

the call for well-being )))

**Социальный отчет**  
**ООО «Мон'дэлис Русь»**  
**2015 год**

**Mondelez**  
International

the power of big. and small.



---

<b>Обращение Генерального директора</b>	<b>2</b>
---	----------

---

<b>О компании</b>	<b>3</b>
-------------------	----------

---

<b>Устойчивое развитие</b>	<b>5</b>
----------------------------	----------

---

<b>Полезные снеки</b>	<b>18</b>
-----------------------	-----------

---

<b>Поддержка местных сообществ</b>	<b>23</b>
--	-----------

---

<b>Безопасность</b>	<b>26</b>
---------------------	-----------

---



**Наша компания верит в то, что наш рост напрямую связан с благополучием нашей планеты, людей, которые делают и употребляют наши продукты, и сообществ, в которых мы работаем**

## Обращение Генерального директора

Я рад представить вам шестой ежегодный нефинансовый отчет компании ООО «Мон’дэлис Русь» (группа компаний Mondelez International) за 2015 год.

В этом отчете мы представляем информацию обо всех социально значимых инициативах нашей компании. Мы постарались максимально полно раскрыть все стратегии и конкретные достижения компании в области сохранения и улучшения качества жизни.

Наша компания верит в то, что наш рост напрямую связан с благополучием нашей планеты, людей, которые делают и употребляют наши продукты, и сообществ, в которых мы работаем. Именно поэтому в 2013 году мы запустили нашу инициативу – Призыв к улучшению качества жизни. Это цельный подход к корпоративной социальной ответственности, который отражает наше стремление обеспечить устойчивое развитие нашей компании и помочь создать лучшее качество жизни для потребителей и всех людей, так или иначе связанных с нашим бизнесом.

За прошедшее время мы достигли значительного прогресса во всех областях, которые мы обозначили для себя как приоритетные: устойчивое развитие, полезные снеки, сообщества и безопасность. Достижение этих целей требовало и требует

усилий всей компании, и я горжусь тем, что Россия внесла значительный вклад в эту работу. Каждый день наши коллеги, поставщики и партнеры вносят свой неоценимый вклад в нашу инициативу по улучшению качества жизни.

Наша компания имеет долгосрочную стратегию развития в России. В этом отчете вы сможете увидеть не только прогресс по достижению глобальных целей, но также и конкретные примеры, как мы в России следуем лучшим мировым практикам и делаем то, что важно для российских потребителей и наших локальных партнеров.

В 2015 году некоторые наши ключевые глобальные цели были выполнены, поэтому 2015 год стал годом новых начинаний и новых принятых обязательств в рамках нашего Призыва к улучшению качества жизни. Поэтому наша работа продолжается, и мы концентрируем особое внимание на тех областях, где нам нужно приложить больше усилий для достижения наших целей.

Мы будем своевременно информировать вас о нашем прогрессе. Если вы хотите быстрее узнавать о новостях по нашей инициативе, пожалуйста, посетите наш сайт или присоединяйтесь к нам на Twitter и в Facebook.

С наилучшими пожеланиями,  
Хоссам Ашур  
Генеральный директор  
ООО «Мон’дэлис Русь»

## О «Мон'дэлис Русь»

ООО «Мон'дэлис Русь» (группа компаний Mondelez International) работает на российском рынке более 20 лет и является лидером в категориях «шоколадные плитки» и «бисквиты», а также занимает уверенное второе место по продажам жевательной

резинки. Компания выпускает любимые россиянами бренды, такие как шоколад Alpen Gold, Milka и Picnic, печенье «Юбилейное», OREO, бисквит «Медвежонок Барни», соленый снек TUC и жевательная резинка Dirol. Четыре собственных производственных

площадки расположены во Владимирской и Новгородской областях. Компания продолжает реализацию инвестиционного проекта по строительству современного мультикатегорийного завода под Новосибирском.



Открытие линии по производству TUC Sandwich



Открытие линии по производству Oreо



Сотрудники компании помогают местным сообществам



## О Mondelez International

Mondelez International, Inc. – мировой лидер по производству снеков. Акции компании торгуются на бирже NASDAQ. Она также является участником рейтингов Standard and Poor's 500, NASDAQ 100.

Оборот компании в 2015 году составил 30 млрд долл. США. Создавая вкусные моменты радости в 165 странах мира,

Mondelez International является мировым лидером в категориях «печенье», «шоколад», «жевательная резинка», «леденцы» и «растворимые напитки».

Портфель компании включает бренды доходностью более 1 млрд долл. США, такие как печенье Oreо, LU и Nabisco, шоколад Cadbury, Cadbury Dairy Milk

и Milka, жевательная резинка Trident, растворимый напиток Tang.

Мы гордимся своим участием в рейтинге Dow Jones Sustainability Index. Компания регулярно проходит интегрированную оценку по экономическим, экологическим и социальным критериям, отдельное внимание было уделено созданию долгосрочной выгоды для акционеров.

Мы верим в силу большого.

И малого.

Что огромные изменения могут начаться с одного голоса.

Поэтому мы призываем.

К действию.

К изменениям.

К благополучию.

Наш Призыв построен на простых основаниях.

Устойчивое развитие.

Осознанное потребление снеков.

Безопасность.

Сообщества.

Идеи, рожденные из разных запросов.

Соединенные вместе.

Формируют благополучие в целом.

Не только для нашей компании.

Но для нашего мира.

Наш голос стал только первым.

Поскольку для Благополучия всех.

Каждый голос должен быть услышан.

Что скажете вы?



**Призыв к улучшению качества жизни**



## УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

Используя наше положение самой крупной снековой компании в мире и фокусируясь на областях, где мы можем внести наибольший вклад, мы продолжаем развивать наш исторически сильный подход к устойчивому развитию. Мы стали первой компанией, которая внедрила сертификацию для шоколадных брендов массового сегмента и которая пошла дальше сертификации третьими лицами: мы приняли на себя полную ответственность за поставки какао из устойчивых источников (благодаря программе Cocoa Life). Мы также стали первой компанией, которая потребовала у поставщиков пальмового масла принять политики по сохранению леса и устойчивому развитию для

всей их цепи поставок – не только для пальмового масла, поставляемого Mondelez International.

2015 год ознаменовался завершением тех глобальных целей по устойчивому развитию, которым мы следовали с 2010 года. В 2014 году, на год раньше срока, мы достигли наших глобальных целей по упаковке, парниковым газам и отходам. Мы также добились значительных успехов в достижении других наших целей в рамках устойчивого сельского хозяйства и воздействия на окружающую среду – в том числе превысили запланированные показатели по захороняемым отходам и потреблению воды. Хотя мы не выполнили наш план по снижению потребления энергии, мы превысили цель по

снижению выбросов парниковых газов на производствах, в полном соответствии с нашим стратегическим фокусом на борьбе с изменением климата. В целом, мы довольны нашим прогрессом за последние три года.

В октябре 2015 года мы объявили о целях Mondelez International в области устойчивого развития на 2020 год – это амбициозный подход, который поможет нам снизить углеродный след. Новые цели ставят нас на передний край борьбы с изменением климата и поддерживают наше стремление быть лидером в полезных снеках. Эти новые цели развивают дальше нашу программу социальной ответственности и используют силу наших глобальных ресурсов и партнеров, чтобы сделать значимые изменения.







## Оценка жизненного цикла

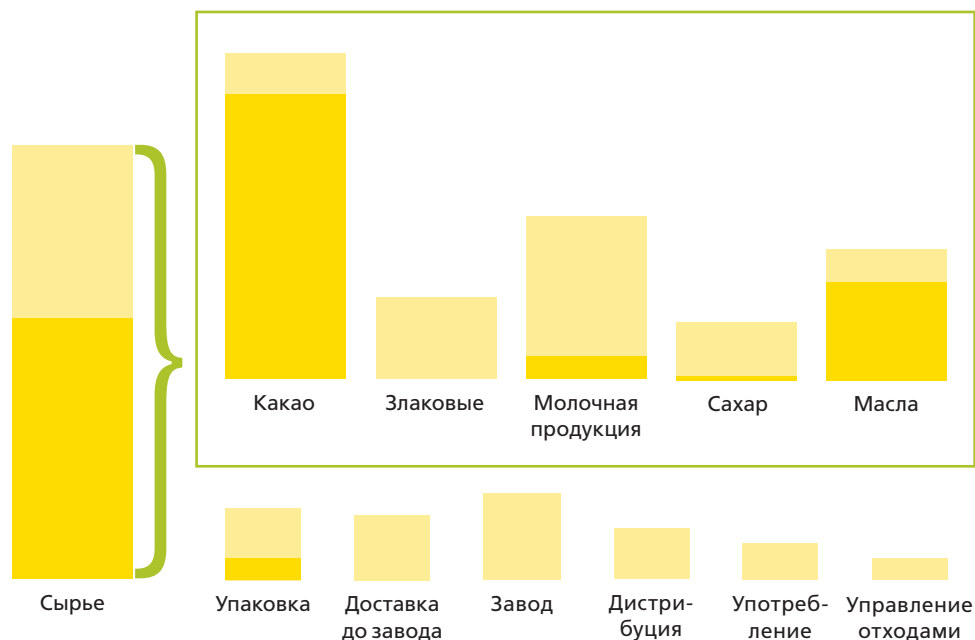
Используя метод оценки жизненного цикла, мы провели тщательный анализ того следа, который оставляет наша компания на земле, в воздухе и воде – от фермы до тарелки потребителя. На основании сделанных выводов мы сосредоточили свои усилия на двух областях нашей цепи поставок – сельское хозяйство и операции. Мы обновляем оценку жизненного цикла ежегодно, и полученные из этой оценки знания сформировали

наши приоритеты и цели на 2020 год. В частности, оценка показала, что вырубка лесов представляет собой самый крупный вклад в наш углеродный след. Именно поэтому мы берем на себя ведущую роль в решении проблемы вырубки лесов в наших ключевых цепях поставок сельскохозяйственных ингредиентов, в первую очередь какао и пальмового масла. Мы также планируем измерять и отчитываться о нашем прогрессе.

### Оценка жизненного цикла

Решение проблемы вырубки леса представляет лучшую возможность снизить наш углеродный след

-  Углеродный след от сельского хозяйства
-  Углеродный след от вырубки лесов





## Устойчивое сельское хозяйство<sup>1</sup>

Цель	Статус	Комментарий
Все какао закупается из источников, соблюдающих стандарты ресурсосберегающего сельского хозяйства	 <b>Достижение цели идет по плану</b>	В 2015 <b>21%</b> какао было закуплено из источников, соблюдающих стандарты ресурсосберегающего сельского хозяйства. К концу 2015 года к программе Сосоа Life, лежащей в основе нашей стратегии, присоединились 795 сообществ и 76 700 фермеров
К концу 2015 года <b>75%</b> объема бисквитов в Западной Европе производится из муки, выращенной в рамках программы Harmony	 <b>Цель достигнута</b>	В 2015 году <b>75%</b> объема бисквитов в Западной Европе производится из муки, выращенной в рамках программы Harmony
<b>100%</b> пальмового масла закупается из источников, соблюдающих стандарты ресурсосберегающего сельского хозяйства к 2015 году	 <b>Цель достигнута</b>	Цель достигнута в 2013 году. К концу 2015 года мы могли проследить происхождение <b>90%</b> пальмового масла вплоть до отжимного пресса
Наш бизнес зависит от устойчивых, высококачественных поставок таких культур, как какао, пшеница и другого сырья для создания наших вкусных снеков. Тем не менее, так как спрос на эти культуры увеличивается по всему миру, наша глобальная продовольственная система сталкивается с многочисленными проблемами, которые довлеют над фермерами и землей, которой они пользуются – от экстремальных погодных условий и изменения климата до потери биоразнообразия и нехватки ресурсов, а также растущей конкуренции за землю. К тому же, социально-экономические проблемы сохраняются в сельскохозяйственной цепи поставок: бедность, гендерное неравенство, а также вопросы прав на землю и трудовых прав.	Это комплексные проблемы, которые требуют координированных усилий властей, бизнеса, экспертов из области науки и экологии. Особенно мелкие фермерские хозяйства нуждаются в поддержке, чтобы стать более устойчивыми. Как крупнейшая снековая компания, мы отвечаем за то, чтобы понимать эти проблемы и помогать преодолеть их.  Именно поэтому мы используем масштаб нашей компании и глобальное присутствие, чтобы совместно с экспертами дать фермерам голос. Наши знаковые программы нацелены на то, чтобы сделать позитивный вклад в развитие ферм и сообществ, которые выращивают наше основное сырье: <b>Cocoa Life</b> и <b>Harmony</b> .	Мы усиливаем нашу помощь и занимаем более активную роль на местах, а также внедряем изменения внутри нашей собственной организации и у наших поставщиков. Благодаря нашим программам по устойчивому сельскому хозяйству, мы работаем с такими ключевыми областями, как права человека, трудовое право, гендерные права, вырубка лесов и другие. Мы требуем больше прозрачности на каждом этапе цепи поставок и сотрудничаем с нашими ключевыми поставщиками и другими заинтересованными сторонами. Вместе мы можем создать более устойчивую цепь поставок, делая то, что нужно фермерам, их сообществам и нашему бизнесу.

<sup>1</sup> Здесь и далее: Цели поставлены для бизнеса **Mondelēz International** в мировом масштабе

## Какао

Сосоа Life – целостная, независимо аудируемая программа, которая направлена на создание устойчивых поставок какао, благодаря преобразованию жизни фермеров и сообществ в большом масштабе. Как крупнейшая компания по производству шоколада в мире, мы знаем, насколько это важно для будущего шоколадного производства и нашей планеты. Нашей конечной целью являются 100% устойчивые поставки какао, прежде всего, через программу Сосоа Life.

Запущенная в ноябре 2012 года программа Сосоа Life к 2022 году инвестирует 400 млн долл. США в повышение уровня жизни и увеличение доходов более 200 000 фермеров, а также приблизительно миллиона людей в шести ключевых районах произрастания какао: Кот-д’Ивуар, Гана, Индонезия, Индия, Доминиканская республика и Бразилия. Сосоа Life основана на трех базовых принципах: она системна и сосредоточена на нуждах фермера, использует партнерства и согласована с цепью поставок.

Сосоа Life связывает выращивание какао с развитием сообществ. Эта программа включает широкий набор инициатив, которые поддерживают фермеров, помогая им эффективнее выращивать урожай, использовать более устойчивые культуры и создавать реальный вклад в жизнь сообществ. Основываясь на инициативе, запущенной еще компанией Cadbury в Гане в 2008 году, Сосоа Life связывает начало и конец цепи поставок, чтобы фермеры могли видеть, как их продукция становится шоколадом, который мы все так любим.

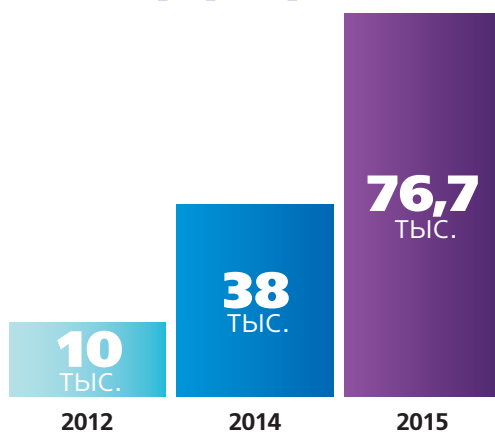
Подробнее: [www.CocoaLife.org](http://www.CocoaLife.org)

## Прогресс Сосоа Life

Объем поставляемого в рамках программы Сосоа Life какао достиг **21%**.

Мы ожидаем, что это число будет расти по мере присоединения новых фермеров к программе.

## Число вовлеченных фермеров



## Пшеница

В Mondelez International мы – пекари. Мы считаем, что есть способ работать вместе – от выращивания пшеницы до продажи бисквита – которым мы все можем гордиться. Поэтому мы развиваем экосистему, которая отстаивает устойчивые практики выращивания пшеницы, чтобы в конечном счете были испечены хорошие бисквиты.

Европейская программа Harmony направлена на сохранение биоразнообразия и экологии при выращивании пшеницы. В ее рамках фермеры используют самые эффективные способы подготовки земли, сеют разные семена и сорта пшеницы, стараются не допускать чрезмерного использования воды и удобрений. Как минимум, 3% каждого поля засеивается цветами и растениями, которые необходимы для жизни насекомых, таких как бабочки и пчелы.

К концу 2015 года к программе Harmony присоединились 2269 фермеров, 13 мукомольных предприятий и 37 кооперативов, выращивающих пшеницу. Сегодня 75% бисквитов в Западной Европе делается с использованием пшеницы, полученной в рамках программы Harmony. Мы сотрудничаем с фермерами, которые бы находились максимально близко к нашим производственным площадкам, чтобы уменьшить наш углеродный след и поддержать местные сообщества.



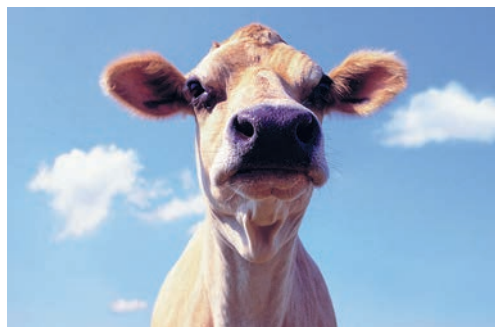
## Яйца

Мы привержены полному переходу на поставки яиц от кур, не содержащихся в клетках, в США и Канаде к 2020 году и в Европе к 2025 году. Этот шаг является продолжением нашей стратегии на создание устойчивой и ответственной цепи поставок ключевого сырья, включая улучшение условий содержания кур-несушек. В долгосрочной перспективе мы хотим, чтобы все яйца были получены от кур, содержащихся вне клеток.



## Молочные продукты

Молочные продукты являются важными ингредиентами наших сырных продуктов и шоколада. Системы производства молока значительно разнятся от страны к стране, и широкий спектр программ был разработан для работы в рамках устойчивого развития молочной



промышленности. С 2013 года все подобные проекты координируются индустриальным проектом Dairy Sustainability Framework.

Мы понимаем, что 8 из 10 литров молока производится на небольших фермах, поэтому мы работаем над тем, чтобы помочь повысить стандарты производства, одновременно используя лучшие экологические практики и поддерживая нужды фермеров.

## Пальмовое масло

Пальмовое масло необходимо для долгосрочного развития нашего бизнеса и должно быть доступным. Мы знаем, что прогресс в этом направлении возможен только в случае сотрудничества фермеров, сообществ, властей, поставщиков и НКО.

Наш подход к пальмовому маслу обусловлен растущим беспокойством относительно долгосрочного экологического и социального влияния производства пальмового масла, включая вырубку лесов и права человека. В 2013 году мы достигли нашей цели покупать 100% пальмового масла из источников, придерживающихся принципов устойчивого сельского хозяйства.





## Наш подход к работе с поставщиками

Мы работаем с тысячами поставщиков, консультантов и бизнес-партнеров по всему миру. Мы предпринимаем шаги, чтобы согласовать то, что они делают для нас с нашими собственными ценностями и целями.

Работа с поставщиками является неотъемлемой частью устойчивого развития нашей компании как в России, так и в мире.

Для производства безопасных продуктов питания мы не только обеспечиваем эффективность систем безопасности и контроля качества, но и участвуем в разработке этих систем на основе собственной научной базы, а также сотрудничаем с поставщиками, которые разделяют наши стремления и задачи.

Мы изложили все наши ожидания в отношении прямых поставщиков в опубликованных требованиях к поставщикам и прозрачности цепи поставок.

Будучи одним из основателей AIM-Progress, мы также придерживаемся протокола членов Sedex по аудиту этической торговли. Этот аудит оценивает наши собственные производственные площадки и поставщиков по общим стандартам КСО.

В 2015 году 286 наших ключевых поставщиков – 99% нашей целевой группы в 2015 году завершили аудит, в дополнение к 388 поставщикам, сделавшим это в 2014 году.

Все материалы, поставляемые компании Mondelez International, должны соответствовать национальным

требованиям по экологии и требованиям по утилизации, действующим в месте производства и месте (-ах) назначения материалов (т.е. в тех местах, где будет осуществляться производство, использование, транспортировка и утилизация продукции). Поставщики должны учитывать необходимость сокращения и предотвращения источников загрязнения окружающей среды, а также требования в отношении транспортных средств, количества и объема поставок.

Другой немаловажный аспект работы с поставщиками – соответствие бизнеса этическим нормам. Гарантией

выступает регистрация в Sedex, открытой базе данных по обмену этическими данными поставщиков. Информация о зарегистрированных компаниях-поставщиках доступна на сайте [www.sedexglobal.com](http://www.sedexglobal.com) для авторизованных покупателей и потенциальных покупателей этих поставщиков, что позволяет видеть и анализировать данные о поставщиках, отслеживать и оценивать соблюдение этой компанией установленных этических норм и принципов на всех этапах ведения бизнеса по 4 ключевым областям: стандарты работников, здоровье и безопасность, охрана окружающей среды, добросовестное ведение бизнеса.

### Соотношение иностранных и локальных поставщиков сырья в денежном выражении



## Развитие локальных поставщиков

Глобальная политика компании определяет поддержку локальных поставщиков одним из приоритетных направлений работы. Поддерживая развитие российской экономики, «Мон'дэлис Русь» также стремится увеличивать долю местных поставщиков.

При выборе поставщиков компания отдает предпочтение российским производителям, стремящимся повышать качество производимых упаковочных материалов до уровня международных стандартов, а также помогает им подготовиться к аудитам и пройти сертификацию производства.

Мы работаем с нашими поставщиками и по направлению пищевой безопасности. Процесс взаимодействия с компанией Mondelez International строится на основе анализа дефектов продукции, контроля качества производственных мощностей

и изучения информации о возврате продукции. Этот анализ помогает выявить программы, которые, при надлежащей реализации поставщиком, могли бы предотвратить возврат продуктов, жалобы клиентов, необходимость доработок и простои, а также обеспечили бы производство безопасной продукции высокого качества.

В 2015 году мы продолжили вместе с нашими поставщиками работу по внедрению и постоянному совершенствованию систем безопасности пищевых продуктов на производственных площадках в соответствии со стандартами GFSI. К концу 2015 года Россия выполнила цель на 99%. Все запланированные поставщики, за исключением одного прошли необходимую сертификацию. Мы ожидаем, что этот поставщик так же в скором времени получит эту сертификацию.

Все потенциальные поставщики компании имеют обязательным условием наличие

сертификата на соответствие требованиям GFSI для заключения контракта на промышленные поставки. Так, например, в связи со строительством современного мультикатегорийного завода под Новосибирском, мы начали подбор поставщиков ингредиентов в Западной Сибири и Алтайском крае. Три из пяти потенциальных поставщиков в течение 2015 года были сертифицированы по стандарту GFSI, а еще один находится в процессе сертификации.

В 2015 году наша компания продолжила развивать программу тренингов для поставщиков. На базе наших заводов для текущих и потенциальных поставщиков проходят специальные обучающие семинары, в рамках которых фирмы знакомятся с требованиями компании и стандартов GFSI. Мы намерены развивать этот формат взаимодействия, поскольку он позволяет сделать более эффективной совместную работу по улучшению качества и безопасности ингредиентов.

В 2015 году мы смогли локализовать несколько важных видов сырья. В категории «злаковые» (мука, хлопья) мы одобрили локальную площадку и валидировали сырье, благодаря чему, начиная со 2 квартала 2016 года компания локализовала закупки этих ингредиентов, которые ранее закупались в Финляндии и Германии.

С сентября 2015 года мы также полностью перешли на локального поставщика фруктовой начинки для бисквитов «Медвежонок Барни», а также начали процесс локализации закупок фруктовых начинок для шоколада. После реализации этих проектов **70%** текущих закупок фруктовых начинок будет происходить локально.

Кроме сокращения затрат, связанных с импортом, мы смогли снизить время доставки ингредиентов на завод, что также имеет положительные эффекты для всей нашей цепи поставок.





## Карта поставщиков основных ингредиентов



## Снижение экологического воздействия

Цель	Статус	Комментарий
Сократить количество потребляемой на производствах воды на <b>15%</b> к 2015 году <sup>2</sup>	 Цель достигнута	Количество потребляемой воды на тонну продукции сокращено на <b>17%</b> к концу 2015 года
Уменьшить отходы производства на <b>15%</b> <sup>2</sup>	 Цель достигнута	Уменьшили отходы на <b>70%</b> на тонну продукции, благодаря инновационным решениям на предприятиях во всем мире
Уменьшить энергопотребление на <b>15%</b> к 2015 году <sup>2</sup>	 <b>Необходимы дальнейшие действия</b>	Уменьшили энергопотребление в пересчете на тонну на <b>11%</b> на наших производственных площадках по всему миру. Хотя мы не достигли этой цели, мы превысили нашу цель по снижению количества парниковых газов
Уменьшить количество выделяемых парниковых газов на <b>15%</b> к 2015 году	 Цель достигнута	Количество парниковых газов на тонну произведенной продукции уменьшено на <b>19%</b>
Производить <b>60%</b> нашей продукции на предприятиях, все отходы которых перерабатываются	 Цель достигнута	<b>68%</b> нашей продукции производится на предприятиях, все отходы которых перерабатываются
Сократить на <b>22 500 тонн</b> количество используемой упаковки к концу 2015 года	 Цель достигнута	Сократили количество используемой упаковки на более чем <b>53 500 тонн</b>

Хотя влияние нашей операционной деятельности на окружающую среду значительно меньше влияния сельского хозяйства, мы знаем, что более экологичная деятельность под нашим прямым контролем – важный вклад в благополучие планеты.

Мы добились хорошего прогресса по достижению наших целей на 2015 год. В 2014 году мы, на год раньше запланированного, выполнили наши цели по упаковке, выбросам парниковых газов и отходам. В 2015 году мы также превысили цели по захороняемым отходам и использованию воды.

Хотя мы не достигли цели по снижению использования энергии, мы рады, что смогли уменьшить выбросы парниковых газов, относящиеся как раз к энергии, используемой нашими производственными площадками. Такой результат соответствует нашему стратегическому фокусу на борьбе с изменением климата.

<sup>2</sup> В расчете на тонну продукции

## Успехи в операционной деятельности

### Сбережение энергии



По всему миру наши команды постоянно ищут новые пути, чтобы снизить потребление энергии и увеличить эффективность. Это достигается благодаря таким практикам как применение инструментов IL6S, проектам по рекуперации энергии, автоматизированным системам контроля и др.

### Сокращение выбросов углекислого газа

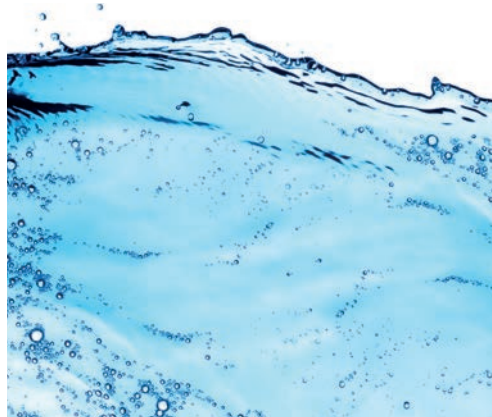


Без сомнения, изменение климата создает риски для продуктовой безопасности. Увеличение температуры,

изменение погодных режимов, недостаток ресурсов усиливают конкуренцию за землю и угрожают производству ключевых культур. Последние исследования показывают, что изменение климата уже влияет на пищевую индустрию, ведет к повышению цен и социальному напряжению в разных уголках мира.

Ведущие компании пищевой индустрии, такие как Mondelēz International, должны взять лидерство в вопросе решения этих проблем. В 2015 году мы превысили нашу цель и снизили на 19% выбросы углекислого газа в пересчете на тонну продукции. Эта цель была достигнута благодаря проектам по энергосбережению, использованию чистого топлива на производствах и покупке сертификатов на возобновляемую энергию.

### Сохранение воды



Нет ничего важнее сохранения такого важного ресурса как вода. Многие из наших заводов достигли значительных успехов, улучшив процедуру очистки, производя постоянный контроль возможных утечек, а также вовлечению сотрудников в наши программы по устойчивому развитию.

### Сокращение отходов



Снижение количества отходов всегда было одним из приоритетов нашей деятельности. По всему миру наши заводы достигли впечатляющих показателей, что позволило превзойти нашу цель. Сегодня 68% наших продуктов производятся на предприятиях, все отходы которых перерабатываются.

### Сокращение использования упаковки



Mondelēz International имеет репутацию одного из лидеров в индустрии по сокращению использования упаковки. На протяжении последних лет наши команды работали над тем, чтобы оптимизировать дизайн упаковки и использовать только те виды упаковки, которые защищают наши продукты, но при этом позволяют использовать как можно меньше материала. Постоянно оптимизируя дизайн упаковки, мы можем минимизировать наше влияние на окружающую среду.

## Что дальше?

Мы понимаем, что нам предстоит еще много работы, чтобы снизить экологическое воздействие нашего бизнеса и бороться с изменением климата. В частности, мы должны усилить наш фокус на энергоэффективности как

способе снизить количество выделяемого производствами углекислого газа.

В октябре 2015 года Mondelez International объявила о новых целях по устойчивому развитию до 2020 года.

Они ставят перед нами амбициозные задачи, которые в конечном итоге выведут Mondelez International на новый уровень заботы об окружающей среде. Первый отчет о прогрессе по достижению этих целей будет опубликован в 2017 году.



Применение научно обоснованных целей для снижения абсолютных выбросов углекислого газа на производствах на **15%**.

Это соответствует современным подходам, включенным в глобальную инициативу удерживать изменение климата в пределах 2°C.



Бороться с вырубкой лесов в рамках ключевых сельскохозяйственных программ компании, преимущественно по какао и пальмовому маслу. И публично отчитываться об успехах в снижении карбонового следа.



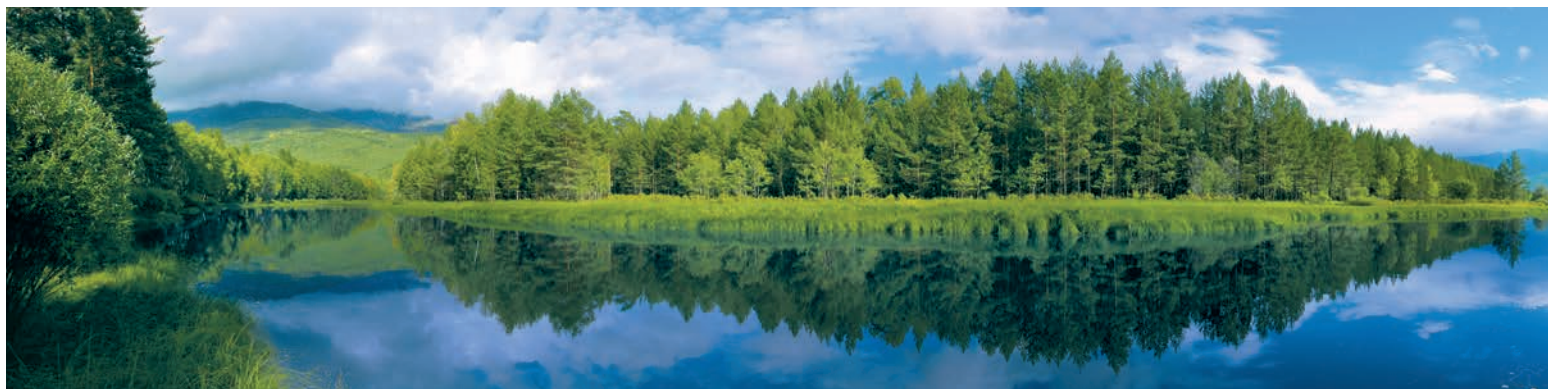
Снизить абсолютные значения использования воды на предприятиях на **10%**, особенно фокусируясь на тех площадках, где есть дефицит водных ресурсов.



Уменьшить отходы от упаковки, сократив количество упаковки на **65 000 тонн**, не способствуя при этом увеличению числа выброшенных продуктов.



Уменьшить абсолютные отходы производства на **20%**.





## Показатели российских производств

### Завод по производству жевательной резинки и леденцов в г. Великий Новгород




Завод по производству жевательной резинки в Великом Новгороде был открыт в 1999 году. Сегодня его производственная мощность – более 15 000 тонн продукции в год. В 2014 году на заводе вышло на полную мощность производство леденцов Halls, начатое в 2013 году. Это позволило полностью локализовать их производство для российского рынка и увеличило объемы производства на предприятии более чем на четверть.


В 2015 году фабрика смогла более чем в три раза увеличить количество отдаваемых на вторичное использование отходов газоочистного оборудования. Кроме того, были


внедрены заметные инициативы по сохранению воды, благодаря использованию технологий по повторному использованию воды.

Менеджмент качества и пищевой безопасности на заводе в Великом Новгороде осуществляется в соответствии с ISO 9001 и ISO 22000.

 Общее потребление энергии:  
**149 918,9 ГДж**

 Объем забираемой воды из муниципальных источников водоснабжения:  
**56 263 м³**

 Общая масса отходов:  
**1 192,946 т** (всего),  
из них на размещение:  
**218,785 т**

 Расходы на предотвращение воздействия на окружающую среду и систему экологического менеджмента:  
**8 789,4 тыс. руб.**

### Завод по производству шоколада в г. Покров




Завод по производству шоколада в Покрове был запущен в 1997 году. Производственная мощность

завода составляет более 80 тыс. тонн шоколадных изделий в год. Завод в Покрове – одно из крупнейших производств компании Mondelēz International в мире и, в целом, одна из самых мощных площадок по производству шоколада в России и в Центральной и Восточной Европе. Каждая третья плитка шоколада, потребляемая в России, выпускается на нашем заводе в Покрове!


В 2015 году на заводе было реализовано несколько успешных проектов, уменьшающих экологическое воздействие этого предприятия. Команда завода смогла снизить использование энергии благодаря уменьшению потерь тепла, устранению протечек, а также замене вентиляционных установок. Кроме того, было снижено использование воды, благодаря ремонту водонапорной башни и диагностике трубопроводов. Завод сократил количество отходов, подлежащих захоронению и перерабатывает до 87% отходов.

Менеджмент качества и пищевой безопасности на заводе в Покрове осуществляется в соответствии с ISO 9001 и ISO 22000.

 Общее потребление энергии:  
**146 269 ГДж**

 Объем забираемой воды из муниципальных источников водоснабжения:  
**71 636 м³**

 Общая масса отходов:  
**3 183,992 т**

 Расходы на предотвращение воздействия на окружающую среду и систему экологического менеджмента:  
**16 244 тыс. руб.**



## Фабрика «Большевик» в г. Собинка




Фабрика «Большевик» в г. Собинка Владимирской области была открыта в 2009 году и является прямой наследницей одноименной московской фабрики. Сегодня ее производственная мощность составляет 75 000 тонн бисквитов в год, на ней трудятся более 300 человек.


В 2014 году на фабрике «Большевик» в Собинке продолжались проекты по модернизации оборудования и установке новых производственных линий.

Менеджмент качества и пищевой безопасности на фабрике «Большевик» осуществляется в соответствии с ISO 9001 и ISO 22000.

 Общее потребление энергии: **157 618 ГДж**

 Объем забираемой воды из муниципальных источников водоснабжения **48 979 м³**

 Общая масса отходов: **6961,482 т**

 Расходы на предотвращение воздействия на окружающую среду и систему экологического менеджмента **11 110 тыс. руб.**

## Завод по производству шоколада в г. Чудово





Завод в городе Чудово Новгородской области был открыт в 1997 году. Сегодня его производственная мощность составляет более 40 000 тонн шоколадных изделий в год.


Завод в г. Чудово является пока одним из немногих заводов компании, достигших и стабильно поддерживающих нулевой уровень отходов, отправляемых на свалку. Практически все отходы отправляются на повторное использование или переработку. В 2015 году также был выполнен ряд проектов по сокращению пищевых отходов и отходов картона, что позволило сократить общее количество отходов в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 7,21%.

Менеджмент качества и пищевой безопасности на заводе в Чудове осуществляется в соответствии с ISO 9001 и ISO 22000.

 Общее потребление энергии: **117 680,7 ГДж**

 Объем забираемой воды из муниципальных источников водоснабжения: **59 663 м³**

 Общая масса отходов: **1757,96 т** из них на захоронение **81,373 т** (остальные – на использование или обезвреживание)

 Расходы на предотвращение воздействия на окружающую среду и систему экологического менеджмента: **5550 тыс. руб.**




## Строящийся мультикатегорийный завод под Новосибирском



В апреле 2014 года «Мон'дэлис Русь» объявила о планах инвестировать около 110 млн долл. США в строительство современного мультикатегорийного завода под Новосибирском. Этот проект был одобрен на Совете по инвестициям Новосибирской области. Проектная мощность предприятия составляет до 50 000 тонн выпускаемой продукции в год. На заводе, оборудованном самыми современными производственными линиями, будет создано порядка 180 рабочих мест с высоким уровнем средней заработной платы и будет выпускаться продукция таких брендов компании как Alpen Gold, Milka, «Юбилейное», «Медвежонок Барни», TUC.

Это производство будет отвечать самым последним экологическим стандартам. Мы планируем сертифицировать наш проект в соответствии с Руководством по энергоэффективному и экологическому проектированию (LEED: Leadership in Energy and Environmental Design).

## ПОЛЕЗНЫЕ СНЕКИ

	Цель	Статус	Комментарий
Расширить портфель полезных снеков	Добиться того, чтобы <b>25%</b> оборота составляли продукты, к которым предъявляются более строгие критерии питательности (Better choices)	 Достижение цели идет по плану	В 2015 году <b>25,5%</b> нашего оборота составляли продукты предпочтительного выбора. Мы намерены продолжать увеличивать этот показатель
	Повысить количество индивидуально упакованных продуктов, позволяющих контролировать размер порции на <b>25%</b> к 2020 году	 Цель достигнута	С 2012 года количество подобных продуктов в нашем портфеле увеличилось на <b>26%</b>
	Уменьшить количество насыщенных жиров на <b>10%</b> к 2020 году	 Необходимы дальнейшие действия	Уменьшили количество насыщенных жиров на <b>2%</b> с 2012 года
Увеличить питательную ценность наших брендов	Уменьшить количество натрия на <b>10%</b> к 2020 году	 Необходимы дальнейшие действия	Уменьшили количество натрия в нашем глобальном портфеле на <b>1%</b> . Мы смогли уверенно снизить количество натрия в категориях «Бисквиты» и «Сыр», но эти достижения были компенсированы большими продажами в сегментах с высоким содержанием натрия. Мы масштабируем наши усилия по уменьшению натрия во всех наших категориях
	Увеличить количество цельных злаков на <b>25%</b> к 2020 году	 Цель достигнута	С 2012 года увеличили количество цельных злаков на <b>23%</b> . Запустили новые продукты с цельными злаками, например мини-печенье «Барни»
Вдохновлять людей осознанно подходить к потреблению снеков	К концу 2016 года на лицевой стороне упаковки каждого товара должна быть указана калорийность	 Достижение цели идет по плану	К концу 2015 года <b>68%</b> наших продуктов во всем мире имели соответствующую информацию

Все больше потребителей интересуются здоровьем и благополучием как в отношении себя самих, так и своих близких. Сегодня они все больше знают о том, как еда влияет на их здоровье. Каждый день потребители сталкиваются с моментами,

когда им нужно перекусить, и делают выбор в пользу того, что они хотят как в физическом, так и эмоциональном плане. По существу, люди ищут ту еду, которая лучше подойдет их образу жизни и будет иметь лучшие параметры полезности.

Mondelēz International создает снеки, которые дарят людям моменты радости. Чтобы помочь потребителям вести желаемый образ жизни, мы создаем снеки, которые удовлетворяют разные потребности. Кроме того, чтобы

приносить радость, наши снеки должны помогать людям утолять голод или давать им питательную поддержку.

Поэтому, как крупнейший мировой производитель снеков, мы планируем стать лидером в области полезных снеков. Около половины наших продуктов к 2020 году должны соответствовать критериям полезных снеков. Мы планируем развивать наш портфель, чтобы удовлетворить потребности людей питаться правильно, делая любимые бренды и продукты лучше и сохраняя привычный вкус. Создавая снеки, которые могут питать и тело, и душу.

Чтобы реализовать нашу амбицию, мы планируем расширить предложение полезных снеков, улучшить профиль наших существующих брендов, вдохновить потребителей осознанно подходить к перекусам и предоставлять ясную и простую информацию о питательной ценности. Именно поэтому мы переименовали это направление нашего Призыва к улучшению качества жизни: теперь название лучше отражает возрастающий фокус на расширении нашего портфеля.

### **Увеличивая возможности выбора полезных снеков в нашем портфеле**

Наша амбиция – стать глобальным лидером в области полезных снеков к 2020 году. Полезные (well-being) снеки должны составлять к этому времени не менее половины нашего портфеля. Чтобы достичь этой цели, 70% наших усилий по разработке новых продуктов сосредоточены на платформах, которые смогут предложить рынку новые, вкусные, отвечающие потребностям потребителей снеки.



**Российский бизнес компании делает большой вклад в увеличение доли продуктов предпочтительного выбора в нашем портфеле. Мы фокусируемся на развитии таких продуктовых платформ как «Медвежонок Барни», «Юбилейное утреннее», «Юбилейное» традиционное витаминизированное, Dirol**

Под полезными снеками мы понимаем три типа снеков: продукты предпочтительного выбора, которые имеют лучший питательный профиль; индивидуально упакованные снеки, которые содержат меньше 200 ккал; и снеки, связанные с образом жизни и удовлетворяющие особенную потребность, – например, органические, не содержащие глютена и аллергенов. Все типы снеков должны соответствовать утвержденным критериям питательной ценности, которые мы используем, чтобы оценить продукты, находящиеся в разработке, а также чтобы начать разработку инновационных продуктов. К концу 2015 года 34% нашей выручки было обеспечено продажами полезных снеков.

### **Продукты предпочтительного выбора**

Наша команда исследователей рынка, нутрициологов, разработчиков продуктов работает, чтобы улучшить нутрициологический профиль наших брендов и помочь расширить наш ассортимент продуктами предпочтительного выбора.

В сравнении с существующими альтернативами, снеки предпочтительного выбора имеют улучшенный нутрициологический профиль и соответствуют более строгим критериям, разработанным для каждой из категорий. Эти критерии были разработаны под руководством группы независимых нутрициологов и основаны на международных рекомендациях по питанию. В дополнение к этому, снеки предпочтительного выбора должны также иметь дополнительный элемент, делающий их более полезными. Например, иметь повышенное содержание цельного зерна или уменьшенное содержание натрия, насыщенного жира или сахара, как минимум на 10% относительно базового уровня.

Благодаря расширению географии продаж бренда belVita, а также переоценке портфеля после ухода кофейной категории, снеки предпочтительного выбора составили 25,5% нашего оборота. Мы намерены дальше продолжать расширять этот сегмент снеков.



### Порционные продукты

Разрабатывая и увеличивая количество продуктов, позволяющих контролировать размер порций – снеков, содержащих менее 200 ккал и индивидуально упакованных – мы помогаем людям управлять количеством потребляемых калорий и более осознанно подходить к своему питанию. Мы знаем о том, как порционные продукты помогают осознанно подходить к питанию, благодаря изучению потребителей, общению с независимыми экспертами и исследователями. Сегодня порционные снеки предлагает множество брендов компании из всех категорий. В 2015 году количество порционных снеков в нашем портфеле выросло на 26%.



**В России в последнее время были запущены несколько продуктов, которые позволяют увеличить долю порционных продуктов в локальном портфеле: это небольшие упаковки OREO, TUC Сэндвич, маленькие плитки Alpen Gold и батончики Picnic**



**Мини-печенье «Барни» для завтрака содержит порядка 30% цельных злаков**

### Снеки для определенного образа жизни

Мы знаем о том, что люди все больше интересуются той ролью, которую еда играет в их благополучии, поэтому мы расширяем наш портфель с помощью снеков, которые соответствуют специфическим потребностям потребителей, за рамками чисто нутрициологических преимуществ. Эти снеки соответствуют нашим базовым критериям и дополнительно критериям, которые определяют для себя сами потребители. Эта группа снеков включает в себя продукты с более простым составом, не содержат глютена, лактозы или аллергенов, или снеки, которые соответствуют критериям для органических продуктов.

### Улучшая полезность наших брендов

Мы продолжаем сосредотачивать наши усилия на улучшении полезности

наших брендов, увеличивая количество цельных злаков и уменьшая количество насыщенных жиров, натрия и сахара. Мы планируем также упростить состав наших продуктов и убрать искусственные красители и ароматизаторы в ряде брендов. Хотя мы достигли определенных успехов в увеличении количества цельных злаков в наших продуктах, нам еще предстоит большая работа по сокращению количества насыщенных жиров и натрия. Основной вызов для нас лежит в том, чтобы сохранить при этом любимый вкус и качество, которому доверяют потребители.

### Цельные злаки

К концу 2015 года мы достигли цели по увеличению количества цельных злаков в продуктах на 25,5%. Продолжающаяся экспансия бренда belVita, а также новые продукты в рамках бренда Club Social позволяют нам и дальше развивать успех.

### Натрий и насыщенные жиры

Мы по-прежнему следуем цели снизить количество натрия и насыщенных жиров в наших продуктах на 10% к 2020 году. Мы достигли значительного прогресса по уменьшению натрия в бисквитном портфеле (5,5%), а также в категории «сыр и бакалейные продукты» (4%). Прогресс по снижению насыщенных жиров оказался менее быстрым, но тем не менее, мы снизили их количество на 2%.

### Трансжиры

Мы нацелены на то, чтобы в конечном счете убрать все трансжиры, связанные с индустриальным производством. На протяжении последних лет мы значительно снизили количество трансжиров и частично гидрогенизированных масел в наших продуктах, сохранив качество и вкус. Мы также присоединились к международному обязательству уменьшить количество промышленно произведенных трансжирных кислот в частично гидрогенизированных маслах до уровня: менее 1 г трансжирных кислот на 100 г продукта к концу 2018 года.

### Сахар

По мере того как растет беспокойство относительно употребления сахара и его влияния на здоровье, мы считаем, что лучший способ помочь людям снизить количество употребляемого сахара – продолжить снижать количество калорий в продуктах и предлагать порционные снеки. Чтобы эффективно следовать более здоровой и сбалансированной диете, важно контролировать и количество употребляемого сахара, и количество калорий.



**В дополнение к обязательным в России 4 компонентам (энергетической ценности, количеству белков, углеводов и жиров) мы предоставляем также информацию о количестве сахаров, насыщенных жиров, клетчатки и натрия в продукте.**

### Предоставляя информацию для осознанного выбора

Чтобы делать информированные, осознанные выборы для себя и своих близких, люди нуждаются в необходимой, просто и прямо представленной информации. Наши практики маркетинговых коммуникаций учитывают это, поэтому мы можем помочь людям получить необходимую информацию и сделать осознанный выбор продуктов.

### Маркировка продукции

Мы понимаем, что мы должны быть открыты и последовательны в том, как мы выстраиваем коммуникации о наших снеках по всему миру. Наш подход соответствует международным стандартам, включая Codex Alimentarius. Чтобы потребители могли получить больше информации о свойствах продуктов и вести сбалансированную диету, компания Mondelez International указывает на своих продуктах расширенную информацию о пищевой ценности. В дополнение к обязательным в России

4 компонентам (энергетической ценности, количеству белков, углеводов и жиров) мы предоставляем также информацию о количестве сахаров, насыщенных жиров, клетчатки и натрия в продукте. В случае, если размер упаковки слишком мал, мы указываем только 4 компонента. Информация о питательной ценности, как правило, сопровождается информацией о рекомендованной суточной дозе для человека.

### Маркировка на лицевой стороне упаковки

Калории – это понятный индикатор по всему миру. Мы придерживаемся принципа помогать потребителям рассчитывать количество употребляемых калорий. Для этого мы поставили цель к концу 2016 года на лицевой стороне каждой упаковки продукта указать калорийность для 100 г продукта или для одной порции. Специальный значок всегда расположен так, чтобы быть заметным для потребителя в момент покупки снеков.





**Продукты для детей дошкольного и школьного возраста, которые мы производим, обязательно подлежат государственной регистрации, что, в свою очередь, является гарантом качества продуктов и их пригодности для питания детей.**

**Бисквит «Медвежонок Барни» имеет данные свидетельства, номера свидетельств указаны на упаковке.**

### Реклама для детей

Некоторые продукты, производимые компанией Mondelez International, рассчитаны на потребление детьми. При этом, мы особенно акцентируем роль родителей или опекунов как людей, принимающих решения в отношении питания ребенка.

Во всем мире мы стараемся сделать наши продукты еще более полезными, обогащая их витаминами и минеральными веществами, делая их более сбалансированными по содержанию белков, жиров и углеводов.

В Mondelez International действует собственная политика в отношении маркетинга детских продуктов. В 2005 году мы стали первой компанией, которая установила специальную политику по рекламе в отношении детской аудитории, а в 2014 году она была дополнительно усилена. Мы не распространяем свои маркетинговые активности на детей младше 12 лет.

Вся наша реклама направлена на взрослых (родителей, опекунов) – людей, которые могут принять самостоятельное взвешенное решение относительно употребления того или иного продукта. Со своей стороны, мы делаем информацию о наших снеках максимально доступной.

В России в 2009 году группа компаний-лидеров российского рынка по объемам размещения рекламы, включая Mondelez International, взяла на себя обязательство воздерживаться от рекламы пищевых продуктов и напитков для детской аудитории младше 12 лет (за исключением продукции, отвечающей специализированным критериям в области питания). В качестве «детской аудитории» рассматривается та, в которой доля детей младше 12 лет составляет не менее 35%. Лидеры российского пищевого рынка, в частности,


компания, входящие в Российскую ассоциацию рекламодателей, взяли на себя следующие обязательства:

- 1.** Воздерживаться от рекламы пищевых продуктов и напитков для детской аудитории младше 12 лет, кроме той продукции, которая отвечает специализированным критериям в области питания, основанным на принятых научных данных и/или на соответствующих национальных или международных стандартах (правилах) в области здорового питания.
- 2.** В дополнение к ограничениям по рекламе продуктов питания и напитков, установленным для сетевых СМИ, воздерживаться от аналогичной деятельности на собственных сайтах компаний.
- 3.** Не распространять информацию, касающуюся продвижения продукции в начальной школе, кроме случаев, когда это осуществляется по просьбе или согласованию с администрацией школы в образовательных целях.

Данное Обязательство было подписано 9 ноября 2012 года и вступило в силу с 1 января 2013 года.



















## ПОДДЕРЖКА МЕСТНЫХ СООБЩЕСТВ

Цель	Статус	Комментарий
<p>Инвестировать <b>50 млн долл. США</b> в благотворительные программы по продвижению здорового образа жизни</p>	<p> <b>Достижение цели идет по плану</b></p>	<p>К концу 2015 года мы распределили <b>78%</b> запланированного бюджета</p>
<p>Дорога к благополучию сообщества начинается с работы по развитию среды, которая бы помогала детям и их родителям следовать принципам здорового образа жизни. Это критически важно по мере того, как Всемирная организация здравоохранения и другие организации признают ожирение, в том числе детское, среди ключевых вызовов системам здравоохранения. Именно поэтому Фонд Mondelēz International продолжает инвестировать в программы и помогать НКО, которые работают над улучшением качества жизни примерно 2 млрд людей на всей земле.</p>	<p>и помощи в получении свежих продуктов питания.</p> <p>В 2014 году Фонд Mondelēz International совместно со своими глобальными партнерами объявил о планах обеспечить доступ к образовательным программам по питанию, активным играм и свежим продуктам для более чем 1 млн детей в Австралии, Бразилии, Китае, Индии и России, что является частью многолетней программы объемом 50 млн долл. США по продвижению здорового образа жизни и борьбы с ожирением.</p>	<p>С началом 2015/2016 учебного года стартовал уже 9 сезон работы благотворительной программы «Будь здоров!», которую компания «Мон'дэлис Русь» реализует совместно с фондом САФ Россия. Цель программы – содействовать деятельности в сфере охраны здоровья, направленной на развитие навыков правильного питания и увеличение физической активности детей. С 2007 года она охватила более 25 000 детей.</p>
<p>Фонд Mondelēz International работает с органами власти и некоммерческими организациями, чтобы предоставить сообществам возможности вести активный и более здоровый образ жизни. Наши программы в основном сосредоточены на школах и работают с детьми 6–12 лет во время уроков или после них. Инновационность нашего подхода состоит в трехчастной структуре наших усилий: мы с равным вниманием работаем над образовательными элементами, продвижением физической активности</p>	<p><b>Российская программа «Будь здоров!»</b></p> <p>По неофициальным данным, в России от 15 до 20% детей и подростков имеют избыточный вес, а еще 5–10% страдают от ожирения. В России полными являются примерно 21% мальчиков и 24% девочек младшего школьного возраста, эти цифры неуклонно растут.</p> <p>Компания Mondelēz International заинтересована в поддержке местного сообщества в России. Для борьбы с детским ожирением она формирует условия для развития навыков здорового образа жизни у детей и их семей.</p>	<p>В прошедшем учебном году программа «Будь здоров!» принесла пользу около 2000 учеников из 16 школ Владимирской, Новгородской и Новосибирской областей. В течение года учителя совместно с детьми</p>



## Участники программы «Будь здоров!»

# 2015/2016

-  СОШ № 26, г. Великий Новгород
-  СОШ №22, г. Великий Новгород
-  Гимназия «Новоскул», г. Великий Новгород
-  Гимназия №3, г. Великий Новгород
-  СОШ №2, г. Великий Новгород
-  СОШ №16, г. Великий Новгород
-  СОШ №17, г. Великий Новгород
-  СОШ №18, г. Великий Новгород
-  СОШ №1, с. Ворша, Владимирская область
-  СОШ №2, г. Собинка, Владимирская область
-  СОШ №1, г. Собинка, Владимирская область
-  СОШ №196, г. Новосибирск
-  СОШ №86, г. Новосибирск
-  СОШ №191, г. Новосибирск
-  СОШ №64, г. Новосибирск
-  Информационно-экономический лицей, г. Новосибирск

реализовывали проекты, направленные на увеличение физической активности детей, улучшение знаний о правильном питании, развитие навыков приготовления здоровой пищи. Отбор проектов производился Экспертным советом фонда САФ Россия, в который входят ведущие профессионалы некоммерческого сектора.

Начиная с 2014 года, эффективность программы измеряется по общим критериям оценки благополучия, разработанным в сотрудничестве с профессором Йельского института общественного здоровья Рафаэлем Пересом-Эскамилей. В оценке программы используются три индикатора: процент детей, обладающих знаниями о принципах здорового питания и пользе здорового образа жизни, процент детей, которые увеличили потребление свежих овощей и фруктов, полезных завтраков, а также процент детей, которые вовлечены в двигательную или иную физическую активность не менее 30 минут в день.

В 2015–2016 годах для оценки Программы был применен метод социального возврата на инвестиции (SROI). Это подход, который позволяет измерять ценности в широком смысле слова, и учитывает социальные, экологические и экономические издержки и выгоды. Методика SROI дает возможность проанализировать изменения, существенные для людей и организаций, которые их совершают и для которых они совершаются, и представить их в денежном выражении. В результате, рассчитывается соотношение «затраты–выгоды».

SROI позволяет оценить все результаты деятельности количественно и



представить их в денежных единицах, чтобы продемонстрировать ценность, которую создают социальные программы.

В России в 2015 году первым в стране была использована методика SROI в полном соответствии с требованиями к ней для оценки программы «Будь здоров!». Благодаря оценке, стало понятно, как именно программа «Будь здоров!» влияет на качество жизни школьников, их учителей и родителей. По результатам оценки, на каждый рубль, вложенный в программу «Будь здоров!», она создает от 4 до 5 рублей в виде социальных ценностей. Это впервые позволило оценить, насколько эффективна программа с инвестиционной точки зрения и какие ее аспекты оказались наиболее успешными и ценными для всех заинтересованных сторон.

[Подробнее: health4schools.ru](http://health4schools.ru)



## Партнерство с банком продовольствия

Осенью 2013 года «Мон'дэлис Русь» заключила партнерство с Фондом «Фонд Продовольствия "Русь"» и стала оказывать помощь нуждающимся в виде продукции компании только посредством этого Фонда.

Фонд «Банк Продовольствия "Русь"» был зарегистрирован в России в 2012 году и работает по зарекомендовавшей себя в мире модели банков продовольствия. Цель таких организаций – сбор и распределение на благотворительной основе продуктов питания, средств личной гигиены и прочих товаров первой необходимости социально незащищенным категориям населения.

За второй полный год сотрудничества мы передали более 267 тонн продукции, которые были распределены через сеть некоммерческих организаций среди более чем 30 000 нуждающихся.



## Корпоративное волонтерство

Наши сотрудники по всему миру помогают отвечать на Призыв к улучшению качества жизни. Мы предлагаем приложить их таланты в требующих улучшения областях и создать позитивные изменения как на глобальном, так и на локальном уровне.

В октябре около 12 000 сотрудников Mondelez International из более чем 70 стран мира посвятили 40 000 тысяч часов работе на благо местных сообществ.

Глобальный месяц волонтерства Mondelez International традиционно проводится в октябре и проходит в рамках Призыва к улучшению качества жизни (Call for Well-being) – стратегии роста компании, которая позволяет бережно относиться к благополучию планеты и людей. На протяжении целого месяца волонтеры из числа сотрудников Mondelez International участвовали в сотнях различных образовательных, социальных, экологических мероприятий.

В России около 450 сотрудников «Мон'дэлис Русь» приняли участие в Глобальном месяце волонтерства и провели более 20 акций. Наши коллеги самостоятельно подготовили и реализовали свои проекты, среди которых: организация праздников в детских больницах, спортивных соревнований и мастер-классов в детских домах, благоустройство территорий, помощь участвующей в программе «Будь здоров!» школе и др.

## День шоколада в Покрове

В Покрове производится каждая третья продаваемая плитка шоколада в России, поэтому ООО «Мон'дэлис Русь» поддерживает самый известный городской праздник. Раз в году прекрасная Фея Шоколада, памятник которой установлен



в центре Покрова, «оживает», чтобы поздравить всех гостей и жителей города с Днем шоколада. Этот праздник, о котором стало известно уже далеко за пределами Покрова, традиционно проходит в последнюю неделю июня.

Все началось с того, что в 2009 году в городе был установлен первый в мире памятник Шоколадной Фее, это событие было приурочено к 15-летию деятельности компании в России. В 2015 году он состоялся в шестой раз по инициативе городской администрации и при поддержке компании «Мон'дэлис Русь».

## Помочь просто

Возможность быть социально активными доступна сотрудникам в течение всего года. Любой сотрудник «Мон'дэлис Русь» может помочь детям в рамках благотворительной программы «Помочь просто». Помощь осуществляется через четыре благотворительные организации – фонд «Детские сердца», художественный центр для детей сирот и детей с особыми нуждами «Дети Марии», фонд «Дети без мам» и фонд помощи инвалидам и пожилым в домах престарелых «Старость в радость». Благодаря этой программе, в 2015 году российские сотрудники передали в эти четыре фонда около 644 тыс. руб.

# БЕЗОПАСНОСТЬ

Цель	Статус	Комментарий
Достичь первоклассных показателей безопасности	 <b>Достижение цели идет по плану</b>	В 2015 году по сравнению с 2014 годом на <b>13%</b> уменьшилось количество рабочего времени, пропущенного в связи с несчастными случаями и на <b>21%</b> уменьшилось количество несчастных случаев
Получить сертификаты FSSC 22000 для всех производственных площадок к 2015 году	 <b>Цель достигнута</b>	<b>100%</b> наших производственных площадок (150) сертифицированы по стандарту FSSC 22000. В дополнение к этому, 80% контрактных производств и 91% поставщиков сертифицированы по стандарту GFSI

Ответственный рост компании зависит как от безопасности наших продуктов питания, так и от сотрудников компании. Мы непрерывно работаем как над повышением стандартов контроля безопасности продукции, так и над созданием максимально безопасной среды, в которой работают наши сотрудники.

## Безопасность продуктов

Обеспечение безопасности и качества наших продуктов питания – наш первоочередной приоритет и часть

корпоративной культуры Mondelēz International. Потребители доверяют нашим брендам, многие из которых знакомы им уже на протяжении более 100 лет. Сохранение доверия наших потребителей начинается с предоставления продуктов самого высокого качества, которые наши потребители могут с удовольствием предложить своим семьям. Нам необходимо быть уверенными в том, что мы заслуживаем доверие покупателей каждый день.

Для этого мы оцениваем воздействие всех товаров и услуг на здоровье и безопасность с целью улучшения на каждом из этапов жизненного цикла продукции, начиная от разработки концепции товара, продолжая процессом исследований и разработок, сертификации, производства, маркетинга и рекламы, хранения и сбыта, использования и заканчивая утилизацией.

В отношении каждого продукта мы указываем источники компонентов продукции, состав, безопасное использование, утилизацию продукции и воздействие на окружающую среду.

К концу 2015 года все 150 собственных производственных площадок были сертифицированы по стандарту FSSC 22000. 80% контрактных производств и 91% поставщиков сырья были сертифицированы по стандарту GFSI.

Также в нашей компании существуют хорошо разработанные, полноценные с точки зрения технических экспертиз, внутренние стандарты в области системы менеджмента качества и пищевой

**Все заводы «Мон'дэлис Русь» сертифицированы в системе международных стандартов серии ISO 9001 (Система менеджмента качества), ISO 22000 (Система менеджмента пищевой безопасности).**

**Ежегодно на заводах проводятся инспекционные аудиты на соответствие требованиям стандарта ISO 22000 и периодические аудиты на соответствие требованиям стандарта ISO 9001. Все производственные площадки компании проходят корпоративные проверки на соответствие требованиям внутренних стандартов: каждые два года подтверждение планов НАССР и аудиты качества и пищевой безопасности.**





безопасности. Стандарты обновляются по мере появления новых научных исследований и разработок, чтобы своевременно отражать требования и новые подходы в области пищевой безопасности.

Мы строго соблюдаем требования российского законодательства по контролю качества готовой продукции. Перед выпуском в оборот наша продукция проходит испытания на качество и безопасность в органах сертификации, на соответствие требованиям санитарных норм и правил, законов, направленных на пищевую безопасность продукции. Качество и безопасность продукции подтверждается соответствующими документами – Декларацией о соответствии и Добровольным сертификатом соответствия.

Вся импортная продукция также проходит инспекционный контроль каждые 6 месяцев, а состояние производства на заводах России регулярно контролируется со стороны органов по сертификации.

Угрозы безопасности и качеству продукции могут возникнуть, несмотря на нашу бдительность. В каждом подразделении компании созданы группы управления особыми ситуациями, включающие менеджеров высшего звена. Члены групп уполномочены принимать срочные меры для защиты потребителей в случае угрозы безопасности продукции.

В Mondelez International используется оперативная автоматизированная система раннего оповещения для быстрой передачи информации менеджерам по внутреннему контролю качества и работе с потребителями, а также членам групп управления особыми ситуациями. Мы также обучили работников наших предприятий четким действиям в кризисной ситуации.

### **Безопасность сотрудников**

Безопасность сотрудников – один из приоритетов работы компании. В 2015 году Mondelez International по всему миру провела Месяц охраны труда, окружающей среды и безопасности.

### **Обратная связь с потребителями**

Мы предлагаем нашим потребителям как из России, так и из других стран, различные способы обратной связи с нашей компанией.

- Форма для онлайн-запроса доступна на сайте компании [www.mdlz.ru](http://www.mdlz.ru) в разделе «Контакты».
- Потребитель может также обратиться на Горячую линию по номеру 8-800-555-8-000 по любым вопросам, касающимся нашей компании, качества выпускаемой продукции, проведения промо акций и т.д. Номер Горячей линии указан на упаковке всего ассортимента нашей продукции.
- В 2015 году Горячая линия зарегистрировала 21 683 результативных звонков. Большая часть звонков – общие вопросы о продуктах, ингредиентах и промо-акциях. Мы получили 688 звонков, касающихся качества продукции, что на 30% меньше, чем годом ранее.

Мы тщательно обрабатываем каждое обращение наших потребителей. В эту работу вовлечены как уполномоченные сотрудники отделов качества каждого завода, так и сотрудники бизнес-подразделений компании. По результатам рассмотрения каждого обращения мы определяем и принимаем дальнейшие действия, направленные на улучшение нашей работы и, при необходимости, процессов поддержания качества продукции, работы поставщиков сырья и упаковочных материалов, работы распространителей нашей продукции, и предотвращение возможных повторений случаев, которые вызывают претензии потребителей.

В России этот Месяц прошел в мае на всех заводах и во всех офисах компании.

Основные мероприятия Месяца проходили в рамках трех основных тем: как защитить здоровье, как работать и жить безопасно и как защитить окружающую среду. Мы подготовили множество интересных и полезных советов, которым каждый сотрудник может легко следовать.

Кроме того, в течение всего года для сотрудников действовала форма обратной связи в интранете. С ее помощью каждый в любой момент мог сообщить о риске для здоровья в офисе или отправить свою идею по улучшению условий работы, защиты здоровья и окружающей среды.

## Наши принципы безопасности

- ☞ Никакая работа не стоит получения травмы
- ☞ Все травмы и производственные заболевания можно и нужно предотвращать
- ☞ Мы стремимся, чтобы количество несчастных случаев равнялось 0
- ☞ Каждый ответственен за безопасность, а лидеры компании подотчетны
- ☞ Безопасность – ключевое условие труда



ООО «Мон'дэлис Русь»

127006, Москва, Долгоруковская ул., д.7

Тел.: + 7 (495) 960 24 80

InfoMail@mdlz.com

Официальный сайт: [www.mdlz.ru](http://www.mdlz.ru)

Горячая линия по вопросам качества продукции: 8 800 555 8 000



Этот социальный отчет напечатан на бумаге, имеющей сертификаты, подтверждающие ответственное управление лесными ресурсами



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

