HEINEKEN

STVARAMO BOLJI SVIJET

PODIŽEMO LJESTVICU 2030

Naša strategija

Lipanj 2021.

Sadržaj knjižice

Predgovor Dolfa van den Brinka

Podižemo ljestvicu – Desetljeće djelovanja

Strategija koja stane na podmetač

Naš put do nulte stope utjecaja

Naš put do uključivog, poštenog i pravednog svijeta

Naš put do umjerenosti i manje štetne konzumacije

Temelji: kako poslujemo?

Ciljevi održivog razvoja Ujedinjenih naroda

Stupovi, ambicije i obveze na jednoj stranici

Upravljanje

Kontakt

Kliknite na naslov poglavlja kako biste ga otvorili.
Za povratak na ovu stranicu kliknite na ↑.

Naš put do održivosti

Već više od 150 godina s veseljem ulažemo velike napore kako bismo ostvarili pozitivan utjecaj. Znamo da možemo napredovati samo ako i naši ljudi, naš planet i zajednice koje nas okružuju također napreduju.

Od početka kampanje „Stvaramo bolji svijet”, koja je pokrenuta 2009. godine, te smo vrijednosti uveli u sve što radimo – od sijanja ječma do hladne čaše piva poslužene na šanku. Ostvarili smo značajan napredak i usput mnogo naučili.

Desetljeće kasnije znamo da se svijet suočava s ozbiljnijim društvenim izazovima i prijetnjama za okoliš za koje je potrebno odlučno i zajedničko djelovanje. Od rješavanja problema klimatskih promjena i nestašice vode do stvaranja zdravijeg i pravednijeg društva gdje vlada jednakost, odlučni smo u nastojanju da damo svoj obol u pronalaženju odgovora na ove izazove.

Obveze koje smo preuzeli u kampanji „Stvaramo bolji svijet” 2030. utkane su u našu strategiju uravnoteženog rasta *EverGreen*, uz održivost i odgovornost na prvome mjestu, kako ispisujemo novo poglavlje rasta.

Želio bih zahvaliti svim našim zaposlenicima i partnerima na njihovoj stalnoj predanosti onomu što je ispravno za naše poslovanje i društvo. Zajedno možemo podići ljestvicu i stvoriti bolji svijet.

Dolf van den Brink
Glavni izvršni direktor i predsjednik Izvršnog odbora

Podižemo ljestvicu – Desetljeće djelovanja

Ciljevi održivog razvoja Ujedinjenih naroda (SDG) univerzalan su poziv na rješavanje problema siromaštva, zaštitu planeta i poboljšanje života i mogućnosti za sve ljude gdje god se nalazili. Tih 17 ciljeva usvojile su sve države članice UN-a 2015. godine.

Napredak je ostvaren u mnogim područjima, no aktivnosti koje su potrebne za ispunjenje Ciljeva ne odvijaju se dovoljnom brzinom ili u dovoljnom opsegu. Desetljeće djelovanja zahtijeva brži pronalazak i primjenu održivih rješenja za najveće svjetske izazove – od siromaštva i rodne nejednakosti do klimatskih promjena.

Na temeljima desetogodišnje kampanje „Stvaramo bolji svijet" sada podižemo ljestvicu i jačamo podršku Ciljevima održivog razvoja, ususret desetljeću u kojem jedini put do napretka uključuje ambiciozno zajedničko djelovanje. Naša izmijenjena strategija jača naše ambicije za borbu protiv klimatskih promjena.

Pojačat ćemo napore i podršku društvenim programima i biti još odvažniji i ambiciozniji u poticanju umjerenog uživanja u alkoholu. Izgradnja marki kojima ćemo ostvariti svoje ambicije održivosti bit će naš glavni prioritet u desetljeću koje dolazi.

Strategija koja stane na podmetač

U bliskoj suradnji s vanjskim i unutrašnjim dionicima razvili smo strategiju koja stane na podmetač.

Tri stupa, devet područja ambicije.
Svako područje ambicije sadržava jednu ili više konkretnih i mjerljivih obveza.

„Stvaramo bolji svijet" i dalje čini temelj našeg djelovanja kao zadatak koji smo postavili sami sebi te nam služi kao nit vodilja u suradnji s drugima.

„Podižemo ljestvicu 2030." odražava pojačane ambicije našeg novog akcijskog plana.

Krug predstavlja karakterističan otisak Heineken® boce. Svakodnevno nas podsjeća da ostavimo svoj trag uz ograničavanje mogućih negativnih učinaka i povećanje pozitivnog doprinosa. Također nas na razigran način podsjeća na planet o kojem ovisimo, put prema kružnom poslovanju, kao i naše vlastito (nesavršeno) putovanje do stvaranja boljeg svijeta.

POSTIZANJE UGLJIČNE NEUTRALNOSTI • MAKSIMIZIRATI KRUŽNOST • ZDRAV SUSTAV VODA

ZAŠTITA OKOLIŠA

HEINEKEN

RAZNJE

Postizanje ugljične neutralnosti

Klimatske promjene predstavljaju jednu od najvećih prijetnji čovječanstvu i utječu na način na koji vodimo posao, sada i u desetljećima koja dolaze. Prema mišljenju UN-ova Međuvladina tijela za klimatske promjene, sve vlade, industrije i organizacije moraju se ozbiljno uhvatiti posla ako želimo porast temperature zadržati ispod 1,5 °C.

Od 2008. godine u svojim smo pivovarama smanjili emisiju ugljika po hektolitru za 51%. Također, 2018. godine obvezali smo se znatno povećati udio obnovljivih izvora energije u proizvodnji, uključujući obnovljivu električnu energiju (solarna i hidroenergija, energija vjetra) te obnovljivu termalnu energiju (bioplin, uporaba otpadne topline, održiva biomasa).

Sada podižemo ljestvicu i ciljamo na **neto nula emisija do 2030.** u svim proizvodnim pogonima, u skladu s klimatskim ambicijama Pariškog sporazuma da se porast temperature ograniči na 1,5 °C. To znači da moramo dodatno smanjiti emisije uz energetsku učinkovitost i ubrzati prijelaz na obnovljivu energiju u više od 60 država. U praksi će sve više HEINEKEN pivovara prihvatiti načelo „neto nula emisija”, kao što su to već učinile pivovare u Austriji i Španjolskoj.

Međutim, na naš ugljični otisak najviše utječu drugi dijelovi našeg vrijednosnog lanca. Poljoprivreda, pakiranje, distribucija i hlađenje predstavljaju 90% naših emisija izvan pivovara. Moramo blisko surađivati s dobavljačima i partnerima kako bismo im pomogli odrediti obveze utemeljene na znanosti, podijelili s njima znanje o obnovljivoj energiji i pokrenuli inovativna rješenja koja će koristiti cijeloj industriji.

Postavili smo ambiciozan cilj poslovanja u **ugljično neutralnom vrijednosnom lancu do 2040. godine** uz **potpuno smanjenje za 30% već do 2030**.

To je 10 godina ranije nego što je predviđeno Pariškim sporazumom i prvi smo pivar na svjetskoj razini koja se obvezao u tom roku. Pozivamo sve druge pivare na postavljanje sličnih ciljeva i udruživanje kako bismo zajedno postigli dekarbonizaciju industrije uz poticanje učinkovitosti, prelaska na obnovljivu energiju i primjenu novih tehnologija.

Naš treći cilj u sklopu ovog područja ambicije je **100% održivi ječam i hmelj do 2030**. Održivi izvori ključni su za postizanje ciljeva smanjenja razine ugljika i pomoći će unaprijediti druge ekološke i društvene uvjete – od korištenja vode do radnih praksi. Do kraja 2020. godine 62% našeg ječma došlo je iz održivih izvora. Do 2030. nastojimo dostići udio od 100%.

Možemo poduzeti mnogo toga, ali još uvijek nemamo odgovore na sva pitanja. To znači da moramo surađivati s dobavljačima, drugim pivovarama i partnerima kako bismo izgradili mrežu inovacija i projekata. Kao velika grupa, iskoristit ćemo svoj položaj i utjecati na javne politike te pomoći postići budućnost s manjim udjelom ugljika.

HEINEKEN se s ponosom pridružuje inicijativi Klimatske skupine *RE100*, koaliciji *We Mean Business* i kampanji *Race to Zero*. Također smo potpisali dokumente *Business Ambition for 1.5C* i *Climate Pledge* te surađujemo s inicijativom *Science Based Target* kako bismo ispunili svoje obveze.

ZAŠTITA OKOLIŠA

Maksimizirati kružnost

Svijet u kojem danas živimo obilježava dosad neviđen rast stanovništva: četiri je puta više stanovnika nego prije 100 godina, a predviđa se da će taj broj do 2050. prijeći devet milijardi. Takav rast podrazumijeva i povećanu potražnju za sirovinama, čija pak se dostupnost sve više smanjuje.

U isto vrijeme, naše je gospodarstvo i dalje više od 90% linearno: iz zemlje uzimamo resurse kako bismo izradili određene proizvode koje iskoristimo i zatim bacamo kad nam više nisu potrebni. To stvara velik pritisak na okoliš i ekosustave. Trenutačni linearni sustav više ne funkcionira te svi moramo prijeći na kružno gospodarstvo ako želimo osigurati dovoljno hrane, vode i blagostanja do 2050.

Naša je ambicija maksimizirati kružnost naših proizvoda i podariti drugi život ulaznim i izlaznim materijalima. Drugim riječima, moramo se odmaknuti od načela „uzmi-izradi-odbaci” i prihvatiti načelo „smanji-ponovno upotrijebi-recikliraj”. Već smo mnogo uradili. Ponovno upotrebljavamo iskorištene žitarice za životinjsku i ljudsku hranu, iz otpadnih voda dobivamo bioplin i organska gnojiva, alkohol pretvaramo u dezinficijens, recikliramo vodu u svojim pivovarama i sve više upotrebljavamo povratne boce. Međutim, postoji još mnogo toga što možemo i moramo uraditi.

Obvezali smo se postići **nultu stopu otpada za sve svoje proizvodne pogone širom svijeta do 2025**. Do 2020. godine uklonili smo odlagališta otpada u 118 od naših 166 pogona. To znači da se 98% našeg ukupnog otpada ponovno iskoristilo ili recikliralo. Cilj nam je to postići na svim lokacijama jer su odlagališta otpada problem za zajednicu i potrebno ih je izbjegavati gdje god je to moguće.

Tijekom 2021. razvit ćemo posebnu strategiju i ciljeve kako bismo ubrzali put do **zatvaranja materijalnih petlji i pretvaranja otpada u vrijednost** u drugim dijelovima vrijednosnog lanca. Naša je misija pronaći rješenja koja će poništiti stvaranje otpada i onečišćenja, zadržati proizvode i materijale u upotrebi i obnoviti prirodne sustave. Sve je to u skladu s načelima zaklade *Ellen MacArthur Foundation* čiji je i HEINEKEN član.

Bit će potrebno mnogo vremena i truda, no vjerujemo kako će kružni pristup omogućiti učinkovitije korištenje resursa, značajne koristi za okoliš te nove poslovne prilike.

Za zdrav vodni sustav

Voda je neophodna za život i temeljno ljudsko pravo – bez nje nema života. Međutim, slatkovodni ekosustavi nalaze se pod sve većim pritiskom zbog zahtjeva poljoprivrede, poslovanja i zajednica. Na svjetskoj se razini više od 70% slatkovodnih resursa iskorištava u uzgoju usjeva i stoke. Rast stanovništva, gospodarski razvoj i urbanizacija povećavaju potražnju i pritisak na kvalitetu vode. U isto su vrijeme jedan od glavnih učinaka klimatskih promjena poremećaji ciklusa vode. Promjena klimatskih obrazaca, poznato kao „suše i poplave", uzrokuje povećane padaline u jednim područjima, a suše u drugima. U mnogim dijelovima svijeta voda postaje ograničen resurs. Bez značajnijih promjena u načinu na koji konzumiramo vodu, potražnja za vodom mogla bi prerasti opskrbu za 40% do 2030.

Tijekom proteklog desetljeća, naporno smo radili kako bismo smanjili potrošnju vode za gotovo trećinu i pročistili otpadne vode prije nego što ih vratimo u okoliš. Međutim, postalo je jasno da u područjima gdje vlada nestašica vode to više nije dovoljno. Moramo svoj utjecaj na vodu sagledati u širem kontekstu i razmisliti o okolišu koji se nalazi izvan četiri zida naše pivovare.

Stoga smo 2019. pokrenuli strategiju za vodu za 2030. „Svaka kap". Strategija obuhvaća razvoj novih načina za učinkovito korištenje vode i stavlja zdravlje lokalnih vodnih sustava na prvo mjesto. Naš je cilj dati pozitivan doprinos i podršku zdravlju vodnih sustava koje upotrebljavamo u proizvodnji u dijelovima svijeta gdje vlada nestašica vode.

Kako bismo ostvarili svoju viziju, razvili smo tzv. trokut vode koji obuhvaća tri ključna područja fokusa za primjenu u pivovarama koje se nalaze na područjima s ograničenim resursima vode:

Najznačajniji doprinos možemo ostvariti uz *upravljanje vodom*: obvezali smo se na **100% uravnoteženo korištenje vode u područjima s ograničenim resursima vode**. To znači da u lokalne vode namjeravamo vratiti svaku litru vode koja se iskoristi za proizvod i ne vraća u prirodu. To ćemo postići projektima kojima se obnavljaju zalihe vode u istom slivnom području gdje se nalazi naš pogon. Projekti obuhvaćaju rješenja povezana s prirodom, poput obnavljanja močvarnih područja i pošumljavanja, kao i obnavljanja infrastrukture i omogućavanja poljoprivrednicima da upotrebljavaju manje vode. Neki su projekti već u tijeku: do kraja 2020. godine 12 od naših pivovara koje se nalaze na područjima s ograničenim resursima vode već su nadoknadile šest milijardi litara vode.

Drugi je dio našeg trokuta vode *kružnost vode*: obvezali smo se pročišćavati svoje otpadne vode i ponovno upotrebljavati vodu te osigurati **pročišćavanje 100% otpadnih voda iz naših pivovara širom svijeta**. U područjima s ograničenim vodenim resursima, naš je cilj **ponovno upotrijebiti što više vode**. To znači omogućiti oporabu, ponovnu upotrebu i recikliranje pročišćenih otpadnih voda za druge, uključujući okolne industrije, poljoprivrednike i prirodu.

I dalje smo posvećeni *učinkovitom korištenju vode*: kao dio obveze korištenja što je manje vode moguće, dodatno smo odlučili do 2030. godine smanjiti korištenje vode na **2,9 litara po litri piva na svjetskoj razini** i **2,6 litara u područjima s ograničenim vodenim resursima**.

Međutim, samo naši napori neće biti dovoljni. Mnogo je korisnika zajedničkih resursa vode, stoga održavanje zdravog sustava vode zahtijeva **zajedničko djelovanje**. Aktivno sudjelujemo u nekoliko zaklada i saveza za očuvanje vode širom svijeta te smo se pridružili pokretanju nove koalicije za zaštitu vode *Water Resilience Coalition* koja spaja UN, poduzeća i nevladine organizacije.

DRUŠTVENE VRIJEDNOSTI

RAZNOLIKOST • PRAVEDNO I SIGURNO RADNO MJESTO • POZITIVAN UČINAK NA ZAJEDNICE

PODIŽEMO LJESTVICU 2030

BOLJI SVIJET

DRUŠTVENE VRIJEDNOSTI

Uključivost i raznolikost

Uključivost i raznolikost (*Inclusion & Diversity*) vrijednosti su koje se trebaju primjenjivati na sve ljude, ali su također i ključne za uspješnost poslovanja. Raznolikost na radnome mjestu omogućuje različita gledišta i perspektive. To dovodi do donošenja boljih odluka, boljeg razumijevanja potreba različitih potrošača i kupaca, više inovacija i povećane učinkovitosti. Budući da smo raširen širom svijeta, želimo svijet oko sebe pretočiti u svaku čašu i život u kojem svi mogu uživati.

Raznolikost može uspijevati samo u istinski uključivoj kulturi gdje se ljudi s različitim iskustvima osjećaju uključeno i mogu biti potpuno otvoreni na svom radnome mjestu. Uključivost je ključna za stvaranje i održavanje raznolikosti na radnome mjestu. Želimo da se svaki zaposlenik u HEINEKENU osjeća kao da u potpunosti pripada i da je ovdje siguran. To nam svima omogućuje da progovorimo o svojim iskustvima i pridonosimo budućnosti tvrtke.

U HEINEKENU smo od 2018. godine iznimno posvećeni uključivosti i raznolikosti. Izgradili smo globalnu zajednicu uključivosti i raznolikosti s više od stotinu ambasadora koji primjenjuju našu globalnu strategiju u lokalnim kontekstima širom našeg poslovanja. Naša mreža pokreće promjene i promiče važne teme za lokalne sredine, uključujući teme važne za rodnu ravnopravnost, rasne i etničke manjine te pripadnike LGBT+ zajednice. Pokrenuli smo program Interaktivne mreže za žene (WIN) kako bismo podržali napredak žena i razvoj karijere, osmislili mrežu *Heineken Open & Proud* (HOP), pokrenuli radionice o uključenosti na vodećim položajima i nesvjesnim predrasudama te još mnogo toga.

Naš je treći cilj osigurati da **100% naših rukovoditelja završi obuku o uključivosti na vodećim položajima do 2023**.

I dalje smo posvećeni izgradnji kulture u kojoj će se ljudi osjećati uključeno, uz pravedno i progresivno zapošljavanje, istu plaću za isti posao (na idućoj stranici) te osluškivanje potreba svojih zaposlenika i dijalog. Napredak mjerimo globalnim prikazom uključivosti i raznolikosti, planovima za zaposlenike i ispitivanjima zadovoljstva zaposlenika.

Sada podižemo ljestvicu i prvi put postavljamo vanjske ciljeve za uključivost i raznolikost. Cilja nam je **rodna ravnoteža na razini višeg rukovodstva**. U 2011. godini 11% višeg rukovodstva činile su žene. Taj se udio do 2020. povećao na 23%. Obvezali smo se **do 2025. postići udio od 30% žena na višim rukovodećim položajima i 40% do 2030**.

Također želimo prihvatiti i kulturnu raznolikost, pogotovo na vodećim položajima. Želimo postići ravnotežu kulturne različitosti na vodećim položajima u državama u kojima poslujemo. **Do 2023. najmanje 65% vodećih položaja pojedine države činit će stanovnici te regije**. U praksi to znači da će u pojedinoj regiji rukovodeće timove društava koja tamo posluju činiti 65% državljani zemalja u regiji, a 35% državljani zemalja izvan regije.

DRUŠTVENE VRIJEDNOSTI

Pravedno i sigurno radno mjesto

Otkako je kompanija osnovana u Amsterdamu 1864. godine, nastojimo se brinuti o svojim zaposlenicima i ostvariti pozitivan učinak, od poštenih naknada i pristupačnog stanovanja do zajamčenih mirovina mimo društvenih sustava i osigurane zdravstvene zaštite. Oduvijek smo vjerovali u pravednost, ljudsku povezanost i radost koja proizlazi iz međusobnog druženja.

To vrijedi i danas za našu globalnu obitelj koju čini više od 80 000 kolega i kolegica, iako su se naš kontekst poslovanja i doseg drastično promijenili. Danas živimo u svijetu koji i dalje obilježavaju nepravda i nejednakost primanja, dok je mnogima teško priuštiti si pristojan životni standard. Vjerujemo da je poštena plaća prvi i praktičan korak koji će pomoći prekinuti krug siromaštva i omogućiti gospodarsku uključenost.

Obvezali smo se osigurati da će **svi naši zaposlenici širom svijeta do 2023. godine zarađivati poštenu plaću**, s naglaskom na najugroženije zajednice. Poštena je plaća često veća od minimalne plaće. Morala bi biti dovoljno visoka za pristojan životni standard i pokrivati osnovne potrebe zaposlenika i njihovih obitelji, od hrane, stanovanja i obrazovanja do zdravstvene skrbi, prijevoza i određenog viška te ušteđevine. Odlučili smo se za pojam „poštena” umjesto „pristojna” plaća kako bismo naglasili pravedan i transparentan postupak. On osigurava zajamčen iznos potreban za pristojan životni standard koji ne ovisi o promjenjivim čimbenicima poput prekovremenog rada ili poticaja.

Podižemo ljestvicu i obvezujemo se na isplatu **iste plaće za isti posao** (ili posao jednake vrijednosti) bez obzira na spol. Do **2023. godine uspostavit ćemo trajne procjene i aktivnosti kako bi se uklonili svi nedostatci**. Ti će akcijski planovi biti usredotočeni na jednaku plaću kao i na zastupljenost, priliku za napredovanje i rodnu ravnotežu u rukovodećim timovima. Važan su instrument u ostvarenju ambicije veće uključivosti i raznolikosti.

Osim za svoje zaposlenike, nastavljamo s radom kako bismo **osigurali pošten život i radne uvjete za zaposlenike trećih strana i promotore brenda**, u skladu s obvezama Koalicije za ljudska prava organizacije *Consumer Goods Forum* i aktivnostima koje poduzimamo kako bismo osigurali sigurne radne uvjete za promotore marke širom svijeta. Zaposlenici trećih strana radnici su širom svijeta koje HEINEKEN izravno ne zapošljava ili plaća, ali rade u našim pogonima (primjerice, osoblje u kantini i osiguranje) ili isporučuju usluge u ime HEINEKENA (primjerice, ambasadori brenda ili vozači). Oni su važan dio našeg poslovanja te ćemo i dalje nastojati osigurati razumno radno vrijeme u sigurnom, zdravom i pristojnom radnom okružju uz poštenu plaću.

Na kraju, ali ne i manje važno, sigurnost nam je i dalje na prvome mjestu. Značajno smo smanjili učestalost nezgoda u svojem poslovanju tijekom posljednjeg desetljeća, no i dalje dolazi do smrtnih slučajeva kao rezultata poslovanja. Moramo i dalje činiti sve što je u našoj moći kako bismo osigurali da se naši kolege i podizvođači na kraju dana sigurno vrate svojim obiteljima. Cilj nam je **izgraditi sposobno vodstvo, kako bismo broj smrtnih slučajeva i ozbiljnih ozljeda na radu smanjili na nulu**. Preusmjerit ćemo pozornost s pristupa temeljenog na nezgodama na izgradnju sposobnosti prepoznavanja i otklanjanja mogućih rizika. HEINEKENOVA pravila i dalje su ključna za sprječavanje ozbiljnih nezgoda i smrtnih ishoda.

Kao globalno društvo koje posluje u više od 70 zemalja, ponekad smo primorani učiti na teži način i ne možemo isključiti mogućnost pogrešaka u budućnosti. Međutim, možemo jamčiti da ćemo ispraviti svaku nepravdu i nejednakost. Priznat ćemo pogreške, učiti iz njih i obvezati se na transparento i otvoreno rješavanje problema.

DRUŠTVENE VRIJEDNOSTI

Pozitivan učinak na zajednice

Budući da djelujemo širom svijeta, imamo priliku i odgovornost iskoristiti svoje poslovanje kao pozitivan pokretač promjena. Predani smo pozitivnom doprinosu zajednicama u kojima pronalazimo resurse, živimo, radimo i prodajemo svoje proizvode.

Kao poslodavac i kupac sirovina, najviše dopridonosimo društvenoj i gospodarskoj dobrobiti zajednica kroz poslove koje stvaramo, poduzeća koja podržavamo i poreze koje plaćamo. Samo u 2020. godini platili smo gotovo 11 milijardi eura poreza, uključujući trošarine.

Regionalnim projektima u Africi stvorili smo nove poslove, podržali održivi razvoj poljoprivrednog sektora i unaprijedili uvjete u ruralnim zajednicama. Tijekom posljednjeg desetljeća naš se pristup razvio od inicijativa društveno odgovornog poslovanja do programa koji uključuje 35 vrijednosnih lanaca preko 12 društava i koji omogućuje pristup tržištu za više od 140.000 poljoprivrednih kućanstava. Naučili smo da stvaranje stabilnih i održivih tržišta i lanaca vrijednosti nije jednostavno, pogotovo tamo gdje još ne postoje, te ćemo proširiti svoju dugoročnu ulogu u pružanju pouzdanog i stabilnog tržišta za domaće usjeve. Gledajući u budućnost, **nastavljamo svoju posvećenost lokalnim poljoprivrednim sastojcima u Africi**, s ciljem **povećanja od 50% do 2025.** u usporedbi s 2020.

Prvi se put obvezujemo da će **100% naših tržišta pokrenuti inicijativu društvenog učinka svake godine**. Inicijative bi trebale podržavati jedan ili više Ciljeva održivog razvoja UN-a koji su relevantni za određenu zajednicu. Projekti mogu uključivati aktivnosti od pristupa vodi do rješavanja problema nezaposlenosti i nejednakosti. Tijekom 2021. razvit ćemo strateške smjernice za svoje poslovanje kako bismo ispunili tu obvezu.

HEINEKEN *Africa Foundation* i dalje će podržavati zdravlje i dobrobit zajednica u supsaharskoj Africi pristupom zdravstvenoj zaštiti i pitkoj vodi, što je posebno bitno u vrijeme pandemije COVID-19.

ZAJEDNO
GRADIMO
BUDUĆNOST
GRADIMO LJESTVICU 2030
ODGOVORNO PONAŠANJE
UVIJEK POSTOJI IZBOR • PREVENCIJA ŠTETNE KONZUMACIJE • UMJERENOST

ODGOVORNO PONAŠANJE

Uvijek postoji izbor

Pivo je prirodno fermentirano piće koje, ako se u njemu uživa umjereno, može biti dio uravnoteženog stila života. No, ako se alkohol ne konzumira odgovorno, postoje jasni rizici za zdravlje i ponašanje. Za neke ljude i u nekim prigodama bolje je da se konzumacija u potpunosti izbjegne. Zato oduvijek zagovaramo odgovornu konzumaciju i podržavamo aktivnosti koje imaju za cilj smanjiti štetnu konzumaciju.

Istovremeno, na tržištima diljem svijeta neprestano se povećava broj odraslih koji ne piju alkohol ili koji žele smanjiti potrošnju alkohola. Ovdje se otvara prostor gdje možemo svojim proizvodima i markama postići stvaran učinak. Želimo osnažiti potrošače i omogućiti im jednostavniji odabir pravog pića za pravu prigodu, bilo gdje i u bilo koje doba dana.

Ambicija nam je posluživati **Heineken 0.0 uvijek i svugdje** kako bi naši potrošači uvijek imali izbor. Do kraja 2020. godine, Heineken 0.0® bio je dostupan na 84 tržišta. Nastavno na ovaj uspjeh, u 2020. imali smo 130 inačica bezalkoholnih proizvoda. Nastavljamo izgrađivati kategoriju i razvijati izvanredna pića u portfelju 0.0 kako bismo dugoročno osigurali dostupnost bezalkoholnih inačica na svim mjestima gdje prodajemo napitke. Cilj nam je imati **opcije od nula posto alkohola u dvije strateške marke na većini tržišta (što čini 90% našeg poslovanja) do 2023. godine**.

Izbor podrazumijeva i dostupnost pravih informacija. Uvest ćemo nove globalne standarde označavanja kako bismo **osigurali potpunu transparentnost za svoje proizvode**. U posljednjih pet godina puno smo napredovali i prednjačimo pred industrijom i propisima. Obvezali smo se da će **100% naših proizvoda do 2023. godine sadržavati jasne i transparentne informacije** o sastojcima, hranjivim vrijednostima, kalorijama, volumnom postotku alkohola i alergenima, kao i oznake o odgovornoj konzumaciji. Poduzet ćemo dodatne korake kako bismo potrošačima pružili informacije o konzumaciji alkohola i zdravlju.

Prevencija štetne konzumacije

Štetna konzumacija šteti pojedincima i njihovim bližnjima, kao i društvu, našoj industriji i ugledu. Svjesni smo činjenice da je zloupotreba alkohola složeno društveno pitanje i da nema jednostavnih rješenja ili pristupa koji će odgovarati svima. Različite regije imaju svoje vlastite kulturne poglede na alkohol i s tim povezane izazove.

To podrazumijeva uključenost drugih strana osim proizvođača alkoholnih pića. Potrebno je usklađeno djelovanje različitih skupina. Vlade, nevladine udruge, potrošačke skupine, policija, zakonodavci, trgovci, vlasnici hotela, barova i restorana kao i šira zajednica, imaju važnu ulogu u poticanju odgovornog konzumiranja alkohola.

Od početka kampanje „Staramo bolji svijet", s partnerima smo se okrenuli rješavanju problema kao što su vožnja pod utjecajem alkohola, maloljetnička konzumacija alkohola, pretjerana konzumacija, konzumacija tijekom trudnoće i ovisnost o alkoholu. To nam je i dalje prioritet te smo se obvezali da će **100% obuhvaćenih tržišta s partnerima raditi na prevenciji štetne konzumacije alkohola.**

Budući da je postizanje i mjerenje utjecaja složeno, istražit ćemo načine kako to poboljšati za svoje partnere. Nadamo se da ćemo iz pokusnih projekata naučiti više i primijeniti ta znanja u praksi zajedno sa svojim partnerima.

I dalje ćemo sudjelovati u radu Međunarodnog saveza za odgovorno konzumiranje alkohola (IARD), neprofitne organizacije posvećene smanjenju štetne konzumacije i promicanju odgovorne konzumacije alkohola. Vodeći svjetski proizvođači piva, vina i drugih alkoholnih pića djeluju zajedno s istom svrhom – biti dio rješenja u borbi protiv štetne konzumacije alkohola. IARD u svom radu surađuje s partnerima u javnom sektoru, civilnom društvu i privatnim interesnim skupinama.

ODGOVORNO PONAŠANJE

Umjerenost je cool

Imamo dugu povijest poticanja odgovorne konzumacije putem svojih brendova i cilj nam je da umjerena i odgovorna konzumacija postane cool. Koristeći snagu svojih brendova, a posebno svjetskog brenda Heineken®, želimo osigurati da potrošači prihvate ovu poruku kampanjama koje će potaknuti razgovor.

U revolucionarnim nagrađivanim kampanjama poput „*Sunrise belongs to Moderate Drinkers*", „*Moderate Drinkers Wanted*", „*Dance More, Drink Slow*" i „*When You Drive, Never Drink*", pokušali smo promijeniti navike poticanjem dobrog ponašanja umjesto kritiziranja lošeg ponašanja. Ono što smo naučili ugradili smo u čvrste temelje za sljedeće desetljeće.

Želimo zadržati svoj vodeći položaj u odgovornoj komunikaciji i aktivnostima povezanima s odgovornom konzumacijom alkohola. Želimo dokazati da je Heineken® najprogresivnija marka piva koja odvažno i izravno promiče umjerenost i čini ju privlačnom i cool.

Podižemo ljestvicu i postavljamo si cilj **doprijeti do 1 milijarde jedinstvenih potrošača godišnje** našom osvježenom porukom o odgovornoj konzumaciji alkohola u kojoj Heineken 0.0® ima glavnu ulogu kao jedno od praktičnih rješenja za smanjenje štete povezane s konzumacijom alkohola i poticanjem odgovornog ponašanja. To ćemo postići ulaganjem **10% iznosa globalnog budžeta za medije za Heineken®** u digitalno oglašavanje kojim se upravlja na svjetskoj razini.

Temelji:
Kako poslujemo?

Tri stupa. Devet područja ambicija. Dvadeset i dvije obveze...
... ambiciozan je to program za sljedeće godine!

Uspjeti možemo samo ako poslujemo uz integritet i poštenje, poštujući zakon, i u skladu sa svojim vrijednostima.

Vodimo se načelima **odgovornog poslovanja** u obavljanju svakodnevnih poslova kada djelujemo za HEINEKEN ili u ime HEINEKENA. Ona slijede načela UN-ove inicijative „*Global Compact*" i OECD-ovih smjernica za multinacionalna poduzeća. Kao multinacionalna kompanija koje posluje u više od 70 država, posebnu pozornost obraćamo mogućoj izloženosti mitu i korupciji. Naše je pravilo ne primati ili davati mito bilo kad i bilo gdje. Unutar **okvira za suzbijanje korupcije** nastojimo spriječiti, otkriti i riješiti moguće mito i korupciju. Okvir uključuje postupak dubinske analize i obuku treće strane.

Transparentnost i povjerenje ključni su za našu kulturu i vrijednosti. Aktivno potičemo sve da iskoriste mogućnosti kampanje ***Speak Up*** i prijave sve što ih brine, pogotovo ako sumnjaju na nepravilnosti. Dostupno je više kanala *Speak Up* kako bismo zaposlenicima i vanjskim stranama omogućili da brzo i jednostavno prijavljuju probleme i nedoumice, u povjerenju i bez straha od odmazde. To uključuje Osobu od povjerenja i uslugu *Speak Up* koju provodi nezavisna treća strana i dostupna je 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu, 365 dana u godini.

HEINEKEN posluje u sladu s načelima poštovanja temeljnog dostojanstva ljudi i **ljudskih prava**. Slijedimo UN-ova Vodeća načela o poduzetništvu i ljudskim pravima. Vodimo se svojom Politikom zaštite ljudskih prava, Kodeksom dobavljača i postupkom **dubinske analize** kako bismo bolje razumjeli, izbjegli i riješili rizike povezane s ljudskim pravima u vlastitom poslovanju i uz lanac vrijednosti. Naša platforma **Dobrog upravljanja** omogućuje rješavanje slučajeva povezanih s ljudskim pravima za određenu regiju i pokretanje inicijativa u suradnji sa stručnjacima i nevladinim organizacijama tamo gdje je to potrebno, od izrade smjernica za djelovanje u nestabilnim afričkim zemljama do poboljšanja radnih uvjeta promotora brenda na svjetskoj razini.

Ciljevi održivog razvoja Ujedinjenih naroda

Naše ambicije i ciljevi za ovo desetljeće djelovanja u skladu su s temeljima postavljenim u UN-ovoj inicijativi *„Global Compact"* i želimo pridonijeti UN-ovim Ciljevima održivog razvoja u svrhu zaštite planeta, osiguranja blagostanja i okončanja siromaštva.

Put do nulte stope utjecaja

- 6 PITKA VODA I HIGIJENSKI UVJETI
- 7 PRISTUPAČNA I ČISTA ENERGIJA
- 12 ODGOVORNA POTROŠNJA I PROIZVODNJA
- 13 KLIMATSKO DJELOVANJE

Put do uključivog, poštenog i pravednog svijeta

- 5 RODNA JEDNAKOST
- 8 DOSTOJANSTVEN RAD I GOSPODARSKI RAST

Put do umjerenosti i manje štetne konzumacije

- 3 ZDRAVLJE I DOBROBIT
- 12 ODGOVORNA POTROŠNJA I PROIZVODNJA

ZAŠTITA OKOLIŠA

Postizanje ugljične neutralnosti

- Neto nulta stopa emisija u proizvodnji do 2030.
- Ugljična neutralnost vrijednosnog lanca do 2040., potpuno smanjenje za 30% do 2030.
- 100% održivi sastojci (hmelj, ječam) do 2030.

Maksimizirati kružnost

- Nulta stopa otpada za odlagališta u svim proizvodnim pogonima do 2025.
- Pretvoriti otpad u vrijednost i zatvoriti materijalne petlje uz vrijednosni lanac – strategija i ciljevi u razvoju

Za zdrav sustav voda

- U potpunosti uravnoteženo korištenje vode u područjima s ograničenim resursima vode do 2030.
- Maksimizirati ponovno korištenje i recikliranje u područjima s ograničenim resursima vode do 2030.
- Pročistiti 100% otpadnih voda u svim pivovarama do 2023.
- Smanjiti prosječnu potrošnju vode na 2,6 hl/hl u područjima s ograničenim resursima vode i 2,9 hl/hl širom svijeta do 2030.

DRUŠTVENE VRIJEDNOSTI

Uključivost i raznolikost

- Rodna uravnoteženost na višim rukovodećim položajima: 30% žena do 2025., 40% do 2030.
- Kulturna raznolikost: u svim regijama najmanje 65% vodećih položaja u državi činit će stanovnici te regije do 2023.
- 100% rukovoditelja završit će obuku o uključivosti na vodećim položajima do 2023.

Pravedno i sigurno radno mjesto

- Poštena plaća za zaposlenike: ukloniti nedostatke do 2023.
- Ista plaća za isti posao: procjene i aktivnosti do 2023.
- Osigurati pošten život i radne uvjete za zaposlenike trećih strana i promotore brenda
- Izgraditi vodstvo i sposobnost kako bismo broj smrtnih slučajeva i ozbiljnih ozljeda na radu smanjili na nulu

Pozitivan učinak na zajednice

- Inicijativa društvenog učinka u 100% tržišta svake godine
- Nabavljanje lokalnih poljoprivrednih sastojaka u Africi: povećanje od 50% do 2025.

ODGOVORNO PONAŠANJE

Uvijek postoji izbor

- Opcija od nula posto alkohola u dvije strateške marke na većini tržišta (što čini 90% našeg poslovanja) do 2023.
- Jasno i transparentno informiranje potrošača na 100% proizvoda do 2023.

Prevencija štetne konzumacije

- 100% obuhvaćenih tržišta s partnerima nastojat će pronaći rješenje za štetu povezanu s konzumiranjem alkohola.

Umjerenost je cool

- 10% Heineken® budžeta za medije uložiti svake godine u kampanje za odgovorno konzumiranje, doprijeti do 1 milijarde potrošača.

HEINEKEN
STVARAMO BOLJI SVIJET
PODIŽEMO LJESTVICU 2030

Temelji: kako poslujemo?

Odgovorno poslovanje

- Učinkovit okvir inicijative *Speak Up*
- Nulta stopa tolerancije mita i korupcije

Poštovanje ljudskih prava

- Trajni postupak dubinske analize
- Dobro upravljanje

Upravljanje

Dok nas ambicije nadahnjuju, ono što stvarno činimo nas određuje. Kako bismo i ovdje podigli ljestvicu, neprekidno procjenjujemo i unapređujemo načine na koje poslujemo, upravljamo i izvještavamo.

Obnovili smo područja fokusa za stvaranje vrijednosti koja zovemo „Zeleni dijamant", a koja sada uključuju održivost i odgovornost uz organski rast, dobit i učinkovito lociranje kapitala.

U prosincu 2020. godine Nadzorni odbor je donio odluku o uspostavljanju Odbora za održivost i odgovornost kako bi se nadzirala provedba **nove i ambiciozne strategije**. Odbor će nam pomoći usmjeriti i oblikovati pristup. Također će osigurati da su sve rukovodeće razine aktivno uključene u program održivosti i odgovornosti.

Transparentan način izvješćivanja i dalje nam je važno područje fokusa te pomno pratimo najnovije promjene kako bismo što bolje predstavili nefinancijske informacije. Aktivno podržavamo razvoj univerzalnog i usporedivog načina objavljivanja nefinancijskih informacija koji će biti usredotočen na ljude, planet, dobrobit i upravljanje, a o kojima bi društva izvještavala, bez obzira na industriju ili regiju u kojoj se nalaze.

Kontakt

Odjel za sigurnost na radu, zdravlje i okoliš
damir.golubic@heineken.com

Odjel za korporativne poslove
ljudmila.bratkogaspic@heineken.com

HEINEKEN

STVARAMO BOLJI SVIJET

PODIŽEMO LJESTVICU 2030