

## **Сообщение о достигнутом прогрессе 2013 г.**

ОАО «Пивзавод Оливария», Carlsberg Group





## Содержание

О компании	4
Обращение генерального директора компании Дениса Шерстенникова	5
Ключевые события 2013 года	6
Цель и стратегия	7
Рынок пива в Беларуси	8
Инновации на рынке	9
Качество продукции	10
Ответственное потребление	12
Музей пива «Аливария»	14
Окружающая среда	16
Охрана труда и безопасность	18
Персонал и права человека	20
Деловая этика	22
Участие в жизни общества	23
Корпоративная социальная ответственность Carlsberg Group	24





## Обращение генерального директора компании Дениса Шерстенникова



Уважаемые коллеги и партнеры!

Я рад представить вам отчёт ОАО «Пивзавод Оливария» об устойчивом развитии компании, в котором представлен обзор нашей работы в области корпоративной социальной ответственности (КСО) за 2013 год.

ОАО «Пивзавод Оливария» как часть международной компании Carlsberg Group стремится к самым высоким стандартам ведения бизнеса и следует принципам социальной ответственности.

Сегодня «Оливария» производит и реализует продукцию, которую потребляют миллионы белорусов. Чтобы оправдать это доверие, мы стремимся к постоянному совершенствованию – модернизируем

производство, повышаем качество продукции и инвестируем в развитие. Лучшее свидетельство нашего успеха – выбор белорусского потребителя. В 2013 году наша рыночная доля увеличилась на 3,8%, бренд «Аливария» — пивной бренд №1 в стране. Важным индикатором является экспертная оценка: только в 2013 году пиво «Аливария» завоевало 3 награды международных конкурсов.

В отчетном году «Оливария» реализовывала продукцию на внутренних и внешний рынок, суммарный объем составил более 9 млн 148 тыс дал, что на 11% превышает результат 2012 года. Объем экспорта готовой продукции ОАО «Пивзавод

Оливария» в 2013 году составил 589 905 дал на общую сумму 2, 7 млн долларов США (прирост к 2012 г. 74,4%). География поставок – Российская Федерация, Латвия, Литва.

Чтобы добиваться таких результатов, каждый сотрудник должен быть заинтересован в успехе. Поэтому для нас очень важен и профессиональный рост каждого члена команды, и обеспечение работников надежными социальными гарантиями.

**Денис Шерстенников,**  
генеральный директор  
ОАО «Пивзавод Оливария»



## Ключевые события 2013 года



# ЦЕЛЬ И СТРАТЕГИЯ

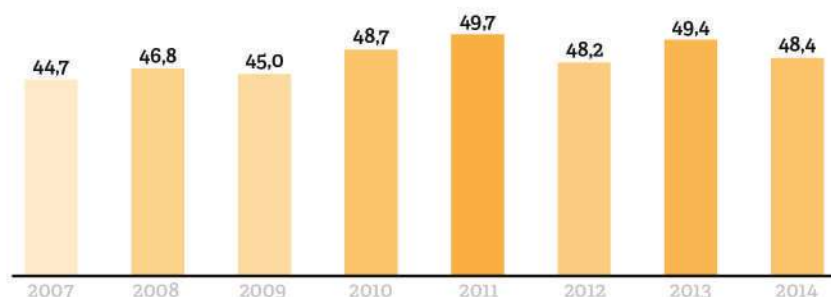
**В центре  
Колеса —  
ключевая цель  
«Оливарии»**

Чтобы «Оливария» могла эффективно работать на рынке, обеспечивая устойчивые условия для роста бизнеса и развития общества, компания разработала стратегию на 2013 г. Являясь частью Carlsberg Group, «Оливария» поддерживает стратегии и векторы развития Группы. При этом в стратегии учтены особенности работы на локальном рынке.

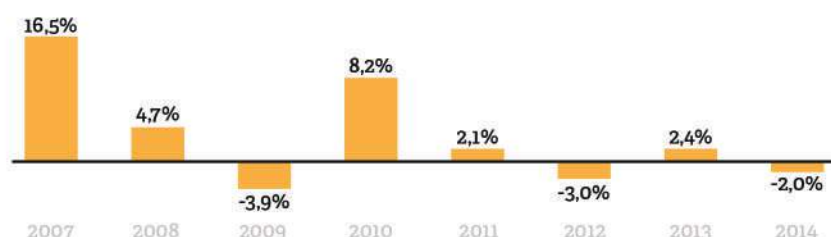


# РЫНОК ПИВА В БЕЛАРУСИ 2013

Объем рынка пива в Беларуси, млн. дал



Динамика рынка пива в Беларуси,  
год к предыдущему году



В течение последних нескольких лет белорусский рынок пива демонстрировал не самое стабильное положение. В 2013 году пивной рынок Республики Беларусь показал позитивную динамику и продемонстрировал рост +3,8 % по данным БГПП и +7% по данным AC Nielsen.

Из-за роста акциза цена пива на полке в 2013 году увеличилась на 23%. Это практически в 1,5 раза больше, чем инфляция в стране. Но категория приросла в объемах на 2,4%.

## Положение «Оливари» на рынке

Постоянный рост доли рынка ОАО «Пивзавод Оливария» на протяжении последних шести лет достигнут за счет существенных инноваций в ассортименте (появилось более семи сортов под маркой «Аливария»), улучшения качества упаковки, увеличения дистрибу-

ции, использования новых каналов рекламы (интернет), обеспечения доминирующих позиций присутствия в местах продаж (торговый маркетинг).

Рост продаж и доли рынка «Оливари» в 2013 г. произошёл за счет дальнейшего укрепления позиций бренда «Аливария» (+6%) «Аливария» — пивной бренд №1 в Белару-

си (по доле рынка в натуральном и денежном выражении за период июль 2012 – июнь 2013) по данным AC Nielsen. «Аливария» также стала брендом №1 в пивобезалкогольной отрасли Беларуси и №4 среди всех локальных брендов в рейтинге «БелБренд» 2013 – ТОП 100 белорусских брендов.

В 2013 году «Оливария» существенно нарастила объемы продаж и долю рынка.

	2012	2013	Источник
Объем продаж Экспорт, тыс дал	338,2	588,6	БГПП
Объем продаж РБ, тыс дал	7932,1	8558,0	БГПП
Доля рынка «Аливарии» в объеме (Nielsen) %	18,0	18,6	Нильсен

Рост  
доли  
рынка  
пива по  
сравне-  
нию с  
2012 на  
3,8 про-  
цент-  
ных  
пункта.

3,8  
%



В 2013 году «Оливария» произвела 8,5 млн. дал пива, что на 11% больше, чем в 2012 году. Выручка компании увеличилась на 33% (до 968,4 млрд рублей), чистая прибыль – на 86 % (до 64,3 млрд. рублей).

# ИННОВАЦИИ «ОЛИВАРИИ» НА РЫНКЕ 2013

*Улучшению позиций на рынке способствовали успешные инновации, эффективное развитие брендов, совершенствование технологий продаж*

Пиво верхового брожения – темный эль «Юбилейное» — выпущено ограниченной партией специально к 150-летию «Оливарии». Новый сорт – это дань традициям одного из старейших предприятий Беларуси. Именно такой тип пива варили на заводе в начале его деятельности в XIX веке.

Благодаря использованию технологии верхового брожения, пиво получило характерный фруктовый аромат, который

раскрывается наиболее полно при температуре 12-14 градусов. Во вкусе ощущается нежная солодовая сладость и нотки хмелевой горечи.

Характеристики темного эля «Аливария Юбилейное»:

Начальная плотность: 14,0%

Алкоголь: 5,0%

Цвет: темный янтарь



*На рынок были выпущены тёмный эль «Аливария Юбилейное» и легендарное «Жигулевское»*

«Жигулёвское» от ОАО «Пивзавод Оливария» обладает тем подлинным вкусом, который напоминает потребителю о старых добрых временах, классическом советском пиве, залихватских пивных, атмосфере душевности и непринужденности. Любители пива смогли вновь ощутить вкус настоящего «Жигулевского» и проникнуться колоритом советского времени. «Жигулевское» обладает чистым, мягким, сбалансированным вкусом с умеренной горечью и прекрасным букетом ароматов.

Характеристики продукта:

Плотность: 11 %

Алкоголь: не менее 4%

Цвет: соломенный



«Качество бескомпромиссно - это один из основных принципов работы «Оливарии». Компания берет на себя обязательства обеспечить все необходимые ресурсы для производства и поставки продукции высочайшего качества. «Оливария» на каждой стадии производства и тем самым соответствует нуждам и ожиданиям потребителей и клиентов, а также других заинтересованных сторон».

**Мария Филипчук,**  
Руководитель лаборатории

«Оливария» совершенствует систему менеджмента качества и безопасности производимых продуктов, начиная от проверки сырья и заканчивая условиями хранения и реализации. Мы хотим быть уверенными в том, что на стол потребителя попадает качественный продукт с оригинальными свойствами.



**КОНТРОЛЬ БЕЗОПАСНОСТИ СЫРЬЯ, МАТЕРИАЛОВ И ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ С УЧЕТОМ АНАЛИЗА ОПАСНОСТЕЙ И КРИТИЧЕСКИХ КОНТРОЛЬНЫХ ТОЧЕК ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ЛАБОРАТОРИЕЙ НА ПРОТЯЖЕНИИ ВСЕГО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА**

Пастеризация пива для розлива

Контроль режимов пастеризации

Мойка и обработка тары

Контроль режимов и качества мойки

Инспектор пустой тары

Контроль наличия посторонних включений

Розлив продукции

Контроль наличия посторонних включений (стекла)



# «ОЛИВАРИЯ» ЗАВОЕВАЛА «ОСКАР» И «НОБЕЛЕВСКУЮ ПРЕМИЮ»



В 2013 году наша компания завоевала высшую награду международного конкурса **Superior Taste Awards** – признанного во всем мире «Оскара» для продуктов питания. Три золотые звезды за «исключительный вкус» получило пиво Аливария «Золотое». Такой высокой награды прежде не удостоивались ни одна из белорусских пивоваренных компаний.

Кроме этого, в 2013 г. сразу два сорта пива «Аливария» удостоились золотых наград за высокое качество продукции на международном конкурсе Monde Selection. Высокие оценки профессионального сообщества подтвердили превосходное качество пива «Аливария Экстра» и «Аливария Золотое» и их

соответствие международным стандартам.

**Золотые медали «Monde Selection» один из самых авторитетных конкурсов качественных товаров во всем мире.**

Профессиональные дегустаторы Monde Selection оценивают пиво более чем по 20 параметрам, включая органолептический анализ методом слепой дегустации (без названия торговой марки). Затем сорта проходят тщательные лабораторные исследования, где большое внимание уделяется экологичности продукта.

«Аливария Экстра» завоевала также золото международного профессионального конкурса «Лучшее пиво года – 2013» в России.



Ежеквартально проводится независимое исследование Carlsberg Off-trade Market Survey на всех рынках, где представлена Группа. Пиво приобретается в торговых точках инкогнито и отправляется на исследование. Независимая лаборатория в Лондоне оценивает образцы пива, которое выпускается на заводах Carlsberg Group. Наша компания стабильно демонстрирует высочайшее качество продукции, а в 2013 году пиво «Аливария» заняло первое место среди образцов из 150 стран, в которых представлена Carlsberg Group, получив 6,3 балла - наивысшую оценку - по результатам 2013 года.

**1**  
место  
в Carlsberg  
Group





## Ответственное потребление

«Оливария» гордится своей продукцией. Компания является новатором на рынке и производит качественное пиво, которое получило международное признание и любовь потребителей. «Оливария» стремится к тому, чтобы любители пенного напитка наслаждались им ответственно».

**Алла Мочалова,**  
менеджер по корпоративным коммуникациям

«Оливария» всегда готова предоставить достоверные данные о составе и свойствах производимого пива, вся необходимая информация есть и на сайте компании.

Пиво - это натуральный слабоалкогольный напиток с вековыми традициями. Этот напиток на «Оливарии» создается только из натуральных ингредиентов и проходит все этапы процесса пивоварения. Пиво - это напиток натурального брожения, который может стать частью

здорового образа жизни при условии его ответственного потребления. На протяжении многих столетий пивом наслаждаются представители разных народов по всему миру.

Мы хотим внести положительный вклад в привлечении потребителей к ответственному употреблению алкоголя, и принимаем меры по следующим направлениям:



Полное и достоверное информирование потребителей о брендах компании и ответственный подход к производству продукции



Развитие культуры потребления пива



Формирование модели ответственного потребления

## Ответственное потребление



«Академия пива» – моделирование процесса приготовления пивного сусла. Проводится на базе выставочного зала без выхода на современное действующее производство. Участники увидят моделирование таких технологических этапов, как затираание дробленого пивоваренного солода с водой, фильтрация затора, кипячение и охмеление продукта.

По инициативе ОАО «Пивзавод Оливария», Carlsberg Group создана Академия пива «Аливария», у слушателей которой появилась возможность получить достоверные знания о пиве от экспертов в пивоварении, пивном этикете и дегустации этого популярного освежающего напитка. Проект направлен на повышение культуры потребления пива, ознакомления с

правилами его подачи и оценки качества, сочетания с различными блюдами.

Цель программы – просвещать потребительскую аудиторию, повышать уровень знаний о пиве. Академия пива рассчитана на конечного потребителя, своего рода –познавательный клуб.

Как социально ответственная

компания, «Оливария» направлена на то, чтобы потребление пива было также ответственным. Есть предположение, что просвещая и образовывая любителей таким образом, «Оливария» улучшит культуру потребления пива в Беларуси. Поэтому подчеркивается, что для компании это не коммерческая цель, а просветительская.



Ингредиенты



Затираание



Первое сусло



Контроль  
осахаривания



# Музей пива «Аливария»





## Музей пива «Аливария»



С целью повышения культуры потребления пива, знаний о пиве, его производстве ОАО «Пивзавод Оливария» создало музей пива «Аливария».

Посетителям предлагается совершить увлекательное путешествие длиною в полтора столетия: от небольшой деревянной пивоварни мощностью 80 тыс. декалитров в год до успешно развивающегося «Пивзавода Оливария» мощностью около 9 миллионов декалитров в год. Удивительно то, что за всю историю своего существования завод ни разу не прекращал работу. Менялись времена, владельцы, среди которых был легендарный граф Чапский, но пиво здесь варили всегда.

Основанное в 1864 году, «Оливария» - старейшее из ныне действующих пивоваренных производств. Экскурсионный маршрут пролегает по знаменитому историческому зданию 19 века на пересечении улиц Богдановича и Киселева.

# МУЗЕЙ ПИВА «АЛИВАРИЯ»

Ежемесячно музей пива «Аливария» посещают более 300 любителей пенного напитка. В музее собрано около 100 неповторимых экспонатов, среди которых коллекция пивных бутылок и этикеток продукции завода разных лет, старинные предметы для приготовления пива конца XIX - начала XX столетия, интересные архивные документы. Собирать материалы помогали специалисты Национального исторического архива Беларуси, Государственного архива Мин-

ской области, Национального архива Республики Беларусь.

Часть музейной экспозиции посвящена истории компании Carlsberg, в состав которой сегодня входит предприятие.

Историческое здание продолжает оставаться действующим производством, где в особой атмосфере старины с применением новых технологий продолжает вариться пиво отменного качества. У посетителей есть возможность воочию увидеть, как создается пиво сегодня.



## Окружающая среда

«Мы прекрасно понимаем, что большинство процессов на предприятии проходят с потреблением природных ресурсов. Очевидно, что деятельность «Оливари» не только оказывает влияние на окружающую среду, но и напрямую зависит от её состояния. Повышая эффективность нашей работы, мы сможем и дальше уменьшать наше воздействие на природу».

**Роман Головня,**  
Заместитель генерального директора  
по операционной деятельности

В «Оливари» на всех этапах создания продукта мы следуем принципу рационального и эффективно использования ресурсов природы, начиная от исследования и разработок в области сырья, в оптимизации производственных процессов для электроэнергии, газа, воды, и заканчивая дистрибуцией и продажами, где особое внимание уделяется упаковке, способам ранения и транспортировке.

# ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЕ

Ежегодно на предприятии разрабатывается план мероприятий по энергосбережению.

Для «Оливари» очень важно эффективно использо-

вать природные ресурсы, именно поэтому мы стремимся к оптимальному соотношению тепло -, электроэнергии и воды.

	2012	2013	2013 vs. 2012	2013 vs. 2012
Вода, гл/гл	4,97	3,75	-1,22	-25%
Электроэнергия, кВтч/гл	8,2	7,3	-0,9	-11%
Теплоэнергия, кВт/гл	26,4	19,0	-7,4	-28%

## Окружающая среда

В 2013 году мы **190 000** раз **вовремя** доставили **самое вкусное** в Carlsberg Group пиво, сэкономив при производстве относительно прошлого года:



Общая экономия производственных затрат - **7,4 млрд руб**

*Этих экономий хватило бы на:*



Обогрев **3000** домов в течение месяца при -20 °C



**27** наполнений бассейна СОК «Олимпийский»



Налив **3600** паллет пива  
(требуется 5 вагонов солода)



**3** недели украшений всей кольцевой дороги г. Минск



# СИСТЕМА 5S – 5 СОСТАВЛЯЮЩИХ ПОРЯДКА

Система 5S представляет собой систему наведения порядка, чистоты, укрепления дисциплины и создания безопасных условий труда с участием всего персонала компании. За основу взяты 5 японских терминов, которые начинаются со звука «С»

**«Сейри»** - упорядочение, сортировка (отделение нужного от ненужного, удаление ненужного)

**«Сейтон»** - приведение в порядок (размещение нужного в строго определенном месте и снабжение

его указателями, понятными каждому)

**«Сейсо»** - уборка (совмещаемая с проверкой)

**«Сейкецу»** - стандартизация, выработка и соблюдение правил «сейри», «сейтон» и «сейсо»

**«Сицукэ»** - дисциплина, т.е. выработка привычки к точному соблюдению установленных правил, трудолюбие, заинтересованность в труде, умение поставить себя на место другого.

*Система 5S в компании «Оливария» стартовала в начале 2013 года и, несмотря на сложные производственные задания, многие подразделения добились значительных успехов в её внедрении.*



«Прежде всего – это решимость правильно организовать каждое рабочее место, держать его в чистоте, убирать его, сохранять стандартизированные условия и поддерживать дисциплину, которая необходима для того, чтобы хорошо работать.», - рассказал о нововведении **Игорь Молчан**, менеджер по эффективности.

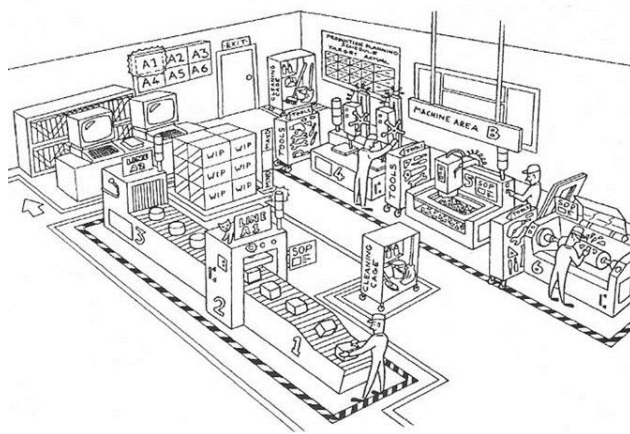
В настоящее время на «Оливарии» уже реализовано 3 первых шага системы:



## Охрана труда и безопасность



до внедрения системы 5S



после внедрения системы 5S

На производстве внедрены ярлыки технического состояния оборудования «таги», что позволяет отслеживать техническое состояние оборудования и принимать корректирующие действия ещё на стадии появления неисправностей в работе оборудования, а не при возможной поломке машины.

Также заработала система управления результативностью, которая позволяет ежемесячно отслеживать текущее состояние дел в цехах. В процесс вовлечён каждый оператор, что позволяет ему принимать активное участие в выполнении целевых показателей на линии и решении возникающих проблем.

Также система позволяет каждому оператору отслеживать свой ежемесячный бонус, что является мотивирующим фактором к работе.

В области охраны труда: появилась «пешеходная галерея» навес под которым можно смело ходить по территории завода. Внедрена система оценки риска в области охраны труда на предприятии.

Внедряется система рациональных предложений «GEMBA KAIDZEN» когда все улучшения идут от операторов и в цехах все делается для их удобства и упрощения и облегчения работы.



до внедрения системы 5S



после внедрения системы 5S



«ОАО «Пивзавод Оливария» стремится создать благоприятные условия для раскрытия способностей и талантов сотрудников, их профессионального и личностного роста. Инвестируя в человеческий потенциал, мы делаем вклад в устойчивое развитие компании и общества».

**Ольга Шульженко,**  
менеджер по персоналу

### Качество жизни

Компания «Оливария» уважает личные и трудовые права и права человека. Взаимоотношения между руководством компании и трудовым коллективом регламентирует коллективный договор, призванный обеспечить социально-экономическое развитие предприятия, продуктивную занятость работников, уровень оплаты их труда, соответствующий текущему уровню цен и стоимости жизни, безопасные условия труда, эффективную работу предприятия. Договор пересматривается раз в три года, а выплаты по договору индексируются на ежегодной основе

Компания предоставляет всем работникам пакет социальных льгот и гарантий: оплачиваемый отпуск, материальную адресную помощь. Сотрудникам, нуждающимся в жилье, компания предоставляет общежитие и оплачивает до 65% стоимости проживания. В 2013 году Общая сумма материальной помощи составила 463 800 000 рублей,

40% выплат – это поддержка наших сотрудников в сложных жизненных ситуациях, 60% - это приятные, радостные события: юбилеи, праздники, фитнес, спорт.

### Развитие сотрудников

Компания инвестирует в развитие и обучение сотрудников. Ежегодно проводится оценка персонала, позволяющая выявить профессиональные и лидерские качества каждого сотрудника, его потенциал. По ее результатам составляются индивидуальные планы развития, и оказывается помощь в их реализации.

Компания оплачивает посещение сотрудниками курсов повышения квалификации, тренингов и семинаров. На заводе организованы занятия по английскому языку. Менеджеры «Оливарии» участвуют в программе развития лидерских компетенций (Leadership programme), которая позволяет оценить их потенциал

руководителя и скорректировать работу. Воспитание лидеров внутри компании – одна из стратегических задач. «Оливария» поощряет целеустремленных, талантливых сотрудников. Специальная программа предусматривает дополнительное обучение, поэтапное повышение уровня ответственности, тем самым стимулируя их мотивацию, чтобы в будущем такие сотрудники могли занять ключевые позиции.

В 2013 году **397** человек прошли обучение.

Один из приоритетных проектов 2013 года – развитие наставничества в службах операционной деятельности. **17** человек попробовали себя в этой роли и обучили **24** новых сотрудника.

Обучаясь и приобретая новые навыки наши сотрудники строят свою карьеру вместе с «Оливарией». И в 2013 году **108** человек покорили ещё одну ступень карьерной лестницы.



## Персонал и права Человека



## Обратная связь

В компании регулярно проводятся квартальные собрания работников компании, на которых объявляются результаты работы за прошедшие три месяца, а также планы на будущее.

Компания внимательно относится к мне-

нию своих сотрудников, что помогает всей компании становиться лучше. Одним из эффективных инструментов получения обратной связи является опрос «Мой голос» - специальное исследование, которое ежегодно проводится во всех компаниях Carlsberg Group. На основе его результатов разрабатываются планы действий по улучшению условий работы в компании.

*В Carlsberg Group мы верим в честную и прозрачную практику деловых отношений. Наша Политика деловой этики и ее руководящие принципы обеспечивают этическое деловое поведение по отношению к нашим служащим, в ситуациях, когда они сталкиваются с дилеммами, имеющими природу деловой этики, при выполнении своих повседневных обязанностей.*

**Политика деловой этики  
Carlsberg Group**



ОАО «Пивзавод Оливария» дорожит деловой репутацией, стремится быть надежным и уважаемым партнером и работодателем.

Стратегия компании базируется на законодательстве Республики Беларусь, а также Политике деловой этики Carlsberg Group, которая охватывает такие ключевые вопросы, как взяточничество, платежи для продвижения, подарки, приемы пищи и развлечения, пожертвования, конфликт интересов, конфиденциальная информация, конкурентное право, мошенничество и деловая репутация.

Принципы деловой этики интегрированы во все направления деятельности компании. В ОАО «Пивзавод Оливария» разработаны «Положение о претензионной и исковой работе», а также Регламент об обеспечении соблюдения антимонопольного законодательства Республики Беларусь. В тру-

довые контракты сотрудников введен пункт о соблюдении Политики деловой этики.

«Оливария» придерживается моральных норм ведения бизнеса, выстраивая долгосрочные и стабильные отношения со всеми заинтересованными сторонами, основанные на взаимном доверии, полном выполнении обязательств, открытости и гибкости.

При выборе новых партнеров, заключении договоров ОАО «Пивзавод Оливария» руководствуется исключительно деловыми интересами, принципами честной конкуренции. В компании применяется открытая процедура закупок на основе тендерной системы, что позволяет выбрать для предприятия наиболее подходящего партнера для сотрудничества.

Все денежные транзакции компании осуществляются в соответ-

ствии с законодательством Республики Беларусь. Выполнение платежей за товары и услуги проходит на счета контрагентов, если только не существуют законные причины выполнить альтернативные платежные договоренности. Зарплата сотрудникам перечисляется на электронные карточки банков, с которыми заключены договоры.

Компания воздерживается от мошеннических действий и применяет эффективную систему контроля, противодействующую возможному мошенничеству со стороны сотрудников и третьих лиц. Имущество и денежные средства используются только на бизнес-цели. В ОАО «Пивзавод Оливария» создана комиссия, которая анализирует случаи нарушений со стороны материально ответственных сотрудников.



## Участие в жизни общества



«Социальная ответственность – важная часть бизнес-стратегии «Оливари». Среди приоритетов 2013 года – рациональное использование ресурсов, охрана окружающей среды, развитие волонтерского движения. Как социально ответственная компания «Оливария» регулярно проводит волонтерские акции и планомерно снижает воздействие на окружающую среду», высказала своё мнение Менеджер по корпоративным коммуникациям Алла Мочалова.

### Городская река под охраной «Оливари»

Уже два года подряд «Оливария» реализовывает экологическую акцию «Clean up the Svisloch», взяв под опеку участок поймы городской реки Свислочь в районе улиц Семенова - Маяковского — один из последних сохранившихся в малонарушенном состоянии. Особое внимание волонтеры уделили реке: навели порядок не только у

берегов, но и непосредственно в воде.

Акция направлена на привлечение внимания к уникальной природной территории в границах Минска, придание территории охранного статуса, а также формирование экологической компетентности и привлечение населения к активной охране природы.

Проект проводился совместно с ОО «Ахова птушак Бацькаўшчыны» и Минским городским комитетом природных ресурсов и охраны окружающей среды. Все три организации подписали меморандум о взаимопонимании по вопросам сотрудничества по сохранению малонарушенных участков реки Свислочь.



### Оливарийцы экономят ресурсы утоляя «Зеленую жажду»

Особенный проект по экологизации офиса «Оливари» стартовал в 2013 г.

Цель проекта «Зеленая жажда» - снижение негативного воздействия на окружающую среду посредством рационального использования и экономии природных ресурсов. Он включает в себя распространение информации о правилах «зеленого» поведения (необходимости раздельного сбора отходов, экономного использования электричества, воды), раздельный сбор отходов (были установлены урны для раздельного сбора бумаги, пластика, стекла).

## О CARLSBERG GROUP

**№ 4**

4-я крупнейшая пивоваренная  
компания в мире

**9,8**

млрд датских крон операционная  
прибыль

**40 435**

сотрудников

**12%**

рост бренда Carlsberg на премиальных  
рынках Азии (в основном Китай и  
Индия)

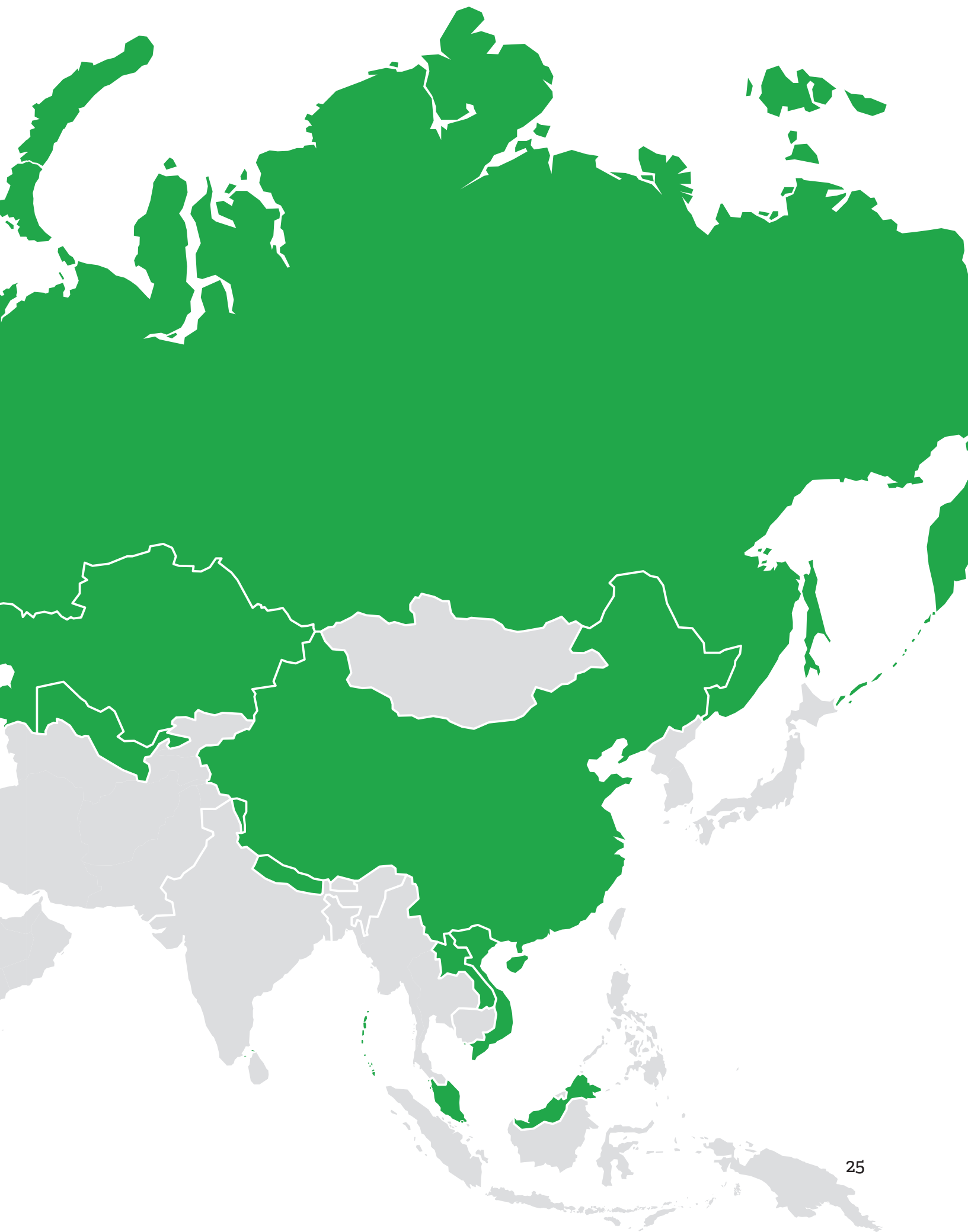


WE SUPPORT

Подписант Глобального договора ООН









### Результаты за 2013 год

Когда Я. К. Якобсен основал Carlsberg в 1847 году, он был уверен: пивоварение помогает социальному и экономическому развитию общества. Основываясь на этой традиции, корпоративная социальная ответственность остается неотъемлемой составляющей нашего бизнеса на глобальном и локальном уровнях.

Группа определила направления в области устойчивого развития, на которые компания оказывает наибольшее влияние и, по мнению различных заинтересованных сторон, должна сосредоточить внимание. В целом были выделены восемь направлений по всей цепочке приращения стоимости и три ключевых инициативы: Ответственное потребление, Экологически рациональная упаковка, Эффективный пивовар (сокращение потребления

воды, энергии, уменьшение выбросов парниковых газов на наших производственных площадках).

Каждые три года Carlsberg Group оценивает результаты своей деятельности в области КСО и степень достижения поставленных целей. В прошлом году были подведены итоги за отчетный период 2011–2013. В целом Группа показала значительный прогресс по ряду направлений, большинство целевых показателей были достигнуты, а в некоторых случаях — улучшены.

Новые цели на 2014–2016 годы отражают стремление Carlsberg Group продолжить интегрировать КСО по всей цепочке приращения стоимости и бизнес-стратегию.

Carlsberg Group уверена, что сотрудничество с различными заинтересованными сторонами является ключевым фактором в до-

стижении долгосрочных целей. Поэтому в предстоящем периоде Группа сосредоточится на создании новых партнерств, чтобы расти ответственно, создавая новые возможности и общие ценности для Carlsberg Group и общества в целом.

### Вклад в экономику

Деятельность Carlsberg Group оказывает положительное влияние на экономику и общество 140 рынков, где компания ведет свой бизнес. В компании работают более 40 000 сотрудников. Дополнительно Группа создает 370 000 рабочих мест в смежных отраслях, таких как сельское хозяйство, сфера услуг. В отчетном году налоговые отчисления Carlsberg Group составили 42,5 млрд датских крон, вклад в рост ВВП на глобальном уровне — 79,2 млрд датских крон.



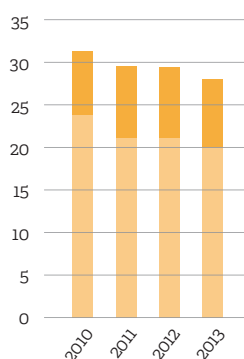
# Корпоративная социальная ответственность Carlsberg Group

## Экологическая эффективность

Сокращение воздействия на окружающую среду является ключевым приоритетом Carlsberg Group на протяжении нескольких лет. Экологическая эффективность играет важную роль в различных сферах деятельности Группы, будь то исследования и выведение новых сортов ячменя, оптимизация производственных процессов, пересмотр упаковки или улучшение дистрибуции и продаж.

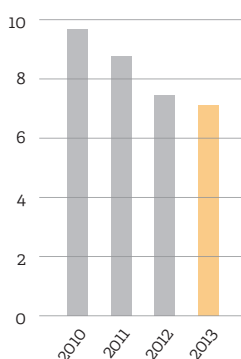
Ключевой инициативой в 2013 году была разработка стратегии по сокращению потребления энергии.

Потребление энергии (кВт/г):



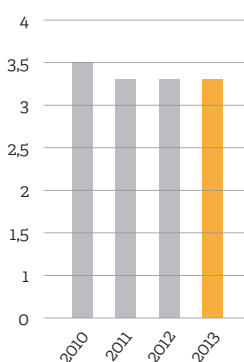
■ тепловая энергия  
■ электроэнергия

Выбросы CO<sub>2</sub> (кг CO<sub>2</sub>/г)



В 2013 году потребление энергии составило 28,0 кВт/г. Данный показатель ниже поставленной Группой цели на 2013 год — 29,0 кВт/г. В целом с 2010 года удалось сократить потребление энергии на 13,3%. Выбросы CO<sub>2</sub> составили 7,1 кг CO<sub>2</sub>/г. Группа достигла цели по данному показателю

Потребление воды (г/г)



За три года потребление воды Carlsberg Group снизилось на 5,7%. Однако компания не достигла цели на 2013 год — 3,2 г/г

В отчетном году Группа стала участником общественно-частного партнерства Water Benefits Partners, цель которого разработать финансовые механизмы, направленные на поддержку водоохранных проектов в регионах, испытывающих нехватку воды.

## Корпоративная социальная ответственность Carlsberg Group

### Работа с поставщиками

В тесном сотрудничестве с поставщиками и партнерами по отрасли Группа стремится найти решения по улучшению этических, социальных и экологических аспектов нашей операционной деятельности.

В 2013 году Группа проанализировала стратегию и подход в области ответственных поставок и разработала новую программу по ответственным поставкам. Carlsberg Group предложила ключевым поставщикам принять участие в аудитах, чтобы больше узнать о их деятельности и оценить их работу

по управлению рисками в области КСО. В ходе аудитов, проведенных независимыми организациями, не было выявлено существенных несоответствий.

В отчетном году Группа обновила Кодекс поставщика с учетом внутренних и внешних требований.

В будущем Carlsberg Group продолжит работу по внедрению лучших этических практик в области поставок.



### Экологически рациональная упаковка

На долю первичной и вторичной упаковки приходится 45 % от общего объема выбросов CO<sub>2</sub> Carlsberg Group. Именно в этой сфере мы можем добиться значительных результатов по сокращению воздействия на окружающую среду. Поэтому в список приоритетных направлений КСО была включена работа в области экологически рациональной упаковки.

В течение 2013 года проводился анализ жизненного цикла продукта, компании, входящие в Группу, взаимодействовали с потребителями и клиентами в рамках инициатив по сбору и переработке упаковки, разработана карта интеграции концепции регенеративного (безотходного) дизайна — Cradle to Cradle Design Framework® в наш портфель брендов.

Важной частью проекта Cradle to Cradle является создание Carlsberg Circular Community в качестве платформы для сотрудничества между Carlsberg Group и поставщиками для пересмотра дизайна и методов производства упаковки и разработки нового поколения упаковочных материалов, оптимально подходящих для переработки и повторного использования, при условии сохранения и улучшения их качества и ценности.



## Корпоративная социальная ответственность Carlsberg Group

### Маркетинговые коммуникации

Carlsberg Group предпринимает значительные усилия, направленные на продвижение культуры ответственного потребления пива. Группа сотрудничает с различными заинтересованными сторонами для решения проблем злоупотребления алкоголем и связанных с этим рисками.

В 2013 году была разработана Политика по ответственному потреблению Carlsberg Group, обновлена Политика по маркетинговым коммуникациям, что поможет повысить эффективность работы

в данной области.

На данный момент 80% выпускаемой продукции компании содержит на упаковке предупредительные надписи (информацию о вреде чрезмерного потребления алкоголя, недопустимости потребления алкоголя беременными и несовершеннолетними). В планах Группы, чтобы вся продукция имела подобные надписи.

69% компаний, которые входят в Carlsberg Group, реализуют программы, направленные на продвижение ответственного потребления пива среди потребителей.





Показатель по несчастным случаям с временной потерей трудоспособности на производстве достиг 10,3% и уменьшился на 38% по сравнению с 2010 годом. Количество дней нетрудоспособности сократилось до 142, что на 45% меньше в сравнении с показателем 2010 года.

### Охрана труда и безопасность

Важным направлением деятельности в области КСО Carlsberg Group считает создание безопасных условий работы для своих сотрудников и подрядчиков. Компания стремится к нулевому уровню травматизма, фокусируя свои усилия на продвижении культуры безопасного труда, прежде всего, на производственных площадках и в подразделениях логистики, связанных с транспортировкой продукции. За прошедшие три года усилена работа по вовлечению управленческого и производственного персонала в работу по повышению безопасности, внедрена система внутренних

аудитов. В результате количество и уровень тяжести несчастных случаев сократились.

### Персонал и права человека

Carlsberg Group создает для сотрудников благоприятные условия работы, чтобы наши люди ощущали поддержку, активно участвовали в жизни своих компаний. Поэтому Группа уделяет особое внимание вовлеченности сотрудников.

В 2013 году Группа включила в список годовых целей для топ-менеджеров показатель «Вовлеченность сотрудников», внедрила лидерские компетенции.

Carlsberg Group стремится, чтобы все сотрудники (как мужчины, так и женщины) имели равные возможности для развития карьеры. Сейчас в Наблюдательном совете Группы женщины составляют 21%. В целях увеличить показатель до 40%.

В отчетном году в опросе «Мой голос», направленном на исследование мнения сотрудников, приняли участие 88% персонала. Результаты показывают высокий индекс вовлеченности наших людей и гордости за работу в Carlsberg Group.



# Корпоративная социальная ответственность Carlsberg Group

## Деловая этика

Противодействие коррупции является одной из ключевых составляющих Политики деловой этики Carlsberg Group. Для того, чтобы все сотрудники знали и применяли корпоративные этические нормы на практике, в компании разработаны специальные руководства, тренинги, процедуры проверки третьих лиц.

## Участие в жизни общества

Я. К. Якобсен основывал свою компанию на твердом убеждении: процветание Carlsberg служит условием для того, чтобы отдавать обществу что-то взамен и приумножать его благосостояние. В наши дни Группа продолжает руководствоваться этим принципом, активно участвуя в жизни местных сообществ.

В отчетный период Carlsberg Group разработала и внедрила механизм, позволивший систематизировать работу по взаимодействию с местным сообществом и определить приоритеты. Сделано это было для того, чтобы активности в этом направлении были лучше интегрированы в бизнес-планы и мы могли оценивать их эффективность. Группа выделила два приоритета, на которых компания намерена сосредоточить усилия на глобальном уровне: ответственное потребление и экологически рациональная упаковка.

Группа продолжает сотрудничество с некоммерческими организациями и другими партнерами. Одним из крупнейших международных партнерств стало заключение договора с UNIDO по реализации программы в области охраны окружающей среды в России.

Важной частью работы Группы является привлечение сотрудников в качестве волонтеров для проектов по взаимодействию с местным сообществом. Их участие обеспечивает наиболее устойчивые связи между компанией и жителями регионов присутствия.



В 2013 году 3 765 сотрудников прошли электронный курс обучения Политике деловой этики. Для юристов 29 компаний проведены 184 специализированных тренинга.



В 2013 году компании Группы направили на поддержку местных сообществ более 47 млн датских крон.

7 432 сотрудника Группы приняли участие в качестве волонтеров в 1 599 акциях.