

Brewing a Better Future



Obsah

- 01 Předmluva
- 02 Program Brewing a Better Future

ZLEPŠENÍ

- 04 Iničiativa Green Brewer
- 08 Iničiativa Green Commerce

SOCIÁLNÍ ROZMĚR

- 10 Angažovanost zaměstnanců
- 12 Iničiativa Heineken Cares

DOPAD KONZUMACE PIVA

- 14 Zodpovědná konzumace piva
- 15 Partnerství

Profil společnosti



Společnost Heineken Česká republika je ambiciózní pivovarnickou společností, která působí na českém pivním trhu od roku 2003. V uvedeném roce získal Heineken N.V. svůj první český pivovar – Starobrno. Tuto moravskou akvizici následovaly v letech 2007 a 2008 dva další přírůstky v Čechách. V uvedeném období se rodina skupiny Heineken rozrostla o Královský pivovar Krušovice a čtyři pivovary z někdejší společnosti Drinks Union, jmenovitě Velké Březno, Krásné Březno, Louny a Kutná Hora. V letech 2009 a 2010 proběhla integrace všech těchto pivovarů a jejich provozů. Výsledkem je silná společnost Heineken Česká republika s tržním podílem 12,4%, provozující čtyři uznávané pivovary a nabízející 16 značek pív, které pokrývají všechny segmenty českého pivního trhu.

Předmluva

Společně k lepší budoucnosti



Rok 2010 byl pro naši společnost obdobím, kdy jsme stáli před četnými výzvami. Zvýšení spotřební daně na začátku roku, změny v chování spotřebitelů vedoucí k poklesu spotřeby piva, ekonomicky nestabilní situace a nepříznivý demografický vývoj, to vše se výrazně podepsalo na výsledcích českého pivního trhu. Ačkoliv se tyto faktory odrazily i na výsledcích skupiny Heineken Česká republika, jsou zásadní ukazatele naší společnosti mírně příznivější než celkový trend na trhu.

Na domácím trhu celkový objem prodeje piva skupiny Heineken Česká republika včetně prodeje dovážených značek poklesl v roce 2010 v porovnání s rokem předcházejícím o 4,1%, což je podstatně méně než 7,9% pokles trhu uváděný Českým svazem pivovarů a sladoven.

Ve snaze kompenzovat nepříznivé faktory ovlivňující český pivní trh naše společnost v roce 2010 představila celou řadu inovací, které tvořily 24% našich prodejů. Mezi hlavní z nich patří Maxilahve pro Zlatopramen, Starobrno a Březňák, soudky Draughtkeg pro Krušovice a Heineken nebo náš výčepní systém Orion, díky němuž můžeme výhody tankového piva nabízet také menším restauracím a hospodám.

Úspěch Maxilahve, do které Heineken Česká republika plní značky Zlatopramen, Starobrno a Březňák, nastartoval nový pivní obalový segment, jehož prudký rozvoj dokumentují výsledky roku 2010. Objem prodaných hektolitrů piva v tomto typu balení se v roce 2010 vyšplhal až na 464 tisíc hektolitrů, což je více než 100% nárůst proti roku 2009. Investice více než 100 milionů korun do vlastní stáček linky pro Maxilahve ve Starobrnu byla krokem, který nám umožní přinášet další novinky.

V roce 2010 proběhla také zásadní obměna portfolia značky Krušovice. Komplexní projekt, který propojil sládkovské umění starší generace zastoupené bývalým sládkem Václavem Kloubem s mistrovstvím současného týmu v čele s Tomášem Kosmákem, přinesl novou Krušovickou Desítku vařenou na 10,2 stupňů. Díky inspiraci původní recepturou je chuťový profil nové Desítky podobný jako v době její největší proslulosti. Navíc portfolio obohatil zcela nový 13° Malvaz a další změny produktů, které byly příznivě hodnoceny zákazníky i samotnými konzumenty.

V uplynulém období jsme změnilí svůj přístup k udržitelnosti. Heineken Česká republika je hrdým členem skupiny Heineken, jedné z nejvýznamnějších pivovarnických společností na světě. Skupina Heineken představila svůj globální program Brewing a Better Future, jehož cílem je zajistit udržitelnější způsob podnikání. Tato dlouhodobá cesta výrazně ovlivní způsob, jakým všechny společnosti skupiny Heineken uvádějí své výrobky na trh, zlepšují a měří své výsledky v oblasti ochrany životního prostředí a spolupracují se zainteresovanými osobami v rámci skupiny i mimo ni. Ambicí programu Brewing a Better Future je vytvořit ze skupiny Heineken nejekologičtějšího výrobce piva na světě. Naše koncepce

v oblasti udržitelnosti se zaměřuje na tři strategické oblasti: neustále snižovat ekologický dopad našich značek a činností; pozitivně působit na zaměstnance a komunity, v nichž podnikáme a pozitivně ovlivňovat roli piva ve společnosti. Programy směřující k těmto cílům jsou seskupeny do šesti klíčových iniciativ: Green Brewer, Green Commerce, Engaging Employees, Heineken Cares, Responsible Consumption a Partnerships for Progress.

Společnost Heineken Česká republika v roce 2010 kladla značný důraz na udržitelný rozvoj a sociálně odpovědné podnikání v souladu s globálním programem Brewing a Better Future a současně vydala svou první zprávu o udržitelnosti věnovanou této problematice. Její pokračování právě držíte ve svých rukou.

Naše společnost je plně zavázána splnit program Brewing a Better Future a chce být jedním z nejekologičtějších výrobců nápojů v České republice. Udržitelnost je nedílnou součástí naší identity a podnikání. Abychom vyzdvihli její význam ve společnosti Heineken Česká republika, představuje splnění cílů v této oblasti jednu z podmínek pobídkového programu pro členy našeho managementu.

Pevně věřím, že podnikání udržitelným způsobem není pouze nutností, ale také klíčem k našemu úspěchu. V této zprávě Vám předkládáme bližší informace o námi realizovaných opatřeních, pokroku dosaženém v roce 2010, našich ambicích a cílech pro následující roky.

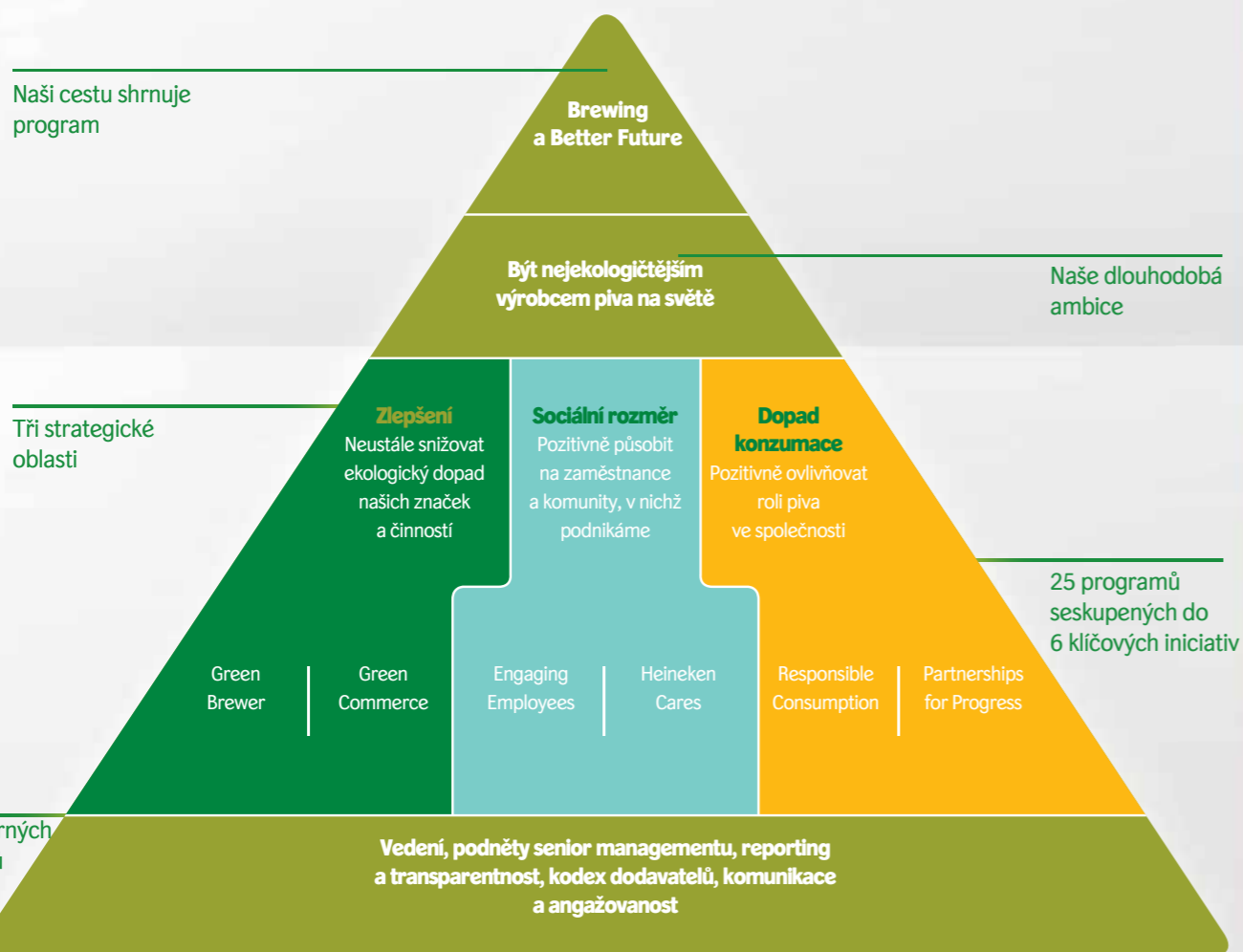
I v budoucnu se budeme o pokrok dosažený v oblasti udržitelnosti aktivně dělit se všemi hlavními zainteresovanými osobami. Na naší cestě však nemůžeme uspět jen vlastními silami.

Jsem přesvědčen, že od ostatních se můžeme mnohému naučit a také mnohým přispět. Partnerství a zpětná vazba hrají v tomto ohledu zásadní roli, a proto nám neváhejte sdělit, jak naše snahy vnímáte a co můžeme dělat lépe. Jen díky znalosti Vašich očekávání si můžeme být jisti, že jsme na správné cestě k lepší budoucnosti.

Etienne Strijp
Generální ředitel

Program Brewing a Better Future

V dubnu 2010 skupina Heineken s hrdostí představila program Brewing a Better Future představující na další desetiletí komplexní a integrovanou strategii v oblasti udržitelnosti. Tento program rozšiřuje snahy skupiny ohledně udržitelnosti a podporuje její dlouhodobou ambici stát se nejekologičtějším výrobcem piva na světě. A současně také vyvažuje potřebu finanční udržitelnosti s rolí, kterou Heineken hraje ve společnosti.



Program Brewing a Better Future představuje pozoruhodný, právě započatý proces. Z důvodu splnění své vize, kterou je udržitelnější svět, má skupina Heineken v plánu vynakládat dlouhodobé investice do životního prostředí, komunit, lidí a partnerství. Aby požadovaného cíle dosáhla, svá opatření a energii soustředí na tři strategické oblasti:

- neustále snižovat ekologický dopad svých značek a činností,
- pozitivně působit na své zaměstnance a komunity, v nichž podniká,
- pozitivně ovlivňovat roli piva ve společnosti

Na základě výše uvedeného jsme seskupili našich 23 pracovních programů do šesti provázaných iniciativ, díky nimž budeme schopni splnit cíle programu Brewing a Better Future.

Naše vedení a podněty

Společnost Heineken Česká republika je plně zavázána splnit program Brewing a Better Future a chce být jedním z nejekologičtějších výrobců nápojů v České republice.

Z důvodu dosažení těchto cílů na lokální úrovni a prosazování celosvětových snah skupiny Heineken jsme zřídili Komisi pro trvale udržitelný rozvoj, která se schází každé čtvrtletí. Členy Komise jsou:

- Generální ředitel
- Ředitel marketingu
- Personální ředitelka
- Ředitel dodavatelského řetězce
- Obchodní ředitel
- Manažerka korporátních vztahů

Program Brewing a Better Future současně patří mezi pravidelná témata na jednáních manažerského týmu. Každou jednotlivou iniciativu vede osoba z příslušného oddělení. Abychom vyzdvihli důležitost programu Brewing a Better Future, představuje splnění cílů v oblasti udržitelnosti jednu z podmínek pobídkového programu pro členy našeho managementu. Na naší cestě k lepší budoucnosti hraje zásadní roli také komunikace a reporting. Každoročně publikujeme zprávu o udržitelnosti a se zainteresovanými osobami průběžně a otevřeně komunikujeme o záležitostech, které ovlivňují každého z nás.



Zlepšení



První strategická oblast programu Brewing a Better Future zahrnuje dvě stěžejní iniciativy. Ty se nazývají Green Brewer a Green Commerce, přičemž veškeré naše programy a aktivity, které s nimi ve výrobě a obchodu souvisejí, by měly vést k redukci ekologického dopadu našich značek a činností.

„Energie a voda jsou základem všech našich činností. Dobře víme, že bez nich by žádné z našich vynikajících piv nevzniklo. Současně si jsme dobře vědomi skutečnosti, že je musíme využívat efektivně a co nejvíce chránit naše přírodní zdroje.“



Stefano Cavenati,
Ředitel dodavatelského řetězce



Iniciativa Green Brewer Energie

Energie je pro naši společnost důležitá. V první řadě představuje vzácný a nákladný zdroj. Zadržet, spalování fosilních paliv přispívá ke globálnímu oteplování, přičemž naše společnost vnímá odpovědnost za snižování emisí uhlíku a chce k němu přispět.

V roce 2010 naše měrná spotřeba tepelné energie (teplo nutné k uvaření jednoho hektolitrů piva) ve srovnání s rokem 2009 klesla z 94,6 MJ/hl na 90,1 MJ/hl. Tato skutečnost je způsobena zejména výrazným zlepšením v tradičním pivovaru Velké Březno, jehož tepelná spotřeba bývala podstatně vyšší, než je tomu v moderních pivovarech Krušovice a Starobrnno.

Spotřeba tepelné energie ve společnosti Heineken Česká republika doposud mírně překračuje průměr skupiny Heineken (87,6 MJ/hl), přičemž naším cílem je spotřebu snížit na hodnotu 88 MJ/hl. Na správné cestě k udržitelnosti a příkladem pro ostatní provozy je pivovar Starobrnno, který spotřebovává podstatně méně tepelné energie, než činí průměr skupiny Heineken.

Na rok 2011 jsme si vytýčili ambiciózní cíl snížit spotřebu tepelné energie na průměr skupiny Heineken.

Z důvodu změn v nabídce produktů se naše spotřeba elektrické energie v roce 2010 ve srovnání s rokem 2009 mírně zvýšila ze 7,7 kWh/hl na 8,07 kWh/hl. I přesto jsme splnili svůj cíl spotřebovávat méně než 8,15 kWh/hl. Díky projektům zaměřeným na optimalizaci chlazení se nám podařilo snížit spotřebu elektrické energie v ústeckých pivovarech.

Spotřeba elektrické energie ve společnosti Heineken Česká republika je nižší než průměr celé skupiny Heineken, který činí 8,7 kWh/hl.

Celková spotřeba energií ve společnosti Heineken Česká republika se ve srovnání s rokem 2009 (164,1 MJ/hl) v roce 2010 snížila na 162,7 MJ/hl. Tohoto zlepšení bylo dosaženo zejména nižší spotřebou tepla v pivovaru Velké Březno a úsporami elektrické energie v pivovaru Krásné Březno.

Ačkoliv jsou naše celkové výsledky ve spotřebě energií lepší než průměrná spotřeba 166 MJ/h ve skupině Heineken, stále stojíme před ambiciózním cílem dosáhnout v našich pivovarech úrovně 161,1 MJ/hl.

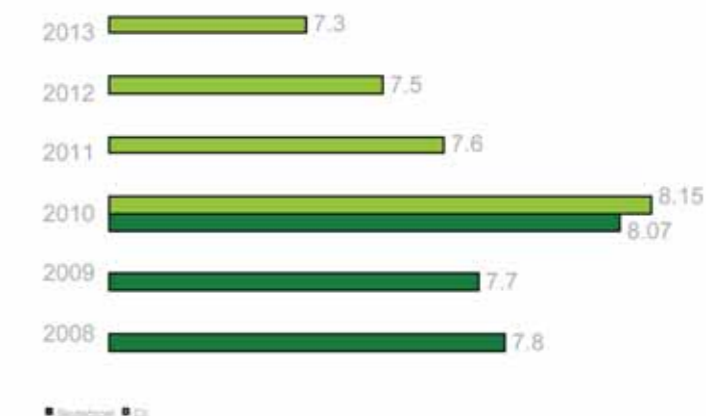
Měrná spotřeba tepelné energie v pivovarech

MJ/hl piva



Měrná spotřeba elektrické energie v pivovarech

kWh/hl piva



Celková měrná spotřeba energií v pivovarech

MJ/hl piva



Heineken Česká republika

Voda

Voda je naší nejdůležitější ingrediencí, která přímo ovlivňuje kvalitu a chuť našeho piva. Vodu používáme také k čištění lahví a zařízení. V takovém případě se snažíme vodu před vypuštěním do ekosystému vyčistit.

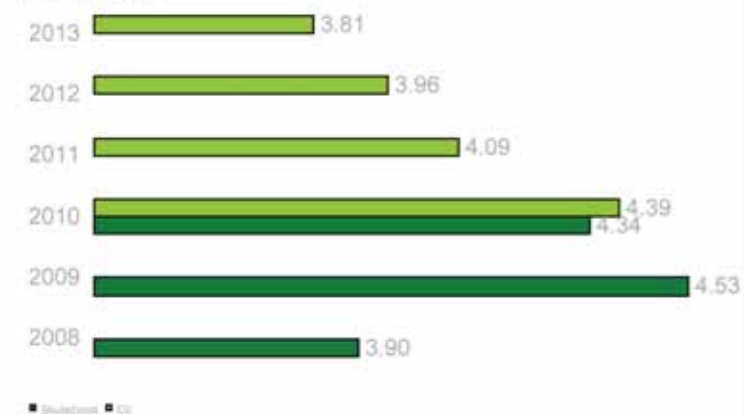
Průměrná spotřeba vody ve společnosti Heineken Česká republika (množství vody potřebné k uvaření jednoho hektolitrů piva) se v roce 2010 ve srovnání s rokem 2009 snížila z 4,53 hl/hl na 4,34 hl/hl.

Podařilo se nám tak splnit cíl stanovený na úrovni 4,39 hl/hl. Spotřeba vody je díky tomu dokonce nižší než průměrných 4,53 hl/hl ve skupině Heineken.

Naše největší pivovary, tj. Krušovice a Starobrno, překonaly v úsporách ve spotřebě vody české rekordy.

Měrná spotřeba vody v pivovarech

hl vody/hl piva



Vedle spotřeby vody věnujeme pozornost také kvalitě vypouštěných odpadních vod. Množství organického odpadu odtékajícího do povrchových vod kleslo ze 130 tun v roce 2009 na 20 tun v roce 2010. Toto zásadní zlepšení je výsledkem redukce ztrát extraktu a úplného zpracování odpadních vod v našich čistíčkách nebo prostřednictvím třetích stran. V konečném důsledku tak do povrchových vod odtéká o 110 tun organického odpadu méně.

Organický odpad odtékající do povrchových vod

Tuna COD



Rekordně nízká spotřeba vody v pivovarech Heineken



V roce 2010 společnost Heineken Česká republika snížila spotřebu vody ve Starobrně a Královském pivovaru Krušovice na přibližně 3,6 litrů na vyrobený litr piva, což představuje jednu z nejnižších hodnot dosažených v českém pivovarnictví. Základem pro stále efektivnější hospodaření s vodou a další úspory ve spotřebě energií jsou snahy společnosti Heineken dodržovat zásady udržitelného rozvoje a programu *Brewing a Better Future*, prostřednictvím něhož se Heineken chce stát nejekologičtějším výrobcem piva na světě a iniciativy *Aware of Water*, která se zaměřuje na omezování spotřeby vody.

Naše pivovary nicméně neusínají na vavřínech. V roce 2011 by průměrný objem vody nutný k výrobě jednoho litru piva měl v Krušovicích klesnout na 3,6 l a ve Starobrně dokonce na 3,5 l. Naším dlouhodobým cílem na následující desetiletí je tento objem v pivovarech Krušovice a Starobrno dále snížit na pouhých 3 litry.

Celkové úspory vody používané v těchto dvou největších pivovarech společnosti Heineken Česká republika činily v roce 2010 ve srovnání s předchozím rokem 3%, což je hodnota, kterou si tyto provozy drží již třetí rok po sobě. Během posledních tří let se při výrobě piva ve srovnání s původním objemem používá až o 10% méně vody. K dosažení těchto velmi příznivých hodnot přispívá celá řada komplexních opatření, mimo jiné nová varna v pivovaru Starobrno, program na úsporu vody v krušovickém pivovaru, vyšší povědomí zaměstnanců v obou pivovarech, efektivnější sanitace ve všech výrobních oblastech a lepší provozní parametry veškerých výrobních a stáčecích linek.

Heineken přispívá ke snížení produkce skleníkových plynů



V roce 2010 společnost Heineken Česká republika snížila díky opětovnému využití obalových odpadů produkci emisí a za své činnosti získala osvědčení od autorizované obalové společnosti EKO-KOM.

Účastí v tomto systému pro plnění povinností zpětného odběru a recyklace odpadů z obalových materiálů společnost Heineken přispěla ke zlepšení životního prostředí a snížení „uhlíkové stopy“. Díky odpovědnému přístupu společnosti klesla produkce skleníkových plynů (CO₂) celkem o 4 784 tun, což se rovná 115 000 000 MJ. Důkazem dosažení těchto hodnot je osvědčení o snížení emisí za rok 2010. Pro srovnání, letadlo během letu z Prahy do Rio de Janeira vyprodukuje přibližně jednu tunu CO₂.

„Zapojením do systému EKO-KOM se společnost Heineken přímo podílí na úsporách energie, omezování produkce skleníkových plynů a snižování negativních vlivů na životní prostředí. Díky využití metody LCA při přípravě studií máme přesné informace o tom, jak moc jsme ekologickou zátěž snížili,“ podotýká Petr Poledne, TPM manažer ve společnosti Heineken Česká republika.

Dle souhrnných výsledků se tříděním odpadů a recyklací v systému EKO-KOM ekologická zátěž v uplynulém roce v České republice snížila o 954 579 tun CO₂, což odpovídá 23,3 miliardám MJ energie. Toto množství se rovná roční energetické spotřebě 260 tisíc domácností. Výše uvedené úspory CO₂ představují jedno procento roční produkce veškerých skleníkových plynů v České republice. Díky třídění odpadů se v roce 2010 ušetřilo tolik CO₂, kolik vyprodukuje 10% aut v České republice za rok provozu.

Studie pro společnost EKO-KOM připravují univerzitní odborníci. Použitá metoda LCA má pevně danou strukturu a je aplikována v souladu s mezinárodními standardy. Tato metoda posuzuje dopad recyklace jednotlivých vytríděných odpadů – papíru, plastů, skla, kovů a nápojových kartonů – na životní prostředí. Výsledky ukazují na jednoznačný ekologický přínos sběru a recyklace odpadů ve všech fázích jejich životního cyklu, tj. od odložení do kontejnerů přes recyklaci až po finální opětovné použití. K výpočtům byly shromážděny podrobné informace o veškerých procesech nakládání s tříděnými odpady.

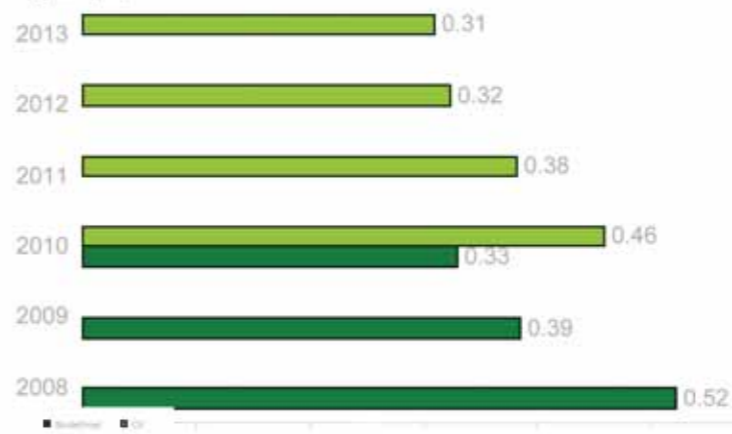
Zpracování odpadů

Vedle ekologického hospodaření s vodou se společnost Heineken Česká republika snaží ve svých pivovarech omezit také množství odpadů a ekologickou zátěž způsobenou produkcí oxidu uhličitého. Odpad je ve všech pivovarech tříděn. K dodatečným úsporám přispívá také program Total Production Management, který se zaměřuje na příležitosti k dalšímu zlepšení výrobních procesů.

Produkce nerecyklovatelného průmyslového odpadu se v provozech společnosti Heineken Česká republika snížila z 0,39 kg/hl v roce 2009 na 0,33 kg/hl v roce 2010, čímž byl výrazně překonán cíl stanovený na úrovni 0,46 kg/hl. V pivovaru Starobrno bylo podstatného snížení objemu nerecyklovatelného odpadu dosaženo díky zprovoznění PET linky a souvisejícímu přesunu výroby ze sudů a lahví (preformy, přepracované kusy a zmetky jsou recyklovány). Objem nerecyklovatelného průmyslového odpadu je tak nižší než průměrných 0,84 kg/hl ve skupině Heineken.

Produkce nerecyklovatelného průmyslového odpadu

kg/hl piva



Zlepšení



Iniciativa Green Commerce

Společnost Heineken Česká republika reaguje na zvyšující se očekávání spotřebitelů ohledně ekologičnosti výrobků, jejich obalů, chlazení a distribuce. Naše společnost se důrazně snaží dodržovat zásady udržitelného rozvoje a odpovědnosti za výrobky, jejich obaly, chladicí zařízení a distribuční činnosti.

„Ve všech svých obchodních činnostech klademe důraz na snižování dopadu našich výrobků na životní prostředí.“

Jiří Daněk,
Obchodní ředitel



Mezi klíčová hlediska udržitelného rozvoje patří měření uhlíkové stopy veškerých výrobních činností a dodavatelského řetězce. Naše společnost tato měření zahájila v roce 2010 a nejprve se snaží kvantifikovat celkový objem produkovaných emisí.

Zásady udržitelnosti uplatňujeme také na vývoj, výběr a změny výrobků a obalů. Máme za cíl neustále snižovat množství používaných obalových materiálů a podporovat jejich opětovné využití. Veškeré obalové materiály používané společností Heineken Česká republika jsou součástí národního systému recyklace, v rámci něhož některé z nich slouží k opětovnému plnění, zatímco jiné jsou recyklovány jako suroviny.

Politika společnosti umožňuje používat pouze nové modely chladících zařízení s co nejnižší spotřebou energie a ekologickou zátěží.

Společnost Heineken Česká republika současně pokračuje ve zvyšování efektivity všech svých distribučních činností. Díky lepšímu vytížení vozidel a optimalizaci naší sítě distribučních center se nám podařilo snížit celkový počet ujetých kilometrů. Pozornost věnujeme také stáří, velikosti a vytížení vozového parku, jelikož tyto faktory hrají na cestě k ekologičtější distribuci důležitou roli.



Sociální rozměr



Udržitelnost a program Brewing a Better Future by si v souvislosti s podnikáním a aktivitami společnosti Heineken Česká republika měli vybavit nejen samotní zaměstnanci, ale také široká veřejnost. K tomuto je nezbytná trvalá podpora zaměstnanců, protože jsou to právě oni, kdo plní závazky a cíle společnosti. Musíme poskytovat spravedlivé, bezpečné a spolehlivé prostředí, ve kterém mohou uspět všichni naši zaměstnanci i komunity, v nichž podnikáme.

„Společnost Heineken Česká republika je zavázána zajistit bezpečné pracovní podmínky s jasně definovanými pravidly čestného jednání a právy našich zaměstnanců. Věříme, že i díky tomuto přístupu si naši zaměstnanci uvědomí, že také oni samotní musí věnovat péči komunitám, v nichž žijí a pracují.“



Emanuela Stofferová
Personální ředitelka

**bezpečnost
především!**



Společnost Heineken Česká republika věnuje velkou pozornost péči o své zaměstnance a komunity, v nichž se nacházejí její provozy.

Angažovanost zaměstnanců

Bezpečnost patří mezi naše hlavní priority. V našich pivovarech, na služebních cestách a při kancelářské práci se bohužel každý rok stávají pracovní úrazy. Společnost Heineken Česká republika prostřednictvím školení, komunikace a lepších procesů na snížení úrazovosti pilně pracuje. Bezpečnost zůstává oblastí, které celý management trvale věnuje maximální pozornost. Současně je důležité, aby naši zaměstnanci pracovali v prostředí, které respektuje jejich práva a uznává, rozvíjí a odměňuje jejich talent a přínos.

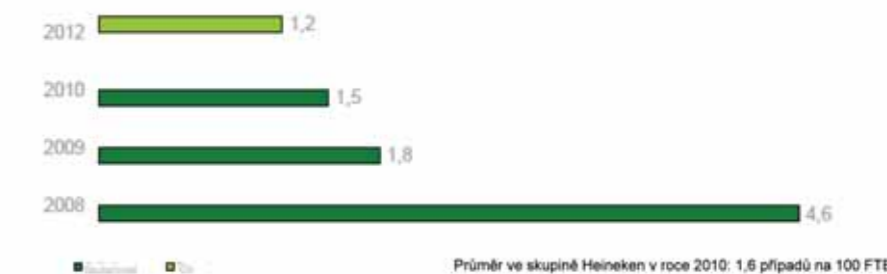
Bezpečnost

Bezpečnost našich pracovníků je pro nás maximálně důležitá. Naše míra úrazovosti (počet úrazů na 100 FTE /FTE = ekvivalent zaměstnance na plný pracovní úvazek/) se mezi lety 2009 a 2010 snížila z 1,83 na 1,5 úrazů. Ve všech výrobních jednotkách se počet úrazů v uvedeném období buď snížil nebo zůstal beze změn. K tomuto pozitivnímu trendu přispěl zejména výrobní provoz v Brně, kde v roce 2010 nedošlo k jedinému pracovnímu úrazu. Přesněji řečeno, pivovar Starobrnno ke konci roku 2010 hlásil 590 dnů bez jakýchkoliv úrazů, což je mimořádný úspěch. Zásahu na něm mají činnosti v rámci pilíře TPM Bezpečnost, díky nimž jsou zaměstnanci o bezpečnostních otázkách lépe informováni. Celou řadu opatření na poli bezpečnosti realizovaly také pivovary v Krušovicích, Velkém Březnu a Kráském Březnu, a to ve snaze překonat průměr skupiny Heineken, který činí 1,6 úrazů na 100 FTE. Ačkoliv tento cíl doposud nebyl splněn, zůstává naší trvalou prioritou. Naše závažnost úrazů se z 62 zameškaných dnů/100 FTE v roce 2009 podstatně zvýšila na 128 dnů/100 FTE v roce 2010. Počet zameškaných dnů se zvýšil ve výrobních provozech v Krušovicích a Velkém Březnu. Tyto horší výsledky byly

způsobeny zejména pivovarem v Krušovicích, v němž nárůst pracovní neschopnosti ve srovnání s rokem 2009 vedl společně se třemi závažnými úrazy k vysokému počtu zameškaných dnů. Naše společnost se snaží tyto hodnoty opět snížit a dosáhnout alespoň průměru skupiny Heineken, který za rok 2010 činí 46 zameškaných dnů/100 FTE.

Četnost úrazů

Počet případů na 100 FTE za všechny provozy



Zdraví

Společnost Heineken Česká republika chce pro své zaměstnance zajistit nejen bezpečnost práce, ale také odpovídající zdravotní péči a informovanost o výhodách zdravého životního stylu. Z tohoto důvodu jsme počínaje loňským rokem začali zaměstnancům nabízet zdravotní péči prostřednictvím jediného poskytovatele. V roce 2010 byly spuštěny dva úspěšné projekty věnované zdravému životnímu stylu. První z nich se teoreticky i prakticky zabývá stravovacími návyky. O zdravé výživě byla publikována celá řada článků a naši zaměstnanci každý den v závodních jídelnách dostávají ovoce či zeleninu, abychom měli jistotu, že jim poskytujeme odpovídající dávku vitamínů a možnost zdravé volby. Druhý projekt zaměstnance motivuje k aktivnímu trávení volného času. V roce 2010 jsme jim nabídli vyžití při badmintonu, volejbalu, curlingu a hodiny plavání, přičemž tyto aktivity byly ze strany zaměstnanců pozitivně přijaty a přispěly také k lepší atmosféře na pracovišti.

Závažnost úrazů

Počet zameškaných kalendářních dnů na 100 FTE za všechny provozy



Čestné jednání

Ve společnosti Heineken Česká republika vysoce oceňujeme čestné jednání ve všech našich činnostech. Aktivně informujeme a v případě nutnosti školíme nové zaměstnance o našich Pravidlech obchodního chování. Prostřednictvím speciálního interního postupu mohou zaměstnanci hlásit případná porušení těchto Pravidel. V roce 2010 jsme provedli aktualizaci Pravidel i ohlašovacího postupu. Všichni naši zaměstnanci byli o změnách a zlepšeních vyplývajících z této aktualizace informováni.

V roce 2010 proběhl také interní audit, který potvrdil, že oba tyto nástroje jsou řádně aplikovány a že nejsou vyžadována žádná další zlepšení. Jsme potěšeni, že našimi zaměstnanci nebyla v roce 2010 hlášena žádná porušení Pravidel obchodního chování.

Zapojení do komunity

Společnost Heineken Česká republika chce být aktivním a prospěšným členem komunit a regionů, v nichž působí. Z tohoto důvodu podporujeme a sponzorujeme různé lokální aktivity.

V roce 2010 jsme na podporu komunitních projektů vynaložili více než 4 miliony korun v hotovosti a produktech. V tomto ohledu bylo naším nejdůležitějším projektem v roce 2010 partnerství s Pražským hradem, kterému jsme přispěli ročním sponzorským darem ve výši 1,3 miliony korun na podporu turistických programů a výstav, které se konají v překrásných budovách historického hradu.

Nicméně nejsou to jen velké projekty, které naše společnost a značky ve svých regionech podporují a není to pouze společnost, ale i její jednotliví zaměstnanci, kteří nabízejí pomocnou ruku. U příležitosti celofiremního setkání v pivovaru Velké Březno jsme mezi zaměstnanci uspořádali peněžní sbírku s cílem shromáždit dodatečné finanční prostředky pro místní hasičský sbor. Tato podpora bude pokračovat i v roce 2011.

V roce 2010 byly naše sponzorské dary ve formě financí a produktů pečlivě rozdělovány mezi sociální a humanitární projekty, projekty spojené se zvýšením povědomí o zdraví a projekty zaměřené na vzdělávání, ochranu životního prostředí, historii a kulturní a ekonomický rozvoj.

Sociální rozměr

Společnost Heineken Česká republika věnuje velkou pozornost péči o své zaměstnance a komunity, v nichž se nacházejí její provozy.

Iniciativa Heineken Cares

Podpora lidem a komunitám okolo nás může mít celou řadu různých podob. Některé z nich prokazují náš respekt tím, že preferujeme lokální dodavatele, podporujeme udržitelné zemědělství a posuzujeme hospodářský dopad našich činností na českou ekonomiku.

Společnost Heineken Česká republika patří mezi největší výrobce piva v České republice. Máme přibližně 900 zaměstnanců a v tuzemsku produkuje více než 2,5 milionů hektolitrů piva. Náš přínos pro českou ekonomiku by nicméně neměl být posuzován pouze podle množství prodaných hektolitrů a výše zaplacených daní (DPH a spotřební daň), ale také podle příspěvku k celkové zaměstnanosti, výdajů vynaložených na trhu a investic do ochrany životního prostředí.

Pro české pivovarnictví nebyl rok 2010 snadným obdobím. Zvýšením spotřební daně o 33% bylo postiženo všech 45 velkých průmyslových pivovarů a přibližně 90 malých. Tento výrazný nárůst daňové zátěže byl motivován snahou vybrat více finančních prostředků do státního rozpočtu. Očekávání státu se však ani zdaleka nenaplnila.

Právě naopak, stát předpokládal, že získá cca 1,2 miliardy Kč, zatímco skutečný výběr spotřební daně dosáhl pouze 744 milionů Kč. Následně přišly další ztráty. Konkrétně se jednalo o nižší objem vyrobeného piva, nižší zaměstnanost v pivovarnictví a také u dodavatelů a zákazníků, nižší objem nákupů od místních dodavatelů a také propad prodeje piva v roce 2010.

V roce 2010 české pivovarnictví zaměstnávalo přímo cca 6 000 osob a nepřímo (prostřednictvím dodavatelů) dalších 9 000 osob, přičemž současně poskytovalo práci také cca 25 000 lidem v pohostinství a maloobchodě. Tato čísla lze jistě chápat jako významný přínos pro stát; pokles zaměstnanosti ve srovnání s předchozím rokem je však alarmující.

V roce 2010 česká vláda inkasovala od naší společnosti celkem 45 milionů € ve formě spotřební daně, DPH, daní z příjmů a korporátních a dalších daní.

Společnost Heineken Česká republika má zavedenu politiku upřednostňující místní dodavatele. V roce 2010 naše výdaje na suroviny činily cca 13,3 miliony €, přičemž více než 76% této částky připadlo na české dodavatele. Od lokálních dodavatelů nakupujeme také převážnou většinu služeb a dalších dodávek, tj. téměř 82% těchto nákupů.

K závažným problémům se stavíme čelem

Naše společnost svou sociální odpovědnost prokázala podporou oblastí postižených povodněmi.



V důsledku přívalemých dešťů dne 7. srpna 2010 postihly část severních Čech, Saska a jihozápadního Polska rozsáhlé záplavy. Jejich ničivá síla za sebou zanechala 5 obětí na lidských životech v Libereckém kraji a škody odhadované v řádu stamilionů českých korun. Liberecký a Ústecký kraj vyhlásily stav nebezpečí. Mezi nejpostiženějšími oblastmi patřily Heřmanice, Raspenava,

Chrastava, Hrádek nad Nisou, Frýdlant a Lindava. Situace byla vážná také na jihu Čech, kde hrozila evakuace města Veselé nad Lužnicí. Dle údajů občanského sdružení Člověk v tísni bylo zaplaveno 2 586 domů, přičemž statiči následně rozhodli o nutnosti minimálně 57 z nich zdemolovat.

Jelikož tyto ničivé povodně zasáhly také severní Čechy, kde se nacházejí naše pivovary Krásné a Velké Březno, rozhodli jsme se podat pomocnou ruku. Naše vedení hned v srpnu schválilo finanční dar ve výši 300 000 Kč pro občanské sdružení Člověk v tísni, které mělo na starosti rozdělování zdrojů majitelům poničených domů a bytů.

Současně jsme požádali zaměstnance naší společnosti, aby se do této podpory zapojili a osobně lidem v nouzi pomohli.

Vedle finančního daru společnosti a příspěvků našich zaměstnanců bylo do povodněmi postižených oblastí dodáno také tisíc plechovek našeho nealkoholického piva Fríí. Zásilka byla určena zejména dobrovolníkům, kteří se podíleli na odstraňování škod způsobených touto přírodní katastrofou ve městě Frýdlant a okolních vesnicích. „Pivo Fríí bylo součástí velké dodávky materiální humanitární pomoci v hodnotě přes 300 tisíc Kč, kterou organizovalo občanské sdružení Přátelé Moldavy a které se účastnili občané Moldavy, Teplic a dalších oblastí a také firmy působící v tomto regionu. Sdružení se žádostí o pomoc kontaktovalo také naši společnost. Těší nás, že jsme tímto způsobem mohli přispět k obnově poškozených obcí a měst,“ říká k naší podpoře Kateřina Beute, mluvčí společnosti.

Naše pomoc obětem záplav je jasným důkazem toho, že společnost Heineken Česká republika prosazuje sociální odpovědnost a je aktivní v regionech, v nichž působí. Společnost i jednotliví zaměstnanci pružně a rychle reagovali na situaci vyžadující naši pomoc.

Dopad konzumace piva



Je-li konzumováno zodpovědně, pivo může a mělo by být součástí vyváženého a zdravého životního stylu. Je nicméně politováníhodné, že malá část spotřebitelů alkoholické nápoje konzumuje způsobem, který škodí jim samotným či jejich rodinám a přátelům.

Jako výrobce alkoholických nápojů má společnost Heineken Česká republika závazek svými vlastními aktivitami a ve spolupráci s dalšími zainteresovanými osobami prosazovat zodpovědnou konzumaci alkoholu a zabránit jeho zneužívání.

„Naše společnost je zavázána podporovat zodpovědnou konzumaci pomocí svých vlastních projektů i projektů realizovaných ve spolupráci s dalšími subjekty z pivovarského odvětví.“

Kateřina Beute
Manažerka korporátních vztahů

Zodpovědná konzumace piva

Naše politika prosazující zodpovědnou konzumaci se zaměřuje na čtyři různé oblasti:

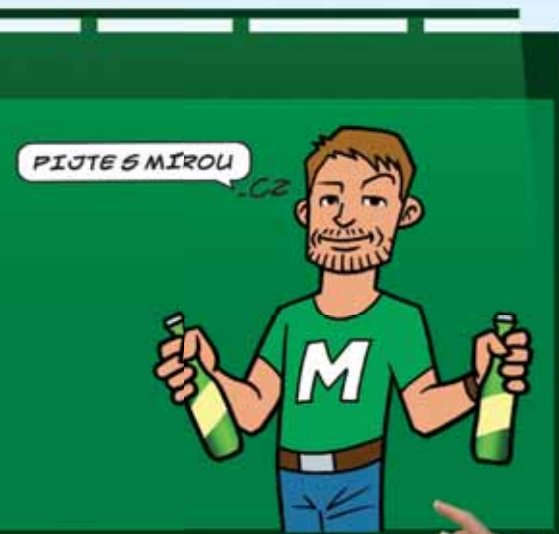
1. Konzumace alkoholu u našich vlastních zaměstnanců
2. Zodpovědná komerční komunikace
3. Propagace zodpovědnosti
4. Angažovanost v partnerstvích, která se zabývají zneužíváním a nesprávnou konzumací alkoholu

Cool@Work

Pečujeme o naše zaměstnance, co se týče jejich postoje k alkoholu jak na pracovišti, tak v osobním životě. V roce 2009 jsme pilně připravovali zavedení firemní politiky Cool@Work, které úspěšně proběhlo v prvních měsících roku 2010. Tato politika skupiny Heineken jasně definuje rizikové skupiny zaměstnanců z hlediska toho, jak moc jsou alkoholu vystaveni (prodejní tým, marketing a distribuce atd.). Pro dotyčné zaměstnance připravujeme speciální vzdělávací nástroje, aby si byli vědomi veškerých negativních dopadů alkoholu a jeho nestřídmé konzumace. Kodex o alkoholu a výše zmíněná politika společnosti Heineken Česká republika striktně stanovují, že žádný zaměstnanec naší společnosti nesmí alkoholické nápoje požívat při práci a že naši zaměstnanci by se měli zodpovědně chovat a společnost Heineken důstojně reprezentovat také ve svém volném čase.

Zodpovědná reklama

Společnost Heineken Česká republika je členem Českého svazu pivovarů a sladoven a svazové komise Iniciativa zodpovědných pivovarů. Naše společnost respektuje veškeré reklamní standardy a kodex Svazu a také pravidla skupiny Heineken ohledně zodpovědné komerční komunikace.



Uplatňujeme přísný proces kontroly, abychom zajistili naprosté dodržování těchto pravidel. Zaměstnanci našich marketingových a obchodních oddělení, kteří mají rozhodovací či rozpočtové pravomoci, absolvují pravidelná školení o obsahu a aplikaci jejich pravidel. Díky našemu úsilí jsme v letech 2009 a 2010 nezaznamenali žádné oficiální stížnosti ohledně naší komerční komunikace. V roce 2010 se uskutečnil audit naší zodpovědné komerční komunikace, který nezjistil žádné nedostatky.

Propagace zodpovědnosti

Na všechna balení značky Heineken tiskneme poselství „Enjoy Heineken Responsibly“ a odkaz na naše internetové stránky věnované zodpovědné konzumaci. Zodpovědnost současně zdůrazňujeme ve veškeré komerční komunikaci. Mezi ni patří česká verze vzdělávacích stránek Enjoy Heineken Responsibly, kterou jsme spustili v roce 2008. Dalším důležitým globálním projektem skupiny Heineken zabývajícím se zodpovědnou konzumací je kampaň „Know the Signs“, která byla taktéž přizpůsobena pro místní trh. Tato interaktivní kampaň se zaměřuje na mladší spotřebitele a snaží se je naučit rozpoznat nadměrnou a nezodpovědnou konzumaci alkoholu. Pro naše lokální české značky jsme připravili speciální projekt „Pijte s Mírou“, který taktéž prosazuje zodpovědnost při konzumaci alkoholu. Tato výzva k zodpovědnosti je na všechny lokální české etikety tištěna od první poloviny roku 2010 a k naší velké radosti je uvedena také na veškerých našich obalových materiálech a ve všech typech komerční komunikace. Projekt Pijte s Mírou má rovněž své vlastní internetové stránky a profil na Facebooku. Na obou kanálech jsou minimálně dvakrát měsíčně publikovány aktuální informace o zodpovědné konzumaci.

Partnerství

Prostřednictvím Českého svazu pivovarů a sladoven se naše společnost a její značky podílejí na mnoha zajímavých projektech. Jedním z nich je celoevropský projekt známý jako „Designated Driver“, jehož česká verze se nazývá „Domluvme se“. Tento projekt je každoročně aktualizován a koná se ve spolupráci s Ministerstvem dopravy a Fórem pro zodpovědnou konzumaci alkoholických nápojů (Fórum PSR). Rok 2010 představoval již čtvrtý rok trvání projektu. V roce 2009 Iniciativa zodpovědných pivovarů sledovala celou řadu dalších projektů spojených se zodpovědnou konzumací. Zajímavým byl například projekt Pobavme se o alkoholu, který byl vybrán za nový projekt na rok 2010. Jedná se o program prevence pořádaný nevládní organizací Sananim a určený rodičům, dětem ve věku 12 až 13 let a učitelům. Program se koná ve spolupráci se školami a pomáhá dětem a studenty obeznámit s riziky předčasné a nadměrné konzumace alkoholu. Vedle získání příslušných informací se děti v rámci programu naučí také to, jak odmítnout alkohol, který je jim nabízen či k jehož konzumaci jsou vyzváni. Projekt se zatím uskutečnil ve 240 třídách na 80 školách. Český svaz pivovarů a sladoven plánuje tento projekt podporovat také v budoucnu.

Společné aktivity Českého svazu pivovarů a sladoven a Iniciativa zodpovědných pivovarů za účelem zodpovědné konzumace a prevence zneužívání alkoholu

Celkem 113 500 návštěvníků 11 hudebních festivalů (Rock for People, Benátská noc, Sázavafest a osmi festivalů České hrady a Moravské hrady), zastoupených převážně mladými lidmi ve věku 18 až 35 let, mělo možnost

zavítat do speciálního stanu, v němž mohli, a to nejen řidiči, podstoupit dechovou zkoušku na přítomnost alkoholu a ověřit si, zda-li nejsou pod jeho vlivem. Bylo provedeno téměř 3 000 dechových zkoušek, 9 000 jednorázových alkohol testů a rozdáno téměř 3 000 reflexních pásek. Tato akce se v létě konala v rámci projektu „DOMLUVME SE“, který má za cíl prosazovat zodpovědnou konzumaci piva mezi řidiči motorových vozidel. Projekt podporují členské pivovary Českého svazu pivovarů a sladoven a záštitu nad ním převzal MUDr. Přemysl Sobotka, předseda Senátu České republiky.



Hlavním posláním projektu je prosazovat myšlenku, že alkohol nepatří za volant. V rámci projektu se mají mladí lidé jedoucí za zábavou dohodnout, kdo z nich nebude daný večer pít alkohol a ostatní bezpečně odveze domů. Cílem je zajistit bezpečný návrat mladých lidí, kteří vyrazili do společnosti, zejména na páteční a sobotní diskotéky a další společenské akce. Tato dlouhodobá kampaň se zaměřuje na mladé lidi ve věku 18 až 35 let, byla spuštěna před 4 lety a probíhá ve formě celorepublikové roadshow. Jejím organizátorem je Ministerstvo dopravy (Oddělení BESIP) společně s pivovary sdruženými do Iniciativa zodpovědných pivovarů a Fórem PSR – „Pij s rozumem“, které představuje neziskovou organizaci sdružující významné výrobce a distributory alkoholických nápojů v České republice.

„Žádný z našich pivovarů není ani nemůže být lhostejný k bezpečnosti mladých lidí na silnicích. Chceme, aby bezpečně dojezdili do svého cíle tím, že budou dodržovat pravidla silničního provozu a zásadu, že alkohol za volant nepatří,“ říká Ing. Jan Veselý, předseda Českého svazu pivovarů a sladoven. „Je pro nás důležité, aby všechny pivovary sdružené v našem Svazu považovaly zodpovědný přístup ke konzumaci alkoholu za nedílnou součást svých činností, respektovaly a finančně podporovaly tento projekt a umožnily jeho plnění při svých pivovarských slavnostech,“ dodal Jan Veselý.

Jeho slova potvrzuje i partnerství a aktivní členství společnosti Heineken Česká republika v Iniciativě zodpovědných pivovarů a zejména prezentace projektu „Domluvme se“ na tradičním a velmi populárním Dni otevřených dveří v pivovaru Starobrno, který se konal 4. září 2010. Navzdory špatnému počasí si cestu do pivovaru Starobrno a stanu projektu „Domluvme se“ našly tisíce lidí.

www.heinekenceskarepublika.cz
www.pijtesmirou.cz

Udržitelná budoucnost společnosti Heineken Česká republika

V posledních letech jsme odvedli velký kus práce a přijali mnoho opatření směřujících k udržitelnému rozvoji společnosti Heineken v České republice. Podniknuté kroky přesto vnímáme jen jako začátek dlouhé cesty, na kterou jsme se vydali. V budoucnosti, jak té blízké, tak vzdálenější, budeme podporovat globální snahu společnosti Heineken stát se nejekologičtějším výrobcem piva na světě, což je náš ambiciózní cíl stanovený programem Brewing a Better Future. Tento závazek a úsilí společnosti Heineken Česká republika se odrážejí ve strategickém plánu formulovaném v roce 2010 a také v celé řadě

aktivit a kroků pro udržitelný rozvoj, které byly učiněny ve stejném roce a jimž se tato zpráva věnuje.

Na období 2011 až 2013 byl formulován strategický plán, který by měl společnosti Heineken Česká republika pomoci v tom, aby ji ostatní vnímali jako příklad úspěšného přístupu k udržitelnosti a současně přispět k celosvětovému úsilí skupiny Heineken o udržitelný rozvoj. Plán se sestává ze sedmi strategických iniciativ nazvaných Green Brewer, Green Commerce, Heineken Cares, Engaging Employees, Responsible Consumption a Partnerships for Progress. Všechny zmíněné iniciativy mají na každý rok stanoveny vlastní klíčové programy a cíle. Na jejich realizaci a plnění ve všech oblastech našeho podnikání v pivovarnictví dohlížejí členové Komise pro trvale udržitelný rozvoj. Tato Komise byla založena v roce 2010 a její sedm členů, kteří jsou všichni zástupci managementu, je silně motivováno k tomu, aby tyto požadavky byly splněny a pomohly společnosti Heineken Česká republika na její vlastní cestě k udržitelnému rozvoji.



Společnost Heineken Česká republika má svou vlastní národní kampaň propagující zodpovědnou konzumaci alkoholu. Její součástí jsou internetové stránky, které využívají v České republice dobře známou frázi Pijte s Mírou. Webové stránky Pijte s Mírou představují fiktivní osobu, Míru, což je kromě v České republice rozšířeného mužského jména také pojem označující střídmost. Míra sdílí své zkušenosti s konzumací alkoholu v několika krátkých kreslených příbězích, které spotřebitele vyzývají ke střídmu pití a zdůrazňují základy zodpovědné konzumace způsobem, který je vtipný a současně pro konzumenty srozumitelný.

Webové stránky www.pijtesmirou.cz poskytují informace o alkoholu, výrobě piva a vlivu alkoholu na lidský organismus. Sekce „Pivo a aktivity“ uživatelé stránek informuje o situacích a okolnostech, za nichž je nutné se konzumaci alkoholu vyhnout.

Součástí kampaně je také profil Míry na Facebooku. V roce 2011 byla u příležitosti prvního výročí projektu provedena jeho zlepšení, mezi něž patří častější publikování článků na webových stránkách, omlazení vzhledu stránek, více interaktivních příspěvků na Facebooku a PPC kampaň prosazující zodpovědnou konzumaci.

