



Отчет о деятельности компании
HEINEKEN в России в области
устойчивого развития бизнеса
в 2015 году

Варим пиво, делая мир лучше



Отчет о деятельности компании HEINEKEN в России в области устойчивого развития бизнеса в 2015 году

ООО «Объединенные пивоварни Хейнекен» является российским подразделением концерна HEINEKEN N.V. – лидирующей международной пивоваренной компании, продукция которой представлена в 179 странах. Один из основных приоритетов ведения нашего бизнеса – устойчивое развитие, принципы которого сформулированы в стратегической программе «Варим пиво, делая мир лучше». В отчете представлен обзор важнейших социальных аспектов деятельности компании HEINEKEN в России и достижений в этой сфере за 2015 год.

О компании

На российском рынке компания HEINEKEN работает с 2002 года, когда она приобрела свой первый пивоваренный завод в Санкт-Петербурге. На сегодняшний день HEINEKEN в России объединяет восемь пивоваренных предприятий, на которых работают 2258 сотрудников. В портфеле Компании 30 брендов, среди которых такие известные премиальные торговые марки, как Heineken®, Amstel® Premium Pilsener, Gösser, Edelweiss, Guinness, Krušovice, а также любимые национальные и региональные марки «Охота», «Три медведя», Feilong, «Степан Разин», «Седой Урал», «Берег Байкала», «Оксское», «Шихан», «Амур-пиво» и др. Разные по вкусу и рецептуре сорта пива объединяют строгое соблюдение высоких стандартов качества и современные технологии производства. Доля рынка компании HEINEKEN в России в объемном выражении в 2015 году – 12,8%¹. С 2010 года компания HEINEKEN в России активно участвует в реализации глобальной стратегии устойчивого развития HEINEKEN – Brewing a Better World («Варим пиво, делая мир лучше»). Цель Компании в рамках этой программы – к 2020 году внедрить принципы устойчивого развития бизнеса и обеспечить их реализацию.

8 пивоваренных заводов



2258 работников



2 солодовни



30 брендов



Содержание

О компании

01 Обращение президента

Обзор

02 Программа «Варим пиво, делая мир лучше»
06 Производственно-сбытовая цепочка «От ячменя до барной стойки»
08 Диалог с заинтересованными сторонами

Наши приоритеты

10 Охрана и сбережение водных ресурсов
14 Сокращение выбросов CO₂
26 Ответственное использование сырья и материалов
32 Продвижение принципов ответственного потребления
48 Охрана труда и здоровья
54 Поддержка местных сообществ

Ценности и нормы поведения

65 Корпоративная культура
66 Трудовые отношения
67 Развитие и обучение персонала
70 Политика HEINEKEN в области прав человека
70 Кодекс деловой этики HEINEKEN

72 Награды и достижения

¹ По данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат)

Обращение президента



Уважаемые коллеги и партнеры!

Я с удовольствием предлагаю вашему вниманию Отчет в области устойчивого развития HEINEKEN в России за 2015 год. В нем мы постарались рассказать об основных результатах реализации стратегии «Варим пиво, делая мир лучше», предпринимаемых шагах по охране окружающей среды и улучшению качества жизни людей. Уже в седьмой раз мы публикуем такой документ и считаем, что открытость является лучшей политикой. Мы предлагаем оценить наши действия и приглашаем к диалогу все заинтересованные стороны.

2015 год запомнился принятием решений, от которых зависит будущее планеты. В сентябре Генассамблея ООН утвердила Повестку дня в области устойчивого развития. А спустя два месяца на климатической конференции в Париже было принято соглашение, нацеленное на сдерживание глобального потепления, что требует усилий по сокращению выбросов парниковых газов. Эти два события придали дополнительный стимул реализации программы HEINEKEN «Варим пиво, делая мир лучше». На уровне концерна созданы рабочие группы, которые занялись изучением новых возможностей улучшений.

С другой стороны, 2015 год стал решающим для самой инициативы «Варим пиво, делая мир лучше», поскольку он изначально был определен как время для подведения промежуточных итогов. Ежегодное исследование репутации показало, что действия HEINEKEN в России высоко оцениваются ключевыми стейкхолдерами. Это значит, что наши усилия видимы для делового окружения, общества, представителей органов власти. Вместе с тем от нас ждут дополнительных шагов в области экологии и управления цепочкой поставок с учетом принципов устойчивого развития. Эти замечания будут учтены.

К сожалению, на фоне негативных процессов в российской экономике в 2015 году зафиксировано сокращение объемов производства, что привело к незначительному росту удельного энерго- и водопотребления. И хотя в сравнении с 2008 годом показатели уменьшились практически на треть, считаем дальнейшую работу по повышению качества использования ресурсов в числе первоочередных задач.

Постоянное снижение негативного воздействия нашей производственной деятельно-

сти на окружающую среду является одним из приоритетов. Для эффективной работы по сокращению эмиссии парниковых газов компания HEINEKEN создала модель учета «углеродного следа». В 2015 году были получены результаты очередного раунда этого исследования, позволившие определить объемы выбросов на всех этапах жизненного цикла нашей продукции. В настоящее время наибольший вклад в формирование «углеродного следа» вносят этапы производства упаковочных материалов, охлаждения и дистрибуции. Мы уже реализуем программы, ориентированные на уменьшение выбросов парниковых газов – это в том числе изменение веса и толщины упаковки, установка «зеленых» холодильников, внедрение энергоэффективного транспортного оборудования. Планируем предпринять дополнительные шаги для уменьшения эмиссии CO₂.

Охрана здоровья работников является важным условием ведения бизнеса HEINEKEN в России. В 2015 году удалось вдвое сократить число несчастных случаев на наших производственных площадках, при этом инцидентов со смертельным исходом, как и в предыдущие годы, не было вовсе. Это значимый для нас результат, мы планируем продолжать реализацию проектов по снижению производственного травматизма.

Сегодня я могу с уверенностью сказать, что мы плодотворно поработали в 2015 году, несмотря на достаточно сложные условия для ведения бизнеса. Мы твердо намерены продолжить реализацию запущенных ранее программ с тем, чтобы содействовать достижению глобальных целей концерна HEINEKEN N.V. в области устойчивого развития. Нам предстоит решить еще немало сложных задач, но я с оптимизмом смотрю в будущее. Мы движемся в верном направлении, и я благодарю всех, кто поддерживает нас на этом пути. Только прислушиваясь друг к другу, мы можем добиться действительно значимых перемен.

Этьен Страуп,
президент HEINEKEN в России



Дополнительная информация:
www.heinekenrussia.ru

Глобальный отчет HEINEKEN об устойчивом развитии – 2015:
theheinekencompany.com/sustainability

Программа «Варим пиво, делая мир лучше»

Стратегия в области устойчивого развития – наш долгосрочный подход к созданию реальных возможностей для развития бизнеса с учетом интересов всех партнеров и заинтересованных сторон. Благодаря целому ряду важных шагов, предпринятых за последние несколько лет, концепция устойчивого развития находится не на периферии нашей деятельности, а определяет весь ее процесс. Сегодня принцип устойчивого развития является одним из шести приоритетных для концерна HEINEKEN N.V. направлений бизнеса.

Приверженность нашего бизнеса принципам устойчивого развития подразумевает, что мы всегда готовы тщательно работать над уменьшением негативных последствий производственной деятельности для окружающей среды и общества. Одновременно мы постоянно ищем и находим экономические возможности для развития собственного бизнеса и бизнеса наших партнеров.

Опираясь на мнение различных заинтересованных сторон, основной упор в своей стратегии устойчивого развития мы сделали на шести ключевых направлениях, в рамках которых наш вклад может быть наиболее ощутимым. В основе стратегии лежат наши ценности и нормы поведения. Наш подход к устойчивому развитию охватывает весь производственно-логистический цикл – от ячменя до барной стойки.

Внедрение концепции устойчивого развития

Стратегия устойчивого развития распространяется на все направления работы Компании, такие как производственная деятельность (сбережение водных ресурсов и сокращение выбросов CO₂) и закупки (поддержка местных производителей), работа

с персоналом (здоровье и безопасность), маркетинг и продажи (ответственное потребление).

Показатель выполнения планов в области устойчивого развития учитывается при ежегодной оценке эффективности работы высшего руководящего состава HEINEKEN, а также закреплена в индивидуальных рабочих целях у менеджеров, отвечающих за организацию систем энерго- и водопотребления, за закупки и корпоративные отношения.

Анализ данных и отчетность

Программа «Варим пиво, делая мир лучше» является одним из шести направлений бизнес-стратегии Компании, ее результаты – это важный компонент внутренней отчетности. Показатели, характеризующие выполнение поставленных задач, фиксируются ежеквартально, а по итогам года проводится общая оценка достижения целей программы.

Инструментом для ее проведения является специально разработанная система мониторинга под названием Green Gauge 2.0 («Зеленый датчик 2.0»), которая позволяет объективно оценить результаты работы

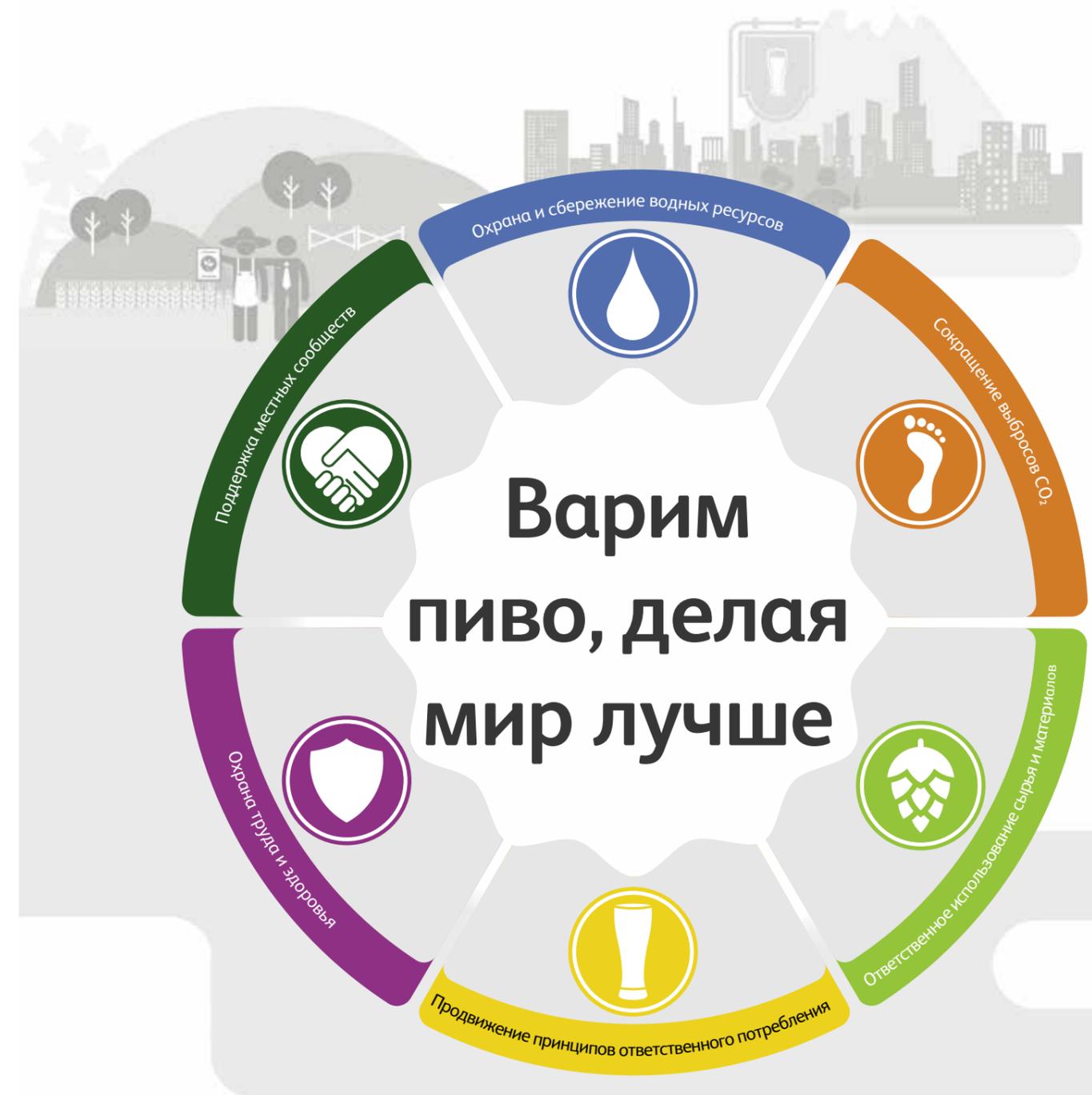
по достижению поставленных целей отдельно для каждого производственного подразделения, для различных регионов, функциональных служб, а также по всему концерну в глобальном масштабе. Для наглядности результаты по ключевым направлениям отражаются по принципу светофора, показывая менеджерам, насколько они приблизились к поставленным целям. В качестве стандартных материалов для работы результаты проведенной оценки направляются директорам производственных подразделений, региональным президентам и членам комитета по корпоративным вопросам.

Для концерна HEINEKEN N.V. 2015 год стал решающим в реализации стратегической программы «Варим пиво, делая мир лучше». Ведь он изначально был определен как время для подведения промежуточных итогов достижения намеченных на 2020 год целей.

Определение приоритетов

Основные приоритеты стратегии «Варим пиво, делая мир лучше» были определены по итогам серии экспертных консультаций, в которых с 2012 года приняли участие многие наши партнеры и заинтересованные стороны. Специалисты HEINEKEN встречались

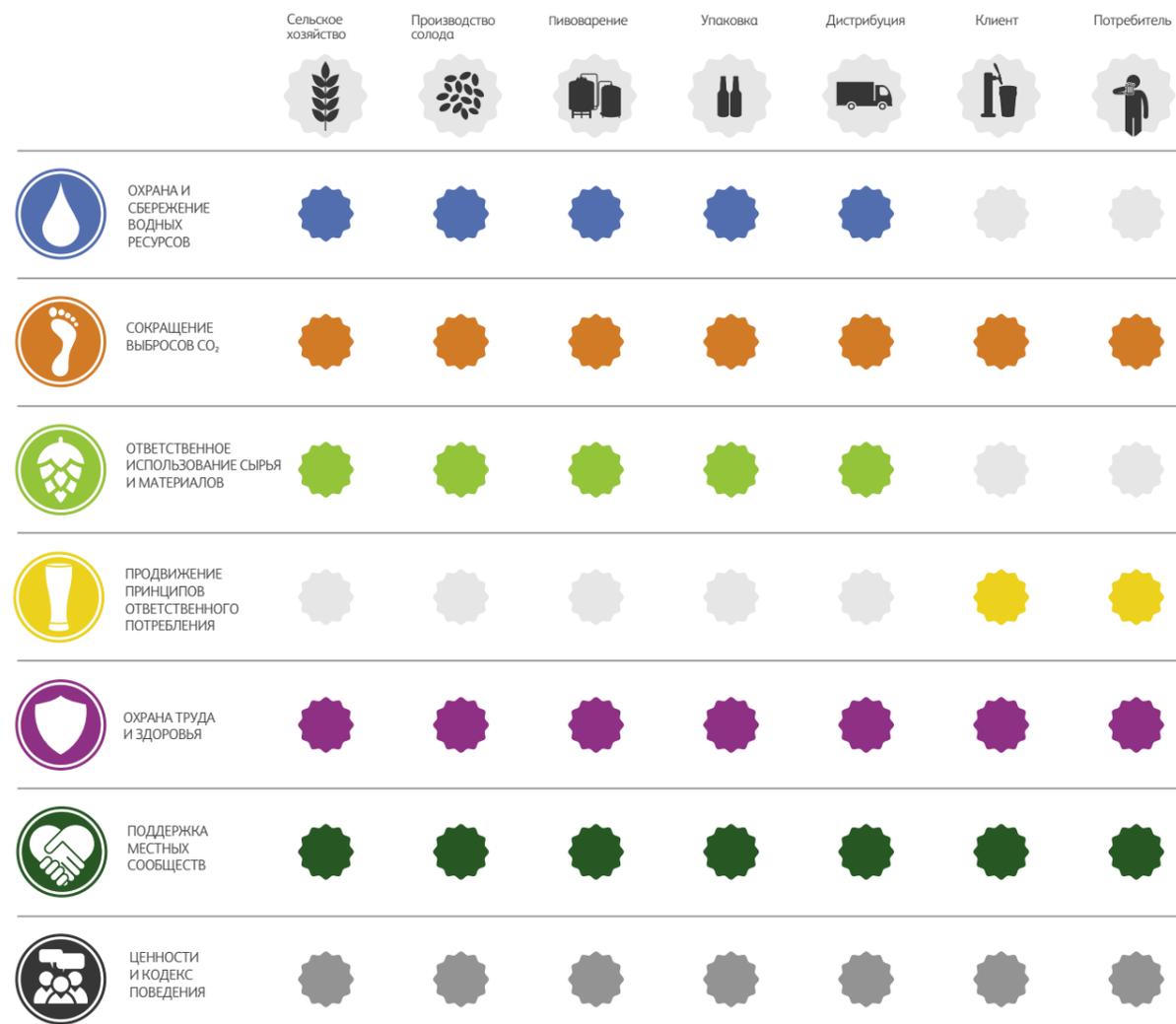
Основные направления стратегии в области устойчивого развития



Шесть приоритетных направлений бизнес-стратегии

1. Выигрывать в премиальном сегменте с брендом Heineken®
2. Развивать категорию «Сидр»
3. Лидировать за счет передового маркетинга и инноваций
4. Быть проактивными в продажах
5. Повышать эффективность производственного процесса
6. Внедрить в работу принципы устойчивого развития в рамках программы «Варим пиво, делая мир лучше»

Наша производственно-сбытовая цепочка



с представителями органов государственной власти, отраслевых и неправительственных организаций (таких как Greenpeace и Amnesty International), учеными и исследователями, чтобы сопоставить наши подходы, направленные на повышение эффективности программы устойчивого развития, и выработать совместные планы на будущее.

В 2013–2014 годах была продолжена серия встреч на мировом уровне, а в 2015 году организован круглый стол для неправительственных орга-

низаций в Брюсселе (Бельгия), чтобы узнать мнения экспертов относительно уже достигнутых результатов стратегии «Варим пиво, делая мир лучше» и перспективных планов. По итогам этих важных встреч была разработана матрица приоритетов, имеющих наибольшее значение для HEINEKEN и всех наших контрагентов, с указанием конкретных проблем, возможностей и факторов риска.

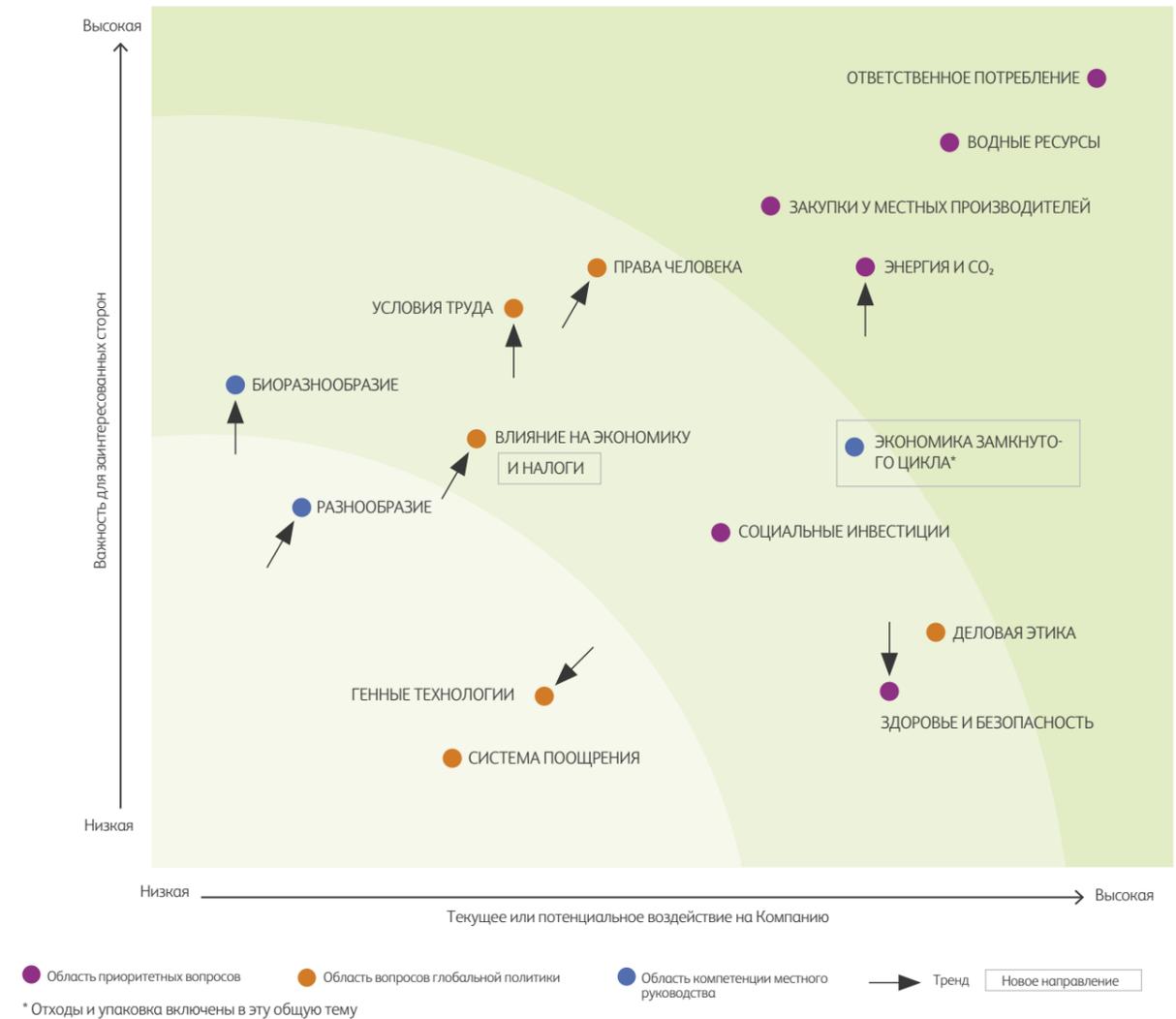
Дополнительную информацию мы ежегодно получаем по результатам собственных исследований в сфере фор-

мирования корпоративной репутации, современных глобальных тенденций в отрасли, мониторинга деятельности конкурентов, анализа внутренних рисков и постоянных консультаций с партнерами и всеми заинтересованными организациями.

Определить степень важности критериев нам помогают следующие вопросы:

- Может ли эта проблема оказать серьезное влияние на нашу Компанию в текущем периоде или в перспективе?

Матрица приоритетов



- Является ли данный вопрос важным для наших партнеров и всех заинтересованных сторон?
- Можем ли мы существенным образом повлиять на развитие данной ситуации?

На глобальном уровне в 2015 году Компания обновила матрицу приоритетов на основе постоянного диалога со всеми заинтересованными сторонами, исследований в сфере корпоративной репутации, результатов мониторинга деятельности конкурентов и текущего анализа внутренних рисков.

В ежегодном исследовании репутации HEINEKEN в мире приняли участие более 2,4 тыс. партнеров из 30 стран. Всем им предлагалось выбрать темы, имеющие наибольшее значение для HEINEKEN.

По результатам опроса удалось выявить три группы наиболее значимых проблем:

- 1. Окружающая среда** (изменение климата, охрана окружающей среды, потребность в воде и энергии, утилизация отходов)
- 2. Здоровье населения** (ответственное потребление, борьба с ожирением)
- 3. Экономические условия** (рост бизнеса и доходов Компании, конкурентоспособность, безработица)

Производственно-сбытовая цепочка «От ячменя до барной стойки»

Наше стремление реализовать более целостный подход к устойчивому развитию отражается на каждом звене производственно-логистической цепочки. Этот цикл включает в себя множество различных элементов – от использования жизненно важных природных ресурсов, необходимых для нашего производства, до результатов распределения продукции. На протяжении всего производственно-логистического цикла мы постоянно сверяем свои шаги с выполнением целевых показателей по каждому направлению, заложенных в программе устойчивого развития.

Ресурсы HEINEKEN

Финансовые

Акционерный капитал, капитальные затраты, активы и заимствованные средства

Природные

Земля, вода, энергия, биоразнообразие и экосистема

Кадровые

Сотрудники, обучение и льготы, безопасность и кодекс поведения

Производственные

Здания, пивоварни, упаковочные материалы, транспорт, оборудование и логистические цепочки

Социальные

Сообщества, неправительственные организации, потребители, поставщики и торговые группы

Интеллектуальные

Бренды, научно-исследовательская деятельность, инновации, бизнес-процессы и корпоративная репутация

СОТРУДНИКИ

В концерне HEINEKEN NV работает более 81 тыс. человек, на предприятиях в России – 2 258. Упорный труд наших сотрудников вознаграждается достойной заработной платой, медицинским обеспечением, возможностями обучения и карьерного роста. Мы стремимся поддерживать благоприятную рабочую среду, развивать культуру безопасности и высокие стандарты делового

поведения. В Компании принята Политика в области прав человека и действует Кодекс делового поведения. Ежегодно проводится исследование организационного климата, позволяющее определить степень заинтересованности сотрудников в той или иной инициативе, а также разработать меры, необходимые для улучшения ситуации там, где выявляются недостатки.

СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

Качество ячменя и технология производства солода напрямую определяют то, каким будет пиво. На протяжении многих лет компания HEINEKEN в России сотрудничает с местными поставщиками солода и ячменя, выстраивая систему контроля за качеством их продукции и создавая условия для уверенного роста российских сельскохозяйственных предприятий.

ПИВОВАРЕНИЕ И ПРОИЗВОДСТВО СОЛОДА

Приготовление пива – это настоящее искусство. Концерн HEINEKEN NV имеет 11 солодовенных заводов по всему миру, два из которых расположены в России, а также приобретает ячменный солод у деловых партнеров, которые подписали специальный Кодекс поставщика. В состав концерна входят 156 пивоваренных заводов, предприятий по производству сидра и другой продукции. На всех наших производствах введен строжайший контроль за соблюдением норм безопасности. Компания осуществляет инвестиции в расширение мощностей и строительство заводов на новых территориях. На наших предприятиях мы стремимся наиболее эффективно использовать энергетические и водные ресурсы.

УПАКОВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Мы разливаем наши сорта пива в различные виды тары: стеклянные бутылки, алюминиевые банки, кеги, ПЭТ-бутылки. Помимо традиционных технологий мы постоянно обращаемся к инновациям и ищем такие пути оптимизации производства упаковочных материалов, чтобы не только уменьшить их вес, но и нарастить процент переработки и повторного использования.

ДИСТРИБУЦИЯ

Продукция концерна HEINEKEN NV распространяется по всему миру благодаря четко налаженной системе автомобильных, железнодорожных, морских и речных перевозок. Наряду с правилами охраны труда и техники безопасности, призванными уменьшить риск возникновения аварийных ситуаций, в Компании действует политика оптимизации системы дистрибуции путем перехода в случае необходимости на альтернативные виды транспорта, повышения квалификации водителей в области безопасности дорожного движения, использования более экономичных двигателей, улучшенных конструкций транспортных средств и постоянной оценки эффективности дистрибьюторских сетей.

КЛИЕНТЫ

Миллионы магазинов, баров, ресторанов и клубов по всему миру предлагают широкий выбор брендов продуктовой линейки концерна HEINEKEN NV. Соблюдая высокие экологические стандарты, Компания снабжает продавцов «зеленым» и безопасным холодильным оборудованием и продолжает развивать проекты экологичного пивоваренного оборудования. Мы ведем постоянную работу с партнерами, добиваясь того, чтобы наши продукты продавались только потребителям, достигшим совершеннолетия.

ОБЩЕСТВО

Наше стремление оказать положительное влияние на среду, в которой мы живем, работаем и реализуем нашу продукцию, выражается в укреплении сотрудничества с местными сообществами. Концерн HEINEKEN NV осуществляет поддержку тремя основными способами: делая прямой вклад в развитие конкретной местности, реализуя партнерские проекты, а также учреждая фонды, такие как Heineken Africa Foundation на Африканском континенте. Наибольший вклад в развитие местных сообществ вносит позитивное влияние самого нашего бизнеса. Создание рабочих мест, привлечение региональных поставщиков и уплата налогов в местные бюджеты положительно сказываются на развитии территорий, где находятся наши подразделения.

Результаты деятельности HEINEKEN в России за 2015 год

Финансовые

22,7 млрд руб. – налоговые выплаты
1,7 млрд руб. – объем инвестиций в основной капитал
3,3 млрд руб. – общие затраты на персонал

Природные

100% – закупки ячменя из местных источников
78 тыс. т – объем закупок ячменя
46 тыс. т – объем произведенного солода

Кадровые

Реализовано более 945 программ обучения, в которых приняли участие 2121 сотрудник. Общее число часов обучения составило 55 440 (6 930 дней)
Проведено 28 обучающих сессий, касающихся политик Кодекса деловой этики
95% сотрудников прошли онлайн-обучение по борьбе с коррупцией
516 сотрудников прошли переподготовку по вопросам безопасности дорожного движения
На 50% (с 6 до 3) снизилось число несчастных случаев
79% – уровень вовлеченности сотрудников по результатам исследования организационного климата

Производственные

8 пивоварен, 2 солодовенных завода
Сокращение потребления водных ресурсов с 2008 года – на 32%
Сокращение энергопотребления с 2008 года – на 31%
10 596 экологически безопасных холодильников приобретено в 2015 году (снижение расхода энергии в среднем на 45%)

Социальные инвестиции

Объем социальных инвестиций – 19 млн руб.
Три партнерских проекта, нацеленных на решение проблем, связанных с употреблением алкоголя
Прямое и косвенное создание рабочих мест

Интеллектуальные инвестиции

Оценка репутации среди делового окружения Компании (70 респондентов) – 4,32 (по 5-балльной шкале)
30 брендов
Инновационный индекс – 23,9%
Выручки от инноваций – 1,56 млрд руб.

ПОТРЕБИТЕЛИ

Каждый день миллионы потребителей в 179 странах выбирают один из более чем 250 брендов концерна HEINEKEN NV. Такой выбор обеспечивается благодаря планомерному развитию нашего продуктового портфеля. Своевременно реагировать на меняющиеся вкусы потребителей позволяют инновационные решения, наиболее активно внедряемые в категориях слабоалкогольных и безалкогольных напитков. С целью поощрения ответственного потребления алкоголя концерн HEINEKEN NV обращается к потребителям, в первую очередь проводя специальные кампании бренда Heineken®. В России мы реализуем партнерские проекты с органами власти, предприятиями отрасли, НКО для формирования у потребителей ответственного отношения к употреблению алкоголя.

Диалог с заинтересованными сторонами

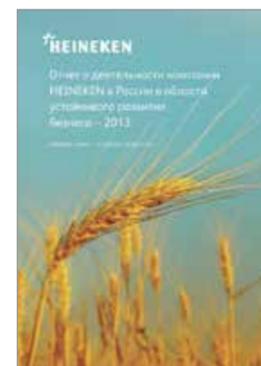
Эффективное взаимодействие с внешней аудиторией является значимым элементом работы, необходимой для обеспечения устойчивого развития бизнеса. Компания HEINEKEN уделяет большое внимание ведению открытого и ответственного диалога с заинтересованными сторонами во всех регионах присутствия. Мы готовы к обмену мнениями о нашей стратегии устойчивого развития и принимаемых в рамках ее реализации действиях.

Почему это важно?

Диалог помогает находить верные ориентиры, получая напрямую от стейкхолдеров информацию о возможностях для дальнейших улучшений. Все прозвучавшие замечания внимательно рассматриваются и учитываются при разработке и реализации стратегии устойчивого развития.



HEINEKEN в России использует различные информационные каналы, чтобы рассказать о своей работе не только деловым и социальным партнерам, но также широкой общественности. В 2010 году первой на российском пивоваренном рынке Компания приступила к ежегодной публикации Отчета по устойчивому развитию бизнеса. Во время регулярных встреч и онлайн-консультаций происходит обсуждение различных инициатив с представителями власти и общественных организаций, поставщиками и потребителями, профессиональным и экспертным сообществом.



Дополнительная информация на нашем сайте: heinekentrussia.ru

Исследование репутации

Среди инструментов, позволяющих повысить эффективность взаимодействия с заинтересованными сторонами, важное место занимают исследования репутации, выполняемые концерном HEINEKEN N.V. в каждом из регионов присутствия. В России проект реализуется с 2009 года. Мнение сотрудников, партнеров и независимых наблюдателей позволяет взглянуть на себя со стороны, получить объективную оценку эффективности бизнес-процессов, понять ожидания целевых групп, скорректировать стратегию устойчивого развития и реализацию социальных проектов.

В 2015 году HEINEKEN был реализован крупнейший за всю историю исследования репутации цикл работ – в опросах по всему миру приняли участие 2,4 тыс. респондентов, представлявших более 30 рынков. Исследование сочетало телефонные интервью и заполнение онлайн-анкет, в него были вовлечены клиенты, представители государственных структур,

неправительственных организаций, средств массовой информации, поставщиков и отраслевых ассоциаций.

В России мы опросили 70 партнеров и участников рынка. Обсуждение касалось следующих тем: качество пива и ведущие бренды; лидерство и культура; результаты производственной и коммерческой деятельности; устойчивое развитие и ответственное ведение бизнеса. В 2013 году, который был определен ориентиром для сравнения, фиксировался рост репутации HEINEKEN в России среди всех групп опрошенных – сотрудников, представителей органов власти, профессиональных и некоммерческих ассоциаций, СМИ, поставщиков, партнеров и дистрибьюторов. Теперь рассматривалось изменение ситуации в сопоставлении с этой базой.

Можно сделать следующие выводы. Оценка репутации остается на высоком уровне – 4,32 балла по пятибалльной шкале. Качество пива и привлекательные бренды – наи-

HEINEKEN в России в глазах общественности



более сильные, по мнению респондентов, стороны HEINEKEN в России. В целом участники рынка воспринимают Компанию как ведущего международного производителя пива, ценят высокое качество ее продукции и полагают, что она способна решать вопросы ответственного потребления.

Вместе с тем прозвучало, что в области устойчивого развития и ответственного ведения бизнеса можно сделать еще больше. Было отмечено, что HEINEKEN в России могла бы предпринимать дополнительные усилия для того, чтобы действовать как лидер рынка в области экологии и управлять цепочкой поставок с учетом принципов устойчивого развития. Три основные сферы, на которые, по мнению наших партнеров, следует обратить внимание: отходы; вторичная переработка и экологичная упаковка; общие вопросы экологии и ответственного потребления. Эти замечания будут учтены при реализации стратегии устойчивого развития в ближайшие годы.

Взаимодействие с органами власти

Одними из ключевых стейкхолдеров HEINEKEN являются органы государственной власти и местного самоуправления, с которыми Компания взаимодействует по вопросам законодательного и нормативного регулирования, развития регионов присутствия. Поддержание контактов с заинтересованными сторонами, регулярные экспертные встречи, совместная работа в формате семинаров и конференций позволяют нам более эффективно вести бизнес и реализовывать свои социальные программы.

Мероприятия 2015 года

Февраль: HEINEKEN приняла участие в XI Международной конференции ПЭТФ в Москве. Обсуждались проблемы развития рынка полиэтилентерефталата, дискутируемое ограничение использования ПЭТ-тары в пивной индустрии.

Май: в Санкт-Петербурге в рамках VII Невского международного экологического конгресса прошла презентация проекта «Чистые берега Амура», который реализуется в Хабаровском крае HEINEKEN. По мнению экспертов, механизм этой инициативы может стать моделью для дальнейшего тиражирования в общероссийском масштабе.

Июнь: HEINEKEN приняла участие в работе XIX Петербургского международного экономического форума, который прошел под девизом «Время действовать: совместными усилиями к стабильности и росту!». В рамках форума состоялась встреча губернатора Нижегородской области Валерия Шанцева с главой HEINEKEN в России Этьеном Страйпом, где обсуждались перспективы развития инвестиционных проектов на территории региона. Также прошла встреча губернатора Иркутской области Сергея Ерошенко с Этьеном Страйпом. Обсуждалась работа филиала «Пивоварня Хейнекен Байкал», реализация эколого-образовательного проекта «Чистые берега Байкала», который был запущен компанией HEINEKEN.

Июль: в Стерлитамаке (Республика Башкортостан) прошло совещание, где обсуждались промежуточные итоги проекта «АвтоТрезвость», который реализуется при поддержке HEINEKEN. В мероприятии приняли участие представители администрации городского округа Стерлитамак, отдела ГИБДД Управления МВД России по Стерлитамаку, филиала «Шихан» и другие заинтересованные стороны. Было решено продолжить работу с общественностью в части повышения правового сознания и предупреждения вождения в нетрезвом состоянии.

Сентябрь: HEINEKEN приняла участие в работе ежегодной конференции по корпоративной социальной ответственности, организованной The Moscow

Times. Юлия Левкович, менеджер по КСО и устойчивому развитию бизнеса HEINEKEN в России, представила обзор влияния экономической нестабильности на развитие корпоративной социальной ответственности и объяснила, почему компаниям не стоит сокращать свои благотворительные социальные программы.

Октябрь: HEINEKEN приняла участие в работе Евразийского пивоваренного форума, который прошел в Москве. Обсуждались наиболее актуальные для индустрии проблемы, в том числе связанные с новациями регуляторной среды. В рамках форума состоялся круглый стол на тему «Государственная политика в области снижения уровня злоупотребления алкогольной продукцией. Успехи и перспективы», который провел Кирилл Болматов, директор по корпоративным отношениям HEINEKEN в России.

Октябрь: Илья Семенов, менеджер по транспортной логистике HEINEKEN в России, выступил с презентацией на VIII Международном форуме «Транспортно-транзитный потенциал» в Санкт-Петербурге. Форум прошел при поддержке Совета Федерации и Госдумы РФ, при участии руководства Минтранса РФ, а также иных ведомств, разрабатывающих и реализующих государственную политику в сфере транспорта. Илья Семенов рассказал о том, что HEINEKEN в России предпринимает для повышения эффективности своей транспортной деятельности, а также о решениях, направленных на сокращение негативного воздействия транспортно-логистического блока Компании на окружающую среду.

Октябрь: в Иркутске на Байкальском международном экологическом форуме «Чистая планета» директор филиала «Пивоварня Хейнекен Байкал» Евгений Стрелец представил проект «Чистые берега Байкала» и рассказал о результатах, достигнутых за девять лет этой экологической инициативы. По итогам форума было принято предложение по формированию правовой и экономической структуры для реализации в других регионах России аналогичных проектов по сбору и утилизации бытовых отходов.

Охрана и сбережение водных ресурсов



Глобальные обязательства к 2020 году

Снизить объем удельного водопотребления на 30%

Бережно относиться к источникам пресной воды, стремиться к рациональному водопользованию

Возвращать в местный оборот значительные объемы используемой воды в регионах, испытывающих ее острую нехватку



Снижено удельное потребление воды на пивоварнях по сравнению с 2008 годом
на 32%



на 43%

снижено удельное потребление воды на солодовенных заводах по сравнению с 2008 годом



АЛЕКСЕЙ СЕМЕРИКОВ,
менеджер по техническому обслуживанию и инженерной поддержке HEINEKEN в России:

«Россия обладает более чем 20% мировых запасов пресной воды. Именно поэтому в отличие от многих других стран она никогда не сталкивалась с проблемой критического дефицита этого ресурса. Но у каждой медали есть обратная сторона. Такое богатство создает иллюзию того, что нет необходимости думать об экономном потреблении. Это мнение мы счита-

ем глубоко ошибочным. HEINEKEN в России, руководствуясь глобальными принципами устойчивого развития, принимает на себя ответственность за рациональное использование водных ресурсов в своем производственном процессе. Это одно из ключевых направлений нашей стратегии «Варим пиво, делая мир лучше». Нам удалось достичь определенных успехов – объем удельного водопотребления снижен практически на треть к показателю базового для сравнения 2008 года. Однако работа по данному направлению будет продолжена».

Почему это важно?

Вода – это наиболее значимый ресурс из всех, доступных человеку. Доступ к воде определяет возможности решения многих задач в области устойчивого развития. Они неразрывно связаны с борьбой с изменением климата, обеспечением продовольственной безопасности, здравоохранением, поиском возобновляемых источников энергии, экономическим ростом и другими актуальными проблемами.

За последние 50 лет объем потребляемой воды в мире удвоился, и, как ожидается, с учетом роста населения Земли сформировавшийся тренд на обозримую перспективу сохранится. Планета столкнется с 40%-ным дефицитом водоснабжения уже к 2030 году, если резко не улучшится качество управления этим ценным ресурсом – такой вывод содержится в опубликованном в 2015 году докладе Организации Объединенных Наций о развитии водных ресурсов «Вода для устойчивого мира».

В регионах, испытывающих нехватку воды, это может привести к жесткой конкуренции между промышленностью и сельским хозяйством, местными жителями и природными экосистемами.

Вода играет исключительно важную роль в пивоварении, используя практически на всех этапах производства – от выращивания ячменя до выпуска готовой продукции.

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

Наши действия

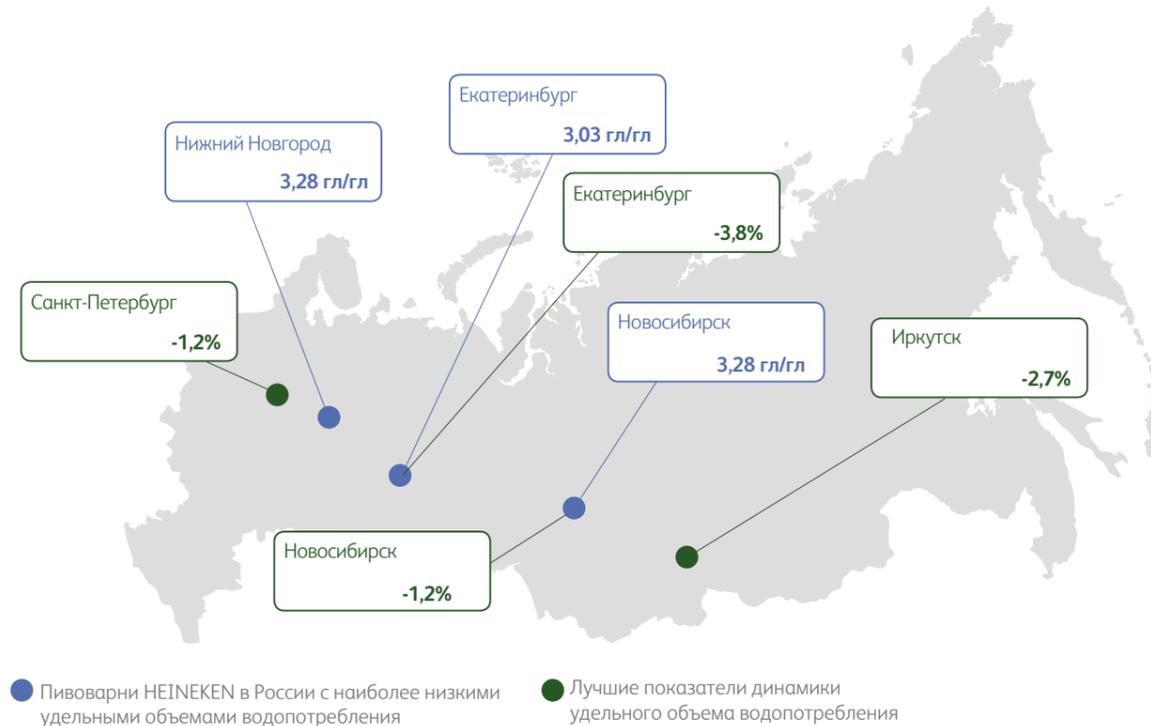
Политика рационального водопользования концерна HEINEKEN N.V.

направлена на решение нескольких ключевых задач.

Во-первых, за счет сокращения потерь на всех этапах нашей продуктово-логистической цепочки мы стремимся снизить общий объем потребления водных ресурсов. Главным образом это касается сельского хозяйства, ведь выращивание сырья требует в 100 раз больше затрат воды, чем процесс пивоварения.

Во-вторых, мы обеспечиваем безопасный слив сточных вод пивоваренного производства и стремимся применять тактику сбалансированного расхода ресурсов, компенсируя объемы воды, которые безвозвратно изымаются из местного водооборота.

И наконец, мы стараемся охранять водные ресурсы в местах, серьезно страдающих от качественной и количественной деградации источников.



Наши результаты

Экономия водных ресурсов

В 2015 году объем удельного водопотребления HEINEKEN в России составил 3,4 г/г. Это ниже среднего показателя по концерну (3,7 г/г) и лучше глобального ориентира, определенного на 2020 год (3,5 г/г).

При этом пивоварни HEINEKEN в России снизили объем удельного водопотребле-

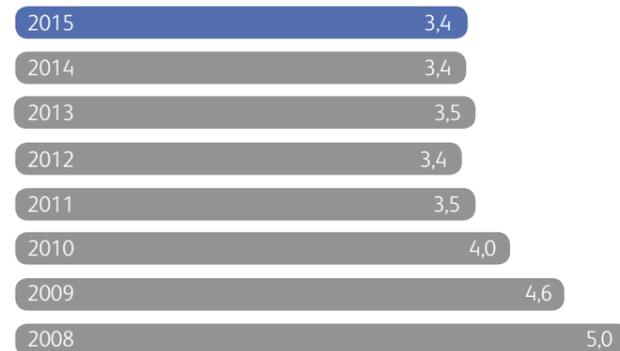
ния на 32% по сравнению с 2008 годом. Это стало результатом ряда улучшений, в числе которых установка дополнительных счетчиков потребления, внедрение систем повторного использования воды для технических нужд, оптимизация работы холодильных систем, увеличение количества возвращаемого конденсата. К уровню 2014 года отмечен рост удельного водопотребления Компании на 1%. Основная причина – снижение объемов

выпускаемой продукции, вследствие чего увеличилась доля постоянной составляющей в удельных показателях расхода воды. Инициативы по сбережению ресурсов лишь отчасти нивелировали этот эффект.

Лучшие результаты были достигнуты на пивоваренных заводах в Екатеринбурге (удельное потребление воды сокращено на 3,8%), Иркутске (на 2,7%),

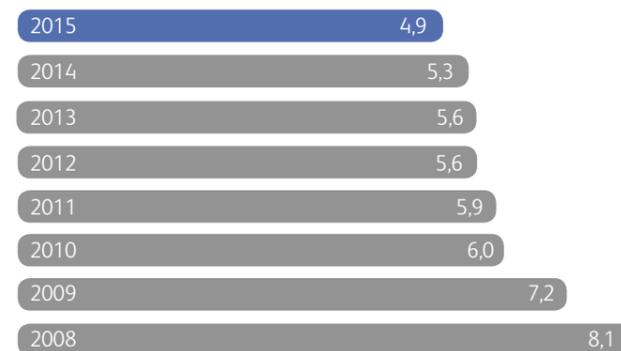
Удельное потребление воды на пивоварнях HEINEKEN в России, г/г готовой продукции

3,4 г/г



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

4,9 м³/т



3,4 г/г

составило удельное водопотребление пивоварен HEINEKEN в России в 2015 году, что лучше среднего показателя по концерну (3,7 г/г)



31,8 млн руб.

экономлено с 2010 года благодаря повышению эффективности использования водных ресурсов и сокращению их потерь



Эти работы выполняются либо силами наших предприятий, либо с привлечением специализированных организаций-подрядчиков. Но в любом случае специалисты HEINEKEN в России проводят регулярный мониторинг качества очищенных промышленных стоков и ливневых вод. В целом нагрузка органических отработанных стоков на поверхностные водоисточники в 2015 году составила 2,1 т.

В 2013 году закончилось строительство комплекса локальных очистных сооружений (ЛОС) ливневых стоков в Калининграде. В 2014 году завершилось строительство ЛОС промышленных стоков в Нижнем Новгороде и ЛОС ливневых стоков в Иркутске. На обеих площадках завершаются пусконаладочные работы ЛОС и их ввод в опытную эксплуатацию.

Завершается проектирование ЛОС промышленных и ливневых стоков для пивоварни в Санкт-Петербурге: начало работ намечено на 2017 год, ввод комплекса – на 2018 год. Кроме того, продолжается проектирование ЛОС промышленных стоков для екатеринбургской пивоварни «Патра»: начало реализации данного проекта предварительно запланировано на 2018 год.

Новосибирске и Санкт-Петербурге (на 1,2% в обоих случаях). Наиболее низкие удельные объемы водопотребления HEINEKEN в России отмечены на заводах в Екатеринбурге (3,03 г/г), Нижнем Новгороде и Новосибирске (по 3,28 г/г).

Удельное потребление воды на наших солодовенных заводах в Иркутске и Стер-

литамаке в 2015 году снизилось на 8% к уровню 2014 года (с 5,3 до 4,9 м³/т) и на 40% по сравнению с 2008 годом.

Очистка сточных вод

Согласно экологической политике HEINEKEN сточные воды пивоваренного производства проходят обязательный процесс очистки, прежде чем они сбрасываются в систему канализации.

Средний мировой показатель «водного следа» (объема водных ресурсов, затраченных в процессе производства продукта)

Продукт	«Водный след»	% «водного следа» атмосферных осадков
	298 л воды на 1 л пива	85%
	870 л воды на 1 л вина	70%
	1020 л воды на 1 л молока	85%
	1056 л воды на 1 л кофе	96%
	108 л воды на 1 л чая	82%

Источник: Water Footprint Network, Product Gallery

Сокращение выбросов CO₂



Глобальные обязательства к 2020 году

Сокращение выбросов парниковых газов на 40% в производственной сфере

Сокращение выбросов парниковых газов на 20% в сфере дистрибуции продукции в странах Европы и Америки

Сокращение выбросов парниковых газов холодильными установками на 50%



ЭД ВАН ВИЛЛЕГЕН,
директор по обеспечению
и планированию производства
HEINEKEN в России:

«Поиск решения такой важной в глобальном масштабе задачи, как сокращение выбросов парниковых газов, может быть успешным лишь в том случае, если работа носит системный характер. Понимая это, компания HEINEKEN уделяет большое внимание детальному исследованию ситуации для выявления про-

блемных зон и верной расстановки приоритетов. Каждые три года проводится исследование «углеродного следа», позволяющее анализировать выбросы на всех этапах жизненного цикла продукции. В 2015 году были получены новые данные, показавшие не только наши успехи, но и направления дальнейшей работы. Сокращение объемов выбросов, связанных с использованием упаковочных материалов, охлаждением и дистрибуцией продукции, останется в числе ключевых задач».

Почему это важно?

Растущие выбросы в атмосферу антропогенных парниковых газов, прежде всего CO₂, являются причиной глобального изменения климата, что грозит существованию многих природных экосистем. В преддверии состоявшейся в 2015 году в Париже под эгидой ООН Конференции по климату Межправительственная группа экспертов представила доклад, в котором говорится, что если мир будет двигаться в том же направлении, как сейчас, то к концу XXI века средняя температура на планете повысится на 4 °С. Для пивоваренного бизнеса глобальное потепление означает, что сельскохозяйственное сырье и природные ресурсы становятся более дорогими и менее доступными. Являясь одной из ведущих мировых компаний, HEINEKEN берет на себя обязательства активно способствовать сокращению выбросов парниковых газов на протяжении всего производственно-логистического цикла, начиная от выращивания ячменя и заканчивая дистрибуцией готовой продукции.

Расчет «углеродного следа»

Для эффективной работы по сокращению эмиссии парниковых газов компания HEINEKEN разработала Базовую модель учета «углеродного следа» (Carbon Footprint Baseline Model), позволяющую определять объемы выбросов на всех этапах

жизненного цикла продукции, а также идентифицировать зоны активности, оказывающие наибольшее влияние на результаты каждого из операционных подразделений. Знание основных процессов и сотрудничество с партнерами позволяют нам вести системную работу по снижению воздействия на окружающую среду в части выбросов парниковых газов.

Для расчета «углеродного следа» применяется методология, предусмотренная Стандартом учета и отчетности в жизненном цикле продукции, разработанным в рамках инициативы Все-

мирного совета предпринимателей по устойчивому развитию и Всемирного института ресурсов (WBCSD/WRI's Product Life Cycle Accounting and Reporting Standard).

Непосредственное отношение к производству HEINEKEN имеют три вида парниковых газов: двуокись углерода/CO₂ (выделяется в ряде процессов, например вследствие применения углеводородного топлива при транспортировке продукции); закись азота/N₂O (выделяется при применении удобрений в сельском хозяйстве, например при культивации ячме-



Ветровая турбина на пивоваренном заводе HEINEKEN в Зутервауде, Нидерланды



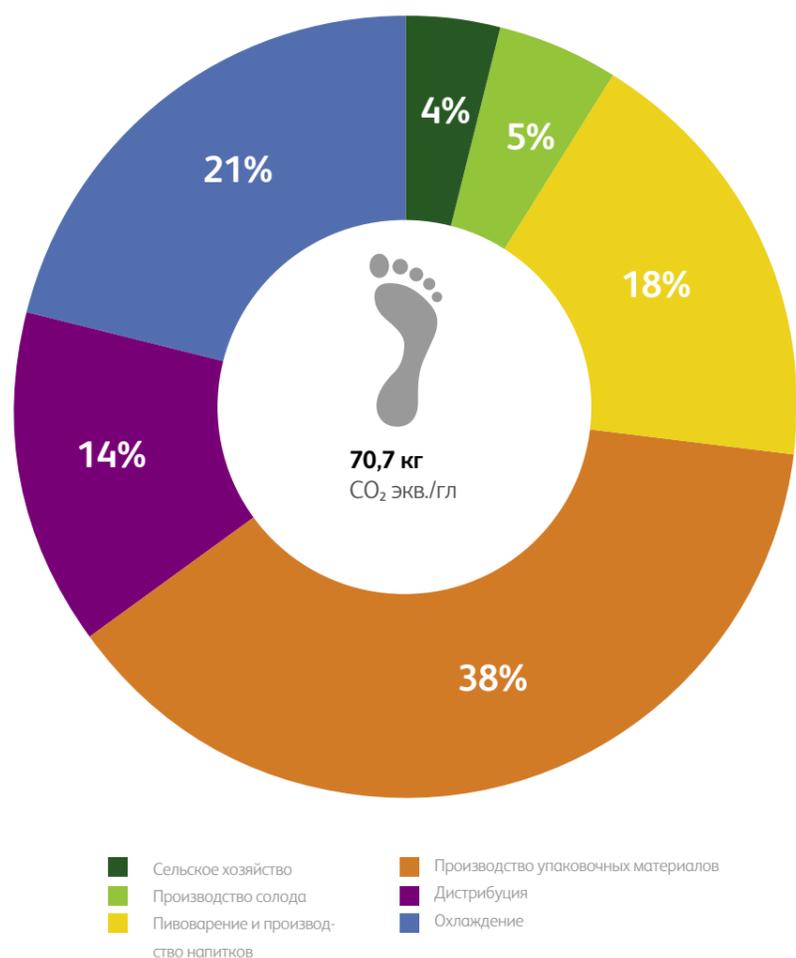
С 2012 года HEINEKEN в мире сократил объем выбросов парниковых газов на

6,3%



до 64,1 кг CO₂ экв./гг

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



Шесть ключевых процессов

Модель учета «углеродного следа» охватывает шесть процессов жизненного цикла продукции HEINEKEN.

- Сельское хозяйство: производство сырья для пива и прохладительных напитков.
- Производство солода, получение фруктовых концентратов и сиропов.
- Пивоварение, производство прохладительных напитков.
- Производство упаковки (алюминиевой, стеклянной и пластиковой тары), переработка и утилизация отходов.
- Дистрибуция: входящая (сырье и упаковочные материалы, поставляемые на пивоварни) и исходящая (готовая продукция, поставляемая на склады и в розничную сеть).
- Охлаждение готового продукта в розничной сети, в барах и ресторанах.

ня); метан/CH₄ (выделяется в процессе пивоварения, например от использованной пивной дробины). Согласно принятой методологии учета «углеродного следа», парниковый эффект выбросов закиси азота и метана пересчитывается в эквивалент двуокиси углерода. При этом конкретные производственные показатели умножаются на относящийся к соответствующей сфере деятельности коэффициент выбросов (например, объем стеклянной тары умножается на коэффициент выбросов от производства 1 кг стекла). На финальном этапе выбросы парниковых газов, рассчитанные в каждом процессе жизненного цикла продукта в пересчете на эквивалент двуокиси углерода (CO₂ экв.), делятся на объем произведенных гектолитров напитков. Таким образом можно проанализировать ситуацию в зависимости от каждого из брендов и производств, чтобы узнать, какие именно процессы нуждаются в модернизации для сокращения «углеродного следа». Эффективность модели поддерживается строгой системой мониторинга и внутренней отчетности. Исследование проводится каждые три года.

Наши результаты

В 2015 году были обновлены данные учета «углеродного следа», основываясь на итогах анализа ситуации за 2014 год. Исследование охватило 24 подразделения HEINEKEN, на которые приходится 80% общего объема производства. В качестве базы для сравнения были использованы данные, зафиксированные в 2012 году в рамках предыдущего раунда работ.

Согласно полученным результатам средний объем выбросов парниковых газов концерна HEINEKEN N.V.



на 4,2% вырос средневзвешенный «углеродный след» HEINEKEN в России



2012

67,6 кг CO₂ экв./гг

2015

70,7 кг CO₂ экв./гг

по полной цепочке «От ячменя до барной стойки» снизился на 6,3%, до 64,1 кг CO₂ экв./гг. Средневзвешенный «углеродный след» HEINEKEN в России оказался несколько выше этого уровня – 70,7 кг CO₂ экв./гг. По сравнению с предыдущим периодом исследования показатель вырос на 3,0 кг CO₂ экв./гг. Отчасти это связано с общими для страны проблемами в области внедрения «зеленых» технологий, дефицитом инфраструктуры для сбора и переработки отходов, низким уровнем развития альтернативной энергетики.

Однако полученные результаты показывают вклад основных процессов компании HEINEKEN в России в формирование «углеродного следа», позволяя определить «горячие точки» или ключевые зоны активности, где работа по сокращению выбросов может принести наилучшие результаты. В частности, можно отметить, что на увеличение общего показателя существенно повлиял рост выбросов, связанных с использованием упаковочных материалов (на 3,6 кг CO₂ экв./гг), охлаждением (на 1,6 кг CO₂ экв./гг), а также с дистрибуцией продукции (на 2,4 кг CO₂ экв./гг). Вместе с этим снизились выбросы в производственной сфере (на 3,9 кг CO₂ экв./гг).

«Горячие точки» или ключевые зоны активности



Пивоварение и производство напитков

Пивоварение и производство безалкогольных напитков на 18% формируют «углеродный след» HEINEKEN в России. В 2015 году суммарные результа-

ты прямых и косвенных выбросов CO₂ всех подразделений компании снизились на 4% к уровню 2014 года с 9,9 кг CO₂ экв./гг до 9,5 кг CO₂ экв./гг. Хотя это выше среднего значения для концерна HEINEKEN N.V., составляющего 6,7 кг CO₂ экв./гг, можно отметить существенное изменение ситуации в лучшую сторону – показатель уменьшился почти на треть по сравнению с 2008 годом.

В процессе пивоваренного производства HEINEKEN в России используются тепловая и электрическая энергия. Компания последовательно реализует программы, направленные на более эффективное потребление энергоресурсов. Однако, учитывая тот факт, что для исследования ситуации рассматриваются удельные объемы потребления (то есть затраты энергии на производство гектолитра напитков), на показатели оказывает также влияние такой фактор, как загрузка мощностей. Сокращение объемов производства и неритмичная загрузка приводят к негативному изменению удельного показателя, поскольку увеличивается доля постоянных затрат.

Общее энергопотребление

В 2015 году объем энергии, потребляемой пивоваренными заводами, вырос на 5%, до 116,7 МДж/гг, что выше среднего значения по группе HEINEKEN (93,4 МДж/гг). При этом, если сравнивать ситуацию с 2008 годом, можно отметить, что в целом энергопотребление сократилось на 31%.

Наиболее низкие объемы энергопотребления среди всех заводов компании HEINEKEN в России в 2015 году были от-

мечены на предприятиях в Екатеринбурге (92,51 МДж/гг) и Нижнем Новгороде (92,54 МДж/гг). Наилучшие результаты снижения удельного энергопотребления в 2015 году были достигнуты на пивоваренных заводах в Хабаровске (-3,4%) и Екатеринбурге (-1,9%).

Общее удельное энергопотребление на солодовнях уменьшилось на 7% по сравнению с предыдущим периодом и на 29% к уровню 2008 года.

Потребление электроэнергии

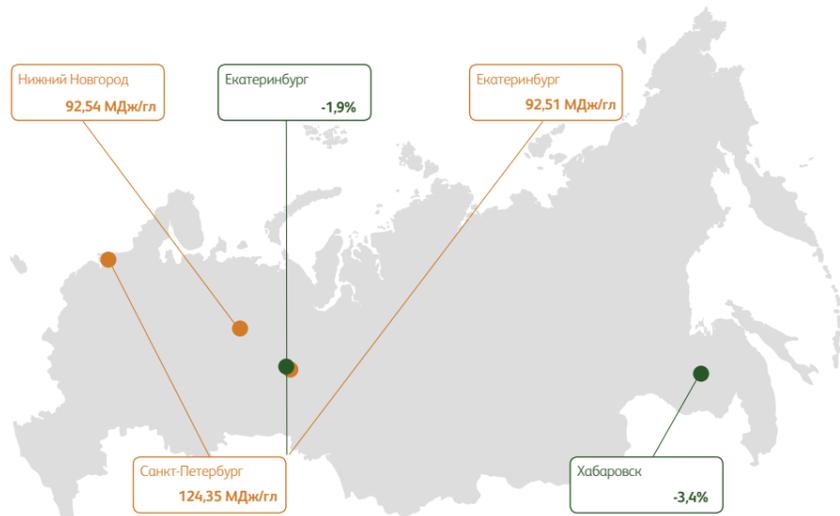
Вследствие падения объемов производства на 7% в 2015 году общее потребление электроэнергии пивоваренными заводами Компании увеличилось на 3%, составив 9,1 кВт-ч/гг. Это превышает средний по группе HEINEKEN показатель, равный 7,9 кВт-ч/гг. В целом удельное потребление электроэнергии сократилось на 20% по сравнению с 2008 годом.

Удельное потребление электроэнергии солодовнями снизилось на 12% по сравнению с предыдущим периодом и на 25% к уровню 2008 года.

Потребление тепловой энергии

Удельное потребление тепловой энергии пивоваренными заводами увеличилось в 2015 году по сравнению с предыдущим годом на 5%, составив 83,9 МДж/гг. Этот показатель превышает среднее значение по группе HEINEKEN, равное 65,1 МДж/гг. В целом удельное потребление тепловой энергии пивоваренными заводами сократилось на 34% по сравнению с 2008 годом.

Удельное потребление тепловой энергии солодовнями сократилось на 6% по сравнению с предыдущим периодом и на 30% к уровню 2008 года.



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

2913

2015	2913
2014	3136
2013	3175
2012	3756
2011	4006
2009	14093

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

136 кВт·ч/т

2015	136
2014	154
2013	168
2012	162
2011	170
2008	180

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

2425 МДж/т

2015	2425
2014	2583
2013	2570
2012	2994
2011	3392
2008	3449

Прямые и косвенные выбросы CO₂ на пивоварнях HEINEKEN в России

9,5

2015	9,5
2014	9,9
2013	9,7
2012	11,7
2011	9,3
2010	11,3
2009	13,1
2008	14,1

Источники тепловой энергии на пивоварнях в 2015 году



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

116,7

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

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

9,1 кВт·ч/гг

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

Удельное потребление тепловой энергии HEINEKEN в России, МДж/гг

83,9 МДж/гг

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

Источники электрической энергии на пивоварнях в 2015 году



В 2015 году в торговых точках России, реализующих продукцию HEINEKEN, было установлено



Охлаждение

Пиво – это напиток, который традиционно употребляется в охлажденном виде. Поэтому в местах продаж – супермаркетах, барах и ресторанах – продукция HEINEKEN, как правило, хранится в холодильниках. Однако работа такого оборудования требует существенных затрат электроэнергии и, следовательно, влияет на увеличение выбросов парниковых газов. Подсчитано, что на этап охлаждения приходится 21% «углеродного следа» компании. Понимая это, HEINEKEN с 2011 года проводит целенаправленную политику по внедрению в данной сфере энергоэффективных экологических технологий.

Мы разработали «зеленые» стандарты, которым должны соответствовать все новые холодильники, закупаемые для хранения продукции HEINEKEN. Экологическая безопасность такого оборудования обеспечивается не только за счет минимального уровня энергопотребления, достигаемого использованием «умных» контроллеров, светодиодной подсветки и энергоэффективных вентиляторов, но и применением природных (углеводородных HC) хладагентов. Они являются составными частями природного газа и не влияют на озоновый слой, не накапливаются в атмосфере Земли и не создают парниковый эффект. Также для их производства необходимы минимальные энергозатраты, в отличие от традиционных HFC хладагентов.

В 2015 году в торговых точках России, реализующих продукцию HEINEKEN, было установлено 10 596 «зеленых» холодильников. При этом для наших партнеров применение данных технологий означает не только участие в глобальной программе сокращения выбросов парниковых газов, но и ощутимое уменьшение затрат. За счет использования «зеленых» холодильников можно добиться снижения энергопотребления на 45%.

Всего за период с 2011 года установлено около 70 тыс. «зеленых» холодильников.



ТАТЬЯНА НЕУРОНОВА, специалист по снабжению отдела закупок HEINEKEN в России:

«HEINEKEN начала реализацию программы по закупке «зеленых» холодильников в 2011 году и продолжает успешно развивать стратегию по улучшению параметров оборудования. HEINEKEN – первая компания, которая начала закупать подобное оборудование для российского рынка. С тех пор холодильники, которые продают нашу продукцию, помогают

сохранить природу с помощью меньшего выброса вредных веществ, а также сократить затраты на энергопотребление. На сегодняшний день наши холодильники потребляют на 45% меньше электроэнергии по сравнению с оборудованием производства 2010 года, а также выделяют меньше углекислого газа, что позволяет уменьшить его выбросы в атмосферу. HEINEKEN продолжает работать вместе со своими партнерами, используя передовые технологии для внедрения экологически чистого оборудования».

Выбросы CO₂ при дистрибуции продукции HEINEKEN в России

3,95 кг
CO₂ экв./гл в 2015 году

+4,2% по сравнению с 2014 годом

-6,1% по сравнению с 2011 годом



Илья Семенов,
менеджер по транспортной
и складской логистике
HEINEKEN в России:

«Одна из наших главных задач – выстраивать логистическую цепочку таким образом, чтобы она была оптимальной с точки зрения затрат и обеспечивала наименьшее негативное воздействие на окружающую среду. Чтобы оценить эффективность работы по данному направлению, в Компании разработан специальный инструмент, который так и называется – Green Distribution Report. По каждому виду транспорта учитывается вся необходимая информация: пробег, расход топлива и прочее, вплоть до полезной вместимости конкретного типа транспортного средства. Затем по определенным формулам подсчитывается, насколько высока была эффективность. Данные Green Distribution Report также позволяют оценить результаты оптимизации поставок продукции клиентам без промежуточных и повторных отгрузок».



Дистрибуция

Сокращение эмиссии парниковых газов по всей цепочке операций, связанных со сбытом готовой продукции, является еще одним важным направлением работы, поскольку в формировании «углеродного следа» Компании доля этих процессов составляет 14%.

Российский рынок пива и безалкогольных напитков быстро меняется. Маркетинг и дистрибуция усложняются, клиенты предъявляют все более высокие требования к поставщикам. Мы стремимся эффективно реагировать на запросы рынка, развивая уникальные навыки и компетенции, в том числе выстраивая более гибкие и оперативные схемы доставки. Однако увеличение отгрузок 20-тонными траками на дальние расстояния, рост доли малотоннажной развозки и уменьшение объемов самовывоза отражаются на показателе, характеризующем выбросы CO₂. В 2015 году отмечен его рост на 4,2% в годовом сопоставлении

до 3,95 кг CO₂ экв./гл. Вместе с тем по сравнению с 2011 годом, который взят за базу сравнения «углеродного следа», объем выбросов парниковых газов в сфере дистрибуции сократился на 6,1%.

Для эффективной работы по уменьшению эмиссии нами были предприняты шаги, направленные на повышение контроля за вместимостью на всех типах транспортных средств с вовлеченностью всех отделов (планирование, CRM и логистика) за счет:

- внедрения весовых матриц и процедур контроля загрузки. Это позволяет в момент формирования заказа максимально задействовать полезную вместимость транспортного средства с учетом норм загрузки на ось и общей полезной вместимости транспортного средства;
- применения инструмента Delivery Option. Он позволяет выбрать как оптимальное транспортное средство, так и оптимальную площадку для отгрузки. Например,

премиальные марки, которые производят не все заводы, приходится перемещать между ними. Выгоднее ли с точки зрения затрат и выбросов CO₂ направить конкретный заказ сначала на завод, затем клиенту или напрямую клиенту? Отправить ли его автомобилем или железнодорожным транспортом? Delivery Option позволяет ответить на эти вопросы.

Кроме того, при выстраивании отношений с поставщиками транспортных услуг Компания старается делать акцент на экологических аспектах работы. Мы поощряем приобретение или тестирование нашими партнерами облегченных трейлеров, на протяжении многих лет поддерживали их присоединение к инициативе Green Freight Europe (GFE). HEINEKEN входит в число организаторов этой программы. Ее цель – выработка единых стандартов по сбору информации о выбросах CO₂ и шагах по их сокращению при использовании автотранспорта, а также распространение и применение на локальном уровне лучших практик.

HEINEKEN в России как одна из самых крупных операционных компаний концерна старается уделять этому вопросу как можно более пристальное внимание. Мы считаем, что все улучшения и достижения в этой области приносят значительный вклад в общий результат. Так, в 2015 году прошел пилотный проект по расчету выбросов CO₂ погрузчиками на складах Компании.

Уже 100% проводимых тендеров и действующих контрактов отвечают принятым в компании HEINEKEN «зеленым» критериям. На этапе подбора транспортной HEINEKEN в России обращает внимание не только на цену услуг, но и на возраст грузового парка, на наличие обучающей программы водителей для более экономичного вождения, на наличие программ в области сокращения выбросов CO₂, на соответствие транспортных средств экологическим стандартам Euro, которые действуют на территории России. Ежемесячно Компания оценивает качество поставляемых услуг.



Экономная производительность



Для сокращения объемов потребления углеводородного топлива HEINEKEN в России приняла решение о закупках инновационного дизель-электрического вилочного погрузчика STILL модели RX 70-30. Он использует гибридную технологию, то есть дизель-электрический привод: двигатель внутреннего сгорания приводит в действие генератор, который преобразует энергию двигателя в электрическую энергию. Таким образом, двигатель внутреннего сгорания действует в малом диапазоне оборотов, уступая ведущую роль электроприводу. Погрузчик расходует 5,13 л/ч топлива против 9,38 л/ч, потребляемых прежними погрузчиками HEINEKEN. Выбросы CO₂ сокращаются пропорционально.



Оксана Бакунович, менеджер проекта со стороны HEINEKEN:
«Использование гибридных погрузчиков позволит получить высокую эффективность при экономии топлива. Производителем заявлено сокращение потребления газа (пропан) на 20–40%, соответственно, возможно снижение выбросов CO₂ на сопоставимую вели-

чину. Объем первой закупки составил 24 погрузчика. HEINEKEN постепенно вводит эту технику в эксплуатацию на своих заводах в РФ. По итогам 2016 года будет детально исследован полученный от их работы эффект».



Кирилл Брунин, менеджер по ключевым клиентам STILL:

«При проведении тендера HEINEKEN рассматривалась не только цена оборудования, но и расход топлива, затраты на сервисное обслуживание, комфорт операторов и водителей. Это вызывает уважение – мы практически не сталкивались с таким европейским подходом в нашей стране. Погрузчики серии RX 70 стоят немного выше уровня среднего рыночного сегмента, но в конечном итоге через пять лет эта техника по совокупности расходов обойдется на 20% меньше, чем любой из аналогов. Если же говорить об экологическом аспекте, то выбросы CO₂ дизель-электрического погрузчика за счет более низкого расхода топлива вдвое меньше, чем обычного. Кроме того, погрузчик модели RX 70-30 на 90% произведен из перерабатываемого сырья».



Производство упаковки вносит наибольший вклад в формирование «углеродного следа» продукции HEINEKEN в России



В 2015 году удельный объем выбросов данного этапа составил **26,9 кг CO₂** экв./гл



Использование упаковочных материалов

Пиво и безалкогольные напитки разливают в банки, бутылки, бочонки, которые делают из стекла, алюминия и пластика (полиэтилентерефталата, ПЭТ). Производство упаковки является основным источником выбросов парниковых газов – этот этап формирует 38% «углеродного следа» продукции HEINEKEN в России.

Ключевыми факторами при этом являются вес тары, доля утилизируемых материалов и энергия, потребляемая при выпуске упаковки. Таким образом, оптимизируя производственный процесс, совершенствуя дизайн бутылок и увеличивая масштаб вторичного использования сырья, можно добиться существенных положительных изменений. В 2015 году Компания продолжила целенаправленную работу по всем этим направлениям.

Уменьшение веса упаковки

Снижение веса и толщины упаковки, повышение энергоэффективности ее производства традиционно являются одним из важнейших направлений работы с нашими партнерами.

В 2014 году благодаря реализованным программам по снижению веса используемых ПЭТ-преформ для пивоваренных заводов в Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Стерлитамаке и переходу на облегченные стеклянные бутылки объемом 0,5 л для бренда Zlatý Važant в сумме удалось сократить потребление стекла на 720 т, полимерного материала – на 125 т. Это позволило не только снизить негативное воздействие на окружающую среду, но и обеспечить Компанию экономический эффект в размере 5 млн руб.

В 2015 году реализована программа по снижению веса ПЭТ-преформы для пивоварен-



НИНА СОРОЧКИНА, менеджер по снабжению HEINEKEN в России:

«Тенденция к снижению веса упаковки обусловлена, с одной стороны, стремлением производителей к минимизации затрат и себестоимости продукции, а с другой – осознанием своей экологической ответственности и необходимости бережного отношения к окружающей среде. Разработка и использование экологичных упаковочных решений является на сегодняшний день реальным условием ведения бизнеса всеми лидерами рынка FMCG и пивной индустрии в частности.

Оптимизация первичной упаковки, подразумевающая снижение ее веса, является одним из приоритетных направлений HEINEKEN в России и требует вовлечения целой команды специалистов. В результате мы должны получить снижение веса и стоимости

банки, бутылки, преформы, сохранив технологичность, безопасность, потребительские свойства упаковки и, конечно же, привлекательный внешний вид продукции на полке. Чтобы выполнить все эти условия, необходимо учесть множество факторов и ограничений. Поэтому проекты по снижению веса первичной упаковки возможны только благодаря слаженной работе коллег из отделов маркетинга, производства, качества, закупок, планирования, проектного отдела, а также команды со стороны поставщика как самой упаковки, так и производственных линий для розлива.

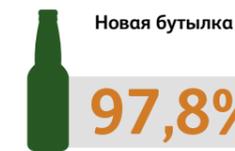
Благодаря принятой в Компании культуре изучения лучших практик и обмена опытом между подразделениями «вторая волна» снижения веса ПЭТ-преформы, успешно стартовавшая в Иркутске в 2015 году, будет реализована на других пивоварнях HEINEKEN в России в 2016 году.

Облегчение веса стеклянной бутылки является, пожалуй, наиболее сложным с точки зрения внедрения проектом, поэтому 2015 год стал годом подготовки к запуску облегченной бутылки Krušovice, который будет реализован в 2016 году».

Доля каждого из видов упаковки в общем объеме выбросов HEINEKEN в России



Новая и обратная тара



ного завода в Иркутске. Речь о таре формата 1,4 л для брендов «Охота Крепкое», «Три Медведя», «Берег Байкала», FEILONG. Вес одной преформы был сокращен с 39 до 36 г, что в сумме позволило уменьшить потребление полимерного материала более чем на 23 т и получить экономический эффект в объеме 1,6 млн руб.

Рациональное обращение с отходами

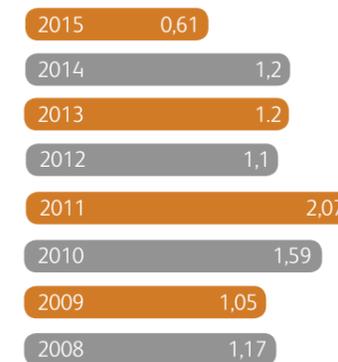
В 2015 году компания HEINEKEN в России продолжила работу, направленную на повышение эффективности процесса обращения с отходами. В частности, реализовывались меры по уменьшению доли перерабатываемых отходов, образующихся в процессе производства, и по увеличению доли вторично используемых материалов.

Удельная выработка перерабатываемых производственных отходов на пивоварнях Компании в 2015 году сократилась на 49%, составив 0,61 кг/гл готовой продукции. Это в два раза выше среднего по группе HEINEKEN показателя в 0,38 кг/гл. Основная причина заключается в недостаточном развитии системы обращения с отходами в России: географически неравномерное расположение перерабатывающих предприятий, дефицит или отсутствие на рынке переработчиков многих видов отходов,

Используемая в 2015 году упаковка

Тип	% от общего объема
Алюминиевая банка	21,12%
Стекло	21,06%
Кега	5,6%
ПЭТ	52,08%
Система Fresh Draught	0,12%
Всего	100%

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



низкий спрос на отходы пивных дрожжей и т.д. Тем не менее в целом удельная выработка перерабатываемых производственных отходов Компании снизилась на 70% по сравнению с 2011 годом, который является базой для сравнения по «углеродному следу».

Одним из основных отходов, образующимся в процессе пивоварения, является пивная дробина – нерастворимый в воде осадок солода. Этот вид отходов может эффективно применяться в качестве кормовой добавки в молочном и мясном животноводстве, а также в виде удобрения в растениеводстве. HEINEKEN в России передает зерновые отходы компаниям, которые занимаются покупкой вторичного сырья и в дальнейшем взаимодействуют с фермерскими хозяйствами.



ДМИТРИЙ СМЕРНОВ, старший специалист по закупкам HEINEKEN в России:

«Детально изучив процесс переработки побочных продуктов пивоваренного производства и выявив области для улучшения текущей ситуации, мы перешли к заключению долгосрочных договоров с ключевыми партнерами

в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде и Санкт-Петербурге. Это позволило компаниям-партнерам осуществить необходимые инвестиции и в дальнейшем внедрить технологию сушки и грануляции сырой пивной дробины, что способствовало увеличению срока ее хранения и снижению транспортных затрат. Тем самым расширилась география бизнеса и увеличился спрос».



СЕРГЕЙ СЕКЕРИН,
менеджер по охране труда,
здоровья и окружающей среды
HEINEKEN в России:

«Нам удается сокращать долю перерабатываемых отходов производства, что не только минимизирует негативное воздействие на окружающую среду, но и снижает затраты Компании на захоронение отходов и позволяет получать средства от их продажи для дальнейшего использования. Стоит отметить, что это результат непростой работы на фоне слабого и территориально неравномерного развития рынка отходов и вторичных ресурсов, динамично меняющихся, жестких, а часто излишних законодательных ограничений в области обращения с отходами, сезонных и территориальных факторов. В 2014–2015 годах произошли значительные изменения в законодательстве в области обращения с отходами, затрагивающие порядок лицензирования, определения классов опасности, отчетности, требования к персоналу и др., другие значительные изменения законодательства запланированы на следующие годы (региональные операторы, введение экологического сбора и т.п.). Такая ситуация заставляет нас регулярно пересматривать риски и возможности, принимать реагирующие решения, а также, естественно, не способствует укреплению рынка отходов и вторичных ресурсов и привлечению на этот рынок новых игроков. Принимая во внимание эти сложности, мы и в будущем ставим перед собой цели искать новые возможности для дальнейшего сокращения доли перерабатываемых отходов производства и минимизации негативного влияния на окружающую среду».

В 2015 году 179 467 т дробины (95% от общего объема) было направлено на использование в качестве основы комбикормов для сельскохозяйственных животных и 10 346 т (5%) – в качестве удобрений.

Концепция «Ноль отходов»

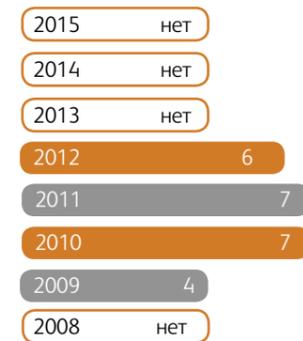
Концерн HEINEKEN N.V. во всем мире ставит перед собой цель перейти на полную переработку всех возникающих в процессе производства отходов. В рамках Союза пивоваров и на других площадках HEINEKEN в России принимает активное участие в дискуссиях и инициативах по продвижению раздельного сбора мусора и переработке отходов. Необходимо отметить, что в стране в настоящее время отсутствуют условия для системного решения этих вопросов, поскольку не развита культура раздельного сбора мусора, мешают различные отраслевые и законодательные ограничения. Тем не менее в 2015 году на стеклозаводы и специализированные перерабатывающие предприятия Компанией было отправлено 7505 т стеклобоя, макулатуры, различных видов полимерных отходов (не только тара, но и упаковочная пленка и т.д.).

Соблюдение норм экологической безопасности

В 2015 году благодаря строгому следованию принципам устойчивого развития и социально ответственному ведению бизнеса компании HEINEKEN в России удалось избежать случаев нарушения экологической безопасности.



Случаи нарушения экологической безопасности



Структура отходов HEINEKEN в России

Назначение	Объем в 2015 году (т)	% от общего объема
Повторное использование	-	0%
Потребление человеком	14	0%
Корма	179 467	87%
Материалы	7 505	4%
Удобрения	10 346	5%
Энергия (биогаз)	-	0%
Сжигание с рекуперацией энергии	106	0%
Сжигание без рекуперации тепла	-	0%
Захоронение	5 500	3%
Свалка	-	0%
Неизвестно	3 288	2%
Всего	206 226	100%



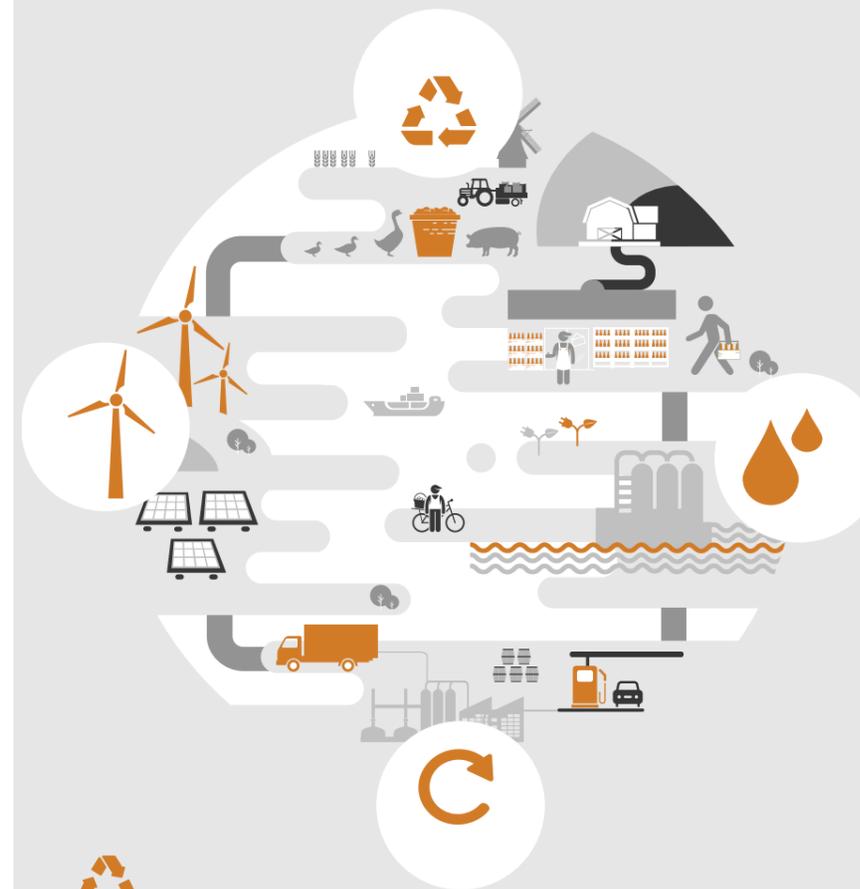
Удельная выработка перерабатываемых производственных отходов на пивоварнях HEINEKEN в России в 2015 году сократилась на **49%**, составив **0,61 кг/гл**



Тем не менее это в два раза выше среднего по группе HEINEKEN показателя в **0,38 кг/гл**

Замкнутый цикл

Мы действуем в четырех ключевых направлениях, чтобы добиться нашей цели – минимизации негативного воздействия на окружающую среду, в том числе образования перерабатываемых отходов производства:



1. Переработка отходов

Уже сегодня мы перерабатываем 94% всех наших отходов, включая пивную дробину, дрожжи, упаковочные материалы, сточные воды (в России доля производственных отходов, которые направляются для повторного использования и переработки, составляет около 97%).

2. Разумное потребление

Мы сократили использование воды на производстве на 26%, а электроэнергии – на 24% к уровню 2008 года (в России – 32 и 20% соответственно).

3. Использование возобновляемых источников



Мы постоянно увеличиваем долю альтернативной энергетики в своем потреблении. Так, в 2015 году концерном HEINEKEN N.V. были введены в строй новые крупные солнечные объекты в Сингапуре и Нидерландах. Уже сегодня 23% потребляемой нами электроэнергии дает «зеленая» генерация, 3,8% тепла мы получаем из возобновляемых источников (в России 7,4% электроэнергии, используемой в производственных целях, дает «зеленая» генерация). В 2018 году мы планируем реализовать проект по использованию биогаза, образующегося на очистных сооружениях в Нижнем Новгороде, в качестве топлива для котельной, что позволит сократить потребление природного газа для нужд данного филиала на 13,5%.



4. Повторное использование ресурсов

Мы стремимся к многократному использованию сырья и материалов. Это касается всех аспектов деятельности Компании. Например, в среднем по концерну более 93% всего объема сточных вод после очистки возвращаются в источники. В Нидерландах почти 97% пивных бутылок HEINEKEN возвращается розничным торговцам потребителями (в России существует проблема неразвитой инфраструктуры, поэтому доля вторичного использования пивных бутылок на производстве составляет пока только 2%).

Ответственное использование сырья и материалов



Глобальные обязательства к 2020 году

Закупать не менее 50% основных видов сырья от компаний, работающих на основе технологий устойчивого производства

Обеспечить 60% поставок сельскохозяйственного сырья на наши африканские пивоварни от местных производителей

Продолжать следить за строгим соблюдением стандартов и требований Кодекса поставщика HEINEKEN нашими партнерами



100% ячменя, используемого HEINEKEN в России, поступает от местных производителей. Общий объем закупок российского ячменя в 2015 году составил **78 тыс. т**



ЮРИЙ МОЧКИН,
менеджер по закупкам
компании HEINEKEN в России:

«Мы стремимся развивать отношения с локальными компаниями, поскольку это не только гарантирует нам стабильные поставки необходимых сырья и материалов, но также позволяет принять участие в социально-экономическом развитии регионов присутствия путем поддержки местного бизнеса. Вместе с тем для нас важно, чтобы наши партнеры разделяли те же принципы устойчивого

развития, что и HEINEKEN. Поставщики контролируют значительную долю производственных и логистических процессов, от их поведения зависят имидж и деловая репутация нашей компании. Мы готовы укреплять отношения только с теми партнерами, которые могут предоставить нам продукцию по нашим спецификациям и одновременно внедрять у себя политику устойчивых поставок».

Почему это важно?

В последние годы в мире наблюдаются стабильно высокие темпы роста спроса на продукты питания. В таких условиях сбалансированное и ответственное ведение сельского хозяйства, гарантирующее доступ населению разных стран к качественной пище, становится одним из ключевых приоритетов. Помимо обеспечения продовольственной безопасности это позволяет решать другие задачи, в том числе через поддержку локальных сельскохозяйственных производителей стимулирует социально-экономическое развитие территорий.

Концерн HEINEKEN N.V. стремится действовать таким образом, чтобы во всех регионах присутствия помогать производителям необходимой сельскохозяйственной продукции добиваться наилучших результатов и конкурировать с импортными культурами. При этом немаловажным фактором становится сокращение связанного с деятельностью транспорта воздействия на окружающую среду за счет изменения расстояний доставки сырья и материалов на пивоварни Компании. Привлечение местных поставщиков

способствует росту бизнеса HEINEKEN, поскольку позволяет добиться устойчивых поставок сырья при минимизации импортных пошлин.

Необходимо также отметить, что значительная доля ответственности за воздействие, которое оказывает пивоварение на окружающую среду и общество, лежит на наших поставщиках. Мы приветствуем компании, готовые строить свой бизнес на принципах устойчивого развития. Благодаря их приверженности подходам, закрепленным в Кодексе поставщика HEINEKEN, мы обеспечиваем наши пивоварни сырьем, одновременно реализуя принципы устойчивого развития на всей протяженности жизненного цикла.

Наши действия

Наибольшее значение для качества пива имеет солод – пророщенное и высушенное зерно злаковых, главным образом ячменя. Это основной материал в пивоварении, от которого прямым образом зависят цвет, аромат и вкус напитка. В регионах традиционного пивоварения ячмень – продукт длительной селекции, являющийся дорогостоящим товаром.

На протяжении многих лет HEINEKEN в России сотрудничает с местными поставщиками солода и ячменя, параллельно выстраивая систему контроля качества. Долгосрочный спрос, значительные объемы закупок, строгие требования к сырью и технологиям создают условия для стабильного роста российских сельскохозяйственных предприятий.

HEINEKEN в России ведет целенаправленную работу по поиску источников качественного сырья, расположенных вблизи пивоваренных заводов. Это важно, поскольку развитие сельского хозяйства в регионах присутствия не только дает стимул к росту их экономики, но также позволяет за счет минимизации транспортного плеча сократить вред, наносимый окружающей среде в процессе доставки сырья. В 2015 году Компания запустила проект Local Barley по контрактному выращиванию пивоваренных сортов ячменя в регионах присутствия – Новосибирской и Иркутской областях, куда сейчас зерно доставляется из Центрального Черноземья.

Наши результаты

В настоящее время 100% ячменя, используемого HEINEKEN в России, в том числе для производства солода на наших



Объемы закупок российского солода нашими пивоварнями в 2015 году составили

104 тыс. т



Порядка **40 тыс. т** солода были произведены на двух собственных солодовенных заводах в Иркутске и Хабаровске.



солодовнях, поступает от местных производителей. Общий объем закупок российского ячменя в 2015 году составил 78 тыс. т. Основные поставщики – компании «Кор-Ком» и «Торговый дом «Русский ячмень». В 2015 году мы продолжали искать новые источники сырья, расположенные поблизости от наших производственных площадок на юге России, а также запустили проект Local Barley в Сибири.

Объемы закупок российского солода нашими пивоварнями в 2015 году составили 104 тыс. т. Основные поставщики солода – компании «Авангард-Агро-Трэйд», «Солодовенный Завод Суффле Спб», «Белгородсолод», «Балтийская Солодовенная Компания». Также порядка 40 тыс. т солода были произведены на двух собственных солодовенных заводах в Иркутске и Стерлитамаке.

Незначительные объемы выращиваемого в России хмеля не позволяют рассматривать его местное производство как альтернативу зарубежным поставкам качественного сырья. Поэтому пока весь необходимый хмель Компания импортирует.

Закупки у местных производителей

Ячмень



Солод



100% ячменя, используемого для солодоварения, выращивается и закупается в России

Зерно становится ближе

Сибирские заводы HEINEKEN закупают ячмень в центрально-черноземных областях России – Воронеж, Белгород, Курск. Это имеет свои недостатки, связанные главным образом с продолжительными маршрутами доставки сырья на переработку. Поэтому было принято решение об организации выращивания ячменя в Сибири и Башкирии. Проект уникален – необходимо учитывать особенности сурового климата региона, экстремальные температуры и осадки.

В 2015 году при участии Иркутского НИИ сельского хозяйства сортами иностранной (Traveler, Grace, Irina и др.) и российской (Ача) селекции были засеяны опытные делянки, на которых испытывались различные нормы



СПАРТАК ЦЕЦАДЗЕ, специалист HEINEKEN по анализу рынков сырья в России и СНГ:

«Задача проекта Local Barley – организовать выращивание пивоваренного ячменя максимально близко к регионам, где расположены солодовни и пивоварни HEINEKEN. Это

высева и внесения удобрений. После сбора урожая образцы поступили в лабораторию солодовни для микросоложения, где специалисты оценили их пивоваренные качества.

В 2016 году тесты продолжатся, отобранные сорта ячменя будут посеяны в Республике Башкортостан и Иркутской области. Планируемый объем урожая в составляет 7 тыс. т. Таким образом, HEINEKEN начинает локализовать производство ячменя вблизи своих заводов. В перспективе Компания планирует полностью решить эту задачу для сибирской и башкирской солодовен. Впоследствии программа может распространиться на дальневосточный регион.

важно, поскольку позволяет минимизировать транспортные издержки, размер которых, учитывая географические особенности России, весьма существенен. Однако, приступая к реализации проекта, мы хотели убедиться, что ячмень пивоваренных сортов подходит для более сложных, нежели в центрально-черноземных областях страны, климатических условий Сибири и Башкирии. Результат можно оценить как удовлетворительный. Например, в Новосибирске урожайность на опытных участках составила 5,3 т на гектар, что существенно выше, чем в среднем по России».



В Новосибирске урожайность на опытных участках составила **5,3 т** на гектар, что выше, чем в среднем по России



В 2015 году было расторгнуто **4** контракта. Причиной стало нежелание подписывать Кодекс поставщика или отказ от прохождения оценки по системе EcoVadis.



Система взаимоотношений с поставщиками

Эффективное взаимодействие с поставщиками является ключом к достижению обязательств в области устойчивого развития, так как значительную долю ответственности за воздействие, которое оказывает пивоварение на

окружающую среду и общество, мы разделяем с ними. На протяжении многих лет HEINEKEN в России выстраивает партнерские отношения с поставщиками, параллельно уделяя внимание управлению закупками и формированию системы контроля качества.

Ключевые задачи в области управления закупками:

- анализ и мониторинг рынка товаров/работ/услуг;
- поиск и оценка потенциальных поставщиков;
- формирование и оптимизация базы поставщиков;
- развитие взаимоотношений с поставщиками;
- мониторинг эффективности взаимодействия с поставщиками.

Выстраивание взаимоотношений с поставщиками базируется на принятой в Компании Стратегии закупок, предусматривающей механизмы контроля и обратной связи. Компания поддерживает развитие долгосрочных отношений с партнерами, продемонстрировавшими свою надежность и качество. Развитие отношений опирается на результаты регулярного мониторинга сотрудничества, выполнения согласованных сторонами ключевых показателей эффективности (KPIs). Стороны работают на достижение общей цели повышения эффективности цепи поставок, а потому берут на себя совместные обязательства.

Основные принципы закупочного процесса HEINEKEN в России:

- обеспечение равных возможностей для всех поставщиков;
- прозрачный процесс закупок, открытый для аудита на любой его стадии;
- интегрированный подход, обеспечиваемый объединением потребностей различных отделов Компании;
- конфиденциальность информации;
- снижение переговорных рисков;
- получение лучших конкурентных преимуществ;
- готовность к рассмотрению потенциальных поставщиков и изучение тенденций рынка;
- обеспечение принципа, когда договоры с поставщиками являются источником возможности достижения общих целей HEINEKEN в России;
- оценка предыдущего опыта сотрудничества на этапе процесса выбора и принятия решения о заключении договора на поставку товаров/оказание услуг/выполнение работ.





2530

партнеров HEINEKEN в России подписали Кодекс поставщика

Из них 309 компаний присоединились к соглашению в 2015 году



Кодекс поставщика HEINEKEN

Мы стремимся к сотрудничеству только с теми компаниями, которые разделяют наши ценности в сфере устойчивого развития. Статус ведущей мировой пивоваренной компании позволяет нам требовать и добиваться от наших партнеров эффективного внедрения методов экологически устойчивого производства, строгого соблюдения прав человека и принципов деловой этики в повседневной практике. Выстраивание эффективной системы взаимоотношений с партнерами происходит на основе четких критериев и принципов, сформулированных в Кодексе поставщика HEINEKEN. Этот процесс может быть разделен на четыре последовательных этапа.



ТАТЬЯНА МАРТЫНОВА,
менеджер по направлению
коммерческих закупок
HEINEKEN в России:

«Наши партнеры играют важную роль в успешном и долгосрочном развитии HEINEKEN в России. Деловая репутация нашей Компании и ее имидж на рынке зависят не только от наших действий, но и от действий наших партнеров, с которыми мы сотрудничаем на регулярной основе. Мы стремимся развивать наши партнерские взаимоотношения именно с теми поставщиками, которые готовы разделить наши ценности и безупречно соблюдать свои профессиональные обязательства, поддерживать развитие открытой, честной и конкурентной деловой среды на рынке.



Этап 1:

Подписание Кодекса поставщика

В течение 2015 года мы приглашали наших новых партнеров к подписанию Кодекса поставщика HEINEKEN, в результате чего 309 компаний присоединились к нему.

Общее число компаний, принявших Кодекс поставщика, составило 2530.



Этап 2:

Оценка рисков

Достижение поставленных целей возможно только в случае оценки соблюдения Кодекса. То, насколько строго проводится такой мониторинг, зависит от уровня риска для каждой конкретной компании. Применение специально разработанного метода Supplier Risk Analysis позволяет выявить потенциально высокорисковых поставщиков в зависимости от типа их бизнеса и/или индивидуальных условий работы.

В 2015 году было проведено такое исследование по всем новым контрагентам.



Этап 3:

Мониторинг соблюдения Кодекса

Чтобы понять, насколько деятельность партнеров соответствует требованиям Кодекса поставщика и каким сферам нужно уделить больше внимания, мы используем платформу EcoVadis и специальные оценочные таблицы. Поставщики предоставляют нам сведения, на основе которых проводится всесторонний анализ их деятельности. Если у компании отсутствуют собственная стратегия и политика устойчивого развития, она оказывается в зоне риска и подвергается дополнительному обследованию на месте.

По итогам 2015 года 41 поставщик прошел оценочные этапы либо выполнил планы корректирующих действий на платформе EcoVadis.



Этап 4:

Независимый аудит поставщика

В глобальной практике концерна HEINEKEN N.V. последним этапом является аудит компании-поставщика, выполняемый на месте независимой организацией с использованием специального протокола SMETA 4-pillar. Аудит проводится в отношении тех компаний, чьи результаты оказались ниже минимально допустимого значения.

В 2015 году планировалось проведение одного такого аудита, однако деловое сотрудничество с данной компанией прекратилось. Вместе с этим в дальнейшем не исключается выполнение дополнительных обследований для организаций, находящихся в зоне риска.



Неотъемлемой частью задач отдела закупок компании HEINEKEN является регулярный мониторинг соблюдения нашими партнерами принципов Кодекса поставщика посредством оценки рисков и проведения аудита их деятельности, что позволяет нашим партнерам достигать наилучших результатов на рынке.

В нашей компании внедрен и активно используется специально разработанный метод анализа и оценки степени риска поставщика, который

позволяет выявить потенциально высокорискованных партнеров в зависимости от типа оказываемых услуг/работ, специфики условий сотрудничества и т.п., а также потенциальные возможности для улучшения показателей.

И поставщик, и заказчик работают на достижение общей цели повышения эффективности, и HEINEKEN поддерживает развитие долгосрочных отношений с поставщиками, которые продемонстрировали свою надежность и качество».

Расторжение контрактов

Мы полагаем, что постоянные усилия по совершенствованию методов производства позволяют партнерам добиться полного соответствия требованиям нашего Кодекса поставщика. В тех редких случаях, когда у компаний отсутствует стремление выйти на необходимый уровень или исправить допущенные недочеты, предприятия HEINEKEN прекращают сотрудничество с ними.

В 2015 году было расторгнуто четыре контракта (в 2014-м – три). Причинами стали нежелание подписывать Кодекс поставщика или отказ от прохождения оценки по системе EcoVadis.

Продвижение принципов ответственного потребления



Глобальные обязательства к 2020 году

Посредством бренда Heineken® продвигать идею ответственного потребления пива

Выстраивать тесные партнерские взаимоотношения с местными властями, неправительственными организациями и экспертами, реализовывать измеримые проекты, направленные на борьбу со злоупотреблением алкоголем

Предпринимать действия на уровне отрасли в сотрудничестве с 11 мировыми производителями пива, вина и крепких спиртных напитков



КИРИЛЛ БОЛМАТОВ,
директор по корпоративным
отношениям HEINEKEN
в России:

«Злоупотребление алкоголем является одним из наиболее серьезных обвинений, с которыми сталкивается пивоваренная отрасль. Эта проблема несет угрозу не только здоровью отдельных граждан и их близких, но и ущерб нашей репутации. Тем не менее большинство потребителей употребляют нашу продукцию ответственно. Вот почему мы ставим перед собой задачу находить решения чрезмерного или неуместного употребления алкоголя. Мы делаем это не одни. Не меньше нас в этом заинтересованы и органы

государственной власти, и просто семьи, т.е. все общество в целом. Мы поддерживаем адресные инициативы по профилактике злоупотребления алкоголем. Мы работаем в партнерстве с другими заинтересованными сторонами. Мы считаем, что эту проблему можно эффективно решать, если действовать комплексно и целенаправленно на стадии профилактики. Именно в этом контексте реализуются социальные проекты, которые позволяют развивать диалог с властью, партнерами, общественностью».

Почему это важно?

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

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

Абсолютное большинство людей вполне ответственно относятся к потреблению нашей продукции. Тем не менее есть те, кто злоупотребляет алкоголем. Как в единичных случаях, так и на регулярной основе, это, безусловно, связано с рисками для здоровья и социального

поведения. Случаи злоупотребления алкоголем наносят ущерб не только самим потребителям и их близким, но также пивоваренной отрасли, репутации нашей Компании и всему обществу в целом.

Мы понимаем, что проблема злоупотребления алкоголем – это сложное социальное явление, для которого нет простых решений и универсальных методов. В разных странах существуют свои собственные культурные традиции в отношении употребления алкоголя, и требующие

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





ДЖОННИ КАХИЛ,
директор по маркетингу
HEINEKEN в России:

«На протяжении всей своей истории HEINEKEN активно выступала за

ответственное употребление пива. Правила ответственной коммерческой коммуникации существуют в Компании уже около 40 лет. С 2004 года была запущена широко известная в мире программа ответственного употребления Enjoy Heineken Responsibly, в рамках которой на этикетке бренда Heineken® размещается ссылка на сайт enjoyHEINEKENresponsibly.com, который информирует потребителей о необходимости ответственного потребления пива. Ссылка Enjoy Responsibly

есть также у нашего второго флагманского бренда Amstel®. С помощью телевизионной рекламы (на рынках, где это разрешено) HEINEKEN пытается объяснить людям, что злоупотребление алкоголем – это не модно и некрасиво. Внедрение предупредительной надписи на этикетках наших российских брендов – логичное продолжение многолетних корпоративных инициатив по ответственному потреблению пива. Ответственное отношение к алкоголю должно стать общепринятой нормой».

Ответственный маркетинг

В конце 2015 года вступил в силу новый Кодекс ответственной маркетинговой коммуникации, в основе которого лежат рекомендации Международного альянса за ответственное употребление алкоголя (IARD). Данный Кодекс заменил существовавшие ранее Правила ответственной коммерческой коммуникации. В 2016 году все сотрудники отдела маркетинга HEINEKEN в России пройдут обучение в рамках нового Кодекса.

Также в 2015 году появилось Соглашение по ответственной маркетинговой коммуникации, составленное представителями Всемирной федерации рекламодателей (WFA). В нем основной акцент сделан на коммуникации в интернет-пространстве и на недопущении вовлечения несовершеннолетних в рекламные кампании.

Мы стремимся предоставлять потребителям максимально прозрачную информацию о нашей продукции. На этикетках всех брендов HEINEKEN в России размещена информация о пищевой ценности и подробный перечень ингредиентов. Также на этикетках есть ссылки на официальные сайты наших брендов, что дает потребителям возможность получить дополнительные сведения о продукте и производителе.

В 2015 году для российских брендов мы разработали специальную предупредительную надпись об ответственном потреблении («Наслаждайся ответственно»)

и начали вносить изменения в дизайн этикеток линейки локальных брендов. Сноска об ответственном потреблении появилась на этикетках новых торговых марок, запущенных в 2015 году: Feilong, Okhome, Dr Diesel Red Mix. К концу 2015 года около 49% выпускаемой алкогольной продукции вышло с предупредительной надписью.

На фоне сокращения пивного рынка безалкогольный сегмент стабилен на протяжении нескольких лет, в первую очередь благодаря изменению модели потребления пива, которая становится все более ответственной. HEINEKEN в России поддерживает эту тенденцию и предлагает потребителям широкий выбор безалкогольных и слабоалкогольных напитков.

Так, у нас есть линейка слабоалкогольных напитков: Zlatý Bažant Radler и Doctor Diesel Radler; безалкогольных – Amstel® NonAlcoholic и Zlatý Bažant Nealc, а также квас «Русич» (производится филиалами в Иркутске, Стерлитамаке и Хабаровске), квас «Остмарк» и лимонад «Тарановский» (Калининград), лимонад «Шихан» и минеральная вода «Шихан-2» (Стерлитамак). Продукция пивоварни «Шихан» отмечена многочисленными дипломами и наградами международных выставок.



Подробнее о программе:
enjoyHEINEKENresponsibly.com



Линейка безалкогольных и слабоалкогольных марок HEINEKEN в России

Экскурсии на пивоварни

Масштабную программу – цикл регулярных экскурсий на свои пивоварни, продвигающих культуру употребления пенного напитка, – провела в 2015 году компания HEINEKEN в четырех городах России: Новосибирске, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде и Санкт-Петербурге. Всего здесь состоялось более 360 экскурсий. Познавательные прогулки по пивоварням совершили около 7 тыс. совершеннолетних россиян:

- «Сибирская Пивоварня Хейнике» (Новосибирск): 126 экскурсий, 2,2 тыс. гостей;

- Пивоварня «Патра» (Екатеринбург): 111 экскурсий, 2,2 тыс. гостей;
- Пивоварня «Волга» (Нижний Новгород): 87 экскурсий, 1,5 тыс. гостей;
- «Пивоварня Хейнекен» (Санкт-Петербург): 42 экскурсии, более 900 гостей.

Всего в 2015 году о своем желании посетить пивоварни HEINEKEN и увидеть процесс производства древнейшего напитка заявили около 11 тыс. человек – именно столько предварительных заявок получили организаторы экскурсий. Причем большую часть – 6 тыс. заявок – интернет-пользователи оставили в послед-

ние шесть месяцев, что говорит о возрастающем интересе к проекту.

Во время экскурсии гости не только посетили основные цеха пивоварен, но и погрузились в историю пивоварения, познакомились с интересными фактами о пиве, а в рамках дегустации узнали гастрономические тонкости его употребления.

В 2016 году HEINEKEN планирует не только продолжить акцию, но и расширить ее географию. Как ожидается, регулярные экскурсии начнут проводить пивоварни Иркутска, Калининграда и Стерлитамака.





120 крупнейших городов России приняли участие в акции «18+ Правила общие – ответственность каждого», проведенной в поддержку глобальной инициативы Всемирного дня ответственного потребления пива

Волонтерская акция охватила **87 000** торговых точек



Партнерство с предприятиями отрасли



Всемирный день ответственного потребления пива

В 2015 году крупнейшие международные пивоваренные компании, в том числе концерн HEINEKEN N.V., выступили с инициативой учредить 18 сентября Всемирный день ответственного потребления пива. Основная идея этой глобальной инициативы состоит в объединении усилий всех заинтересованных сторон в борьбе со злоупотреблением алкоголем. Уже в первый год Всемирный день поддержали в 50 странах.

В России была запущена масштабная социальная акция «18+ Правила общие – ответственность каждого», целью которой было объединить пивоваров, представителей торговли и покупателей, чтобы совместными усилиями сделать невозможной продажу алкоголя несовершеннолетним. Для этого были разработаны шесть простых правил для каждой из трех сторон. Только объединив их усилия, то есть умножив эти шесть правил на три, можно сделать алкогольную продукцию недоступной для тех, кому еще не исполнилось 18 лет. 17 сентября, накануне Всемирного дня ответственного потребления,

в Москве был подписан Меморандум о намерениях развивать партнерство и предпринимать меры по предупреждению продаж пива несовершеннолетним между Союзом российских пивоваров, Союзом потребителей РФ, Объединением участников пиво-безалкогольного рынка, X5 Retail Group. Поддержку акции оказали Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка, Торгово-промышленная палата РФ, региональные отделения Российского союза молодежи.

С 18 сентября по 1 октября прошла волонтерская акция, которая охватила 87 тыс. торговых точек в 120 крупнейших городах России от Калининграда до Владивостока. В ней приняли участие порядка 7 тыс. волонтеров – сотрудников пивоваренных компаний и организаций-партнеров, задачей которых было познакомить продавцов и покупателей с правилами ответственного потребления алкоголя. Участники с помощью информационных материалов, специальных стикеров, а также в личном общении познакомили продавцов и совершеннолетних покупателей с правилами ответственности, призванными повысить эффективность практической реализации действующего законодательного запрета на продажу алкогольной продукции несовершеннолетним.

На сайте Союза российских пивоваров во время акции появился раздел «Всемирный день ответственного потребления пива», где представители торговли и совершеннолетние покупатели прошли образовательный тест на знание законодательства и правил ответственности, а также восполнили пробелы в данной области. За две недели его посетили около 1,7 тыс. человек из 190 городов.



Подробнее о мероприятиях акции «18+ Правила общие – ответственность каждого», проведенной в рамках Всемирного дня ответственного потребления пива, можно узнать в разделе «Социальная ответственность» сайта Российского союза пивоваров beerunion.ru.

День ответственного потребления: мероприятия для сотрудников



Что такое алкоголь и как он воздействует на здоровье? Как научиться быть собой, выражать и отстаивать свое мнение? Как объяснить подросткам последствия неправильного поведения? Вопросы, на которые сложно ответить не только детям, но и взрослым.

В рамках Всемирного дня ответственного потребления пива мы обобщили весь опыт, накопленный при реализации программы профилактики употребления алкоголя подростками «Я за себя отвечаю», и подготовили для сотрудников компании серию статей на тему «Как говорить с подростками и детьми на сложные темы». Кроме того, в Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде профессиональные психологи Института психотерапии и консультирования «Гармония» (Санкт-Петербург) и компании «Пятый ветер» (Нижний Новгород) провели для сотрудников предприятий мастер-классы на тему «Жизненная позиция подростка: роль семьи и общества».



«Семейный разговор»

Являясь членом Российского союза пивоваров, HEINEKEN активно участвует в решении актуальных для индустрии вопросов, в том числе острых социальных проблем. Один из проектов, реализуемых в настоящее время при поддержке отраслевого союза, касается оказания помощи родителям в налаживании диалога с детьми по предотвращению случаев употребления несовершеннолетними алкоголя.

Программа «Семейный разговор» была разработана в США в 1982 году. Она направлена не только на формирование определенного типа поведения, но и на повышение культуры внутрисемейных отношений в целом. Авторы предложили системный способ профилактики подросткового алкоголизма. Кроме тренингов и информационных материалов использованы организационные формы работы и методики стимулирования, а также специальные семинары для родителей с психологами. Сегодня программа действует во всем мире.

В России методика «Семейного разговора» прошла апробацию в 2012 году. В своем послые о профилактике употребления алкоголя несовершеннолетними она близка реализуемой в Нижнем Новгороде и Санкт-Петербурге программе HEINEKEN «Я за себя отвечаю». Но в рамках «Семейного разговора» работа ведется преимущественно не с подростками, а с их родителями и преподавателями, то есть со взрослыми. В реализации программы принимают участие Центр практической психологии образования РФ, НП «Твой Выбор» и Федерация психологов образования России. Учитывая специфику, проект рассчитывается не в рамках календарного, а в рамках учебного года. В 2014/2015 учебном году была продолжена начатая ранее работа по проведению специальных тренингов и семинаров для родителей, подростков и преподавателей. Всего проектом было охвачено 647 школ в 13 городах – в Волгограде, Казани, Калининграде, Краснодаре, Липецке, Новосибирске, Омске, Ростове-на-Дону, Самаре, Саранске, Ульяновске, Челябинске, Ярославле. При этом Омск и Ульяновск впервые подключились к программе. В каждой из школ прошло по пять семинаров. В целом в проекте участвовали 42,8 тыс. родителей и 1,2 тыс. преподавателей.



«Автотрезвость»



Выполняя глобальные обязательства по снижению уровня злоупотребления алкоголем, принятые в 2012 году крупнейшими мировыми производителями пива, вина и крепких алкогольных напитков, компания HEINEKEN поддержала реализацию международного

социального проекта «АвтоТрезвость» в России. Он разработан при участии Международного исследовательского центра по вопросам алкогольной политики (ICAP, с ноября 2014 года – Международного альянса за ответственное потребление алкоголя, IARD). Цель: способствовать снижению уровня смертности и травматизма в дорожно-транспортных происшествиях, связанных с вождением в нетрезвом состоянии.

Пилотный проект «АвтоТрезвость», стартовал 1 ноября 2013 года в Смоленской области. Положительные результаты позволили расширить его географию в 2015 году на другие регионы страны.



БРЕТТ БИВАНС,
первый вице-президент Международного альянса за ответственное потребление алкоголя (IARD):

«Когда мы начинали этот проект в 2013 году, то думали, что все будет сконцентрировано на уровне автошкол. Но проект довольно быстро вышел за пределы этих границ.

Им заинтересовались управления ГИБДД, руководители административных структур, общественные организации, СМИ, торговые и транспортные предприятия, журналисты и волонтеры. Сегодня мы видим «АвтоТрезвость» уже не как проект для автошкол, а как проект для городов или даже целых регионов. Он притягивает к себе многих людей. Чтобы шире развивать его, потребуются оценки руководителей, профильных экспертов, общественных организаций и, конечно, ученых».

Проект включает в себя внедрение специального модуля по профилактике вождения в нетрезвом состоянии в учебные программы автошкол, проведение обучающих семинаров для преподавателей и специалистов, организацию информационной и маркетинговой кампаний, исследования и постоянный мониторинг эффективности принимаемых мер. Благодаря участию международных организаций проект опирается на лучшие мировые практики, позволяет тиражировать успешный опыт решения проблемы нетрезвого вождения. В России проект реализуется при активном участии заинтересованных партнеров, включая МВД, Минздрав, Минобрнауки РФ, а на региональном уровне – управления ГИБДД, областные и городские администрации, отделения ДОСААФ, Всероссийского общества автомобилистов, СМИ, учебные заведения, общественные и религиозные организации. В 2015 году учебный модуль проекта получил положительные оценки и рекомендации к дальнейшему распространению со стороны Минобрнауки и Минздрава России.

IARD – Международный альянс за ответственное потребление алкоголя

Являясь некоммерческой организацией, работающей при поддержке ведущих мировых производителей алкогольных напитков, альянс способствует решению проблем здравоохранения, в частности снижения вредного употребления алкоголя, путем проведения научных исследований, реализации программ, информационно-просветительской деятельности и развития конструктивного диалога. IARD служит единым глобальным контактным центром для международных и национальных организаций, НПО и других заинтересованных сторон и разъясняет взгляды и позиции компаний-членов. Подробнее о его работе на сайте iard.org.

IARD является организатором Всемирных инициатив по снижению вредного употребления алкоголя. IARD, как и все компании-участницы, подписанты Глобальных обязательств производителей

пива, вина и алкогольных напитков, уверены, что решение каждого человека в отношении употребления алкоголя должно соответствовать закону, безопасности и личной ответственности. Такое решение может быть принято только при условии доступности знаний и понимания фактов. Для распространения таких знаний в 2015 году IARD запустила новый веб-сайт ResponsibleDrinking.org на восьми языках мира, который предоставляет достоверную и обоснованную информацию, подкрепленную научными исследованиями и экспертными мнениями, по вопросам ответственного потребления алкоголя, и поможет пользователям принять правильное решение. Нацеленный на широкий круг пользователей сайт приводит цифры и факты по следующим направлениям: алкоголь и вы, рискованное потребление, ресурсы.

Последствия нетрезвого вождения в России

- 3420 человек погибли по вине водителей в нетрезвом состоянии
- 18 упавших самолетов (1 × 190)
- 10 смертей ежедневно
- 2 человека каждые 5 часов получают смертельные травмы в авариях, связанных с нетрезвым вождением

Допустимый объем?

ВСЕГО 1 ГЛОТОК ДЕЛАЕТ ВОДИТЕЛЯ НЕТРЕЗВЫМ

#питьнельзярулить
#автотрезвость

Как распознать нетрезвого водителя?

- Плохо держит полосу
- Заносит на поворотах
- Резко и агрессивно ведет машину
- Чаще тормозит, едет медленнее
- Не замечает ошибки

Как пройти проверку?

Обратите внимание!

- Служебное задержание (в развернутом виде)
- Нагруженный знак
- Форменное облучивание
- Почтенье или видосылка

1,2 л. объем воздуха
25 с. время теста
<0,16 мг/л воздуха

Алкоголетест

- Целое клеймо
- Сертификат
- Паспорт с датой последней проверки в этом году
- Печатающее устройство
- Новый запечатанный мундштук

Альтернативы нетрезвого вождения

НИКОГДА НЕ САДИСЬ ЗА РУЛЬ ПОСЛЕ УПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЯ!

- Такси
- Пешком
- Общ. транспорт
- Трезвый водитель
- Опель
- Останься у друзей

АЛКОГОЛЬ И АВТОМОБИЛЬ

Вождение в нетрезвом состоянии = Управление автомобилем с неисправными тормозами

ПАМЯТКА ОТВЕТСТВЕННОГО ВОДИТЕЛЯ



МАРГАРИТА ПЛОТНИКОВА,
координатор проекта
«АвтоТрезвость» в России:

«Важно понимать роль совместных усилий производителей пива, вина и алкогольных напитков, среди которых компания HEINEKEN, в разработке этого проекта, а значит, в решении острой и непростой социальной задачи. Получив однородность

по количественным и качественным результатам по двум годам в Смоленске, Стерлитамаке и Ульяновске в 2015 году, мы можем говорить, что эта методика дееспособна и может тиражироваться и распространяться. Сейчас достаточно уверенно можно прогнозировать, что такой подход сработает практически в любом регионе. МАДИ, ставший с 2015 года научным и исследовательским центром проекта, способствует его продвижению на федеральном уровне».

В июле 2014 года к проекту «АвтоТрезвость» присоединился Стерлитамак (Республика Башкортостан). Как и ранее в Смоленске, в автошколах города был внедрен дополнительный учебный модуль «Алкоголь и вождение нес совме-

стимы». Проект поддержан компанией HEINEKEN и отделом ГИБДД Управления МВД России по городу Стерлитамаку. Кроме восьми автошкол в нем принимают участие профильные департаменты и организации.

В 2015 году более 800 курсантов в девяти автошколах города получили дополнительные знания о проблеме нетрезвого вождения, обсудили причины и пути решения. По результатам тестирования, после занятий курсантов увеличиваются на 20–40%. На 20% повышается число слушателей, убежденных, что любое количество алкоголя влияет на риски вождения. Проект позволил реализовать потенциал преподавателей автошкол области, которые получили специальный сертификат на методических семинарах и провели более 10 открытых уроков для коллег и журналистов. Создавая информационные поводы при проведении акций, проект получил отклик в СМИ.

Исследование, проведенное в рамках проекта, показало, что более трети респондентов видят, что управление транспортным средством (ТС) в нетрезвом состоянии носит массовый и регулярный характер. Это подчеркивает как актуальный характер самой проблемы, так и необходимость до-

полнительных мероприятий по предупреждению таких случаев на территории Стерлитамака. К ним относятся в первую очередь правоприменительные действия полиции. Профилактическая работа с кандидатами в водители и населением в рамках проекта дополняет это. По полученным данным, всего 12% респондентов считают деятельность по выявлению случаев управления ТС в нетрезвом состоянии достаточной и эффективной. При этом 40% респондентов отметили, что они, их родственники или знакомые уходили от ответственности за управление ТС в нетрезвом состоянии. Изучение общественного мнения в Республике Башкортостан через анкетирование и фокус-группы показало глубокое понимание социальных корней проблемы преподавателями автошкол и специалистами. Отмечается, что следует расширить профилактическую работу, включив в нее молодых людей в возрасте от 14 лет, больше привлекать СМИ, авто- и мотоклубы, общественные организации.

Эффективным инструментом формирования ответственного поведения

и создания в обществе нетерпимости к фактам вождения в нетрезвом виде являются средства массовой информации. За период реализации проекта было проведено девять информационных кампаний для населения, вышло более 100 публикаций. Минимальный суммарный охват аудитории по Республике Башкортостан составил около 1,6 млн человек.

Вот примеры реализованных мероприятий.

- Февраль 2015 года: информационная кампания «АвтоТрезвость» выходит на дороги Стерлитамака». Автолюбителям рассказали о рисках вождения в нетрезвом состоянии и предложили пройти тест с использованием специальных очков, имитирующих влияние



АНАТОЛИЙ СЕРОВ,
начальник РЗО ГИБДД по городу
Стерлитамаку:

«Потребность в проекте «АвтоТрезвость» диктуется тревожной статистикой. Так, в Стерлитамаке в 2015 году произошло 159 дорожно-транспортных происшествий, из них 11 (в которых пятеро человек погибли, 12 получили травмы) совершено

по причине управления транспортом в состоянии опьянения. Уверен, что дополнительные знания помогут сформировать в обществе позицию нетерпимости к случаям вождения в нетрезвом виде и со временем снять остроту проблемы. Благодаря реализуемому в Стерлитамаке проекту «АвтоТрезвость» обучение в автошколах теперь дополняется эффективной методикой, позволяющей воспитывать более ответственных водителей, что в конечном счете способствует повышению уровня безопасности на дороге».

Структура и содержание проекта «АвтоТрезвость»



Цель: способствовать снижению количества ДТП, уровня смертности и травматизма, связанных с вождением в нетрезвом состоянии

Задачи:

- Повысить знания начинающих водителей о рисках и последствиях вождения в нетрезвом состоянии.
- Повысить общественное неприятие в отношении водителей, садящихся за руль автомобиля в нетрезвом состоянии.
- Повысить взаимопонимание и поддержку между организациями, заинтересованными в снижении аварийности на дорогах.

Поддержка партнерских связей:

- Встречи заинтересованных сторон
- Обучающие семинары
- Пресс-конференции
- Техническая поддержка автошкол, дорожной полиции

Социально-маркетинговая кампания:

- Наружная реклама
- Плакаты, листовки
- Аудио- и видеореклама
- Промоакции с добровольцами (на дорогах с ДПС и МРОЭ)

«Алкоголь и вождение» – курс для кандидатов в водители в автошколах

Исследования:

- Анкетирование (население, курсанты)
- Фокус-группы (эксперты, преподаватели, курсанты)
- Мониторинг и оценка занятий

Работа со СМИ и в социальных сетях



Акция ГИБДД, посвященная Всемирному дню памяти жертв дорожно-транспортных происшествий

алкоголя. На автодроме ДОСААФ показательные заезды провели водитель компании HEINEKEN со стажем более 20 лет и инспекторы стерлитамакского отдела ГИБДД.

■ Апрель 2015 года: социальная кампания «Курсанты автошкол испытали модуль «АвтоТрезвости». 30 учащихся школ – участниц проекта выполняли упражнения на полигоне, используя за рулем специальный оптический прибор – 3D-очки, искажающие пространство. Выяснилось, что время прохождения простейших упражнений (например, заезда в гараж) ухудшилось в разы по сравнению с нормальной ситуацией. Это на деле доказало, что нетрезвый человек за рулем не может правильно ориентироваться в пространстве и принимать взвешенные решения.

■ Май 2015 года: запущен онлайн-сервис мониторинга ситуации на дорогах Стерлитамака. Адрес ресурса – karta.sterlitamak.tv. Карта обновляется в режиме реального времени. На ней размещена информация о произошедших авариях, участках дорог, где часто встречаются дети, местах, где введены новые правила или поставлены новые светофоры, об опасных перекрестках для водителей и пешеходов, а также другие полезные сведения.



Получить подробную информацию о проекте «АвтоТрезвость» можно на сайте: avtotrezvost.ru



ГЕОРГИЙ ГУБЕЛАДЗЕ,
директор филиала «Шихан»
(Республика Башкортостан):

«Безусловно, компания HEINEKEN заинтересована в решении проблемы нетрезвого вождения в России. Безответственное потребление алкоголя мы считаем недопустимым и последовательно реализуем программы, направленные на предотвращение этого. Проект «АвтоТрезвость», объединивший нас и наших партнеров – дорожную полицию, автошколы, СМИ – является эффективным инструментом решения поставленной задачи. В 2015 году была проделана большая работа по созданию материалов проекта, совершенствованию подготовки преподавателей автошкол и запуску учебного модуля «Алкоголь и вождение несовместимы». Мы будем продолжать серьезный диалог с курсантами и общественностью. Я уверен, что дополнительные знания формируют позицию нетерпимости к случаям вождения в нетрезвом состоянии, вооружают курсантов цифрами и фактами».



РАФИС БАЙШЕГУРОВ,
преподаватель автошколы
«Фортуна Плюс А»
(Стерлитамак):

«Изюминка этого курса в том, что это не лекция, не односторонняя агитация, а практическое занятие, тренинг. Даже в этом преподаватель мог бы заработать бонусы у студентов. Возможно, сейчас происходит естественный отбор, кто хочет через свои уроки нести дополнительные ценности и в обучение, и в поведение будущих водителей на дороге, и в целом в дорожную безопасность. Нам, преподавателям, очень помогают семинары по методике проведения такого интерактивного курса. Это сказалось не только на проведении нового модуля, но и на повышении общего уровня преподавания. Мне работать с проектом очень легко – он вовремя обновляется, и я не вижу причин не продолжать эту работу. В дальнейшем будет важно применить сильный административный ресурс и обязать все автошколы ввести этот модуль».



Проект «Я за себя отвечаю» завершил 2015 год фестивалем социальной рекламы

Проект «Я за себя отвечаю»



В течение последних шести лет специалисты Института психотерапии и консультирования «Гармония» (Санкт-Петербург) и компании «Пятый ветер» (Нижний Новгород) реализуют уникальную методику, которая помогает педагогам и родителям выстраивать доверительный диалог с подростками и способствует формированию у старшеклассников ответственного отношения к жизни – к своим решениям и своему выбору.

Проект «Я за себя отвечаю» продвигается в следующих ключевых направлениях – это специальная программа для подростков, лекции и консультации для родителей, семинары, лекции и консультации для учителей, школьных психологов и социальных педагогов. Для каждой из этих категорий участников проблема злоупотребления алкоголем несовершеннолетними имеет свое измерение, что определяет формы



Видеосюжет о Фестивале социальной рекламы в программе «Петербургский дневник»: topspb.tv/programs/v16564/

и содержание работы психологов, предлагаемые ими решения.

В 2015 году на различных городских площадках проходили семинары для педагогов и школьных психологов по теме «Эффективная позиция учителя во взаимодействии с подростками и их родителями». На занятиях обсуждались основные пути повышения эффективности работы педагогов в плане выполнения ими функции медиаторов между родителями и подростками, а также расширения границ доверия во взаимоотношениях с учащимися.

В апреле проект «Я за себя отвечаю» был представлен на V Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием «Семья: межинституциональное взаимодействие в социокультурном пространстве Санкт-Петербурга», организованной кафедрой педагогики семьи Санкт-Петербургской академии постдипломного педагогического образования. В рамках конференции Ирина Руклинская, психолог и руководитель программы «Я за себя отвечаю», и Юлия Буканова, психолог и тренер Института «Гармония», провели семинар на тему «Технологии практического взаимодействия с родителями, направленные на предотвращение социальных рисков в развитии современного ребенка».



ЮЛИЯ БУКАНОВА,
психолог Института
психотерапии
и консультирования
«Гармония», координатор
программы «Я за себя
отвечаю»:

«Проект направлен на воспитание ответственного отношения подростков к себе, на осознание того, что они сами должны определять свои жизненные приоритеты и понимать, что злоупотребление алкоголем – одно из серьезных препятствий, способных помешать в достижении жизненных целей. Важно проводить работу не только со школьниками, но и с их родителями, педагогами, чтобы формировался и укреплялся диалог и, следовательно, взаимопонимание в треугольнике «Семья – ребенок – школа».

В мае на базе Василеостровского Центра психолого-медико-социального сопровождения (ЦПМСС) методисты проекта «Я за себя отвечаю» провели интерактивную лекцию для школьных психологов на тему: «Химическая зависимость и созависимость. Особенности взаимодействия в практике школьного психолога». Мероприятие вызвало большой интерес – его участниками стали 25 специалистов различных образовательных учреждений Санкт-Петербурга.

В сентябре, с началом учебного года, четыре новые школы из Санкт-Петербурга и четыре из Нижнего Новгорода присоединились к программе.

Цели проекта**«Я за себя отвечаю»:**

- способствование осознанному отказу от употребления алкоголя несовершеннолетними;
- формирование ответственной жизненной позиции подростка;
- укрепление диалога между подростками, родителями и педагогами.

Задачи:

- содействовать формированию у подростков ответственной позиции по отношению к алкоголю;
- обеспечить повышение квалификации специалистов (психологов,

социальных педагогов, учителей) в области эффективного профессионального взаимодействия с подростками и их семьями и профилактики употребления алкоголя несовершеннолетними;

- обеспечить возможность психологической поддержки, информирования и консультаций для родителей, педагогов, подростков.

Концепция программы:

- сочетание личностной работы и творческого выражения позиции в отношении социально значимой проблемы;

- внимание к пространству отношений между взрослыми и подростками;
- качественная социальная реклама (плакаты, видеоролики), которая в дальнейшем может быть использована в городской среде;
- комплексный подход, включающий разные целевые группы (подростки, родители, педагоги) и разные форматы (дискуссии, тренинги, лекции, семинары, консультации психологов);
- объединение ресурсов через социальное партнерство.

В каждой из них состоялись занятия для учащихся (объемом 30 академических часов) и индивидуальные консультации (10 часов), практические семинары для педагогов и психологов (всего более 80 часов), лекции для родителей. Для подростков также были

организованы тематические мероприятия в форматах дискуссионных клубов и творческих групп. Все это позволяет им раскрывать свой творческий потенциал, определять возможности личностного развития и осознавать, что употребление алкоголя может

стать препятствием на пути к достижению поставленных целей. В рамках проекта в школах Санкт-Петербурга учащиеся сняли восемь роликов социальной рекламы, а в нижегородских школах – изготовили 20 плакатов по теме ответственного поведения.

Количественные показатели программы «Я за себя отвечаю» в 2015 году

Участники программы	В Санкт-Петербурге	В Нижнем Новгороде
Школы	4 школы Кировского района: №381, 480, лицей №378, Центр образования №162	4 школы: №59, 93, 101 и гимназия №13
Участники дискуссионных клубов	333	364
Участники тренингов	148	97
Участники творческих встреч по созданию социальной рекламы	82	68
Участники фестиваля	более 170	52
Социальная реклама	8 видеороликов	20 плакатов
Педагоги	370	133
Родители	360	47
Индивидуальные консультации психолога	34	19

История вопроса

Проект «Я за себя отвечаю» был инициирован компанией HEINEKEN в России в 2009 году. С тех пор его участниками стали 35 школ в Санкт-Петербурге и 26 в Нижнем Новгороде.

На настоящий момент в программу вовлечены более 5 тыс. подростков и около 700 педагогов. Свыше 1,5 тыс. родителей были слушателями лекций и прошли консультации психологов. В рамках проекта

создано 269 плакатов социальной рекламы и 12 видеороликов. В системе школьного образования Санкт-Петербурга и Нижнего Новгорода проект зарекомендовал себя как высокоэффективный механизм воспитательной работы. В своих отзывах участники отмечают заинтересованность в сотрудничестве на постоянной основе. Благодаря проекту «Я за себя отвечаю» у школьников наблюдаются положительные изменения личностных характеристик,

в частности повышение ответственности, улучшение навыков сотрудничества, устойчивость к внешнему негативному влиянию, рост самооценки.

В 2013 году проект получил статус Программы внеурочной деятельности, он может быть реализован по запросу школ. В том же году проект стал лауреатом Всероссийского профессионального конкурса «Инноватика в образовании».



Проект «.NET»



Алкоголь – это продукт, предназначенный только для взрослых. Хотя продажа пива несовершеннолетним прямо запрещена законом, такие случаи, к сожалению, остаются частым явлением. Решение вопроса зависит не только от знаний и навыков сотрудников торговых сетей, но также от уровня их личной ответственности, способности сказать уверенное «нет» подростку, пытающемуся купить алкогольный напиток.

Из понимания этой проблемы возник социальный проект «.NET», который компания HEINEKEN реализует в России с июня 2012 года. Он включает в себя комплекс обучающих программ и тренингов для кассиров, работников торговых залов и специалистов по персоналу организаций

розничной торговли, которые знакомятся с существующими законами и в кругу своих коллег пробуют применять полученные знания на практике. В формате деловой игры участники тренингов поочередно становятся то продавцами, то покупателями и учатся тому, как в корректной форме делать клиентам предупреждения об ограничениях на продажу алкоголя, требовать документы и в случае необходимости отказывать в покупке.

За время существования проекта уже свыше 700 сотрудников розничных сетей в Калининграде, Екатеринбурге и Новосибирске прошли бесплатное обучение, более 200 торговых представительств получили уникальные образовательные модули программы «.NET» для дальнейшего повышения квалификации своего персонала.

В 2015 году проект расширил свою аудиторию, охватив новый город – Тверь. Всего было проведено пять занятий, которые в сумме посетили 140 человек. В их числе были не только торговые работники, представители собственников магазинов, сотрудники учебных центров сетей, но и блогеры. Они сумели привлечь внимание

широкой интернет-аудитории к проекту «.NET» и в целом к проблеме продажи алкогольных напитков несовершеннолетним. А в Екатеринбурге в тренингах также приняли участие представители районных администраций. Кроме того, в 2015 году к проекту «.NET» присоединился первый крупный ретейлер – компания «МЕТРО Кэш энд Керри».

Проект «.NET» реализуется с июня 2012 года

Цель: предотвращение продажи пива несовершеннолетним.

Методы достижения: эффективное исполнение законодательных запретов и ограничений, повышение личной ответственности каждого гражданина. Проект реализуется в четырех городах: Калининграде, Новосибирске, Твери и Екатеринбурге.



700 сотрудников розничных сетей в Калининграде, Екатеринбурге и Новосибирске прошли бесплатное обучение в рамках проекта «.NET»



в 2015 году к проекту «.NET» присоединился первый крупный ретейлер – компания «МЕТРО Кэш энд Керри»



ОЛЕСЯ СИМОН,
управляющий направления по работе с клиентами компании «МЕТРО Кэш энд Керри» (Тверь):

«В мае 2015 года компания HEINEKEN провела социальную образовательную программу для ключевых клиентов «МЕТРО Кэш энд Керри». Тренинг состоялся на базе нашего учебного центра в Твери. Уникальная b2b-концепция «МЕТРО Кэш энд Керри» ориентирована исключительно на профессиональную аудиторию. Приобретая алкогольную продукцию в наших торговых центрах, клиент обязуется обеспечить условия ее дальнейшей реализации в соответствии с требованиями действующих законов. С попытками их нарушения представителям малого и среднего бизнеса приходится сталкиваться ежедневно. В частности, продажа алкоголя несовершеннолетним является острой проблемой. Именно поэтому компания «МЕТРО Кэш энд Керри» с радостью поддержала инициативу наших партнеров из HEINEKEN – обучающую программу «.NET». Проведенный в 2015 году тренинг стал первым подобным опытом сотрудничества. Многие наши клиенты с интересом отнеслись к предложению принять участие в тренингах и выразили желание посещать подобные мероприятия чаще».



ЕЛЕНА ЧЕРНЫШЕВА,
председатель Комитета по товарному рынку администрации города Екатеринбурга:

«В настоящее время на федеральном и региональном уровнях приняты все необходимые законодательные меры, позволяющие контролировать рынок алкогольной продукции, не допуская ситуации, когда алкоголь может быть доступен несовершеннолетним. Вопрос реализации всех принятых мер – это прежде всего вопрос эффективного взаимодействия бизнеса, потребителей и контролирующих органов. Данный тренинг относится к тем инициативам от представителей бизнеса, которые мы поддерживаем и поощряем».



СВЕТЛАНА САПОЖНИКОВА,
ведущий тренер-консультант компании ЕВМ:

«Проект существует достаточно давно, но не теряет своей актуальности. Многие участники тренингов говорят, что слышали о программе от своих коллег, которые уже прошли обучение. Теперь они сами организуют занятия, опираясь на полученные знания. Новый опыт 2015 года – работа с небольшими торговыми точками или маленькими сетями. Эту группу сложнее мотивировать, но, на мой взгляд, эффект от ее вовлечения в проект может быть значимым. Здесь очень важны информационные материалы, которые участники тренингов после завершения процесса обучения забирают с собой».

Охрана труда и здоровья



Глобальные обязательства на 2015 год

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



На **50%** снизилось количество тяжелых несчастных случаев в Компании в 2015 году



МАРИЯ СУРКИНА, менеджер по трудовым отношениям HEINEKEN в России:

«Жизнь и здоровье человека – наивысшая ценность. Поэтому обеспечение безопасных условий труда и охрана здоровья работников являются неотъемлемым условием ведения бизнеса HEINEKEN по всему миру, в том числе в России.

Качественное медицинское обслуживание относится к числу ключевых приоритетов Компании, равно как создание благоприятной и надежной рабочей среды. Однако не все зависит от нас, важен ответственный подход как самих наших сотрудников, так и компаний-партнеров. Поэтому мы стараемся уделять особое внимание формированию культуры труда и навыков безопасного поведения».

Почему это важно?

Бизнес может быть успешным только в том случае, когда уважаются и соблюдаются права человека и гарантируется защита здоровья сотрудников. Главная цель HEINEKEN – нулевой показатель смертности и травматизма. Многие несчастные случаи происходят также вне производства: на дороге, в складах и помещениях торговых точек. В местах, которые являются гораздо менее контролируемыми, чем наши пивоварни. Мы много делаем для того, чтобы руководители и менеджеры развивали и

поддерживали высокие стандарты в области охраны труда и безопасности. Вместе с тем мы предъявляем требования к нашим поставщикам и подрядчикам. Нам важно, чтобы они разделяли наши ценности, соблюдая правила техники безопасности и нормы охраны труда.

Наши действия

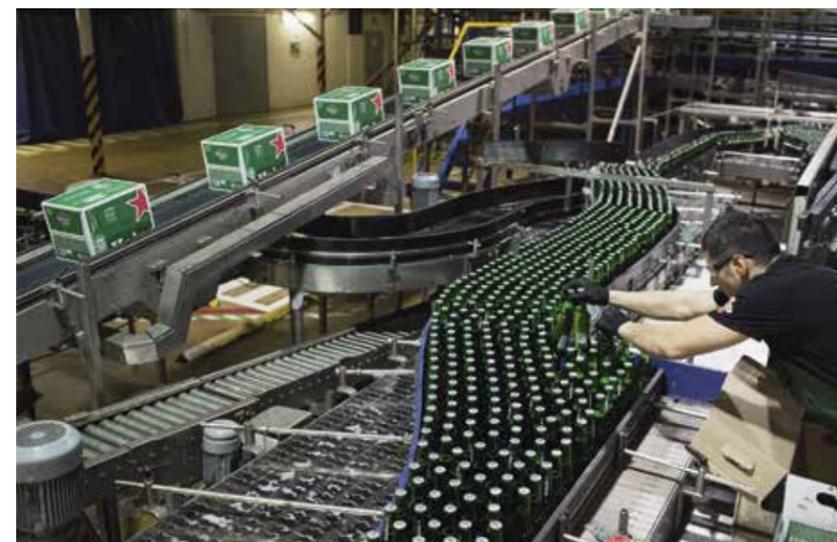
Глобальными планами концерна HEINEKEN N.V. предусмотрено обеспечение нулевого показателя несчастных случаев со смертельным исходом к 2020 году.

Ежегодно мы проводим комплекс мероприятий по снижению уровня производственного травматизма и улучшению условий труда, стремясь обеспечить решение данной задачи.

К основным направлениям работы относятся: обучение персонала, внедрение системы BBS (Behavior-Based Safety, Основы безопасного поведения) и подготовка аудиторов из числа сотрудников Компании, внедрение процедур регистрации потенциально опасных событий и анализа рисков, ввод в эксплуатацию производственных систем, снижающих уровень травматизма, а также постоянная работа с персоналом по формированию навыков безопасного поведения на дороге.

Наши результаты

Общий объем инвестиций в проекты, направленные на повышение безопасности труда, в 2014–2015 годах составил около 6 млн руб. Как результат планомерной работы, в 2015 году число несчастных случаев, не повлекших временной утраты трудоспособности, снизилось на 38% (с 70 до 44), а более тяжелых инцидентов – на 50% (с 6 до 3). При этом происшествий со смертельным исходом в Компании не было. Основной причиной несчастных случаев явилась личная неосторожность самих пострадавших.





В 2015 году медицинские осмотры прошли более **1600** сотрудников HEINEKEN в России



Благодаря внедрению онлайн-инструментов достигнут **100%**-ный охват сотрудников Компании обучающими программами в области безопасности



Коэффициент частоты производственного травматизма, 1 инцидент/100 человек



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



В HEINEKEN в России все новые сотрудники проходят предварительные медицинские осмотры. В дальнейшем мероприятия, позволяющие оперативно контролировать их состояние здоровья, выполняются на регулярной основе. В 2015 году периодические и предварительные осмотры прошли 1320 и 311 человек соответственно.

Был сделан фокус на укрепление инструмента поведенческих аудитов (в том числе на большее вовлечение рабочего персонала пивоварен), а также на соблюдение требований безопасности подрядчиками.

В Компании внедрена система компьютерного дистанционного обучения



Маркировка опасных зон на пивоварне в Санкт-Петербурге

Особое внимание в 2015 году было уделено организации работы по предупреждению производственного травматизма и профессиональных заболеваний. Для этого было сделано следующее:

- специальная оценка условий труда на рабочих местах (СОУТ) для выявления вредных производственных факторов, сокращения производственного травматизма и профессиональных заболеваний. СОУТ выполнена на 753 рабочих местах;
- тренинги для персонала и специальные программы, направленные на ключевые риски на пивоварнях (CO₂-безопасность, безопасность системы «Человек-машина» LOTO);
- пилотный проект «Концепция зон безопасности» для пивоварни в Санкт-Петербурге. Он нацелен на формирование культуры безопасности через развитие персональной ответственности и «чувства хозяина» в своей рабочей зоне.

Данные по уровню травматизма HEINEKEN в России в 2015 году

Несчастные случаи со смертельным исходом и постоянная утрата трудоспособности

	2013	2014	2015
Несчастные случаи с сотрудниками Компании со смертельным исходом	0	0	0
Несчастные случаи со смертельным исходом с сотрудниками других организаций, оказывающих услуги компании HEINEKEN, или с их субподрядчиками	0	0	0
Постоянная утрата трудоспособности сотрудников Компании	0	0	0

Несчастные случаи (абсолютные значения)

	2013	2014	2015
Все несчастные случаи, включая:	121	76	47
Тяжелые несчастные случаи	7	6	3
Несчастные случаи без потери трудоспособности	114	70	44
Количество дней временной нетрудоспособности сотрудников по причине несчастных случаев	235	188	218
Общее количество штатных единиц (FTE)	2991,47	2492,50	2335

Несчастные случаи (относительные значения)

	2013	2014	2015
Коэффициент частоты (Кч) производственного травматизма (1 инцидент на 100 человек)	4,04	3,04	2,01
Количество дней, пропущенных по причине производственного травматизма (на 100 штатных сотрудников)	7,0	7,0	9,33

Ледниковый сезон

Учитывая природные особенности России, зимний сезон – время риска, поскольку увеличивается вероятность травматизма, связанного с падениями работников на льду. Для филиала «Шихан» в Стерлитамаке особо критично проблема проявилась в 2015 году, когда, поскользнувшись, один из сотрудников получил тяжелый перелом руки со смещением.



Для предотвращения повторения подобного на предприятии была запущена кампания «Гололед не пройдет!». Было повышено внимание к созданию безопасных условий (очистке дорожек, посыпанию их песком) и введен запрет

на хождение сотрудников в местах потенциального риска. Однако только этого недостаточно. На предприятии посчитали, что успех возможен лишь в том случае, если люди сами начнут понимать ответственность за себя и своих коллег. Для этого были задействованы

инструменты методики управления изменениями Change Management: информационные плакаты и видеоролики, электронные рассылки и личное общение с сотрудниками, наконец, награждение наиболее активных участников кампании.



Мониторинг СКАУТ

Для повышения культуры вождения HEINEKEN в России привлекла компанию «Скаут», специализирующуюся на внедрении систем спутникового мониторинга управления транспортом. По ее данным, механизмы удаленного контроля позволяют в 3,5 раз снизить число ДТП – это более чем ощутимый результат.



ПЛАТОН РЕДНОВ, менеджер по охране труда, здоровья и окружающей среды HEINEKEN в России:

«Систему СКАУТ мы ставим на автомобилях разных категорий работников – от рядовых сотрудников до региональных руководителей. Мы рассчитываем, что ее внедрение позволит собирать достоверную информацию о рисках и реагировать на них адресно и эффективно. В перспективе это поможет вывести безопасность персонала на принципиально более высокий уровень. Вместе с ГК «Скаут» в программе участвуют наши партнеры – компания «Комплексные решения» и обучающий центр «Актив Безопасность». Итоги использования системы будут подводиться в 2016 году. В случае успеха этого проекта мы будем рассматривать возможность его расширения».

Автомобили оснащаются ГЛОНАСС/GPS-модулями с датчиками стиля вождения, способными отслеживать резкие перестроения и ускорения. При этом система не только фиксирует нарушения, но и предупреждает водителя о небезопасных маневрах. Начиная с июля 2015 года система СКАУТ была установлена на 100 автомобилях сотрудников отдела продаж HEINEKEN в России.

по охране труда. Она обеспечивает индивидуальный подход к каждому из сотрудников в зависимости от специфики выполняемой работы и позволяет повышать уровень требуемых знаний. Кроме того, благодаря внедрению онлайн-инструментов достигнут 100%-ный охват сотрудников обучающими программами. Основные результаты:

- на портале One2Learn 182 принятых на работу в Компанию сотрудника прошли обучение по модулям «Моя безопасность», «Безопасность в коммерческой функции», «Информирование о НС», «Работа с компьютером», «Безопасность на дорогах», «Манипуляции вручную», LOTO (система защитной блокировки/комплекс мер, позволяющих исключить потенциально опасные ситуации), «Шум»;
- на портале YES в разделе «Академия Безопасности» (курсы по охране труда) 311 принятых на работу в компанию сотрудников прошли вводное обучение по охране труда и технике безопасности;
- на учебном портале YES в разделе «Академия Безопасности» (курсы по безопасному вождению) все сотрудники, управляющие автомобилями Компании (461 человек), прошли тренинги «Летнее вождение», «Дети на дороге», «Зимнее вождение»;
- на учебном портале Alert Driving 55 сотрудников прошли обучение по программе Defensive Driving Training.

Предприятия HEINEKEN в России занимают лидирующие позиции в вопросах безопасности. Так, по итогам работы в 2015 году Филиал «Волга» завоевал II место в региональном этапе Всероссийского конкурса «Организация высокой социальной эффективности» в номинации «За формирование здорового образа жизни в организациях производственной сферы». Данная награда отражает высокий уровень организации труда как на пивоварне «Волга», так и в компании HEINEKEN в целом.

На юбилейной, 10-й церемонии вручения «Премии HR бренд» завод «Пивоварня Хейнекен» занял II место в номинации «Северная столица» с проектом «Пивоварни Хейнекен – территория безопасности». Подробнее в разделе «Награды и достижения».



На проекты по повышению безопасности труда в 2014–2015 годах HEINEKEN в России было направлено **6 млн руб.**



Территория безопасности



В феврале 2015 года на юбилейной, 10-й церемонии вручения «Премии HR бренд» завод «Пивоварня Хейнекен» занял II место в номинации «Северная столица» с проектом «Пивоварни Хейнекен – территория безопасности». Целью этого пилотного для компании HEINEKEN в России проекта является создание на производстве условий для безопасного поведения.

Вовлеченность в формирование культуры труда является основным фактором успеха, поэтому в проект

вовлечены все сотрудники – от директора предприятия до рядового оператора.

В рамках проекта ведется постоянная работа по выявлению, оценке и снижению рисков на производстве. Внедрена концепция зон безопасности в цехах, по которой каждый оператор отвечает не только за себя, но и за безопасность любого, находящегося в его зоне. Регулярный обмен мнениями с сотрудниками, активная информационная кампания, а также поощрение лучших работников также способствуют повышению качества охраны труда.



МАРИЯ КАЛИНИНА, менеджер проекта повышения эффективности производства и охраны труда филиала «Пивоварня Хейнекен»:

«Мы стремимся к тому, чтобы наш завод и Компания в целом стали территорией безопасности. Для нас важно вовлечь всех сотрудников в этот процесс, донести до каждого, насколько важно работать безопасно и соблюдать все правила и требования в области охраны труда. Для этого огромное внимание мы уделяем развитию культуры безопасного поведения. Как свидетельство того, что это нам удается, – уже более трех лет на нашей пивоварне не было ни одного несчастного случая».



Поддержка местных сообществ



Государственный Эрмитаж получил в дар от HEINEKEN одну из центральных работ биенале Manifesta 10

Ежедневно наш бизнес находится в тесном контакте с миллионами потребителей и представителями делового окружения. По возможности мы участвуем в социальных инициативах и оказываем поддержку местному сообществу. Мы стремимся к тому, чтобы успех HEINEKEN в России способствовал процветанию всего нашего общества.



344
сотрудника приняли участие в волонтерских мероприятиях



8300
часов волонтерских активностей



Экономическое и социальное влияние

Пивоварение связано цепочкой поставок с рядом смежных отраслей, которые развивают производство по мере роста спроса на их продукцию со стороны пивоваров. Одно рабочее место в пивоваренной промышленности создает дополнительно до 10 рабочих мест в сельском хозяйстве, производстве упаковки, логистике, розничной торговле и др.

HEINEKEN вносит существенный вклад в развитие солодовенного производства, расширяя собственные зерноперерабатывающие мощности и закупая 100% зерна у местных производителей. Общий объем закупок российского ячменя в 2015 году составил 78 тыс. т, из которых порядка 46 тыс. т – для производства солода на двух солодовенных заводах Компании, расположенных в Иркутске и Стерлитамаке.

Пивоваренная промышленность является одним из крупнейших потребителей упаковки для напитков. В 2015 году Компания закупила более 400 млн стеклянных бутылок, 300 млн ПЭТ-упаковки, 350 млн алюминиевых банок.

Транспортная отрасль имеет особое значение для пивоваренных компаний. Она включает как входящую (сырье и упаковочные материалы, поставляемые на пивоварни), так и исходящую дистрибуцию (готовая продукция, поставляемая на склады и в розничную сеть). Традиционно только около 1/4 продукции HEINEKEN в России отправляется по железной дороге, остальная часть – автотранспортом. HEINEKEN пользуется услугами 57 транспортно-экспедиционных компаний. Большое значение в транс-

портной стратегии HEINEKEN отводится вопросам экологии и развитию поставщиков услуг.

Инвестиции

HEINEKEN в России вкладывает значительные средства в развитие своего бизнеса. Общий объем инвестиций Компании в 2015 году составил около 1,7 млрд руб. Средства были направлены на модернизацию производственного оборудования, проектирование и строительство очистных сооружений сточных вод на заводах, логистические проекты, закупку холодильного оборудования и развитие информационных технологий.

Налоговые отчисления

Пивоваренная отрасль является одной из наиболее прозрачных в России. Собираемость налогов в виде акциза близка к 100%. HEINEKEN является одним из крупных налогоплательщиков.

Сумма налогов, выплаченная в бюджеты разных уровней в 2015 году, составила 22,7 млрд руб. Это на 1,3 млрд руб. меньше, чем в 2014 году, что связано с сокращением объемов производства и прибыли Компании. Большая часть налогов (72%) относится к акцизным сборам (16,4 млрд руб.).

Социальные инвестиции

Мы уделяем особое внимание развитию местных инициатив, работая в партнерстве с широким кругом заинтересованных сторон, в том числе с государственными органами, социальными институтами и активными гражданами. В основе социальных проектов лежат следующие принципы: долгосрочная стратегия, системное партнерство, максимальная эффективность, качественные измерения. Приоритетными для Компании областями социальных инвестиций остаются формирование ответственного отношения к потреблению алкоголя, формирование устойчивой системы управления отходами, поддержка проектов культуры и искусства.

В 2015 году общий объем социальных инвестиций HEINEKEN в России составил 19 млн руб., что включает в себя инвестиции в деньги, время, предоставление продукта и управленческие расходы. Денежное финансирование социальных партнерских проектов составило порядка 13 млн руб.

Помимо целевых программ в сфере противодействия злоупотреблению алкоголем Компания реализует долгосрочные экологические инициативы, поддерживает проекты в сфере культуры и искусства.

В чем выражались социальные инвестиции HEINEKEN в России в 2015 году

Денежные средства



73 %

Продукция и услуги



1 %

Управление проектами



11 %

Рабочее время сотрудников



15 %



Сотрудники филиала «Пивоварня Хейнекен Байкал» поддержали акцию «Подари планете жизнь», высадив около 200 саженцев сосны



Сотрудники «Пивоварни Хейнекен» в Санкт-Петербурге на акции по уборке мусора в районе водоохранной зоны реки Утка



Сотрудники пивоварни «Компания ПИТ» приняли участие в субботнике на территории заповедной зоны Калининграда – Куршской Косы

Корпоративное волонтерство

В 2015 году сотрудники HEINEKEN России приняли участие в акции «Всемирный день ответственного потребления пива», а также в ряде экологических проектов, в том числе мероприятиях по сбору мусора и благоустройству территорий. Участниками волонтерских проектов стали 344 человека, а суммарное время, потраченное ими, составило 8,3 тыс. часов.

В конце мая сотрудники филиала «Пивоварня Хейнекен Байкал» приняли участие в посадке деревьев в Кайской реликтовой роще, поддержав акцию «Подари планете жизнь». 80 сотрудников Компании высадили около 200 саженцев сосны.

6 июня, в Международный день очистки водоемов, сотрудники филиала «АМУР-ПИВО» приняли участие в акции в рамках проекта «Чистые берега Амура», направленной на благоустройство участка береговой зоны Амурские протоки. Была очищена береговая линия и дно Амура протяженностью более 800 м. По итогам собрано и вывезено на утилизацию и переработку свыше 40 куб. м отходов.

В начале сентября около 40 сотрудников «Пивоварни Хейнекен» в Санкт-Петербурге приняли участие в экологической инициативе по уборке мусора и бытовых отходов в районе водоохранной зоны реки Утка. Акция была организована совместно с администрацией Невского

района Санкт-Петербурга. «Пивоварня Хейнекен» уже не в первый раз принимает участие в подобной инициативе. В этот раз целью акции стала пропаганда бережного отношения к природе и улучшение экологической обстановки на прибрежных территориях Невского района.

В конце сентября сотрудники пивоварни «Компания ПИТ» впервые приняли участие в субботнике на территории заповедной зоны Калининграда – Куршской Косы. 40 сотрудников предприятия, вооружившись мусорными мешками и перчатками, убирали мусор в районе пешеходного маршрута «Высота Эфа». По окончании мероприятия с территории размером около 6 га было вывезено несколько полных контейнеров мусора.



Общий объем убранного мусора в рамках проекта «Чистые берега Байкала» превысил в 2015 году

60 тыс. куб. м



Проект «Чистые берега Байкала»

Байкал – самое глубокое и чистое озеро на планете, крупнейший резервуар пресной воды. Потрясающие пейзажи, уникальные природные памятники, самобытная культура местных народов – все это делает Байкал одним из наиболее интересных туристических направлений России. Между тем безответственность отдыхающих может нанести вред экосистеме озера и близлежащих территорий – с такой проблемой, к сожалению, сталкиваются во многих странах природные заповедники, открытые для посещения.

С 2007 года компания HEINEKEN реализует долгосрочный экологический проект «Чистые берега Байкала». Его основные задачи – объединить усилия власти, бизнеса и общества в борьбе с экологическим невежеством и загрязнением прибрежных зон, а также сформировать у местных жителей и туристов ответственное отношение к окружающей среде. Проект держится на «трех китах»: экообразовании, создании инфраструктуры для уборки и переработки мусора, поддержании и возрождении

этнокультуры Байкальского региона. Территория охвата включает в себя наиболее популярные у отдыхающих направления – крупнейший байкальский остров Ольхон, побережье пролива Малое Море, Кабанский район Республики Бурятия.

За время реализации проекта «Чистые берега Байкала» в туристической зоне построено более 30 контейнерных площадок, приобретен специальный транспорт для регулярного вывоза мусора с острова Ольхон, пресс для пластика и контейнеры для раздельного сбора отходов, ликвидировано несколько крупных свалок. Общий объем убранного мусора составил более 60 тыс. куб. м. В рамках проекта проводятся образовательные акции, конференции и семинары, к работе которых привлекаются ученые, представители власти, общественники. Сотрудники филиала «Пивоварня Хейнекен Байкал» сами участвуют в уборке мусора на острове Ольхон.

В 2015 году был выполнен ряд разнонаправленных акций. В партнерстве с АНО «Центр развития экологических и социальных проектов» («Сохраним Байкал»)



ГРИГОРИЙ ОГДОНОВ,
глава Хужирского
муниципального образования:

«Я разговариваю с волонтерами, которые приезжают к нам последние пять лет и участвуют в уборке берегов Байкала. Все они отмечают, что в последнее время здесь стало намного чище. Это я считаю главным результатом проекта».



Экологический патруль – традиционная акция проекта «Чистые берега Байкала»

проект ставил перед собой задачи провести исследовательские работы, расширить просветительский аспект деятельности, привлечь в свои ряды максимальное количество людей. Были организованы крупные мероприятия по уборке мусора с акцентом на раздельном сборе. Сортировка твердых бытовых отходов на основные фракции (металл, бумага, стекло, пластик) велась на специализированном полигоне в местности Имел-Кутол с последующей отправкой на переработку в Иркутск.

Экологические мероприятия

Весь летний сезон 2015 года на побережье озера работал лагерь «Байкальская береговая служба». С его помощью активно про-



ЕВГЕНИЙ СТРЕЛЕЦ,
директор «Пивоварни
Хейнекен Байкал»:

«Проект «Чистые берега Байкала» уже несколько лет помогает в решении экологических проблем крупнейшего пресного озера планеты. Мы приобретаем технику, финансируем строительство площадок для сбора мусора. Однако должен сказать, что на самом деле этот проект вовсе не об уборке мусора как таковой, а о человеке. Можно каждый день приводить тысячи волонтеров, можно до бесконечности строить инфраструктуру, но без ответственного отношения людей вопрос этот не решится. Поэтому основная цель проекта – это воспитание бережного отношения людей к природе. Это большая задача, для решения которой должны объединиться общественные организации, власть и бизнес. Поэтому особо хочу отметить: несмотря на то что компания HEINEKEN в России была инициатором данного проекта, ее роль в нем – скорее добровольный помощник, а все работы очень тесно координируются с представителями местной власти, с такими проектами, как «Сохраним Байкал», а также с экспертами Национального парка».

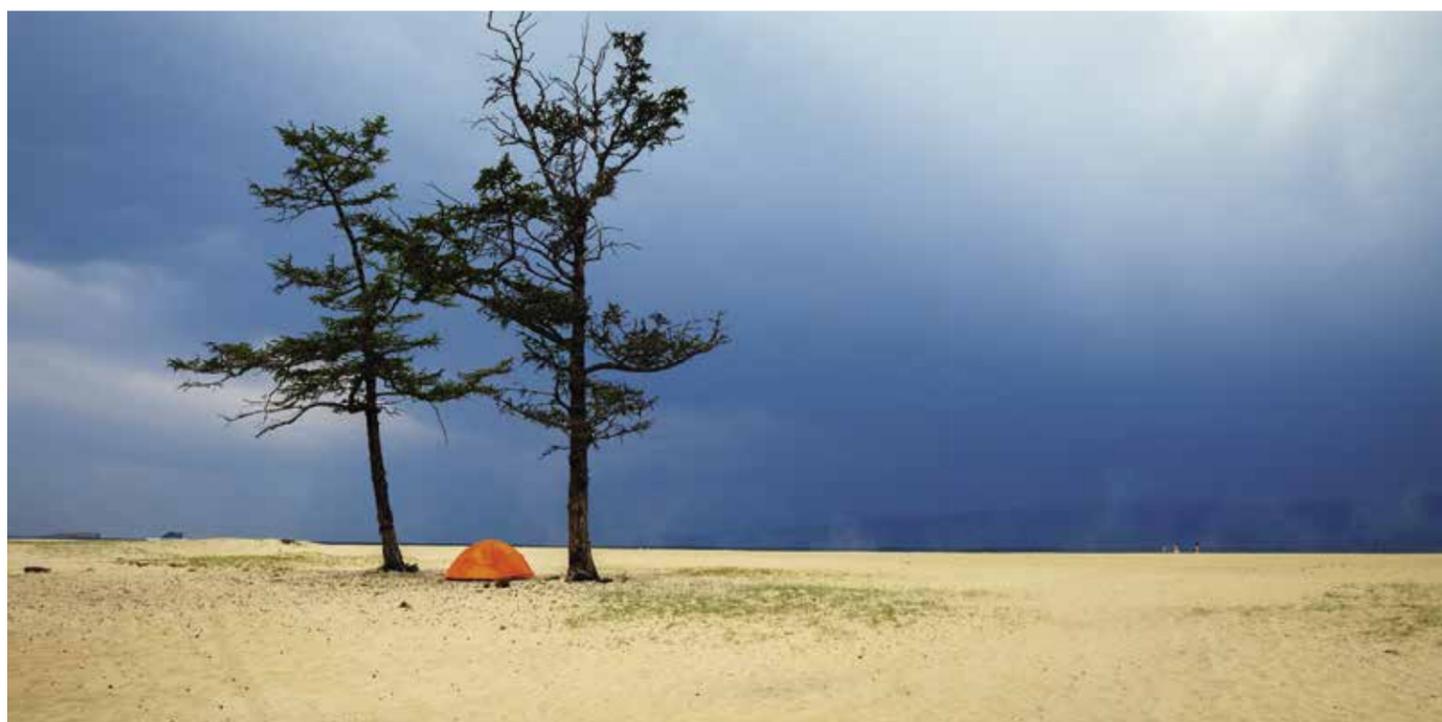
двигались экологические знания и навыки, общие положения норм экологического туризма, организовывался обмен опытом. Операторами проекта в лице АНО «Центр развития экологических и социальных проектов» было проведено три смены лагеря, работой охвачено 140 км береговой линии и лесной зоны в Иркутской области и Республике Бурятия.

В июне 2015 года был организован «Экологический патруль» в месте проведения международного этнокультурного фестиваля «Ердынские игры». Это традиционный праздник многочисленных народов Евразии, включающий состязания в национальных видах спорта, конкурсы баторов и красавиц, певцов и сказителей. Фестиваль прошел в Ольхонском районе, в местности под названием Хоторук, в устье реки Анга. В течение двух дней 20 волонтеров в футболках и кепках с символикой проекта «Чистые берега Байкала» не только убрали мусор, но и своим примером пробуждали экологическое сознание у гостей праздника, который посетило порядка 20 тыс. человек.

В июле 2015 года состоялся III Аскизский межрегиональный молодежный граждан-

ский форум «Сильные народы – сильная Россия». При поддержке экологического проекта «Чистые берега Байкала» и ФГБУ «Заповедное Прибайкалье» представители общественных организаций Иркутской области, республик Саха (Якутия), Тыва, Хакасия, Алтай и Бурятия посетили Ольхон, чтобы познакомиться с уникальной природой острова, оценить масштабы экологических проблем, принять непосредственное участие в их решении. Завершил работу форума «Праздник чистоты», в котором были задействованы 250 волонтеров. Они убрали мусор в окрестностях поселка Хужир, участвовали в ликвидации стихийных свалок рядом с поселками Ялга и Маломорец. В общей сложности по итогам акции было вывезено 2,5 тыс. мешков твердых бытовых отходов, сортированных для последующей переработки.

Кроме того, в июле 2015 года на паромной переправе Сахюрта – Ольхон традиционно работал «Экологический патруль», в котором приняли участие 2 тыс. человек. Волонтеры выдавали посетителям острова «наборы сознательного туриста» – перчатки и мешки для мусора, а потом принимали все собранные отходы. Каждый, кто внес свой вклад в очищение самого знаменитого



Проект охватывает все популярные у туристов направления (на фото пляж Сарайского залива, остров Ольхон)



В рамках проекта «Чистые берега Байкала» мусор собирают и сортируют для переработки

озера планеты, получал футболки и кепки с логотипом проекта «Чистые берега Байкала». В общей сложности за десять дней работы патруля туристы собрали более 4 тыс. мешков мусора (порядка 350 куб. м).

Просветительские мероприятия

В июне – июле 2015 года в крупнейшем российском международном аэропорту Шереметьево (Москва) состоялась фотовыставка «Сохраним Байкал». Экспозиция знакомила не только с флорой и фауной озера и прибрежных зон, но и с ходом природоохранных проектов, в числе которых «Чистые берега Байкала». Выставку посетили около 1 млн человек. Они смогли увидеть работы участников и лауреатов российских и международных конкурсов, в том числе члена Союза фотохудожников России Александра Ведерникова, известного пейзажиста Федора Лашкова, а также Андрея Лексакова – мастера, работающего над проектом «Байкал». Кроме того, на выставке были представлены работы иркутских фотографов, неизменных партнеров проекта «Чистые берега Байкала» Светланы Бандурки и Владимира Смирнова.

Фотовыставка в аэропорту Шереметьево не первая, которую поддерживает проект «Чистые берега Байкала». Он сам являлся организатором конкурсов фотографий, один из которых, «Чистая вода», проходил в 2012–2013 годах при поддержке журнала GEO. Также в сентябре 2014 года в Иркутске состоялся

XIII Байкальский международный кинофестиваль «Человек и Природа», партнером которого стал проект «Чистые берега Байкала». Тогда же при поддержке компании HEINEKEN была проведена выставка «Сто заповедных лет» известного российского фотографа-натуралиста Игоря Шпиленка.

Благотворительные мероприятия

В 2015 году в рамках социально-экономического партнерства компаний HEINEKEN была оказана финансовая помощь Хужирскому муниципальному образованию, благодаря чему состоялось несколько десятков рейсов по вывозке сортированного мусора на полигон в местность Имел-Кутул. Также проект «Чистые берега Байкала» поддержал Российское географическое общество и издание учебника по байкаловедению для 5–7-х классов, в котором рассказывается о состоянии и изменении экосистемы озера от древности до наших дней.

📖 Подробная информация о проекте «Чистые берега Байкала» на портале: sustainabilityrussia.ru и странице проекта в Facebook: [facebook.com/ChistyeBeregaBaikala](https://www.facebook.com/ChistyeBeregaBaikala)



В 2015 году в рамках проекта «Чистые берега Амура» очищена береговая линия протяженностью

1 500 км



Проект «Чистые берега Амура»

Амур – одна из величайших рек Евразии, на берегах которой расположено несколько крупных российских городов. Ее загрязнение не только приводит к ухудшению экологической ситуации в местах жизни людей, но и негативно влияет на состояние природы прибрежных территорий в целом, ведет к изменению экосистем Охотского и Японского морей, куда впадает эта река.

Запущенный по инициативе компании HEINEKEN в 2014 году проект «Чистые берега Амура» является логическим продолжением программы «Чистые берега Байкала». Его реализацию активно поддерживают Хабаровское краевое отделение Всероссийского общества охраны природы, администрация города Хабаровска, местные и федеральные общественные, государственные и бизнес-структуры, в том числе Хабаровский «Водоканал», Комитет по управлению Индустриальным районом, предприятие по переработке отходов

«Чистая планета». Задача проекта – объединить усилия защитников окружающей среды, населения и местных властей для сохранения природного богатства прибрежных территорий реки Амур и обеспечения экологически безопасного обращения с отходами.

Естественное отличие проекта «Чистые берега Амура» от байкальской инициативы состоит в акценте на популярном в настоящее время направлении экологической урбанистики. Большое внимание уделяется формированию комфортной городской среды, созданию дружелюбного и многофункционального экологического пространства. Для реализации проекта выбран участок протяженностью 1,5 км в городской черте Хабаровска. Эта зона благодаря близости жилого микрорайона и удобным подъездным путям является одним из излюбленных мест отдыха, ее ежедневно посещают порядка двух тыс. человек. Развитие данной территории может служить примером ответ-

РОМАН АСТАНИН,
директор филиала
«АМУР-ПИБО»:

«Будучи ответственным производителем, HEINEKEN не может закрывать глаза на существующие в регионах присутствия экологические проблемы. Мы понимаем, что бизнес может содействовать их решению. Именно поэтому для нас важен проект «Чистые берега Амура», реализация которого в 2015 году вышла на новый уровень. Был выполнен целый ряд значимых мероприятий в развитие темы раздельного и вторичного использования отходов. Но главное, проект помог людям осознать свою ответственность в бережном отношении к природе и именно поэтому привлек большое внимание горожан».



HEINEKEN в России

Устойчивое развитие бизнеса – 2015

ственного отношения к природе для других городских районов. Проект выполняется в двух ключевых направлениях: благоустройство зоны отдыха и экообразование.

В 2015 год выполнена большая работа, в частности по привлечению внимания горожан, представителей власти, бизнеса и СМИ к теме экологической урбанистики, а также по их включению в работу по благоустройству данного пространства. За летний сезон участники проекта собрали более 150 куб. м отходов, провели пять экологических субботников, в которых приняли участие около 500 человек – это студенты высших и средних учебных заведений Хабаровска, сотрудники предприятий – партнеров проекта, активисты природоохранных организаций. Кроме того, в акциях была задействована группа водолазов регионального спасательного отряда для очистки прибрежной части акватории, рабочие и тяжелая техника (горизонтальный погрузчик, самосвалы) для ликвидации несанкционированных свалок в береговой зоне.

Было очищено не только 1,5 км береговой линии, но и около 800 м дна реки Амур. В результате появилось три чистых и удобных зоны для отдыха, оборудованных баками для сбора отходов, организован регулярный вывоз мусора и установлены информационные стенды, обращающие внимание горожан на то, что поддержание чистоты – это дело каждого.



В 2015 году в проект активно вовлекались новые участники. Так, стало известно, что один из участков береговой зоны Амура был передан в долгосрочную аренду компании «Броско» для строительства торгового комплекса с аквапарком. Организаторы «Чистых берегов Амура» провели рабочую встречу с инвестором и рассказали об идее проекта и той работе, которая позволила на протяжении летних месяцев содержать данную территорию в чистоте. В итоге компания «Броско» выразила заинтересованность в сотрудничестве, была достигнута договоренность о совместной организации конкурса эскизных проектов «Амур-ЭкоПар-

ка» с последующим поглощением найденных решений парковой инфраструктуры за счет средств инвестора.

Широкий отклик нашел состоявшийся в рамках проекта при поддержке популярной местной радиостанции «Хорошего настроения» 101,8FM конкурс «Чище, чем было», в ходе которого горожанам предлагалось привести в порядок любимые места отдыха. Для участия в нем необходимо было очистить от мусора береговую зону и направить фото «До» и «После» на сайт проекта. Победителями конкурса стали 10 инициативных групп горожан, которые сообща сделали чистыми более двух километров береговых зон Амура и его притоков.

Несмотря на то что официально завершающее мероприятие проекта в 2015 году состоялось еще 28 августа, запущенные им механизмы продолжили работать. Например, раздельная сборка мусора была организована в ходе праздника 19–20 сентября. На территории зоны отдыха «Займка» были установлены специальные емкости для раздельного сбора пластиковых и стеклянных бутылок. Все собранные вторичные ресурсы направлены на переработку, а активные участники акции получили памятные сувениры от организаторов проекта «Чистые берега Амура».

Подобная информация о проекте «Чистые берега Амура» на сайтах sustainabilityrussia.ru и ecopatrol.pro/chistye-berega-amura/



ВЛАДИМИР СИДОРОВ,
председатель президиума Хабаровской краевой организации «Всероссийское общество охраны природы»:

«Успех проекта напрямую зависит от изменения отношения жителей города к природной среде с потребительского на бережное. Поэтому основная задача – сделать людей полноправными участниками процесса благоустройства. Развитие экологического

мышления – процесс не моментальный, но результат уже есть. Жители Хабаровска привыкают убирать за собой мусор после отдыха и начинают понимать, что для того, чтобы жить в чистом и красивом городе, требуется личная ответственность и сознательность каждого».

HEINEKEN в России

Устойчивое развитие бизнеса – 2015



Генеральный директор Государственного Эрмитажа Михаил Пиотровский и директор по корпоративным отношениям HEINEKEN в России Кирилл Болматов на пресс-конференции, посвященной передаче в дар музею работ художника Ясумасы Моримур

Партнерство с Государственным Эрмитажем

В 2015 году исполнилось 10 лет с начала партнерства HEINEKEN и Государственного Эрмитажа. Подписанное в 2005 году соглашение предусматривает участие Компании в проектах, имеющих культурно-социальную направленность.

Головной офис компании HEINEKEN является постоянным партнером единственного зарубежного филиала Государственного Эрмитажа – находящегося в Нидерландах выставочного центра «Эрмитаж Амстердам». Он начал свою работу в 2004 году, а с 2009 года располагается в историческом здании Amstelhof, открытом для публики после

реставрации. На этой площадке проводятся регулярные выставки произведений искусства из собрания главного музея России. Например, в 2015 году в Амстердаме были представлены 255 работ выдающихся испанских мастеров живописи Франсиско Рибальта, Хосе де Риберы, Франсиско де Сурбарана, Диего Веласкеса, Бартоломе Эстебана Мурильо, Франсиско Гойи, Эль Греко.

С 2005 по 2014 год HEINEKEN выступал партнером международного фестиваля «Музыкальный Эрмитаж». Со времен Екатерины II в залах Зимнего дворца, а с появлением зданий Эрмитажа – и Эрмитажного театра в их великолепных интерьерах проходили собрания, ставшие одной из форм придворного быта. По

замыслу императрицы, на такие вечера приглашались самые умные и талантливые люди своего времени. Концерты и спектакли, поставленные на сцене Эрмитажного театра, имели огромное значение для формирования культуры России. Фестиваль «Музыкальный Эрмитаж» продолжил эти традиции.

Благодаря HEINEKEN на базе реставрационно-хранительского центра «Старая Деревня» был осуществлен образовательный проект «Прошлое на кончиках пальцев», направленный на изучение коллекций Эрмитажа слепыми и слабовидящими детьми. В 2006 году была открыта дополняющая школьный курс образовательная программа, где сквозь призму археологии освещается

история человека с древнейших времен до Средневековья. В здании нового фондохранилища Государственного Эрмитажа оборудован специальный археологический полигон, где дети могут проводить раскопки самостоятельно, и класс-лаборатория для изучения находок. Практическая сторона занятий включает в себя также различные творческие задания.

В 2013 году, который стал Годом России в Голландии и Годом Голландии в России, HEINEKEN помог Государственному Эрмитажу принять у себя масштабную выставку живописи из коллекции короля Нидерландов и великого герцога Люксембургского Виллема II и его супруги Анны Павловны, дочери российского императора Павла I. Были показаны произведения искусства из коллекций более 40 мировых музеев. Эта выставка была посвящена началу родственных связей между династиями Оранских и Романовых.

Компания HEINEKEN поддержала проведение биеннале Manifesta 10, которая прошла в Государственном Эрмитаже в 2014 году и привлекла внимание более 1 млн посетителей. Это одна из крупней-

ших и наиболее влиятельных передвижных выставок современного искусства, которая проходит раз в два года в разных городах Европы. За 20 лет своей истории биеннале встречали в Роттердаме, Любляне, Франкфурте-на-Майне, Никосии, Люксембурге и других городах.

Задача Manifesta 10 – это знакомство публики с актуальным искусством во всех его проявлениях. Одним из знаковых событий состоявшейся в Санкт-Петербурге биеннале стала выставка фоторабот японского художника Ясумасы Моримур «Эрмитаж. 1941–2014». На их создание автора вдохновила книга американской писательницы Деборы Дин «Ленинградские мадонны» о блокадной жизни Эрмитажа и рисунки советских художников Веры Милютиной и Василия Кучумова, показывавшие опустевший в годы войны музей. Ясумас Моримура сделал фотографии с похожим ракурсом, а затем удалил из рам все картины, соединив два визуальных ряда: современный музей и залы во время блокады. В 2015 году благодаря поддержке компании HEINEKEN работы Ясумасы Моримур, выполненные в рамках проекта «Эрмитаж. 1941–2014», были выкуплены и пополнили коллекцию Государственного Эрмитажа.



ЮЛИЯ ЛЕВКОВИЧ,
менеджер по корпоративной социальной ответственности и устойчивому развитию бизнеса HEINEKEN в России:

«HEINEKEN стремится поддерживать значимые и долгосрочные проекты, имеющие культурно-социальную направленность. Мы выступили спонсором биеннале Manifesta 10, которая показала, насколько интересным может быть актуальное искусство для публики, в том числе для творческой молодежи. Считаем, что это был важный шаг в развитии культурных традиций России. Мы рады, что это событие вызвало огромный интерес и запомнилось, даже несмотря на то что каждый год в стенах Эрмитажа проходит много ярких мероприятий. Мы с радостью откликнулись на предложение Эрмитажа и фонда «Эрмитаж XXI век» продолжить сотрудничество и приобрести работы Ясумасы Моримур, выполненные специально для биеннале. Художник говорит, что одна из самых главных вещей при посещении музея – это возможность подумать о существующих угрозах для искусства. За всеми зримыми экспонатами Эрмитажа есть нечто невидимое, но очень важное – блокадный музей. Это никогда не стоит забывать».



Выставка фоторабот японского художника Ясумасы Моримур «Эрмитаж. 1941–2014»

Ценности и нормы поведения



Глобальные ценности компании HEINEKEN – уважение к людям и обществу, забота об окружающей среде, бренды, любимые всеми, радость и позитивное отношение к жизни, стремление к высокому качеству – отражают то, во что мы верим как представитель корпорации, деловой партнер и работодатель. Ценности вдохновляют нас и являются ориентиром для сотрудников на всех уровнях, во всех функциях и вне зависимости от географии нашего бизнеса.



HEINEKEN на регулярной основе проводит опрос об организационном климате



Можно отметить значительные улучшения по сравнению с исследованием 2014 года. Так, показатель вовлеченности достиг **79%**, показатель удовлетворенности условиями работы – **80%**



МАРИЯ БАРУКОВА,
директор по персоналу
HEINEKEN в России:

«HEINEKEN – это компания с богатой историей, на протяжении долгих лет входящая в число лидеров глобального рынка. Мы стремимся не просто к сохранению этого статуса, но к постоянному развитию. Хотим не только находиться в числе лучших, но и быть «законодателем мод». А это возможно лишь в случае, если каждый из членов

большого интернационального коллектива Компании разделяет ее ценности, обеспечивает высокую корпоративную культуру, гарантирует соблюдение принятых правил и норм поведения. Экономический успех, конкурентоспособность и устойчивое развитие бизнеса напрямую зависят от энтузиазма, ответственности и трудолюбия каждого из сотрудников. Именно поэтому работа с персоналом является важным элементом реализации нашей стратегии «Варим пиво, делая мир лучше».

Почему это важно?

Корпоративные ценности – принятые и разделяемые всеми работниками организации правила и нормы поведения. Они позволяют объединить компанию, определяют взаимоотношения как внутри коллектива, так и во внешней среде при взаимодействии с клиентами, партнерами, обществом в целом. В конечном счете успех компании зависит от того, насколько близки ее ценности сотрудникам.

Корпоративная культура

Устойчивое развитие бизнеса возможно лишь тогда, когда компания понимает ценность построения социально-трудовых отношений с персоналом на основе принципов взаимного уважения и партнерства, при соблюдении требований законодательства и формировании условий для профессионального роста работников, реализации их потенциала.



Мы стремимся постоянно поддерживать в HEINEKEN в России эффективную и доброжелательную атмосферу сотрудничества. Формирование благоприятного климата в коллективе отталкивается от изучения ожиданий наших

сотрудников, получения справедливой оценки уже проделанной Компанией работы. Для этого мы на регулярной основе проводим опрос об организационном климате. Очередной его раунд состоялся осенью 2015 года, в нем приняли участие более 2 тыс. сотрудников, или 88% всего персонала, HEINEKEN в России.

По итогам выполненного исследования можно отметить значительные улучшения по сравнению с опросом 2014 года. Так, показатель вовлеченности достиг 79%, показатель удовлетворенности условиями работы – 80%.

Опрос показал улучшения по целому ряду ключевых критериев: «Инновации» – рост на 2%, до 82%, «Ориентация на клиентов» – на 2%, до 77%, «Отношение к компании» – на 2%, до 81%.

Результаты опроса об организационном климате: показатель вовлеченности сотрудников



HEINEKEN в России



За 2015 год среднесписочная численность персонала на предприятиях HEINEKEN в России снизилась на 6% и составила

2258 человек



Общие затраты HEINEKEN в России на персонал в 2015 году выросли и составили около

3,3 млрд руб.

по сравнению с 3 млрд руб. в 2014 году

Трудовые отношения

Динамика развития бизнеса HEINEKEN напрямую зависит от уровня квалификации специалистов и признания их достижений, создания для них достойных условий труда и формирования эффективной системы мотивации. Мы постоянно совершенствуем социально-трудовые отношения, стремимся создать условия для безопасной работы, способствующей профессиональному и карьерному росту персонала.

Кадровая политика HEINEKEN реализуется при полном соблюдении требований трудового законодательства и иных нормативных актов Российской Федерации. Сотрудники получают надлежащее вознаграждение и достойную социальную защиту. В Компании созданы благоприятные условия для ведения безопасной производственной деятельности. Важным элементом кадровой политики является развитие высококвалифицированного персонала и талантливой молодежи.

Общие затраты HEINEKEN в России на персонал в 2015 году составили около 3,3 млрд руб. по сравнению с 3 млрд руб. в 2014 году.

Структура и численность персонала

За 2015 год среднесписочная численность персонала на предприятиях HEINEKEN в России снизилась на 6% и составила 2258 человек, что стало результатом оптимизации бизнес-процессов вследствие

сокращения объемов производства на фоне негативной ситуации в национальной экономике. При этом мы старались уделять большое внимание повышению эффективности управления и сохранению уровня заработной платы наших сотрудников на достойном уровне, повышая привлекательность труда в Компании. Создавались новые рабочие места, в основном за счет роста потребности в обслуживании ключевых клиентов Компании. Структура персонала HEINEKEN в России сбалансирована по полу и возрасту, что позволяет формировать здоровый климат в коллективе, сохранять и передавать профессиональный опыт.

Социальные гарантии

Компания HEINEKEN заботится о благосостоянии и социальной защищенности своих сотрудников и предоставляет им дополнительные социальные гарантии помимо пакета обязательных льгот и гарантий, предусмотренных действующим законодательством. В 2015 году общие затраты на обеспечение персонала социальными гарантиями составили 166,6 млн руб. (включены расходы на страхование сотрудников, программу добровольного медицинского страхования и пр.).

Социальные льготы

В Компании действует Положение о социальных выплатах и компенсациях, предусматривающее выделение материальной помощи сотруднику при рождении ребенка, в связи со стихийными бедствия-



ми и другими чрезвычайными ситуациями, родным сотруднику в случае его смерти и т.д. Также Компания оказывает поддержку в связи с трудными жизненными ситуациями, выплачивает материальную помощь к отпуску.

HEINEKEN в России предоставляет дотацию на питание в столовых, расположенных на территориях филиалов. Сотрудникам, имеющим разъездной характер работы, выплачивается денежная компенсация на питание. Кроме того, Компания поощряет работников подарками к праздникам (Новый год, Международный женский день, День защитника Отечества). Для сотрудниц, уходящих в декретный отпуск, предусмотрены дополнительные программы страхования: «Ведение беременности» и «Роды» (Компания оплачивает в их рамках услуги в размере 40 тыс. руб.).

В 2015 году сумма затрат на материальную помощь сотрудникам HEINEKEN в России превысила 4,5 млн руб.

Медицинское обслуживание

Компания обеспечивает дополнительную социальную защиту сотрудникам, предоставляя им добровольное медицинское страхование (ДМС) в современных клиниках. Программа включает в себя расходы на поликлиническое обслуживание, стоматологическую помощь, вызов врача на дом, лечение в стационарах. В 2015 году HEINEKEN в России направила на эти цели 42 млн руб.



2100 человек, или

90% списочной численности персонала, прошли обучающие тренинги



40 млн руб. расходы на развитие персонала

Развитие и обучение персонала

HEINEKEN в России традиционно уделяет большое внимание качественному и своевременному обучению персонала, считая это необходимым условием эффективного ведения бизнеса.

Сотрудники Компании должны быть знакомы с особенностями работы ее структурных подразделений, обладать надлежащими для выполнения своих обязанностей навыками использования ИТ-систем, владеть иностранными языками для общения в рамках концерна

HEINEKEN N.V. Работникам доступен широкий перечень внутренних и внешних тренинговых программ, причем каждый может сам управлять своей карьерой в HEINEKEN.

Корпоративное обучение реализуется по трем ключевым направлениям:

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

В 2015 году был сделан акцент на разработку программ, предметно нацеленных на потребности конкретных



СВЕТЛАНА БОЧКАРЕВА,
менеджер по подбору и развитию персонала HEINEKEN в России:

«HEINEKEN в России работает над развитием смешанного обучения,

используя разные формы подачи информации, чтобы сделать обучение максимально доступным и эффективным. Для этого мы сочетаем традиционные очные тренинги и инновационное дистанционное обучение (например, вебинары и электронные курсы). В 2015 году нами был запущен внутренний портал для дистанционного обучения Your Electronic Study (YES). Он дополнил курсы на русском языке корпоративный портал One2Learn, где содержатся курсы на английском языке. У электронного обучения есть ряд преимуществ: с его помощью можно вовлечь в процесс большое количество людей в максимально сжатые

сроки и из разных городов. При этом материал излагается единообразно – на него не влияет человеческий фактор, то есть недостаток подготовки и экспертизы тренера. Но там, где необходимо отработать навык или обсудить тему в группе, не обойтись без помощи и обратной связи от живого тренера. Поэтому мы используем такую форму обучения для информационных программ, направленных на передачу знаний и стандартов, правил, включая задания для понимания и закрепления информации. Разные методы обучения органично дополняют друг друга, позволяя добиться максимальной эффективности».

Программа «Стажеры HEINEKEN»



Для того чтобы получить в команду лучших молодых сотрудников – амбициозных, талантливых, понимающих производственные процессы и разделяющих ценности HEINEKEN, нужно вырастить их самим. Поэтому Компания уже более пяти лет реализует программу «Стажеры HEINEKEN» (STAR), по которой проходят подготовку управленческие кадры для функции «Производство, планирование и логистика». Программа запускается каждый год. Весной 2015 года прошел очередной отбор стажеров – была проведена промокампания в вузах. Более 100 человек прислали свои резюме, после всесторонней оценки кандидатов 14 финалистов были приглашены на отборочный этап в Санкт-Петербург. В итоге шесть молодых специалистов прошли оплачиваемую стажировку в HEINEKEN. Она включала в себя практику в ключевых производственных и логистических подразделениях, получение теоретических знаний о работе других функций, разработку планов развития функциональных компетенций и управленческих навыков, изучение основных бизнес-процессов, международных практик управления и повышения эффективности бизнеса на основе методологии TPM. При этом все стажеры получили доступ к материалам Корпоративного университета HEINEKEN.



помощью новые сотрудники получают знания и проходят инструктаж при приеме на работу. Академия развития решает иные задачи – здесь представлены курсы, нацеленные на профессиональный рост. Работа строится по трем направлениям: функциональная экспертиза, лидерство, знание бизнеса. В 2015 году был запущен интерактивный курс по подготовке презентаций – навыку, необходимому многим менеджерам. В формате традиционного очного обучения сотрудники производственных подразделений прошли курс по развитию лидерских качеств «Руководитель специального назначения» (для



ИРИНА БАКАРЕВА,
менеджер по персоналу
компании HEINEKEN в России:

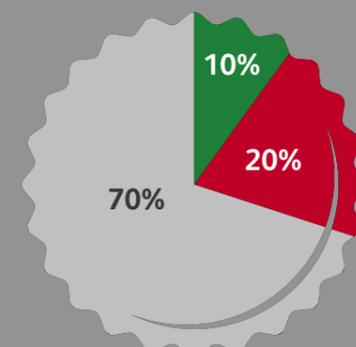
«Компания испытывает потребность в молодых, амбициозных, готовых к обучению и способных меняться работниках. Программа «Стажеры HEINEKEN» – это инвестиции в наш кадровый резерв. На рынке дефицит квалифицированных молодых специалистов, поскольку, например, профессию инженера или технолога 10 лет назад выбирали немногие абитуриенты. Но мы готовы растить молодых специалистов, чтобы в перспективе они заняли в HEINEKEN в России ключевые места. Кроме того, сотрудники, «воспитанные» внутри компании, принимают ее корпоративную культуру, что особенно важно».

подразделений. Так, для сотрудников отдела производства и планирования приоритетными направлениями обучения стали внедрение функциональных компетенций, развитие лидерских навыков, использование инструментов программы управления производством Total Productive Management (TPM). Для сотрудников отдела продаж – поддержка проекта Joint Execution, нацеленного на рост эффективности работы с торговыми точками. Для менеджеров было проведено обучение по оценке потенциала команд, что в дальнейшем помогло в определении кадрового резерва Компании.

Кроме того, для всех работников были проведены коммуникационные сессии по новым Поведениям HEINEKEN, внедренным в масштабах всего концерна. Они отражают подход Компании к воплощению в жизнь ее стратегических приоритетов.

Иновацией 2015 года стал запуск внутреннего портала для дистанционного обучения Your Electronic Study (YES), объединившего два ключевых направления – Академию по безопасности и Академию развития. Академия по безопасности содержит обучающие программы по охране труда, безопасному вождению и т.д. С ее

Система 70/20/10 в обучении персонала:



70% времени – обучение за счет решения текущих задач на своем рабочем месте
20% времени – обучение на рабочем месте с более опытным сотрудником: наставничество, коучинг и т. д.
10% времени – обучение в рамках тренингов и образовательных программ

управляющих комитетов пивоварен) и по повышению функциональных компетенций. Сотрудники отдела продаж участвовали в тренингах «Переговорные поединки» (проект Joint Execution).



В целом в 2015 году было существенно увеличено количество внутренних и дистанционных курсов. Компания реализовала свыше 945 программ обучения, в том числе 771 – собственными силами. Тренинги и повышение квалификации прошли свыше 2,1 тыс. человек (90% списочной численности персонала). Количество часов обучения составило 55,4 тыс. (почти 7 тыс. дней). Всего на развитие сотрудников Компания в 2015 году направила более 40 млн руб.

Процесс построения карьеры в HEINEKEN определен так, что каждый работник может сам направлять его. В рамках программы «Управление деятельностью» руководители подразделений вместе с сотрудниками в начале года определяют индивидуальные цели на основе стратегических задач Компании, обсуждают карьерные возможности, направления развития поведенческих компетенций и профессиональных навыков. Далее составляется план индивидуального развития и намечаются необходимые мероприятия. В конце года оценивается степень выполнения поставленных задач, уровень развития у сотрудников профессиональных навыков и умений.

В 2015 году внедрение новой модели Поведений HEINEKEN отразилось на содержании программы «Управление

деятельностью». Ее участники определяли, при помощи каких именно поведений/действий возможно достижение индивидуальных целей, и включали в свои планы развития соответствующие направления работы (вместо лидерских компетенций, которые существовали ранее). Кроме того, для сотрудников упростилось заполнение УД-форм на специальном внутреннем портале HRWeb – общекорпоративные и общие цели отделов заносились в систему администраторами.

Кадровый резерв

Для обеспечения преемственности управленческих кадров в Компании существует кадровый резерв. В 2014 году были определены количественные показатели работы по данному направлению на основе прогнозных потребностей в подготовке претендентов на ключевые должности. В 2015 году была проведена оценка специалистов, номинированных в кадровый резерв. Такие сотрудники прошли исследование аналитических способностей и управленческих навыков, прояснение мотивации. Важным мероприятием этапа валидации стали встречи с топ-менеджерами Компании (они получили название «Кофе-брейк с Талантом»). Сотрудники смогли напрямую задать руководству интересующие вопросы, а руководители – познакомиться с талантливыми специалистами.

Также для формирования кадрового резерва в HEINEKEN действует программа подготовки управленческих кадров производственной функции. Ее цель – привлечение на работу перспективных молодых сотрудников технических/технологических специальностей. Программа действует в Компании уже не один год, ее выпускники заняты на ключевых позициях на производстве: технолог, TPM-специалист, главный инженер, директор филиала.

В 2015 году около 12% назначений на управленческие должности HEINEKEN в России произошло из кадрового резерва. Всего на новые должности было продвинуто 263 сотрудника (92 из коммерческой функции, 149 – производства и планирования, 22 – служба поддержки).



Проведено **28** обучающих сессий, касающихся политик Кодекса деловой этики



95% сотрудников прошли курс по борьбе с коррупцией

Политика HEINEKEN в области прав человека

Уважение интересов любого человека и благополучие общества в целом входят в число ключевых ценностей HEINEKEN. Все работники Компании и руководители каждого подразделения в своей деятельности обязаны следовать принципам Корпоративной политики в области прав человека.

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

В частности, HEINEKEN официально признает права своих работников на безопасные и благоприятные условия труда, свободу от дискриминации, свободу объединений, учитывает особенности культуры и обычаи местных сообществ в регионах своего присутствия.



Кодекс деловой этики HEINEKEN

Деятельность нашей Компании регулируется 29-ю Правилами ведения бизнеса (HEINEKEN Rules), которые составляют основу работы команды HEINEKEN во всем мире и применяются в отношении каждого сотрудника и руководителя любого из подразделений. Правило №1 HEINEKEN – безупречное деловое поведение. В 2013 году был принят в новой редакции Кодекс деловой этики HEINEKEN. В нем закреплены единые принципы и стандарты, следование которым ведет к честному и этичному развитию бизнеса, предотвращению злоупотреблений.

В 2015 году мы продолжили работу, направленную на формирование корпоративной культуры, разнообразили форматы и подходы к проведению обучающих мероприятий, увеличили частоту внутренних коммуникаций по вопросам деловой этики. Сотрудниками юридического департамента было выполнено 28 обучающих сессий, касающихся политик Кодекса в отношении конфиденциальной информации и конфликта интересов.

Основные политики Кодекса деловой этики HEINEKEN



Политика в отношении конфиденциальной информации

Утрата конфиденциальной информации ведет к потере конкурентных преимуществ бизнеса, разрушению деловой репутации, штрафам и судебным искам контрагентов. Задача данной политики – определить правила и нормы поведения сотрудников в данной сфере.

В 2015 году завершилась разработка Положения о конфиденциальной информации, а также было обновлено Положение о коммерческой тайне. Эти документы

задают четкие критерии данных, относящихся к конфиденциальной информации и коммерческой тайне, а также содержат алгоритм действий по работе с ними.



Политика в отношении конфликта интересов

Конфликт интересов возникает, если во время выполнения какого-либо задания от лица Компании у работника появляется личная заинтересованность в исходе дела. В таком случае все сотрудники HEINEKEN в России обязаны раскрыть конфликт интересов, заполнив соответствующую декларацию. Для некоторых должностей составление такого документа является регулярным и обязательным вне зависимости от наличия конфликта интересов.



Политика в отношении взяточничества и неправомерных преимуществ

Компания борется с коррупцией в любых ее проявлениях. Под взяточничеством мы понимаем предоставление или обещание вознаграждения какому-либо лицу для получения благоприятного к себе отношения и влияния на процесс принятия решений. Всем сотрудникам HEINEKEN



нятое для получения чего-либо ценного (денег, имущества, информации и пр.). При этом мы готовы помочь сотрудникам выявлять случаи мошенничества, так как оно может выступать в различных формах.

В 2015 году HEINEKEN в России было проведено 13 обучающих сессий по предотвращению мошенничества для 160 человек. Кроме того, была выполнена оценка рисков мошенничества с участием



запрещено участвовать в коррупционных процессах.

В 2015 году юридическим департаментом HEINEKEN в России совместно с глобальным офисом было организовано обучение по курсу «Предотвращение взяточничества и коррупции», которое стало обязательным для всех работников, имеющих доступ к компьютеру. По результатам обучения 95% сотрудников успешно завершили данный курс.



Политика в отношении мошенничества

Под мошенничеством мы понимаем любое бесчестное действие, предпри-

трудников, ранее уже прошедших обучение. Результаты данной работы были представлены для обсуждения Совету директоров.



Политика уведомления о возможных нарушениях

HEINEKEN в России уделяет большое значение прозрачности и открытости своей деятельности. В Компании действует Политика уведомления о возможных нарушениях, разработан и внедрен простой и понятный порядок передачи и обработки информации. О том, как действуют соответствующие процедуры, сотрудники информируются в ходе обучения по программе «Противодействие мошенничеству».

В 2015 году по различным каналам связи поступило 15 сообщений. Все инциденты были зарегистрированы отделом улучшения бизнес-процессов и контролей. В отношении каждого случая была проведена оценка рисков с привлечением по мере необходимости специалистов отдела безопасности, юридического отдела, отдела персонала и других функций. Были разработаны рекомендации для усиления контроля и предотвращения подобных инцидентов в будущем.



Дополнительную информацию можно найти в Политике HEINEKEN в отношении подарков, Политике HEINEKEN в отношении развлечений и знаков признательности и Политике HEINEKEN в отношении политических взносов и благотворительных пожертвований.

Схема уведомления о нарушениях Кодекса деловой этики в компании HEINEKEN

РУКОВОДИТЕЛЬ



Обратиться к своему непосредственному руководителю

ДОВЕРЕННОЕ ЛИЦО



Обратиться к доверенному лицу внутри компании HEINEKEN в России

СЛУЖБА ETHICSPPOINT



Обратиться через горячую линию на интранет-портале call.heiway.com

ЮРИДИЧЕСКИЙ ДЕПАРТАМЕНТ В АМСТЕРДАМЕ



Связаться с глобальным офисом в Амстердаме по электронной почте businessconduct@heineken.com

Сотрудники также могут обсудить вопросы с HR, Legal, P&CI для получения совета по отдельным процессам

Награды и достижения



Социальная ответственность и эффективность

Проект HEINEKEN «Чистые берега Байкала» признан «Лучшим социальным проектом России 2014 года» в категории «Экологические проекты и инициативы».

Его цель – сохранение экосистемы Байкала. Для этого создается инфраструктура для уборки и переработки мусора, реализуются информационные мероприятия, направленные на формирование ответственного отношения к окружающей среде. Программа «Лучшие социальные проекты России» инициирована фондом «Социальные проекты и программы» и проводится при поддержке Всемирного фонда дикой природы (WWF), Лесного попечительского совета (FSC), Департамента социальной защиты населения Москвы и ряда других организаций.

Филиал «АМУР-ПИВО» на конкурсе «ЭкоЛидер года», проводимом министерством природных ресурсов Хабаровского края, получил награду I степени. Жюри отметило проект «Чистые берега Амура». Он осуществляется при поддержке Хабаровского краевого отделения Всероссийского общества охраны природы и Амурского отделения Всемирного фонда дикой природы (WWF). Задача – создать инфраструктуру, необходимую для сбора и утилизации бытовых отходов с берегов Амура.

Филиал «Волга» завоевал главный приз независимой HR-премии «Работодатель 2014 года». Конкурс проводится в Нижегородской области при поддержке региональных органов власти, а также Нижегородской ассоциации промышленников и предпринимателей и Торгово-



промышленной палаты. На соискание награды претендовали 63 организации, в том числе «ИКЕА ДОМ», «Ростелеком», «МегаФон».

Филиал «Волга» завоевал II место в нижегородском этапе Всероссийского конкурса «Организация высокой социальной эффективности» в номинации «За формирование здорового образа жизни в организациях производственной сферы». Конкурс проводится с 2000 года. Его цель – представить опыт организаций, добивающихся высоких результатов в решении социальных задач, и содействовать развитию форм социального партнерства.

В 2015 году компания HEINEKEN впервые участвовала в рейтинге «Лучшие работодатели России», в котором учитывается мнение соискателей, ищущих работу, оценка уровня эффективности HR-процессов экспертами, а также мнение сотрудников. По итогам HEINEKEN вошла в топ-30 лучших работодателей России. Рейтинг опубликован на крупнейшем кадровом портале HeadHunter и бизнес-портале РБК.

На юбилейной, 10-й церемонии вручения «Премии HR бренд» завод «Пивоварня Хейнекен» занял второе место в номинации «Северная столица» с проектом «Пивоварни Хейнекен – территория безопасности». Это одна из самых известных и авторитетных наград в России,



которая отмечает достижения в области работы с персоналом. В конкурсе принимали участие более 100 российских и западных компаний. Премия учреждена группой HeadHunter.

Корпоративное управление
Татьяна Одабашян, директор по правовым вопросам и комплаенсу HEINEKEN в России, вошла в число лучших управленцев страны по версии Ассоциации менеджеров и ИД «Коммерсантъ». На протяжении 16 лет они составляют рейтинги «Топ-1000 российских менеджеров», победители определяются в ходе экспертного голосования. В 2015 году в рейтинг впервые включена номинация «Директор по правовым вопросам», и Татьяна Одабашян сразу была отмечена в числе лучших.

Признание качества продукции
Пиво Guinness Original, сваренное на «Пивоварне Хейнекен» в Санкт-Петербурге, второй год подряд признано лучшим среди всех сортов Guinness, производимых за пределами Ирландии. Такую оценку дала компания Diageo, которая ежегодно проводит исследование продукции на предмет ее соответствия оригинальной рецептуре. Оцениваются вкус напитка, его физико-химические параметры, качество упаковки, соответствие стандарту. По сумме всех показателей пиво Guinness Original, сваренное в Санкт-Петербурге, получило наивысший балл, опередив 54 завода из разных стран.

Стерлитамакский филиал «Шихан», производящий не только пиво, но и безалкогольные напитки (минеральную воду, квас, лимонады), стал победителем конкурса «Лучшие товары Башкортостана 2015» в номинации «Продовольственные товары». Этот конкурс проводится с 2001 года, пивоварня «Шихан» традиционно принимает в нем участие, соревнуясь с лучшими поставщиками республики. Бренд «Охота» компании HEINEKEN в России завоевал звание «Товар года 2015» в категории крепкого пива. Награда вручается с 1998 года, она учреждена Национальной торговой ассоциацией. Премия проводится при поддержке Московской международной бизнес-ассоциации, Торгово-промышленной палаты РФ и правительства Москвы.





Уникальный светящийся в ультрафиолете дизайн алюминиевой клубной бутылки Heineken®

Проект Club bottle Launch отмечен в числе лучших событий Москвы на вручении премии Focus Awards. Это независимая ежегодная награда в области культурно-развлекательной жизни столицы. Ее организовал life-style портал Geometria.ru, для определения победителей проводится народное голосование. **Проект HEINEKEN победил в номинации «Ивент года».**

HEINEKEN стала первой в России пивоваренной компанией, получившей сертификат Food Safety System Certification standard (FSSC 22000). Это надежная, основанная на стандартах ISO и признанная на международном уровне схема аудита системы менеджмента безопасности продуктов в цепи пищевых поставок. Внедрение требований сертификации заняло два года. Решение реализовать их принято в интересах клиентов и в связи с ужесточением законодательных ограничений в отношении пищевой безопасности. Процессу способствовало то, что в Компании уже действовала система менеджмента качества по стандарту ГОСТ Р ИСО 22000-2007 (ISO 22000:2005).

Федеральная служба по интеллектуальной собственности включила

Amstel® в перечень общеизвестных товарных знаков России.

Это решение вынесено на основании исследования, проведенного ВЦИОМ в 37 регионах страны. В ходе опросов выяснилось, что больше 80% населения знают товарный знак Amstel®, почти 62% респондентов ассоциируют его с пивом. Признание Amstel® общеизвестным брендом облегчает его правовую защиту, поскольку такие знаки обеспечены бессрочной охраной, распространяющейся на все товарные категории, а не только категорию «пиво». Ранее в России общеизвестным брендом уже был признан Heineken®.

Внутрикорпоративные достижения

Система бизнес-анализа в отделе продаж HEINEKEN в России, построенная на платформе QlikView, признана лучшей мировой практикой. Эта система объединяет информацию из различных источников: данные о работе более 200 тыс. торговых точек, результативность порядка 1 млн визитов торговых представителей в месяц, заказы и отгрузки продукции, остатки на складах дистрибьюторов и многое другое, а затем дает ее графическое представление в режиме онлайн.

Руководители подразделений имеют возможность эффективно реагировать на изменения, оперативно принимая управленческие решения.

Команда логистики и планирования HEINEKEN в России по результатам проведенного в течение 2014 года цикла аудитов программы управления производством Total Productive Management (TPM) получила оценку 70%, превзойдя годовую цель. Она заняла первое место в мире, обойдя таких лидеров, как Греция, Румыния и Словакия. При этом географические расстояния в российской операционной компании во много раз больше, чем в странах Европы, а программа TPM стартовала здесь на год позже. Аудиты проводились силами глобального офиса TPM.

Российское подразделение концерна HEINEKEN N.V. было отмечено на ежегодном корпоративном конкурсе в области качества Heineken® Quality Award 2014. Жюри выбрало победителей на основании таких критериев, как уровень качества, свежести продукции и качества упаковки. Результаты конкурса объявил Президент концерна HEINEKEN N.V. Жан-Франсуа ван Боксmeer.

Для вопросов и комментариев



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



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

Издатель

Отдел корпоративных отношений
компании HEINEKEN в России
Главный редактор
Юлия Левкович

Дизайн

ГК «ЛЮДИPEOPLE» **людиpeople**

Генеральный директор:
Владимир Змеющенко
Редакторы:
Полина Силуянова,
Евгений Пересыпкин
Дизайнеры:
Александра Кукушкина,
Наталья Тихонкова,
Юлия Ильина,
Мария Мещерина,
Роза Колганова



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



Электронная версия отчета в области устойчивого развития HEINEKEN в России за 2015 год:
www.sustainabilityrussia.ru



Глобальный отчет в области устойчивого развития HEINEKEN за 2015 год:
www.sustainabilityreport.heineken.com

Дополнительная информация:
www.heinekenrussia.ru
www.facebook.com/HeinekenRussia
www.facebook.com/ChistyBeregBaikala
www.youtube.com/user/sustainabilitysu
www.twitter.com/HEINEKENRussia