
2023
Отчет об устойчивом развитии «Юнилевер» в России и Беларуси
Читать ➜

О компании
Environment
Social
Governance



3 Обращение Генерального директора

О компании

5 Информационная справка о деятельности в России
6 Шесть основополагающих принципов
8 Устойчивое развитие «Юнилевер Русь» в датах
9 Как мы создаем продукт
10 Наш портфель брендов
11 Стратегия устойчивого развития «Компас»
14 Влияние деятельности компании на устойчивое развитие
15 О деятельности «Юнилевер Русь» в рамках ассоциаций и деловых объединений
17 Награды и премии



Environment

Улучшить здоровье планеты

19 Основные достижения в области охраны окружающей среды
20 Борьба с изменением климата
23 Отходы
26 Упаковка продукции и пригодность к переработке
32 Работа с партнерами в области экологии
34 Работа в области сохранения лесов
35 Биоразлагаемость составов
36 Работа с поставщиками



Social

Улучшить здоровье и самочувствие людей, повысить их уверенность в себе

42 Основные достижения в области социальной ответственности
43 Здоровье и безопасность сотрудников на рабочем месте
45 Социальный пакет и вознаграждения
48 Равенство, разнообразие и инклюзия
51 Обучение
54 Бренды со смыслом
59 Инновации
62 Партнерства
67 Пищевые обязательства
68 Мороженое
70 Unilever Food Solutions (UFS)
72 Repeat.ru – новое бренд медиа
73 Специальные обязательства
74 Достижения в области благотворительности



Governance

Внести вклад в борьбу за справедливость и формирование более инклюзивного и многообразного общества

77 Основные достижения в области корпоративной ответственности
78 Система корпоративного управления и роль совета директоров в устойчивом развитии
79 Стандарты лидерства
82 Кодекс принципов ведения бизнеса компании
82 Аудит и управление рисками компании
85 Гендерный баланс
86 Бренд работодателя
89 Здоровье и безопасность потребителя
91 Маркировка продукции

О компании
Environment
Social
Governance

Обращение Генерального директора

Уважаемые коллеги и партнеры,

прошедший год стал для компании «Юнилевер» в России и Беларуси периодом значительных достижений и важнейшего прогресса в области устойчивого развития. В этом отчете я рада представить результаты наших усилий по внедрению стратегии устойчивого развития и реализации программ в области экологии, социальной ответственности и корпоративного управления.

В современном мире бизнесу отводится ключевая роль в переходе к более устойчивым моделям производства и потребления, и мы в «Юнилевер» верим, что обязаны сделать все возможное для того, чтобы наш вклад в этот процесс был максимально полезным и эффективным. В 2023 году наша работа была нацелена на реализацию целого ряда инициатив, направленных на минимизацию воздействия на окружающую среду, повышение энергоэффективности, а также на улучшение качества жизни наших потребителей и сотрудников. С деталями вы сможете ознакомиться на страницах отчета.

Наши результаты напрямую соотносятся с глобальными целями устойчивого развития ООН:



Переход нашей индустрии к устойчивому развитию происходит на фоне меняющихся регуляторных требований и растущего внимания потребителей к экологическим и социальным аспектам. Повестка устойчивого развития все чаще ложится в основу разработки новых законодательных инициатив, компании наращивают и расширяют свои программы, а потребители становятся все более информированными и осознанными, отдавая предпочтение тем организациям, которые демонстрируют свою ответственность перед обществом и окружающей средой. Эти вызовы сплачивают нас и мотивируют к постоянному совершенствованию. Мы открыты к партнерству с коллегами по индустрии, ведь совместные усилия помогут ускорить наши общие шаги по созданию устойчивого будущего для новых поколений.

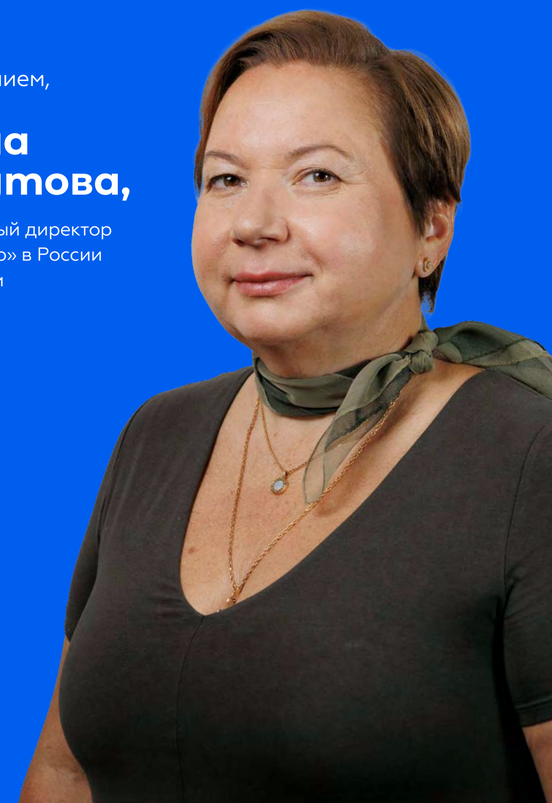
Приглашаем всех участников рынка к совместной работе над решением экологических и социальных проблем и развитию устойчивых практик в бизнесе. Ваша поддержка и сотрудничество могут стать ключевыми элементами в нашем движении к трансформации.

В заключение я хотела бы выразить благодарность всем нашим сотрудникам, партнерам и потребителям за поддержку и вклад в достижение наших целей. Устойчивое развитие является неотъемлемой частью нашей бизнес-модели и заложено в основу миссии нашей компании – «Создаем больше чем просто продукты и несем добро в каждый дом», – и мы продолжим работать над реализацией наших стратегических инициатив в этой области. Мы уверены, что совместными усилиями мы сможем создать лучшее будущее для общества и сделать наш бизнес ещё более ответственным и успешным.

С уважением,

Елена Тябутова,

Генеральный директор «Юнилевер» в России и Беларуси



О компании
Environment
Social
Governance

О компании

Информационная справка о деятельности в России 5
Шесть основополагающих принципов 6
Устойчивое развитие «Юнилевер Русь» в датах 8
Как создается продукт 9
Наш портфель брендов 10
Стратегия устойчивого развития «Компас» 11
Влияние деятельности компании на устойчивое развитие 14
О деятельности «Юнилевер Русь» в рамках ассоциаций и деловых объединений 15
Награды и премии 17



О компании
Environment
Social
Governance

Информационная справка о деятельности в России

Общие показатели деятельности компании в мире

Unilever – один из мировых лидеров по производству товаров повседневного спроса.

Ассортимент продукции (а это пищевая продукция, мороженое, косметическая продукция и бытовая химия) включает в себя одни из самых известных и популярных торговых марок в мире. Во многих сегментах рынка, где представлена продукция компании, Unilever занимает первое место на глобальном уровне.

2,5 млрд

потребителей ежедневно используют продукцию Unilever



Число сотрудников Unilever насчитывает

126 тыс.

человек во всем мире

Общие показатели деятельности компании в России

В России компания работает с 1992 года. Выпуск продукции «Юнилевер» на территории России осуществляется на базе четырех крупных производственных кластеров: мороженого в Тульской области и Омске, косметической продукции и бытовой химии в Санкт-Петербурге, косметической продукции в Екатеринбурге.

Численность сотрудников компании в России и Беларуси насчитывает порядка

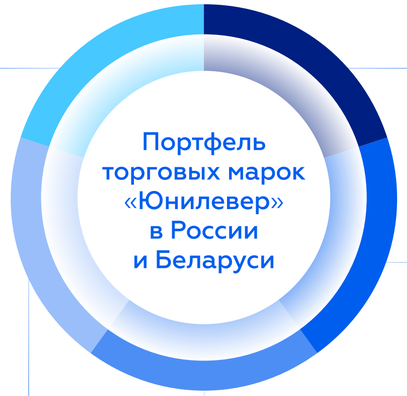
2 714 человек

Пищевая продукция

приправы, супы и основы для приготовления горячих блюд Knorr, мороженое Carte D'Or, Cornetto, Ekzo, Max, «Золотой стандарт», «Инмарко», «Магнат» и «Русский размах»

Бытовая химия

чистящие и дезинфицирующие средства Cif, Domestos и Glorix



Продукция для индустрии общественного питания

Unilever Food Solutions

Косметическая продукция

косметические средства Camay, Dove, «Бархатные ручки», «Сто рецептов красоты», «Черный жемчуг», «Чистая линия», средства по уходу за волосами Clear, Dove, TRESemme, дезодоранты Axe, Dove, Rexona и «Чистая линия», средства по уходу за полостью рта «Лесной Бальзам»

Эффективные решения для профессиональной уборки

в офисах, бизнес-центрах, ресторанах, гостиницах и других общественных местах Unilever Professional

О компании
Environment
Social
Governance

Шесть основополагающих принципов

с. 22

1 Использование ВИЭ[1]

С 2018 года все производственные центры «Юнилевер Русь» закупают возобновляемую ветряную электроэнергию для производств в Туле, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге, а с 2019 года – солнечную энергию для фабрики в Омске. Переход на использование такой энергии позволяет покрыть 100% потребности в электричестве для производств, значительно снизить выбросы парниковых газов, поддерживая цель компании стать углеродно-нейтральной к 2039 году. Это также было необходимо для уменьшения воздействия на окружающую среду и снижения эксплуатационных затрат.

с. 24

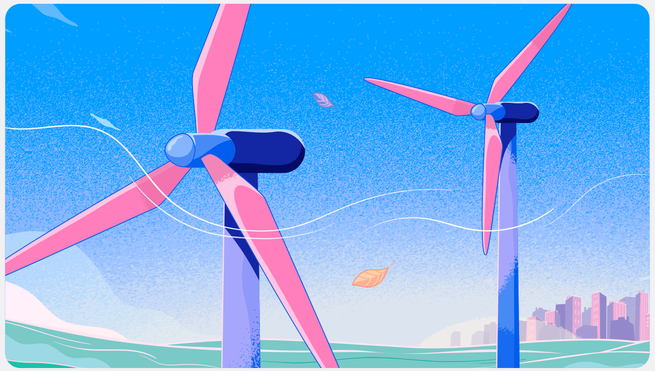
2 Ноль отходов на захоронение

С января 2015 года все производственные центры «Юнилевер Русь» работают по принципу «ноль неопасных отходов на захоронение». Это означает, что отходы сырья и упаковки утилизируются экологически приемлемыми способами – направляются на переработку, обезвреживание или повторное использование в других индустриях. Это позволяет снижать воздействие на окружающую среду и даже получать ежегодную прибыль от такой работы фабрик.

с. 28

3 Работа с пластиковой упаковкой

С 2019 года «Юнилевер Русь» активно реализует стратегию по управлению пластиковой упаковкой в целях поддержания циркулярной экономики. Ежегодно увеличивается доля вторичного сырья в упаковке, растет количество наименований, пригодных к переработке, сокращается доля неперарабатываемых материалов.







1 ВИЭ – возобновляемая энергия, получаемая из природных источников, которые пополняются со скоростью, превышающей скорость ее потребления.

О компании
Environment
Social
Governance

с. 54

4 Бренды со смыслом

«Юнилевер Русь» уже более десяти лет развивает проекты в области ответственного маркетинга для своих брендов. Некоторые из них формируют собственные социальные и экологические миссии и получили название «бренды со смыслом». Например:

- с. 56 Domestos улучшает санитарные условия в школах.
- с. 57 Dove повышает самооценку женщин и подростков.
- с. 54 «Чистая линия» заботится о природе и обучает сортировать пластик и другие виды упаковки.

5 Миссия компании

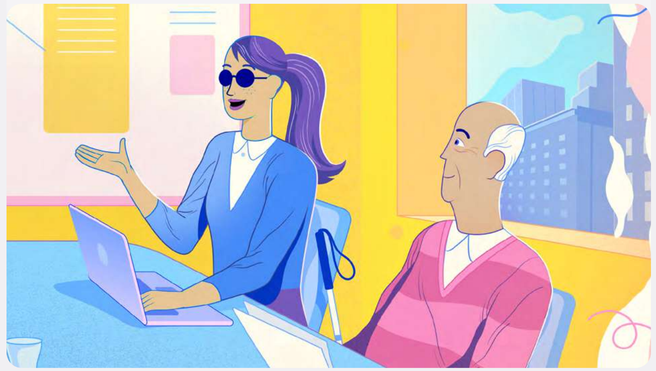
В 2022 году «Юнилевер Русь» адаптировала свою миссию для России и Беларуси, чтобы отражать нематериальные задачи и пользу, которые компания приносит обществу и планете. Слоган «Создаем больше чем просто продукты и несем добро в каждый дом» подчеркивает приверженность компании к созданию более экологичной и инновационной продукции, а также развитию социальных инициатив брендов. Миссия поддерживает моральный дух сотрудников и дополняет глобальную миссию «Сделать устойчивое качество жизни доступным для всех».



с. 86

6 Надежность и ответственность компании как работодателя

В 2023 году «Юнилевер Русь» приняла решение пересмотреть свое ценностное предложение работодателя (EVP[1]), чтобы сделать его понятным и откликающимся как внутри компании, так и внешнему рынку кандидатов. Новый слоган звучит как «Смелость создавать». Для поиска нового EVP было реализовано большое исследование, в ходе которого компания опросила внутренних сотрудников, внешних кандидатов всех возрастов и целевых направлений, чтобы сформулировать, что значит работа в «Юнилевер Русь» персонально для них.



1 От англ. Employment value proposition.

О компании
Environment
Social
Governance

Устойчивое развитие «Юнилевер Русь» в датах

- Стратегии устойчивого развития
- Бренды со смыслом
- Инновации
- Партнерства
- Корпоративное управление
- Бизнес-решения

2010

- Запуск первой стратегии устойчивого развития и повышения качества жизни – Unilever Sustainable Living Plan (USLP) до 2020 года

2012

- С этого года «Юнилевер» не испытывает на животных выпускаемую предприятиями компании в России косметическую продукцию

2014

- Запуск первой кампании бренда со смыслом – Dove – семинаров о повышении самооценки для женщин и девочек-подростков
- Запуск программы «ноль неопасных отходов на захоронение» на всех производствах. Отходы с фабрик «Юнилевер» не отправляются на полигон

2017

- Открытие центра комплексного сопровождения приемных семей благотворительного фонда «Найди семью» при поддержке бренда «Бархатные ручки»

2018

- Совместно с Роспотребнадзором и X5, «Юнилевер» запустил пилот по добровольной маркировке пищевой продукции «Светофор», показывающий качество состава мороженого
- 47% менеджерского состава компании представлена лидерами-женщинами

2018-2019

- Перевод производств в Екатеринбурге, Туле и Санкт-Петербурге на закупку энергии ветра, а фабрики в Омске – на закупку солнечной энергии, которые покрывают 100% потребности фабрик в электричестве

2019

- Запуск школьной программы Domestos «Терпеть нельзя учиться»
- Запуск упаковок во вторичном пластике. Первое наименование в переработанном пластике (rPet) – ополаскиватель для полости рта «Лесной бальзам»
- Запуск сети фандоматов для приема пластика от бренда «Чистая линия» в супермаркетах
- Начало сотрудничества с фондом поддержки людей с инвалидностью «Перспектива»
- Создание Лиги зеленых брендов под эгидой бренда «Чистая линия». Старт разработки национального зеленого стандарта для бренда и предприятия.

2020

- Начало сотрудничества с экологическим движением «Раздельный сбор»
- Безвозмездная передача более 153 тыс. средств личной гигиены и чистящих средств в красные зоны больниц для медработников и пациентов, борющихся с пандемией COVID-19

2021

- Запуск второй стратегии устойчивого развития – Компас – до 2030 года
- Сформирована миссия «Чистой линии»: «Помочь россиянам начать заботиться о природе вместе: сортировать пластик и другие виды упаковки»
- «Юнилевер Русь» безвозмездно передала порядка 100 тыс. товаров в больницы и школы

2022

- Сформирована миссия Rexona: «Ты сильнее сомнений»
- Запуск аппаратов для приема алюминиевых баллонов от брендов Dove, Axe и Rexona в сети X5

2023

- Сформирована миссия бренда «Бархатные ручки»: «Касается каждого»
- Организация PETA сертифицировала бренд AXE как «свободный от жестокого обращения с животными». Ранее эту сертификацию получили Dove (2018), «Чистая линия» и TRESemmé (2021)
- Завершение работы над Добровольным стандартом устойчивой упаковки совместно с членами ассоциации ECR
- Создание ИТ-компании «Решения для будущего», которая будет разрабатывать полноценные решения для бизнеса в области локализации и развития информационных систем

О компании
Environment
Social
Governance

Как создается продукт

Добыча сырья

Первый этап включает использование природных ресурсов и сырья. На этом этапе происходит добыча и переработка материалов, которые затем будут использоваться для производства продукции.

~53% [1, 2]

Упаковка

На этом этапе происходит использование сырья для производства упаковки продукции. Включает в себя процесс производства упаковочных материалов, таких как пластик, картон и т.д.

~16% [1, 2]

Закупка товаров и услуг

Этот этап включает закупку всех необходимых товаров и услуг, которые используются в процессе производства и продажи продукции: упаковочные материалы, вспомогательные продукты и другие услуги.

~13% [1, 2]

Производство

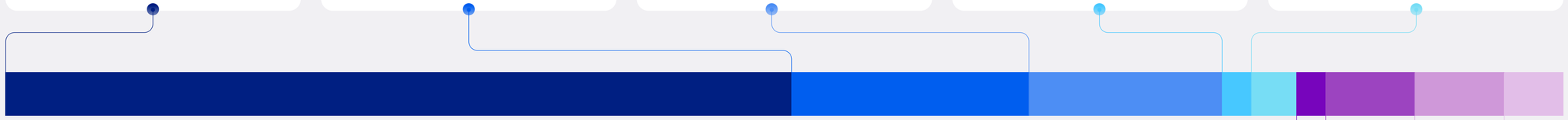
На этом этапе происходит переработка сырья и изготовление готовой продукции. Включает в себя заводы и фабрики, где осуществляется производство.

2% [1, 2]

Транспортировка

Готовая продукция транспортируется от места производства к местам продажи. Включает использование грузовиков, поездов, судов и других транспортных средств.

3% [1, 2]



2% [1, 2]

Использование проданной продукции

Включает прямое использование продукции конечным потребителем. Это может быть использование косметики, бытовой химии или продуктов питания, в частности аэрозолей.

~6% [1, 2]

Конечная утилизация проданной продукции

Обработка и утилизация продуктов после их использования. Включает в себя переработку и управление отходами.

~6% [1, 2]

Арендуемые активы на конечных этапах

Включает использование арендованных активов, таких как холодильные шкафы для мороженого и другие подобные устройства.

~3% [1, 2, 3]

Прочее

Включает в себя различные другие воздействия, которые не были включены в основные категории.

1 Влияние на окружающую среду.
2 На основании данных об углеродном следе Unilever глобально
3 Включает капитальные товары, деятельность, связанную с топливом и энергией, отходы, образующиеся в процессе операций, деловые поездки, поездки сотрудников, транспортировку и распределение на стадии использования продукции, а также франшизы.

Наш портфель брендов

О компании
Environment
Social
Governance

В течение 2023 года «Юнилевер Русь» предлагала покупателям сбалансированный ассортимент брендов под их запросы и бюджет. Продукция «Юнилевер Русь» представлена широким портфелем брендов в пяти основных категориях.

Красота и хорошее самочувствие

Уход за волосами

TRESemmé, CLEAR, Dove, CLEAR MEN, Чистая линия, 100 рецептов красоты

Уход за кожей

Черный жемчуг, Бархатные ручки, CAMAY, Dove, Чистая линия, 100 рецептов красоты

Бытовая химия

Домашняя гигена

Domestos, Cif, Glorix, Unilever Professional

Личная гигиена

Очищение кожи

Чистая линия, Dove, Dove Men+Care, 100 рецептов красоты, AXE, CAMAY

Дезодоранты

AXE, Rexona, Rexona Men, Dove, Dove Men+Care, CAMAY

Уход за полостью рта

Лесной бальзам, closeup

Продовольствие

Товары быстрого приготовления

Knorr

Unilever Food Solutions

Unilever Food Solutions, Knorr Professional, Hellmann's, Mondamin

Мороженое

Инмарко, Золотой стандарт, Магнат, Экзо, Cornetto, MAX, Carte d'Or

О компании
Environment
Social
Governance

Стратегия устойчивого развития «Компас»

Завоевывать сердца потребителей благодаря нашим брендам со смыслом, внедряющим социально-значимые инициативы и передовые инновации

Улучшить здоровье планеты

Борьба с изменением климата

Достичь нулевых выбросов парниковых газов к 2039 году - от сбора сырья для нашей продукции до её продажи в торговых точках

Сократить выбросы парниковых газов вдвое по всей нашей производственно-сбытовой цепи к 2030 году

Сократить до нуля выбросы парниковых газов на наших производствах к 2030 году

Заменить в рецептуре чистящих средств и средств для стирки весь углерод, получаемый из ископаемого топлива, на полученный из возобновляемых источников к 2030 году

Указывать "углеродный след" на всей нашей продукции

Защита и восстановление окружающей среды

К 2023 году создать цепочку поставок, не приводящую к уничтожению лесов

Помочь в восстановлении и защите 1,5 млн гектаров земли, леса и океанов

Закупать 100% основных категорий с/х сырья у сертифицированных поставщиков

Помочь фермерам и малым предпринимателям защитить и восстановить их сельскохозяйственные угодья

Внедрить программы по рациональному использованию водных ресурсов в 100 регионах мира, страдающих от нехватки воды, к 2030 году

Использовать 100% биоразлагаемые ингредиенты к 2030 году

Мир без отходов

К 2025 году снизить объем используемого первичного пластика на 50% и сократить объемы используемой пластиковой упаковки более чем на 100 000 тонн

Использовать не менее 25% переработанного пластика в нашей упаковке к 2025 году

Собирать и перерабатывать больше пластиковой упаковки к 2025 году, чем мы выпускаем на рынок

Сделать 100% нашей пластиковой упаковки перерабатываемой, пригодной для повторного использования или компостирования к 2025 году

Сократить вдвое количество пищевых отходов на этапе "от предприятия до прилавка" к 2025 году

Сохранить статус "ноль отходов на захоронение" на наших производствах

Инвестировать 1 млрд евро в новый Фонд климата и природы

Улучшить здоровье и самочувствие людей, повысить их уверенность в себе

Качественное питание

Увеличить ежегодный объем продаж растительных альтернатив мясным и молочным продуктам до 1 млрд евро к 2025 2027 гг.

Удвоить долю продукции с повышенной пищевой ценностью в нашем портфеле к 2025 году

70% нашего портфеля будет соответствовать стандартам питания, основанных на рекомендациях ВОЗ, к 2022 году

95% нашего порционного мороженого будет содержать не более 22 гр сахара, включая добавленный, к 2025 году

95% нашего порционного мороженого будет содержать не более 250 ккал на порцию к 2025 году

85% нашей пищевой продукции к 2022 году будет иметь состав, позволяющий снизить уровень потребления соли до 5 гр в день или менее

Здоровье и хорошее самочувствие

Использовать силу наших брендов со смыслом для того, чтобы улучшить здоровье и самочувствие людей, а также для продвижения принципов равенства и инклюзивности. Оказать положительное влияние более чем на 1 млрд человек к 2030 году. Для этого мы сосредоточимся на:

1. Гендерном равенстве
2. Обеспечении равных условий для представителей всех социо-культурных групп
3. Повышении самооценки
4. Ментальном здоровье людей
5. Гигиене рук
6. Санитарии
7. Здоровье полости рта
8. Здоровье и защите кожи

Внести вклад в борьбу за справедливость и формирование более инклюзивного и многообразного общества

Равенство, разнообразие, инклюзивная среда

Способствовать построению равноправной и инклюзивной культуры путем устранения дискриминации и предрассудков в наших рабочих практиках и процедурах

Повысить уровень инклюзивности в компании на всех уровнях управления

5% наших сотрудников будет приходиться на людей с инвалидностью к 2025 году

Направлять 2 млрд евро ежегодно в поддержку поставщиков, представленных инклюзивными группами, до 2025 года

Увеличить количество рекламных материалов, в которых будут задействованы люди во всем их многообразии

Повышение уровня жизни

Создать условия для того, чтобы все, кто напрямую поставляет товары и оказывает услуги для Unilever, имели заработную плату не ниже прожиточного минимума к 2030 году

Помочь 5 млн малых и средних предприятий (МСП) развить их бизнес к 2025 году

Будущее в сфере труда

Помочь 10 млн молодых людей получить необходимые навыки для их подготовки к трудоустройству до 2030 года

Внедрять новые модели трудоустройства и обеспечить наших сотрудников гибкими условиями занятости к 2030 году

Помочь нашим сотрудникам пройти переобучение или повысить их квалификацию и приобрести актуальные навыки к 2025 году

Уважение прав человека

Уважать и продвигать права человека, активно применять Руководящие принципы деятельности ООН, а также соблюдать Политику ответственной закупки материалов и сервисов Unilever

Наши основополагающие принципы ответственного ведения бизнеса

- Корпоративная этика
- Безопасность на рабочем месте
- Хорошее самочувствие сотрудников
- Безопасные и качественные продукты
- Ответственные инновации
- Ответственные реклама и маркетинг
- Защита информации
- Взаимодействие с лидерами мнений
- Ответственный налогоплательщик
- Стремление к открытости

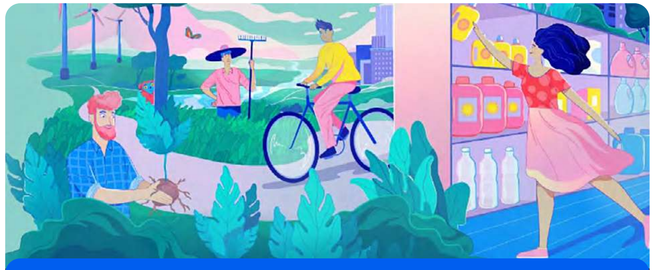
Больше информации на сайте unilever.ru в разделе "Планета и общество"

О компании
Environment
Social
Governance

Стратегия объединила в себе обязательства Unilever в области ответственного ведения бизнеса, взаимодействия с поставщиками и партнерами, а также повышения осознанности потребителей. Новая стратегия стала продолжением плана USLP (2010–2020 годы) и расширила список обязательств, направленных на поддержку как общества, так и планеты.

«Компас» призван изменить подход к ведению бизнеса по трем основным направлениям: улучшение здоровья планеты, улучшение здоровья и самочувствия людей, а также внесения вклада в борьбу за справедливость и формирование более инклюзивного и многообразного общества. В основе нового плана лежит деятельность брендов со смыслом, которые будут реализовывать собственные миссии и стремиться достигать целей в рамках трех направлений стратегии.

Ниже представлены ключевые аспекты стратегии «Компас», актуальные для «Юнилевер» в России и Беларуси.



1

Борьба с изменением климата

«Юнилевер Русь» обязуется сократить выбросы парниковых газов до нуля на своих производствах к 2030 году и по всей производственно-сбытовой цепи к 2039 году. К 2025 году компания стремится сделать 100% своей пластиковой упаковки перерабатываемой, пригодной для повторного использования или компостирования.



2

Переход к модели циркулярной экономики

«Юнилевер Русь» стремится к сокращению объемов производимых отходов и увеличению использования переработанного пластика. К 2025 году компания планирует снизить объем использования первичного пластика на 50%, используя не менее 25% переработанного пластика в упаковке. Также к 2025 году «Юнилевер Русь» планирует собирать и перерабатывать больше пластиковой упаковки, чем выпускает на рынок.

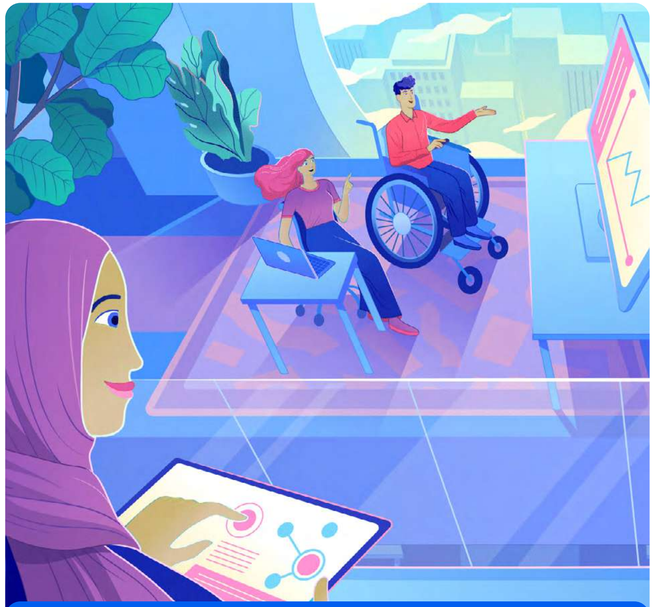


3

Использование практик устойчивого сельского хозяйства

Компания активно поддерживает устойчивое сельское хозяйство, обязуясь закупать 100% основных категорий сельскохозяйственного сырья у сертифицированных поставщиков. «Юнилевер Русь» работает над сокращением выбросов метана в процессе жизнедеятельности скота и стремится улучшить условия для сельскохозяйственных культур и животных.

О компании
Environment
Social
Governance



4

Забота о своих сотрудниках и местных сообществах

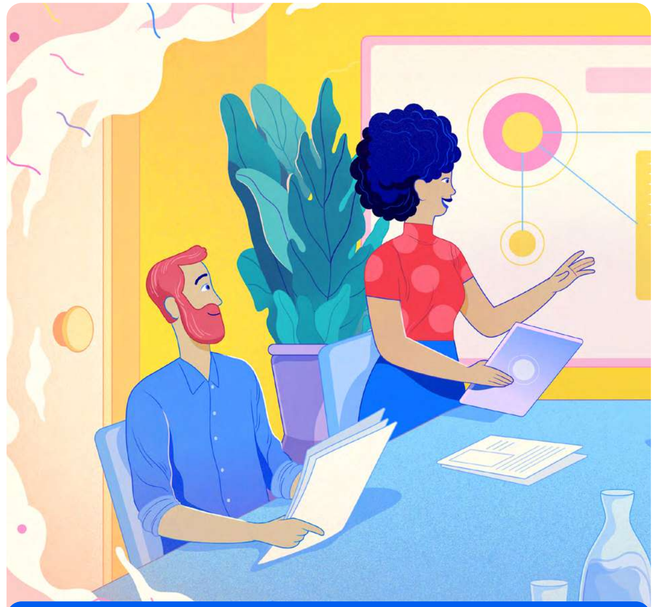
Компания стремится создать равноправную и инклюзивную рабочую среду. К 2025 году 5% сотрудников «Юнилевер Русь» будут составлять люди с инвалидностью. До 2030 года компания планирует помочь 10 млн молодых людей получить необходимые навыки для их подготовки к трудоустройству и обеспечить гибкие условия занятости для своих сотрудников.



5

Забота о благополучии потребителей

«Юнилевер Русь» стремится повысить качество своих продуктов питания. К 2025–2027 годам компания планирует увеличить ежегодный объем продаж растительных альтернатив мясным и молочным продуктам до 1 млрд евро, а также удвоить долю продукции с повышенной пищевой ценностью в своем портфеле, отрегулировать количество соли и сахара в соответствии с требованиями ВОЗ.



6

Соблюдение норм деловой этики

Компания придерживается высоких стандартов деловой этики и поведения, обеспечивая ответственность и прозрачность в своей деятельности. «Юнилевер Русь» соблюдает Политику ответственного партнерства и поддерживает своих поставщиков в достижении устойчивого развития.

О компании
Environment
Social
Governance

Влияние деятельности компании на устойчивое развитие

Через взаимодействие с ключевыми стейкхолдерами по направлению устойчивого развития «Юнилевер Русь» достигает своих стратегических целей, не только обеспечивая экономический рост и стабильность компании, но и учитывая интересы общества и снижая воздействие на окружающую среду.

Сотрудники

Развитие корпоративной культуры, основанной на принципах устойчивого развития, является важным фактором для привлечения и удержания талантливых сотрудников. «Юнилевер Русь» обеспечивает вовлечение сотрудников в инициативы по устойчивому развитию, тем самым создавая благоприятные условия для целеустремленных и мотивированных специалистов.

Поставщики и партнеры

Сотрудничество с поставщиками и партнерами, основанное на принципах устойчивого развития, способствует постоянному совершенствованию цепочки поставок «Юнилевер Русь», а также укреплению партнерских отношений на основе взаимного уважения и доверия.

Органы государственной власти и деловые объединения

Взаимодействие с органами власти имеет высокое стратегическое значение, так как законодательное регулирование и государственные приоритеты определяют условия ведения бизнеса, в частности, в сфере устойчивого развития.

«Юнилевер Русь», являясь законным участником диалога, который ведется между бизнесом и властью, в том числе при помощи деловых объединений, поддерживает устойчивые инициативы и активно участвует в их разработке.

Клиенты и потребители

Сотрудничество с торговыми клиентами «Юнилевер Русь» и реализация совместных программ в области устойчивого развития не только способствует общему прогрессу в этом направлении, но и помогает наладить прямое взаимодействие с потребителями, обеспечить их вовлечение и формирует их лояльность брендам компании. Потребители все более озабочены экологическими и социальными аспектами деятельности компаний и предпочитают продукцию и услуги поставщиков, которые проявляют ответственность и заботу о окружающей среде.

СМИ

Взаимодействие со СМИ является неотъемлемой частью политики информационной открытости «Юнилевер Русь» и помогает компании создавать прозрачную коммуникацию, укреплять позиции на рынке, повышать имидж и вовлекать заинтересованные стороны. «Юнилевер Русь» регулярно инициирует материалы, посвященные различным аспектам ESG, а сотрудники компании выступают в качестве приглашенных экспертов на конференциях, форумах, панельных дискуссиях и стратегических сессиях других компаний.

О деятельности «Юнилевер Русь» в рамках ассоциаций и деловых объединений

О компании
Environment
Social
Governance

Устойчивое развитие входит в число ключевых вопросов, рассматриваемых в рамках деятельности ассоциаций и деловых объединений, членом которых является «Юнилевер Русь».

1 **Консультативный совет по иностранным инвестициям в России**

«Юнилевер Русь» является сокоординатором рабочей группы по устойчивому развитию бизнеса в России. Рабочей группой проводятся ежеквартальные очные заседания, а также рабочие совещания, организуемые по мере необходимости в целях точечного обсуждения отдельных вопросов повестки.

В настоящее время рабочей группой прорабатываются 17 вопросов, из которых:



4 в режиме мониторинга:

- проблемные аспекты внедрения и использования электронного документооборота, обязательное использование машиночитаемых доверенностей (МЧД);
- проблемные аспекты внедрения «зелёных сертификатов» в российской энергетике с точки зрения энергопотребителей;
- барьеры на пути развития отрасли по производству кормов для домашних животных в современных условиях;
- регулирование выбросов парниковых газов в Российской Федерации.

6 в активной проработке:

- совершенствование применения механизма параллельного импорта;
- влияние Указа Президента РФ от 01.05.2022 № 250 «О дополнительных мерах по обеспечению информационной безопасности РФ» на операционную деятельность международных компаний, ведущих бизнес в России;
- участие в реализации федерального проекта «Экономика замкнутого цикла»;
- развитие лесоклиматических проектов;
- законодательство о персональных данных и цифровой среде;
- законопроект об оборотных штрафах за утечки персональных данных.

О компании
Environment
Social
Governance

2 Ассоциация европейского бизнеса

«Юнилевер» принимает активно участие в работе ассоциации, в том числе является членом Рабочей группы по обращению с отходами и Координационного комитета Зеленой инициативы, в рамках деятельности которых широко обсуждаются практические вопросы развития законодательства о расширенной ответственности производителя и экономике замкнутого цикла.

3 Ассоциация «РусПРО»

«Юнилевер» входит в число учредителей ассоциации и совместно с другими членами «РусПРО» реализует на ее базе федеральный частный проект «ЭкоОтвет», который нацелен на развитие системы раздельного сбора и переработки отходов в рамках расширенной ответственности производителя.

4 Национальный союз производителей молока (Союзмолоко), Ассоциация производителей фирменных торговых марок «Русбренд» и Ассоциация производителей парфюмерии, косметики, товаров бытовой химии и гигиены (АППИК БХ)

В рамках деятельности отраслевых ассоциаций «Юнилевер» ведет работу по широкому кругу вопросов законодательного регулирования, направленных на системное сокращение выбросов парниковых газов и загрязняющих веществ.

Ниже представлен полный перечень деловых объединений, в которых состоит «Юнилевер Русь»:

- Масложировая ассоциация (АПМП)
- Санкт-Петербургская международная бизнес-ассоциация (СПИБА)
- Союз мороженщиков России (СМР)
- Объединение корпоративных юристов (ОКЮР)
  Ассоциация производителей фирменных торговых марок «Русбренд»
- Efficient consumer response (ECR Russia)
- Ассоциация производителей и импортеров, осуществляющих самостоятельное выполнение нормативов по утилизации отходов от использования товаров и упаковки «РусПРО»
- Национальный союз производителей молока (Союзмолоко)
- Ассоциация производителей парфюмерии, косметики, товаров бытовой химии и гигиены (АППИК БХ)
- Молочный союз России
- Консультативный совет по иностранным инвестициям в России (КСИИ)

Награды и премии

О компании
Environment
Social
Governance

Зеленый ренкинг ЛЗБ – ежегодное улучшение показателей Domestos, Dove и «Чистая линия России»

ЛИГА ЗЕЛЕНЫХ БРЕНДОВ

«Юнилевер Русь» в рейтинге «Топ-1000 менеджеров России» 2021, 2023 (производство потребительских товаров)

ТОП 1000
РЕЙТИНГ РОССИЙСКИХ МЕНЕДЖЕРОВ

Ренкинг топ-50 штаб-квартир российских компаний 2023: группа «Платина»

Forbes PRIDEX



Рейтинг лучших работодателей России 2022, 2023: группа «Платина»

Forbes

Рейтинг работодателей России HH.ru: 9-е место

hh

«Юнилевер Русь» вошел в топ компаний с высоким уровнем ESG-индекса 2023 года: 1 уровень

РБК

Infragreen – 75 лидеров повестки в области устойчивого развития: 1-е место

ПЛАТФОРМА INFRAGREEN

О компании
Environment
Social
Governance

Улучшить здоровье планеты

Основные достижения в области охраны окружающей среды 19
Борьба с изменением климата 20
Отходы 23
Упаковка продукции и пригодность к переработке 26
Работа с партнерами в области экологии 32
Работа в области сохранения лесов 34
Биоразлагаемость составов 35
Работа с поставщиками 36



Основные достижения в области охраны окружающей среды

О компании
Environment
Social
Governance

Существенные темы

- Управление климатическим воздействием
- Энергоэффективность
- Водные ресурсы
- Управление отходами
- Совершенствование упаковочных решений
- Биоразлагаемость составов
- Ответственная добыча сырья
- Партнерства в области экологии

Вклад в достижение ЦУР ООН



Ключевые результаты 2023 года

86% с. 28
пластиковой упаковки пригодно к переработке

33,2 млн руб.
прибыль за счет переработки, повторного использования и продажи товаров с ограниченным сроком годности на производствах

Рост устойчивости брендов в Национальном зеленом ренкинге Лиги зеленых брендов

ЛИГА ЗЕЛЕНЫХ БРЕНДОВ



188 с. 28
наименований товаров в упаковке из вторичного пластика

88% с. 34 с. 37
поставщиков прошли внешний аудит по политике RPP (Responsible Partner Policy)

876 100 кг твердых бытовых отходов и 1 661 кг гибкой упаковки собрано и переработано в рамках проекта ассоциации «РусПро» – «Экоответ»

Экоответ

На 13%
уменьшение потребления энергии на тонну продукции

93,4% с. 35
средняя биоразлагаемость составов косметической продукции

97,8% с. 35
средняя биоразлагаемость составов чистящих средств для дома



Борьба с изменением климата

О компании
Environment
Social
Governance

Управление климатическим воздействием

- Достичь **нулевых выбросов парниковых газов** к 2039 году – от сбора сырья для нашей продукции до ее продажи в торговых точках
- Сократить выбросы парниковых газов вдвое **по всей нашей производственно-сбытовой цепи** к 2030 году
- Сократить до нуля выбросы парниковых газов **на наших производствах** к 2030 году

Экономия невозобновляемых ресурсов на производственных площадках





В процессе производственной деятельности «Юнилевер» всегда анализирует свое воздействие на окружающую среду, в том числе там, где это касается непосредственной работы офисов и производств.

Процесс производства начинается с поступления природных ресурсов и сырья, которые претерпевают последующие стадии обработки и упаковки. Важным аспектом производства является **минимизация негативного воздействия на окружающую среду**, в том числе, управление шумом, выбросами загрязняющих веществ и парниковых газов, образованием отходов и сточных вод.

Согласно принципам устойчивого развития и поддержания экологической безопасности «Юнилевер» внедряет меры по эффективному управлению отходами. Эти меры включают в себя стратегию по минимизации или полному исключению образования отходов.

Мы стремимся к достижению **экологической прозрачности и совершенствованию системы экологического менеджмента**, что включает постоянный мониторинг выбросов и отходов, а также обращение с ними в соответствии с наилучшими доступными технологиями и практиками.

О компании
Environment
Social
Governance

К основным показателям воздействия на окружающую среду наших производственных площадок относятся потребление энергии, воды, количество выбросов различных парниковых газов, а также количество образовавшихся отходов.

На конец 2023 года меры по экономии ресурсов отразились на всех показателях по сравнению с 2022 годом:

- количество используемой энергии на тонну продукции сократилось на 13%;
- воды – на 1%;
- выбросов углекислого газа – на 17%;
- объем образовавшихся отходов в целом сократился на 18%.

В рамках проектов по сокращению потребления воды в 2023 году на производственных площадках в Екатеринбурге и Омске компания внедрила **системы оборотного использования конденсата в котельных**. Реализация этого проекта в 2023 году позволила сэкономить 13,2 тыс. м^3 воды в год, что пока что незначительно в объемах общего потребления производств, но все же позволяет бережно относиться к ресурсам планеты.

КОМПАНИЯ СО СМЫСЛОМ:

Все менее существенный экологический след на тонну готовой продукции



О компании
Environment
Social
Governance

«Юнилевер Русь» предпринимает ряд шагов для снижения выбросов парниковых газов в атмосферу. Так, производственные центры в Санкт-Петербурге, Тульской области и Екатеринбурге с декабря 2018 года закупают энергию из возобновляемых источников (от ветряных электростанций). Электричество, которое создается ветряными электростанциями Fortum в Ульяновской области, поступает на оптовый рынок электроэнергии и мощности и затем наравне с энергией, полученной другими способами, обеспечивает ресурсом потребителей. С сентября 2019 года по аналогичному принципу работает фабрика «Юнилевер» по производству мороженого в Омске. Туда энергия поступает от солнечных электростанций компании Hevel Solar. Такая закупка покрывает 100% потребности в электроэнергии наших производств. В том числе благодаря ВИЭ и ряду проектов по экономии энергии, к концу 2023 года выбросы CO_2 на фабриках сократились на 70% (по сравнению с 2015 годом).



Участие в государственном эксперименте по квотированию выбросов

В рамках эксперимента Государственной думы Российской Федерации по квотированию выбросов крупных промышленных предприятий, начавшегося еще летом 2019 года, для Омска был утвержден список из 145 объектов, оказывающих наибольшее негативное воздействие на окружающую среду. В этом списке находится и завод «Юнилевер Русь» по производству мороженого. Такие предприятия обязаны до 2024 года снизить выбросы на 20% для достижения установленных для них квот. В рамках эксперимента Росприроднадзор произвел сводные расчеты, оценил риски для здоровья и определил перечень 10 приоритетных загрязняющих веществ для Омска.

Поскольку «Юнилевер Русь» регулярно проводит инвентаризацию источников выбросов загрязняющих веществ в атмосферу и планомерно реализует проекты по повышению энергоэффективности, в январе 2023 года **производство достигло требуемого снижения выбросов на 20%**.

Дисциплина в проведении аудитов безопасности и заботе о сотрудниках

Применение внутренних углубленных аудитов на всех производствах дважды в год, рискориентированного подхода в таких критичных областях охраны труда, как напольно-промышленный транспорт и безопасность машин и механизмов, позволило значительно сократить риски и обеспечить более безопасные условия труда – результатом этой работы стало отсутствие несчастных случаев на производстве в 2023 году.

За счет работы комитета по транспортной безопасности, проведению тренингов по безопасному вождению, оценке рисков маршрутов и анализа ДТП, оценки состояния водительского поведения по итогам 2023 года не было зафиксировано **ни одного несчастного случая с сотрудниками компании в отделах логистики и продаж при управлении автомобилем**.



Отходы

О компании
Environment
Social
Governance

Стратегические цели

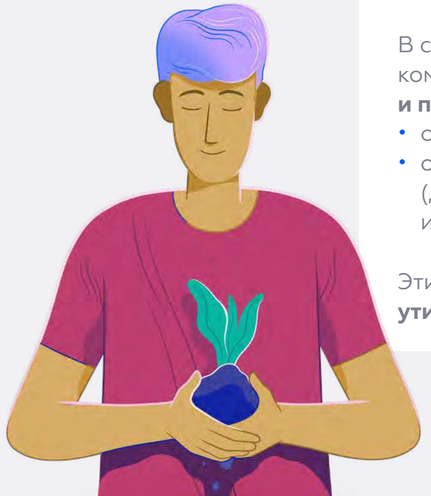
- Достичь **нулевых выбросов парниковых газов** к 2039 году – от сбора сырья для нашей продукции до ее продажи в торговых точках
- Сократить выбросы парниковых газов вдвое **по всей нашей производственно-сбытовой цепи** к 2030 году
- Сократить до нуля выбросы парниковых газов **на наших производствах** к 2030 году
- Сохранить статус **«ноль отходов на захоронение»** на наших производствах

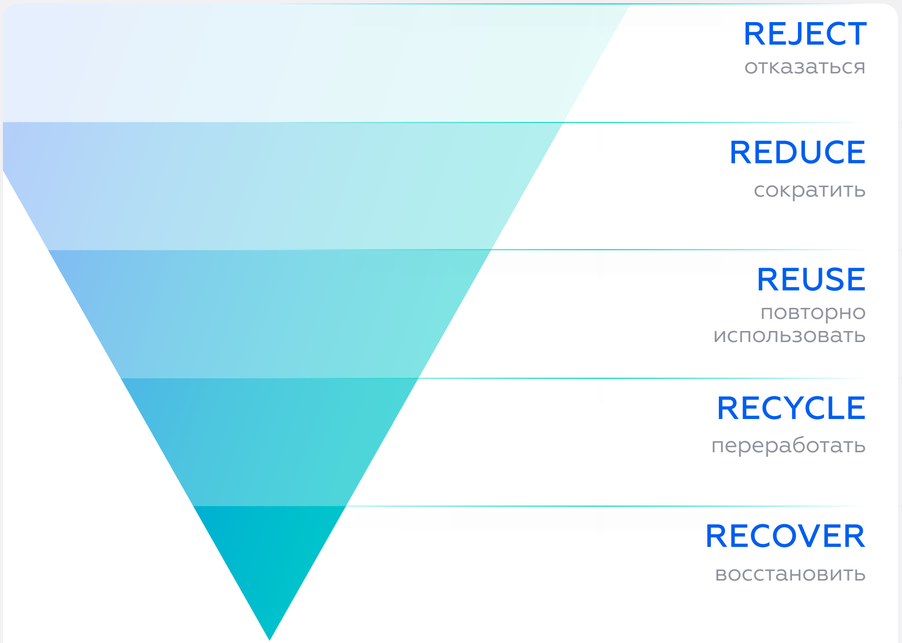
Подход к управлению

«Юнилевер Русь» применяет комплексную стратегию управления отходами, основанную на принципе

5R

– это снижает воздействие на окружающую среду и содействует устойчивому развитию бизнеса.





В соответствии со стратегией на производственных площадках компании реализованы **проекты, направленные на снижение потерь и производственных отходов на производственных линиях:**

- организован переход на электронный документооборот;
- организован отказ от образования отходов I класса опасности (достигается через завершение перехода на светодиодное освещение) и ряд других мероприятий.

Эти меры позволяют **снизить уровень отходов, требующих специальной утилизации, и снижают эксплуатационные расходы компании**.

О компании
Environment
Social
Governance

Обращение с отходами

С января 2015 года все производственные центры «Юнилевер» в России работают по принципу

«ноль неопасных отходов на захоронение»

Это означает, что отходы сырья и упаковки, образовавшиеся в процессе производства готовой продукции, не отправляются на полигоны на захоронение, а утилизируются экологически приемлемыми альтернативными способами – направляются на переработку, обезвреживание или повторное использование в других индустриях.

В 2022 и 2023 годах происходила активная локализация процессов и поставщиков компании, в связи с которой было принято решение временно смягчить внутренние требования и в исключительных случаях допускать сжигание отходов без использования полученного тепла. Это позволило компании сэкономить средства для неотложных операционных задач и при этом продолжать придерживаться статуса «ноль отходов» для большинства ситуаций.

Общее количество за 2023 г., т

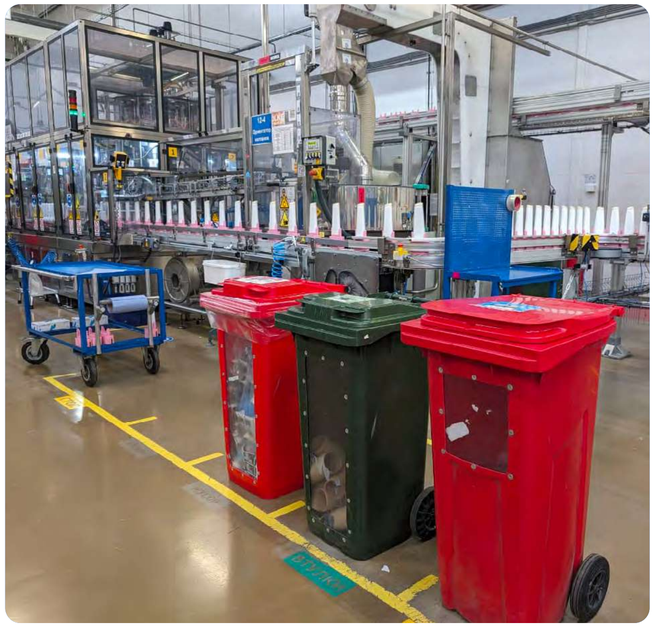
Отходы на производствах	Отправлено на переработку	Отправлено на сжигание	Отправлено на полигон (передано региональному оператору)	Отправлено на повторное использование
Картон	1 117	0	0	14,2
Смешанные отходы, направляемые на термическое обезвреживание	0	826	0	0
Осадок очистных сооружений	0	155	0	0
ТКО	0	0	188,9	0
Стекло	2		0	0
Медицинские отходы	0	0,0035	0	0
Металл	70	0	0	132,9
Отходы фольги	0	0	0	4,8
Отходы бумаги	6	0	0	
Отработанные масла	3	0	0	
Пластиковые отходы (мягкая и твердая упаковка)	432	0	0	5,4
Сырье и полупродукт	573	288	0	609,0
Деревянные палеты	0	0	0	1 078,6
Пластиковые поддоны	3	0	0	79,4
Кубы и бочки	0	0	0	242,7

Пищевые отходы на производствах	Переработка	Отправлено на сжигание	Отправлено на полигон	Передано на корм животным (повторное использование)
Сырье и полупродукт	573,4	117,2	0	609
Осадок очистных сооружений	0	123,3	0	0

О компании
Environment
Social
Governance

Сортировка отходов

Раздельный сбор отходов на производстве и последующая передача материалов внешним партнерам способствуют **реализации принципов переработки и повторного использования**.



В частности, в Санкт-Петербурге на вторичную переработку направляются **стреп-ленты**, в Омске – **картонные втулки**. Часть поддонов используется для **повторной палетизации собственной продукции**, остальные передаются на повторное использование другим компаниям.

Благодаря такой работе с отходами производственные площадки в Омске и Туле смогли в 2023 году передать порядка 50% пищевых отходов (мороженого, вафельной крошки, орехов и т. д.) от общего объема на корм сельскохозяйственным животным. Складские площадки активно работают над реализацией продукции с истекающим и ограниченным сроком годности.

Эта инициатива способствует не только снижению количества отходов, но и **созданию альтернативного источника дохода для «Юнилевер Русь»**. Благодаря подобной системе в 2023 году компания получила суммарно 33,2 млн руб. прибыли. Сокращая количество промышленных отходов, компания повышает эффективность своей работы, а также достигает определенной экономии затрат, что благоприятно сказывается на увеличении ее прибыли.

33,2 млн руб. прибыль компании за счет переработки, повторного использования или продажи продукции с ограниченным сроком годности на производствах



Упаковка продукции и пригодность к переработке

О компании
Environment
Social
Governance

Стратегические цели

- К 2025 году **снизить объем используемого первичного пластика** на 50% и **сократить объемы используемой пластиковой упаковки** более чем на 100 тыс. т
- Использовать **не менее 25% переработанного пластика в нашей упаковке** к 2025 году
- Сделать **100% нашей пластиковой упаковки перерабатываемой, пригодной для повторного использования** или компостирования к 2025 году

Подход к управлению

«Юнилевер Русь» тщательно анализирует и интегрирует в стратегию ключевые тренды устойчивого развития в области упаковки. Эти направления не только подчеркивают ответственность компании перед планетой и будущими поколениями, но и отражают наши амбиции в создании инновационных, эффективных, устойчивых решений.

Главные тренды упаковочных решений «Юнилевер Русь»

Экологичность и перерабатываемость упаковки стоят в авангарде нашей стратегии. Мы стремимся к минимизации использования первичного пластика и максимизации доли пригодной к переработке пластиковой упаковки. Компания активно работает над сокращением использования непригодных к переработке видов пластика в упаковке.

К концу 2023 года 86% пластиковой упаковки всего портфолио стало пригодно для переработки. В розничной бытовой химии пригодной к переработке считается более 98% упаковки, непригодной – менее 2% (распылители для спреев, сашеты для сменных туалетных блоков, наклейки и стикеры в салфетках). В косметической категории этот показатель составляет 81% (не перерабатываются дозаторы, спрей-распылители, многослойная гибкая упаковка, тюбики зубных паст).

Категория чистящих средств

98%
упаковки пригодны к переработке



Косметическая категория товаров

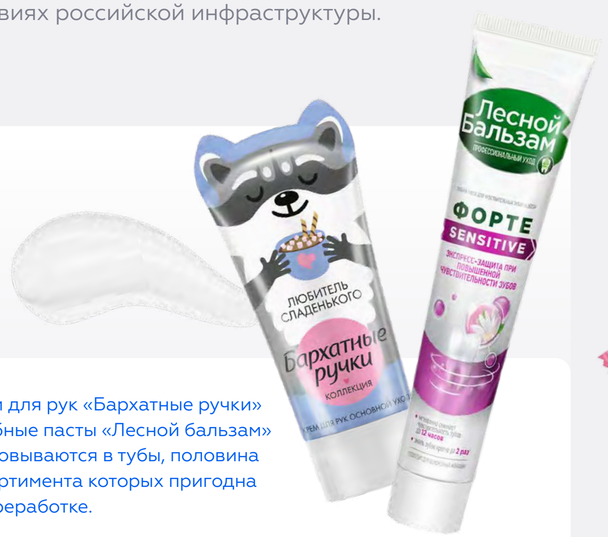
81%
упаковки пригоден к переработке



О компании
Environment
Social
Governance

Увеличение доли пригодной к переработке упаковки стало возможным за счет замены многослойной пластиковой подложки туалетных блоков на картонную, сокращения ассортимента чистящих средств в композитных дойпаках, расширения ассортимента зубных паст в пригодных к переработке тюбиках, отказу от сливерных этикеток на флаконах для косметики и бытовой химии, а также за счет переоценки всех типов упаковки и их возможности быть переработанными в условиях российской инфраструктуры.

Для того, чтобы повышать процент пригодной для переработки упаковки, представители «Юнилевер», вместе с 26 экспертами из других компаний в области FMCG, ритейла и переработчиков разработали ➔ «Добровольный отраслевой стандарт устойчивой упаковки». В настоящий момент стандарт является актуальным и полным руководством к созданию экологичной упаковки, которую можно переработать в России.

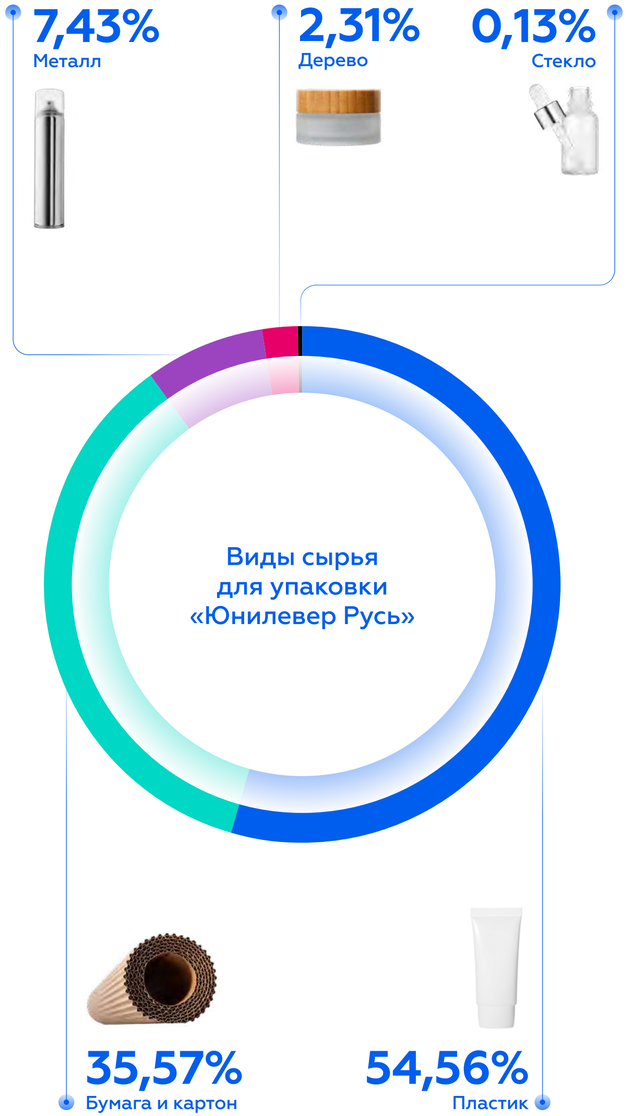


Крем для рук «Бархатные ручки» и зубные пасты «Лесной бальзам» упаковываются в тубы, половина ассортимента которых пригодна к переработке.

Так, все тубы кремов бренда «Бархатные ручки» пригодны к переработке, а в бренде «Лесной бальзам» ассортимент в тубах ABL[1] сокращается, а в тубах PBL[2] –расширяется. Сегодня отделить тубы ABL от PBL на сортировочных станциях все еще затруднительно, поэтому для качественной переработки PBL-туб их следует сдавать в специализированные экоцентры. Компания продолжит эксперименты и работу с партнерами для перевода всех видов туб в пригодные для переработки материалы и их более точной идентификации на сортировочных комплексах.



В свою очередь, 99% упаковки мороженого в формате гибкой пленки является пригодной к переработке, и большая ее часть изготовлена из мономатериальной пленки. Однако из-за ограничений инфраструктуры в стране гибкая упаковка пока что редко берется на переработку.



1 Маркировка 90, означающая, что туба не подлежат переработке.
2 Маркировка C/HDPE соответствует пригодной к переработке полеолефиновой структуре материалов.

О компании
Environment
Social
Governance

Использование вторичного сырья

Принимая во внимание растущий тренд использования переработанного пластика, компания активно внедряет инновационные подходы к использованию переработанных материалов. Это направление не только сокращает нашу зависимость от первичных полимерных материалов, но и подчеркивает приверженность к уменьшению отходов и поддержке циркулярной экономики в России. Вторичный пластик производится из локальных отходов – а значит, позволяет снижать зависимость от импорта полимеров.

Так, в 2023 году «Юнилевер Русь» продолжила переходить на использование вторичного пластика (rPET), благодаря этому 90% косметической продукции теперь фасуется в такую упаковку. Это подтверждает нашу приверженность цели использовать не менее 25% переработанного пластика в нашей упаковке к 2025 году.

90%
косметической продукции фасуется в rPET упаковку

Распределение пластиковой упаковки по материалам и их пригодность к переработке за 2023 год, %

Тип используемого пластика	Непригодно к переработке	Пригодно к переработке	Доля в общем объеме
Полиэтилен низкой плотности (04 LDPE)	1,75	7,80	9,54
Полиэтилен высокой плотности (02 HDPE)	2,58	28,76	31,33
Полипропилен (05 PP)	1,64	20,82	22,47
Полиэтилентерефталат (01 PET)	1,38	1,94	3,32
Полистирол (06 PS)	0,04	0,00	0,04
Композитные материалы (07 OTHER)	3,26	13,66	16,92
Полиэтилентерефталат (01 RPET)	1,11	15,27	16,38
Всего	**11,75**	**88,25**	**100**



О компании
Environment
Social
Governance

Использование многоразовой и модульной упаковки

Мы также экспериментируем с различными типами упаковок для минимизации использования первичного пластика. В разработке многоразовой и модульной упаковки мы видим большой потенциал для инноваций: она предоставляет потребителям удобные долговечные и безопасные решения. Такая тара не только способствует снижению количества отходов, но и обеспечивает легкость в повторном использовании и модификации продукта в перспективе.

Информационная справка

Проблема переработки пластиковых отходов остается одной из ключевых в области сохранения окружающей среды. По оценкам Счетной палаты, в России свыше 90% отходов попадают на мусорные полигоны и только 7% отправляются на переработку[1]. Низкий уровень переработки пластика в стране связан прежде всего с недостаточным развитием инфраструктуры для раздельного сбора и сортировки. При этом в ряде экологических организаций считают, что, помимо создания инфраструктуры сбора, заметный вклад в уменьшение количества пластиковых отходов и сокращение выбросов CO_2 может внести повторное применение упаковки.

Внешний корпус баночки из переработанного пластика, рефил пригоден к переработке



Самым ярким примером этого тренда в портфеле «Юнилевер» стал запуск крема в рефил-баночке от бренда «Чистая линия».

Средства в сменных блоках вышли в составе новой премиальной линейки для лица Pure Line Beauty Protection, которая направлена на укрепление собственной защиты кожи от неблагоприятных факторов городской среды. Использование кремов в сменных блоках Pure Line сокращает потребление пластика в пять раз[2] за счет того, что вес рефила меньше веса обычной упаковки. Сам блок пригоден для переработки, а корпус баночки уже состоит из переработанного пластика. За год производства и реализации таких кремов компания смогла уменьшить потребление пластика на 2,8 т.

В применении рефилы просты: после того как крем закончился, нужно слегка надавить на баночку, чтобы извлечь пустой блок. Новый блок нужно вставить в баночку до щелчка. Рефил — это забота не только о будущем планеты, но и о самом потребителе, ведь стоимость сменного блока значительно ниже цены баночки с кремом.

На конец 2023 года около

99%

упаковки было пригодно к переработке, а 1% – не пригодно



В категории чистящих средств принцип многократного использования был реализован в линейке профессиональных средств Unilever Professional. Линейка была разработана специально для использования профессиональными операторами для борьбы со специфичными загрязнениями в местах общественного пользования (офисы, бизнес-центры, кафе, рестораны и т. д.).

К запущенным в 2022 году канистрам объемом 5 л в 2023 году были были добавлены продукты в формате готовых растворов с триггерами-распылителями объемом 500 мл, что обеспечивает удобство использования. При этом флакон предназначен для многократного повторного использования – операторам дается рекомендация готовить рабочий раствор из концентратов линейки Cif Professional и далее переливать полученный раствор во флакон с триггером, тем самым сокращая использование пластика. Этот подход не только способствует сокращению объема использованного пластика, но и подчеркивает нашу приверженность принципам устойчивого развития через инновации в производстве и использовании продукции. Как и ранее, флаконы всей линейки профессиональных средств изготавливается из HDPE-пластика, а крышки – из PP-пластика, что позволяет бизнесу сдавать упаковку на переработку.

1 Источник: ➔ ach.gov.ru.
2 Вес пластика в сменном блоке в пять раз меньше веса пластика в обычной баночке.

О компании
Environment
Social
Governance

Универсальность и мультифункциональность товаров

В свою очередь, разработка продуктов с **универсальным применением, в доступных и эргономичных форматах упаковки** отражает стремление привлекать как можно больше потребителей, создавая форматы для всей семьи.

В 2022–2023 годах покупатели брендов «Юнилевер» отдавали предпочтение мультифункциональным продуктам и экономичным товарам в большой упаковке.

Компания приняла решение ответить на эти пожелания и в 2023 году запустила **увеличенные форматы продукции, а также мультифункциональные средства**.

Эти тренды находят свое отражение в наших действиях в области пластикового портфолио, которые демонстрируют наш комплексный подход к устойчивому развитию, инновациям и социальной ответственности.

Мы обязуемся следовать этим направлениям, чтобы внести свой вклад в создание более устойчивого и справедливого будущего.



Большие форматы гелей для душа AXE, а также гелей с помпой Dove и зубных паст «Лесной бальзам». Для таких продуктов большего объема характерно меньшее использование пластика на упаковку – в расчете на одно применение (или на 1 мл) продукта. А за счет большого объема средством может пользоваться вся семья.



Мультифункциональные средства – это, например, крем-мультиуход для лица «Чистая линия» для всех типов кожи и гель-мультиуход для комбинированной кожи в баночках объемом 100 мл. Эти средства можно использовать в качестве основного дневного ухода за кожей, маски и базы под макияж.

В дополнение к ним гель-мультиуход для умывания «Чистая линия 3 в 1» 200 мл, который очищает и матирует кожу, а также позволяет снять легкий ежедневный макияж во время умывания. А кремы для лица, рук и тела «Бархатные ручки» выпускаются в баночке 150 мл и флаконе 430 мл, являются универсальными для всей семьи и помогают укреплять эмоциональные связи внутри семьи через общие продукты и совместные ритуалы по уходу за собой.

О компании
Environment
Social
Governance

Работа с алюминиевой упаковкой

В рамках нашей приверженности устойчивому развитию и ответственному использованию ресурсов наше внимание особенно сосредоточено на алюминиевой упаковке – материале, широко применяемом в производстве аэрозольных баллонов для дезодорантов и лаков для волос. Алюминий как цветной металл играет значительную роль в различных отраслях промышленности, тем не менее его использование в аэрозольных баллонах составляет лишь незначительную долю от общего объема. Этот факт не умаляет важности нахождения эффективных путей его переработки и повторного использования в контексте циркулярной экономики.



Статус переработки и существующие вызовы

Информационная справка

Алюминий имеет много преимуществ по сравнению с другими видами упаковки, в частности:

- **Энергетическая эффективность:** переработка алюминия позволяет сократить энергопотребление на 95% по сравнению с производством из первичного сырья.
- **Сокращение углеродного следа:** по данным исследований, переработка алюминия может снизить углеродные выбросы на 92–95% по сравнению с его производством из первичных источников.
- **Потенциал переработки:** алюминий может быть переработан бесконечное количество раз без потери своих физических свойств, что делает его ценным ресурсом для устойчивых производственных циклов.

Однако на сегодняшний день его переработка сопряжена с определенными трудностями. Аэрозольные баллоны содержат остатки горючих газов и продуктов, что делает их переработку без специализированного оборудования и помещений небезопасной. Кроме того, доля аэрозольных баллонов по сравнению с другими видами алюминиевого лома очень мала, что затрудняет организацию отдельных потоков переработки.

В контексте наших усилий по устойчивому развитию мы акцентируем внимание на следующих инициативах:

1. **Разработка специализированных программ сбора:** увеличение объемов собираемых аэрозольных баллонов путем введения удобных для потребителей программ возврата и сбора.

с. 63

2. **Сотрудничество с партнерами:** поиск и развитие партнерств с предприятиями по переработке для оптимизации процессов и технологий, направленных на безопасную и эффективную переработку алюминиевых баллонов.

3. **Альтернативные решения:** фокус на разработке и внедрении инновационных технологий, которые могут упростить процесс переработки аэрозольных баллонов, снизив при этом связанные с ним риски и затраты.

Учитывая ценность этого металла, «Юнилевер Русь» полагает, что большая часть алюминиевой упаковки будет переработана и концентрируется на создании качественного товара.

Работа с партнерами в области экологии

О компании
Environment
Social
Governance

Стратегическая цель

Собирать и перерабатывать больше пластиковой упаковки к 2025 году, чем мы выпускаем на рынок



Подход к управлению

В рамках этого корпоративного обязательства и стремления к устойчивому развитию «Юнилевер» активно внедряет и принципы расширенной ответственности производителя (РОП). Этот подход предполагает, что производитель несет ответственность не только за качество выпускаемой продукции, но и за последующую судьбу упаковки после ее использования конечными потребителями.

Принципы РОП подразумевают активное участие компании в процессах минимизации отходов, их сборе и переработке, а также в разработке и внедрении вторично используемых упаковочных материалов. Таким образом, **компания не только способствует снижению экологического воздействия отходов на окружающую среду, но и поддерживает концепцию циркулярной экономики, направленной на максимальное использование ресурсов.**



О компании
Environment
Social
Governance

Работа в ассоциации «РусПро»

Проект «Экоответ»

В 2023 году «Юнилевер Русь», вместе с восемью другими компаниями – членами «РусПро», продолжил развитие проекта раздельного сбора отходов от населения –➔ «Экоответ». Для сбора отходов было использовано 800 контейнеров в Санкт-Петербурге (установлены на придомовых контейнерных площадках в двух районах – Красногвардейском и Калининском) и 76 контейнеров на 21 локации в Сочи. В них раздельно собираются бумага, стекло, картон для напитков, пластик и металл.

876,1 т отходов было собрано за год, что на 12% превысило запланированную целью – все они были направлены на переработку



Источник: ➔ «Экоответ»

Проект «Гибкие пленки»

Расширением проекта «Экоответ» стал проект «Гибкие пленки», в котором «Юнилевер» принимает участие с 2023 года. Он направлен на сбор, сортировку и переработку гибкой полимерной упаковки с целью снижения воздействия на окружающую среду и повышения эффективности использования ресурсов. Проект реализуется только в Петербурге, охватывая 200 адресов, 1005 подъездов и 47 121 квартиру, что затрагивает интересы 65 737 жителей. Он включает в себя размещение специализированных контейнеров в том числе и для сбора гибкой полимерной упаковки, проведение информационных кампаний и организацию процессов сортировки и переработки.

1 661 кг гибкой полимерной упаковки было собрано и досортировано в Петербурге за период с апреля по январь 2023 года. После ручной сортировки и переработки получены вторичные ресурсы, готовые к использованию в производстве новых изделий

Реализация проекта «Гибкие пленки» позволяет «Юнилевер» активно влиять на снижение экологического воздействия пластиковой упаковки, оптимизации логистики сбора, совершенствования технологий переработки продвигают принципы устойчивого развития и экономики замкнутого цикла.

В задачи проекта входит:

1. **Информирование населения:** проведение информационных кампаний среди жителей Санкт-Петербурга для повышения осведомленности о правилах раздельного сбора и важности переработки гибкой полимерной упаковки.
2. **Сбор и сортировка:** организация и оптимизация процессов сбора и первичной сортировки отходов гибкой упаковки на территории Санкт-Петербурга, включая размещение специализированных контейнеров и обучение персонала.
3. **Переработка:** настройка процессов высокоэффективной переработки собранной упаковки с целью получения вторичных ресурсов, пригодных для изготовления новой продукции.
4. **Мониторинг и оценка:** регулярный сбор и анализ данных о количестве собранной и переработанной упаковки для оценки эффективности проекта и корректировки процессов.

О компании
Environment
Social
Governance

Работа в области сохранения лесов

Стратегические цели

- К 2023 году создать цепочку поставок, **не приводящую к уничтожению лесов**
- Помочь в восстановлении и защите **1,5 млн гектаров земли, леса и океанов**



Информационная справка

Леса являются неотъемлемой частью жизни. Они помогают регулировать климат планеты и занимают второе место после океанов, являясь крупнейшим «сосудом» для хранения углерода. До 80% наземной фауны обитает в лесах, и более чем 1 млрд человек зависят от лесов как места для добычи пропитания. Когда леса вырубают, сжигают или разрушают, они оставляют почву обнаженной, увеличивая эрозию и риск оползней, а также выбрасывают углекислый газ, тем самым влияя на объем парниковых газов в атмосфере. По оценкам, такие процессы могут составить до 15% глобальных выбросов углерода – больше, чем в транспортном секторе.

Вырубка лесов также оказывает влияние на изменение климата, что, в свою очередь, увеличивает территорию лесных пожаров и тропических штормов. Так, в 2023 году в России сгорело порядка 4 млн га леса[1], а площадь лесных участков, взятых под заготовку древесины, составляет более 173 млн га[2].



➔ Политика Unilever «Люди и природа» (People & Nature Policy).

Подход к управлению

Мы совершенствуем наши требования к поставщикам в области невырубки лесов, прав человека, прозрачности и прослеживаемости, а также обновляем и дополняем наши политики в области цепочки поставок. Все они играют значимую роль в принятии решений о закупках, например в приоритизации партнеров с меньшим риском вырубки лесов.
Все наши поставщики ознакомлены с принципами нашей политики, и мы работаем над их внедрением по всей цепочке. Наряду с политикой ответственного партнерства (Responsible Partner Policy, RPP), в политику «Люди и природа» входят такие аспекты, как уважение собственности на владение землей, которая критически важна для продовольственной безопасности людей, а также для инклюзивного социального и экономического развития.

В 2022 году Россию покинула глобальная некоммерческая организация – Лесной попечительский совет (FSC), чья сертификация лесных хозяйств была наиболее авторитетной. Бывший коллектив FSC России запустил систему добровольной сертификации «Лесной эталон», чтобы не потерять позитивные изменения, которых удалось достигнуть в лесном секторе России благодаря более чем 20-летнему развитию добровольной лесной сертификации. Многие организации, ранее получавшие сертификат FSC, все еще не получили сертификат «Лесного эталона». На конец 2023 года среди партнеров «Юнилевер Русь» два крупнейших поставщика имеют такой сертификат и покрывают своим объемом 43% целлюлозного картона и 27% гофрированного.

1 Источник: ➔ РОСЛЕСИНФОРГ.
2 Расчеты на основании объемов произведенных блоков Domestos 3 в 1 в год.

О компании
Environment
Social
Governance

Биоразлагаемость составов

Стратегическая цель

Использовать **100% биоразлагаемые ингредиенты** к 2030 году

Это обязательство относится главным образом к категориям косметической продукции и чистящих средств «Юнилевер Русь».

Информационная справка

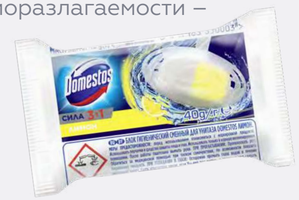
Консерванты в рецептуре чистящих средств выполняют важную защитную роль: они обеспечивают безопасность средства (предотвращая размножение микроорганизмов) и стабильность формул в течение срока годности. Использование консервантов делает рецептуры менее абразивными и, как следствие, более бережными к поверхностям.

При всей важности консервантов «Юнилевер Русь» старается минимизировать их использование и добавлять в минимальных концентрациях, поскольку они могут вызывать аллергическую реакцию. Кроме того, злоупотребление консервантами может сформировать устойчивость микроорганизмов к этим компонентам, а это может приводить к необходимости увеличивать долю консерванта или переходить на более сильный (агрессивный) консервант.

Подход к управлению

В 2023 году компания сделала значительный шаг вперед в области бытовой химии, повысив натуральность рецептур чистящих кремов для поверхностей и полностью отказавшись от использования консервантов – это повысило биоразлагаемость и натуральность составов.

Разработка бесконсервантных рецептур кремов Cif потребовала 1,5 года исследований, что позволило улучшить биоразлагаемость с 98,5 до 99,1% и натуральность с 94,1 до 94,7%. А улучшение рецептуры блоков для унитаза Domestos 3 в 1 привела к увеличению биоразлагаемости с 92,8 до 93,66%. Как правило, сокращение последних долей процента («концов») в достижении полной биоразлагаемости – самое трудоемкое.



«Юнилевер Русь» плотно работает с производителями компонентов, удаляя из сырья различные технологические примеси (антивспенивающие добавки, силиконовые стабилизаторы и проч). Как правило, в каждом из таких случаев борьба идет за доли процента в биоразлагаемости. Тем не менее, такие «незначительные» улучшения в процессе массового потребления имеют значимый результат: к примеру, улучшение биоразлагаемости туалетных блоков на 0,8% позволило сократить попадание в сточные воды и в окружающую среду более 1,5 т небиоразлагаемых компонентов за год[1].

Такие же высокие показатели представлены и в косметическом портфеле компании: значительный рост – с 87 до 93,4%. Это стало возможно благодаря не только включению дополнительных натуральных компонентов в состав, но и расширению информации о тех компонентах, которые ранее считались небиоразлагаемыми[2].

Категория	Биоразлагаемость, %
Профессиональные чистящие средства	99,52
Розничные чистящие средства	97,82
Средства по уходу за волосами	94,42
Средства по уходу за полостью рта	92,39
Средства по уходу за кожей	89,62
Средства по очищению кожи	97,33

1 Расчеты на основании объемов произведенных блоков Domestos 3 в 1 в год.
2 Как ответственная компания «Юнилевер Русь» не включала в перечень биоразлагаемых компонентов те, по которым не было точной информации о продуктах распада.

Работа с поставщиками

О компании
Environment
Social
Governance

Стратегическая цель

Закупать **100% основных категорий** сельскохозяйственного сырья у **сертифицированных поставщиков**



Подход к управлению

Большинство сельскохозяйственного сырья компания закупает длякатегории «Мороженое». Для обеспечения прозрачности и ответственности поставщиков, ключевые виды сырья (такие как какао и пальмовое масло) тщательно отбираются и отслеживаются штаб-квартирой Unilever. Это позволяет не только обеспечить прозрачность отношений с поставщиком, но и гарантировать, что во всех регионах присутствия компании будет использоваться сертифицированное сырье.

Какао-бобы

Какао-бобы из сертифицированных источников – это важный ингредиент для устойчивых товаров, так как их посев и выращивание не везде ведется фермерами ответственно и качественно.

Из-за большого спроса на какао по всему миру из года в год для плантаций требуются все большие территории – ситуация осложняется и тем, что для выращивания какао-деревьев требуются большие площади (так как между деревьями должна быть значительная дистанция), а для эффективного сбора урожая подходят только экваториальные зоны Земли. Эти факторы могут приводить к вырубке других тропических деревьев под новые какао-плантации и негативно влиять на биоразнообразие на планете.

С учетом особого внимания к качеству сырья, репутации компании и снижения воздействия на экологию планеты шоколад для мороженого «Юнилевер Русь» поставляется только компаниями, сертифицированными ➔ Rainforest Alliance (RFA). Это программа, в рамках которой фермеры – владельцы какао-плантаций обеспечивают устойчивые методы ведения сельского хозяйства, снижающие воздействие на окружающую среду, применяют ответственные и новаторские методы ведения сельского хозяйства при выращивании и заботятся о рабочих плантаций.

Информационная справка

Rainforest Alliance устанавливает сельскохозяйственный стандарт, который обеспечивает соблюдение защиты окружающей среды и надлежащих методов ведения сельского хозяйства, а также безопасные условия труда и заботится о недопущении использования детского труда. Благодаря сертификату RFA по модели Mass Balance «Юнилевер Русь» знает происхождение 100% своих какао-бобов и может убедиться, что фермы, поставившие их, не способствуют уничтожению других видов деревьев и лесов.

О компании
Environment
Social
Governance

Сахар и подсластители

Аналогичная практика предполагается и для добычи и использования сахара и подсластителей в продукции Unilever по всему миру: для глобальной закупки предпочтение отдается поставщикам, сертифицированным по методикам выращивания международной платформы ➔ SAI.

Кокосовое масло

В 2023 году «Юнилевер Русь» достигла значительного этапа, **полностью (или на 100%) заменив пальмоядровое масло на кокосовое в составе продукции в категории «Мороженое»**. Это решение отражает наше стремление к снижению воздействия на тропические леса и помогает сохранять натуральность продуктов. Кокосовое масло широко применяется в производстве мороженого (для структуры и текстуры).

Традиционно пальмоядровое масло добывается из ядер плодов масличной пальмы, выращиваемой в тропических регионах. Его производство вызывает у индустрии значительную тревогу из-за связанных с ним проблем обезлесения, утраты биоразнообразия и воздействия на местные сообщества. В отличие от пальмоядрового, кокосовое масло получают из мякоти кокосовых орехов, выращенных на кокосовых пальмах. Кокосовые пальмы могут расти в различных условиях и не требуют обширных плантаций, что снижает их влияние на тропические леса и биоразнообразие.

60% сахара закупил «Юнилевер Русь» в 2023 году из ответственных источников, что равно показателю за 2022 год

Преимущества кокосового масла перед пальмоядровым:

1. **Снижение воздействия на леса:** переход на кокосовое масло помогает защитить тропические леса от обезлесения, связанного с расширением плантаций масличной пальмы.
2. **Биоразнообразие:** кокосовое масло способствует сохранению биоразнообразия за счет сокращения необходимости в обширных монокультурах.
3. **Социальная ответственность:** мы стремимся работать с поставщиками кокосового масла, которые соблюдают принципы социальной ответственности, включая справедливые условия труда.

Соответствие политике ответственного партнерства – RPP

«Юнилевер Русь» продолжает оптимизировать логистику, закупки, расширять список партнерств и, конечно же, «озеленять» процессы в цепочке поставок.



С 2022 года компания в России и во всем мире придерживается ➔ политики ответственного партнерства – Responsible Partner Policy (RPP).

Документ описывает комплексные требования и принципы, которым должны следовать деловые партнеры компании в рамках устойчивого ведения бизнеса. Основополагающие принципы разделены на три категории: добросовестность и деловая этика, права человека и охрана окружающей среды. Особое внимание в политике уделяется взаимоотношениям с поставщиками и устойчивому развитию, где требуется соблюдение строгих стандартов в области экологии, социальной ответственности и корпоративной этики. От поставщиков ожидается не только соблюдение норм и стандартов, но и активное участие в процессах непрерывного улучшения практик. Благодаря RPP у партнеров «Юнилевер Русь» есть возможность сохранять и применять собственные политики в области устойчивого развития, если их требования оказываются не ниже тех, что предъявляет «Юнилевер».

В 2023 году соблюдение RPP осложнилось уходом международных платформ для отчетности и аудита (таких как EcoVadis и SEDEX): сроки ожидания по запросам и аудитам к оставшимся компаниям увеличились. В связи с этим количество поставщиков, прошедших внешний аудит по политике RPP, снизилось в 2023 году до 88%.

О компании
Environment
Social
Governance

Ответственные партнерства и совершенствование локальных стандартов в области экологии

Сотрудничество с ассоциацией ECR

2023 год был годом плодотворного сотрудничества между командами «Юнилевер Русь» и ECR Sustainability[1]. В рамках многосторонних партнерских проектов были созданы полезные для бизнеса интеллектуальные продукты.

В июне 2023 года при участии «Юнилевер Русь» и более 20 компаний-партнеров были выпущены ➔ Рекомендации по устойчивому жизненному циклу рекламных материалов, которые помогают ретейлу и производителям товаров переходить на торговое оборудование, пригодное для переработки в России.

В состав рекомендаций вошли:
- идеальный бриф для заказа устойчивого торгового оборудования;
- таблица перерабатываемости различных материалов, из которых состоят POS-материалы;
- база переработчиков рекламных материалов.

В конце года были ECR вместе с «Юнилевер Русь» собрали и опубликовали ➔ Первый дайджест ESG-инициатив потребительского сектора, где представили 45 бизнес-кейсов из разных областей устойчивого развития компаний за прошедший год.

Кроме того, продолжалась активная партнерская работа по самому крупному проекту ассоциации – Добровольному стандарту устойчивой упаковки, где «Юнилевер Русь» выступила в активной роли в двух инициативах: как член рабочей группы 16 единомышленников по созданию и принятию к реализации ➔ Рекомендаций устойчивой упаковки для сервисов дистанционной торговли и как один из создателей и ведущих семинара ➔ «Путеводитель по устойчивым этикеткам» (в 2023 году были проведены две волны обучения, а также записана онлайн-версия семинара, которая доступна для просмотра постоянно).



Источник: ➔ ECR Sustainability.


Источник: ➔ ECR Sustainability.


Источник: ➔ ECR Sustainability.


Источник: ➔ ECR Sustainability.

1 Ассоциация ECR (Efficient Consumer Response) – сообщество ведущих производителей и ритейлеров.

О компании
Environment
Social
Governance

Сотрудничество с Лигой зеленых брендов

Лига зеленых брендов была создана в 2019 году по инициативе косметического бренда «Чистая линия» компании «Юнилевер Русь» и коммуникационного проекта об устойчивом развитии +1.

На 2023 год участниками Лиги являются 49 компаний и брендов, в процессе вступления находятся 7 компаний

В рамках присоединения новых членов проведено расширение отраслевых групп до 18 и доработана анкета для участия в ренкинге Лиги компаний из нефтегазового сектора и сельского хозяйства.

Лига – институт развития рынка: вместе с интеллектуальным партнером, компанией «Деловые решения и технологии» (ДРТ), Лига зеленых брендов разработала методологию оценки уровня **устойчивого развития зеленых брендов**. На базе разработанной методологии с 2020 года формируется ➔ ренкинг Лиги зеленых брендов. В 2021 году появилась методика оценки, адаптированная для брендов малого и среднего бизнеса. Кроме того, на базе методологии ренкинга в 2022 году Лига совместно с Роскачеством разработала ➔ Национальный зеленый стандарт.

В 2022 году Лига совместно с интеллектуальным партнером «КарбонЛаб» и ДРТ разработала **климатическую методологию**, которая была представлена на форуме «Климатические диалоги» департамента природопользования и охраны окружающей среды города Москвы. В 2023 году климатическая методология была доработана до уровня ренкинга. Он предназначен для оценки уровня климатической устойчивости, ответственности и эффективности компаний. Показатели и система оценки специфицированы по сферам деятельности (производственная, непроизводственная), а также по 17 отраслям. Результат оценки представляется в виде лепестковой диаграммы и отражает отклонение индивидуальных результатов компании по каждой тематической области от медианных значений.

В июле 2023 года был проведен взаимозачет ESG-методик департамента инновационной и промышленной политики (ДИПП) города Москвы и Лиги зеленых брендов, затем на форуме «Иннопром-2023» было подписано соглашение о сотрудничестве между Лигой и ДИПП Москвы.

Первый климатический ренкинг и третий зеленый ренкинг были ➔ опубликованы в декабре 2023 года, в них приняло 21 и 10 компаний и брендов соответственно.

В сентябре 2023 года в рамках развития сотрудничества с отраслевыми объединениями был подписан Меморандум о сотрудничестве с ассоциацией «Объединение производителей, поставщиков и потребителей алюминия», а также с произведен взаимозачет методик национального стандарта ГОСТ Р «Устойчивое развитие бренда и предприятия» (Национальный зеленый стандарт) и «Листка жизни» с последующим подписанием соглашения о сотрудничестве между Лигой и Экологическим союзом – держателем российского экологического сертификата по международному стандарту ISO 14024 – единственного российского сертификата, признанного Всемирной ассоциацией экомаркировки.



Источник: ➔ Лига зеленых брендов

О компании
Environment
Social
Governance

В 2023 году Лига провела двухволновое исследование «Интеграция МСП в повестку устойчивого развития и ESG». Первый этап исследования был проведен в конце мая 2023 года при поддержке аналитического партнера компании IFORS Research и общероссийской общественной организацией «ОПОРА РОССИИ», было опрошено более 1 тыс. представителей российского малого и среднего предпринимательства (МСП) из различных секторов экономики.

Согласно исследованию, каждый второй (51%) российский бизнесмен в сегменте МСП считает, что стране необходимы общие национальные стандарты и требования для всех отраслей, включая устойчивое развитие. Запрос на единые требования в этой сфере остается стабильным с прошлого года.

Вторая волна исследования, проведенная в августе 2023 года выявила уровень осведомленности МСП по вопросу климатических стандартов и иных стандартов в области устойчивости. Так, 51% субъектов МСП России знакомы хотя бы с одним стандартом в сфере устойчивого развития и ESG. 61% субъектов МСП России знают хотя бы один климатический стандарт. При этом 64% субъектов МСП, знакомых с понятием «углеродный след», полагают, что их компания не оставляет углеродного следа. Кроме того, 53% субъектов МСП знакомы с термином «зеленая цепочка поставок». 37% субъектов МСП проверяют своих поставщиков и производителей на предмет наличия экологических сертификатов и кодекса поставщиков. А опыт получения экологического сертификата или опыт вхождения в базу ответственных поставщиков есть у 32% представителей малого и среднего бизнеса России. О существовании экологической маркировки знает 38% малого и среднего бизнеса России.

Лига продолжает исследовать глубину знания субъектами МСП инструментов зеленого рынка. Несмотря на общее мнение, что на уровне МСП инструменты оценки, сертификации, маркировки и экологического управления развиты слабо и что во многом развитие в этом сегменте рынка происходит за счет требований закупщиков, данные наших исследований демонстрируют, что благодаря внедрению в сегмент МСП инструментов добровольной сертификации и маркировки происходит проникновение зеленой и климатической повестки в сегмент МСП.

Органичным продолжением деятельности в данном направлении стало стало подписание в январе 2024 года между Лигой и союзом «Московская торгово-промышленная палата» соглашения о сотрудничестве по реализации мероприятий, направленных на интеграцию ESG-принципов в деятельность субъектов МСП.

По сравнению с результатами 2022 года доля субъектов МСП, не осведомленных о ESG (экологическое, социальное и корпоративное управление), сократилась с 68

до 59%



Источник: → Лига зеленых брендов.

Улучшить здоровье и самочувствие людей, повысить их уверенность в себе

Основные достижения в области социальной ответственности 42
Здоровье и безопасность сотрудников на рабочем месте 43
Социальный пакет и вознаграждения 45
Равенство, разнообразие и инклюзия 48
Обучение 51
Бренды со смыслом 54
Инновации 59
Партнерства 62
Пищевые обязательства 67
Мороженое 68
Unilever Food Solutions (UFS) 70
Repeat.ru – новое бренд-медиа 72
Специальные обязательства 73
Достижения в области благотворительности 74



Основные достижения в области социальной ответственности

О компании
Environment
Social
Governance

Существенные темы

- Разнообразие и равные возможности
- Обучение и образование сотрудников
- Вовлеченность сообщества
- Охрана труда и техника безопасности

Вклад в достижение ЦУР ООН



1 По сравнению с 2022 годом.
2 С 2019 года.
3 С 2014 года.
4 В 2023 году.
5 С 2022 года.

Ключевые результаты 2023 года

Новый бренд со смыслом – **«Бархатные ручки»**

с. 56



«Юнилевер Русь» наняла на **25%** больше сотрудников с инвалидностью благодаря сотрудничеству с фондами и улучшению рабочих мест[1]

100% сотрудников офиса или производства имеют доступ ко внутренним платформам по обучению

Для каждого сотрудника предусмотрено не менее **60** часов обучения за счет выделенных рабочих часов

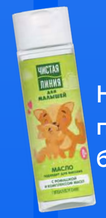
4,069 млн руб. было передано в благотворительные фонды

>1,042 млн детей получили доступ к улучшенным санитарно-гигиеническим условиям в рамках школьной программы Domestos[2]

с. 58

>900 тыс. девочек[3] приняли участие в уроках по повышению самооценки Dove

с. 57



На **1,3** тыс. тонн меньше первичного пластика в упаковке бренда «Чистая линия»[4]

3854 кг алюминиевых баллонов[5] и **3808** кг пластиковых флаконов[2] было собрано контейнерами и фандоматами брендов «Юнилевер» у потребителей. Это сырье отправилось на переработку

с. 63



18% пищевого ассортимента относится к категории продукции, содержащей растительные альтернативы, включая продукцию под брендами Knorr и Hellmann's

100% ассортимента мороженого содержит информацию о пищевой ценности на упаковке

100% мороженого детского портфеля (торговая марка Max) содержит менее 110 ккал и не более 12 г сахаров на порцию

95% закупок в 2023 году проводилось у локальных поставщиков

Здоровье и безопасность сотрудников на рабочем месте

О компании
Environment
Social
Governance

Для физической безопасности сотрудников компании разработаны информационные материалы и проводились практические мероприятия, которые также привели

к отсутствию инцидентов в 2023 году



В компании существует отдел по охране труда, охране окружающей среды и физической безопасности. Команда по физический безопасности на регулярной основе оценивает внешние риски и опасности, с которыми могут столкнуться сотрудники компании в зависимости от места выполнения рабочих обязанностей или места проживания. Проводится анализ рекомендаций по действиям в случае возникновения внешних рисков в открытых источниках информации. Для работников организации разработан информационный ресурс, где каждый может изучить:

- материалы по оказанию первой помощи;
- рекомендации по действиям в случае возникновения физических рисков (и при выполнении рабочих обязанностей, и в случае проживания в зонах повышенного риска);
- рекомендации по защите от разных видов мошенничества;
- рекомендации для руководителей объектов на случай рисков и общественных событий негативного характера;
- материалы по гражданской обороне;
- рекомендации на случай отсутствия связи.

Также в компании работает комитет по управлению происшествиями, основными задачами которого является оперативное управление любыми чрезвычайными ситуациями, которые возникают либо на объектах компании, либо в непосредственной близости, либо во внешней среде, при этом события могут коснуться сотрудников компании. Он принимает оперативные решения по действиям, необходимым ограничениям в работе компании и помощи сотрудникам, если они в таковой нуждаются в сложившихся обстоятельствах.

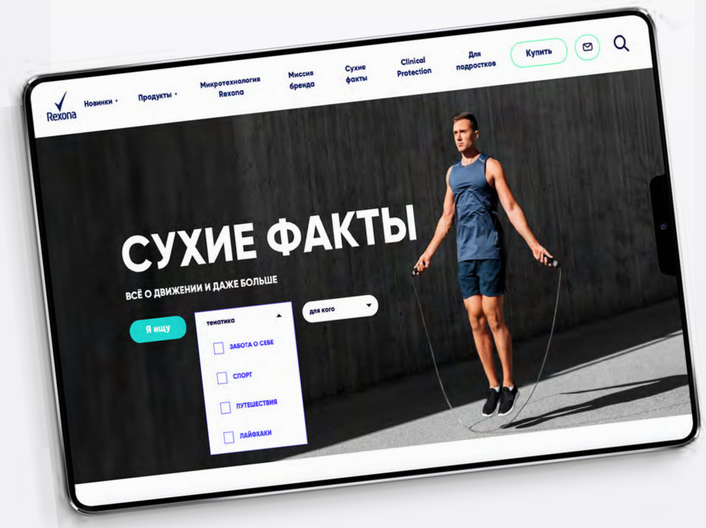
Как крупный производитель с большим количеством поставщиков «Юнилевер Русь» с точки зрения организации безопасных условий труда придерживается единых принципов и подходов по отношению к своим штатным сотрудникам, к сотрудникам партнеров, которые работают на территории объектов компании. Программы безопасности охватывают не только штатных сотрудников организации, но и работников подрядных организаций, проводящих работы, оказывающих услуги на территории организации. На каждой из фабрик учреждены комитеты безопасности по работе с подрядными организациями, чтобы вовлечь партнеров в продвижение культуры безопасности на объектах компании.

Такой подход позволяет на протяжении периода с 2020 года по настоящее время удерживать тенденцию 0 смертельных несчастных случаев с участием работников компании при исполнении рабочих обязанностей на территории объектов компании и за ее пределами, а также с участием работников подрядных организаций на территории объектов компании.

О компании
Environment
Social
Governance

«Марафон воли» от Rexona

С 21 августа по 1 октября 2023 года для сотрудников компании «Юнилевер Русь» был проведен «Марафон воли», цель которого заключалась в продвижении здорового образа жизни и саморазвития среди сотрудников компании, а также поддержке благотворительных инициатив.



Механика марафона

Участников ожидали шесть недель активности, включавшие:

- 12 тренировок, включая инклюзивные (для сотрудников с инвалидностью);
- программы тренировок для всех уровней подготовки;
- три прямых эфира с экспертами – профессионалами в области фитнеса и здоровья;
- три лекции от психологов;
- подведение итогов и награждение активных участников.

Все мероприятия были направлены на **создание привычки к регулярным занятиям спортом**, увеличение мотивации для качественных изменений в физической форме и повышении выносливости.

Rexona считает:

Регулярная физическая активность является залогом хорошего самочувствия. Такая возможность должна быть доступна каждому.

Бренд стремится разрушать стереотипы и продвигать миссию: каждый человек сильнее своих сомнений.

Результаты

Всего в проекте приняли участие **198 человек**. Большинство участников отметили достижение желаемой физической формы (снижение веса), повышение энергии. Некоторые участники продолжили регулярные тренировки в зале, начав это делать впервые после марафона.

Также сотрудникам предлагалось присоединиться к степ-челленджу «Добрый трекер», в рамках которого за две недели участникам было необходимо больше ходить и заносить свои шаги в общую систему: за каждый шаг бренд выплачивал участникам 0,09 руб., которые затем были переданы на благотворительность.

В результате челленджа сотрудникам суммарно удалось пройти около 11 млн шагов, и и Rexona пожертвовала

1 млн руб. в фонд «Волонтеры в помощь детям-сиротам»

О компании
Environment
Social
Governance

Социальный пакет и вознаграждение

По результатам исследования Hh.ru, **большинство компаний повысило зарплаты сотрудникам в 2023 году (61%)**, а более трети добились улучшения условий труда для работников[1].









Роль социального пакета для сотрудника в 2023 году

Чтобы эффективно конкурировать на рынке труда, компании повышают свою привлекательность для сотрудников и соискателей. Зарплата влияет на решение соискателей, но значительно повысить интерес к позиции может социальный пакет. «Юнилевер Русь» уверена, что в работе счастливого и эффективного сотрудника важен баланс между трудом и вознаграждением.

Согласно исследованию аналитического центра НАФИ[1], 73% работающих россиян считают для себя лучшей мотивацией финансовые бонусы. Но далеко не все компании могут позволить себе такой формат мотивации сотрудников – лишь 52%.

Подход к управлению

Система вознаграждений «Юнилевер Русь» включает:

- финансовую мотивацию;
- добровольное медицинское страхование (ДМС);
- дополнительные дни отдыха;
- подарки для сотрудников и их детей;
- корпоративные мероприятия;
- поддержка ЗОЖ;
- скидки на продукцию компании и услуги партнеров;
- гибридный график работы.

1 → Исследование «Работодатели: итоги 2023 года и ожидания от 2024» hh.ru, декабрь 2023 года, 529 респондентов.

О компании
Environment
Social
Governance

Премии CEO Award и RuBy Awards: поощрение сотрудников за вклад в успех компании

«Юнилевер Русь» предоставляет годовой денежный бонус за достижение высоких результатов за год офисным сотрудникам. Годовой бонус обусловлен общими показателями компании и вкладом сотрудника в ее успех, а не только ежедневной работой и KPI сотрудника. Для сотрудников производств предоставляется ежеквартальный бонус, который определяется исходя из выполнения плановых показателей.

Уже несколько лет в компании проводится премирование сотрудников в рамках CEO Award (награда Генерального директора) и RuBy Awards (награда за командный проект).

CEO Award – это индивидуальная премия, на которую номинируются коллеги:

- приложившие **дополнительные усилия** на благо всей команды;
- внесшие весомый вклад в обеспечение **непрерывности операционной деятельности** компании;
- на собственном примере продемонстрировавшие **новые подходы** и такое отношение к делу, которые способствовали внедрению нового мышления и новой культуры в команде или в организации в целом.



RuBy Award – это командная номинация, в рамках которой выбирается по три команды или проекта, оказавшие наибольшее влияние на бизнес по таким направлениям, как:

- **Кампании со смыслом:** проекты кросс-категорийного и кросс-функционального масштаба, направленные на развитие новых подходов к ведению бизнеса, инновации или снижение воздействия на окружающую среду.
- **Бренды со смыслом:** проекты, организованные одним или несколькими брендами одной категории, направленные на рост бизнеса, трансформацию продуктового портфеля или продвижение социально значимых программ.
- **Люди со смыслом:** проекты в области обучения, развития, здоровья и благополучия сотрудников, а также проекты, основным фактором успеха которых стали командная работа и персональная отдача участников.

О компании
Environment
Social
Governance

ДМС и дополнительные дни отдыха – в приоритете

Согласно исследованию hh.ru[1], самый важный бонус для работников – это ДМС. Его выделили 69% респондентов.

К стандартному амбулаторно-поликлиническому обслуживанию в нашем пакете добавлена стоматологическая помощь, помощь на дому и скорая медицинская помощь. По желанию каждый сотрудник может прикрепить к своему полису ДМС членов своей семьи со скидкой.

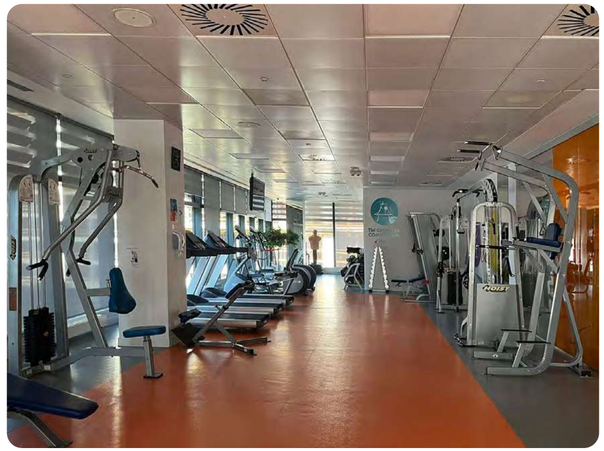
Право на ежегодный оплачиваемый отпуск имеют все работники по трудовому договору. В компании предоставляются дополнительные дни отдыха офисным сотрудникам за ненормированный рабочий день и доплаты сотрудникам рабочих специальностей за работу сверхурочно. С 2019 года также действует программа предоставления отпуска по уходу за ребенком для пап, которая предоставляет три недели оплачиваемого отпуска сотруднику. Дополнительно сотрудник может взять отпуск 1 сентября, если ребенок идет в школу впервые.

Корпоративные подарки и мероприятия

Ежегодно в рамках празднования Нового года дети сотрудников получают подарки и приглашаются на празднования в основных городах, где находятся офисы и производства компании. В компании существует корпоративная культура по проведению как неформальных мероприятий для всего коллектива, так и нерабочих встреч отдельных команд.

Корпоративные фитнес-залы и абонементы

Еще одно направление, которое помогает сотрудникам поддерживать высокий уровень мотивации, – это возможность заниматься спортом рядом с работой. В представительствах компании в Москве, Омске, Екатеринбурге и Санкт-Петербурге на базе рабочих площадок находятся фитнес-залы, которые оборудованы спорт-инвентарем, комфортными душевыми и зонами отдыха. В других городах присутствия «Юнилевер Русь» подбирает фитнес-центры, отвечающие требованиям безопасности, и предоставляет сотрудникам абонементы с корпоративной скидкой.



Программа корпоративных скидок: товары и услуги для сотрудников

Программа корпоративных скидок не ограничивается только спортом, «Юнилевер Русь» сотрудничает с платформой корпоративных привилегий, где сотрудник может подобрать услугу или товар со скидкой партнера. С 2023 года эта программа распространяется не только на Москву и область, но и на другие регионы страны.

Сотрудники «Юнилевер Русь» гордятся своими товарами. Продукцию компании они приобретают офлайн в магазинах фабрик или онлайн на внутреннем ресурсе Unishop. Сайт Unishop в России начал работу еще в июле 2020 года с целью обслуживания сотрудников «Юнилевер Русь», а также компаний-партнеров в период самоизоляции. «Юнилевер Русь» осознает потребность сотрудников и их членов семьи в доступе к нашей продукции, где бы они ни находились. За 2023 год через сайт Unishop было оформлено 1 150 заказов на 14 785 продуктов компании.

По результатам внутреннего опроса Univoice[2]:

98% сотрудников отмечают, что в большинстве случаев гибридный формат работы позволяет им работать эффективнее,

и **91%** сотрудников с гордостью говорят, что работают в «Юнилевер Русь».

1 → Исследование «Соцпакет: что, помимо зарплаты, сегодня предлагают работодатели?» hh.ru, август 2022 года, 1 814 респондентов.
2 Данные 2023 года. Опрос UniVoice 2023 проводился с 11 по 29 сентября 2023 года. В опросе приняли участие 2 520 сотрудников.

О компании
Environment
Social
Governance

Равенство, разнообразие и инклюзия

«Юнилевер Русь» – один из лидеров в области найма и адаптации персонала с учетом принципов равенства и инклюзии.

Компания на постоянной основе развивает культуру равных прав и возможностей, а также стремится создавать для своих сотрудников комфортную инклюзивную рабочую среду, где поддерживаются разнообразие и взаимное уважение к людям вне зависимости от особенностей их здоровья. Внимание к таким вопросам позволяет выстраивать рабочие процессы наиболее эффективно, при этом сохраняя высокий уровень психологического благополучия в командах.

5% **сотрудников «Юнилевер Русь» будет приходиться на людей с инвалидностью к 2025 году**

На 1 января 2023 года **в России насчитывалось порядка 10,9 млн человек с инвалидностью**[1]. Более 3,2 млн человек из общего числа (29%) относятся к категории людей трудоспособного возраста, из них 1,5 млн имеют постоянную работу. Последние годы показатель демонстрирует устойчивую динамику к снижению – в среднем на 2% в год.

В 2023 году в России было размещено **более 300 тыс. вакансий для людей с инвалидностью**[2], что на 40% превышает показатели 2022 года.

Подход к управлению внутри компании

В компании разработаны специальные процедуры и политики, регулирующие вопросы найма, адаптации и формата работы для сотрудников. К ним относятся процедура по найму сотрудников с инвалидностью, Политика о работе в удаленном формате, а также правила трудового распорядка. Процесс найма инклюзивного сотрудника в компании ничем не отличается от найма любого другого сотрудника, однако ведется с учетом особенностей здоровья, требований к должности и обучения коллектива.

Для развития и продвижения культуры равенства, разнообразия и инклюзии в «Юнилевер Русь» ведется работа по четырем направлениям:

1 **Антихрупкость**
Повышение устойчивости сотрудников, команд, компании

2 **Работа с аудиторией 14+, 50+**
Создание успешных проектов по расширению карьерных возможностей и профессионального развития

3 **Равные и справедливые возможности**
Развитие внутренней культуры, основанной на принципах равенства, разнообразия и инклюзии для всех сотрудников

4 **Развитие возможностей для людей с инвалидностью**
Инклюзивная и поддерживающая среда, доступная для карьеры и раскрытия потенциала для людей с инвалидностью

1 По данным Росстата. С 2023 года изменилась методика расчета показателя, он формируется на 31 декабря отчетного года. Для целей сравнения приводится значение показателя по состоянию на 1 января отчетного года.
2 По данным исследования сервиса по поиску работы HH.

О компании
Environment
Social
Governance

Результаты 2023 года

44 сотрудника с инвалидностью трудоустроены в «Юнилевер Русь» (+25% год к году)

12 сотрудников рекрутмент-команды получили знания по инклюзивному найму

На 101% увеличилось количество сотрудников, участвующих во внешних мероприятиях с инклюзивной повесткой

Компания предоставляет возможность гибридного формата работы каждому сотруднику и гибко подходит к организации рабочих мест.

Для новых сотрудников с инвалидностью в компании разработана система адаптации на рабочем месте и в команде. Эта система включает в себя прохождение обязательного обучения по инклюзивности и свод универсальных правил, таких как:

- организация удобного рабочего места: особое внимание уделяется системным настройкам оборудования, комфортным для зрения и слуха, а также полезным инструментам работы с документами;
- содействие в знакомстве новичка с коллегами и партнерами, назначение наставника;
- подготовка материалов для первой встречи и для введения в должность;
- выстраивание продуктивных рабочих отношений;
- конструктивная справедливая обратная связь.

Сотрудники, испытывающие трудности с любым из этих правил, могут обратиться за индивидуальной консультацией и поддержкой к членам команды «Разнообразие, равенство, инклюзия».

Инклюзивное представление

Во время выступлений перед большой и часто незнакомой аудиторией не забывать описывать себя голосом и использовать умеренный темп речи для слабовидящих или слабослышащих участнико первостепенно важно. Таким образом, каждый сотрудник будет чувствовать себя комфортно. Для оформления инклюзивных презентаций сотрудники компании также всегда используют крупный шрифт, контрастные цвета и крупные, четкие изображения.

Аналогичная процедура и тренинг разработаны для команд, в которые приходят такие новые сотрудники. Тренинг включает в себя ознакомление с принципами этичной коммуникации, особенностями взаимодействия при общении с незрячими, слабовидящими людьми, а также людьми с нарушениями слуха, двигательными нарушениями и другими заболеваниями. Тренинг проводится для всего состава отдела один раз перед приходом нового сотрудника и позволяет снять все вопросы, которые бывает неудобно задавать лично.

Для расширения кругозора компания в первую очередь развивает культуру инклюзии через обучение персонала, ежегодно дополняя список тем и форматов. В 2023 году проведены следующие мероприятия:

- **Два тренинга по психологической безопасности.** В рамках академии для линейных менеджеров компании, в котором приняли участие более 60 сотрудников.
- **Два тренинга по ненасильственному общению** с разборами кейсов прошли 88 сотрудников. Тренинг позволяет научиться слышать других и разрешать конфликтные ситуации, фокусируя свое сознание на том, что люди наблюдают, чувствуют, в чем нуждаются и о чем просят. Как результат можно узнать, как формулировать свою позицию и понять позицию оппонента, искренне выражать себя, не обижая других, создать душевную близость с другими.
- **Тренинг по конфликтологии** на фабрике в Туле посетили 40 сотрудников. Обучение помогает научиться эффективно управлять конфликтами, разрешать их, сохраняя сотрудничество в дальнейшем. Включает в себя материалы о различных типах конфликтов и способах их решения, рекомендации, как предотвратить конфликтную ситуацию и что делать, если у вас попросили помощи в решении конфликтной ситуации.
- **Неделя инклюзивности** накануне международного дня людей с инвалидностью (3 декабря). В течение пяти дней компания провела для своих сотрудников сессию «Инклюзия: от понимания к взаимодействию», где освещались темы понимания инвалидности, стереотипов, многообразия и инклюзивного лидерства. Дополнительно проводилась рассылка о возможностях и инструментах, которые помогают в реализации комфортного рабочего пространства для людей с инвалидностью.

В компании также принято инклюзивно представлять себя на таунхоллах. Таунхоллы – это еженедельные встречи всей компании, где обсуждают новости отделов, брендов и результаты по внутренним и внешним проектам. Еженедельно к ним подключаются более 600 человек.

О компании
Environment
Social
Governance

Подход к работе с кандидатами с инвалидностью и партнерами в области инклюзии

В 2023 году компания выступила как интеллектуальный партнер мероприятий и тренингов, связанных с развитием культуры равенства, разнообразия и инклюзии, таких как:







Бизнес-завтрак совместно с РООИ «Перспектива» и Совет Бизнеса по вопросам инвалидности, где сотрудники «Юнилевер Русь» поделились своим опытом создания инклюзивного пространства и найма сотрудников с инвалидностью.

Карьерные сессии для студентов с инвалидностью в Высшей школе экономики.

Менторские программы, проводящиеся вместе с партнерскими фондами: РООИ «Перспектива» и БФ «Действуй», с которыми компания сотрудничает уже больше шести лет. Сотрудники «Юнилевер Русь» выступают в качестве наставников и поддерживают людей с инвалидностью, подготавливают их к поиску работы, составлению резюме и выбору своего профессионального пути в целом.

Всего в рамках программ было подано 14 заявок, в результате которых двое участников вышли в финал и получили карьерные консультации от специалистов компании. А еще два участника были трудоустроены в «Юнилевер Русь».

Для чего сотрудникам становиться менторами

- Развить свои гибкие навыки, в том числе лидерские.
- Повлиять на карьеру новичка и, возможно, найти нового члена команды.
- Расширить свои границы и стать более устойчивым к предубеждениям.

Кроме того, представители отдела персонала на постоянной основе принимают участие в ярмарках вакансий для людей с инвалидностью.

В 2023 году в компании проводился ежегодный опрос UniVoice 2023[1]. Результаты опроса показали:

88% сотрудников компании считают, что в их команде создана рабочая среда, в которой ценится мнение и точка зрения каждого.

84% сотрудников уверены, что руководители «Юнилевер Русь» следуют принципам равенства, разнообразия и инклюзивности.

78% сотрудников убеждены, что «Юнилевер Русь» создает такие условия, в которых у всех сотрудников есть равные возможности для достижения успеха.

1 В опросе приняли участие 2 520 (94%) сотрудников «Юнилевер Русь», как офисных, так и занятых на производстве и логистике.

Обучение

О компании
Environment
Social
Governance

Стратегическая цель

Помочь нашим сотрудникам пройти переобучение или повысить их квалификацию и **приобрести актуальные навыки** к 2025 году

В «Юнилевер Русь» действует образовательная экосистема, которая предоставляет сотрудникам разнообразные инструменты по развитию приоритетных навыков и лидерских компетенций. Все ее элементы объединены концепцией непрерывного обучения – lifelong learning.

По данным исследований, 78% компаний готовы вкладываться в обучение и развитие своих сотрудников[1]. В 2023 году 55% компаний оставили бюджет на обучение на уровне предыдущего года, 27% решили увеличить эту строку расходов, а 18% — сократить. В то же время, по данным исследования Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ, за год на 20% выросли расходы крупных компаний на развитие корпоративных университетов – с 401,6 млн до 492,6 млн руб.[2]

1 ➔ Исследование «Выявление потребности в обучении сотрудников российских компаний». Lerna, январь 2023 года, 10000 респондентов.
2 ➔ Исследование «Корпоративные университеты России – 2023». Высшая школа бизнеса НИУ ВШЭ, ноябрь 2023 года, 51 респондент.
3 ➔ Исследование Nationalsoftskills.

Обучение сотрудников рабочих специальностей

Каждый работодатель должен следить за уровнем квалификации работников. Если на предприятии внедряются новые технологии, вводится новое оборудование, необходимо повышать разряд отдельных специалистов. Без обучения персонала рабочих специальностей на предприятии не обойтись и при массовом наборе новых сотрудников.

В 2023 году была запущена модульная программа развития гибких навыков (soft skills) для сотрудников рабочих специальностей. В качестве целевой аудитории была выбрана команда бригадно-мастерового состава всех четырех фабрик и руководителей первого звена логистики. Помимо этого, в фокусе обучения оказались команды главного технолога и процессных инженеров.

Исследования подтверждают, что гибкие навыки составляют

85% **успеха человека в профессии**[3]

Чтобы оставаться профессионалом и развиваться, важно обладать целым портфелем гибких навыков: быть лидером, уметь договариваться, аргументировать свою позицию, критически и системно мыслить, быть клиентоориентированным.

До сегодняшнего дня руководители первого звена, которые отвечают за большие команды функции цепочки поставок, не покрывались стандартными программами развития лидеров и руководителей в организации.

В материалах программы акцент сделан на работу с такими управленческими навыками лидера, как:

- навыки приоритизации и принятия решений;
- найм и адаптация новых сотрудников;
- постановка целей и грамотное делегирование;
- мотивация и работа с рисками по персоналу;
- лидерство в организации;
- управление командами в кризис;
- взаимодействие с другими службами;
- HR-данные в управлении;
- грамотная коммуникация и обратная связь.

Каждый модуль программы – это синтез теории (короткий модуль теории представлен в виде обзорного видеоурока с фокусом на прикладные инструменты в работе линейного руководителя) и практических очных занятий в мини-группах, в рамках которых все участники прорабатывали живые управленческие задачи и принимали сложные решения по персоналу.

За период обучения с марта по декабрь 2023 года **60 сотрудников команды** прошли входное тестирование и оценку компетенций на цифровой платформе обучения для сотрудников рабочих профессий iSpring, а также все девять модулей курса.

О компании
Environment
Social
Governance

Обучение офисных сотрудников

Для каждого сотрудника предусмотрено не менее 60 часов обучения за счет выделенных рабочих часов.



UTalk

С 2020 года каждую неделю проводятся открытые учебные сессии UTALK – онлайн и офлайн – с внутренними или внешними экспертами. Сотрудники черпают **новые знания в совершенно разных областях** – от финансовой грамотности до критического мышления, от эмоционального интеллекта до принятия решений на основе данных. В 2023 году было проведено 44 сессии формата UTALK общей продолжительностью 66 часов.

Марафон знаний

В сентябре 2023 года в компании был запущен большой марафон в честь Дня знаний. Каждый мог найти для себя интересную тему, выбрать навык, нужный сейчас, или навык будущего. Были подготовлены 12 сессий с участием внутренних спикеров, на которых рассказали, где и как учиться, поделились ссылками на полезные ресурсы и неочевидные источники, лайфхаками и подсказками. Более 100 слушателей посетили такие сессии, как:

- «Инструменты GPT для ускорения работы с Excel, текстами, картинками»;
- «Аналитика данных с помощью GPT»;
- «Визуальное повествование»;
- «Цифровой след в мире больших данных»;
- «Личная эффективность»;
- «Физическая форма и здоровые пищевые привычки»;
- «Digital marketing»;
- «Excel: слияние документов»;
- «Как стать коучем»;
- «Как учить иностранные языки»;
- «Монтаж видео. Сам себе режиссер»;
- «Финансы. Личные инвестиции».

U-expert

В 2023 году была запущена первая волна проекта U-expert – **программы по развитию внутренних экспертов**. Значимость внутренней экспертизы в компании высока: наличие сильных внутренних экспертов способствует общему успеху и стабильному развитию компании, а также является дополнительной мотивацией и элементом удержания.

Внутренний эксперт – это сотрудник, который обладает специализированными знаниями и опытом в определенной области деятельности компании. Он востребован для консультирования коллег, принятия стратегических решений, разработки новых проектов и обучения других сотрудников.

Цель проекта: помочь сотрудникам, желающим и готовым передавать свой опыт, заявить о себе как об экспертах в разных направлениях, структурировать знания, оформить их в обучающий контент, продуманный методологически. На программе сотрудник получает инструменты и навыки для: участия в роли спикера на внутренних и внешних мероприятиях, роли основного эксперта в разработке обучающих программ, профессиональной передачи своих знаний и уникального опыта.

В результате первой волны **25** участников из разных функций присоединились к проекту, а **12** сотрудников-выпускников завершили программу, имея готовый контент для дальнейшей реализации.

О компании
Environment
Social
Governance

Обучающая программа по информационной безопасности

Конфиденциальность информации является одним из основных приоритетов в компании. Обучение сотрудников основам информационной безопасности повышает осведомленность о способах предотвращения утечки информации и о важности защиты данных. В 2023 году каждый сотрудник компании, который имеет учетную запись, прошел обязательный тренинг, включающий онлайн-лекции и интерактивные практические занятия.

Академия линейного руководителя

Создание комфортной рабочей среды, организованной команды и эффективных проектов – это приоритеты не только компании в целом, но и каждого отдельного руководителя. «Юнилевер Русь» поддерживает и развивает навыки своих линейных руководителей в рамках годовой программы академии. В ряды студентов могут податься наставники стажеров, кросс-функциональные лидеры, владельцы продуктов и руководители, имеющие в подчинении как штатных сотрудников, так и компании-провайдеры. Более 60 менеджеров компании в течение всего года проходили обучение, которое включало в себя 13 теоретических сессий и семь мастер-майндов.

По окончании академии **>83%** респондентов наблюдают прогресс в развитии навыков у студентов по результатам внутреннего опроса.

Школа скрам-мастеров и фасилитаторов

Чтобы повышать эффективность работы команд и качество коммуникации внутри них, в 2022 году была запущена школа скрам-мастеров и фасилитаторов, которая готовит собственных agile-специалистов.

На конец 2023 года активно продвигают **agile** во внутренних проектах 10 скрам-мастеров, которые провели более 100 ретроспектив за год в разных локациях компании.

Ретроспективы – это периодические встречи, в ходе которых команда анализирует и оценивает рабочий процесс, самих себя и составляет план корректировок. Ретроспектива поддерживает идею постоянного совершенствования, заставляя выходить за рамки рабочего цикла, чтобы проанализировать предыдущие этапы проекта.



Нам важно, чтобы любой человек, вне зависимости от имеющегося опыта, мог развиваться в нашей компании, быть успешным и открывать себя. С 2020 года действует **система менторинга**, с помощью которой опытные профессионалы (менторы) делятся ценными знаниями и навыками с менти. Менти – не обычный ученик, который выполняет упражнения. Он может сам ставить задачи на развитие и управлять процессом. Ментор также получает свежий взгляд со стороны, менти может подсветить ему новые идеи и подходы к решению задач. По сравнению с 2022 годом количество менторов увеличилось в два раза, уже 40 сотрудников компании помогают своим коллегам в роли наставников.



Все эти инструменты и подходы позволяют нам усиливать долгосрочную мотивацию персонала, что не только способствует удержанию и развитию наиболее ценных сотрудников, но и позволяет оптимизировать бюджет компании для поиска и обучения кандидатов.

Бренды со смыслом

О компании
Environment
Social
Governance

«Чистая линия»

Миссия «Чистой линии» – помочь россиянам начать заботиться о природе вместе: сортировать пластик и другие виды упаковки



Основные обязательства

С 2021 года «Чистая линия» активно работает над повышением экологичности своей упаковки. Так, в 2022 году бренду удалось снизить потребление первичного пластика на 1,2 тыс. т, а в 2023 году – на **1,3 тыс. т**. Согласно опросу, 94% потребителей[2] знают этот бренд, а 11%[3] участвовали в его экологических инициативах – это самый высокий показатель в индустрии.

С момента окончательной формулировки миссии бренда «Чистая линия», наблюдается значительный рост силы бренда. В 2023 году в категории ухода за кожей бренд ощутил стремительный рост, более чем на 11 п. п., главным образом за счет повышения доверия к продукции, позитивной реакции на коммуникации и проекты, а также высокой оценке функциональности продукта среди потребителей.

Сила бренда – совокупность характеристик, которые определяют способность бренда привлекать и удерживать клиентов, а также демонстрируют его устойчивость. В набор измеряемых показателей входят узнаваемость, лояльность потребителя, качество восприятия, ассоциации, эмоциональная связь, уникальность предложения, а также репутация.



Для того чтобы достичь высокой узнаваемости и поддержки своей деятельности в области экологии, «Чистая линия» сконцентрировалась на трех крупных проектах:

- сотрудничестве с сетью «Пятерочка» с. 62;
- разработка образовательных материалов для потребителей;
- запуск более экологичных по составу и упаковке новинок с. 29 с. 60.

1 За счет перехода на флаконы и баночки, сделанные с использованием переработанного пластика, значение на 2023 год по сравнению с 2020 годом.
2 Данные внутренних исследований «Юнилевер Русь», 2023 год.
3 → Исследование E+ Change и Better: отношение российских потребителей к социально ответственному бизнесу, их товарам и услугам. Ноябрь 2023, стр. 40.

О компании
Environment
Social
Governance



«Чистая линия» продолжила собирать пластиковые флаконы в свои 15 фандоматов.

В 2023 году в них удалось собрать 320 кг пластика (а за период с 2019 по 2023 год – 3 808 кг), который был отправлен на дальнейшую переработку с. 63.

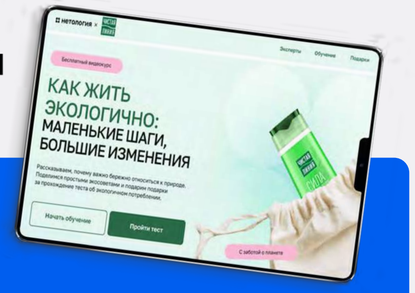
Образовательные материалы

В октябре 2023 года в рамках ➔ проекта «Возьмите курс на экологичность» бренд совместно с платформой «Нетология» запустил **бесплатный онлайн-курс** по экологии. Он направлен на повышение экологической грамотности населения и включает в себя материалы по правильной сортировке отходов, ответственному потреблению и другим аспектам устойчивого образа жизни. В записи видеолекций приняли участие представители компании «Юнилевер» и одного из лидеров в области переработки отходов – «Экотехнологии».

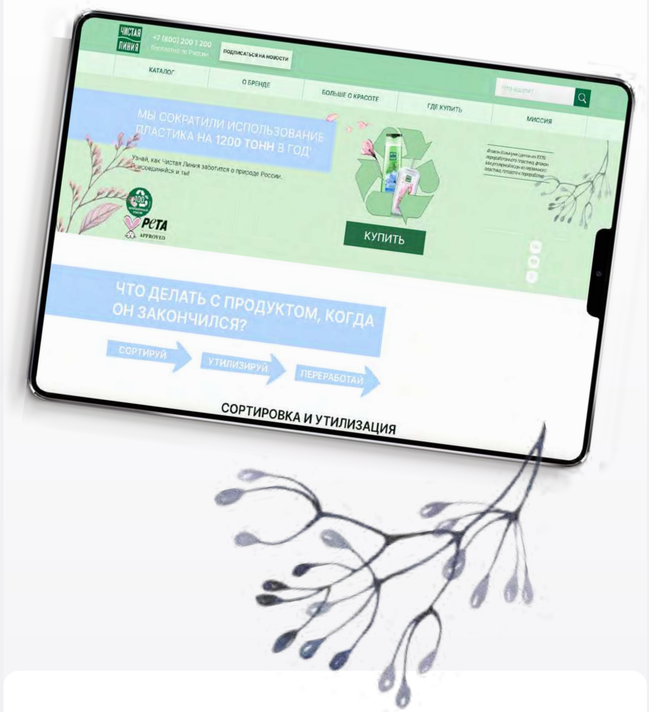
Всего в лекциях представлены три темы:

- «Что скрывается за маркировкой любимых продуктов»;
- «Зачем и как правильно сортировать отходы»;
- «Как превратить уход за собой в заботу о природе».

нетология



Более 15 тыс. человек смогли получить практические знания и навыки, которые помогут им вносить личный вклад в защиту окружающей среды



Также в 2023 году на сайте «Чистой линии» был открыт раздел с ➔ миссией бренда, где потребители могут узнать больше об упаковке продуктов, вариантах ее сортировки, а также о местах сдачи различных фракций отходов через карту +1 и местах расположения фандоматов бренда.

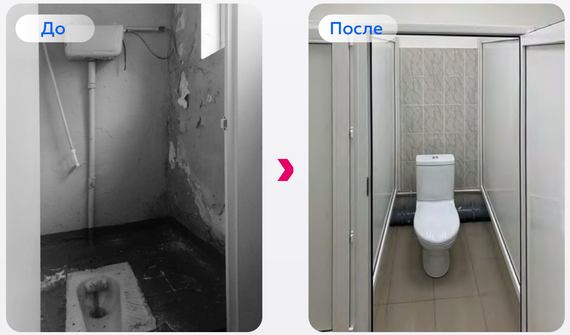
О компании
Environment
Social
Governance

Domestos

Миссия бренда Domestos – улучшить санитарно-гигиеническое состояние туалетов в российских школах

Программа «Терпеть нельзя учиться!»

Программа «Терпеть нельзя учиться!» от бренда Domestos направлена на улучшение санитарно-гигиенических условий в российских школах. Она стартовала в мае 2019 года как ответ на результаты исследования, которое показало, что 57% родителей считают состояние туалетов в общеобразовательных школах неудовлетворительным. Бренд стремится внести осязаемый вклад в решение этой проблемы, **улучшая санитарные условия через ремонт санузлов и предоставление чистящих средств школьным учреждениям**.



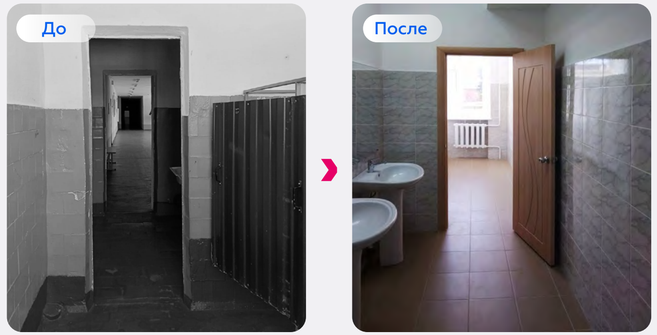
МБОУ «Морозовская СОШ»
Омская область, Омский район, с. Морозовка

Механика программы

Все пять лет существования программы среди потребителей проходит голосование за выбор школ, которые получат помощь от бренда. На сайте пользователи могут узнать больше о проблемах, связанных с санитарией, ознакомиться с инициативами Domestos по их решению и проголосовать за школы, которые нуждаются в помощи.

Постоянным партнером программы является торговая сеть «Лента», которая поддерживает программу через акцию в своих магазинах. С 22 марта по 10 апреля 2023 года при покупке продукции Domestos в магазинах «Ленты» 5 руб. с каждой упаковки направлялись в бюджет программы. Также в качестве партнеров в ремонте выступили бренды сантехники Aquaton и Santek.

Программа направлена на улучшение условий, а также на повышение осведомленности общественности о важности санитарии. В 2023 году, несмотря на ряд ограничений в операционной и коммуникационной деятельности, Domestos продолжил реализацию программы.



МБОУ «СОШ №6»
Республика Башкортостан, Кумертау

Результаты проекта в 2023 году

Всего **325 представителей школ** направили заявки, 84 из них были приняты для голосования.

Общее количество голосов составило **9 667**, из них 5 591 голос был подтвержден.

В **5 школах** был проведен ремонт санузлов.

50 школ получили продукцию Domestos – не менее 100 л на каждое учреждение.



Общие результаты за пять лет проведения программы

2 084 школы приняли участие в программе.

В **30 школах** были полностью обновлены санузлы.

В школы было передано более **255 тыс. л** продукции Domestos.

Более **1,042 млн детей** получили доступ к улучшенным санитарно-гигиеническим условиям.

Бренд продолжил реализовывать программу в 2024 году.

О компании
Environment
Social
Governance

Dove

Миссия бренда Dove – помочь девушкам и женщинам повысить самооценку и раскрыть истинный потенциал их красоты



С 2014 года в рамках этой миссии бренд проводит образовательные программы для подростков, направленные на **формирование позитивного отношения к себе и своему телу**. На протяжении нескольких лет Dove проводил исследования в России, согласно которым 82% девушек хотели бы изменить что-либо в своей внешности, а 46% девушек используют фильтры и эффекты для фотографий, чтобы улучшить свою внешность[1].

Основные цели проекта

- Повышение самооценки у девушек-подростков.
- Формирование здорового восприятия собственного тела.
- Предотвращение негативного влияния социальных сетей и медиа на самооценку подростков.

Механика программы

Программа включает в себя проведение уроков самооценки в школах для девочек в возрасте от 11 до 14 лет. Уроки проводят специалисты НИИ Гигиены Министерства здравоохранения Российской Федерации и ведущие эксперты в области психологии подростков. Они используют методические материалы, разработанные совместно с Dove.

Партнеры и поддержка

Проект поддерживается различными образовательными и общественными организациями, а также школами, участвующими в программе. В рамках партнерства с образовательными учреждениями программа адаптирована для внедрения в школьный учебный план.

Достижения и результаты

В 2023 году из-за ряда коммуникационных ограничений бренд сократил объем активностей, но не приостановил программу.

- Проведено **150 уроков самооценки** в школах по всей России.
- Программа охватила более **50 тыс. девочек-подростков**.

С момента запуска программы в 2014 году

более **900 тыс. подростков** в возрасте от 11 до 14 лет приняли участие в уроках самооценки.

Проект «Уроки по повышению самооценки» от бренда Dove продолжает вносить значительный вклад в **улучшение психоэмоционального состояния подростков**, формирование здорового отношения к себе и своему телу. Программа способствует созданию инклюзивного и поддерживающего образовательного пространства, где каждая девочка может раскрыть свой потенциал и чувствовать себя уверенно. Бренд планирует продолжать свои инициативы в области повышения самооценки.

1 ➔ Исследования ВЦИОМ: индекс подростковой самооценки бренда Dove, 2021 год.
➔ Исследование ВЦИОМ: как девочки-подростки относятся к своей внешности? Совместно с Dove, 2022 год.

О компании
Environment
Social
Governance

«Касается каждого»

Бренд «Бархатные ручки» обрел свою миссию

Бренд по уходу за кожей рук «Бархатные ручки» в 2023 году сформулировал свою социальную миссию: «Касается каждого».



Руки находятся в постоянном взаимодействии с внешним миром: мы протягиваем руки при встрече, дарим близким заботу и поддержку, руки помогают нам творить и выражать эмоции.

«Бархатные ручки» исходят из предположения, что простые ежедневные действия, такие как включение и выключение будильника, уход за детьми, домашние дела и звонки близким часто остаются незамеченными, несмотря на их важность в создании связей и понимании мира.

Бренд обязуется вдохновлять потребителей ценить моменты, которыми наполнена жизнь, разделять их с близкими. «Бархатные ручки» планирует подчеркивать в своих проектах и коммуникациях важность осознания и ценности повседневных взаимодействий, которые часто остаются незамеченными, а также подчеркивать значимость прикосновений и их влияние на жизнь.



Источник: → «Бархатные ручки»

Инновации

О компании
Environment
Social
Governance

Инновации в брендах

Основные обязательства

Оказать положительное влияние более чем на 1 млрд человек к 2030 году в следующих областях:

Гигиена рук | Санитария | Здоровье полости рта | Здоровье и защита кожи

Для «Юнилевер Русь» процесс разработки новых, более устойчивых и востребованных продуктов является необходимым элементом развития и положительного влияния на благополучие потребителей. Создавая инновационные товары под уже знакомыми брендами, компания опирается на рыночные тренды, анализ достижений других участников рынка, перспективы роста в каждом сегменте и запросы потребителей.

Компании важно, чтобы как можно больше людей из целевой аудитории имели возможность познакомиться с новинками брендов «Юнилевер» и открыть для себя преимущества использования продукции.

Ключевые тренды 2023 года

«Юнилевер Русь» на ежегодной основе проводит презентации для команд по актуальным рыночным трендам, которые затем использует как основу для своей ассортиментной стратегии. Наиболее яркими трендами отчетного года стали:

Расширение портфеля товаров в большой упаковке

Компания активно поддерживает продолжающийся тренд по выпуску экопродукции в большом формате. Такие товары отвечают потребностям покупателей, ориентированных на экономию, и выпускаются с меньшим количеством упаковки на массу полезного продукта.

10 новых наименований большого формата



Многофункциональные средства

Многофункциональные средства (2 в 1, 3 в 1 и т. д.) продолжают набирать популярность. Покупка одного многофункционального средства обходится гораздо дешевле, чем приобретение нескольких однофункциональных. Помимо решения нескольких задач сразу, такие средства помогают освободить место на полке или в косметичке во время путешествия, что соответствует тренду на минимализм в уходе.



Уход дома как в салоне

К таким средствам относятся продукты с высокой концентрацией активных компонентов, направленных на решение конкретной задачи, которые можно безопасно использовать в домашних условиях.



О компании
Environment
Social
Governance

Акцент на экологичность и эффективность

Помимо рефила для кремов, в бренде «Чистая линия» выпущен несмываемый уход для волос в упаковке из переработанного пластика.

Запущен новый вид дезодорантов Rexona и Axe с биоразлагаемыми отдушками. В частности, в отчетном году Rexona выпустила инновационную новинку антиперспирантов 3 в 1 для мужчин и женщин, невидимую на черном, белом и цветном. Формула этих продуктов содержит на 25% меньше солей алюминия, при этом имеет в составе новые компоненты, значительно уменьшающие следы на одежде.

Бренд «Лесной бальзам» также пополнился современной, более экологичной новинкой – зубной пастой Total, на 95% состоящей из ингредиентов натурального происхождения. Флакон с дозатором позволяет экономично расходовать продукт и удобен для использования как взрослыми, так и детьми.

В 2023 году произошел масштабный пересмотр и выпуск новинок в бренде по уходу за волосами – Clear. В частности, были запущены три линии средств для решения самых частых проблем кожи головы и волос под единым названием Derma Therapy. Комплекс «Энергия роста» состоит из стимулирующего рост волос скраба, укрепляющего шампуня, уплотняющей маски и ухаживающей сыворотки. В состав комплекса «Легкость от корней» входят освежающий шампунь, обновляющий кислотный пилинг и увлажняющая маска-кондиционер.



Комплекс «Комфорт и увлажнение» содержит увлажняющий шампунь и успокаивающую маску. Формулы средств новой линии обогащены витаминами B3 и E, коллагеном, гиалуроном, пантенолом, маслом ши и AHA-кислотами.

Для нас важно, чтобы выпускаемые компанией бренды соответствовали потребностям наших потребителей, выгодно отличались от продукции других брендов и были запоминающимися. Эти факторы учитываются компанией при исследовании так называемой «силы бренда» – ключевого показателя эффективности, который ежегодно измеряется по всем брендам из основных категорий выпускаемой продукции.

Самый высокий показатель силы бренда в 2023 году[1]

Мужские дезодоранты	Женские гели для душа	Женские дезодоранты	Средства по уходу за волосами	Чистящие средства
AXE	Dove	Rexona	ЧИСТАЯ ЛИНИЯ	Domestos

1 Данные «Юнилевер Русь» за 2023 год, в сравнении с конкурентами. Трекинг здоровья брендов (Арми Маркетинг, 2023).

О компании
Environment
Social
Governance

Основные аспекты SLP-индекса[1] бренда

Экологическая устойчивость:
Оценивается, насколько бренд способствует снижению негативного воздействия на окружающую среду. Это включает уменьшение выбросов парниковых газов, снижение потребления воды, улучшение управления отходами и использование возобновляемых источников энергии.

Социальная устойчивость:
Анализируется влияние бренда на общество, включая улучшение условий труда, поддержку местных сообществ, обеспечение справедливой оплаты труда и борьбу с социальным неравенством.

Экономическая устойчивость:
Включает оценку вклада бренда в устойчивое экономическое развитие, поддержание прозрачности в бизнесе, борьбу с коррупцией и развитие устойчивых цепочек поставок.

Примеры инициатив, учитываемых в SLP-индексе бренда

- Разработка и продвижение экологически чистых продуктов
- Внедрение инноваций для сокращения использования ресурсов и уменьшения отходов
- Поддержка инициатив по улучшению здоровья и благополучия потребителей
- Участие в социальных программах и проектах, направленных на улучшение жизни местных сообществ

SLP-индекс бренда помогает компании оценивать и отслеживать успехи и достижения каждого бренда в области устойчивого развития, а также определять области, требующие улучшений.

Показатель SLP[2] - это показатель, который оценивает вклад конкретного бренда в реализацию целей устойчивого развития, установленных Unilever в рамках их Sustainable Living Plan (Плана устойчивого развития).

Бренды с наивысшим SLP-индексом в 2023 году[2]

Мужские дезодоранты	Женские гели для душа	Средства по уходу за волосами	Средства по уходу за лицом	Средства по уходу за полостью рта
Dove MEN +CARE — 2-е место	ЧИСТАЯ ЛИНИЯ — 2-е место	ЧИСТАЯ ЛИНИЯ — 1-е место; Dove — 2-е место	ЧИСТАЯ ЛИНИЯ — 2-е место	Лесной Бальзам — 1-е место; closeup — 2-е место

1 От англ. Sustainable Living Plan, относящегося к первой стратегии устойчивого развития Unilever (Арми Маркетинг, 2023).
2 Данные «Юнилевер Русь» за 2023 год, в сравнении с конкурентами. Трекинг здоровья брендов (Арми Маркетинг, 2023).

Партнерства

О компании
Environment
Social
Governance

«Чистая линия» и сеть магазинов «Пятерочка»

«Чистая линия» стремится разрушить барьер к сортировке пластика и показать, как переработанный пластик и изделия из него могут стать повседневной и распространенной частью жизни обычного человека, если сортировать свои отходы и улучшать инфраструктуру переработки в стране.

Для этого бренд объединился с торговой сетью «Пятерочка», а также с экспертами в области **сортировки и переработки отходов** – «Раздельный сбор» и «Экотехнологии».

В **обучении потребителей** также приняла участие платформа «Нетология».

Механика марафона

С 16 октября по 10 декабря 2023 года покупатели, приобретавшие любые продукты «Чистая линия», могли зарегистрировать чеки и коды на сайте ➔ promonado.ru.

За каждую регистрацию участника с чеком 55 руб. от покупки направлялись в качестве **благотворительных пожертвований волонтерской организации «Раздельный сбор»**.

Более того, участники могли сдавать пластик в одном из шести экоцентров (в Москве, Санкт-Петербурге, Томске, Саратове, Краснодаре и Воронеже) и участвовать в розыгрыше призов.

Для того чтобы лучше разобраться в том, какие фракции отходов существуют, потребители также могли пройти в **«Зеленый квест»** или ➔ изучить рекомедации по экологическим привычкам, которые можно постепенно внедрять в свой быт.



Результаты

Проект охватил **704 млн человек**, более 1,3 тыс. человек зарегистрировались на сайте.

За период действия акции компании собрали **1 млн руб.**, которые были направлены в волонтерское движение «Раздельный сбор».

В экоцентрах удалось собрать **30 243 кг PET-бутылок и 18 611 кг HDPE-флаконов**, которые точно были направлены на переработку.

315 людей получили следующие призы: сертификаты в магазин Zero Waste Shop, подарочные боксы с продукцией от «Чистой линии», массажеры для лица, музыкальные колонки JBL линейки Eco Edition из переработанных материалов, комплекты украшений из переработанного пластика, контейнеры для сортировки отходов, а также **главные призы**: поездку в экоглэмпинг всей семьей, ноутбук Aspire Vero – экологичный ноутбук, разработанный с учетом защиты окружающей среды, смартфон Samsung Galaxy с сертификацией «Листок жизни» (свидетельство экологичности производства и использования переработанных материалов).

О компании
Environment
Social
Governance

Сбор пластиковых флаконов

Совместно с группой компаний «Экотехнологии» бренд «Чистая линия» пятый год продолжает поддерживать сеть из 15 фандоматов (брендированных аппаратов бренда) в торговых предприятиях «Перекресток» на территории Москвы, Санкт-Петербурга, Самары, Казани, Екатеринбурга и Нижнего Новгорода для приема использованной пластиковой тары у населения для последующей переработки.



ЧИСТАЯ ЛИНИЯ

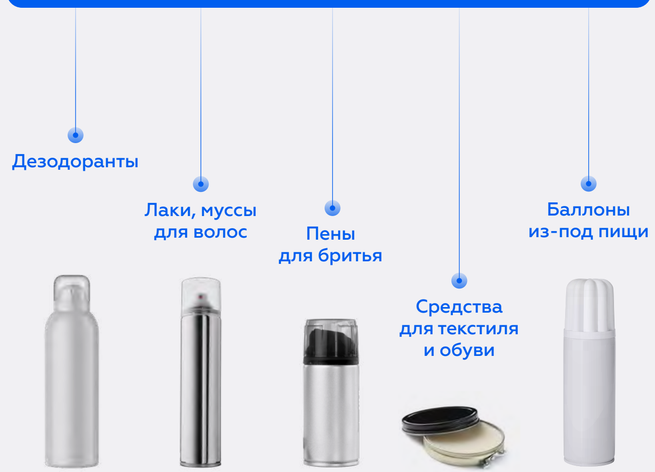
В рамках этого проекта в 2023 году бренду совместно с ответственными гражданами удалось собрать

более 320 кг пластика (а за период с 2019 по 2023 год – 3 808 кг), который был отправлен на дальнейшую переработку.

Сбор алюминиевых баллонов

Также компания «Юнилевер Русь» и сеть супермаркетов «Перекресток» продолжили совместный проект по сбору и переработке алюминиевых баллонов. Проект был запущен совместно с брендами Rexona, Dove и Axe, которые используют алюминий для производства баллонов для своих дезодорантов и хотели дать потребителям возможность перерабатывать упаковку.

В аппараты принимается упаковка от следующих продуктов



С декабря 2023 года география размещения контейнеров была увеличена на **30 торговых точек**. Таким образом, сейчас работают **50 контейнеров** в Нижегородской, Самарской, Тульской, Московской области и в Москве.

Алюминиевый лом требует около 5% энергии производства, которая затрачивалась бы на изготовление упаковки из первичного алюминия. Переплавка алюминия позволяет снизить его углеродный след.





В рамках этого проекта в 2023 году бренду совместно с ответственными гражданами удалось собрать

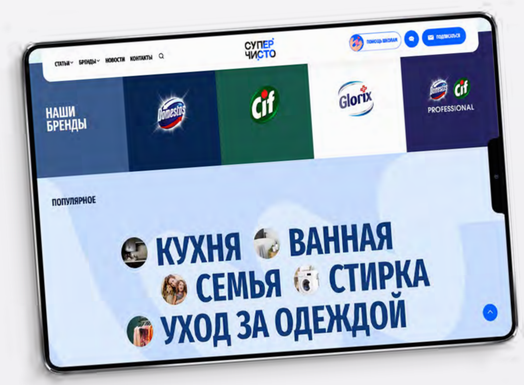
более 3 054 кг баллонов (а за период с 2022 по 2023 год 3 854 кг), которые были отправлены на дальнейшее обезвреживание и переработку.

О компании
Environment
Social
Governance

Советы по более эффективной и экологичной уборке: сайт → суперчисто.рф

Сайт «Супер чисто» разработан экспертами категории «Бытовая химия» компании «Юнилевер Русь» для предоставления потребителям информации о различных категориях чистящих средств и предоставления рекомендаций о наиболее эффективных способах уборки.

Цель сайта – информировать пользователей о продуктах, их применении, составах и преимуществах, а также продвигать устойчивое потребление и осведомленность о наиболее безопасных и экологичных решениях для уборки.





Предпосылки создания

Россияне довольно часто покупают средства по уходу за домом – 76% делают это один или несколько раз в месяц, еще 7% – еженедельно. Несмотря на то что обязанности по уходу за домом часто приписывают женщинам, мужчины покупают бытовую химию ничуть не реже (в общей сложности с разной периодичностью покупают такие товары 94% мужчин и 99% женщин, а процент тех, кто покупает бытовую химию еженедельно, одинаков среди обоих полов – по 7%).

Хотя советы друзей и знакомых не всегда основной фактор выбора бытовой химии, россияне чаще получают информацию о такого рода продукции именно благодаря дружеским рекомендациям (39%). Такая ситуация не является противоречием. А каждый третий россиянин сведения о бытовой химии черпает в магазине, непосредственно перед покупкой (35%). Достаточно востребованы оказались интернет-источники: сайты, мобильные приложения магазинов, сервисов продажи (33%), отзывы и рейтинги покупателей (21%), а также социальные сети и мессенджеры (12%)[1].

Содержание сайта

Навигация сайта разделена по жилым зонам:

- **кухня**: средства для мытья посуды, чистки кухонных поверхностей, духовок и плит;
- **ванная комната**: чистящие средства для сантехники, душевых кабин, плитки и зеркал;
- **полы и мебель**: средства для ухода за различными типами напольных покрытий и мебелью;
- **стирка и уход за одеждой**: порошки, гели и кондиционеры для стирки белья;
- **универсальные чистящие средства**: средства для общей уборки и дезинфекции помещений.

В каждом из разделов потребители могут изучить статьи и видеоматериалы с советами по эффективной и безопасной уборке, а также по использованию продуктов брендов Domestos, Cif, Glorix и других. В некоторых материалах содержится информация о программах компании по устойчивому развитию, включая **снижение углеродного следа, использование экологически чистых материалов и поддержка ответственного потребления**.

Результаты работы в 2023 году

Уже более **200 тыс. потребителей** посетили сайт → суперчисто.рф, и **90% пользователей** задерживаются на нем. Средний показатель продолжительности сессии на сайте составляет 2 мин. 20 сек.

В 2023 году на сайте было представлено **более 500 статей** по теме уборки и санитарии. Потребители могут самостоятельно влиять на содержание: в форме обратной связи есть возможность оставить свои вопросы. И если текущие статьи не покрывают заданную тему, команда «Юнилевер Русь» напишет новый материал под запрос.

1 → Исследование ВЦИОМ «Химия и жизнь», 19.10.2023.

Партнерство с программой E+ Change

О компании
Environment
Social
Governance

Развитие программ, практик и курсов по формированию ответственного маркетинга

В 2023 году в рамках партнерства «Юнилевер Русь» и программы E+ Change представители компании традиционно вошли в состав Комитета по ЦУР – экспертного совета программы, встречающегося несколько раз в год в онлайн и офлайн-форматах для обсуждения потребностей и задач, стоящих перед маркетинговой и ESG-индустриями. Экспертный совет состоит из представителей таких компаний и агентств, как «Магнит», Сбербанк, «Вкусно – и точка», СИБУР, МТС, Группа «Самолет», VK, Ipsos в России, Better, Group4Media и пр. На собраниях представители бизнеса вместе обсуждают будущие совместные проекты и различные мероприятия, реализуемые программой на протяжении года.



Вклад в развитие молодых профессионалов в области маркетинга

На протяжении первого полугодия 2023 года важной частью работы представителей «Юнилевер Русь» и программы E+ Change стал ➔ совместный с Высшей школой бизнеса НИУ ВШЭ ESG-проект «Практики устойчивого развития» для магистрантов первого курса программ «Маркетинг: цифровые технологии и маркетинговые коммуникации» и «Менеджмент в ретейле». «Юнилевер Русь» и еще четыре компании подготовили для студентов брифы, связанные с развитием бренда или его составляющей, для решения которой студентам предстояло разработать план реализации релевантного маркетингового проекта. В 2023 году от «Юнилевер Русь» был предложен кейс по разработке социальной миссии бренда «Бархатные ручки». Представители компании приняли участие в обучении, курировании рабочей группы из 25 студентов, а также в финальном судействе всех групп студентов общим количеством в 100 человек, работавших с разными брифами на проекте.





Судейство премии E+

В марте–апреле 2023 года прошел сезон судейства E+ Awards, маркетинговой премии, в рамках которой отдельные группы судей-экспертов в сфере устойчивого развития рассматривают также проекты, поданные в категории Impact. В нее традиционно попадают кейсы бизнеса и НКО, связанные с развитием практик устойчивого развития. Участие в жюри дает доступ к внутренним данным самых эффективных маркетинговых кейсов России, позволяет обменяться экспертным мнением и налаживает связи с лидерами других секторов и направлений, а также помогает показать свою экспертизу. Совместно с другими судьями трое представителей «Юнилевер Русь», приняли участие в судействе более чем 30 проектов, выбрав ➔ лучшие бенчмарки индустрии. Кроме того, в сезоне 2022–2023 годов двое представителей компании выступили в качестве старших судей – участников группы, направляющих других членов жюри, модерирующих дискуссию с помощью своей многолетней экспертизы и помогающих судьям влиться в процесс и решить спорные моменты.



О компании
Environment
Social
Governance

Дискуссия и исследования в индустрии

В июне – сентябре была проведена серия открытых воркшопов от программы E+ Change, каждый из которых был посвящен обсуждению тем и трендов в сфере устойчивого развития. В одном из них – ➔ воркшопе «Ответственный маркетинг в партнерстве» приняла участие представитель маркетинга компании «Юнилевер Русь».

В ноябре 2023 при интеллектуальной поддержке компании «Юнилевер Русь» и других партнеров программы было проведено и опубликовано первое совместное B2C-исследование E+ Change и агентства Better, получившее название ➔ «Отношение российских потребителей к социально ответственному бизнесу, его товарам и услугам». В исследовании приняли участие около 2 тыс. респондентов из более чем 160 городов России с населением более 100 тыс. человек, а его целью было помочь брендам делать их маркетинг устойчивости более эффективным, выяснив для этого приоритеты и потребности потребителей в этой области.

Также в ноябре 2023 года представители компании «Юнилевер Русь» традиционно выступили на ➔ ежегодном международном форуме «Бренды со смыслом», организуемом программой E+ Change. Общее количество участников форума составило в 2023 году более 170 человек – представителей различных компаний, НКО, агентств и учебных заведений. После форума были опубликованы статьи в профильных СМИ, например на платформе Adpass.

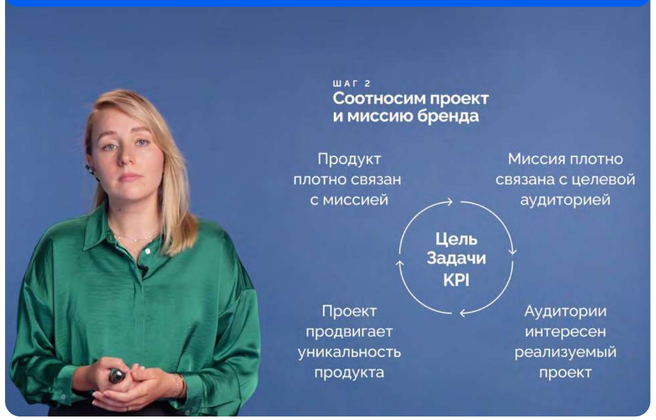
Навигатор ответственного маркетолога

На форуме был анонсирован запуск бесплатного курса по ответственному маркетингу, подготовленному совместно программой E+ Change и Школой управления «Сколково». В записи курса ➔ «Навигатор ответственного маркетолога» приняли участие эксперты в области устойчивого маркетинга и ESG. Курс разработан при участии крупных НКО и крупного бизнеса, продолжающих сегодня развивать устойчивую повестку в России – VK, «Вкусно – и точка», «Магнит», «Юнилевер Русь» и многие другие. А также коммуникативных и креативных агентств, работающих с ценностными маркетинговыми кампаниями, среди которых Okkam и Rodnya Creative PR Studio.

Курс позволяет маркетологам и командам, работающим на стороне брендов и креативных, P-R и SMM-агентств, создавать эффективные и аутентичные проекты в рамках тренда на осознанное потребление и овладеть новыми навыками для работы с повесткой устойчивого развития.

Работа на территории ценностей, многие из которых закреплены в целях устойчивого развития ООН, — неотъемлемая часть коммуникации брендов сегодня. Использование социальных целей, как показывают данные совместного исследования Ipsos и E+ Awards, в кризис еще больше ➔ способствуют эффективности маркетинговых кампаний. Это связано еще и с тем, что в 2022 году потребитель потерял доверие к брендам — каждый четвертый россиянин ощутил на себе культуру отмены, что сформировало серьезный запрос на ответственный бизнес и на ответственные действия с его стороны. В 2023 году спрос со стороны российской аудитории на решение бизнесом социальных и экологических вопросов сохраняется, а отечественные бренды только начинают массово приходить в эту сферу.

Количество регистраций на данный курс составило более 740 человек, а на главной странице курса можно найти исключительно положительные отзывы специалистов, изучивших предложенный материал.



О компании
Environment
Social
Governance

Пищевые обязательства

Стратегические цели

- **Увеличить ежегодный объем продаж растительных альтернатив** мясным и молочным продуктам до 1 млрд евро к 2025–2027 годам
- **Удвоить долю продукции с повышенной пищевой ценностью** в нашем портфеле к 2025 году
- **70% нашего портфеля будет соответствовать стандартам питания**, основанным на рекомендациях ВОЗ к 2022 году
- **95% нашего порционного мороженого** будет содержать не более 22 г сахара, включая добавленный, к 2025 году
- **95% нашего порционного мороженого** будет содержать не более 250 ккал на порцию к 2025 году
- **85% нашей пищевой продукции** к 2022 году будет иметь состав, позволяющий снизить уровень потребления соли до 5 г в день или менее

В отчетном году компания продолжила выполнение целей, закрепленных во внутренней политике «Высокие стандарты питания» (HNS, High Nutrition Standards). Принятые цели направлены на совершенствование продукции нашего пищевого портфеля и соответствуют строгим требованиям Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) и российского технического регулирования.

С 2024 года «Юнилевер Русь» внедрила новые стандарты питания USNC (Unilever Science-based Nutrition Standards), которые пришли на смену Высоким стандартам HNS в Unilever в 2023 году. Результаты достижения новых целей в соответствии с USNC будут опубликованы по итогам 2024 отчетного года.

Более подробная информация об USNC представлена в разделе Unilever Food Solutions на с. 70.

Результаты работы в 2023 году

18% нашего пищевого ассортимента относятся к категории продукции, содержащей растительные альтернативы.

82% ассортимента соответствует Высоким стандартам питания (цель перевыполнена относительно заявленного срока).

3% объема выпускаемой продукции содержат йодированную соль.

97% всего ассортимента мороженого «Юнилевер» в России содержит не более 250 ккал на порцию и не более 22 г сахара на порцию[1].

100% мороженого из детского портфеля (торговая марка Max) содержит менее 110 ккал на порцию и не более 12 г сахаров на порцию.

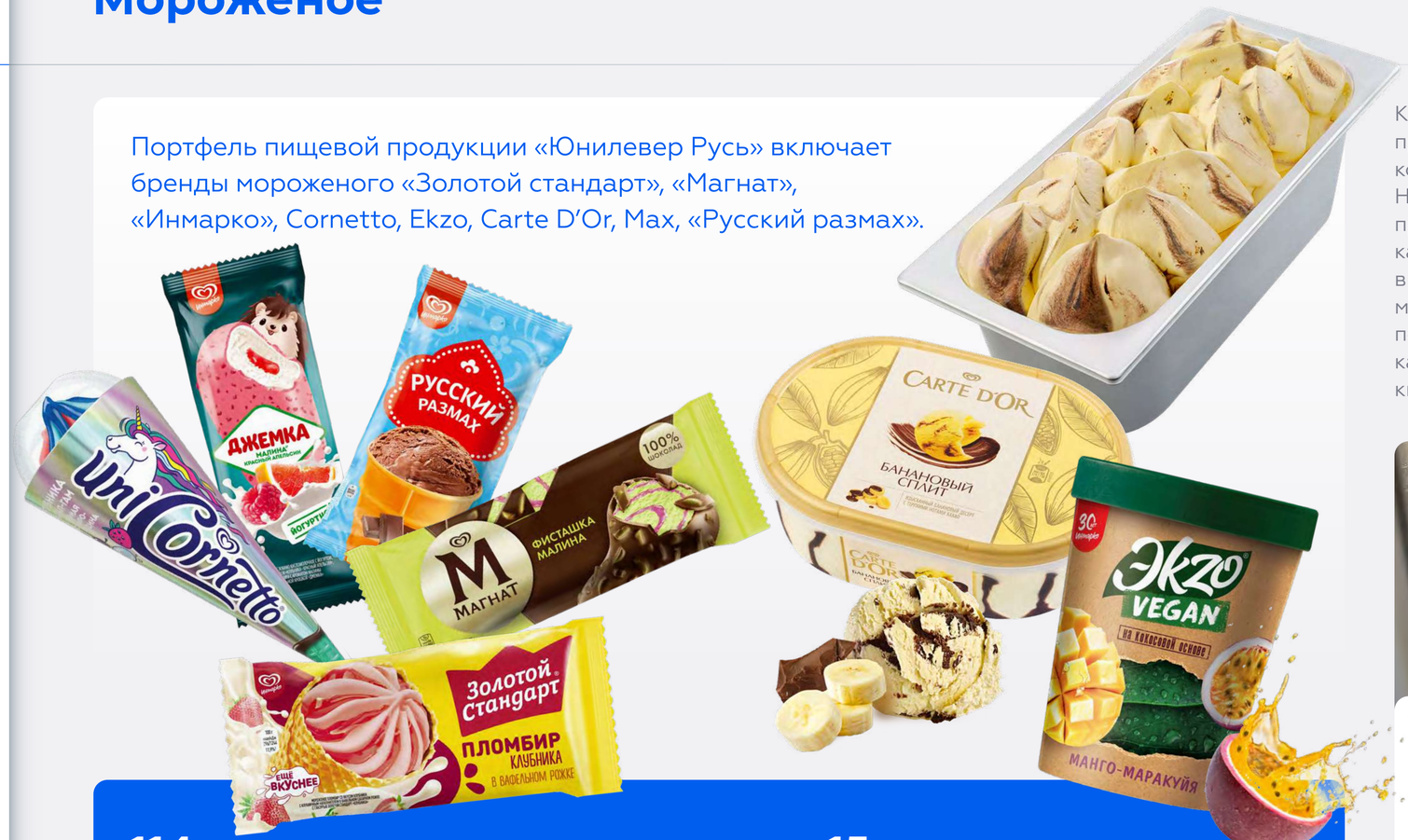
Более подробная информация о достижениях в категориях UFS и мороженого представлена в соответствующих разделах на с. 70 и с. 68.

1 За исключением мороженого «Золотой стандарт» большой рожок.

Мороженое

О компании
Environment
Social
Governance

Портфель пищевой продукции «Юнилевер Русь» включает бренды мороженого «Золотой стандарт», «Магнат», «Инмарко», Cornetto, Ekzo, Carte D'Or, Max, «Русский размах».



114 наименований – общее количество уникальной продукции в категории «Мороженое», которое компания производила в 2023 году, из них 29 наименований мороженого серии «Золотой стандарт».

15 новых наименований добавлено в категорию «Мороженое» по итогам 2023 года, в том числе веганское мороженое Ekzo Vegan в формате пинты.

Ключевым приоритетом «Юнилевер Русь» является производство молочной продукции высокого качества, которая, конечно же, соответствует требованиям ГОСТ. На производствах внедрена система контроля, призванная обеспечить поступление исключительно качественного сырья. Так, в 2023 году на фабрику в Омске было доставлено более 8,7 млн л сырого молока – каждая поставка была проверена по 13 ключевым показателям качества сырья, таким как отсутствие антибиотиков, содержание белка, жира, кислотность, органолептические показатели и др.



Компания развивает партнерство с локальными поставщиками, фермерскими хозяйствами, которые соответствуют требованиям ответственного партнерства.

60 тонн молока используется ежедневно на фабрике в Омске.

О компании
Environment
Social
Governance

Достижения в области качества неоднократно были отмечены различными наградами. Так, в 2023 году продукция «Юнилевер Русь» получила серебряные медали в номинации «Молочная продукция» на международном конкурсе **«Лучший продукт года – 2023»** в рамках выставки «Продэкспо-2023».

Результаты категории «Мороженое» по итогам 2023 года

100% мороженого детского портфеля (торговая марка Max) содержит менее 110 ккал на порцию и не более 12 г сахаров на порцию.



97% всего ассортимента мороженого «Юнилевер Русь» содержит не более 250 ккал на порцию и не более 22 г сахара на порцию. Исключение составляет большой рожок «Золотой стандарт», объем порции которого и соответственно состав намеренно увеличены.

На 100% ассортимента мороженого «Юнилевер Русь» информация о пищевой ценности доводится до российских потребителей с помощью расширенной маркировки, где указываются калорийность, белки, жиры, углеводы, сахара, насыщенные жирные кислоты, натрий и пищевые волокна.



99% упаковки мороженого «Юнилевер Русь» пригодно к переработке.

Мороженое «Золотой Стандарт» пломбир на цельном молоке и сливках в вафельном стаканчике без глазури **на 70%** состоит из молочных ингредиентов и сертифицирован в соответствии с законодательством Российской Федерации в системах «Меркурий» и «Честный знак».



В процессе производства упаковки для нашего мороженого используются буковые палочки из восстанавливаемых лесов, что подтверждено сертификатом **FSC** (Forest Stewardship Council).

Осуществлен переход на локальное производство упаковки. В 2023 году для категории «Мороженое» **98%** упаковочных решений переведены в локальные.



Компания отказалась от использования пальмоядрового масла в производстве мороженого, заменив его на кокосовое.

О компании
Environment
Social
Governance

Unilever Food Solutions (UFS)

«Юнилевер Русь» развивает бизнес Unilever Food Solutions (UFS), который выпускает продукцию и создает кулинарные решения для индустрии общественного питания.

Миссия UFS – мы дарим время шеф-поварам любить свою профессию.

Компания предлагает своим клиентам продукты и услуги, разработанные специально для международных сетей, небольших ресторанов, а также для поваров различных заведений коммерческого и социального секторов.

Unilever Food Solutions включает в себя бренды Knorr Professional, Hellmann's и Mondamin, которые представлены широким ассортиментом продукции.

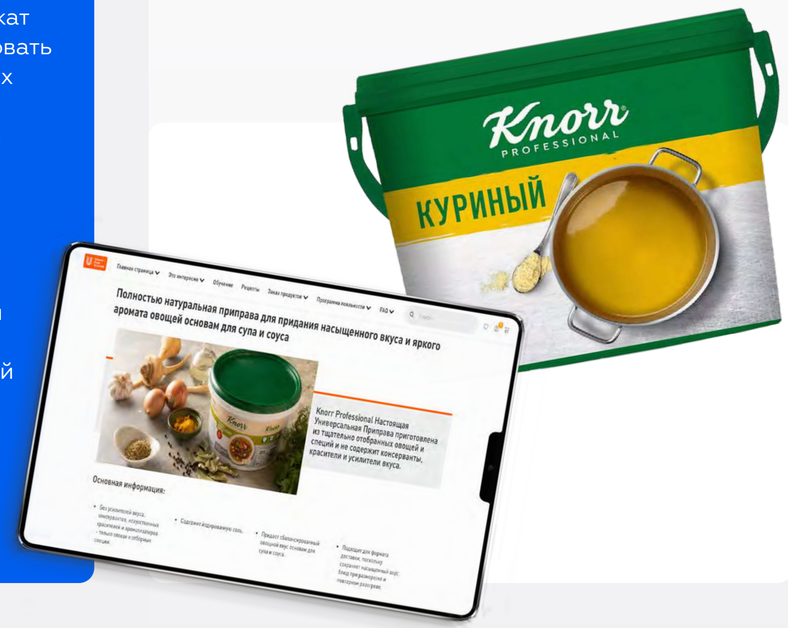
104 – общее количество наименований товаров UFS на конец 2023 года

По итогам 2023 года в России компания достигла следующих результатов по реализации целей[1]:

- **18%** пищевого ассортимента относится к категории продукции, содержащей растительные альтернативы, включая продукцию под брендами Knorr Professional и Hellmann's.
- **82%** ассортимента соответствует «Высоким стандартам питания», включая продукцию под брендами Knorr Professional и Hellmann's.
- **3%** объема выпускаемой продукции содержат йодированную соль. Наша цель – использовать йодированную соль во всех инновационных продуктах.
- Молочно-растительные продукты, включая сливки и сыры, на **100%** закупаются у локальных поставщиков.
- В продукции UFS используются только разрешенные пищевые добавки.
- Разработана новая линейка из **четырех продуктов** с чистой этикеткой под брендом Knorr Professional, которая включает универсальную приправу на основе овощей и три вида сухого бульона с натуральным составом.

Что такое «чистая этикетка»?

Clean label или «чистая этикетка» – это отсутствие или сведение к минимуму пищевых добавок и ненатуральных пищевых ингредиентов в составе продуктов. К ним в первую очередь относятся усилители вкуса, такие как глутамат натрия. По статистике[2], 67% россиян считают этот ингредиент нежелательным и разделяют тренд на приверженность продуктам с простым составом[3].



1 Расчет произведен в тоннах исходя из объема продаж пищевой продукции.
2 The Nielsen Global Health and Ingredient Sent.
3 ➔ Главные фуд-тренды России в 2024 году.

О компании
Environment
Social
Governance

Научно обоснованные критерии питания Unilever (USNC[1])

Для достижения долгосрочных целей по соответствию стандартам питания, основанных на рекомендациях ВОЗ, в 2007 году компания приняла на себя соответствующие обязательства в рамках Плана устойчивого развития.

Большинство из них были сформулированы до 2022 года. Цель о соответствии **70%** продукции данным стандартам была перевыполнена относительно заявленного срока, что вдохновило компанию на новый этап развития и разработку **собственных стандартов питания USNC**, которые вступили в силу с января 2023 года. USNC отражает актуальные изменения нашего портфеля продукции, в том числе появление в нем таких категорий, как мясо растительного происхождения и здоровые закуски, а также подробные обоснования применимых ограничений.

Чтобы гарантировать, что профили питательных веществ в USNC являются эффективным и надежным инструментом, были сформулированы пять глобальных принципов, такие как:

- поощрение инноваций, оптимизация и изменение рецептур продуктов питания и мороженого;
- научная обоснованность и следование международно признанным рекомендациям по питанию;
- учет питательных веществ и/или ингредиентов, признанных важными для улучшения общественного здравоохранения;
- комплексная работа со стандартами, особенными для каждой группы продуктов, для всех групп продуктов.

Мероприятия UFS в 2023 году

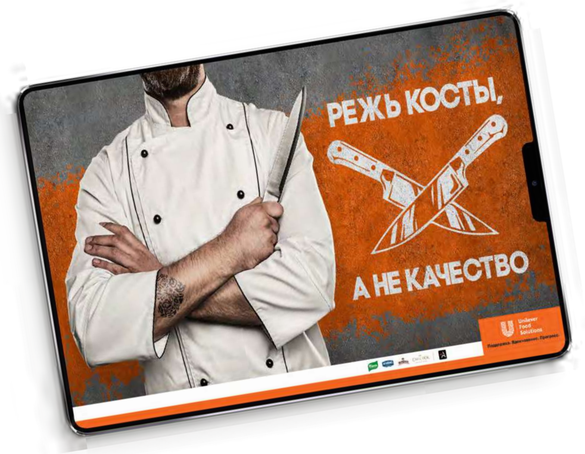
В 2023 году «Юнилевер Русь» уделяла большое внимание разработке полезных материалов и проведению образовательных мероприятий для шеф-поваров и владельцев ресторанного бизнеса. Проведено семь мероприятий в таких городах как Самара, Пятигорск, Екатеринбург, Иркутск, Волгоград, Москва и Санкт-Петербург, среди которых:

«Режь косты, а не качество – активация 2023».

Проект включает в себя:

- полезные статьи, содержащие практические советы по оптимизации затрат (фудкост), повышению рентабельности бизнеса без потери в качестве и минимизации отходов;
- онлайн-тренинги по составлению выгодного меню на основе продуктов UFS.

О проекте по ➔ ссылке.

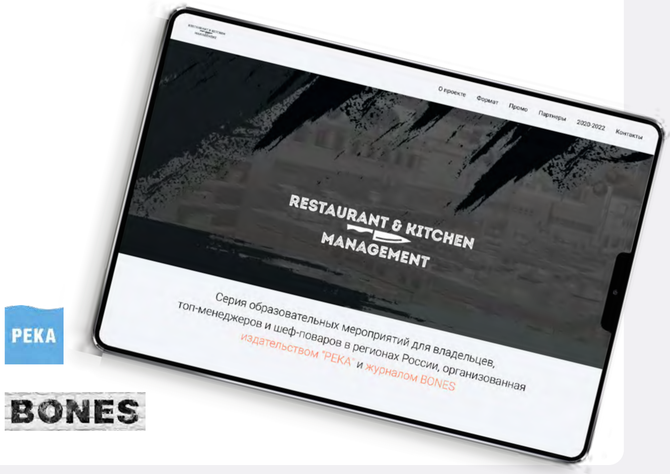


Обучающие мастер-классы в рамках двухдневного интенсива Kitchen management

Двухдневный обучающий курс на тему «Соусы» в рамках обучения в Stanfood Академии от Metro C&C. Были проведены два курса и три демонстрационных мастер-класса, общий охват студентов составил более **1 тыс. человек**.

О мероприятии по ➔ ссылке.

Организаторы: издательство «РЕКА», журнал BONES.



1 Unilever Science-based Nutrition Criteria.

О компании
Environment
Social
Governance

Repeat.ru – новое бренд-медиа

Новое медиа Repeat.ru, запущенное в 2023 году, – проводник в мир доказательного ухода – было создано для тех, кто стремится осознанно подходить к выбору косметических средств и процедур.

На сайте и в каналах медиа потребителям доступны экспертные материалы разработчиков косметики, которые в понятной форме объясняют детали и процесс бьюти-рутины, помогая превратить уход за собой в осознанную привычку.

Repeat.ru не навязывает, что нужно купить и как выглядеть, но подсказывает, как выбрать косметику с учетом индивидуальных особенностей. Контент формируется редакцией журналистов – экспертов в уходе и косметологии, выверяется специалистами отделов исследований и разработки, регулирования «Юнилевер Русь», внешними независимыми специалистами, а также подтверждается научными исследованиями.



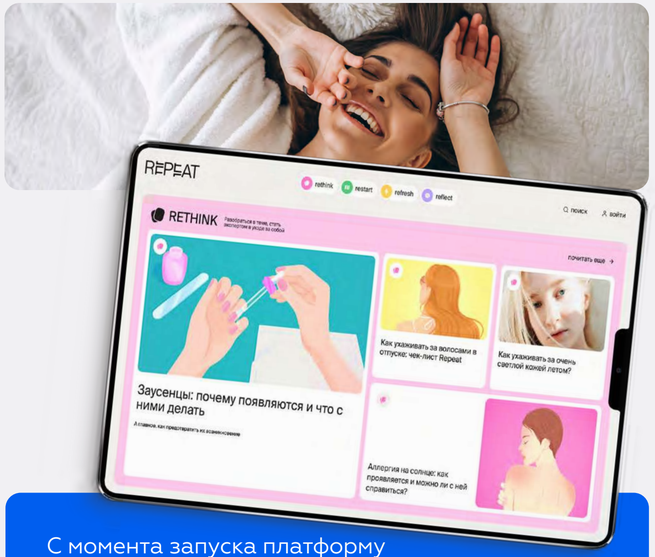
Repeat.ru состоит из четырех разделов, которые отвечают на острые вопросы в области косметологии и ухода за собой:

Rethink помогает определять SOS-сигналы организма и понимать составы косметических средств. Здесь можно найти материалы о комбинациях ухода для разных сезонов и типов кожи, причинах кругов под глазами и модных бьюти-ингредиентах.

Restart дает полезные советы по уходу. Например, как правильно наносить и смывать солнцезащитный крем и что делать, если кожа после зимы выглядит тусклой.

Refresh объясняет новые тренды и анализирует существующие. Например, редакция рассказывает, как освоить технику массажа гуаша и добиться объема волос у корней.

Reflect посвящен более глубоким темам в области самооанализа и устойчивого развития. На сайте уже доступны материалы о том, как научиться справляться с тревогой и стрессом, формировать полезные привычки для ежедневной рутины – от сна и медитации до сортировки отходов и снижения углеродного следа в повседневной жизни.



С момента запуска платформу посетили **более 2 млн пользователей** (в среднем Repeat.ru посещают 416 тыс. пользователей в месяц).

Среднее время – две минуты проводит на сайте пользователь, активно взаимодействуя с содержимым и функционалом ресурса.

Самые популярные статьи:
- «Косметика для кожи с розацеа»;
- «Как реже мыть волосы»;
- «Как ухаживать за кожей в период менопаузы»;
- «Как спать, чтобы проснуться со свежим лицом».

Специальные обязательства

О компании
Environment
Social
Governance

Еще в 2018 году бренд Dove ввел маркировку «Красота без цифровой обработки» в своих рекламных кампаниях, где участвовали обычные женщины.

Знак означает, что при обработке фотографий им не редактировали форму и размер тела, не удаляли шрамы, веснушки и другие элементы, а также не ретушировали фигуру и лицо. Другие бренды «Юнилевер Русь» в тот же год поддержали эту инициативу, и компания выработала единый подход к ответственной маркировке рекламных изображений.



Рекламный материал помечается:

«Фотография отретуширована»

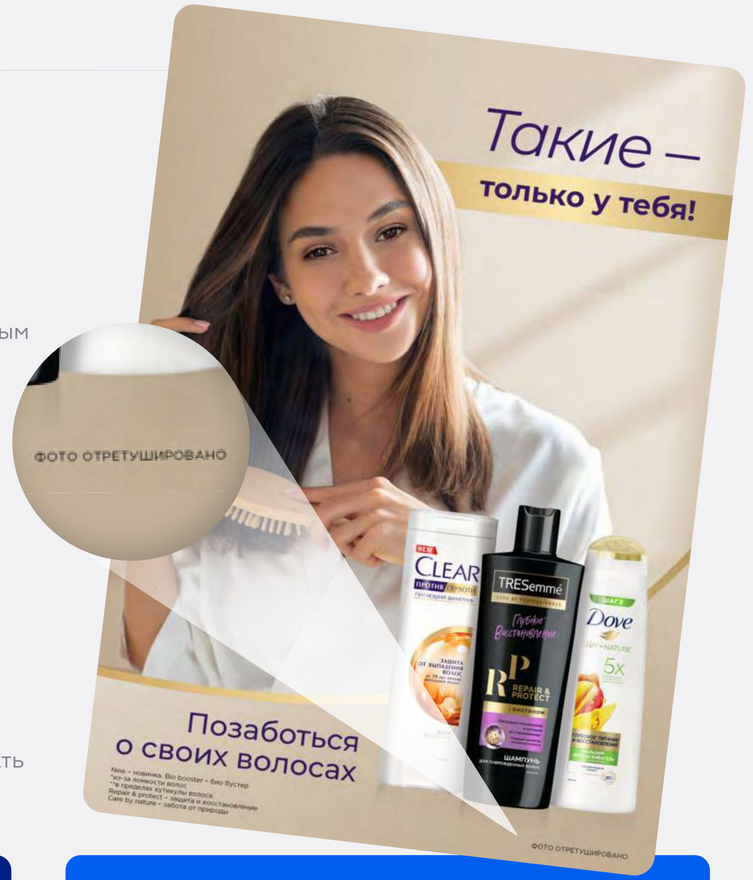
В случае если человеку на рекламной фотографии изменяют форму, вид или размер тела, дорисовывают или убирают при помощи компьютерной графики или любой другой программы то, что является постоянным свойством конкретного человека на фото.

«Фотография без ретуши»

Пометка применяется, когда фотография человека на рекламном изображении не менялась или если были совершены только следующие действия:

- удалены временные пятна, следы от прыщей, сыпи, бритья, взъерошенные волосы, помада или частицы пищи на зубах;
- удалены тени или темные области, вызванные освещением;
- удалены швы и пятна на одежде;
- использована опция «баланс белого», чтобы воссоздать естественное освещение, которое часто теряется при съемке.

Вся реклама компании проверяется на соответствие:
1. Законодательства о рекламе, а именно Федеральному закону от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ «О рекламе».
2. Реклама мороженого, направленная на детскую аудиторию, также подлежит дополнительной проверке в связи с публичными обязательствами, принятыми «Юнилевер Русь» на глобальном уровне.



В России проживают более **190** разных национальностей. «Юнилевер Русь» подбирает моделей разных типов внешности, национальности и телосложения, что позволяет привлечь широкую аудиторию.

Достижения в области благотворительности

О компании
Environment
Social
Governance

За последние несколько лет все больше компаний относятся к корпоративной благотворительности как к отдельному направлению[1]. В «Юнилевер Русь» благотворительность разделяется на внешнюю и внутреннюю.

Поддержка сотрудников в трудной жизненной ситуации

В соответствии с внутренней благотворительной процедурой организуется сбор средств в поддержку сотрудников в трудных жизненных ситуациях (как штатных, так и сотрудников третьих сторон). **402 538 руб.** было собрано внутри компании для помощи сотрудникам и их семьям. В 2023 году было инициировано три внутренних сбора средств по запросу наших сотрудников, компания удвоила сумму каждого сбора.

Проект «Доброноут»

В рамках обновления ИТ-инфраструктуры «Юнилевер Русь» предложила передать бывшие в использовании компании ноутбуки сотрудникам на безвозмездной основе с добровольной передачей денежных средств в НКО. По итогам мероприятия сотрудники пожертвовали **569,39 тыс. руб.**: они могли выбрать, в какой из фондов поступят их средства. Так, фонду «Второе дыхание» было передано 30,29 тыс. руб., фонду «Действуй» – 63,5 тыс. руб., РООИ «Перспектива» – 84,7 тыс. руб., фонду «Юнити» – 173 500 руб., а фонду «Найди семью» – 217,4 тыс. руб.

Передача одежды офисных сотрудников в повторное использование

Бокс для сбора одежды от фонда **«Второе дыхание»** был установлен в московском офисе «Юнилевер Русь». Собранная одежда в зависимости от состояния направляется на переработку или вторичное использование. Всего за 2023 год было собрано **116,3 кг вещей**. Собранные вещи были распределены: 1,2 кг на благотворительность людям в сложной жизненной ситуации, 95,3 кг на переработку, 18,6 кг на продажу в благотворительные магазины, 1,2 кг на утилизацию.

Целевая поддержка внешних благотворительных организаций

С 2017 года компания поддерживает благотворительный фонд **«Найди семью»**. Основная цель фонда – оказание различных видов помощи тем людям, которые готовятся принять или уже приняли в семью на воспитание детей-сирот или детей, оставшихся без попечения родителей. В 2023 году было произведено пожертвование на **1,5 млн руб.** для финансирования деятельности центра поддержки семей «Найди семью» в Екатеринбурге.

Полученные средства были направлены на улучшение детско-родительских отношений, стабилизацию эмоционального состояния, улучшение навыков, и, как следствие, – снижение возвращения детей в детские дома из приемных семей. Было проведено 159 консультаций психолога для приемных детей на сумму 397,5 тыс. руб., 315 консультаций психолога для приемных родителей на сумму 537,5 тыс. руб.,







25 групповых занятий с психологом для приемных детей на сумму 70 тыс. руб., 55 групповых занятий с психологом для приемных родителей на сумму 412,5 тыс. руб. Кроме того, часть полученных средств была потрачена на административные расходы. Поддержка была оказана 270 родителям и 187 детям.

1 → Профессиональная благотворительность в России в 2023 году.

О компании
Environment
Social
Governance

Помимо этого, нуждающимся категориям подопечных фонда **«Найди семью»** была передана продукция брендов «Юнилевер Русь». 180 семьям с приемными детьми в Москве, Московской области и Ленинградской области суммарно было передано 73 коробки (876 единиц продукции).

Партнером «Юнилевер Русь» в 2023 году также стал благотворительный фонд **«Юнити»**. Работа фонда направлена на адаптацию и развитие лучших мировых практик по эмоциональной поддержке и социализации онкологических пациентов в России. В рамках целевого пожертвования компании на сумму **900 тыс. руб.** было проведено **586 уроков онлайн** в формате «Школы качеств жизни для онкологических пациентов», которые посещали и смотрели в записях **656 человек**. Онлайн-занятия проводились для онкологических пациентов по трем направлениям – mind&body, art&music, beauty. Цель – улучшение психоэмоционального и физического состояния участников программы, восполнение ресурса, который так важен при прохождении лечения. Участниками «Школы качества жизни» стали онкологические пациенты не только из Москвы, но и из других городов России, среди которых Санкт-Петербург, Томск, Ижевск, Иркутск, Липецк, Ленинск-Кузнецкий, Новокузнецк, Уфа, Волгоград, Сергиев Посад, Тюмень, Астрахань, Красноярск, Рязань, Салават, Краснодар, Ялта, Сочи, Камышин, Барнаул, Чебоксары, Тамбов, Ставрополь и Магнитогорск. География подопечных фонда «Юнити» охватывает почти все регионы России.

100 тыс. руб. было пожертвовано для поддержки интеграционного космического арт-проекта **«Ракета мечты»** для детей – онкологических пациентов. Были организованы выезды команды фонда в региональные детские медицинские учреждения онкологического профиля в течение всего 2023 года с периодичностью





раз в 1,5 месяца. За год команда «Юнити» посетила **500 детей** в девяти городах: Санкт-Петербурге, Сыктывкаре, Казани, Ярославле, Воронеже, Липецке, Красноярске, Рязани и Самаре. Маленькие пациенты рисовали свои мечты на бумаге вместе с космонавтом, после чего их рисунки передавались на отправку в космос. Во всех региональных поездках благотворительного фонда «Юнити» активно участвовал амбассадор фонда – космонавт-испытатель, герой России Сергей Владимирович Кудь-Сверчков.

Фонду «Юнити» в рамках проекта **«Доброноут»** было передано три ноутбука для использования сотрудниками фонда.

В рамках проекта **«Марафон воли»** от бренда Rexona **1 млн руб.** был направлен в благотворительный фонд «Волонтеры в помощь детям-сиротам». Деятельность фонда направлена на помощь детям-сиротам в детских домах и больницах, поиск приемных родителей и поддержку родных семей в трудной жизненной ситуации, чтобы дети не попадали в сиротские учреждения. **100 тыс. руб.** были потрачены в рамках проекта «Дети в беде» на страховые взносы и оплату труда круглосуточных нянь, которые постоянно находятся с детьми-сиротами во время длительных госпитализаций. **600 тыс. руб.** направлены в проект «Инфоцентр Дети в семье»: были оплачены консультации психологов для приемных детей. Такая инициатива помогает детям и их приемным семьям адаптироваться к новым условиям проживания. На сумму **100 тыс. руб.** были оплачены административные расходы фонда. Часть пожертвования будет использована летом 2024 года для оплаты летнего лагеря для детей-сирот.

Понятная и открытая финансовая отчетность важна для большинства фондов и сервисов благотворительности

С 2022 года компания использует выстроенную программу и критерии отчетности. «Юнилевер Русь» разработала критерии для передачи как денежных пожертвований, так и товарных. Это позволяет лучше понимать и отслеживать, как распределяются средства и товары компании по демографическому, географическому принципу, сколько процентов от суммы идет непосредственно людям, а сколько – фонду на административные расходы. Это также помогает прозрачнее доносить информацию о результатах благотворительной деятельности потребителям и дополняет систему работы с партнерами.

4,069 млн руб. было передано в благотворительные фонды в 2023 году

Внести вклад в борьбу за справедливость и формирование более инклюзивного и многообразного общества

Основные достижения в области корпоративной ответственности 77

Система корпоративного управления и роль совета директоров в устойчивом развитии 78

Стандарты лидерства 79

Кодекс принципов ведения бизнеса компании 82

Аудит и управление рисками компании 82

Гендерный баланс 85

Бренд работодателя 86

Здоровье и безопасность потребителя 89

Маркировка продукции 91

Основные достижения в области корпоративной ответственности

О компании
Environment
Social
Governance

Существенные темы

- Корпоративное управление
  - Управление устойчивым развитием
  - Управление рисками
  - Аудиты
- Этика и честность
  - Кодекс принципов ведения бизнеса
  - Противодействие коррупции
  - Политика ответственного делового партнера
  - Ответственный маркетинг
- Ответственное трудоустройство
  - Бренд работодателя
  - Гендерное равенство и инклюзия
  - Обучение и развитие сотрудников
- Здоровье и безопасность
  - Политика качества и безопасности продукции
  - Развитие альтернативных методов тестирования
  - Сокращение тестирования на животных

Вклад в достижение ЦУР ООН



Ключевые результаты 2023 года

2 714 штатных сотрудников работают в компании на конец 2023 года

49% доля женщин[1] в 2023 году

51% доля мужчин[1] в 2023 году

88% сотрудников в ходе ежегодного опроса UniVoice 2023 отметили, что в их команде создана рабочая среда, в которой ценится и рассматривается мнение и точка зрения каждого

с. 79

Новое ценностное предложение работодателя – с. 86

«Смелость создавать»

6 тыс. студентов вузов по всей стране приняли участие в различных мероприятиях компании в 2023 году

Запущен пилот программы стажировки Unilever Internship Program (UIP) на производствах компании

Улучшена система регистрации и обработки обратной связи клиентов, что привело к сокращению возвратов продукции **на 25%**

В 2023 году благодаря соблюдению политики не тестирования на животных и активному взаимодействию с органами власти удалось сократить тестирования **на 86,7%** от запланированных

На 20% сократилось количество простоев производств за счет усовершенствования работы в области контроля качества продукции и сырья

2,7 тыс. сотрудников прошли обучение по стандартам Кодекса принципов ведения бизнеса

с. 82

1 От общего числа сотрудников.

Система корпоративного управления и роль совета директоров в устойчивом развитии

О компании
Environment
Social
Governance

Стратегия устойчивого развития реализуется при поддержке и управлении совета директоров «Юнилевер Русь». Совет директоров отвечает за установление и выполнение целей в области устойчивого развития, мониторинг их выполнения, утверждает бюджет на реализацию программ.

Ведущую роль играет **отдел корпоративных отношений и устойчивого развития**, руководитель которого входит в состав совета директоров. Отдел отвечает за следующие направления:

- Общая координация реализации стратегии устойчивого развития и вовлечение других подразделений компании в этот процесс.
- Построение взаимоотношений с ключевыми партнерами и заинтересованными сторонами.
- Соблюдение требований экологического и социального законодательства, а также продвижение инициатив в области устойчивого развития на регуляторном уровне и в профессиональной среде.
- Мониторинг и оценка эффективности программ устойчивого развития.
- Информирование внешних и внутренних стейкхолдеров о прогрессе в реализации стратегии, в том числе через выпуск ежегодного нефинансового отчета.
- Регулярное участие компании в рейтингах и рэнкингах по устойчивому развитию.
- Регулярная отчетность.

Другие подразделения компании также вовлечены во внедрение направлений стратегии устойчивого развития, к примеру:

- **Отдел производства и поставок** оказывает прямое воздействие на экологическую устойчивость компании. Внедрение энергоэффективных технологий, сокращение отходов и выбросов, оптимизация производственных процессов на основе принципов устойчивого развития – все эти аспекты находятся в области влияния указанного отдела и способствуют снижению негативного воздействия на окружающую среду.
- **Отдел исследований и разработок** оказывает влияние на стратегию в области устойчивой упаковки и реализует ее.
- **Отдел закупок** взаимодействует с поставщиками сырья, материалов и услуг, оценивая их социальную и экологическую ответственность, а также предлагает программы, способствующие совместному продвижению принципов устойчивого развития.
- **Отдел маркетинга** отвечает за позиционирование ряда брендов компании как устойчивых и ответственных игроков на рынке, а также за создание и реализацию социально-значимых программ брендов.
- **Отдел продаж** играет важную роль в популяризации и продвижении устойчивых продуктов компании черед построение отношений и реализацию совместных программ с торговыми партнерами.
- **Отдел управления персоналом** внедряет программы обучения и развития для сотрудников, способствует продвижению инклюзивной культуры в организации, а также включает аспекты устойчивого развития в стратегию продвижения бренда работодателя.
- **Отдел финансов** проводит оценку проектов по устойчивому развитию и помогает в разработке финансовых инструментов для достижения устойчивых целей.
- **Юридический отдел** проводит оценку и минимизацию юридических рисков в направлении устойчивого развития.
- **Отдел по соблюдению деловой этики и корпоративной безопасности** обеспечивает популяризацию Кодекса принципов ведения бизнеса, поддерживает функционирование каналов обратной связи (горячей линии), а также обеспечивает проведение внутренних расследований инцидентов и их рассмотрение Комитетом по деловой этики.



О компании
Environment
Social
Governance

Корпоративная культура «Юнилевер Русь» в России отличается нацеленностью на высокую результативность, открытостью, инновационностью и уважением к сотрудникам. В ее основе лежат ценности компании: уважение, ответственность, профессиональная честность и первопроходчество.

Компания создает благоприятную среду для обмена идеями, поддерживает командную работу и поощряет развитие сотрудников: именно этот подход заложен в ценностное предложение работодателя, которое звучит как «Смелость создавать». «Юнилевер Русь» также активно поддерживает и развивает разнообразие среди своих сотрудников, стремясь создавать инклюзивную и равноправную среду для всех.

Приверженность «Юнилевер Русь» этическим принципам и нормам формирует основу деятельности компании и помогает обеспечить ее устойчивое развитие, доверие со стороны клиентов и партнеров, а также способствует позитивному воздействию на общество и окружающую среду. Одним из основополагающих элементов в этой области является соблюдение ➔ Кодекса принципов ведения бизнеса, который определяет ожидаемые стандарты профессионального и этического поведения в компании, а также принципы, на которых строится ее деятельность.

Стандарты лидерства

В «Юнилевер Русь» приняты стандарты лидерства, которые неразрывно связаны с **основными ценностями компании:**

- **Уважение**
- **Первопроходчество**
- **Честность**
- **Ответственность**

В ходе ежегодного опроса UniVoice 2023

88%

сотрудников компании отметили, что полностью доверяют лидерской команде своего подразделения

Стандарты лидерства «Юнилевер Русь»

Внутренние ориентиры

Постоянно совершенствоваться

В «Юнилевер Русь»

89% **сотрудников, принявших участие в ежегодном опросе UniVoice 2023, уверены, что непосредственный руководитель ставит их безопасность выше других приоритетов**

Такие лидеры:

- Активно заботятся о своем здоровье и самочувствии, развивают эмоциональный интеллект и стойкость по отношению к внешним вызовам.
- Придерживаются высоких личностных, профессиональных, и этических стандартов, не переносят негативный опыт на рабочие отношения и своих коллег.
- Являются примером для своей команды: осознанно управляют рабочим временем, критично относятся к собственным суждениям и открыты к обратной связи от коллег.

О компании
Environment
Social
Governance

Внешние ориентиры

Знать свое призвание и служить людям

В «Юнилевер Русь» уверены, что осмысленные карьерные цели и сформулированное предназначение – это ключ к успеху и высоким результатам как самого специалиста, так и команды. Для «Юнилевер Русь» лидерство – это еще и служение другим людям как внутри, так и вне компании: качественной продукции и ответственности за результат у потребителя.

77% сотрудников компании верят, что могут реализовать свое предназначение выше других приоритетов[1]

Такие лидеры:

- Обладают внутренним ориентиром и устойчивостью, которые помогают им действовать и мотивируют других, создавая вдохновляющую рабочую среду.
- Демонстрируют целеустремленность и страсть к работе, разделяют миссию компании и ее долгосрочные цели.
- Помогают участникам своей команды найти предназначение, связать его с работой и развитием.

Быть открытым новому

Быть открытым к новому – это также особый тип мышления, который характеризует смелость, креативность и гибкость лидера, его готовность принять новое и отказаться от устаревшего.

86% и **79%** сотрудников соответственно готовы выражать свое мнение в команде, а также идти на осознанный риск и пробовать что-то новое, не опасаясь негативных последствий в случае ошибки[1]

Такие лидеры:

- Любознательны, ищут новые идеи и открыты новому опыту.
- Демонстрируют ситуационное лидерство: различные ситуации требуют разных стилей поведения.
- «Зажигают искру» креативности у коллег, делятся своими идеями, при этом уважают идеи и мнения каждого.
- Готовы отказаться от идей, которые не приводят к реализации намеченных целей, открыто признают и обсуждают как удачи, так и промахи.

Создавать источники роста

Для лидеров «Юнилевер Русь» создавать источники роста – значит быстро реагировать на новые возможности в бизнесе, создавая ценность как для компании, так и наших стейкхолдеров.

64% сотрудников компании «Юнилевер Русь» реагирует на изменения рынка быстрее, чем конкуренты[1]

79% сотрудников уверены, что компания реализует правильную стратегию для победы над конкурентами[1]

Такие лидеры:

- Создают новые возможности для прибыльного роста в соответствии с Планом устойчивого развития «Юнилевер Русь» до 2030 года.
- Создают условия для устойчивого роста в сотрудничестве с партнерами для достижения позитивных изменений в обществе.
- Привносят новые идеи, проявляют готовность к экспериментам и взвешенному риску.
- Понимают важность поиска талантов и их развития для бизнеса.

1 По результатам ежегодного опроса UniVoice 2023.

О компании
Environment
Social
Governance

Помогать другим раскрыться

В «Юнилевер Русь» люди являются ключевой ценностью. В компании уверены, что создание условий и возможностей для каждого – путь к общему успеху и процветанию. Лидеры – люди, которые делятся своим опытом и помогают раскрываться другим, фокусируясь на сильных сторонах сотрудников и их зонах роста

88% **сотрудников «Юнилевер Русь» отметили, что в их команде создана рабочая среда, в которой ценится и рассматривается мнение и точка зрения каждого**[1]

Такие лидеры:

- Создают атмосферу инклюзивности, умеют вдохновлять сотрудников на проявление их лучших качеств и активно участвуют в их развитии.
- Знают свою команду: понимают сильные и слабые стороны сотрудников, направляют и поддерживают их.
- Дают своевременную и конструктивную обратную связь для создания в компании культуры регулярного и открытого диалога.

Любить потребителя

Создавать лучшее будущее для потребителей каждый день – безусловный приоритет компании. Это также означает проводить с покупателями время и быть к ним ближе, используя все доступные каналы коммуникации. Для лидеров «Юнилевер Русь» безусловно важно проявлять искренний интерес к знаниям о мире, в котором потребители сталкиваются с нашими продуктами: знать рынки, тенденции, культурные и социально-экономические особенности их решений.

92% **сотрудников компании подтвердили, что потребности клиентов и потребителей «Юнилевер Русь» лежат в основе работы их команды**[1]

Такие лидеры:

- Учитывают мнение потребителя во всем, что делает компания.
- Постоянно работают над пониманием ожиданий и потребностей потребителей (в том числе за счет собственного повседневного опыта), отмечая возможности для улучшения вне зависимости от занимаемой должности и подразделения.
- Проявляют эмпатию, смелость и любопытство, ставя под сомнение все, что не добавляет ценность для наших потребителей.

Достигать максимума

Способность мыслить масштабно и достигать большего для обеспечения устойчивых результатов и прибыльного роста является неотъемлемым качеством лидеров «Юнилевер Русь». Такие лидеры направляют внимание команды на приоритеты, показывают общую картину, а также устанавливают четкие и мотивирующие цели для сотрудников.

84% **сотрудников компании отметили, что работа в «Юнилевер Русь» вдохновляет их достигать максимума для выполнения поставленных целей**[1]

Такие лидеры:

- Заряжают энергией и мотивируют других на достижение высоких результатов в постоянно меняющихся условиях.
- Демонстрируют предпринимательский дух, сохраняют постоянное любопытство и предлагают новые идеи и подходы к работе, оставаясь не удовлетворенными текущими результатами.
- Берут на себя ответственность за свои действия, выполнение планов и достижение результатов.

1 По результатам ежегодного опроса UniVoice 2023.

О компании
Environment
Social
Governance

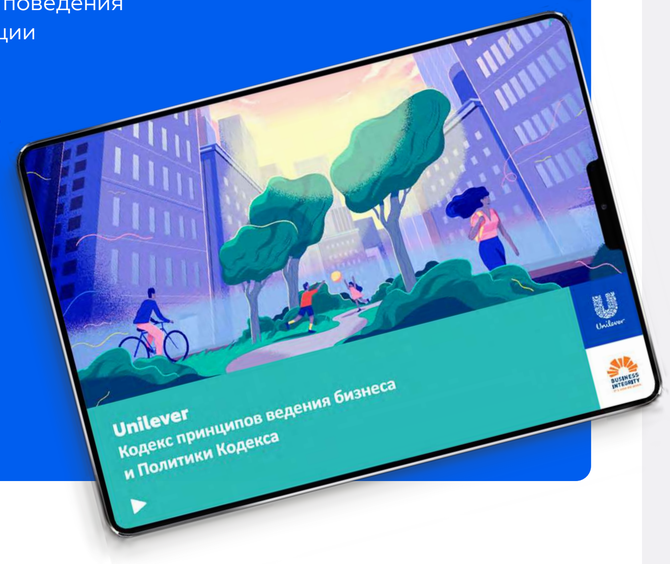
Кодекс принципов ведения бизнеса компании

В «Юнилевер Русь» внимательно относятся к добросовестному ведению дел с партнерами, поставщиками и дистрибьюторами. Для достижения успеха компания придерживается высоких стандартов поведения, которые закреплены в ➔ Кодексе принципов ведения бизнеса. Кодекс устанавливает четкий стандарт для того, чтобы компания всегда делала правильный выбор, обеспечивая простую систему обязательств и запретов. Это документ, который не только защищает «Юнилевер Русь» и каждого из сотрудников, но и помогает оказывать существенное влияние на жизни миллионов людей в цепочке создания ценности.

В 2023 году кодекс не претерпел изменений и является актуальным документом, имеющим практическое применение в повседневной деятельности компании.

Кодекс состоит из следующих блоков:

- Кодекс и наши стандарты поведения
- Противодействие коррупции
- Уважение к людям
- Защита информации
- Внешнее взаимодействие



Аудит и управление рисками компании

Обязательства компании в отношении честности, справедливости и достоверности финансовой отчетности отражены в ➔ Кодексе принципов ведения бизнеса.

Внутренний аудит обеспечивает контроль за соблюдением внутренних процедур компании, проводит выборочные проверки соответствия фактически действующих процессов и согласованных процедур, проводит работы по устранению и минимизации рисков, возникающих в процессах, а также развивает систему финансовых и операционных внутренних контролей для бизнес-процессов.

Цели компании

Показывают, к чему стремится компания

Риски

Негативно влияют на вероятность достижения целей

Контроли

Позволяют повышать вероятность достижения поставленных целей

Основными целями внутреннего контроля являются:

- диагностирование системы управления, выявление резервов повышения ее эффективности;
- обеспечение постоянного контроля финансового состояния компании;
- обеспечение сохранности и обоснованности расходования денежных средств и материальных ценностей;
- проведение мероприятий по охране имущества;
- предоставление независимых консультаций и аудитов, направленных на соблюдение стандартов компании;
- выявление резервов снижения затрат;
- установление полноты и достоверности бухгалтерского, налогового и управленческого учета, а также показателей отчетности;
- установление законности, достоверности и экономической целесообразности совершенных хозяйственных операций;
- определение ролей, зон ответственности и полномочий, с целью убедиться том, что в бизнес-процессах нет слабых мест;
- оперативное выявление, предотвращение финансовых и операционных рисков, а также рисков мошенничества.

О компании
Environment
Social
Governance

Элементы аудита внутреннего контроля

Оценка качества и эффективности системы внутреннего контроля осуществляется через такие мероприятия, как:

- SOX-аудит
- Внутренние аудиты
- Социальный аудит
- Внешние аудиты

SOX-аудит

В 2023 году после локализации ИТ-систем и средств управления был возобновлен аудит финансовых контролей, IT-контролей и контролей доступа в соответствии с требованиями SOX.

Аудит проводится ежегодно и сконцентрирован на ключевых контролях из глобальной матрицы финансовых рисков и контролей (Global Financial Controls Framework), общих IT-контролях (IT General Controls Framework), контролях доступа (Access Controls Framework). В 2023 году аудит SOX включал в себя 61 ключевой контроль управления глобальной матрицы финансовых рисков и контролей, и был дополнительно расширен за счет включения девяти неключевых контролей из матрицы.

В рамках анализа общих IT-контролей и контролей доступа в 2023 году в периметр тестирования вошли 16 и 18 контролей соответственно.

Анализ контролей в зависимости от содержания бизнес-процесса осуществлялся сплошным или выборочным методом в следующем порядке:

- ознакомление с бизнес-процессом или следующим контролем;
- **подтверждение полноты и точности** документации бизнес-процесса;
- **подтверждение эффективности** дизайна контролей;
- **подтверждение их операционной эффективности**;
- компания **успешно** прошла аудит с минимальным количеством рекомендаций.

Внутренние аудиты

Внутренние аудиты проводятся в течение года в соответствии с годовым планом, согласованным с советом директоров под руководством и при участии ответственной одноименной команды. В результате формируется отчет с рекомендациями и необходимыми улучшениями, а также отслеживается статус внедрения изменений. Результаты аудитов представляют членам совета директоров, функциональным директорам и владельцам бизнес-процессов.

Конкретный перечень процедур, которые должны быть проведены в рамках внутреннего аудита, определяется через разработку программы проведения аудита в самом начале этого процесса. В частности, в 2023 году «Юнилевер Русь» провел социальный аудит.

Социальный аудит

В 2023 году «Юнилевер Русь» провел социальный аудит на собственных производственных площадках по международным стандартам. Он проводился в рамках глобальной программы по соблюдению прав человека и обеспечению достойных условий труда.

В ходе аудита проверялось несколько направлений организации работы на фабрике:

- соответствие процесса найма работников законодательству и международным практикам;
- наличие учета рабочего времени и времени отдыха;
- соблюдение всех требований по охране труда и производственной безопасности;
- соблюдение стандартов деловой этики и надлежащий уровень осведомленности.

При этом в интервью принимали участие, как штатные сотрудники «Юнилевер Русь», так и сотрудники подрядных организаций, которые могут осуществлять работы на производственной площадке компании. Фабрики «Юнилевер Русь» в России успешно прошли данный аудит.



О компании
Environment
Social
Governance

Внешний аудит

В соответствии с требованиями российского законодательства, компания привлекает внешнего аудитора для проведения независимого аудита бухгалтерской (финансовой) отчетности компании. Неотъемлемой частью аудита является аудит системы внутреннего контроля.

Аудитор проверяет следующие области:

- **Контрольная среда:** обеспечивает ли руководство соблюдение в организации профессиональных и этических норм и не подрывают ли недостатки контрольной среды эффективность других компонентов.
- **Информационные системы:** как организация реагирует на риски, являющиеся результатом использования информационных технологий.
- **Мониторинг системы внутреннего контроля:** какие действия используются организацией для проведения мониторинга средств внутреннего контроля, а также как «Юнилевер Русь» инициирует корректирующие действия в отношении недостатков средств контроля.
- **Отдел внутреннего аудита:** характер ответственности службы внутреннего аудита, их обязательные действия и какое место отдел занимает в организационной структуре компании.
- **Источники информации:** понимание источников, которые использует компания при мониторинге, а также основания, на которых руководство делает вывод о том, что информация надежна.

По финансовой (бухгалтерской) отчетности за 2023 год «Юнилевер Русь» получил немодифицированное аудиторское заключение (заключение без оговорок) с минимальным количеством корректировок. Рекомендации аудиторов учитываются и применяются при составлении отчётности для минимизации рисков, повышения ее точности и прозрачности.

Управление рисками

Управление рисками также является неотъемлемой частью стратегии «Юнилевер Русь». Успех компании зависит от способности выявлять и использовать возможности, создаваемые бизнесом и рынком. Подход к управлению рисками направлен на обеспечение уверенности в том, что активы защищены, риски, с которыми сталкивается бизнес, оцениваются и снижаются, а вся информация, которая может потребоваться для раскрытия, доводится до сведения высшего руководства «Юнилевер Русь».

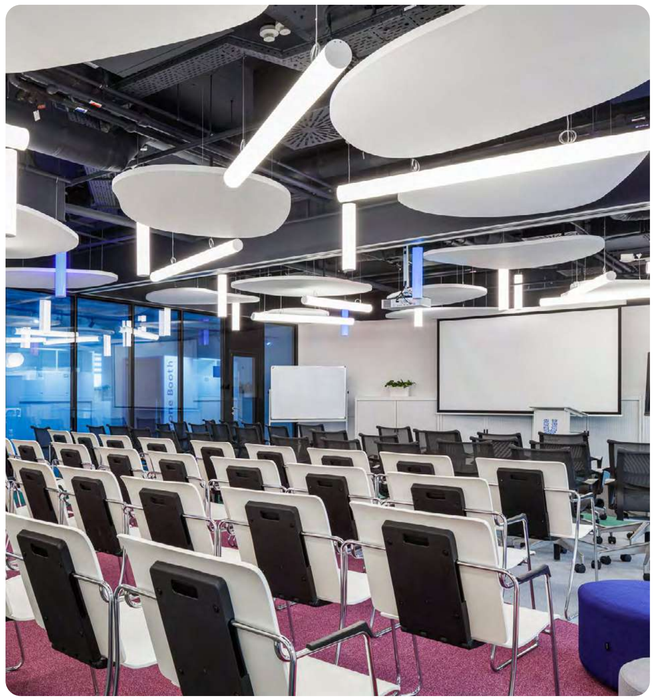
В компании существует **комитет по рискам**, в состав которого входят члены совета директоров компании, во главе с генеральным директором.

Ежеквартально на заседании комитета по рискам осуществляется процесс пересмотра и актуализации бизнес-рисков компании. Этот процесс позволяет оценить возможности для бизнеса и идентифицировать ключевые риски:

- Функциональные и операционные риски
- Финансовые риски

В рамках данного процесса также производится оценка вероятности и материальности рисков, формируется план мероприятий по их снижению и отслеживается статус внедрения данных мероприятий.

«Юнилевер Русь» также является участником программы налогового мониторинга, в рамках которой компания совместно с ФНС проводит комплексный анализ рисков. «Юнилевер Русь» организовала контрольную среду и разработала систему управления рисками в соответствии с требованиями ФНС. Четкая регламентация позволила создать устойчивую структуру, повысить прозрачность и качество процессов управления рисками и их своевременное выявление.



О компании
Environment
Social
Governance

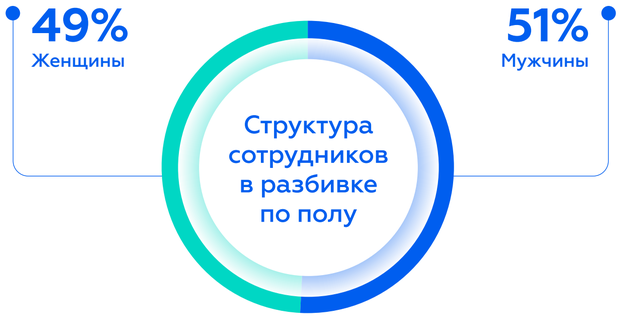
Гендерный баланс

Поддержка гендерного равенства и развитие гендерной инклюзивности являются неизменным приоритетом компании.

«Юнилевер Русь» предоставляет равные возможности для профессионального развития вне зависимости от пола, а также стремится к преодолению гендерных стереотипов в рабочих коллективах.

Структура персонала «Юнилевер Русь» является гендерно сбалансированной: в 2023 году доля женщин составила 49% от общего числа сотрудников (2 714[1] человек на 31.12.2023), а доля мужчин — 51%.

Средний стаж работы мужчин в компании составляет 7,3 года, женщин – 7 лет.



1 Без учета сотрудников третьей стороны и сезонных сотрудников.

«Юнилевер Русь» стремится к равноправию на своих должностях. Равная оплата труда в компании не зависит от гендерной принадлежности и обусловлена исключительно наличием необходимых навыков и квалификации каждого сотрудника. В компании стремятся, чтобы соотношение окладов у мужчин и женщин составляло один к одному.

Для компании важно достижение **гендерного равенства** как среди сотрудников, так и в органах управления.

67%
доля женщин на управленческих должностях

58%
доля женщин в составе высших органов управления

Текущий **состав совета директоров** «Юнилевер Русь» состоит из 12 человек и также является гендерно сбалансированным.

Структура совета директоров в разбивке по полу, чел.



Бренд работодателя

О компании
Environment
Social
Governance

Для «Юнилевер Русь» важно быть работодателем, которого выбирают. В компании уверены, что только с сильной, профессиональной командой в атмосфере доверия и ценности совместного развития можно создавать возможности для роста как сотрудников, так и бизнеса.

В условиях дефицита кадров и высокой конкуренции за таланты на рынке труда «Юнилевер Русь» остается одним из самых привлекательных работодателей в FMCG-секторе.

В 2023 году компания была отмечена рядом престижных наград:

- **Топ-3** FMCG – работодателей согласно рейтингам Best Company Awards от Changellenge >> и Исследованию работодателей 2024 от Future Today.
- **Платина** в категориях «Экология» и «Корпоративное управление», золото в категории «Сотрудники и общество» по мнению Forbes.
- **Топ-10** лучших работодателей для профессионалов с опытом по результатам исследования Headhunter, первое место в отрасли.
- **Топ-1000** менеджеров России.

Forbes 2022, 2023

2021, 2023

Ценностное предложение работодателя (EVP)

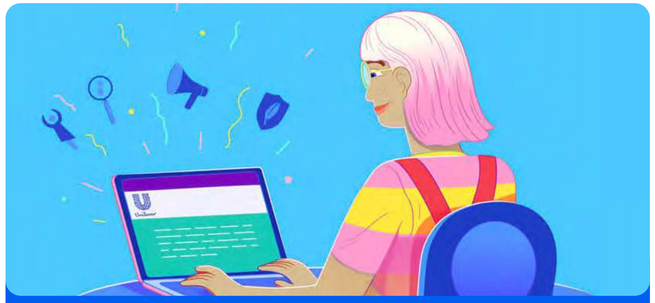
В 2023 году «Юнилевер Русь» пересмотрела ценностное предложение работодателя, чтобы сделать его более понятным и найти отклик как внутри компании, так и у потенциальных кандидатов. Было проведено масштабное исследование, в ходе которого действующие сотрудники и кандидаты всех возрастов и целевых направлений деятельности отвечали на вопрос что значит работа в «Юнилевер» персонально для них.

По результатам исследования новое EVP «Юнилевер Русь» теперь звучит как «Смелость создавать». Для его развития компания реализует проекты для распространения знания о новом слогане и его смыслах, а также создает инструменты для сотрудников и кандидатов. Одним из таких проектов является Клуб амбассадоров EVP. Его участники делятся своими навыками, опытом и экспертизой с коллегами и внешним рынком через призму нового EVP. Компания также проводит недели EVP, где сотрудники имеют возможность поделиться личным опытом понимания и проживания смыслов, заложенных в EVP, а также рассказать о полезных ресурсах для саморазвития и самореализации. В специально разработанном EVP-брендбуке сотрудникам доступны инструменты для применения EVP в своей работе – дизайн и макеты для подготовки материалов с видеоинструкцией, включая шаблоны баннеров, роллапов, листовок и постов в социальных сетях.

65% сотрудников знают новый EVP

93% работников полностью или частично разделяют манифест

Спустя 6 месяцев с момента его запуска и промотирования.



Слоган

«Юнилевер» – это смелость создавать

Манифест

Смелость — экспериментировать, меняться и создавать уникальные продукты — рождается из заботы и доверия. В «Юнилевер Русь» мы растем через сложные решения, становимся лидерами и выходим за рамки привычного, потому что знаем, что с поддержкой команды мы можем создать больше, чем просто продукт.

Обещания бренда

- Среда, которая развивает
- Лидерство, которое заряжает
- Успех, наполненный смыслом
- Люди, которые вдохновляют

О компании
Environment
Social
Governance

Unileaders Academy

В 2023 году компания продолжила развитие авторских образовательных проектов для молодежи под брендом Unileaders Academy. Были проведены два крупных образовательных мероприятия: **Supply Chain Академия** о работе производственной части цепочки поставок и **Digital Академия** о цифровых решениях в современном бизнесе «Юнилевер Русь».

Образовательные материалы Академий доступны для всех читателей по ➔ ссылке.

Более 1 тыс. студентов

и выпускников со всех уголков России приняли участие в этих мероприятиях, что в 2,5 раза превышает показатель прошлого года



Взаимодействие с вузами

В 2023 году «Юнилевер Русь» активно взаимодействовала с более чем

6 тыс. студентов

вузов по всей стране, как очно, так и онлайн

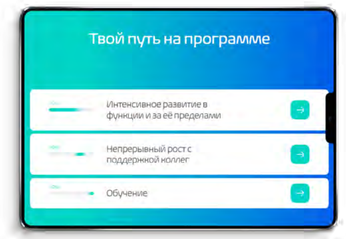
75 студентов

посетили с экскурсией фабрику в Санкт-Петербурге и узнали о том, как производятся продукты для ухода за собой и домом

Было реализовано более 30 мероприятий, таких как экскурсии на производство, ярмарки вакансий, карьерные консультации и лекции про возможности развития студентов в компании, бизнес-игры в рамках предметных семинаров, предоставление экспертных кейсов и задач и др. Помимо этого, компания развивает свой бренд работодателя в партнерстве с Jobby, Future today, Changellenge >> и Careerspace.

В компании реализуется 2,5-годичная программа развития для молодых талантов Unilever Future Leaders Programme (UFLP), направленная на подготовку будущих кадров, отвечающих потребностям бизнеса. В течение 2023 года на нее было принято 14 выпускников российских вузов, которые начали свой путь в одном из шести департаментов «Юнилевер Русь»: развитие клиентов, управление персоналом, маркетинг, финансы, управление цепочками поставок и ИТ.

Программа развития для молодых талантов доступна для всех читателей по ➔ ссылке.



Ключевые преимущества программы UFLP:

- общая и функциональная программы адаптации, которые позволяют в сжатые сроки полноценно погрузиться в работу в компании с фокусом на развитие профессиональных навыков;
- кросс-функциональное взаимодействие;
- применение современных agile-методик;
- обучение гибким навыкам будущего.

О компании
Environment
Social
Governance

Работа с ссузами и техникумами

Поддержка и развитие талантливых студентов способствуют сохранению непрерывности процесса производства продукции и развитию технологий на собственных фабриках компании. В рамках стратегии по привлечению технических и инженерных специалистов в «Юнилевер Русь» в 2023 году компания активно занималась работой со студентами профильных средних специальных учебных заведений и техникумов в городах присутствия: Туле, Омске, Екатеринбурге и Санкт-Петербурге. Сотрудники компании регулярно рассказывают студентам о собственных современных фабриках, инновационных подходах, digital factory и многом другом.



В декабре 2023 года прошла онлайн-лекция по теме «Карьера на производстве».

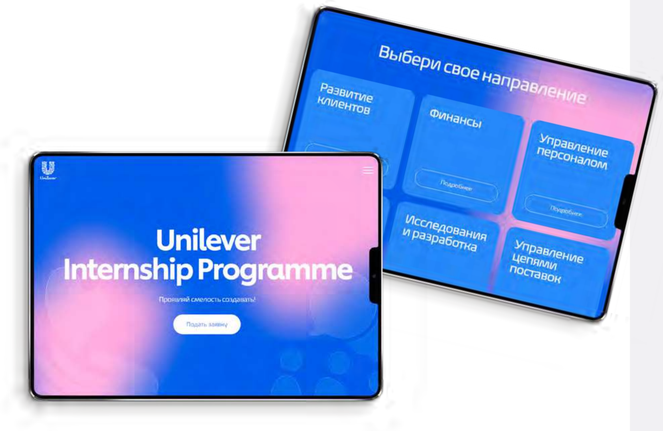
На мероприятие зарегистрировалось

более 120 студентов
из восьми городов

Более 60 участников
были представителями средних специальных учебных заведений

На лекции сотрудники фабрики поделились уникальными знаниями об управлении цепочкой поставок и роли производства во всей цепочке, а также собственным опытом построения карьеры с нуля.

5 студентов
стали участниками программы стажировки на производстве в 2023 году



В отчетном году был запущен пилот программы стажировки ➔ Unilever Internship Program (UIP) на производствах компании. Стажировка предполагает временный трудовой контракт от трех месяцев и возможность гибкого графика работы, который позволяет студентам совмещать работу с обучением, а также получать первый опыт работы не только в офисе, но и в производственных отделах, сервисной службе или отделе качества.

Кроме того, у студентов есть возможность проходить бесплатную учебную практику на производстве. Практика является уникальной возможностью познакомиться с процессами производства и может стать первым шагом будущей успешной карьеры. Так, на фабрике в Омске в 2023 году **3 из 29 студентов были трудоустроены после прохождения практики.**

Здоровье и безопасность потребителя

О компании
Environment
Social
Governance

Успех компании основан на предоставлении безопасных и качественных продуктов, которые соответствуют всем стандартам и нормам, как внутренним, так и внешним, в рамках цепочки создания стоимости конечного продукта.

«Юнилевер Русь» производит продукцию на **4** собственных производственных площадках, а также на **13** площадках партнеров.

Все сотрудники компании несут ответственность за то, чтобы предлагаемые продукты и услуги полностью соответствовали ожиданиям потребителей и клиентов вне зависимости от места их производства.

Отдел гарантии качества проводит работу в следующих направлениях:

- соответствие производства и продуктов законодательству Российской Федерации и стандартам компании «Юнилевер Русь»;
- определение приоритетных проблем по качеству и причин, которые их вызывают;
- снижение инцидентов и потерь по качеству, устранение и снижение хронических потерь;
- определение, внедрение и постоянное обеспечение условий для бездефектного производства.

Показатели, по которым оценивается эффективность работы отдела гарантии качества, должны отражать следующие аспекты:

- соответствие законодательству и стандартам компании (самооценка и результаты аудита);
- количество инцидентов на рынке;
- обратная связь от потребителей (жалобы, оценка в каналах электронной коммерции);
- обратная связь от клиентов (жалобы складов, клиентов);
- развитие поставщиков (влияние дефектов сырья и упаковочных материалов на операционную эффективность линий);
- качество в инновациях (производственные инциденты).

В 2023 году в «Юнилевер Русь» была обновлена политика по качеству и безопасности продукции, которая теперь применяется ко всем аспектам качества продукции компании, включая:

- разработку дизайна и рецептур, выбор и закупку сырья, а также любую упаковку;
- производство, хранение, транспортировку, выкладку товара на витрины, маркетинг, коммуникации, продажи и утилизацию продукции «Юнилевер» в России и Беларуси, произведенной непосредственно на предприятиях компании, а также путем контрактного производства у третьих сторон и партнеров по бизнесу.

Подход к системе управления

Первый шаг команды качества – это проверка на соответствие законодательству Российской Федерации и стандартам компании «Юнилевер Русь».

В обязательные стандарты входят:

- ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции»;
- Единые санитарно-эпидемиологические и гигиенические требования к продукции (товарам), подлежащей санитарно-эпидемиологическому надзору (контролю);
- ТР ТС 021/2011 «О безопасной пищевой продукции»;
- ТР ТС 033/2011 «О безопасности молока и молочной продукции».

Второй шаг – это подтверждение безопасности для каждого нового продукта.

Испытания:

- химико-аналитическое;
- токсикологическое;
- клиническое;
- микробиологическое;
- подтверждение эффективности.

После успешного завершения всех этапов компания получает на каждый продукт документальное удостоверение, соответствующее в том числе национальному и международному законодательству.

О компании
Environment
Social
Governance

Процесс обработки обращений потребителей и клиентов

Обратная связь от потребителей собирается по телефону горячей линии, через отзывы в каналах электронной коммерции, на сайтах брендов и регулярно анализируется для улучшения качества продукции и безопасности ее использования.

В каналах электронной коммерции для 50 ключевых продавцов средний рейтинг продукции составляет 4,8 из 5. Компания постоянно улучшает этот показатель: в 2023 году было реализовано 12 проектов, которые сократили негативные отзывы потребителей.

В 2023 году доля негативной обратной связи снизилась на **10%** по сравнению с 2022 годом

В 2023 году была улучшена система регистрации и обработки обратной связи клиентов, а также внедрены мероприятия, направленные на ее улучшение, что привело к **сокращению возвратов продукции на 25%**.

Качество – в инновациях

Своевременный запуск инноваций также входит в перечень задач отдела качества. Ежегодно в компании запускается более 150 проектов, и для облегчения согласования продукта с требованиями и ожиданиями потребителей была разработана и внедрена методология перспективного планирования качества продукции. Это инструмент планирования, разработки, подготовки производства и создания продукта с акцентом на предупреждение ошибок, постоянное улучшение и совершенствование продукции. Целью планирования качества является упрощение взаимодействия между всеми, кто занят в производственном процессе, что гарантирует выполнение всех шагов правильно и вовремя.

Система менеджмента качества и безопасности компании развивается, совершенствуется и эффективно используется на всех этапах деятельности, включая этапы разработки дизайна и рецептур наших продуктов, производство и поставки их потребителям.

Программа по развитию поставщиков сырья и упаковочных материалов

Качество сырья и материалов является важной частью в выпуске готовой продукции. Для этого на фабриках «Юнилевер Русь» внедрен выборочный входной контроль проверки спецификации всех поставщиков.

Для гарантии качества поставок в компании внедрен процесс выбора, согласования и развития поставщиков:

- Потенциальный поставщик заполняет чек-лист самооценки, где перечислены основные требования «Юнилевер Русь». На основании заполненной анкеты компания может принимать решение о состоянии системы качества и безопасности поставщика
- По блокам, вызывающим вопросы, «Юнилевер Русь» запрашивает дополнительные документы у поставщика. Параллельно с этим процессом проходит тестирование поставок на производстве и начинается работа по согласованию договоров командами закупок, юридическим отделом, финансов и т. д.
- В случае выбора поставщика формируются договоренности о визите и проведении аудита

В результате такой проверки компания одновременно получает согласованные и подписанные договор, соглашение по качеству и спецификации.

Отдел качества контролирует и фиксирует все инциденты на рынке по причине некачественных материалов, стремясь нивелировать их. Также идет постоянная работа над сокращением простоев линии по причине некачественных материалов. Так, в 2023 году количество простоев **сократилось на 20%**.

О компании
Environment
Social
Governance

Маркировка продукции

Отказ от тестирования на животных

Одним из элементов этого направления является стратегия «Позитивная красота», принятая Unilever на глобальном уровне в 2021 году, в рамках которой компания в числе прочих целей поставила перед собой задачу прекратить тестирование на животных для всей своей косметической продукции. С июля 2012 года компания не испытывает на животных выпускаемую предприятиями компании в России косметическую продукцию. Все протоколы испытаний, получаемые компанией, хранятся по месту их получения в аккредитованных на проведение таких испытаний организациях, с которыми у «Юнилевер Русь» заключены соглашения об испытаниях in vitro, и могут быть запрошены в установленном порядке.



Сертификация PETA

В 2018 году международная организация по защите прав животных ➔ PETA (People For The Ethical Treatment of Animals) сертифицировала весь ассортимент глобального косметического бренда Dove как «свободный от жестокого обращения с животными» (cruelty-free), в 2021 году PETA сертифицировала также бренды «Чистая линия» и TRESemmé, а в 2023 – бренд Axe. PETA подтверждает, что эти бренды не проводят испытания на животных ни в одной стране мира.



Развитие альтернативных методов тестирования

Компания стремится к тому, чтобы продукция бытовой химии не тестировалась на животных, если это не является требованием законодательства. Представители компании активно работают в рамках текущих законодательных норм, чтобы минимизировать или полностью отказаться от использования животных для испытаний. Данные о количестве спасенных животных тщательно документируются.

«Юнилевер Русь» признает и активно продвигает различные альтернативные системы тестирования по всему миру.

Эти методы включают использование люминесцентных микроорганизмов, суспензии сперматозоидов крупного рогатого скота, хорион-аллантоисной мембраны куриных яиц, расчетных методов на основе данных об ингредиентах продукции, культур клеток и искусственно выращенных тканей.

О компании
Environment
Social
Governance

Подход к тестированию

Несмотря на разнообразие альтернативных методов, в ряде стран, включая страны Евразийского экономического союза (ЕАЭС), законодательство требует проведения испытаний на животных для соблюдения нормативных или правовых норм.

«Юнилевер Русь» применяет строгие процедуры внутреннего контроля, чтобы гарантировать, что испытания на животных инициируются только тогда, когда это требует законодательство и когда это невозможно избежать. Все случаи испытаний на животных и заявления об отказе от них регулируются группой NAT (Non Animal Testing) «Юнилевер Русь» по вопросам политики не тестирования на животных. Новые продукты проходят оценку соответствия, включая токсикологические испытания, только после согласования с группой NAT.

Информационный портал Евразийского экономического союза

NAT Non Animal Technologies

Взаимодействие с государственными органами

«Юнилевер Русь» возглавляет рабочую группу по разработке и продвижению альтернативных методов тестирования товаров бытовой химии, созданную в 2018 году на базе крупнейшей на сегодняшний день отраслевой организации – Ассоциации производителей парфюмерии, косметики, товаров бытовой химии и гигиены (АППИК БХ).

В рамках активности в рабочей группе при АППИК БХ удалось вынести на площадку Евразийской экономической комиссии вопрос о внесении изменений в раздел 5 единых санитарных требований (законодательство с требованиями к товарам бытовой химии) в части допустимых подходов к оценке токсикологических показателей ТБХ. В проекте изменений в вышеуказанный раздел ЕСТ уже внесен абзац, который будет позволять применять при оценке токсикологический показателей ТБХ альтернативные методы без использования животных, таким образом, полностью легализовав NAT-продукцию. Обсуждение проекта изменений на момент написания отчета продолжается.

АППИК БХ

С 2018 по 2023 годы «Юнилевер Русь» значительно сократила количество животных, используемых для испытаний продукции бытовой химии – на 59,9% от запланированных.

В 2023 году благодаря соблюдению политики не тестирования на животных и активному взаимодействию с органами власти удалось сократить тестирования

на 86,7%

от запланированных

«Юнилевер Русь» продолжает стремиться к своей цели – предлагать изменения в законодательство и сокращать количество животных, используемых для испытаний, в рамках текущих требований законодательства.

Создаем больше чем просто продукты и несем добро в каждый дом

www.unilever.ru