

ОТЧЕТ ОБ УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ

ОАО «Пивзавод Оливария», часть Carlsberg Group



2015





- 04** Общая информация о Carlsberg Group
- 05** Общая информация об «Оливари»
- 06** Обращение президента Carlsberg Group
- 08** Обращение генерального директора «Оливари»
- 09** Ключевые цифры 2015 года
- 10** Стратегия устойчивого развития Carlsberg Group

ЭКОНОМИКА

- 14** Рынок пива в Беларуси
- 16** Позиции «Оливари» в Беларуси
- 17** Вклад «Оливари» в экономику

РЕСУРСЫ И ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА

- 20** Результаты компании «Оливари» и Carlsberg Group
- 21** Экологическая эффективность производства
- 22** Уменьшение потребления ресурсов
- 23** Оптимизация работы с отходами, логистика
- 24** #GreenIdeas
- 25** Экологически рациональная упаковка
- 26** Экологическая акция «Чыстая Плынь»
- 27** Биоразлагаемая бутылка из древесного волокна

ЗДОРОВЬЕ И БЛАГОПОЛУЧИЕ

- 30** Программа развития культуры ответственного потребления Carlsberg Group
- 31** Обеспечение качества
- 32** Обратная связь
- 33** Награды на международных и национальных конкурсах
- 34** Ответственное потребление
- 35** Кампания ЗА Безопасное вождение #нольаварий
- 36** Всемирный день ответственного потребления

ЛЮДИ И КОРПОРАТИВНЫЕ ПОЛИТИКИ

- 39** Результаты Carlsberg Group 2015 год
- 41** Безопасность труда
- 42** «Ноль несчастных случаев»
- 43** Зеленый ярлык «Near Miss»
- 44** Персонал и права человека
- 45** Программа для молодых талантов «Жагда роста»
- 46** Деловая этика
- 47** «Бизнес без коррупции»
- 48** Участие в жизни общества

Carlsberg Group

Общая информация

65.4 млрд

датских крон
Чистая выручка

8.5 млрд

Датских крон
Операционная прибыль

7.5 млрд

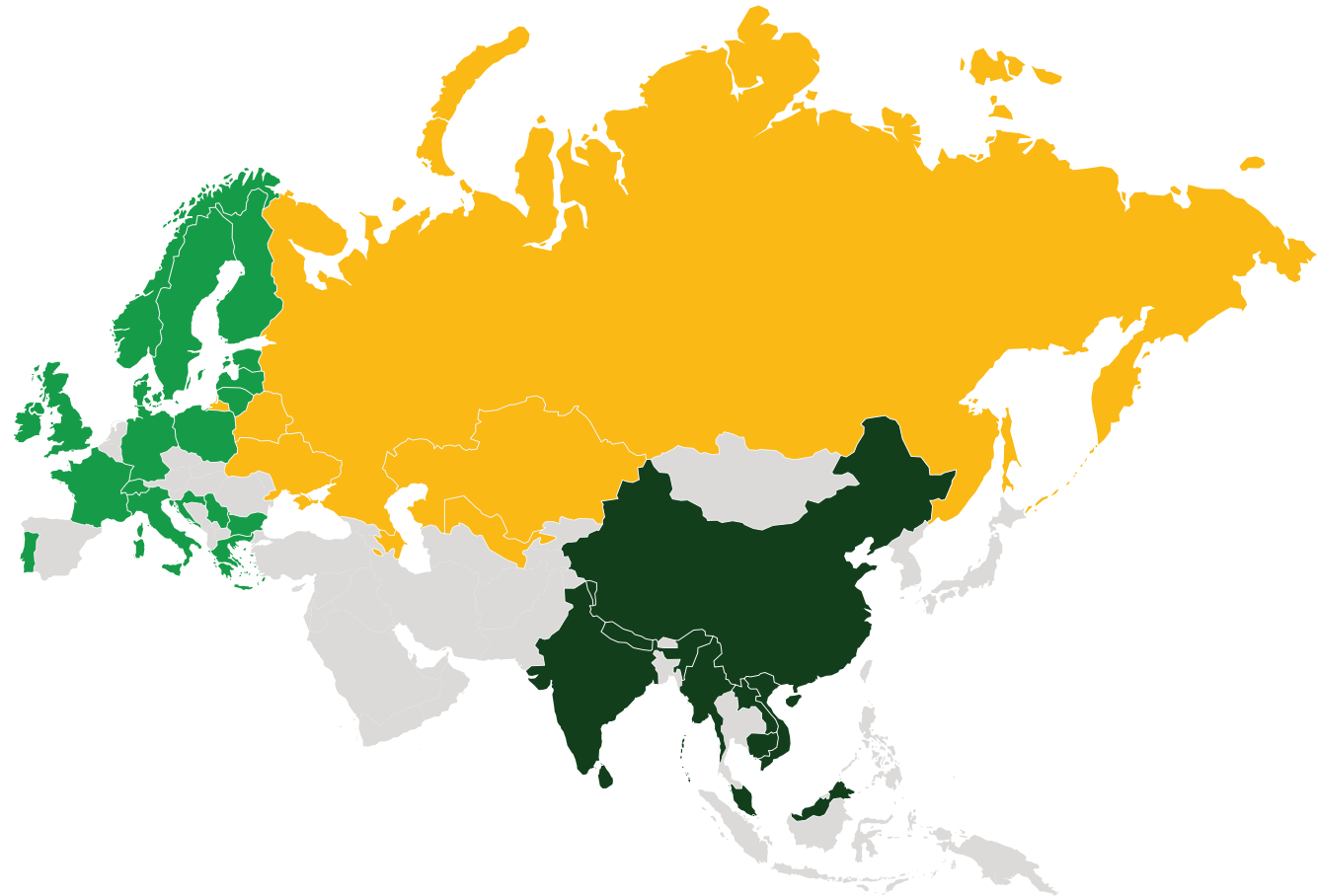
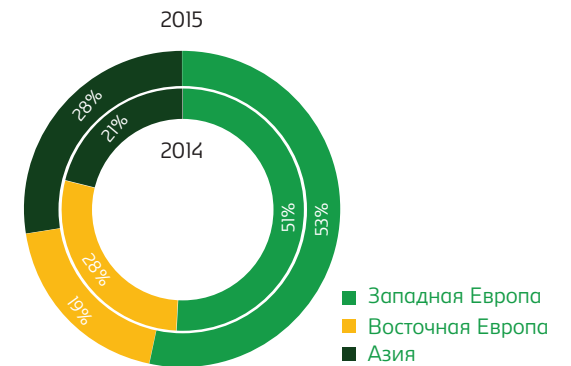
Датских крон
Поток свободных
денежных средств

8.1%

Возврат инвестиций

СБАЛАНСИРОВАННАЯ ГЕОГРАФИЯ ПРИСУТСТВИЯ

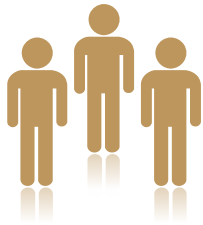
Наша региональная представленность изменилась за последние годы, и на растущий рынок Азии приходится 28% операционной прибыли группы.



«Оливария» – часть Carlsberg Group

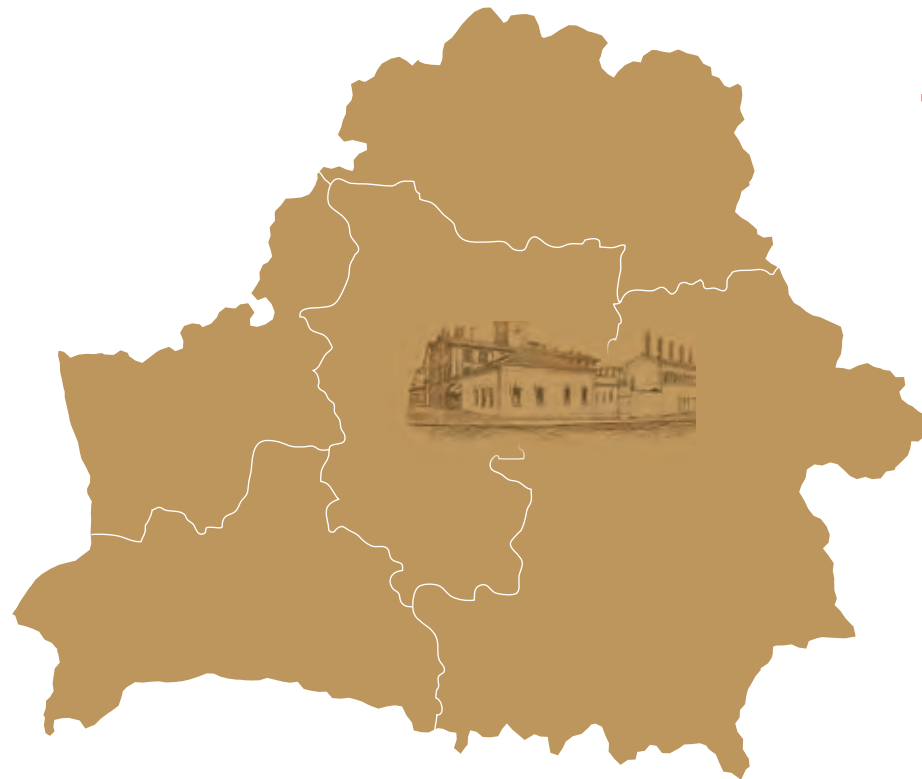
«Оливария» – часть Carlsberg Group, третьей крупнейшей пивоваренной компании в мире.

«Аливария» – пивной бренд **№1** в Беларуси по рейтингу «Белбренд-2016»



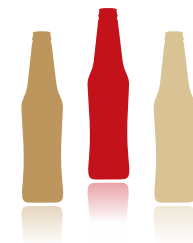
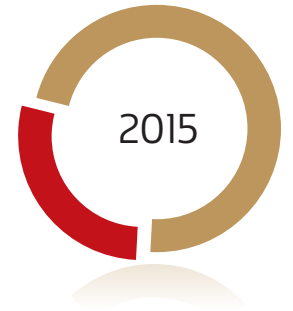
850
сотрудников

10 млн
декалитров в год
Мощность производства



28,8 %

Доля рынка
по итогам 2015 года



13 брендов
Самый разнообразный
портфель в Беларуси

Обращение президента Carlsberg Group

В 2015 году мы продолжили работать над достижением наших целей в области устойчивого развития, сосредоточившись на трех направлениях: ресурсы и окружающая среда, здоровье и благополучие, люди и корпоративные политики.

Более 140 лет назад, с того момента, как Я.К. Якобсен основал Фонд Carlsberg, обязательства перед обществом находятся в сердце нашего бизнеса. Доказательством тому служит наша деятельность в области устойчивого развития. За короткий период, в течение которого возглавляю Группу, я успел заметить значительный прогресс в проектах, вносящих вклад в развитие местных сообществ в регионах нашего присутствия. Многие из них влияют на чистую прибыль бизнеса, и это нас вдохновляет.

В 2015 году мы поставили перед собой амбициозную цель – стать профессиональной, успешной и привлекательной пивоваренной компанией на наших рынках. Программа Carlsberg Group в области устойчивого развития с сильной системой

управления, смелыми задачами, духом сотрудничества и инноваций очень важна для достижения этой цели.

У меня, как у нового президента Группы, есть великолепная возможность представить новый взгляд. Искренне убежден, что работа организации как единого целого на разных рынках и в разных культурах крайне важна. Вы можете сказать, что суть устойчивого развития в устранении разрозненности и общем мышлении. Я уже видел многочисленные примеры того, как компании Группы работают словно единый организм. Уверен, что стратегия сотрудничества в рамках всей Группы продолжит приносить результаты в предстоящие месяцы и годы.

Сотрудничество с внешними заинтересованными сторонами увеличивает отдачу от нашей работы в области устойчивого развития и позволяет добиваться существенных результатов. Так, в рамках сообщества Carlsberg Circular Community мы работаем с поставщиками над повышением экологичности упаковки нашей продукции.

За короткий период, в течение которого возглавляю Группу, я успел заметить значительный прогресс в проектах, вносящих вклад в развитие местных сообществ в регионах нашего присутствия.

Сотрудничество – ключ к решению глобальных задач. Я воодушевлен принятием проекта договора по изменению климата на Всемирной конференции ООН по вопросам изменения климата в Париже.

Carlsberg Group продолжит поддерживать глобальный договор ООН и внедрение десяти принципов. Этот отчет – наше ежегодное сообщение о прогрессе, подчеркивающее приверженность Группы принципам открытости в сфере устойчивого развития. Мы увидели, как сотрудничество позволяет нам улучшить результаты мероприятий по продвижению умеренного потребления и информировать потребителей о рисках, связанных со злоупотреблением алкоголем. В течение 2015 года мы продолжили работать напрямую с местными организациями на многих рынках, чтобы взаимодействовать с потребителями и сокращать риски для общества. В сентябре мы приняли участие в учреждении первого Всемирного дня ответственного потребления пива – глобальной инициативы, продвигающей ответственное отношение к потреблению пива.



Заглядывая вперед, должен отметить: 2016 год обещает быть полным событий. Мы запустим новую корпоративную стратегию «ПАРУСА'22». Настроим на единый курс с ней нашу стратегию устойчивого развития и обеспечим внедрение принципов устойчивости в бизнес, чтобы предоставить дополнительные преимущества всем заинтересованным сторонам. Мы представим новый Кодекс этики и поведения, продолжив выполнять наши обязательства ответственного работодателя.

И наконец, я бы хотел пригласить коллег, потребителей и других читателей данного отчета поделиться мнением о нашей работе. Я убежден, что открытый диалог способствует росту ценности нашей деятельности в области устойчивого развития.



Кеес т'Харт,
Президент и главный
исполнительный директор
Carlsberg Group

! Поделитесь вашим мнением о нашей работе, отправив электронное сообщение по адресу sustainability@carlsberg.com

Ключевые направления



Ресурсы и окружающая среда

Компания стремится сократить влияние на окружающую среду и оптимизировать использование природных ресурсов, чтобы обеспечить устойчивое развитие.



Здоровье и благополучие

Компания стремится к созданию культуры потребления пива путем продвижения принципов ответственного потребления.



Люди и корпоративные политики

Цель компании – защищать, развивать и вовлекать сотрудников, вносить положительный вклад в сообщества, в которых она работает.

Слово генерального директора



Уважаемые партнеры!
Я рад представить вам пятый отчет компании «Оливария» в области устойчивого развития.

Сегодня «Оливария» — производитель пива №1 в Беларуси. По итогам 2015 года рыночная доля компании составила 28,8% (по данным Nielsen). Наша компания не только лидирует по занимаемой доле белорусского пивного рынка, но и показывает высокую эффективность. В 2015 году чистая прибыль «Оливари» выросла на 14% до 143 247 млн рублей. Компания вошла в ТОП-10 налогоплательщиков Беларуси: в 2015 году объем совокупных налоговых перечислений «Оливари» в бюджеты и внебюджетные фонды составил более 700 млрд рублей.

Торговая марка «Аливария» — это бренд №1 в Беларуси. В 2015 году произошло знаковое не только для бренда, но и для всей страны событие: пиво «Аливария Золотое» получило «пивной Оскар» — награду Crystal Taste Award. Качество нашего пива подтверждается и наградами национальных конкурсов. Торговая марка «Аливария» была отмечена Гран При республиканского конкурса потребительских предпочтений «Продукт года – 2015» в номинации «Пиво». Кроме того, бренд «Аливария» стал абсолютным фаворитом среди любителей пива и профессионального жюри по результатам 2015 года, получив звание победителя сразу в четырех номинациях юбилейного конкурса «Брэнд года Беларуси 2015», включая Гран При.

2015 год для многих компаний стал проверкой на прочность. Для «Оливари» он тоже не был легким: налицо сокращение белорусского рынка пива и снижение покупательной способности потребителей. Эти факторы стимулируют нас работать еще более эффективно, качественно и результативно.

Отчет в области устойчивого развития компании «Оливария» включает три приоритетных направления: ресурсы и окружающая среда, здоровье и благополучие, люди и корпоративные политики. По каждому из этих направлений был реализован ряд инициатив. Компания сократила потребление ресурсов, сертифицировала систему менеджмента качества на соответствие международным стандартам. Например, по отношению к уровню 2011 года «Оливария» добилась снижения общего потребления воды для технических нужд на 46%. Экономия потребления теплотенергии по отношению к уровню 2014 года составила 10%.

Большая работа проделана в области труда и заботы о благосостоянии сотрудников. Компания внедрила международные практики ответственного и прозрачного ведения бизнеса: Кодекс поведения поставщика, принципы Политики по деловой этике интегрированы в договоры с контрагентами. Отдельно хочется отметить вклад «Оливари»

в экономику Беларуси: сотрудничество Carlsberg Group и ОАО «Белсолгод» стало хорошим примером кооперации местных производителей с транснациональными корпорациями.

В 2015 году «Оливария» вместе с жителями Минска отпраздновала 155-летие одного из выдающихся основателей пивоварни и бывшего градоначальника Минска – графа Кароля Чапского. В честь этого события компания организовала приезд правнука Чапского в Минск, восстановление ансамбля «Остров радости» в родовом поместье Чапских в Станьково. Особенно приятно, что сотрудники компании приняли участие в работе по благоустройству территории острова.

Правильно расставленные приоритеты, эффективное использование ресурсов и ответственное ведение бизнеса — все это компоненты нашего устойчивого развития в 2015 году.

Денис Шерстенников,
генеральный директор
ОАО «Пивзавод Оливария»

Ключевые цифры 2015 года

В рамках глобального **дня ответственного потребления** охвачено более **1,5 миллиона потребителей**

УСТОЙЧИВЫЙ КРАУДСОРСИНГ

Группа получила **162 идеи из 35 стран** в рамках первой глобальной кампании Cheers to Green Ideas, чтобы сделать пиво более социально ответственным



ВОЗОБНОВЛЯЕМАЯ ЭНЕРГИЯ

Группа увеличила использование возобновляемой энергии **с 5% до 7%**

ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

Кампания «Продаем ответственно» охватила более **8 000 торговых точек** по всей Беларуси



ВОЛОНТЕРСТВО

400

сотрудников «Оливарии» приняли участие в благоустройстве территории при восстановлении историко-культурного комплекса «Остров Радости» в родовой усадьбе Чапских

>100 кг

мусора отправлено на переработку в рамках экологической кампании «Чистая плынь» в 2015 году

78%

компаний Carlsberg Group провели кампании по ответственному потреблению

Стратегия устойчивого развития Carlsberg Group

Carlsberg Group придерживается политики устойчивого развития, чем определяется стратегия и принятие решений.

Группа исследует и анализирует свое экологическое и социальное воздействие и вклад в экономику. Полученные результаты используются для определения тенденций, сокращения рисков и увеличения пользы для Группы и заинтересованных сторон.

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ В ДЕЙСТВИИ

Четкое формулирование обязательства, сотрудничество и развитие приоритетных направлений – три составляющих стратегии Группы. Главная задача – минимизировать воздействие на окружающую среду.

Стратегия Carlsberg Group включает в себя три аспекта: ресурсы и окружающая среда, здоровье и благополучие, люди и корпоративные политики. Для каждого из них формируются краткие и среднесрочные цели. Таким образом Группа стремится увеличить положительное влияние в каждой из категорий путем тесного сотрудничества и формирования взаимовыгодного партнерства.

Работа с данными направлениями дает возможность повысить ценность ком-

пании для каждой заинтересованной стороны как в настоящее время, так и в будущем. Устойчивость бизнеса делает компанию более привлекательной для заинтересованных сторон, обеспечивает способность восстанавливаться и противостоять рискам, быстро реагировать на возможности, которые в ином случае могли быть упущены. Carlsberg Group была включена в индекс FTSE4Good, что служит подтверждением работы в области интеграции в бизнес принципов устойчивого развития по всей цепочке создания ценности.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Деятельность Carlsberg Group зависит от доступности почв, воды, зерновых культур, от здоровых экосистем и процветания местных сообществ. Без всех этих составляющих невозможно производить и продавать продукцию. Это означает, что такие глобальные факторы устойчивого развития, как изменение климата, нехватка воды, прирост населения, урбанизация, неравенство доходов и ограниченность ресурсов, сейчас и в будущем оказывают заметное влияние на наш бизнес.

Элементы стратегии устойчивого развития Carlsberg Group

Три элемента служат основой для управления стратегией устойчивого развития:



Формулирование наших обязательств

Группа берет на себя следующие обязательства:

- создавать продукцию таким образом, чтобы оптимизировать использование природных ресурсов, минимизируя воздействие на окружающую среду;
- продвигать принципы ответственного потребления;
- следовать политикам и стандартам работы.



Сотрудничество

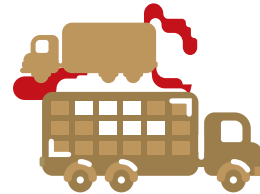
Carlsberg Group привлекает внутренних и внешних партнеров, чтобы совместными усилиями и максимально результативно справляться с глобальными вызовами, стоящими перед бизнесом и обществом в целом.



Развитие приоритетных направлений

Компания отвечает на глобальные вызовы, определяет приоритеты по трем ключевым направлениям. Для каждого блока приоритетов разрабатываются планы и цели, позволяющие оценить прогресс в краткосрочной и среднесрочной перспективах.

Устойчивое развитие по всей цепочке создания ценности



ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ

Одна из возможностей, позволяющих сократить воздействие Carlsberg Group на окружающую среду, – это развитие инновационных решений, использование альтернативных видов сырья, новых продуктов и процессов.

Ячмень – важнейшее сырье. Злаковая культура составляет порядка 2% от общего производства зерновых культур. Поэтому разработки, направленные на обеспечение урожайности и качества ячменя, стали неотъемлемой частью операционной деятельности Carlsberg Group.

ЗАКУПКИ

Благодаря сотрудничеству с поставщиками компания обеспечивает приверженность международным КСО стандартам Carlsberg Group и локальным требованиям законодательства. Компания строго следует корпоративным стандартам закупок и уделяет должное внимание аспектам КСО в работе своих партнеров. Нормы Кодекса поведения поставщиков и лицензиатов Carlsberg Group включены в договоры с контрагентами.

ПРОИЗВОДСТВО

Важное условие устойчивого развития для компаний Группы, включая «Оливарию», – экономия энергии водных ресурсов и обеспечение безопасной рабочей среды для сотрудников. Группа сокращает воздействие на окружающую среду благодаря реализации программ эффективности и внедрению новых технологических разработок, а также демонстрирует хорошие результаты в достижении целей в области безопасности.

ЛОГИСТИКА

Оптимизация логистических операций позволяет компании более эффективно использовать ресурсы. Инициативы компании включают улучшение функции складской логистики и более эффективную дистрибуцию. Дополнительно ведется работа с поставщиками, чтобы повысить стандарты качества материалов и оборудования, используемых в Carlsberg Group.

МАРКЕТИНГ И КОММУНИКАЦИИ

Carlsberg Group выступает за ответственное и умеренное потребление пива. Политика по маркетингу и коммуникациям отражает вклад Carlsberg Group в продвижение культуры и принципов ответственного потребления пива. Этим стандартам должны следовать все сотрудники Группы в разных странах и внешние партнеры, занимающиеся разработкой коммуникационных материалов.

КЛИЕНТЫ, ПОТРЕБИТЕЛИ И ОБЩЕСТВО

Carlsberg Group организует локальные и глобальные проекты для продвижения ответственного потребления пива. «Оливария» поддерживает глобальные инициативы Carlsberg Group по ответственному потреблению и развитию культуры потребления пива. Компания стремится расширить кругозор потребителей, побудить их к ответственным инициативам, например к раздельному сбору и переработке отходов.

Об отчете компании «Оливария»

Настоящий документ является пятым отчетом в области устойчивого развития компании «Оливария». Цель отчета – проинформировать общественность о деятельности компании, основных программах и результатах, достигнутых в отчетном периоде. При создании отчета компания ориентировалась на глобальный отчет Carlsberg Group.

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

Стратегия и цели устойчивого развития Carlsberg Group основаны на результатах оценки устойчивости, которая определяет наиболее важное воздействие на бизнес, заинтересованные стороны и общество в целом. Эта оценка базируется на принципах глобальной отчетности Global Reporting Initiative (GRI), соответствует международным стандартам и соглашениям (в частности, руководящим принципам ООН), конвенциям Международной организации труда (МОТ), целям ООН в области устойчивого развития и Глобальном договоре ООН, который Carlsberg Group подписал в 2008 году.

Чтобы определить наиболее важные аспекты воздействия, Группа взаимодействует с внутренними и внешними заинтересованными сторонами. Одним из примеров можно назвать исследова-

ние репутации на ключевых рынках, которое дает ценную информацию о том, как воспринимают компанию основные заинтересованные стороны: потребители, клиенты, сотрудники, журналисты.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СУЩЕСТВЕННЫХ ТЕМ

Решение о том, на что обращать внимание в первую очередь, принимается исходя из результатов экологического и социально-экономического исследований и мнений заинтересованных сторон.

Так, исследование показало, что в цепочке создания ценности значительный вклад в формирование углеродного следа вносит упаковка, а выращивание зерновых оказывает наибольшее влияние на водные ресурсы. В процессе определения наиболее существенных аспектов учитываются все подобные элементы.



Согласно проведенным в 2015 году исследованиям, наиболее важные направления – это охрана труда и безопасность, экологические показатели в операционной деятельности, изменение климата, влияние продукции на здоро-

вье, ответственное потребление. Как упоминалось ранее, они распределены по трем ключевым темам: ресурсы и окружающая среда, здоровье и благополучие, люди и корпоративные политики.



Экономика

РЫНОК ПИВА В БЕЛАРУСИ

ПОЗИЦИИ «ОЛИВАРИИ»
В БЕЛАРУСИ

ВКЛАД «ОЛИВАРИИ»
В ЭКОНОМИКУ

Рынок пива в Беларуси

В течение 2015 г. рынок пива Беларуси испытывал на себе влияние макроэкономической и, как и другие рынки потребительских товаров, показывал отрицательную динамику. Объем пивного рынка Беларуси за январь-декабрь 2015 г. составил 43,158 млн дал против 47,474 млн дал год назад (по данным концерна «Белгоспищепром»). Согласно информации Белгоспищепрома, падение пивного рынка составило 9,1% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В условиях сужения рынка и снижения покупательной способности населения мы были вынуждены сократить объемы производства: выпуск пива в 2015 г. уменьшился на

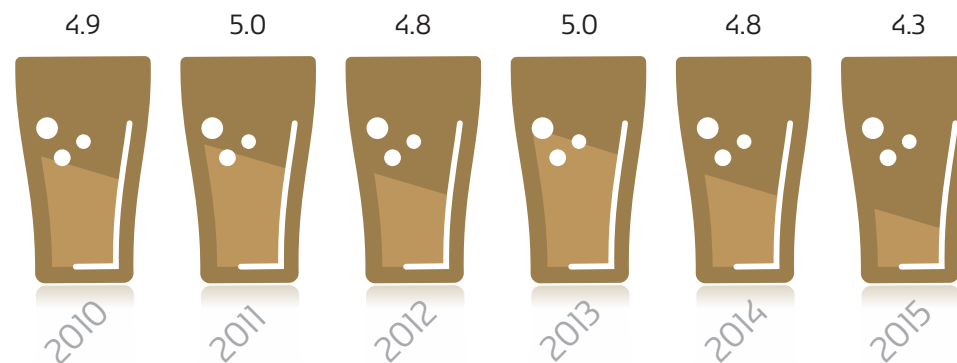
5,8% по сравнению с показателем 2014 г. и составил 8,879 млн дал. При этом компания «Оливария» в 2015 г. сохранила лидерские позиции на рынке пива с долей рынка в 28,8%, по данным Nielsen.



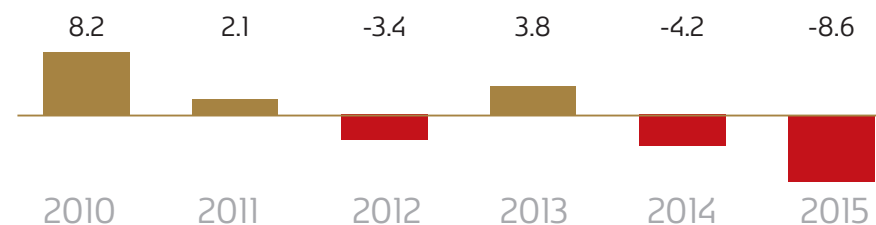
ДИНАМИКА РЫНКА ПИВА 2010–2015 ГГ.

Рынок пива в Беларуси показывает отрицательную динамику в 2015 году (-8,6 %).

ОБЪЕМ РЫНКА ПИВА, МЛН НЛ



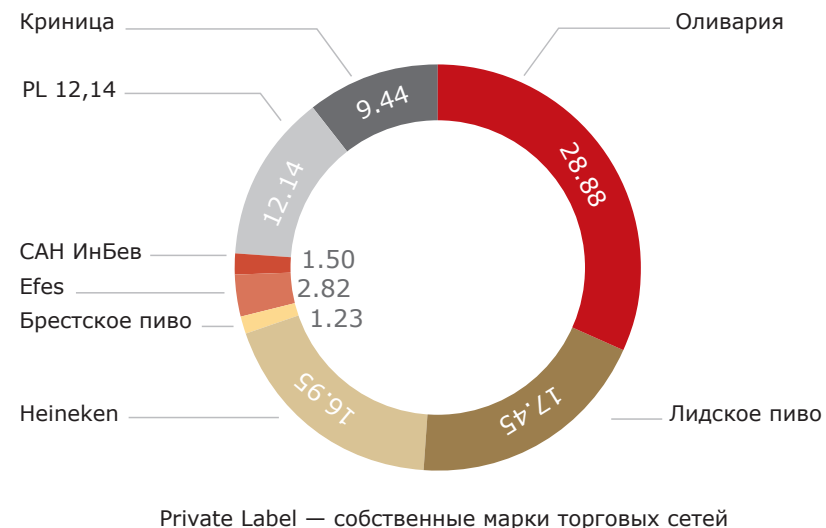
ДИНАМИКА РЫНКА ПИВА К ПРОШЛОМУ ГОДУ, %



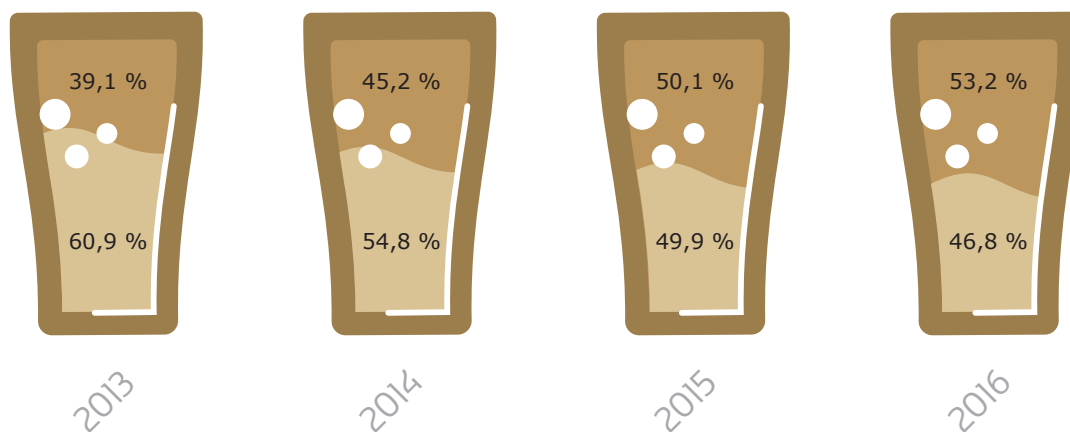
В структуре форматов розничной торговли, по внутренним оценкам компании, на рынке пива продолжает расти канал современной торговли (торговые сети различного формата). За 3 года канал современной торговли увеличил свою долю до 53,2%. При этом канал традиционной торговли показывает снижение за аналогичный период до 46,8%. Доля компании «Оливария» в канале современной торговли составляет 21,9%, доля в традиционной рознице – 25,5%.

- Современная розница
- Традиционная розница

ДОЛИ ВЕДУЩИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ ПИВА В 2015 ГОДУ



РЫНОК ПИВА ПО КАНАЛАМ, %



Позиции «Оливари» в Беларуси

Торговая марка «Аливария» в 2015 г. сохранила статус лидера среди пивных брендов в Беларуси. По данным Nielsen, в 2015 г. доля рынка, занимаемая брендом «Аливария» в объемном выражении, составила 17,1%, увеличившись на 0,4 процентных пункта по сравнению с показателем 2014 г.

В 2015 году компания продолжила фокусироваться на повышении внутренней эффективности и инвестировать в развитие брендов. Компания выпустила несколько новинок: Мировая коллекция от бренда «Аливария», в которую вошли Praha Pilsner и The Taste of Manchester.

Компания «Оливария» инвестировала в поддержку спорта: подписаны контракты с клубом БАТЭ (лидер белорусского футбола) и «Динамо-Минск» (единственная команда, представляющая Беларусь в Континентальной хоккейной лиге – сильнейшей лиге Европы).





02



Ресурсы и окружающая среда

ОБЯЗАТЕЛЬСТВА:

Оптимизировать потребление природных ресурсов

ПРИОРИТЕТЫ:

Повышение экологической эффективности производства и логистики

Вклад в заботу об экологии. Экологически эффективная упаковка

Обязательства: Оптимизировать потребление природных ресурсов



Формулирование нашей цели

Компания «Оливария» стремится сократить воздействие на окружающую среду, оптимизировать использование ресурсов в рамках своих проектов с целью обеспечить устойчивое развитие.

Компания активно работает над внедрением принципов эффективного производства и автоматизации производственных процессов.



Сотрудничество

Вызовы, связанные с потреблением природных ресурсов, пронизывают цепочку поставок и затрагивают сообщество в регионах присутствия компании. Как социально ответственная компания, на всех этапах нашей деятельности мы должны учитывать экологический аспект от процесса создания упаковки до утилизации.

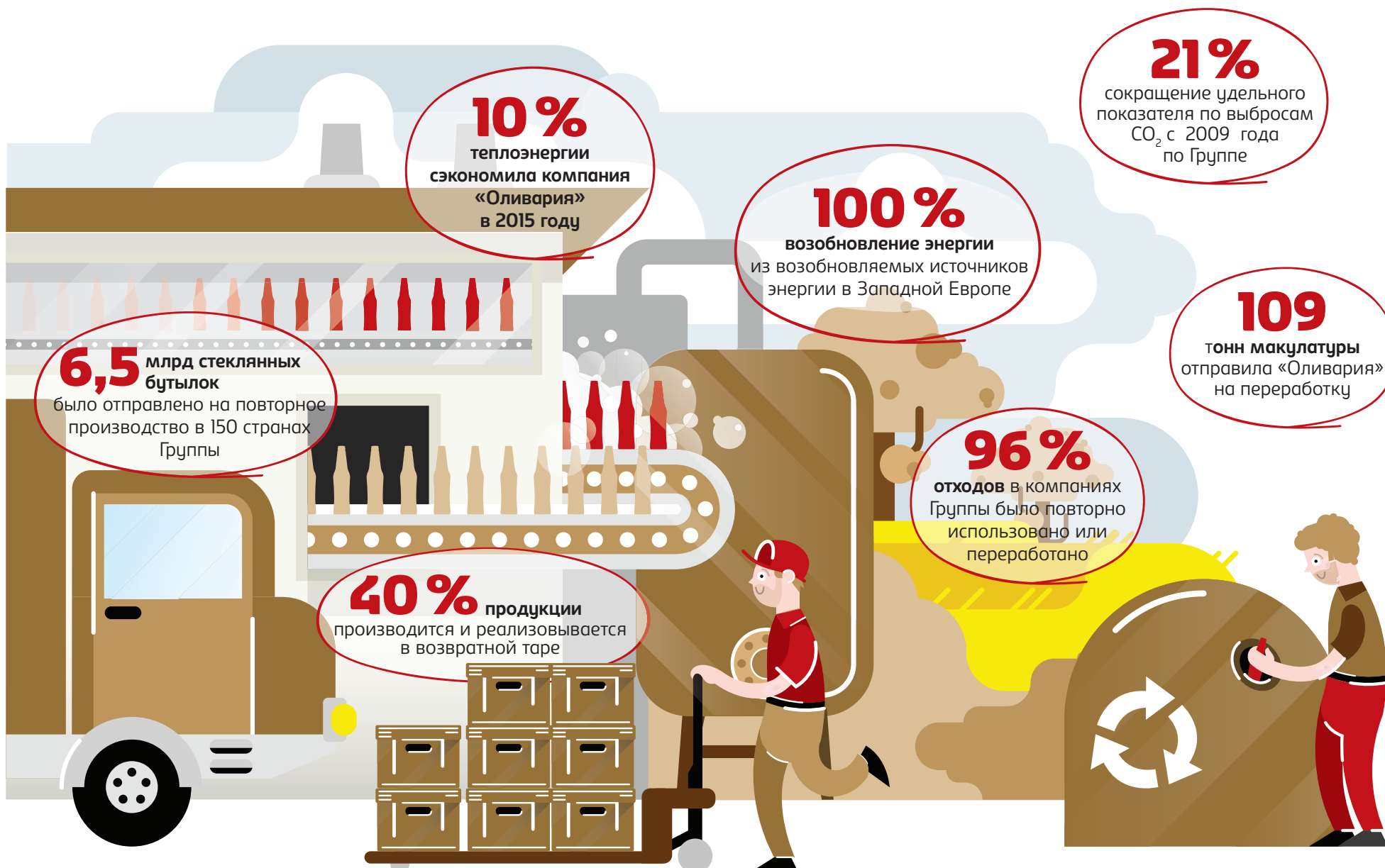
Чтобы эффективно решить проблему доступности природных ресурсов, компания формирует партнерские отношения с поставщиками, другими участниками пивоваренного рынка и некоммерческими организациями. Таким образом, компания может объединить экспертизу и добиться наилучших результатов. Для этого «Оливария» формирует партнерские отношения...



Активация приоритетов компании – цели Carlsberg Group до 2017 года:

- 5-10% сокращение удельного потребления энерго-ресурсов, воды и выбросов CO₂;
- 17 партнеров в сообществе Carlsberg Circular Community;
- 3 продукта сертифицированы на соответствие Cradle-to-Cradle®;
- Ежегодные кампании в области экологически рациональной упаковки, направленные на потребителей.

Результаты компании «Оливария» и Carlsberg Group





Экологическая эффективность производства

Компания «Оливария» – часть Carlsberg Group, третьей крупнейшей пивоваренной компании мира. Из года в год компания придерживается принципа рационального и эффективного использования ресурсов природы от исследования и разработок в области сырья до способов хранения и транспортировки продукции. Действия каждого сегмента направлены на то, чтобы улучшить показатели рационального потребления ресурсов, повышая при этом качество продукции.

В компании действуют экологическая и энергетическая политики, определяющие основные принципы работы в данных направлениях, внедрена интегрированная система менеджмента (ИСМ), которая соответствует четырем стандартам управления в различных областях, в том числе стандарту экологического менеджмента (ISO 14001).

«Оливария» непрерывно оптимизирует технологические операции на производстве и вовлекает сотрудников в разработку инновационных решений.

ПРОЕКТ ПО АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА

В рамках проекта по автоматизации производства была построена операторская – центр, куда стекается вся информация по производству пива, начиная с поставки сырья и заканчивая продуктом, готовым к розливу. Она позволяет следить за всеми производственными процессами, получать информацию по потреблению энергоресурсов, следить за тем, какой процесс запущен, повышать эффективность.



Уменьшение потребления ресурсов

Компания «Оливария» – часть Carlsberg Group, третьей крупнейшей пивоваренной компании мира. Из года в год «Оливария» придерживается принципа рационального и эффективного использования ресурсов природы от исследования и разработок в области сырья до способов хранения и транспортировки продукции. Действия каждого сегмента

направлены на то, чтобы улучшить показатели рационального потребления ресурсов, повышая при этом качество продукции.

Вода – важный ресурс как для производства продукции, так и для местных сообществ. Поэтому «Оливария» постоянно стремится сократить ее использование на производственных площадках. В 2015

году общее потребление воды составило 2 506 660 м³.

По отношению к уровню 2011 года компания добилась снижения аналогичного показателя на 46%. Для сокращения потребления воды в отчетном периоде компания сфокусировалась на настройке оптимальных режимов работы оборудования, продолжилась работа над проектами по налаживанию систем оборотного водоснабжения для технических нужд.

Придерживаясь принципа рационального и эффективного использования ресурсов природы, компания «Оливария» сокращает количество отходов.

Так, за 2015 год на повторное использование было вывезено:

- 1563,5 тонны древесных отходов;
- 109 тонн макулатуры;
- 11 тонн ПЭТ-бутылок;
- 66 тонн стеклобоя.

В полном объеме продается местным хозяйствам дробина.

За счет усовершенствования логистики продолжительность рейса была сокращена на 15%; общая сумма экономии за год – 4 345 МВУР.

В 2015 году экономия при производстве составила*:



Тепло:

10 %



Электричество:

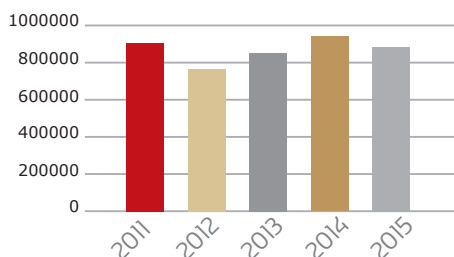
0,2 %

Уменьшение потребления ресурсов:

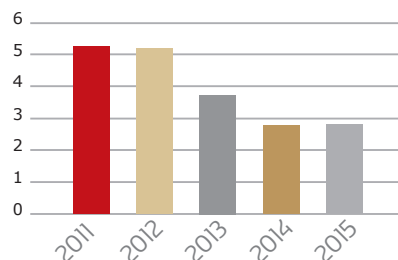
489 МВУР

*относительно 2014 года

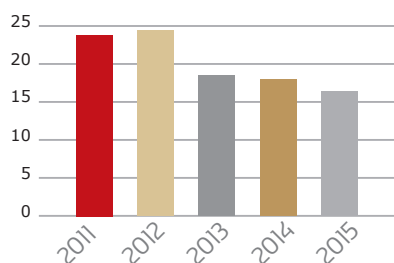
ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА, ГЛ



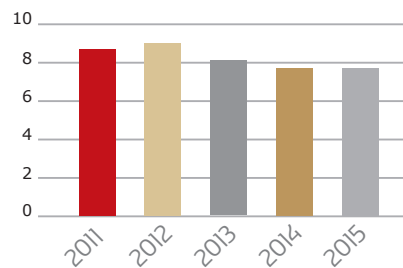
ОБЩЕЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ ВОДЫ, ГЛ/ГЛ



ОБЩЕЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ ТЕПЛА, КВТ/ГЛ



ОБЩЕЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ, КВТЧ/ГЛ





Оптимизация работы с отходами, логистика

ОПТИМИЗАЦИЯ РАБОТЫ С ОТХОДАМИ

Руководствуясь принципом ответственности производителя, компания ведет системную работу по сокращению образования отходов и увеличению доли повторно используемых и перерабатываемых материалов. Основным отходом, образующимся в процессе пивоварения, является пивная

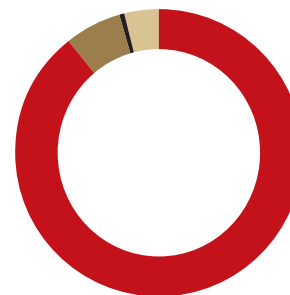
дробина. Она представляет собой остаток измельченных зернопродуктов, который появляется после фильтрования затора и промывания солодовой дробины горячей водой. 100% дробины, производимой компанией, передается сельхозпредприятиям для использования в качестве кормовой добавки в животноводстве.

21 450 тонн

Общий объем дробины, дрожжей и отходов солода, переданных на **использование в качестве корма** в животноводстве



- 14 215 – тонн дробины
- 3 140 тонн дрожжей
- 4 100 тонн отходов солода



1 749,5 тонн

Отправлено на переработку

ДАННЫЕ ОБ УТИЛИЗАЦИИ И ПОВТОРНОМ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ОТХОДОВ В 2015 ГОДУ, ТОННЫ:

- 1 563,5 тонны древесных отходов;
- 109 тонн макулатуры;
- 11 тонн ПЭТ-бутылок;
- 66 тонн стеклобоя.



ЛОГИСТИКА

«Оливария» стремится сократить нагрузку на окружающую среду, совершенствуя подход к логистике. В частности, компания оптимизировала сеть транспортных маршрутов при помощи программы «Маршрутизатор», что позволило на 20% увеличить утилизацию собственного

транспорта. Это означает, что каждая пятая машина привлеченного транспорта не понадобилась.

Достижение подобных результатов способствует значительному сокращению выбросов CO₂ и других загрязняющих веществ в атмосферу.

#GreenIdeas

КРАУДСОРСИНГОВАЯ ПРОГРАММА «CHEERS TO GREEN IDEAS»

В 2015 году Carlsberg запустила краудсорсинговую программу Cheers to Green Ideas (перевод с англ. – «Привет экоидеям») в партнерстве с Sustainia – ин-формационной платформой о решениях и технологиях обеспечения устойчивого развития, штаб-квартира которой находится в Копенгагене.

Для участия в конкурсе нужно было предложить идею, как сделать производство пива Carlsberg более экологичным.

Организаторы учредили две номинации: премия Cheers to Green Ideas – для предпринимателей с концепцией бизнеса или технологией в области устойчивого развития, награда – 20 000 долларов США, и участие в воркшопе с экспертами Carlsberg для дальнейшего исследования идеи.

Специальная премия Я.К. Якобсена – для совершеннолетних людей, у которых есть яркие, вовлекающие, «зеленые» идеи, способные вдохновить Carlsberg и потребителей сделать пиво компании более экологичным. Награда – 10 000 долларов США и шанс усовершенствовать идею в сотрудничестве с экспертами Carlsberg.

Всего на конкурс поступило более 160 экоидей от предпринимателей и частных лиц из 33 стран.

Отбор заявок проводило жюри Carlsberg, состоящее из представителей исследовательского центра, маркетинга, департамента устойчивого развития, инноваций и цепочки поставок компании.

Имена победителей стали известны на церемонии вручения премии Sustainia в Париже в связи с проходящей 21-й сессией Конференции ООН по вопросам изменения климата (COP21) 6 декабря 2015 года.

Обладателями премии стали Гильермо Люк Консуэгра (Guillermo Luque Consuegra) и Майкл Малотт (Michael Malott), проект по использованию микроводорослей для производства биомассы.

Специальная премия имени Я.К. Якобсена досталась Сорену Хойланду Боэсену (Soren Hojland Boesen), который представил «зеленые идеи», включающие облегченные ящики для пива, магнитные и биоразлагаемые кроненпробки.

”

Идеи-победители очень разные и доказывают, что можно улучшить экологичность пива различными путями. Я с нетерпением жду, когда мы начнем изучать возможности их применения с экспертами Carlsberg и победителями».

Шарлотта Лайон, вице-президент по устойчивому развитию Carlsberg Group



Экологически рациональная упаковка

Упаковка выполняет важные функции: она сохраняет высокое качество производимой продукции и защищает ее при транспортировке. Компания «Оливария» стремится придать упаковке характеристики, способствующие достижению целей устойчивого развития.

Добиться заметных улучшений в этой области – непростая задача, поскольку существует ряд объективных трудностей. Так, системы переработки и повторного использования отходов представляют собой сложные механизмы, их создание требует вовлечения различных заинтересованных сторон. Вес упаковки может быть сокращен только до определенного уровня, иначе пострадает ее качество.

Кроме того, потребители не всегда мотивированы на сбор и направление упаковки на переработку.

Согласно исследованиям Carlsberg Group, на долю первичной и вторичной упаковки продукции приходится 45% выбросов углекислого газа Группы. Сокращая объем сырья, используемого для производства упаковки, или обеспечивая переработку, мы добиваемся экономиче-

ских и экологических улучшений нашей деятельности.

«Оливария» – первая из белорусских пивоваренных компаний начала использовать преформы с укороченной крышкой. Снижение веса горловины преформы (так называемое «низкое горло») и использование облегченных колпачков дает возможность уменьшить количество используемого полиэтилентерефталата в преформе на 1,35 грамма и снизить вес колпачка на 0,5 грамма.

С учетом объемов производства «Оливарии» компания сократила массу потребительских отходов пластика на 1,1 тонны в год и уменьшила воздействие на окружающую среду.



На 1,1 тонны в год
сокращение массы потребительских
отходов пластика

Экологическая акция «Чыстая плынь»

Акция «Чыстая плынь» проходила в Минске уже в четвертый раз. Ее главная задача – привлечение внимания к уникальной природной территории в границах Минска, формирование экологической компетентности и призыв к активной охране природы.

В 2015 году в акции приняли участие более 50 волонтеров компании, однако в этот раз «Чыстая плынь» вышла из разряда корпоративной и благодаря сотрудничеству компании «Оливария» с партнерами ФК БАТЭ и общественной организацией «Цель 99%» смогла привлечь большое количество людей к активным действиям и принести, таким образом, больше пользы природе.

Чтобы очистка территории и рассортировка мусора проходили максимально интересно, участникам акции было предложено сыграть в экофутбол. Площадка, где проводилась акция, была переоборудована в импровизированное футбольное поле, вместо ворот стояли мусорные баки, а за гол считался каждый заполненный мешок с мусором. Несмотря на то что на площадке царил соревновательный дух и команды боролись за результат, победителем

стал абсолютно каждый участник. После мероприятия футболисты клуба БАТЭ провели мастер-класс для всех собравшихся. За несколько часов работы было собрано более **100 килограммов мусора**, который был рассортирован на бумагу, стекло и пластик и отправлен на дальнейшую переработку. Кроме того, волонтеры приняли участие в благоустройстве территории: покрасили скамейки, урны, а также высадили **40 саженцев** лиственных и хвойных пород деревьев.



БИОРАЗЛАГАЕМАЯ БУТЫЛКА ИЗ ДРЕВЕСНОГО ВОЛОКНА

Упаковка – заметная часть продукции Carlsberg Group. Но на ее долю приходится основная доля выбросов CO2 компании. Наш подход заключается в оптимизации использования ресурсов таким образом, чтобы сохранить баланс между целостностью продукции и ее экологической функциональностью.

Основной деятельностью всей Группы является пивоварение. Чтобы добиться достижения наших целей, мы привлекаем партнеров из цепочки поставок.

СОТРУДНИЧЕСТВО В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ

В 2015 году в рамках сообщества Carlsberg Circular Community (CCC)* мы запустили проект по разработке пивной бутылки из древесного волокна, полученного из экологических источников. Данная программа реализуется совместно с датским производителем упаковки компанией EсоХрас при поддержке Инновационного фонда Дании и Датского технического университета.

ПОЛНОСТЬЮ БИОРАЗЛАГАЕМЫЙ ПРОДУКТ

Мы разрабатываем бутылку из «зеленого» волокна, которая будет соответствовать требованиям устойчивых инноваций.

Древесное волокно будет поставляться из ответственных источников, где интенсивность восстановления (высадки новых деревьев) компенсирует темпы вырубки или даже опережает их. Более того, любое возможное воздействие волокна будет включено в экологическую оценку.

Новая бутылка будет разлагаться, превращаясь в экологически безопасные материалы даже в том случае, если ее выбросят в неполюженном месте. При этом нашей конечной целью является включение инновационной тары в систему управления отходами, как в случае со стеклянными бутылками и алюминиевыми банками.

В течение трехлетнего этапа разработки мы с помощью партнеров планируем оптимизировать бутылку, используя такие инструменты анализа экологического воздействия, как оценка жизненного цикла и сертификация Cradle to Cradle®.

СОКРАЩЕНИЕ ЭНЕРГОПОТРЕБЛЕНИЯ

Мы ожидаем, что для производства «зеленой» бутылки из древесного волокна потребуется меньше энергоресурсов. Это станет возможным благодаря использованию новой технологии сушки волокна, что позволит уменьшить зависимость от горючих ископаемых в процессе производства.

ПРИВЕРЖЕННОСТЬ СОТРУДНИЧЕСТВУ

Совместный проект подтверждает нашу приверженность сотрудничеству и подчеркивает важность экономики замкнутых циклов (циркулярной экономики) для устойчивого роста.

При осуществлении проекта в течение запланированного трехлетнего периода будет создан новый вид упаковки для нашей продукции, и мы сделаем еще один важный шаг на пути к безотходной экономике.

ВПЕРЕД К УСТОЙЧИВЫМ ИННОВАЦИЯМ



Мы в восторге от сотрудничества с Carlsberg Group в области разработки бутылки, которая будет экологически рациональной и одновременно привлекательной для потребителей. Предстоящие три года будут полны вызовов и эмоций, и мы не можем дождаться момента, когда представим новую бутылку нашим потребителям!»

Мартин Педерсен, исполнительный директор EсоХрас



* Цель сообщества Carlsberg Circular Community (CCC) – следовать принципам экономики замкнутых циклов (циркулярной экономики), применяя концепцию регенеративного дизайна Cradle to Cradle® (перевод с англ. – «от колыбели к колыбели») при разработке и маркетинге новых продуктов.

1894 Premium



03



Здоровье и благополучие

ОБЯЗАТЕЛЬСТВА:

Обеспечивать высокое
качество пива

Развивать культуру ответственного
потребления пива

ПРИОРИТЕТЫ:

Предупреждать потребление
алкоголя несовершеннолетними
и вождение после потребления
алкоголя

Обеспечивать ответственные
маркетинговые коммуникации

Обязательства: Развитие культуры ответственного потребления пива



Формулирование нашей цели

Группа стремится к развитию культуры потребления путем формирования модели ответственного потребления пива.

Компании Группы стремятся отметить положительные аспекты умеренного потребления пива и позиционировать этот напиток как актуальный и ответственный выбор. Однако в обществе встречаются случаи безответственного потребления, и Группа предпринимает серьезные шаги к снижению данной тенденции.



Сотрудничество

Эффективные меры по борьбе со злоупотреблением алкоголем во всей отрасли и за ее пределами.

Для эффективного решения проблемы безответственного потребления необходимо участие всех сторон: от представителей розничной торговли, владельцев питейных заведений до правоохранительных органов, известных личностей и, конечно же, самих потребителей. Группа работает в тесном сотрудничестве с организациями по всей пивоваренной отрасли, чтобы определить цели и найти пути решения проблемы злоупотребления алкоголем.



Активация наших приоритетов – цели Carlsberg Group до 2017 года:

- **вся печатная рекламная продукция размером больше формата А4, интернет и телевизионная реклама должны содержать сообщения об ответственном потреблении;**
- **все компании Группы обязаны внедрить по меньшей мере одну программу в области ответственного потребления;**
- **100% первичной упаковки нашей продукции должны содержать пиктограммы по ответственному потреблению, чтобы предупредить злоупотребление алкоголем;**
- **80% первичной упаковки нашей продукции в Западной Европе должны содержать информацию об ингредиентах и пищевой ценности;**
- **ежегодно охватывать по меньшей мере 20 миллионов потребителей через сообщения об ответственном потреблении и специальные кампании.**

Программа развития культуры ответственного потребления Carlsberg Group



8700

торговых точек посетили сотрудники «Оливарии» в рамках Всемирного дня ответственного потребления

78%

компаний Carlsberg Group провели акции в поддержку ответственного потребления пива

Почему нет слова Car, читайте на с. 36

Lsberg

Don't drink and drive.

>1,5 миллионов потребителей

узнали о принципах ответственного потребления в Беларуси

Обеспечение качества

В своей деятельности «Оливария» ставит качество во главу угла. Компания обеспечивает высокое качество продукции и совершенствует бизнес-процессы, чтобы удовлетворять запросы всех заинтересованных сторон.

В компании внедрена и сертифицирована на соответствие международным стандартам система менеджмента качества (СМК). СМК – исполнение совокупности требований, необходимых для управления качеством. Цель данной системы – улучшение деятельности и повышение конкурентоспособности как на локальном, так и международном рынках.

Компания «Оливария» уделяет большое внимание интересам потребителей, что является основой системы менеджмента качества. Также к основным направлениям СМК относятся: ориентация на потребителя, лидерство руководителя, вовлечение персонала, процессный подход, системный подход к менеджменту, постоянное улучшение, принятие решений, взаимовыгодные отношения с поставщиками.

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ЭКОЛОГИЕЙ И ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДОЙ

Основная задача данной системы – определить и оценить точки наиболее сильного воздействия на экологию и предпринимать меры по их минимизации. В компании «Оливария» к ним относятся

производственные отходы: макулатура, целлофан, ПЭТ. Сегодня все виды этих отходов собираются отдельно и отправляются на переработку.

СЕМИНАРЫ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ

Чтобы дать сотрудникам возможность понимать, как их действия влияют на окружающую среду, научить их считать риски по охране труда и разбираться в экологических аспектах, были проведены обучающие семинары, в рамках которых рассмотрены основные аспекты СМК, непосредственно самими сотрудниками оценены риски, связанные с их сферой деятельности. Определить, что находится в рамках высокого риска, а что – низкого, можно было при помощи специально разработанной методики расчета.

РЕГУЛЯРНЫЙ АУДИТ КОМПАНИЙ-ПОСТАВЩИКОВ

Раз в три года согласно требованиям Группы «Оливария» проводит аудит компаний-поставщиков сырьевых и упаковочных материалов, чтобы быть уверенными в качестве используемой при производстве продукции, ее изготовлении, условиях хранения и так далее. Наибольшее внимание уделяется поставщикам. Участие в аудитах принимают как внутренние, так и внешние аудиторы компании.

За 2015 год сертификацию получили следующие системы:



- СМК (система менеджмента качества) – сертифицирована на соответствие международному стандарту ISO 9001;
- СЭМ (система экологического менеджмента) – сертифицирована на соответствие международному стандарту ISO 14001;
- СМПБОТ (система менеджмента профессиональной безопасности и охраны труда) – сертифицирована на соответствие международному стандарту OHSAS 18001.

Обратная связь

«Оливария» открыта к диалогу со своими потребителями. Обратиться в компанию можно по телефону «горячей линии» +375 17 239 58 36. Вся информация, полученная от потребителей, анализируется и используется для усовершенствования процессов, улучшения качества продукции и новых разработок. В отчетном году в адрес компании поступило 5 обращений по вопросам качества. Срок ответа по каждому обращению не более 14 дней.

В 2015 году у «Оливарии» появился собственный call-центр – первый call-центр в пивоваренной отрасли Беларуси. Это важный проект для компании и для пивоваренной промышленности в целом: с его помощью обеспечивается высокий

уровень обслуживания клиентов, улучшается имидж пива и брендов компании. Ежедневно с 9:00 до 23:00 обратившегося потребителя система соединяет с оператором. Созданный call-центр помогает быстро реагировать на запросы, тем самым повышает удовлетворенность и лояльность потребителей, улучшая техническое качество, обслуживание и обратную связь.



Телефон «горячей линии»

+375 17 239 58 36

Срок ответа по каждому обращению не более

14 дней



Награды на международных и национальных конкурсах

«В 2015 году «Аливария Золотое» первым из белорусских брендов получило пивной «Оскар» — престижную награду Crystal Taste Award. Для пивовара получить Кристалльную награду за лучший вкус – это как выиграть «Оскар» для режиссера, – говорит генеральный директор ОАО «Пивзавод Оливария», Carlsberg Group Денис ШЕРСТЕННИКОВ. – Вдвойне приятно, что наше «Золотое» первым не только в Беларуси, но и в СНГ получило эту элитную премию.»

О Кристалльной награде за лучший вкус мечтают все мировые производители напитков и продуктов. Конкурс Superior Taste Award, который ежегодно проводит Международный институт вкуса и качества (The International Taste & Quality Institute), – самый престижный в пищевой отрасли.

На кристалльный «Оскар» может рассчитывать только тот продукт, который демонстрирует постоянное превосходное качество: необходимо три года подряд получать наивысшую оценку – три звезды – во время дегустации на конкурсе Superior Taste Award. Пиву «Аливария Золотое» это удалось! В состав независимого жюри входили 120 знаменитых сомелье и шеф-поваров из 20 стран мира. Тестирование происходило «вслепую», без указания брендов.

«Аливария» стала абсолютным триумфатором конкурса «Брэнд года – 2015»!

Бренд стал победителем сразу в четырех различных номинациях! Такого результата в нынешнем году не показала ни одна из компаний – участниц конкурса. Бренд «Аливария» стал фаворитом среди любителей пива и профессионального жюри по результатам 2015 года. Самым престижным из титулов, полученных «Аливарией», стало Гран-при в Профессиональной номинации. «Аливария» также признана Брендом-лидером в Потребительской номинации в товарной группе «Пиво».

Кроме того, бренд «Аливария» получил золотые медали в профессиональной номинации в категории «Пиво» и в номинации «Социально ответственный бренд» в категории «Защита окружающей среды».





Активация наших приоритетов

Ответственное потребление

«Оливария» уделяет особое внимание продвижению умеренного и ответственного потребления пива. Компания стремится внести положительный вклад в решение проблем, связанных со злоупотреблением алкоголем.

Объединяя людей, пиво играет положительную социальную роль в обществе. При умеренном потреблении пиво может быть частью здорового образа жизни. В то же время мы понимаем, что чрезмерное потребление алкоголя губительно влияет на организм и здоровье человека. Поэтому «Оливария» предпринимает меры по предотвращению злоупотребления алкоголем. Подход компании и Carlsberg Group к решению этой проблемы соответствует обновленным целям устойчивого развития, утвержденным Организацией Объединенных Наций, а также учитывает цель Всемирной организации здравоохранения сократить злоупотребление алкоголем к 2020 году на 10%.

ОТВЕТСТВЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Политика по маркетинговым коммуникациям определяет стандарты работы, способствующие выполнению обязательств компании

по продвижению ответственного потребления пива среди совершеннолетних.

В соответствии с требованиями законодательства Республики Беларусь на этикетки всех алкогольных брендов компании «Оливария» нанесена предупредительная надпись о недопустимости потребления алкогольной продукции детьми и подростками до 18 лет, беременными женщинами и людьми с заболеваниями центральной нервной системы и органов пищеварения.

Все маркетинговые материалы алкогольных брендов компании содержат информацию о вреде чрезмерного потребления алкоголя и знак 18+. Опыт компании показывает, что один из лучших способов продвигать ответственное потребление пива – прямое взаимодействие с совершеннолетними покупателями через бренды.

Greenfest – международный музыкальный фестиваль, который проводится при поддержке бренда Tuborg. В 2015 году фестиваль впервые прошел в Минске при поддержке бренда Tuborg. Для гостей мероприятия, наряду с различными активациями и конкурсами, была организована акция Drink Responsibly (перевод с англ. – «потребляй ответственно»).

Промоутеры предупреждали посетителей об ответственном потреблении пива и раздавали специальные значки. Гости фестиваля, около 5 000 человек, фотографировались с табличками, информирующими об ответственном потреблении. По всей территории площадки были размещены баннеры и флаги с предупредительной надписью Drink Responsibly.

ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЯ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИМИ

В отчетном году компания «Оливария» провела акцию «Продаем ответственно», цель которой – повысить осведомленность и ответственность общественности относительно запрета на продажу пива несовершеннолетним.

Главная задача акции – напомнить работникам торговли что запрещено продавать алкогольные, слабоалкогольные напитки

и пиво молодым людям до 18 лет. Для этого сотрудники компании «Оливария» посетили магазины, где вручали работникам торговли специальные памятки с рекомендациями, которые помогут продавцу определить, является ли покупатель совершеннолетним.

«Компания «Оливария» проводит такую акцию впервые. Ее цель – сфокусировать внимание работников торговли на культуре ответственного потребления. Наши сотрудники консультируют продавцов на тему грамотного общения с несовершеннолетними покупателями, тем самым развивая одно из глобальных направлений «Оливарии» и Carlsberg Group – ответственное потребление и недопущение продажи алкоголя и пива молодым людям», – говорит Алла Мочалова, менеджер по корпоративным коммуникациям ОАО «Пивзавод Оливария».



АКЦИЯ «Продаем ответственно»

8700
точек

200
волонтеров

7 регионов
Беларуси

Кампания ЗА безопасное вождение #нольаварий

В 2015 году совместно с УГАИ города Минска уже во второй раз прошла акция «ЗА безопасное вождение», главная цель которой – привлечь внимание к теме ответственного потребления и недопущения нетрезвого вождения, в том числе велосипедистами.

Сотрудники ГАИ, бренд-менеджер «Балтика 0» Анна Глаз и восьмикратная чемпионка мира, самая титулованная белорусская велогонщица Наталья Цилинская рассказывали о важности ответственного отношения к управлению велосипедом. Велосипедисты по-разному реагировали на взмах полосатого жезла и просьбу

остановиться: кто-то пытался вспомнить, не внесли ли изменения в ПДД, согласно которым нельзя садиться на данный вид транспорта без прав, а кто-то делал памятные фото прямо с места событий. С каждым сотрудниками ГАИ провели беседу о недопущении вождения после потребления алкоголя, а также о важности обозначения себя светоотражающими элементами в вечернее время суток. Всем участникам акции были вручены светоотражающие браслеты «ЗА безопасное вождение». В акции приняло участие более 200 велосипедистов. В СМИ вышло более 20 публикаций. Общий охват – более 1,5 млн. человек.





Сотрудничество

Всемирный день ответственного потребления

Всемирный день ответственного потребления был учрежден 18 сентября 2015 года как совместная инициатива Carlsberg Group и других крупнейших компаний, чтобы продемонстрировать совместную работу по продвижению ответственного потребления пенного напитка и решению проблем, связанных со злоупотреблением алкоголем.

Это крупнейший проект своего рода в истории пивоваренной индустрии. Более 100 000 сотрудников пивоваренных компаний в 62 странах мира приняли участие в мероприятиях по проверке возраста покупателей в 650 000 точках продаж, провели информационные кампании и тренинги для барменов и продавцов, охватили 8 000 000 человек. К инициативе присоединились 10 компаний Carlsberg Group.

В штаб-квартире Группы отключили часть легендарного десятиметрового логотипа наверху 21-этажного здания в Копенгагене: погас слог «Car» в слове Carlsberg. Символично, что данный слог совпадает с английским словом «car» – машина. Таким образом, Группа хотела привлечь внимание к опасности, связанной с вождением в нетрезвом виде.

МЕРОПРИЯТИЯ В БЕЛАРУСИ

Пивоваренная компания «Оливария», часть Carlsberg Group, с 7 по 18 сентября провела акцию «Продаем ответственно» в поддержку Дня ответственного потребления пива. Главная задача акции – напомнить работникам торговли что запрещено продавать алкогольные, слабоалкогольные

напитки и пиво молодым людям до 18 лет. Для этого сотрудники компании «Оливария» посетили около 8 700 магазинов, где были розданы специальные памятки с рекомендациями, которые помогут продавцу определить, является ли покупатель совершеннолетним.

КРЕАТИВНЫЕ ИДЕИ ПО ВСЕМУ МИРУ

В Италии компания Birrificio Angelo Poretti пригласила посетителей к своему стенду во время проведения Milan International Expo. Они предложили гостям попробовать выполнить привычные для них вещи в «пивных очках», которые симулируют состояние алкогольного опьянения. В Малайзии «послы» рассказывали об ответственном потреблении в одном из лучших торговых центров страны.

В России пивоваренная компания «Балтика» и российский пивоваренный союз подготовили презентации для более чем 80 000 людей, среди которых были как продавцы торговых сетей, их владельцы, так и покупатели.

СОВМЕСТНЫЕ УСИЛИЯ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛИ

Проблемы, приводящие к безответственному употреблению алкоголя, являются комплексными, и здесь не существует универсального решения. Carlsberg Group с нетерпением ожидает продолжения глобального сотрудничества в этой сфере, потому что уверены, что Международный день ответственного потребления пива – это важный шаг, который благодаря совместным усилиям поможет еще больше приблизиться к цели.



Пиво играет ключевую роль в локальной культуре и экономике. Совместно с нашими стейкхолдерами мы хотим способствовать положительному влиянию пива в обществе, продвигая наши продукты, мы говорим об ответственном потреблении пива как части сбалансированного и здорового образа жизни».

Кees т'Харт, Президент Carlsberg Group





Люди и корпоративные политики

ОБЯЗАТЕЛЬСТВА:

Работать в соответствии с подходом Carlsberg

ПРИОРИТЕТЫ:

Улучшать условия труда сотрудников

Усиливать безопасность труда

Внедрять стандарты деловой этики Carlsberg Group

Обеспечивать ответственные закупки

Наши обязательства: Работать в соответствии с подходом Carlsberg



Формулирование нашей цели

Цель Группы – оберегать, развивать и вовлекать сотрудников, вносить положительный вклад в местные сообщества.

«Оливария» обеспечивает данный подход, работая в соответствии с подходом Carlsberg, который включает определение правильных стандартов в политиках компании, отслеживание прогресса через отчетность и мониторинг.



Сотрудничество

Компании Carlsberg Group обмениваются экспертизой и лучшими практиками, направленными на сокращение воздействия на окружающую среду и обеспечение положительного вклада в развитие местных сообществ.

Через сотрудничество с поставщиками компания стремится улучшить стандарты операционной деятельности.



Формирование целей на 2017 год:

- Развитие проекта по предупреждению несчастных случаев на предприятии
- Обеспечение сотрудников новейшими средствами индивидуальной защиты
- Развитие образовательных программ для сотрудников и общества

Результаты Carlsberg Group 2015 год

38 млн

датских крон инвестировала Carlsberg Group в местные сообщества



816

социальных мероприятий провели компании Группы



ВОЛОНТЕРСТВО

25 796

часов волонтерских активностей

ВОЛОНТЕРСТВО

6 395 наших сотрудников приняли участие в волонтерских мероприятиях

ОХРАНА ТРУДА

На 16% сократился коэффициент несчастных случаев с временной потерей трудоспособности в Группе по сравнению с 2014 годом



Результаты Carlsberg Group

Carlsberg Group работает в разных странах и с разными культурами. Такое разнообразие требует наличия четкой и структурированной схемы для принятия решений в ключевых областях: здоровье и безопасность работников, стандарты для лицензиатов и поставщиков и меры по противодействию коррупции.

Политика корпоративной социальной ответственности группы предполагает наличие условий, необходимых для поддержания высоких стандартов этики в повседневной работе. Эти и другие политики находятся в общем доступе на сайте www.carlsberggroup.com/sustainability.

Политики Группы в области КСО включают в себя:

- Здоровье и безопасность: обеспечивают безопасные стандарты на рабочем месте
- Права трудящихся: предоставление сотрудникам условий, соответствующих требованиям международных прав трудящихся
- Бизнес-этику: Группа придерживается требований по пресечению коррупции и взяточничества
- Политику взаимодействия с местным сообществом: обеспечивает основу для инвестиций в развитие общества
- Политику по маркетингу: подразумевает стандарты маркетинговых коммуникаций, соответствующие законодательству, этическим нормам
- Политику по ответственному потреблению: определяет принципы ответственного потребления и принципы, которых придерживается Carlsberg Group как пивоваренная компания
- Защиту окружающей среды: определяет стандарты поведения Группы в данном направлении
- Кодекс поведения поставщика и лицензиата: подразумевает стандарты, которых должны придерживаться наши поставщики



Безопасность труда

Охрана труда является важной составляющей любого производства, определяя человека как главную ценность, ведь его безопасность и хорошее здоровье позволяют сделать производственный процесс более четким, что повысит рентабельность самой компании.

ПОДХОД ГРУППЫ К БЕЗОПАСНОСТИ ТРУДА

- Даже один несчастный случай – это уже слишком много
- Безопасность важна для всех подразделений компании
- Действия и решения каждого сотрудника определяют безопасность остальных
- Ключ к успеху – в развитии правильного отношения к безопасности и рабочей культуры, в которой забота о здоровье становится частью привычной модели поведения



«Ноль несчастных случаев»

Обеспечение безопасности сотрудников – один из важнейших принципов «Оливари». В 2015 году в рамках глобального проекта Carlsberg Group по предотвращению травм на производстве была разработана программа по безопасности для сотрудников, которая включает обучение на основе электронных презентаций, посвященных вопросам охраны труда. Кроме того, департаменты компании были обеспечены памятками и плакатами по безопасности.

В целях безопасности сотрудников закуплены современные средства индивидуальной защиты (СИЗ) мировых лидеров в области производства СИЗ. Обувь компании Uvex с укрепленным, противоударным носком; перчатки Ansell, бесшовные, эргономичные, специального назначения для точных операций; средства защиты органов слуха, зрения, дыхания компа-

нии ЗМ. Для безопасного передвижения по территории предприятия нанесена специальная разметка и установлены обзорные зеркала. На погрузчиках установлены электронные ограничители скорости, специальная подсветка «blue light» и звуковой сигнал, которые помогают заранее предупредить о приближении транспорта.



Зеленый ярлык Near Miss

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРЕДУПРЕЖДАЮЩИХ ЯРЛЫКОВ ДЛЯ ВИЗУАЛИЗАЦИИ МЕР БЕЗОПАСНОСТИ

Неприятные последствия проще предупредить, чем устранить. Именно по такому принципу используются ярлыки Near Miss (Опасная ситуация). Любой сотрудник, обнаружив опасную ситуацию, может предупредить о ней остальных, отметив небезопасное место ярлыком Near Miss.

Ярлык состоит из двух частей: первая крепится непосредственно на опасном участке, вторая – регистрируется в журнале опасных ситуаций. Руководители производственных участков совместно с инженерами по охране труда анализируют полученную информацию, после чего назначают ответственных исполнителей для ее устранения.



Персонал и права человека

Компания «Оливария» ответственно относится к условиям труда своих сотрудников, к их профессиональному и личностному росту. Существует множество направлений, в которых компания стремится сделать условия труда максимально комфортными, так как это один из самых главных рычагов эффективности компании и устойчивого развития общества.

Обязательства компании в области человеческого капитала закреплены в Политике по персоналу и правам человека, составленной на основании законодательства Республики Беларусь, а также в Политике Carlsberg Group по персоналу и правам человека.

ЧИСЛЕННОСТЬ СОТРУДНИКОВ

Среднесписочная численность сотрудников компании в 2015 году составила 850 человек.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СОТРУДНИКОВ ПО ФУНКЦИЯМ

СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО

В компании принят коллективный договор на 2014-2016 годы — основной правовой акт, регулирующий социально-трудовые отношения и устанавливающий взаимные обязательства между персоналом и

работодателем. Договор регламентирует вопросы производственно-экономической деятельности, оплаты труда, трудовых отношений, рабочего времени и времени отдыха, условий и охраны труда, социальных гарантий и льгот, а также основные принципы социального партнерства. 100% сотрудников охвачено коллективным договором.

ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ И ПРИЗНАНИЕ

«Оливария» отслеживает уровень оплаты труда среди предприятий сферы потребительских товаров и пищевой промышленности и поддерживает конкурентоспособную заработную плату.

Как социально ответственная компания, «Оливария» предоставляет сотрудникам комплексный пакет льгот, направленный на различные сферы:



СЕМЬЯ:

- льготные путевки в санатории и детские оздоровительные лагеря;
- материальная помощь в связи с различными чрезвычайными ситуациями;
- дополнительные выплаты от компании при рождении ребенка, бракосочетании.

УСЛОВИЯ ТРУДА:

- обеспечение сотрудников горячим питанием;
- паркинг для сотрудников, имеющих личные автомобили;

- обеспечение спецодеждой;
- питьевой режим на территории компании.

ДОСУГ:

- корпоративные мероприятия для сотрудников.

ЗДОРОВЬЕ:

- дополнительные выплаты по больничным листам;
- возможность приобрести расширенную программу ДМС и страхование для родственников.

Программа развития талантов

«Оливария» разделяет успех компании с теми сотрудниками, которые добиваются особенных результатов, например, предлагают и реализовывают уникальные проекты, достигают амбициозных целей. Для этого в компании существуют различные программы признания достижений. Высшая корпоративная награда «Оливарии» называется «Лучшие люди», ее присуждают самым эффективным сотрудникам и командам по итогам года.

НАРАЩИВАНИЕ ЛИДЕРСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ

В 2015 году «Оливария» продолжила развивать лидерские компетенции сотрудников на всех уровнях управления. Руководители компании приняли участие в программе развития лидерских компетенций LEAD! региона Восточная Европа. В ней приняли участие 40 руководителей из пяти стран: Азербайджана, Беларуси, Казахстана, России и Украины. Программа стала платформой для профессионального и личностного роста лидеров и уникальной площадкой для международного обмена опытом.

Каждая страна номинировала руководителей для участия в программе на основании нескольких критериев: высокой

эффективности работы, следования лидерским компетенциям Carlsberg Group и уверенного владения английским языком.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ МОЛОДЫХ ТАЛАНТОВ И СОТРУДНИЧЕСТВО С ВУЗАМИ

Программа для молодых талантов «Жажда роста» – это уникальная возможность для студентов и для тех, кто только начинает свою карьеру, стать частью команды «Оливария».

Программа направлена на привлечение талантливой молодежи, которая мотивирована на создание и реализацию новых идей и проектов для эффективного решения бизнес-процессов в крупной международной FMCG-компании.



В 2015 году проект проходил уже во второй раз. Около 200 студентов из БГУ, БГЭУ, БНТУ, а также из профильных техникумов и колледжей Беларуси подали заявки на оплачиваемую стажировку в компании «Оливария». В результате нескольких этапов отбора было выбрано 6 человек, которые за несколько месяцев смогли приобрести профессиональные знания и навыки, получить

опыт работы в команде профессионалов под руководством сильных лидеров, принять участие в реализации крупных проектов. Четверо из них, пройдя стажировку, были успешно трудоустроены на предприятии в отделы логистики и маркетинга.

В настоящем и последующих годах планируется дальнейшее развитие программы.



Активация наших приоритетов

Деловая этика

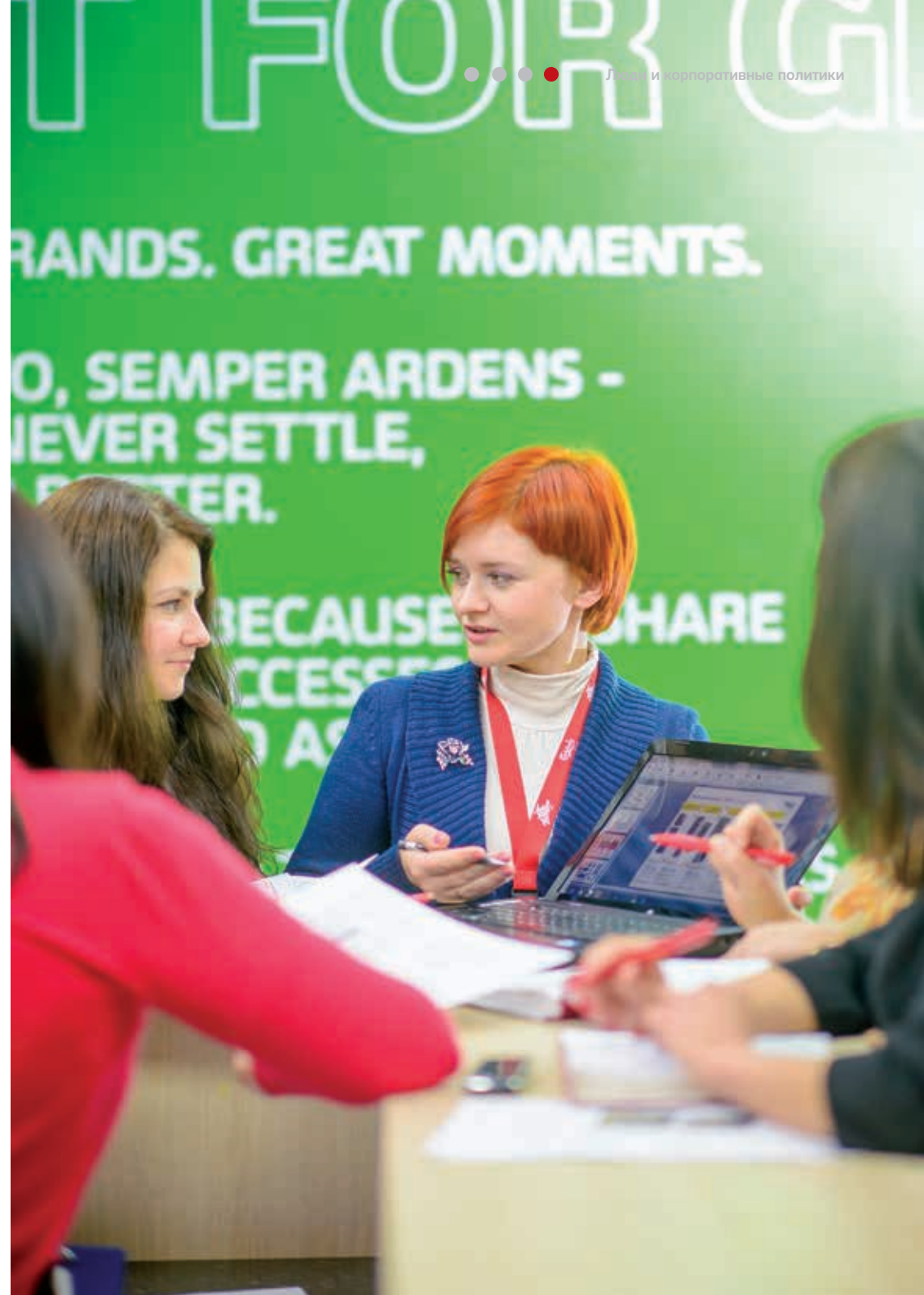
Высокие стандарты деловой этики – неотъемлемая часть деятельности «Оливари». Подход компании к ведению прозрачного бизнеса является примером для многих белорусских компаний. Стандарты работы закреплены в Политике деловой этики.

8 ПРИНЦИПОВ ДЕЛОВОЙ ЭТИКИ CARLSBERG GROUP

- 1.** Сотрудники Carlsberg Group не должны ни принимать, ни предлагать взятки в любом виде.
- 2.** Carlsberg Group не одобряет практику проведения платежей для ускорения решения вопросов.
- 3.** Подарки, угощения и развлечения должны быть уместными и не выходить за рамки бизнеса.
- 4.** Сотрудники компании не должны делать политические контрибуции или использовать пожертвования, чтобы получить недолжные деловые преимущества.
- 5.** Сотрудники не должны заниматься видами деятельности, которые могли

бы создать конфликт между их личными и деловыми интересами.

- 6.** Сотрудники не должны разглашать конфиденциальную информацию.
- 7.** Сотрудники компании должны обеспечить соответствие деловых практик Carlsberg Group правилам честной конкуренции.
- 8.** Сотрудники не должны использовать активы или ресурсы компании в личных целях.



«Бизнес без коррупции»

Все закупки, связанные с производством, осуществляются тендерным методом. Информация о предстоящих тендерах всегда находится в открытом доступе на сайте предприятия. Поставщиками могут стать только ответственные компании, зарекомендовавшие себя на рынке. Оплата всех услуг происходит только по безналичному расчету.

В компании действует глобальная программа The Carlsberg Group Whistleblower System, которую поддерживают абсолютно все участники Группы. В рамках данной программы у каждого сотрудника и контрагента компании есть возможность сообщить о выявленных несоответствиях ведения бизнеса. Для этого создан специальный электронный почтовый ящик sms@alivaria.by, который фиксируется во всех документах компании. Конфиденциальность и проверка каждого сообщения гарантируются.

ОБУЧЕНИЕ СОТРУДНИКОВ

Внутри Carlsberg Group существует ряд правил ведения бизнеса, которых обязаны придерживаться все участники.

В 2015 году была проведена программа обучения и тестирования, в рамках которой познакомиться с политикой бизнес-этики, а также проверить свои знания смогли все сотрудники компании «Олива-

рия». Вначале для команды управления было организовано обучение с участием директора по юридическим вопросам Carlsberg Group Кристиана Хоглера Ванга. Он провел мастер-класс и ответил на все вопросы участников семинара. В дальнейшем руководители смогли передать полученные знания своим подчиненным на специально организованных обучающих семинарах. Финальным этапом стало проведение электронного тестирования E-Learning на платформе Carlsberg Group.

Директор по юридическим вопросам Carlsberg Group Кристиан Хоглер Ванг считает: «Бизнес-этика – это мудрый способ побеждать. Следование ее принципам и применение в нашей повседневной деловой практике – залог успеха всей компании. Наша главная задача – сделать так, чтобы бизнес-этика стала частью нашей корпоративной культуры, а не была просто сводом правил, которые надо выполнять».



ОТНОШЕНИЯ С ПОСТАВЩИКАМИ

В отчетном году на «Оливарию» был принят Кодекс поведения поставщиков и лицензиатов Carlsberg Group. Кодекс отражает минимальные стандарты, следования которым компания ожидает от своих партнеров. Стандарты охватывают четыре направления, согласованные с нашими политиками по корпоративной социальной ответственности: деловая этика, персонал

и права человека, охрана труда и безопасность, окружающая среда.

В соответствии с лучшими мировыми практиками «Оливария» включила положения кодекса в договоры с контрагентами, что позволило в расширенном формате ознакомить партнеров с принципами ведения бизнеса, а также побудить их соблюдать положения этого документа при исполнении договоров.



Активация наших приоритетов

Участие в жизни общества

«Оливария» стремится быть надежным партнером для общества.

ВОЛОНТЕРСТВО

Компания поощряет социальные инициативы сотрудников, это вдохновляет и объединяет коллектив.

В 2015 году 400 сотрудников «Оливарии» приняли участие в работах по благоустройству территории исторического комплекса «Остров Радости» родовой усадьбы Чапских. Комплекс «Остров Радости» был восстановлен при поддержке компании «Оливария». По историческим

документам восстановлены в первоизданном виде ротонда, пристань, мост, скамейки и другие исторические объекты. Проект реализован при поддержке Станьковского сельсовета и Дзержинского райисполкома. Руководителем проекта реставрации острова является архитектор Олег Маслиев.

Почетным гостем церемонии открытия стал потомок известного минского градоначальника Эдуардо Аранда Годлевски, который приходится Чапскому правнуком, прибывший в Минск по приглашению «Оливарии».



400 сотрудников «Оливарии» приняли участие в работах по благоустройству территории исторического комплекса «Остров Радости» родовой усадьбы Чапских.

Час земли

Каждый год «Оливария» поддерживает «Час Земли», самую масштабную экологическую акцию в мире, которую проводит Всемирный фонд дикой природы (WWF). Организаторы акции призывают выключать свет и бытовые электроприборы на один час, чтобы привлечь внимание к проблеме изменения климата.

«Оливария» отключает рекламное освещение завода и призывает своих сотрудников и партнеров присоединиться к этой важной социальной инициативе.

ПРОЕКТЫ ФОНДА CARLSBERG В БЕЛАРУСИ

Фонд Carlsberg – владелец контрольного пакета акций Carlsberg Group и одна из крупнейших организаций в Дании, выделяющая гранты на научные исследования и поддержку искусства. Я.К. Якобсен, основатель Carlsberg, создал Фонд в 1876 году и завещал ему свою пивоварню. Через Фонд семья Якобсен подарила Копенгагену скульптуру Русалочки, фонтан Гефион и впечатляющий музей «Глиптотека New Carlsberg».

В 2015 году при поддержке «Оливарии» белорусские художники впервые получили возможность поучаствовать в международном конкурсе портретистов Portrait Now.

Конкурс проводится Национальным историческим музеем в замке Фредериксборг (Дания) при спонсорской поддержке Фонда Carlsberg. Цель конкурса – привлечение внимания к портретному жанру со стороны как художников, так и широкой публики. Характерной особенностью конкурса является то, что в нем могут участвовать и профессиональные художники, и любители, принимаются работы, выполненные всеми возможными техниками и художественными средствами.

На конкурс были поданы 62 белорусские работы, из которых на выставку в музее Эрарта в Санкт-Петербурге отобрали 6. 19 марта стало известно, что борьбу за главные призы продолжают 3 белорусские работы:

- Безляпович Олег, Weronika Worowko su sidabrinu krosnu
- Марков Андрей, «Бабушка и дедушка»
- Мацкевич Андрей, «Лётчик»



Всего на конкурс поступило 760 заявок от художников из России, Беларуси, Казахстана и Украины. Затем международное жюри выбрало 94 работы, которые вошли в экспозицию выставки Portrait Now!, прошедшей в Музее современного искусства Эрарта в Санкт-Петербурге с 6 февраля

по 15 марта 2015 г. Церемония объявления победителей отборочного этапа конкурса среди художников России, Беларуси, Казахстана и Украины состоялась 19 марта в штаб-квартире пивоваренной компании «Балтика», часть Carlsberg Group, в Санкт-Петербурге.



СООБЩЕНИЕ О ДОСТИГНУТОМ ПРОГРЕССЕ
ОАО «Пивзавод Оливария», часть Carlsberg Group