

# «САН ИнБев»

Информационный дайджест  
июль 2011 - март 2012 года

## **СОДЕРЖАНИЕ:**

- 2.** Закон и отрасль
- 5.** Новости компании
- 17.** Новости брендов
- 23.** Корпоративная социальная ответственность

## ПЭТ безопасен. Доказано

**На Международной конференции «Стратегия развития пивоваренной отрасли в современных условиях» представитель компании «САН ИнБев», кандидат химических наук Ерин А.В. доложил первые результаты исследования, которое доказало - использование ПЭТ-бутылки в пивоваренном производстве безопасно для потребителей.**

По заказу Союза российских пивоваров исследование провели специалисты Аналитического центра МГУ им. М.В. Ломоносова. Центр регулярно проводит исследования в области пищевой промышленности. Он аттестован Ростехрегулированием, имеет аккредитацию в области государственного экологического контроля, аттестат испытательной радиологической лаборатории.

Под руководством члена-корреспондента РАН Шпигуна О.А. команда исследователей определила, какие химические вещества и в каких количествах могут переходить из ПЭТ в спиртосодержащие растворы. Эксперимент проводился на основе образцов ПЭТ, которые представлены сегодня на рынке. В качестве рабочего раствора использовался 8%-й этанол, моделирующий пиво. Кроме того, для доказательства полной безопасности использования ПЭТ, опыт был проведен и в более агрессивной среде – в 96%-ном этаноле при нагревании до 70С и облучении ультразвуком.

Но даже в условиях, которые потенциально способствуют активному переходу химических веществ из ПЭТ в растворы, исследование доказало безопасность его использования.

В ходе данного эксперимента был проведен сравнительный анализ полученных результатов с санитарно-гигиеническими показателями безопасности Технического регламента Таможенного союза «О безопасности упаковки».

**Результаты исследования показали, что содержание нормированных химических веществ меньше безопасно допустимого уровня в 40-170 раз.**

Решение о проведении данного исследования было принято пивоварами после того, как Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка (РАР) РФ представила общественности проект Технического регламента Таможенного союза «О безопасности алкогольной продукции». В документе содержится норма о запрете на использование ПЭТ-упаковки для алкогольной продукции (и пивоваренной, в том числе). Хотя РАР официально не заявляет о том, что использование ПЭТ в пивоваренной промышленности негативно влияет на здоровье потребителей, сам факт того, что запрет появился в пункте о безопасности, мог ввести в заблуждение потребителей.

*Теперь, имея на руках результаты исследования, проведенного профессионалами, Союз российских пивоваров заявляет – пиво в ПЭТ безопасно.*

Пока бизнес пытается бороться с несправедливостью и доказывать безопасность своей продукции потребителям, причины, по которым запрет ПЭТ для пивоваренной отрасли был внесен в Техрегламент, остаются загадкой.

## Дополнительные исследования ПЭТ-тары и экономических аспектов ее запрета

**Доказано, что ПЭТ-тара препятствует выделению ацетальдегида из продуктов при действии УФ-облучения. По полученным защитным показателям она находится на одном уровне со стеклянной тарой.**

Результаты исследований ПЭТ-упаковки, проведенных в государственном центре санэпиднадзора Министерства здравоохранения Республики Казахстан, полностью подтвердили аналогичные опыты российских ученых.

После ряда всесторонних исследований безопасности ПЭТ-упаковки было принято решение рассмотреть также экономические аспекты данного запрета на российском рынке. Союз российских пивоваров по инициативе «САН ИнБев» заказал одной из крупнейших мировых аудиторских компаний Ernst&Young исследование на тему «Влияние введения запрета на использование ПЭТ-упаковки в пивоваренной отрасли». По итогам проведенного анализа эксперты сделали выводы, что указанный запрет может привести к существенному

снижению налоговых поступлений в госбюджет, негативному социальному эффекту в виде сокращения рабочих мест, значительному сокращению инвестиций в отрасль производства гранулята для ПЭТ-упаковок и, как следствие, переключению части потребителей пива на более крепкие алкогольные напитки.

Еще одним серьезным тематическим исследованием, инициированным «САН ИнБев», стало правовое заключение института законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве РФ «Сравнительно-правовой анализ законодательства РФ и ЕС, в том числе отдельных стран участниц ЕС, регулирующего вопросы производства и оборота пива и алкогольной продукции». Коллективом независимых юристов-правоведов по результатам анализа нормативно-правовых актов Европейского союза сделан вывод о необоснованности большинства запретов и ограничений касательно пивоваренной индустрии, как в российском законодательстве, так и в проектах документов Таможенного союза.

## Саморегулирование отрасли

Компания «САН ИнБев» наряду с другими ведущими пивоваренными компаниями уделяет большое внимание вопросу саморегулирования отрасли.

В середине 2010 года по инициативе представителей индустрии был создан Наблюдательный совет за соблюдением Кодекса коммерческих коммуникаций Союза российских пивоваров.

Во втором полугодии 2011 года проведен целый ряд мероприятий в данном направлении. Подписан протокол о намерениях по созданию Ассоциации производителей пивобезалкогольной продукции стран Таможенного союза.

Подписано соглашение о сотрудничестве между Союзом Российских пивоваров и Союзом производителей ячменя и солода. Создана «Национальная ассоциация участников рынка пивобезалкогольной продукции».

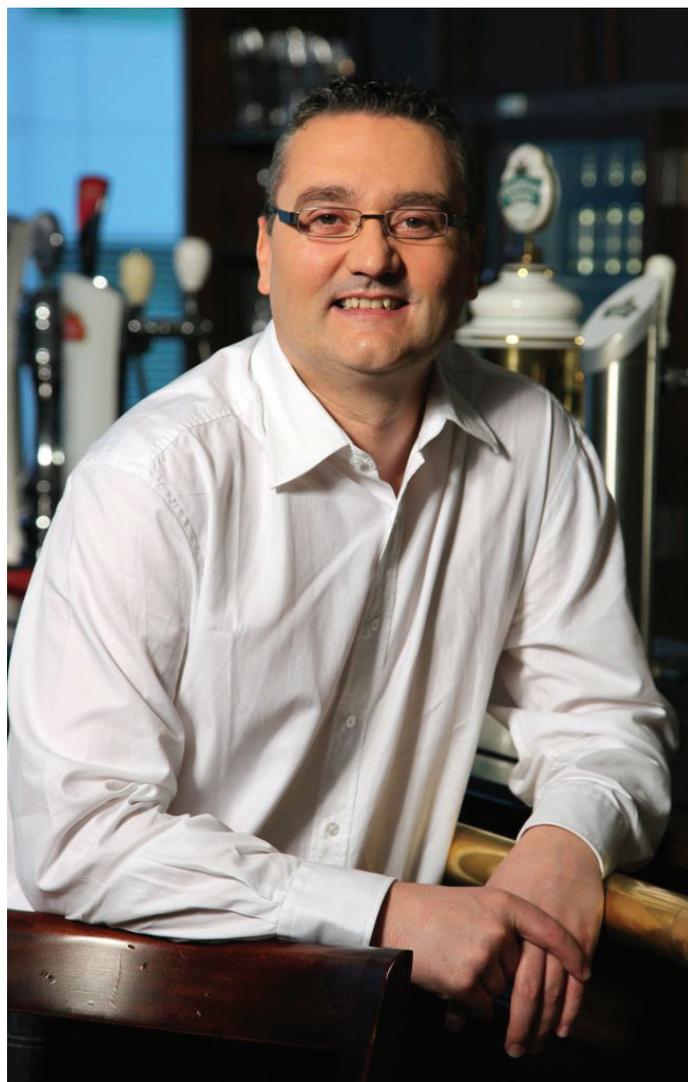
Основная задача указанных ассоциаций в условиях несовершенства государственного регулирования пивоваренной отрасли – осуществлять взаимодействие, в основе которого – переговорный процесс, как между самими компаниями, так и с вовлечением регуляторов рынка и всех заинтересованных сторон.

### Президентом компании «Анхойзер-Буш ИнБев» в Центральной и Восточной Европе назначен Стюарт МакФарлейн

**«Анхойзер-Буш ИнБев» объявила о назначении Стюарта МакФарлейна на должность президента компании в Центральной и Восточной Европе. Стюарт МакФарлейн сменил на посту главы компании Франциско Са, занимавшего должность Президента с 2008 года.**

Стюарт МакФарлейн родился в Великобритании в 1967 году. Стюарт – выпускник Sheffield University по курсу Business Studies и квалифицированный дипломированный бухгалтер по управленческому учету. Его путь в компании начался в 1992 году, и с того момента он занимал ведущие позиции в финансах, маркетинге, продажах, а также являлся Управляющим директором компании в Ирландии. В январе 2008 года Стюарт был назначен на должность Президента «ИнБев Великобритания и Ирландия», а в январе 2012 года стал президентом компании в Центральной и Восточной Европе.

*Во время многолетней работы в АВ InBev мне приходилось сталкиваться со множеством сложных проблем, – комментирует Стюарт МакФарлейн. – И конечно, я жду новых интересных задач в новой культурной среде. Надеюсь, что моя работа принесет достойные плоды и успех для компании. Моя цель в качестве президента - усилить позицию «Анхойзер-Буш ИнБев» в Центральной и Восточной Европе, а также создать возможности для дальнейшего развития бизнеса».*



## Компания «САН ИнБев» приняла участие в VII Международном Байкальском экономическом форуме

**Компания «САН ИнБев» приняла участие в VII Международном Байкальском экономическом форуме в Иркутске.**

БЭФ является значимым событием для Сибирского и Дальневосточного регионов. Гостями и участниками Форума в этом году стали порядка 1400 человек, в том числе 337 иностранных гостей из 28 стран мира. В его работе приняли участие также 19 членов Совета Федерации, первый заместитель председателя Совета Федерации Федерального Собрания РФ Александр Торшин, глава администрации Президента РФ Сергей Нарышкин, министр регионального развития Виктор Басаргин, делегации из 17 субъектов РФ.

На Форуме присутствовали представители руководства 16 крупнейших финансово-промышленных компаний. Общая сумма ожидаемых инвестиций по итогам подписанных в рамках Форума соглашений, по сообщению губернатора Иркутской области Дмитрия Мезенцева, составляет 67 миллиардов рублей.

*В настоящее время пивоваренный завод в Ангарске, выпускающий марки пива «Сибирская Корона», «Клинское», «Толстяк», «Багбир», «Золотая Ангара», является одним из самых современных предприятий пищевой промышленности Иркутской области и пивоваренной отрасли России.*



### Компания «САН ИнБев» приняла участие в VII Международном Байкальском экономическом форуме

На круглом столе БЭФа «САН ИнБев» представила доклад об успешной реализации инвестиционного проекта создания «с нуля» пивоваренного производства на территории Иркутской области - в Ангарске. В 2006 году компания начала строительство пивоваренного завода и, несмотря на экономический кризис, выполнила все заявленные обязательства. В апреле 2009 года завод был введен в эксплуатацию. В создание нового предприятия было вложено более 150 млн. евро.

В рамках Форума был также организован пресс-тур для региональных СМИ на завод «САН ИнБев» в Ангарске, приуроченный к 5-летию

с момента закладки первого камня в его строительство. Журналисты воочию увидели, как происходит процесс пивоварения, приняли участие в дегустации продукции, встретились с руководством предприятия и смогли задать все интересующие вопросы о производстве.

Гости Форума тоже смогли лично убедиться в высоком качестве продукции Ангарского завода. На официальных мероприятиях были представлены национальный бренд «Сибирская Корона» и региональная марка «Золотая Ангара», а также международный бренд Bud, которые получили высокую оценку.



### «САН ИнБев» стала лауреатом премии «Компания года»



**Компания «САН ИнБев» стала лауреатом ежегодной премии «Компания года» в номинации «За социально ответственный подход к бизнесу».**

Ежегодная Национальная премия в области бизнеса «Компания года», организованная Группой компаний РБК, проводится уже более 10 лет под патронажем Минэкономразвития России. Данная премия по праву считается одним из самых уважаемых и значимых событий и зарекомендовала себя как общественный институт, который создает новый имидж российского бизнеса и продвигает новые стандарты деловой этики в стране.

*Присуждение награды компании «САН ИнБев» именно в этой номинации неслучайно, ведь она полностью соответствует ее главной цели – «быть лучшей пивоваренной компанией, делая мир лучше».*

«САН ИнБев» уделяет особое внимание проблемам окружающей среды и в текущем году вошла в международный рейтинг самых экологически ответственных компаний в мире. В минувшем году в России выброс парниковых газов был сокращен на **5,5%**, потребление водных ресурсов – на **8%**, достигнуты отличные результаты по экономии потребления электроэнергии (**4%**), **96%** твердых отходов на предприятиях были переработаны.

**Во всех регионах присутствия «САН ИнБев» осуществляет социальные проекты, направленные на борьбу с продажей алкоголя несовершеннолетним, против употребления алкоголя за рулем и злоупотребления алкоголем.** Так, этой осенью в акции «Не оставайся равнодушным!» приняли участие более **4 500** сотрудников

компании в сорока городах: они вышли в торговые точки, чтобы рассказать гражданам о том, что такое ответственное потребление алкоголя. Кроме того, «САН ИнБев» совместно с Федерацией психологов образования России готовит к запуску программу **«Семейный разговор»**, цель которой – общими усилиями помочь решить проблему потребления алкоголя несовершеннолетними.

Особое внимание «САН ИнБев» уделяет вопросам охраны труда, постоянно проводя обучающие мероприятия среди персонала и «Дни охраны труда». Благодаря этим мерам количество несчастных случаев на производстве было сокращено на **92%**.

В рамках программы «Нам здесь жить!» компания проводит акции, направленные на благоустройство городов. Задача программы – помочь жителям городов и областных центров, где находятся предприятия и филиалы компании, сделать их чище, уютнее, комфортнее. К примеру, в 2011 году в 13-ти регионах России более 2000 сотрудников компании «САН ИнБев» вышли на субботник. Только в Москве была приведена в порядок прибрежная полоса вдоль реки Сетунь протяженностью более трех километров и вывезено более 15 кубометров мусора.

*«Наша компания традиционно уделяет пристальное внимание социальным и экологическим проектам, - говорит Андрей Губка, вице-президент компании «Анхойзер-Буш ИнБев» по правовым вопросам и корпоративным отношениям в Центральной и Восточной Европе. - Мы искренне верим, что ответственность лидеров отрасли перед обществом должна существовать не только на словах. Поэтому нам особенно приятно получить эту награду, ведь она доказывает, что наши действия приносят реальную пользу и делают мир вокруг лучше».*

## Опыт Омского филиала «САН ИнБев» представили на первом экологическом форуме Омской области

**Крупнейший филиал пивоваренной компании ОАО «САН ИнБев» принял участие в первом экологическом форуме Омской области. В ходе него были представлены результаты реализованных на предприятии программ энерго- и ресурсосбережения.**

По итогам внедренных в 2009-2011 гг. проектов омское предприятие «САН ИнБев» на 10% снизило выбросы углекислого газа в атмосферу, на 9% сократило потребление электроэнергии, на 20% - газа, на 17% - воды. Эти результаты, в частности, учитывались при определении самого эффективного предприятия компании «Анхойзер-Буш ИнБев» в странах Центральной и Восточной Европы, которым в 2011 году был признан российский завод – Омский филиал «САН ИнБев». Кроме того, предприятие признали вторым по эффективности в мире среди всех заводов «Анхойзер-Буш ИнБев».

Организатором форума выступили правительство Омской области и Министерство природных ресурсов и экологии. В нем приняли участие руководители органов государственной власти, местного самоуправления, а также крупнейших промышленных предприятий, представители общественных экологических организаций и движений, ученые-экологи.

«САН ИнБев», российское подразделение мирового пивоваренного лидера «Анхойзер-Буш ИнБев», в рамках корпоративной философии Better World реализует в своих филиалах по всей России ряд инициатив и проектов, направленных на снижение негативного влияния на окружающую среду, тем самым воплощая в жизнь свою мечту – быть лучшей пивоваренной компанией, делая мир лучше.

Предприятие в Омске продемонстрировало на Форуме успешное внедрение лучших мировых практик по использованию энергоресурсов. В их числе: реализация программы «Мастер воды» (инициативы по экономии и устранению потерь воды на производстве); проведение дней энергосбережения (сознательная суточная приостановка производства с целью обучения персонала энергосберегающим технологиям и методам управления производством); внедрение стандартов предприятия мирового класса, экологических инициатив самих работников, в т.ч. в области снижения издержек и повышения экологичности.

Также омский филиал осуществляет отдельный сбор производственных и офисных отходов для вторичной переработки (пластик, бумага, стекло, алюминиевая банка, оргтехника и пр.). Используются методические разработки организации Greenpeace при реализации программы «Зеленый офис». **В результате, уровень переработки собственных отходов на предприятии доведен до 96,6%.**

Филиал ежегодно устраивает экологические акции в рамках Всемирного дня охраны окружающей среды. В частности, компания реализует долгосрочную социальную программу «Нам здесь жить!», направленную на благоустройство территорий. Сотрудники филиала организовали экологические работы по поддержке дендропарка, закладке сквера на территории природного парка.

*«Анхойзер-Буш ИнБев» постоянно работает над вопросами внедрения лучших мировых практик и инновационных технологий в области охраны окружающей среды на своих предприятиях, с тем, чтобы реализуя эти программы, неизменно двигаться к своей основной цели – быть лучшей пивоваренной компанией, делая мир лучше.*

# Омский филиал ОАО «САН ИнБев» объявлен лучшим заводом компании «Анхойзер-Буш ИнБев» в мире

**Омский филиал ОАО «САН ИнБев» назван победителем ежегодного соревнования крупнейшего мирового производителя пива «Анхойзер-Буш ИнБев» («АБ ИнБев»). Среди более чем 150 заводов компании в мире российское предприятие признано самым эффективным по итогам 2011 года.**

В финале в упорной борьбе россияне опередили грозных соперников: самый мощный в США пивоваренный завод в Сент-Луисе, которому досталось второе место, и предприятие из Вухана (Китай), занявшее третью строчку рейтинга.

Этому успеху предшествовала победа омичей в аналогичном соревновании, которое проходило среди заводов компании в Центральной и Восточной Европе.

*Предприятие из Омска дважды – по итогам 2010 года и 2011 года – признавалось самым эффективным на этом этапе конкурса.*

Состязание на лучшее предприятие проводится в «АБ ИнБев» в рамках Глобальной программы превосходного производства (ВЕР). Она направлена на повышение эффективности деятельности заводов и достижение стандартов предприятия мирового класса. В её рамках внедряются самые передовые технологии, стандарты, инновации. При реализации программы повышается не только качество

управления, но и снижаются потери сырья и материалов, затраты энергоресурсов. Отдельное направление позволяет улучшать экологичность и безопасность производства. При оценке учитывалось то, что омское предприятие более 2 лет работает без несчастных случаев на производстве.

**Омский филиал «САН ИнБев» за последние 4 года добился сокращения затрат основных энергоресурсов: воды и тепла - на 17% и 20% соответственно, электроэнергии – на 8%.** В 2011 году показатели омичей по водопотреблению достигли 3,28 литра на 1 литр готовой продукции, а цель завода на нынешний год – 3,25 литра. Для сравнения: достижение концерном «АБ ИнБев» показателя не более 3,5 литра воды на 1 литр готовой продукции, что является целью всей компании на 2012 год, обеспечит ей статус лучшей пивоваренной компании в мире по данному показателю.

Признание лидерства на мировом уровне стало высшей наградой для команды российского предприятия из Омска. «Это была непростая победа. Все заводы концерна «АБ ИнБев» стремятся к совершенству, и борьба была очень упорной - поделилась своими впечатлениями исполнительный директор Омского филиала «САН ИнБев» Елена Цалко. - Но мы верили, что нам по силам не просто достойно конкурировать на международном уровне, но и побеждать достойных соперников из других стран. Высокий профессионализм команды и общее стремление к победе – вот залог нашего успеха!»

## Финансовые результаты компании Anheuser-Busch InBev за четвертый квартал и за весь 2011 финансовый год

### Рост выручки:

Выручка за 2011 финансовый год увеличилась на 4,6%, а за четвертый квартал 2011 года – на 5,7%; выручка в расчете на гектолитр увеличилась на 5,0% и 6,7% соответственно. При использовании постоянной географической базы, т.е. исключая влияние быстрого роста в странах с низкой выручкой на 1 гл, органический рост доходов от сбыта продукции в расчете на 1 гл составил 5,8% в 2011 финансовом году и 7,2% в четвертом квартале 2011 года в преддверии повышения цен на сырье в 2012 году.

### Объем производства:

В 2011 финансовом году общий объем производства сократился на 0,2%, а объем производства собственного пива – на 0,1%. При этом объем производства непивной продукции вырос на 1,5%. Объем поставок продукции других производителей уменьшился на 29,5% в связи с завершением сроков действия прежних контрактов по коммерческим продуктам в Западной Европе. В четвертом квартале 2011 года общий объем производства сократился на 0,6%, объем производства собственного пива – на 0,3%, а объем непивной продукции вырос на 0,7%.

### Фокусные бренды:

Объем производства трех фокусных брендов – Budweiser, Stella Artois и Beck's – вырос в 2011 финансовом году на 3,3%. Совокупный объем производства фокусных брендов увеличился на 0,8%, благодаря Quilmes в Аргентине, Antarctica в Бразилии, Budweiser и Harbin в Китае и Bud в России.

### Рост доли рынка:

В 2011 финансовом году доля рынка увеличилась по сравнению с предыдущим годом в Аргентине, Китае, Германии и Украине, а уменьшилась в Великобритании и стала несколько ниже в Канаде и России. В Бразилии доля рынка за год сократилась, но остается второй по величине рыночной долей за десятилетие. В США снижение доли рынка связано с нашими непремияльными брендами, в то время как фокусные бренды продемонстрировали хорошие показатели в соответствии с нашей стратегией продвижения брендов.

### Себестоимость реализованной продукции:

Себестоимость реализованной продукции (CoS) в 2011 финансовом году увеличилась на 1,6%, а в расчете на гектолитр продукции – на 1,7%. В четвертом квартале 2011 года себестоимость реализованной продукции увеличилась на 0,1%, а в расчете на 1 гл – на 0,8%. При использовании постоянной географической базы себестоимость реализованной продукции на 1 гл выросла на 2,7% в 2011 финансовом году и на 1,7% в четвертом квартале 2011 года.

### ЕБИТДА (прибыль до вычета процентов, налогов и амортизационных отчислений):

ЕБИТДА в 2011 финансовом году увеличилось на 10,7% до 15 357 млн. долларов, при этом прибыльность (ЕБИТДА Margin) выросла на 113 базисных пункта до 39,3%. В четвертом квартале 2011 года показатель ЕБИТДА вырос на 8,8% в номинальном выражении и на 12,2% органически до 4 237 млн. долларов при ЕБИТДА Margin в 42,9%, а органический рост составил 251 базисных пункта.

## Финансовые результаты компании Anheuser-Busch InBev за четвертый квартал и за весь 2011 финансовый год

**Чистые затраты на финансирование** в размере 357 млн. долларов в четвертом квартале 2011 года включают чистые расходы на выплату процентов в размере 496 млн. долларов, расходы на прирост в сумме 61 млн. долларов и прибыль от других финансовых результатов в сумме 200 млн. долларов от деривативных контрактов, связанных программами выплат по акциям.

### **Прибыль:**

Нормированная прибыль, отнесенная к держателям акций AB InBev, выросла в 2011 финансовом году на 28,0% до 6 449 млн. долларов по сравнению с 5 040 млн. долларов в 2010 финансовом году и на 60,7% в номинальном выражении – до 1 959 млн. долларов в четвертом квартале 2011 года по сравнению с 1 219 млн. долларов в четвертом квартале 2010 года.

### **Прибыль в расчете на акцию (EPS):**

Нормализованная прибыль на акцию выросла на 27,4% до 4,04 долларов в 2011 финансовом году по сравнению с 3,17 долларами в FY10. В четвертом квартале 2011 года нормированная EPS увеличилась на 59,7% до 1,23 доллара с 0,77 доллара в четвертом квартале 2010 года.

### **Поток наличности:**

Поток наличности от операций вырос на 26% в номинальном выражении, увеличившись с 9 905 млн. долларов в 2010 финансовом году до 12 486 млн. долларов в 2011 финансовом году.

### **Чистая задолженность:**

Наша чистая задолженность по состоянию на 31 декабря 2011 года составила 34,7 млрд. долларов, снизившись на 5,0 млрд. долларов по сравнению с 31 декабря 2010 года, причем отношение чистой задолженности к EBITDA составило 2,26 против 2,86 в конце 2010 года.

### **Дивиденды:**

Совет директоров AB InBev предлагает дивиденды в размере €1,20 за акцию при условии одобрения акционерами. В случае одобрения акции будут торговаться без купона с 27 апреля 2012 года, и дивиденды будут выплачиваться, начиная с 3 мая 2012 года. Датой закрытия реестра будет 2 мая 2012 г.

## Финансовые результаты компании Anheuser-Busch InBev за четвертый квартал и за весь 2011 финансовый год

### КОММЕНТАРИИ РУКОВОДСТВА

2011 год стал для нас еще одним годом уверенного роста показателей эффективности и прогресса. Мы добились хорошего роста выручки, увеличения прибыльности, прибыли на акцию, достигли успеха в снижении долговой нагрузки в своей балансовой отчетности. Но мы знаем, что можем работать еще лучше. Никогда не останавливаться на достигнутом – фундаментальная часть нашей корпоративной культуры: мы всегда ставим перед собой сложные задачи, чтобы мечтать о большем и добиваться большего.

Данные результаты были получены, несмотря на слабую уверенность потребителей на некоторых рынках и увеличение цен на сырье. Столкнувшись с ухудшившимися условиями, наши сотрудники сделали все от них зависящее. Они овладели ситуацией, сконцентрировались на том, на что они могут повлиять, и не позволили краткосрочным факторам отвлекать их от стратегических целей – взаимодействия с потребителями, увеличения ценности для акционеров и продолжения работы над достижением нашей мечты: быть лучшей пивоваренной компанией, делая мир лучше (Best Beer Company in a Better World).

Наши финансовые результаты в 2011 году продемонстрировали очень хороший прогресс. Выручка выросла на 4,6%, EBITDA увеличилась на 7,7%, а показатель EBITDA Margin улучшился на 113 базисных пункта (все это – показатели органического роста). Мы добились также синергии от интеграции с Anheuser-Busch и исполнили в рамках этой интеграции свои обязательства в 2,25 млрд. долларов, что способствовало увеличению EBITDA Margin в США с менее чем 30% в 2008 до более чем 40% в 2011 году. Наконец, мы увеличили поток наличности от операционной деятельности на 26% номинально – до 12 486 млн. долларов. Эти

результаты составляют надежную основу для нашей работы в 2012 году.

В 2012 году нашими приоритетами остаются рост выручки, чему должны способствовать сильные и здоровые бренды, сильный конвейер инноваций и эффективная работа на местах.

### Центральная и Восточная Европа (CEE)

В регионе CEE объемы продаж в 2011 финансовом году снизились на 4,0%, а в четвертом квартале 2011 года – на 4,6%.

В России продажи сократились на 5,6% в 2011 финансовом году и на 6,7% в четвертом квартале 2011 года, поскольку рыночные условия оставались сложными. В результате реализации стратегии продвижения премиальных брендов, за счет хороших показателей по супер-премиальным брендам Bud, Hoegaarden и Stella Artois мы увеличили долю рынка в денежном выражении на 15 базисных пункта. Доля рынка по объему сократилась на 29 базисных пункта.

В Украине объемы продаж пива сократились на 1,4% в 2011 финансовом году и на 0,7% в четвертом квартале 2011 года. Причиной стало снижение объемов пивного рынка. Частично падение объемов продаж было компенсировано увеличением доли рынка, благодаря нескольким новым продуктам и инновациям в упаковке, которые поддержали продажи нашего основного бренда Chernigivske, включая Chernigivske Gold Premium и Chezz.

Показатель EBITDA в регионе Центральной и Восточной Европы снизился в 2011 финансовом году на 31,5% до 225 млн. долларов, что связано, в основном, с увеличением стоимости сырья, увеличением затрат на дистрибуцию выше уровня инфляции вследствие повышения транспортных тарифов в начале года и увеличением инвестиций в бренды. В четвертом квартале 2011 года EBITDA сократилась на 41,4% - до 42 млн. долларов.



## Новости компании

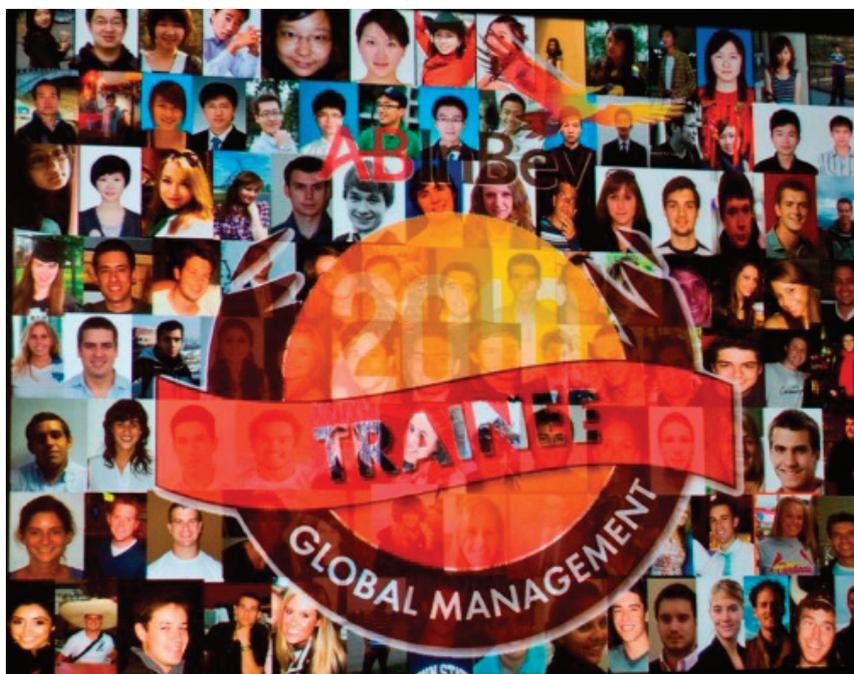
### Глобальная Программа Развития Молодых Специалистов «Менеджер-Стажер»

Компания «САН ИнБев» уже более пяти лет проводит Глобальную Программу Развития Молодых Специалистов «Менеджер-Стажер». Эта инициатива зародилась около 20-ти лет назад в Латинской Америке и успешно развивается на территории всех стран, где присутствует «Анхойзер-Буш ИнБев».

В 2011 году 140 000 кандидатов изъявили желание принять участие в программе. Некоторые из сегодняшних топ-менеджеров компании были выпускниками программы «Менеджер-Стажер», например, Матиас Хосе Тавелла, Вице-президент по финансам Зоны Центральной и Восточной Европы, и Родриго Фигуейредо, Вице-президент по производству и логистике СЕЕ. Кроме того, в зоне СЕЕ более 15 выпускников Программы занимают различные ключевые позиции.

Чтобы попасть в Программу, недавние выпускники вузов и молодые специалисты – амбициозные, целеустремленные люди с незаурядными лидерскими способностями и большим потенциалом, готовые стремительно развиваться вместе с компанией, – проходят многоэтапный отбор. Затем 21 менеджер-стажер погружается в работу различных направлений на территории России и Украины: продаж, производства, логистики.

Программа рассчитана на десять месяцев обучения, в течение которых стажеры приобретают необходимые для работы в этом бизнесе навыки, узнают особенности функционирования компании, а также самостоятельно участвуют в существующих бизнес-проектах и разрабатывают свои – например, в области социальной и корпоративной ответственности.





## Новости компании

### Глобальная Программа Развития Молодых Специалистов «Менеджер-Стажер»

Так, с сентября 2011 по январь 2012 года стажеры совместно с отделом Корпоративных отношений разрабатывали проекты в трех направлениях концепции Better World. Результаты по этим проектам были представлены управляющему комитету компании. По итогу, проекты в области ответственного потребления и взаимодействия с окружающей средой были высоко оценены топ-менеджментом и уже внедряются в различных регионах России и Украины.

Сейчас менеджеры-стажеры находятся на заключительной стадии своего обучения, когда у них есть возможность работать в проектных

командах отделов, где они планируют строить свою карьеру по окончании стажировки.

Выпускники программы – это группа сотрудников с высоким потенциалом, которым уделяется пристальное внимание со стороны Отдела обучения и развития. Молодые специалисты, отобранные и подготовленные в соответствии с ценностями компании, получают возможность изложить свое видение существующих проектов в компании, а комплексное всестороннее понимание бизнеса «ИнБев», приобретенное за 10 месяцев стажировки в действии, позволяет им целостно воспринимать и все бизнес-процессы.



## Российское подразделение «Анхойзер-Буш ИнБев» заняло III место в самой престижной категории «Мир» «Премии HR-бренд»

Наиболее современные и успешные компании уделяют большое внимание формированию репутации компании как привлекательного работодателя. Именно их опыт и достижения оценивает «Премия HR-бренд», наиболее авторитетная и широко известная российская награда в этой области.

В этом году компания «САН ИнБев», российское подразделение мирового лидера «Анхойзер-Буш ИнБев», заняла III место в самой престижной категории «Мир». В ней рассматриваются проекты, реализованные в России и других странах. На конкурс компания представила программы подготовки будущих лидеров «Глобальный менеджер-стажер» и «Молодой пивовар», отмеченные жюри за уникальные возможности развития потенциала и инновационного мышления молодых сотрудников. Экспертным советом также были отмечены интересные форматы коммуникации, используемые для привлечения молодых талантов.

«Премия HR-бренд 2011» – это значимое событие на кадровом рынке с репутацией объективного, честного и непредвзятого награждения. К участию в конкурсе допускаются только компании с прозрачной и ответственной кадровой политикой. Система судейства премии осуществляется в 2 этапа. Экспертный совет, состоящий из директоров по персоналу международных и крупнейших российских компаний, отбирает финалистов (не более 10 в каждой номинации). Жюри конкурса, в состав которого входят руководители высшего уровня крупного бизнеса и международных

консалтинговых компаний, определяет победителей для получения наград I, II и III степени в 5 номинациях.

*«Мы по праву гордимся компанией, в которой работаем, и счастливы были поделиться нашим опытом. Сотрудники с высокой мотивацией, нацеленные на долгосрочную карьеру, являются основой устойчивого развития компании. Получить «Премия HR-бренд» – очень почетно и ответственно. Признанные лучшими работодателями, компании-призеры задают тон в формировании социально ответственного бизнеса»,* – комментирует Людмила Волкова, директор по подбору и развитию персонала зоны Центральной и Восточной Европы.



## FIFA и компания Anheuser-Busch InBev объявили о спонсорской поддержке Чемпионата мира FIFA (FIFA World Cup™) в 2018/2022 году

Москва и Брюссель – 25 октября 2011 – В рамках партнерских отношений с 25-летней историей FIFA (Международная футбольная федерация) и ведущая мировая пивоваренная компания «Анхойзер-Буш ИнБев» (Anheuser-Busch InBev) объявили о продлении спонсорского контракта, согласно которому BUD выступит в качестве официальной марки пива на Чемпионате мира по футболу 2018 года в России (FIFA World Cup Russia™) и на Чемпионате мира FIFA 2022 года в Катаре (FIFA World Cup Qatar™). Таким образом, BUD в девятый раз станет официальным пивом Чемпионата мира FIFA в 2018 году и в десятый – в 2022-м.

По условиям контракта, компания «Анхойзер-Буш ИнБев» получает международные спонсорские права на все Чемпионаты мира FIFA (FIFA World Cup™) и Кубки Конфедераций FIFA (FIFA Confederations Cup™) до турнира 2022 года включительно.

«Мы рады продолжить наше успешное многолетнее сотрудничество с компанией "Анхойзер-Буш ИнБев", – сказал генеральный секретарь FIFA Джером Вальке (Jérôme Valcke). – С 1986 года, с момента присоединения "Анхойзер-Буш ИнБев" к спонсорскому сообществу FIFA, марка BUD играет важную роль в популяризации Чемпионата мира по футболу, эффективно поддерживая нас в стремлении сделать это событие более доступным для фанатов по всему миру».



*С мнением господина Вальке согласился и директор по маркетингу компании «Анхойзер-Буш ИнБев» Крис Бурггреве (Chris Burggraeve): «Футбол и спорт – явления мирового масштаба, а чемпионат мира FIFA обеспечивает надежную международную платформу – здесь встречаются страстные поклонники футбола со всего света. Для нас Чемпионат мира FIFA открывает новые возможности проявить себя, сделать это событие более зрелищным и ярким».*

На Чемпионате мира FIFA 2018 и 2022 года BUD выступит в качестве официальной марки пива, а компания «Анхойзер-Буш ИнБев» получит возможность представить полный ассортимент посредством локальных спонсорских прав на свои ведущие бренды на выбранных футбольных площадках, среди которых Brahma (Бразилия), Hasseröder (Германия), Jupiler (Бельгия и Нидерланды) и Harbin (Китай), как это было на Чемпионате мира FIFA в Южной Африке в 2010 году.

В 2010 году вновь объединенная компания «Анхойзер-Буш ИнБев» использовала возможности Чемпионата мира FIFA в Южной Африке, чтобы представить свой международный крупнейший бренд BUD всему миру так, как никогда раньше. BUD, самый дорогой пивной бренд в мире, также увеличил глобальные объемы производства в 2011 году. В России его запуск состоялся в преддверии Чемпионата мира FIFA 2010 года, а в начале этого года бренд был представлен в Бразилии, где будет проходить Чемпионат мира 2014 года, подготовка к которому уже началась.

Марка BUD первой в группе спонсоров Чемпионата мира FIFA объявила о своей спонсорской поддержке мероприятий 2018 и 2022 года вслед за двумя партнерами. *«Лояльность наших деловых партнеров к Чемпионату мира FIFA (the FIFA World Cup™) подчеркивает огромный международный интерес к событию, – добавил Вальке. – Мы рассчитываем на совместную работу с компанией «Анхойзер-Буш ИнБев» и другими спонсорами вплоть до 2022 года, а также надеемся, что наше сотрудничество будет продолжено и после».*



<sup>1</sup> BUD – единственный пивной бренд в рейтинге самых дорогих брендов мира BrandZ Top 100, в котором он занимает 45-ое место: <http://brandz.ogilvyeditions.com/top100/2011/>

<sup>2</sup> Объемы производства выросли по миру на 3,1% в 2011 финансовом году. [http://www.ab-inbev.com/press\\_releases/20110303\\_1\\_e.pdf](http://www.ab-inbev.com/press_releases/20110303_1_e.pdf)

## STELLA ARTOIS. ОТКРОЙ МИР КИНО В КАННАХ



FESTIVAL DE CANNES  
Official Partner

**1 марта стартовала национальная кампания бренда Stella Artois «Открой мир кино в Каннах!»**

Регистрируя уникальные коды на сайте [www.stellaartois.ru](http://www.stellaartois.ru), покупатель получает шанс отправиться на лазурный берег Франции – встретить новое лето с кино и Stella Artois: пережить десятки новых авантурных сюжетов, задаться вопросами без ответов и непременно измениться внутри вместе с персонажами самого свежего, но взрослого и остроумного кино, которое привозят в Канны.

По традиции Stella Artois, официальный партнер Каннского кинофестиваля, дарит победителю акции каникулы в отеле «Мажестик», доступ на закрытые кинопоказы и вечеринки, но главное – возможность пригласить с собой четырех друзей, чтобы вместе наблюдать азартные соревнования за «Золотую пальмовую ветвь» и достойно отпраздновать самые громкие премьеры в любимой компании.

Каждую неделю с 1 марта по 31 мая Stella Artois разыгрывает призы для настоящих киноманов: 3D-телевизор и 10 домашних кинотеатров, а также наборы фирменных бокалов – каждый час.



## Новая бутылка сократит выбросы парниковых газов

**Бренд «Сибирская Корона» выпустил новую облегченную бутылку. На 12% меньше стекла – на 12% меньше выбросов парниковых газов.**

При разработке новой бутылки «Сибирской Короны» были использованы инновации, которые позволили сделать бутылку легче, без потери прочности. **Новая технология позволит сократить потребление стекла на 3000 тонн в год.** Кроме того, для транспортировки «облегченной» бутылки будет использовано на 10% меньше грузовых автомобилей. Эти факторы значительно повлияют на снижение уровня выбросов парниковых газов.

Новая бутылка стала на 40 грамм легче старой, но, учитывая объемы производства «Сибирской Короны», даже такие небольшие цифры в масштабах России дают значимый экологический эффект. **Снижение веса бутылки на 12%, в среднем, позволит снизить выбросы CO2 более чем на 1,5 тысячи тонн в год.**



## Новая бутылка сократит выбросы парниковых газов

В 2009 компания «Анхойзер-Буш ИнБев» объявила глобальные экологические цели, среди которых — снижение выбросов парниковых газов. Российское подразделение компании уже достигло высоких результатов, снизив за 2 года количество выбросов CO<sub>2</sub> на 10% на пивоваренном производстве и на 17% на солодовенном. Но «САН ИнБев» не планирует останавливаться на достигнутом — *«Мы постоянно ищем инновационные методы защиты окружающей среды. Сбережение природных ресурсов — это философия нашей компании, которая проявляется во всем, что мы делаем»* — говорит Андрей Губка, вице-президент компании «Анхойзер-Буш ИнБев» по правовым вопросам и корпоративным отношениям зоны Центральной и Восточной Европы.

Компания «САН ИнБев» доказала, что маркетинг может быть ответственным. Забота об окружающей среде является долгосрочной стратегией компании. Поэтому перед командой разработчиков стояла задача не только создать новую привлекательную бутылку, но и сделать ее более экологичной. «Для разработки данной технологии мы обратились в Научно-исследовательский институт в США и провели глубокий анализ

технических характеристик стекла», — рассказал лидер команды разработчиков Алексей Агейкин, специалист по техническому развитию упаковки компании «САН ИнБев».

Производство «Сибирской Короны» в новой бутылке было запущено на Родине бренда — Омском заводе «САН ИнБев». Другие филиалы компании активно подключаются к проекту перезапуска. Уже сегодня розлив в новую бутылку осуществляется в Омском, Ивановском и Новочебоксарском филиалах компании. Совсем скоро потребители смогут увидеть продукт на полках.

***«Сибирская Корона», как истинно российский бренд, стремится сделать Россию лучше. Нам здесь жить, и поэтому мы хотим сделать все, чтобы каждый смог гордиться своей страной, — поделился руководителем бренд команды «Сибирской Короны» Константин Тамиров. — Сокращение выбросов парниковых газов — это только начало. Мы планируем запустить ряд экологических акций, о которых вы услышите в ближайшее время».***

# Корпоративная социальная ответственность

## В России прошла международная акция «Не оставайся равнодушным!»

Более 20 тысяч сотрудников пивоваренной компании «Анхойзер-Буш ИнБев» в 20 странах мира отправились в торговые точки, чтобы рассказать гражданам о том, что такое ответственное потребление алкоголя.

В России в акции «Не оставайся равнодушным!» приняли участие более **4 500** сотрудников компании «САН ИнБев» в сорока городах. Они напомнили продавцам о том, что продажа алкоголя несовершеннолетним запрещена, а также предупредили, что согласно ФЗ № 253, который вступил в действие в августе 2011 года, теперь продажа алкоголя несовершеннолетним уголовно наказуема. Участники акции разместили в торговых точках предупреждающие стикеры и распространили листовки о культуре ответственного потребления алкоголя. Многие не остались равнодушными - к акции присоединились партнеры и клиенты компании, а также региональные власти.

В компании «САН ИнБев» уверены, что решение проблемы употребления алкоголя несовершеннолетними требует совместных действий родителей, правоохранительных органов, производителей алкогольной продукции и всего общества в целом.

«Нужны не только запреты и наказания. Главное – комплексная и систематическая профилактическая работа, пропаганда здорового образа жизни и культуры ответственного потребления алкоголя», – поделился Андрей Губка, вице-президент по правовым вопросам и корпоративным отношениям компании «Анхойзер-Буш» ИнБев» в Центральной и Восточной Европе.



Подобная акция проходила и в прошлом году. «Акция «Не оставайся равнодушным» стала традицией в нашей компании и с каждым годом мы будем только увеличивать ее масштабы. В этот день мы хотим обратить внимание общества на актуальные проблемы, связанные с алкоголем, и призываем граждан к социальной ответственности» – добавил Андрей Губка.

Компания «Анхойзер-Буш ИнБев», как крупнейший производитель пива, ежегодно реализует множество программ по продвижению культуры ответственного потребления алкоголя и борьбе с продажей пива несовершеннолетним. Это непростая и долгосрочная задача, но сотрудники компании верят, что вместе ситуацию можно изменить. «САН ИнБев» призывает каждого – не оставаться равнодушным к случаям продажи алкоголя несовершеннолетним, разговаривать со своими детьми, не злоупотреблять алкоголем и не садиться за руль в состоянии опьянения.

Акция прошла в городах: Новосибирск, Омск, Ангарск, Иркутск, Кемерово, Хабаровск, Красноярск, Томск, Барнаул, Екатеринбург, Самара, Новочебоксарск, Чебоксары, Казань, Уфа, Челябинск, Тюмень, Пермь, Набережные Челны, Москва, Нижний Новгород, Иваново, Клин, Ярославль, Тверь, Смоленск, Сергиев Посад, Саратов, Курск, Саранск, Санкт-Петербург, Воронеж, Псков, Волжский, Волгоград, Ростов-на-Дону, Краснодар, Белгород, Сочи, Ставрополь.

# Корпоративная социальная ответственность

## За три года пивоваренная компания ОАО «САН ИнБев» в России сэкономила около трех миллиардов литров воды

В течение последних лет компания «Анхойзер-Буш ИнБев» неуклонно сокращает потребление воды на своих предприятиях по всему миру. Компания поставила перед собой амбициозную цель — снизить водопотребление до 3,5 литров на 1 литр произведенной продукции.

**В Российском подразделении компании за 3 года водопотребление было снижено на 17%.** Таким образом, удалось сохранить 3 миллиарда литров воды. Этого количества достаточно для водоснабжения города с населением около четырехсот тысяч человек на протяжении целого месяца.

**Сегодня для производства одного литра пива на заводах компании «САН ИнБев» в среднем используют 3,6 литров воды.** На заводах в Омске и Перми этот показатель

уже составляет 3,3 литра воды на 1 литр произведенной продукции, что соответствует лучшим показателям среди заводов «Анхойзер-Буш ИнБев» по всему миру.

Достижение таких результатов за короткий срок стало возможным благодаря внедренным техническим усовершенствованиям и инновациям, но главное — ответственное отношение каждого сотрудника к окружающей среде.

**«Накануне Всемирного дня воды мы хотим напомнить всем о том, как важно бережно относиться к использованию воды. Даже экономия в быту позволит сохранить тысячи литров воды»,** — поделился вице-президент по правовым вопросам и корпоративным отношениям в странах Центральной и Восточной Европы Андрей Губка.



# Корпоративная социальная ответственность

## «Анхойзер-Буш ИнБев» отчитывается о выполнении целей по экологии

**Компания «Анхойзер-Буш ИнБев» сообщила о промежуточных результатах выполнения глобальных экологических целей на 2009-2012г.г. За 2 прошедших года по всему миру компания снизила водопотребление на 13,7%, затраты энергии – на 8,7%, выбросы парниковых газов – на 11,5% в пересчете на 1 гектолитр произведенной продукции. Уровень переработки отходов достиг 98,2%.**

В последнее время многие крупные компании ставят перед собой не только цели по достижению финансовых показателей, но и экологические цели. Разные направления бизнеса используют разные стратегии и методы анализа этих целей.

Пивоваренная компания «Анхойзер-Буш ИнБев» в своих подразделениях по всему миру реализует ряд проектов, которые позволяют снижать негативное воздействие на окружающую среду. При этом в 2009 году «Анхойзер-Буш ИнБев» публично объявила свои трехлетние экологические цели:

- Добиться потребления не более 3,5 гектолитров воды на каждый гектолитр произведенной продукции.
- Снизить энергопотребление и выбросы углекислого газа на 10% на каждый гектолитр произведенной продукции.
- Достичь уровня переработки отходов не менее 99%.

Эти цели являются общими для всех производственных предприятий компании на рынках 23 стран мира.

Стратегия достижения экологической эффективности в компании – это сочетание четкой системы управления, высокой исполнительской дисциплины и максимального вовлечения персонала. Сотрудников по всему миру объединяет убеждение, что путь к каждому, даже очень трудному достижению, начинается с мечты. Мечта «Анхойзер-Буш ИнБев» – быть лучшей пивоваренной компанией, делая мир лучше!

*«Пиво – это натуральный продукт, поэтому сохранение природных ресурсов и пивоварение тесно связаны друг с другом. – Комментирует Андрей Губка, вице-президент по правовым вопросам и корпоративным отношениям компании «Анхойзер-Буш ИнБев» в Центральной и Восточной Европе. – Наши усилия по снижению воздействия на окружающую среду являются основой для успешного ведения бизнеса».*

# Корпоративная социальная ответственность

## «Анхойзер-Буш ИнБев» отчитывается о выполнении целей по экологии

### Глобальные экологические цели Результаты 2011: на пути к достижению трехлетних целей



Best Beer Company  
in a Better World



гектолитров воды / гектолитров продукции

#### Энергопотребление



#### Переработка отходов

Цель к концу 2012 года **99%** **98.2%**



#### Выбросы CO<sub>2</sub>

Сокращено на **11.5%** с 2009 года

Третье ежегодное празднование

#### Всемирного дня окружающей среды

Вовлечено **60 000** сотрудников  
**700** экологических проектов  
в **21** стране



AB InBev

# Корпоративная социальная ответственность

## «Сибирская Корона» и ВУД призывают к ответственному потреблению

В Москве на аэродроме Тушино прошло юбилейное XV международное автомобильное шоу «Автоэкзотика 2011». Крупнейшее автомобильное шоу в СНГ собрало зрителей на новейшей гоночной трассе Тушино-Ринг.

Организаторы «Автоэкзотики» бросили вызов статичной сукке классических автосалонов. На поле Тушинского аэродрома собралось более 8000 уникальных автомобилей, а общая площадь экспозиции составила более 30 га. На ней расположились сотни автомобильных клубов, реставрационных мастерских, тюнинг-ателье и автосалонов. Несколько сценических площадок, танцполов, детский городок, фудкорт и искусственные бассейны распахнули свои объятия для встречи с участниками и гостями самого уникального автомобильного шоу в России.

На выставке компания «САН ИнБев» провела акцию «Не пей за рулем», в рамках которой все участники призывали водителей отказаться от употребления алкогольных напитков, если им предстоит поездка за рулем. По официальным



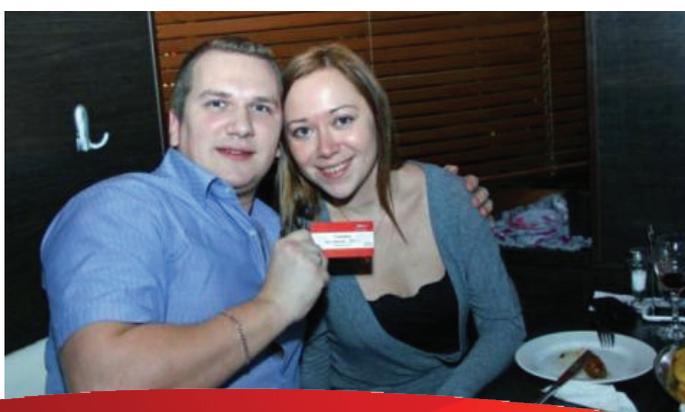
# Корпоративная социальная ответственность

## «Сибирская Корона» и BUD призывают к ответственному потреблению

данным, только за первое полугодие 2011 года более 1000 ДТП в России произошло по вине пьяных водителей. Посетителям и участникам выставки предлагали попробовать «Сибирская Корона. Безалкогольное», лишней раз напоминая о важности ответственного потребления алкоголя.

А в январе нынешнего года в Москве и Санкт-Петербурге, прошла акция «Мировое пиво – за

ответственное потребление!», которую проводил культовый бренд BUD. Заказывая в известных столичных ресторанах пиво BUD, посетитель мог получить полезный приз, напоминающий о том, что недопустимо садиться за руль после употребления алкоголя: девушки-промоутеры вручали купоны со скидкой на услуги такси и объясняли любителям пива, чем опасно несоблюдение закона.



# Корпоративная социальная ответственность

## Семейный разговор на тему алкоголя



**Компания «САН ИнБев» и Федерация психологов образования России объявили о запуске программы «Семейный разговор». Ее цель – помочь решить проблему употребления алкоголя несовершеннолетними.**

Программа «Семейный разговор» впервые стартовала в США в 1982 году. Компания «Анхойзер-Буш ИнБев», которая выступила инициатором проекта, инвестировала в его реализацию более 830 млн. дол. Консультативной группой специалистов была подготовлена специальная методика и разработаны пособия по детской психологии, которые разошлись тиражом более 7 миллионов экземпляров. Сегодня программа существует во всем мире.

По инициативе российского подразделения «Анхойзер-Буш ИнБев», пивоваренной компании ОАО «САН ИнБев», к разработке аналогичной программы приступили и в России. Ее методическую основу составляют последние достижения отечественных и зарубежных

специалистов, инновационные методы и модели работы по предупреждению детского алкоголизма.

Разработчиком образовательно-профилактической программы в Российской Федерации стал авторский коллектив Центра практической психологии образования при участии Федерации психологов образования России. *«Наша задача – не просто дать подросткам знания о вреде алкоголя, – комментируют в авторском коллективе специалисты. Программа направлена на формирование определенного типа поведения, повышение культуры внутрисемейных отношений и духовно-нравственных ценностей. Поэтому, мы предлагаем системный способ влияния на решение проблемы подросткового алкоголизма в семье и в школе. Кроме тренингов и информационных материалов мы использовали организационные формы работы и методики стимулирования детского творчества, а также специальные семинары для родителей».*

Первым этапом внедрения программы стали тренинги для самих сотрудников компании «САН ИнБев». Психологи рассказали пивоварам о том, как правильно вести в семье диалог с детьми на тему алкоголя. В поддержку запуска проекта компания выпустила для своих сотрудников брошюры о том, как говорить с детьми об алкоголе.

# Корпоративная социальная ответственность

## Семейный разговор на тему алкоголя

Вторым шагом стала разработка обучающих материалов для педагогов, учеников общеобразовательных школ и их родителей, которая завершилась в начале 2012 года. Апробация программы прошла успешно в нескольких учебных центрах Москвы и ряда регионов России. Программа стала победителем на III Всероссийском конкурсе психолого-педагогических программ «Новые технологии для «Новой школы» и получила гриф «Рекомендовано Федерацией психологов образования России» для использования в образовательных учреждениях РФ».

Следующим этапом станет внедрение программы в школах в России и оценка эффективности программы. «Опыт наших коллег из США и Европы дает основания полагать, что программа «Семейный разговор» позволит не только проинформировать подростков о пагубном влиянии алкоголя на организм, но и значительно уменьшить случаи его потребления несовершеннолетними» - считает Андрей Губка, вице-президент по правовым вопросам и корпоративным отношениям компании САН ИнБев в странах Центральной и Восточной Европы.

