

# Улучшение здоровья 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.

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

Unilever продолжает регулярно анализировать свое воздействие на окружающую среду. В первую очередь это касается работы фабрик. Будучи ответственным производителем, организация в лице производственных филиалов на ежегодной основе заботится о рациональном использовании водных ресурсов, разрабатывая разные проекты по оптимизации использования воды с учетом объемов и специфики производства. Одним из наиболее ярких примеров может служить реализация проекта на станции водоподготовки в Екатеринбурге, которая позволила **сократить водопотребление на 13 тыс. м<sup>3</sup>** в 2022 году.

Производственные филиалы компании ежемесячно анализируют качество сточных вод, чтобы вовремя предпринять соответствующие действия для снижения нагрузки даже с учетом того, что производственные стоки проходят дополнительную очистку либо в очистных сооружениях города, либо на своих собственных очистных (например, в филиале в Туле). Кроме того, производственная площадка в Омске участвует в проведении эксперимента по квотированию выбросов загрязняющих веществ в атмосферу. В соответствии с требованиями этого эксперимента компания должна снизить суммарное количество выбросов по квотируемым загрязняющим веществам на 20% к 2025 году относительно выбросов 2017 года. На конец 2022 года компании Unilever удалось достигнуть поставленной цели: **суммарные выбросы по квотируемым веществам снижены на 52%**.

Unilever 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 100-процентную возобновляемую энергию 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 Unilever по производству мороженого в Омске. Туда электроэнергия поступает от солнечных электростанций компании Hevel Solar.

Такой подход помог снизить к концу 2022 года выбросы CO<sub>2</sub> на наших фабриках на 51% (по сравнению с 2015 годом). Сотрудниками также предпринимаются различные проекты по экономии электроэнергии, такие как: рациональное использование ресурсов, замена ламп освещения на современные LED-светильники и ряд других. Показатели 2022 года в относительных цифрах рассчитываются в соотношении с тонной произведенных товаров на производствах. Таким образом, за счет снижения объемов производства и остановки экспортных операций<sup>1</sup> показатели снизились относительно 2021 года. Для достижения цели по снижению углеродного следа Unilever продвигает «зеленые» инициативы на уровне министерств. Так, Unilever является координатором рабочей группы по развитию цифровой, низкоуглеродной и наукоёмкой экономики в Консультативном совете по иностранным инвестициям при Министерстве экономического развития РФ.

## Сотрудничество с Лигой зеленых брендов

В сентябре 2019 года «Чистая Линия» стала инициатором создания движения «Лига зелёных брендов». Лига создана для разработки критериев зелёности бренда с опорой на концепцию «ответственность 360 градусов» для производителей и потребителей. Партнёром Unilever по реализации проекта выступает коммуникационная платформа +1 (Плюс Один). В марте 2020 года Лига открыла на собственном сайте методику исследования, разработанную компанией «Деловые решения и технологии» (ДРТ, ранее – «Делойт» в СНГ), чтобы любой производитель смог самостоятельно оценить уровень экологичности и соответствия принципам устойчивого развития своей продукции или услуг.

В 2022 году почти в два раза увеличилось число компаний-участниц Лиги: с 25 до 46, как за счет B2C, так и за счет B2B-сегментов. В рамках присоединения новых членов было проведено расширение отраслевых групп и осуществлена доработка анкет для участия в ранкинге Лиги компаний из нефтегазового сектора, производства удобрений и IT.

В связи с отсутствием на российском рынке единого подхода к оценке зеленых брендов, совместно с АНО «Роскачество» на основе методики Лиги разработана первая редакция Национального Зеленого стандарта и проведены публичные слушания, а также собрана обратная связь от бизнеса, институтов развития и экспертного сообщества. Unilever является куратором рабочей группы по Национальному Зеленому стандарту.

Совместно с новым интеллектуальным партнером Лиги - компанией «КарбонЛаб» при консультационной поддержке ДРТ в 2022 году была разработана методология оценки климатической ответственности бизнеса. В октябре 2022 года методология была

---

<sup>1</sup> Экспортное производство и отгрузки были приостановлены на основании стейтмента штаб-квартиры Unilever от 13.02.2022.

представлена на форуме «Климатические диалоги» ДПиООС Москвы, после чего был подписан Меморандум о сотрудничестве между Лигой и ДПиООС Москвы.

Участниками Лиги впервые стали **четыре компании МСП-сектора**. Разработку методологии по оценке ESG-зрелости компаний малого и среднего бизнеса (МСП) для Лиги зеленых брендов также провела компания ДРТ.

В ней учтены все существенные показатели, а перечень вопросов был подготовлен в том числе с опорой на публичные требования к цепочке поставок. В конце 2022 года Лига пилотировала методологию на **поставщиках из категории МСП компании Unilever в России и Беларуси**. В тестировании приняли участие 15 партнеров компании из различных секторов.

При формировании методологии учитывалось мнение представителей малого бизнеса. Важно было соблюсти баланс: не сделать анкету слишком сложной, чтобы ознакомление с ней стало для МСП образовательным процессом. В «базовом» варианте анкеты акцент сделан на социальные практики, в расширенном – на экологические. В целом анкеты МСП сосредоточены не на формальных вопросах, а на самих бизнес-процессах.

В рамках стратегии Компас, **Unilever обязуется помочь пяти миллионам малых и средних предприятий развить их бизнес к 2025 году**. Такая самооценка по фундаментальным аспектам ESG была очень полезна для поставщиков: прохождение исследования в 2023 году станет возможностью войти в пул поставщиков других крупных компаний-членов Лиги. Для крупного бизнеса из числа членов Лиги – это возможность создания единой платформы для оценки своей цепочки поставок с учетом отраслевых особенностей. Крупный бизнес уже начинает внедрять рекомендации по устойчивому развитию для своих поставщиков, есть основания предполагать, что поставщики, активно внедряющие практики устойчивого развития, начнут получать большее количество нефинансовых и финансовых преимуществ перед конкурентами.

В 2022 году вышел второй **ренкинг участников Лиги**. В 2022 году в самообследовании по методике Лиги приняли участие вдвое больше участников, чем в 2021 году – 30 членов организации, 20 из которых согласились на публикацию результатов.

В 2022 году Лига провела два значимых для индустрии исследования. Первое – **Устойчивое развитие в современных условиях** – было проведено в марте и состояло из глубинных интервью более **50 компаний** среди крупного бизнеса и МСП из **14 отраслей**. Так, 49% респондентов оказались вынуждены оптимизировать затраты на фоне изменений на российском рынке. Еще 37% были заняты восстановлением нарушенных цепочек поставок, а 23% находились в поисках новых рынков сбыта. При этом у подавляющего большинства (78%) опрошенных не изменились составы команд, отвечающих за устойчивое развитие. Более половины (54%) участников исследования отметили, что в связи со сложившейся ситуацией в России появятся собственные стандарты устойчивого развития. Наряду с этим 52% считали, что наиболее дорогостоящие проекты в ESG-сфере замедлятся, 43% опасались, что борьба с изменением климата временно утратит актуальность, а 39% думали, что устойчивая повестка будет отброшена на несколько лет назад. В то же время 68,6% респондентов

заявили, что их компании сохранили в приоритете обязательства в области устойчивого развития.

В рамках второго исследования – «Интеграция МСП в повестку устойчивого развития и ESG» – в котором приняли участие 800 компаний из 85 регионов России, респонденты давали свои определения терминам устойчивого развития и их взаимосвязи, а также делились подробностями взаимодействия с крупным бизнесом в России. Стало известно, что среди осведомленных о ESG представителях российских МСП чаще всего (41%) акцентируют внимание на экологическом направлении понятия, упоминая такие аспекты как забота об окружающей среде, снижение выбросов, «зеленое» производство и так далее. Еще 17% упоминают гармоничное управление, 12% – стандарты качества и безопасности, и столько же – социальную ответственность предприятия. Однако никто из участников исследования не дал полного определения, включающего в себя весь комплекс инициатив, связанных с ESG.

На текущий момент 65% МСП России являются поставщиками услуг среднего и крупного бизнеса и способны влиять на их ESG-риски. «Зеленая» продукция в идеале предполагает соблюдение ESG-принципов на всем пути продукта – от производства до полки. Именно поэтому работа Лиги зеленых брендов в части разработки национальных стандартов в области устойчивого развития и зелёной цепочки поставок оказывается так важна в условиях динамично развивающегося рынка.