

# Устойчивое развитие Компании Heineken в России 2010

Варим пиво — создаем будущее

2010

Варим  
пиво —  
создаем  
будущее!

2020

Самый «зеленый»  
производитель пива  
в мире

Снижение

расхода энергии  
и воды на  
производство  
пива

Улучшение  
качества  
продукции

Укрепление  
финансовой  
устойчивости

«Зеленый»  
лидер

«Зеленая»  
коннерция

Развитие  
инфраструктуры

Улучшение  
качества  
продукции

Укрепление  
финансовой  
устойчивости

Улучшение  
качества  
продукции

Укрепление  
финансовой  
устойчивости

Высокий уровень контроля исполнения с помощью внутреннего и внешнего аудита;  
прозрачная отчетность; внедрение обновленного «Кодекса поставщика»;  
использование эффективного диалога с обществом.



## Содержание

- 01 Вступительное слово
- 02 Ключевые события 2010

04 «Варим пиво — создаем будущее»: на пути к устойчивому развитию бизнеса

12 «Варим пиво — создаем будущее»: Компания Heineken в России

32 И напоследок о главном: о пиве



Компания Heineken работает на российском рынке с февраля 2002 г., 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. В 2009 г. две пивоварни были переквалифицированы в центры дистрибуции.

Бренд Heineken, названный в честь семьи основателей Концерна — Heineken, можно найти практически в любой стране мира. Бренд является самым прибыльным в мировом классе премиум. Всего на предприятиях Компании Heineken в России производится пиво 28 марок.

Операционные компании Heineken по всему миру следуют принципам устойчивого развития бизнеса на долгосрочной основе. Эти принципы базируются на трех основных ценностях Компании: стремление к качеству, ответственное потребление продукции Компании, бережное отношение к окружающей среде и уважение интересов общества, в котором мы живем и работаем. С 2010 г. Компания Heineken в России принимает участие в международной программе концерна Brewing a Better Future («Варим пиво — создаем будущее») по устойчивому развитию бизнеса. В качестве долгосрочной цели этой комплексной инициативы Компания Heineken определила достижение статуса самого «зеленого», то есть самого социально ответственного, производителя пива в мире к 2020 г.

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

## Вступительное слово

# Варим пиво — создаем будущее. Присоединяйтесь!

### Дорогие друзья, коллеги!

Предлагаем вашему вниманию второй Отчет по устойчивому развитию Компании Heineken в России. Здесь представлены результаты работы в 2010 г., а также наши планы на будущий период.

Несмотря на все трудности, пережитые нами в 2010 г., мы не отступили от своих планов по реализации инновационной корпоративной стратегии устойчивого развития с помощью программы Brewing a Better Future («Варим пиво — создаем будущее»). Рассчитанная на предстоящие десять лет, она была разработана и внедряется в компаниях Концерна Heineken централизованно по всему миру. Стратегия предусматривает максимальное сокращение негативного влияния производственной деятельности Компании на окружающую среду с одновременным улучшением условий жизнедеятельности сотрудников и общества. Люди, планета, прибыль — таковы наши главные приоритеты, как и приоритеты каждой социально ответственной компании в наши дни.

Успехи международного Концерна Heineken N.V. в долгосрочном сбалансированном развитии своего бизнеса за счет непрерывных инноваций получили признание во всем мире. В сентябре прошлого года революционная инициатива Концерна в области обеспечения и планирования устойчивого производственного процесса в Сьерра-Леоне была отмечена наградой «Мировой Бизнес и Развитие», присуждаемой Программой Развития ООН. Также было подтверждено членство Концерна в престижном списке компаний FTSE4Good. В конце 2010 г. ООН пригласила Концерн стать инаугурационным членом группы Global Compact LEAD, состоящей из предприятий-лидеров в области устойчивого развития, ставящих новые высокие планки для других компаний.

Однако помимо принятия амбициозных целей и определения основных показателей эффективности (KPIs) нам остается сделать еще многое. Мы прекрасно понимаем, что для превращения нашей философии в реальные действия мы должны сделать принципы стратегии Brewing

a Better Future («Варим пиво — создаем будущее») неотъемлемой частью нашего бизнеса. Другими словами, эти принципы должны войти в наш корпоративный генетический код, изменить нашу ментальность, то, как думаем и поступаем.

Вовлечение в этот процесс всех заинтересованных сторон и партнеров, с которыми мы работаем, является совершенно естественным шагом. Их взгляды на то, как мы продвигаемся вперед и где пока недоработаем, оказали нам неоценимую помощь при определении нашего нового подхода к устойчивому развитию. Именно растущее взаимодействие с нашими деловыми партнерами, неправительственными организациями, потребителями и сотрудниками, а также регулярная обратная связь с ними позволяют нам успешно продвигаться вперед. Мы хотим поблагодарить всех вас за то, что вы пошли по этому пути вместе с нами, и надеемся на общие успехи в предстоящие десять лет нашей совместной работы.

Как прозрачный и социально ответственный бизнес, мы стремимся максимально полно информировать своих сотрудников и широкую общественность о своих достижениях в области устойчивого развития. Вот почему мы гордимся возможностью представить второй Отчет по устойчивому развитию Компании Heineken в России, который рассказывает о результатах нашей деятельности в 2010 г. и целях на ближайшие годы. Усилия, предпринимаемые нашей Компанией в России, здесь можно увидеть в общемировом контексте, сравнив их с подобными инициативами подразделений Heineken в других странах и получив объективную глобальную картину.

Устойчивое развитие — новое понятие в России. Учитывая недостаток соответствующей деловой практики и низкую осведомленность общества, обмен передовым опытом здесь чрезвычайно важен. Мы искренне надеемся, что отчет Компании Heineken в России окажется полезным для тех из вас, кто также не видит никаких противоречий между интересами бизнеса, заботой о людях и защите природы. Мы и наши коллеги будем рады услышать любые ваши замечания, ответить на любые ваши вопросы и оказать вам любую посильную помощь.



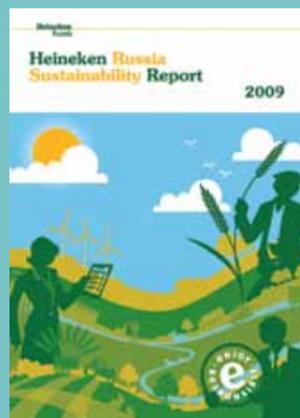
С уважением,  
**Йос ван дер Бург**  
Вице-президент  
по финансовым вопросам

**Димитар Алексиев**  
Президент



# Ключевые события 2010

Компания Heineken в России опубликовала первый Отчет в области устойчивого развития, который стал первым нефинансовым отчетом в российской пивоваренной отрасли. В отчете представлен обзор ключевых экономических показателей развития бизнеса Компании, а также результаты нефинансовой деятельности в разрезе общественно значимых инициатив и проектов по сохранению окружающей среды, реализованных Компанией Heineken в России в 2009 г.



## «Пивоварня Хейнекен», Санкт-Петербург

Комитет экономического развития, промышленной политики и торговли совместно с Городским Комитетом профсоюза работников АПК РФ наградил филиал «Пивоварня Хейнекен» дипломом за стратегию развития и внедрение современных технологий. В 2010 г. на филиале «Пивоварня Хейнекен» началось внедрение более 20 инвестиционных проектов, большинство из которых направлено на модернизацию существующего оборудования, оптимизацию технологических процессов, снижение производственных издержек, а также повышение безопасности, охрану окружающей среды и экологии.



## «Сибирская Пивоварня Хейнекен», Новосибирск и «Компания ПИТ», Калининград

С торговыми партнерами предприятий заключены «Соглашения о принятии дополнительных мер по контролю соблюдения законодательного запрета на продажу пива несовершеннолетним». Лица младше 18 лет никогда не рассматривались Компанией Heineken в качестве целевой аудитории. Подписание соглашений гарантирует приверженность партнеров предприятия высоким принципам социально ответственной международной корпорации.



В 2010 г. исполнилось 100 лет со дня основания пивоварни «Компания ПИТ», которая была построена в 1910 г. под названием Königsberg Brauerei in Dewau. Также филиал получил высшую награду Союза российских пивоваров «За развитие пивобезалкогольной отрасли России» — «Янтарная звезда».

## «Пивоварня Хейнекен Байкал», Иркутск

Сотрудники приняли участие в широко известном образовательном экологическом проекте предприятия «Чистые берега Байкала». В рамках мероприятий сотрудники призывали местных жителей и гостей региона участвовать в программе по сбору мусора на Сарайском пляже (остров Ольхон), а также информировали их о необходимости бережного отношения к окружающей среде во время отдыха на природе.



## «Патра», Екатеринбург

Предприятие одержало победу в городском конкурсе «Мой город — мой дом» в номинации «Лучшая территория промышленного предприятия». В качестве преимущества учитывались такие факторы, как уровень благоустройства территории, ее озеленения, санитарного состояния и т. д.



## «АМУР-ПИВО», Хабаровск

В день города сотрудники приняли участие в праздничном шествии, продемонстрировав горожанам и гостям Хабаровска пример современного технического оснащения, продукцию высокого качества и сплоченность своего коллектива. Шествие дополнило список заводских мероприятий, приуроченных к 50-летию предприятия: торжественное открытие новых силосов, награждение почетных сотрудников завода, а также открытие выставки исторических экспонатов и т. д.



## «Волга», Нижний Новгород

Инвестиционный совет при губернаторе Нижегородской области присвоил проекту «Реконструкция пивоваренного завода «Волга» статус «приоритетного инвестиционного проекта Нижегородской области». При рассмотрении заявок учитывался уровень экономической эффективности, бюджетной и социальной стабильности.



## «Сибирская Пивоварня Хейнекен», Новосибирск

Запуск в работу уникальной энергосберегающей котельной. Котельная нового поколения, сконструированная по последним техническим тенденциям, позволяет существенно сократить потребление газа, и, как следствие, выбросов CO<sub>2</sub> в атмосферу. Кроме того, усовершенствованная система водоподготовки и более эффективная система повторного использования воды значительно сократили ее расход на предприятии.



Государственной трудовой инспекцией Компании Heineken в России был выдан Сертификат доверия работодателю, который удостоверяет, что Компания зарегистрирована в реестре работодателей, гарантированно соблюдающих трудовые права сотрудников.

# «Варим пиво — создаем будущее»: на пути к устойчивому развитию бизнеса

## Зеленый — цвет социальной ответственности бизнеса

Сейчас уже практически никто в мире серьезно не оспаривает губительность последствий неконтролируемого экономического развития, приносящего в жертву долгосрочные интересы человечества в погоне за немедленной выгодой. Глобальное потепление, промышленное загрязнение окружающей среды, истощение природных ресурсов, недостаток пресной воды, бедность и общественное неравенство все в большей степени угрожают самому существованию нашей цивилизации, и ее будущее в полной мере зависит от того, как мы справимся с этими вызовами в предстоящие годы.

Пивоваренная промышленность также сталкивается со своими специфическими проблемами, которые ей необходимо постоянно решать. В их числе — риск злоупотребления алкоголем нашими потребителями и та роль, которую играет наша продукция в жизни общества. При потреблении в умеренных дозах пиво является частью здорового образа жизни, традицией, уходящей глубокими корнями в человеческую историю и культуру. Однако пиво также может оказать негативное влияние, если оно употребляется в чрезмерном количестве и в неподходящих для этого ситуациях.



В апреле 2010 г. Компания Heineken представила общественности свою новую стратегию Brewing a Better Future («Варим пиво — создаем будущее»). Эта комплексная всеобъемлющая программа устойчивого развития нашего бизнеса отражает видение того, какого будущего мы достойны и как нам следует его создавать. Реализация стратегии позволит нашей Компании совместить стремление оставаться сильным и финансово успешным бизнесом с той конструктивной ролью, которую мы хотим играть в жизни общества.

Долгосрочная цель Heineken — стать самым «зеленым», то есть самым социально ответственным, производителем пива в мире. Для нас это означает принятие планов и инвестиционных обязательств на долгие годы вперед как в области охраны окружающей среды, так и в жизни общества и наших сотрудников, а также в сфере сотрудничества с нашими партнерами и единомышленниками. Отсюда следуют три главных приоритета, сформулированных в стратегии устойчивого развития Heineken:

- Снизить уровень негативных последствий производственной деятельности Компании для окружающей среды;
- Улучшать условия работы и жизнедеятельности сотрудников и общества;
- Укреплять положительную роль пива в обществе.

Отталкиваясь от этих приоритетных задач, мы создали 23 конкретные прикладные программы, сгруппировав их в 6 взаимосвязанных стратегических направлений, которые помогут нам реализовать наши идеи на практике.



## «Зеленый» пивовар

**«Зеленый» пивовар**, первое из шести стратегических направлений, сформировано для внедрения более устойчивых и сбалансированных методов производства, снижения расхода электрической и тепловой энергии и воды, повышения эффективности использования ресурсов в наших производственных процессах. В его основе лежат три программы:

**1. «Зеленое» производство:** Программа нацелена на повышение энергоэффективности, снижение уровня углеродных выбросов и уменьшение потребления воды на пивоваренных предприятиях. Уже сегодня некоторые из 140 заводов Heineken в мире соответствуют строгим нормам эффективности, принятым Компанией. Их дальнейшему распространению как в новых проектах, так и при реконструкции существующих мощностей, способствует активный обмен передовым опытом в рамках корпоративной системы управления знаниями. Начиная с 2002 г. общее потребление энергии предприятиями Концерна Heineken снизилось на 17%, прежде всего за счет успешных результатов наших пивоварен в Центральной и Восточной Европе. Компания также исследует возможности замены ископаемых видов топлива

альтернативными источниками, такими как энергия ветра и солнца, биомасса, геотермальные и гидроисточники.

В настоящее время природный и сжиженный нефтяной газ, которые являются более экологически чистыми видами топлива, обеспечивают 61% общего энергопотребления предприятий Heineken, горючее и дизельное топливо — еще 38%, а возобновляемые источники (биомасса и биогаз, получаемые на наших водоочистных сооружениях) — около 1%. Компания не использует энергию, получаемую за счет сжигания угля.

С целью уменьшения выбросов CO<sub>2</sub> 58 заводов Heineken задействуют технологии, менее зависящие от углеродной составляющей, 26 производственных единиц переключились на использование менее загрязняющих видов топлива, 20 заводов в Европе участвуют в системе торговли выбросами, а два исполь-

зуют технологии по улавливанию диоксида углерода в промышленных выбросах.

**2. «Зеленый» склад:** Программа предусматривает принятие плана по сокращению энергопотребления на складских предприятиях и других производственных объектах, не вовлеченных в процесс пивоварения. В 2011 г. мы создадим карту энергопотребления для наших зданий и помещений, что поможет измерить затраты и определить задачи по их сокращению, тем самым снижая негативные экологические последствия нашей деятельности.

**3. «Зеленый» офис:** Как и в случае со складами, энергопотребление в офисах будет сокращаться с помощью принятия плана экономии энергозатрат.

### В 2010 г. мы обеспечили:

- Снижение удельного потребления энергии (тепловой и электрической) до 166 МДж/гл, или на 2,4% относительно уровня 2009 г.
- Улучшение показателей удельного расхода тепловой энергии до 87,6 МДж/гл, или на 1,6% относительно уровня 2009 г.
- Улучшение показателей удельного расхода электроэнергии 8,7 кВт•ч/гл, или на 3,6% относительно уровня 2009 г.
- Снижение объемов выбросов парниковых газов до 9,3 кг эквивалента CO<sub>2</sub>/гл, или на 5,5% относительно уровня 2009 г.
- Снижение удельного потребления воды в процессе производства и упаковки пива, а также для очистки производственных мощностей до 4,5 гл (пива, сидра, прохладительных напитков и питьевой воды), или на 6,3% относительно уровня 2009 г.

### Соблюдение природоохранных требований

В 2010 г. на предприятиях Концерна было зарегистрировано 67 происшествий, потенциально способных нанести вред здоровью людей, имуществу или местной экосистеме. Около половины из общего числа происшествий было связано с качеством сточных вод, предельные значения опасных веществ в которых не соответствовали законодательным нормам. Пять предприятий заплатили штрафы на общую сумму 190000 евро (для сравнения, в 2009 г. сумма штрафов составила 357000 евро). Количество случаев, связанных с нарушениями производственной безопасности и приводящих к негативным последствиям за пределами места возникновения, сократилось с 75 в 2009 г. до 30 в 2010 г. (половина из них была связана с шумом).

## «Зеленая» коммерция

Согласно экспертным оценкам, около 70% углеродного следа нашей продукции приходится на непроизводственные процессы. Для того чтобы сократить выбросы углерода по всей товарной цепи, от завода до потребителя, было решено сосредоточить усилия на трех основных областях: упаковка, охлаждение и дистрибуция. В этой связи нами были запущены следующие программы:

**4. Разработка базовой модели учета углеродного следа:** В 2010 г. Концерн Heineken продолжил совершенствовать методологию расчета абсолютного следа диоксида углерода в каждой стране, что позволит операционным подразделениям на национальных рынках отслеживать свою эффективность в постоянном режиме. Данный инструмент был опробован в Великобритании, Франции, Италии и Нидерландах и будет запущен во всех европейских подразделениях в течение 2011 г.

**5. «Зеленая» упаковка:** С целью уменьшения нашего углеродного следа была принята новая политика в области упаковочных материалов, направленная на снижение их веса, сокращение используемого количества и стимулирование их переработки в конце жизненного цикла. Требования в рамках новой политики будут установлены в 2011 г. и формально станут частью наших производственных стандартов в 2012 г.

**6. «Зеленые» охлаждающие системы:** Программа ставит своей целью снижение энергопотребления в оборудовании для розлива и охлаждения пива. Это будет достигаться за счет увеличения энергоэффективности оборудования, улучшения его теплоизоляции и использования более совершенных охлаждающих реагентов. Цель Heineken — к 2020 г. сократить на 50% выбросы CO<sub>2</sub> нашими холодильниками. Компания одной из первых в пивоваренной отрасли взяла на себя обязательство перейти к использованию только экологически безопасных холодильников, использующих энергосберегающие технологии (светодиодное освещение, «умную» систему управления электроэнергией и экологически безопасные охлаждающие вещества на основе углеродоводородов), что на 35-50% сокращает их потребление электроэнергии. Начиная с 2010 г. 100% всех новых холодильных установок, приходящих на замену выводимым из употребления, должны соответствовать этим стандартам.

**7. «Зеленая» дистрибуция:** Целью программы является снижение выбросов CO<sub>2</sub> за счет улучшения сети дистрибуции нашей продукции, использования передового оборудования и складских технологий, оптимизации погрузочно-разгрузочных операций. Критерии устойчивого развития становятся частью требований, предъявляемых к логистическим компаниям, предоставляющим нам транспортные услуги. Heineken поддерживает развитие концепции SmartWay в Европе, которая была разработана с целью мониторинга и публикации данных по углеродному следу грузового автотранспорта. Грузоотправители, в том числе Heineken, смогут использовать эту информацию для закупок более энергоэффективных услуг, в то время как сами транспортные компании будут знать рейтинг друг друга, составленный на основе объемов их углеродных выбросов, и обмениваться передовыми технологиями между собой.

### В 2010 г.:

- Heineken инициировал разработку «зеленых» (экологически безопасных) аппаратов для охлаждения разлитого пива, которые бы отвечали нашим высоким стандартам энергоэффективности. Они будут опробованы в течение 2011 г. и попадут на рынок в 2012 г. Предполагаемая экономия электроэнергии в этих устройствах относительно тех, что используются сейчас (из расчета выбросов CO<sub>2</sub>), превысит 35%.
- Heineken стал одной из первых пивоваренных компаний, взявших на себя обязательство перейти к повсеместному использованию экологически чистых холодильников последнего поколения. Около 130000 холодильников были приобретены нашими предприятиями во всем мире в 2010 г.
- Была разработана модель углеродного следа для учета выбросов CO<sub>2</sub> в сфере дистрибуции, которая помогает нашим менеджерам логистики во всем мире производить их замеры и выявлять возможности по их сокращению. Запуск модели на наших предприятиях планируется начать в 2011 г.

## Вовлечение сотрудников

Если мы хотим, чтобы наши сотрудники искренне поддерживали инициативы Heineken в области устойчивого развития, Компания должна со своей стороны обеспечить безопасное рабочее место, отвечающее стандартным требованиям, всем нашим работникам и партнерам, занятым в производстве, логистике и других областях. Повышение производственной безопасности и охрана здоровья персонала, соблюдение прав сотрудников, расширение их участия в жизни Компании и организация образовательных курсов — вот основные приоритеты программ, составляющих этот блок.

**8. Безопасность труда и охрана здоровья:** В 2010 г. на предприятиях Heineken во всем мире произошло 14 несчастных случаев со смертельным исходом, в которых погибли шесть наших сотрудников, шесть работников наших подрядных организаций и двое представителей сторонних организаций. Лишь два из этих несчастных случаев произошли на производстве, в то время как четыре были связаны с ограблениями (в Мексике). Стремясь обеспечить абсолютную безопасность на рабочем месте для всех наших сотрудников, Концерн Heineken разработал глобальную политику по защите здоровья и обеспечению безопасности на производстве (Occupational Health and Safety Policy), которая должна быть реализована в течение 2011 г. Она содержит единые стандарты, распространяет существующую практику с производственной области на другие сферы, вводит минимальные требования для подрядчиков, улучшает тренинг и регистрацию всех

происшествий и несчастных случаев, а также делает особый акцент на соблюдении требований безопасности в корпоративном проекте «Общее управление эффективностью производства» (TRM).

**9. Соблюдение прав сотрудников и принципов деловой этики:** Проведенный недавно анализ в области прав сотрудников выявил существенные пробелы, что привело к созданию общей корпоративной Политики прав сотрудников и общечеловеческих прав (Employees' & Human Rights Policy). После своего принятия в 2011 г. она будет способствовать созданию среды, в которой права сотрудников полностью соблюдаются, а их таланты и способности выявляются, признаются и вознаграждаются. Частичному редактированию подвергся Кодекс делового поведения с акцентом на внедрение принципов деловой этики в корпоративную культуру Heineken путем проведения тренингов и аудита, реализации

Политики информирования о нарушениях и создания сети доверенных представителей на предприятиях.

**10. Вовлечение сотрудников и образовательные программы:** Для того чтобы устойчивое развитие стало неотъемлемой частью нашей ежедневной работы, Компания развивает внутренние и внешние каналы коммуникации и проводит многочисленные мероприятия, позволяющие сотрудникам, занятым в производстве, логистике и других областях активно и заинтересованно участвовать как в жизни своего региона, так и в решении глобальных проблем. Запуск программы Brewing a Better Future («Варим пиво — создаем будущее») в 2010 г. широко освещался как внутри Компании, так и для внешней аудитории, с использованием видеоматериалов, статей и специальных мероприятий. Мы также начали работу над созданием в интернете виртуальной Академии устойчивого развития.

### В 2010 г.:

- Безопасность труда продолжала расти: количество несчастных случаев на производстве сократилось с 1,8 на 100 штатных сотрудников в 2009-ом до 1,6 в 2010 г.
- Уровень опасности несчастных случаев понизился с 54 дней в отпуске по болезни на 100 штатных сотрудников в 2009-ом до 46 дней в 2010 г.
- К концу 2010 г. 75% наших компаний предоставили соответствующие данные по безопасности труда и охране здоровья для регистрации в центральной информационной системе Heineken. Тем не менее, необходимо продолжать работать над улучшением качества и полноты этой информации.
- В рамках Политики информирования о нарушениях было получено 194 сигнала от сотрудников. Из них: 16% относились к сфере мошенничества, 5% касались конфликта интересов и 79% были связаны с нарушением внутренних правил Компании. Около 79% всех расследованных случаев были подтверждены.

### Несчастные случаи при работе с упаковочными материалами

Исследование на наших предприятиях во всем мире, проведенное в 2010 г., показало, что около 60% всех несчастных случаев происходит в упаковочных цехах. Большинство из этих происшествий — порезы от разбитого стекла, поэтому было найдено простое и эффективное решение — использование перчаток, защищающих руки от порезов.

## Забота о людях и окружающей среде

Внимательное и заботливое отношение к обществу всегда было частью корпоративной культуры Heineken и нашего способа вести бизнес, будь то местные закупки сырья, устойчивое развитие сельского хозяйства, улучшение здравоохранения и повышение уровня жизни наших сотрудников. Вместо того чтобы изобретать временные паллиативные меры, мы стремимся произвести долгосрочные положительные изменения за счет реализации ряда конкретных программ:

**11. Местные источники сырья:** Закупка максимально возможных объемов сырья у местных производителей способствует развитию регионов, в которых работают наши предприятия, одновременно с этим сокращая наши транспортные расходы и углеродный след наших товаров. Планируется, что к 2020 г. в Африке нами будет закупаться до 60% сырья у местных производителей.

**12. Устойчивое развитие сельскохозяйственного производства:** Наши программы устойчивого развития сельского хозяйства нацелены на обеспечение надежных поставок высококачественного ячменя, хмеля и яблок, выращенных без сопутствующего истощения почв. Heineken следует международным нормативам в области сельского хозяйства, разрабатывая и внедряя показатели устойчивого сельскохозяйственного производства для оценки соответствия работы поставщиков нашим корпоративным стандартам. Компания стала членом международной платформы пищевых производителей Sustainable Agriculture Initiative

(SAI), члены которой обмениваются передовым опытом и проводят исследования в области устойчивого сельскохозяйственного производства.

**13. Корпоративные социальные инвестиции:** Подразделения Heineken инвестируют около 1% своей операционной прибыли, в пересчете на уровне группы, в местные инициативы. В 2011 г. будет введена стандартизированная система учета этих инвестиций, что даст нам лучшее представление об эффективности наших действий и позволит лучше сконцентрировать свои усилия.

**14. Здравоохранение:** К 2020 г. компания Heineken планирует предоставить доступ к основному набору медицинских услуг для 100% своих сотрудников и членов их семей вне зависимости от их места проживания и работы. Основные медицинские услуги для работников и членов их семей остаются недоступными на многих развивающихся рынках, правительства которых не уделяют сфере здравоохранения достаточного внимания.

Для решения этой проблемы пивоварни Heineken в Африке и на некоторых других рынках традиционно организовывали свои собственные клиники. В 2010 г. был разработан единый корпоративный стандарт медицинских услуг, который будет применяться всеми операционными компаниями Heineken, участвующими в программе Brewing a Better Future («Варим пиво — создаем будущее»).

**15. Оценка экономического и социального воздействия:** Чтобы лучше представить себе то влияние, которое наша деятельность оказывает на ситуацию на том или ином развивающемся рынке, Heineken проводит оценку ее экономических последствий. Это дает возможность измерить наш вклад в развитие многих стран и понять, как мы можем улучшить собственную результативность. К 2020 г. мы планируем составить детальное описание экономического воздействия нашего бизнеса на всех развивающихся рынках.

### В 2010 г.:

- Операционные подразделения Heineken оказали поддержку более 10000 фермеров, с которыми они сотрудничают во всем мире.
- Корпоративные инвестиции в местные общественные инициативы составили 15 млн евро в денежном выражении и более 8 млн евро в виде стоимости продуктов и услуг.
- Концерн Heineken разработал методологию, на которой основана MASSA (Malting Assessment System for Sustainable Agriculture — Система оценки соложения для устойчивого развития сельскохозяйственного производства), для сбора данных и показателей по устойчивым технологиям производства сидра и пива по всей цепочке, начиная с выращивания и обработки яблок, ячменя и хмеля.
- Объемы местных закупок сырья увеличились.



## Ответственное потребление

К сожалению, некоторые люди злоупотребляют алкогольными продуктами, нанося вред себе или окружающим. Это серьезная и сложная социальная проблема, которую Heineken пытается решать с помощью информационных кампаний, использования саморегулирующих механизмов в отрасли, сотрудничества с правительственными органами и отраслевыми партнерами при разработке эффективного законодательства. Стратегия Brewing a Better Future («Варим пиво — создаем будущее») предлагает широкий набор мер по поощрению ответственного потребления алкоголя, объединенных в несколько программ:

**16. Продвижение принципов ответственного потребления с использованием бренда Heineken®:** Как самый международный пивной бренд Heineken® активно призывает своих потребителей следовать принципам ответственного потребления. В 2010 г. была запущена кампания Enjoy Heineken Responsibly («Наслаждайся пивом Heineken® ответственно»). В рамках этой кампании ее логотип и интернет-адрес размещались на всех упаковках Heineken, реализуемых на всех наших рынках. Девиз и атрибуты кампании также демонстрировались (в том числе при трансляции) на ведущих мировых спортивных мероприятиях, таких как матчи Лиги чемпионов UEFA и матчи регби на кубок Heineken, а также на музыкальных концертах, проходящих при спонсорской поддержке Heineken.

**17. Продвижение ответственного потребления с использованием других брендов:** Подобный подход был также применен к маркетингу и продажам других наших брендов — в рекламе и разработке продукции, в том числе слабоалкогольных и безалкогольных сортов пива;

в использовании упаковки, этикеток, пивных кружек и интернет-сайтов для информирования потребителей; в исключительных случаях в прекращении продаж тех товаров, которыми потребители были склонны злоупотреблять. К 2015 г. все наши бренды должны содержать на своей упаковке предупреждение о необходимости их ответственного употребления, составленное с учетом национальных культурных особенностей.

**18. Программы для барно-ресторанного сектора и розничной торговли:** Концерн Heineken поддерживает своих партнеров в барно-ресторанном и розничном секторах, организуя тренинги и составляя рекомендации по вопросам проведения рекламных и маркетинговых кампаний, соблюдения законодательных требований по минимальному возрасту покупателей алкоголя, отказа от использования личного автотранспорта при употреблении алкоголя и т. д. Программы по обслуживанию клиентов, разработанные для баров и ресторанов, помогают их сотрудникам научиться ответственно продавать и подавать алкоголь, определять степень опьянения клиентов, разрешать конфликтные

ситуации. Heineken также поощряет точки продажи разливного пива организовывать соответствующие тренинги для своего персонала.

**19. Cool@Work:** Мы следим за тем, чтобы наши собственные сотрудники полностью осознавали важность ответственного потребления алкоголя и свои обязанности в отношении того продукта, который они производят, рекламируют и продают. Эта программа также помогает менеджерам компании решать проблемы злоупотребления алкоголем нашими сотрудниками.

**20. Правила ответственной коммерческой коммуникации:** В дополнение к существующим обучающим материалам на корпоративном интернет-сайте в 2011 г. для всех наших производственных и рекламных партнеров будет проведен специальный пилотный семинар, посвященный ответственной коммерческой коммуникации. К 2012 г. через подобные семинары должны пройти 100% сотрудников коммерческих и маркетинговых подразделений Heineken.

## Стратегические партнерства в области ответственного потребления

Злоупотребление алкоголем разрушает жизни людей и подрывает наш бизнес. Производители алкоголя, правительства, медицинские организации, правоохранительные органы, родители и преподаватели должны объединить свои усилия для решения таких сложных социальных и культурных проблем, как запои, вождение автомобиля в нетрезвом состоянии, употребление нелегального алкоголя и т. д. Heineken инвестирует много времени, денег и знаний своих сотрудников в программы стратегического партнерства, стремясь максимально сократить злоупотребление алкоголем во всех странах, где присутствует Компания.

**21. Партнерства с участниками отрасли и органами власти:** Мы работаем совместно с партнерами из нашей отрасли и государственными органами над решением проблем злоупотребления алкоголем при управлении транспортными средствами, использования нелегальной алкогольной продукции, создания условий эффективного самоуправления отраслью и т. д.

**22. Партнерства с неправительственными и сторонними организациями:** Heineken является одним

из членом-основателей Европейского форума по вопросам алкоголя и здоровья (European Forum on Alcohol and Health), в рамках которого европейские организации обсуждают, сравнивают и выбирают наиболее действенные подходы к решению проблем, связанных с употреблением алкоголя. Мы также принимаем активнейшее участие в деятельности организации «Глобальное противодействие злоупотреблению алкоголем» (Global Actions on Harmful Drinking), в рамках которой представители отрасли решают эти проблемы с использованием как международных,

так и местных инициатив в 17 странах и в регионе Карибского моря. План действий на 2010-2012 гг. делает упор на борьбу с употреблением нелегальной алкогольной продукции, на вопросы самоуправления отрасли и проблемы злоупотребления алкоголем при вождении автомобиля. К 2015 г. на всех рынках, где работают компании Heineken, необходимо организовать эффективные партнерства для решения подобных проблем.

**Представленные выше программы позволят нам отслеживать свои успехи в области устойчивого развития в ближайшие годы. Чтобы иметь возможность объективно оценивать наши достижения, мы будем использовать такой международно признанный инструмент, как SAM Dow Jones Sustainability Index (рейтинг устойчивого развития SAM Dow Jones). Ежегодный непредвзятый и пристальный взгляд на успехи и неудачи поможет нам приспособить наш подход к быстро меняющимся условиям современного мира в предстоящие десять лет.**

Рейтинг устойчивого развития SAM Dow Jones 2010



### В 2010 г.:

- Около 900 сотрудников коммерческих и маркетинговых отделов прошли обучение с помощью обучающих материалов на корпоративном интернет-сайте, призванных помочь им в понимании и использовании стандартов Heineken в области ответственной коммерческой коммуникации.
- Информация о важности ответственного употребления была использована в упаковочных материалах девяти ведущих брендов на наших основных рынках: Cruzcampo®, Star®, Primus®, Żywiec®, Sagres®, Gulder®, Moretti®, Zipfer®, and Foster's®.

# Варим пиво — создаем будущее: Компания Heineken в России

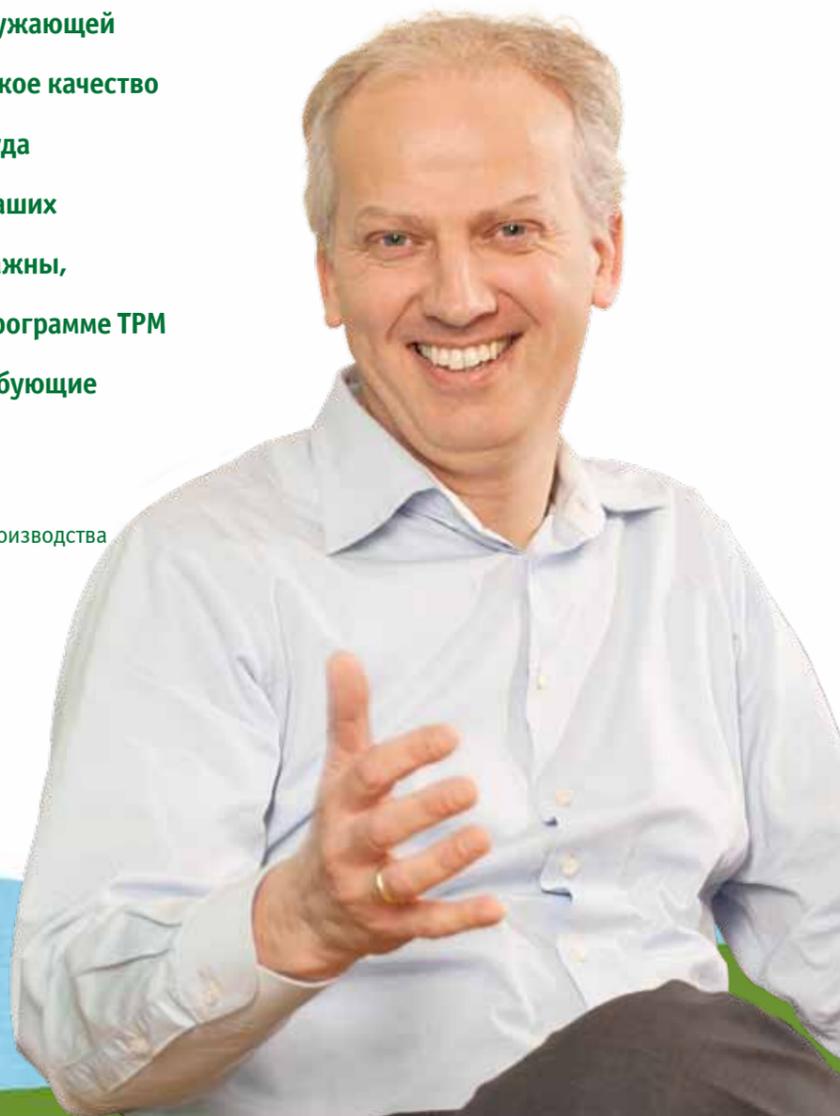
Год назад Heineken в России первой среди пивоваренных компаний страны опубликовала «Отчет по устойчивому развитию за 2009 г.». Теперь пришло время подвести итоги нашей деятельности в 2010 г.

## «Зеленый» пивовар

Эффективное использование ресурсов, внедрение новейших технологий с целью экономии электроэнергии при освещении помещений и воды при охлаждении продукции, увеличение доли возобновляемых источников в нашем энергобалансе — эти меры призваны одновременно минимизировать отрицательные экологические последствия нашей деятельности и обеспечить нам значительную экономическую выгоду. Достигнутые на сегодняшний день результаты дают нам повод для оптимизма: начиная с 2006 г. удельное потребление энергии нашими компаниями уже сократилось на впечатляющие 29%!

**«Концентрируясь на финансовых аспектах бизнеса, мы не должны забывать о безопасности, окружающей среде, людях и качестве. Постоянно высокое качество наших продуктов, улучшение условий труда сотрудников, повышение безопасности наших производственных процессов не менее важны, чем достижение прибыли. И благодаря программе TPM мы можем отслеживать все факторы, требующие нашего внимания».**

Рональд Лукассен  
Вице-президент по обеспечению и планированию производства



## «Зеленое» производство

В прошлом году пивоваренные заводы Компании Heineken в России продемонстрировали прекрасные результаты по сокращению расхода воды, а также продолжили улучшать свои показатели в области энергоэффективности.

Проект по экономии тепловой энергии, Санкт-Петербург



В 2010 г. перед командой TPM на филиале «Пивоварня Хейнекен» была поставлена задача снизить потери в энергокомплексе предприятия, которые составляли 6,5 млн МДж. Для решения проблемы был применен принцип пятишагового маршрута сокращения энергопотерь, заложенный в программе TPM: 1. понимание текущей ситуации; 2. восстановление базового состояния; 3. определение и оптимизация условий эксплуатации оборудования; 4. отслеживание результатов и исследование отклонений; 5. определение стандартов и поддержание достигнутых результатов.

В результате анализа ситуации на пивоварне были поставлены следующие цели: повысить КПД котла на 3%, сократить расход пара на деаэратор на 30% за счет использования тепла от продувок котлов, сократить потери на изоляцию на 50% и уменьшить текущие потери на продувки котлов путем установки системы теплообменников. Было установлено два теплообменника: первый для подогрева воздуха, подаваемого в котел; второй для подогрева холодной воды с целью восполнения потерь конденсата, возвращаемого с производства. Утечки и некачественная изоляция были устранены, что привело к ликвидации потерь при передаче тепловой энергии.

Степан Коцур, главный энергетик филиала «Пивоварня Хейнекен»: «В результате внедрения этих технологических решений КПД котла выросло с 80% до 83%, а общая экономия от сокращения энергопотерь составила около 200000 рублей (почти 5000 евро) в месяц. Контроль за КПД котла и температурой продувок продолжается в ежесуточном режиме».

**Удельное потребление тепловой энергии** на пивоварнях сократилось с 128,4 МДж/гл в 2009 г. до 114,4 МДж/гл в 2010 г., практически достигнув запланированного показателя в 112 МДж/гл. Эта цифра, однако, по-прежнему значительно превышает среднее значение по группе Heineken, которое составляет 87,6 МДж/гл. Пивоварни в Нижнем Новгороде, Екатеринбурге и Новосибирске обеспечили основной объем экономии за счет установки более энергоэффективного котельного оборудования. На других пивоварнях удельное потребление тепловой энергии возросло вследствие снизившихся объемов производства. Промежуточный план по этому показателю на 2013 г. установлен на уровне 97 МДж/гл.

**Удельное потребление тепловой энергии заводами по производству пива, прохладительных напитков, сидра и питьевой воды**  
МДж/гл пива + прохладительных напитков + сидра + питьевой воды



Удельное потребление тепловой энергии на солодовенных заводах в Иркутске и Стерлитамаке слегка снизилось — с 3272 МДж/тонну в 2009 г. до 3260 МДж/тонну в 2010 г., что ниже, чем среднее значение по Heineken, равное 2268 МДж/тонну. Стоит отметить, что технический уровень солодовенных заводов в России намного ниже предприятий в других странах Heineken.

**Запуск в работу энергосберегающей котельной, Новосибирск**



Более 128 млн рублей было инвестировано в уникальное энергосберегающее оборудование котельной «Сибирской Пивоварни Хейнекен», что позволило в три раза сократить затраты на использование тепла. При этом достигнуты предельно низкие значения выбросов продуктов горения. Уровень эмиссии NO, NO<sub>x</sub>, O<sub>2</sub>, CO<sub>2</sub> и CO сокращен в трехкратном размере. Благодаря использованию новейших автоматических горелок RIELLO и конструкциям котлов признанного мирового лидера LOOS UL-S со встроенными экономайзерами достигается оптимальное использование топлива и свыше 95% коэффициента полезного действия. Кроме того, усовершенствованная система водоподготовки и более эффективная система повторного использования воды в несколько десятков раз сократили ее расход на производство пара.

Сбор и вторичное использование конденсата позволяет экономить более 50 м<sup>3</sup> воды в сутки, а на его подогрев расходуется на 70% меньше тепловой энергии, чем на прогрев воды, получаемой из городских систем водоснабжения. Полное использование диапазона регулирования горелочных устройств снижает частоту включений и охлаждения котлов, что увеличивает долговечность оборудования всей котельной и снижает затраты на техническое обслуживание.

Владислав Гусев, Директор филиала «Сибирская Пивоварня Хейнекен»: «Запуск в работу энергосберегающей котельной дает нам уникальную возможность внести существенный вклад в сохранение природных ресурсов для будущих поколений, обеспечивая достаточно мощный потенциал экономического развития в области. Новая котельная предприятия позволяет поддерживать экономичный энергобаланс и эффективно использовать источники энергии, минимизируя негативное воздействие на окружающую среду».

«Сегодня все более очевидным становится тот факт, что соблюдение принципов устойчивого развития бизнеса — ключевой фактор достижения прибыли компании. А начинается все на производстве. Наша программа по энергосбережению обеспечивает сокращение потребления ископаемого горючего, выбросов CO<sub>2</sub> и, конечно, затрат. Программа является неотъемлемой частью плана устойчивого развития Компании Heineken в России».

Владимир Володин  
Менеджер по проектам энергосбережения



**Удельное потребление электроэнергии** предприятиями Heineken в России снизилось с 11,7 кВт•ч/гл в 2009 г. до 11,1 кВт•ч/гл в 2010 г., оставаясь при этом выше запланированного уровня в 10,6 кВт•ч/гл и тем более выше среднего значения по Heineken в 8,7 кВт•ч/гл. Пивоварня в Санкт-Петербурге сэкономила значительные объемы электричества за счет замены старой и малоэффективной газовой турбины. Ряд менее крупных технологических улучшений произошел и на остальных пивоварнях. Однако снизившиеся объемы производства на заводах в Хабаровске, Новосибирске и Стерлитамаке привели к росту удельного потребления электроэнергии. Планируется, что к 2013 г. его уровень составит 9,9 кВт•ч/гл.

**Удельное потребление электроэнергии заводами по производству пива, прохладительных напитков, сидра и питьевой воды**



Удельное потребление тепловой энергии на солодовенных заводах в Иркутске и Стерлитамаке уменьшилось со 192 кВт•ч/тонну в 2009 г. до 177 кВт•ч/тонну в 2010 г., продолжая при этом оставаться выше, чем среднее значение по Heineken, составившее 128 кВт•ч/тонну.

**Общее удельное энергопотребление** пивоваренных заводов Компании снизилось с 233,6 МДж/гл в 2009 г. до 213,9 МДж/гл в 2010 г., приблизившись к запланированному показателю в 207 МДж/гл, но все еще значительно отставая от среднего значения по Heineken в 166 МДж/гл. К 2013 г. удельное потребление энергии на заводах Heineken в России должно составить 186 МДж/гл.

**Общее удельное энергопотребление заводами по производству пива, прохладительных напитков, сидра и питьевой воды**



**Проект по экономии электроэнергии, Хабаровск**



В октябре 2010 г. на пивоварне в Хабаровске начался проект по экономии электроэнергии при эксплуатации воздушных компрессоров. Не потребовавший практически никаких инвестиций, он был реализован путем приведения всей системы воздухообеспечения на предприятии в базовое состояние и определения идеальных условий потребления электроэнергии воздушными компрессорами в соответствии с принципом пятишагового маршрута сокращения энергопотерь (программа ТРМ). Были установлены строгие правила подачи воздуха, что сократило энергозатраты и увеличило срок службы компрессоров.

В результате в первые два месяца потребление электричества снизилось в среднем на 10000 кВт/ч в месяц, а в дальнейшем до 15000 кВт/ч в месяц. Удельный показатель стоимости электроэнергии снизился с 0,76 кВтч/гл до 0,58 кВтч/гл (при плановом уровне 0,5 кВтч/гл). Сокращение энергопотребления уменьшило выбросы продуктов горения мазута, угля и газа, а годовая экономия для предприятия составила 267600 рублей (более 6000 евро).

Денис Ульев, ТРМ менеджер: «Кроме улучшения финансовых показателей и результатов по энергопотреблению проект обеспечил налаживание более тесного взаимодействия между различными подразделениями пивоварни и стал прекрасным примером для других команд ТРМ».

**Удельное потребление воды** нашими пивоваренными заводами снизилось с 4,57 гл/гл продукции в 2009 г. до 4,05 гл/гл в 2010 г., что лучше запланированного нами уровня в 4,25 гл/гл и тем более среднего показателя по Heineken в 4,53 гл/гл. Этот успех явился результатом внедрения замкнутой системы водооборота, установки счетчиков потребления воды и новых упаковочных линий с улучшенными водосберегающими характеристиками на наших пивоваренных предприятиях в Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Хабаровске и Иркутске. Пивоварня «Патра» в Екатеринбурге достигла отличных результатов по проекту вторичного использования воды, оставшейся после охлаждения суслу, в производственных целях. Мы уверены, что сможем достичь уровня в 3,6 гл/гл к 2013 г.

**Удельное потребление воды заводами по производству пива, прохладительных напитков, сидра и питьевой воды** гл воды/гл пива + прохладительных напитков + сидра + питьевой воды



Удельное потребление воды на солодовенных заводах в Иркутске и Стерлитамаке сократилось с 8,5 м<sup>3</sup>/тонну в 2009 г. до 6,0 м<sup>3</sup>/тонну в 2010 г. Завод в Стерлитамаке показал выдающиеся результаты, добившись сокращения на 23%. Однако эти показатели все еще остаются выше среднего уровня по солодовенным заводам Heineken в 4,1 м<sup>3</sup>/тонну.

Несмотря на то, что в России сравнительно немного зон, испытывающих дефицит пресной воды, и ни в одной из них нет предприятий нашей Компании, мы все же должны продолжать сокращать расход воды при производстве пива и уделять большое внимание решению проблем, связанных с ее промышленным использованием на заводах Heineken в России. Наши предприятия систематически отслеживают количество и качество потребляемой воды и незамедлительно принимают меры по ликвидации последствий, возникающих при непреднамеренном нарушении экологических норм.

**С целью избежать конфликтов с другими водопользователями в зоне нашего водозабора мы проводим политику активного взаимодействия с основными заинтересованными сторонами (местные жители и их представительства, органы государственной власти и неправительственные организации, а также другие крупные водопользователи в регионе) и внимательно учитываем нормативные и ценовые изменения (например, в тарифах на воду, лимитах водозабора, нормативах по сбросу загрязняющих веществ, стандартных тарифах).**

**В России 100% используемой нашими предприятиями воды поставляется государственными предприятиями, которые также ответственны за утверждение лимитов водозабора для каждой из наших пивоварен. В то же время, во всем мире потребности компаний Heineken в воде на 54% удовлетворяются за счет наших собственных колодцев грунтовых вод, на 34% — за счет поставок муниципальными предприятиями и на 12% — путем забора из открытых поверхностных водоемов.**

## «Зеленый» склад и «зеленый» офис

К 2013 г. мы планируем закончить составление полного перечня наших энергетических и водных потребностей как для производственных нужд, так и в помещениях складов и офисов.

В 2009 г. все сотрудники предприятия «Пивоварня Хейнекен» в Санкт-Петербурге приняли участие в акции «Простая экономия», призванной напомнить 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.

В 2010 г. проект был реализован на всех предприятиях Компании, вызвав живой интерес среди сотрудников к поиску различных способов рационального потребления энергоресурсов и воды в офисе. В 2011 г. планируется разработка интерактивного инструмента по развитию проекта.

## «Зеленая» коммерция

**«Установка холодильников нового поколения позволит Компании вдвое уменьшить объем углеродных выбросов холодильными установками к 2020 г., выведя ее в лидеры отрасли по сокращению парниковых газов. Десятилетний холодильник в среднем потребляет в два раза больше энергии, чем новый».**

Борис Милушев  
Директор по продажам и дистрибуции



Программы, входящие в этот блок, ставят своей целью значительное сокращение углеродных выбросов в расчете на гектолитр продукции при ее упаковке, охлаждении и дистрибуции. К 2013 г. планируется сократить энергозатраты в системах охлаждения на 15%, принять экологические стандарты эффективности в области дистрибуции как для нашей собственной логистики, так и для наших подрядчиков, снизить вес упаковки и увеличить долю ее производства из экологически безопасных материалов, а также рассмотреть возможность переработки пластиковых бутылок.

## Разработка базовой модели учета углеродного следа

Базовая модель учета углеродного следа, которая должна быть разработана к 2012 г., позволит нам пересмотреть наши производственные технологии и логистические схемы, заменив устаревшие более эффективными и экологически безопасными. Эти улучшения будут в конечном счете распространены и на деятельность наших поставщиков и подрядчиков.

В 2010 г. общий объем прямых и непрямых выбросов CO<sub>2</sub> предприятиями Heineken Russia остался неизменным на уровне 11,3 кг CO<sub>2</sub>/гл, превысив средний показатель по концерну Heineken, который составил 9,3 кг CO<sub>2</sub>/гл. С целью сократить потребление топлива и углеродные выбросы наши пивоварни в Екатеринбурге и Иркутске изменили маршруты следования вилочных погрузчиков по территории предприятий, в то время как заводы в Нижнем Новгороде и Стерлитамаке заменили оборудование в котельных на более современное.

**Прямые и непрямые выбросы CO<sub>2</sub> заводами по производству пива, прохладительных напитков, сидра и питьевой воды** кг CO<sub>2</sub>/гл пива + прохладительных напитков + сидра + питьевой воды



## «Зеленые» упаковочные материалы

«Для успешной реализации планов по сокращению выбросов углекислого газа в атмосферу до уровня 6,4 кг CO<sub>2</sub>/гл на всех пивоварнях концерна к 2020 г. Компания Heineken в России приступила к разработке собственной базовой модели учета углеродного следа. Это новая практика как для страны, так и для российского рынка пива, поэтому у нас появляется очередной уникальный шанс стать первыми».

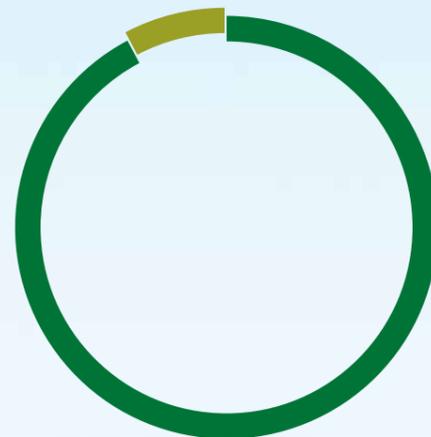
Олег Боков  
Менеджер по логистике



### Энергетический баланс Компании Heineken в России

Сжиженный нефтяной газ, природный газ и пропан покрывают прямые потребности предприятий Heineken в России в энергии на 92,2%, в то время как оставшиеся 7,8% покрываются за счет использования жидких видов топлива (дизеля, горючего, газойля, керосина). Биогаз, получаемый в результате обработки сточных вод, не используется вовсе. За исключением завода в Екатеринбурге, где транспортные средства работают на природном газе, все перевозки Компании также осуществляются за счет жидких видов топлива. Переход от них к газовому топливу при выработке тепловой энергии и к электричеству в области логистики был бы хорошим способом еще более сократить объемы наших углеродных выбросов.

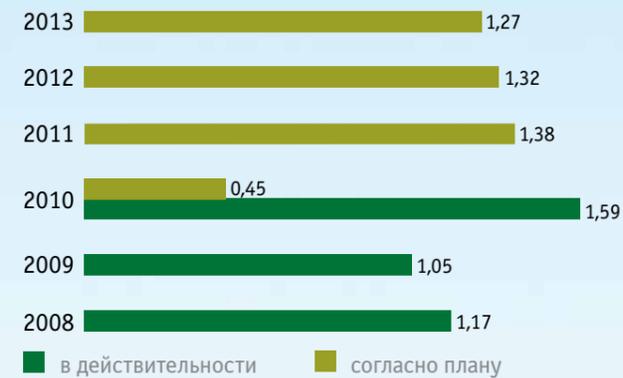
Виды используемого топлива  
Расчет в МДж по виду топлива



- Газовые виды топлива (сжиженный нефтяной газ, природный газ, пропан)
- Жидкие виды топлива (дизель, горючее, газойль, керосин)
- Биомасса
- Биогаз

**Удельное производство переработанных промышленных отходов** на предприятиях Компании Heineken в России выросло с 1,05 кг/гл в 2009 г. до 1,59 кг/гл в 2010 г., что более чем в три раза выше запланированного уровня 0,45 кг/гл и почти в два раза превышает средний показатель по Heineken в 0,84 кг/гл. В прошедшем году объем отходов производства увеличился на всех наших пивоварнях, в то время как количество перерабатываемых отходов сократилось. С учетом этих тенденций план на 2013 г. был установлен в 1,27 кг/гл, что по-прежнему будет превышать уровень, достигнутый нами в 2009 г.

**Удельное производство переработанных промышленных отходов заводами по производству пива, прохладительных напитков, сидра и питьевой воды**



Отчасти эта негативная динамика может быть объяснена тем, что на российском рынке, к сожалению, отсутствует система сбора и переработки стеклянных, пластиковых и алюминиевых отходов. В этих условиях наши заводы предпринимают собственные меры по сбору и переработке отходов упаковочных материалов там, где это возможно. Так, уже в течение нескольких лет большинство заводов Компании Heineken в России занимаются сбором и сортировкой пластиковых, бумажных и картонных отходов, которые они затем продают специализированным предприятиям для переработки.

Ряд инициатив был предложен Союзом российских пивоваров, например, использовать некоторые типы бутылок как возвратную тару, собирая их силами сторонних организаций, которые затем продавали бы их пивоваренным заводам. Доля возвратных бутылок, однако, резко сокращается в связи с введением откручивающейся крышки, которая не позволяет повторно использовать бутылки. Стеклянные отходы, получаемые на пивоварнях, собираются отдельно и продаются стекольным заводам как бой.

Компания ищет инновационные решения для производства новых видов упаковки с использованием переработанных и экологически безопасных материалов. Благодаря местным инициативам по сокращению расходов на всех предприятиях Heineken в России в 2010 г. нам удалось значительно понизить расходы на транспорт и энергозатраты для упаковочных материалов. Эти проекты включали разработку облегченных стеклянных бутылок, сокращение размеров этикеток и их использования на горлышках некоторых типов бутылок, снижение плотности пластиковой упаковки, что приводит к значительной экономии упаковочных материалов, производство которых требует больших энергозатрат. Также существенный вклад в план по сокращению затрат вносит переход с формата деловых поездок на формат видеоконференций.

Таким образом, в 2010 г. экономия Компании по расходам на работу с упаковкой составила почти 38 млн руб.

## «Зеленые» охлаждающие системы

Начиная с апреля 2010 г. Компания, в соответствии с политикой устойчивого развития Heineken, закупает исключительно «зеленые» холодильники и охлаждающие системы, отвечающие строгим нормам энергоэффективности и использующие в качестве охладителя диоксид углерода вместо фреона, который отрицательно влияет на окружающую среду. В 2010 г. Компания Heineken в России закупила 9041 холодильник, 100% из которых использовали экологически безопасный тип охлаждающего реагента, имели систему управления энергопотреблением и светодиодное освещение. Это обновление парка холодильного оборудования позволит нам сэкономить к 2013 г. 15% энергии, используемой для охлаждения нашей продукции.

### Внедрение «зеленых» технологий в системе охлаждения



За последние несколько лет технологии охлаждения пива шагнули далеко вперед. Охлаждение — один из типичных для отрасли процессов, и за последние несколько лет технология значительно продвинулась. Наша Компания может увеличить эффективность работы, используя энергосберегающие технологии охлаждения: на рынке сейчас есть холодильники, которые используют на 20% меньше энергии, чем стандартные модели.

Каждый вновь устанавливаемый нами холодильник должен удовлетворять нашим новым требованиям — реагенты должны быть экологичными и потреблять меньше энергии.

Компания Heineken в России изучила российский рынок на предмет наличия соответствующих технологий и заключила договоры на поставку холодильного оборудования нового поколения с двумя компаниями, занимающими ведущие позиции на рынке охлаждающих технологий нового поколения, — UBC и Frigoglass.

Игорь Попов, старший специалист по закупкам: «Компания Heineken в России первой начала масштабное внедрение «зеленых» охлаждающих систем и в 2010 количество приобретенных «зеленых» холодильников составило 90%. В дальнейшем вновь закупаемое холодильное оборудование будет на 100% «зеленым». Его отличие от стандартных моделей заключается в том, что в качестве хладагентов используется углекислый газ, который наносит меньший ущерб окружающей среде (в частности озоновому слою Земли) при утилизации, а также позволяет сократить уровень энергопотребления на 25% по сравнению со стандартным оборудованием».

## «Зеленая» дистрибуция

Чтобы уменьшить объем углеродных выбросов в процессе нашей деятельности, Компания Heineken в России предприняла следующие меры:

- Повышение коэффициента использования транспортных средств: хотя разрешенная нагрузка автомобилей Компании составляет 20 тонн, мы продолжали повышать объем перевозимой продукции в гектолитрах за счет использования облегченной тары;
- Улучшенное комбинирование грузов в отправляемых партиях: благодаря увеличению доли товаров в пластиковой таре в партии также включались рекламные материалы, предназначенные для пунктов продаж, без какого-либо сокращения объемов перевозимой продукции;
- Сокращение порожнего пробега и обратных рейсов: количество порожних рейсов было уменьшено за счет переговоров с партнерами и возврата тары;
- Повышение топливной экономичности нашего собственного автопарка: мы установили стандарты по расходу топлива для автомобилей и начали отслеживать результаты на ежемесячной основе;
- Регулярное измерение давления в шинах: водители периодически проходят необходимый инструктаж;
- Улучшение топливной экономичности автопарка наших транспортных подрядчиков;
- Снижение транспортных тарифов: мы просим поставщиков транспортных услуг сократить расход топлива (цена за которое составляет до 30% тарифа);
- Ежедневный выбор наиболее оптимального из возможных видов транспорта для отправки продукции с каждой пивоварни: в случае, когда стоимость перевозки одинакова как автомобилем, так и по железной дороге, предпочтение отдается железной дороге.

В течение ближайших трех лет мы будем продолжать работать над сокращением объемов наших углеродных выбросов при транспортировке и дистрибуции нашей продукции, увеличивая долю переработанных материалов и сокращая общий вес упаковки.

## Вовлечение сотрудников

«Хотя мы достигли значительных успехов в создании атмосферы творчества и инноваций, в этой области остается еще много работы. Как показал 2010 Heineken Russia Climate Survey, не все наши сотрудники думают, что принятие ими инновационных решений в работе поощряется Компанией. У нас есть четкое понимание, какая сфера в работе с персоналом требует улучшения, и мы, безусловно, уделяем этому особое внимание».

Мария Барукова  
Директор по персоналу



Компания Heineken в России стремится создать безопасные условия работы для всех сотрудников, полностью информировать их об их профессиональных правах и обязанностях и мотивировать к участию в реализации местных и глобальных проектов, которые соответствуют нашим корпоративным ценностям.

**«Создание безопасных условий труда для наших сотрудников и всех наших партнеров в производстве и логистике является приоритетом для Heineken Russia. Все операционные предприятия должны в обязательном порядке провести тренинги для всех своих сотрудников по правилам охраны труда и здоровья и защиты окружающей среды».**

Александр Хитров  
Менеджер по охране труда, здоровья и окружающей среды



Обеспечение безопасности условий работы серьезно подкреплено тем, что принципы охраны труда включены в проект Общего управления эффективностью производства (ТРМ) в качестве одной из его основных частей. Главные задачи, стоящие перед Компанией, — это снижение уровня производственного травматизма до нуля, создание безаварийной рабочей среды и максимальное сокращение риска для здоровья сотрудников в связи с использованием опасных веществ в производстве. Над их решением совместно работают отделы по корпоративным отношениям, службы персонала и планово-производственные подразделения. Стандарты безопасности внедряются по всей производственно-логистической цепи и в будущем будут распространены также на непромышленные сферы. Совместно с отделом охраны труда, здоровья и окружающей среды над их решением работают отделы по корпоративным отношениям, службы персонала и отдела обеспечения и планирования производства.

## Охрана труда и здоровья

Благодаря постоянному акценту на создании безопасных условий работы для своих сотрудников и партнеров, Компания Heineken в России вышла в лидеры в области охраны труда с одним из самых низких уровней производственного травматизма среди всех операционных компаний Концерна в мире. В 2010 г., как и в предыдущем 2009 г., на наших заводах произошло шесть серьезных несчастных случаев. Однако в связи с тем, что производственный штат в прошлом году сократился на 32%, уровень производственного травматизма вырос с 0,2 несчастных случаев на 100 штатных сотрудников в 2009 г. до 0,3 в 2010 г. Это, однако, продолжает оставаться в несколько раз ниже, чем средний показатель по группе, составивший в 2010 г. 1,6 несчастных случаев на 100 штатных сотрудников. За последние годы мы снизили уровень несчастных случаев на производстве за счет внедрения TPM Safety Pillar и системы управления безопасностью на производстве.

### Частота несчастных случаев случаи/100 штатных сотрудников



Серьезность несчастных случаев осталась в 2010 г. неизменной на уровне 21 потерянного рабочего дня на 100 штатных сотрудников, что более чем вдвое ниже среднего значения по группе, составившего 46 потерянных рабочих дней на 100 сотрудников.

### Серьезность несчастных случаев потерянных рабочих дней/100 сотрудников



## Соблюдение прав сотрудников и принципов деловой этики

Оплата труда наших штатных сотрудников (включая пособия и льготы) обеспечивает им и членам их семей адекватный уровень жизни.

Компания Heineken в России следит за тем, чтобы сотрудники работали сверхурочно лишь в случае крайней необходимости и не более 12 часов в неделю на человека. Сверхурочная работа всегда оплачивается по повышенному тарифу. Сотрудники не могут регулярно работать более 48 часов в неделю, и за каждые семь дней непрерывной работы они получают право на дополнительный выходной день.

Предоставляемые сотрудникам льготы включают в себя страхование жизни, медицинскую страховку, страхование от несчастного случая и болезни, отпуск по беременности и уходу за ребенком, акции Компании в собственность. Сотрудники получают пенсионные выплаты на уровне, соответствующем условиям местного рынка труда.

Около 33% работников Компании Heineken в России подписали коллективный трудовой договор. Представительские организации наших работников признаются Компанией без какой-либо дискриминации, и работники имеют право стать членами любого профессионального союза по своему выбору. При этом диалог администрации с трудовым коллективом происходит вне зависимости от того, существует ли на предприятии их официальный орган или нет, так как менеджмент Компании рассматривает сотрудников в качестве своих основных деловых партнеров. Представители трудовых коллективов имеют возможность участвовать в инспектировании безопасности труда и охраны здоровья, а также в расследовании потенциальных несчастных случаев. У сотрудников есть право отказаться от выполнения работы без соблюдения надлежащих условий труда, в то время как контроль со стороны менеджмента за использованием защитной спецодежды становится все более строгим.

Наша корпоративная политика запрещает дискриминацию в найме на работу и оплате труда на основе возрастных, гендерных, религиозных, национальных и других различий. Местные Доверенные представители на предприятиях обучаются методике пресечения проявлений дискриминации, агрессии и преследования, а сотрудники знают, что они всегда могут обратиться к своему Доверенному представителю с жалобой.

### Пенсионные выплаты Heineken

Heineken имеет долгую историю заботы об интересах своих сотрудников во всем мире. Более века тому назад, в 1909 г., был подписан первый коллективный договор с работниками пивоварни в Роттердаме, а в 1923 был создан первый пенсионный фонд для сотрудников.

Согласно проведенному в 2010 г. опросу наших сотрудников (Heineken Russia Climate Survey 2010), 72% из них открыто признаются, что работа в Компании Heineken вызывает у них чувство гордости, а 79% говорят, что хотели бы продолжать трудиться в Компании.

## Вовлечение сотрудников и обучающие программы

Компания разрабатывает образовательные программы для вовлечения сотрудников в реализацию стратегии устойчивого развития, делая особый упор на укрепление системы безопасности труда. В 2011 г. будут разработаны обучающие тренинги для сотрудников с высоким и средним уровнем производственного риска. Также запланированы специальные тренинги, направленные на повышение осведомленности о принципах безопасности на дорогах.

**В 2010 г. более 3500 сотрудников Heineken в России прошли через 105000 часов обучения, что позволило заполнить 40% открывающихся вакансий за счет существующих кадров.**

В Компании принят единый подход к профессиональному обучению и развитию сотрудников, который основан на понимании того, какие знания, умения и лидерские компетенции им требуются, чтобы успешно выполнять свою работу. С этой целью в различных подразделениях Компании была начата работа по выработке требований к профессиональным знаниям и навыкам сотрудников в трех областях: «Лидерские компетенции», «Функциональное мастерство», «Знание бизнеса». Эти требования станут основой для подбора и оценки персонала с целью принятия кадровых управленческих решений, а также для повышения уровня обучения и развития сотрудников.

Для руководителей — это программы развития лидерских компетенций и управленческих навыков, а также программы развития функциональных компетенций. Для специалистов — это, в первую очередь, программы развития функциональных навыков. С этой целью в Компании был открыт корпоративный интернет-университет (e-learning University), в котором разрабатываются специальные программы для сотрудников различных функций (Финансовая Академия, Академия отдела обеспечения и планирования производства), а также целый ряд программ по развитию лидерских качеств.

Большое количество специальных тренинговых курсов в Компании было создано для обучения и развития сотрудников отдела продаж. Их цель — подготовить персонал, обладающий всеми необходимыми навыками и знаниями для эффективных продаж, а также руководителей, способных выполнять роль наставников по отношению к своим сотрудникам.

В обучении непосредственно на пивоварнях приоритет отдается программам по технологиям пивоварения, обеспечению качества продукции, а также программам ТРМ (Общее управление эффективностью производства), цель которых — передать руководителям производства и логистики инструменты для эффективного управления производством и формирования культуры нулевых потерь. Немаловажную роль в обучении работников в сфере производства и логистики играют программы по обучению методам и правилам безопасной работы.

## Забота о людях и окружающей среде

Инвестируя в социальные проекты и развивая программы устойчивых поставок сельскохозяйственного сырья от местных производителей, Компания Heineken в России стремится улучшить экономику и экологию окружающих регионов, повысить собственную эффективность, обеспечить сбалансированное развитие сельского хозяйства на многие годы вперед, сократить выбросы углекислого газа при транспортировке.

### «Как и все операционные подразделения

### Концерна, Компания Heineken в России

разрабатывает программы по обеспечению

устойчивого развития системы поставок сырья,

что позволит повысить экономическую

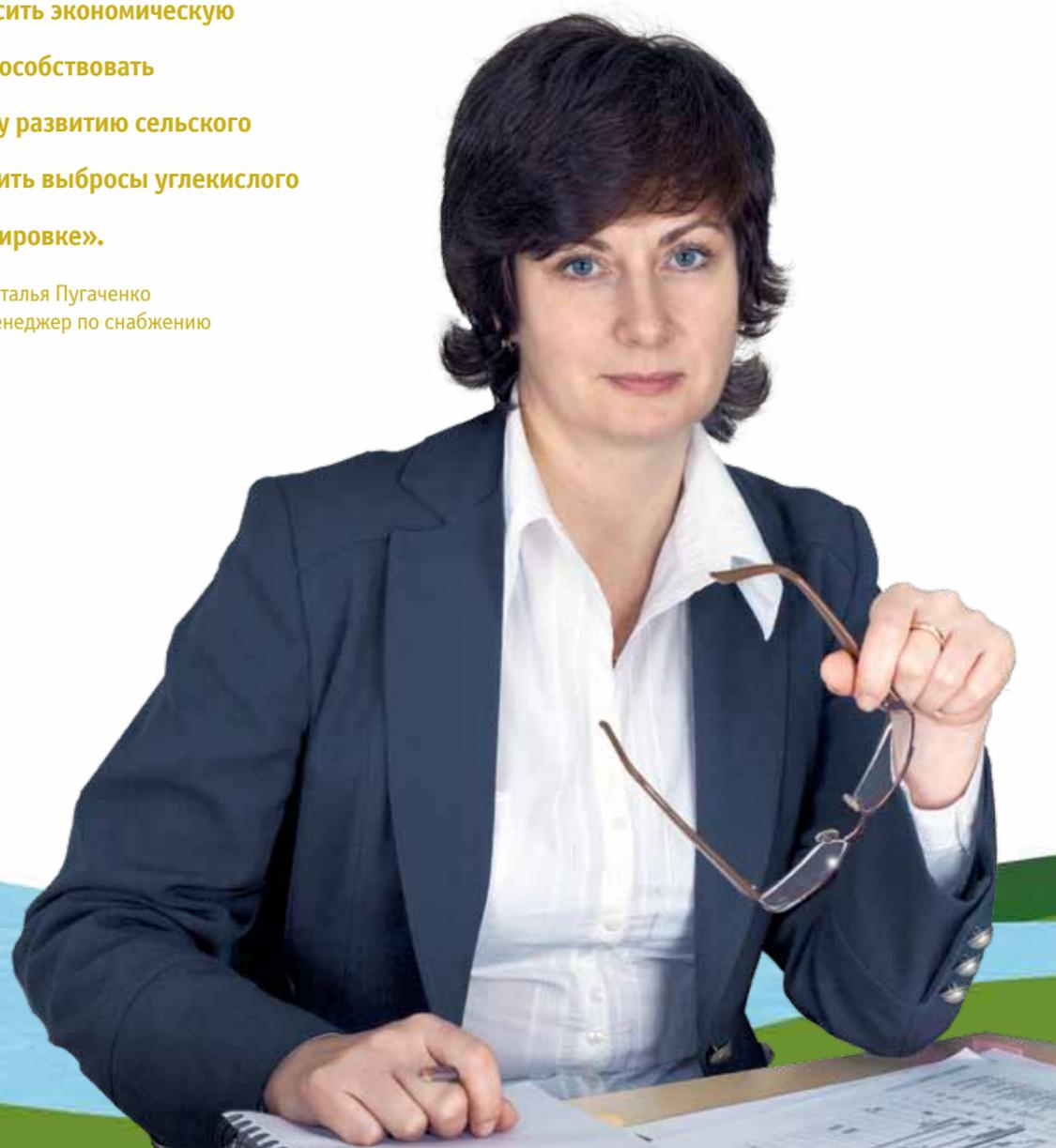
эффективность, способствовать

сбалансированному развитию сельского

хозяйства и сократить выбросы углекислого

газа при транспортировке».

Наталья Пугаченко  
Менеджер по снабжению



## Корпоративные социальные инвестиции

Предприятия Компании Heineken в России оказывают поддержку малоимущим семьям, инвалидам, а также ветеранам войны, обеспечивают финансовую помощь местным школам-интернатам. Реализуется сотрудничество с местными отделениями Международного Красного Креста. Финансирование таких культурных проектов, как например, ежегодный Фестиваль «Музыкальный Эрмитаж» в Санкт-Петербурге, представляет для Компании уникальную возможность принять участие в развитии культурного образования нашего общества. К 2012 г. планируется ввести регулярный аудит корпоративных социальных инвестиционных проектов.

### Прошлое на кончиках пальцев



Создание этого проекта стало возможным с появлением в Эрмитаже фондохранилища, в которое переехали десятки тысяч археологических фондов. На регулярных занятиях, проводимых профессиональными археологами, ребята знакомятся с древней историей человека, выступая в роли исследователей археологических материалов.

436 детей из школ-интернатов для слепых и слабовидящих детей Санкт-Петербурга посещали в 2010 г. цикл занятий в археологическом классе, организованном Государственным музеем «Эрмитаж». Запущенная в 2005 г. при помощи Компании Heineken уникальная трехлетняя программа знакомит детей с десятками тысяч музейных экспонатов и раритетов, копий археологических памятников, которые можно «увидеть руками», прикоснувшись к ним. 23 апреля 2010 г. в Реставрационно-хранительском центре «Старая деревня» состоялся уже третий по счету выпускной вечер для 32 выпускников, на котором ребята пели песни, читали стихи и танцевали.

21 мая 2010 г. выпускники побывали в Старой Ладогге, где ребята поднимались на сопки, заходили в старинную русскую крепость, познакомились с археологической экспозицией в музее и посетили настоящий археологический раскоп. В конце дня каждый участник поездки написал письмо домой, самостоятельно наклеил на него почтовую марку и опустил его в почтовый ящик — оказалось, что многие ребята делали это впервые.

## Чистые берега Байкала:

### развитие образовательного экологического проекта



В 2010 г. сотрудники предприятия «Пивоварня Хейнекен Байкал» приняли участие в очередном этапе реализации экологического проекта «Чистые берега Байкала» на острове Ольхон. Проект «Чистые берега Байкала» реализуется уже на протяжении четырех лет, и его главной задачей является развитие ответственного отношения к окружающей среде и формирование экологической культуры среди жителей и гостей Иркутской области. В августе более 30 сотрудников пивоварни стали волонтерами программы по уборке твердых отходов на Сарайском пляже, — одном из самых красивых и популярных мест отдыха на острове Ольхон а также информированию туристов и местного населения о необходимости соблюдения правил экологической ответственности во время отдыха на Байкале.

За прошедшие четыре года была создана инфраструктура по обороту твердых бытовых отходов и информированию общественности о необходимости ответственного отношения к сохранению первозданной природы побережья самого глубокого и чистого озера в мире. Группы экологического патруля распространяют среди туристов брошюры об уникальной природе Ольхона, а также раздают перчатки и мешки для сбора мусора. В этом сезоне расширена территория реализации проекта — от острова Ольхон до побережья Малого моря. Также предприятие участвует в реконструкции этнокультурного парка «Бурхан», который расположен рядом со знаменитой скалой Шаманка, визитной карточкой острова Ольхон. В сотрудничестве с «Прибайкальским национальным парком» мы устанавливаем информационные щиты с описанием уникальных природных мест, эндемичных растений и животных, занесенных в Красную книгу, и правилами пребывания на таких территориях.

Евгений Федоров, Директор филиала «Пивоварня Хейнекен Байкал»: «Проект «Чистые берега Байкала» — пример реализации принципов устойчивого развития нашей компании. За четыре года проекта была проделана огромная работа. Мы надеемся, что туристы, получая дополнительную информацию, будут более бережно относиться к окружающей среде».

«Устойчивое развитие бизнеса — тема достаточно новая, порой малопонятная в нашей стране, хотя в последнее время ситуация начала меняться с выступлениями Президента РФ, растущего количества материалов в печати и на телевидении. Наша Компания одной из немногих на российском рынке сформулировала стратегический подход к устойчивому развитию в своей производственной деятельности, который включает в себя образовательные программы для сотрудников».

Анастасия Малыгина  
Региональный менеджер  
по связям с общественностью



## Закупки местного сырья и устойчивое развитие сельскохозяйственного производства

являются совершенно новой проблематикой в России. Подход Heineken к местным закупкам заключается в развитии тесного сотрудничества с местными поставщиками и производителями для обеспечения стабильных поставок сырья из региона в необходимых количествах, требуемого качества, по справедливому и обоснованному ценам.

В России 38% всех закупок Компании (в стоимостном выражении) производится на национальном рынке. Российские поставки составляют 82% объемов солодового ячменя, 99% объемов сахарного сиропа, 100% риса и 100% всех остальных видов сырья, используемых в нашем производстве. Однако в такой стране, как Россия, простирающейся на девять часовых поясов (до реформы апреля 2011 г. их насчитывалось одиннадцать), национальные закупки сырья не являются адекватным решением проблемы. Мы должны развивать программы устойчивых поставок сырья от локальных региональных производителей, что позволит повысить производительность, способствовать устойчивому развитию сельского хозяйства и сократить выбросы CO<sub>2</sub> при транспортировке.

В качестве механизма реализации этих принципов была разработана Система оценки сложения в устойчивом сельскохозяйственном производстве (MASSA). В течение ближайших трех лет планируется внедрить стандарты для оценки производственных процессов и продукции местных производителей, на основе которых к 2015 г. будут приняты региональные планы по объемам местных закупок сырья. Важную роль в этом процессе сыграет внедрение обновленного Кодекса поставщика. В этой связи следует отметить, что из 176 местных производителей, с которыми сотрудничает Компания Heineken в России, на конец 2010 г. 94% подтвердили соответствие принципам Кодекса поставщика Heineken. Сейчас разрабатываются процедуры по контролю соответствия Кодексу и перечень рисков, с помощью которого можно будет выявлять поставщиков и материалы, не соответствующие требованиям Кодекса.

## Ответственное потребление

Heineken является мировым лидером в области продвижения ответственного потребления. Полностью разделяя общественную обеспокоенность по поводу злоупотребления алкоголем, мы беспрестанно ищем новые и убедительные способы его предотвращения за счет строгого соблюдения запрета на продажу пива несовершеннолетним, информирования потребителей о потенциальных последствиях безответственного потребления, борьбы с вожделением в нетрезвом состоянии и другими проблемами, связанными с чрезмерным и безответственным употреблением спиртных напитков.

### Правила ответственной коммерческой коммуникации

В своих маркетинговых, рекламных и спонсорских коммуникациях Компания Heineken в России руководствуется как строгим национальным законодательством, так и корпоративными правилами ответственной коммерческой коммуникации. К 2013 г. все сотрудники отделов маркетинга и продаж должны пройти обучение в рамках специализированного семинара, чтобы научиться понимать и использовать данные правила в своей работе.

### Продвижение ответственного потребления с использованием бренда Heineken®

На этикетках 100% всех бутылок и банок Heineken, продаваемых в России, теперь печатаются призыв «Наслаждайся пивом Heineken ответственно» и ссылка на специальный интернет-сайт, пропагандирующий ответственное потребление. В 2011 г. этот слоган должен быть включен во все виды нашей коммерческой коммуникации.

### Продвижение ответственного потребления с использованием других брендов

С 2010 г. Компания Heineken в России добровольно размещает на этикетках своей продукции предупредительную надпись о вреде чрезмерного употребления пива, а также значок «18+» с информацией о том, что продажа пива несовершеннолетним запрещена. К 2013 г. должны быть активированы информационные кампании по ответственному потреблению с брендом «Охота», а также с региональными брендами Компании.

**«Разделяя опасения общественности по поводу наличия проблемы злоупотребления алкоголем, мы предлагаем свои собственные решения по ее предотвращению с использованием обучающих программ для сотрудников, промоакций для клиентов, контроля соблюдения запрета на продажу пива несовершеннолетним и вождения в нетрезвом виде. Heineken считает своим долгом полностью информировать потребителей о возможных последствиях безответственного употребления алкоголя.»**

Богуслав Бишов  
Директор по маркетингу



#### На улицы города вышел «Зеленый патруль»



«Зеленый патруль», интерактивный инструмент повышения осведомленности общества о нормах ответственного потребления и необходимости бережного отношения к окружающей среде, был впервые реализован в 2010 г. на Фестивале кваса и пива в Санкт-Петербурге. Шесть мобильных групп из четырех человек передвигались по территории и следили за тем, чтобы пиво не продавалось несовершеннолетним и не употреблялось ими, а взрослые пили умеренно, не нарушая правила поведения в общественных местах и соблюдая чистоту и порядок. Попутно «Зеленый патруль» сообщал гостям фестиваля о проводимых в рамках фестиваля розыгрышах и мероприятиях.

«Зеленый патруль» помогает сформировать культуру ответственного потребления пива и уважение к окружающей нас среде на основе следующих принципов: «Пиво — напиток для совершеннолетних», «Употребляй пиво ответственно», «Алкоголь и вождение несовместимы», «Чистый город — основа культурного отдыха». Роль проводников идей проекта выполняют патрульные, действующие согласно специально разработанному Кодексу участника движения «Зеленый патруль». В ряды активистов движения включаются сотрудники Компании и гости городских праздников и мероприятий.

В 2011 г. «Зеленый патруль» начнет путешествовать по стране, организуя мероприятия во всех городах, где представлена Компания Heineken в России.

## Программы для барно-ресторанного сектора и розничной торговли

Совместными усилиями с предприятиями розничной торговли и барно-ресторанного сектора в предстоящие три года Компания Heineken в России запустит ряд программ, пропагандирующих принципы ответственного потребления с использованием бренда Heineken® и других брендов, с целью обучения наших подрядчиков принципам ответственной коммерческой коммуникации и контроля за их соблюдением.

#### Предприятия в Новосибирске и Калининграде подписали соглашения с торговыми партнерами



В целях профилактики безответственного потребления пива «Сибирская Пивоварня Хейнекен» и «Компания ПИТ» заключили со своими торговыми партнерами «Соглашения о принятии дополнительных мер по контролю соблюдения законодательного запрета на продажу пива несовершеннолетним». Лица младше 18 лет никогда не рассматривались Компанией Heineken в качестве целевой аудитории. Подписание соглашения гарантирует приверженность партнеров предприятия высоким принципам социально ответственной международной корпорации.

Соглашения были подписаны на пресс-конференциях, где присутствовали представители городской и областной администрации. На мероприятиях было заключено, что подписание соглашения о недопущении продажи пива несовершеннолетним способствует укреплению социальной стабильности в регионе. Необходимо подчеркнуть, что подобные общественно значимые инициативы стали возможны благодаря эффективному взаимодействию бизнеса и власти.

## Cool@work

Наши сотрудники должны подавать пример ответственного потребления нашим потребителям и обществу. Корпоративная алкогольная политика Компании Heineken в России, доводимая до внешней и внутренней аудитории, запрещает сотрудникам употреблять алкоголь на рабочем месте и содержит подробные нормы и правила по поводу доступности алкогольной продукции для сотрудников. В 2010 г., как и в предыдущие годы, работники отделов продаж регулярно участвовали в тренингах по этим темам. Мы будем оказывать помощь нашим подрядчикам в разработке планов пресечения употребления алкоголя на рабочем месте.

## Стратегические партнерства в области ответственного потребления

Компания Heineken в России принимает самое активное участие в формировании культуры ответственного потребления, работая совместно с партнерами по отрасли, органами власти, торговыми предприятиями, потребителями и общественными организациями. Наша повестка дня в области продвижения ответственного поведения потребителей алкоголя включает несколько основных тем: вождение в состоянии алкогольного опьянения, употреблением алкоголя несовершеннолетними, законодательные нормы по продаже алкогольной продукции.

**«Стратегические партнерства — это наше сотрудничество с коллегами по бизнесу, отраслевыми союзами, российскими госструктурами в регионах, где мы работаем. Многие проекты, которые Heineken осуществляет на глобальном уровне с международными организациями, будут внедряться и на российском рынке для эффективного, грамотного и активного продвижения ответственного потребления».**

Анна Мелешина  
Директор по корпоративным отношениям



Heineken поддерживает активный диалог с ВОО и ее региональными отделениями по проблемам злоупотребления алкоголем. В сотрудничестве с Международным центром алкогольной политики (ICAP) Компания Heineken в России начала адаптацию к условиям российского рынка программы ВОО «Глобальная стратегия по уменьшению злоупотребления алкоголем». В России основным направлением деятельности в рамках этой программы было выбрано предотвращение вождения в состоянии алкогольного опьянения.

### Я за себя отвечаю



«Я за себя отвечаю» — это уникальная программа первичной профилактики употребления алкоголя несовершеннолетними и формирования у подростков ответственного отношения к принятию самостоятельных решений.

В 2010 г. Компания Heineken в России совместно с Санкт-Петербургским институтом психотерапии консультирования «Гармония» реализовала пилотный проект в школе № 643 Московского района Санкт-Петербурга.

Психологами Института была разработана методическая образовательная программа, на основе которой проводились тренинги для школьников. Подросткам 13-17 лет помогли в формировании активной жизненной позиции и ценностей, включающих ответственное отношение к своему здоровью. Психологи, социальные педагоги и учителя обучались навыкам эффективного профессионального общения и взаимодействия с подростками и их семьями, повышали свою квалификацию в области психотерапевтического консультирования по вопросам злоупотребления алкоголем. Родителям детей предоставлялись психологические консультации и помощь в построении и сохранении доверительных отношений с детьми, умении разговаривать с ними на сложные темы.

Ключевая задача программы заключается в разработке методики по работе в школе над проблемой злоупотребления алкоголем. Прочная схема взаимодействия «бизнес — некоммерческая организация — власти» обеспечивает развитие проекта на долгосрочной основе.

В 2011 г. планируется расширение проекта на несколько школ.

## Структура управления и вспомогательные инструменты

С целью полностью включить наши приоритеты устойчивого развития в ежедневную практику ведения бизнеса в Компании Heineken в России был сформирован Комитет по устойчивому развитию, в который вошли директора по направлениям. На своих ежеквартальных заседаниях он будет регулярно оценивать ход реализации стратегии относительно промежуточных целей, поставленных по 2013 г. Эти цели были сформулированы специальной рабочей группой по устойчивому развитию, составленной из представителей коммерческого отдела, отдела обеспечения и планирования производства, службы персонала, финансового и отдела корпоративных отношений. Вопросы устойчивого развития регулярно обсуждаются на регулярных встречах руководящего состава Компании.

В выполнении наших задач и достижении долгосрочных целей фундаментальную роль должны сыграть вспомогательные инструменты: мотивационные программы для высшего руководства, прозрачная отчетность, регулярный внутренний и внешний аудит, уверенное управление процессами, внедрение обновленного Кодекса поставщика, а также последовательная коммуникационная политика и широкое привлечение партнеров из числа всех заинтересованных лиц и организаций. Каждое подразделение получит основные показатели эффективности, на основе которых будут оцениваться его успехи и неудачи в области устойчивого развития.

### Кодекс поставщика

В 2009 г. Кодекс поставщика Heineken подвергся важным изменениям. Помимо редактирования статей, посвященных деловой этике, поведению в бизнесе и правам человека, в Кодекс были включены положения о защите природы, коммуникационной политике и соблюдении корпоративных принципов Heineken нашими поставщиками. В частности, поставщикам теперь предлагается минимизировать негативное воздействие профессиональной деятельности на окружающую среду и развивать экологически безопасные технологии. Что особенно важно, они в свою очередь также должны контролировать соблюдение основных норм и требований Кодекса их собственными поставщиками. Это в значительной степени расширяет сферу влияния стратегии Brewing a Better Future («Варим пиво — создаем будущее») во всем мире.

Около 450 главных стратегических поставщиков Heineken, у которых наша Компания закупает большинство необходимого ей сырья и оборудования, подтвердили в 2010 г. соблюдение ими принципов обновленного Кодекса. Окончательно Кодекс должен быть признан всеми поставщиками Heineken в 2011 г.

# И напоследок о главном: о пиве

«... Изменение структуры потребляемых алкогольных напитков в пользу пива позитивным образом влияет на алкогольную ситуацию, показатели здоровья и продолжительности жизни населения».

Санкт-Петербургский научно-исследовательский психоневрологический институт им. В. М. Бехтерева  
[http://bekhterev.spb.ru/content/43/res\\_alco\\_report.pdf](http://bekhterev.spb.ru/content/43/res_alco_report.pdf)

## Российский рынок пива

В 2010 г. по данным Росстата в России индекс производства пивоваренной отрасли опустился до отметки 94,1% к уровню 2009 г., что по предварительной оценке составляет 1021 млн дол. Таким образом, уже второй год наблюдается серьезное сокращение объемов производства пива. При этом спад отчетного года оказался более значительным, чем в 2009 г., когда объем производства составил 95,2% к уровню 2008 г. Более того, трехкратное увеличение акциза не способствовало преодолению кризисной экономической ситуации в отрасли.

## 100% натуральный продукт

Уже более семи тысяч лет люди варят и пьют напиток из солода, дрожжей, хмеля и воды, который называется пивом. Первое «пиво», как выяснили археологи, было получено случайно: ячмень зарывали в горшках в землю, чтобы зерна проросли, а 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.

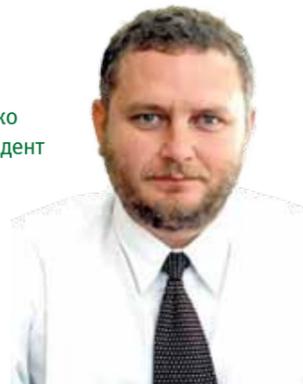
Сегодня технология производства пива ушла далеко вперед от зарывания горшков с зерном в землю, а количество сортов превышает 20 тысяч. Но основными ингредиентами пива по-прежнему остаются солод, хмель, дрожжи и вода.

Солод, т. е. пророщенное и высушенное зерно различных злаков, главным образом ячменя — это главный материал в пивоварении, от которого зависят цвет, аромат и вкус пива.

Благодаря хмелю — вьющемуся многолетнему растению из семейства коноплевых — пиво приобретает приятную горечь различной интенсивности и оттенков. Хмель также обладает бактерицидными свойствами. В пивоварении используется более 100 видов хмеля.

Дрожжи, т.е. микроорганизмы, применяемые для сбраживания пивного сусла, делятся на две группы — верхнего и низового брожения, каждая из которых содержит несколько рас (штаммов) дрожжей. Знаменитый сорт «Heineken A-yeast» был создан в 1886 г. доктором Элиот (учеником Луи Пастера) и до сих пор используется для варки пива Heineken.

Виктор Пятко  
Вице-президент



Наконец, наибольший объем среди всех ингредиентов пива занимает вода. В напитке ее содержание составляет 90-95%.

В пиво никогда не добавляют спирт. Крепость пива, достигаемая в процессе естественного брожения, составляет в среднем около 4,5% объемного содержания спирта. Однако некоторые сорта имеют более высокую или низкую крепость.

## Строгий контроль качества

Компания Heineken является крупнейшим пивоваренным производством в Европе и третьим в мире. Наши предприятия выпускают более 200 международных, региональных, местных и специальных сортов пива, 28 из которых производится в России. Качество и безопасность продукции обеспечиваются постоянным контролем производственных процессов на наших предприятиях с помощью системы международных стандартов ISO 9000 (управление качеством) и ISO 22000 (управление безопасностью), а также системой ХАССП.

ХАССП (в английской транскрипции HACCP — Hazard Analysis and Critical Control Points) означает анализ рисков и контроль в важнейших областях производства. Система ХАССП подразумевает анализ каждой операции технологического процесса, выявление факторов, которые могут повлиять на безопасность продукта для здоровья потребителей (например, остатки моющих средств после мытья оборудования), оценку степени риска, определение зон повышенного риска и выработку четких действий в случае возникновения опасности. Все работники производственных и складских подразделений Компании Heineken обязаны знать, что может угрожать качеству продукта на различных этапах порученных им процессов, и уметь контролировать эти угрозы.

## Для вопросов и комментариев:

• Анна Мелешина  
Директор по корпоративным отношениям

[anna.meleshina@heineken.com](mailto:anna.meleshina@heineken.com)  
+7 (812) 3268585 (7227)

• Екатерина Гурова  
Менеджер по корпоративной социальной ответственности  
и устойчивому развитию бизнеса

[ekaterina.gurova@heineken.com](mailto:ekaterina.gurova@heineken.com)  
+7 (812) 3268585 (7277)

Издатель: Отдел корпоративных отношений Компании Heineken в России  
Главный редактор: Екатерина Гурова  
Дизайн и печать: Silamandarina

*Отчет напечатан на бумаге,  
пригодной для вторичного использования.*

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



# Heineken Russia

## Sustainability Report

# 2010



## Contents

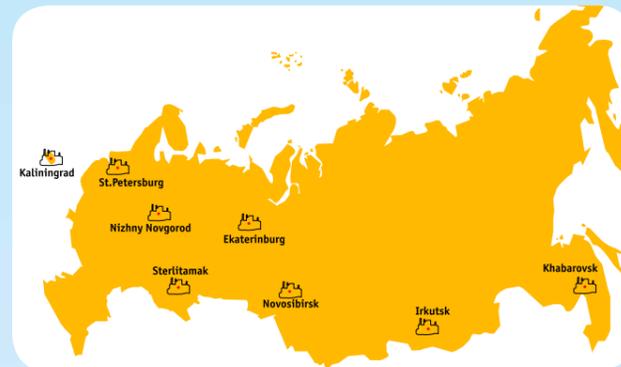
01 Foreword  
02 Milestones

04 Brewing a Better Future:  
On Sustainable Development Path

12 Brewing a Better Future:  
Heineken Russia

32 Last But Not Least:  
Beer

## Heineken Russia



Heineken Russia entered the Russian beer market in February 2002 when Heineken N.V. acquired the first brewery in St. Petersburg — Bravo International LLC (since March 1, 2003 — Heineken Brewery LLC). Nine more breweries were acquired later on. In 2009 two breweries were turned into distribution centres.

The Heineken brand, that bears the founder's family name — Heineken — is available in almost every country on the globe and is the world's most valuable international premium beer brand. In total Heineken Russia breweries produce beer of 28 brands.

Heineken intends to maintain its long-term commitment to the overall sustainability of the company worldwide. The company's approach towards sustainability is built on Heineken's three core values — Passion for Quality, the Responsible Enjoyment of our Brands and a Respect for People, the Environment and the Society in which we live and work. Since 2010 Heineken Russia has taken part in *Brewing a Better Future* sustainability programme of Heineken International. The integrated and long-term ambition on the agenda is to become an even greener company by 2020.

Additional information is available on [www.heinekenrussia.ru](http://www.heinekenrussia.ru)

## Foreword

# Brewing a Better Future. Join us!

Dear Friends and Colleagues,

We're pleased to welcome you to this 2010 Heineken Russia Sustainability Report which will brief you on the progress we made in sustainable development last year and update you on our plans for the future.

Despite all the difficulties experienced in 2010, we never flinched from launching our huge new strategy of sustainable development Brewing a Better Future. Devised and coordinated globally across all Heineken fully and majority owned companies, it is about how we will build our business in the next decade. It is about minimizing our environmental impact and maximizing our contribution to neighbouring communities and society. It is about People, Planet and Profit — key priorities for any socially responsible company nowadays.

Heineken's track record in securing long-term development benefits through constant innovation received recognition at the world level. Last September groundbreaking sustainable supply chain initiative of Heineken N.V. in Sierra Leone won a World Business and Development Award from the United Nations Development Programme, and our continued membership of FTSE4Good was confirmed. At the end of 2010 Heineken N.V. was also invited by the United Nations to become an inaugural member of Global Compact LEAD, a group of enterprises leading in sustainable development that are asked to set new, higher benchmarks for sustainability.

Setting ambitious goals and defining KPIs, however, is only part of the job to be done. We realise that in order to translate our philosophy into actions we need to embed our

Brewing a Better Future approach into our business processes. In other words: it must become part of our corporate DNA, transforming our mentality and changing the way we think and behave.

And it is only natural that we would engage in this process our stakeholders. Their views on how we are progressing and what we can do better have been invaluable for devising our new approach towards sustainability. It is through greater co-operation with our business partners, NGOs, consumers and employees, and regular feedback from them, that we can successfully advance along this road. We thank you all for taking this journey with us and look forward to what we will accomplish together during this decade.

As a transparent and responsible business we strive to keep our people and the public well informed about our achievements in the sustainability area. That's why we are proud to present this second Heineken Russia Sustainability Report which outlines our activities and achievements in 2010 and sets out our goals for the next several years. You will see our efforts in Russia in a global context, against the background of similar initiatives Heineken undertakes elsewhere, which will give you a better idea of where the world stands on this issue right now.

Sustainable development is a novel notion in Russia. Given lack of business experience and public concern about it, sharing expertise and best practice is crucially important. We hope that this report may be useful to those of you who also believe that doing business, caring for people and protecting nature are not in contradiction with each other. Please do not hesitate to contact us with any comments or queries, our team and we will always be happy to hear from you and to help you in any way we can.

Yours sincerely,



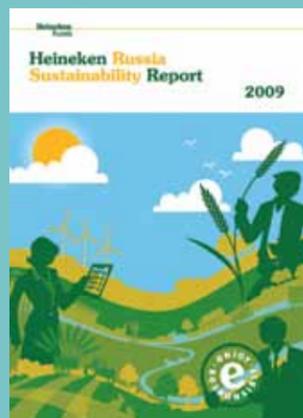
**Jos van der Burg**  
CFO Heineken Russia

**Dimitar Alexiev**  
CEO Heineken Russia



# Milestones 2010

Heineken Russia published its first Sustainability Report being the first in the Russian beer market. The report gives an overview of key economic indicators of the business development as well as covers non financial results with respect to environmental and social initiatives of Heineken Russia in 2009.



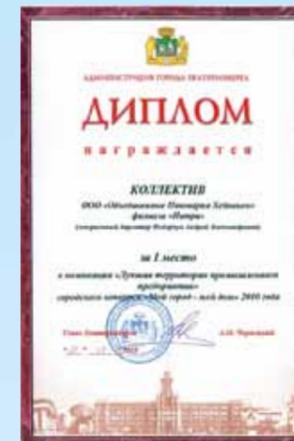
## Heineken Brewery Baikal, Irkutsk

Employees took part in the widely-known brewery environmental initiative 'Clean Shores of the Baikal Lake' promoting solid domestic wastes treatment programme on Sarayskii beach (the Olkhon island) and informing tourists and local people on necessity of respect for environment while camping.



## Patra Brewery, Ekaterinburg

The brewery won the contest 'My city is my home' in the nomination 'The best territory of an industrial enterprise'. Land improvement, planting trees and bushes, sanitary condition and other criteria were considered.



## AMUR-PIVO, Khabarovsk

Employees took part in the annual city day parade giving citizens and guests an overview of brewery high-tech equipment, best-quality product and close-knit team of brewing experts. City parade accompanied internal events in the framework of 50 years anniversary of the brewery, such as new silo completion unveiling, employee award ceremony and opening of the brewery historical exhibition etc.



## Heineken Brewery, Saint-Petersburg

Heineken Brewery was awarded for its successful business development strategy and implementing state-of-the-art production technologies by the municipal government's Committee for Economy, Industry and Commerce and the St. Petersburg trade union of agricultural workers. In 2010 Heineken Brewery launched over 20 investment projects, mostly aimed at upgrading the company's equipment, improving the production processes, reducing operational expenses, enhancing safety, protecting the environment and introducing green technologies.



## Heineken Brewery Siberia, Novosibirsk & Company PIT, Kaliningrad

Agreements with trade partners on prevention of beer sales to the minors were signed. People under 18 have never been recognized as target audience for Heineken Russia. The agreements guarantee our partners' commitment to the key principles of the corporate social responsibility.



2010 is also a year of 100 years anniversary of Company PIT brewery founded in 1910 as Königsberg Brauerei in Dewau. The brewery also got Amber Star, the highest Award of the Union of Russian Brewers, for contributing to the development of Russia's brewing and non-alcoholic beverage industry.

## Volga Brewery, Nizhny Novgorod

The Governor investment committee of the Nizhegorodskaya oblast ranked the project 'Reconstruction of Volga Brewery' with the status 'prioritized investment project of the Nizhegorodskaya oblast'. Economic efficiency, budget and social stability were considered.



## Heineken Brewery Siberia, Novosibirsk

Launch of unique energy efficient boiler house. Up-to-date boiler house built according to the latest technological trends allows to significantly reduce natural gas consumption that results in reduction of CO<sub>2</sub> emissions. Besides, improved water treatment plant and efficient dry return system guarantee water consumption reduction as well.



State labour inspection awarded Heineken Russia with the Certificate of Trusted Employer confirming that the company is in the register of employers that respect labour rights of their employees.

# Brewing a Better Future: On Sustainable Development Path

## A Green, Responsible Vision

It is no longer seriously disputed that unsustainable economic development, pursuing short-term gains at the expense of long-term benefits, is the greatest challenge humanity is facing now. Global warming, industrial pollution, resources depletion, water scarcity, poverty and social unbalance pose a growing threat to our civilization. How we deal with these problems in the coming years will truly decide our fate. Brewing industry has also some specific challenges which it must constantly address, such as potential alcohol abuse and the role our products play in the life of society. Enjoyed in moderation, beer can be a part of healthy lifestyle with deep roots in human culture; however, it can also be a destructive force when consumed excessively or inappropriately.

In April 2010, Heineken proudly unveiled Brewing a Better Future, a comprehensive and integrated development strategy for the next decade which presents our vision of a more sustainable world. Its implementation will allow our business to balance the need for long-term viability and financial success with the constructive role we strive to play in society.

Heineken's long-term ambition is to be the world's greenest brewer. Being green to us is synonymous with making a long-term commitments and investments in the environment, communities, people and partnerships. Hence, the three strategic imperatives in our sustainable development strategy are:

- Continuously Improve the environmental impact of our brands and business
- Empower our people and the communities in which we operate
- Positively Impact the role of beer in society.

Moving on from these main priorities to some more concrete actions, we have grouped 23 work programmes into six inter-related strategic initiatives that will enable us to realise our goals.



## Green Brewer

**Green Brewer**, the first of the six key initiatives, was designed to embrace more sustainable ways of producing and consuming, cut down on power and water consumption and make all our operations resource efficient. It is built around three programmes:

**1. Green Production:** It is aimed at energy efficiency improvements, carbon emission reductions and water consumption reductions in breweries. Today several of Heineken 140 breweries around the world meet stringent global targets mentioned above sharing best practices through our knowledge management system for use in future designs and renovations. Since 2002 total energy consumption across Heineken businesses has already been reduced by 17%, with breweries in Central and Eastern Europe being some of the main contributors to this trend. Heineken is also investigating how to replace fossil fuels with energy from renewable sources — wind and solar, biomass, geothermal and hydropower.

Currently more environmentally friendly natural gas and LPG account for 61% of Heineken direct energy consumption, fuel oil and diesel — 38%, and renewable fuels (biomass and biogas from our wastewater treatment plants) — nearly 1%. No coal-generated energy is used.

To reduce and manage CO<sub>2</sub> emissions, 58 plants employ less carbon intensive technologies, 26 units switched to less carbon intensive fuels, 20 European plants participate in the emission trading scheme, and 2 use carbon sequestration technologies.

**2. Green Warehouse:** The programme envisages the adoption of an energy savings plan for warehouses and other non-brewing production sites. In 2011 we will map the energy consumption of our buildings and, by measuring and setting reduction targets, decrease their negative impact on the environment.

**3. Green Office:** Just as with warehouses, an energy savings plan will be used for making our offices more climate neutral.

### In 2010 we achieved:

- Reduction in specific energy consumption (combined thermal and electrical) to 166 Mj/hl, 2.4% down on 2009
- Improvement of specific thermal energy consumption to 87.6 MJ/hl, 1.6% down on 2009
- Improvement of specific electricity consumption to 8.7 kWh/hl, 3.6% down on 2009
- Reduction in greenhouse gas emissions to 9.3 kg CO<sub>2</sub>-eq/hl, 5.5% down on 2009
- Reduction in specific water consumption, used for brewing, packaging and cleaning, to 4.5 hl (per hl of beer, cider, soft drinks and water), 6.3% down on 2009.

### Environmental compliance

In 2010, 67 accidents were recorded with the potential to cause harm to human life, property or the ecosystem. About half of the accidents are related to the quality of effluent, which exceeded the legal limits. Five production units paid EUR 190,000 worth of fines for environmentally related cases (EUR357,000 in 2009). The number of complaints related to environmental or industrial safety accidents with off-site effects decreased from 75 in 2009 to 30 in 2010 (half of them related to noise).

## Green Commerce

Some 70% of our products' carbon footprint is estimated to originate outside the brewing process. In order to reduce it throughout the value chain Heineken decided to focus on three key areas: packaging, cooling and distribution. The following programmes have been put in place:

**4. Baseline Carbon Footprint Model:** In 2010, Heineken further developed the methodology for calculating the total absolute CO<sub>2</sub> footprint per country, enabling our operating companies in national markets to monitor their performance on a consistent basis. The tool has been tested in the UK, France, Italy and the Netherlands and will be rolled out to all European Opcos in 2011.

**5. Green Packaging:** To cut down on our carbon footprint, Heineken's new packaging policy focuses on reducing the weight and quantity of materials used and on stimulating recycling at end of life. The requirements for the new policy will be implemented across the business in 2011 and formally introduced in 2012.

**6. Green Cooling:** The programme looks at reducing energy consumption of draught beer systems, off-premise fridges and beer tender appliances by improving energy use, cooling agents and isolation. Heineken ambition is to achieve a 50% reduction in CO<sub>2</sub> emissions from its fridges by 2020. The company is among the first brewers to commit to the global introduction of eco-friendly fridges which use energy-saving technologies (LED lighting, a smart energy management system and environmentally friendly hydrocarbon refrigerants) and consume between 35 and 50% less energy. Starting 2010, 100% of all replacement fridges must be based on green technology.

**7. Green Distribution:** The programme goal is to secure CO<sub>2</sub> emissions reduction

through improved distribution network, better equipment, optimized loading operations and enhanced warehousing technologies. Sustainability criteria become part of our procurement process for transportation services. Heineken has been supporting the development of the SmartWay concept in Europe designed to monitor and report the carbon footprint of road transport. Shippers, like Heineken, will use this information to procure more energy efficient transportation services, while transportation companies will benefit from carbon efficiency scoring and sharing of best practices.

### In 2010:

- Heineken initiated the development of 'green' draught beer coolers that would meet its stringent efficiency standards. They will be piloted in 2011 and introduced to the market in 2012, with estimated energy savings of over 35% in CO<sub>2</sub> reduction.
- Heineken was amongst the first brewers to globally commit to the latest generation of environmentally friendly fridges. Approximately 130,000 fridges were sourced by it globally in 2010.
- A carbon footprint model for distribution operations was designed to help logistics managers around the world to measure, report and identify CO<sub>2</sub> improvement opportunities. Rollout of the model to our businesses will start in 2011.

## Engaging Employees

In order to ensure wholehearted support of our employees behind our sustainability agenda, Heineken needs to provide a fair, safe, secure working environment for all our employees and partners across the supply chain, enhancing staff Health and Safety, enforcing employee Rights and Integrity, promoting Engagement and Education.

**8. Health & Safety:** 2010 saw 14 fatal accidents throughout Heineken business in which six employees, six contractors and two other external collaborators lost their lives. Only two of the fatalities were the result of production accidents though, while four were caused by traffic accidents and four more were related to robberies (in Mexico). Driven by its vision of accident and incident-free work environment, Heineken developed an enhanced global Occupational Health and Safety (OHS) Policy to be implemented in 2011. The Policy introduces a global standard on Health & Safety, expands current OHS activities from production to all functions, introduces minimum

requirements for contractors, improves training and registration of all incidents and accidents, and reinforces the Safety Pillar within our Total Productive Management (TPM) Programme.

**9. Rights & Integrity:** A gap analysis in the area of employees' rights was carried out and a global Employees' & Human Rights Policy was drafted. When rolled out in 2011, it will contribute to an environment in which employees' rights are respected and their talents recognised, developed and rewarded. The Code of Business Conduct was partly revised, with a focus on embedding integrity in Heineken corporate culture through

training, audits, whistleblowing procedures and network of Trusted Representatives.

**10. Employee Engagement & Education:** In order to make sustainability an integral part of our day-to-day work, we are investing in communication and activities that enable our people to actively and genuinely participate in the life of their local community and the global community. The 2010 launch of Brewing a Better Future was promoted extensively to our internal and external audiences through videos, articles and dedicated events. We also began to work on an online Sustainability Academy.

### In 2010:

- Accident frequency for production employees decreased from 1.8 accidents per 100 FTEs in 2009 to 1.6 per 100 FTEs in 2010.
- Accident severity decreased from 54 lost calendar days per 100 FTEs in 2009 to 46 lost days in 2010.
- By the end of 2010, 75% of our companies recorded the relevant health and safety data in our central reporting system. The quality and scope of this data, however, remains to be improved.
- Under the Whistleblowing Procedure 194 reports were received. Of these, 16% concerned fraud, 5% conflict of interest and 79% breaches of internal company policy. Around 79% of all cases investigated proved to be substantiated.

### Accidents in packaging

In 2010, a global accident survey was conducted, revealing that approximately 60% of accidents occur in the packaging department. The majority of these accidents are cuts from broken glass bottles, so a very simple yet efficient remedial practice was the introduction of a cut-proof glove.

## Heineken Cares

From local sourcing to sustainable agriculture, to improving healthcare and living conditions for our people — caring has always been part of our culture and the way we run our business. Rather than providing temporary relief, we aim to enable permanent, positive change through a number of specific programmes:

**11. Local Sourcing:** Sourcing raw materials locally as much as possible empowers the communities in which we operate, at the same time reducing our transport costs and carbon footprint. In Africa, by 2020 we aim to source 60% of our raw materials locally.

**12. Sustainable Agriculture:** Our sustainable agriculture programmes aim to secure a steady supply of quality barley, hops and apples produced without depleting the soil on which they are grown. Heineken follows international agricultural standards, developing and implementing indicators for sustainable agriculture to measure the compliance of suppliers against our standards. The company joined the Sustainable Agriculture Initiative (SAI), a platform of

international food producers which exchanges best practices and conducts research in the area of sustainable agriculture.

**13. Corporate Social Investment:** Heineken operating companies invest approximately 1% of their operating profit, on group level, in local communities. As of 2011 a standardised way of capturing all these investments will come into use to give us a better insight into the impact and value of our activities and to better focus our future efforts.

**14. Healthcare:** By 2020, Heineken aims to provide access to basic healthcare to 100% of its employees and their dependents, no matter where they live and work. Basic healthcare for employees and their

dependents in many developing markets, where governments do not provide sufficient healthcare, has always been a problem. Traditionally, Heineken breweries in African and other markets have had their own clinics to bridge the gap. In 2010 a uniform Heineken Healthcare Standard was finalized which will apply to all our Operating Companies participating in BaBF.

**15. Economic and Social Impact Assessment:** To better track the impact that our operations have in a market, Heineken conducts Economic Impact Assessments enabling it to measure its contribution to developing countries and pinpoint ways to increase it. By 2020 we plan to map the economic impact of our business on all developing markets.

### In 2010:

- Heineken supported some 10,000 farmers and their families globally.
- Corporate investments in local communities totalled EUR15 million in cash and over EUR8 million in product value.
- Heineken developed the methodology that underpin MASSA (Malting Assessment System for Sustainable Agriculture) to collect data on sustainability indicators for the apple to cider, barley to beer and hops to beer chains.
- The amount of locally sourced crops increased.



## Responsible Consumption

It is unfortunate that a minority of people abuse alcohol and harm themselves or others. This is a serious, complex social problem which Heineken has been addressing through awareness raising campaigns, self-regulation and working with governments and partners on effective legislative measures. Brewing a Better Future includes a comprehensive strategy to continuously encourage responsible alcohol consumption through a number of programmes:

**16. Responsible Consumption through Heineken®:** As the world's most international beer brand, Heineken® plays a role in encouraging people to enjoy it responsibly through its marketing and sales activities. In 2010, we promoted responsible consumption programme Enjoy Heineken® Responsibly (EHR) through placing its logo and weblink on all Heineken packaging in all markets, displaying it during Heineken UEFA Champions League (UCL) broadcast sponsorships around UCL matches, introducing EHR advertising boardings at Heineken Cup rugby matches, endorsing responsible consumption in Heineken sponsored music events, etc.

**17. Responsible Consumption through other brands:** A similar approach has been completely integrated into the

way we market and sell other brands — from advertising to product development, from packaging to online information, from information on labels to information on beer cups, from developing the low and non-alcohol beer categories to, in one case, withdrawing a product found to be at higher risk of abuse by consumers. By 2015 all our brands will display a culturally relevant responsible consumption message.

**18. HoReCa & Retail Programme:** Heineken supports its on-trade and off-trade partners with staff training and guidelines for promotional activities, age enforcement, alternative transport etc. Alcohol server training programmes teach employees how to serve and sell alcohol responsibly, identify levels of intoxication, handle difficult situations.

Heineken also encourages on-premise outlets to offer training to servers.

**19. Cool@Work:** We ensure that our own employees understand the importance of responsible consumption and their obligations in relation to the beers they brew, market and sell. This programme also helps managers deal with staff drinking problems.

**20. Rules on Responsible Commercial Communication (RCC):** In addition to the existing on-line learning tool, a specifically designed RCC workshop for all of our businesses and agency partners will go on trial in 2011. By 2012 it will be delivered to 100% of Heineken commerce and marketing employees.

### In 2010:

- Some 900 marketing and sales staff used an online learning tool designed to help them understand and implement Heineken's rules on RCC.
- Nine leading brands, in key markets, integrated responsible consumption messaging into their packaging: Cruzcampo®, Star®, Primus®, Żywiec®, Sagres®, Gulder®, Moretti®, Zipfer®, and Foster's®.

## Partnerships for Progress

Alcohol abuse damages lives and undermines our business. Alcohol producers, governments, healthcare organisations, law enforcement agencies, parents and educators need to tackle jointly such complex social and cultural problems as drink driving, binge drinking and illegal alcohol. Heineken invests time, money and its staff expertise in Partnerships for Progress to combat alcohol abuse in all our markets.

**21. Partnerships with the industry & governments:** We work together with the industry & governments to address issues of drink driving, effective self-regulation, non-commercial alcohol, etc.

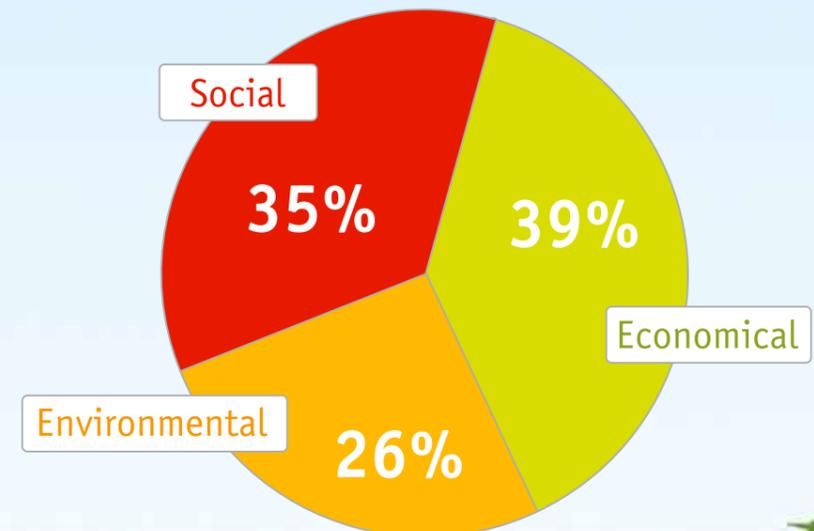
**22. Partnerships with NGOs/Third Parties:** Heineken is a founding member

of the European Forum on Alcohol and Health, in which European organisations debate, compare approaches and act to tackle alcohol-related harm. We are also one of the driving forces behind the Global Actions on Harmful Drinking, an industry platform which tackles harmful drinking through a combination of global and local actions in 17 countries and the

Caribbean. The agenda for 2010-2012 focuses on non-commercial alcohol, self-regulation and drink driving. By 2015, 100% of Heineken markets must have a viable partnership focused on these goals.

**This grouping of activities is the basis of our sustainability reporting in the years to come. To ensure a solid reference point for our actions and achievements, we will measure our progress on this journey through the SAM Dow Jones Sustainability Index. We will also review our progress each year and, as the world and we change over the coming decade, we will be prepared to adjust our approach.**

SAM DJSI 2010



# Brewing a Better Future: Heineken Russia

Having been the first brewer in Russia to publish a Sustainability Report in 2009, Heineken Russia is now assessing its achievements in the area of sustainable development in 2010.

## Green Brewer

Efficient use of resources, introduction of energy and water efficient lighting and cooling technologies, increasing the share of renewable sources in our energy balance — these measures are intended both to minimise negative environmental impact and achieve considerable economic benefits. And if the past is any guide to the future, we will definitely reach the targets set before us: since 2006 our specific total energy consumption has already improved by impressive 29%!

«Being focused on the financial part of the business, we should not forget about safety, environment, people and our products, of course. Consistency in product quality, improving our working conditions, or making our operations safer are as essential as getting our profit figures right. And by using TPM we look at everything that requires attention».

Ronald Lucassen  
Supply chain director Heineken Russia



## Green production

Last year Heineken Russia plants have done very well in efficient water management and showed good results in improving their energy efficiency.

### TPM's Energy Reduction Route Used to Cut Down Heat Consumption at the St Petersburg Brewery



In 2010 the TPM team at Heineken Brewery was tasked with cutting down the company's energy losses which totalled 6.5 mln MJ. The Energy Reduction Route within TPM program was used which included five consecutive steps: 1. understanding current situation; 2. restoring basic conditions; 3. defining and implementing best conditions; 4. monitoring results and investigating deviations; 5. defining standards to maintain results.

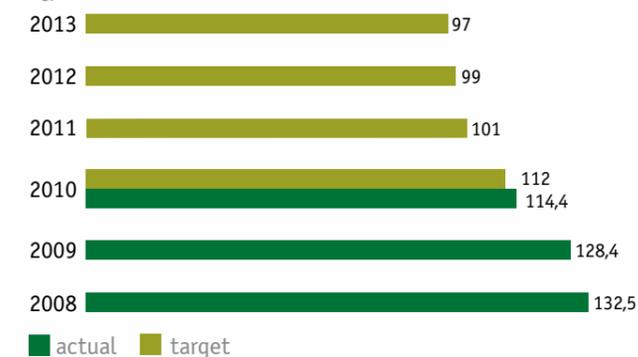
After taking stock of the situation a number of objectives were set by the TPM team: raising the boiler efficiency by 3%; reducing steam consumption of the deaerator by 30% through better utilization of heat from the boilers' blow down; eliminating losses caused by leaks and bad insulation by 50%; and reducing current energy use for the boilers' blow down by installing a system of heat exchangers. Two heat exchangers were mounted: one to warm up the air pumped into the boiler, the other to warm up cold water in order to make up for the losses of condensate returned from the production cycle. Leaks were repaired and losses in thermal energy transmission stopped.

Stepan Kotsur, Utilities manager Heineken Brewery: «Technological improvements raised the boiler efficiency from 80% to 83%, while eliminating energy losses saved the company nearly 5000 EUR a month. Control over copper efficiency and blow down temperature is effectuated daily».

**Specific thermal energy consumption** at the breweries has been reduced from 128.4 MJ/hl in 2009 to 114.4 MJ/hl in 2010, almost meeting the target of 112 MJ/hl set for last year. This is, however, far above the Heineken average of 87.6 MJ/hl. The breweries in Nizhny Novgorod, Ekaterinburg and Novosibirsk achieved the bulk of the savings via the installation of a more energy-efficient boiler house. At the other breweries specific thermal energy consumption was up due to the lower production volume. The intermediary target for thermal energy consumption by 2013 has been set at 97 MJ/hl.

### Specific thermal energy consumption breweries, soft drinks, cider and water plants

Mj/hl beer + soft drink + cider + water



Thermal energy consumption at the Irkutsk and Sterlitamak malting plants has slightly decreased from 3,272 MJ/ton in 2009 to 3,260 MJ/ton in 2010, above the Heineken average of 2,268 MJ/ton. Here it is worth mentioning that technical level of malting plants in Russia is much lower than of those in other countries of Heineken.

### Energy Efficient Boiler House Put into Service at the Novosibirsk Brewery



Over 3 mln EUR were invested in unique energy efficient equipment for the boiler house at Heineken Brewery Siberia, leading to a threefold reduction in thermal energy consumption. What is more, the brewery reached bottom level of combustion products emissions. NO, NO<sub>x</sub>, O<sub>2</sub>, CO<sub>2</sub> and CO emissions were decreased threefold.

New generation automatic burners manufactured by RIELLO and boiler constructions with built-in economizer of acknowledged world leader LOOS UL-S ensure balanced fuel consumption and over 95% of efficiency. Besides, improved water conditioning techniques and more efficient water recycling system have decreased water consumption for steam production by several dozen times.

Collecting and recycling secondary condensate saves over 50 m<sup>3</sup> of water daily, and warming it up will require 70% less heat power than warming up the water from the municipal water supply system. Usage of whole range of burners' regulation system cuts switch-on and cooling frequency, which prolongs operating life of equipment in the boiler house and cuts costs on maintenance support.

Vladislav Gusev, Director Heineken Brewery Siberia: «Having launched unique energy efficient boiler house in Novosibirsk today we have an opportunity to contribute significantly to nature resources protection for future generations thus providing the region with quite a potential for economic development. The new boiler house helps maintain an efficient energy balance and use energy resources more productively, while reducing negative environmental impact from brewing production».

«Today, there is overwhelming evidence that commitment to sustainability is a key factor in building business equity. And it starts with production. Our Energy Saving Programme encourages less consumption of fossil fuel, lower CO<sub>2</sub> emissions and, of course, lower costs — being an essential part of the overall sustainability action plan of Heineken Russia».

Vladimir Volodin  
Manager of energy saving projects



**Specific electricity** consumption for Heineken Russia decreased from 11.7 kWh/hl in 2009 to 11.1 kWh/hl in 2010, still above the target of 10.6 kWh/hl and even more above the Heineken average of 8.7 kWh/hl. St. Petersburg brewery saved a large amount of electricity by decommissioning an energy-inefficient gas turbine. Other breweries had also seen some small improvements. However, lower production volumes in Khabarovsk, Novosibirsk and Sterlitamak were responsible for increased specific electricity consumption. By 2013 we aim to reach the target of 9.9 kWh/hl.

#### Specific electricity consumption breweries, soft drinks cider and water plants

kWh/hl beer + soft drink + cider + water

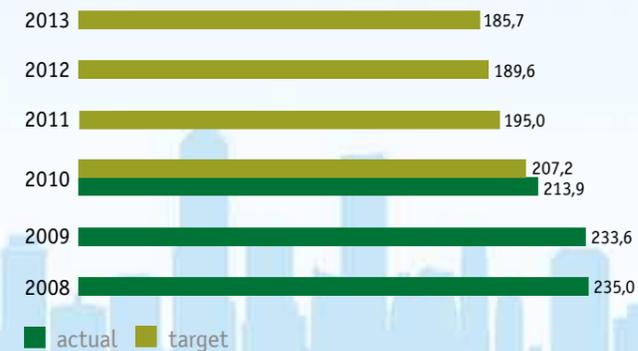


Electricity consumption at the Irkutsk and Sterlitamak malting plants has decreased quite significantly, from 192 kWh/ton in 2009 to 177 kWh/ton in 2010, but was still higher than the Heineken average of 128 kWh/ton.

**Total specific energy consumption** was down from 233.6 MJ/hl in 2009 to 213.9 MJ/hl in 2010, close to the target of 207 MJ/hl but above the Heineken average of 166 kWh/hl. The 2013 target was set by Heineken Russia at 186 kWh/hl.

#### Specific total energy consumption breweries, soft drinks, cider and water plants

Mj/hl beer + soft drink + cider + water



### Power Saving Project in Khabarovsk



In 2010 the brewery in Khabarovsk launched a new project aimed at reducing the amount of electrical energy used by air compressors. Realized with practically zero investments, the project followed the five steps of the Energy Reduction Route within TPM program, restoring the plant's air supply system in its basic state and defining ideal conditions for air compressors' electricity consumption. Introducing strict rules for air supply reduced energy consumption and extended the compressors' service life.

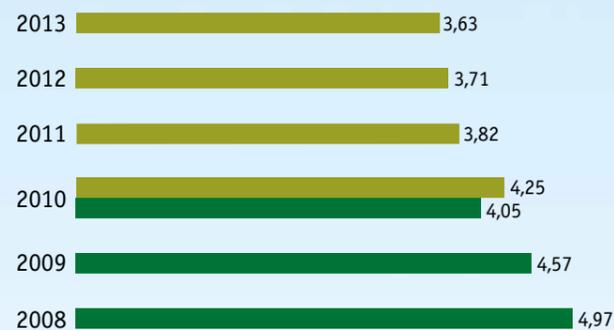
As a result monthly electricity consumption decreased on average by 10000 kWh during the first two months, and on average by 15000 kWh a month during subsequent months. Specific electricity value went down from 0.76 kWh/hl to 0.58 kWh/hl (against the target of 0.5 kWh/hl). While lower energy consumption led to reduced carbon footprint, the project also yielded annual savings in excess of 6000 EUR.

Denis Ulev, TPM manager: «Besides energy consumption and financial savings one of spin-off effects of a project was a closer and more efficient cooperation between different departments which ensued. The project is a useful best practices example to follow by other TPM teams.»

**Our total specific water consumption** was down from 4.57 hl/hl in 2009 to 4.05 hl/hl in 2010, better than the target of 4.25 hl/hl and even more so the Heineken average of 4.53 hl/hl. This is the result of improvements made at St. Petersburg, Nizhny Novgorod, Khabarovsk and Irkutsk breweries through installing waste water recycling systems, water meters and new water efficient packaging lines. Patra brewery in Ekaterinburg reached great results in the project on efficient water consumption through secondary production usage of extra hot water left after cooling wort. We are well on track to reach the target of 3.6 hl/hl by 2013.

**Specific water consumption breweries, soft drinks, cider and water plants**

hl water/hl beer + soft drink + cider + water



■ actual ■ target

The water consumption of the Irkutsk and Sterlitamak malting plants has decreased from 8.5 m<sup>3</sup>/ton in 2009 to 6.0 m<sup>3</sup>/ton in 2010, with a spectacular 23% improvement achieved by the Sterlitamak team. This is still worse than the Heineken average of 4.1 m<sup>3</sup>/ton.

Although there are comparatively few water stressed areas in Russia, and none where Heineken Russia operates, we still need to significantly reduce the amount of water used for brewing, and carefully manage water-related risks. We systematically track and monitor available quantity and quality of water at local operations level and take swift measures to remedy unfortunate situations when our plants are in breach of environmental standards.

**To avoid stakeholder conflicts in water shed of operations we pursue active engagement with key stakeholders (local communities, NGO's government bodies and other large water users in the same water shed) and take into account regulatory changes and changes in pricing structure (e.g. water tariffs, withdrawal restrictions, discharge standards and standard tariffs).**

While in Russia 100% of water we use is supplied by state water enterprises, which also approve water use limits for individual breweries, globally Heineken depends on its own groundwater wells for 54% of all its water needs. The rest comes from municipal water companies (34%) and surface water sources (12%).

**Green warehouse and Green office**

A complete inventory of energy & water consumption for production facilities, warehouse and office buildings is set to be completed by 2012.

In 2009 all employees at Heineken Brewery in St. Petersburg were engaged in a campaign called 'Simple Saving' encouraging energy and water efficient consumption in the office. 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. Also statistics demonstrating the hourly electrical cost and the water that is wasted by leaving a tap running were distributed.

In 2010 the campaign was implemented in all Heineken Russia breweries provoking keen interest of efficient ways of energy and water consumption among employees. The target for 2011 is to work out an interactive engagement tool on the topic.

**Green Commerce**

**«The shift to the new generation fridges will halve the amount of our carbon emissions into the atmosphere produced by the cooling equipment by 2020, making us the industry leader in greenhouse gases reductions. A 10-year old fridge uses on average twice as much energy as a modern one».**

Boris Milushev  
Sales director



Green Commerce initiative was launched to achieve a significant reduction in the total carbon load per hectoliter of beer in packaging, cooling and distribution. The goals for the next three years include energy reduction by 15% in cooling against index, green distribution efficiency standards defined for owned and outsourced operations, wider use of green and lighter packaging materials, possible recycling of plastic bottles.

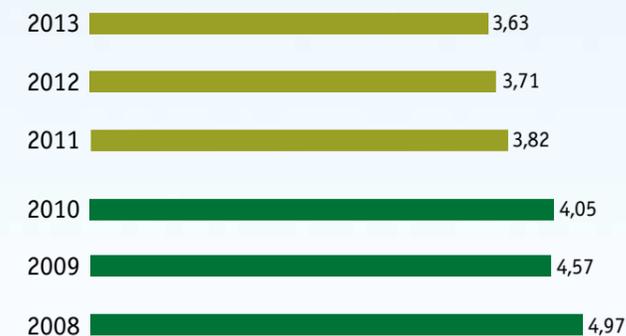
**Baseline Carbon Footprint Model**

The Baseline Carbon Footprint Model, which is scheduled to be implemented by 2012, will enable us to reassess our production and distribution practices opting for the most efficient and environmentally friendly technologies and logistical schemes. These improvements will be ultimately expanded to the activities of our suppliers and sub-contractors.

In 2010, total direct and indirect CO<sub>2</sub> emissions by Heineken Russia remained stable at 11.3 kgCO<sub>2</sub>/hl, above the Heineken average of 9.3 kgCO<sub>2</sub>/hl. To cut down on fuel consumption and increase their carbon efficiency, our breweries in Ekaterinburg and Irkutsk changed the fork lift routes, while Nizhny Novgorod and Sterlitamak upgraded their boiler houses.

**Direct and indirect CO<sub>2</sub> emission breweries, soft drinks, cider and water plants**

kg CO<sub>2</sub>/hl beer + soft drink + cider + water



■ actual ■ target

«Having quite an ambition to consistently reduce CO<sub>2</sub> emissions to 6.4 kg CO<sub>2</sub>/hl throughout all our breweries in the world by 2020 we here in Heineken Russia are at the crucial stage to create our own baseline carbon footprint model. This is novel for both the country and the Russian beer market, so, we have another great chance to be the first».

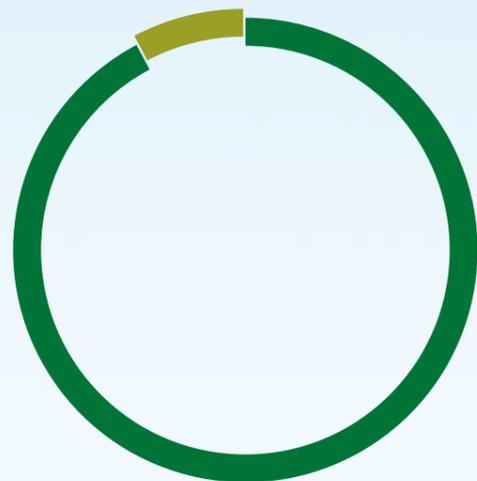
Oleg Bokov  
Logistics manager



### Heineken Russia energy balance

LPG, natural gas and propane account for 92.2% of all Heineken Russia's direct energy consumption, the remaining 7.8% covered by liquid fuels (diesel, fuel oil, gasoil, kerosine). No biogas from waste water processing is available. Except for Ekaterinburg where natural gas is used for transportation, all logistics is also based on the use of liquid fuels. Switching from them to gaseous fuels for thermal energy, and to electricity for logistics would be a good way to reduce our carbon emissions.

Types of fuel used  
Calculation of Mj per type of fuel

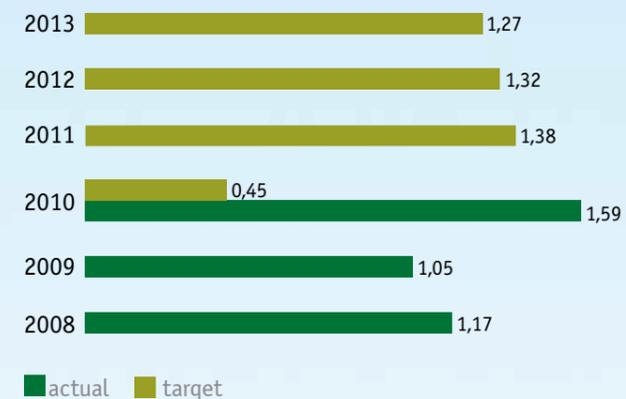


- Gaseous fuels (LPG, natural gas, propane)
- Liquid fuels (diesel, fuel oil, gasoil, kerosine)
- Biomass
- Biogas

### Green Packaging

Specific **non-recycled industrial waste** production by Heineken Russia was up from 1.05 kg/hl in 2009 to 1.59 kg/hl in 2010, significantly above the target of 0.45 kg/hl and the Heineken average of 0.84 kg/hl. All our breweries increased waste production and recycled less materials in 2010. Taking stock of these developments, the target for 2013 has been set at 1.27 kg/hl, above our own performance in 2009.

Specific non-recycled industrial waste production breweries, soft drinks, cider and water plants  
kg/hl beer + soft drink + cider + water



This may be partly explained by the regrettable absence of waste collection and recycling system for glass, plastic (PET) and aluminum packaging materials in the Russian market. Our plants therefore take individual actions to increase waste packaging collection and recycling whenever possible. For several years already most of Heineken Russia plants have been collecting, sorting out and selling plastic, paper and cardboard waste to specialized processing companies for recycling.

A number of initiatives have been launched via the Union of Russian Brewers: some bottles are used as returnable bottles, being collected by third parties and sold back to the breweries. The share of returnable bottles, however, is declining sharply due to introduction of Twist-off crowns which prevents bottles from being re-used. Glass waste originated in the breweries is collected separately and sold to glass plants as cutlet.

The Company seeks innovative solutions to produce new packaging out of recyclable and ecologically friendly materials. Thanks to local cost-saving initiatives across Heineken Russia, in 2010 we managed to significantly cut down on energy and transportation costs for packaging materials. These projects included designing lighter glass bottles, reducing the labels size, stopping the use of labels on the necks of certain bottles, reducing the density of plastic packaging products, saving us a lot of packaging materials the production of which is very energy intensive. Switching from travelling to video-conferencing also contributed significantly into our cost-saving action plan. Thus in 2010 Heineken Russia savings in packaging amounted up to almost 40 mln RUR.

## Green Cooling

As part of its policy, since early 2010 the Company has been purchasing only green fridges, which meet stringent energy efficiency standards and use carbon dioxide for cooling instead of environmentally harmful freon. In 2010 Heineken Russia sourced 9041 fridges, all of them equipped with eco friendly type of refrigerant, energy management system and LED. This will allow us to achieve savings of power used for cooling our products by 15% by 2013.

### Getting green



Refrigeration is one aspect of cooling that is not unique to our industry and there have been significant advances in technology in this area over the last few years. Our Company can really improve our efficiency by using more energy efficient cooling technology — there are new fridges on the market that are at least 20% more efficient than a standard model.

Every new fridge we install, either as a new installation or a replacement, must meet our new, more efficient specification — more environmentally-friendly refrigerants that require less energy.

Heineken Russia has analyzed the Russian market to find the opportunities to meet our demand for the relevant technologies. The work done resulted in agreements with two leading suppliers of the best-in-class fridges — UBC and Frigoglass.

Igor Popov, Purchasing Senior Specialist: «Heineken Russia is the first to implement green cooling on a large-scale basis, and now purchasing of green fridges is very well on track in our company: the share of newly purchased green fridges is 90% in 2010. The cooling equipment to be purchased in future will be 100% green. The refrigerants used in such fridges are CO<sub>2</sub> or hydrocarbon (depending on the model) that are more environmentally-friendly and do not negatively impact the ozone screen and provide up to 25% energy saving».

## Green Distribution

### To reduce carbon footprint of its distribution activities, Heineken Russia:

- **Improved vehicle loading utilization:** Heineken Russia is legally limited to 20 tones fulfillment but we constantly increase tracks' fulfillment measured in hectoliters of our products through the use of light-weighted bottles,
- **Improved loading mix:** loading more PETs and load POSM with no decrease of finished goods' fulfillment
- **Reduced empty mileage and return trips:** we decrease the number of empty runs through negotiations and packaging returns
- **Improved fuel efficiency of own fleet:** we set standards on fuel consumption of fleet and drivers and monitor the results on a monthly basis
- **Monitored tyre pressure regularly:** we provide necessary instructions to drivers.
- **Improved fuel efficiency of outsourced fleet.**
- **Reduced transportation tariffs:** We ask companies providing transportation services to us to decrease fuel consumption (which accounts for up to 30% of tariff).
- **Chose the best available transport mode for products delivery at each brewery on a daily basis:** we choose railway in case both road and railway services are available at similar prices.

Over the coming three years we will continue to reduce our carbon emissions in product transportation and distribution, increasing the share of recycled materials in our packaging and reducing the weight of packaging materials.

## Engaging Employees

«Although we have done a lot to produce a creative and innovative environment for our employees, much more remains to be done. As 2010 Heineken Russia Climate Survey revealed, not all employees of our staff believe that they are encouraged by the Company to take initiative and find out-of-the-box solutions. So, we have a clear understanding of the area for improvement and of course already working on it».

Maria Barukova  
Human Resources director



Heineken Russia strives to create a safe and secure workplace for all our employees who should be fully aware of their rights and obligations and would routinely engage in activities supporting communities.

**«Creating safe working environment for our employees and all partners across the supply chain is a priority for Heineken Russia. All OpCos must absolutely provide training to all their employees on the rules and policies in the area of occupational health and safety and environment protection».**

Aleksander Khitrov  
SHE manager



## Health & Safety

In 2010 six serious work-related accidents occurred at our plants, the number was unchanged from the year before. However due to a decrease in total production workforce by 32%, accident frequency grew from 0.2 cases/100 FTE to 0.3 cases/100 FTE in 2010. For a few previous years we had reduced accident frequency implementing TPM Safety Pillar and Safety management. Thanks to its constant focus on creating safe working environment for employees and all partners across the supply chain, Heineken Russia has become a safety leader enjoying some of the lowest job accident rates among the operational companies of the Group worldwide. Heineken Russia accident frequency is still significantly lower than the Heineken Group average of 1.6 cases/100 FTE in 2010.

### Accident frequency cases/100 FTE for all sites



The accident severity in 2010 was stable at 21 lost days/100 FTE in 2010, more than twice as low as the Heineken Group average of 46 lost days/100 FTE.

### Accident severity lost calendar days/100 FTE for all sites



Safe working environment has been significantly improved thanks to the introduction of the Safety Pillar within the TPM project. Its main objective is to achieve zero accidents at work, creating safe working conditions and minimising the health risks from harmful or dangerous substances used in production. Corporate Relations, HR and Supply Chain functions work jointly to promote our safety standards throughout the supply chain and distribution, with strict targets to be set for non-production areas as well.

## Rights & Integrity

The level of remuneration on a full time level (including benefits) ensures an adequate standard of living for our employees and their families.

We ensure that overtime work does not exceed 12 hours per employee per week and is only demanded in exceptional and short-term business circumstances. It is always compensated at a premium rate. We do not, on a regular basis, employ our staff in excess of a maximum of 48 hours per week and provide at least one day off for every seven-day period.

Benefits provided to employees include life insurance, health care, disability/invalidity coverage, maternity/paternity leave, stock ownership. We pay a 'competitive core retirement contribution' for our employees.

Almost 33% of Heineken Russia employees are covered by our collective labour agreement. We have objective criteria for the recognition of employee representation and all employees are free to join a union of their choice. We actively communicate with employees, regardless of whether there is an official employee representation or not, acknowledging them as an important stakeholder to the business. Worker representatives take part in health and safety inspections, audits and accident investigations. Employees have the right to refuse unsafe work, while management control over compliance with rules on the use of protective equipment is getting stricter.

Our employment policies are not discriminatory with regard to people's age, sex, religion, origin etc. or making a difference on discriminatory grounds (e. g. level of salaries). Our local Trusted Representatives are trained on how to deal with discrimination and harassment issues, and employees are aware that they can approach the Trusted Representative with complaints.

### Heineken retirement benefits

Heineken has a long global record of corporate social responsibility. Over a century ago, in 1909 the Company signed its first collective labour agreement with the workers of the Rotterdam Brewery, and in 1923 an employee pension fund was set up.

## Employee Engagement & Education

Heineken develops and implements educational initiatives for its employees in the framework of its sustainability agenda, with a special focus on safety enhancement. Training modules for employees in high and medium safety risk functions were rolled out in 2011. Special training courses dedicated to road safety are scheduled to enhance safety of our transport workers.

**In 2010, over 3,500 of Heineken Russia employees went through almost 105000 hours of training which enabled the company to fill 40% of new job openings with existing staff members.**

A new uniform policy on personnel training and professional development has been adopted by the Company, informed by our understanding of what knowledge, skills, leadership qualities and competencies are needed by employees to be able to do their job successfully. To this end different functions have embarked on projects of defining staff professional knowledge and skills required in three key areas: leadership qualities, functional competence and business expertise. These requirements will become the basis for selecting and evaluating potential candidates among current staff to fill future vacancies, and will also be used in training to enhance employees job efficiency. For managers, these could be programmes aimed at developing leadership qualities and managerial skills as well as functional expertise, while for specialists, functional competencies would be the prime focus. To facilitate staff members in achieving personal development goals, the Company set up a corporate e-learning University which proposes educational programmes both in specialist areas (Financial Academy, Supply chain Academy) and leadership enhancement.

A wide range of training programmes are oriented towards our sales staff intending to provide them with necessary skills and knowledge for realizing efficient sales policies and, in case of managers, to enable them to coach members of their team. Educational programmes at individual breweries are mostly focused on brewing technologies, ensuring product safety and TPM, and aim to provide production and logistics leaders with tools for building efficient supply chain management and enforcing a zero loss culture. Safety also ranks high on the educational agenda for production and logistics functions staff.

**According to the 2010 Heineken Russia Climate Survey, 72% of our people openly admit they are proud to be employed by Heineken and 79% say they would like to continue to work for the Company.**

## Heineken Cares

Through our corporate social investments and developing programmes of sustainable local supply of raw materials we strive to maximize our economic and environmental impact on local life, raise efficiency, ensure well-balanced and long-term agriculture development, reduce CO<sub>2</sub> emissions during transportation.

«Like other Operational companies of Heineken International, Heineken Russia has been developing programmes of sustainable local supply of raw materials which will allow us to raise efficiency, ensure sustainable agriculture development and reduce CO<sub>2</sub> emissions during transportation».

Natalia Pugachenko  
Purchasing director



## Corporate Social Investments

Heineken Russia breweries help low-income families, disabled and handicapped people, as well as WW2 veterans. Financing is provided to combat local orphanage. Cooperation with the International Red Cross Society ensures financial contributions to local branches of the organization. Supporting cultural projects like annual International Festival Musical Hermitage in Saint Petersburg is an outstanding opportunity for Heineken Russia to take part in shaping art culture of the society. By 2012 we plan to conduct regular audits of our social investments.

## The Past at Your Fingertips



Throughout 2010, 436 kids from specialized boarding schools for blind and visually impaired children in St. Petersburg attended archaeological classes organized for them by the State Hermitage Museum. Launched in 2005 with the support from Heineken Russia, this unique three-year course presents tens of thousands of the Hermitage exhibits, both rare original artefacts and their quality copies, to children with eyesight handicap who could touch and examine them. On 23 April 2010 a third Graduation Ceremony was hosted by the Hermitage Restoration and Conservation Centre Old Village for 32 students who had completed their three-year course, with songs, dances and poetry recital featured on the event's programme.

This project was brought to life back in 2005 after a new Hermitage storage facility was built for tens of thousands of the Museum's exhibits. Using them as illustrations, professional archaeologists depict the mankind's ancient history to the kids who try to imagine themselves true archaeology researchers.

On 21 May 2010 the latest course graduates went to the city of Staraya Ladoga where they walked along nearby hills, visited an ancient Russian fortress, examined archaeological exhibits in a local Museum and paid a visit to a genuine archaeological dig. Before leaving Staraya Ladoga each tour participant wrote a letter home, put a stamp on it and put it in the mail — as it turned out, this was the first such experience for many of the kids.

## Educational environmental project 'Clean Shores of Baikal' is expanding



In 2010 volunteers from Heineken Brewery Baikal continued to take part in campaigns and actions to support the programme 'Clean Shores of Baikal'. Launched four years ago, the project aims at developing an attitude of responsibility and care for nature and promoting ecological culture among the residents and guests of the city of Irkutsk and the surrounding region.

In August more than 30 employees of Heineken Brewery Baikal were promoting solid domestic wastes treatment programme on Sarayskii beach — one of the most beautiful and popular resort areas on the Olkhon island informing tourists and local people on necessity to follow ecological responsibility rules while camping on the Baikal Lake.

As the result of the 4-years project the infrastructure for solid domestic wastes treatment was built and the community was informed on necessity of responsible attitude towards unique nature of the deepest and the cleanest lake in the world. The project was expanded from Olkhon island to the shores of Maloye Sea. First of all it is the activity of ecological patrol, which is providing tourists with informative booklets about the unique nature of Olkhon, as well as gloves and bags for garbage collection. The brewery also participated in reconstruction of the ethno-cultural park 'Burkhan' that is located near the famous Shamanka Rock, the symbol of the Olkhon island. In collaboration with Pribaikalskii National Park the brewery set information boards describing natural sites, endemic plants and animals from the Red Book, stating the behavior rules in such places.

Evgeny Fedorov, Director Heineken Brewery Baikal: 'Baikal Clean Shores' project is a bright example of maintaining sustainable approach of our company. Over 4 years a great amount of work has been done. We hope that additional information will help tourists treat the nature with great care».

«Sustainability is a new, sometimes vague notion for people in Russia, although recently it's been getting more attention in the President's public statements and a growing number of TV and press materials. Heineken has been among few companies in the Russian market to develop a strategic business approach towards sustainability which includes educational initiatives for its employees».

Anastasia Malygina  
Regional PR manager, Irkutsk



## Local Sourcing and Sustainable Agriculture

are a totally new area for Heineken Russia. Heineken approach to local sourcing means close cooperation with local suppliers and producers to ensure sustainable local supply of raw materials, in the right quantity and quality and at a fair and reasonable price.

In Russia, 38% of our total procurement costs are spent within the country. Russian supplies account for 82% (by value) of malted barley, 99% of sugar syrup, 100% of rice and 100% of all other raw materials used in our production chain. However, in a country like Russia spanning nine time zones (11 before April 2011), national sourcing is not good enough and we should really make an effort to develop programmes of sustainable local supply of raw materials which will allow us to raise efficiency, ensure sustainable agriculture development and reduce CO<sub>2</sub> emissions during transportation.

In doing so we should make good use of a recently developed Malting Assessment System for Sustainable Agriculture (MASSA). Over the next three years we will put in place standards for assessing production processes and materials of local supplies, based on which regional targets for local sourcing will be adopted by 2015. Implementing a renewed Supplier Code will play an important role in this process. It is worth mentioning in this respect that out of 176 local suppliers working with Heineken Russia, 94% have confirmed acceptance of Heineken Supplier Code by the end of 2010. Currently a compliance monitoring procedure and a risk matrix are being developed that will help to identify suppliers and materials at risk of non-compliance.

## Responsible Consumption

Heineken is the global leader in promoting responsible alcohol consumption. We constantly seek innovative and convincing ways to prevent it, proposing solutions for enforcing ban on underage beer sales, informing consumers about potential consequences of irresponsible alcohol consumption, fighting drink driving, binge drinking and other alcohol-related problems.

## Rules on Responsible Commercial Communication

In its marketing communications, including advertising, promotion and sponsorship, Heineken Russia is guided both by the strict national standards and legislation on beer advertising and by Heineken Rules on Responsible Commercial Communication. All members of the marketing and sales teams are scheduled to be trained to understand and comply with the Heineken Rules on Responsible Commercial Communication. Thus by 2013 a specific workshop should be delivered to 100% of commerce and marketing employees. All new employees and agencies should have been trained on commercial discipline.

## Responsible Consumption through Heineken®

100% of Heineken bottles and cans sold in Russia now have the message Enjoy Heineken Responsibly (EHR) with a link to the dedicated website on the back label. The message will be integrated into all consumer communication in 2011.

## Responsible consumption through other brands

As of 2010 Heineken Russia applies voluntarily information warning about harm of the excessive consumption of beer on beer labels. By 2013 Okhota Responsible Consumption programme and evaluated responsible consumption programmes for regional brands should be activated.

«Sharing public concerns about alcohol abuse, we propose our own solutions to prevent it through educational programmes for our employees, promo actions for our customers, enforcing the ban on selling beer to minors and on driving under the influence of alcohol. Heineken is committed to fully inform consumers about potential consequences of irresponsible alcohol consumption».

Boguslaw Biszof  
Marketing director



### Green Patrol beats the streets



Green Patrol, an integrated campaign aimed at raising public awareness of responsible consumption and responsible environmental behavior, was organized for the first time during the 2010 Beer and Kvass Festival in St. Petersburg. Six mobile teams, four-strong each, patrolled the Festival area to ensure that beer was not sold to minors or drunk by them, and that adults drank it in moderation without indulging in violent behaviour or littering the streets. Green Patrol activists also informed the guests about the events and contests on the Festival's programme.

The idea behind the Green Patrol initiative is to help customers develop a culture of responsible beer consumption and genuine respect for environment, informed by the following principles: **Beer is for adults only! Enjoy beer responsibly! Don't drink and drive! Clean city streets welcome you to have rest with care!** The project activists, who are recruited among both Heineken Brewery staff and the city events' visitors, strive to propagate these ideas, guided by a special Green Patrol Code.

In 2011 Green Patrol will be travelling all across Russia holding events in all cities where Heineken Russia operates.

### HoReCa & Retail Program

Joining efforts with its off trade and on trade partners, during the next three years Heineken Russia will be launching programmes in the HoReCa and retail sectors to promote principles of responsible alcohol consumption through Heineken® and other brands, teaching and enforcing rules on Responsible Commercial Communication to our contractors.

#### Breweries in Novosibirsk and Kaliningrad signed agreements with trade partners



As one of the preventive measures against irresponsible beer consumption Heineken Brewery Siberia in Novosibirsk and Company PIT in Kaliningrad signed with their trade partners «Agreements on taking extra measures to control observation of legal ban on sales of beer to people under 18». People under 18 have never been the target audience for Heineken Russia. The agreements guarantee that breweries' partners are committed to high principles of the socially responsible international corporation. The agreements were signed during press-conferences attended by regional and city authorities. It was stated during the media events that an agreement on prevention of beer sales to people under 18 encouraged social stability of the region. It is necessary to emphasize that these initiatives have been brought to life thanks to efficient cooperation between business and authorities.

### Cool@work

We believe it is very important that our employees set a good example to customers and the general public. Heineken Russia corporate Alcohol Policy, promoted through media communication and intranet, forbids employees to drink alcohol while at work and contains detailed rules and regulations on the availability of alcoholic drinks at the workplace. In 2010, as in previous years, sales staff received regular training on the subject. We will also help our subcontractors to devise an action plan to tackle the problem of alcohol abuse by employees while at work.

## Partnerships for Progress

Heineken Russia tries to prevent alcohol abuse and promote responsible consumption working in concert with industry partners, governments, retail, police, judiciary, consumers and NGOs. We have responsibility activities in partnership which address several key themes: drink driving, underage alcohol abuse, legal purchasing.

«Partnerships for Progress are our common projects with business colleagues, trade associations, state authorities and NGOs in the regions where we are present. Many projects on responsible consumption are created as we consider alcohol abuse problem crucial for Russia».

Anna Meleshina  
Corporate relations director



Heineken International maintains an active dialogue with the WHO and its regional divisions on preventing alcohol abuse. In cooperation with the International Center for Alcohol Policies (ICAP) Heineken Russia started to adapt to the Russian market the WHO programme Global Strategy to Reduce Harmful Use of Alcohol. Its key focus in Russia is on the prevention of driving under the influence of alcohol.

### I'm responsible for my own actions



'I'm responsible for my own actions' is a unique program aiming at preventing underage drinking and fostering responsible attitude towards decision making among teenagers.

In 2010 Heineken Russia along with the St. Petersburg Institute for Psychological Therapy and Counselling Harmony realised a pilot project in St. Petersburg Secondary School № 643.

Having created a methodological educational program, psychologists of the Institute provided trainings for teenagers on responsible consumption. During the courses the 13-17 year-olds were helped to cultivate a set of long-term positive life values and personal goals. Skilled psychologists, social workers and teachers of the school went through a training course in efficient professional communication and interaction with teenagers and their families on the issue. Parents in their turn were taught to build trust in relationship with their children and to raise difficult subjects with them.

The overall target of the project is to create a methodology to professionally address issues related to alcohol abuse at school. Well-balanced partnership scheme 'business — NGO — city authorities' guarantees long-term perspective of the project.

And in 2011 Heineken Russia is going to expand the project to several schools.

## Governing Structure and Enablers

To drive our new agenda, a Sustainable Development Committee was set up comprising senior functional managers who discuss progress at their quarterly meetings. A special Working Group on Sustainable Development, with representatives from the Supply Chain, Commerce, HR, Control & Accounting and Corporate Relations, was also created to work out a detailed three-year plan with intermediary goals for 2013 against which BaBF progress will be measured. BaBF issues are also regularly on the agenda of the Management Team.

Integrating our plans within the business will be helped by a number of enabling instruments, such as senior management incentives, reporting & transparency, regular external and internal audits, robust governance, renewed Supplier Code and more consistent communication and stakeholder engagement. Each department will get a set of their own key performance indicators based on which it will have to report and assess its successes and failures in these areas.

### Supplier Code

In 2010, Heineken made several substantial changes to its Supplier Code. Besides updating the part about integrity, business conduct and human rights, it now includes sections on the environment, communication and compliance by our suppliers. For example, suppliers are now asked to minimise their own impact on the environment and to develop environmentally friendly technologies. Crucially, they also need to ensure that their own suppliers live by key elements of the code. This significantly increases the influence of Brewing a Better Future on communities worldwide.

Some 450 of Heineken's key strategic suppliers, who account for the majority of the Company's purchase spend, confirmed compliance with the new code in 2010. Heineken expects to complete the roll out of the new Supplier Code among its total supplier base in 2011.

# Last but not least: beer

«... a shift in consumer preferences from strong alcohol to beer helps prevent alcohol abuse, improve people's health and increase their life expectancy».

St. Petersburg Bekhterev Psycho-Neurological Research Institute  
[http://bekhterev.spb.ru/content/43/res\\_alco\\_report.pdf](http://bekhterev.spb.ru/content/43/res_alco_report.pdf)

## Russian beer market

According to Rosstat, in 2010 index of beer production decreased to 94,1% compared to 2009. Thus it is already the second year of significant drop in production that we face. It is worth mentioning that the drop turned out to be even more serious that it was in 2009 with 95,2% of production volume compared to 2008. What is more, tripling of the beer excise duty followed by consequent price increase didn't help in overcoming economic crisis.

However it is the history and age-long traditions that speak on behalf of beer.

## 100% natural

For over seven thousand years now people have been brewing and drinking a beverage made of malt, yeast, hops and water which is called beer. The first 'beer', as archaeologists have discovered, was made almost by accident: barley in clay pots was buried in the ground to make seeds sprout, so when water happened to penetrate into a pot and the malt inside came in contact with natural yeast in the air, the pot contents started to ferment. Thus a very primitive beer was first made.

Today's brewing technologies have greatly evolved since the times when pots with barley were buried in the ground, and people are able to enjoy over 20,000 beers of different kind in the world. However, malt, hops, yeast and water remain key ingredients for all of them.

Malt, or dry sprouted grains, mainly barley, is the key material in brewing which gives beer its colour, smell and taste.

Hops, female flowers of a small genus of flowering plants belonging to the Cannabaceae family, are used to add to beer a nice, slightly bitter flavour of various intensity and shades. Hops also have bactericidal properties. Brewers use over 100 types of hops.

Yeast — microorganisms used to ferment wort — are divided into two groups, according to their top or bottom fermentation in brewing. Each of these two groups contains several yeast cultures. The famous Heineken A-yeast culture was created in 1886 by Doctor Eliot, a student of Louis Paster, and is used for brewing Heineken still now.

Finally, water makes up 90-95% of beer, the biggest share by volume.

Viktor Pyatko  
Vice president



Importantly, alcohol is never added to beer. Through fermentation beer naturally attains on average 4.5% strong in terms of alcohol volume content. However, strength varies greatly from brand to brand.

## Stringent quality control

Heineken is the biggest brewer in Europe and the third largest beer producer worldwide. Our companies make over 200 global, regional, local and special beer brands and variations, 28 of them in Russia. Maintaining the highest standards of quality and safety of our products is achieved through constant control throughout all production stages and processes with the help of international standards ISO 9000 (quality management) and ISO 22000 (safety management), as well as our own HACCP system.

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) is about analyzing risks and exercising control over crucially important production areas. It puts under scrutiny each and every operation within the supply chain, determines potential hazards for product safety and customer health (i. e. detergent residues in the equipment after cleaning), assesses the hazards, defines areas of elevated risk and proposes a plan of actions in case of danger. All Heineken workers in production and warehousing functions must know what potential threats for product safety exist at different stages of operations they are responsible for and must be able to manage those threats.

## For questions and comments:

• Anna Meleshina

Corporate Relations Director

[anna.meleshina@heineken.com](mailto:anna.meleshina@heineken.com)

+7 (812) 3268585 (7227)

• Ekaterina Gurova

Corporate Social Responsibility and Sustainability Manager

[ekaterina.gurova@heineken.com](mailto:ekaterina.gurova@heineken.com)

+7 (812) 3268585 (7277)

Published by: Heineken Russia Corporate Relations department

Chief Editor: Ekaterina Gurova

Design and print: Silamandarina

*This report is printed on recyclable paper.*

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

