



ОТЧЕТ В ОБЛАСТИ УСТОЙЧИВОГО
РАЗВИТИЯ HEINEKEN В РОССИИ
2017



СОДЕРЖАНИЕ



стр. **02** Обращение генерального директора

стр. **03** Мы – HEINEKEN

стр. **05** Наш подход к достижению целей устойчивого развития

стр. **09** Основные направления стратегии «Варим пиво, делая мир лучше»

стр. **10** Наше влияние на общество

стр. **12** Охрана и сбережение водных ресурсов

стр. **16** Сокращение выбросов CO₂

стр. **22** Ответственное использование сырья и материалов

стр. **26** Продвижение принципов ответственного потребления

стр. **30** Охрана труда и здоровья

стр. **34** Поддержка местных сообществ

стр. **38** Ценности и нормы поведения

ОБРАЩЕНИЕ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА



На протяжении многих лет устойчивое развитие является основным принципом работы HEINEKEN. Мы внедрили и сегодня реализуем нашу стратегию «Варим пиво, делая мир лучше» на всех этапах жизненного цикла продукции. Представляя этот отчет, мы рады поделиться своим успехом в поэтапном достижении намеченных на 2020 год целей.

В 2017 году, объявленным в России годом экологии, мы продолжили существенно снижать нагрузку на окружающую среду. На пивоварнях мы добились сокращения выбросов парниковых газов на 7% к уровню 2016 года и на 32% – к уровню базового для сравнения 2008 года; снизили потребление воды на 5% и 35% соответственно. Объем переработки наших производственных отходов уже достиг 99%. В рамках проекта «Чистые Берега» мы внесли свой вклад в создание инфраструктуры для раздельного сбора и переработки отходов и интегрировали в эти процессы местные сообщества, бизнес, административные структуры.

Программа «Варим пиво, делая мир лучше» вдохновила наши бренды, такие как Tiger и Три медведя, поддерживать природоохранные инициативы. Совместно со Всемирным фондом дикой природы (WWF) бренд Tiger призвал людей выразить протест незаконной торговле тиграми. В поддержку экологической акции на Байкале мы выпустили лимитированную линейку пива «Три Медведя», а часть средств от продажи продукции направили на природоохранные мероприятия.

Мы заботимся об улучшении качества нашей продукции, а также совершенствуем маркетинговую стратегию продвижения. Причем, успехи в этих отраслях отмечают не только потребители. В 2017 году одной из самых престижных наград для потребительских брендов – премии «Товар года» – были удостоены сразу два бренда компании HEINEKEN. Так, бренд «Охота» уже третий год подряд становится лучшим в номинации «Крепкое пиво». Бренд «Жигулевское 1978» впервые победил в номинации «За уникальный дизайн и упаковку в категории «Пиво».

Мы смогли досрочно выполнить глобальную цель по контролю за соблюдением партнерами стандартов и требований Кодекса поставщика HEINEKEN. А значит, мы можем быть уверены в компетентности и надежности наших партнеров, в их заботе об окружающей среде и выполнении социальных обязательств.

В 2017 году HEINEKEN в России также продвинулась по другим направлениям. Мы приложили много усилий для совершенствования наших долгосрочных социальных проектов по предотвращению употребления алкоголя несовершеннолетними, по пресечению нарушений в сфере продаж, а также в борьбе с вождением в нетрезвом состоянии. Поддерживая тренд на более здоровый и активный образ жизни, мы запустили безалкогольный сорт нашего флагманского бренда Heineken® 0.0 и поддержали несколько крупных марафонов в Москве.

Мы намерены двигаться вперед и развивать планы по сокращению «углеродного следа» в рамках корпоративной программы Drop the C. Нам еще предстоит многое сделать в формировании культуры безопасного поведения и достижения нулевого показателя травматизма. Мы высоко ценим наше сотрудничество с партнерами, включая общественные организации и местные власти, и будем продолжать работу для успешного решения социальных, экологических и экономических задач общества. Мы всегда готовы к открытому диалогу и будем признательны за комментарии и отзывы.

Этьен Страйк,

Генеральный директор HEINEKEN в России

МЫ – HEINEKEN



Мы строим настоящие человеческие отношения и разбиваем барьеры, потому что мы верим, что лучшие моменты в жизни те, которые ты делишь с другими.



Мы создаем бренды. Бренд Heineken® определяет нашу сущность и объединяет всех нас. Наши другие бренды – локальные, региональные и глобальные – делают наш портфель многообразным и уникальным.



Мы черпаем вдохновение у наших потребителей, чтобы варить лучшее пиво в мире. Наша страсть к качеству распространяется на все наши бренды, продукты и действия.



Мы гордимся нашей семейной историей и голландским наследием, черпая от них дух предпринимательства, который приводит нас в каждый уголок мира.



Мы верим в наши ценности: стремление к качеству, наслаждение жизнью и уважение к людям и нашей планете.



Мы глубоко убеждены, что приверженность этим обязательствам создает дополнительную стоимость для наших акционеров.



Мы всегда выступаем за ответственное потребление. Мы верны нашим местным сообществам и постоянно стремимся уменьшить свое воздействие на планету.



Мы работаем с нашими клиентами и партнерами, чтобы вместе расти и стремиться к победе честно и справедливо.



Наши люди – сердце компании. Мы видим нашу силу в доверии, разнообразии и прогрессивности.





ООО «Объединенные пивоварни Хейнекен» является российским подразделением международного концерна HEINEKEN N.V. – ведущего производителя премиальных марок пива и сидра, представленного в 70 странах мира. Компания работает на российском рынке с февраля 2002 года, когда была приобретена первая пивоварня в Санкт-Петербурге. На сегодняшний день HEINEKEN принадлежит семь пивоварен на территории России, на которых трудятся 2 017 работников. Компанию отличают высокие стандарты качества выпускаемой продукции. В портфеле компании более 35 международных, национальных и региональных брендов пива, в том числе Heineken®, Amstel, Krušovice, Gösser, «Три медведя», «Охота», «Окское», «Степан Разин», а также сидр Strongbow. С 2010 года HEINEKEN в России реализует глобальную стратегию устойчивого развития Brewing a Better World («Варим пиво, делая мир лучше»), которая устанавливает целевые показатели по шести направлениям до 2020 года.



7 пивоварен



2 017
сотрудников



>35 брендов



23,1 млрд руб.
налоговых отчислений
в 2017 г.

Санкт-Петербург

Стерлитамак

Новосибирск

Хабаровск



Нижний Новгород

Екатеринбург

Иркутск

НАШ ПОДХОД К ДОСТИЖЕНИЮ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Наша модель управления программой «Варим пиво, делая мир лучше» позволяет достигать желаемых результатов как на мировом, так и на местных уровнях. Цели устойчивого развития интегрированы во все сферы деятельности компании: производство (снижение водопотребления и сокращение выбросов CO₂), закупки (устойчивые поставки), работа с персоналом (охрана труда), маркетинг/продажи/корпоративные отношения (продвижение культуры потребления пива).

На уровне операционного подразделения в России внедрение планов по устойчивому развитию ежедневно осуществляется рабочей группой, в которую входят представители разных отделов, и координируется отделом по корпоративным отношениям.

Обязанности по выполнению целевых показателей в области энергосбережения, водопотребления, закупок, продвижения ответственного потребления закреплены в индивидуальных рабочих целях у соответствующих менеджеров компании.

Порядок внедрения планов по устойчивому развитию



Методика измерения и оценки результатов

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

Инструментом для измерения результатов является специально разработанная система мониторинга под названием Green Gauge 2.0 («Зеленый датчик 2.0»), которая позволяет объективно оценить достижение целевых показателей для каждого производственного подразделения, различных регионов, функциональных служб, а также по всему концерну. Для наглядности результаты отражаются по принципу светофора, показывая эффективность работы.

Взаимодействие с заинтересованными сторонами

В рамках взаимодействия с заинтересованными сторонами HEINEKEN использует различные формы, методы информирования и обратной связи.

Согласование интересов компании и мнения стейкхолдеров по отдельным конкретным вопросам осуществляется в рамках прямого диалога посредством проведения переговоров, участия в различных конференциях, собраниях, а также в процессе реализации социальных проектов.

Исследование репутации компании

Среди инструментов, позволяющих повысить эффективность работы с заинтересованными сторонами, – исследование репутации, которое проходит раз в два года на всех ключевых рынках присутствия, в том числе и в России. 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 2017 году HEINEKEN в России провела новый цикл исследования, которое сочетало телефонные интервью и заполнение онлайн-анкет. В этот процесс были вовлечены клиенты, представители государственных структур, неправительственных организаций, средств массовой информации и отраслевых ассоциаций. Мы опросили 345 партнеров и участников рынка.



Результаты исследования репутации HEINEKEN

Кто больше доверяет?



*Исследования показывают, что уровень доверия к компании более высок среди тех, кто знаком с нашими кампаниями по продвижению ответственного употребления алкоголя и экологическими проектами

Знакомство с компанией

«Знаю очень хорошо/знаю достаточно хорошо»
Результат – 67%

Доверие к компании

«Сильно доверяю/немного доверяю»
Результат – 69%



Как считают лидеры мнений и ключевые стейкхолдеры, к сильным сторонам компании относятся:

- надежность продукции (благодаря хорошо отлаженному глобальному контролю качества);
- стабильность компании на рынке и устойчивость финансовых показателей (HEINEKEN удается много лет вести бизнес в меняющихся экономических условиях);
- богатый портфель брендов, которым доверяют;
- открытость и профессионализм в общении.

В ответ на вопрос «Каким областям, по вашему мнению, HEINEKEN должна отдавать приоритет?»

62% опрошенных назвали разработку здоровых продуктов;

61% повышение экологической ответственности;

54% создание рабочих мест;

48% продвижение ответственного потребления через маркетинг своих брендов.

Большинство участников опроса считают, что HEINEKEN в России является одной из наиболее ответственных компаний на рынке. Более половины полагают, что мы оказываем положительное влияние на экономику страны: создаем рабочие места в регионах, заботимся об экологии, участвуем в социально значимых программах. Уровень доверия выше среди заинтересованных сторон, знакомых с социальными проектами компании, – 86% (по сравнению с 69%). Также респонденты высказали пожелания менеджерам HEINEKEN в России: быть более открытыми, быстрее реагировать на изменения рынка и делегировать полномочия для принятия решений в регионы.



«Ключевые лица и партнеры проявили интерес и готовность к диалогу, что, несомненно, указывает на их высокую лояльность к HEINEKEN в России. Несмотря на то что исследование проходило летом, в период отпусков, участников было больше, чем мы ожидали. Некоторые даже нам перезванивали, желая поучаствовать в опросе. Из всех групп труднее всего было получить доступ к правительственным структурам, но при проведении интервью они в целом были положительно настроены по отношению к тестируемой компании». Алекс Льюис, представитель Ipsos MORI.

По итогам предыдущего опроса (2015 год) мы разработали ряд мероприятий по вторичной переработке отходов, общим вопросам экологии и ответственного потребления (См. главы: «Охрана и сбережение водных ресурсов»; «Ответственное использование сырья»; «Продвижение принципов ответственного потребления»).

Круглые столы

В 2017 году наша компания продемонстрировала открытость и умение привлекать внимание общественности к социально значимым темам. Мы вели диалог и делились знаниями касательно достижения Целей устойчивого развития ООН: неоднократно участвовали в круглых столах (и других мероприятиях) с представителями экспертной среды, с широким кругом заинтересованных сторон, НПО:

- «Устойчивый бизнес в России» (Москва. 22.03.2017).
- «Новейшие технологии как способ коррекции факторов риска для здоровья населения» (Санкт-Петербург. 15.05.2017).
- Деловое мероприятие, посвященное вопросам устойчивого экологического развития и взаимодействия органов власти, бизнеса и НКО в области экологической ответственности (Санкт-Петербург. 15.05.2017).
- Собрание «Охрана окружающей среды – неотъемлемая часть деятельности предприятий и организаций Санкт-Петербурга» (Санкт-Петербург. 03.07.2017).
- «Аутсайдер арт и инклюзивные практики в музее» (Санкт-Петербург. 05.09.2017).
- «Социальные инновации посредством искусства» (Санкт-Петербург. 06.09.2017).
- Бизнес форум ТОП-250 (Санкт-Петербург. 14.11.2018).
- V Международная выставка-форум «ЭКОТЕХ» (Москва. 15.12.2017).

Взаимодействие с органами государственной власти и местного самоуправления

Одной из задач нашей работы является укрепление партнерства с государственными органами, промышленными и общественными организациями для создания таких условий работы нашего бизнеса, когда пивоваренная отрасль может свободно развиваться, конкурировать и действовать в предсказуемой регуляторной среде.

В 2017 году мы продолжили членство и сотрудничество с Союзом российских пивоваров, объединяющим производителей пивоваренной продукции. В рамках нашей работы в Союзе мы установили прочные и долгосрочные взаимоотношения с Министерством финансов РФ, Росалкогольрегулированием, Министерством экономического развития РФ, Министерством промышленности РФ и другими ведомствами. Наша компания является постоянным участником межведомственных комиссий и встреч по тематике регулирования алкогольного рынка, которые проводятся Правительством РФ.

Компания HEINEKEN продолжает вести активный диалог с органами власти субъектов РФ, где расположены наши производственные площадки. Важное направление данной работы – проект по локальному выращиванию пивоваренного ячменя. Например, в Республике Башкортостан и Иркутской области мы постепенно наращиваем объемы для максимального обеспечения потребностей наших солодовен. Мы предлагаем экспертизу и гарантированный объем закупок местного сырья, а со стороны региональных властей ожидаем поддержку для фермеров, чтобы в конечном итоге создать надежную локальную базу и инфраструктуру.

Взаимодействие с неправительственными и некоммерческими организациями

В 2017 году мы продолжили диалог и сотрудничество с местными НПО и НКО в сфере защиты окружающей среды. В рамках проекта «Чистые Берега» действовал грантовый конкурс и продолжила свою работу Биржа экологических проектов – механизм, позволяющий выбрать наиболее эффективные и прогрессивные природоохранные инициативы. На пути к достижению соответствующих Целей устойчивого развития нашими партнерами выступили: «Коалиция «PRO отходы», экологическое движение «Раздельный сбор», Хабаровское краевое отделение общероссийской общественной организации «Всероссийское общество охраны природы», нижегородский культурный центр «Новый Акрополь», фонд «Подари планете жизнь».

Кроме того, акция по защите тигров вызвала резонанс и стала успешным опытом глобального партнерства бренда Tiger и Всемирного фонда дикой природы (WWF).

HEINEKEN: «ВАМ ПИСЬМО»



В 2017 году в преддверии социального отчета HEINEKEN в России отправила своим ключевым партнерам более 300 посланий в бутылке в рамках глобального проекта Message in the bottle.

Таким необычным способом компания рассказала об основных результатах своей деятельности в сфере устойчивого развития бизнеса и реализации политики корпоративной социальной ответственности.

На листке бумаги был напечатан текст – одна страница, с наглядной инфографикой о том, что уже сделано компанией в области устойчивого развития и приглашение партнеров к диалогу, – после чего послание свернули в свиток и поместили в стеклянную бутылку. Бутылку закупорили. Ее и предстояло обнаружить нашим партнерам вместе с посланием среди других бутылок с пивом Heineken® в сувенирной упаковке.

Творческий подход позволил удобно и быстро донести до всех заинтересованных лиц ключевые показатели деятельности компании в сфере корпоративной социальной ответственности, продемонстрировать общность целей и единое стремление изменять мир к лучшему.



КРЕАТИВНАЯ АКЦИЯ С WWF



В 2017 году бренд Tiger компании HEINEKEN в России поддержал Всемирную акцию по спасению тигров. С 15 июня по 31 августа прошла акция Tiger и WWF, призывающая выразить протест против незаконной торговли тиграми (при помощи искусства и современных технологий).

С помощью приложения Tiger Art Intelligence, созданного на базе искусственного интеллекта, каждый пользователь мог сделать арт-селфи вместе с изображением тигра, нарисованным одним из художников. В числе живописцев, принимавших участие в акции, был и наш соотечественник под творческим псевдонимом Nootk (известный представитель стрит-арт-культуры).

Акция в России охватила более 18 млн чел. По количеству созданных арт-селфи – почти 6 тыс. – российские участники опередили всех и продемонстрировали лучший результат среди всех рынков, принявших участие в кампании.

Для многих участников возможность сделать арт-селфи была в новинку: подобных акций в российских социальных сетях еще не проводилось. Творческий подход и разные стили пришлись россиянам по вкусу. Но главное – возможность совершить благородный поступок и выступить против браконьерства.

Взаимодействие с сотрудниками компании

HEINEKEN в России регулярно реализовывает инициативы, цель которых – улучшить взаимодействие с персоналом. В 2017 году был проведен очередной опрос об организационном климате. Два основных индикатора, которые измерялись, — это вовлеченность работников и их восприятие условий работы в компании. Уровень вовлеченности вырос на 2% (по сравнению с 2016 годом) и достиг 84%. Показатель удовлетворенности условиями работы нам удалось сохранить на том же уровне, что и в 2016 году (84%), несмотря на довольно сложные условия на российском рынке в целом.

(См. подробнее в главе «Ценности и нормы поведения»)

Взаимодействие с клиентами и потребителями

Мы продолжили диалог с операторами розничной торговли в рамках стратегии реализации Целей устойчивого развития. Еще в 2015 году мы начали выстраивать партнерские отношения с торговыми сетями для продвижения идей ответственного потребления алкогольной продукции и предотвращения ее употребления несовершеннолетними (в рамках проектов Enjoy Responsible Day и .NET). Мы все чаще замечаем потребителей, отдающих предпочтение умеренному и здоровому образу жизни. Растущий интерес мы пытаемся удовлетворить с помощью инноваций в нашем портфеле продуктов: от низкого содержания алкоголя – до полного отсутствия. Именно в 2017 году мы запустили версию нашего флагманского бренда Heineken® 0.0.

Взаимодействие с отраслевыми ассоциациями

Мы продолжаем развивать сотрудничество со многими отраслевыми платформами: индустриальными ассоциациями, осуществляющими деятельность как на федеральном, так и на региональном уровне. В сфере торгового законодательства – с сообществом «РусБренд», по вопросам управления отходами – с некоммерческой ассоциацией «Промышленность за экологию» (РусПЭК).



ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИИ «ВАРИМ ПИВО, ДЕЛАЯ МИР ЛУЧШЕ»

Особое внимание в рамках стратегии устойчивого развития мы уделили тем областям, в которых организация может сделать наиболее ощутимый вклад, а бренды выполнить собственную социальную и экологическую миссию.

Мы успешно движемся к достижению намеченных на 2020 год целей. Вместе с тем остались области, требующие развития. В их числе – сокращение выбросов CO₂ на этапах упаковки и сбыта продукции, а также принятие мер по обеспечению надежных и безопасных условий работы.

На глобальном уровне компания смотрит в будущее (далее цели-2020) и разрабатывает более амбициозные планы до 2030 года в соответствии с принятой в 2015 году резолюцией на Парижской конференции по изменению климата (COP21), Целями по устойчивому развитию ООН (ЦУР) и ожиданиями заинтересованных сторон. ЦУР представляют надежную платформу и придают импульс нашим усилиям в сохранении ресурсов планеты и обеспечении благополучия для всех. Борьба с изменением климата, доступ к питьевой воде, улучшение благосостояния, обеспечение устойчивых моделей потребления и производства – вот лишь некоторые из приоритетных областей, на которых мы сосредоточили наши усилия.



НАШЕ ВЛИЯНИЕ НА ОБЩЕСТВО

«От ячменя до барной стойки»

Наше стремление «Варить пиво, делая мир лучше» мы распространяем на всю производственно-сбытовую цепочку и сверяем нашу деятельность с Целями устойчивого развития ООН (ЦУР).

1

Сотрудники

Всего в HEINEKEN работают более 80 000 сотрудников, на предприятии в России – 2 017.

Мы стремимся поддерживать комфортную и безопасную рабочую среду, обеспечивать равные возможности и гендерный баланс. Соблюдение правил Кодекса делового поведения является основой нашей корпоративной культуры. 98% российских сотрудников прошли обучение по Кодексу в 2017 году. 94% сотрудников приняли участие в ежегодном исследовании организационного климата – отмечены высокие показатели в области вовлеченности персонала и удовлетворенности условиями работы.

Соответствие ЦУР:

5 8 16

2

Сельское хозяйство

Мы готовим наше пиво и сидр из натурального, тщательно отобранного высококачественного сырья.

Работая с российскими сельскохозяйственными предприятиями, мы создаем условия для их роста и выстраиваем устойчивую цепочку поставок. В двух регионах страны наша компания реализует агропроект контрактного выращивания ячменя. Кодекс поставщика HEINEKEN устанавливает высокие экологические, этические, социальные стандарты, ожидаемые от наших бизнес-партнеров.

Соответствие ЦУР:

2 6 8 12

3

Пивоварение

Приготовление пива – настоящее искусство, требующее значительных инвестиций.

В состав концерна HEINEKEN N.V. входят более 170 пивоваренных заводов, предприятий по производству сидра и другой продукции. На наших производственных площадках мы экономим воду и энергоресурсы. На заводах в России мы добились снижения выбросов CO₂ на 32% к уровню 2008 года. Сортируя и перерабатывая сегодня в России 99% собственных производственных отходов, мы стремимся к полной переработке. HEINEKEN по всему миру ставит долгосрочные цели увеличить долю возобновляемых источников энергии: с 14% (в 2011 году) – до 70% (в 2030 году). Таким образом мы хотим перейти к экономике замкнутого цикла.

Соответствие ЦУР:

6 7 12 13

4

Упаковочные материалы

Продукция HEINEKEN разливается в стеклянные бутылки, алюминиевые банки, кеги, ПЭТ-тару.

Мы стремимся снизить воздействие на окружающую среду из-за использования первичной и вторичной упаковки. Поэтому мы активно работаем с поставщиками, чтобы не только уменьшить вес упаковки, но и увеличить процент переработки и повторного использования сырья. В 2017 году HEINEKEN в России продолжила проект по переходу на облегченные стеклянные бутылки для бренда Krüšovice, сократив потребление стекла за год на 1 700 тонн.

Соответствие ЦУР:

12 13



Цели в области устойчивого развития



6

Местные сообщества

В своей работе мы во многом зависим от процессов, происходящих в местных сообществах.

Мы помогаем развиваться территориям и решать социально-экономические задачи. Существенный вклад компания вносит как крупный налогоплательщик, ответственный бизнес-партнер и работодатель. В 2017 году объем налоговых перечислений HEINEKEN в России в бюджеты всех уровней и внебюджетные фонды составил 23,1 млрд руб. Компания предоставила 2 017 прямых рабочих мест. Мы увеличили социальные инвестиции в партнерские проекты до 16,1 млн руб., направив их в области такие как экология, культура и образование (ответственное потребление).

Соответствие ЦУР:

3 4 6 8 15



5

Дистрибуция

Большинство наших продуктов мы производим и реализуем на внутреннем рынке.

Большие расстояния России и удаленность от производственных площадок влияют на углеродный след от транспортных операций. К сожалению, в 2017 году выбросы углекислого газа в дистрибуции составили 4,7 кг CO₂ экв/гл, что на 12,5% больше соответствующего показателя 2011 года. Рост выбросов обусловлен рыночными тенденциями. Но мы продолжаем тщательно управлять движением поставок, поскольку безопасность наших сотрудников и подрядчиков является и всегда будет ключевым приоритетом компании.

Соответствие ЦУР:

8 13

7

Клиенты

Наши бренды представлены в барах, ресторанах и розничных магазинах по всему миру.

Поскольку нашу продукцию лучше всего потреблять охлажденной, уменьшение углеродного следа от холодильного оборудования является первоочередной задачей.

Чтобы помочь клиентам экономить электроэнергию, в 2017 году мы установили 9 603 «зеленых» холодильника в точках продаж. Мы ведем постоянную работу с партнерами, добиваясь того, чтобы наша продукция была доступна только совершеннолетним потребителям.

Соответствие ЦУР:

3 13

8

Общество и потребители

Продукцию HEINEKEN употребляют миллионы людей по всему миру.

Мы хотим, чтобы нашим пивом наслаждались ответственно. Наши инновации, особенно в категориях продукции с пониженным содержанием алкоголя и без алкоголя, отвечают растущим потребительским вкусам.

Результатом нашего глобального партнерства с «Формулой-1» стал запуск новой крупной кампании «Ни капли алкоголя за рулем». Также в России мы реализуем три партнерских проекта, направленных на предотвращение употребления алкоголя несовершеннолетними и борьбу с пьяным вождением.

Соответствие ЦУР:

3 17



ОХРАНА И СБЕРЕЖЕНИЕ ВОДНЫХ РЕСУРСОВ



Дефицит доступной пресной воды, нерациональное использование воды в промышленных целях – факторы, формирующие проблему водных ресурсов в мире. HEINEKEN, руководствуясь глобальными принципами устойчивого развития, принимает на себя обязательство о рациональном использовании данного природного богатства. Мы планомерно минимизируем влияние своей деятельности на окружающую среду и создаем условия для того, чтобы наши поставщики делали то же самое.



Глобальные обязательства и цели		Результаты HEINEKEN в России
2020	2018	2017
Сокращать расход воды		
Сократить удельное потребление воды пивоварнями до 3,5 гл/гл ¹ , а в регионах с недостаточными запасами водных ресурсов – до 3,3 гл/гл.	Сократить удельное потребление воды пивоварнями до 3,6 гл/гл.	● Выполнено Сокращение с 5,0 гл/гл в 2008 году до 3,21 гл/гл в 2017 году.
Возвращать в местный оборот значительные объемы используемой воды в регионах, испытывающих ее острую нехватку		
Компенсировать /восполнять запасы воды в тех местах, где есть дефицит водных ресурсов ² .	18 пивоваренных производств, расположенных в местах, где есть дефицит водных ресурсов, выполняют планы защиты и сохранения водных ресурсов.	● Неприменимо Россия не относится к странам, испытывающим дефицит водных ресурсов. Однако на каждом производстве установлены нормы потребления воды.
Управлять обработкой сточных вод		
Все стоки, отводимые с территории наших пивоварен, должны быть предварительно очищены перед сбросом в природные водоемы.		● Выполняется Мы ведем планомерную работу по проектированию и запуску локальных очистных сооружений промышленных и ливневых стоков.

¹ Относительно 2008 года.

² 23 производства, расположенных в Алжире, Египте, Эфиопии, Индонезии, Мексике, Нигерии, Испании и Тунисе.

Сокращение расходов воды



«Каждая капля»: защита водных ресурсов

Вода играет исключительно важную роль в пивоварении и используется по всей цепочке поставок: от выращивания сельскохозяйственных культур до выпуска готовой продукции. Пиво на 95% состоит из воды.

Результаты HEINEKEN в России в 2017 году

Успешное внедрение новых технологий в 2017 году позволило нам сократить удельное потребление воды на 4,7% до 3,21 гл/гл по сравнению с показателем 2016 года (3,37 гл/гл). Это лучше среднего показателя по концерну (3,6 гл/гл) и глобального ориентира на 2020 год (3,3 гл/гл).

Лучших результатов по снижению водопотребления достигли заводы в Хабаровске (-10,6%), Стерлитамаке (-9,1%), Нижнем Новгороде (-7,4%). Самые низкие объемы удельного потребления были отмечены на пивоварнях в Иркутске (2,93 гл/гл), Хабаровске (3,11 гл/гл) и Нижнем Новгороде (3,14 гл/гл).

По отношению к 2008 году мы добились значительного снижения удельного потребления воды на пивоварнях (-35,8%).

Наиболее значимые мероприятия, повлиявшие на сокращение потребления воды, — оптимизация моек технологического оборудования для розлива и упаковки, а также улучшение процессов работы бутылкомоечных машин. Таким образом, потребление воды было сокращено на 0,06 гл/гл.

Из-за перехода на новую технологию производства, позволяющую выпускать солод более стабильного качества, но требующую больших затрат воды и энергии, удельное потребление воды на наших солодовенных заводах в Стерлитамаке и Иркутске за 2017 год выросло на 13%. Однако к уровню 2008 года показатель уменьшился на 36%.

Цели на 2018 год

Мы продолжим работать над дальнейшим повышением эффективности использования воды, переводя упаковочные линии с мокрой смазки на сухую. Нам предстоит заменить водяное охлаждение оборудования на гликолевое, а также очищать воду при обратной промывке фильтров водоподготовки. Следующий год для HEINEKEN станет годом определения водной стратегии (и связанных с ней целей) на период после 2020 года.

Использование водных ресурсов



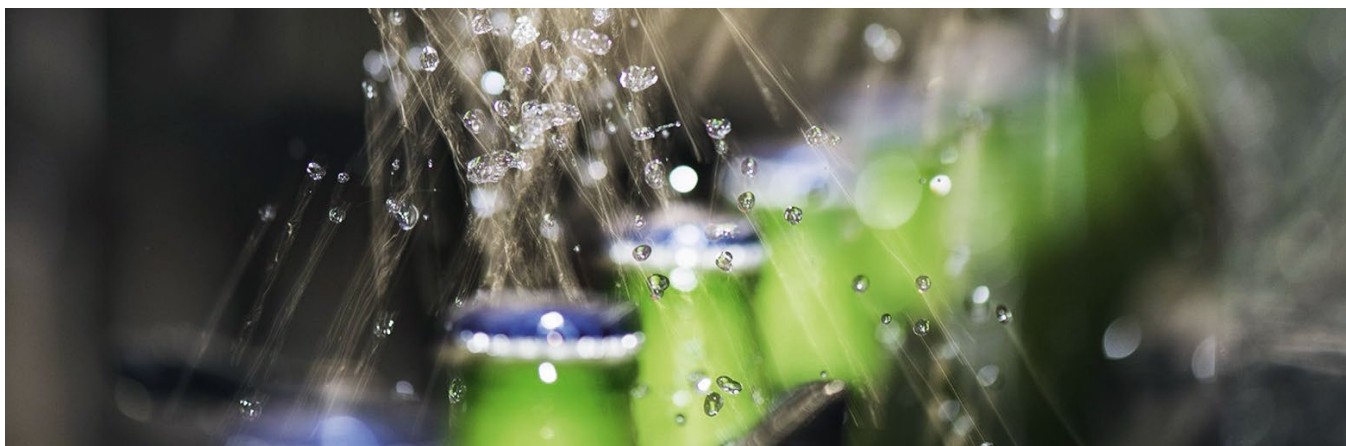
на **35,8%**

снижено удельное потребление воды пивоварнями к уровню 2008 года



3,21 гл воды

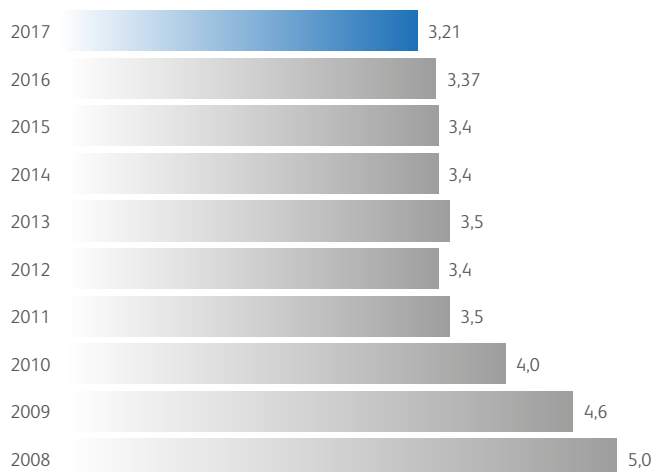
потребовалось на производство на 1 гл пива в 2017 году



Удельное потребление воды на наших пивоварнях и солодовнях

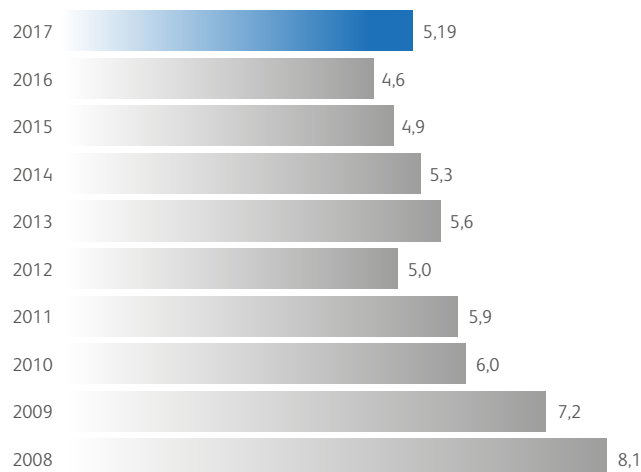
Удельное потребление воды на пивоварнях
HEINEKEN в России (гл/гл готовой продукции)

3,21 гл/гл



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

5,19 м³/т



Пивоварни HEINEKEN в России с
наиболее низкими удельными объемами
водопотребления ●

Лучшие показатели
динамики снижения
удельного объема
водопотребления ●

Филиал
«Волга»

Нижний Новгород

3,14 гл/гл

Филиал «Пивоварня
Хейнекен Байкал»

Иркутск

2,93 гл/гл

Филиал
«Амур-Пиво»

Хабаровск

3,11 гл/гл

Филиал
«Амур-Пиво»

Хабаровск

-10,6%

Филиал
«Шихан»

Стерлитамак

-9,1%

Филиал
«Волга»

Нижний Новгород

-7,4%

Обработка сточных вод

Результаты HEINEKEN в России в 2017 году

Работы по очистке сточных вод выполняются на всех наших производственных объектах самостоятельно либо с привлечением специализированных организаций-подрядчиков. В целом нагрузка органических отработанных стоков на поверхностные водоисточники в 2017 году составила 0 т.

В рамках инвестиционной экологической программы HEINEKEN, охватывающей все заводы компании, мы продолжаем вести планомерную работу по строительству локальных очистных сооружений (для всех видов образующихся на заводе сточных вод). В 2016 году мы ввели в эксплуатацию современный комплекс очистных сооружений на производственной площадке в Нижнем Новгороде.

В 2017 году мы выполнили важный этап работы: базовое проектирование очистных сооружений для заводов в Санкт-Петербурге, Иркутске, Екатеринбурге, а также представили отчет по текущему состоянию стоков (Housekeeping report) для заводов в Стерлитамаке и Новосибирске. Кроме того, на протяжении отчетного периода наши пивоварни внедряли планы по снижению сбросов вредных веществ в сточные воды.

В целях обеспечения нормативов допустимых сбросов загрязняющих веществ в водные объекты мы проводили контроль качества сточных и поверхностных вод, а также контролировали соблюдение установленных объемов водопотребления и водоотведения. Мониторинг состояния окружающей среды в районах расположения производственных объектов компании негативного воздействия на водные объекты не выявил.



СОКРАЩЕНИЕ ВЫБРОСОВ CO₂



Изменение климата представляет серьезную угрозу как для общества, так и для бизнеса. Однако объем выбросов парниковых газов на планете продолжает расти. Являясь одной из ведущих мировых компаний, HEINEKEN намерена сокращать выбросы CO₂ по всей цепочке жизненного цикла продукции: от производства и транспортировки до упаковки и охлаждения.



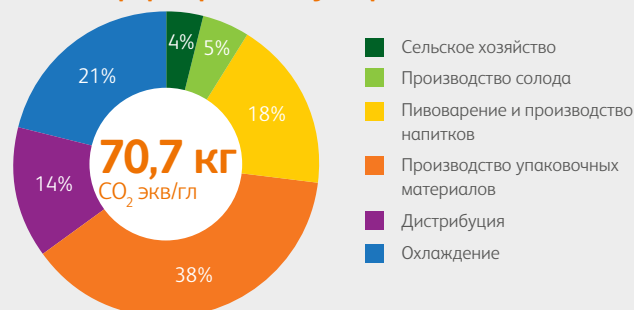
Глобальные обязательства и цели		Результаты HEINEKEN в России
2020	2018	2017
Сократить выбросы в производственной сфере		
Снизить выбросы CO ₂ при производстве на 40% до 6,4 CO ₂ экв/гл.	Снизить выбросы CO ₂ при производстве на 37% до 6,7 CO ₂ экв/гл.	● Выполняется Сокращение на 32% до 9,53 CO ₂ экв/гл.
Сократить выбросы в сфере дистрибуции в Европе и Америке		
Снизить выбросы CO ₂ на 20% при дистрибуции нашей продукции в странах Европы и Америки.	Снизить выбросы CO ₂ на 16% при дистрибуции нашей продукции в Европе и на 0% в Америке.	● Отставание от плана Увеличение на 12,5%.
Сокращать выбросы в сфере охлаждения продукции		
Снизить выбросы CO ₂ на 50% за счет использования «зеленых» холодильников.	100% закупленного холодильного оборудования соответствует «зеленым» стандартам. Снизить выбросы CO ₂ на 47% за счет использования экологических технологий охлаждения.	● Выполнено Программа закупки «зеленых» холодильников реализуется с 2011 года. Снижение энергопотребления на 51%.
Сокращать выбросы в сфере упаковки		● Выполняется
Увеличивать долю переработки отходов		● Выполняется

Расчет углеродного следа

Мы разработали систему мониторинга и управления выбросами парниковых газов в соответствии с руководством, принятым Институтом мировых ресурсов и Всемирным советом предпринимателей по устойчивому развитию (WBCSD). Оценка углеродного следа дает нам полную информацию об углеродном следе (выбросах в процессе производства, логистической цепи, использования и утилизации продукции).

В 2015 году мы обновили данные учета «углеродного следа» (См. Отчет в области устойчивого развития 2016 с. 13). Подробный расчет делается систематически, каждые три года. Следующие данные будут подготовлены в 2018 году. По итогам 2014 года объем выбросов парниковых газов на уровне организации в России составил 70,7 кг CO₂ экв/гл.

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



Сокращение выбросов CO₂ при производстве

В отчетном периоде удельные выбросы CO₂ пивоварнями HEINEKEN в России за год сократились на 7% (до 9,5 CO₂ экв/гл). По отношению к уровню 2008 года показатель уменьшился почти на треть (32%).

Для снижения выбросов парниковых газов на производствах проводились комплексные мероприятия по сокращению потребления энергоресурсов. Среди основных – внедрение передовых технологий в обслуживании аммиачных холодильных установок, что позволило сократить электропотребление на 0,1 кВтч/гл.

Общее удельное энергопотребление пивоварнями снизилось за год на 4,2%, до 122,5 МДж/гл, удельное потребление электроэнергии – на 5,2%, тепловой энергии – на 3,9%. Если сравнивать ситуацию с 2008 годом, можно отметить снижение на 27,3; 21,6 и 29,2% соответственно.

Наиболее низкие объемы энергопотребления среди всех заводов компании HEINEKEN в России в 2017 году были отмечены на предприятиях в Нижнем Новгороде (94,77 МДж/гл), Екатеринбурге (103,56 МДж/гл) и Иркутске (128,41 МДж/гл). Наилучшие результаты снижения удельного энергопотребления за год были достигнуты на пивоваренных заводах в Хабаровске (-25,2%), Санкт-Петербурге (-9,6%) и Новосибирске (-8,4%).

Общее удельное энергопотребление нашими солодовенными заводами выросло за год на 17%. По отношению к уровню 2009 года компания добилась уменьшения по этому показателю на 18%.

На глобальном уровне HEINEKEN ставит новые амбициозные цели, выполняя условия Парижского соглашения (COP21). К 2030 году 70% тепловой и электрической энергии, которую компания использует в производственных процессах по всему миру, должно производиться на основе возобновляемых источников энергии. Достижение этой цели будет означать снижение углеродного следа HEINEKEN на 80% по сравнению с уровнем 2008 года.

Введение энергосберегающих технологий – одна из наших целей на 2018-2030 годы. Мы планируем обновить парк оборудования и подготовили дорожную карту по переходу на возобновляемые источники энергии. Например, побочным продуктом работы биологических локальных очистных сооружений в Нижнем Новгороде является биогаз. Использование этого ресурса позволит снизить затраты на тепловую энергию примерно на 30% и уменьшить выбросы CO₂ в атмосферу.

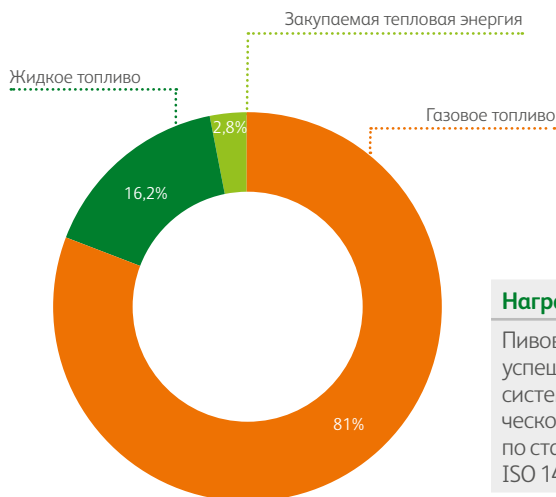


Энергопотребление HEINEKEN в России, 2008-2017 гг.

Источники электрической энергии HEINEKEN в России в 2017 г.



Источники тепловой энергии HEINEKEN в России в 2017 г.

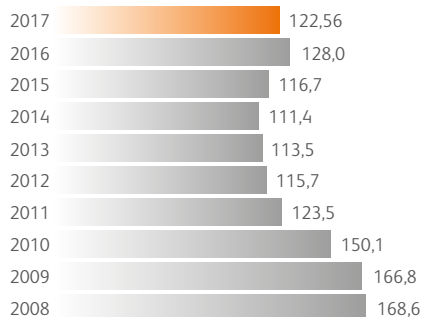


Награды/Достижения

Пивоварня «Волга» успешно прошла аудит системы экологического менеджмента по стандарту ISO 14001:2015.

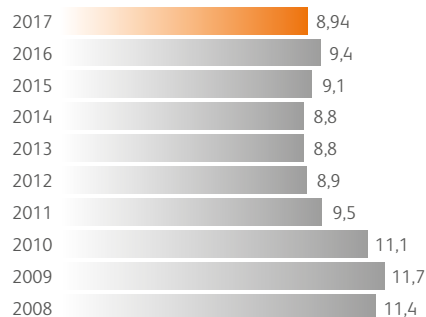
Общее удельное энергопотребление на пивоварнях HEINEKEN в России, МДж/гл

122,56 МДж/гл



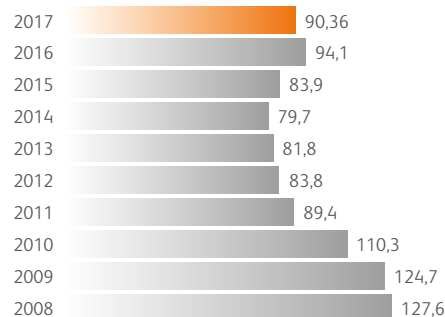
Удельное потребление электроэнергии на пивоварнях HEINEKEN в России, кВт·ч/гл

8,94 кВт·ч/гл



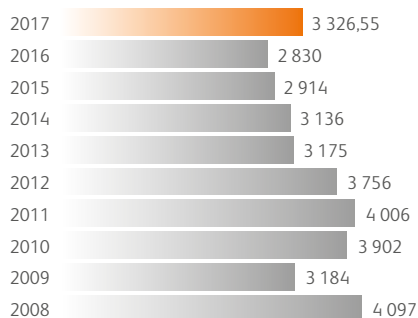
Удельное потребление тепловой энергии на пивоварнях HEINEKEN в России, МДж/гл

90,36 МДж/гл



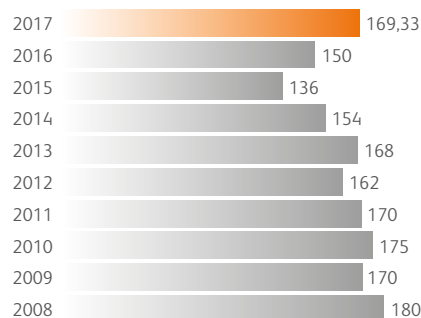
Общее удельное энергопотребление на солодовнях HEINEKEN в России, МДж/т

3 326,55 МДж/т



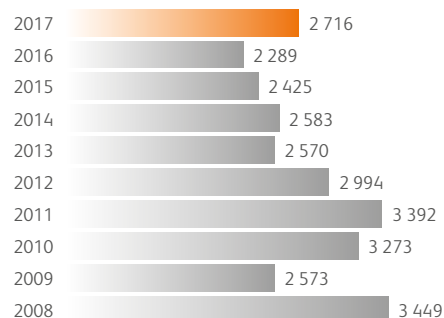
Удельное потребление электроэнергии на солодовнях HEINEKEN в России, кВт·ч/т

169,33 кВт·ч/т



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

2 716 МДж/т



Сокращение выбросов CO₂ при дистрибуции

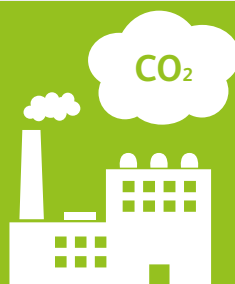
В 2017 году была оптимизирована логистическая цепочка компании, увеличилась доля прямых отгрузок сетевым клиентам, вырос сегмент премиального пива, что в свою очередь привело к повышению объемов продукции, перемещаемых между заводами, и, как следствие, — к росту выбросов CO₂. Выбросы парниковых газов в дистрибуции составили 4,7 кг CO₂ экв/гл, что на 12,5% больше базового показателя 2011 года.

В 2018 году мы намерены не допустить рост выбросов CO₂ при доставке продукции. Особое внимание мы уделим оптимизации маршрутов перевозок и увеличению вместимости транспорта. Мы продолжим работать с поставщиками транспортных услуг и повышать экологичность транспорта за счет улучшения топливной эффективности и возможного использования альтернативных чистых видов топлива.

Награды/Достижения

Глобальными аудиторами HEINEKEN отмечен комплексный подход к анализу факторов логистической цепочки, влияющих на окружающую среду, и к выбору инструментов воздействия.

Российские кросс-функциональные TPM колонны отдела производства и логистики первыми среди других операционных компаний HEINEKEN получили Бронзовую награду TPM. В Нижнем Новгороде успешно стартовал проект совместных рейсов/«закольцовки» транспортных маршрутов с компанией Coca-Cola, что позволило увеличить эффективность перевозок.



Выбросы CO₂ при дистрибуции:

4,7 кг CO₂ экв/гл

+12,5% по сравнению с 2011 г.
+13% по сравнению с 2017 г.
(4,24 кг CO₂ экв/гл)

Сокращение выбросов CO₂ при охлаждении продукции

Мы активно поддерживаем постепенное сокращение выбросов при охлаждении продукции использования хладагентов на основе гидрофторуглеродов (ГФУ), которые в значительной мере способствуют глобальному потеплению. Совместно с российскими производителями холодильного оборудования мы разработали модели охладителей, отвечающие строгим нормам экологической эффективности, и с 2011 года устанавливаем в точках продаж только экологически безопасные холодильники. То есть, с природными хладагентами, светодиодной подсветкой, системой управления энергией и энергоэффективными вентиляторами. Экономия энергии в точках продаж также означает, что наши клиенты несут меньше затрат в своем бизнесе. Расход электроэнергии холодильным оборудованием снижается более чем на 51% (не менее 7,7 кВт/час).

За 2017 год в торговых точках России, реализующих продукцию HEINEKEN, было установлено 9 603 «зеленых» холодильника (что на 5,5% больше, чем за предыдущий отчетный период). Всего за период 2011-2017 гг. установлено около 90 тыс. холодильников.



9 603 «зеленых»
холодильника

установлено в точках продажи
за 2017 год.



Снижение CO₂ при использовании упаковочных материалов

Упаковка – это не только привлекательный внешний вид нашей продукции на полке, узнаваемость брендов HEINEKEN и пространство для творчества, но и дополнительная нагрузка на окружающую среду. 38% углеродного следа нашей компании приходится на упаковку. Мы объединяем усилия с нашими партнерами и разрабатываем новые экологичные решения в области упаковки.

На протяжении отчетного периода мы продолжили проекты по снижению объема первичной упаковки и, таким образом, сокращению количества отходов упаковки. Так, мы снизили объем стекла на 1 700 тонн и сэкономили 7,3 млн руб. благодаря проекту по переходу на облегченные бутылки объемом 0,5 л для бренда Krusovice. Также мы снизили вес и толщину преформ, из которых изготавливаются пластиковые бутылки и сэкономили более 306 тонн ПЭТ-гранулята.

Награды/Достижения

«Пивоварня Хейнекен» стала победителем в номинации «Лучший проект в сфере переработки отходов» в рамках конкурса Санкт-Петербургской Международной Бизнес-Ассоциации «Ответственное отношение к окружающей среде в 2016-2017 гг. предприятий и организаций Санкт-Петербурга и Ленинградской области».



Переработка отходов

Мы стараемся эффективно использовать наши ресурсы и стремимся к безотходному производству, увеличивая долю перерабатываемых и вторично используемых отходов. В 2017 году было переработано или вторично использовано 99% отходов, что на 2% больше уровня предыдущего года.

Большая часть наших отходов приходится на органические вещества, являющиеся побочным продуктом процесса пивоварения. Среди них – пивоваренная дробина, отходы механической обработки зерна, дрожжевые отходы. Эти виды отходов эффективно применяются 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.



146 318 тонн

дробины (100% от общего объема) было передано сельхозпредприятиям для использования в качестве кормовой добавки в животноводстве.

Остальную часть отходов составляют поврежденная упаковка (разбитые бутылки, картон и т.д.), кизельгур (вещество, используемое при фильтрации) и другие не поддающиеся переработке вещества.

Удельная выработка неперерабатываемых производственных отходов на пивоварнях сократилась на 46,9% к уровню 2016 года, составив около 0,186 кг/г/л готовой продукции. Показатель снизился на 84% к уровню 2008 года.

ПРАВИТЕЛЬСТВО САНКТ-ПЕТЕРБУРГА
Комитет по природопользованию, охране окружающей среды
и обеспечению экологической безопасности



Санкт-Петербургская
Международная Бизнес-Ассоциация

Смотр-конкурс «Ответственное отношение
к окружающей среде в 2016–2017 гг.»

ПОБЕДИТЕЛЬ

Лучший проект в сфере переработки отходов

Филиал «Пивоварня Хейнекен»

ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен»

Председатель Комитета

Исполнительный директор СПИБА

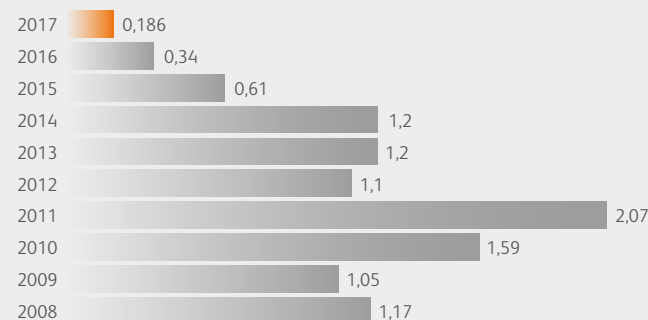
И. А. Григорьев

К. В. Хабачева

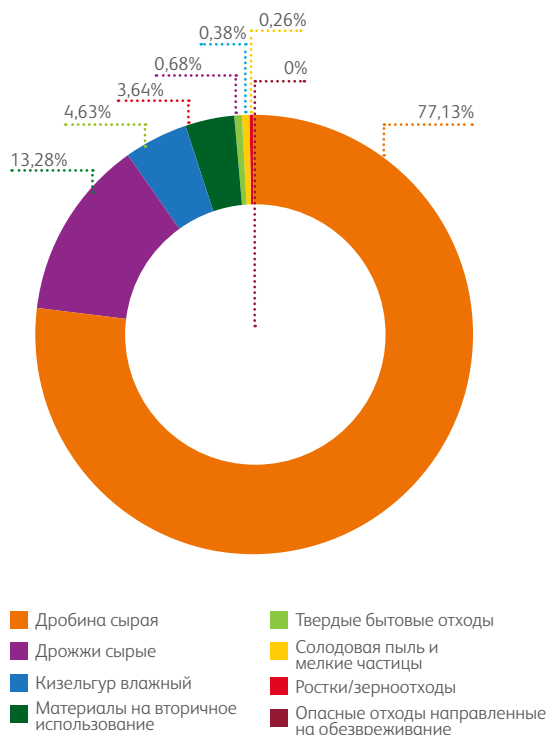
Санкт-Петербург, 2017 г.

**Удельное производство неперерабатываемых
отходов пивоварнями HEINEKEN в России, кг/г/л
готовой продукции**

0,186 кг/г/л



Структура отходов: основные отходы, образующиеся при производстве продукции в 2017 г., %



Данные об утилизации и повторном использовании отходов в 2017 году, тонны



Распределение отходов

Назначение	Объем в 2017 году (т)	% от общего объема
Повторное использование	-	-
Потребление человеком	-	-
Корма	156 951	82,7%
Материалы	7 208	3,8%
Удобрения	23 799	12,5%
Энергия (биогаз)	-	-
Сжигание с рекуперацией энергии	-	-
Сжигание без рекуперации тепла	-	-
Захоронение	1 744	0,9%
Свалка	-	-
Неизвестно	-	-
Всего	189 703	-

ОТВЕТСТВЕННОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЫРЬЯ И МАТЕРИАЛОВ



Наша компания ответственно подходит к выбору сырья и материалов, необходимых для производства. Мы стремимся обеспечивать устойчивую цепочку поставок, поддерживать и развивать отечественные предприятия. Таким образом мы привлекаем дополнительные инвестиции в социально-экономическое развитие территорий нашего присутствия.



Глобальные обязательства и цели		Результаты HEINEKEN в России
2020	2018	2017
Использовать местные источники снабжения сельскохозяйственным сырьем в Африке и Ближнем востоке		
Обеспечить 60% поставок сельскохозяйственного сырья на наши африканские пивоварни от местных производителей.	Обеспечить 56% поставок сельскохозяйственного сырья на наши африканские пивоварни от местных производителей.	● Неприменимо HEINEKEN в России не входит в сферу применения этой цели. Однако 100% сельскохозяйственного сырья мы обеспечиваем из местных источников.
Соблюдать необходимые требования Кодекса поставщика		
Непрерывно следить за соблюдением нашими партнерами стандартов и требований Кодекса.	Обеспечить выполнение на 95% процедуры Кодекса поставщика, состоящей из четырех этапов.	● Выполнено 4-ступенчатая процедура соблюдается последовательно (97%).

В то же время, выстраивая цепочку поставок, мы стремимся минимизировать влияние на окружающую среду. HEINEKEN в России приветствует компании, которые готовы строить свой бизнес на принципах устойчивого развития. Значительная доля ответственности за воздействие, оказываемое на окружающую среду и общество, лежит на наших поставщиках. Однако благодаря тому, что они соблюдают стандарты и требования, закрепленные в Кодексе поставщика HEINEKEN, мы реализуем принципы устойчивого развития на всей протяженности производственно-сбытовой цепочки.

В отчетном периоде 98% сельскохозяйственного сырья было обеспечено за счет урожая отечественных производителей. Мы закупили порядка 80 тыс. тонн пивоваренного ячменя и солода, выращенных в России.

Мы продолжили создавать и укреплять собственную сырьевую базу рядом с производством. За отчетный период мы добились определенных успехов в реализации пилотного агропроекта по контрактному выращиванию ячменя в двух регионах: Республике Башкортостан и Иркутской области. В каждом регионе нам удалось в три раза увеличить посевные площади (до 9-10 тыс. га) и объемы выращенного пивоваренного ячменя. Полученное сырье (около 5 тыс. т) уже было использовано при производстве солода.



Закупки у местных производителей

98% пивоваренного ячменя и солода,

используемого для нашего производства, выращивается и закупается в России



«Самообеспеченность ячменем позволит нам экономить до 30% на транспортных расходах, поскольку пока мы все еще закупаем ячмень в европейской части России. Мы планируем, что уже через два года будем засеивать 10-15 тысяч га — и сможем значительно увеличить производство собственного ячменя с перспективой полностью удовлетворить потребность в этом сырье».

Андрей Палеха,
специалист по обеспечению качества сырьевых и упаковочных материалов





Соблюдение процедур Кодекса поставщика

Только поставщики, разделяющие наши ценности в области устойчивого развития и безупречно соблюдающие свои профессиональные обязательства, могут рассчитывать на наше партнерство. Мы не только просим соблюдать условия, указанные в Кодексе поставщика HEINEKEN, но и проводим регулярный мониторинг соблюдения нашими партнерами данного Кодекса, оцениваем риски поставщиков и проводим аудит их деятельности. Этот процесс представляет собой четыре последовательных этапа:

Этап 1

Подписание

В течение 2017 года мы приглашали наших новых партнеров к подписанию Кодекса поставщика HEINEKEN, в результате 215 компаний приняли условия и требования Кодекса. Таким образом, общее число организаций, принявших Кодекс, составило 3 228.

Этап 2

Оценка рисков

Применяя метод Supplier Risk Analysis, мы выявляем потенциально высокорисковых поставщиков (в зависимости от типа их бизнеса и/или индивидуальных условий работы). В 2017 году такое исследование по всем новым контрагентам также было проведено, поскольку строгость мониторинга напрямую зависит от уровня риска для каждой конкретной компании.

Этап 3

Мониторинг соблюдения Кодекса

Поставщики предоставляют нам сведения, на основе которых проводится всесторонний анализ. Платформа EcoVadis и специальные оценочные таблицы помогают нам понять, насколько деятельность партнеров соответствует требованиям Кодекса поставщика и в каких сферах необходимо уделить больше внимания. В зону риска попадают компании (и подвергаются дополнительному обследованию на месте), у которых отсутствуют собственная стратегия и политика устойчивого развития. По итогам 2017 года 3 поставщика (из числа наиболее рискованных) прошли оценочные этапы либо выполнили планы корректирующих действий на платформе EcoVadis.

Этап 4

Независимый аудит поставщика

В глобальной практике концерна HEINEKEN N.V. последний этап – это аудит компании-поставщика, выполняемый на месте независимой организацией (с использованием специального протокола SMETA 4-pillar). Аудит проводится в отношении компаний с результатом ниже минимально допустимого значения. В 2017 году компания HEINEKEN в России не применяла данные меры: мы не сотрудничаем с поставщиками, подпадающими под риск проведения независимого аудита.

Расторжение контрактов

Постоянная работа по совершенствованию методов производства дает возможность компаниям-поставщикам добиться полного соответствия требованиям нашего Кодекса. Изредка предприятия HEINEKEN прекращают сотрудничество с партнерами. Речь идет о случаях, когда у поставщиков отсутствует стремление выйти на необходимый уровень или исправить допущенные недочеты. В 2017 году не было расторгнутых контрактов (в 2016 году – один).



215 новых партнеров

подписали Кодекс поставщика HEINEKEN в 2017 г.
0 расторгнутых контрактов вследствие несоответствия Кодексу деловой этики



ПРОДВИЖЕНИЕ ПРИНЦИПОВ ОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ



Вкусом продукции HEINEKEN наслаждаются сотни миллионов потребителей по всему миру. На протяжении многих лет мы осуществляем различные инициативы, направленные на пропаганду ответственного потребления. Мы продолжаем развивать линейку брендов безалкогольного пива, чтобы предоставить потребителям выбор и поддержать их в ситуациях, когда употребление алкоголя недопустимо.



Глобальные обязательства и цели

Результаты HEINEKEN в России

2020

2018

2017

Продвигать идею ответственного потребления через рекламу Heineken®

Посредством бренда Heineken® продвигать идею ответственного потребления.

Направлять как минимум 10% медийного бюджета³ бренда Heineken® на проведение кампаний по продвижению ответственного потребления алкоголя, покрывая 50% общего маркетингового объема⁴.

● Неприменимо

В связи с жесткими требованиями законодательства РФ, в частности ограничением использования образов людей, глобальная социальная реклама бренда Heineken® не может транслироваться в стране.

Выстраивать партнерства, нацеленные на борьбу со злоупотреблением алкоголем

Каждый рынок, охваченный программой, ведет партнерский проект и отчитывается публично по шагам в этой области.

Операционные подразделения HEINEKEN, на которые приходится 90% общего объема продаж, отчитываются о партнерских проектах.

● Выполнено

При участии HEINEKEN реализуются проекты: «Я за себя отвечаю», «.NET». Мы будем продолжать развивать стратегические партнерства в области ответственного употребления и вести регулярную отчетность.

Выполнять обязательства, принятые лидерами отрасли, по борьбе со злоупотреблением алкоголем

К концу 2017 года предприняты действия по направлениям:

- 1) предотвращение употребления алкоголя несовершеннолетними;
- 2) внедрение и соблюдение правил ответственной маркетинговой коммуникации;
- 3) размещение информации об ответственном употреблении на первичной упаковке и внедрение соответствующих инновационных способов продвижения продукции;
- 4) предупреждение вождения в нетрезвом состоянии;
- 5) реализация программ в партнерстве с предприятиями розничной торговли.

● Выполнено

При участии HEINEKEN реализуется международный социальный проект «АвтоТрезвость», направленный на профилактику вождения в нетрезвом состоянии.

План действий на 2018 г.

- 1) предложить потребителю продукцию с низким содержанием алкоголя или безалкогольную;
- 2) начать новую кампанию в поддержку умеренного потребления;
- 3) содействовать пропаганде трезвого вождения;
- 4) продолжить борьбу с употреблением алкоголя несовершеннолетними (при поддержке партнеров в розничной торговле);
- 5) продолжить размещать информацию об ответственном потреблении на упаковке.

³ Инвестиции в бренд-коммуникацию на тему ответственного потребления, включая такие социальные инициативы, как Dance More Drink Slow, Moderate Drinkers Wanted, When You Drive, Never Drink (кампания для «Формулы-1»), а также размещение слоганов про ответственное потребление на билбордах в рамках проведения Лиги чемпионов УЕФА и других мероприятий.

⁴ Инициатива относится к крупным рынкам, в целом покрывает 50% общего маркетингового объема Heineken®.

Продвижение принципов ответственного потребления через бренды HEINEKEN

Мы стремимся, чтобы все коммуникации от имени компании характеризовались ответственностью, последовательностью и соответствовали требованиям законодательства РФ и внутренней политике HEINEKEN. В 2016 году мы совместно с другими крупнейшими производителями пива в России поддержали введение Кодекса коммерческих коммуникаций о безалкогольной продукции на основе пива и ввели добровольную унифицированную маркировку рекламы безалкогольного пива. На протяжении нынешнего отчетного периода мы неукоснительно придерживались зафиксированных принципов продвижения безалкогольного пива.

Мы продолжили размещать на упаковке пивных брендов сообщения о необходимости ответственного потребления и о пищевой ценности, чтобы помочь потребителям сделать правильный выбор. Надпись «Наслаждайся пивом ответственно» присутствует на упаковке практически всех брендов HEINEKEN. На этикетках марок Heineken® и Amstel® присутствуют дополнительные пиктограммы о необходимости ответственного потребления (Enjoy Responsibly), рисках употребления алкоголя во время беременности, а также опасности вождения в нетрезвом состоянии.

В 2017 году мы развивали линейку безалкогольной продукции. Теперь, кроме безалкогольного Gösler Alkoholfrei, появился сорт Heineken® 0.0. Компания продолжила сотрудничество с «Формулой-1» и представила новый продукт во время очередной гонки. В основе нашего партнерства остается идея об ответственном потреблении, которую продвигают две рекламные кампании Heineken®, запущенные осенью 2016 года: «Ни капли за рулем» и «Больше чем гонка». Кроме того, поддерживая тренд на более здоровый и активный образ жизни, мы поддержали несколько крупных марафонов в Москве. Первым мероприятием, с которым сотрудничал бренд Heineken® 0.0, стал Московский полумарафон, прошедший в столице в конце мая 2017 года. В забеге приняли участие больше 20 000 спортсменов. Все участники и гости могли попробовать Heineken 0.0 в специальных бренд-зонах в стартовых городках, а также непосредственно на трассе. Безалкогольный бренд присутствовал во всех рекламных и информационных рассылках, на официальных страницах Московского полумарафона в социальных сетях, а также на всех промоматериалах забега.

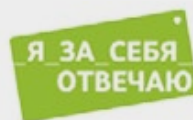
В 2017 году мы предлагали потребителям и сорта пива с пониженным содержанием алкоголя Feilong Ice (крепость 4,2%), «Три медведя живое» (4,2%), «Степан Разин Донской Характер» (4,3%), Бочкарев «Чешское» (4,3%), «Шихан гречневое» (4,5%), Königsberg (4,5%), а также натуральный яблочный сидр Strongbow (4,5%). Еще одним шагом в продвижении ответственного потребления стал проект по снижению объема пива в стеклянной бутылке и алюминиевой банке с 0,48 до 0,45 л.



Партнерские программы, нацеленные на борьбу со злоупотреблением алкоголем

HEINEKEN в России проводит адресные инициативы и сотрудничает с заинтересованными сторонами для решения проблемы злоупотребления алкоголем.

В 2017 году мы продолжили развитие программ, разработанных по нашей инициативе. В сфере профилактики употребления алкоголя несовершеннолетними – это проекты «Я за себя отвечаю» и «.NET».



Программа «Я за себя отвечаю» была разработана специалистами Института психотерапии и консультирования «Гармония» и реализуется в школах Санкт-Петербурга (с 2010 года) и Нижнего Новгорода (с 2011 года).

Уникальная методика помогает педагогам и родителям выстраивать доверительный диалог с подростками, формируя у несовершеннолетних внутреннюю осознанную позицию аргументированного отказа от употребления алкоголя. В 2016-2017 годах независимые эксперты Социологического института РАН провели оценку эффективности программы «Я за себя отвечаю» в семи школах Санкт-Петербурга и четырех школах Нижнего Новгорода. Групповой анонимный опрос учащихся проходил в два этапа. До начала программы в опросе приняли участие школы, в которых реализация программы запланирована (экспериментальная группа), и школы, в которых реализация программы не запланирована (контрольная группа). После завершения программы в обеих группах школ организовали повторный опрос. В общей сложности эксперты проанализировали данные по 1 250 анкетам подростков. Исследование распространенности потребления алкоголя (перед началом реализации программы «Я за себя отвечаю») показало, что 67,9% учащихся уже пробовали алкоголь, а 31,0% употребляли алкоголь с частотой 1 раз в месяц и чаще. Средний возраст первой пробы алкоголя составил, в среднем, 13,6 ± 2,5 года.

Подростки значительно переоценивали распространенность частого потребления алкоголя среди сверстников: считали это поведение более «нормальным», обычным, чем это было в действительности. С одной стороны, они знали о негативных последствиях, но, с другой — ожидали позитивных. То есть, с точки зрения выбора целевой группы, программа была признана крайне своевременной и обоснованной. Дискуссионные клубы, тренинги и творческие встречи помогают школьникам сформировать ответственную жизненную позицию и отстаивать ее.

В учебном году 2016-2017 программа прошла в 4-х школах Кировского района Санкт-Петербурга и 4-х школах Нижнего Новгорода. В каждой из школ-участниц были организованы учебные занятия для школьников, семинары для родителей и тренинги для педагогов.

С 2010 года программа была проведена в 39 школах Санкт-Петербурга и 30 школах Нижнего Новгорода. Участие в ней приняло более 6 000 подростков, около 400 педагогов. Более 1 800 родителей стали слушателями лекций и прошли консультации психолога. За эти годы создано 28 видеороликов и более 300 плакатов социальной рекламы.

ТЫ САМ СТРОИШЬ СВОЮ



Результаты оценки Программы «Я за себя отвечаю» были представлены 5 октября 2017 года в Москве на ежегодной конференции Ассоциации специалистов по оценке программ и политик в России «Оценка и развитие».

В мероприятии приняли участие консультанты, исследователи, преподаватели, менеджеры программ и проектов, руководители департаментов социальной политики бизнес-организаций, представители органов государственного и муниципального управления, руководители и специалисты некоммерческих организаций и фондов, студенты и аспиранты ВУЗов. Юлия Буканова, руководитель программы «Я за себя отвечаю», тренер, психолог НОУ ДО «Институт психотерапии и консультирования «Гармония», познакомила участников конференции с опытом проведения оценки данной профилактической программы, а также с методами и результатами оценки ее эффективности. После выступления прозвучали вопросы и положительные отклики.



Проект «Я за себя отвечаю»: итоги 2017 года

	Количество школ, впервые присоединившихся к программе	Участники дискуссионных клубов	Участники тренингов	Участники фестивалей	Результаты творческой части проекта	Педагоги	Родители	Индивидуальные консультации психолога
Санкт-Петербург	4	340	150	235	8 видеороликов	120	250	38
Нижний Новгород	4	320	78	78	23 плаката	60	90	35

Подробнее о проекте: sustainabilityrussia.ru/i_am_responsible_for_myself



В 2017 году мы начали разрабатывать дистанционную обучающую программу для торговых сетей. Онлайн курс подготовлен в рамках проекта «.NET», направленного на предотвращение продажи пива несовершеннолетним, и нацелен на повышение профессиональной и личной эффективности сотрудников торговых точек. Полученные в ходе обучения знания и навыки помогают продавцам и кассирам бесконфликтно разрешать сложные ситуации — и тем самым завоевывать доверие покупателей, повышать их лояльность, что является одним из ключевых элементов неценовой конкуренции в ритейле.

В 2018 году пройти обучающий курс «.NET» и получить соответствующий сертификат смогут сотрудники торговли (вне зависимости от географического расположения и размера торговой сети). Программа будет состоять из двух разделов. Наряду с теоретическими знаниями участники обучения получат необходимые психологические навыки в ходе интерактивных упражнений-тренингов.

В первую очередь, это уверенное поведение и профилактика конфликтных ситуаций при исполнении сотрудниками торговых точек требований закона, запрещающих продажу пива несовершеннолетним, преодоление психологических барьеров и умение нейтрализовать возможную негативную реакцию покупателя.

Проект «.NET» компания реализует с 2012 года. Более 1 000 сотрудников прошли наши тренинги, которые мы проводили в нескольких российских городах.

Подробнее о проекте: www.sustainabilityrussia.ru/net



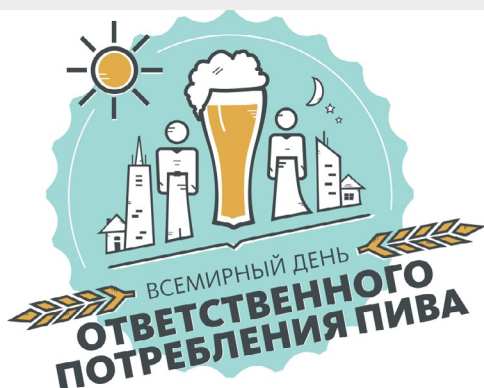
Всемирный день ответственного потребления

Всемирный день ответственного потребления был учрежден в 2015 году по инициативе крупнейших международных пивоваренных компаний, включая HEINEKEN, и ежегодно отмечается в середине сентября. Эта масштабная международная инициатива объединяет десятки стран, сотни государственных и некоммерческих организаций, десятки тысяч сотрудников пивоваренных компаний.

В 2017 году HEINEKEN в России вместе с другими компаниями-членами Союза российских пивоваров в третий раз провела акцию по предупреждению потребления алкоголя несовершеннолетними «18+ Правила общие – ответственность каждого». Более 300 представителей нашей компании посетили около 10 000 торговых точек в 25 городах России. Волонтеры акции проинформировали продавцов о законодательстве и правилах ответственности, обратили их внимание на расширение списка документов, подтверждающих возраст покупателя.

В рамках акции Союз российских пивоваров разработал Меморандум «О намерениях развивать партнерство и предпринимать меры по предупреждению продаж пива несовершеннолетним». Подписантами Меморандума являются Ассоциация компаний розничной торговли (АКОРТ), Союз потребителей России, Объединение Участников Пиво-безалкогольного рынка и X5 Retail Group.

Подробнее о проекте <http://www.beerunion.ru/vsemirnyy-den-otvetstvennogo-potrebleniya-piva/>



Экскурсии на пивоварни

Мы продолжили проводить регулярные экскурсии на пивоварни HEINEKEN в России, чтобы в интерактивной форме проинформировать совершеннолетних людей о культуре потребления пива, ответственном и безопасном поведении. В 2017 году наши заводы посетило более 13 000 человек.

Проект «АвтоТрезвость»

Выполняя глобальные обязательства по снижению уровня злоупотребления алкоголем, принятые в 2012 году крупнейшими мировыми производителями пива, вина и крепких алкогольных напитков, компания HEINEKEN вместе с другими участниками рынка реализует проект «АвтоТрезвость». Проект разработан при участии Международного альянса за ответственное потребление алкоголя (IARD) и реализуется под эгидой Московского автомобильно-дорожного государственного технического университета (МАДИ) при поддержке Национального Союза ассоциаций автошкол, НИИ наркологии — филиала ФГБУ «ФМИЦПН им. В.П. Сербского» Минздрава России, представителей бизнеса, ассоциаций, общественных организаций и органов власти. На сегодняшний день участие в инициативе принимает уже 15 субъектов РФ и 236 автошкол по всей стране.



Проект имеет несколько составляющих: внедрение в автошколах дополнительного учебного модуля по профилактике вождения в нетрезвом состоянии, организация обучающих семинаров для преподавателей автошкол и специалистов, а также проведение социально-маркетинговых кампаний с целью понизить терпимость населения к нетрезвому вождению. В рамках проекта ученики автошкол посещают специальное полуторачасовое занятие и получают исчерпывающую информацию о статистике нетрезвого вождения в России, влиянии алкоголя на организм и поведение водителя, законодательной ответственности за вождение в нетрезвом состоянии и роли каждого в предотвращении ДТП с участием водителей, находящихся в состоянии алкогольного опьянения. Лекции, видеоролики, упражнения со специальными очками, передающими эффект алкогольного опьянения, дискуссии в классе, а также информационные кампании помогают будущим водителям лучше понять проблему и сделать правильный выбор: пить – нельзя – рулить.

При поддержке HEINEKEN проект реализуется в Республике Башкортостан. Стартовал проект в городском округе г. Стерлитамак в 2014 году, в 2017 году начал работу в Уфе и в масштабах республики. В 2017 году курс «Алкоголь и вождение» прослушало около 10 000 кандидатов в водители. Он читается на постоянной основе в 15 автошколах Уфы, 5 районных автошколах и 8 школах Стерлитамака. В проекте также участвуют автотранспортные компании, страховые организации, торговые сети и ВУЗы, которые распространяют листовки, призывающие к ответственному поведению на дорогах.

За четыре года образовательный модуль прошло более 30 тыс. человек.

Подробнее о проекте: <http://www.sustainabilityrussia.ru/avtotrezvost/>

<http://www.avtotrezvost.ru/>



+ 30 000 кандидатов в водители изучили модуль «АвтоТрезвость».

На 50% выросли знания участников модуля о рисках вождения в нетрезвом состоянии.

13 информационных кампаний об опасности нетрезвого вождения охватили через СМИ около 2,5 миллиона человек.

ОХРАНА ТРУДА И ЗДОРОВЬЯ



По данным Международной организации труда, ежегодно на рабочих местах происходит 337 млн несчастных случаев, что влечет за собой значительные гуманитарные и экономические последствия. Для HEINEKEN главная цель – нулевой показатель смертности и травматизма, а «Действуй безопасно!» – поведенческое правило номер один. Для нас нет ничего важнее безопасности, здоровья и жизни людей.



Глобальные обязательства и цели

Результаты HEINEKEN в России

2020

2018

2017

Внедрение «Правил, сохраняющих жизнь» (Life Saving Rules)

В полном объеме осуществить план действий по внедрению «Правил».

Операционные компании, которые представляют 95% всего персонала HEINEKEN, должны на 80% выполнить мероприятия по внедрению «Правил».

Выполняется

В производственной сфере показатель года достигнут на уровне 92% и 95% – в непроизводственной сфере.

Мы внедрили и обеспечили устойчивое функционирование правил, направленных на формирование безопасной рабочей среды и поведения по 12 наиболее высоким факторам риска в деятельности компании.

Наши результаты

Наш показатель по количеству несчастных случаев вырос за год на 23% и сократился на 30% к уровню 2013 года. Два несчастных случая произошли с работниками отдела производства, один – с работниками коммерческой функции. Коэффициент несчастных случаев с временной потерей трудоспособности вырос по сравнению с 2016 годом с 3,27 до 4,20. Число рабочих дней, пропущенных по причине производственного травматизма в расчете на 100 штатных сотрудников значительно снизилось с 14,21 до 6,79.

Благодаря совершенствованию процедур по работе с подрядчиками в области охраны труда и безопасности мы избежали смертельных несчастных случаев (в 2016 году один человек погиб при проведении кровельных работ). Информирование посетителей пивоварен – важный элемент предупреждения несчастных случаев. Все участники экскурсий на предприятиях HEINEKEN в России проходят обязательный инструктаж по технике безопасности.

Показатели травматизма в HEINEKEN в России в 2013–2018 гг.

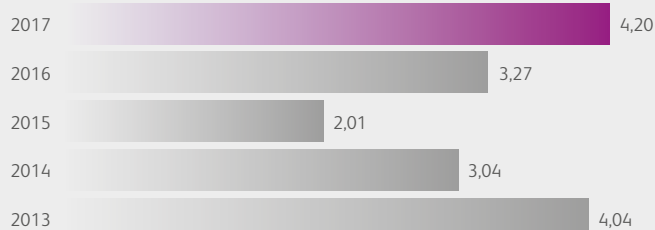
Показатели	2013	2014	2015	2016	2017
Несчастные случаи со смертельным исходом, с постоянной утратой трудоспособности					
Несчастные случаи со смертельным исходом, полученные сотрудниками компании	0	0	0	0	0
Несчастные случаи со смертельным исходом, полученные сотрудниками других организаций, оказывающих услуги компании HEINEKEN, или субподрядчиками	0	2	0	1	0
Тяжелые травмы с постоянной утратой трудоспособности, полученные сотрудниками компании	0	0	0	0	0
Несчастные случаи (абсолютные значения)					
Все несчастные случаи, включая:	121	76	47	67	83
<i>Тяжелые несчастные случаи</i>	7	6	3	2	3
<i>Несчастные случаи без потери трудоспособности</i>	114	70	44	65	80
Количество дней временной нетрудоспособности сотрудников, по причине несчастных случаев	235	188	218	291	134
Общее количество штатных единиц (FTE)	2 991,47	2 492,50	2 335	2 047	2 017
Несчастные случаи (относительные значения)					
Коэффициент частоты (КЧ) производственного травматизма в расчете на 100 штатных сотрудников	4,04	3,04	2,01	0,09	4,20
Количество дней, пропущенных по причине производственного травматизма, в расчете на 100 штатных сотрудников	7,0	7,0	9,33	14,21	6,79



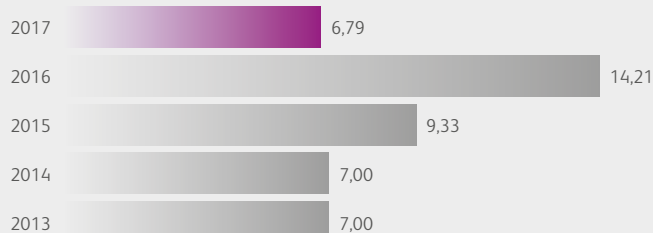
В отчетном году мы продолжили внедрять «Правила, сохраняющие жизнь». Мы провели информационные кампании для сотрудников, провели оценку рисков, усовершенствовали процессы управления подрядчиками в аспекте безопасности, запустили программу по формированию дорожной безопасности «Road Risk Reductions» в коммерческой функции.



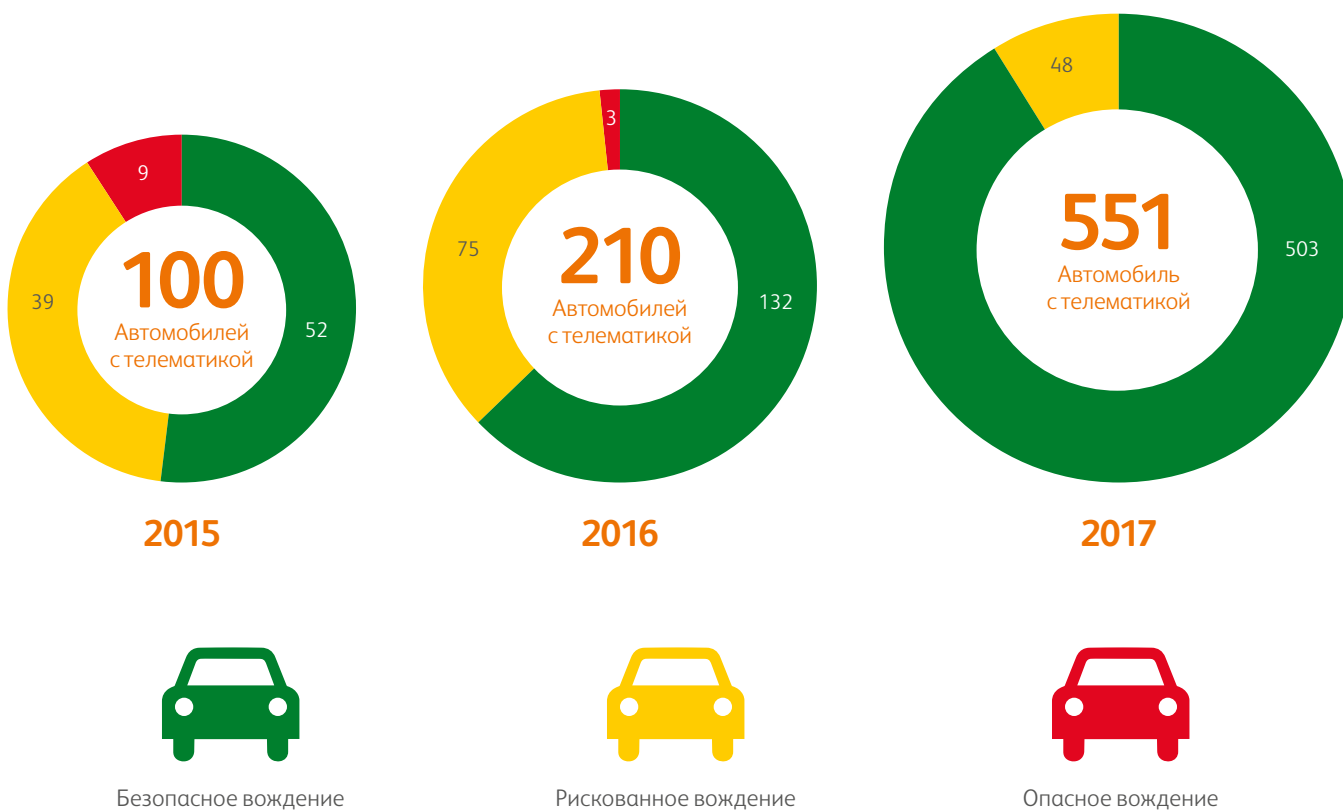
Коэффициент частоты производственного травматизма на 100 человек



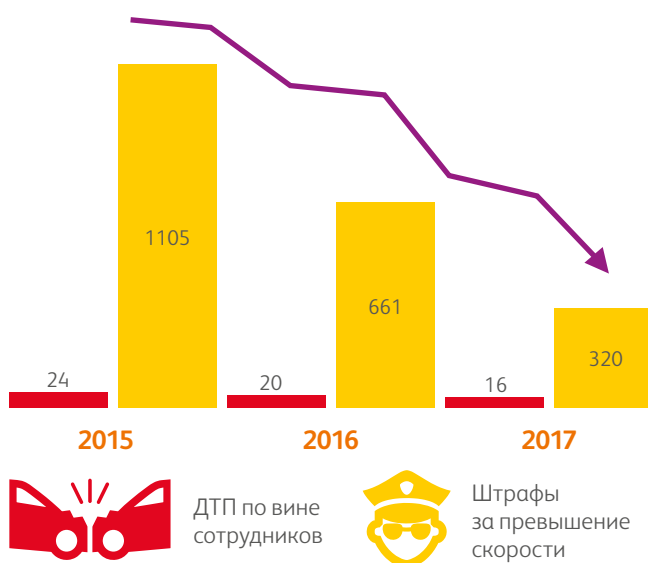
Количество дней, пропущенных по причине производственного травматизма на 100 человек



Программа «Дорожная безопасность»



Мы продолжили работать по профилактике ДТП с участием сотрудников. Благодаря установке специальной телематической системы контроля транспорта, мы смогли отследить и улучшить манеру поведения водителей на дорогах. 92% маршрутов были пройдены в режиме «безопасное вождение», что на 29% выше показателя прошлого года. Всего к системе телематики мы подключили 551 автомобиль.



Количество аварий по вине сотрудников с 2015 года по 2017 год сократилось на треть. Число штрафов за превышение скорости снизилось (за указанный период) на 71%.



Проведение семинаров, вебинаров и тренингов по безопасности

В 2017 году мы продолжили активно поддерживать идею здорового образа жизни – наши сотрудники принимали участие в различных спортивных состязаниях. Так, компания HEINEKEN содействовала проведению Московского полумарафона, прошедшего в столице 21 мая 2017 года. Всего в соревновании приняли участие более 20 000 спортсменов.

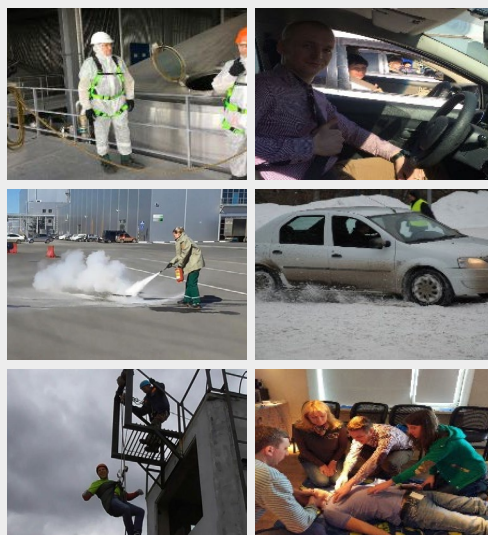


Знания



+

Навыки



+

Игра



ПОДДЕРЖКА МЕСТНЫХ СООБЩЕСТВ



Мы стремимся создавать благоприятную среду для развития территорий и местных сообществ. Значительный вклад в социально-экономическое развитие регионов компания HEINEKEN вносит прежде всего как крупнейший налогоплательщик, ответственный бизнес-партнер и работодатель.



Оказывая экономическое и социальное воздействие

Предприятия HEINEKEN оказывают значительное влияние на формирование доходной части бюджетов территорий присутствия. Мы считаем, что ответственное отношение к налогообложению является важным элементом нашей стратегии устойчивого развития. Мы поддерживаем стабильный, прозрачный и предсказуемый налоговый режим, стимулирующий долгосрочные инвестиции и экономический рост.

В отчетном году налоговые отчисления HEINEKEN в бюджеты всех уровней и внебюджетные фонды России составили 23,1 млрд руб. Это на 6,5% больше, чем в 2016 году. Значительная часть налоговых платежей (77%) пришлось на акцизные сборы – 17,8 млрд руб.

В 2017 году количество занятых сотрудников на предприятиях HEINEKEN в России сократилось на 1,5% и составило 2 017 человек. Изменения в общей численности персонала связаны с оптимизацией бизнес-процессов – повышением эффективности работы и улучшением нормы управляемости. В 2017 году из-за сокращения персонала было уволено 143 сотрудника. Причина – изменение структуры подразделений компании и, как следствие, оптимизация численности персонала.

Начиная с 1 января 2017 года, мы были вынуждены прекратить производство в Калининграде из-за неуклонного падения рынка пива и низкого уровня потребительской активности. Сотрудники филиала – около 70 человек – получили компенсации и помощь в дальнейшем трудоустройстве.

	2016 г.	2017 г.	2017 г. к 2016 г.
Среднесписочная численность персонала HEINEKEN в России	2 047	2 017	-30

Число нанятых сотрудников на работу в компанию в 2017 году составило 314 человек. Средний уровень текучести персонала (уволенных по собственному желанию) на предприятиях HEINEKEN существенно не изменился и составил 23%, что соответствует среднерыночному показателю в России. Затраты на персонал в 2017 году составили более 3 млрд руб.



23,1 млрд руб.

объем выплаченных налогов



2 017

общая численность сотрудников



3 млрд руб.

общие затраты на персонал

На протяжении отчетного периода мы продолжили активное сотрудничество с местными властями, развивая территории присутствия компании. Так, благодаря успешной реализации пилотного агропроекта, в Иркутской области были увеличены площади посева пивоваренного ячменя.

Компания HEINEKEN продолжает демонстрировать открытость и умение сотрудничать при осуществлении социально значимых проектов. Об этом свидетельствует система долгосрочных (и успешных) партнерских программ с некоммерческими организациями (НКО). Мы последовательно противодействуем злоупотреблению алкоголем, поддерживаем экологические инициативы, а также проекты в сфере культуры и искусства.

В 2017 году на социальные проекты мы выделили около 14,1 млн руб. Общий объем корпоративных социальных инвестиций превысил 16,1 млн руб., что включило в себя инвестиции как денежного, так и интеллектуального свойства (в форме рабочего времени сотрудников в том числе).

Гибко сочетая финансовые инструменты (безвозмездная материальная помощь, целевые гранты), нефинансовые (волонтерство), а также объединяя ресурсы партнеров, мы достигаем баланса эффективности реализации социальных программ.



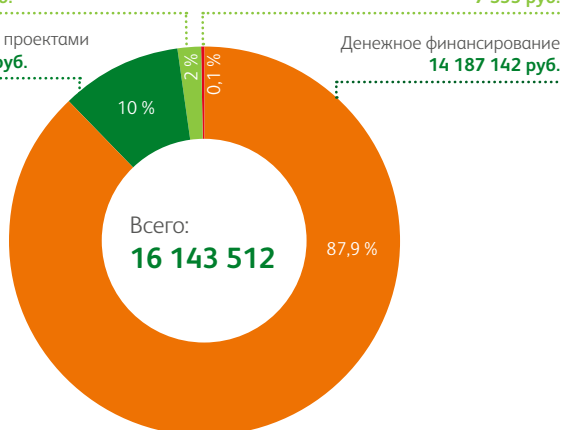
Социальные инвестиции компании в 2017 году

Стоимость рабочего времени сотрудников, вовлеченных в реализацию проектов
315 525 руб.

Управление проектами
1 633 312 руб.

Подарки в неденежной форме
7 533 руб.

Денежное финансирование
14 187 142 руб.



Корпоративные социальные инвестиции в 2017 году. Распределение по приоритетам, рублей

Денежное финансирование

Профилактика злоупотребления алкоголем	5 007 555
Экология	6 179 587
Культура и искусство	3 000 000
Итого	14 187 142

Более 16,1 млн руб. корпоративных социальных инвестиций в проекты



Чистые Берега 2017



«Компания HEINEKEN демонстрирует отличный пример системного подхода к устойчивому развитию территорий присутствия, а также вовлечения жителей в природоохранную деятельность и создание целой инфраструктуры на отдельно взятой территории. Биржа эко-проектов, запущенная в рамках проекта «Чистые Берега», дает возможность горожанам чувствовать себя причастными к преобразованию природной среды, быть активными создателями комфортной для жизни и отдыха экосистемы, а самое главное – созидать пролонгированный эффект собственных усилий». Экспертный совет номинации «Лучший проект в сфере экологии».

Мы продолжили реализацию экологического проекта «Чистые Берега», предусматривающего экологическое просвещение местных сообществ, создание инфраструктуры для уборки и переработки мусора. В 2017 году в рамках проекта установлено 76 контейнеров для раздельного сбора отходов. За несколько месяцев работы контейнерных площадок удалось собрать и отправить на переработку более 133 тонн различных отходов упаковки (что на 95 тонн больше, чем в 2016 году), в том числе около 121 тонны стекла, 640 кг алюминиевой банки, 12 тонн ПЭТ-упаковки. Кроме того, важным шагом в рамках реализации «Чистых Берегов» стало открытие интернет-портала «ЭкоПорт». Опытные экологи, общественные активисты, волонтеры и преподаватели смогут здесь найти информацию для организации просветительских акций по раздельному сбору отходов (РСО).

В период с июля по ноябрь 2017 года в Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Хабаровске и в пос. Хужир Ольхонского района Иркутской области прошли самые разнообразные акции и культурно-просветительские мероприятия, объединенные одной общей целью и идеей, – возможностью самих жителей прибрежных районов городов быть активными участниками и создателями благоприятной и комфортной для жизни и отдыха среды.

В Нижнем Новгороде был проведен масштабный экологический фестиваль в партнерстве с нижегородским культурным центром «Новый Акрополь». Мероприятия включали выставки, семинары, кинопоказы и акции по продвижению РСО.

В Петербурге эко-просветительская программа проходила в партнерстве с Ассоциацией в сфере экологии и защиты окружающей среды «РазДельный Сбор» и включала комплекс мероприятий по информированию жителей Приморского района о возможностях раздельного сбора и передачи на переработку различных видов отходов. О важности раздельного сбора говорили на уроках в школе, на просветительских акциях в парке 300-летия Санкт-Петербурга, в социальных сетях появился специально подготовленный видеоролик на эту тему. Результатом работы стало повышение информированности людей о РСО (по результатам социологического опроса) и наполнение контейнеров качественным вторсырьем.

В Хабаровске прошли субботники на территории пляжа завода «Дальдизель» и в прибрежной зоне реки Березовая, семейные праздники «Чистый двор» на придомовой территории, выступления экопросветительского творческого проекта «Экобит». Партнер проекта «Чистые Берега Амура» - Хабаровское отделение общественной организации «Всероссийское общество охраны природы».

В Иркутской области на острове Ольхон в поселке Хужир в летний сезон работал экологический патруль. Волонтеры инспектировали территорию в окрестностях поселка Хужир и на паромной переправе, убирали мусор, общались с посетителями острова, рассказывая о правилах поведения на острове и возможностях раздельного сбора отходов.





«Я, если честно, раньше особо не задумывался о проблеме отходов. Но, побывав на мероприятиях фестиваля, по-хорошему, загрузился этой темой. Я считаю, что важно проводить разъяснительную работу с горожанами, потому что большинство жителей нашего города даже не задумываются о проблеме мусора, что с ним происходит, когда его вывозят с глаз долой. Благодарен организаторам проекта за то, что они дали возможность помочь природе и нашему городу».

Владимир,
участник мероприятий проекта «Чистые Берега» в Нижнем Новгороде.

По подсчетам компании, в мероприятиях, реализованных в рамках проекта «Чистые Берега» в 2017 году, приняло участие более 1 100 человек. Проект имел экологический и социальный эффект для 467 770 человек.

Награды/Достижения

Экспертный совет конкурса Лидеры корпоративной благотворительности отдал почетное III-е место проекту «Чистые Берега» в номинации «Лучшая программа (проект) в сфере экологии». Организаторы конкурса — Форум Доноров, международная аудиторско-консалтинговая сеть фирм PwC и газета «Ведомости».

Проект «Чистые Берега» стал победителем ежегодной премии делового журнала «Эксперт Северо-Запад» в блоке «Корпоративная социальная ответственность (КСО)»: лучший проект в сфере экологии, урбанистики и доступной среды».

Проект «Чистые Берега» отмечен наградой Американской торговой палаты (AmCham) в номинации «Корпоративная социальная ответственность».

Партнерство с Государственным Эрмитажем

Начиная с 2005 года HEINEKEN является партнером Государственного Эрмитажа, одного из наиболее значимых музеев мира.

В 2017 году HEINEKEN в России и Государственный Эрмитаж в Санкт-Петербурге впервые организовали Международный симпозиум «Аутсайдер арт и инклюзивные практики в музее», а также выставку японского художника с особенностями психического развития Шиниши Савады. Свыше 80 тыс. чел. познакомились с образцами современного искусства. Кроме того, при поддержке HEINEKEN в России Эрмитаж разрабатывает программу выставочных и образовательных инициатив, посвященных доступности культуры для людей с особыми потребностями.



«Для многих людей с аутизмом искусство — единственный способ общения с внешним миром и возможность показать богатство своего внутреннего мира. Яркий пример — замечательный японский художник Шиниши Савада, выставка которого открылась сегодня в фойе Эрмитажного театра. Мы должны создать все условия для того, чтобы люди с особенностями развития могли самостоятельно посещать наш музей, участвовать в его работе, возможно, дать ему что-то новое и важное. И сегодняшний симпозиум, безусловно, поможет нам в реализации этих планов, ведь здесь представлены лучшие мировые практики».

Пиотровский Михаил Борисович,
директор Государственного Эрмитажа



«Мы рады, что Государственный Эрмитаж дал нам возможность поучаствовать в таком социально важном проекте и помочь людям с особенностями развития.

Аутсайдер арт — важный пласт культуры во всем мире. А учитывая то, что число людей с расстройством аутического спектра неуклонно растет, значение подобных программ для общества огромно».

Боков Олег Михайлович,
директор филиала «Пивоварня Хейнекен»

ЦЕННОСТИ И НОРМЫ ПОВЕДЕНИЯ



В манифесте «Мы – HEINEKEN» обобщена наша цель: кто мы и за что выступаем. Мы привержены высокому качеству, ценим позитивное отношение к жизни, ратуем за уважение к людям и к нашей планете. Эти ценности лежат в основе нашей корпоративной культуры, Кодекса деловой этики и Кодекса поставщика.



Кодекс деловой этики HEINEKEN

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. Мы руководствуемся нашими ценностями в работе и бизнесе, поддерживая принципы Глобального договора ООН и руководящих принципов ОЭСР для многонациональных предприятий. Мы стараемся вести бизнес справедливо и честно, с уважением к закону и нашим ценностям.

Кодекс деловой этики HEINEKEN содержит принципы, которые должен соблюдать каждый сотрудник, действующий от имени компании. В 2017 году мы продолжили совершенствовать внутренние управленческие процедуры и проводить обучение сотрудников. С Кодексом мы знакомим персонал. Кроме того, сотрудники проходят обязательное электронное обучение (с решением практических дилемм поведения в бизнесе). К концу 2017 года 98% сотрудников прошли эту подготовку (онлайн или в классе), что на 18% больше, чем за предыдущий отчетный период.

Нулевая терпимость к коррупции

Мы уделяем особое внимание профилактике взяточничества и коррупции. Риск инцидентов, связанных со взяточничеством, сводится к минимуму. Так, мы проводим скрининг третьих лиц и выбираем операции для оценки соответствующих рисков.

В 2018 году будет организовано обучение – электронные курсы по противодействию взяточничеству (3 курса).

Занятия направлены на достижение следующих целей:

- минимизацию риска возникновения ситуаций, связанных со взяточничеством и коррупцией (а также, как следствие, претензий, штрафов и репутационных потерь);
- помощь сотрудникам в решении трудностей, с которыми они сталкиваются в ходе работы;
- соблюдение действующего законодательства.

В ближайших планах – запуск портала по согласованию подарков.

Прозрачность и открытость

В 2017 году мы особое внимание уделили открытости и прозрачности своей деятельности, пропагандируя Процедуру информирования о нарушениях Speak Up («Говори открыто»). Мы призывали сотрудников (и другие заинтересованные стороны) сообщать о проблемах (по телефону и через интернет) и не бояться возмездия. Как результат, в 2017 году число обращений о предполагаемых нарушениях возросло на 71% и составило 24 сигнала (по сравнению с 14 обращениями в 2016 году). Из них информирование, связанное с деловыми партнерами, составило 25%, о предполагаемом использовании ресурсов компании – 12,5%, о дискриминации и притеснении – 12,5%, другие вопросы – 50%. Причем 75% обращений были обоснованы или частично обоснованы. Соответственно, были предприняты корректирующие и предупредительные меры: усовершенствованы процессы и контроль, возмещены финансовые потери и применены дисциплинарные взыскания.



Соблюдение прав человека

Неотъемлемой частью нашего Кодекса деловой этики является уважение к правам человека. Эти ценности отображены в практике ведения бизнеса, открытости компании, программах в области безопасности труда, Кодексе поставщика и программе устойчивого развития «Варим пиво, делая мир лучше». Чтобы эффективнее управлять рисками в сфере соблюдения прав человека касательно наших цепочек создания стоимости, в 2016 году компания HEINEKEN дала старт соответствующей юридической экспертизе с участием профильного центра по Руководящим принципам ООН.

Был проведен глобальный анализ пробелов и определено семь основных рисков в наших собственных операциях и/или наших цепочках создания стоимости: дискриминация; права профсоюзов; справедливая заработная плата и доход; детский труд в нашей цепочке поставок; рабочее время; доступ к воде; здоровье и безопасность. Большинство вызовов были выявлены. Продолжается дополнительное тестирование существенных рисков внутри страны; в планах – обратная связь с заинтересованными сторонами относительно соблюдения прав человека.

Развитие и обучение персонала

Система обучения и развития персонала направлена на удовлетворение потребностей компании в высококвалифицированных сотрудниках для достижения краткосрочных и долгосрочных производственных целей. В 2017 году мы сосредоточились на внедрении новых форматов обучения. Был сделан большой акцент на дистанционные форматы, а также ускоренные форматы обучения, позволяющие персоналу более эффективно инвестировать время в свое развитие и применять полученные знания сразу же на практике (фокусировка на вебинарах и сокращение длительности обучения).

Система корпоративного обучения HEINEKEN реализуется по следующим основным направлениям:

- функциональное (профессиональное) обучение: повышение уровня знаний и компетенций для эффективной работы на текущей позиции;
- обучение лидерству и навыкам управления: усиление знаний и навыков, необходимых лидерам компании для объединения команд и развития сотрудников, достижения целей и реализации стратегии компании;
- программы по персональной эффективности: навыки и знания, необходимые для эффективного развития и повышения результативности;
- обучение иностранным языкам: знания, необходимые для карьерного роста в компании и эффективного выполнения своих задач в международной компании.

Акценты в корпоративном обучении (2017 год):

- общий приоритет для всех подразделений — формирование культуры безопасного поведения в соответствии с глобальной программой «Правила, сохраняющие жизнь»;
- производство и планирование — развитие управленческих навыков у руководителей среднего звена, программы по повышению эффективности производственных процессов, развитие внутренней Академии, разработка курса по технологии пивоварения совместно с Санкт-Петербургским национальным исследовательским университетом технологии, механики и оптики для подготовки потенциальных кадров и повышения квалификации;
- отдел продаж — развитие функциональных компетенций и лидерских навыков;
- службы поддержки — повышение уровня функциональной экспертизы, развитие лидерских компетенций и навыков коммуникации, усиление командного взаимодействия.

Количество внутренних и дистанционных курсов, реализованных программ

Количество внутренних и дистанционных курсов, реализованных собственными силами, в 2017 году выросло на 9% по сравнению с предыдущим отчетным периодом и составило 1 226 (в том числе 934 – внутренними силами). Количество часов обучения в общем составило – 68 571 час (для 1722 сотрудников). На одного сотрудника пришлось 39,8 часов обучения. То есть, 4,9 рабочих дня (в 2016 году этот показатель был ниже: в среднем 4,3 дня обучения).

Некоторое снижение количества дней обучения на одного сотрудника произошло за счет того, что компания стала больше ориентироваться на программы с более коротким периодом обучения. Теоретические выкладки сократили, чтобы сотрудники смогли сразу отработать навыки на практике. Количество сотрудников, прошедших тренинги и повышение квалификации, составило 1 722 человека (2 223 человека – в 2016 году). Причина снижения количества участников – уменьшение численности персонала. Однако инвестиции в обучение и развитие сотрудников в 2017 году выросли на 500 тыс. руб. и составили 32,5 млн руб.



Система карьерного планирования: программа «Кадровый резерв»

В 2017 году мы продолжили совершенствовать систему внутреннего карьерного развития и планирования преемственности: выделили ключевые позиции и начали формировать пул для обеспечения долгосрочной стабильности бизнеса. Назначение в «Кадровый резерв» происходит ежегодно в процессе оценки деятельности сотрудника на основании двух показателей: эффективности (результативности) и потенциала. Помимо оценки потенциала, мы отмечаем мобильность наших топ-тантов и уровень владения английским языком. На протяжении отчетного периода была разработана и внедрена программа для развития топ-тантов Drive Your Future: они, помимо тренингов, были вовлечены в развитие других сотрудников и компании в целом. Программу высоко оценили: Drive Your Future вошла в список финалистов «Премии HR-бренд 2017». Что касается назначений на управленческие должности HEINEKEN в России, то 40% назначений на управленческие должности произошло из кадрового резерва (на 2% меньше, чем в 2016 году). Всего на новые должности было продвинуто 122 сотрудника (87 – из функции производства и обеспечения производства, 18 – из продаж, 8 – из маркетинга и 9 – из служб поддержки бизнеса), что на 9% больше, чем за предыдущий отчетный период.

Кроме того, в 2017 году была внедрена отдельная система ELVIS, обеспечивающая постановку целей и регулярную оценку результативности производственного персонала.

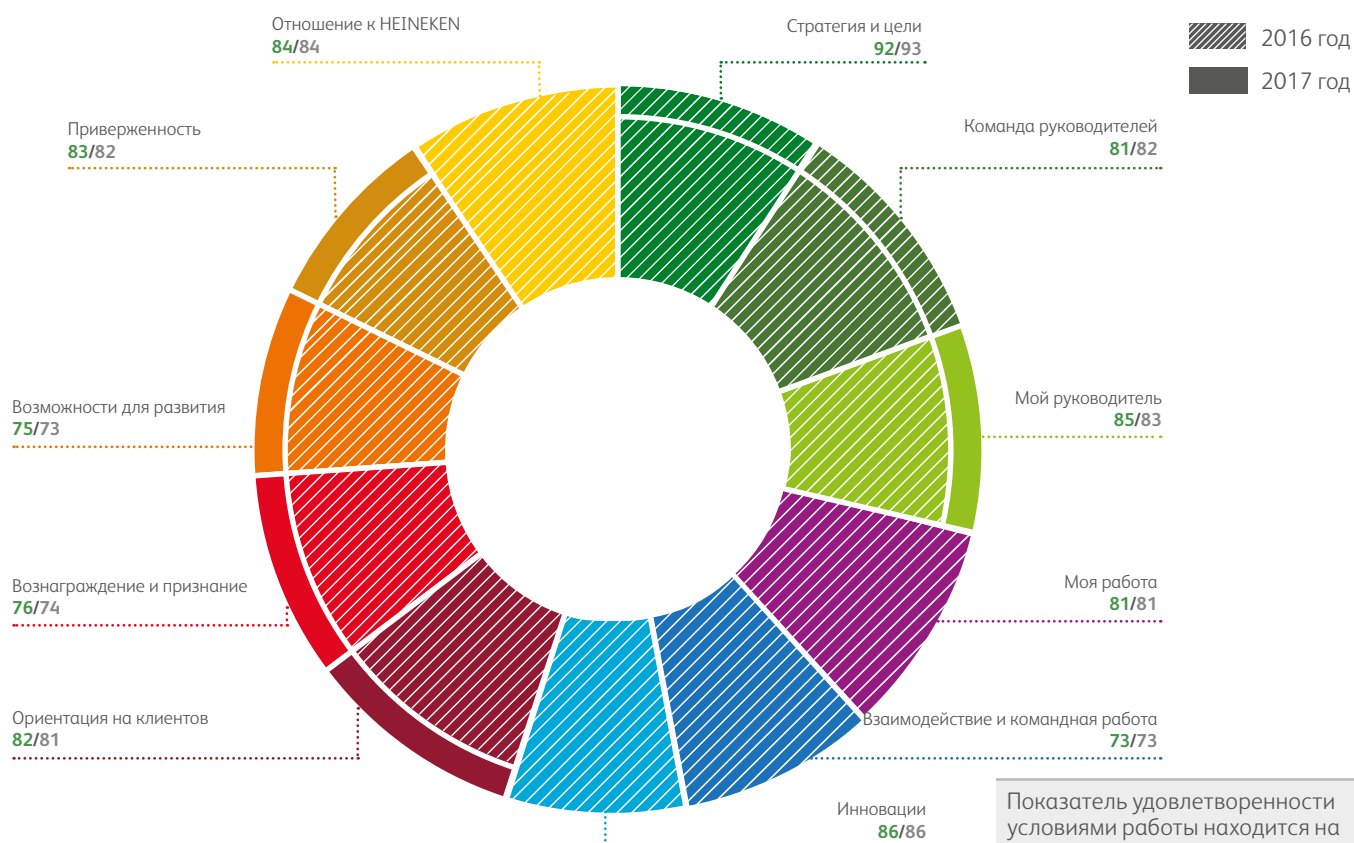
Повышение вовлеченности персонала

Взаимодействие с персоналом является важной составляющей укрепления и развития корпоративной культуры компании HEINEKEN в России. Мы регулярно проводим опрос сотрудников об организационном климате. Очередной раунд мероприятия был проведен в 2017 году. Два основных индикатора, которые мы измеряем, — это вовлеченность сотрудников и их восприятие условий работы в компании. Для этого используются Показатель вовлеченности (ПВ) и Показатель удовлетворенности условиями работы (ПУУР), которые вычисляются по результатам ответов на выбранные вопросы в сравнении с внешним рынком.

По итогам исследования можно отметить значительные улучшения отдельных показателей (по сравнению с опросом прошлого года). В 2017 году количество сотрудников, принявших участие в опросе вовлеченности, выросло на 5% и составило 94% (1 700 чел.). Уровень вовлеченности вырос на 2% и достиг 84%. Также мы измеряем показатель лидерства через индикатор «Мой руководитель», который вырос на 2% и составил 85%.

Результаты опроса HEINEKEN Climate Survey в России

2017 год в сравнении с 2016 годом



Показатель удовлетворенности условиями работы находится на том же уровне, что и в 2016 году (84%), несмотря на довольно сложные условия на российском рынке в целом.

В 2016 году сотрудники выразили желание быть лучше информированными о стратегии, важных решениях и событиях в компании, поэтому в 2017 году был запущен проект Workplace – инструмент быстрого общения и обмена информацией между сотрудниками, работающими в разных городах и странах. Workplace позволяет делиться новостями в реальном времени, быстро получать комментарии, общаться с коллегами, вести проектную деятельность, проводить совещания и видеоконференции – и все это в современном формате закрытой корпоративной социальной сети.

По итогам опроса об организационном климате компании проведен анализ и составлен отчет. Руководство и команда HR каждого отдела во всех филиалах и регионах запланировали информационные сессии для сотрудников. В ходе мероприятий планируют определить ключевые зоны для работы на год индивидуально для каждой команды.

Каждому сотруднику предоставляется возможность внести личный вклад в климат организации.

Трудовые отношения

Структура персонала HEINEKEN в России сбалансирована по полу и возрасту. В 2017 году соотношение женщин к общему количеству сотрудников незначительно уменьшилось (на 1,3% по сравнению с предыдущим годом) и составило почти 39% (779 человек) от общего количества сотрудников компании (2 017 человек). Среди высшего менеджмента женщины составляют 26% (5 человек), а в 2016 году они составляли 44%.

Однако HEINEKEN в России осознает, что необходимо приложить больше усилий, чтобы увеличить гендерное разнообразие. Компания стремится обеспечить равные возможности для всего персонала, независимо от половой принадлежности.



Структура персонала по гендерному признаку, человек

	Мужчины	Женщины
Высший менеджмент	5	14
Средний менеджмент	47	62
Руководители младшего звена и рядовые работники	727	1 162
Всего по компании	779	1 238



Рабочие места



Количество прямых рабочих мест

Количество рабочих мест в 2017 г. – 2 017



Общее количество нанятых сотрудников и текучесть кадров

В 2017 г. нанято 314 сотрудников.

Общая текучесть кадров в 2017 г. составила 23%.



Общие затраты на персонал

Затраты на персонал в 2017 г. составили более 3 млрд руб.

Основными документами, регулирующими вопросы в сфере управления персоналом, являются:

- Правила внутреннего трудового распорядка, в которых отражен порядок приема, перевода и увольнения сотрудников, график работы, режимы питания и отдыха.
- Положение об оплате труда, отражающее порядок установления заработной платы и доплат для сотрудников, а также правила пересмотра заработной платы на ежегодной основе.
- Положение об обучении персонала, которое отражает основные принципы инвестиций в развитие, правила прохождения обучения и подход к изучению иностранного языка.

HEINEKEN в России предоставляет добровольное медицинское страхование (ДМС), а также страхование жизни и от несчастных случаев всем своим сотрудникам. Программы включают в себя расходы на поликлиническое обслуживание, стоматологическую помощь, вызов врача на дом, лечение в стационарах и т.д. В 2017 году мы направили на эти цели более 40 млн руб. (как и за предыдущий отчетный период).

Мы заботимся о благополучии наших сотрудников. В нашей компании действует Положение о социальных выплатах и компенсациях, предусматривающее получение материальной помощи при рождении ребенка, в связи со стихийными бедствиями и другими чрезвычайными ситуациями, а также родным сотрудника в случае его смерти. Кроме того, оказывается поддержка в связи с трудными жизненными ситуациями, предусмотрена материальная помощь к отпуску.

Наши сотрудники получают дотацию на питание в столовых, расположенных на территориях филиалов. Сотрудникам, имеющим разъездной характер работы, мы выплачиваем денежную компенсацию на питание. Также 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» (в их рамках компания оплачивает услуги в размере 40 тыс. руб.).

Мы в HEINEKEN понимаем, как важно в современном мире сохранять гармоничный баланс между рабочими задачами и персональными (семейными) обязательствами и предоставляем нашим сотрудникам возможность согласования гибких условий работы. Мы верим, что такая возможность поможет сотрудникам быть более продуктивными и эффективными.



Решение о введении гибкого графика работы в HEINEKEN было принято в 2017 году на основе анализа результатов внутренних опросов сотрудников компании. Теперь каждый сотрудник, отработавший в компании больше трех месяцев, чьи обязанности позволяют не присутствовать на предприятии, производственной линии, складских участках, в полях может согласовать со своим руководителем удобный ему график работы. Такое распределение времени в организации можно отнести к нелинейному менеджменту.

Затраты на материальную помощь сотрудникам в 2017 году составили 4,3 млн руб. (что на 2,3% меньше, чем в 2016 году).

В 2017 году компания HEINEKEN запустила для своих сотрудников новый вид бонусов: корпоративные скидки (на продукты и услуги), предоставляемые компаниями-партнерами (МТС, «Ингосстрах», Nissan, Re:Store и др.). При этом мы намерены расширять компенсационный пакет.

Еще одна новинка – корпоративные подарки. Теперь каждый сотрудник в свой день рождения получает шесть банок безалкогольного пива Heineken 0.0. День пивовара, как основной праздник отрасли, можно отметить двумя бутылками пива HEINEKEN, а в День святого Патрика сотрудники получают Guinness. Для нас очень важно укрепить лояльное отношение к продукту, который мы производим, а сотрудникам предоставить возможность стать амбассадорами наших брендов.

Затраты на реализацию социальной политики в 2017 году составили 177 млн руб., что на 2 млн руб. больше, чем за предыдущий отчетный период.



Качественная подготовка и тщательный рекрутинг персонала дает нам преимущества на рынке труда. Мы запустили новую волну программы развития управленческих стажеров STAR 2017. Из 121 кандидата в 4 городах было отобрано четверо кандидатов для участия в обучающем модуле программы «Качество». Команда OpCo PD колонны провела мероприятие по продвижению программы STAR среди студентов. Для ИТМО мы организовали две тематических игры: викторину «Что? Где? Когда?» и бизнес игру «Создайте новый бренд пива». Итогом встречи с преподавателями Университета стали договоренности о долгосрочном сотрудничестве и совместных программах повышения квалификации наших сотрудников и студентов.

