



Izvešće o održivosti 2014. HEINEKEN Hrvatska

Stvaramo bolji svijet



Naše izvješće o održivosti za 2014. godinu

HEINEKEN Hrvatska dio je kompanije HEINEKEN i drži čvrsto drugo mjesto na hrvatskom tržištu piva. Održivost je jedan od naših temeljnih poslovnih prioriteta, a strategija „Stvaramo bolji svijet” naš je strateški fokus.

329

zaposlenika

7

brendova u našem portfelju

Naša misija:

Naša bogata tradicija te poštivanje visokih standarda kvalitete stvaraju inovativne pивske marke koje pružaju jedinstveno iskustvo i doprinose uživanju u životu. Kroz poštivanje pravila sigurnosti na radu te odgovoran odnos prema potrošačima, kupcima, zaposlenicima i lokalnoj zajednici osiguravamo održivost našeg poslovanja.

Naša vizija:

Želimo predvoditi tržište fokusirajući se na vrijednost i održivost kroz iznimna brend iskustva, viziju razvoja kategorije piva te angažirane i sigurne radnike.

Naše vrijednosti:

Pobjednički duh
Strast za kvalitetom
Timski rad
Odgovornost
Zadovoljstvo kupaca i klijenata
Poštovanje
Integritet
Uživanje u životu

Sadržaj

- 01 Predgovor predsjednice Uprave
- Šira slika
- 02 Stvaramo bolji svijet
- 03 Naši ciljevi za 2020. godinu
- 04 Od ječma do ugostiteljskog objekta
- 06 Što smo obećali i što smo ostvarili

Naša ključna područja

- 08 Zaštita izvora pitke vode
- 10 Smanjenje emisije CO₂
- 12 Održiva nabava
- 14 Promicanje odgovorne konzumacije alkohola
- 16 Promicanje zaštite zdravlja i sigurnosti na radu
- 18 Suradnja s lokalnom zajednicom

Način na koji radimo

- 18 Vrijednosti i ponašanja

Ostale informacije

- 20 Pokazatelji i postignuća



HEINEKENOVO globalno izvješće o održivosti za 2014. godinu dostupno je na www.theheinekencompany.com/sustainability

Predgovor predsjednice Uprave



Branka Slaveska
predsjednica Uprave
HEINEKEN Hrvatska

Želimo proizvoditi pivo i sljedećih 160 godina, stoga ulažemo mnogo truda kako bismo ostvarili održivost poslovanja naše kompanije.

Godine 2014. naša je pivovara u Karlovcu proslavila 160. obljetnicu proizvodnje piva visoke kvalitete. Ponosimo se svojom bogatom tradicijom, ali smo istovremeno usredotočeni i na budućnost. Želimo proizvoditi pivo i sljedećih 160 godina, stoga ulažemo mnogo truda kako bismo ostvarili održivost poslovanja naše kompanije.

Štetno i pretjerano konzumiranje alkohola predstavlja jedan od najvećih rizika za našu kompaniju. Većina ljudi odgovorno konzumira naše proizvode, no manji dio to ne čini. Nitko nema koristi od pretjeranog konzumiranja alkohola: ni naša kompanija, niti pojedinci, a ni društvo. Ukoliko se pivo konzumira umjereno, ono može biti dio zdravog i uravnoteženog stila života, a mi želimo da se uz konzumaciju naših proizvoda vežu pozitivna iskustva. Aktivno promičemo odgovornu konzumaciju alkohola putem projekata „Ja sam 18+” i „Za

odgovorno odrastanje mladih” te među svojim zaposlenicima putem inicijative „Dan odgovorne konzumacije”. Svatko od nas zaposlenika utječe – time što radimo, što govorimo i kome govorimo i želimo da taj utjecaj bude pozitivan.

Dio smo globalne kompanije, ali nismo zaboravili na svoju lokalnu zajednicu. U 2014. godini učinili smo korak naprijed na području održive nabave: pokrenuli smo projekt kojim osiguravamo korištenje domaće ječma u proizvodnji Karlovačkog piva. Želimo podržati hrvatsku poljoprivredu jer vjerujemo u njen potencijal i sposobnost proizvodnje sirovina visoke kvalitete. Ovo je samo prvi dio našeg većeg plana za buduće poslovanje kompanije, a to je povećati količine domaćih sirovina u proizvodnji našeg piva.

Također, neprestano nastojimo smanjiti štetan utjecaj na okoliš. Razvoj tehnologije i ulaganja

omogućila su nam da u 2014. godini smanjimo potrošnju vode za 9%, specifičnu potrošnju termalne energije za 8% i ukupnu specifičnu potrošnju energije za 5%. Direktna i indirektna specifična emisija CO₂ povećala se za 1% u odnosu na 2013. godinu, dok je specifična potrošnja električne energije veća za 6%.

Mного radimo na području održivosti i na tom tragu nastavljamo i dalje. Veselimo se budućnosti u kojoj i mi pridonosimo stvaranju boljeg svijeta!

Branka Slaveska
predsjednica Uprave
HEINEKEN Hrvatska

Stvaramo bolji svijet

„Stvaramo bolji svijet” dugoročan je HEINEKENOV pristup održivosti i jedan od ključnih poslovnih prioriteta kompanije.

Proteklih godina HEINEKEN je napravio značajne pomake kako bi kako bi održivost postala poslovni imperativ, a ne nešto što je izvan svakodnevnih poslovnih operacija. Danas je održivost jedan od šest ključnih poslovnih prioriteta kompanije.

Godine 2014. napravljen je još jedan, na prvi pogled malen, ali filozofski značajan korak - naziv strategije promijenjen je iz „Stvaramo bolju budućnost” u „Stvaramo bolji svijet”. Smatra se da ova formulacija bolje odražava činjenicu da to što HEINEKEN čini ima globalni utjecaj.

Nadalje, postojećim ključnim područjima: zaštiti izvora vode, smanjenju emisija CO₂, održivoj nabavi i promicanju odgovorne konzumacije alkohola dodana su i dva nova: promicanje zaštite zdravlja i sigurnosti na radu te suradnja s lokalnom zajednicom.



HEINEKENOVI ciljevi za 2020. godinu

Za svako ključno područje strategije postoje jasni ciljevi koji odražavaju HEINEKENOVE globalne ciljeve za 2020. godinu i prekretnice koje bi trebale biti ostvarene u trogodišnjem periodu do 2015. godine.



Zaštita izvora vode

- Smanjenje specifične potrošnje vode u pivovarama za 30%¹ na 3,5 hl/hl
- Cilj je da proizvodne jedinice kompenziraju/balansiraju potrošnju vode u područjima koja oskudijevaju vodom.



Smanjenje emisije CO₂

- 40%¹ u proizvodnji
- 50%² za hladnjake
- 20%³ za distribuciju u Europi, Sjevernoj i Južnoj Americi.



Održiva nabava

- Cilj je da se barem 50% glavnih sirovina nabavlja iz održivih izvora
- Omogućiti da se 60% poljoprivrednih sirovina u Africi nabavi lokalno, na kontinentu
- Osigurati stalnu usklađenost s Kodeksom dobavljača.

Promicanje odgovorne konzumacije alkohola



- Kroz brend Heineken® postići da odgovorna konzumacija postane poželjeno ponašanje
- Svako tržište, koje je u fokusu ovog cilja, treba javno izvještavati o partnerstvu, čiji je cilj upozoriti na zlouporabu alkohola
- Ispunjavanje globalnih obveza u industriji.



Promicanje zaštite zdravlja i sigurnosti na radu

- Učestalost nesreća u proizvodnji smanjiti za 10%
- Izvan proizvodnje: da 90% tržišta na 75% lokacija prijavi barem jedan propust kvartalno
- Prodaja: 2.000 rukovoditelja u prodaji treba proći trening sigurne vožnje
- Diljem kompanije: 90% zaposlenika na 90% tržišta treba proći kroz online edukaciju.



Suradnja s lokalnom zajednicom

- Podrška zajednicama u kojima poslujemo kako bismo se zajedno razvijali
- Gdje je moguće, držati se filozofije “odozdo prema gore” u postavljanju lokalnih ciljeva.

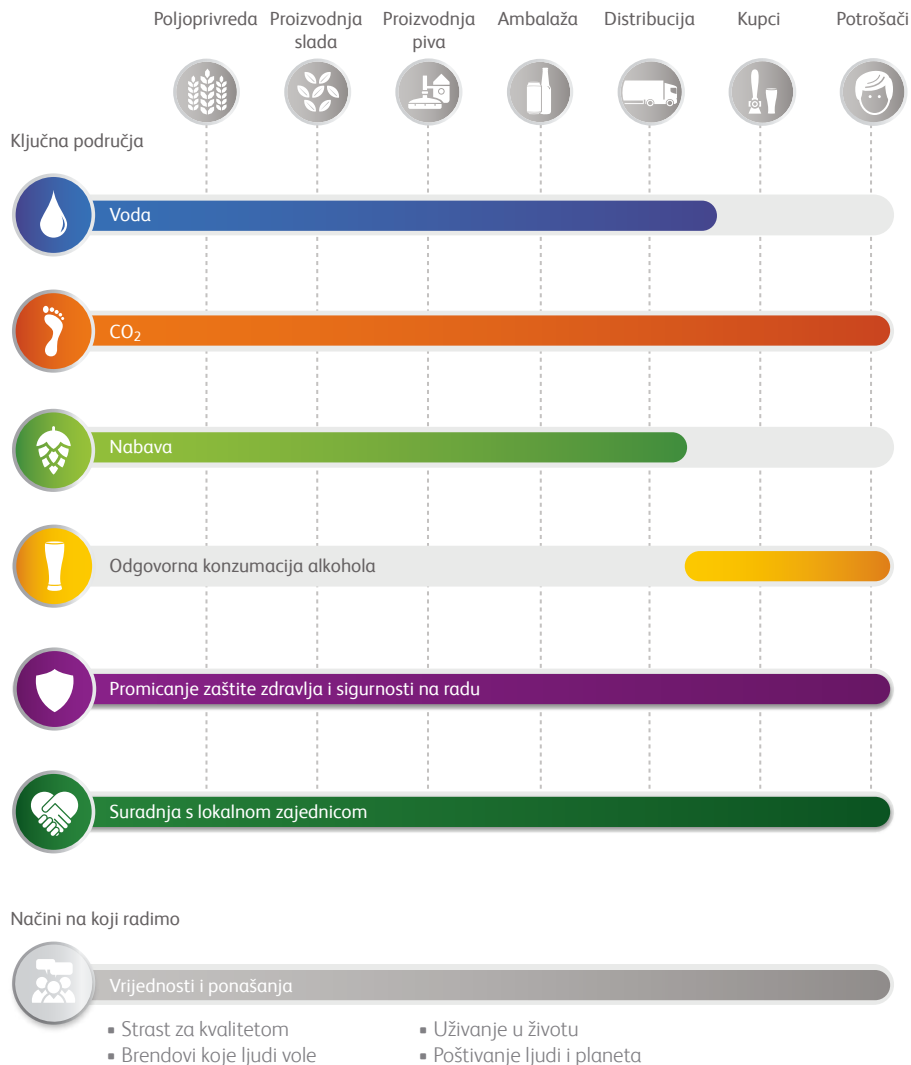
¹Bazna godina je 2008

²Bazna godina je 2010

³Bazna godina je 2011

Od ječma do ugostiteljskog objekta

HEINEKENOV pristup održivosti obuhvaća čitav lanac vrijednosti.



Poljoprivreda

HEINEKEN je angažirao vanjskog revizora SGS za reviziju praksi održivosti dobavljača na globalnoj razini. Nastavljena je suradnja s Inicijativom za održivu poljoprivredu (Sustainable Agriculture Initiative - SAI) i organizacijom Cool Farm Alliance. Kompanija HEINEKEN Hrvatska pokrenula je projekt na lokalnoj razini kojemu je cilj korištenje domaćeg ječma za proizvodnju Karlovačkog piva. Zajedno s tvrtkom Slavonija slad, Poljoprivredno prehrambenim kompleksom (PPK) i Poljoprivrednim institutom Osijek kao partnerima projekta, kompanija se obvezala na kupnju i poticanje proizvodnje domaćeg ječma.



Proizvodnja slada

HEINEKEN proizvodi ječmeni slad u vlastitim sladarama, ali i kupuje slad od drugih dobavljača. Kompanija je usredotočena na provedbu programa smanjenja potrošnje energije i vode te redovno uključuje dobavljače u rasprave o toj tematici. U 2014. godini potrošnja energije po toni proizvedenog slada na globalnoj razini smanjena je za više od 10% u odnosu na 2008. godinu, dok je potrošnja vode smanjena za čak 26%.



Proizvodnja piva

HEINEKEN sve više koristi energiju dobivenu iz biogoriva te obnovljive izvore energije putem projekata kao što je korištenje solarnih panela u Tadcasteru u Velikoj Britaniji. Također, kompanija i dalje nastoji smanjiti specifičnu potrošnju električne energije i vode u proizvodnji piva.



Ambalaža

HEINEKEN nastavlja s uvođenjem inovacija i potiče inovativnost kod svojih dobavljača. Kompanija je lansirala THE SUB®, kućni točionik za pivo koji štedi energiju zajedno s TORP®-om, 2-litrenom PET bačvom koja se može u potpunosti reciklirati.



Distribucija

HEINEKEN na globalnoj razini nastoji optimizirati distribuciju gdje god je to moguće promjenom oblika transporta, osposobljavanjem vozača, korištenjem ekološki

učinkovitijih motora, poboljšanim dizajnom vozila te ponovnim vrednovanjem poslovnih rezultata distribucijske mreže. Osmišljena su i inovativna rješenja poput kamiona za dostavu na električni pogon u Nizozemskoj te je povećan broj lakih prikolica u distribucijskoj floti.



Kupci





Većina naših piva i cidera konzumira se hladno i hlade se u hladnjacima na mjestu konzumiranja. HEINEKEN nastavlja s postroživanjem ekoloških standarda za opremu za hlađenje čime se ne smanjuje samo potrošnja energije, već i troškovi. U 2014. godini kupci naših proizvoda uštedjeli su 19,91 milijuna EUR troškova za električnu energiju, što je jednako godišnjoj potrošnji električne energije 46.000 domaćinstava u Nizozemskoj.



Potrošači

HEINEKEN nastavlja promicati odgovornu konzumaciju alkohola putem kampanja poput „Dance More, Drink Slow” te širi partnerstva s nevladinim udrugama, vlastima i ostalim dionicima na području sprječavanja zlorabe alkohola.

Što smo rekli da ćemo napraviti i što smo napravili

Ključno područje	Naš globalni cilj za 2015.	Što je HEINEKEN napravio na globalnoj razini u 2014.	Što je kompanija HEINEKEN Hrvatska napravila u 2014.	Pokazatelj napretka na lokalnoj razini
	Smanjenje specifične potrošnje vode u pivovarama na 3,9 hl/hl ¹	Ostvaren je cilj za 2015. godinu dana ranije i potrošnja vode smanjena je na 3,9 hl/hl	Potrošnja vode smanjena je na 4,2 hl/hl, što je smanjenje od 9 % u odnosu na lani	
	100 % HEINEKENOVIIH proizvodnih jedinica ² u područjima koja oskudijevaju vodom usvojiti će Plan za zaštitu izvora pitke vode (Source Water Protection Plan)	Šesnaest (70%) HEINEKENOVIIH proizvodnih jedinica izradilo je nacrt za Plan zaštite izvora pitke vode (Source Water Protection Plan) Do kraja 2015. svaka od 23 lokacije koje su „glavni prioritet“ trebale bi provesti plan zaštite	<i>Nije primjenjivo u Hrvatskoj</i>	
	Smanjenje emisije CO ₂ u proizvodnji za 27% ³ (na 7,6 kg CO ₂ -eq/hl)	Cilj u proizvodnji za 2015. godinu je premašen i ostvareno je smanjenje od 30% u usporedbi s 2008. godinom (rezultat: 7,2 kg CO ₂ -eq/hl u 2014.)	Specifična direktna i indirektna emisija CO ₂ povećana je s 9,0 kg CO ₂ -eq/hl na 9,1 kg CO ₂ -eq/hl, što je povećanje od 1 % u odnosu na godinu prije	
	Smanjenje emisije CO ₂ od hladnjaka za 42% ⁴	Cilj za 2015. je premašen godinu dana ranije. Čak 99,8% od 152.000 hladnjaka koje je HEINEKEN kupio u 2014. na globalnoj razini ekološki je prihvatljivo. Prosječno smanjenje emisije CO ₂ u 2014. povećano je s 40% na 45% u odnosu na baznu 2010. godinu.	Kompanija HEINEKEN Hrvatska kupila je 510 hladnjaka u 2014. i svi su bili su ekološki prihvatljivi	
	Smanjenje emisije CO ₂ u distribuciji za 10% ⁵ u Europi te Sjevernoj i Južnoj Americi	Ukupna emisija CO ₂ povećana je za 3,6% zbog znatnih promjena u distribucijskim aktivnostima na dva velika tržišta - u Brazilu i Meksiku. Izuzmemo li ta dva tržišta, emisija CO ₂ u distribuciji zapravo je smanjena za 5,9%	Emisija CO ₂ u distribuciji smanjena je u 2014. za 3,6% u odnosu na godinu prije (s 2,43 kg CO ₂ po hektolitrinu prodanog piva u 2013. na 2,34 kg CO ₂ /hl). To je smanjenje od 7% u usporedbi s baznom 2010. godinom.	

¹Bazna 2008. g. ²Dvadeset i tri proizvodne jedinice. ³Bazna 2008. g. ⁴Bazna 2010. g. ⁵Bazna 2010/2011 g., obuhvaćena je zapadna Europa, srednja i istočna Europa te Sjeverna i Južna Amerika, 24 naša najveća proizvodna pogona u Belgiji, Bugarskoj, Francuskoj, Irskoj, Italiji, Nizozemskoj, Portugalu, Španjolskoj, Švicarskoj, Ujedinjenom Kraljevstvu, Austriji, Bjelorusiji, Hrvatskoj, Češkoj, Grčkoj, Mađarskoj, Poljskoj, Rumunjskoj, Rusiji, Srbiji, Slovačkoj, Brazilu, Meksiku i SAD-u

 Ostvareno  Napreduje  Učiniti više  Nije ostvareno

Ključno područje	Naš globalni cilj za 2015.	Što je HEINEKEN napravio na globalnoj razini u 2014.	Što je kompanija HEINEKEN Hrvatska napravila u 2014.	Pokazatelj napretka na lokalnoj razini
	Cilj za održivu nabavu sirovina za 2015. godinu: 20% (ječam), 40% (hmelj), 60% (gorko-slatke sorte jabuka za cider) ¹	Rezultati: - ječam: 15% - hmelj: 62% - gorko-slatke sorte jabuka za cider: 28%	Kompanija HEINEKEN Hrvatska lokalno je nabavila 92% poljoprivrednih sirovina. Točnije, 88% slada i 100% kukuruzne krupice kupljeno je u Hrvatskoj.	
	50% ² poljoprivrednih sirovina korištenih u Africi nabavljati će se lokalno ³ na kontinentu	Količina lokalno nabavljenih sirovina povećana je s 46% u 2013. na više od 48% u 2014. godini	<i>Nije primjenjivo u Hrvatskoj</i>	
	Kodeks dobavljača primjenjuje se u svim operativnim kompanijama	Kodeks dobavljača primjenjuje se u 25 operativnih kompanija. Očekuje se da će se u 2015. godini Kodeks početi primjenjivati i u ostalim operativnim kompanijama	Ukupno je 100% dobavljača registriranih u bazi podataka kompanije HEINEKEN Hrvatska potpisalo Kodeks u skladu s pravilima Kodeksa dobavljača (448 dobavljača)	
	HEINEKEN se obvezao uložiti najmanje 10% sredstava za reklamiranje brenda Heineken® u kampanju za promicanje odgovorne konzumacije na najmanje 50 % tržišta na kojima je prisutan ⁵	Kampanja „Dance More, Drink Slow“ pokrenuta je na 44 tržišta. Ulaganja u kampanju za odgovornu konzumaciju alkohola iznosila su više od 10% ukupnih troškova oglašavanja u medijima na glavnim tržištima, koja obuhvaćaju više od 50% globalnog volumena brenda Heineken®	<i>Nije primjenjivo u Hrvatskoj</i>	
	Svako obuhvaćeno tržište ⁶ treba provesti partnerski projekt na temu zlouporabe alkohola. Sva partnerstva trebaju biti u skladu s HEINEKENOVIIH 7 kriterija	Trenutačno je obuhvaćeno 50 tržišta, što je povećanje broja tržišta u odnosu na godinu prije kada ih je bilo 40. Ukupno 48 tržišta ima barem jedno partnerstvo.	Kompanija HEINEKEN Hrvatska nastavila je s partnerstvom na temu maloljetničke zlouporabe alkohola (projekt: Za odgovorno odrastanje mladih).	
	Globalne industrijske obveze: o precizno navedenim ciljevima za 2015. godinu vezanim za industriju odlučit će se preko organizacija ICAP i GAPG	Godine 2013. osmišljen je plan implementacije za globalne obveze. U 2014. godini kompanije potpisnice izradile su Izvješće o napretku u izvršavanju obaveza (Commitments Progress Report) u kojem su navedene mjere koje su dosad poduzete i implementirane.	<i>Nije primjenjivo u Hrvatskoj</i>	

¹ Temeljeno na količini. ² Temeljeno na tonaži. ³ Lokalna nabava odnosi se na nabavu u regijama Afrike i Bliskog istoka. ⁴ Ulaganja u kampanju odgovorne konzumacije alkohola vezanu uz reklamiranje brenda Heineken®. Time su obuhvaćene i kampanje „Dance More Drink Slow“ i „Sunrise“, kampanja odgovorne konzumacije alkohola vezana uz UEFA®-inu Ligu prvaka i ostale specifične aktivnosti na festivalima i priredbama. ⁵ Obuhvaćena tržišta koja čine najmanje 50 % svih svjetskih tržišta na kojima je Heineken® prisutan. Usredotočeni smo na veća tržišta na kojima možemo imati najveći utjecaj; nisu obuhvaćena ona tržišta na kojima nismo u mogućnosti promicati svoju kampanju odgovorne konzumacije alkohola zbog lokalnih (pravnih i vjerskih) ograničenja vezanih uz reklamiranje alkoholnih pića. ⁶ Također nismo uključili pretežit muslimanske zemlje i mala izvozna tržišta na kojima nemamo pogona i nismo prisutni.

Zaštita izvora pitke vode



Naši prioriteti:

- Održivo korištenje i zaštita izvora pitke vode kako bismo sačuvali ovaj dragocjeni resurs
- Smanjenje specifične potrošnje vode

Mjere i rezultati:

Smanjenje potrošnje vode

Godine 2014. kompanija HEINEKEN Hrvatska smanjila je specifičnu potrošnju vode s 4,6 hektolitara po hektolitr proizvedenog piva (hl/hl) na 4,2 hl/hl. To smanjenje od 9% posljedica je razvoja i poboljšanja tehnologije. Proveli smo projekt učinkovitijeg korištenja vode u odjelu proizvodnje piva i tijekom procesa pakiranja. Također smo počeli s projektom rekuperacije vruće vode iz varionice koja se ponovno koristi za pranje strojeva u punionici. Time smo ujedno doprinijeli uštedama u potrošnji toplinske energije.

Iako je naša kompanija u protekle dvije godine smanjila potrošnju vode u proizvodnji i Sektoru lanca opskrbe, ona je i dalje viša od prosjeka kompanije HEINEKEN na globalnoj razini koji iznosi 3,9 hl po hektolitr proizvedenog piva, stoga

Specifična potrošnja vode
hl/hl pivo + bezalkoholno piće + cider
+ voda

4.2 hl/hl



ćemo i dalje nastojati raditi na poboljšanjima i smanjenju potrošnje vode.

Zaštita izvora pitke vode

Bez vode nema života i ona je ključna za dobrobit zajednice i ekosustava u kojima HEINEKEN posluje. Koristimo vodu u svojem konačnom proizvodu i u cjelokupnom lancu opskrbe. Osim aktivnosti vezanih uz smanjenje potrošnje vode, mnogo truda ulažemo i u zaštitu izvora pitke vode. Naš pročištač otpadnih voda radi punim kapacitetom. Sva mjerenja kvalitete otpadnih voda provedena u 2014. godini dala su rezultate niže od graničnih vrijednosti zadanih okolišnom dozvolom Ministarstva zaštite okoliša i prirode. Tehnološkim postupcima osiguravamo da je otpadna voda iz proizvodnog pogona prikladno tretirana prije nego bude puštena u kanalizaciju.

Balans u korištenju vode

Potražnja za vodom na globalnoj razini udvostručila se u posljednjih 50 godina, a očekuje se da će se do 2030. godine povećati za još 40%. Usklađivanje potreba zajednice s potrebama HEINEKENA vrlo je važno u kompanijskom pristupu korištenju vode.

+40%

Potražnja za vodom na globalnoj razini udvostručila se u posljednjih 50 godina, a očekuje se da će se do 2030. godine povećati za još 40%.



19% manja potrošnja vode od 2010.

HEINEKEN Hrvatska predano radi na smanjenju potrošnje vode u proizvodnji

19%

manja potrošnja vode od 2010.

Smanjenje emisije CO₂



Naši prioriteti:

- Smanjenje emisije CO₂ kako bi se spriječila klimatske promjene, porast temperature i razine mora
- Smanjenje emisije CO₂ duž lanca vrijednosti
- Postavljanje ambicioznih ciljeva za smanjenje emisije CO₂ u proizvodnji, hlađenju i distribuciji

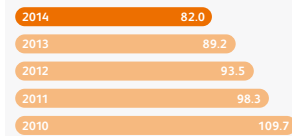
Mjere i rezultati:

Ušteda energije u proizvodnji

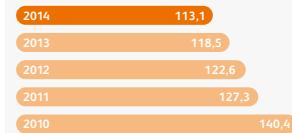
Kompanija HEINEKEN Hrvatska smanjila je ukupnu specifičnu potrošnju energije sa 113,1 MJ/hl na 82 MJ/hl u 2014. godini, što je smanjenje od 5% u odnosu na 2013. godinu. Ovaj rezultat je ostvaren prvenstveno zbog manje potrošnje specifične termalne energije koja je smanjena s 89,2 MJ/hl u 2013. na 82 MJ/hl u 2014. godini. To značajno smanjenje potrošnje od 8% najvećim je dijelom ostvareno zbog veće učinkovitosti u procesu punjenja s obzirom da je jedan segment premješten sa stare na novu liniju za punjenje koja je ujedno i učinkovitija (troši manje energije od stare linije). Nadalje, poboljšana je izolacija na strojevima i cijevima u pogonu, a uštedi potrošnje toplinske energije pridonio je i projekt rekuperacije vruće vode.

Potrošnja specifične električne energije povećana je za 6% te iznosi

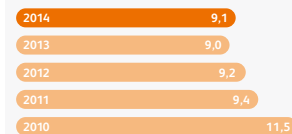
Potrošnja specifične termalne energije MJ/hl beer + soft drink + cider + water



Ukupna specifična potrošnja energije MJ/hl pivo + bezalkoholno piće + cider + voda



Specifična emisija stakleničkih plinova kg CO₂-eq/hl pivo + bezalkoholno piće + cider + voda



ukupno 8,6 kWh po hektolitru proizvedenog piva. Nužno je napomenuti kako je u 2014. godini čak i smanjena ukupna potrošnja električne energije, ali zbog relativnog pada u proizvodnji pića, utrošeno je više električne energije po proizvedenoj količini. Također, naš pročistač otpadnih voda, kao i pogon za ukapljivanje CO₂ iz fermentacije, radili su punim kapacitetom, što je pridonijelo povećanoj potrošnji električne energije.

Emisija CO₂ u proizvodnji

Uzimajući u obzir HEINEKENOVE globalne ciljeve, kompanija HEINEKEN Hrvatska nastavila je s nastojanjima da smanji emisiju CO₂ u 2014. godini. Usredotočeni smo na nastavljajući pozitivnog trenda posljednjih nekoliko godina.

U 2014. ostali smo na razini rezultata ostvarenih u 2013. godini. Zabilježen je manji porast u (direktnoj i indirektnoj) emisiji CO₂ koja je iznosila 9,1% kg CO₂e/hl, što je uglavnom posljedica povećane potrošnje specifične električne energije.

Studija slučaja:

Kompanija HEINEKEN Hrvatska je u 2014. dobila međunarodno priznanje za napredak u programu za proizvodnu izvrsnost (TPM - Total Productive Management). Nakon osam godina primjene programa, ispunili smo stroge kriterije za Bronze Award certifikat i postali smo 38. HEINEKENOVA pivovara (od otprilike 200 pivovara) koja je dosegla ovaj stupanj.

Hlađenje

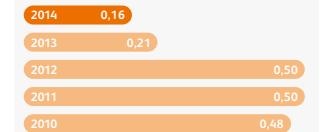
Hlađenje je ključno za uživanje potrošača u našem pivu. Kako bi smanjio emisiju ugljičnog dioksida, HEINEKEN je nastavio s korištenjem ekološki prihvatljivih hladnjaka diljem svijeta. Hladnjak se smatra ekološki prihvatljivim ako sadrži četiri tzv. zelene značajke³. Ukupno je 99,8% od više od 152.000 hladnjaka koje je HEINEKEN kupio u 2014. godini imalo jednu ili više zelenih značajki, a 66% sve četiri. Prosječna količina uštedene energije u 2014. godini povećana je s 40% na 45% u odnosu na baznu 2010. godinu. Kompanija HEINEKEN Hrvatska također je pridonijela uštedi energije. U 2014. kupljeno je 510 hladnjaka i svi su bili ekološki prihvatljivi.

Otpad

Kompanija HEINEKEN Hrvatska također je zabilježila značajan napredak i u području nerekiciranog industrijskog otpada. Količina nerekiciranog industrijskog otpada smanjena je s 0,21 kg/hl u 2013. na 0,16 kg/hl u 2014. godini, što je 23% manje. To je ostvareno najviše

zahvaljujući poboljšanom sustavu odvajanja otpada u procesu pakiranja. Vrijedi napomenuti da HEINEKEN Hrvatska proizvodi manju količinu specifičnog nerekiciranog industrijskog otpada od kompanije HEINEKEN N.V. u prosjeku od 0,5 kg/hl.

Specifična proizvodnja nerekiciranog industrijskog otpada kg/hl pivo + bezalkoholno piće + cider + voda



³Četiri karakteristike:

1. korištenje sustava hlađenja uz pomoć ugljikovodika, 2. LED rasvjeta, 3. sustav upravljanja energijom i 4. energetski učinkoviti ventilatori.

Certifikat se dodjeljuje za višegodišnji razvoj i poboljšanje svih poslovnih procesa i rezultata u proizvodnji piva, a pogotovo u području kvalitete proizvoda, sigurnosti radnika i cjelokupne učinkovitosti. Jedan od najvažnijih kriterija za dobivanje ovog certifikata je uključivanje radnika u proces. Certifikat je također pokazatelj stalnih i dosljednih nastojanja da se uklone sve vrste gubitaka (primjerice u području kvalitete, potrošnje energije, proizvodnje piva i produktivnosti).



Održiva nabava



Naši prioriteti:

- Podrška lokalnoj poljoprivredi kroz projekte i partnerstva kojima se osigurava korištenje sirovina uzgojenih u Hrvatskoj za proizvodnju Karlovačkog piva
- Stalna usklađenost s Kodeksom dobavljača

Mjere i rezultati:

Održiva nabava poljoprivrednih sirovina

Odgovorna poljoprivreda i održiva nabava neke su od ključnih tema s kojima se pivska industrija susreće na globalnoj razini. Postavlja se pitanje kako povećati produktivnost na održiv način te istovremeno odgovoriti na rastuću potražnju za hranom? Želimo poslovati na način koji poboljšava kvalitetu života lokalnih stanovnika i zajednice, štiti okoliš i osigurava stalnu opskrbu sirovinama te istovremeno pridonosi rastu lokalnog gospodarstva i sigurnosti hrane.

Lokalna nabava

Upravljanjem lokalnom nabavom želimo pružiti podršku domaćoj poljoprivredi i pridonijeti održivosti domaćeg uzgoja sirovina. Smatramo da hrvatski poljoprivrednici mogu proizvesti visokokvalitetne sirovine poput ječma koji koristimo u proizvodnji našeg piva. Dostupnost

92%

svih sirovina

88%

slada

100%

kukuruzne krupice

kupljeno je u Hrvatskoj u 2014.

dovoljne količine sirovina u blizini naše pivovare pozitivno utječe na okoliš jer se troši manje energije za prijevoz sirovina, a i troškovi su manji jer se ne plaća uvozna carina. Kompanija HEINEKEN Hrvatska je u 2014. lokalno nabavila 92% poljoprivrednih sirovina, odnosno 88% slada i 100% kukuruzne krupice koji se koriste za proizvodnju našeg piva.

Hrvatski ječam za proizvodnju Karlovačkog piva

U srpnju 2014. pokrenuli smo inicijativu za korištenje ječma uzgojenog u Hrvatskoj za proizvodnju Karlovačkog piva u suradnji s našim dugogodišnjim partnerima, kompanijom Slavonija slad i Poljoprivredno prehrambenim kompleksom (PPK) te Poljoprivrednim institutom Osijek. Ovim projektom obvezali smo se da ćemo u proizvodnji koristiti ječam uzgojen na hrvatskim poljima. Prvo Karlovačko pivo proizvedeno od

hrvatskog ječma na tržištu se pojavilo u veljači 2015. godine. Ovim smo projektom željeli osigurati održivu domaću proizvodnju ključnog sastojka u proizvodnji piva kako bismo pridonijeli razvoju i pružili podršku lokalnom gospodarstvu. Također, želimo imati nadzor nad kvalitetom i sudjelovati u procesu kontrole te poboljšati proces opskrbe.

Kodeks dobavljača

Dobavljači su nam iznimno važni u ispunjenju obaveza vezanih uz nabavu. Zajedno radimo na tome da osiguramo implementaciju odgovarajućih praksi duž lanca vrijednosti i od njih tražimo da poštuju i pridržavaju se ključnih vrijednosti koje su navedene u našem Kodeksu dobavljača, kao što su integritet, zaštita okoliša te poštivanje ljudskih prava. Ukupno je 448 dobavljača (100%) registriranih u našoj bazi podataka potpisalo Kodeks u skladu s pravilima Kodeksa dobavljača.

100% naših dobavljača potpisalo je Kodeks dobavljača



Promicanje odgovorne konzumacije alkohola



Naši prioriteti:

- Promicanje i poticanje odgovorne konzumacije alkohola unutar i van kompanije
- Održavanje postojećih i sklapanje novih partnerstava u borbi protiv zlouporabe alkohola
- Poduzimanje mjera na razini industrije u suradnji s ostalim hrvatskim pivovarama

industrije. U sklopu promicanja odgovorne konzumacije alkohola, posebno važno područje je zlouporaba alkohola među maloljetnicima. U tom smislu, kompanija HEINEKEN Hrvatska je u 2014. godini pokrenula nekoliko projekata kojima upozorava na problem neodgovorne konzumacije alkohola i zlouporabe alkohola među maloljetnicima.

Za odgovorno odrastanje mladih

Kompanija HEINEKEN Hrvatska je u 2014. godini nastavila s projektom „Za odgovorno odrastanje mladih“ koji je pokrenut u prosincu 2013. u suradnji sa Psihološkim centrom TESA i portalom za žene žena.hr. Cilj projekta je osvijestiti i educirati roditelje tinejdžera o problemu zlouporabe alkohola među maloljetnicima. Pokrenuta je specijalizirana mikrostranica na portalu žena.hr na kojoj su bili objavljeni informativni članci o odnosima i komunikaciji s tinejdžerima, bilo je dostupno online savjetovalište s

psiholozima, roditelji su mogli razmijenjivati iskustva putem live chata, a ujedno se provodilo i online istraživanje među roditeljima. U sklopu projekta bila je organizirana i panel rasprava o ovoj temi u kojoj su sudjelovali predstavnici partnera projekta te relevantni stručnjaci na području zdravstva. Ambasadorica projekta bila je popularna TV voditeljica Daniela Trbović koja je i sama majka tinejdžera. Mikrostranica je tijekom godine dana privukla 92,613 korisnika i imala je 177,557 pregleda. Povratne informacije od strane korisnika pokazale su da su posjetitelji smatrali da je informativan sadržaj mikrostranice vrlo koristan, no samo je manji broj njih zatražio savjet psihologa. Glavni izazov za buduće slične projekte bit će kako se nositi s pasivnošću posjetitelja koja je djelomično i kulturno uvjetovana. Projekt se nastavio i u 2015. godini. Nadalje, naši ključni dionici pozdravljaju pokretanje ovakvih inicijativa kojima se želi skrenuti pozornost na problem zlouporabe alkohola među maloljetnicima.

Mjere i rezultati:

Poticanje na odgovornu konzumaciju alkohola

Pivo je prirodan proizvod u kojemu uživaju stotine milijuna ljudi diljem svijeta. Ako se konzumira umjereno, pivo može biti dio zdravog i uravnoteženog životnog stila. Odgovorna konzumacija alkohola je strateški čimbenik i najzahtjevnija obaveza kompanije HEINEKEN te ujedno i ključna za održivost

Imam 18+

Inicijativa „Ja sam 18+“ pokrenuta je 2013. godine na Danima piva u Karlovcu, a nastavila se i na sljedećim Danima piva te u sklopu Karlovačko Kornera, tradicionalne platforme za nogometne navijače. Narukvice s natpisom „Ja sam 18+“ podijeljene su punoljetnim posjetiteljima događaja nakon što su predložili osobnu iskaznicu. Narukvica je pomogla konobarima da lakše prepoznaju tko je punoljetan čime se izbjegavala prodaja piva maloljetnicima.

Dan odgovorne konzumacije

„Dan odgovorne konzumacije“ obilježen je 4. rujna 2014. godine u našoj pivovari. U četiri regionalna ureda u Osijeku, Splitu, Zagrebu i Rijeci te u sjedištu kompanije u Karlovcu održana su predavanja o odgovornoj konzumaciji alkohola. Zaposlenici su imali priliku čuti zašto je odgovorna konzumacija alkohola važna za nas kao kompaniju, podsjetili su se na korporativnu politiku Cool@Work, a posebne gošće (psihologinje Sanja

Jagarić Nola i Sonja Jarebica) govorile su o učincima i rizicima pretjerane konzumacije alkohola i alkoholizmu. U Karlovcu je istovremeno održana radionica za zaposlenike koji su ujedno i roditelji tinejdžera na kojoj su od psihologa dobili savjete o tome kako razgovarati sa svojom djecom o izlascima, alkoholu i slično.

Ultra Europe

Heineken je u 2014., drugu godinu zaredom, bio službeno pivo najvećeg međunarodnog glazbenog događaja koji se održava u Hrvatskoj – Ultra Europe. Ovaj iznimno popularan festival posjetilo je 150.000 obožavatelja elektronske glazbe iz više od 125 zemalja. Iskoristili smo ovu priliku da pošaljemo poruku o odgovornoj konzumaciji alkohola i to kroz video „The Experiment“ u kojem glavnu ulogu ima DJ Armin Van Buuren koji je također nastupio na Ultra Europe. Taj video prikazuje kako DJ i njegova glazba mogu pozitivno utjecati na mlade odrasle ljude tijekom izlaska time da ih kroz dobru glazbu potiču da više plešu, a samim time sporije piju. Video je iskorišten za

viralnu kampanju na Facebooku i u digitalnim medijima. Ovaj video dio je globalne kampanje promicanja odgovorne konzumacije alkohola pod nazivom „Dance More, Drink Slow“.

Dan odgovorne konzumacije u brojkama

5 radionica

5 različitih gradova

75% zaposlenika sudjelovalo u aktivnostima

Studija slučaja:

Prema podacima Zavoda za javno zdravstvo i Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta, čak 94% učenika i učenica barem je jednom u životu pilo alkohol.

Projekt „Za odgovorno odrastanje mladih“ kompanije HEINEKEN Hrvatska podržala je popularna TV voditeljica Daniela Trbović. „Kao majka tinejdžera, svjesna sam da su djeca izložena negativnim utjecajima od najranije dobi. Zabrane ne polučuju rezultate, ali ako ih želimo zaštititi od iskušenja i pritiska vršnjaka, trebali bismo ih osnažiti i potaknuti da budu odgovorni i oprezniji“, rekla je Daniela na panel diskusiji koja je organizirana u sklopu projekta.



Promicanje zaštite zdravlja i sigurnosti na radu



Naši prioriteti:

- Svesti broj ozljeda i smrtonosnih nesreća na radu na nulu
- Podići svijest zaposlenika o važnosti poštivanja pravila ponašanja i potaknuti sve dijelove organizacije da se uključe
- Povećati znanje zaposlenika o toj temi i pozitivno utjecati na njihovo ponašanje vezano uz sigurnost na radnom mjestu

Mjere i rezultati:

Poboljšanje sigurnosti na radu

Slijedimo jasna i stroga pravila o nošenju zaštitne odjeće i opreme u proizvodnim pogonima te na logističkim površinama. Svaki posjetitelj na ulazu u pivovaru dobiva sigurnosne upute i letak u kojem su navedena sigurnosna pravila. Također, na ulazu u pivovaru posjetitelji, koji prvi puta dolaze u pivovaru, trebaju pogledati kratak film o sigurnim ponašanjima.

Iako je sigurnost na prvom mjestu za našu kompaniju, broj nesreća na radu u 2014. godini povećao se s jedne na četiri u odnosu na godinu prije. Dvije nesreće dogodile su se u Sektoru prodaje, a riječ je o prometnim nesrećama u kojima su sudjelovali naši zaposlenici, no oni ih nisu skivili. Druge dvije nesreće dogodile su se u odjelu punjenja piva. Dva su glavna uzročnika ovih

Interna sigurnosna kampanja u brojkama

10
održanih radionica

280
sati treninga o sigurnosti na radu

30
prvaka sigurnosti

750
otisnutih letaka

15
plakata postavljenih u pivovari, na svim prodajnim mjestima i u svim regionalnim uredima

nesreća: nedovoljna svijest o sigurnosnim rizicima te ponašanje. Porast broja nesreća i činjenica da je uzrok ljudski faktor potaknuli su kompaniju da pojača nadzor nad sigurnošću definiranjem najvažnijih sigurnosnih ponašanja za svaki odjel. To je bio glavni dio interne komunikacijske kampanje.

U proizvodnji, prosječna učestalost nezgoda povećala se s 0,28 u 2013. godini na 1,19 u 2014. godini. Također je povećan i broj izgubljenih dana na 100 FTE-a (full time equivalent – ekvivalent punom radom vremenu), odnosno ozbiljnost nezgoda s 45 u 2013. na 47 u 2014. godini.

Sigurnosna kampanja „Što bi tvoji bez tebe?“

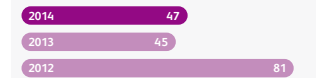
Interna komunikacijska kampanja „Što bi tvoji bez tebe?“ provedena je tijekom studenoga i prosinca. Za potrebe kampanje tiskani su plakati i leci te je prikazan petominutni film naziva „Moj tata ima sigurnost“ u kojemu su sudjelovala djeca zaposlenika, a režirao ga je poznati

hrvatski pripovjedač i pisac Mladen Kušec. Kako bi se poruka o važnosti sigurnosti na radu dodatno proširila, angažirano je 30 zaposlenika iz različitih odjela kompanije koji imaju određeni utjecaj među kolegama i razvijenu svijest o važnosti sigurnog ponašanja te su proglašeni prvacima sigurnosti. Za potrebe kampanje organizirana je i online edukacija o sigurnoj vožnji, radionice o sigurnosti na radu u svim odjelima te nagradna igra, a o svemu se detaljno izvještavalo putem svih internih komunikacijskih kanala kompanije. Na temelju ankete provedene među zaposlenicima te njihove angažiranosti u različitim programima, može se zaključiti da je kampanja bila uspješna.

Učestalost nezgoda Slučajevi/100 FTE za sve lokacije



Ozbiljnost nezgoda Izgubljeni kalendarski dani/100 FTE za sve lokacije



Studija slučaja:

Budući da odgovornost prema samome sebi ponekad nije dovoljna motivacija za poštivanje pravila ponašanja, fokus komunikacije prebačen je na odgovornost zaposlenika prema njihovim obiteljima. Emocionalni aspekt ovog kreativnog koncepta naziva „Što bi tvoji bez tebe?“ dodatno je naglašen sloganom „Radi i vrati se doma sigurno“.



Što bi tvoji bez tebe?

Vodi brigu o svojoj SIGURNOSTI i sigurnosti kolega na radnom mjestu. Tvoji najbliži ljudi su u svakom trenutku s tobom. Zbog toga treba biti oprezan i odgovoran u svakom trenutku. Zbog toga treba biti oprezan i odgovoran u svakom trenutku. Zbog toga treba biti oprezan i odgovoran u svakom trenutku.

SIGURNOST NA RADU Proizvodnja piva

Tvoja sigurnost jedan je od naših najvažnijih prioriteta. Zbog toga nastojimo na pridržavanju najviših standarda zaštite na radu.

Kako tvoje zdravlje ne bi bilo ugroženo to kako bi se izbjegle ozljede na radnom mjestu, naredbe je pravila ponašanja koja se svakodnevno moraju primjenjivati u odjelu proizvodnje piva.

1. Prilikom kretanja izvan označenih pješačkih puteva nosim reflektirajući prsluk.
2. Držim se za rukohvat prilikom hodanja po stepenicama.
3. Nosim zaštitnu masku za dišne organe prilikom rada s kieselguhrom.
4. Nosim zaštitnu masku za dišne organe prilikom istovara sliada iz vrelca.
5. Nosim čepiće za uši prilikom boravka u području povećane buke.
6. Nosim pregaču, rukavice i vizir kada radim s koncentriranim kemikalijama.
7. Prilikom ulaska u područja s povišene razine CO₂ uvijek koristim prijenosni detektor CO₂.

Suradnja s lokalnom zajednicom



Naši prioriteti:

- Ulaganje u lokalnu zajednicu kroz donacije i sponzoriranje lokalnih događaja
- Sklapanje partnerstava koja su u skladu s našom strategijom održivosti, a uključuju, primjerice, borbu protiv zlouporabe alkohola i lokalne izazove vezane uz potrošnju vode

Mjere i rezultati:

Ulaganje u zajednicu

Želimo da kroz poslovni uspjeh naše kompanije pozitivno doprinesemo zajednici i društvu u kojemu poslujemo, od poljoprivrednika s kojima surađujemo pa sve do ljudi koji žive u blizini naše pivovare. Podršku lokalnoj zajednici pružamo kroz donacije, sponzoriranje nekih od najvažnijih lokalnih događaja te pružanjem financijske pomoći ugroženim područjima. Kompanija HEINEKEN Hrvatska je u 2014. godini putem različitih inicijativa donirala lokalnoj zajednici otprilike 673.000 HRK (podatak se odnosi na donacije u novcu i u proizvodima).

Osim toga, jedan od načina na koji najviše doprinosimo zajednici je kroz pozitivan utjecaj uspješnog poslovanja: osiguranje radnih mjesta, poslovanje s različitim dobavljačima i plaćanje poreza. HEINEKEN Hrvatska osigurava radna mjesta za 329 zaposlenika.

Naš doprinos lokalnoj zajednici u 2014.

gotovina

520.000 HRK

Pomoć poplavljenim područjima

gotovina

143.111,50 HRK

u proizvodima

10.000 HRK

Izravan doprinos

U lokalnu zajednicu ulažemo kroz donacije i sponzorstva nekih od najvažnijih lokalnih događaja. Od 2009. svake godine raspisujemo donacijski natječaj. Cilj je da lokalna zajednica postane još ugodnije mjesto za život. Ukupno je 11 projekata podržano kroz natječaj u 2014. godini. Od 2009. godine, kada je natječaj prvi puta raspisan, podržano je ukupno 148 lokalnih projekata.

Tradicionalno podržavamo neke od najvažnijih lokalnih događaja poput Ivanjskog krijesa, Riječnog kina uz Karlovačko te međunarodnih volonterskih kampova. Ukupan iznos financijskih sredstava koje smo u 2014. izdvojili za pomoć lokalnoj zajednici putem različitih inicijativa (donacija itd.) iznosi 520.000 HRK.

Pomoć poplavljenim područjima u Hrvatskoj

U proljeće 2014. godine područje Slavonije bilo je pogođeno velikim poplavama koje su njezinim stanovnicima nanijele ogromnu materijalnu štetu procijenjenu na stotine milijuna kuna i zbog kojih je raseljeno oko 11.000 ljudi. Naša kompanija pružila je financijsku pomoć doniranjem jedne kune od svake prodane litre piva Sokol. Akcija je trajala od 7. srpnja do 9. rujna u trgovinama Boso i NTL, a prikupljen je iznos od 43.111,50 HRK koji je doniran Crvenom križu kao pomoć stanovnicima poplavljenih područja u Slavoniji. Osim toga, angažirali su se i zaposlenici kompanije koji su donirali hranu, higijenske proizvode i ostale potrepštine koje su u tom trenutku bile potrebne. Kompanija je također dostavila flaširanu pitku

vodu stanovnicima poplavljenih područja. U rujnu je područje Karlovca, gdje je smještena naša pivovara, također bilo pogođeno velikim poplavama. Kompanija je novčano pomogla zaposlenicima čije su kuće oštećene u poplavi te je donirala 100.000 HRK zakladi Nema predaje u veljači 2015. godine.



Vrijednosti i ponašanja

Naše vrijednosti



Pobjednički duh



Strast za kvalitetom



Timski rad



Odgovornost



Zadovoljstvo kupaca i klijenata



Poštovanje



Integritet



Uživanje u životu

Naše aktivnosti



Kodeks ponašanja u poslovanju

HEINEKEN se obvezuje poslovati pošteno i s integritetom te poštovati zakone i svoje vrijednosti. To je navedeno u HEINEKENOVOM Kodeksu ponašanja u poslovanju koji se primjenjuje na svim razinama kompanije, a izdan je na 34 jezika, uključujući i hrvatski.

Sukladno strategiji „Stvaramo bolji svijet” HEINEKEN njeguje svoje vrijednosti: strast za kvalitetom, proizvodnja brendova koje ljudi vole te uživanje u životu. Poštivanje ljudi i planeta na vrhu su liste HEINEKENOVIH prioriteta.



Pet za pet

I u 2014. godini nastavili smo s programom nagrađivanja najboljih zaposlenika. Menadžment tim, na čelu s predsjednikom Uprave, imao je težak zadatak odabrati pet pobjednika između 10 izvrsnih finalista koji žive i rade u skladu s našim vrijednostima te svojim radom doprinose ostvarenju kompanijskih ciljeva. Nakon nominacijskog i evaluacijskog procesa te rasprave, odabrano je pet kolega iz različitih odjela koji su proglašeni pobjednicima.

Recikliraj i nazdravi!

Zelene patrole

U sklopu Dana piva, koji se svake godine održavaju u Karlovcu, organizirali smo ekološku akciju prikupljanja i razvrstavanja otpada čiji je slogan „Recikliraj i nazdravi!”. Akciju su provodile Zelene patrole koje su posjetitelje informirale o važnosti zaštite okoliša i recikliranja te ih nagrađivale za razvrstavanje otpada. Svatko tko je reciklirao 10 praznih plastičnih čaša dobio je besplatno Karlovačko pivo.

Globalni pokazatelji i postignuća kompanije HEINEKEN

Kompanija prati svoje rezultate svake godine kako bi se bolje procijenio napredak u provođenju strategije „Stvaramo bolji svijet”. Donosimo pregled pokazatelja i postignuća HEINEKENA na globalnoj razini.



Indeks održivosti Dow Jones (Dow Jones Sustainability Index)

HEINEKEN je ostvario rezultat od 77 bodova što je gotovo u razini ostvarenja iz 2013. godine i kompanija je još jednom uključena u godišnji pregled održivosti (Sustainability Yearbook). HEINEKEN je ponovno zabilježio najbolje rezultate u području rizika povezanih s potrošnjom vode te u području promicanja odgovorne konzumacije alkohola te je ostvario najbolje rezultate i u području korporativne društvene odgovornosti i nabave sirovina. Pakiranje i razvoj ljudskih potencijala su područja u kojima se još može napredovati.



FTSE4Good

HEINEKEN je 11. godinu zaredom uključen u ovaj indeks. U kategoriji Okoliš, društvo i upravljanje (Environmental, Social and Governance - ESG) ostvarena je apsolutna ocjena 4,2 od 5 te relativni rezultat supersektora 98 od 100.



Investitorski projekt Carbon Disclosure

HEINEKEN je ostvario svoj najbolji rezultat dosad koji iznosi 99 od 100 mogućih bodova (u odnosu na 96 bodova ostvarenih 2013. i 88 bodova ostvarenih 2012.). Po prvi put kompanija je uvrštena u Indeks vodećih kompanija po performansama vezanim uz klimatske promjene za 2014. godinu („The A List: The CDP Climate Performance leadership Index 2014”). Također, kompanija je uvrštena u indekse CDP Europe 300 i Benelux Climate Disclosure Leadership Index (CDLI).

Pokazatelj transparentnosti

Treću godinu zaredom Pokazatelj transparentnosti u Nizozemskoj naveo je HEINEKEN kao predvodnika, a kompanija se s 10. mjesta, na kojemu je bila 2013. pomaknula na 7. mjesto. Cilj inicijative je procijeniti kolika je transparentnost Izvješća o korporativnoj društvenoj odgovornosti (CSR) kod 500 najuspješnijih nizozemskih kompanija.



VBDO pokazatelj odgovornosti lanca opskrbe

HEINEKEN je na trećem mjestu od ukupno 40 multinacionalnih kompanija koje se nalaze na ljestvici koju je sastavilo Nizozemsko udruženje ulagača u održivi razvoj (VBDO), isto kao i 2013. godine. Prvi su put odabrane najbolje kompanije po industrijskim sektorima. HEINEKEN je proglašen najboljom kompanijom u kategoriji proizvodnje hrane i pića te je osvojio nagradu za odgovorno upravljanje lancem opskrbe (Responsible Supply Chain Management Award).

Ostali pokazatelji

Dodatno, HEINEKEN je nastavio sudjelovati u istraživanju CDP Water Disclosure i pojačao je fokus na pokazatelje kao što su CDP u lancu opskrbe, indeksi održivosti Bloomberg, Vigea i Walmarta te Sustainalytics.

O sažetku Izvješća o održivosti

Ovo tiskano izvješće rezimira napredak koji su postigle kompanije HEINEKEN i HEINEKEN Hrvatska u provođenju strategije „Stvaramo bolji svijet“ u 2014. godini.

Recite nam što mislite

Koji dijelovi strategije „Stvaramo bolji svijet“ dobro funkcioniraju?

Po Vašem mišljenju, na kojima bismo još mogli poraditi?

Voljeli bismo da nam javite što mislite jer će nam Vaše mišljenje pomoći da naučimo i poboljšamo svoj rad.

Ljudekna Bratko Gašpić

rukovoditeljica Odjela korporativnih komunikacija

Email:

ljudekna.bratko@heineken.com
pr@karlovacko.hr

Adresa:

Heineken Hrvatska d.o.o.
Dubovac 22
47000 Karlovac
Hrvatska
Croatia



Globalno Izvješće o održivosti kompanije HEINEKEN za 2013. godinu pročitajte na adresi:

www.sustainabilityreport.HEINEKEN.com

www.heineken.hr

www.uzivajukarlovackomodgovorno.com

HEINEKEN.com

Heineken Hrvatska d.o.o.

Dubovac 22
47 000 Karlovac
Hrvatska
tel +385 47 607 340
fax +385 47 451 301

Izdavač

Heineken Hrvatska d.o.o.
Odjel korporativnih komunikacija

Tekst

Heineken Hrvatska d.o.o.
Odjel korporativnih komunikacija
HEINEKENOVO globalno Izvješće o održivosti za 2014. godinu

Photography

Monnie Tuinhof, Lars van den Brink,
Bob van der Vlist, Paul Tolenaar,

Roger Dohmen, Arhiva kompanije
HEINEKEN Hrvatska (Zvonimir
Barišin, Oliver Budimir, Saša
Četković, Davor Kibel, Morana
Lapanja Barjaković)

Grafički dizajn i elektroničko nakladništvo

Addison Group
www.addison-group.net
AB studio dizajn Barjaković

Tisak

ZT ZAGRAF

Papir

Agripina 300 gsm korice
Agripina 135 gsm stranice

Izvješće o održivosti Karlovačke pivovare tiskano je na papiru koji je ekološki proizvod od 100% recikliranih vlakana i proizveden je postupkom u kojem se ne koristi klor.