



# ОТЧЕТ ОБ УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ 2020





# СОДЕРЖАНИЕ

## ОБ ОТЧЕТЕ ПИВОВАРЕННОЙ КОМПАНИИ «АЛИВАРИЯ»

Данный отчет освещает деятельность компании «Аливария», часть Carlsberg Group, в социальной, этической и экологической сферах в период с 1 января по 31 декабря 2020 года. При создании отчета мы ориентировались на отчет Carlsberg Group, который является сообщением о достигнутом прогрессе по применению принципов Глобального договора ООН.

Отчет разделен на три части. В первой части описана наша стратегия и детали реализации программы «Цель 4НОЛЯ: вместе для будущего». Вторая часть рассказывает о том, как мы будем добиваться целевых показателей программы, а также раскрывает результаты нашей работы за 2020 год по четырем приоритетным направлениям. Третья часть предоставляет дополнительную информацию и включает в себя блок «Ответственный бизнес».

## ВВЕДЕНИЕ

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО РУКОВОДСТВА КОМПАНИИ ..... 3

ЦЕЛЬ 4НОЛЯ: ВМЕСТЕ ДЛЯ БУДУЩЕГО ..... 6

## НАШИ УСТРЕМЛЕНИЯ

**0** НОЛЬ УГЛЕРОДНОГО СЛЕДА ..... 9

**0** НОЛЬ ПОТЕРИ ВОДЫ ..... 17

**0** НОЛЬ БЕЗОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ..... 20

**0** НОЛЬ НЕСЧАСТНЫХ СЛУЧАЕВ ..... 23

## ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС ..... 28

## УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



### Годовой отчет Carlsberg Group

Годовой отчет о финансовых показателях Группы включает также информацию об устойчивом развитии, которая значительно влияет на оценку инвестиционных показателей.

### Отчет об устойчивом развитии Carlsberg Group.

Отчет содержит подробную информацию о стратегии устойчивого развития Группы Carlsberg, корпоративном управлении, партнерстве для достижения целей и прогрессе в этой области. Краткая версия отчета — это выдержки, дающие представление о результатах достижения стратегических целей.



### Корпоративный сайт пивоваренной компании «Аливария»


На нашем интернет-сайте размещена информация о программе устойчивого развития компании и ее ключевых целях. Мы также делимся новостями о самых важных проектах «Аливарии» в области устойчивого развития.



### Социальные сети:

 alivaria.by

 facebook.com/Alivaria

 @alivariabelarus

 vk.com/club\_alivaria

# НА ПУТИ К ДОСТИЖЕНИЮ АМБИЦИОЗНЫХ ЦЕЛЕЙ 4НОЛЯ



“Мы находимся на пути к достижению наших амбициозных целей на 2022 год по устойчивому развитию, и не дадим COVID-19 сбить нас с намеченного курса.”

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

**TOGETHER  
TOWARDS  
ZERO**



**2020 год был полон вызовов для нашего бизнеса, наших клиентов и наших сотрудников по всему миру.**

Несмотря ни на что, мы проявили устойчивость, вдохновленные нашими успехами за последние несколько лет. Я хочу поблагодарить всех и каждого за вклад в поддержку нашего бизнеса и клиентов в это трудное время. В течение года нашим главным приоритетом было здоровье и благополучие наших сотрудников, в то же время, определенные шаги требовались и для поддержки финансового благополучия нашего бизнеса, выявления возможностей долгосрочного роста в будущем.

Фонды Carlsberg, New Carlsberg и Tuborg пожертвовали 956 млн датских крон на исследования, искусство, культуру и общество, включая 109 млн датских крон на мероприятия по борьбе с пандемией коронавируса.

Наша цель – варить пиво для лучшего сегодня и завтра.

Несмотря на огромную угрозу здоровью людей, я с вдохновением отмечаю, что пандемия заострила всеобщее внимание на вопросе долгосрочного устойчивого развития планеты. Наши цели сократить углеродный след и потребление воды амбициозны, и мы не дадим COVID-19 сбить нас с намеченного курса. С 2015 года мы сократили количество выбросов на наших пивоварнях на 39%, снизив в то же время потребление воды на 18% на каждый гектолитр производимого пива. С 2015 по 2019 год мы сократили углеродный след конечного продукта на 7%.

Мы также стремимся, чтобы потребители наслаждались нашим продуктом ответственно и уже двумя годами ранее достигли цели по наличию сообщений об ответственном потреблении на упаковке напитков. Наш расширяющийся ассортимент безалкогольных сортов обеспечил рост объема продаж на 11% за этот год по мере того, как все больше людей во время пандемии делали выбор в пользу здорового и сбалансированного образа жизни.

Успех нашего бизнеса зависит от наших людей, а их здоровье и безопасность остаются нашим главным приоритетом. Мы не только оказывали им поддержку в решении проблем, связанных с пандемией, но и расширили усилия по продвижению безопасного поведения, что позволило нам снизить количество несчастных случаев во всех областях нашей работы на 19% в 2020 году.

Компания Carlsberg была основана более 170 лет назад на прочных принципах социальной ответственности. Я уверен, что прогресс в достижении цели "4НОЛЯ" поможет Carlsberg продолжить варить пиво для лучшего сегодня и завтра после того, как мир восстановится от последствий COVID-19.

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

# НА ПУТИ К ДОСТИЖЕНИЮ АМБИЦИОЗНЫХ ЦЕЛЕЙ 4НОЛЯ



Уважаемые партнеры, я рад представить вам десятый отчет компании «Аливария», часть Carlsberg Group, в области устойчивого развития. Пивоваренная компания «Аливария» - производитель пива №1 в Беларуси. И как лидеры рынка мы возлагаем на себя ответственность, являясь примером успешного и устойчивого бизнеса, который способен преодолеть шторм и не сойти с пути достижения амбициозных целей в трудные времена.

2020 год стал непростым периодом для нашей компании, однако, мы не ослабили внимания к вопросам сохранения окружающей среды, ответственного ведения бизнеса. Мы не останавливаемся на достигнутом и уверенно следуем к достижению целей 4НОЛЯ в 2022 году.

В связи с пандемией COVID-19 2020 год стал для нас своеобразной проверкой на прочность: мы использовали новые методы работы и ведения бизнеса, прилагали максимальные усилия, направленные на обеспечение безопасности наших сотрудников. «Аливария» внесла свой вклад в борьбу с пандемией: в течение 2020 года мы участвовали в инициативах наших торговых клиентов, направляли в медицинские учреждения средства индивидуальной защиты. Нашим сотрудникам была предложена возможность удаленной работы, а для тех, кто остался на местах – обеспечены необходимые условия санитарной безопасности. Снижение рынка пива в стране и усложнение условий работы не помешали нам добиться отличных результатов. Так в январе-декабре 2020 года объемная доля пивоваренной компании «Аливария», Carlsberg Group на белорусском рынке составила 31,5% (на 1 п.п. больше, чем в 2019 г.). Бренд «Аливария» укрепил позицию №1 в Беларуси на 1.1 п.п, и его доля в объеме составила 19,8%. Как компания, занимающая

лидирующую позицию на рынке производителей пива в Беларуси, а также являющаяся частью группы компаний Carlsberg, мы осознаем важность нашей работы по снижению воздействия на окружающую среду и соблюдению принципов ответственного и прозрачного ведения бизнеса. В 2020 году большое внимание уделялось сокращению потребления воды на предприятии: несмотря на увеличение объемов работ с большим водопотреблением, нам удалось сохранить показатель потребления воды на уровне 2019 года. Мы также сократили абсолютные и удельные выбросы углерода на нашем предприятии. «Аливария» сохраняет акцент на вторичной переработке и остается единственной в Беларуси пивоваренной компанией, использующей оборотную тару. Знаковым проектом 2020 года стала установка таромата «Сэконд-ПЭТ». За отчетный период в таромат было сдано более 113 тысяч пластиковых бутылок и алюминиевых банок – более 360 единиц тары ежедневно. Во время пандемии многие

наши потребители делали выбор в пользу здорового образа жизни, а мы стремились дать им возможность насладиться продукцией компании, не нарушая принципов ответственного потребления. В 2020 году портфель компании пополнился безалкогольными продуктами «Балтика 0 Грейпфрут» и квасом «Dark Side».

Личный и профессиональный рост сотрудников – важные составляющие деятельности компании. В 2020 году было организовано 137 обучающих мероприятий для сотрудников в электронном формате, обучение прошли более 600 наших коллег. Наша программа стажировки для молодых специалистов «Жагда роста» продолжает привлекать все больше талантливых сотрудников. В 2021 году мы аккумулируем наши усилия и возможности в области устойчивого развития, чтобы стать еще ближе к достижению целей 4НОЛЯ: вместе для будущего»

Олег Хайдакин,  
Генеральный директор  
ОАО «Пивоваренная компания  
Аливария»



# НАШ БИЗНЕС

**Carlsberg Group — один из крупнейших производителей пива в мире. В 2020 году Группа выпустила 117 млн гектолитров пива и безалкогольных напитков.**

Портфель брендов Группы включает более 100 брендов, в том числе признанные на мировом уровне, такие как Carlsberg, Grimbergen, Kronenbourg 1664, Tuborg, а также достойные локальные бренды.

В 2020 году мы увеличили объемы продаж крафтовых и специальных сортов на 1%, а безалкогольного пива - на 11%, несмотря на сокращение общих объемов продаж пива в результате различных ограничений, связанных с COVID-19.

Более 40 000 сотрудников помогают нам производить, перевозить и продавать наше

пиво. 88 пивоварен Группы расположены в Западной и Восточной Европе и Азии.

Продукция Carlsberg представлена более чем в 100 странах мира. В каждом регионе присутствия мы вносим существенный вклад в экономику и качество жизни местных сообществ. Мы предоставляем ценность для наших акционеров и общества, поддерживаем

устойчивое развитие, вносим вклад в экономику стран мира (см. схему).

Основной акционер Группы, благотворительный фонд Carlsberg, направляет средства на поддержку значимых социальных инициатив.

В 2020 году Фонд Carlsberg в сотрудничестве с Новым Фондом Carlsberg и Фондом

Tuborg выделил 956 млн. датских крон на поддержку научных исследований, искусства, культуры и гражданского общества, включая более 109 млн датских крон на борьбу с COVID-19.

В нашем Годовом отчете можно найти более подробную информацию; отчет доступен на сайте [www.carlsberggroup.com/reports-downloads/](http://www.carlsberggroup.com/reports-downloads/)



**ЦЕЛЬ 4НОЛЯ:  
ВМЕСТЕ ДЛЯ БУДУЩЕГО**



**ЦЕННОСТЬ ДЛЯ  
АКЦИОНЕРОВ**

**58,5 млрд датских крон**  
выручка

**9,7 млрд датских крон**  
операционная прибыль

**3,1 млрд датских крон**  
выплаченные дивиденды

**2,9 млрд датских крон**  
объем обратного выкупа акций



**ЦЕННОСТЬ ДЛЯ  
ОБЩЕСТВА**

**40,000**  
рабочих мест

**1 млн 90 тыс. рабочих мест**  
созданы в смежных отраслях – сельском хозяйстве, логистике, торговле, индустрии гостеприимства

**38 млрд датских крон**  
общий объем уплаченных налогов

**85 млрд датских крон**  
добавленная стоимость по всей цепочке поставок

# ПРОГРАММА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

## ЦЕЛЬ 4НОЛЯ: ВМЕСТЕ ДЛЯ БУДУЩЕГО

«Мы варим пиво для лучшего сегодня и завтра» — так формулирует смысл своего бизнеса Carlsberg Group.

Мы варим пиво на протяжении более 170 лет. Ответственное и устойчивое ведение бизнеса поможет нам достичь целей стратегии ПАРУСА'22, удовлетворить интересы

партнеров, акционеров, сотрудников и общества, и продолжать варить пиво в будущем.

Программа устойчивого развития «Цель 4НОЛЯ: вместе для будущего» позволяет нам противостоять долгосрочным рискам и отвечать на глобальные вызовы — такие как изменение

климата, дефицит питьевой воды и проблемы охраны здоровья.

Мы формулируем цели устойчивого развития как НОЛЬ углеродного следа, НОЛЬ потери воды, НОЛЬ безответственного потребления и НОЛЬ несчастных случаев. В этих направлениях у нас больше всего экспертизы и возможности внести свой вклад

в решение глобальных проблем. Наши цели соотносятся с глобальными целями устойчивого развития ООН.

Мы сотрудничаем с нашими бизнес-партнерами и поставщиками, клиентами, НКО, органами власти и другими стейкхолдерами для достижения общих целей.

Мы уверены, что эти обязательства, которые компания взяла на себя, усиливают наш бизнес уже сегодня и создают возможности для устойчивого развития в будущем.

### ВАРИМ ПИВО ДЛЯ ЛУЧШЕГО СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

Приоритеты стратегии «Паруса'22»:



УКРЕПИТЬ ПОЗИЦИИ



ЗАНЯТЬ ПОЗИЦИЮ ДЛЯ РОСТА



СОЗДАТЬ КУЛЬТУРУ ПОБЕДИТЕЛЕЙ



ОБЕСПЕЧИТЬ ПРИБЫЛЬ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМ СТОРОНАМ

### «Цель 4НОЛЯ»

Приоритеты устойчивого развития:

Цель на 2030 год

Прогресс в 2020 г.

Цели на 2022 год

НОЛЬ УГЛЕРОДНОГО СЛЕДА	НОЛЬ ПОТЕРИ ВОДЫ	НОЛЬ БЕЗОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ	НОЛЬ НЕСЧАСТНЫХ СЛУЧАЕВ
<p>НОЛЬ выбросов CO<sub>2</sub> на пивоварнях</p> <p>30% сокращение углеродного следа готовой продукции</p>	<p>50 % сокращение водопотребления на наших пивоварнях</p> <p>12% сокращение удельного водопотребления с 2015 года</p>	<p>Ежегодное улучшение показателей ответственного потребления</p> <p>100% доступность безалкогольного пива в точках продаж</p> <p>22% рост продаж безалкогольного пива в 2020 году</p>	<p>НОЛЬ несчастных случаев с потерей трудоспособности</p> <p>1 происшествие с потерей трудоспособности в 2020 г.</p>
<p>20% сокращение углеродного следа пивоварни с 2015 года</p> <p>7% сокращение углеродного следа готовой продукции с 2015 по 2019 годы</p>	<p>25% снижение использования воды на наших пивоварнях</p>	<p>100% доступность безалкогольного пива</p> <p>100 % продукции содержит на упаковке информацию об ответственном потреблении</p> <p>Информация об ответственном потреблении распространяется через маркетинговые кампании ключевых брендов</p> <p>Партнерства для развития проектов ответственного потребления</p>	<p>Ежегодное сокращение случаев травматизма</p>
<p>50 % сокращение углеродного следа пивоварен</p> <p>15 % сокращение углеродного следа готовой продукции</p> <p>Электроэнергия из возобновляемых источников</p> <p>100 % холодильного оборудования с минимальным воздействием на климат</p> <p>НОЛЬ использования угля на пивоварнях</p>			

ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС

Следование нашему компасу · Поддержка в области разнообразия и инклюзии · Развитие и вовлечение наших сотрудников · Ответственное использование ресурсов · Обеспечение качества и безопасности продукции



# ПОДДЕРЖКА ОБЩЕСТВА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

Пандемия COVID-19 повлияла на жизнь людей во всем мире и имеет серьезные последствия для здоровья людей и экономики.

В это непростое время нашим приоритетом стало здоровье и благополучие наших сотрудников. Мы также активизировали наши усилия по направлению поддержки наших клиентов и общества.

## ПОМОЩЬ ОБЩЕСТВУ

Компания Carlsberg обеспечила изготовление на мощностях пивоваренных заводов алкоголя для производства антисептика для рук. Мы предоставляли оборудование и безалкогольные напитки для поддержки работников здравоохранения, проводили кампании для поддержки наиболее пострадавшей индустрии гостеприимства. Примеры активностей в странах представлены на карте.

Мы оказывали корпоративную поддержку и команды Carlsberg по всему миру перечисляли средства для локальных

организаций. Во время кризиса фонды Carlsberg, New Carlsberg и Tuborg пожертвовали 109 млн датских крон на исследования, искусство, культуру и общество.

## ВКЛАД «АЛИВАРИИ» В БОРЬБУ С ПАНДЕМИЕЙ

Пивоваренная компания «Аливария», как часть Carlsberg Group, также осуществила вклад в борьбу с пандемией COVID-19. В 2020 году компания приняла участие в ряде инициатив торговых клиентов, Белорусского Общества Красного Креста по доставке горячих обедов медицинскому персоналу белорусских больниц, включив в обеденные наборы 6 444 бутылок «Аливарского кваса». В Минскую инфекционную больницу компанией были направлены бахилы, медицинские перчатки, шапки и маски, респираторы и инфракрасные термометры.



## ПРИМЕРЫ ПОМОЩИ КОМПАНИЙ CARLSBERG GROUP

### ПРОИЗВОДСТВО ДЕЗИНФИЦИРУЮЩИХ СРЕДСТВ

**Хорватия:** Произвели 4 тыс. литров дезинфицирующего средства для рук для сотрудников и местного населения.

**Швейцария:** Передали производителям дезинфицирующих средств 336 тыс. литров спирта — побочного продукта нашего производства безалкогольных напитков.

**Дания:** Передали 16 млн литров основы для сидра — для выпуска дезинфицирующего средства.

### ПОДДЕРЖКА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

**Польша:** Пожертвовали 300 тыс. злотых (490,9 тыс. датских крон) на поддержку трех больниц.

**Казахстан:** Передали безалкогольные напитки, продуктовые наборы и медицинское оборудование 2 тыс. человек.

**Украина:** Выделили 8 тыс. защитных костюмов и 3 тыс. бутылок безалкогольного кваса «Тарас» медицинским работникам и особо пострадавшим слоям населения.

**Камбоджа:** Направили 40 тыс. бутылок воды и безалкогольных напитков медицинским работникам и малообеспеченным семьям.

**Китай:** Пожертвовали 5 млн юаней (4,7 млн датских крон) на помощь в борьбе с COVID-19.



### ПОДДЕРЖКА СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

**Великобритания:** Помогли барам и ресторанам продолжить торговлю через платформу Love My Local, предназначенную для бронирования и обслуживания столиков, сбора заказов и доставки.

**Сингапур:** Направили 120 тыс. сингапурских долларов (554,5 тыс. датских крон) на субсидии и рекламные мероприятия для поддержки восстановления работы кафе.

**Дания:** Поддержали сектор гостеприимства, предложив людям после окончания изоляции бесплатное пиво в баре при покупке нашего пива в магазине.

### ПОДДЕРЖКА ОБЩЕСТВА

**Греция:** Реализовали кампанию «Вместе дома», чтобы напомнить более чем 2 млн человек о том, как важно оставаться дома, и поддержать их в период самоизоляции.

**Италия:** Передали 2 тыс. продовольственных наборов 10 тыс. нуждающихся.

**Малайзия:** Пожертвовали 1,5 млн малазийских ринггитов (2,3 млн датских крон), чтобы помочь безопасно открыться 1 400 школам, которые посещают более 1 млн детей.

**Россия:** Предоставили 100 тыс. литров безалкогольных напитков и 500 тыс. единиц средств индивидуальной защиты медицинскому персоналу, социальным учреждениям и волонтерам.

# ЦЕЛЬ 4НОЛЯ: ВМЕСТЕ ДЛЯ БУДУЩЕГО

Стратегические цели устойчивого развития компании — это НОЛЬ углеродного следа, НОЛЬ потери воды, НОЛЬ безответственного потребления и НОЛЬ несчастных случаев.

НОЛЬ углеродного следа .....	9
НОЛЬ потери воды .....	17
НОЛЬ безответственного потребления .....	20
НОЛЬ несчастных случаев .....	23



## ВАРИМ ПИВО С ЗАБОТОЙ ОБ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЕ

Посмотрите наше видео о том, как программа устойчивого развития «Цель 4НОЛЯ: вместе для будущего» помогает нам варить пиво согласно принципам устойчивого бизнеса. Вы увидите, как мы снижаем влияние наших производств на окружающую среду, как мотивируем потребителей наслаждаться пивом ответственно, придерживаясь правила «НОЛЬ безответственного потребления» и заботимся о безопасности наших сотрудников.



# **НОЛЬ УГЛЕРОДНОГО СЛЕДА**

**Проблемы изменения климата становятся все более актуальными для многих людей, влияют на наш бизнес и изменяют окружающую среду.**

Мы уверены в том, что, сокращая углеродный след производства и готовой продукции, вносим вклад в решение глобальных климатических проблем.

Наш подход к сокращению CO<sub>2</sub> подтвержден экспертизой инициативы Science Based Targets и полностью отвечает научному подходу к уменьшению влияния на климат, заключающемуся в том, чтобы удержать рост средней общемировой температуры в пределах 1,5 °C.

Мы уверенно движемся к нашим целям по увеличению доли возобновляемых источников энергии, отказываемся от использования угля и сокращаем экослед пивоварен, с тем чтобы к 2030 году сделать их углеродно-нейтральными. Всего в Carlsberg Group число таких производств в 2019 году достигло восьми.

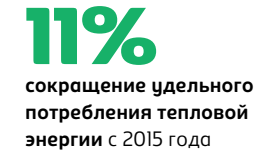
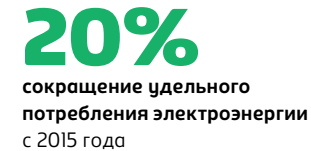
Сокращение углеродного следа производства помогает нам и

в снижении выбросов CO<sub>2</sub> при выпуске готовой продукции, которые мы измеряем по всей цепочке «от поля до бокала». Мы ставим перед собой цель сократить углеродный след готовой продукции на 30 % к 2030 году по сравнению с уровнем 2015 года.

Мы работаем с нашими поставщиками сырья, упаковки, холодильного оборудования, с партнерами по логистике; развиваем ответственное земледелие, внедряем инновационные упаковочные решения, такие как Snap Pack и Green Fibre Bottle.

В масштабе бизнеса Carlsberg Group климатические изменения уже сейчас оборачиваются реальными рисками для выращивания зерна и обеспечения пивоварен пресной водой. В этом году мы начали сотрудничество с инициативой Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) и внедряем ее рекомендации для оценки климатических рисков.

## ПРОГРЕСС «АЛИВАРИИ» В ДОСТИЖЕНИИ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В 2020 ГОДУ



### ЗАДАЧИ НА 2030 ГОД

**НОЛЬ**  
ВЫБРОСОВ УГЛЕРОДА  
НА НАШИХ  
ПИВОВАРНЯХ

НА **30%**  
УМЕНЬШИТЬ  
УГЛЕРОДНЫЙ СЛЕД  
ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ

### ЗАДАЧИ НА 2022 ГОД

НА **50%**  
СОКРАТИТЬ ВЫБРОСЫ  
УГЛЕРОДА НА  
ПИВОВАРНЯХ

**100%**  
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ  
ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ,  
ПОЛУЧЕННОЙ  
ИЗ ВОЗОБНОВЛЯЕМЫХ  
ИСТОЧНИКОВ  
НА ПИВОВАРНЯХ

**100%**  
ОХЛАЖДЕНИЕ ПРОДУКЦИИ  
С МИНИМАЛЬНЫМ ВОЗДЕЙ-  
СТВИЕМ НА КЛИМАТ

**НОЛЬ**  
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ УГЛЯ  
НА ПИВОВАРНЯХ

НА **15%**  
СОКРАТИТЬ УГЛЕРОДНЫЙ  
СЛЕД ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ





## СНИЖАЕМ УГЛЕРОДНЫЙ СЛЕД ПИВОВАРЕН

**«Аливария» стремится снизить углеродный след, повышая энергоэффективность производства.**

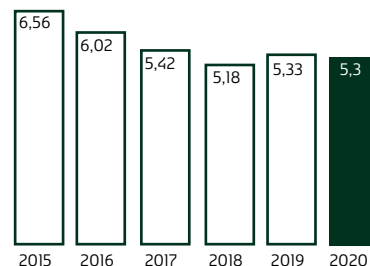
Благодаря реализации проектов по повышению энергоэффективности компании «Аливария» удалось снизить удельное потребление электроэнергии на 20% по сравнению с 2015 годом (с 7,66 кВт\*ч/гл до 6,09 кВт\*ч/гл). Также было снижено удельное потребление теплоэнергии на 11% (с 16,35 кВт\*ч/гл до 14,51 кВт\*ч/гл).

Компания стремится к эффективности мирового уровня и совершенствует работу на каждом этапе пивоварения. На производстве используются лучшие практики энергоэффективности, осуществляются инвестиции в оборудование. Все это позволило компании снизить относительные выбросы CO<sub>2</sub> на 20% в период с 2015 года (с 6,56 кг CO<sub>2</sub>/гл до 5,3 кг CO<sub>2</sub>/гл).

В 2020 году компания «Аливария» завершила реализацию инвестиционного проекта по установке новой более экологичной производственной линии розлива, система управления которой обеспечивает высокий уровень автоматизации процесса розлива.



**УДЕЛЬНАЯ ЭМИССИЯ CO<sub>2</sub> «АЛИВАРИИ»**  
(кг/гл)



## НОЛЬ УГЛЕРОДНОГО СЛЕДА: ЧТО МЫ ИМЕЕМ В ВИДУ

### СОКРАЩЕНИЕ УГЛЕРОДНОГО СЛЕДА ПИВОВАРЕН

Carlsberg Group поставила перед собой цель обеспечить углеродную нейтральность предприятий. К 2030 такими станут 88 заводов, включая пивоварни и солодовни. Чтобы решить эту задачу и при этом сохранить эффективность производства, мы намерены вдвое снизить эмиссию CO<sub>2</sub> на гектолитр продукции на 86 площадках, включая пивоварни и производства безалкогольных напитков и воды (исключая солодовни на период с 2015 до 2022 года). Обе цели включают сферы охвата выбросов парниковых газов Scope 1 и Scope 2, определенных международным протоколом о парниковых газах. В них не входит эмиссия от арендованного транспорта и дистрибуции, которые учитываются в целях по сокращению выбросов углекислого газа готовой продукции.

### СОКРАЩЕНИЕ ВЫБРОСОВ УГЛЕКИСЛОГО ГАЗА ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Carlsberg Group ставит перед собой цель сократить углеродный след продукции по всей цепочке «от поля до бокала» на 15% к 2022 году и на 30% — к 2030 году. Эта цель учитывает Scope 1, 2 и 3 — агропрограмму и солодовни, производство пива, упаковку, дистрибуцию и продажу продукции в торговых точках, а также сбор и утилизацию отходов упаковки. Мы уже наблюдаем последствия изменения климата, но примерно 88% углеродного следа, связанного с нашей деятельностью, лежит вне сферы нашей прямой ответственности. Потепление будет и далее усугублять деградацию земельных ресурсов; увеличится продолжительность периода жаркой, сухой погоды, а интенсивность дождей возрастет.



## СНИЖАЕМ ЭКОСЛЕД ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ

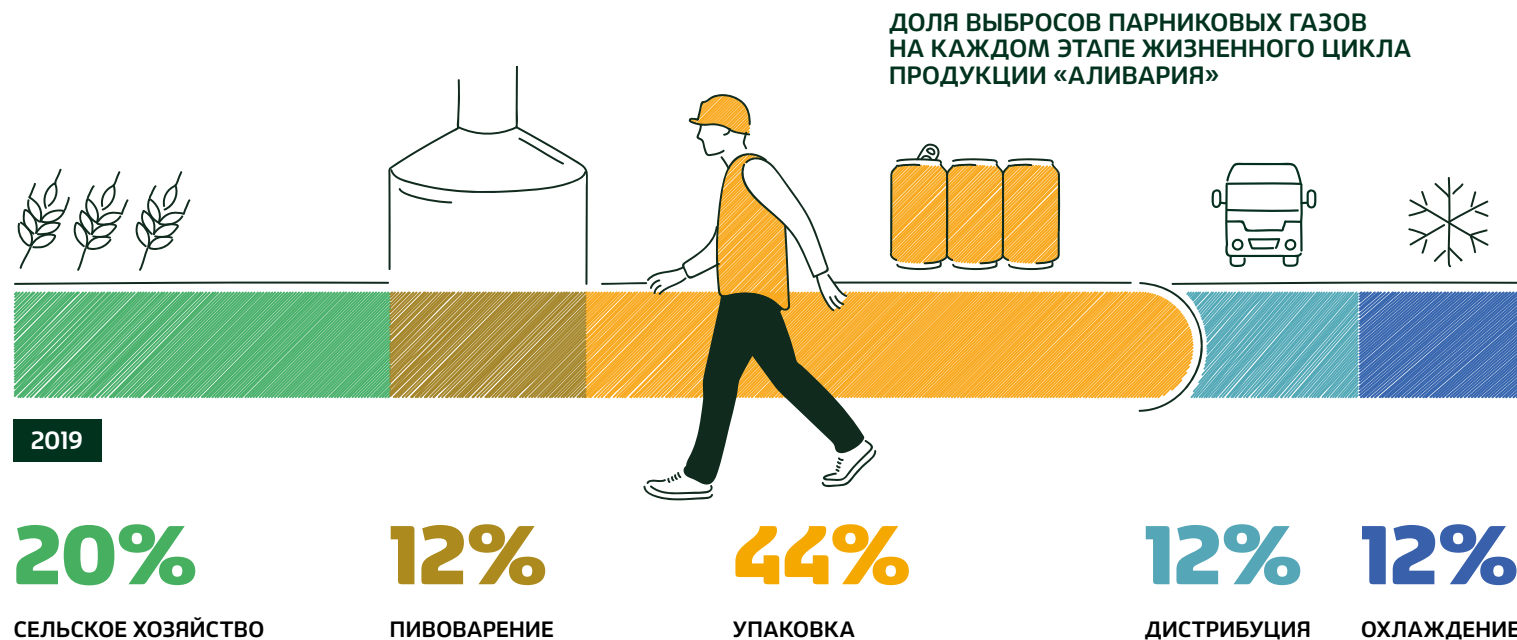
Снижение воздействия на окружающую среду включает деятельность не только в рамках пивоварен компании.

Мы оцениваем влияние наших продуктов по всей цепочке их жизненного цикла — «от поля до бокала»: начиная с выращивания экологически чистого пивоваренного ячменя и развития земледелия и заканчивая «озеленением» нашей логистики и парка холодильного оборудования в торговых точках и барах, сбором и утилизацией отходов упаковки.

Carlsberg Group проводит полные исследования эмиссии углекислого газа по всей цепочке поставок каждые 3 года, используя рекомендации международных климатических протоколов и привлекая ведущих мировых экспертов, таких как фонд Carbon Trust.

Мы проанализировали данные об углеродном следе наших поставщиков энергоресурсов, сырья, материалов и упаковки, а также логистических партнеров, чтобы измерить общий экослед, который мы создаем по всему жизненному циклу пива.

На основе данных 2019 года наибольший углеродный след в результате производства пива компанией «Аливария» приходится на этап упаковки продукции. Соотношение выбросов в общем углеродном следе компании представлено на рисунке.



По результатам исследования Carlsberg Group компания «Аливария» внесла наибольший вклад в рамках снижения углеродного следа конечного продукта на этапе пивоварения и охлаждения, сократив долю их вклада в общий выброс на 23% и 19% соответственно. Чтобы достичь поставленной цели на 2022 год по сокращению на 15% общего углеродного следа от конечного продукта, мы планируем усилить кооперацию с поставщиками по всей цепочке поставок.



## СНИЖАЕМ УГЛЕРОДНЫЙ СЛЕД УПАКОВКИ

На упаковку приходится наибольший углеродный след при производстве продукции нашей компании - 44%, поэтому мы уделяем большое внимание проектам по его сокращению.

«Аливария» выпускает пиво и напитки в различных видах тары – ПЭТ бутылке, алюминиевой банке, стеклянной бутылке, кегах. Мы также используем пленку и картон для упаковки продукции и доставки в торговые точки.

На экослед каждого вида упаковки влияет ресурсоемкость ее производства, объем использования, возможность переработки и повторного применения восстановленных материалов.

Пивоваренная компания «Аливария» стала первой в Беларуси компанией, которая начала использовать преформу для производства пластиковых бутылок с укороченным горлышком и облегченным колпачком. Также с 2015 года компания «Аливария» постепенно переходила на облегченные форматы ПЭТ-упаковки, что

позволило снизить вес ПЭТ-бутылок до 8,5%, а колпачков на 21%.

Экослед алюминиевой банки и стеклянной бутылки во многом зависит от уровня развития производства наших поставщиков. В партнерстве с ними мы планируем реализовать проекты по снижению веса тары и сократить расход упаковочных материалов. Так, планируется усилить сотрудничество с поставщиком алюминиевой банки Ball, лидером баночной отрасли в Восточной Европе.

Снижение веса банки позволит сэкономить количество материала, снизит затраты и минимизирует загрязнение окружающей среды. Изменяя толщину проката, из которого изготавливается банка, с 0,265 мм на 0,245 мм в совокупности позволит снизить вес на 0,6 грамма на 1 банку.

Компания объединяет усилия с локальными поставщиками стеклянной бутылки в рамках наших программ устойчивого развития. В том числе планируется переход на облегченный тип стеклянной бутылки (NNPB), при котором возможна экономия материала до 20% при производстве бутылки.



### СОГЛАСНО ИССЛЕДОВАНИЯМ CARBON TRUST, НАИМЕНЬШИЙ ЭКОСЛЕД ИМЕЕТ ПЭТ-УПАКОВКА.

В разрезе упаковки данный тип занимает наибольшую долю среди продукции, производимой компанией «Аливария» - около 58%. Алюминиевая банка и стеклянная бутылка требуют для своего производства большее количество природных ресурсов, их выпуск сопровождается более высокими энергозатратами.





## РАЗВИВАЕМ СБОР И ПЕРЕРАБОТКУ УПАКОВКИ

Согласно исследованиям, наиболее экологичной упаковкой является обратная стеклянная бутылка. Пивоваренная компания «Аливария» - единственная пивоваренная компания в Беларуси, которая использует обратную тару. Бутылки, в которых выпускается пиво «Аливария» могут применяться повторно. В 2020 году в производстве

компанией было использовано 1 млн.390 тыс.шт. обратной бутылки. В 2020 году компания «Аливария» запустила проект по сбору стеклянной тары от населения, самостоятельно реализуя принцип расширенной ответственности производителя (РОП). Сотрудничая с операторами по сбору и переработке стеклянной тары, компания вносит

существенный вклад в развитие культуры раздельного сбора отходов населением, сокращает объемы отходов стекла, отправляемых на полигоны и не подлежащих повторному использованию.

На предприятии большое внимание уделяется вопросам раздельного сбора, учета и вывоза отходов производства.

В 2020 году было собрано и передано на для повторного использования:

- **143, 6 т стеклобоя**
- **134, 5 т полимерных отходов**
- **248 т макулатуры**
- **41 т отходов черных и цветных металлов**
- **4,9 т изношенных шин**



Согласно исследованиям Carlsberg Group на дистрибуцию приходится 12% общего углеродного следа, оставляемого конечным продуктом.

«Аливария» осуществляет проект по оптимизации эксплуатации собственного парка автотехники с целью снижения нагрузки на окружающую среду.

Мы модернизируем автопарк, оптимизируем маршруты доставки, развиваем культуру вождения и вовлекаем в данные инициативы наших партнеров и других участников FMCG-рынка, чтобы повысить эффективность логистических операций и снизить углеродный след транспорта.

В 2020 году компания обновила парк грузовых автомобилей: приобрела 1 грузовую машину экологического класса ЕВРО 6, заменила 4 грузовых фургона на новые машины класса ЕВРО 5, в комплектации автомобилей впервые была применена автоматическая коробка передач, а также установлен гидроборд системы «слайдер» для помощи водителю. На всех грузовых автомобилях в нашем парке установлены датчики GPS и датчики уровня топлива в баках.



## ДОСТАВЛЯЕМ ПИВО ЭКОЛОГИЧНО

Продолжает осуществлять работу ресурс Eco-driving, который проводит ежедневное тестирование качества вождения автомобиля и анализ ошибок водителя при движении, что позволяет обеспечить безопасность вождения и сократить расход топлива. Экономия топлива благодаря данному ресурсу составляет 2% ежегодно.

В 2020 году 364 водителя прошли электронный курс по безопасному

вождению, а также 12 водителей грузовых автомобилей прошли индивидуальные занятия по безопасности дорожного движения.

Фокус на экологию позволяет нам не только сокращать углеродный след транспорта, но и находить новые экономические решения для повышения эффективности доставки. Оптимизация возможна благодаря управлению

географией производства, обеспечению оперативности поставок сырья и материалов и выбору максимально короткого пути продукции до торговой полки. В совокупности данные инициативы позволяют компании ежегодно наблюдать положительную динамику в сокращении расхода топлива при перевозке продукции: с 2015 года расход топлива л/км сократился на 8%.

## ОХЛАЖДЕНИЕ ПИВА С ЗАБОТОЙ ОБ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЕ

Правильная температура подачи пива позволяет напитку наиболее полно раскрыть свои вкусы и ароматы. Мы бережно сохраняем качество нашей продукции и охлаждаем ее до оптимальной температуры в торговых точках, барах и ресторанах, в которые мы поставляем холодильное оборудование.

На охлаждение пива приходится 12% углеродного следа по всей цепочке производства. Компания ставит перед собой задачу, чтобы 100% холодильников соответствовали требованиям «зеленых» стандартов. Все новое холодильное оборудование, которое закупается компанией и устанавливается в торговых точках, имеет более экономичные компрессоры, а также экологически безопасный хладагент, не разрушающий озоновый слой.

В «зеленом» холодильном оборудовании в качестве хладагента используется пропан (вместо фреона), применяется LED-освещение, контроллеры и компрессоры позволяют выбирать

оптимальный режим работы в зависимости от интенсивности использования.

В 2020 году было закуплено 632 единицы нового холодильного оборудования, соответствующего данным критериям: оборудование не оказывает разрушающего воздействия на озоновый слой и имеет чрезвычайно низкий потенциал влияния на глобальное потепление (GWP=3). Таким образом, на текущий момент 59% от всего холодильного оборудования, установленного компанией, работает по «зеленой» технологии охлаждения. «Аливария» планирует продолжить свой курс по обновлению оборудования, чтобы выполнить задачу на 100%.







КЕЙС

## ПЕРВЫЙ В БЕЛАРУСИ ТАРОМАТ «СЭКОНД-ПЭТ»

В 2020 году компания «Аливария» запустила проект «Сэконд-ПЭТ» – экологическую инициативу, цели которой – привлечь внимание людей к раздельному сбору мусора, возможность дать таре вторую жизнь и помочь осознать, что даже такими небольшими усилиями можно сделать мир чище и лучше. Компания «Аливария» совместно с торговой

сетью Green установила первый в Беларуси таромат «Сэконд-ПЭТ». Автомат принимает ПЭТ-тару и алюминиевые банки любых производителей, а взамен дает скидку на покупки в торговой сети.

Цифры статистики говорят, что культура раздельного сбора отходов у белорусов сейчас интенсивно развивается:

согласно последнему соцопросу, половина жителей нашей страны сортирует отходы. Но пока на переработку попадает только 30% реализованной ПЭТ-тары от напитков. Остальные 70% выкидывают в контейнеры общего сбора — они отправляются на полигон. Отчасти из-за этого у ПЭТ-тары сложился худший имидж, хотя вредит природе не сам материал, а отсутствие

или невозможность его переработки. Однако ПЭТ-тару можно использовать, главное — сделать так, чтобы свой жизненный цикл она завершила на мусороперерабатывающем заводе.

За год работы тароматом «Сэконд-ПЭТ» было собрано более 113 тысяч пластиковых бутылок и алюминиевых банок

– ежедневно на переработку отправляется около 360 единиц тары. На наш взгляд, первый и самый важный шаг, с которого нужно начинать – это менять наши собственные привычки, сложившиеся годами, и через пару лет выбросить бутылку в обычную мусорку, не используемую для вторсырья, будет также неприлично, как выбросить ее под ноги.

“ Мы уделяем особое внимание развитию культуры раздельного сбора отходов и благодарны нашим потребителям, которые возвращают упаковку на переработку.



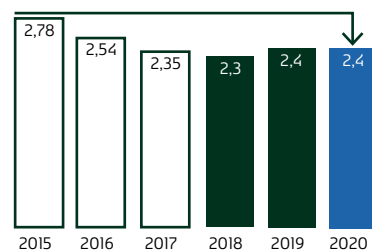
**Вода — важнейший ресурс как для общества, так и для нашего бизнеса. Она является ключевым ингредиентом пивоварения, без нее не вырастет пивоваренный ячмень и хмель, не будет обеспечена чистота оборудования и работа наших производственных линий. Изменение климата и связанный с ним дефицит пресной воды не только влияют на жизнь людей по всему миру, но и оборачиваются существенными рисками для наших производств в Индии, Вьетнаме и Китае. С недостатком воды сталкиваются 17 пивоварен Carlsberg Group в Азии.**

Индустрии, подобные пивоваренной, играют существенную роль в сбережении водных ресурсов вне зависимости от их географического местоположения. Поэтому одна из глобальных целей устойчивого развития Carlsberg — это НОЛЬ потери воды. К 2030 году мы намерены наполовину сократить водопотребление на наших пивоварнях в расчёте

на гектолитр продукции. Мы также продолжим развивать партнерства для защиты водных ресурсов.

В 2020 году мы провели оценку рисков, связанных с дефицитом воды, для наших пивоварен по методике Всемирного фонда дикой природы (WWF). Полученные результаты Carlsberg положил в основу партнерских проектов по защите водных ресурсов в регионах, где работают наши производства. Группа раскрыла информацию об оценке рисков, связанных с обеспеченностью бизнеса водой, и получила высший уровень А рейтинга международного проекта CDP.

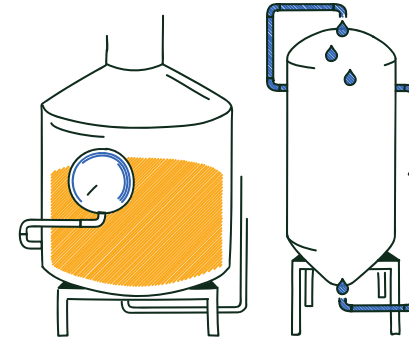
**УДЕЛЬНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ ВОДЫ В «АЛИВАРИИ»**  
(г/л/г/л)



## ПРОГРЕСС «АЛИВАРИИ» В ДОСТИЖЕНИИ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В 2020 ГОДУ

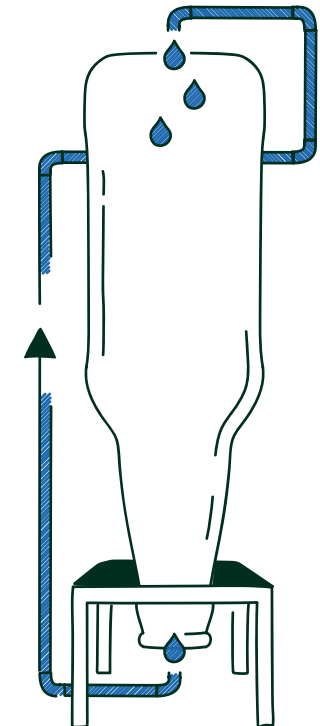
# 14%

сокращение  
водопотребления  
с 2015 года



# 2,45 ГЛ

воды требуется пивоварне  
для производства 1 гл пива



### ЗАДАЧИ НА 2030 ГОД:

# 50%

СОКРАЩЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ  
ВОДЫ ПИВОВАРНЯМИ ГРУППЫ

ПАРТНЕРСТВА ДЛЯ СОХРАНЕНИЯ  
ВОДНЫХ РЕСУРСОВ В РЕГИОНАХ,  
ИСПЫТЫВАЮЩИХ ДЕФИЦИТ  
ПРЕСНОЙ ВОДЫ

### ЗАДАЧИ НА 2022 ГОД:

# 25%

СОКРАЩЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ  
ВОДЫ ПИВОВАРНЯМИ ГРУППЫ

РАССМОТРЕТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ  
УМЕНЬШЕНИЯ ВОДОПОТРЕБЛЕНИЯ  
ДО УРОВНЯ МЕНЕЕ 2 ГЕКТОЛИТРОВ  
ВОДЫ НА 1 ГЕКТОЛИТР  
ВЫПУСКАЕМОГО ПИВА В РЕГИОНАХ  
С ДЕФИЦИТОМ ПРЕСНОЙ ВОДЫ

РАЗВИТИЕ ПАРТНЕРСТВ ДЛЯ  
СОХРАНЕНИЯ ВОДНЫХ РЕСУРСОВ  
В РЕГИОНАХ ВЫСОКОГО РИСКА  
НЕДОСТАТКА ВОДНЫХ РЕСУРСОВ







Производственная площадка компании «Аливария» не находится в зоне риска и не испытывает недостатка в воде. Но компания, являясь ответственным пользователем природных ресурсов, направляет усилия на обеспечение бережного расхода воды на всем производственном цикле продукции.

С 2015 года компания на 14% снизила удельный расход воды, сократив потери и увеличив эффективность технологических процессов. Для производства 1 гектолитра пива компания расходует 2,4 гектолитра воды вместо 2,78 гектолитров в 2015 году.

В 2020 году нам удалось удержать показатель удельного водопотребления на уровне прошлого года, несмотря на рост доли продукции в стеклянной бутылке, производство которой требует больший расход воды. В абсолютном выражении эта экономия составила 72 тыс. гл.

Эффективность водопотребления достигнута за счет реализации мероприятий по снижению потребления и уменьшению потерь, таких как система оборотного и повторного водоснабжения для технических нужд, использование режимных карт, ежесуточный контроль потребления воды на водоподготовке.

Компания ставит перед собой цели в области эффективного потребления воды на годы вперед. Достигнув целевого показателя Группы по водопотреблению – 2,5 гл/глюдо 2022 года, мы продолжаем работать над снижением удельного потребления воды, чтобы достичь нашей стратегической цели – НОЛЬ потери воды.

## НОЛЬ ПОТЕРИ ВОДЫ: ЧТО МЫ ИМЕЕМ В ВИДУ

Мы стремимся исключить потери в производственных операциях и сокращаем расход воды на пивоварнях. Мы ведем подсчет общего потребления водных ресурсов на производстве, в офисах и на складах. Мы ставим перед собой задачу сократить общее удельное водопотребление по Группе на 25 % к 2022 году и на 50 % — к 2030 году по сравнению с 2015 годом (с 3,4 гектолитров воды на 1 гектолитр выпускаемых напитков). В регионах, испытывающих дефицит водных ресурсов, мы развиваем партнерства для сохранения пресной воды для местных сообществ.



“Мы гордимся своим сотрудничеством с Carlsberg. Для нас стало честью работать с успешными межотраслевыми организациями, а также с предпринимательницами в Сундарбане. Результаты этого сотрудничества выходят за рамки обеспечения чистой водой. Это демонстрация потенциала к трансформации в результате объединения партнеров с едиными взглядами на будущее.”

Луиза Блич,  
Руководитель направления Развития и Влияния, Desolenator

## ВОССТАНОВЛЕНИЕ ПИТЬЕВЫХ СВОЙСТВ ЗАГРЯЗНЕННОЙ ВОДЫ В ИНДИИ

В 2020 году мы анонсировали свой первый проект в сотрудничестве с нашим партнером, компанией Desolenator – первой в мире технологии очистки воды с использованием солнечной энергии – в речном бассейне вблизи нашей пивоварни в Калькутте.

Установка в Сундарбане (Западная Бенгалия) будет обеспечивать получение 20 000 литров чистой воды в день из загрязненной солями воды с использованием технологии из возобновляемых источников энергии. Это обеспечит чистой водой примерно 4000 жителей региона, в котором повышение уровня моря приводит к загрязнению последних оставшихся источников пресной воды.

Строительство будет завершено в 2021 году. Наши партнеры в различных отраслях, включая местных экспертов Water Aid и Sundarban Social Development Centre, а также исследователей из Университета Стратклайд (Шотландия), разрабатывают модель обеспечения водой, которая в том числе создаст дополнительные рабочие места для женщин мелких предпринимателей в данном регионе.





## КЕЙС: НОЛЬ ПОТЕРЬ ВОДЫ В ДЕЙСТВИИ УЛУЧШЕНИЕ КАЧЕСТВА И ДОСТУПНОСТИ ВОДЫ ВО ВЬЕТНАМЕ

Бренд Huda, входящий в портфель Carlsberg Group, продукция которого производится и разливается в центральном Вьетнаме на протяжении 30 лет, тесно связан с местными сообществами. Многие жители региона по-прежнему берут воду для питья из негигиеничных колодцев или прудов, собирают дождевую воду или вынуждены покупать

дорогую бутилированную воду. Даже там, где есть краны с водой – они нередко пересыхают.

Пивоварня реализовала проект в рамках нашего обязательства по защите общих водных ресурсов, обеспечив чистой водой из крана более 20 000 человек. При поддержке местных органов управления мы построили новую инфраструктуру подачи воды

в пяти провинциях, включая Тхья Тхиен Хуэ, где расположена пивоварня.

Сперва мы определили регионы, в наибольшей степени нуждающиеся в воде, а затем связались с местным населением, чтобы спланировать, как подвести людям данного региона чистую питьевую воду. Проекты включали установку

и ремонт водопроводов, резервуаров, колодцев, насосных станций, баков для фильтрации, водомеров, а также бетонной дамбы.

Проекты, завершённые в 2019 году, обслуживают около 5500 человек. В 2020 году мы ускорили реализацию проекта и оказали поддержку более чем 14 000 людям, особенно нуждающимся в

источниках чистой воды в период пандемии COVID-19.

Высокоэффективный подход бренда Huda служит примером партнерства в продвижении проектов, связанных с водообеспечением, в районах высокого риска по всей Азии. Данные проекты помогут нам достичь цель на 2030 год по защите общих водных ресурсов.

“ С незапамятных времен общий колодец служил источником воды для нашей деревни. Каждый день мы ведрами носили воду из колодца домой для питья, готовки и личной гигиены. Каждый день мы с нетерпением ждали завершения [проекта Huda], чтобы иметь постоянный доступ к свежей питьевой воде.”

Житель деревни, Центральный Вьетнам



## НОЛЬ БЕЗОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Пиво - напиток, который объединяет людей. Он сопровождает памятные моменты нашей жизни: радостные встречи с друзьями часто происходят за бокалом пива. Нам как производителям такого социального напитка важно, чтобы нашим продуктом люди наслаждались — и делали это ответственно. Мы предоставляем покупателям широкий выбор напитков и уверены, что умеренное потребление пива может быть частью здорового образа жизни.

Всемирная организация здравоохранения отмечает, что культура потребления алкоголя постепенно улучшается, снижается количество злоупотреблений спиртным. Пандемия COVID-19 еще больше сконцентрировала внимание людей на здоровье и безопасности. Однако многие аспекты потребления алкоголя по-прежнему нуждаются в улучшении — к примеру, ответственный подход не допускает потребление спиртного несовершеннолетними и нетрезвое вождение. Чтобы способствовать развитию культуры потребления алкоголя,

мы поставили перед собой задачу «НОЛЬ безответственного потребления» и следуем ей на всех рынках присутствия Carlsberg Group.

Потребители сами выбирают, когда и как употреблять алкоголь, но мы считаем своей важной задачей предоставлять им возможность осознанного выбора и мотивировать их ответственно наслаждаться пивом. Мы не фокусируем наши маркетинговые коммуникации на несовершеннолетней аудитории, не привлекаем для рекламы людей, которым не исполнилось, либо которые не выглядят на 25 лет, не размещаем нашу рекламу там, где ее могут увидеть несовершеннолетние. На упаковке нашего пива мы сообщаем о необходимости его ответственного потребления; мы предоставляем полную информацию об ингредиентах напитка на этикетках и онлайн.

Наше пиво маркируется обязательными предупредительными надписями; на этикетках размещены дополнительные пиктограммы, напоминающие о запрете потребления пива лицами до 18

### ПРОГРЕСС «АЛИВАРИИ» В ДОСТИЖЕНИИ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В 2020 ГОДУ



Мы сотрудничаем с органами власти и НКО, вовлекаем потребителей в кампании по предотвращению злоупотребления спиртным, обращая внимание на наиболее актуальные аспекты культуры ответственного отношения к алкоголю.

#### ЗАДАЧИ НА 2030 ГОД:

**100%**  
НАШИХ РЫНКОВ  
ДЕМОНСТРИРУЮТ  
ПРОГРЕСС В ОБЛАСТИ  
ОТВЕТСТВЕННОГО  
ПОТРЕБЛЕНИЯ ОТ ГОДА  
К ГОДУ

#### ЗАДАЧИ НА 2022 ГОД:

**100%**  
ПРОДУКЦИИ СОДЕРЖИТ  
НА УПАКОВКЕ ИНФОРМАЦИЮ ОБ  
ОТВЕТСТВЕННОМ ПОТРЕБЛЕНИИ

**100%**  
НАШИХ РЫНКОВ РАСШИРЯЮТ  
ПАРТНЕРСТВО ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ  
ПРОГРАММ ОТВЕТСТВЕННОГО  
ПОТРЕБЛЕНИЯ

**100%**  
ДОСТУПНОСТЬ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ  
НАПИТКОВ





Генеральный директор Carlsberg Malaysia, Стефано Клини,  
Директор по Корпоративным отношениям, Пеарл Лаи и партнеры.

## КЕЙС

# БОРЬБА С ВОЖДЕНИЕМ В НЕТРЕЗВОМ ВИДЕ ПРИ ПОМОЩИ СКИДОК НА ПОЕЗДКИ В МАЛАЙЗИИ

Вождение в нетрезвом виде по-прежнему остается проблемой в Малайзии, где ряд недавних смертей в автокатастрофах подчеркнул опасность езды за рулем после употребления алкоголя. Наша команда поддерживает стремление правительства к тому, чтобы изменить взгляды и поведение потребителей.

В 2020 году закон о вождении, действующий в стране, был скорректирован с учётом уменьшения допустимого уровня

алкоголя в крови у водителей в соответствии с рекомендациями ВОЗ. Также было установлено более суровое наказание за езду в нетрезвом виде. Просвещение и личная ответственность в равной степени важны для снижения количества случаев вождения в нетрезвом виде.

Во Всемирный день ответственного потребления пива мы запустили нашу шестую ежегодную кампанию по поддержке ответственного потребления

(#CelebrateResponsibly) в сотрудничестве с несколькими службами пассажирских перевозок. Кампания была направлена на предотвращение вождения в нетрезвом виде и включала скидки на поездки домой после похода в бар или ресторан в любое время с 7 вечера до полуночи.

Потребители в более чем 1800 барах-партнерах, бистро и ресторанах по всей стране использовали приложения на смартфоне для получения скидки

от наших партнеров, Grab и Riding Pink - службы пассажирских перевозок, в которой работают только женщины. Мы также объединились с тремя другими службами такси - SOCAR+, Lailah и Drive Safe, каждая из которых предлагала 10% скидку на поездки. Для повышения осведомленности и информирования потребителей мы сотрудничали с ведущими газетами Sin Chew Daily и The Star, которые публиковали статьи и видео, посвященные новым законам и способам борьбы с

вождением в нетрезвом виде. Результаты шестинедельной кампании, которая оказалась самой масштабной за всю нашу историю, стали 5700 поездок со скидкой только в службах Grab Car и Riding Pink. С 2015 года этой ежегодной кампании в сфере перевозок удалось привлечь 81 000 потребителей, а в 2020 году благодаря цифровым каналам о ней стало известно еще 4,5 миллионам человек.

“ Мы не пытаемся отнять ни у кого право выпить - мы лишь продвигаем культуру ответственного потребления. В этом отношении я поддерживаю такие инициативы, как кампания #CelebrateResponsibly от Carlsberg Malaysia и Sin Chew Daily, которые имеют ключевое значение в целях просвещения и информирования населения.”

Датук Сери Ви Ка Сионг, министр транспорта Малайзии

“ Мы гордимся нашим долгосрочным партнерством с Carlsberg Malaysia в рамках инициативы по продвижению ответственного потребления. С целью продвижения данных принципов среди женщин мы предлагаем им сервис по перевозке, в котором работают исключительно женщины, и который основан на принципах удобства, уединения и личной безопасности.”

Дениз Тан, основательница Riding Pink





«Аливария» производит пиво, которое является частью важных событий, объединяющих людей, поэтому для компании очень важно, чтобы потребители наслаждались им ответственно.

«Аливария» обеспечивает 100% представленность в торговых точках безалкогольного пива, где продается продукция компании — чтобы у взрослых потребителей всегда была альтернатива в случае необходимости воздержаться от спиртного. Рост интереса со стороны потребителей к безалкогольному пиву отражается и на динамике рынка - с 2017 года доля рынка данного сегмента (в дал) увеличилась на 51%\* в Беларуси, наблюдается сильная тенденция к последующему росту. В 2020 году «Аливария» представила свою безалкогольную продукцию у крупных онлайн-ритейлеров, таких как онлайн-гипермаркет «E-dostavka.by», доставка сети «Green», «Остров чистоты и вкуса»; у фуд-агрегаторов «Menu.by», «Carte.by». Безалкогольные напитки компании были представлены на 17 белорусских интернет-площадках. Также в 2020 году компания представила на белорусском рынке новый продукт в сегменте вкусового безалкогольного пива - «Балтика 0 Грейпфрут».

Мы проводим специальные мероприятия, чтобы в интерактивной форме проинформировать совершеннолетних людей о культуре потребления пива, ответственном и осознанном потреблении. Одним из важнейших инструментов коммуникации компании с потребителями является Музей пивоварения «Аливария». Во время экскурсии на производство и дегустации продукции наши экскурсоводы рассказывают о культуре и принципах ответственного потребления пива.

## ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ ОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ПИВА

С 2015 года каждый сентябрь пивовары проводят акцию «Всемирный день ответственного потребления пива» (GBRD). Ее цель — привлечь внимание к инициативам по снижению злоупотребления алкоголем и подчеркнуть вклад отрасли в формирование культуры его ответственного потребления. В 2020 году в рамках Всемирного дня ответственного потребления пива «Аливария» организовала

выходные ответственного потребления в Музее «Аливария», проведя несколько тематических экскурсий по предприятию с акцентом на принципы ответственного потребления. Главной целью экскурсий было привлечь внимание к существующим проблемам в данном направлении, показать сознательность и усилия компании по предотвращению употребления пива несовершеннолетними, вождения в нетрезвом виде, употребления алкоголя в чрезмерных количествах. В рамках мероприятия был разработан креативный стикерпак, бирдекели, раздаточные материалы, транслирующие принципы ответственного потребления пива.



## НОЛЬ БЕЗОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ: ЧТО МЫ ИМЕЕМ В ВИДУ

К 2022 году мы предполагаем продавать безалкогольное пиво в 100 % торговых точек, где мы предлагаем наш алкоголь, развивать партнерские проекты, нацеленные на повышение культуры потребления алкоголя, на всех рынках присутствия Carlsberg Group, маркировать сообщениями об ответственном потреблении 100 % потребительской упаковки наших напитков. Это позволит нам выполнить цель — 2030: способствовать повышению культуры ответственного потребления на всех наших рынках. Развивая партнерские проекты в области ответственного потребления, в каждой стране мы фокусируемся на наиболее актуальных аспектах проблемы, будь то контроль над запретом продажи алкоголя несовершеннолетним, противодействие нетрезвому вождению или сокращение умеренного потребления.

# НОЛЬ НЕСЧАСТНЫХ СЛУЧАЕВ

**Здоровье и безопасность сотрудников — приоритет компании «Аливария».** Руководствуясь принципом, согласно которому все несчастные случаи можно предотвратить, мы выстраиваем культуру безопасного поведения сотрудников, предупреждаем травматизм и опасные ситуации. Мы верим, что наши усилия позволят нам добиться **НОЛЯ** случаев травматизма среди наших сотрудников и подрядчиков к 2030 году.

Каждый сотрудник Carlsberg несет ответственность не только за собственную безопасность, но и за безопасность своих коллег. Мы даем полномочия и возможности работникам замечать и устранять опасные ситуации, управлять безопасностью рабочих мест. Руководители всех уровней имеют необходимые навыки в сфере охраны труда и ставят вопросы безопасности на первое место в решении любых рабочих задач. Мы следуем законодательно установленным нормам охраны труда и безопасности, а также внутренним регламентам и правилам, включая наши «Жизненно важные правила».

Наш фокус на безопасности приносит результаты: мы добились уверенного снижения травматизма и случаев потери трудоспособности с 2015 года и продолжаем работать над достижением цели «НОЛЬ несчастных случаев» среди нашего персонала и подрядчиков. Следование правилам безопасности позволяет нам как бизнесу сохранять в целостности нашу команду, минимизировать риски, связанные с травматизмом персонала. Мы стремимся снизить случаи травматизма по всем направлениям — в производстве, логистике, продажах, среди административного персонала и подрядчиков.

В 2020 году тема обеспечения безопасности сотрудников требовала повышенного внимания: пандемия вызвала необходимость отдельно сфокусироваться на сохранении здоровья и поддержке морального духа сотрудников.



## ПРОГРЕСС «АЛИВАРИИ» В ДОСТИЖЕНИИ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В 2020 ГОДУ

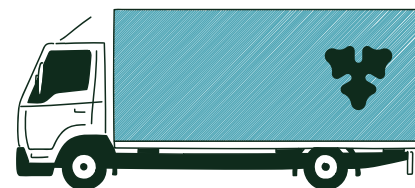
# 0,97

**показатель частоты несчастных случаев** с временной потерей трудоспособности в 2020 году (LTA)



# 1115

**визитов безопасности** было проведено в «Аливарии»



# 364

**сотрудника прошли обучение** безопасному вождению



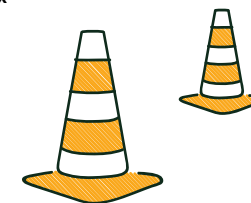
# 98%

**«закрытых» ярлыков** безопасности



# 97,8%

**Safety index**



**ЗАДАЧИ НА 2030 ГОД:**  
НОЛЬ НЕСЧАСТНЫХ  
СЛУЧАЕВ С ПОТЕРЕЙ  
ТРУДОСПОСОБНОСТИ

**ЗАДАЧИ НА 2022 ГОД:**  
ЕЖЕГОДНОЕ СОКРАЩЕНИЕ  
КОЛИЧЕСТВА  
ПРОИСШЕСТВИЙ



## КЕЙС

# ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ БЕЗОПАСНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ШВЕЙЦАРИИ

Практически все несчастные случаи имеют одну причину: небезопасное поведение. Поэтому безопасность, основанная на поведенческих привычках, лежит в основе нашей культуры НОЛЬ несчастных случаев.

В начале 2020 года четыре специально обученных водителя грузовика из команды дистрибуции взяли на себя важную роль: выступили в качестве амбассадоров

безопасности для нашей пивоварни Feldschlösschen в Швейцарии. В основу их ежедневной работы легло донесение главного сообщения: безопасность – это ответственность каждого и никто не должен проходить мимо, если он видит существующую угрозу.

Имея богатый опыт, а также пройдя тренировки по безопасному поведению, амбассадоры помогали другим водителям и сотрудникам

понять, как распознать небезопасное поведение и риски в существующих условиях труда и принять действия для их устранения. Амбассадоры могли провести разговор с коллегой или продемонстрировать более безопасный способ выполнения работы, проработать с клиентом более безопасные условия доставки. Все четыре амбассадора – опытные члены нашей команды, знающие процесс в деталях, – от безопасной загрузки и разгрузки

транспорта до принципов безопасного вождения. Они выступали в качестве ролевых моделей безопасного поведения, сопровождая других водителей грузовиков на протяжении их рейсов по доставке пива клиентам и к местам проведения мероприятий по всей стране, помогая водителям обеспечить безопасность на каждом этапе их пути.

Изменение культуры и поведенческих привычек

– длительный процесс, но наша система наблюдений и обратной связи создана, чтобы открыть людям глаза на процессы, которые таят в себе потенциальную опасность. Амбассадоры помогают удостовериться, что безопасное поведение – это неотъемлемая часть рабочей культуры в Feldschlösschen.

Вместе мы создадим культуру НОЛЬ несчастных случаев.

“ Реализация проекта с амбассадорами безопасности для нас было чем-то совершенно новым. Ни у кого не было подобного опыта. При поддержке нашего топ-менеджмента амбассадоры безопасности теперь стабильно вовлечены в ежедневные бизнес-процессы и приносят существенный вклад в достижение цели НОЛЬ несчастных случаев.

Франк Пфайфер  
Менеджер по сбыту и логистике  
Пивоварня Feldschlösschen, Швейцария





Пандемия COVID-19 затронула все отрасли и существенно изменила нашу работу. Во время пандемии предприятие продолжило свою работу, существенно усилив меры безопасности и предприняв шаги по предотвращению распространения инфекции. Обеспечив безопасность труда сотрудников, бесперебойность производства и поставок продукции, мы выполняли все наши обязательства перед партнерами и потребителями. Сотрудникам «Аливарии», не занятым на производстве, в логистике и не работающим в торговых точках, была предоставлена возможность перехода на удаленный формат работы.

В период пандемии мы уделяем максимальное внимание безопасности сотрудников, работающих на производстве, и полевых специалистов, регулярно выезжающих в торговые точки. Мы снабдили сотрудников средствами индивидуальной защиты и дали им рекомендации, как снизить риски заражения. Были отменены командировки, организован входной контроль температуры у сотрудников и подрядчиков, увеличена частота уборок и санитарных мероприятий: установлены дополнительные дезинфекторы рук, в корпоративном кафе были

установлены обеззараживающие лампы, увеличено расстояние между столами и изменен график посещения и правила питания. В компании ведется постоянный учет и контроль заболевших сотрудников.

Помимо вопросов эпидемиологической безопасности в фокусе в течение года оставались направления обеспечения безопасности труда. Компания делает акцент на обучение сотрудников: в 2020 году более 500 сотрудников прошли внутреннее обучение по охране труда, а 64 человека – внешнее, 364 сотрудника прошли курс безопасного вождения. Начали работу 3 рабочие группы по поведенческой безопасности: по оценке рисков, поведенческим аудитам безопасности и расследованию происшествий. Были проведены 2 рабочие встречи по охране труда с руководителями подрядных организаций. С участием подразделений МЧС на территории «Аливарии» было проведено обучение спасению из замкнутых пространств.

## Безопасного Вам дня!



**Нет такой срочной работы,  
которую нельзя было бы  
выполнить безопасно**

*Аливария*  
Part of the Carlsberg Group

**НОЛЬ  
НЕСЧАСТНЫХ  
СЛУЧАЕВ**

## НОЛЬ НЕСЧАСТНЫХ СЛУЧАЕВ: ЧТО МЫ ИМЕЕМ В ВИДУ

Под несчастным случаем мы понимаем инцидент со временной потерей трудоспособности сотрудника, в результате которого сотрудник не имеет возможности выполнять свои должностные обязанности в течение как минимум одного рабочего дня, исключая день происшествия. Наша цель – **НОЛЬ несчастных случаев к 2030 году.**

Коэффициент несчастных случаев определяется как количество несчастных случаев со временной потерей трудоспособности, умноженное на 1,000 и разделенное на количество штатных сотрудников. Мы нацелены на снижение данного показателя из года в год.



В 2020 году состоялось 1115 визитов безопасности, которые играют важную роль в формировании культуры безопасности. Также компания активно работает над вовлечением сотрудников в совершенствование существующей системы безопасности на рабочих местах. Благодаря «ярлыкам безопасности» работники могут инициировать улучшение условий труда и повысить тем самым уровень безопасности: в 2020 году сотрудниками компании было выявлено 977 «ярлыков безопасности», из которых впоследствии закрыто 98%.

Когда речь идет о безопасности и охране здоровья наших сотрудников, жизненно важные правила являются приоритетом номер один. Правила гласят:

1. Всегда следуйте правилам безопасности дорожного движения
2. Всегда следуйте процедуре Lockout/Tagout (LOTO)
3. Никогда не обходите защитные барьеры машин и механизмов
4. Всегда следуйте правилам работ на высоте
5. Всегда следуйте правилам работ в замкнутом пространстве

Сотрудники, работающие в особо опасных зонах, проходят дополнительные индивидуальные обучения.

Благодаря данным усилиям наш коэффициент безопасности (SafetyIndex) составил 97,8% в 2020 году, что соответствует стандартам Группы на 2,9 из 3.0.



## ЖИЗНЕННО ВАЖНЫЕ ПРАВИЛА



**ВСЕГДА СЛЕДУЙТЕ ПРАВИЛАМ БЕЗОПАСНОСТИ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ**



**ВСЕГДА СЛЕДУЙТЕ ПРОЦЕДУРЕ LOCKOUT/TAGOUT (LOTO)**



**ВСЕГДА СЛЕДУЙТЕ ПРАВИЛАМ РАБОТ НА ВЫСОТЕ**



**ВСЕГДА СЛЕДУЙТЕ ПРАВИЛАМ РАБОТ В ЗАМКНУТОМ ПРОСТРАНСТВЕ**



**НИКОГДА НЕ ОБХОДИТЕ ЗАЩИТНЫЕ БАРЬЕРЫ МАШИН И МЕХАНИЗМОВ**



## КАК ОСТАВАТЬСЯ ЗДОРОВЫМ И НЕ РАСПРОСТРАНЯТЬ ВИРУС?



Носите маску



Мойте / обрабатывайте руки



Надевайте перчатки



Соблюдайте дистанцию



Проверяйте температуру



Обрабатывайте предметы и гаджеты



Не касайтесь лица



Здоровайтесь бесконтактно



Отложите путешествия



Избегайте столкновения

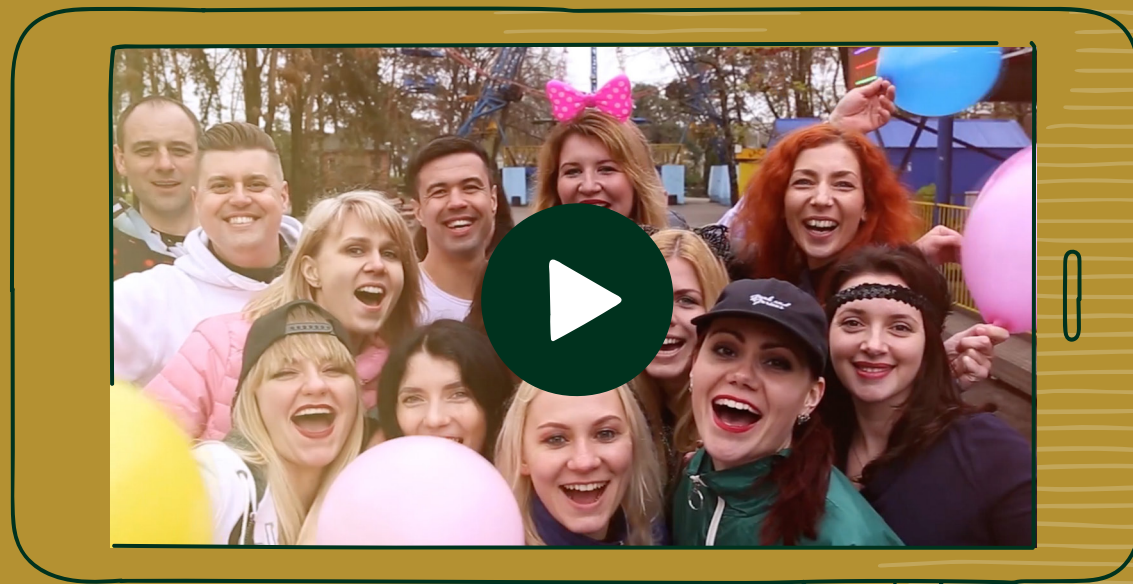
STOP



# ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС

**Ответственное ведение бизнеса —  
фундамент устойчивого развития  
и достижения бизнес-целей.**

Наш ответственный подход проявляется во вкладе в экономику страны, развитии кадрового потенциала команды и отрасли в целом, обеспечении качества и безопасности продукта, следованию стандартам этического поведения со стороны как компании, так и сотрудников.



## КТО МЫ

Мы пригласили всех сотрудников Carlsberg Group поделиться своими увлечениями и интересами и записать видеоклипы на работе и за ее пределами, чтобы показать, кто мы все — сотрудники Carlsberg по всему миру. Видео, которые прислали коллеги, демонстрируют, что мы разные, но нас объединяет творчество и энергия и, конечно, любовь к общему делу.



## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ:


[facebook.com/alivaria.career](https://facebook.com/alivaria.career)

[vk.com/alivaria\\_career](https://vk.com/alivaria_career)

[@alivaria\\_career](https://@alivaria_career)

## ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС

Наше поведение определяет, как окружающий мир оценивает деятельность компании. То, как мы осуществляем свою деятельность, может оказать огромное влияние на репутацию компании и ее брендов. «Наш Компас» обеспечивает этическое поведение, предоставляя подробные инструкции сотрудникам и определяя принципы, которым мы всегда следуем в своей работе. Он включает Кодекс этики и поведения, а также политики компании по противодействию взяточничеству и коррупции в области антимонопольного комплаенса, трудовых отношений и защиты прав человека, по защите интеллектуальной собственности и персональных данных. Ознакомление и следование «компасу» является обязательным для каждого сотрудника компании. Чтобы обеспечить высокий уровень знаний и отработать навыки применения этических принципов, проводится специальное обучение.

В компании также есть инструменты, которые позволяют сообщать о случаях нарушения базовых правил, — «горячая

линия» Speak Up, принимающая сигналы на условиях анонимности.

## ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИКОВ

В компании «Аливария» много внимания уделяется обучению и развитию сотрудников. В 2020 году в связи с пандемией обучение было переведено в электронный формат. В 2020 году 100% сотрудников, которым назначались электронные курсы по Кодексу этики и поведения, по противодействию взяточничеству и коррупции, по добросовестной конкуренции, по требованиям защиты персональных данных прошли обучение. Данные обучения прошли более 514 человек.

В онлайн формате были проведены обучающие мероприятия (тренинги, вебинары) с привлечением как внешних, так и внутренних экспертов. Среди прочих сотрудникам были доступны следующие обучающие программы: вебинар «Лидер ЗА» (ЗА: Согласованность, Ответственность, Действие); «Выполнение погрузочно-разгрузочных работ с опасными грузами класса 2 (газы) на автомобильном транспорте», «Базовые навыки тренеров» и

«Базовые навыки тренеров и наставников», «Оповещение о микротравмах», «Обучение проведению наблюдений по безопасности», «Оценка рисков» и другие. По данным направления за год было обучено более 600 сотрудников, организовано 137 мероприятий.

## ПРИВЛЕЧЕНИЕ ТАЛАНТЛИВЫХ СОТРУДНИКОВ

Отдельное внимание компания «Аливария» уделяет процессам привлечения талантливых сотрудников. В 2020 году у компании появились собственные карьерные страницы в социальных сетях. Здесь публикуется информация о карьерных возможностях в компании, актуальные новости, проходит знакомство с командой.

137

обучающих мероприятий

600

сотрудников прошли обучение





## ЖАЖДА РОСТА

В 2020 году мы продолжили программу развития молодых талантов «Жажда роста», в рамках которой студенты последних курсов ВУЗов и выпускники могут пройти оплачиваемую стажировку в компании и начать строить карьеру в «Аливарии», части международной компании Carlsberg Group.

В 2020 году набор осуществлялся по следующим направлениям: **персонал, финансы, маркетинг, планирование, корпоративные отношения, транспортная логистика, автоматизация работы склада.**

Была проведена PR-кампания с целью продвижения программы стажировки «Жажда роста», в рамках которой впервые был организован марафон собеседований. Лучшие HR-специалисты Беларуси и коучи бесплатно консультировали участников марафона по вопросам прохождения первого собеседования в формате speed recruiting (быстрых мини-собеседований).

Участникам также была предоставлена возможность получить консультацию от специалиста по этикету, эксперта по речевому имиджу тренера по

работе перед камерой. Дополнительно проект был представлен на Карьерном форуме Белорусского Государственного Университета, где молодые специалисты смогли узнать больше о компании и получить ответы на вопросы.

Благодаря этому в 2020 году удалось собрать более 240 заявок по 7 направлениям, 155 кандидатов прошли тестирование в результате которого получено 59 профессиональных кейсов.

По итогам набора 2020 года 9

талантливых ребят пройдут стажировку в компании «Аливария».

Проект «Жажда роста» существует с 2013 года: за эти годы было подано более 1 500 заявок, стажировку прошли 56 человек, из которых 30 человек остались работать в компании.

Мы планируем развивать проект и в последующем, чтобы привлекать в компанию молодых талантливых специалистов.





## ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС

Ежегодно «Аливария» проходит независимые аудиты, которые подтверждают эффективную работу в области качества и безопасности пищевой продукции.

В 2020 году на «Аливарии» прошли инспекционные аудиты по интегрированной системе менеджмента (ИСМ), включающей систему менеджмента качества, систему менеджмента безопасности пищевой продукции (FSSC), систему экологического

менеджмента и систему менеджмента охраны здоровья и безопасности труда. Результатами аудитов было подтверждение соответствия ИСМ требованиям международных стандартов ISO 9001, ISO 14001. В области охраны труда компания перешла на соответствие требованиям стандарта ISO 45001. В области безопасности пищевой продукции подтвердила соответствие схеме FSSC v.5.0. Инспекционный аудит был проведен независимым международным сертификационным и классификационным

обществом DNV GL. В феврале 2020 национальный орган по сертификации систем менеджмента НП РУП БелГИСС провел инспекционный аудит системы НАССР. В рамках аудита «Аливария» подтвердила соответствие системы НАССР требованиям стандарта СТБ 1470.

## ВКЛАД В ЭКОНОМИКУ

Пивоваренный бизнес играет важную роль в экономике и развитии местных сообществ по всему миру. Мы вносим значительный вклад в развитие регионов, где расположены

производства Carlsberg Group, создавая рабочие места и обеспечивая налоговые поступления. Это также наш вклад в прогресс по достижению Цели 8 устойчивого развития ООН «Достойная работа и устойчивый экономический рост».

Компания «Аливария» обеспечивает напрямую рабочими местами более 860 сотрудников, а также создает дополнительные рабочие места в смежных отраслях: реализация нашей продукции стимулирует непрямую занятость в сельском хозяйстве, производстве упаковки, складской и

транспортной логистике, торговле, сфере услуг и гостеприимства.

## ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

Мы используем различные каналы для получения обратной связи о работе компании и ее продукции от потребителей. Полученную информацию мы анализируем и используем для усовершенствования процессов, улучшения качества продукции и новых разработок. Обратиться в компанию можно по телефону «горячей линии» **8-017-239-58-36** или через корпоративный сайт (**[www.alivaria.by](http://www.alivaria.by)**).



ОАО «ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ  
АЛИВАРИЯ», Республика Беларусь,  
220002, г. Минск, ул. Киселева, 30,  
тел./факс: +375 17 239-58-36,  
[info@alivaria.by](mailto:info@alivaria.by),  
[www.alivaria.by](http://www.alivaria.by).

