic Hall, Glinka Small Philharmonic Hall and the Great Smolny Cathedral. Renowned musical celebrities were invited to join the contest jury: conductor Maxim Shostakovich, violinist Liana Isakadze, cellist Alexandre Knyazeev, UK flutist Sir William Bennett, USA vocalist Melba Joyce, French guitarist Pierre Bensusan, Professor of the Prague Conservatory Yana Bozhkova and Professor of the Gnesiny Moscow Music Academy Natalia Shameeva. The jury unanimously gave victory to a Chinese student Chen Yu In, who demonstrated a striking technique and very subtle interpretation of music. St. Petersburg artists Sophia Kiprskaya and Alexandre Boldachev shared the second prize.

About a thousand visitors who came one evening during the Festival's week to the Smolny Cathedral were rewarded with a rare performance of lever, or Irish, harps played by Natalia O'Shei (Helavisa) and the world famous Irish ethno-harpist Moya Brennan which made a very interesting addition to the Festival's programme of mostly classical harp music.



Yulian Makarov,
"Golden Harp" General Producer,
TV anchor



Heineken Russia participation made it possible for us to turn the Golden Harp Festival into a prestigious international event with a major prize fund and outstanding modern artists in the jury. However, charity social initiatives outside the programme of the contest were no less important and drew a lot of public attention. Several concert harps were donated to St. Petersburg's leading musical schools — Special School of Music at the St. Petersburg Conservatory and Rimsky-Korsakov Musical School which train future Russian musical talent. In another charity project handicapped children had a rare chance to attend a performance of the best Russian harp players coming to them to the Turner Children Orthopedic Institute. The Festival organizers sincerely hope to continue their cooperation with Heineken Russia.

Educational Environmental Project Clean Shores of Baikal (in cooperation with the administrations of the Irkutsk region and the Olkhonsky district)

Heineken Brewery Baikal of Heineken Breweries LLC — launched an environmental campaign for preserving the pristine beauty of the Baikal lake shores at Olkhon island. Together with regional and local authorities, Heineken employees taught residents of the Irkutsk region and tourists coming from afar the basic principles of ecology and care for nature.

The campaign's goal is to conserve a fragile ecology of the area around Baikal by putting in place the system of handling solid waste, cleaning the lake's shoreline by specially trained volunteers and raising public awareness of keeping Olkhon island and Baikal lake shores clean.

Over the past three years some 3.000 volunteers managed to clean up to 40 km of the Baikal shoreline taking away some 8000 m³ of dumped waste from there. The problem of waste removal was solved through setting up 30 container sites at Olkhon island where tourists were invited to leave waste after their stay. Environmental patrols held regular informational sessions during which they exchanged waste bags collected by tourists and volunteers for the campaign paraphernalia. Heineken Brewery Baikal employees were among the volunteers who in 2009 went out to Baikal on weekends to pick up waste. In order to thank the company for its environmental efforts, the Irkutsk regional government awarded Heineken Brewery Baikal with a special diploma for the contribution to conserving Baikal nature.



Nikolaj Motoshkin,
Mayor of Olkhon district

Baikal lake is a true gem of Siberia and a UNESCO world heritage site. The "Clean Shores of Baikal" project launched by Heineken Brewery Baikal and Heineken Breweries LLC is of great importance not only for the Olkhon district but for the whole Irkutsk region. This campaign has many dimensions — practical, educational and spiritual. The effect is stunning: the shores of Baikal have become much cleaner. The administration and the residents of Olkhon island are very grateful to Heineken Russia and hope for more projects like this in the future.



For questions and comments:

Anna Meleshina
Communications Director
anna.meleshina@heineken.com
+7 (812) 326 85 85 (7227)

Ekaterina Gurova
Media relations specialist
ekaterina.gurova@heineken.com
+7(812) 326 85 85 (7475)

Published by: Heineken Russia Communications department
Chief Editor: Ekaterina Gurova
Design and print: Silamandarina

This report is printed on recyclable paper.



www.heinekenrussia.ru
www.enjoyheinekenresponsibly.com