



Coca-Cola HBC  
Srbija



# ODRŽIVOST - SNAGA KOJA POKREĆE ZAJEDNIČKE PROMENE



Izveštaj o održivom poslovanju  
za 2022. godinu

# SADRŽAJ

## 04 UVODNA REČ

## 10 O KOMPANIJI

**Koristimo snagu našeg jedinstvenog 24/7 portfolia**

- 11 Coca-Cola HBC Grupa
- 12 Coca-Cola HBC Srbija
- 16 Bambi
- 20 Ekonomski pokazatelji - Podstičemo rast kroz konkurentnost i investicije
- 23 Strateški pristup održivosti
- 27 Uključivanje zainteresovanih strana i materijalne teme
- 33 Liderstvo u udruženim inicijativama
- 34 Upravljanje

## 38 POBEĐUJEMO NA TRŽIŠTU

**Stvaramo i delimo vrednost sa našim kupcima, potrošačima i dobavljačima**

- 46 Kvalitet proizvoda
- 49 Zdravlje potrošača
- 50 Odgovoran marketing
- 52 Stvaramo dodatnu vrednost za kupce
- 56 Odgovorno snabdevanje

## 60 NEGUJEMO POTENCIJAL NAŠIH LJUDI

- 64 Ljudska prava, različitost i inkluzija
- 72 Dobrobit i uključivanje zaposlenih
- 73 Razvoj zaposlenih
- 75 Zdravlje i bezbednost

## 79 ZAVREĐUJEMO POVERENJE ZAJEDNICA U KOJIMA POSLUJEMO

### 80 Zaštita životne sredine

- 89 Upravljanje vodnim resursima
- 93 Zaštita energetske resursa i klime
- 101 Održiva ambalaža i recikliranje
- 109 Biodiverzitet

### 110 Zajednica

- 114 Razvoj lokalnih zajednica
- 115 Podrška profesionalnom razvoju mladih
- 117 Zaštita životne sredine i vodnih resursa u zajednici
- 119 Volontiranje

## 121 GRI INDEKS I INDIKATORI

- 122 Tabela indikatora





## Coca-Cola HBC Srbija



**1074**

zaposlenih u kompaniji  
Coca-Cola HBC Srbija



**54%**

smanjena potrošnja vode  
po litru proizvedenog pića  
\* u periodu od 2007.  
do 2022. godine



**73%**

smanjena količina  
generisanog otpada  
\* u periodu od  
2007. do 2022. godine



**200.000**

litara doniranih  
proizvoda



## Kompanija Bambi



**689**

zaposlenih  
u kompaniji Bambi



**1,05m<sup>3</sup>/t**

smanjena potrošnja vode  
po toni proizvoda  
\* u periodu od 2012. do 2022. godine



**26%**

smanjena količina  
komunalnog otpada  
\* u odnosu na 2021. godinu



**16**

tona doniranih  
proizvoda



**340.000**

evra za razvoj  
lokalnih zajednica



**100%**

pakovanja  
reciklabilno



# OTVARAMO TRENUTKE KOJI NAS SVE OSVEŽAVAJU



## Dragi partneri,

Pre deset godina svet oko nas je bio drugačije mesto, a održivi razvoj jedan još uvek relativno novi pojam. Pripremiti prvi izveštaj o održivom poslovanju zahtevalo je jasnu viziju, ali i hrabrost, jer smo bili među pionirima na domaćem tržištu.

U vremenu izazova koji su stajali na ispitu celi svet tokom prethodne decenije, mi nismo videli samo izazove. Videli smo mogućnost da preispitamo načine na koje poslujemo i ostvarujemo uticaj. Birajući put promene, svakog dana učimo, rastemo, menjamo naš biznis i nas kao njegov deo. Baš tako rastao je i naš godišnji Izveštaj, a danas, ovaj jubilarni predstavlja ogledalo naše uloge koju imamo u stvaranju održive budućnosti. Da budućnost bude bolja, čistija, održivija. Da ostavimo bolji svet za naredne generacije.

Predano radimo na tome, svesni da je svaki rezultat i svaki deo procentnog poena, jedan korak ka napred. Održivost ne traži jednog velikog heroja, već rezultate postiče posvećenost na hiljade, stotine hiljada heroja, koji rade u istom cilju.

Coca-Cola HBC i Bambi su tih preko 1.650 heroja koji 365 dana doprinose održivosti. Često s ponosom pomislim koliko je lako primenjivati održivost, kad

**“Coca-Cola HBC i Bambi su tih preko 1.650 heroja koji 365 dana doprinose održivosti.”**

**Svetoslav Atanasov**  
generalni direktor Coca-Cola HBC Srbija

imate zaposlene koji to ne vide kao zadatak, već kao ono čemu i sami žele da doprinesu. Prepoznaju to i mladi, oni čija nam je budućnost zvezda vodilja. U velikom AIESEC istraživanju mladi su nam dodelili prvo mesto u kategoriji poslodavac lider. Priznanje koje posebno volimo, ali nas i obavezuje - da izrastemo u kompaniju budućnosti i za budućnost.

Zato ulažemo u naše ljude – obezbedili smo im skoro 22 hiljade sati obuke; u naše kupce i partnere – uz snažan 24/7 portfolio, ali i



deljenjem znanja kroz jedinstveni program Coke Academy; u naše zajednice – u čiji smo razvoj, zajedno sa Bambijem, uložili 340 hiljada evra. I sve to samo u 2022. godini.

Ulažemo i u ono što je zajedničko za sve nas – očuvanje resursa. U 2022, nastavili smo da smanjujemo potrošnju vode i energije po litru proizvedenog pića. U poslednjih 15 godina, Coca-Cola HBC Srbija smanjila je potrošnju vode oko 54%, dok je potrošnja energije smanjena 59%. Generisani otpad u kompaniji smanjen je za impresivnih 73%.

Podržavamo potrošače u nameri da recikliraju. Sva naša pakovanja su reciklabilna, uveli smo dve velike inovacije na ambalaži – pričvršćene čepove i KeelClip kartonski poklopac za grupisane limenke, koje za cilj imaju smanjenje upotrebe plastike, ali i manje plastičnog otpada rasutog po prirodi. Učestvujemo u lokalnim inicijativama za podsticanje reciklaže, donirajući potrebnu infrastrukturu, ali i u dijalogu o najboljem sistemu za ambalažni otpad, koji će dati najbolje rezultate – ne za jednu kompaniju, već za životnu sredinu koju delimo.

Postignuti rezultati u oblasti održivosti potvrđeni su i kroz dve prestižne nagrade od naše Grupe- Sustainability Award i Andrew David Cup nagradu, koja se dodjeljuje za rezultate u više oblasti – među kojim su zadovoljstvo zaposlenih, razvoj talenata, kvalitet, zdravlje i bezbednost na radu, održivo poslovanje, zadovoljstvo kupaca, finansije.

Na globalnom nivou, Dow Jones, jedan od vodećih globalnih indikatora u oblasti održivosti, proglasio je Coca-Cola HBC za lidera u kategoriji proizvođača bezalkolnih napitaka. Nagrade dolaze kao validacija svega što radimo, ali i podstrek, da ubrzamo tempo. Brži tempo moguć je samo ako svi idemo u istom smeru. Zajedno, sa našim kupcima, dobavljačima, industrijom, zajednicom, možemo napraviti željene, pozitivne promene. Verujem u poruku ovog Izveštaja: da je održivost - snaga koja pokreće zajedničke promene.

Zagledani u novu deceniju, mi u Coca-Cola HBC otvaramo novo poglavlje rasta, uz novu svrhu: otvaramo trenutke koji nas sve osvežavaju. Stalno se usavršavajući i unoseći novu energiju u svaku novu interakciju, otvaramo nove mogućnosti za naše kupce, partnere i zaposlene, kako bismo kreirali trajnu vrednost za generacije koje dolaze.





# RADIMO ODRŽIVO

## Dragi partneri,

Po treći put, zajedno sa Coca-Cola HBC Srbija predstavljamo Izveštaj o održivom poslovanju ponosni na svaki korak koji smo napravili, svaki rezultat koji smo ostvarili, akciju koju smo sproveli, podršku koju smo pružili. Atraktivni, inventivni, aktuelni, uvek na korak ispred svih postavljenih planova, rušili smo granice i postavljali nove standarde u industriji.

Zagledani u novu deceniju, mi u Coca-Cola HBC otvaramo novo poglavlje rasta, uz novu svrhu: otvaramo trenutke koji nas sve osvežavaju. Stalno se usavršavajući i unoseći novu energiju u svaku novu interakciju, otvaramo nove mogućnosti za naše kupce, partnere i zaposlene, kako bismo kreirali trajnu vrednost za generacije koje dolaze.

Ako govorimo isključivo o proizvodnom bilansu, uprkos geopolitičkim izazovima koji su uticali na lanac snadbevanja, uspeali smo da održimo kontinuitet poslovanja. Agilnošću i trudom svakog čoveka koji je deo naše kompanije, potrudili smo se da potrošači ne osete promene i neometano uživaju u našim proizvodima. Sa naših linija u zemlju i svet, u 2022. godine otišlo je preko 33 000 tona keksa, što je 1650 tona više u odnosu na 2021. godinu koja je do sada smatrana rekordnom. Činjenica da je svaki drugi keks u Srbiji, ali i svaki četvrti koji se pojede u Bosni i Hercegovini i Severnoj Makedoniji nastao u fabrici Bambi, obavezuje, jer govori o nesumnjivom poverenju potrošača koje moramo da opravdamo. Istovremeno, naša Plazma je u Sloveniji i Hrvatskoj bila najbrže rastući brend u kategoriji keksa, pa smo tako još sigurniji da smo sposobni i spremni da kvalitetom izazovemo i evropsko tržište.

**Iako je kvalitet za nas  
nepromenjiva kategorija,  
svesni smo da se potrebe,  
navike, pa i ukusi  
potrošača menjaju.**

**Dragan Stajković**  
generalni direktor kompanije Bambi



Iako je kvalitet za nas nepromenljiva kategorija, svesni smo da se potrebe, navike, pa i ukusi potrošača menjaju. Ne odustajući od neprikosnovenih standarda, dominaciju na tržištu ostvarili smo neprekidnim inovacijama kako kada je reč o novim recepturama tako i prilagodljivim pakovanjima. Tako je u 2022. godini, kompanija ponudila prvi proizvod bez glutena u okviru Wellness portfolia, kao i onaj obogaćen biljnim vlaknima, a među novinama na tržištu je i Plazmix Choco Crisps nov ukus, kao i Stiksi single pack. U potpunosti je završen i dugo očekivani Centar za istraživanje i razvoj (R&D centar) od koga očekujemo da će biti rasadnih novih inovativnih rešenja sa misijom osvajanja novih tržišnih prostranstava i još snažnije naklonosti potrošača.

Ipak, sve ovo ne bi bilo moguće bez naših kolega, tima sjajnih ljudi i vrhunskih profesionalaca. Bambi je mesto gde se iskustvo starijih kolega snažno prepliće sa mladalačkim entuzijazmom, a ta energija i sveže ideje rezultiraju onim što smo na početku nazvali – rekordima. Rekordima u empatiji, timskom duhu i želji da budemo nosioci pozitivnih promena u lokalnoj sredini.

Tokom 2022. kompanija Bambi donirala je preko 16,5 tona naših proizvoda najugroženijima, podržavala mlade talente, brinula o razvoju i zdravlju zaposlenih. Zajedno sa partnerima radili smo na podizanju svesti javnosti o značaju unapređenja propisa i regulativa koje idu u korist povećanju donacija hrane, a kroz program prakse Bambi for young, podrškom projektu Svetionik znanja i saradnjom sa obrazovnim ustanovama, nastojali smo da podržimo karijerni razvoj mladih naraštaja i podstaknemo njihov društveni aktivizam.

Naše kolege učestvovala su u brojnim zelenim ekološkim projektima poput ozelenjavanja Bambi parka, ili čišćenja priobalja reke Pek. Gotovo 13 godina saradujemo sa Sekopakom radeći na ispunjenju nacionalnih ciljeva za reciklažu, a akcijama na temu reciklaže koje smo sproveli i proslave godine, edukovali smo građane, naročito one najmlađe o značaju primarne selekcije otpada.

Čvrsto smo rešeni da godine pred nama posvetimo održivom razvoju, a kako bismo postigli svoje ciljeve u tom smislu, usvojili smo dva strateška dokumenta – Misiju održivosti 2030 i Mapu puta ka neto nula emisiji CO2 2050 kojim obećavamo budućim generacijama doprinos u borbi protiv klimatskih promena i neto nula emisiju CO2 do 2050. godine u odnosu na baznu 2017.

Još od 2020. godine, prešli smo na potpunu upotrebu obnovljivih izvora energije, a dve trećine voznog parka je zamenjeno vozilima sa pogonom na tečni naftni gas. Pridružujući se inicijativi Svet bez otpada, preduzeli smo niz aktivnosti poput infrastrukturnih ulaganja i stalne edukaciju zaposlenih o upravljanju otpadom. Realizovali smo projekat izgradnje reciklažnog ostrva koje omogućava privremeno pakovanje različitih vrsta otpada generisanog na lokaciji fabrike, a dosadašnji rezultati kompanije pokazuju da već 98% otpada koji se generiše na lokaciji fabrike prolazi održiv tretman.

Ljudi koji me okružuju, svakoga dana čine da se osećam ponosno. Zahvaljujući toj energiji koja obećava, siguran sam da će se o rezultatima kompanije Bambi tek govoriti. Svim našim postignućima u proizvodnji, odgovornosti, empatiji, održivosti, hrabro i sigurno otvaramo vrata za godine koje dolaze, a za koje već sada znamo da će biti rekordne. Jer, rekord je naša mera.

**Dragan Stajković**  
generalni direktor kompanije Bambi



# ODGOVORNO IZVEŠTAVANJE O GODIŠNJEM NAPRETKU U ODRŽIVOM POSLOVANJU



Iz ugla kompanije izuzetne tržišne pokrivenosti, naročito je važno konzistentno beležiti napredak. Lokalni izveštaj o održivom poslovanju kompanija Coca-Cola HBC Srbija i Bambi, sadrži pregled zacrtanih ciljeva i postignuća u domenu održivog razvoja, na godišnjem nivou. Izveštaj se podnosi i centralnom sedištu Coca-Cola HBC Grupe, nakon čega se objavljuje integrisani izveštaj o postignutim rezultatima na svim tržištima. Naši izveštaji o održivosti pripremljeni su uz korišćenje vodeće svetske metodologije za izveštavanje u ovoj oblasti - Global Reporting Initiative (GRI). Coca-Cola HBC Srbija već 10 godina prati zahteve ovog standarda, što znači da smo među prvim kompanijama na lokalnom tržištu uveli ovu naprednu praksu.

Ukoliko nije drugačije naznačeno, svi podaci se odnose na poslovanje kompanija Coca-Cola HBC Srbija i Bambi, u 2022. godini, zaključno sa 31.12. Izveštaj obuhvata nekoliko lokacija: punionice Beograd i Vlasinka, pet distributivnih centara, fabriku Bambi u Požarevcu, kao i poslovnu jedinicu Bambija u Beogradu. Naznačeno je kada se narativne izjave ili kvantifikacije odnose na kompaniju Coca-Cola HBC Srbija ili Coca-Cola sistem. Detaljni finansijski podaci se nalaze u zvaničnim finansijskim izveštajima kompanija Coca-Cola HBC Srbija i Bambi za 2022. godinu.

Kontakt osobe za pitanja i sugestije u vezi sa Izveštajem su:

## **Tijana Grujić**

Menadžerka za partnerstva sa lokalnom zajednicom u kompaniji Coca-Cola HBC Srbija

✉ [tijana.grujic@cchellenic.com](mailto:tijana.grujic@cchellenic.com)

## **Ana Diković**

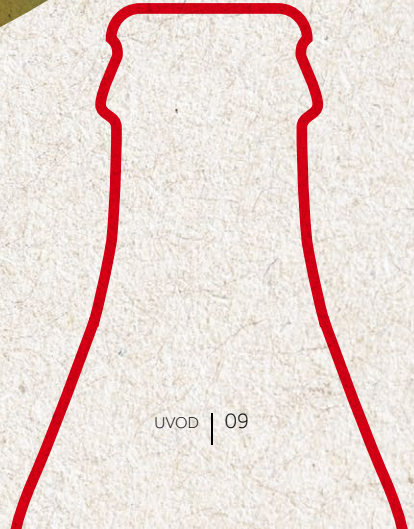
Ekspert za eksterne komunikacije i održivost u kompaniji Bambi

✉ [adikovic@bambi.rs](mailto:adikovic@bambi.rs)





# DECENIJA ODRŽIVIH ODLUKA



Coca-Cola



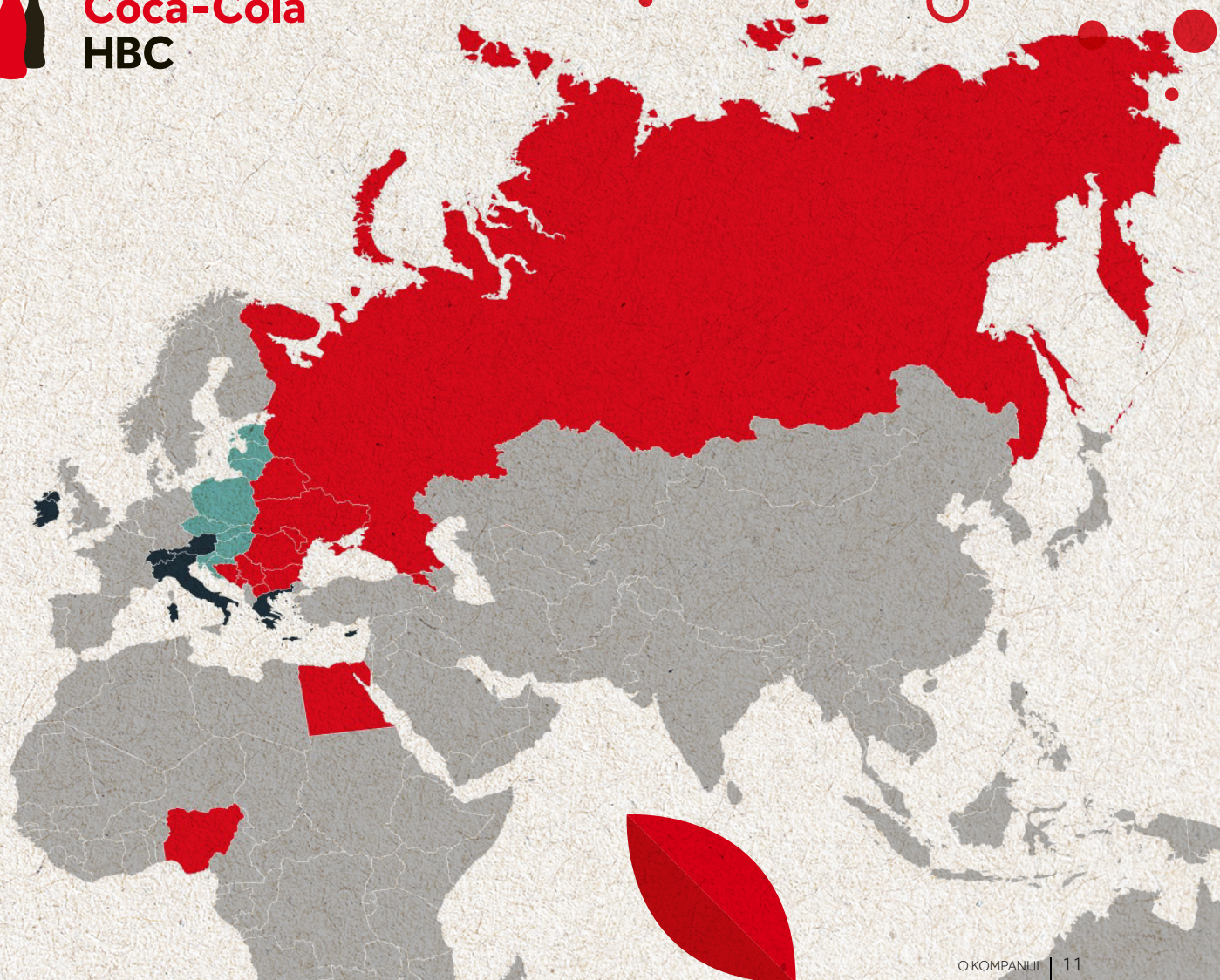
# O KOMPANIJI

Coca-Cola HBC Grupa je rastuća industrija robe široke potrošnje, jedna od najvećih punionica Coca-Cola proizvoda na svetu i strateški partner The Coca-Cola Company. Kompanija je osnovana 1951. godine u Nigeriji, a svoje poslovanje je proširila na tri kontinenta, i danas obuhvata tržišta od Jermenije do Austrije, od Estonije i Egipta i od Švajcarske do Srbije, poslujući ukupno u 29 zemalja. **Coca-Cola HBC zapošljava 33.000 ljudi, a njeni proizvodi stižu do 715 miliona potrošača.**

Sedište kompanije je švajcarski grad Štajnhauzen. Coca-Cola HBC je listovana u sam vrh Londonske berze, što svedoči o njenoj finansijskoj snazi, internacionalnom karakteru biznisa i akcionarske baze, kao i transparentnim i naprednim praksama korporativnog upravljanja, koje se kontinuirano unapređuju u skladu sa razvojem regulative u Evropskoj uniji, Švajcarskoj i Velikoj Britaniji

Coca-Cola HBC Grupa posvećena je konstantnom unapređenju, inoviranju i optimizaciji svojih operacija, kako

bi poslovanje učinila još efikasnijim i održivijim. Prema merilima prestižnog Dow Jones indeksa održivosti (DJSI), Coca-Cola HBC Grupa u 2022. godini još jednom je postigla status **najodrživije kompanije u industriji napitaka u Evropi**, nakon što se njen rezultat popravio za šest poena u odnosu na prošlu godinu, na rekordnih 93 od mogućih 100 poena. Ovo je dvanaesta godina zaredom da Coca-Cola HBC zauzima jedno od tri vodeća mesta na listi, i šesti put da je proglašena liderom u svom sektoru.



## COCA-COLA HBC SRBIJA

Coca-Cola HBC Srbija puni, prodaje i distribuira neka od najpoznatijih bezalkoholnih pića na svetu. U Srbiji, kao Coca-Cola Sistem, koji čine kompanija Coca-Cola i Coca-Cola HBC Srbija, prisutni smo od 1997. godine.

Fabrika za flaširanje Coca-Cola napitka u Zemunu, u ulici Batajnički drum 14-16, gde se Coca-Cola proizvodi i danas, počela je sa radom 1968. godine. Bila je to jedna od prvih punionica koje su otvorene u bivšoj Jugoslaviji, sa jednom proizvodnom linijom za flaširanje boca od 0,25 l u povratnoj staklenoj ambalaži i kapacitetom od 18.000 flaša na sat.

Sa velikim ponosom, Coca-Cola HBC Srbija danas proizvodi, prodaje i distribuira širok asortiman bezalkoholnih napitaka, uključujući i najprodavanije svetske brendove: Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta, Schweppes i Sprite. U Srbiji svojim potrošačima nudimo i razne druge vrste gaziranih i negaziranih napitaka (npr. neXt, Next Joy, Next limunade, Fuzetea, Romerquelle), energetska pića Monster i Ultra, jedinstvenu flaširanu prirodnu izvorsku vodu – Rosa, a od 2022. godine i gaziranu vodu Rosa Homolje. Pored toga, distribuiramo i piva iz Heineken portfolija, kao i vrhunske brendove alkoholnih pića, među kojim su Jack Daniels, Finlandia, Famous Grouse, Macallan, Brugal, Campari, Aperol, Zlatni Pelin, Zlatna rakija. Od 2021. godine portfolio smo obogatili poznatim brendovima kafe: Costa coffee i Vergnano.



Sedište kompanije je u Zemunu na lokaciji koja se prostire na oko 65.000m<sup>2</sup>, gde se nalazi 9 proizvodnih linija, magacin i kancelarije. Coca-Cola HBC Srbija čine punionica u Zemunu sa regionalnim Centrom za sokove, punionica Vlasinka sa 4 proizvodne linije, punionica Neresnica sa 2 proizvodne linije, kao i pet distributivnih centara.



## ODNOS SA KOMPANIJOM COCA-COLA

Coca-Cola HBC Grupa ima ekskluzivno pravo da proizvodi i prodaje napitke kompanije Coca-Cola na svojim tržištima.

Kompanija Coca-Cola jeste vlasnik brenda i bavi se njihovim razvojem, dok Coca-Cola HBC proizvodi, distribuira i prodaje ove napitke, koristeći koncentrat koji kupuje od kompanije Coca-Cola. Radimo zajedno kako bismo osigurali da imamo pravi portfolio za naše potrošače i kupce na svakom tržištu. Delimo odgovornosti koje se odnose na marketing – kompanija Coca-Cola odgovorna je za marketing prema potrošačima, a Coca-Cola HBC za marketing prema kupcima.

THE *Coca-Cola* COMPANY



# MI SMO CCHBC

I PONOSNO ŽIVIMO NAŠU KULTURU

Coca-Cola HBC  
Srbija i Crna Gora

bombi

## ŠTA JE SVRHA KOMPANIJE I ZAŠTO JE ONA VAŽNA?

Svrha jasno definiše zašto postojimo i šta nas to pokreće da budemo najbolji u svemu što radimo. Ona je moćna sila koja pomaže zaposlenima da rastu, razvijaju svoj potencijal i identifikuju sa njom, te da u svom radu demonstriraju i istinski žive vrednosti koje iz nje proizilaze. Ona nas usmerava da otvaramo trenutke i prilike da saslušamo i razumemo naše kupce, partnere, i podržimo zajednice u kojima poslujemo. Naša vizija da budemo vodeći partner u kategoriji napitaka 24/7 ostaje naša zvezda vodilja, a svrha nam pomaže da ostanemo dosledni našoj strategiji i rastemo i razvijamo se iz godine u godinu. Tokom 2022. godine radili smo na razvoju naše nove svrhe, a u 2023. otvaramo novo poglavlje i ponosno vam je predstavljamo.

## OTVARAMO TRENUTKE KOJI NAS SVE OSVEŽAVAJU

Mnogo toga nalazi se unutar naše ambalaže, pa kada kažemo „**OTVARAMO (OPEN UP)**“, to je zato što verujemo da se prava magija dešava kada se stvari otvore. To može biti nešto jednostavno kao otvaranje flaše napitka ili pakovanja grickalica u poslednjem koraku do osveženja. Ili nešto tako neverovatno kao što je otvaranje mogućnosti za naše zaposlene da ostvare svoj puni potencijal. Mislimo i na otvaranje novih tržišta, širenju naše mreže širom sveta, težnji da se otvore vrata za bolju budućnost. Kada kažemo „**TRENUCI KOJI NAS OSVEŽAVAJU (MOMENTS THAT REFRESH)**“, mislimo na činjenicu da se suočavamo sa izazovom da od svakog gutljaja bilo kog našeg napitka stvorimo jedinstveni trenutak osveženja, dok unosimo obnovljenu energiju u svaku malu interakciju koju imamo jedni sa drugima, sa našim partnerima, kupcima, potrošačima i zajednicom. To znači da se trudimo da se stalno usavršavamo, osvežavamo način na koji radimo stvari u okviru CCHBC-a kako bismo osnažili naše ljude da isporučuju izvrsnost i uživaju širom sveta. Konačno, kada kažemo „**SVE NAS (US ALL)**“, mislimo na sve nas kao jedan Hellenic, jedan Coca-Cola sistem, jedan ekosistem sa svim našim partnerima, kupcima, dobavljačima i zajednicama. Svi smo zajedno u ovome i imamo odgovornost da radimo rame uz rame, delujući održivo i humano kako bismo ostvarili bolji ishod za sve nas.

### NAŠA VIZIJA – GDE SMO SE UPUTILI

## VODEĆI PARTNER U KATEGORIJI NAPITAKA 24/7



### “VODEĆI”

Znači da je naša ambicija da budemo broj jedan po udelu vrednosti u komercijalnim napicima (svi brendirani bezalkoholni i alkoholni napici koji se proizvode i prodaju preko naših kupaca i u različitim komercijalnim kanalima) u svakoj zemlji u kojoj poslujemo.

### “24/7”

Kada kažemo 24/7, radi se o donošenju pozitivnih trenutaka i osvežavajućih iskustava našim potrošačima, kroz proizvodnju, distribuciju, prodaju, aktiviranje i inoviranje našeg jedinstvenog i raznolikog portfolija, kako bismo ispunili svaki trenutak konzumacije, svakog sata u danu.



### “PARTNER U KATEGORIJI NAPITAKA”

Naša je odlučnost da ostvarimo rast za nas same, naše kupce, vlasnike brendova, zajednice i akcionare. Biti vodeći partner znači da su naši ljudi prepoznati u očima svakog od naših partnera kao najpouzdaniji i sposobni da daju ideje i rešenja koja pokreću zajednički rast sa bilo kojim od naših partnera. Agilni smo i žedni izvrsnosti, ali istovremeno i skromni i uvek čvrsto nogama na zemlji.



# MI SMO CCHBC

I PONOSNO ŽIVIMO NAŠU KULTURU

Coca-Cola HBC  
Srbija i Crna Gora



## NAŠE VREDNOSTI – ONO U ŠTA VERUJEMO

### KUPAC NA PRVOM MESTU

Uvek smo okrenuti kupcima. Verujemo u moć slušanja, kako bismo ih razumeli, i uvek delujemo tako da premašimo njihova očekivanja.

### „MI“ JE VAŽNIJE OD „JA“

Volimo pametne ljude, ali verujemo da snaga tima može da postigne ono o čemu pojedinac može samo da sanja.

### RADIMO ODRŽIVO

Stvoreni smo da trajemo i verujemo u postizanje održivih rezultata, stvaranje i deljenje vrednosti za naše ljude, životnu sredinu, akcionare i zajednice kojima služimo.

### NEKA BUDE JEDNOSTAVNO

Negujemo radoznalost i agilnost, i verujemo da se kompleksnost može smanjiti ako imamo disciplinu i hrabrost da se fokusiramo na ono što je najvažnije.

# MI SMO CCHBC

ŽIVIMO NAŠU KULTURU

Coca-Cola HBC  
Srbija i Crna Gora



## NAŠE VREDNOSTI

### KUPAC NA PRVOM MESTU

### „MI“ JE VAŽNIJE OD „JA“

### RADIMO ODRŽIVO

### NEKA BUDE JEDNOSTAVNO

#### NAŠA SVRHA

OPEN UP  
MOMENTS  
THAT  
REFRESH  
US ALL

#### NAŠA VIZIJA

VODEĆI  
PARTNER U  
KATEGORIJI  
NAPITAKA  
24/7

# NOVI ČLAN CCHBC PORODICE – ROSA HOMOLJE



Coca-Cola je proizvedena u Srbiji prvi put 1968. godine. Od kad je Coca-Cola Hellenic kupila punionicu u Beogradu pa do danas, posvećeno smo širili naše kapacitete, broj zaposlenih, proizvode koje nudimo našim kupcima i potrošačima. Tokom svih ovih godina, naša vizija je postala još jasnija – želeli smo da budemo deo prilika za konzumaciju 24 sata, sedam dana u nedelji. Uz naše globalno poznate brendove, pa i lokalne brendove koje smo negovali i razvijali, uz dolazak Bambija, ali i Costa i Vergnano kafe, bili smo na korak do cilja. Našu viziju ostvarujemo u 2022. godini dolaskom novog člana CCHBC porodice – ROSA Homolje.

Ovo proširenje portfolija omogućilo nam je da na tržištu lansiramo ponudu gazirane vode zajedno sa uspešnim portfolijom negazirane vode Rosa u Srbiji i širom regiona. Sve ovo bilo je u skladu sa našom strategijom da ojačamo lokalni karakter naše ponude za potrošače i povećamo prisustvo u ključnim prilikama za konzumaciju i zaokružimo naš 24/7 portfolio.

Rosa Homolje poseduje izuzetnu kompoziciju minerala i **jedinstveni balans kalcijuma, magnezijuma, natrijuma i kalijuma**. Konzumacija **1l vode zadovoljava 30% dnevnih potreba za kalcijumom**.

**Voda izvire** iz izvorišta „Kisela voda“ **sa 286 m dubine i prirodno je blago gazirana**. Starost vode je 20.000 godina. **Voda se ni sa čim ne tretira, prirodno je čista**, jedino se dodaje CO<sub>2</sub> pre flaširanja.

Cevovodi do punionice su dugački 1.600 m.

Punionica je podignuta 2002. godine, ali je nakon akvizicije od strane Coca-Cola sistema izvršeno značajno ulaganje **u modernizaciju, automatizaciju, podizanje kapaciteta i opremu** potrebnu kako bi se osigurala ispravnost vode prilikom punjenja po najstrožijim standardima. Flaširanje se obavlja na **2 proizvodne linije**:

PET (plastična ambalaža), kapaciteta 10.000 b/h, gde se pune boce od 0,5l i 1,5l

NRGB (nepovratna staklena ambalaža), 4.000 b/h, gde se pune boce 0,33l i 0,75l

Pre akvizicije punionica je brojala 9, dok sada ima već **57 zaposlenih**.

\*Kvantitativni indikatori u ovom izveštaju ne uključuju lokalitet Neresnica, s obzirom da je punionica počela sa radom u maju 2022. godine.



## BAMBI

Bambi, jedna od vodećih konditorskih kompanija u regionu Zapadnog Balkana, postala je u junu 2019. deo Coca-Cola HBC grupe.

Poslovanje Bambija ima dugu tradiciju uspeha. Posvećen potrošačima, inovativnosti, razhovrsnom portfoliju brendova, kao i društveno odgovornom poslovanju, Bambi je već 55 godina sinonim kvaliteta i uspeha. Bambi danas predstavlja modernu konditorsku kompaniju, koja od samog početka proizvodnje, posebnu pažnju poklanja vrhunskom kvalitetu širokog asortimana konditorskih proizvoda. Od osnivanja 1967. godine, kao fabrika dečjeg keksa sa svega 37 zaposlenih i godišnjom proizvodnjom od 167 tona, Bambi je izrastao u kompaniju koja izvozi svoje proizvode na tržišta zemalja regiona, Evropske unije, SAD, Australije, Kanade, i mnoga druga, i godišnje proizvodi više desetina hiljada tona konditorskih proizvoda.

O Bambiju najbolje govore brendovi, lojalnost potrošača i brojna priznanja, a čuvena Plazma deo je odrastanja mnogih generacija i apsolutno najprepoznatljiviji proizvod iz svoje kategorije na srpskom tržištu.

Akvizicija koja za Bambi znači nove razvojne mogućnosti i proširenje, za Coca-Cola HBC predstavlja priliku da se stvore dodatne vrednosti za kompaniju, kupce i akcionare. Ova akvizicija portfoliju naše kompanije u Srbiji dodaje vodeće domaće tržišne brendove u veoma značajnoj i pre svega komplementarnoj kategoriji. Takođe, ova akvizicija nudi mogućnost sinergije kroz zajedničke promocije i komplementarne inovacije. Značajna vrednost kompanije Bambi jeste i jaka distributivna mreža, uključujući rashladnu distribuciju u strateški važnim kanalima, kao što su tradicionalna maloprodaja i HoReCa. Iskustvo i kvalitet, poverenje potrošača, ali i spoj sjajnih ljudi, znanja i ekspertiza garantuju da će ujedinjeni Coca Cola HBC i Bambi tim dosegnuti nove nivoe uspeha.

## VLASNIČKA STRUKTURA

Vlasnik kompanije Coca-Cola HBC Srbija d.o.o. je CC Beverages Holdings II B.V. sa 100% vlasničkog udela u osnovnom kapitalu Društva. CC Beverages Holdings II B.V., koja posluje u skladu sa zakonima Holandije, sa sedištem na adresi Motion Building, Radarweg 60, 1043 NT Amsterdam, i koja je registrovana u Privrednoj komori Amsterdama, reg. br. 33298456 (u nastavku teksta CC Beverages Holdings II B.V.).

U punom vlasništvu kompanije Coca-Cola HBC Holdings BV, koja posluje u skladu sa zakonima Holandije, sa sedištem na adresi Radarweg 29, 1043 NX Amsterdam, Holandija, i koja je registrovana u Privrednoj komori Amsterdama, reg. br. 58229906 (u nastavku Coca-Cola HBC Holdings BV) jeste CC Beverages Holdings II B.V.

Coca-Cola HBC Holdings BV jeste u punom vlasništvu kompanije Coca-Cola HBC AG, koja posluje po zakonima Švajcarske, sa sedištem na adresi Turmstrasse 26, 6300 Cug, Švajcarska, sa korporativnim registarskim brojem 170.3.037.199-9 na Atinskoj i Londonskoj berzi (u nastavku Coca-Cola HBC AG).

## PREDSTAVLJAMO VAM BAMBI CENTAR ZA ISTRAŽIVANJE I RAZVOJ

Kako bismo na najbolji način iskoristili snagu i ogromno iskustvo koje smo dobili ulaskom u Coca-Cola HBC porodicu, ostvarili smo jednu od naših velikih vizija - moderni Bambi centra za istraživanje i razvoj koji je dizajniran sa ciljem da nam pruži infrastrukturu, opremu i tim eksperata koji će podržati profitabilan i održiv dugoročni razvoj Bambija kao dela Coca-Cola Hellenica.

Misija Bambi R&D centra je da postane inspirativni "hub" za okupljanje, razmenu znanja i kreiranje inovativnih rešenja putem partnerstava sa dobavljačima, univerzitetima i institucijama. Na ovaj način nastavljamo da donosimo dodatnu vrednost Coca Cola HBC grupi i široj zajednici kroz podsticanje dugoročnog rasta prodaje uz visok stepen inovacija, istovremeno uspostavljajući održivu agendu razvoja do 2025. godine.

Izgradnja naše laboratorije znanja i inovacija - modernog i funkcionalnog prostora za stvaranje novih ideja i talenata, završena je krajem 2022. godine, dok je mini proizvodna linija u okviru Centra zvanično počela sa radom početkom 2023. godine. Inače, ovo je investicija u vrednosti od 2,3 miliona eura.

Ovaj prostor obuhvata moderno opremljenu test kuhinju, ili "radionicu", kako je nazivamo, kao i mini proizvodnu liniju koja nam omogućava veću fleksibilnost u razvoju novih proizvoda. Brzo i efikasno, bez remećenja procesa proizvodnje postojećih proizvoda, pripremamo uzorke novih proizvoda, štedeći na vremenu i troškovima, ali ne i na kvalitetu.

Pored toga, Centar ima poseban funkcionalan prostor za interna testiranja proizvoda, kao i raznovrsne multifunkcionalne prostorije za razmenu ideja, edukaciju, prezentacije i sastanke.

Radujemo se inovacijama koji će izaći iz ovog centra.







## GODINA JUBILEJA: 25. I 55. ROĐENDAN

Dva velika jubileja proslavili smo u 2022. godini, zbog čega je, s pravom, možemo nazvati našom godinom jubileja.

Obeležili smo prvih četvrt veka poslovanja pod imenom Coca-Cola HBC u Srbiji, kao i 55 godina postojanja kompanije Bambi!

U prvih 25 godina poslovanje kompanije Coca-Cola HBC u Srbiji obeležili su kontinuiran rast, širenje portfolija, značajne inovacije, ali i snažna partnerstva. Od ponude samo četiri gazirana pića – do sveobuhvatnog 24/7 asortimana, koji sadrži prirodnu izvorsku vodu, gaziranu vodu, voćne sokove, energetska pića, poznate brendove kafe i alkoholne brendove, kao i Bambi proizvode, izrasli smo u stabilan poslovni sistem. Brojnim inovacijama, ulaskom u nove kategorije, i sa snažnim fokusom na jačanje odnosa sa kupcima, Coca-Cola HBC Srbija ostvaruje svoju viziju da bude vodeći 24/7 partner za osveženje. Sve to, zahvaljujući čvrstim partnerskim odnosima, mreži od preko 37.000 kupaca, ali i posvećenosti više od 1.600 zaposlenih

U prethodnih četvrt veka, Coca-Cola HBC Srbija realizovala je pet značajnih investicija: kupovinu Vlasinke 2005. godine, godinu kasnije kupovinu Fresh&Co, otvaranje Regionalnog centra za sokove 2015, kupovinu Bambija 2019. i 2021. godine akviziciju punionice gazirane vode Rosa Homolje.

Za sve ovo vreme, Coca-Cola HBC Srbija je jedan od lidera održivog poslovanja. Povodom 25 godina uspešnog poslovanja, kompanija je odlučila da u 2023. godini dodeli godišnje stipendije za 25 izabranih studenata.

Bambi je deo Coca-Cola HBC porodice od 2019, ali je deo naših najlepših trenutaka već 55 godina i vodeći konditorski brend na domaćem tržištu! Bambi ima više od 650 zaposlenih i dnevno proizvode i do 160 tona proizvoda. Potrošači na četiri kontinenta, u više od 20 zemalja širom sveta, danas uživaju u proizvodima kompanije Bambi.

Kao prvi brend kompanije Bambi i jedan od najvoljenijih generacijama unazad, Plazma je s vremenom menjala ambalaže i oblike, zadržavajući beskompromisan kvalitet. Plazma Mlevena, Slana, Mini Mini Plazma, Plazma Stiksi, Kocka i najnoviji član Bambi porodice – PlazMix, pružaju jedinstven ukus i miris, i nezamenljivi su sastojci ukusnih obroka. Prateći uspeh Plazme, kompanija Bambi nastavila je da širi svoj asortiman raznovrsnom i inovativnom ponudom ukusnih proizvoda, od Wellness keksa, Loco i Bambi napolitanki, Zlatnog Peka do slanih grickalica JOSH!

Prvih 55 godina poslovanja kompanije Bambi obeležila su brojna priznanja i medalje za kvalitet, briga o zajednici kroz donacije, humanitarne i volonterske akcije, jačanje i širenje portfolija, kao i značajni rezultati u oblasti uticaja na životnu sredinu, čime se kompanija upisala u red najodgovornijih i najodrživijih u zemlji. Ovakav uspeh ne bi bio moguć bez ljudi koji su najveća snaga i vrednost kompanije, nosioci ideja i entuzijazma.



# GROWTH STORY 2025: NAŠ PUT USPEHA

Growth Story 2025 Strategija Coca-Cola HBC Grupe  
lansirana je sa vizijom da budemo vodeći partner u kategoriji napitaka 24/7.

## PET STUBOVA NAŠE STRATEGIJE SU:

### 1 KORISTIMO SNAGU NAŠEG JEDINSTVENOG 24/7 PORTFOLIJA



Nudimo najbolji "24/7" portfolio napitaka na planeti, zajedno sa kompanijom Coca-Cola i drugim partnerima

### 2 POBEĐUJEMO NA TRŽIŠTU



Gradimo nepobedive timove pravih partnera za naše kupce, uz izvrsnost u izvršenjima u svakom kanalu za prioritetne trenutke konzumacije. Ubrzano razvijamo ključne sposobnosti za rast

### 3 PODSTIČEMO RAST KROZ KONKURENTNOST I INVESTICIJE



Transformišemo, inoviramo i digitalizujemo naše poslovanje, kako bismo bili spremni za budućnost

### 4 NEGUJEMO POTENCIJAL NAŠIH LJUDI



Ulažemo u građenje najboljih timova u industriji. Ra zvijamo inkluzivnu kulturu rasta uz osnažene ljude

### 5 ZAVREĐUJEMO POVERENJE ZAJEDNICE U KOJOJ POSLUJEMO



Lider smo u zaštiti životne sredine, uključujemo zajednice u inicijative koje se odnose na zaštitu vodnih resursa i upravljanje otpadom, i osnažujemo mlade zajedno sa našim partnerima



# KORISTIMO SNAGU NAŠEG JEDINSTVENOG 24/7 PORTFOLIJA



Portfolio Coca-Cola HBC Srbija je najsnažniji i najširi u industriji napitaka, dok raznovrsna ponuda kvalitetnih i ukusnih konditorskih proizvoda i višedecenijska tradicija čine kompaniju Bambi omiljenim izborom potrošača. Jedinstvena sinergija portfolija proizvoda kompanija Coca-Cola HBC Srbija i Bambi na našem tržištu omogućava nam da ponudimo brendove, pakovanja i kategorije proizvoda za svaku priliku i za svako doba dana – 24 sata dnevno, 7 dana u nedelji. Kao i do sada, nastavljamo da razvijamo naš portfolio, prateći navike i potrebe potrošača.

# COCA-COLA HBC SRBIJA 2022. EKONOMSKI POKAZATELJI

PODSTIČEMO RAST KROZ KONKURENTNOST I INVESTICIJE

## 1. DIREKTNA GENERISANA EKONOMSKA VREDNOST

**01** Prihodi UKUPNO\* **50.219.814**

Prihodi od prodaje, prihodi od aktiviranja učinaka sa povećanjem vrednosti zaliha, ostali prihodi

## 2. DISTRIBUIRANA EKONOMSKA VREDNOST **46.601.709**

**01** Operativni troškovi UKUPNO: **31.029.500**

**02** Rashodi u vezi sa zaposlenima UKUPNO: **4.240.503**

**03** Rashodi u vezi sa obezbeđivanjem kapitala UKUPNO: **5.692.373**

**04** Rashodi u vezi sa obavezama prema državi UKUPNO: **5.611.984**

**05** Rashodi u vezi sa zajednicom UKUPNO: **27.350**

## 3. ZADRŽANA EKONOMSKA VREDNOST

**01** (investicije, akcije, itd. 1. – 2.) **3.618.105**

\*Navedeni podaci dati su u hiljadama RSD i odnose se na 2022. godinu.

# BAMBI 2022.

## EKONOMSKI POKAZATELJI

PODSTIČEMO RAST KROZ KONKURENTNOST I INVESTICIJE

### 1. DIREKTNA GENERISANA EKONOMSKA VREDNOST

**01** Prihodi UKUPNO\* **13.860.302**

Prihodi od prodaje, prihodi od aktiviranja učinaka sa povećanjem vrednosti zaliha, ostali prihodi

### 2. DISTRIBUIRANA EKONOMSKA VREDNOST **10.535.904**

**01** Operativni troškovi UKUPNO: **7.956.310**

**02** Rashodi u vezi sa zaposlenima UKUPNO: **1.986.610**

**03** Rashodi u vezi sa obezbeivanjem kapitala UKUPNO: **-**

**04** Rashodi u vezi sa obavezama prema državi UKUPNO: **528.255**

**05** Rashodi u vezi sa zajednicom UKUPNO: **69.071**

### 3. ZADRŽANA EKONOMSKA VREDNOST

**01** (investicije, akcije, itd. 1. – 2.) **3.324.398**

\*Navedeni podaci dati su u hiljadama RSD i odnose se na 2022. godinu.

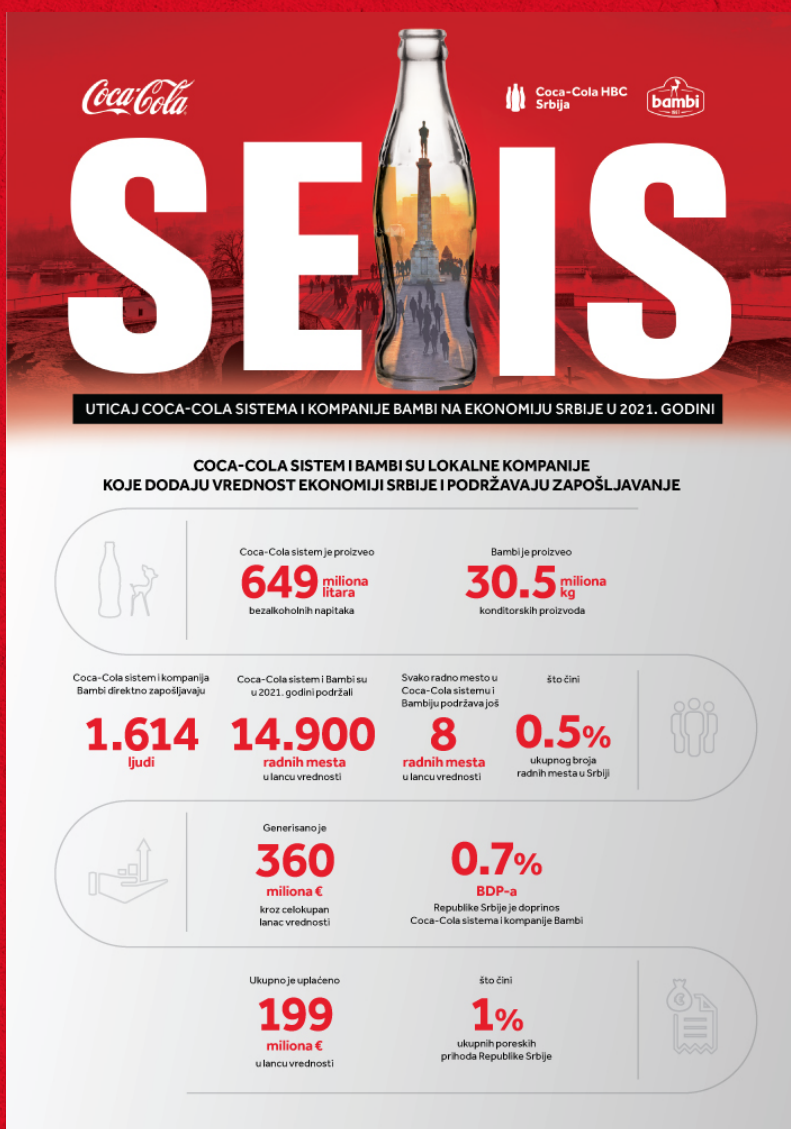


# COCA-COLA SISTEM I BAMBI GENERIŠU 0,7% GODIŠNJEG BDP-A SRBIJE

Coca-Cola sistem i kompanija Bambi su svojim poslovanjem u 2021. godini generisali 360 miliona evra dodatne vrednosti nacionalnoj ekonomiji, što predstavlja 0,7% bruto domaćeg proizvoda Republike Srbije. Ovi podaci predstavljeni su u Studiji o društveno-ekonomskom uticaju Coca-Cola sistema i kompanije Bambi u 2021. godini.

Izuzetan je doprinos koji imamo na tržište rada – kroz direktna radna mesta i povezani lanac vrednosti podržavamo ukupno 14.900 radnih mesta, što čini 0,5% radnih mesta u Srbiji. To znači da svako radno mesto u našem poslovnom sistemu generiše još osam radnih mesta u drugim privrednim sektorima.

Predstavljanje rezultata Studije o društveno-ekonomskom uticaju, pratila je i panel diskusija "Snaga partnerstva u izazovnim vremenima". Na panelu su učestvovali čelni ljudi kompanija Coca-Cola HBC Srbija i Bambi, Saša Stevanović, državni sekretar Ministarstva finansija Republike Srbije, Mihailo Vesović, direktor Sektora za strateške analize, usluge i internacionalizaciju u Privrednoj komori Srbije, Violeta Kovačević, CEO Mercator S, kao i Ljubodrag Savić, profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu, koji je pružio stručni doprinos u tumačenju rezultata Studije.



# STRATEŠKI PRISTUP ODRŽIVOSTI



## MISIJA ODRŽIVOSTI 2025

Naš pristup Misija 2025 zasnovan je na uključivanju zainteresovanih strana i matrici materijalnosti, i u potpunosti je usklađen sa Ciljevima održivosti Ujedinjenih nacija (SDGs). Šest ključnih oblasti odražavaju naš lanac vrednosti: smanjenje emisija, smanjenje upotrebe vode i upravljanje vodnim resursima, ambalaža (Svet bez otpada), nabavka sastojaka, ishrana, i naši ljudi i zajednice.

OBLAST ODRŽIVOSTI	MATERIJALNE TEME	UN CILJEVI ODRŽIVOG RAZVOJA	TARGET 2025.
<b>Klima i obnovljiva energija</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klimatske promene</li> <li>Ekonomski uticaji</li> </ul>	    	<ul style="list-style-type: none"> <li>Smanjenje direktnih CO<sup>2</sup> emisija u našim operacijama za 30%</li> <li>50% energetske efikasne rashladne uređaja u objektima naših kupaca</li> <li>50% ukupne energije iz obnovljivih i čistih izvora</li> <li>100% električne energije u našim fabrikama u EU i Švajcarskoj iz obnovljivih i čistih izvora</li> </ul>
<b>Smanjenje upotrebe vode i upravljanje vodnim resursima</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Upravljanje vodom</li> <li>Ekonomski uticaji</li> </ul>	     	<ul style="list-style-type: none"> <li>Smanjenje potrošnje vode u fabrikama lociranim u rizičnim vodnim područjima za 20%</li> <li>100% obezbeđena dostupnost vode u svim našim zajednicama u rizičnim vodnim područjima</li> </ul>
<b>Svet bez otpada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ambalaža i upravljanje otpadom</li> <li>Ekonomski uticaji</li> </ul>	     	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pomoć u prikupljanju 75% ekvivalenta naše primarne ambalaže</li> <li>35% ukupne PET ambalaže napravljeno od recikliranog PET-a i/ili od PET-a od obnovljivih materijala</li> <li>100% potrošne ambalaže će moći da se reciklira</li> </ul>
<b>Nabavka sastojaka</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kvalitet proizvoda</li> <li>Ljudska prava, poštovanje različitosti i inkluzija</li> <li>Održiva nabavka</li> <li>Ekonomski uticaj</li> </ul>	   	<ul style="list-style-type: none"> <li>100% ključnih poljoprivrednih sastojaka nabavljeno u skladu sa principima održive poljoprivrede</li> </ul>

OBLAST ODRŽIVOSTI	MATERIJALNE TEME	UN CILJEVI ODRŽIVOG RAZVOJA	TARGET 2025.
-------------------	------------------	-----------------------------	--------------

**Ishrana**

- Kvalitet proizvoda
- Ishrana
- Odgovoran marketing



- Smanjenje broja kalorija u gaziranim napicima za 25% na 100 ml proizvoda

**Naši ljudi i zajednice**

- Ljudska prava, poštovanje različitosti i inkluzija
- Dobrobit i uključivanje zaposlenih
- Odgovornost u zajednici
- Ambalaža i upravljanje otpadom
- Ekonomski uticaj



- 10% učesnika iz zajednice u razvojnim programima za menadžere
- Milion mladih obučeno kroz program osnaživanja
- Učešće u 20 partnerstava čiji je cilj 0% otpada
- Učešće 10% zaposlenih u volonterskim inicijativama
- 0 povreda sa fatalnim ishodom u našoj radnoj snazi
- Stopa povreda smanjena za 50% na 100 zaposlenih
- 50% žena na menadžerskim pozicijama

Kao društveno odgovorna kompanija, Bambi je takođe definisao misiju održivosti do 2030. godine, koja prati oblasti održivost Misije 2025. U narednim godinama nastavićemo sa odgovornim ponašanjem prema prirodi i njenim resursima, a pored toga i sa ulaganjem u nove unapređene tehnologije. Težićemo ka nabavci 100% sertifikovanog održivog kakao-a i potpunom prelasku na non-palm masti, a pored toga više od 90% ukupne ambalaže biće od recikliranih i/ili obnovljivih materijala. Naša strategija za upravljanje vodom orijentisana je ka smanjenju ukupne potrošnje vode za 12,5% i unapređenje tretmana otpadnih voda, dok ćemo, kada je reč o svetu bez otpada hrabro težiti ka zero waste otpadu na deponiji.

bridni i električni pogon. Izuzetnu pažnju posvećujemo i pojačanju saradnje sa dobavljačima sirovina animalnog porekla, kako bi naši proizvodi dostigli još viši nivo kvaliteta. Misijom održivosti obavezali smo se da ćemo nastaviti da budemo odgovorni i prema našim ljudima i zajednici u kojoj poslujemo kroz volonterske akcije, donacije i integrisane komunikacije o održivosti. I u budućem periodu bićemo podrška mladima na putu njihovog profesionalnog razvoja, a pored toga nastavićemo sa akcijom Teži ravnoteži kojom edukujemo decu o prevenciji gojaznosti. Kako delimo vrednost da "Jednakost dolazi iz kuće" i sami smo se obavezali da do 2030. godine 50% upravljačkih pozicija zauzimaju žene. Zdravlje naših zaposlenih je na prvom mestu, a kao prioritet postavili smo cilj od 0 povreda na radu.

Do 2030. godine planiramo nabavku novih Bambi vozila sa pogonom na alternativne vidove energije - hibridni, poluhi-





# COCA-COLA HBC PROGLAŠENA NA JODRŽIVIJIM PROIZVOĐAČEM NAPITAKA NA SVETU



Vođeni idejom stvaranja održivije budućnosti, Coca-Cola HBC već dugi niz godina svoje poslovanje temelji na ulaganju u bolje i zdravije sutra. Potvrda naših napora i ostvarenih rezultata na ovom putu je i najnovije rangiranje Dau Džons indeksa održivosti za 2022, po kome je Coca-Cola HBC Grupa proglašena za najodrživijeg proizvođača napitaka na svetu.

Ponosni smo na ostvarene rezultate naše Grupe:

- **Smanjenje količine vode u proizvodnji za dve milijarde litara od 2011. godine**
- **Ušteda preko 530.000 tona apsolutnih ugljeničnih emisija duž celog lanca vrednosti, od 2017. godine**
- **Emitovanje prve zelene obveznice u septembru 2022. godine**
- **Nabavljamo preko 98% robe i sirovina od domaćih dobavljača**
- **Podržavamo u proseku 10 drugih radnih mesta na svako radno mesto u Coca-Cola sistemu**
- **Oснаžili smo 753.000 mladih na 28 tržišta u okviru programa Coca-Cola podrška mladima**
- **Drugu godinu zaredom smo objavili svoju politiku i izveštaj poreske transparentnosti, a žene u okviru kompanije se nalaze na 39% menadžerskih pozicija – sa ciljem da dostignemo 50% do 2025.**

Rejting Dau Džons Indekasa, koji jedan od vodećih globalnih indikatora u oblasti održivosti, svakako je potvrda da smo na dobrom putu, ali smo svesni da je puno posla i dalje pred nama.

Ovo je ujedno i 12. godina za redom kako zauzimamo jedno od tri vodeća mesta na listi najodrživijih proizvođača i šesti put da smo proglašeni liderom u svom sektoru.



FTSE4Good



CLIMATE



WATER



Dow Jones Sustainability Indexes



Coca-Cola HBC ima najviše ocene na relevantnim ESG rang listama

## NET ZERO

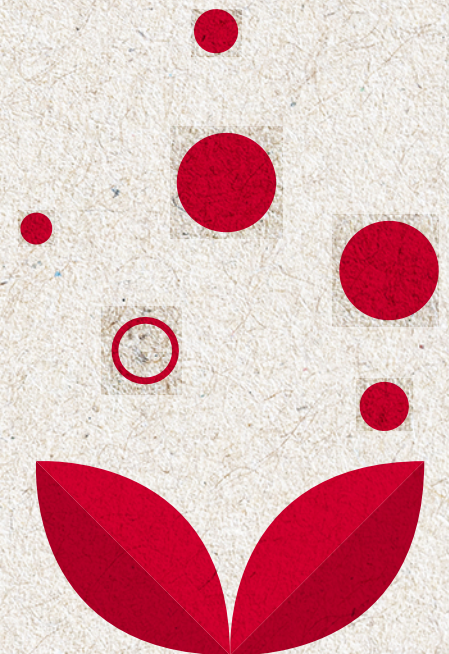
Coca-Cola HBC Grupa se 2021. godine obavezala na postizanje ambicioznog ekološkog cilja koji predstavlja nastavak naše posvećenosti i nadovezuje se na našu dosadašnju integraciju društvenih i ekoloških obaveza koje preduzimamo u svakoj poslovnoj odluci. Verujemo da naš uticaj na životnu sredinu zajedno sa društveno ekonomskim razvojem naših zajednica predstavlja ključ za održivo poslovanje.

Coca-Cola HBC Grupa se obavezala da će do 2040. godine svesti direktne emisije gasova sa efektom staklene bašte na apsolutni minimum, dok ćemo u saradnji sa dobavljačima partnerski

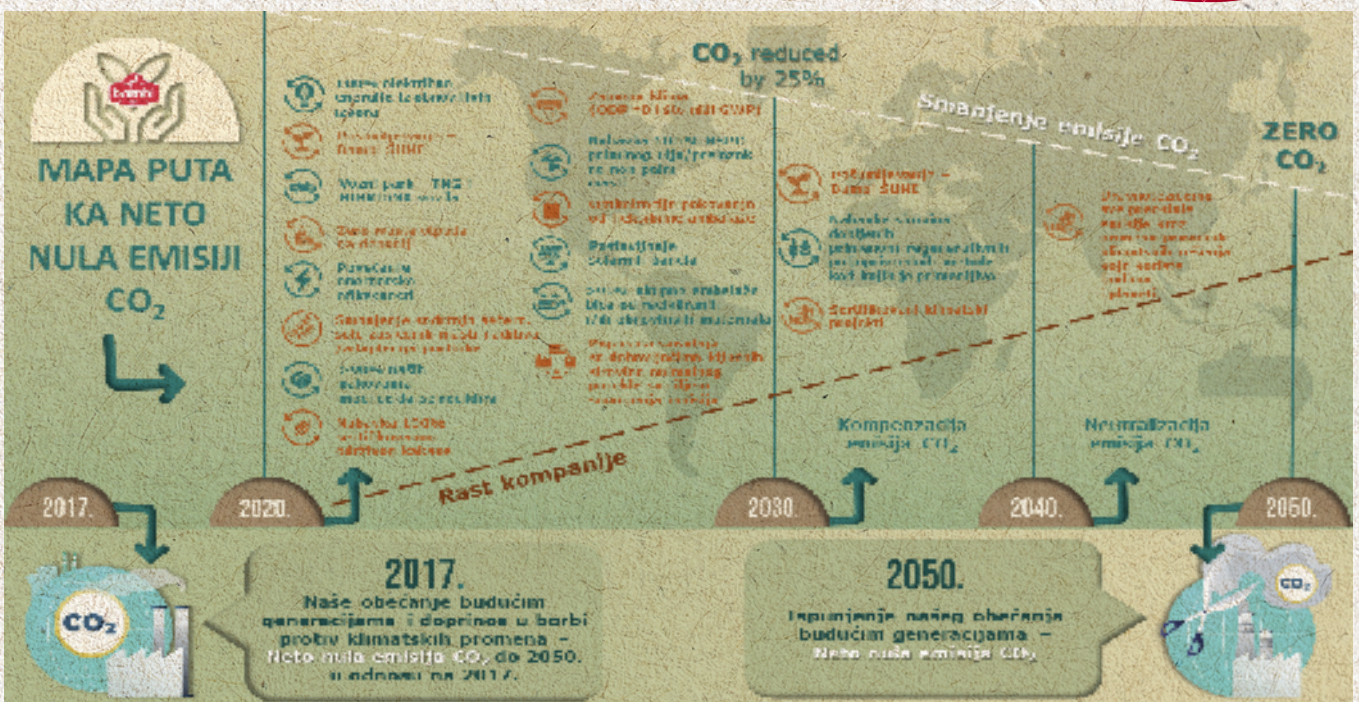
raditi da eliminiše 90% ugljeničnog otiska poreklom od trećih strana. Gde god nije moguće u potpunosti eliminisati emisije gasova sa efektom staklene bašte, njihov efekat će biti umanjen ili u potpunosti uklonjen kroz investicije u druge mere zaštite od klimatskih promena. Do 2030. godine plan je da se emisije iz lanca vrednosti umanje za 25%, odnosno za dodatnih 50% u narednoj dekadi.

Više informacija o ovoj misiji nalazi se na globalnom sajtu:

<https://www.coca-colahellenic.com/en/a-more-sustainable-future/netzeroby40>








## BAMBI MAPA PUTA KA NETO NULTOJ EMISIJI CO<sub>2</sub>





## UKLJUČIVANJE ZAINTERESOVANIH STRANA I MATERIJALNE TEME

Stalni dijalog sa našim internim i eksternim zainteresovanim stranama neophodan je kako bismo adekvatno identifikovali relevantna ekonomska, društvena i pitanja koja su u vezi sa zaštitom životne sredine na koja treba da usmerimo svoju pažnju. Pored toga, konsultovanje zainteresovanih strana ključno je i za razvijanje najefikasnijih pristupa tim pitanjima. Kroz stalni dijalog sa našim zaposlenima, kupcima, potrošačima, dobavljačima i zajednicom, koji je sastavni deo naših poslovnih aktivnosti, stičemo uvid u njihove potrebe i očekivanja koje uzimamo u obzir prilikom razvoja strategija i planova, i pružamo relevantne informacije o našem poslovanju.

ZAINTERESOVANA STRANA	MATERIJALNE TEME	NAŠI STUBOVI RASTA
 <b>ZAPOSENI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ljudska prava, poštovanje različitosti i inkluzija</li> <li>Dobrobit i uključivanje zaposlenih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4 Negujemo potencijal naših ljudi</li> <li>5 Zavređujemo poverenje zajednice u kojoj poslujemo</li> </ul>
 <b>ZAJEDNICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klimatske promene</li> <li>Odgovornost u zajednici</li> <li>Upravljanje vodnim resursima</li> <li>Ambalaža i upravljanje otpadom</li> <li>Ekonomski uticaji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 Podstičemo rast kroz konkurentnost i investicije</li> <li>5 Zavređujemo poverenje zajednice u kojoj poslujemo</li> </ul>
 <b>POTROŠAČI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ekonomski uticaji</li> <li>Ishrana</li> <li>Kvalitet proizvoda</li> <li>Odgovorani marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Koristimo snagu našeg jedinstvenog 24/7 portfolija</li> <li>5 Zavređujemo poverenje zajednice u kojoj poslujemo</li> </ul>
 <b>KUPCI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ekonomski uticaji</li> <li>Ishrana</li> <li>Ambalaža i upravljanje otpadom</li> <li>Smanjenje viškova hrane</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Koristimo snagu našeg jedinstvenog 24/7 portfolija</li> <li>2 Pobeđujemo na tržištu</li> </ul>
 <b>DOBAVLJAČI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klimatske promene</li> <li>Održiva nabavka</li> <li>Upravljanje vodnim resursima</li> <li>Ekonomski uticaji</li> <li>Biodiverzitet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 Podstičemo rast kroz konkurentnost i investicije</li> <li>5 Zavređujemo poverenje zajednice u kojoj poslujemo</li> </ul>



**ORGANIZACIJE  
CIVILNOG  
DRUŠTVA**

- Klimatske promene
- Odgovornost u zajednici
- Ljudska prava, različitost i inkluzija
- Ambalaža i upravljanje otpadom
- Upravljanje vodnim resursima
- Smanjenje viškova hrane

5

Zavređujemo poverenje zajednice u kojoj poslujemo



**AKCIONARI**

- Ekonomski uticaji
- Klimatske promene
- Ambalaža i upravljanje otpadom
- Korporativno upravljanje

1

Koristimo snagu našeg jedinstvenog 24/7 portfolia

2

Pobedujemo na tržištu

3

Podstičemo rast kroz konkurentnost i investicije

5

Zavređujemo poverenje zajednice u kojoj poslujemo



**DRŽAVNE  
INSTITUCIJE**

- Klimatske promene
- Ishrana
- Ambalaža i upravljanje otpadom
- Upravljanje vodnim resursima

3

Podstičemo rast kroz konkurentnost i investicije

5

Zavređujemo poverenje zajednice u kojoj poslujemo



**COCA-COLA  
KOMPANIJA**

- Ishrana
- Odgovoran marketing
- Održiva nabavka
- Odgovornost u zajednici

1

Koristimo snagu našeg jedinstvenog 24/7 portfolia

2

Pobedujemo na tržištu

4

Negujemo potencijal naših ljudi

5

Zavređujemo poverenje zajednice u kojoj poslujemo

## NAŠ PRISTUP MATERIJALNOSTI

Pored dijaloga sa zainteresovanim stranama, za identifikaciju materijalnih pitanja oslanjamo se i na svoj poslovni model, i na osnovu ta dva okvira definišemo ishode i rezultate koje želimo da postignemo, kako bismo stvorili vrednost za sve zainteresovane strane – u kratkom, srednjem i dužem roku.

Takođe, nastojimo da upravljamo svojim materijalnim temama u okviru novih UN ciljeva održivog razvoja, koji nam služe kao širi okvir i daju širi kontekst našim aktivnostima. Naš doprinos konkretnim ciljevima detaljnije je opisan u narednim poglavljima ovog izveštaja.

Kao rezultat ovog procesa, u 2022. godini dodate su dve nove materijalne teme, uz 12 tema iz prethodnog perioda – biodiverzitet i smanjenje viškova hrane. Kao cilj za temu biodiverziteta, postavljeno je postizanje neto pozitivnog uticaja na biodiverzitet u kritičnim područjima sopstvenih operacija i lanca dobavljača do 2040. godine. Takođe, cilj je eliminacija deforestacije u lancu dobavljača

do 2030. godine. Kada je reč o smanjenju viškova hrane, cilj je smanjenje apsolutnih viškova hrane u suvoj materiji za 30% do 2025. godine, i za 40% do 2030. u poređenju za polaznom tačkom iz 2019. godine.

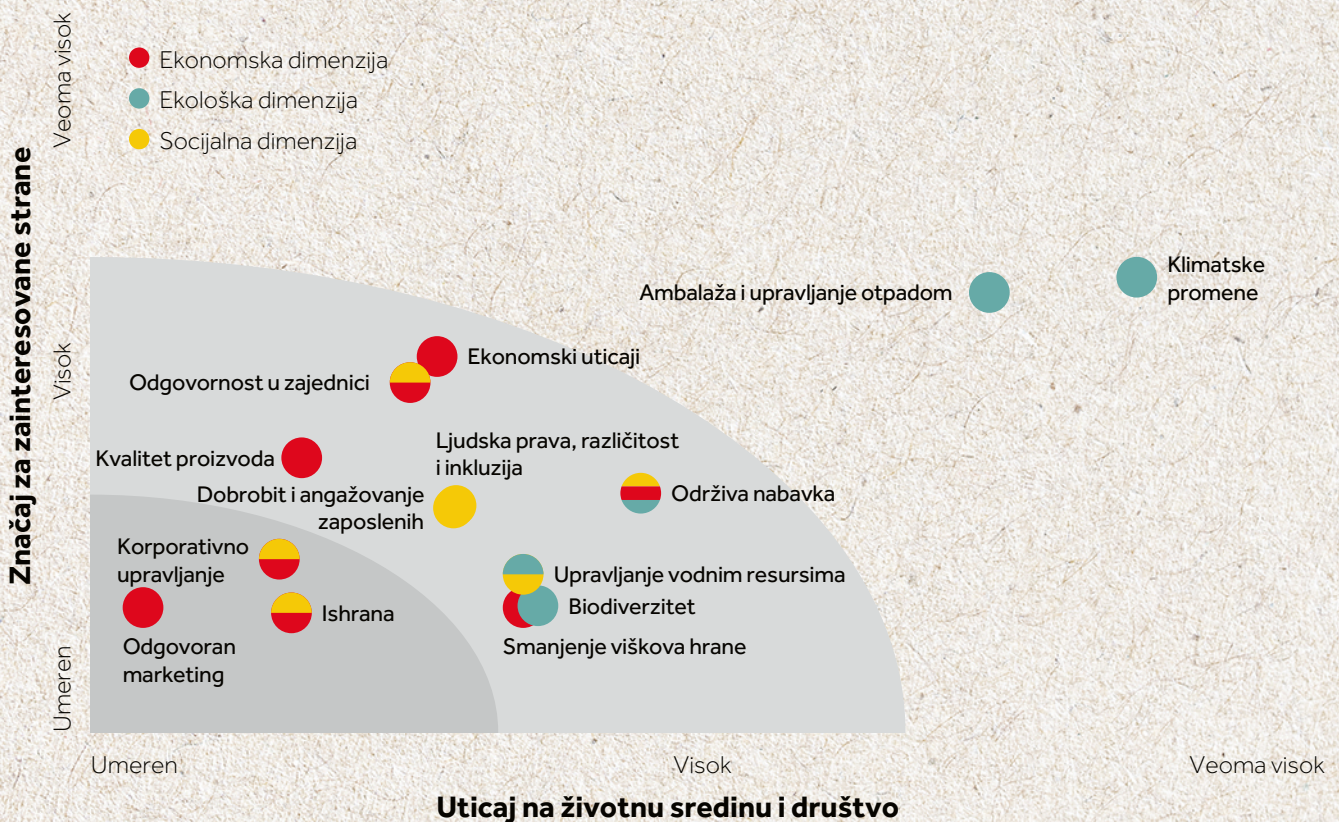
### 1 IDENTIFIKACIJA MATERIJALNIH TEMA

### 2 PROCENA UTICAJA I ZNAČAJA ZA ZAINTERESOVANE STRANE

### 3 PROCENA UTICAJA NA DRUŠTVO I ŽIVOTNU SREDINU

### 4 PREGLED I VALIDIRANJE ZAKLJUČAKA

## MATRICA MATERIJALNOSTI 2022.



## RADIONICA O MATERIJALNIM TEMAMA

U Srbiji je, u okviru pripreme Izveštaja o održivosti za 2022. godinu održana radionica posvećena lokalizaciji materijalnih tema, u kojoj su učestvovali generalni direktori i direktori sektora kompanija Coca-Cola HBC Srbija i Bambi. Na radionici je diskutovano o značaju i uticajima tema u lokalnom kontekstu, sa aspekta poslovanja i aspekta lokalnog društvenog i ekološkog konteksta, a kao najprioritetnije teme izdvojile su se Ambalaža i upravljanje otpadom, i Ekonomski uticaji.

Pored lokalne validacije tema od strane menadžmenta, u Srbiji sprovodimo i konsultacije sa eksternim zainteresovanim stranama, kroz različite kanale. Savetodavni odbor, jedinstveno telo osnovano 2021. godine sa ciljem da kompaniji pruža podršku, diskutuje i promovise kontinuirani razvoj u ispunjavanju Misije održivosti kompanije, tokom 2022. održao je dva sastanka, uključujući i dvodnevno okupljanje u Neresnici, kako bi se članovi Saveta bolje upoznali sa novom lokalnom operacijom – Rosa Homolje, kao i sa potrebama lokalne zajednice.



Savetodavni odbor okuplja renomirane eksperte iz različitih oblasti: lokalne uprave, nevladinog sektora, poslovnih udruženja, obrazovnih institucija i medija, i predstavlja jedinstven model pristupa održivosti, ne samo u okvirima naše države, gde je prvo telo te vrste, već i unutar cele Coca-Cola HBC Grupe.

Takođe, sprovedena je i godišnja anketa "ESG Pulse", koja se distribuira zainteresovanim stranama sa ciljem sticanja uvida u njihove stavove o materijalnim temama, ali i aktivnostima Coca-Cola HBC Srbija. Kao najznačajnije, zainteresovane strane su izdvojile teme iz oblasti zaštite životne sredine: upravljanje otpadom, reciklaža, energetska efikasnost, zaštita vodnih i drugih prirodnih resursa, kao i podizanje svesti javnosti o značaju zaštite životne sredine. U oblasti društvenih uticaja, zainteresovane strane su izdvojile edukaciju i osnaživanje mladih, promociju zdravih stilova života, i podršku lokalnim zajednicama.

Sve teme identifikovane kao materijalne u strategiji kompanije, kao i od strane internih i eksternih stejkholdera, obrađene su u ovom izveštaju kroz pristup upravljanju, inicijative, i odgovarajuće pokazatelje učinka za svaku temu.

## SAVETODAVNI ODBOR

Poštovani čitaoci,

Zadovoljstvo nam je da vam se obratimo u ime Savetodavnog odbora za održivost kompanije Coca-Cola HBC Srbija, i podelimo naše viđenje postignuća i posvećenosti kompanije u ovoj sve važnijoj oblasti.

Kada smo pre dve godine pozvani da se uključimo u rad Odbora i doprinesemo kontinuiranom razvoju strateškog pristupa Coca-Cola HBC održivosti, sa velikim entuzijazmom smo prihvatili da budemo deo ovako jedinstvenog tela. Savetodavni odbor nas je okupio i kao pojedince - eksperte iz različitih oblasti koje uključuju obrazovanje, zaštitu životne sredine, lokalni ekonomski razvoj, filantropiju, medije, ali i kao predstavnike vodećih kompanija i organizacija iz Srbije koje se bave ovim, ali i brojnim drugim značajnim temama povezanim sa održivošću. Otvorenost kompanije za mišljenja eksperata, doprinos razvoju lokalnih projekata kroz usvojene savete i ideje, ali i međusobno učenje obeležili su naš dosadašnji zajednički put.

Pored sadržajnih diskusija o inicijativama usmerenim na podršku lokalnim zajednicama, zaštitu životne sredine, podršku mladima i očuvanje vodnih resursa, za nas kao članove Savetodavnog odbora posebno je bila značajna prilika da se upoznamo sa lokalnom situacijom i partnerima na Vlasini i u Neresnici, lokalitetima dve punionice Coca-Cola HBC Srbija. Potencijali lokalne privrede, uključujući i turističke i kulturne potencijale ovih zajednica, za nas su bili inspiracija i motivacija da kroz deljenje znanja, iskustva i umrežavanje doprinesemo razvoju partnerskih projekata koji će imati pozitivan uticaj na kvalitet života u ovim lokalnim zajednicama.

Uloga Savetodavnog odbora, kao inovativnog mehanizma za podršku i konsultovanje o najvažnijim pitanjima, dalje će se razvijati i rasti zajedno sa strategijom i planovima kompanije Coca-Cola HBC Srbije. Svesni smo da je u pitanju pionirski poduhvat, i nastojimo da izgradimo primer dobre prakse za sve aktere u poslovnom sektoru kada je reč o uključivanju širokog kruga zainteresovanih strana u definisanje strategija održivosti. Sigurni smo da će sinergija koju smo do sada postigli nastaviti da donosi dobre rezultate i napredak našem okruženju, za koji smo svi zajedno odgovorni.

Srdačno,  
članice i članovi Savetodavnog odbora Coca-Cola HBC Srbija



„Obično se kaže "kada nešto nećeš da uradiš – formiraj radnu grupu". Savetodavni odbor takođe ne zvuči preterano efektivno, zar ne? Iako imamo puno dokaza istinitosti ovih tvrdnji u redovnom životu, veoma sam ponosna na činjenicu da sam deo Savetodavnog odbora koji je izuzetak. Već vidimo materijalizaciju usvojenih preporuka savetodavnog odbora iz prve godine – i što je mnogo značajnije, lokalna zajednica Vlasinskog jezera i zaljubljenici u prirodu ih već vide. Bez obzira na kvalitet preporuka, ništa od toga ne bi bilo da Coca Cola Hellenic zaista nije uložila ozbiljne napore, zajedno sa UNDP, na realizaciji. Nama kao članovima Odbora, to daje i entuzijazam za dalji rad, ali unosi dodatnu dozu odgovornosti – idemo dalje zajedno, održivo i odgovorno!"

**Amalija Pavić,**  
Izvršna direktorka, AmCham



„Jedinstvena prilika da, u okruženju dobrih i sistematičnog pristupa Sistema Coca-Cola HBC, dam skroman doprinos unapređenju segmenta održivog razvoja u Srbiji.“

**Dragan Lončar,**  
Profesor, Ekonomski fakultet,  
Univerzitet u Beogradu



„Verujem u snagu udruživanja eksperata iz raznih sektora koji mogu da doprinesu kreiranju održivih rešenja i pruže podršku u planiranju ulaganja u zajednicu koje realizuje korporativni sektor. Zadovoljstvo mi je što sam predstavnik WWF Adria u Savetodavnom odboru CCHBC Srbija.“

**Uroš Delić,**  
Menadžer za odnose sa korporacijama,  
WWF



## USPEŠNA I PRODUKTIVNA GODINA ZA COCA-COLA HBC SAVETODAVNI ODBOR



Još jedna uspešna godina za Savetodavni odbor Coca-Cola HBC Srbija je iza nas. Tokom 2022. godine održali smo nekoliko značajnih sastanaka na različite teme, koje su u fokusu našeg poslovanja, od ambalaže i ambalažnog otpada preko upravljanja vodnim resursima, sagledavanja pristupa za razvoj zajednice ali i osnaživanja žena kako u privredi tako i u društvu.

Na početku godine, sastali smo se u Akademiji 24/7, našem inovativnom prostoru koji je namenjen sticanju znanja i veština u HORECA sektoru, a nama je upravo bio inspiracijao za razmenu ideja i predloga koje možemo implementirati već u tekućoj godini.

Nastavljajući sa našim ciljem da podržavamo lokalne zajednice u kojima poslujemo, tokom 2022. godine, okupili se u Opštini Kučevo i posetili homoljski kraj. Ova poseta nam je omogućila da se zajedno sa članovima Savetodavnog odbora, neposredno upoznamo sa zajednicom, povežemo sa lokalnom kulturom a sve kako bismo zajednički mogli bolje da razumemo potrebe zajednice. Veliki značaj sastanku dali su i eksperti iz UNDP-a koji su predstavili koncept održivog turizma kao i mogućnosti primene principa i na lokalnu zajednicu.

Kraj godine obeležen je posebnim okupljanjem svih dama članica Savetodavnog odbora zajedno sa Karolinom Vergnano, vlas-

nicom i generalnom direktorkom čuvene italijanske Caffe Vergnano. Ovaj sastanak je bio prilika da se naglasi važnost ženskog liderstva i da se razgovara o osnaživanju žena, izazovima sa kojima se susreću kao i doprinosu u poslovanju i konceptu održivosti.



Kroz sastanke sa našim Savetodavnim odborom, stvorili smo platformu za dijalog sa stručnjacima iz različitih sfera poslovanja, gde smo svi spremni da međusobno razmenjujemo dobre prakse i radimo na njihovoj implementaciji. U tom duhu nastavljamo sa radom našeg jedinstvenog savetodavnog tela jer verujemo da uz podršku svih sa kojima saradujemo možemo ostvariti relevantne promene i pozitivno uticati na naše okruženje.





## LIDERSTVO U UDRUŽENIM INICIJATIVAMA

Coca-Cola HBC Srbija i Bambi su aktivne članice poslovnih udruženja koja su usmerena na promociju i razvoj društveno odgovornih praksi i održivog razvoja:

**Foruma za odgovorno poslovanje, udruženja Globalni dogovor, NALED-a, Američke privredne komore u Srbiji, Privredne komore Srbija, Srpske asocijacije menadžera, Udruženja industrije mineralnih voda.** Takođe, **Coca-Cola HBC Srbija i Bambi su među osnivačima udruženja SEKOPAK**, koje promoviše održivo upravljanje ambalažom i ambalažnim otpadom.

Kroz aktivnost u ovim udruženjima preuzimamo inicijativu za deljenje iskustva i najboljih praksi, ali i odgovornost za motivisanje drugih kompanija da razvijaju održiv pristup poslovanju i partnerstvo sa lokalnim zajednicama.



SRPSKA ASOCIJACIJA  
MENADŽERA



AMCHAM SERBIA  
A LEADER IN CHANGE



NALED



ПРИВРЕДНА  
КОМОРА  
СРБИЈЕ  
1857



FORUM ZA  
ODGOVORNO  
POSLOVANJE



Network Serbia



## UPRAVLJANJE

Upravljačku strukturu kompanije Coca-Cola HBC Srbija čine: Skupština, Nadzorni odbor i generalni direktor. Skupština imenuje Nadzorni odbor, dok Nadzorni odbor imenuje generalnog direktora. Skupštinu čini jedan član – kompanija CC Beverages Holdings II B.V. Nadzorni odbor je sastavljen od tri člana, čiji mandat traje četiri godine. Prema osnivačkom aktu, mandat generalnog direktora nije vremenski ograničen. Funkcija predsednika najvišeg upravljačkog tela i izvršna funkcija u kompaniji su razdvojene.

Rad članova menadžmenta evaluira se u procesu ocenjivanja individualnog učinka u odnosu na postavljene kvartalne ciljeve. Pomenuti ciljevi podijeljeni su na sledeće ključne oblasti: biznis i finansije, menadžment, razvoj ljudi, rast i inovativnost, liderstvo, međuljudski odnosi, i korporativna društvena odgovornost. Godišnji bonusi povezani su sa ostvarenjem ciljeva u navedenim ključnim oblastima. Odgovornosti u vezi sa održivim poslovanjem i društvenom odgovornošću u kompaniji Coca-Cola HBC Srbija podijeljene su između Sektora za kvalitet, bezbednost i zdravlje na radu i zaštitu životne sredine (QSE), i Sektora komunikacija i odnosa sa javnošću. U kompaniji Bambi za ovu oblast zadužena su dva tima - tim operativnog razvoja u okviru operacija i komunikaciono/komercijalni tim.

Naše poslovanje usklađeno je sa međunarodnom, nacionalnom i lokalnom regulativom. U kompaniji Coca-Cola HBC Srbija, Pravni sektor na kvartalnom nivou šalje zaposlenima pregled svih novih propisa koji su relevantni za poslovanje kompanije. U kompaniji Bambi takođe, u skladu sa kompanijskom Procedurom praćenja propisa, pravna služba dostavlja sektorima objavljene propise radi ažuriranja liste, usklađivanja internih akata, primene u praksi, planiranja i budžetiranja, i kaznene odredbe. Postoji i specijalizovana nedelja posvećena usklađenosti poslovanja tokom koje se dodatno podiže svest zaposlenih o važnosti navedenih tema.

## UPRAVLJANJE RIZICIMA

Na nivou celokupnog poslovanja, koristimo najširi pristup upravljanja rizikom, sa procesima koji obezbeđuju doslednost u načinu na koji prepoznamo, analiziramo i reagujemo na rizike. Rizike razmatramo i ocenjujemo u nastojanju da razumemo kako pozitivne tako i negativne aspekte aktivnosti koje želimo da sprovedemo i pripremimo planove za nepredviđene situacije. Ovakvo razumevanje rizika omogućava nam da upravljamo izloženošću rizicima tako da možemo da upravljamo i negativnim posledicama i da se izložimo u meri koja nam omogućava da efikasno sledimo naše strateške ciljeve i da rastemo. Jedino iskorišćavanjem mogućnosti i upravljanjem negativnim posledicama možemo da ostanemo otporni kao kompanija i istovremeno obezbedimo rast. To postizemo

kombinovanjem proaktivnih i reaktivnih mera koje nam omogućavaju da uvek ostanemo korak ispred potencijalnih geopolitičkih, ekoloških, društvenih, tehnoloških i ekonomskih rizika.

Sektor finansija je zadužen da vodi evidenciju rizika, dok je poseban tim za rezilijentnost poslovanja zadužen za identifikovanje, procenu i upravljanje rizicima i odgovoran je za realizaciju tih mera. Međutim, s obzirom da je za efikasno upravljanje rizicima neophodna stalna međusektorska saradnja, svi naši zaposleni, u svim zemljama i na svima pozicijama, imaju obavezu da proaktivno učestvuju u traženju i identifikovanju rizika, kao i da predlažu relevantne





planove za njihovu kontrolu i ublažavanje. Uz to, pripadnost Coca-Cola HBC Grupi omogućava nam da iskustva sa drugih tržišta koristimo za proaktivno upravljanje rizicima.

Naš program upravljanja incidentima i rešavanja kriznih situacija, takođe poznat kao IMCR, vrlo je važan u ovom kontekstu, jer sledeći naše procese upravljanja kriznim situacijama možemo brzo da rešimo incidente i sprečimo ih da prerastu u krizu. S obzirom da je svaki proces proizvodnje nesavršen, uprkos najvišim standardima, incidenti su sastavni deo poslovanja svake kompanije. Uz to, našu osetljivost za incidente povećava činjenica da imamo veliki udeo na tržištu, odnosno da su naši proizvodi prisutni u

lako razumljivom jeziku, govoreći o stvarnim izazovima sa kojima se susreću u svakodnevnom poslovanju.

Kodeks se primenjuje na sve koji rade za Coca-Cola HBC Grupu širom sveta, bez obzira na lokaciju, ulogu ili godine staža. Od zaposlenih na određeno vreme, zaposlenih po ugovoru, konsultanata, agenata i bilo kog drugog lica koje postupa u ime kompanije, takođe se očekuje da se ponaša u skladu sa principima Kodeksa. Nepostupanje u skladu sa Kodeksom tretira se veoma ozbiljno i može dovesti do disciplinskog postupka, a u krajnjem slučaju i do otkaza. Kodeksom poslovnog ponašanja obuhvaćen je integritet u kompaniji (ljudska prava, različitost i inkluzija, poslovna evidencija, imovina kompanije, zaštita informacija, ponašanje prema kupcima i dobavljačima, ponašanje prema državnim službenicima), kao i integritet u zajednici (borba protiv korupcije, poštena konkurencija, privatnost i zaštita ličnih podataka, životna sredina, i zaštita na radu).

Svi zaposleni su u obavezi da pročitaju Kodeks i potpišu da su upoznati sa njegovim odredbama prilikom potpisivanja ugovora o radu. Sumnje u vezi sa kršenjem Kodeksa zaposleni mogu da podnesu putem Recil linije, koju održava nezavisna agencija, omogućavajući zaposlenima da izraze sumnju na poverljiv način. Pored toga, svoju sumnju mogu izraziti i neposrednom rukovodiocu ili licu zaduženom za usklađenost sa Kodeksom. O licima zaduženim za usklađenost sa Kodeksom svi zaposleni su obavešteni samim Kodeksom, i internim kanalima komunikacije.



svim domovima. Novi nacionalni IMCR Core Team formiran tokom 2022. čine: direktor pravne službe za Srbiju i Crnu Goru, koji je i nacionalni IMCR koordinator, zatim menadžer bezbednosti i rizika, direktor održivog razvoja operacija, direktor za korporativne poslove i održivost i direktor za odnose sa javnošću i komunikacije The Coca Cola Company.

## KODEKS POSLOVNOG PONAŠANJA

Kodeks poslovnog ponašanja potvrđuje našu predanost da poslujemo u skladu sa svojim vrednostima, i svim zakonima, propisima i standardima koji važe u oblasti našeg poslovanja. Istovremeno, Kodeks pruža smernice u vezi sa očekivanjima koja kompanija ima od svih zaposlenih, pozivajući se takođe i na druge politike i smernice kompanije. Kodeks se zaposlenima obraća na sažetom i

Relevantna nadležna lica za usaglašenost sa Kodeksom, uz pomoć Službe Ljudi i kultura i u saradnji sa Službom interne kontrole i Pravnom službom na nivou Grupe, organizuju treninge za zaposlene, partnere i saradnike, kako bi ih informisali o Kodeksu, pomogli im da ga razumeju i primene u situacijama i okolnostima koje su njima važne, uključujući i potencijalne situacije kršenja Kodeksa. Služba interne kontrole periodično podnosi izveštaje višem rukovodstvu Kompanije o istragama koje vodi, istragama koje se očekuju i konačnim odlukama u skladu sa Kodeksom, uključujući preduzete disciplinske mere. Osim zaposlenima, Kodeks poslovnog ponašanja je i javno dostupan na našim veb-stranicama: <http://rs.coca-colahellenic.com/rs/o-nama/politike/> i <https://bambi.rs/preuzimanja/>.

## Antikorupcija i sprečavanje sukoba interesa

Pored Kodeksa poslovnog ponašanja, koji daje osnovne smernice u svim najvažnijim oblastima svakodnevnog poslovanja, antikorupcijske procedure posebno su definisane Pravilnikom o sprečavanju korupcije. Pravilnik propisuje zahteve kompanijske politike i procedure sa ciljem obezbeđivanja usklađenosti sa važećim zakonima o sprečavanju korupcije. Svi definisani zahtevi ilustrovani su odgovarajućim primerima situacija do kojih može doći u svakodnevnom poslovanju.

Navedeni pravilnik definiše naš pristup sprečavanju davanja i primanja mita, saradnji sa državnim službenicima, kao i sa drugim saradnicima – klijentima, kupcima, angažovanim trećim licima i poslovnim partnerima. Pravilnik daje i smernice o sukobu interesa i pružanju ili dobijanju poklona i usluga od saradnika.

Saradnji sa državnim službenicima posvećena je posebna pažnja. Pravilnik pruža objašnjenja ko je sve državni službenik, koje su to situacije koje mogu navesti na korupciju i šta bi trebalo preduzeti da bi se korupcija sprečila. Pravilnik skreće pažnju zaposlenima na nultu toleranciju prema davanju novca javnim službenicima sa ciljem ubrzanja procesa rada.

Isto kao i u slučaju Kodeksa poslovnog ponašanja, svi zaposleni su u obavezi da pročitaju Pravilnik i potpišu da su upoznati sa njegovim odredbama. Kolektivnim ugovorom je definisano da zaposlenom može biti izrečena disciplinska mera predviđena zakonom ukoliko povrede Pravilnik o sprečavanju korupcije, uključujući i otkaz ugovora o radu.

U kompaniji Coca-Cola HBC Srbija svi zaposleni prolaze treninge o primeni Kodeksa poslovnog ponašanja i Pravilnika o sprečavanju korupcije u roku od 60 dana od dana stupanja na rad. Navedeni treninzi se obnavljaju na svake 3 godine. Dodatno, zaposleni koji se nalaze na pozicijama koje su povećano izložene riziku od potencijalno koruptivnog ponašanja (svi zaposleni koji u svom poslovanju sarađuju sa državnim organima, ili poseduju diskreciono pravo pregovaranja o uslovima pod kojima se zaključuje komercijalni sporazum sa poslovnim partnerima) prolaze i specijalizovane treninge jednom godišnje. Obuke se sprovode kao klasični treninzi i kao e-kursevi. Sadržaj

treninga obuhvata prezentaciju pravila i primenu pravila na konkretnim primerima iz prakse. U kompaniji Bambi, obuku je tokom 2022. godine prošlo 80 zaposlenih (direktori, menadžeri, supervizori), uključujući i svih 7 članova najvišeg upravljačkog tela. Obuke su održane sa ciljem upoznavanja zaposlenih sa antikorupcijskim politikama, sadržajem odredaba antikorupcijskih Politika, davanjem praktičnih primera, ukazivanjem na potencijalne rizike, u toku Nedelje etike i usklađenosti 2022. godine.



Analiza rizika od korupcije sprovodi se u svim sektorima kompanija Coca-Cola HBC Srbija i Bambi. Svi zaposleni koji u svom poslovanju sarađuju sa državnim organima, ili poseduju diskreciono pravo pregovaranja o uslovima pod kojima se zaključuje komercijalni sporazum sa poslovnim partnerima, izloženi su potencijalnom riziku od korupcije. Nabavka je identifikovana kao posebno rizična oblast, te su osnovni principi antikorupcijske politike sadržani u obaveznom prilogu Vodeći principi za dobavljače, sa kojim su upoznati svi dobavljači robe i usluga, i koji su obavezni prilog i sastavni deo ugovora o nabavci robe i usluga. Pravilnik je javno dostupan na našim veb-stranicama:

<http://rs.coca-colahellenic.com/rs/o-nama/politike/>  
[i https://bambi.rs/preuzimanja/](https://bambi.rs/preuzimanja/)

Tokom 2022. godine u kompanijama Coca-Cola HBC Srbija i Bambi nije bilo potvrđenih slučajeva korupcije, kao ni javnih postupaka pokrenutih protiv kompanije ili zaposlenih.

## Zaštita konkurencije

Imajući u vidu snagu kompanija Coca-Cola HBC Srbija i Bambi na tržištu, kao i snagu naših brendova, poklanjamo veliku pažnju zaštiti konkurencije i sprovodimo napredan program sa ciljem izrade i implementacije strategije nastupa na tržištu i edukacije zaposlenih. Izuzetno je važno razumeti i da pravila o zaštiti konkurencije, takođe, štite samu kompaniju od nedozvoljenih akcija drugih učesnika na tržištu. Za svakog našeg zaposlenog obezbeđen je primerak Pravidnika o zaštiti konkurencije, a od svih zaposlenih se očekuje da taj pravilnik pročitaju i da se ponašaju u skladu sa njim. Uz to, tokom 2022. godine su zaposleni u komercijalnom sektoru Coca-Cola HBC Srbija prošli kroz trening o zaštiti konkurencije uživo, a viši i srednji menadžment u komercijalnom sektoru dodatno prolaze i kroz specijalizovani elektronski trening.

Tokom 2022. godine za kompanije Coca-Cola HBC Srbija i Bambi nije bilo postupaka koji su u toku ili su završeni, a u vezi su sa ponašanjem koje je suprotno slobodnoj tržišnoj konkurenciji.





# POBEĐUJEMO NA TRŽIŠTU

STVARAMO I DELIMO VREDNOST  
SA NAŠIM KUPCIMA,  
POTROŠAČIMA I DOBAVLJAČIMA

## MATERIJALNE TEME:

- Kvalitet proizvoda
- Ishrana
- Odgovoran marketing
- Ekonomski uticaji
- Odgovorno snabdevanje

## KLJUČNI POKAZATELJI:

- Procena zdravstvenih i bezbednosnih uticaja kategorija proizvoda
- Zahtevi u vezi sa pružanjem informacija i označavanjem proizvoda
- Udeo potrošnje na lokalne dobavljače
- Procenat novih dobavljača koji su podvrgnuti analitičkom pregledu prema kriterijumima u vezi sa uticajima na životnu sredinu i društvo

## DOPRINOS UN CILJEVIMA ODRŽIVOG RAZVOJA:





U uslovima makroekonomske nestabilnosti, uz rastuću inflaciju i dvocifren rast cena većine ulaznih troškova, dinamika tržišta u 2022. godini značajno se menjala. Sve ovo zahtevalo je od nas veštinu brzog reagovanja i prilagođavanja. Našu strategiju usmerili smo na naše potrošače i kupce, kao i ključne pokretače rasta kroz 24/7 portfolio.

Ponosni smo na naš snažni portfolio, koji obuhvata čak osam kategorija (gazirana pića, voda, energija, sokovi, kafa, alkoholna pića, pivo i konditori), a zajedno sa Bambijem imamo čak 55 brendova! U 2022. godini u naš portfolio dodali smo nedostajuću zvezdu – gaziranu vodu Rosa Homolje, koja je već u prvoj godini osvojila srca potrošača i tržište.

**COCA-COLA  
ZADRŽAVA  
LIDERSKU POZICIJU  
NA TRŽIŠTU  
KAD SU GAZIRANA  
PIĆA U PITANJU**

**NAJVEĆI RAST U KATEGORIJI  
GAZIRANIH PIĆA**

Naš gazirani portfolio je i u 2022. godini među kategorijama koje su zabeležile najbolje rezultate. Coca-Cola zadržava lidersku poziciju na tržištu kad su gazirana pića u pitanju. Kao brend koji je aktiviran svih 365 dana u godini, nastavljamo da oduševljavamo potrošače. U 2022. ponovo smo realizovali uzbudljiv nacionalni program lojalnosti, Coke & Meals. Za samo šest sedmica, čak četiri miliona kodova je uneto u Coke aplikaciju, čime smo dobili najuspešniju Coke promociju sa čak 156.000 distribuiranih poklona.



**COCA-COLA ZERO  
JE POSTALA BREND  
SA NAJVEĆIM  
RASTOM  
U KATEGORIJI  
GAZIRANIH PIĆA.**

Za one koji uvek od svog brenda očekuju nešto novo, ponudili smo Coca-Cola Zero Vanilla osveženje. Za ljubitelje odvažnijih i razigranijih ukusa, Fanta WTF Pineapple Hibiskus najavila je početak leta, dok je omiljena Fanta Tropical stigla do potrošača u novom pakovanju, od 0.5 l.

Konzistentnom promocijom podržali smo propozicije bez ili sa manje kalorija, koje su zabeležile dobar udeo u ukupnoj kategoriji gaziranih pića. Coca-Cola Zero je postala brend sa najvećim rastom u kategoriji gaziranih pića.

Nastavili smo premiumizaciju Schweppesa. Novi premium Schweppes Pink Mixer Style postao je zvezda mnogih koktela, nadahnjujući nove, osvežavajuće ukuse i kombinacije. Paralelno sa tim, intenzivno smo radili na promociji miksologije u HoReCa kanalu, ali i kroz pokretanje Mixology Akademije, usmerene na obuku barmena i barista.

**ODRŽIVA PAKOVANJA SOKOVA**

Next sokovi nastavljaju da beleže dobre rezultate na tržištu. Uz kvalitet, izdajamo se i po održivim rešenjima. Next

sokovi dolaze u pakovanju koje je većinski napravljeno od biljnog materijala, dok smo za one najmlađe Next sokiće ponudili za papirnim slamčicama. Next pakovanje 0.33 l je prvo naše pakovanje koje je prešlo na nove, pričvršćene čepove.

Next limunade osvežile su tržište sa novim ukusom zove, Next Lemonade Elderflower.



**ROSA HOMOLJE OSVEŽILA  
KATEGORIJU HIDRATACIJE**

Nastavili smo izgradnju portfolija hidratacije, u kojem dominiraju lokalni brendovi. Uz prepoznatu Rosa vodu sa Vlasine, Rosa Homolje gazirana voda upotpunila je naš portfolio. Specifična po sadržaju kalcijuma, ali i području čija se starost procenjuje na više od 20. hiljada godina, Rosa Homolje u svojoj prvoj godini izgradila je prepoznatljivost brenda. Snažnom promocijom kroz sve kanale, novu gaziranu vodu pozicionirali smo na tržištu, pa se Rosa Homolje ubrzo našla na trpezama i u potrošačkim korpama naših potrošača, kao novo omiljeno osveženje od dobro poznatog Rosa brenda.

Rosa voda, prepoznata po podršci majkama i bebama, nastavila je nacionalnu kampanju podrške za škole roditeljstva i patronažne sestre širom Srbije.

## “ENERGIČNI” SEGMENT NAŠEG PORTFOLIJA

Uz pažljivo osmišljene promocije i građenje brend prepoznatljivosti, naši energetske heroji, Monster i Ultra, nastavljaju da beleže dobre rezultate. Rast je omogućen kroz jaku aktivaciju i promotivnu podršku, poput platforme za ulični basket i Monster promociju u kombinaciji sa Bambi grickalicama.

## KAFA, NAŠA NAJMLAĐA KATEGORIJA, RAZBUDILA TRŽIŠTE

Naša najmlađa kategorija, kategorija kafe, beleži organski rast zahvaljujući širenju distributivne mreže. U prvom redu, tome je doprinela dostupnost Costa kafe u kapsulama za domaćinstva, koje se mogu naći u svim bolje snabdevenim trgovinskim radnjama. Uz planove za širu distribuciju, očekujemo da će Costa kafa nastaviti da osvaja tržište i u 2023.

Od početka 2022. godine u našem portfoliju je i italijanska Vergnano kafa, koja je proslavila 140. rođendan. Costa i Vergnano kafa “razbudile” su HoReCa segment tržišta, pa tako na kraju 2022. godine imamo više od 500 objekata u kojim se služi naša kafa. Ovaj trend će se nastaviti i u 2023. godini, razvojem kategorije kroz različite kanale i uz sinergiju sa našim 24/7 portfolijom.

## REKORDNA GODINA ZA KATEGORIJU ALKOHOLNIH PIĆA

Kategorija vrhunskih alkoholnih pića, koja je deo našeg portfolija od 2009. godine, snažno je rasla u 2022, ostvarujući rekordan volumen, ali i vrednosni udeo. Tome je doprinela dobro osmišljena strategija, prilagođavanje komercijalne politike, kao i prvi ikad sproveden plan ubrzanja u kategoriji vrhunskih alkoholnih pića.

HoReCa kanali, koji su u 2022. trajno otvoreni nakon pandemije, bili su motor pokretač ostvarenog rasta, zajedno sa izvršnom egzekucijom na terenu i pokrivenošću tržišta.

Pobeda ne bi bila potpuna bez učešća lokalnih alkoholnih pića – lansiranje rebrendirane Zlatne rakije, podržano uspehom Pelina, značajno su doprineli rastu kategorije. Brown-Forman, Edrington, Campari Gruppo i Remy Cointreau i dalje ostaju naši snažni regionalni partneri.

Radili smo i na povećanju znanja o kategoriji, ne samo među našim prodajnim timovima, već i sa spoljnim saradnicima, kako bismo ih približili našoj 24/7 strategiji.





**SVAKI DRUGI  
KEKS KOJI SE  
KONZUMIRA  
U SRBIJI  
NASTAO JE  
U FABRICI BAMBI**



## **FUNKCIONALNI BISKVITI OJAČALI BAMBI PORTFOLIO**

Tokom 2022. godine sa proizvodnih linija kompanije Bambi na domaće tržište, ali i u svet, otišlo je oko 33.000 tona keksa, što je povećanje od 1.650 tona u odnosu na 2021. godinu. Svaki drugi keks koji se konzumira u Srbiji, kao i svaki četvrti u Bosni i Hercegovini i Severnoj Makedoniji, nastao je u fabrici Bambi, dok se pozitivan trend najbrže rastućeg brenda u kategoriji keksa, Plazme, nastavlja u Sloveniji i Hrvatskoj. Osim Plazma brenda koji odavno obara rekorde, kategorija Wellness keksa je ostvarila porast od 12,5% u odnosu na prethodnu godinu.

Uz značajna ulaganja u inovacije proizvodnog portfolija, Bambi je pokazao spremnost da zadovolji različite želje i potrebe potrošača. Wellness portfolio postao je bogatiji za funkcionalne biskvite, kao zdravije opcije keksa i to Wellness No Sugar added i Wellness YES protein, dok je u prvom kvartalu 2023. godine kompanija lansirala i prvi biskvit bez glutena - Wellness No Gluten Inside i Wellness YES Fiber High, biskvit prirodno bogat vlaknima. Wellness No Gluten Inside namenjen je svima koji žele da ograniče unos glutena bez odricanja slatke, ukusne užine koja dolazi u kombinaciji suvog grožđa i kajsije. Ovoj ukusnoj kombinaciji dodatnu vrednost daje prisustvo čia semenki i heljdi, koji deluju kao moćan antioksidans i imaju razne povoljne uticaje na organizam. Sa novim Wellness Yes Fiber High biskvitom koji je obogaćen vitaminom E, cinkom i selenom, u samo 100 grama proizvoda dobija se skoro 9 grama od preporučene



optimalne doze koja se kreće od 25 do 30 grama. U cilju razvijanja kategorije barova, kompanija je prošle godine uvrstila u svoju ponudu i novo pakovanje Plazma Stiksa od 2 komada, dok je Plazma porodica postala bogatija za novo porodično pakovanje PlazMix-a od 350g.

## KUPAC NA PRVOM MESTU

Uvek smo usmereni na kupce i nastojimo da nadmašimo njihova očekivanja. Coca-Cola HBC saraduje sa oko 37 hiljada kupaca u Srbiji.

Svesni smo da je komunikacija ključ dobrog odnosa, zato su naši planovi usmereni na kvalitetniju komunikaciju i time bolju saradnju. Uvođenjem digitalizacije u neke procese, dobijamo više vremena koje možemo da provedemo sa našim kupcima. Promovišemo otvorenu komunikaciju i brzo rešavanje problema. Potvrda da da smo prepoznati kao lideri na polju korisničkog iskustva, došla je i kroz globalnu nagradu 'Close the Loop' Customer Gauge Award 2022, koju je dobila Coca-Cola HBC grupacija. Tom nagradom se ocenjuje koliko brzo primamo i odgovaramo na primedbe kupaca u roku od 48 sati u cilju poboljšanja servisa koji pružamo našim kupcima. I naša operacija je snažno doprinela ovom rezultatu - u 2022, uspeli smo da u roku od 48 sati zatvorimo skoro 60% specifičnih slučajeva kupaca.

Za naše kupce pokrenuli smo jedinstven program podrške – Coke Academy, o kojem možete pročitati više na stranici 54.

## ČAK 4 NAGRADE ZA NAŠU POSLOVNU JEDINICU

Upravo je 2022. godina obeležena najvećim brojem pobeda naše poslovne jedinice kad su u pitanju interna takmičenja, na nivou Coca-Cola HBC grupe i biznis operacija iz ukupno 29 zemalja koje je čine. Osvojili smo Sales Cup, Xmas Cup, ali i Andrew David Cup i Customer preference nagradu, dok je kompanija Bambi osvojila nagradu za Cost Efficiency.

Ove nagrade dodeljuju se za ostvarene izvanredne rezultate u različitim oblastima biznisa – prodaji, finansijama, zadovoljstvu kupaca, zadovoljstvu zaposlenih, razvoju talenata, kvaliteta, zdravlja i bezbednosti na radu, održivog poslovanja.



## NAŠE POLITIKE I STANDARDI:



**Coca-Cola HBC**  
**Srbija**

- 
- POLITIKA KVALITETA I BEZBEDNOSTI PREHRAMBENIH PROIZVODA
  - COCA-COLA SISTEM UPRAVLJANJA KVALITETOM
  - GLOBALNA POLITIKA O OBELEŽAVANJU PROIZVODA – POSTAVLJANJU DEKLARACIJE NA PREDNJU STRANU PROIZVODA I UPUTSTVO ZA DNEVNI UNOS KALORIJA
  - POLITIKA UPOTREBE GENETSKI MODIFIKOVANIH MATERIJAMA
  - POLITIKA ZDRAVLJA I ZDRAVOG ŽIVOTA POTROŠAČA
  - POLITIKA ODGOVORNOG MARKETINGA
  - POLITIKA ODGOVORNOG MARKETINGA ALKOHOLNIH PIĆA
  - VODEĆI PRINCIPI ZA DOBAVLJAČE
- 



- 
- POLITIKA KVALITETA I BEZBEDNOSTI PROIZVODA
  - INTEGRISANI SISTEM UPRAVLJANJA KVALITETOM I BEZBEDNOŠĆU HRANE
  - VODEĆI PRINCIPI ZA DOBAVLJAČE
  - POLITIKA INTEGRISANOG SISTEMA UPRAVLJANJA QMS/EMS/ENMS/FSMS/HACCP/OH&S
  - POLITIKA UPRAVLJANJA BEZBEDNOŠĆU PROIZVODA
- 



## KVALITET PROIZVODA

Naš cilj i garancija uspeha je da kontinuirano snabdevamo kupce i potrošače proizvodima i uslugama vrhunskog kvaliteta, koji zadovoljavaju i prevazilaze njihova očekivanja. Zato je za nas od ključnog značaja da osiguramo bezbednost proizvoda koje plasiramo na tržište.

Predano radimo na unapređenju reputacije brendova koje proizvodimo i distribuiramo, održavanju poverenja koje potrošači imaju u naše proizvode, kroz razvoj i implementaciju sistema upravljanja kvalitetom i bezbednošću prehrambenih proizvoda. Naše celokupno poslovanje usmereno je ka stalnom napretku, čija se efektivnost procenjuje i potvrđuje interno i eksterno.

Odgovornost za ostvarenje kvaliteta je na svim našim zaposlenima, i odražava se kroz vršenje poslovnih obaveza i građenje odnosa sa zainteresovanim stranama.

Pored zakonskih propisa, poštujemo i druge striktno interne i eksterne standarde koji se odnose na kvalitet i zdravstvenu bezbednost svih proizvoda, poput sistema za upravljanje kvalitetom ISO 9001 i sistema za upravljanje bezbednošću hrane FSSC 22000. Coca-Cola HBC Srbija, kao deo Coca-Cola kompanije, primenjuje i interne specijalizovane TCCC KORE zahteve uspostavljene na globalnom nivou – koji obuhvataju kvalitet i bezbednost proizvoda, zaštitu životne sredine i zaštitu na radu. Pored toga, 30 proizvoda kompanije Bambi ima „Vegan“ oznaku, dok određeni proizvodi ispunjavaju i zahteve HALAL sertifikata.

## 30 BAMBI PROIZVODA SA VEGAN OZNAKOM



## POLITIKA KVALITETA I BEZBEDNOSTI PREHRAMBENIH PROIZVODA COCA-COLA HBC SRBIJA PODRAZUMEVA SLEDEĆE PRINCIPLE:

- Proizvodnja i isporuka proizvoda koji zadovoljavaju najviše standarde u pogledu kvaliteta i bezbednosti prehrambenih proizvoda;
- Ispunjavanje svih zahteva lokalne regulative za zdravstveno ispravan i bezbedan proizvod, uključujući obostrano usaglašene zahteve kupaca u vezi sa kvalitetom i bezbednošću hrane;
- Osiguranje održive kulture kvaliteta i bezbednosti proizvoda kroz implementaciju, sertifikaciju i kontinuirano unapređenje efektivnosti sistema upravljanja kvalitetom i bezbednošću prehrambenih proizvoda u skladu sa zahtevima ISO 9001, FSSC 22000 standarda kao i zahtevima Coca Cola sistema i standarda (KORE);
- Validiranje efektivnosti sistema upravljanja kvalitetom i bezbednošću hrane kroz proces interne i eksterne revizije priznate od Međunarodnih organizacija za standardizaciju (ISO) i Coca-Cola kompanije;
- Primena metodologije procene rizika, u skladu sa kontekstom u kom poslujemo, kako bi se obezbedilo dostizanje ciljeva sistema upravljanja kvalitetom i bezbednošću hrane, kao i kontinuirana poboljšanja;
- Izgradnja kulture kvaliteta i bezbednosti hrane, kroz struktuiranje programa koji razvijaju kompetencije i tehničke veštine zaposlenih, podižu svest, upravljaju rizicima i podižu nivo izvrsnosti u organizaciji;
- Vršenje stalnih revizija politike, standarda i procedura u pogledu bezbednosti prehrambenih proizvoda kako bi se efektivno upravljalo rizicima povezanim sa promenama proizvoda, procesa i tehnologija;
- Uvođenje strategije u pogledu kvaliteta i bezbednosti prehrambenih proizvoda u poslovni plan, s ciljem obezbeđivanja da politika kvaliteta i bezbednosti prehrambenih proizvoda ostane integralan deo operacije;
- Postavljanje godišnjih merljivih ciljeva u pogledu bezbednosti i kvaliteta prehrambenih proizvoda, s ciljem obezbeđivanja stalnog napretka i usaglašenosti sa svim standardima;
- Izgrađivanjem korektnih, partnerskih odnosa sa našim dobavljačima obezbediti da dobavljači i preduzimači prihvate iste obaveze u pogledu kvaliteta i bezbednosti prehrambenih proizvoda, kao i nadgledanje materijala i usluga koje oni pružaju kroz Komunikacija zahteva u pogledu bezbednosti prehrambenih proizvoda svim dobavljačima, preduzimačima, kupcima, potrošačima i drugim relevantnim zainteresovanim stranama, kroz uspostavljanje specifikacija za sastojke i sastav materijala za ambalažu, za skladištenje proizvoda i uputstava za potrošače;
- Komunikacija naših aspekata kvaliteta i bezbednosti prehrambenih proizvoda, strategija i performansi svim zaposlenima, kupcima, potrošačima i zainteresovanim stranama koje imaju uticaj ili na koje utiče naš sistem upravljanja kvalitetom i bezbednosti prehrambenih proizvoda.

POLITIKA KVALITETA **KOMPA NIJE BAMB I** DEFINIŠE NAMERU KOMPA NIJE DA BUDE VODEĆA U KONDITORSKOJ INDUSTRIJI, ZASNI VAJUĆI SVOJE POSLOVANJE NA SLEDEĆIM PRINCIPIMA KOJI SE ODOSE NA KVALITET I BEZBEDNOST PROIZVODA:

- Visok nivo kvaliteta proizvoda namenjenih potrošačima, čije zahteve razumemo i zadovoljavamo na vreme i bez greške;
- Neprekidno unapređenje sistema upravljanja kvalitetom, sistema upravljanja bezbednošću hrane, HACCP sistema, u skladu sa zahtevima odgovarajućih ISO i drugih standarda;
- Obezbeđenje usaglašenosti sa propisima relevantnim za kvalitet i zdravstvenu bezbednost proizvoda, procese, kao i sa drugim zahtevima zainteresovanih strana;
- Stalno vrednovanje i poboljšavanje performansi kvaliteta i bezbednosti proizvoda, posvećujući posebnu pažnju ovom aspektu u procesima projektovanja, nabavke i proizvodnje, i svim ostalim procesima;
- Sistematski razvoj i unapređenje sposobnosti zaposlenih, kao i njihovim stalnim konsultovanjem i uključivanjem u proces razvoja, planiranja, i primenu mera;
- Izgradnju partnerskih odnosa sa isporučiocima, kroz međusobno poverenje, razmenu znanja i iskustva, kao i podsticanje na aktivnu primenu svih mera u cilju unapređenja kvaliteta i osiguranja bezbednosti proizvoda.

Dosledna primena strogih standarda i stalno praćenje ključnih tačaka nabavke sirovina, proizvodnje i distribucije proizvoda do krajnjeg potrošača su naš prioritet. Vršimo striktnu i redovnu kontrolu svih ulaznih materijala koji se ugrađuju u gotov proizvod, kao i kontrolu samog procesa proizvodnje u cilju postizanja visokog nivoa kvaliteta i zdravstveno bezbednih proizvoda.

Od ulaza sirovina, preko proizvodnje, do pakovanja gotovog proizvoda, skladištenja i transporta, Bambi primenjuje stroge kontrole u svim fazama procesa. Osim upravljanja preduslovnim programima, prijemna, procesna kontrola i završna kontrola obuhvataju širog opseg kriterijuma koje svaki Bambi proizvod mora da ispuni pre nego što se nađe u rukama potrošača. Pored redovnih kontrola koje propisuje zakonska regulativa, Bambi vrši i dodatne kontrole pojedinih sirovina prema zahtevima standarda FSSC, sa ciljem sprečavanja prehrambenih prevara.



## PLAZMA I ZLATNI PEK

### DOBILI ŽIG „ČUVARKUĆA“

Brendovi kompanije Bambi – Plazma i Zlatni Pek, stekli su pravo na korišćenje žiga „Čuvarkuća“, koji se dodeljuje u okviru projekta Privredne komore Srbije „Stvaramo u Srbiji“. Reč je o žigu koji garantuje da je proizvod, ne samo proizveden u Srbiji, već i napravljen uz upotrebu domaćih sirovina vrhunskog kvaliteta. Kao što znamo, čitave generacije odrastale su uz proizvode kompanije Bambi, a Plazma kao noseći brend je neprikosnovena asocijacija na detinjstvo i bezbrižnija vremena. Zlatni Pek, pogodan kako za užinu, tako i za pripremu raznih poslastica, brend je dugogodišnje tradicije koji uživa sjajnu reputaciju zahvaljujući svom visokom kvalitetu. Priključujući se porodici nosilaca žiga „Čuvarkuća“, Plazma keks i Zlatni Pek svoju autentičnost obogatili su imidžom domaćeg proizvoda koji brine o nacionalnim interesima i domaćoj privredi.



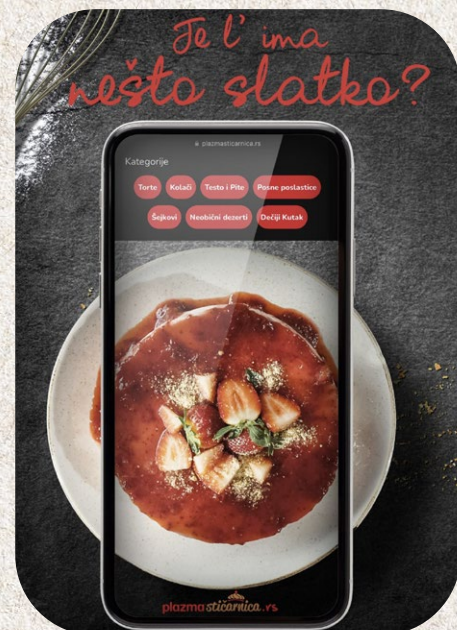
Kako kontinuirano brinemo o našim potrošačima, sa brendom Plazma Mlevena otišli smo korak dalje i lansirali digitalno izdanje Plazmastičarnice – riznicu recepata za kreiranje kulinarskih čarolija. Ono po čemu je posebno inovativna je da je lansirana na čak sedam jezika, i prisutna je u celom regionu.

Proizvodi Coca-Cola HBC Srbija ne sadrže veštačke arome, boje i konzervanse, ni genetski modifikovane sastojke, dok svojim praksama nabavke nastojimo da što viši procenat sastojaka dolazi sa lokalnog podneblja. U potrazi za inovacijama i prirodnim sastojcima, stalno istražujemo nove mogućnosti, poput upotrebe ekstrakta biljke stevije (Stevia) koja ima nula kalorija i predstavlja prirodnu alternativu veštačkim zaslađivačima. Na globalnom nivou, kompanija ulaže velika sredstva i u istraživanja aseptik tehnologije, zahvaljujući kojoj se voćni sokovi i negazirana voda proizvode bez dodataka konzervansa. Pre nego što stignu do naših potrošača, voćni sokovi, izotonični napici, i čajevi se pakuju dok su hladni – pomoću aseptičnih tehnologija, ili dok su vrući – pomoću tehnologije toplog punjenja. Aseptični, ultra čisti procesi i procesi toplog punjenja (HF) eliminišu mikroorganizme koji utiču negativno na kvalitet proizvoda i na bezbednost potrošača.

Kako bismo našim kupcima i potrošačima pružili najsvežije napitke standardnog kvaliteta, u Coca-Cola HBC Srbija primenjujemo i sistem sveobuhvatnog upravljanja starošću proizvoda (TAM – Total Age Management), koji je propisan od strane Coca-Cola HBC Grupe. Sprovođenje redovnog monitoringa tržišta pomaže nam da ispunimo krajnji cilj: da starost proizvoda na tržištu uvek bude ispod ustanovljenih specifikacija primarne starosti. S obzirom na to da naši proizvodi do potrošača stižu preko naših kupaca (distributeri, veleprodaja i veliki kupci), neophodno je da i oni budu uključeni u TAM, te naš tim redovno sprovodi edukacije o tom procesu i dobrim praksama skladištenja. O rezultatima TAM-a svakog meseca izveštavaju najviši rukovodioci na lokalnom nivou, kao i na nivou Coca-Cola HBC Grupe. U 2022. godini zabeležen je rezultat od 0% proizvoda sa isteklim rokom i 96,6% primarne starosti proizvoda za SSD proizvode, i 0% proizvoda sa isteklim rokom i 86,35% primarne starosti proizvoda za sokove.

Kao rezultat primene navedenih sveobuhvatnih mera, u kompanijama Coca-Cola HBC Srbija i Bambi tokom 2022. godine nije zabeležen nijedan slučaj nepriдрžavanja propisa i dobrovoljnih kodeksa u vezi sa uticajima naših proizvoda i usluga na zdravlje i bezbednost, kao ni opoziva ni povlačenja proizvoda sa tržišta.

**U 2022. nije bilo opoziva ni povlačenja naših proizvoda sa tržišta**





## ZDRAVLJE POTROŠAČA

Potrošači su sve više zainteresovani za zdravije opcije, uključujući smanjivanje unosa šećera, koje ne utiče na sjajan ukus proizvoda koje konzumiraju. Mere koje sponzoriramo kako bismo odgovorili na ova očekivanja, odnose se na pet ključnih oblasti:

- **Manje šećera, više izbora**
- **Novi i drugačiji napici**
- **Donošenje odluka na osnovu dobre informisanosti**
- **Bez reklamiranja koje je usmereno na decu**
- **Promovisanje opcija bez šećera i sa niskim sadržajem šećera.**

Prihvatamo preporuke po kojima pojedinci ne bi trebalo da unose više od 10% ukupnog dnevnog unosa kalorija iz dodatog šećera. Kako bismo to podržali, nastavljamo da nudimo proizvode kojima smo izmenili recepturu kako bi se smanjio dodatni šećer, prodajemo više napitaka u manjim pakovanjima kako bismo omogućili kontrolu porcija, i promoviramo opcije bez šećera i sa niskim sadržajem šećera.

U kompaniji Bambi, razvojem kategorija proizvoda sa različitim funkcionalnostima (bez glutena, sa proteinima, sa vlaknima, bez dodatog šećera) približavamo se posebnim grupama potrošača, kao i mlađim generacijama koje prate nove trendove ishrane. Jedan od ciljeva kompanije Bambi je adaptacija portfolija u pravcu smanjenja sadržaja šećera, soli, zasićenih masti i aditiva.

Ciljevi održivosti Coca-Cola HBC Grupe do 2025. godine uključuju smanjenje kalorija u Soft Sparkling Drinks programu za 25% na 100 ml proizvoda u odnosu na baznu godinu (2015.). Na nivou Grupe, u 2022. godini ostvareno je smanjenje od 17%.

# TEŽI

# RAVNOTEŽI

U skladu sa našim globalnim naporima da doprinesemo kredibilnom i objektivnom pristupu u oblasti ishrane, i poboljšanju zdravlja čitave populacije, učestvovali smo u pokretanju nacionalne kampanje „Teži ravnoteži“. Inicijativa za nacionalnu kampanju došla je upravo od najvećih kompanija u prehrambenom sektoru Srbije, poput kompanija Coca-Cola, Bambi, Dr. Oetker, Marbo Produkt (PepsiCo), Mars i Nestlé okupljenih u Udruženju za prehrambenu industriju Privredne komore Srbije, a njeno sprovođenje odvija se pod pokroviteljstvom Ministarstva zdravlja Republike Srbije.



## ODGOVORAN MARKETING

Napredne globalne prakse u domenu marketinga sprovode se i u Srbiji, uz nadležnost Coca-Cola kompanije i Coca-Cola HBC Srbija. Pored toga, angažovani smo na razvoju, promociji i primeni etičkih kodeksa koji se odnose na odgovoran marketing prema deci i na prodaju napitaka u školama (UNESDA podrška EU Platformi za ishranu, fizičku aktivnost i zdravlje, EU Izjava o marketingu prema deci, Globalne smernicama o marketingu prema deci - Međunarodni savet udruženja proizvođača pića).

U skladu sa našom Politikom odgovornog marketinga, ne obraćamo se direktno deci ispod 13 godina. Marketinške aktivnosti ili reklamiranje u osnovnim školama nisu dozvoljeni. Kada nudimo svoja pića na prodaju u srednjim školama, saradjujemo sa školskim organima kako bismo obezbedili da ceo portfolio napitaka (uključujući vodu, sokove i druge napitke u regularnoj i niskokaloričnoj verziji/bez kalorija) bude dostupan. Tamo gde učenici osnovnih i srednjih škola dele zajednički prostor ili zgradu, naš pristup prilagođen je većini dječje populacije, u dogovoru sa školskim organima.

Globalna politika odgovornog marketinga takođe podrazumeva i ravnomerno oglašavanje mineralnih voda i prirodnih sokova, manjih pakovanja proizvoda, kao i promovisanje sportskih i fizičkih aktivnosti.

Takođe, u skladu sa globalnom Politikom o etiketiranju proizvoda (The Coca-Cola Company's global marketing commitment and global policy for front-of-pack labeling), pridržavamo se i principa da deklaracija sa informacijama o proizvodu bude pozicionirana na prednjoj strani proizvoda, kako bi bila uočljivija.

Kada je reč o oglašavanju i promociji alkoholnih pića koje kompanija Coca-Cola HBC distribuira i prodaje u ime svojih poslovnih partnera, Politikom odgovornog marketinga alkoholnih pića definisan je niz ograničenja, koja osiguravaju da marketinške kampanje budu usmerene isključivo na punoletne osobe i da sadrže poruke o odgovornom konzumiranju. Usklađenost sa ovom politikom proverava se periodičnim internim revizijama.



## INFORMACIJE O PROIZVODIMA

Za sve proizvode pružamo informacije o poreklu sastojaka (izuzev za Soft Sparkling Drinks program Coca-Cola HBC Srbija), sastavu samog proizvoda i supstancama (sirovinama) koje mogu imati uticaj na životnu sredinu ili ljude, obaveštenja o bezbednoj upotrebi proizvoda i bezbednom odlaganju proizvoda, kao i o uticaju odlaganja na životnu sredinu ili ljude.

Označavanje proizvoda odgovornost je službi kvaliteta i razvoja, uz podršku odeljenja marketinga, pravnih i korporativnih poslova. Pored poštovanja svih zakonskih obaveza koje su u vezi sa deklaracijom, na proizvodima kompanije Coca-Cola HBC Srbija nalazi se i uputstvo za dnevni unos kalorija, odnosno GDA (Guideline Daily Amounts), koje se odnosi na približnu količinu kalorija, masti, zasićenih masti, ukupnih šećera, soli ili natrijuma potrebnih za uravnoteženu ishranu zdravih odraslih osoba i dece. Uz sve zahteve definisane zakonima i propisima, proizvodi kompanije Bambi sadrže i informacije o hranljivim vrednostima,

preporučenom dnevnom unosu za prosečnu odraslu osobu, nutritivne i zdravstvene izjave tamo gde je primenljivo u skladu sa zakonskom regulativom, kao i „vegan“ i „halal“ oznake tamo gde je primenljivo. U 2022. godini, Coca-Cola HBC Srbija i Bambi nisu zabeležile nijednu žalbu potrošača po osnovu nepoštovanja propisa i internih kodeksa kada je reč o adekvatnom informisanju o proizvodima.

Kada je reč o propisima i dobrovoljnim kodeksima koji regulišu marketinške komunikacije, uključujući oglašavanje, promocije i sponzorstva, u kompanijama Coca-Cola HBC Srbija i Bambi tokom 2022. godine nije zabeležen nijedan slučaj nepridržavanja propisa. Kako bismo naše kupce (distributeri, veleprodaja i veliki kupci) detaljnije informisali o pravilnoj upotrebi proizvoda, za njih organizujemo posebne treninge, i pripremamo namenske brošure za edukaciju o ovoj temi.



## KANALI KOMUNIKACIJE SA POTROŠAČIMA

Našim potrošačima dostupni su besplatna telefonska linija i i-mejl adresa, koji su jasno istaknuti na etiketama proizvoda i na sajtu kompanija Coca-Cola HBC Srbija i Bambi. Sve žalbe se razmatraju u skladu sa utvrđenim rokovima i povratne informacije o ishodu se dostavljaju kupcima i potrošačima. Pored odgovora na svaki zahtev potrošača, evidentira se i zadovoljstvo dobijenim odgovorima. Rok za odgovor na upit/žalbu saopštava se svakom pozivaocu posebno i zavisi od prirode zahteva. Svi pozivi se prate pomoću programa u kojem operater beleži sve pozive, žalbe i zahteve i pomoću toga se sačinjava redovni izveštaj na mesečnom, kvartalnom i godišnjem nivou.

### Coca-Cola HBC Srbija



BESPLATNA INFO LINIJA  
**0800 11 22 33**



E-MAIL ZA PITANJA I KOMENTARE:  
**pr.rs@cchellenic.com**



E-MAIL ZA PITANJA I KOMENTARE  
U VEZI SA ZAŠTITOM PODATAKA O LIČNOSTI:  
**DataProtectionOffice@cchellenic.com**



VEB SAJT:  
**www.coca-colahellenic.rs**

### Bambi



BESPLATNE INFO LINIJA  
**0800 33 44 55**  
**0800 33 33 44**



E-MAIL ZA PITANJA I KOMENTARE:  
**vasikomentari@bambi.rs**



E-MAIL ZA PITANJA I KOMENTARE  
U VEZI SA ZAŠTITOM PODATAKA O LIČNOSTI:  
**DataProtectionOffice@bambi.rs**



VEB SAJT:  
**www.bambi.rs**

## STVARAMO DODATU VREDNOST ZA KUPCE

Naš pristup tržištu je sve više segmentiran, kako bi se iskoristio pun potencijal ne samo svakog kanala, već i svakog mesta prodaje. Našom „route-to-market“ strategijom želimo da osiguramo da odgovarajući proizvodi uvek budu dostupni na pravim mestima prodaje, u odgovarajućim pakovanjima i količinama, u pravo vreme i po odgovarajućoj ceni. Kreiramo vrednost za kupce i potrošače stalnim unapređivanjem našeg portfolija i razvijanjem partnerskih odnosa sa kupcima, kako bismo osigurali da proizvodi do kupaca dospeju brže i efikasnije.

Coca-Cola HBC Srbija ima više od 37.000 kupaca – prodavnica, restorana, supermarketa, diskontnih lanaca i drugih objekata u kojima se prodaju naši proizvodi. Naš uspeh i uspeh naših kupaca neraskidivo su povezani.

Da bismo ostvarili zajednički uspeh, potrebna je precizno targetirana podrška kupcima, koja dolazi od naših vrhunski obučених menadžera za odnose sa ključnim kupcima. Naši prodajni timovi usko su specijalizovani za svoje segmente tržišta, a podršku za optimalan pristup identifikaciji proizvoda, kanala i prilika za rast dobijaju i zahvaljujući naprednim tehnološkim rešenjima, koja pružaju analizu podataka i povratnih informacija od kupaca u realnom vremenu. Napredna analiza podataka omogućava nam da sprovodimo fokusirane inicijative koje će doneti značajnu vrednost našem poslovanju i poslovanju naših kupaca. Fokusirani smo na četiri prioritetne oblasti: segmentirana izvršenja – identifikovanje potreba kupaca na različitim lokacijama i različitim kanalima prodaje kako bismo bolje prilagodili asortiman i marketiške aktivnosti; predviđanje potražnje – na kratak i dugi rok, što omogućava optimalno upravljanje zalihama; upravljanje promocijama, kroz detaljan uvid u rezultate; i zadržavanje kupaca, boljim razumevanjem uzroka i pokretača uspeha.





## DA LI STE ZNALI DA:

1/3 NAŠIH PORUDŽBENICA KREIRAJU ROBOTI

SVAKA DRUGA RED ANKETA SPROVODI SE UZ UPOTREBU NOVE TEHNOLOGIJE

PREŠLI SMO NA ELEKTRONSKE FAKTURE I DOKUMENTA ZA ISPORUKU ROBE

## DIGITALIZACIJOM DO JEDNOSTAVNIJIH PROCESA, VIŠE VREMENA ZA KUPCE I SMANJENJA UTICAJA NA ŽIVOTNU SREDINU

Nastavili smo da ulažemo napore u razvoj i primenu digitalnih alata i u 2022. godini. Digitalizacija je otključala nove prilike za naše poslovanje, omogućila da pojednostavimo procese i poboljšamo efikasnost.

Ključna oblast na koju smo se fokusirali bila je automatizacija procesa koji se ponavljaju. Koristeći jednu od najsavremenijih tehnologija - Robotic Process Automation (RPA), postavili smo za cilj da povećamo brzinu i tačnost izvršavanja procesa, dok istovremeno oslobađamo dragoceno vreme koje naši zaposleni mogu da provedu sa kupcima. Korišćenjem robotske automatizacije uštedeli smo preko 3.000 radnih dana na godišnjem nivou!

Na taj način, omogućili smo zaposlenima da dodaju vrednost i posvete više pažnje aktivnostima koje su usmerene na kupce. Najproduktivniji robot kog smo implementirali je softver koji na osnovu primljenih mejlova od naših kupaca kreira porudžbenice. Sa ponosom možemo da kažemo da je ova inovacija dovela do impresivne prekretnice - više od 30% svih porudžbenica u našoj poslovnoj jedinici u Srbiji kreira se uz pomoć robota!

Prihvatanje snage tehnologije za prepoznavanje slika (Image Recognition) bio je još jedan značajan korak na našem putu digitalizacije. Na svim teritorijama na kojima poslujemo, ova napredna tehnologija je napravila preokret u sprovođenju RED anketa. Korišćenjem Image Recognition-a, naši komercijalisti mogu da prikupe informacije o proizvodu jednostavnim fotografisanjem, eliminišući potrebu za ručnim unosom podataka, koji je iziskivao više vremena. Trenutno se blizu 50% RED anketa oslanja na mogućnost prepoznavanja slika, što rezultira pojednostavljenim procesima prikupljanja podataka i povećanom preciznošću.

Pored automatizacije procesa i prikupljanja podataka, stavili smo naglasak i na smanjenje potrošnje papira u okviru naših operacija. U domenu logistike implementirali smo aplikaciju Movi-lizer, koja omogućava kreiranje elektronskih dokumenata potrebnih za isporuku, eliminišući potrebu za štampanjem fizičkih primeraka. Ova tranzicija ne samo da poboljšava efikasnost, već doprinosi našim širim ciljevima održivosti minimiziranjem papirnog otpada i potrošnje resursa.

U skladu sa novom zakonskom regulativom, prihvatili smo elektronsko fakturisanje kao kamen temeljac naše digitalne transformacije. Usvajanjem sistema elektronskih faktura, u potpunosti smo elimini-sali oslanjanje na primerke dokumenata na papiru, osiguravajući da sve fakture koje šalje-mo i primamo postoje isključivo u elektronskom formatu. Ova promena je pojednostavila razmenu faktura i finansijskih dokumenata, podstičući brže vreme obrade i poboljšavajući ukupnu produktivnost.

Prihvatajući inovativne tehnologije i preispitujući tradicionalne procese, nastavljamo da pokrećemo pozitivne promene i pravimo značajne korake ka izgradnji održivije budućnosti. Ostajemo posvećeni pomeranju granica digitalizacije, traženju novih načina za optimizaciju poslovanja, smanjenje uticaja na životnu sredinu i pružanje veće vrednosti našim partnerima i zainteresovanim stranama.



## ZADOVOLJSTVO KUPACA

Istraživanje zadovoljstva kupaca se u kompaniji Coca-Cola HBC od 2020. sprovodi kroz Customer gauge platformu. Ova online platforma obezbeđuje mogućnost izveštavanja u realnom vremenu prema svim službama u okviru kompanije, obezbeđujući na taj način pravovremene reakcije u svim segmentima u kojima možemo poboljšati odnos sa našim kupcima ili kroz kros-funkcionalne timove obezbediti dugoročna unapređenja procesa i trajna rešenja.

Istraživanjem se tokom godine pokriva kompletno vizitirano tržište - direktni i indirektni kupci. Svaki kupac dva puta godišnje dobija upitnik putem i-mejla. Anкета sadrži niz pitanja relevantnih za poslovanje kompanije, portfolio, brendove, kompletan servis ka kupcu od unosa porudžbenice, isporuke, fakturisanja, odnos sa našim zaposlenima, dostupnost opreme, transparentnost komercijalne politike.

Komercijalista koji obilazi kupca najavljuje anketu i daje tehničke informacije o samom istraživanju i podstiče kupca da da povratnu informaciju o saradnji sa našom kompanijom. Kupac na postavljena pitanja u upitniku odgovara ocenom sveukupne saradnje sa našom kompanijom od 1-10, na osnovu čega se izračunava NPS (net promoter score). Nakon što da ocenu, kupac bira ključne pokretače koji su uticali na odluku o njegovoj oceni - primarne, i sekundarne koji su potkategorije primarnih.



## KUPAC NA PRVOM MESTU – NAŠE JEDINSTVENE AKADEMIJE

Kupac na prvom mestu jedna je od naših osnovnih vrednosti, koja pokazuje našu usmerenost na kupca i posvećenost ostvarenju zajedničkog rasta. U složenim tržišnim uslovima, uz rastuću inflaciju i u godini oporavka nakon pandemije, za naše kupce pokrenuli smo jedinstvenu inicijativu: Coke Academy. Osmišljena sa ciljem deljenja znanja i osnaživanja biznisa naših kupaca, Coke Academy u 2022. godini realizovali smo prvo za vlasnike malih trgovinskih radnji, a potom i za naše partnere iz HoReCa sektora. Na Coke Academy obradili smo teme koje su od značaja za naše kupce, a često nemaju dovoljno resursa za iste - upravljanje kategorijama, upravljanje rastom prihoda, savremene tehnike i digitalni alati za unapređenje prodaje i biznisa, kao i načini za motivaciju i zadržavanje zaposlenih. Kupci su mogli da čuju zanimljive podatke i saznaju najnovije trendove od naših zaposlenih, ali i eksternih predavača.

**U delu osnaživanja zaposlenih u ugostiteljskom sektoru, pokrenuli smo i akademiju MixoLogic. U okviru ove akademije, zaposleni u ugostiteljskom sektoru dobili su priliku da usavrše svoje veštine i steknu sofisticirana znanja učeći od najboljih u ovoj oblasti. Polaznici Mixologic akademije učili su kako obogatiti ukus koktela sa tonikom, u čemu je tajna upotrebe prirodnih sastojaka, na koji način se pravi craft tonik sirup, šta je koncept nultih gubitaka u baru, ali i sa osnovama kafe-kulture i brojnim drugim temama od značaja za profesionalne barmene i bariste. Organizacijom posebne akademije za ugostiteljski sektor, Coca-Cola HBC Srbija još jednom je potvrdila ne samo da je HoReCa partner od poverenja, već i da je posvećena podizanju standarda u ugostiteljstvu.**



Net promoter score za 2022. godinu iznosi 64%, dok je 76,1% kupaca saradnju ocenilo ocenama 9 i 10.

Istraživanje zadovoljstva kupaca koje se redovno sprovodi, za kompaniju Bambi realizuje eksterna agencija. Istraživanje se obavlja na dva nivoa: anketiraju se kupci po malo-prodajnim objektima i centrale ključnih kupaca (KA centrale). Obuhvaćeni su različiti formati objekata, uključujući i traditional trade i modern trade. U anketi, kupci odgovaju na pitanja u vezi sa dobavljačima sa kojima saraduju, a rezultati su prikazani u formi dobijenih poena i poređenja sa rezultatima drugih dobavljača.

Pitanja se odnose na aspekte adekvatne i pravovremene usluge dostave, zadovoljstvo trejd i marketing aktivnostima koje kompanija sprovodi, saradnjom sa predstavnicima kompanije kao i podrškom kompanije ostvarivanju zajedničkog rasta kroz pružanje informacija, zajedničke planove i saradnju. Na osnovu rezultata istraživanja organizuju se aktivnosti usmerene na segmente u kojima je identifikovan prostor za unapređenje.

## KANALI KOMUNIKACIJE SA KUPCIMA

Sa ciljem konstantnog unapređenja komunikacija i saradnje, kupcima su na raspolaganju besplatne info-linije, koje pružaju informacije o svim aspektima saradnje, porudžbenicama i dostavi proizvoda. Pored odgovora na svaki zahtev kupaca, evidentira se i zadovoljstvo dobijenim odgovorima. Isto kao i u slučaju potrošača, rok za odgovor na upit/žalbu saopštava se svakom pozivaocu posebno i zavisi od prirode zahteva.

### Coca-Cola HBC Srbija



BESPLATNA INFO LINIJA  
**0800 300 302**



**kupac@cchellenic.com**

### Bambi



BESPLATNA INFO LINIJA  
**064 878 44 00**



**customercervice@bambi.rs**

## ODGOVORNO SNABDEVANJE

Sarađujemo sa našim dobavljačima kako bismo obezbedili visoko kvalitetne sastojke, sirovine iz održive proizvodnje, kao i opremu i usluge neophodne za proizvodnju. Partnerski odnos sa dobavljačima pomaže nam da umanjimo rastući rizik poremećaja u globalnim lancima nabavke. Podstičemo dvosmernu komunikaciju i konstantno unapređujemo odnose sa svojim dobavljačima. Dobavljači imaju mogućnost da prilikom evaluacije pruže povratne informacije o zadovoljstvu saradnjom, dok im je telefonska Reci! linija takođe na raspolaganju za prijavljivanje svakog potencijalnog kršenja procedura od strane naših zaposlenih.

Jedan od ciljeva održivosti na nivou Coca-Cola HBC Grupe je da do 2025. godine 100% poljoprivrednih sirovina koje ulaze u sastav naših proizvoda bude nabavljeno iz izvora usklađenih sa principima održive poljoprivrede. Za 2022. godinu, ovaj udeo je na nivou Grupe iznosio 78%, na šta je uticala geopolitička situacija u Rusiji i Ukrajini.

Dobavljači Coca-Cola HBC Srbija su podeljeni na indirektni i direktne – one koji isporučuju proizvode koji čine sastavni deo gotovog proizvoda. Coca-Cola HBC je među najvećim kupcima i korisnicima šećera, boca, nalepnica, promotivnog materijala i usluga u regionu. Za indirektni dobavljače, raspoloživost i mogućnost odgovora u kratkom roku su značajni kriterijumi, dok su za direktne najznačajniji pouzdanost, kontinuitet, visok stepen kvaliteta i fleksibilnost. Pored direktnih i indirektnih, Bambi ima i „sourcing“ dobavljače, odnosno deo nabavke zadužen za pribavljanje proizvoda koje Bambi lansira pod svojim brendovima i za svoj račun, a koje uslužno za Bambi proizvode proizvođači konditorskih proizvoda u zemlji i inostranstvu. Kriterijumi sourcing-a za dobavljače proizvoda su pouzdanost, kontinuitet, i kvalitet po standardima Bambija.

Komunikacija sa dobavljačima odvija se putem onlajn platforme, koja omogućava stalnu dostupnost informacija o fakturi i statusu nabavke, i pojednostavljuje proces verifikovanja i odobravanja faktura od strane naših zaposlenih.

Saradnju sa dobavljačima evaluiramo jednom godišnje, na osnovu posebne procedure (Supplier Evaluation & Authorization Procedure). Godišnja evaluacija podrazumeva i obaveznu proveru sertifikata koji su u vezi sa kvalitetom i životnom sredinom.

**U 2022. GODINI, NA DOMAĆE DOBAVLJAČE UTROŠENO JE 81,22% BUDŽETA ZA NABAVKE KOMPANIJE COCA-COLA HBC SRBIJA, KAO I 75,62 % BUDŽETA ZA NABAVKE KOMPANIJE BAMBI, ŠTO PREDSTAVLJA NAŠ DIREKTAN DOPRINOS LOKALNOJ EKONOMIJI.**





Od naših dobavljača zahtevamo izvrsnost i poštovanje visokih standarda koji dokazuju da na odgovarajući način brinu o ključnim sistemima od važnosti za naše poslovanje:

- **Upravljanje kvalitetom – ISO 9001**
- **Upravljanje zaštitom životne sredine – ISO 14001**
- **Bezbednost i zdravlje na radu – ISO 45001**
- **Bezbednost hrane – FSSC 22000 i GFSI – Globalna inicijativa za bezbednost hrane (važi samo za dobavljače sastojaka i ambalaže Coca-Cola HBC)**

Uz to, Coca Cola HBC preporučuje ocenjivanje strateških dobavljača iz sledećih oblasti: ekologija, rad i ljudska prava, etika i održiva nabavka. Za tu svrhu koristimo Eco Vadis platformu, jednu od svetski najpouzdanijih pružalaca rejtinga održivosti poslovanja. Eco Vadis ocena obezbeđuje detaljan uvid u potencijalne ekološke, socijalne i etičke rizike saradnje sa dobavljačem. U maju 2022. godine za dobavljače je organizovana online sesija koju je održao Eco Vadis-tim, na temu najboljih praksi korektivnih akcija, a u cilju poboljšanja ocene performansi dobavljača.

**Jedan od ciljeva održivosti je da do 2025. godine  
100% poljoprivrednih sirovina koje ulaze  
u sastav naših proizvoda bude nabavljeno iz izvora  
usklađenih sa principima održive poljoprivrede**



## VODEĆI PRINCIPI ZA DOBAVLJAČE

Kao deo stalnog napora koji ulažemo u razvoj i jačanje odnosa sa dobavljačima, usvojili smo Vodeće principe za sve naše direktne dobavljače. Sa velikim zadovoljstvom saradjujemo sa našim dobavljačima kako bismo postigli razumevanje i usaglašenost sa svim zahtevima izloženim u našim Vodećim principima za dobavljače.

Kao minimum neophodan za saradnju, dobavljači kompanija Coca-Cola HBC Srbija i Bambi u obavezi su da ispune sledeće zahteve:

**Zakon i zakonska regulativa** - Dobavljač je dužan da poštuje sve zakone, pravila, regulative i zahteve pozitivnih propisa prilikom proizvodnje i distribucije proizvoda, kao i tokom pružanja usluga kompaniji.

**Angažovanje dece** - Dobavljač neće koristiti decu kao radnu snagu.

**Prisilan rad** - Dobavljač neće držati bilo koju osobu u ropstvu ili potčinjenosti i neće koristiti prisilan ili obavezan rad ili biti umešan u bilo koji oblik trgovine ljudima.

**Zabrana zlostavljanja zaposlenih** - Dobavljač neće zlostavljati zaposlene, fizički ili na bilo kakav drugačiji način.

**Treća lica** - Dobavljač će poštovati pravo zaposlenih da biraju da ih predstavlja sindikat ili treće lica i da kolektivno pregovaraju u skladu sa važećim zakonima.

**Zarade i naknade** - Zarade i naknade će biti određivane i isplaćivane u skladu sa zakonom.

**Radno vreme i prekovremeni rad** - Broj radnih sati i prekovremeni rad biće u skladu sa važećim zakonima.

**Zdravlje i zaštita na radu** - Uslovi rada biće u skladu sa zakonom.

**Životna sredina** - Dobavljač će poslovati u skladu sa zakonima o zaštiti životne sredine.

**Sukob interesa** - Zaposleni u našoj kompaniji i naši dobavljači treba da izbegavaju situacije u kojima može doći do sukoba interesa.

**Finansijsko poslovanje** - Dobavljač će primenjivati sve važeće zakone u pogledu vođenja knjigovodstva i finansijskog izveštavanja.

**Mito i korupcija** - Dobavljač će postupati u skladu sa svim važećim propisima protiv mita i korupcije i neće pribegavati podmićivanju ili prevarnim postupanjima.

**Zaštita podataka** - Dobavljač će čuvati informacije Coca-Cola HBC i trećih lica koje nisu javne, a koje su otkrivene dobavljaču.

**Demonstracija usaglašenosti** - Dobavljač mora biti u stanju da dokaže usaglašenost sa Vodećim principima za dobavljače na zahtev i na način koji zadovoljava Coca-Cola HBC.

## BAMBI U PROJEKTU DIGITALNE DOSTAVE KOMPANIJE NELT

Kompanija Bambi je prepoznala potencijal i priključila se projektu "Digitalna dostava", kompanije Nelt. Ovaj novi pristup uveo je modernizaciju kompanijskog lanca snabdevanja, elektronski proces arhiviranja i povećao zadovoljstvo naših kupaca usled ubranog protoka dokumentacije. Takođe, značajno je smanjena potrošnja papira, a poslovna komunikacija je optimizovana. Ponosni smo što ovom saradnjom nastavljamo da inoviramo naše poslovanje.



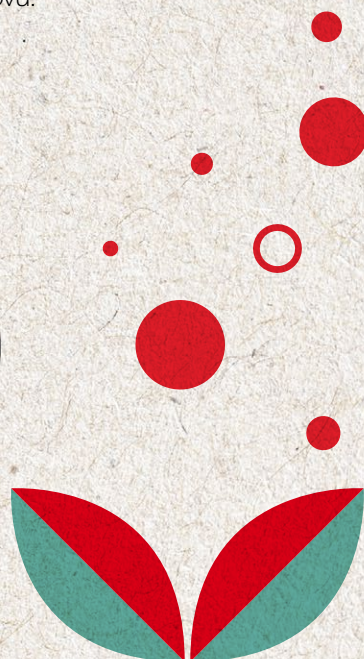
Ukoliko osam ključnih Konvencija Međunarodne organizacije rada (MOR) uspostavljaju više standarde u odnosu na lokalno zakonodavstvo, dobavljač je u obavezi da ispuni standarde MOR-a. Ovi standardi odnose se na dečiji rad, prisilni i prinudni rad, zlostavljanje na radu, udruživanje i kolektivno pregovaranje, plate i beneficije, radno vreme i prekovremeni rad, i zdravlje i bezbednost na radu.

Pomenuti principi predstavljaju sastavni deo ugovora sa dobavljačima - prilikom potpisivanja ugovora, dobavljači su obavezni da potpišu i posebnu izjavu kojom se dodatno obavezuju da će poštovati Vodeće principe. SGP mora potpisati svaki dobavljač, nezavisno od vrednosti ugovora.

Procenu usaglašenosti internih poslovnih procesa dobavljača sa navedenim principima obavljaju nezavisne agencije koje angažuje Coca-Cola kompanija. Ova procena obuhvata i poverljive razgovore sa zaposlenima i drugim angažovanim licima. Ukoliko se utvrdi da dobavljač nije poštovao bilo koji aspekt Vodećih principa za dobavljače, od dobavljača se očekuje da preduzme korektivne mere. Coca-Cola HBC i Bambi zadržavaju pravo da raskinu ugovor sa svakim dobavljačem koji nije u stanju da demonstrira poštovanje zahteva iz Vodećih principa za dobavljače.

Pored poštovanja Vodećih principa za dobavljače, a sa ciljem minimiziranja bilo kakvog negativnog ili štetnog uticaja kroz lanac nabavke, intenzivno pratimo tržište svih ključnih materijala i usluga koji se nabavljaju, obavljamo razgovore sa sličnim kompanijama iz drugih industrija koje takođe koriste usluge odnosno proizvode istih ili sličnih dobavljača, i intenzivno komuniciramo sa centralnom nabavkom Coca-Cola HBC Grupe u vezi sa mogućim pretrnjama na globalnom tržištu.

Tokom 2022. godine nisu utvrđeni negativni uticaji na društvo ili životnu sredinu ni kod jednog dobavljača kompanija Coca-Cola HBC Srbija i Bambi, i nijedna saradnja sa dobavljačem nije prekinuta po tom osnovu.



2022.	Coca-Cola HBC Srbija	Bambi
<b>BROJ NOVIH REGISTROVANIH DOBAVLJAČA</b>	<b>85</b>	<b>51</b>
<b>PROCENAT NOVIH DOBAVLJAČA KOJI SU PODVRGNUTI PROCENI PREMA KRITERIJUMIMA DRUŠTVA ZA ZAŠTITU ŽIVOTNE SREDINE</b>	<b>100%</b>	<b>25,2%</b>
<b>PROCENAT NOVIH DOBAVLJAČA KOJI SU PODVRGNUTI PROCENI PREMA KRITERIJUMIMA VEZANIM ZA DRUŠTVO</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



# NEGUJEMO POTENCIJAL NAŠIH LJUDI

## MATERIJALNE TEME:

- Ljudska prava, različitost i inkluzija
- Dobrobit i uključivanje zaposlenih

## KLJUČNI POKAZATELJI:

- Ukupan broj novozaposlenih i fluktuacija zaposlenih
- Procenat zaposlenih obuhvaćenih kolektivnim ugovorom
- Sastav upravljačkih tela
- Broj i ishod žalbi u vezi sa radnim i ljudskim pravima
- Prosečan broj sati obuke po zaposlenom
- Procenat zaposlenih koji dobijaju ocenu radnog učinka
- Povrede na radu

## DOPRINOS UN CILJEVIMA ODRŽIVOG RAZVOJA:



## LJUDI

Ljudi su u srcu našeg biznisa. Oni su ti koji čine razliku, uz pomoć kojih pobeđujemo i rastemo. Zbog toga **jedan od naših strateških prioriteta jeste razvoj zaposlenih i negovanje njihovih potencijala**. Dodatno, posebno nas raduju mogućnosti sinergija naših kompanija na tom polju, poput razvojnog programa za kolege iz prodaje, gde je po prvi put prodajni tim iz kompanije Bambi imao priliku da učestvuje u Coca-Cola-Cola HBC programu posvećenom razvoju biznis developera, koji je značajno doprineo unapređenju prodajnih veština kolega na terenu.

## NOVI MANIFEST KULTURE

U cilju pojednostavljenja procesa, koji će naše ljude i naš biznis dodatno ojačati, Coca-Cola HBC je definisala novu svrhu naše organizacije. To je ujedno i najvažnija inicijativa za naše zaposlene u ovoj godini, koja je svojom porukom **OTVARAMO TRENUTKE KOJI NAS SVE OSVEŽAVAJU**, istakla u prvi plan vrednost koju kreiramo za sve naše zainteresovane strane. U skladu sa novom svrhom, razvijen je i novi Manifest kulture, koji će zaživeti u celoj organizaciji tokom 2023. godine.

## RAVNOMERNA POLNA ZASTUPLJENOST DO 2025.

Posvećeni smo kreiranju inkluzivnog radnog okruženja, koje neguje i razvija sve naše ljude. Hrabro se krećemo ka ispunjenju našeg cilja da do 2025. godine imamo ravnomernu zastupljenost žena i muškaraca na menadžerskim pozicijama, uz intenciju da povećamo i broj žena u različitim funkcijama širom naše organizacije.

U 2022. u kompaniji Coca-Cola HBC Srbija žene zauzimaju 40,9% menadžerskih pozicija, dok je u kompaniji Bambi taj procenat 38,37%. Svesni smo da smo na pravom putu, ali i da imamo još mnogo toga da uradimo – i svako od nas ima svoju ulogu u tome.

U 2022. pokrenuli smo novi program – **Women in Leadership**. Program je namenjen osnaživanju žena u razvoju karijere, kroz kreiranje mreže unutar čitave organizacije, podršku u tranziciji na novu poziciju i građenje strateške perspektive. U prvoj godini u okviru ovog programa osnažili smo ukupno šest koleginica iz naše biznis operacije.



# 40,9%

menadžerskih pozicija  
zauzimaju žene u kompaniji  
Coca-Cola HBC Srbija



# 38,4%

menadžerskih pozicija  
zauzimaju žene  
u kompaniji Bambi

## MLADI BIRAJU: COCA-COLA HBC NAJBOLJI POSLODAVAC LIDER

Važno nam je da ostanemo relevantni novim kandidatima. Ponosni smo što smo osvojili prvo mesto u velikom AIESEC istraživanju, u kategoriji poslodavac lider. U istraživanju je učestvovalo oko 4.000 mladih iz cele Srbije. Godinama već smo u grupi izabranih TOP poslodavaca, prema istraživanju Infostuda.

Sve ovo govori nam da nas mladi prepoznaju kao željeno i podsticajno mesto za rad, a za najbolje od njih svake godine otvaramo svoja vrata, kroz program letnje prakse **Coke Summership**.

Takođe, podrška mladima je veoma važna i kompaniji Bambi. Tokom 2022. godine se timu Bambija pridružila i treća generacija praktikanata u okviru **Bambi for YOUng** programa, dok je troje praktikanata nakon završenog programa dobilo priliku da razvija dalje svoje potencijale kroz svoje prvo zaposlenje.

## GRADIMO NOVE LIDERE KROZ FAST FORWARD PROGRAM

Ovom temom bavimo se na strukturiran način, vodeći istovremeno računa o potrebama zaposlenih i potrebama kompanije. Na osnovu prepoznavanja razvojnih potreba svakog od zaposlenih, koje su u skladu sa njihovim karijernim aspiracijama, definišu se razvojni planovi, specifični treninzi, edukacije ili slični alati, koji omogućavaju da svaki pojedinac razvije potrebna znanja i veštine.

U našoj kompaniji postoji Fast Forward program, koji ima za svrhu **razvoj liderskih veština kod zaposlenih**. Tri nivoa ovog programa, 1, 2 i 3, prilagođeni su potrebama zaposlenih i podrazumevaju različite treninge na temu liderstva, mentorstvo senior lidera unutar kompanije, vođenje projekta u okviru iste funkcije, kros-funkcionalno ili vođenje projekta sa drugog tržišta, kao i učenje od kolega i kroz neposredne razgovore.

Ukupno 23 kolega je završilo ili započelo neki od Fast Forward programa u 2022. godini, dok je mini MBA završilo 10 kolega iz različitih sektora, koji su na ovaj način proširili svoje strateško znanje o biznisu.

Brojni razvojni programi fokusiraju se na određene funkcije. Tako smo u 2022. godini razvili programe za zaposlene u proizvodnji, ali i program **Passion to Lead**, za sve one koji po prvi put postaju rukovodioci. Više o programima obuke za zaposlene u naše dve kompanije možete pročitati u nastavku ovog Poglavlja.



## RADNO OKRUŽENJE

Posvećeno promovišemo i unapređujemo okruženje u kome su ravnopravnost i sva druga prava zaposlenih garantovana. Prepoznajemo i razvijamo potencijale naših zaposlenih, obezbeđujući podršku i brojne mogućnosti za profesionalni razvoj. Negovanje potencijala zaposlenih jedan je od pet stubova naše strategije pod nazivom Naš put uspeha 2025, usvojene na nivou Coca-Cola HBC Grupe.

## LJUDSKA PRAVA, RAZLIČITOST I INKLUZIJA

Politika ljudskih prava kompanije Coca-Cola HBC se zasniva na međunarodnim principima o ljudskim pravima, koji su obuhvaćeni Univerzalnom deklaracijom o ljudskim pravima, Deklaracijom o osnovnim principima i pravima na radu Međunarodne organizacije rada, Globalnim dogovorom Ujedinjenih nacija i Vodećim principima Ujedinjenih nacija o poslovanju i ljudskim pravima.

Politika ljudskih prava se primenjuje u kompaniji Coca-Cola HBC, u subjektima u njenom vlasništvu, u subjektima u kojima ima većinski udeo, kao i u objektima kojima kompanija upravlja. Kompanija je posvećena očuvanju principa na kojima se zasniva ova politika.

Naše temeljne vrednosti podrazumevaju da se jedni prema drugima se uvek odnosimo sa dignitetom i poštovanjem. Cenimo raznolikost naše radne snage i nastojimo da obezbedimo inkluzivno okruženje. Pored toga što uvažava i štiti prava svakog pojedinca, inkluzivno i raznoliko radno okruženje doprinosi i poslovnom rastu, jer kroz različite perspektive podstiče inovacije i kreativnost.

## GRAN PRIX ZA KAMPANJU "JEDNAKOST DOLAZI IZ KUĆE"

UEPS Grand Prix za 2022 dobila je Plazma za sada već čuvenu kampanju – „Jednakost dolazi iz kuće“. Osvojili smo i dva zlata u kategorijama: online marketing kampanja i CSR. Posebno nam je drago što smo kampanjom „Jednakost dolazi iz kuće“ uspeli da ukažemo na važnu društvenu problematiku i pozitivno utičemo na formiranje konstruktivnog javnog mnjenja, kao i da brend Plazma pošalje tako snažnu poruku svim generacijama.



## NAŠE INTERNE POLITIKE KOJE SE ODNOSU NA OVU OBLAST SU:

### COCA-COLA HBC SRBIJA

- Kodeks poslovnog ponašanja
- Pravilnik o sprečavanju korupcije
- Politika jednakosti
- Politika ljudskih prava
- Politika zaštite zdravlja i bezbednosti na radu
- Politika uzbunjivanja
- Politika produktivnog rada

### BAMBI

- Kodeks poslovnog ponašanja
- Pravilnik o zaštiti uzbunjivača i zaštiti zaposlenog od zlostavljanja na radu
- Politike nagrađivanja u operacijama
- Politika zaštite zdravlja i bezbednosti na radu



## PONOS KOMPANIJE – ŽENE VILJUŠKARISTI

Kao velika i uspešna kompanija ponosni smo na mnoge stvari, ali najviše na ono najvrednije – na naše zaposlene. Tamara Manić je među našim najboljim viljuškaristima i svakodnevno nas podseća da je sve moguće, da nema muškog i ženskog posla, da granice sami postavljamo i da sve možemo da postignemo ukoliko se usredimo. Njeno decenijsko iskustvo u upravljanju viljuškarom sve nas oduševljava i motiviše da budemo dosledni i hrabri. Na ovom putu večitih izazova, beskompromisno ostajemo podrška svim našim sadašnjim i budućim kolegama.





Osnova za zapošljavanje i napredovanje na poslu su kvalifikacije, znanja, učinak i iskustvo. Ne tolerišemo bilo koji oblik diskriminacije ili uznemiravanja na osnovu rase pripadnosti, pola, boje kože, nacionalnog ili socijalnog porekla, religijskog opredeljenja, starosti, invaliditeta, seksualne orijentacije, političkog mišljenja ili bilo kog drugog statusa zaštićenog važećim zakonima.

Posebnu pažnju pridajemo jednakosti na radnom mestu. Jedan od ciljeva održivosti do 2025. godine na nivou Coca-Cola Grupe je postizanje pune rodne ravnopravnosti na menadžerskim pozicijama. **Na kraju 2022. procenat žena na menadžerskim pozicijama na nivou Grupe iznosio je 40%. U Srbiji, u kompaniji Coca-Cola HBC žene zauzimaju 40,9%, a u kompaniji Bambi 38,37% menadžerskih pozicija.**

### BROJ ZAPOSLENIH I RODNA STRUKTURA - CCHBC SRBIJA 2022.

	UKUPNO
BROJ ZAPOSLENIH	1074
BROJ ZAPOSLENIH NA NEODREĐENO VREME	955
BROJ ZAPOSLENIH NA ODREĐENO VREME	119
BROJ ZAPOSLENIH NA PRIVREMENO-POVREMENIM POSLOVIMA, ILI DRUGIM VRSTAMA UGOVORA OSIM UGOVORA O RADU	12
BROJ ZAPOSLENIH SA PUNIM RADNIM VREMENOM	1074

#### CCHBC SRBIJA 2022.

Broj zaposlenih sa punim radnim vremenom



#### CCHBC SRBIJA 2022.

Broj zaposlenih na određeno vreme



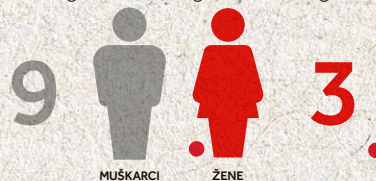
#### CCHBC SRBIJA 2022.

Broj zaposlenih na neodređeno vreme



#### CCHBC SRBIJA 2022.

Broj zaposlenih na privremeno-povremenim poslovima, ili drugim vrstama ugovora osim ugovora o radu



### BROJ ZAPOSLENIH PO LOKALITETIMA - CCHBC SRBIJA 2022.

	BEOGRAD	VLASINKA	UKUPNO
BROJ ZAPOSLENIH	929	145	1074
BROJ ZAPOSLENIH NA NEODREĐENO VREME	858	97	955
BROJ ZAPOSLENIH NA ODREĐENO VREME	71	48	119
BROJ ZAPOSLENIH NA PRIVREMENO-POVREMENIM POSLOVIMA, ILI DRUGIM VRSTAMA UGOVORA OSIM UGOVORA O RADU	12	-	12
BROJ ZAPOSLENIH SA PUNIM RADNIM VREMENOM	929	145	1074

#### CCHBC SRBIJA 2022.

Drugi radnici/Treća lica\*



#### DRUGI RADNICI/TREĆA LICA\* - CCHBC SRBIJA 2022.

	UKUPNO
BROJ RADNIKA - TREĆA LICA	450

\*termin "treća lica" odnosi se na radnike koji zasnivaju radni odnos sa agencijom za privremeno zapošljavanje, koja ih upućuje na radu Coca-Cola HBC Srbija. Ovi radnici angažovani su u administraciji, prodaji, magacinu, i proizvodnji

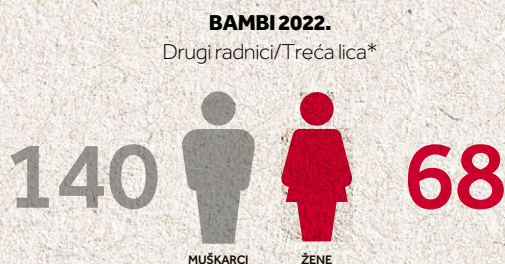
## BROJ ZAPOSLENIH I RODNA STRUKTURA - BAMBI 2022.

	UKUPNO
BROJ ZAPOSLENIH	689
BROJ ZAPOSLENIH NA NEODREĐENO VREME	589
BROJ ZAPOSLENIH NA ODREĐENO VREME	100
BROJ ZAPOSLENIH NA PRIVREMENO-POVREMENIM POSLOVIMA, ILI DRUGIM VRSTAMA UGOVORA OSIM UGOVORA O RADU	1
BROJ ZAPOSLENIH SA PUNIM RADNIM VREMENOM	689



## BROJ ZAPOSLENIH PO LOKALITETIMA - BAMBI 2022.

	POŽAREVAC	BEOGRAD	UKUPNO
BROJ ZAPOSLENIH	599	90	689
BROJ ZAPOSLENIH NA NEODREĐENO VREME	511	78	589
BROJ ZAPOSLENIH NA ODREĐENO VREME	88	12	100
BROJ ZAPOSLENIH NA PRIVREMENO-POVREMENIM POSLOVIMA, ILI DRUGIM VRSTAMA UGOVORA OSIM UGOVORA O RADU	-	1	1
BROJ ZAPOSLENIH SA PUNIM RADNIM VREMENOM	599	90	689



## DRUGI RADNICI/TREĆA LICA\* - CCHBC SRBIJA 2022.

	UKUPNO
BROJ RADNIKA - TREĆA LICA	208

\* termin "treća lica" odnosi se na radnike koji nisu zaposleni kompanije, ali kompanija ima kontrolu nad njihovim radom. U kompaniji Bambi ovi radnici angažovani su na operativnim poslovima (u proizvodnji, prodaji, magacinima), administrativnim poslovima (u servisu kupaca i trgovinskom marketingu) i saradničkim poslovima u finansijama, putem ugovora na određeno ili neodređeno vreme a agencijama za privremeno angažovanje.

Starosna raznolikost naših zaposlenih obezbeđuje jedinstvenu kombinaciju iskustva i novih ideja i doprinosi održivosti i stalnom unapređivanju našeg poslovanja.

### STAROSNA STRUKTURA ZAPOSLENIH - CCHBC SRBIJA 2022.

ISPOD 30 GODINA	30-50 GODINA	PREKO 50 GODINA
15,36%	71,98%	12,66%

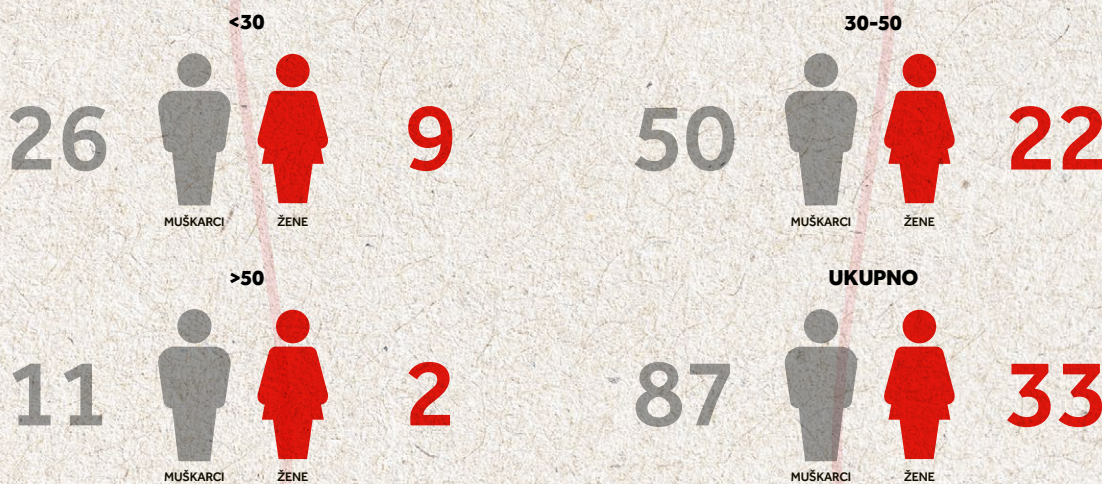
### STAROSNA STRUKTURA PREDSTAVNIKA UPRAVLJAČKIH TELA - CCHBC SRBIJA 2022.

ISPOD 30 GODINA	30-50 GODINA	PREKO 50 GODINA
-	100%	-

### FLUKTUACIJA RADNE SNAGE - CCHBC SRBIJA 2022.



### STAROSNA STRUKTURA ZAPOSLENIH KOJI SU NAPUSTILI KOMPANIJU - CCHBC SRBIJA 2022.



#### STOPA FLUKTUACIJE

**11,17%**

## STAROSNA STRUKTURA ZAPOSLENIH - BAMBI 2022.

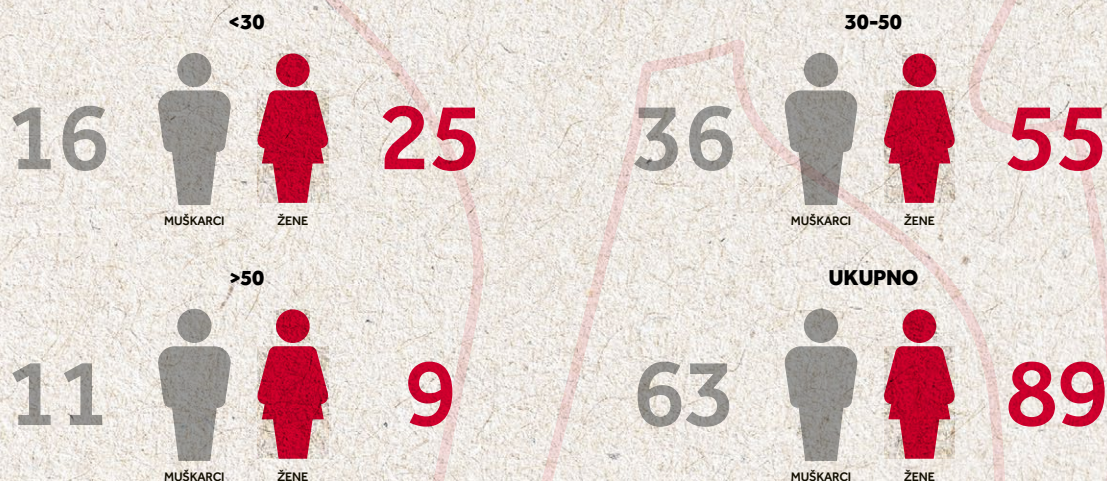
ISPOD 30 GODINA	30-50 GODINA	PREKO 50 GODINA
11,03%	55,30%	33,67%

## STAROSNA STRUKTURA PREDSTAVNIKA UPRAVLJAČKIH TELA - BAMBI 2022.

ISPOD 30 GODINA	30-50 GODINA	PREKO 50 GODINA
-	87,5%	12,5%



## STAROSNA STRUKTURA ZAPOSLENIH KOJISU NAPUSTILI KOMPANIJU - BAMBI 2022.



### STOPA FLUKTUACIJE

9,46%

Pravo na porodiljsko odsustvo i odsustvo sa rada radi nege deteta imaju svi zaposleni, a posebno podržavamo povratak naših koleginica i kolega na radno mesto po isteku porodiljskog odsustva i odsustva sa rada radi nege deteta. Tokom 2022. godine, **16 koleginica** u kompaniji Coca-Cola HBC i **13 koleginica** u kompaniji Bambi, iskoristile su pravo na porodiljsko odsustvo i odsustvo sa rada radi nege deteta. U Coca-Cola HBC, stopa povratka na radno mesto po povratku sa porodiljskog odsustva i odsustva sa rada radi nege deteta iznosi **62,5%** a stopa zadržavanja radnog mesta 12 meseci po povratku iznosi **93,75%**. U Bambiju stopa povratka na radno mesto po povratku sa porodiljskog odsustva i odsustva sa rada radi nege deteta i stopa zadržavanja radnog mesta 12 meseci po povratku iznose **50%**.



Politikom ljudskih prava i Politikom jednakosti kompanije Coca-Cola HBC ustanovljene su formalne žalbene procedure za slučajeve potencijalnog kršenja prava zaposlenih. Zaposleni mogu postaviti pitanja ili prijaviti povrede politika lokalnom rukovodstvu, odeljenju za ljudske resurse, ili pravnoj službi. U zavisnosti od tipa žalbe, postoji ili lice za podršku (u slučaju zlostavljanja) ili mogućnost izjašnjenja (disciplinski postupak). Zaposleni, takođe, mogu podneti prijavu i na druge načine, na primer sindikatu.

Takođe, i zaposleni Coca-Cola HBC Srbija i zaposleni Bambija putem „Reci!“ linije anonimno mogu da iznesu bilo koju zabrinutost ili sumnju.

Svaki upit zaposlenih pažljivo se razmatra, a cilj svih žalbenih mehanizama je da omoguće otvorenu i poverljivu komunikaciju sa zaposlenima, otklanjajući mogućnost pojave osvetoljubivog ponašanja za prijavljivanje primećenog nepoštovanja politika. Tokom 2022. godine nije bilo podnetih žalbi u vezi sa radnim pravima, ljudskim pravima, ni slučajevima diskriminacije.

## Beneficije i Kolektivni ugovor

Pravo na formiranje sindikalnih organizacija ima svaki zaposleni u kompanijama Coca-Cola HBC Srbija i Bambi, kao i pravo da se pridruži tim organizacijama. U slučajevima kada zaposlene zastupaju sindikalne organizacije koje su priznate zakonom, zalažemo se za uspostavljanje konstruktivnog dijaloga sa njihovim predstavnicima, izabranim slobodnom voljom zaposlenih. Svi zaposleni obuhvaćeni su kolektivnim ugovorom. Coca-Cola HBC Srbija, prilikom donošenja velikih poslovnih odluka i bavljenja pitanjima od zajedničkog interesa, konsultuje svoje zaposlene, sindikate, kao i kancelariju Evropskog Saveta za pitanja rada. Kompanija je definisala rok od 30 dana za blagovremeno informisanje zaposlenih o strateškim promenama u poslovanju koje bi mogle uticati na njih. Učesnici kolektivnog ugovora dužni su da započnu pregovore u vezi sa cenom rada najmanje 10 dana pre isteka roka na koji je ugovorena vrednost radnog časa zaključivanjem aneksa kolektivnog ugovora. U kompaniji Bambi, definisani rok za informisanje o strateškim promenama u poslovanju iznosi osam dana.

Pored obaveznog zdravstvenog osiguranja, svi zaposleni Coca-Cola HBC Srbija, imaju osiguranu nadoknadu po osnovu invalidnosti ili nesposobnosti, porodiljsko odsustvo i otpremninu pri odlasku u penziju. Za zaposlene u našoj kompaniji obezbeđeno je privatno zdravstveno osiguranje. Pored ovoga zaposleni čije pozicije to zahtevaju, jednom godišnje imaju plaćen sistematski pregled, dok zaposleni čije pozicije ne zahtevaju obavezan sistematski pregled, ovaj benefit mogu koristiti na dobrovoljnoj bazi jednom godišnje.



OBE KOMPANIJE OBEZBEĐUJU I:

- **mesečni i godišnji bonus**, u zavisnosti od tipa pozicije
- **poklon čestitku za rođenje deteta i solidarnu pomoć** u slučaju smrti člana uže porodice ili smrti zaposlenog, kada postoji i mogućnost stipendiranja dece zaposlenog
- **više dana godišnjeg odmora** i plaćenog odsustva nego što je zakonski minimum u skladu sa Kolektivnim ugovorom
- **kantinu u fabrici**
- **konzamaciju bezalkoholnih proizvoda** unutar prostorija kompanije
- **kutak za razonodu** zaposlenih
- događaje za zaposlene i članove njihovih porodica, poput **poseta fabrici i Porodičnog dana**
- **novogodišnje paketiće za decu zaposlenih**
- **popuste za kupovinu robe i usluga** –zdravstvene usluge, putovanja, sporti razonoda
- **specijalne nagrade** za ostvarenje rezultata predviđenih programima prepoznavanja i nagrađivanja
- **jubilarnе nagrade** za zaposlene koji su 10, 20, 30, 35 i 40 godina u kompaniji
- **poklon pakete proizvoda** dva puta godišnje
- **nagrade za inoviranje** i usavršavanje u sistemu snabdevanja



Pored zakonski zagwarantovanih prava na porodijsko odsustvo, otpremninu pri odlasku u penziju, zaposleni u kompaniji Bambi imaju i pravo na sticanje vlasništva nad akcijama. Prilikom isplaćivanja otpremnine, uzima se u obzir broj godina koji je zaposleni proveo u kompaniji.

Kompanija Coca-Cola HBC takođe nudi prelazne programe pomoći koji imaju svrhu da pruže pomoć zaposlenima koji odlaze u penziju ili im je prestao radni odnos, i omogućava prekvalifikaciju zaposlenih koji namjeravaju da nastave sa radom, kao i podršku u pronalaženju posla.



## EMPLOYEE ASSISTANCE PROGRAM

Employee Assistance Program, pokrenut u Coca-Cola HBC grupi, nudi besplatnu podršku i savetovanje za sve što zaposlenima ili njihovim porodicama predstavlja brigu ili izazov, bilo da je lične ili profesionalne prirode.

Employee Assistance Program (EAP), kojim upravlja LifeWorks by Morneau Shepell je poverljiva služba za podršku koja besplatno može pružiti pomoć u rešavanju širokog spektra izazova sa kojima se susrećemo tokom svakodnevnog života. EAP nudi pravovremenu pomoć kvalifikovanih stručnjaka i podršku za upravljanje svim aspektima života.

Centar za pristup EAP uslugama dostupan je 24 sata dnevno, 7 dana u nedelji. Zaposleni mogu pozvati Centar kada god im je potrebna pomoć, a kvalifikovani savetnik će biti spreman da pomogne kroz potpuno poverljivi razgovor, na maternjem jeziku. Usluga je strogo poverljiva, i informacije se ne prosleđuju nikome bez prethodnog pismenog pristanka zaposlenih.





## DOBROBIT I UKLJUČIVANJE ZAPOSLENIH

Naš cilj je da privučemo i zadržimo talentovane zaposlene, stalno radeći na poboljšanju njihovog zadovoljstva i uključenosti, i na stvaranju i unapređivanju sigurnog radnog okruženja.

U kompaniji Coca-Cola HBC Srbija sprovodimo istraživanje "My voice", sa ciljem da steknemo uvid u stavove zaposlenih u vezi sa privrženošću kompaniji i njenim vrednostima. Istraživanje obuhvata teme koje se odnose na korporativnu kulturu i interne komunikacije, i omogućava nam da bolje razumemo šta su naše glavne snage i izazov. Deo istraživanja koji se tiče privrženosti zaposlenih meri održivu privrženost kroz tri ključna pokazatelja: zalaganje, lojalnost i preporučivanje. Na osnovu rezultata istraživanja pravimo planove i sprovodimo akcije sa ciljem poboljšanja radnog okruženja.



Od 2019. godine, My Voice istraživanje se sprovodi na svake dve godine u kompaniji Coca-Cola HBC Srbija, dok se u periodu između dva istraživanja sprovode My Voice Pulse upitnici – kratke anonimne ankete usmerene na ispitivanje ključnih pitanja iz oblasti biznisa (značajnost posla i pozitivno radno okruženje, razumevanje strategije i zadovoljstvo rukovodstvom kompanije), i indeksa privrženosti zaposlenih kompaniji. Ovo istraživanje koje se sprovodi u svih 28 zemalja Coca-Cola HBC grupe je potpuno anonimno i sprovodi ga nezavisna eksterna konsultantska firma. **Kompanija Bambi se od 2022. godine priključila sprovođenju My Voice istraživanja.**

Kako bismo nastavili da promovišemo vrednosti Kompanije uveli smo program prepoznavanja kolega pod nazivom Zlatna Koca – u programu učestvuju svi zaposleni, tako što njihove kolegice i kolege šalju nominaciju za određenu vrednost, a zatim žiri sačinjen takođe od zaposlenih u kompaniji odlučuje o pobednicima u svakoj od kategorija. Nastavili smo sa dobrom praksom časopisa za zaposlene, i u CCH Srbija, i u Bambiju, kao i prethodne godine, i ove godine su autori tekstova bili zaposleni sa svih naših tržišta.

## SCREWUP NIGHTS - PODSTIČEMO KULTURU OTVORENOSTI I DELJENJA

Osoba koja nikada nije pogrešila, nikada nije pokušala bilo šta novo", rekao je Albert Ajnštajn. O neuspesima malo ko rado govori, ali mi smo upravo u tome videli potencijal. Svesni da nas strah od neuspeha može sprečiti u nameri da rizikujemo ili pokušamo neke inovativne stvari, ali i da svaki veći uspeh leži izvan granice našeg komfora, pokrenuli smo jednu novu inicijativu za osnaživanje naših zaposlenih.

Kako bismo naše zaposlene ohrabрили da budu produktivniji, kreativniji, pokrenuli smo „ScrewUp Nights“ seriju događaja, gde smo otvoreno počeli da pričamo o greškama. Ovi događaji postali su naše sigurno mesto, mesto gde pričamo o greškama kao prilikama za učenje, rast i razvoj i ovaj koncept pomogao nam je da naši ljudi dobiju malo drugačiju perspektivu o greškama.

Osnovna ideja bila je da pokušamo da prihvatimo činjenicu da svi ponekad grešimo, a greške su tu da iz njih naučimo značajne lekcije i one su prilika da se usavršavamo, učimo iz njih, da budemo kreativniji, inovativniji i hrabriji. Promovišući organizacionu kulturu u kojoj nema osećaja krivice nakon greške, kroz inspirativne priče lidera naše kompanije, već nakon prvog događaja uspeli smo da zainteresujemo kolege da saslušaju sve priče, ali i da učestvuju, da požele da baš oni sa nama podele svoje priče, otvore se, promene percepciju, te da na greške gledaju pozitivno, i vođeni primenom analiziraju koje su to lekcije koje su nam greške donele.

Nastavljamo sa ovom inicijativom, negujući kulturu u kojoj otvoreno razgovaramo o uspesima, ali i neuspesima, i zajedno učimo i rastemo.





U skladu sa Politikom otvorenih vrata, zaposleni imaju mogućnost da na direktan način podele svoja razmišljanja na bilo koju poslovno relevantnu temu sa rukovodiocima. Imajući u vidu da pomenuta politika garantuje zabranu zloupotrebe podataka, zaposleni mogu da dogovore sastanak sa rukovodiocem i razgovaraju o svojoj karijeri, svom planu razvoja i sličnim temama. Rukovodioci su na raspolaganju da saslušaju i odgovore na sva pitanja, da čuju sugestije i eventualne primedbe.

## RAZVOJ ZAPOSLENIH

Naši programi obuke su promišljeno i precizno skrojeni prema potrebama zaposlenih, sa ciljem da im omoguće profesionalni rast i uspeh u preuzimanju novih odgovornosti i uloga. Uvid u razvojne potrebe i dosadašnji napredak zaposlenih pratimo tokom godine kroz proces procene profesionalnog učinka i evaluacijom liderskih i funkcionanih standarda. Kroz proces procene profesionalnog učinka tokom 2022. godine prošlo je 93% zaposlenih kompanije Coca-Cola HBC i 100% zaposlenih kompanije Bambi.

### Business development program

Kao deo CCH grupacije, predstavnici Bambi prodajnog tima imali su priliku da bude deo BD (Business development) programa koji je prvi put ove godine imao i regionalni karakter, s obzirom na to da je prodajni tim Pivare Skopje takođe bio deo programa.

BD program namenjen je prodavcima sa potencijalom i željom da dodatno unaprede svoje prodajne veštine, uz dobijanje prilike da tokom 9 meseci trajanja programa rade i na razvoju projektne ideje koja ima za cilj poboljšanje nekog proizvodnog procesa.

U toku trajanja programa polaznici su pohađali edukativne radionice, boothcamp-ove, treninge liderskih veština i sesije posvećene uvežbavanju prezentacionih kompetencija. Program je podrazumevao i obilazak proizvodnje Bambi fabrike u Požarevcu, posetu pivari u Skoplju i obilazak Coca Cola punionice.

Sve vreme trajanja programa učesnici su, uz pomoć mentora radili i na razvoju svoje biznis ideje, koje su predstavili na zatvaranju ovogodišnjeg programa, 24. maja.

Celokupna ideja programa ima za cilj da pripremi prodavce sa dobrim rezultatima za neke naredne pozicije u sistemu, poveća engagement i kreira ambasadore unutar prodajnih timova.

### BAMBI SALES SCIENCE AKADEMIJA ZA PROFESIONALNO USAVRŠAVANJE

Da bismo što bolje odgovorili na potrebe naših potrošača, lansirali smo Bambi Sales Science akademiju. Kroz niz radionica i treninga, svi članovi prodajnog tima dobili su priliku da unaprede veštine i usvoje nova ekspertna znanja. Ovaj program je od posebne važnosti, jer je istovremeno usmeren na edukaciju zaposlenih i pruža im mogućnost da se razvijaju od osnovne pozicije u prodaji, pa sve do menadžera prodaje.



## PERFORMANCE FOR GROWTH

Performance for Growth predstavlja novi model učinka, uveden sa ciljem da ubrza naš rast i da podstakne veći uticaj na poslovanje. Inicijativa je veoma značajna i uključuje promenu u načinu razmišljanja i ponašanja za celokupno poslovanje, stavljajući fokus na visoki učinak u centar naše strategije rasta i kulture. U skladu je sa ciljevima Našeg puta uspeha (Growth Story 2025), a naglašava brzinu, jednostavnost, orijentisanost na kupca i osnaživanje. Performance for Growth baziran je na kontinuiranom dijalogu – na redovnim razgovorima „Jedan na jedan“, između rukovodilaca i članova tima o ciljevima, napretku, performansama i ponašanjima. Uveden je, kao deo rutine, i proces povratne informacije između članova tima i njihovih rukovodilaca, kao i povratne informacije između članova tima, projektnih članova tima i internih i eksternih kupaca. Od januara 2023. godine Performance for Growth primenjivaće se i u kompaniji Bambi.

Performance for Growth sadrži tri ključna modula, kako bi podržao učinak tokom cele godine. Mesečni razgovori jesu neformalni razgovori koji ostavljaju vreme rukovodiocima i njihovim članovima tima za diskusiju o poslovnim prioritetima, izazovima, učinku, snagama i oblastima za razvoj. Kvartalni preseki čine za nijansu formalnije razgovore – oni predstavljaju dokumentovan razgovor između linijskog rukovodioca i člana tima, pri čemu je fokus usmeren na prepoznavanje dostignuća, usklađivanje potreba za razvojem ili učinkom. Pored kvartalnih preseka, na kraju godine zaposleni i njihovi rukovodioci ocenjuju njihov učinak u datoj godini, uzimajući u obzir sva postignuća, rezultate i doprinos timskom rezultatu tokom cele godine. Godišnja ocena učinka utiče na visinu godišnjeg bonusa koji dobijaju zaposleni koji imaju pravo na godišnji bonus, tj. oni zaposleni koji ne pripadaju drugoj bonus šemi sa mesečnim bonusom.

Članovima tima, ovi razgovori pomažu da prevaziđu izazove i dostignu godišnje ciljeve. Povratna informacija za rukovodioca, od kupaca i kolega predstavlja sjajan način za sopstveni razvoj, kao i pomoć rukovodiocu da unapredi sopstveni učinak. Najmanje četiri puta godišnje, članovi tima, popunjavanjem ankete na internoj HELO digitalnoj platformi ili korišćenjem mobilne aplikacije, obezbeđuju svojim rukovodiocima povratnu informaciju u vezi sa dosadašnjim radom i načinom vođenja i razvoja tima, kako bi podržali njihov razvoj i unapređenje liderskih veština.

## Programi obuke

Coca-Cola HBC Srbija zaposlenima pruža različite **interne i eksterne programe obuke** koji im pomažu da razviju neophodne funkcionalne veštine za obavljanje posla, ali i liderske veštine. Svim zaposlenima unutar kompanije dostupna je **platforma za učenje** u vidu e-learninga, koja im omogućava da pristupe treninzima koji pokrivaju širok spektar tema, u bilo kom trenutku. Pored takozvanog "core curriculum-a" koji podrazumeva interne obuke za razvoj veština neophodnih za obavljanje svakodnevnog posla, postoje i individualno prilagođeni treninzi u odnosu na potrebe i razvojnu oblast pojedinca. Treninzi se odvijaju u različitim formatima – "u učionici" ili online, kroz svakodnevni posao, što podrazumeva rad na nekom projektu ili zadatku, kao i učenje od drugih u vidu mentorstva i koučinga, koji može biti interni ili eksterni. Početkom 2023. godine i zaposleni u kompaniji Bambi su dobili pristup pomenutoj online platformi za učenje.

Uz to, kroz takozvane **programe ubrzanog razvoja**, pripremamo kolege da preuzmu različite kompleksnije i liderske pozicije unutar organizacije. Ovaj model podrazumeva intenzivne interne i eksterne treninge, Mini MBA, mentorstvo senior lidera unutar organizacije i vođenje kros-funkcionalnog projekta.

U kompaniji Bambi, u zavisnosti od razvojnih i poslovnih potreba, pristupa se kreiranju prilagođenih treninga, odnosno razvojnih programa koji se sprovode interno, ili eksterno od strane različitih partnera. U 2022. godini održani su sledeći najvažniji programi obuke:

**Passion to Lead** – program koji pruža podršku u ostvarivanju rezultata, razvija ključne menadžerske veštine i nudi alate za vođenje u skladu sa različitim nivoima spremnosti članova tima.

**LEAP** – namenjen zaposlenima koji su promovisani na nivo pozicije Change Leader. LEAP program je orijentisan ka sticanju i razvijanju liderskih veština, prilagođavanju rapidno promenljivom okruženju i vođenju transformativnih promena i inovacija.

**YDC** – krosfunkcionalni razvojni program za mlade koji se bazira na studiji slučaja sa ciljem unapređivanja procesa kroz design thinking metodologiju.

**Explore. Lead. Change** – Razvojni program za supervizore u sektoru prodaje, orijentisan na razvijanje liderskih veština.

**goFunky razvojni program** – Sesije radionica za pozicije supervizora i tim lidera u sektoru operacija, orijentisane na razvijanje veština komunikacije, rukovođenja, planiranja i organizovanja.

CCHBC SRBIJA 2022.  
UKUPAN BROJ SATI OBUKE

21.800,54

CCHBC SRBIJA 2022.  
PROSEČAN BROJ SATI OBUKE  
GODIŠNJE PO ZAPOSLENOM

20,3

CCHBC SRBIJA 2022.  
UKUPAN BROJ SATI OBUKE PREMA POLU



MUŠKARCI

16.690,30



ŽENE

5.110,24

CCHBC SRBIJA 2022.  
PROSEČAN BROJ SATI OBUKE PREMA POLU



MUŠKARCI

20,16



ŽENE

20,77

BAMBI 2022.  
UKUPAN BROJ SATI OBUKE

8.121

BAMBI 2022.  
PROSEČAN BROJ SATI OBUKE  
GODIŠNJE PO ZAPOSLENOM

11,79

BAMBI 2022.  
UKUPAN BROJ SATI OBUKE PREMA POLU



MUŠKARCI

4.412



ŽENE

3.709

BAMBI 2022.  
PROSEČAN BROJ SATI OBUKE PREMA POLU



MUŠKARCI

16,16



ŽENE

8,92

## ZDRAVLJE I BEZBEDNOST

Posvećeni smo razvoju kulture zaštite zdravlja i bezbednosti na radu primenom efektivnog sistema zaštite na radu, i standarda i praksi primerenim rizicima i mogućnostima povezanim sa našim poslovnim aktivnostima. Cilj politike i programa zaštite i bezbednosti na radu je da se osigura i održi zdravo i bezbedno radno okruženje, uklanjanjem opasnosti, redukcijom rizika po bezbednost i zdravlje na radu, podizanjem svesti među zaposlenima, izvođačima radova, posetiocima i drugima koji mogu biti pod uticajem naših poslovnih aktivnosti.

Pristup ovoj temi definisan je u kompaniji Coca-Cola HBC Srbija **Politikom zaštite zdravlja i bezbednosti na radu**, a u kompaniji Bambi **Politikom integrisanog sistema upravljanja**. Sva zakonska regulativa u oblasti bezbednosti i zdravlja na radu se u našem poslovanju primenjuje u punom obimu. Uz to, kompanije Coca-Cola HBC i Bambi imaju implementiran i sertifikovan sistem menadžmenta bezbednošću i zdravljem na radu prema zahtevima standarda ISO 45001:2018, a Coca-Cola HBC primenjuje i Coca-Cola Hellenic i TCCC KORE standarde u vezi sa bezbednošću na radu.



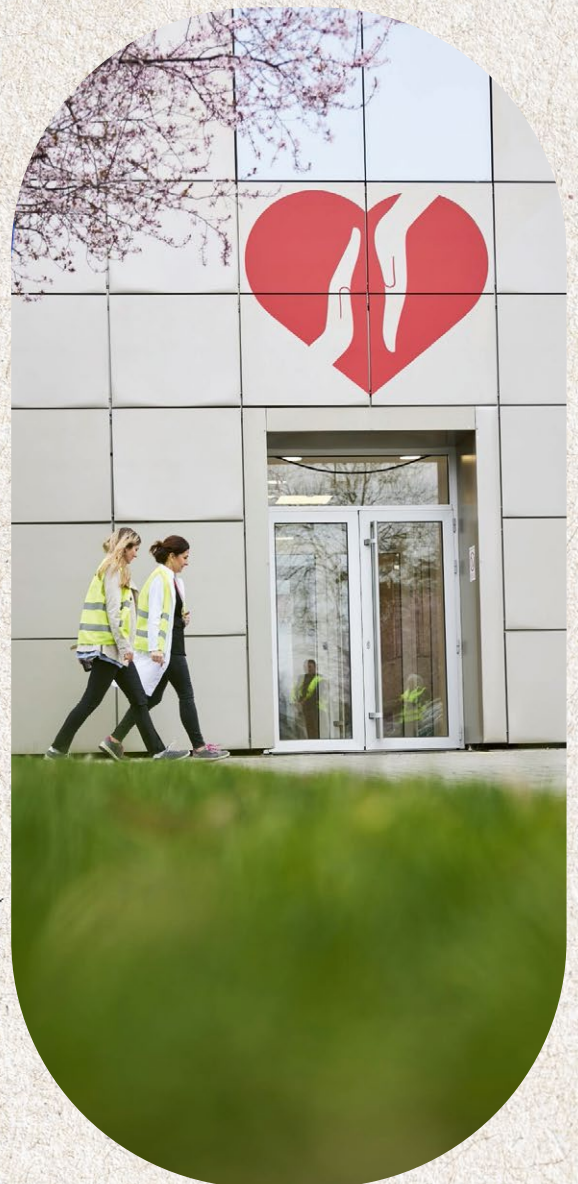
### FIZIČKE AKTIVNOSTI ZA ZAPOSLENE – “MOJA PRVA TRKA”

Vođeni idejom da savremeni tempo života značajno utiče na naše blagostanje, ali i lični i profesionalni razvoj, osmislili smo **d o m e s e č n i** program fizičkih aktivnosti sa ciljem da podstaknemo kolege na uvođenje zdravijih životnih navika. Program je bio interaktivnog karaktera i podrazumevao je pripremu kolega za polumaraton, čija medalja oko vrata je nagrada za sebe. Pored treninga, zaposleni su dobijali i predloge za zdravlju ishranu putem blog-sajta. Akciju je vodila sportistkinja Nela Bunčić, koja je istrčala preko 50 polumaratona.



### PORED PRIMENE ZAKONSKIH PROPISA I OSTALIH RELEVANTNIM MEĐUNARODNIH STANDARDA, SPROVODIMO I SLEDEĆE AKTIVNOSTI:

- Uključujemo strategiju zaštite zdravlja i bezbednosti na radu u godišnji proces planiranja poslovanja, programe merenja učinka i kontinuiranog unapređenja procesa
- Kontrolišemo rizike radnog okruženja s ciljem sprečavanja incidenata i prevencije povreda i bolesti
- Pružamo sveobuhvatnu obuku i redovno uključujemo svoje zaposlene na svim nivoima u aktuelne programe



## Analiza rizika

Posvećeni smo razvoju kulture zaštite zdravlja i bezbednosti. Za razvoj programa za upravljanje zdravljem i bezbednošću na radu u kompaniji Coca-Cola HBC Srbija zadužen je **Sektor za kvalitet, bezbednost i zdravlja na radu i zaštitu životne sredine (QSE)**, koji sprovodi analizu rizika za svako radno i mesto i za svaku zonu boravka zaposlenih, i formuliše i sprovodi odgovarajuće preventivne programe. Coca-Cola HBC Srbija i Bambi koriste procese identifikacije opasnosti, procene rizika i upravljanja rizicima kao ključne alate u aktivnostima upravljanja bezbednošću i zdravljem na radu. Ovi procesi variraju od jednostavne procene do kompleksnih kvantitativnih analiza, a prilagođeni su zakonskim propisima, potrebama i stvarnom stanju na radnim mestima i u radnim uslovima.

Procesi identifikacije opasnosti, procene rizika i upravljanja rizicima sprovode se pre uvođenja novih ili sprovođenja izmena postojećih procesa ili procedura, a obuhvataju procese ili procedure koji se redovno i povre-

meno odvijaju. Oni, takođe, uzimaju u obzir opasnosti i rizike koji nastaju u toku obavljanja svakodnevnih aktivnosti zaposlenih i drugih lica koja se po potrebi posla ili obuke nalaze na lokacijama kompanija, ali i opasnosti i rizike koji proističu iz aktivnosti sa dobavljačima i korisnicima, upotrebe proizvoda i/ili korišćenja usluga koje se podugovaraju.

U kompaniji Bambi, u proizvodnji se svakodnevno održavaju sastanci (DDS) koje posećuju specijalisti, tim lideri i menadžeri, a fokus prve teme uvek je na bezbednosti i zdravlju na radu. Nedeljno se održavaju sastanci proizvodnje, logistike i održavanja sa timom za bezbednost, na kojima se upravlja potencijalnim rizicima i radi na projektima unapređenja opreme i sistema. Pored toga, OH&S tim vrši analizu rizika u svim procesima, aktivnostima i operacijama. Timovi planiraju ciljeve, programe i sredstva, kao i preuzimaju inicijative za realizaciju i implementaciju potencijalnih rešenja u sistemu bezbednosti.



## Učešće zaposlenih

Pitanja bezbednosti i zdravlja na radu obuhvaćena su i Kolektivnim ugovorom u kompanijama Coca-Cola HBC Srbija i Bambi. Kolektivnim ugovorom se uređuju prava, obaveze i odgovornosti poslodavca i zaposlenih iz oblasti bezbednosti i zdravlja na radu, rad na radnom mestu sa povećanim rizikom, postupak izbora i načina rada predstavnika zaposlenih i odbora za bezbednost i zdravlje na radu, procena profesionalnih rizika radnih mesta, obezbeđivanje sredstava lične zaštite, obuka zaposlenih, i druga relevantna pitanja.

Takođe, u obe kompanije postoje odbori za bezbednost i zdravlje na radu, koji se sastoje od predstavnika zaposlenih i predstavnika poslodavaca. Nadležnosti odbora odnose se na predlaganje mera za bezbednost i zdravlje na radu poslodavcu, predlaganje izmena i dopuna akata koji se odnose na bezbednost i zdravlje na radu, i učešće u razmatranju drugih pitanja iz ove oblasti. U kompaniji Coca-Cola HBC Srbija, svaka lokacija (Beograd, Vlasinka i Neresnica) ima imenovan odbor za bezbednost i zdravlje na radu. Sastanci odbora se za neke lokacije obavljaju kvartalno ili dva puta godišnje. Nakon sastanaka odbora sačinjavaju se zapisnici koji se komuniciraju najvišem menadžmentu kompanije, kao i svim zaposlenima u kompaniji putem oglasnih tabli.

Opasnosti u vezi sa radom zaposleni mogu da prijave usmeno ili pismeno svom rukovodiocu, licu za BZR ili Odboru za BZR, kao i kroz programe bezbednosti i zdravlja na radu – Near miss program, Bezbednost zasnovana na ponašanju (BBS). U kompaniji Bambi, putem aplikacije „Predlog za poboljšanje“ sistematski se radi na uključivanju zaposlenih u davanje predloga rešenja za povećanje bezbednosti. Takođe, zaposleni imaju i mogućnost korišćenja „Speak up“ linije, preko koje mogu anonimno prijaviti kršenje Kodeksa poslovnog ponašanja koji između ostalog uključuje i standarde bezbednosti i zdravlja na radu.

Program Bezbednost zasnovana na ponašanju (BBS), koji je potekao od Coca-Cola kompanije, je program menjanja kulture zaposlenih kroz posmatranje procesa

rada i zaposlenih tokom obavljanja radnih zadataka. BBS se fokusira na utvrđivanje i identifikaciju razloga zbog kojih ljudi rizikuju prilikom obavljanja svog posla i, kroz detaljnu analizu, menja kulturu bezbednosnog sistema.

Near miss situacije su one koje potencijalno mogu dovesti do povređivanja zaposlenih ili oštećenja imovine, ali ipak nisu – poput pada materijala sa visine, saplitanja preko bilo koje prepreke i slično. Prijava ovih situacija nam je vrlo važna, jer nam daje mogućnost da sprečimo da se ponove slične situacije i da dođe do povrede. Svi zaposleni jednom godišnje prolaze obuku o Near miss programu. Nakon svake prijave, odgovorne osobe istražuju Near miss situaciju i pronalaze uzrok koji je doveo do nje, nakon čega se realizuju korektivne akcije.



## Edukacija i podizanje svesti

Nastojimo da stalnom komunikacijom sa zaposlenima i sprovođenjem zanimljivih i praktičnih edukativnih aktivnosti, jačamo svest o važnosti bezbednog ponašanja i motivišemo zaposlene da u još većoj meri brinu o sebi, ali i o drugima.

U kompaniji Bambi se, sa ovim ciljem, sprovodi niz redovnih obuka svake godine, uključujući i obuku „Siguran početak“, koju sprovodimo nakon dužeg odsustva zaposlenog s posla ili nakon pauze zbog praznika. U kompaniji Coca-Cola HBC Srbija svi novozaposleni takođe moraju proći obuku za bezbedan i zdrav rad, a u okviru obuke radi se i provera znanja putem testa. Svi zaposleni prolaze i periodični trening iz oblasti bezbednosti i zdravlja na radu. Ovaj trening obuhvata upoznavanje sa svim rizicima na radnom mestu i u radnoj okolini, pravila za bezbedan i zdrav rad na visini, bezbedno rukovanje hemikalijama, upravljanje izvođačima radova (radne dozvole), štetan uticaj buke, ručna manipulacija

teretom, bezbedan rad ručnog viljuškara i bezbedna vožnja viljuškara – teorijski i praktičan trening, bezbedan rad sa električnim instalacijama i elektro rizici, bezbedan i zdrav rad u hladnjači. Zaposleni prolaze i trening za lock-out/tag-out za rukovodioce i zaposlene, BBS trening, bezbedan rad u zatvorenom prostoru, pružanje prve pomoći, rad sa komprimovanim gasovima, pravilno korišćenje lične zaštitne opreme. Zaposleni koji upravljaju kompanijskim vozilima prolaze i trening za bezbednu i defanzivnu vožnju.

Uputstva za bezbedan i zdrav rad, bezbednosni listovi itd. postavljaju se na mestima primene. Sa ciljem podizanja svesti, sprovode se i druge aktivnosti, kao što su Nedelja bezbednosti i zdravlja na radu, obeležavanje svetskog Dana bezbednosti i zdravlja na radu – 28. april, i Nedelja održivog razvoja koja u svojoj agendi ima i deo posvećen bezbednosti.

## Povrede na radu

Učinak u pogledu bezbednosti redovno se izveštava u našem lokalnom godišnjem izveštaju o održivosti i u izveštaju na nivou Coca-Cola HBC Grupe. Pri beleženju i statističkom izveštavanju o nesrećama u kompaniji Coca-Cola HBC Srbija se primenjuju dva standarda: lokalni i standard Coca-Cola HBC grupe koji je usklađen sa standardima Međunarodne organizacije rada. U slučaju nesreće, postupa se prema onom standardu koji je stroži za datu situaciju. U kompaniji Bambi se primenjuje standard koji je usklađen sa standardima Međunarodne organizacije rada. Obe kompanije u svoje izveštaje uključuju i manje povrede (first-aid level injuries).

Tokom 2022. godine nije bilo nesreća sa fatalnim ishodom, kao ni profesionalnih oboljenja. U kompaniji Bambi zabeleženo je ukupno 7 povreda na radu, od kojih je jedna teža povreda. Glavni tipovi povreda su povrede usled padova, spoticanja i klizanja (prelom, kontuzije/udarci). U kompaniji Coca-Cola HBC Srbija zabeleženo je ukupno 13 povreda na radu, od toga 9 povreda zaposlenih, 3 povrede radno angažovanih, i 1 povreda nezavisnih podizvođača. Glavni tipovi povreda su saobraćajne nezgode, zatim rukovanje opremom i alatom, okliznuća, pad i saplitanje.

### STOPA ZABELEŽENIH POVREDA NA RADU – 2022.\*

#### ZAPOSLENI

COCA-COLA HBC	BAMBI
0,92	1,27

#### RADNO ANGAŽOVANI

COCA-COLA HBC	BAMBI
0,65	-

### STOPA TEŠKIH POVREDA NA RADU – 2022.\*\*

#### ZAPOSLENI

COCA-COLA HBC	BAMBI
-	0,18

#### RADNO ANGAŽOVANI

COCA-COLA HBC	BAMBI
-	-

$$\text{* Stopa zabeleženih povreda na radu} = \frac{\text{Broj zabeleženih povreda na radu}}{\text{Ukupan broj radnih sati}} \times 200.000$$

$$\text{** Stopa teških povreda na radu} = \frac{\text{Broj povreda na radu sa ozbiljnim posledicama}}{\text{Ukupan broj radnih sati}} \times 200.000$$





**ZAVREĐUJEMO  
POVERENJE  
ZAJEDNICA  
U KOJIMA  
POSLUJEMO**



# ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE



## MATERIJALNE TEME:

- Upravljanje vodnim resursima
- Klimatske promene
- Ambalaža i upravljanje otpadom
- Biodiverzitet
- Održiva nabavka

## KLJUČNI POKAZATELJI:

- Potrošnja energije
- Potrošnja vode
- Ukupno generisan otpad
- Procenat recikliranog otpada u odnosu na ukupno generisan otpad
- Otpad koji se odlaže na deponiju

## DOPRINOS UN CILJEVIMA ODRŽIVOG RAZVOJA:



## ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE

Nakon naše objave posvećenosti i preuzimanja obaveze dostizanja neto nula emisija ugljen-dioksida do 2040. godine na nivou cele Coca-Cola HBC Grupe, godina za nama je bila upravo u znaku smanjenja CO<sub>2</sub> emisija. Isto je i sa kompanijom Bambi, koja je nakon donošenja strateškog dokumenta Mapa puta ka neto nula emisiji CO<sub>2</sub> do 2050. godine uložila dodatne napore u smanjenju CO<sub>2</sub> kako konkretnim delovanjem na sopstvene procese, tako i proširivanjem akcija u celokupnom lancu snadbdevanja.

Na tom tragu usvojili smo različite inovativne pristupe i savremene prakse kako bismo nastavili put ka našem cilju i umanjili uticaj na okolišu. Sistematičan pristup omogućen je kroz integraciju strategije i ciljeva zaštite životne sredine u poslovnom planiranju uz kontinuiranu saradnju sa partnerima na razvoju održivih rešenja

Edukacija naših zaposlenih ide u korak sa implementacijom savremenih praksi, pa smo tokom 2022. godine u okviru zajedničke interne **“Nedelje održivosti”**, pod sloganom **“Hajde da ostavimo pozitivan otisak”** edukovali zaposlene kako ostvarujemo naše ciljeve održivosti, informisali ih o daljim planovima i ulozi na koji način svaki zaposleni može da doprinese ovoj oblasti.

## OPTIMIZUJEMO NAŠE PROCESSE

Sa ciljem da redukujemo potrošnju prirodnog gasa, sproveli smo detaljnu proveru našeg postrojenja, unapredili postojeće i implementirali nove tehnologije u kotlarnici punionice u Zemunu.

U 2022. godini, započeo je projekat instalacije toplotnih pumpi, ujedno i prvi takve vrste u celoj Coca-Cola HBC grupi. **Projekat je upravo izabran kao jedan o 10 najboljih projekata u okviru inicijative “Prihvati izazov”** koju je pokrenulo Ministarstvo zaštite životne sredine.

Kombinacijom svih novih implementiranih i započetih projekata, očekujemo da ćemo emisije ugljen-dioksida koje dolaze iz potrošnje gasa smanjiti za 14%.

## ŠIRIMO NAŠU ZELENU FLOTU

U okviru našeg poslovanja svesni smo da je transport segment koji ima značajan uticaj na životnu sredinu pa stoga poseban akcenat stavljamo na smanjenje emisija koje su posledica sagorevanja goriva. Nadogradnja zelene flote nije zaobišla ni našu distribuciju pa smo tako povećali i broj šlepera koji koriste „zelenije“ gorivo. U nastojanju da smanjimo emisiju ugljen-dioksida uspešno smo lansirali još jedan **pilot projekat upotrebe električnog kombi vozila za dostavu u centru Beograda.**



## RESERTIFIKACIJA AWS STANDARDA

Voda je jedan od najvažnijih resursa, ujedno i sastavni deo naših proizvoda i zavređuje da se odgovorno i održivo odnosimo i upravljamo ovim resursom. Dobro utemeljene prakse upravljanja vodnim resursima nastavili smo i dodatno unapredili u 2022. godini. Obe naše punionice, u Zemunu i Vlasini, prošle su kroz resertifikaciju standarda Alijanse za upravljanje vodnim resursima. Na taj način smo stekli još jednu potvrdu visoko kvalitetnog odnosa prema vodnim resursima u okviru našeg Sistema.

## INOVACIJE U SLUŽBI ODRŽIVIJIH PAKOVANJA

Unapređenje ambalaže, ulaganje u održiviji dizajn kao i saradnja sa partnerima na promociji sakupljanja i recikliranja ambalaže su obeležili našu poslovnu godinu. Fokus na održivost u poslovanju pokreće niz unapređenja u svim procesima, obuhvatajući tako i pakovanja naših proizvoda. Takvim pristupom, pored redovnog olakšavanja ambalaže uveli smo i različite inovacije na našim pakovanjima.

Na tržištu za zbirno pakovanje od 4 limenke Coca-Cole uveli smo inovativno i održivo rešenje, tzv. **KeelClip**, kartonski poklopac koji predstavlja biorazgradivu ambalažu koja dolazi iz obnovljivih izvora, i kao takav je zamenio plastičnu foliju.

A krajem godine doneli smo i jednu veliku inovaciju na polju ambalaže i funkcionalnosti zatvarača – **neodvojive čepove**. Ovakvi čepovi implementirani su na Next sokovima u pakovanju od 0.33l a nakon toga u 2023. godini će postati sastavni deo ambalaže našeg celog portfolija. Iako naizgled jednostavno rešenje, u pitanju je veoma složena inovacija u koju je uloženo dosta istraživačkog rada. Na dizajnu smo radili zajedno sa dobavljačem, koji je ovu inovaciju predložio nakon brojnih testiranja među potrošačima širom Evrope a sve u cilju omogućavanja efikasnijeg prikupljanja i reciklaže plastike od pića.

**Bambi je tokom 2022. dostigao 100% reciklabilnost svojih pakovanja**, sa planovima za dalja unapređenja na tom polju kroz optimizaciju i nove projekte.



Smanjenje uticaja na životnu sredinu u celokupnom lancu vrednosti za nas predstavlja osnovni cilj, ka kome su usmerene sve naše aktivnosti. Strategija i ciljevi zaštite životne sredine uključeni su u proces poslovnog planiranja, kako bismo osigurali da upravljanje uticajima na životnu sredinu bude sastavni deo našeg poslovanja. To znači da

Naše poslovanje u potpunosti je usklađeno sa važećim zakonima i propisima o zaštiti životne sredine, i **prilikom sprovedenih inspekcijskih nadzora u 2022. nisu konstatovane neusaglašenosti**. Interne i eksterne zainteresovane strane mogu podneti prigovore u vezi sa životnom sredinom putem zvaničnog i-mejla i telefona



identifikujemo i stalno preispitujemo sve naše uticaje, kao i mogućnosti za unapređenje u pogledu zaštite životne sredine, postavljamo godišnje merljive ekološke ciljeve i pratimo njihovo ispunjenje kako bismo osigurali kulturu stalnog unapređenja i usaglašenost sa svim zahtevima. Takođe, aktivno saradujemo sa našim poslovnim partnerima i zainteresovanim stranama kako bismo razvili održiva rešenja i smanjili naš uticaj na životnu sredinu. Verujemo da je zaštita životne sredine odgovornost svih naših zaposlenih, te svaki novozaposleni u okviru uvodne obuke prilikom početka rada prolazi i kroz deo koji je vezan za zaštitu životne sredine. Pored toga, svake godine održavamo niz obuka sa ciljem unapređenja kompetencija naših zaposlenih.

Coca-Cola HBC Srbija i Bambi imaju implementiran i sertifikovan međunarodno priznat sistem ISO 14001 u upravljanju životnom sredinom, koji podrazumeva da:

- **Poštujemo nacionalne zakonske propise o zaštiti životne sredine i druge relevantne propise**
- **Imamo usvojenu politiku zaštite životne sredine**
- **Radimo na kontinuiranim poboljšanjima u oblasti zaštite životne sredine i prevenciji negativnih uticaja**
- **Imamo sistemski način upravljanja zaštitom životne sredine, koji doprinosi postizanju optimalnih rezultata**
- **Imamo vlastitu dobru praksu upravljanja zaštitom životne sredine**

dostupnih na internet sajtu obe kompanije, a tokom 2022. na ovaj način nije upućen ni jedan prigovor.

Iz oblasti zaštite životne sredine, u kompanijama Coca-Cola HBC Srbija i Bambi, imamo definisane sledeće politike:

- **Politika zaštite životne sredine**
- **Politika o klimatskim promenama**
- **Politika upravljanja vodnim resursima**

U Coca-Cola HBC Srbija primenjuje se i **Politika upravljanja otpadnom ambalažom nakon konzumacije**.



# CILJEVI ODRŽIVOSTI COCA-COLA HBC GRUPE

Nakon naše objave posvećenosti i preuzimanja obaveze dostizanja Ciljeva održivosti do 2025. godine, kompanija se obavezala da će, u odnosu na 2017. kao baznu godinu:

- **Koristiti 50% ukupne energije iz obnovljivih i čistih izvora**
- **Smanjiti emisiju ugljen-dioksida za 30% u direktnim operacijama**
- **Smanjiti upotrebu vode za 20% u punionicama koje su locirane u oblastima pod rizikom**
- **Omogućiti dostupnost vode u 100% zajednica u oblastima pod rizikom u kojima se nalaze naše punionice**
- **Pomoći u prikupljanju količine ekvivalentne 75% naše primarne ambalaže**
- **Koristiti recikliranu pet ambalažu i/ili pet ambalažu od obnovljivog materijala za 35% ukupne pet ambalaže**
- **Sertifikovati preko 100% ključnih sastojaka poljoprivredno-prehrambenog porekla u skladu sa principima održive poljoprivrede Coca-Cola sistema**

## SMANJENJE EMISIJA

### 1. SMANJENJE EMISIJA U NAŠOJ OPERACIJI

Smanjenje direktnih karbonskih emisija za **30%**



### 2. SMANJENJE EMISIJA U OBJEKTIMA KUPACA

**50%** naših rashladnih uređaja u objektima kupaca biće energetski efikasno



### 3. VIŠE OBNOVLJIVIH IZVORA ENERGIJE

**50%** ukupne energije u našim fabrikama biće iz obnovljivih i čistih izvora



### 4. 100% OBNOVLJIVA I ČISTA ELEKTRIČNA ENERGIJA

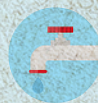
**100%** ukupne el. energije u našim fabrikama u EU/Svajcarskoj biće iz obnovljivih i čistih izvora



## POTROŠNJA & UPRAVLJANJE VODOM

### 5. SMANJENJE POTROŠNJE VODE U RIZIČNIM VODNIM PODRUČJIMA

Smanjenje potrošnje vode u fabrikama lociranim u rizičnim vodnim područjima za **20%**



### 6. 100% OBEZBEĐENA VODA U RIZIČNIM VODNIM PODRUČJIMA

Pomoć u obezbeđivanju dostupnosti vode za sve naše zajednice u rizičnim vodnim područjima



## SVET BEZ OTPADA

### 7. 100% AMBALAŽE ZA RECIKAŽU

**100%** naše potrošne ambalaže moći će da se reciklira



### 8. VIŠE RECIKLIRANE PET AMBALAŽE

**35%** od ukupne PET ambalaže biće napravljeno od već recikliranog PET-a i/ili od obnovljivih materijala



### 9. VIŠE SAKUPLJENOG OTPADA

Pomoć u prikupljanju ekvivalenta od **75%** naše primarne ambalaže



## ODGOVORNO SNABDEVANJE

### 10. ODGOVORNO SNABDEVANJE

Nabavka **100%** ključnih poljoprivrednih sastojaka biće u skladu sa principima održive poljoprivrede



## ISHRANA

### 11. SMANJENJE KALORIJA U SSD PORTFOLIJU

Smanjenje broja kalorija u gaziranim napicima za **25%** na 100 ml proizvoda



## NAŠI LJUDI I ZAJEDNICE

### 12. PROMOVISANJE BEZBEDNOSTI NAŠIH ZAPOSLENIH

Nula smrtnih slučajeva i **50%** niža stopa nesreća



### 13. POTPUNA JEDNAKOST POLOVA

Na **50%** menadžerskih pozicija biće zaposlene žene



### 14. PODRŠKA RAZVOJU NAŠIH LOKALNIH ZAJEDNICA

**10%** naših partnera iz lokalnih zajednica će postati deo razvojnih programa za menadžere



### 15. RAST NAŠEG PROGRAMA PODRŠKE MLADIMA

#Coca-Cola podrška mladima pružiće obuku za milion mladih ljudi



### 16. SARADNJA ZA 0% OTPADA

Aktivno učešće u 20 partnerstava čiji je cilj 0% otpada



### 17. VOLONTIRANJE

**10%** naših zaposlenih učestvovala u volonterskim inicijativama



 **Coca-Cola**  
Hellenic Bottling Company

## NET ZERO



U 2021. godini Coca-Cola HBC Grupa obavezala se na postizanje ambicioznog ekološkog cilja koji predstavlja nastavak naše posvećenosti i nadovezuje se na našu dosadašnju integraciju društvenih i ekoloških obaveza koje preduzimamo u svakoj poslovnoj odluci.

Coca-Cola HBC Grupa se obavezala da će do 2040. godine svesti direktne emisije gasova sa efektom staklene bašte na apsolutni minimum, dok ćemo u saradnji sa dobavljačima partnerski raditi da eliminiše 90% ugljeničnog otiska poreklom od trećih strana. Gde god nije moguće u potpunosti eliminisati emisije gasova sa efektom staklene bašte, njihov efekat će biti umanjen ili u potpunosti uklonjen kroz investicije u druge mere zaštite od klimatskih promena. **Do 2030. godine plan je da se emisije iz lanca vrednosti umanje za 25%, odnosno za dodatnih 50% u narednoj dekadi.**



## EKOLOŠKI PARAMETRI

U svim punionicama Coca-Cola HBC se prate sledeći ekološki parametri:

- **potrošnja energije** (u megadžulima po litri proizvedenog pića)
- **potrošnja vode** (u litrima po litri proizvedenog pića)
- **ukupno generisan otpad** (u gramima po litri proizvedenog pića)
- **recikliran otpad** (procenat recikliranog otpada u odnosu na ukupno generisan otpad)
- **otpad koji se odlaže na deponiju** (u gramima po litri proizvedenog pića)
- **CO<sub>2</sub> emisije** (u tonama, i u gramima po litri proizvedenog pića)

Na nivou Coca-Cola HBC Grupe, pa i u Srbiji, 2014. godine uveden je **još jedan vodeći ekološki parametar - Near Loss**. Parametar NL uveden je sa ciljem podizanja svesti zaposlenih i unapređenja rezultata ostalih parametara, a sastoji se u detektovanju mogućih gubitaka ekoloških resursa, i njihovom pravovremenom otklanjanju.

Navedeni parametri čine sastavni deo godišnjeg poslovnog planiranja. U okviru toga, krajem svake godine, planira se potrošnja vode i energije, odnosno proizvodnja i reciklaža otpada u sledećoj godini i postavljaju se ciljevi na godišnjem i mesečnom nivou. Svojim naporima za postizanje lokalnih ciljeva u smanjenju potrošnje energije, vode, količine generisanog otpada i povećanja procenta recikliranog otpada, Coca-Cola HBC Srbija doprinosi ostvarivanju dugoročnih ciljeva postavljenih na nivou Grupe.

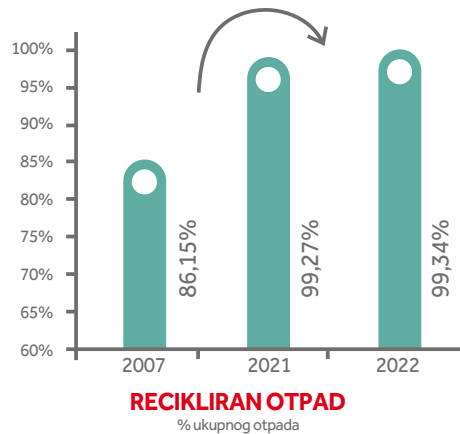
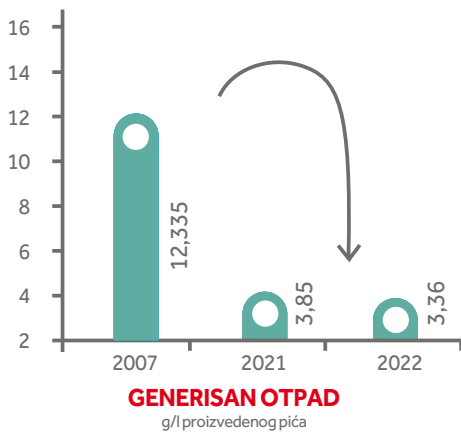
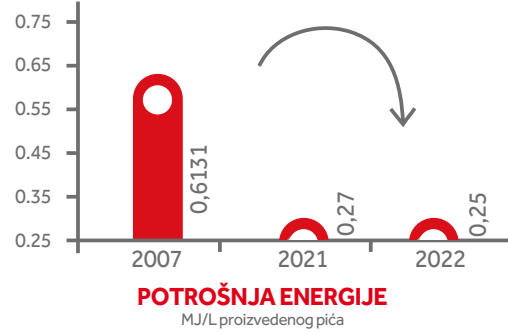
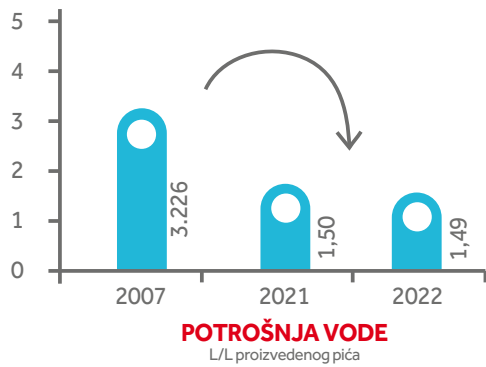
Dostizanje ciljeva se prati na mesečnom, kvartalnom i godišnjem nivou i o njima se izveštava top menadžment, kao i Coca-Cola HBC Grupa. Važno je istaći da su u planiranje i računanje ekoloških parametara uključeni svi procesi u punionicama - administracija, proizvodnja i skladištenje. Takođe, proces praćenja ekoloških parametara sprovodi se i u našim distributivnim centrima.



Od 2018. godine, Coca-Cola HBC Srbija je dobila **UNIDO deklaraciju za dobru praksu uvođenja hemijskog lizinga** u beogradskoj punionici, poslovnog modela koji podrazumeva smanjenje potrošnje hemikalija kao rezultat ekonomskih interesa korisnika i proizvođača, uz smanjenje nepovoljnih uticaja na životnu sredinu – prevenciju zagađenja.

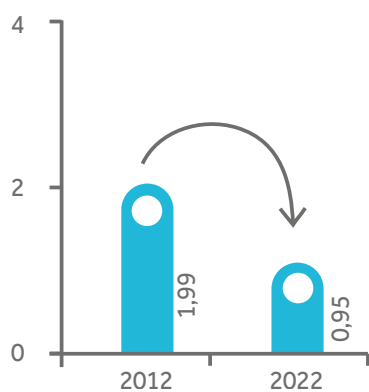


	Potrošnja vode				Potrošnja energije				Generisan otpad				Recikliran otpad			
	L/L proizvedenog pića				MJ/L proizvedenog pića				g/L proizvedenog pića				%			
	Srbija	Beograd	Vlasinka	Fresh	Srbija	Beograd	Vlasinka	Fresh	Srbija	Beograd	Vlasinka	Fresh	Srbija	Beograd	Vlasinka	Fresh
2007	3.2226	2.4196	1.4704	12.1049	0.6131	0.5107	0.2166	2.021	12.335	12.2712	0.7628	31.2374	86.15%	90.26%	73.51%	74.39%
2019	1.49	1.55	1.33	na	0.29	0.36	0.14	na	5.79	7.95	0.30	na	99.11%	99.13%	98.01%	na
2020	1.51	1.58	1.33		0.29	0.35	0.14		5.35	7.34	0.28		99.22%	99.24%	98.01%	
2021	1.50	1.56	1.33		0.27	0.32	0.14		3.85	5.21	0.33		99.27%	99.29%	98.71%	
2022	1.49	1.54	1.33		0.25	0.29	0.14		3.36	4.36	0.51		99.34%	99.36%	98.77%	
2023 BP	1.47	1.53	1.31		0.26	0.31	0.14		3.31	4.29	0.50		99.44%	99.46%	99.02%	
2007 vs 2019	-53.80%	-36%	-9%	na	-52%	-30%	-35%	na	-53%	-35%	-61%	na	15.0%	9.8%	33.3%	na
2007 vs 2020	-53.14%	-34.70%	-9.55%		-53%	-31%	-35%		-57%	-40%	-63%		15.2%	10.0%	33.3%	
2007 vs 2021	-53.45%	-35.53%	-9.55%		-56%	-37%	-35%		-69%	-58%	-57%		15.2%	10.0%	34.3%	
2007 vs 2022	-53.76%	-36.35%	-9.55%		-59%	-43%	-35%		-73%	-64%	-33%		15.3%	10.1%	34.4%	

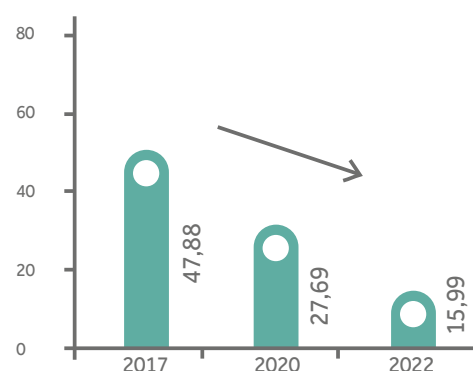


Bambi prati sledeće parametre, po toni proizvoda:

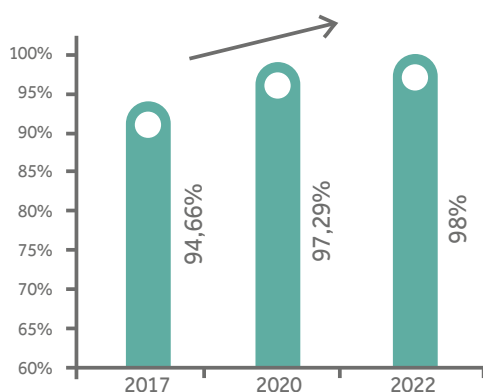
- **Specifična potrošnja vode (m<sup>3</sup>/t)**
- **Udeo zbrinutog otpada sa lokacije fabrike (%)**
- **Količina komunalnog otpada (t)**



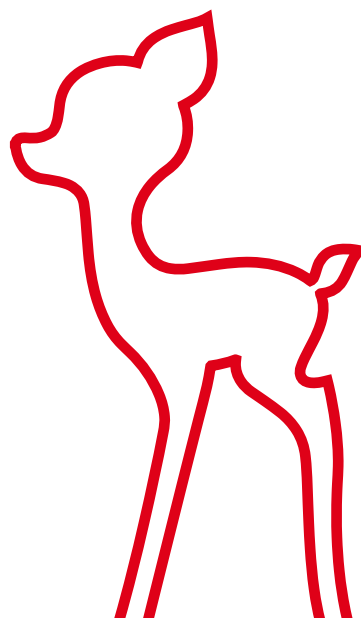
**SPECIFIČNA POTROŠNJA VODE**  
m<sup>3</sup>/t



**KOLIČINA KOMUNALNOG OTPADA**  
(t)



**ZBRINUTI OTPAD NA LOKACIJI FABRIKE**  
(%)



Kompanija na početku godine definiše ciljeve za smanjenje potrošnje prirodnih resursa. Praćenje ciljeva se vrši na mesečnom nivou, a preispitivanje na godišnjem nivou. Proces praćenja ekoloških parametara se ne vrši u distributivnom centru (outsorce process 3PL partner). U računanje ekoloških parametara su, osim proizvodnje, uključeni i svi procesi u administraciji.



## UPRAVLJANJE VODNIM RESURSIMA



Voda je osnovna komponenta naših napitaka i od ključne je važnosti za naš proces proizvodnje. Posvećeni smo zaštiti ovog dragocenog resursa, i smanjenju količine vode koju upotrebljavamo u svim našim aktivnostima. Prema ciljevima održivosti do 2025. godine, na nivou Grupe planirano je smanjenje upotrebe vode za 20% u punionicama koje su locirane u oblastima pod rizikom, kao i dostupnost vode u 100% zajednica u oblastima pod rizikom u kojima se nalaze naše punionice.

Politikom upravljanja vodnim resursima obavezali smo se da ćemo konstantno raditi na smanjenju potrošnje vode u našim procesima, tretirati sve naše otpadne vode i implementirati standarde za upravljanje i očuvanje vodnih resursa.

S obzirom na to da smanjenje količine vode u samim proizvodima nije moguće, fokusirani smo na povećanje efikasnosti potrošnje vode u našim procesima, kroz smanjenje upotrebe i ponovnu upotrebu, uz stalno ulaganje u nove inovativne tehnologije. Pored direktnih uticaja našeg poslovanja, posvećeni smo i praćenju širih indirektnih uticaja u vezi sa vodnim resursima – upotrebe vode u našem lancu dobavljača i zaštiti vodnih slivova.

Naša strategija upravljanja vodnim resursima bazirana je na tri temeljna principa:

- **voda koju koristimo u proizvodnji: štitimo izvore vode koji snabdevaju naša postrojenja, smanjujemo količinu vode koja se koristi u proizvodnji napitaka, i prečišćavamo 100% naših otpadnih voda do nivoa koji ne ugrožava biljni i životinjski svet**
- **radimo partnerski sa dobavljačima, kako bismo smanjili uticaj na vodne resurse u celom lancu vrednosti**
- **ulažemo u projekte očuvanja vode u zajednici, kako bismo inovativnim održivim tehnologijama obnovili vodu koju koristimo, a takođe i promovišemo svest o značaju odgovornog upravljanja vodnim resursima, kako našim zaposlenima, tako i eksternoj javnosti.**

U upravljanje ovom oblašću uključene su sledeće pozicije u kompaniji Coca-Cola HBC Srbija:

- **Direktor/ka Nabavke**
  - **Menadžeri/ke punionica**
    - **Menadžer/ka proizvodnje za primarne procese**
    - **Menadžer/ka kvaliteta, bezbednosti i životne sredine u punionici**
      - **Specijalista/kinja za zdravlje, bezbednost i životnu sredinu**
  - **Menadžer/ka za kvalitet, bezbednost i životnu sredinu (na nivou biznis jedinice)**
    - **Menadžer/ka za zaštitu životnu sredine**
  - **Menadžer/ka inženjeringa na nivou zemlje**
- **Direktor/ka korporativnih poslova i održivosti**
  - **Menadžer/ka za regulatorne poslove**
  - **Menadžer/ka za partnerstvo sa zajednicom**
  - **Specijalista/kinja za korporativne poslove i održivost**

U vezi sa upravljanjem vodnim resursima, zainteresovane strane se kompaniji mogu obratiti putem e-mail adrese **PR.RS@cchellenic.com**.

U upravljanju ovom oblašću uključene su sledeće pozicije u kompaniji Bambi:

- **Direktor operacija**
  - **Menadžer kvaliteta i operativne održivosti**
  - **Menadžer sistema kvaliteta**
  - **Menadžer bezbednosti, zdravlja na radu i zaštite životne sredine**
    - **Specijalista za sistem zaštite životne sredine**
  - **Menadžer proizvodnje i inženjeringa**
    - **Supervizor inženjeringa i pouzdanosti opreme**

U vezi sa upravljanjem vodnim resursima, zainteresovane strane se kompaniji mogu obratiti putem e-mail adrese **vasikomentari@bambi.rs**



Punionice Beograd i Vlasinka, od 2021. godine sertifikovane su prema standardu **Alijanse za upravljanje vodnim resursima - AWS**. AWS standard nalaže kompanijama da prođu kroz pet koraka – prikupljanje informacija za razumevanje vodnih resursa, razvoj planova za upravljanje vodnim resursima i implementacija, procena ispunjenja planova, komunikacija i javno objavljivanje. Obe naše punionice, u Beogradu i Vlasini, su prošle kroz ovaj proces, što nas čini prvim nosiocima AWS sertifikata u Srbiji. AWS sertifikacija poseban akcenat stavlja na uključivanje zainteresovanih strana, koje i tokom procesa sertifikacije mogu uputiti pitanja i komentare akreditovanom AWS revizoru.



## ALLIANCE FOR WATER STEWARDSHIP

Kada je reč o razumevanju rizika u vezi sa vodama, za svaku punionicu u okviru Coca-Cola HBC Grupe urađena je detaljna analiza izvora vode na osnovu koje su napravljeni planovi upravljanja vodnim resursima kako bi se osigurala njihova održivost. Nijedna od punionica Coca-Cola HBC Srbija ne pripada područjima pogođenim znatnim crpljenjem vode, a takođe **nijedan izvor vode koji koristimo nije pogođen crpljenjem vode naše kompanije**. Ciljevi koji se odnose na potrošnju vode se postavljaju na početku svake godine u skladu sa projektima i programima vezanim za uštedu vode.

U Coca-Cola HBC Srbija, zahvaljujući sprovedenim inicijativama, potrošnja vode po litri proizvedenog pića je u periodu od 2007. do 2022. godine smanjena za 53,76%. U punionici u Beogradu se većim delom koristi bunarska voda, a potom ukoliko je potrebno koristi se i voda iz gradskog vodovoda. Potom, voda u okviru fabrike prolazi kroz tretman obrade pre nego što dospe u finalni proizvod. Nakon procesa proizvodnje, otpadne vode idu na tretman otpadnih voda, pre nego što dospu u rečni tok Dunava. U punionici Vlasinka, voda se crpi iz prirodnih izvora, prolazi kroz proces proizvodnje, i završava na tretmanu otpadnih voda pre nego što se ulije u Toplodolsku reku. Uticaji potrošnje vode na životnu sredinu ispituju se najmanje jednom godišnje, a u slučaju potrebe ili uvođenja novih aktivnosti, i više puta godišnje.

### COCA-COLA HBC SRBIJA

Potrošnja vode – punionice*	jedinica	BEOGRAD	VLASINKA	TOTAL SRBIJA
Podzemna voda (sveža voda)	1.000L	702.997 utrošena=crpljena	251.210	954.207
Voda iz gradskog vodovoda (sveža voda)	1.000L	121.283 utrošena=crpljena	0	121.283
<b>Total</b>	<b>1.000L</b>	<b>824.280 utrošena=crpljena</b>	<b>251.210</b>	<b>1.075.490</b>
<b>Ukupno crpljena voda***</b>	<b>1.000L</b>	<b>824.280 utrošena+projekti=crpljena</b>	<b>352.705 podzemna voda</b>	<b>1.176.985</b>

\*Količina vode merena protokometrom

\*\*\*Ukupno crpljena izvorska vodi u Vlasinki, odnosno sva voda koja je izašla iz izvora u izveštajnoj godini i od koje je upotrebljena količina navedena iznad

### COCA-COLA HBC SRBIJA

Procenat i ukupna zapremina reciklirane i ponovo upotrebijene vode	jedinica	BEOGRAD	VLASINKA	TOTAL SRBIJA
Ponovo upotrebijena voda	m <sup>3</sup>	31.322	2.796	34.118
Ponovo upotrebijena voda	%	4%	1%	3%

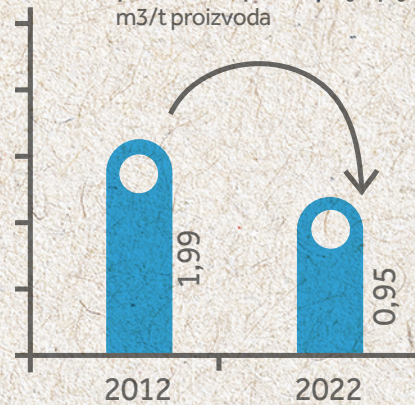
## ODNOS KOMPANIJE BAMBI PREMA VODNIM RESURSIMA

Kompanija Bambi ne nalazi se na području pogođenom znatnim crpljenjem vode, a **takođe nijedan izvor vode koji koristi nije pogođen crpljenjem vode kompanije.** Potrošnja vode prati se interno putem aplikacije za tu namenu. Ciljevi se postavljaju na godišnjem nivou, a o učincima izveštavaju se sve zainteresovane strane.

Tokom prethodnih godina, u kompaniji Bambi sprovedene su brojne inicijative za optimizaciju potrošnje vode. Svi sistemi otvorenog tipa su zamenjeni sistemima zatvorenog tipa. Korišćenjem pare visokog pritiska smanjena je potrošnja vode za održavanje proizvodne opreme. Sva nekontrolisana curenja prijavljuju se od strane zaposlenih i ista se otklanjaju po hitnom postupku. Bambi je tokom 2022. radio na edukaciji zaposlenih i novozaposlenih o odgovornom upravljanju vodnim resursima. Angažovanjem specijalizovane firme za utvrđivanje stanja cevovoda na spoljašnjoj trasi vodovodne mreže, Bambi je identifikovao trase cevovoda starije generacije i izvršio njihovu zamenu. Pored toga, u 2022. započet je projekat unapređenja automatskog očitavanja potrošnje vode u svim objektima, koji će finalno biti realizovan u 2023. godini.

Od 2012. do 2022. godine potrošnja vode po toni proizvoda u kompaniji Bambi smanjena je sa 1,99m<sup>3</sup>/t na 0,95m<sup>3</sup>/t.

Specifična potrošnja pijaće vode  
m<sup>3</sup>/t proizvoda



### BAMBI

Potrošnja vode	jedinica	TOTAL SRBIJA
Podzemna voda	m <sup>3</sup>	4.749 utrošena
Voda iz gradskog vodovoda	m <sup>3</sup>	32.023 utrošena
<b>Ukupno utrošena voda**</b>	<b>m<sup>3</sup></b>	<b>36.772</b>

\*Bunarska voda se koristi za tehničke svrhe

\*\*Način merenja: vodomeri





## TRETMAN OTPADNIH VODA

**Punionice Coca-Cola HBC u Srbiji imaju sopstvena postrojenja za tretman otpadnih voda,** kroz koji prolaze otpadne vode pre ispuštanja u prirodni recipijent. U otpadnim vodama nemamo prioritete supstance. Kvalitet otpadnih voda redovno kontrolišu, interno i eksterno, akreditovane laboratorije. Parametri koji se prate, prema našoj zakonskoj regulativi, kao i prema zahtevima TCCC standarda (The Coca Cola Company KORE), su u granicama maksimalno dozvoljenih vrednosti. Sve akcije koje se definišu za smanjenje potrošnje vode utiču i na smanjenje količine otpadnih voda, pri čemu se prate trendovi smanjenja količine otpadnih voda. Obradena voda koja se vraća u okruženje bezbedna je za biljni i životinjski svet u recipijentu u koji se ispušta.

Za atmosferske vode, pre ulivanja u gradsku kišnu kanalizaciju, u našim punionicama postoji uljni separator za sprečavanje potencijalnog zagađenja koje bi moglo da potiče sa manipulativnih površina (utovar/istovar kamiona, parking). Atmosferske vode se takođe kontrolišu na

kvartalnom nivou od strane akreditovane laboratorije. Uz to, u punionicama na svim mestima na kojima je identifikovan rizik da bi moglo da dođe do curenja ulja/hemikalija postoje odgovarajući apsorberi za sanaciju koji se kontrolišu u redovnim mesečnim proverama.

**U kompaniji Bambi ispuštanje otpadnih voda vrši se u kanalizacioni sistem u okviru industrijske zone.** Pre upuštanja, tehnološke vode se prečišćavaju putem sistema koga čini **8 separatora**. Bambi nema prioritete supstanci u otpadnim vodama. Kvalitet otpadnih voda kontrolišu se kvartalno od strane akreditovane laboratorije. Kvalitet otpadnih voda je u skladu sa graničnim vrednostima definisanih državnim i lokalnim propisima. Navedena ispuštanja otpadnih voda od strane kompanije nemaju negativnih uticaja po prirodna staništa.

### COCA-COLA HBC SRBIJA



Ukupna količina ispuštene vode prema kvalitetu i odredištu*	jedinica	BEOGRAD	VLASINKA	TOTAL SRBIJA
Ukupna ispuštena voda - sveža voda**	m <sup>3</sup>	342.264	51.283	393.547
Ukupna ispuštena voda - ostala voda***	m <sup>3</sup>	-	-	-
Odredište		Dunav	Toplodolska reka	
COD nakon tretmana	Mg/l	16,0	23,10	39,10

\*On site WWT, podaci o količini ispuštene vode dobijeni proračunom, podaci o kvalitetu na osnovu analiza autorizovane laboratorije.

Nivoi hemijske potrošnje kiseonika (COD) pokazuju kvalitet naših otpadnih voda.

\*\*Odnosi se samo na tehnološku vodu. Atmosferske vode nisu uključene.

\*\*\*Podela ispuštene vode na kategorije „sveža“ i „ostala“ se vrši na osnovu rezultata kvartalnih analiza od strane eksterne ovlašćene laboratorije.

Sva tehnološka voda koja se ispušta u obe fabrike prolazi kroz sve nivoe prečišćavanja u okviru tretmana otpadnih voda, odnosno ne postoji podela količina ispuštene vode prema nivou tretiranja.

### BAMBI



Ukupna količina ispuštene vode prema kvalitetu i odredištu*	jedinica	POŽAREVAC
Ukupna ispuštena voda**	m <sup>3</sup>	22.416
COD nakon tretmana	Mg/l	219
Odredište		Brežanski kanal

\*Podaci o količini ispuštene vode dobijeni proračunom

## ZAŠTITA ENERGETSKIH RESURSA I KLIME

Jedan od najznačajnijih rizika za dugoročnu održivost našeg poslovanja su klimatske promene. Istovremeno, prepoznavamo i priliku da proaktivno pristupimo ovoj temi, kroz dobro promišljena prilagođavanja naše poslovne strategije, i kroz kapitalne investicije. U srednjem i dužem roku, očekujemo da će klimatske promene uticati na rast cena sirovina, s obzirom da su dobavljači pogođeni promenljivim vremenskim uslovima, kao i troškovima smanjenja karbonskih emisija. Takođe očekujemo uticaje na regulatorno okruženje, i podržavamo regulatorni okvir usmeren na lakšu primenu NetZero pristupa, kao i korišćenje energije iz obnovljivih izvora.

Prepoznate rizike razmatramo u kontekstu verovatnoće i značaja uticaja, vremenskog okvira, potencijalnih finansijskih implikacija, odnosno uvećanja operativnih i kapitalnih troškova, kao i opsega uticaja (direktni rizici koji utiču na naše poslovanje, ili indirektni koji utiču na dobavljače, kupce i zajednicu). Istovremeno, prepoznajemo i prilike za smanjenje naših uticaja i efikasnije postizanje usklađenosti, na primer kroz upotrebu novih tehnologija za smanjenje emisija štetnih gasova i unapređenje energetske efikasnosti.

U upravljanje ovom oblašću uključene su sledeće pozicije u kompaniji Coca-Cola HBC Srbija:

- **Direktor/ka Nabavke**
  - **Menadžeri/ke punionica**
    - **Menadžer/ka održavanja i rezervnih delova**
    - **Projektni inženjer fabrike**
    - **Menadžer/ka kvaliteta, bezbednosti i životne sredine**
      - **Specijalista/kinja za zdravlje, bezbednost i životnu sredinu**
  - **Menadžer/ka za kvalitet, bezbednost i životnu sredinu (na nivou biznis jedinice)**
    - **Menadžer/ka za zaštitu životnu sredine**
  - **Menadžer/ka inženjeringa na nivou zemlje**
  - **Menadžer/ka logistike**
    - **Menadžer/ka distribucije i voznog parka**
    - **Menadžer/ka službe upravljanja opremom**
- **Direktor/ka korporativnih poslova i održivosti**
  - **Menadžer/ka za regulatorne poslove**
  - **Menadžer/ka za partnerstvo sa zajednicom**
  - **Specijalista/kinja za korporativne poslove i održivost**

U upravljanje ovom oblašću uključene su sledeće pozicije u kompaniji Bambi:

- **Direktor operacija**
  - **Menadžer nabavke**
    - **Specijalista indirektna nabavke**
  - **Menadžer kvaliteta i operativne održivosti**
    - **Menadžer sistema kvaliteta**
  - **Menadžer bezbednosti, zdravlja na radu i zaštite životne sredine**
    - **Specijalista za sistem zaštite životne sredine**
  - **Menadžer projekata i investicija**
    - **Supervizor projekata**
  - **Menadžer proizvodnje i inženjeringa**
    - **Supervizor inženjeringa i pouzdanosti opreme**
    - **Ekspert unapređenja procesa proizvodnje**
  - **Menadžer/ka logistike**
    - **Supervizor transporta**
  - **Menadžer za korporativne poslove i održivost**

Odlučni da doprinosimo borbi protiv klimatskih promena, smanjujemo uticaje našeg poslovanja, pre svega kroz održivo korišćenje energije. Naš pristup podrazumeva unapređenje energetske efikasnosti, prelazak na čistije izvore energije i razvoj novih nisko karbonskih tehnologija. **Težimo smanjenju emisija u čitavom lancu vrednosti**, posebno imajući u vidu da se najveći deo uticaja ostvaruje kroz lanac nabavke. Takođe, učestvujemo u podizanju svesti o rizicima klimatskih promena, a inovacijama i investicijama težimo da rizike klimatskih promena preokrenemo u nove mogućnosti za održivi razvoj poslovanja.

Implementacijom Coca-Cola HBC Politike o klimatskim promenama, identifikujemo i sprovodimo mogućnosti za efikasniju upotrebu resursa, smanjenje zagađenja i minimizaciju količine upotrebene energije u rashladnim uređajima.

Coca-Cola HBC Grupa obavezala se da do 2025. godine koristi 50% ukupne energije iz obnovljivih i čistih izvora. Na kraju 2022. godine udeo obnovljivih i čistih izvora energije na nivou Grupe iznosio je 43%, a smanjenje udela u odnosu na prethodnu godinu potiče od uticaja lokalne operacije u Rusiji.



## MATERIJALI

Svi materijali upotrebljeni u proizvodnji su direktni, odnosno prisutni u finalnom proizvodu.

### COCA-COLA HBC SRBIJA

Upotrebjeni materijali 2022.	jedinica	BEOGRAD	VLASINKA	TOTAL SRBIJA
Šećer	kg	20.465.360,00 <small>*18% iz GAP izvora</small>	0,00	20.465.360,00
Ostali zaslađivači <small>*fruktoza</small>	kg	42.808.940,00	0,00	42.808.940,00
Koncentrati, kaše	kg	6.853.932,50	0,00	6.853.932,50
CO <sub>2</sub>	kg	5.273.203,90 <small>*100% iz recikliranih izvora</small>	0,00	5.273.203,90
Azot	kg	20.280,00	0,00	20.280,00
PET granulat	kg	15.785.251,93	3.793.432,29	19.578.684,22
„Post-consumer“ PET reciklirani materijal	kg	0,00	0,00	0,00
PET pretforme	kg	0,00	0,00	0,00
Staklo (boce)	kg	5.828.553,48 <small>*35.73% iz recikliranih izvora</small>	6.237.803,86 <small>*41% iz recikliranih izvora</small>	12.066.357,34
Aluminijum (limenke i poklopci)	kg	2.349.625,40 <small>*44.51% iz recikliranih izvora</small>	32.402,81	2.382.028,21
Čelik (zatvarači)	kg	365.244,52 <small>*58.00% iz recikliranih izvora</small>	0,00	365.244,52
BRIK pakovanje	kg	754.061,20	0,00	754.061,20
Plastični zatvarači	kg	734.518,82	286.784,00	1.021.302,82
Plastične etikete	kg	203.021,17	96.399,43	299.420,60
Papirne etikete	kg	61.563,74	0,00	61.563,74
PE termo i streč folija	kg	1.717.293,91	638.016,80	2.355.310,71
Karton	kg	1.678.838,38	589.055,16	2.267.893,55
Drvo (palete)	kg	37.212,00	0,00	37.212,00
<b>Ukupno upotrebjeni materijali</b>	<b>kg</b>	<b>104.936.900,96</b>	<b>11.673.894,35</b>	<b>116.610.795,31</b>

Upotrebjeni reciklirani materijali u 2022.\*

**9,58%**

\*Podaci se odnose na dobijene procenete pojedinačnih sirovina na osnovu informacija od dobavljača.

**BAMBI** 

Upotrebljeni materijali 2022.	jedinica	TOTAL SRBIJA
Žitarice i derivati	kg	21.565.508,94
Šećeri i zaslađivači	kg	6.782.030,32
Mleko i mlečni proizvodi	kg	2.696.373,00
Masti	kg	2.535.890,00
Sojini proizvodi	kg	1.732.065,01
Kakao i čokolada	kg	1.137.625,64
Aditivi	kg	680.715,15
Voće i povrće	kg	124.417,73
Arome	kg	39.286,71
Vitamini, emulgatori, enzimi	kg	35.272,87
Začini	kg	16.325,33
Štampane kutije od hromokartona*	kg	2.929.033,00
Kutije od valovite lepenke (TK)**	kg	1.655.942,00
Folije	kg	498.051,00
Čančići	kg	119.340,00
Samolepljive etikete/etikete/nalepnice	kg	13.636,00
Kese bez štampe***	kg	1.611,00
Trake i vezice	kg	68,00
<b>Ukupno upotrebljeni materijali</b>	kg	<b>42.563.191,72</b>

**Upotrebljeni reciklirani materijali u 2022.****10.78%**

\* Udeo recikliranog materijala svih ambalažera TK 100%

\*\* Udeo recikliranog materijala 100% kod svih ambalažera štampanih kutija

\*\*\* Udeo recikliranog materijala 100% kod kesa bez štampe

## ENERGIJA

Najveća količina energije u poslovanju Coca-Cola HBC koristi se u sledećim segmentima poslovanja: punionica-ma, voznom parku i rashladnoj opremi. **U 2022. sprovedeno je više akcija u punionici u Beogradu,** usmerenih na smanjenje potrošnje energije u proizvodnom procesu:

- **Instalacija eko peći na PET3 liniji** – očekivana je ušteda od oko 100 MWh električne energije;
- **Izolacija mašine za pranje boca** – procenjena ušteda 13.414m<sup>3</sup> prirodnog gasa na godišnjem nivou;
- **Audit curenja i popravka ventila, cevovoda i kolektora pare i kondenzata** - procenjena ušteda 13.900m<sup>3</sup> prirodnog gasa na godišnjem nivou;
- **Popravka ekonomajzera u kotlarnici** - procenjena ušteda 124.500m<sup>3</sup> prirodnog gasa na godišnjem nivou;
- **Instalacija ESCO Green saver kondenz lonaca** - procenjena ušteda 64.900m<sup>3</sup> prirodnog gasa na godišnjem nivou;



**UKUPNA POTROŠNJA ENERGIJE  
U COCA-COLA HBC SRBIJA PO LITRU  
PROIZVEDENOG PIĆA U PERIODU  
OD 2007. DO 2022. GODINE  
SMANJENA JE ZA 59%.**

### COCA-COLA HBC SRBIJA

Direktna potrošnja energije 2022.	jedinica	BEOGRAD	VLASINKA	TOTAL SRBIJA
Električna energija	MWh	28.766,03	7.502,62	36.268,65
Lož ulje (light fuel oil)	l	5.313,00	0,00	5.313,00
Prirodni gas	m <sup>3</sup>	1.512.172,00* <small>*očitavanje u beogradskoj punionici</small>	0,00	1.512.172,00
Benzin	l	0,00	188,87	188,87
Dizel	l	31,81	760,01	791,82
<b>Ukupna energija</b>	<b>GJ</b>	<b>156.412,43</b>	<b>27.045,69</b>	<b>183.458,123</b>

**Od 01.07.2020. godine u obe punionice koristi se električna energija koja je 100% iz obnovljivih izvora.**

Najveća količina energije u poslovanju Bambija koristi se u sledećim segmentima poslovanja:

- **proizvodnim pogonima**
- **voznom parku**
- **klimatizacionoj opremi.**

Nakon što je 2021. godine izrađena studija izvodljivosti projekta instalacije solarnih panela za proizvodnju električne energije, usvojen je CAPEX projekat za 2023. i 2024. godinu, a naredni korak je izrada projekta.

Kompanija ne koristi druge obnovljive izvore energije, osim obnovljive energije iz hidroelektrana, imajući u vidu ukupnu količinu struje koju kupuje.

### BAMBI

Direktna potrošnja energije 2022.	jedinica	TOTAL
Električna energija	kWh	8.842,62
Prirodni gas	m <sup>3</sup>	2.243.985,00
LPG	l	/
Toplovodna	kWh	106.628,228
<b>Ukupna energija</b>	<b>GJ</b>	<b>106.628,228</b>



## UPRAVLJANJE INDIREKTNIM UTICAJIMA

U prodaji svojih proizvoda, Coca-Cola HBC Srbija koristi rashladne uređaje i automate kao važne resurse preko kojih distribuira svoje proizvode, a koji se nalaze u prostorijama naših kupaca. Budući da rashladni uređaji i pakovanje proizvoda čine dve trećine naših indirektnih uticaja, to su važni aspekti naše strategije. Zahvaljujući investicijama u energetske efikasne rashladne uređaje i partnerstvu sa našim kupcima, udeo energetske efikasne uređaja na tržištu na nivou Coca-Cola HBC Grupe dostigao je u 2022. godini 49%. **Udeo energetske efikasne frižidera u Srbiji je u 2022. godini dostigao 55,4%**, odnosno 65,9% ukupnog broja frižidera bilo je opremljeno sistemom za upravljanje energijom. Redovnom zamenom rashladnih uređaja energetske efikasnim modelima u 2022. ostvareno je  **smanjenje od 10,6kT CO<sub>2</sub>** emisija, u odnosu na prethodnu godinu.

Radimo i na eliminisanju hidro-fluoro-karbonatnih (HFC) jedinjenja, kao i gasova sa efektom staklene bašte koji su u širokoj upotrebi u rashladnim uređajima u domaćinstvima i poslovnim objektima. Takva jedinjenja više ne koristimo u termoizolacionoj peni, a vršimo i probnu upotrebu alternativnih rashladnih gasova. Hloro-fluoro-karbonatne gasove smo potpuno eliminisali iz upotrebe našim programom koji je podrazumevao pronalaženje i zamenу takve opreme i na tržištu.

## SMANJENJE KARBONSKIH EMISIJA

Ciljevima održivosti do 2025. godine Coca-Cola HBC Grupa obavezala se na smanjenje karbonskih emisija u operacijama Grupe za 30%. Programom za sprečavanje zagađenja atmosfere i emisije gasova definisane su redovne akcije i plan monitoringa emisija, a na **nivou Grupe na kraju 2022. godine ostvareno je smanjenje od 31%**.

Akreditovane laboratorije redovno prate emisije gasova iz kotlarnica, redovno se kontrolišu instalacije za ugljen-dioksid i linija za prirodni gas. U opremi i rashladnim postrojenjima punionica se koriste ekološki podobni rashladni mediji (freoni). Uređaje koji koriste freone (frižideri, POM aparati, klime, hladnjače, husky mašina) servisiraju ovlašćeni serviseri, a redovno se prate i količine freona u instalacijama, dok se otpisana oprema kontrolisano uništava. Prilikom nabavke nove rashladne opreme vodi se računa o energetske efikasnosti novih uređaja, kao i vrsti rashladnog medijuma koji oprema koristi.

**Coca-Cola HBC Srbija tokom 2022. nije zabeležila emisije gasova koji oštećuju ozonski omotač**, a kada je reč o drugim značajnim emisijama u vazduh, one se generišu samo iz punionice u Zemunu, dok Vlasinka ne koristi druge vrste energije osim električne i nema emisije.

### COCA-COLA HBC SRBIJA

Potrošnja energije van kompanije 2022.*	jedinica	
LPG	l	1.055.075
Benzin	l	445.812
Dizel	l	237.590
<b>Ukupna energija</b>	<b>GJ</b>	<b>51.773,84</b>

\*Fleet, kao transport van kompanije

### BAMBI

Potrošnja energije van kompanije 2022.*	jedinica	
LPG	l	187.200,91
Benzin	l	120.834,33
Dizel	l	121.351,67
<b>Ukupna energija</b>	<b>GJ</b>	<b>12.534,95</b>

\*Fleet, kao transport van kompanije

## 55% energetske efikasne frižidera na tržištu

**COCA-COLA HBC SRBIJA - EMISIJE CO<sub>2</sub> U 2022**

CCH Srbija:	Jedinica:	OPIS	
724.119	000 litara	ukupna proizvodnja	Scope 1
2.678,0	tona	CO <sub>2</sub> iz punionica	
3.348,7	tona	CO <sub>2</sub> iz voznog parka	
213,6	tona	Rashladni medijum in CDE	
1.265,5	tona	karbonizacija proizvoda (gubici)	
32,7	tona	CO <sub>2</sub> iz potrošnje goriva DC	
0	tona	CO <sub>2</sub> iz kupljene električne energije	Scope 2
255,9	tona	CO <sub>2</sub> iz potrošnje električne energije DC	
4.007,7	tona	CO <sub>2</sub> u proizvodu	Scope 3
82.321,7	tona	CO <sub>2</sub> emisije iz CDE potrošnje električne energije	
9.128,4	tona	ukupna CO <sub>2</sub> emisija iz transporta treće strane	
71.478,6	tona	CO <sub>2</sub> iz primarnog pakovanja	
6.499,7	tona	CO <sub>2</sub> iz sekundarnog pakovanja	
12.418,3	tona	CO <sub>2</sub> emisije iz koncentrata sokova	
53.169,2	tona	CO <sub>2</sub> iz šećera i zaslađivača	
39,3	tona	CO <sub>2</sub> iz potrošnje goriva u iznajmljeni i outsource-ovanim RP	
307,1	tona	CO <sub>2</sub> iz potrošnje električne energije u iznajmljenim outsource-ovanim RP	
<b>247.164,5</b>	<b>tona</b>	<b>TOTAL SCOPE 1+2+3</b>	

**Ciljevima održivosti do 2030.godine Bambi se obavezao na smanjenje ukupne GHG emisije za 25%.**

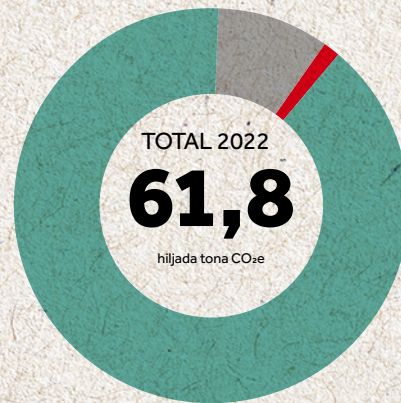
Programima, a pre svega upotrebom 100% zelene energije na lokaciji fabrike, ostvareno je smanjenje Scope 1+2 za 45,81 % u odnosu na baznu 2017.godinu.

U direktnim emisijama kompanije Bambi (scope 1 +2) najveći udeo imaju emisije usled potrošnje prirodnog gasa i toplo-vodne energije. U indirektnim emisijama (scope 3) najveći udeo imaju emisije usled proizvodnje sirovina, materijala za pakovanje i raznih vidova transporta.

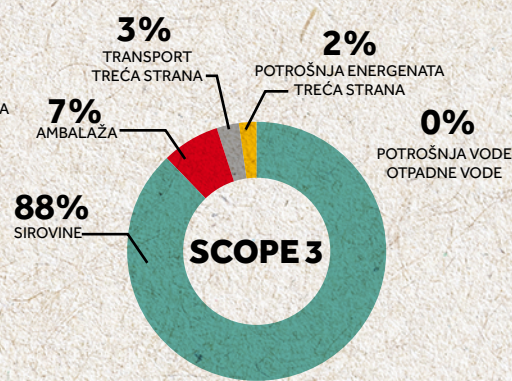
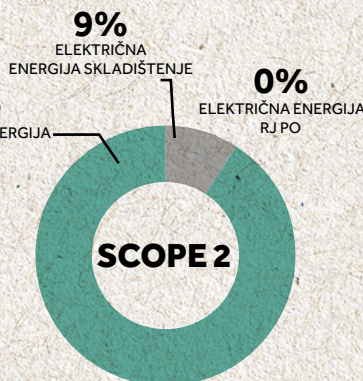
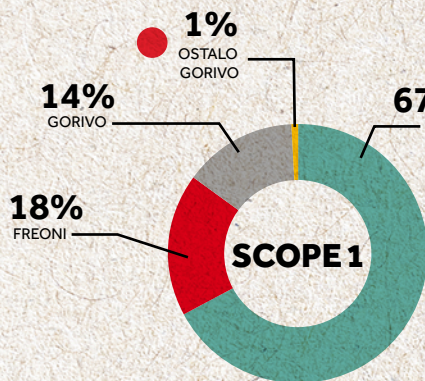
**BAMBI - EMISIJE CO<sub>2</sub> U 2022. GODINI**

BAMBI	Jedinica:	OPIS	
3.781	tona	CO <sub>2</sub> iz potrošnje prirodnog gasa	Scope 1
815	tona	CO <sub>2</sub> iz voznog parka	
1.024	tona	CO <sub>2</sub> iz upotrebe rashladnih medijuma	
32	tona	CO <sub>2</sub> iz potrošnje goriva (ostalo)	
0	tona	CO <sub>2</sub> iz kupljene el.energije	Scope 2
68	tona	CO <sub>2</sub> iz potrošene el.energije skladištenje	
665	tona	CO <sub>2</sub> iz potrošnje toplovodne energija	
48.719	tona	CO <sub>2</sub> iz sirovina	Scope 3
3.981	tona	CO <sub>2</sub> iz primarnog pakovanja	
1.725	tona	CO <sub>2</sub> iz transporta treće strane	
250	tona	CO <sub>2</sub> iz potrošene el.energije treće strane (outsource)	
304	tona	CO <sub>2</sub> iz potrošene el.energije u iznajmljenim prostorima	
110	tona	CO <sub>2</sub> iz potrošnje prirodnog gasa treće strane	
235	tona	CO <sub>2</sub> iz upotrebe rashladnog medijuma u iznajmljenim prostorima	
25	tona	CO <sub>2</sub> iz nastalog otpada	
5	tona	CO <sub>2</sub> iz snabdevanja vodom	
6	tona	CO <sub>2</sub> iz nastalih otpadnih voda	
<b>61.745</b>	<b>tona</b>	<b>TOTAL SCOPE 1+2+3</b>	

Najveći uticaj na GHG imaju sirovine. Polovina emisija, koje potiču od sirovina, odnosi se na sastojke životinjskog porekla (mleka i mlečnih proizvoda), bez obzira što je njihov količinski udeo znatno niži od sastojaka biljnog porekla.



SCOPE 1 SCOPE 2 SCOPE 3



## NAŠ VOZNI PARK

Najznačajnije identifikovane uticaje na životnu sredinu, koji nastaju usled unutrašnjeg i spoljašnjeg transporta naših proizvoda, predstavljaju potrošnja goriva i emisija gasova.

Oba parametra, kao i pređena kilometraža, prate se za sva vozila voznog parka Coca-Cola HBC Srbija, koja čine laka putnička vozila (ne uključujući teretna vozila, koja su u vlasništvu druge kompanije). Od 2008. godine počela je ugradnja uređaja za tečni naftni gas u vozila koja su u vlasništvu kompanije, a u sva nova vozila koja se nabavljaju odmah se ugrađuju uređaji za tečni naftni gas. Potrošnja goriva se prati i po svakom vozilu pojedinačno, kao i po zaposlenima kojima je dodeljen službeni automobil, a izveštaji tog praćenja se mesečno dostavljaju rukovodstvu. U okviru izveštaja, prate se sledeći parametri: potrošnja goriva, pređena kilometraža, način upotrebe vozila preko mobileye uređaja. Mesečno šaljemmo podatke Coca-Cola HBC Grupi za prosečnu potrošnju goriva, pređenu kilometražu, gde se preračunava i emisija ugljen-dioksida. Sa ciljem daljeg "ozelenjavanja" voznog parka, **u 2022. godini izvršena je zamena 9 kamiona na dizel gorivo kamionima na komprimovani prirodni gas (CNG) i utečnjeni prirodni gas (LNG), i pokrenut pilot projekat iznajmljivanja električnih kombi vozila za distribuciju u centru Beograda.**

Kako bismo postigli ciljeve uštede energije i smanjili emisiju CO<sub>2</sub> za obavljanje istog posla, vozila sa pogonom na fosilna

goriva **u voznom parku kompanije Bambi** (BMB i Diesel, nezasićeni ugljovodonici) zamenili smo vozilima sa pogonom na TNG (tečni naftni gas, zasićeni ugljovodonici). Zaključno sa 2022. godinom, **od ukupno 193 vozila u voznom parku, 122 su „zelena“ vozila** (hibridna i na pogon sa TNG). Potrošnja goriva se prati na mesečnom nivou, za svako vozilo, kao i za svakog korisnika službenih vozila. Na mesečnom nivou se takođe vrši kontrola pređene kilometraže, vrste kupljenog goriva, kao i prosečna potrošnja. Planovi su dalja nabavka novih vozila sa pogonom na alternativne vidove energije - hibridni pogon, poluhibridni pogon i električni pogon, **sa ciljem da do 2030. godine kompanija ima kompletno „zeleni“ vozni park.** Vozila na električni i poluhibridni pogon će moći da se pune električnom energijom dobijenom iz obnovljivih izvora energije.



## COCA-COLA HBC SRBIJA

NO <sub>x</sub> , SO <sub>x</sub> i druge značajne vazdušne emisije prema vrsti i težini*	jedinica	BEOGRAD	VLASINKA***	TOTAL SRBIJA
No <sub>x</sub>	Kg/god	3.424,00**	0,00	3.424,00
SO <sub>x</sub>	Kg/god	152,22**	0,00	152,22
CO	Kg/god	865,46	0,00	865,46

Podaci o godišnjim količinama emisija se dobijaju proračunom na osnovu srednje godišnje izmerene vrednosti emisije (od autorizovane laboratorije) i godišnjeg broja radnih sati postrojenja.

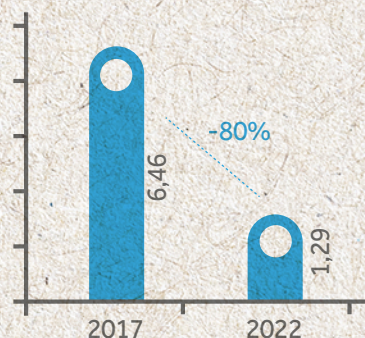
\*\*Zbir sva četiri emitera

\*\*\* Fabrika Vlasinka koristi samo električnu energiju i nema emisije ovih supstanci u vazduh

## BAMBI

NO <sub>x</sub> , SO <sub>x</sub> i druge značajne vazdušne emisije prema vrsti i težini*	jedinica	TOTAL
No <sub>x</sub>	Kg/god	1.299,37
CO	Kg/god	1.292,02

\*Računanje: Srednja godišnja vrednost parametara puta broj radnih sati



EMITOVANE EMISIJE NO<sub>x</sub>

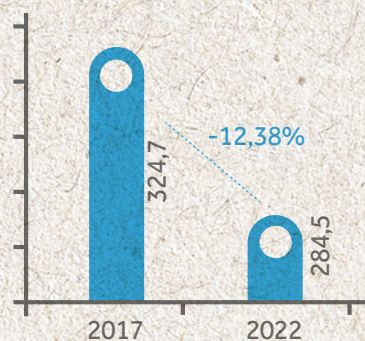
(t)

Bambi je prelaskom sa TNG-a na prirodni gas smanjio emisije azotnih oksida. Operateri održavanja redovno vrše podešavanje gorionika na pećima za pečenja keksa i na taj način kontrolišu parametre emisija. Merenje emisija zagađujućih materija vrši se dva puta godišnje od strane ovlašćene laboratorije. U periodu od 2013 -2022. Bambi je investirao u novu proizvodnu tehnološku opremu, novije tehnologije, što je uticalo na smanjenje emitovanja emisija.

Freon R -22 se više ne koristi kao rashladni fluid u proizvodnim pogonima kompanije Bambi. U administrativnim prostorijama vršice se postepena zamena freona R-22, sa ciljem smanjenja emisija koje oštećuju ozonski omotač.

## BAMBI

TIP FREONA	KOLIČINA (KG)
R -22	7,5
R-134A	-
R-404A	240
R-407C	25
R-410	12
Ukupno	284,5



POTROŠNJA FREONA

(kg)

## SMANJENJE EMISIJA CO<sub>2</sub>: NAJVAŽNIJI ZADATAK CELE GENERACIJE

Da bismo ograničili globalno zagrevanje na ispod 1.5 stepen Celzijusa, emisije gasova sa efektom staklene bašte treba smanjiti za 45% do 2030. i dostići nulte emisije do 2050. projekcija je Ujedinjenih nacija. **Smanjenje emisija CO<sub>2</sub>, kao jednog od najrasprostranjenijih štetnih gasova, postaje jedan od najvažnijih zadataka za sve aktere društva**, kao i biznis sektor.

Ne postoji biznis koji nema određene emisije CO<sub>2</sub>. Stoga svi imamo odgovornost da smanjimo ove emisije, a prvi korak jeste njihovo precizno računanje, kako bismo shvatili gde možemo da napravimo uštede i postavili ciljeve i strategije.

**Coca-Cola HBC je postavila cilj da do 2040. godine, celu deceniju pre roka koji je postavila Evropska unija, bude ugljenično neutralna**, odnosno da ukloni onoliko ugljen dioksida koliko ispusti u atmosferu. Smanjenje emisija zadatak je za celu generaciju i dugačak put, na kojem se svaki korak računa.

Kompanija meri direktne i indirektno emisije CO<sub>2</sub>.

Pod emisijama direktne operacije **Coca-Cola HBC Srbija** smatra sve emisije koje nastaju u našim punionicama, iz proizvodnje i ostalih aktivnosti, kao i svu kupljenu energiju. To su emisije na kojoj kompanija u velikoj meri može da utiče. To činimo tako što **koristimo električnu energiju u celosti proizvedenu iz obnovljivih izvora u svim punionicama, optimizacijom procesa, nabavkom nove, energetske efikasnije opreme, "zelenom flotom" automobila, uz plan prelaska na hibridna i električna vozila u budućnosti**.

Značajno je zahtevnije smanjiti indirektno, emisije iz lanca snabdevanja, na primer od proizvodnje ambalaže, sirovina, rashladne opreme i slično. Upravo ove emisije čine veći deo ukupnih emisija jedne kompanije.

S obzirom na to da zbog delatnosti imamo veliki broj frižidera i rashladne opreme na tržištu, pre nekoliko godina počeli smo da ih menjamo novijim uređajima, koji troše do 80 odsto manje energije i koriste freone novije generacije.

**Kultura dolazi iz kuće**, pa i kultura održivih praksi. Zbog toga podstičemo zaposlene da primenjuju održive prakse svakodnevno, na poslu i kod kuće, ali i biramo partnere i dobavljače koji dele ove vrednosti.

Kad god na tržištu postoje, biramo dobavljače koji primenjuju visoke standarde zaštite životne sredine. Primera radi, u Srbiji posluje prevoznik čiji kamioni koriste goriva sa manje emisija, što je zaista vredno podrške i isticanja, i mi imamo zadovoljstvo da među partnerima imamo takve kompanije.

Coca-Cola HBC Srbija je među liderima na domaćem tržištu kad je održivo poslovanje u pitanju i zaista našu ulogu vidimo dalje od našeg dvorišta - u podizanju svesti naših partnera, potrošača, medija, o važnim temama koje zahtevaju saradnju svih, kao što je smanjenje emisija CO<sub>2</sub>.

### Kako Bambi doprinosi smanjenju emisija CO<sub>2</sub> u svom poslovanju?

Sa namerom da podržimo globalne ciljeve održivog razvoja usvojili smo **Mapu puta ka neto nula emisiji CO<sub>2</sub> do 2050. godine**, koja definiše niz mera koje će smanjiti štetne emisije.

U nastavku predstavljamo šta obuhvata emisije obima 1, 2 i 3, kao i konkretne aktivnosti koje želimo da implementiramo kako bismo smanjili emisiju CO<sub>2</sub>.

Oblast **SCOPE 1** (emisija obima 1) pre svega se odnosi na upotrebu energenata u proizvodnom procesu, potrošnju goriva koje koristi vozni park i upotrebu različitih freona za rashladne sisteme.

### Bambi rešenja:

Vozni park sa pogonom na tečni naftni gas i hibridna vozila, uz proces optimizacije ruta doprineće stvaranju čistije logističke mreže. Zamena klima sa R22 freonom u direkcijama i zamena rashladnog čilera za na liniji za proizvodnju vafla doprineće smanjenju štetnih emisija koje ubrzavaju proces globalnog zagrevanja. U planu je i uvođenje električnih vozila, ali i realizacija aktivnosti koje će povećati energetske efikasnost.

Emisije nastale pri proizvodnji električne energije koju kompanija koristi, kao i upotreba toplotne energije za grejanje glavni su segment **SCOPE-a 2**. Iako se same emisije manifestuju indirektno, prelazak na čistije izvore energije imperativ su u borbi za smanjenje štetnih CO<sub>2</sub> emisija.

### Bambi rešenja:

I pored kupovine električne energije dobijene iz obnovljivih izvora, cijom upotrebom se smanjuje štetna emisija za skoro 7.000 tona, u toku ove godine je planirana instalacija solarnih panela u našoj fabrici.

### SCOPE 3

Da bismo ceo proces ispratili od početka do kraja i pokrili sve segmente, veoma je važno delovanje proširiti i na organizacije koje su deo celokupnog lanca snabdevanja i distribucije. Koliko je ovaj segment bitan govori u prilog činjenica da se ovde nalazi skoro 90% svih emisija, zbog čega SCOPE 3 predstavlja i najveći izazov.

Proizvodnja i transport sirovina i ambalaže, skladištenje i distribucija gotovih proizvoda i odlaganje otpada jedne su od ključnih tema ovog segmenta.

### Bambi rešenja:

Uticaem na dobavljače sirovina animalnog porekla i uvođenjem sertifikovanih sirovina iz održivih izvora. Bambi će, pored smanjenja emisija CO<sub>2</sub>, doprineti njihovom delovanju ka održivosti, dajući prednost dobavljačima koji se odgovorno postavljaju prema životnoj okolini i zajednici u kojoj posluju. Kontinuirano radimo i na razvijanju portfolija i zdravijih izbora, nastavljajući sa kreiranjem proizvoda sa smanjenim procentom soli, šećera i zasićenih masti.

Sa jednakom pažnjom SCOPE 3 će se posvetiti i stvaranju čistije logističke mreže distributera, ali i postizanju koncepta Zero Waste, koji podrazumeva postizanje nulte količine otpada koji se odlaže na deponiju. Ideja je da se svi otpadni materijali koji nastaju u proizvodnim procesima ili tokom svakodnevnih aktivnosti iskoriste na neki način, recikliraju ili ponovno upotrebe, kako bi se sprečilo da završe na deponiji.

U skladu sa tim, veoma važan segment biće i unapređenje ambalaže i optimizacija pakovanja.

Da bismo bili korak bliže ispunjenju našeg obećanja budućim generacijama – neto nula emisija CO<sub>2</sub>, važna nam je podrška svih naših kolega, te paralelno radimo na konstantnoj edukaciji naših zaposlenih, kao i raznim aktivacijama u kojima širimo održivi duh.



## ODRŽIVA AMBALAŽA I RECIKLIRANJE

Verujemo da ambalaža može imati vrednost i nakon inicijalne upotrebe, i da treba da bude sakupljena i reciklirana, ili ponovo upotrebljena. Nastojimo da minimalizujemo ukupnu količinu ambalaže koju koristimo. Zajedno sa našim dobavljačima i partnerima, radimo na dizajniranju održivije ambalaže, i preduzimamo mere kako bismo sprečili da naša ambalaža završi kao otpad.

Ambalaža predstavlja jedan od najvažnijih činilaca u održavanju vrhunskog kvaliteta i bezbednosti naših proizvoda. Imajući u vidu količine ambalaže koju koristimo, taj aspekt našeg poslovanja ima značajne uticaje na životnu sredinu. Nastojimo stoga da umanjimo uticaje ambalaže u svakoj od faza životnog ciklusa – izradi, recikliranju i odlaganju, istovremeno unapređujući i njenu osnovnu funkciju - obezbeđivanje kvaliteta samog proizvoda u lancu isporuke do krajnjeg potrošača.

**Cilj kome težimo jeste zatvaranje kruga recikliranja,** odnosno pretvaranja već korišćene ambalaže u novu. Kontinuirano radimo na razvoju pakovanja koja imaju manju težinu i smanjuju količinu otpada, kao i na povećanju sadržaja recikliranog i obnovljivog materijala u sastavu nove ambalaže. Projektima usmerenim na olakšavanje ambalaže u 2022. godini je u punionici u Beogradu **težina boce od 1,25l smanjena sa 37g na 32g,** a u fabrici Vlasinka težina boce od 6l smanjena je sa 90g na 83.5g. Procenjuje se da ova smanjenja doprinose **uštedi 300t CO<sub>2</sub> na godišnjem nivou.**

Posvećeni smo, takođe, i saradnji sa partnerima na uspostavljanju infrastrukture za recikliranje u Srbiji, kao i edukaciji i promociji recikliranja ambalaže kod potrošača. Više o projektima na kojima radimo i načinu kako saradjujemo sa partnerima možete pročitati u odeljku Zajednica.

U upravljanje ovom oblašću uključene su sledeće pozicije u kompaniji Coca-Cola HBC Srbija:

- **Direktor/ka Nabavke**
  - **Menadžeri/ke punionica**
    - **Menadžer/ka kvaliteta, bezbednosti i životne sredine**
      - **Specijalista/kinja za zdravlje, bezbednost i životnu sredinu**
    - **Menadžer/ka za kvalitet, bezbednost i životnu sredinu (na nivou biznis jedinice)**
      - **Menadžer/ka za zaštitu životne sredine**
    - **Menadžer/ka inženjeringa na nivou zemlje**
    - **Menadžer/ka logistike**
      - **Menadžer/ka magacina**
  - **Direktor/ka korporativnih poslova i održivosti**
    - **Menadžer/ka za regulatorne poslove**
    - **Menadžer/ka za partnerstvo sa zajednicom**
    - **Specijalista/kinja za korporativne poslove i održivost**

U upravljanju ovom oblašću uključene su sledeće pozicije u kompaniji Bambi:

- **Direktor operacija**
  - **Menadžer kvaliteta i operativne održivosti**
  - **Menadžer sistema kvaliteta**
  - **Menadžer nabavke**
    - **Ekspert za nabavku ambalaže**
  - **Menadžer bezbednosti, zdravlja na radu i zaštite životne sredine**
    - **Specijalista za sistem upravljanja zaštitom životne sredine**
  - **Inženjer razvoja pakovanja**
  - **Menadžer za korporativne poslove i održivost**
    - **Ekspert za eksternu komunikaciju i održivost**

## SVET BEZ OTPADA

Kompanija Coca-Cola, zajedno sa gotovo 250 partnerskih punionica u više od 200 država, ima hrabar i ambiciozan cilj da do 2030. godine uvede reciklažu limenki i boca svih svojih napitaka. Bez obzira na to odakle dolazi, naša želja je da svaka ambalaža ima više od jednog života.

U želji da utiče na povećanje stope reciklaže, kampanjom „Svet bez otpada“ na globalnom nivou, kompanija nastoji da ostvari nekoliko ciljeva. Pre svega, želi da radi na pakovanju koje može stoprocentno da se reciklira, kao i na ambalaži od najmanje 50 procenata recikliranog materijala. Želi, takođe, da pomogne u prikupljanju i recikliranju boca i limenki za sve koje proda i tako partnerski pomogne čišćenju planete.

Vlasnik najpoznatijeg brenda napitaka na svetu nastaviće da saraduje sa lokalnim zajednicama, nevladinim organizacijama, kolegama iz industrije i potrošačima, kako bi recikliranje učinio lakšim i pristupačnijim za sve, i poboljšao lokalne sisteme reciklaže. Istovremeno, aktivno će raditi na edukaciji ljudi o štetnosti zagađenja plastikom, i o prednostima recikliranja.

## PROIZVODNI OTPAD

Na svim lokacijama Coca-Cola HBC Srbija ispunjavamo sve zahteve važeće zakonske regulative u vezi sa upravljanjem otpadom, kao i visoke standarde koje pred nas stavlja Coca-Cola HBC Grupa i standarde Coca-Cola Kompanije.

Evidencija se vodi o svim vrstama otpada koji se generiše našim poslovanjem, kako u okviru naših poslovnih lokacija tako i kada je u pitanju ambalažni otpad koji nastaje nakon konzumacije naših proizvoda. Sav otpad se predaje ovlašćenim operaterima za upravljanje otpadom, pri čemu se nastoji da se što je moguće veći procenat otpada reciklira ili ponovo upotrebi.

Najbitnije akcije koje se sprovode sa ciljem smanjenja ukupnog otpada, kao i smanjenja ambalažnog otpada na tržištu, koje istovremeno doprinose i smanjenju karbonskog otiska naše kompanije, jesu akcije olakšavanja i optimizacije ambalaže.

Sav otpad koji se generiše u kompaniji Coca-Cola HBC Srbija, i opasan i neopasan, predaje se ovlašćenim operaterima, tako da kompanije ne vrše nikakav transport/preradu otpada. Takođe, ne vršimo uvoz niti izvoz otpada, opasnog, kao i neopasnog.

### COCA-COLA HBC SRBIJA

Ukupna težina otpada 2022.*	jedinica	BEOGRAD	VLASINKA	TOTAL SRBIJA
Neopasan otpad	t	2.330,89	92,75	2.423,63
Opasan otpad	t	4,53	3,04	7,57
<b>Ukupan otpad</b>	<b>t</b>	<b>2.335,42</b>	<b>95,79</b>	<b>2.431,21</b>
Reciklirano**	t	2.320,50	94,61	2.415,11
Odloženo na deponiju	t	14,92	1,18	16,10

\*Za oba lokaliteta iznosi su dobijeni merenjem.

\*\*Neopasan+opasan otpad.

\*\*\*Tokom 2022. godine nije bilo značajnih izlivanja

## BAMBI RECIKLAŽNO DVORIŠTE

Pridružujući se inicijativi Svet bez otpada, **Bambi je projektovao i dostizanje nula otpada do 2030. godine.** Za postizanje ovog cilja pokrenut je set aktivnosti kako kroz infrastrukturna ulaganja, tako i kroz stalnu edukaciju zaposlenih o upravljanju otpadom.

Bambi je u 2022. radio na pronalaženju najprihvatljivijih načina zbrinjavanja otpada, poštujući hijerarhiju upravljanja otpadom - npr. tehnološki rastur je preusmeren sa kompostiranja na preradu, čime je primenjen model cirkularne ekonomije.

U 2022. godini **Bambi je realizovao projekat izgradnje reciklažnog dvorišta površine 500m<sup>2</sup>** za razvrstavanje i privremeno skladištenje svih vrsta otpada (ambalažni, komercijalni, organski, opasan i dr.). Prilikom projektovanja objekta, odabrani su materijali koji će imati funkciju poboljšanja energetske svojstava samog objekta, a reciklažno dvorište zamišljeno tako da može prihvatiti čak **30 različitih vrsta otpada**. Takođe, na 6 lokacija u okviru fabrike postavljena su nova zelena ostrva za primarnu selekciju otpada.

Bambi upravlja svim vrstama otpada na osnovu klasifikacije i karakterizacije. Primenjeni tretmani otpada, kroz preradu/reciklažu i iskorišćenje (energetsko/kompostiranje), nemaju negativan uticaj na životnu sredinu. Tehnološki rastur i drugi organski otpad koji nastaje u procesu proizvodnje, svoj životni ciklus završava procesom prerade (sekundarna opcija je kompostiranje).

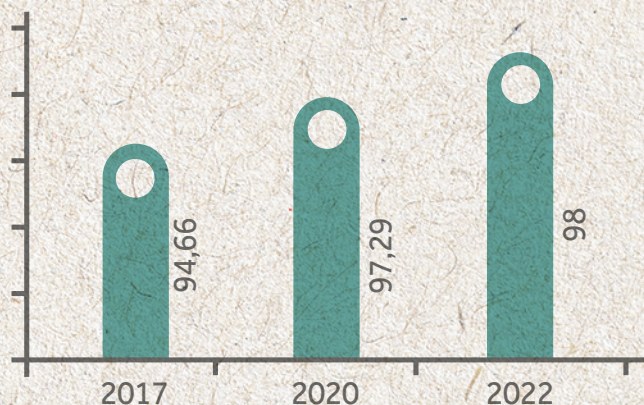
Bambi je u 2022. godini na lokaciji fabrike generisao ukupno 1.031,14 t otpada. Obavezu preuzimanja ambalažnog otpada sa lokacije, kompanija vrši u saradnji sa operaterom za ambalažni otpad.





Ukupna težina otpada 2022.*	jedinica	TOTAL
Neopasan otpad	t	1.028,14
Opasan otpad	t	3,00
<b>Ukupan otpad</b>	<b>t</b>	<b>1.031,14</b>
Reciklirano	t	1.015,15
Odloženo na deponiju	t	15,99

Zbrinuti otpad na lokaciji fabrike (%)



Bambi je u 2022. godini, u odnosu na prethodnu,  **smanjio količinu komunalnog otpada za 26,34 %** i time povećao  **zbrinjavanje celokupnog otpada na lokaciji fabrike na 98%**. Bambi nastavlja put ka "zero waste to landfill" – nultom odlaganju otpada na deponiju.

## UPRAVLJANJE AMBALAŽNIM OTPADOM

Coca-Cola i Bambi su među kompanijama osnivačima prvog operatera za upravljanje ambalažnim otpadom u Srbiji pod nazivom Sekopak. **Zalažemo se za unapređenje zakonskih okvira u oblasti ambalaže i ambalažnog otpada**, kao i za njihovu doslednu primenu, po ugledu i u skladu sa propisima koji su na snazi u EU, pre svega sa Direktivom 94/62/EZ o ambalaži i ambalažnom otpadu. Ova direktiva postavlja obavezu ponovnog korišćenja i reciklaže pred sve subjekte u lancu do krajnjeg korisnika - proizvođače, pakere/punioce, uvoznike, distributere i maloprodaju, stavljajući ih u poziciju da ponovno iskoriste ambalažu koju plasiraju na tržište u procentu koji države same odrede. Princip „zagađivač plaća“ inkorporiran je u važeći srpski Zakon o upravljanju otpadom i Zakon o ambalaži i ambalažnom otpadu.

Kao proizvođač bezalkoholnih pića, Coca-Cola HBC Srbija plasira veliku količinu ambalaže na tržište. Svesno prihvatamo svoju odgovornost i, shodno tome, preuzimamo inicijativu za pronalaženje ekološki najprihvatljivijih rešenja za upravljanje ambalažnim otpadom i za podsticanje svojih potrošača da se uključe u recikliranje. Coca-Cola HBC sistem proaktivno učestvuje u uspostavljanju održivog sistema za upravljanje ambalažnim otpadom u svim zemljama u kojima posluje i osnivač je nacionalnih operatera za upravljanje ambalažnim otpadom u tim zemljama.

Izuzetnu pažnju posvećujemo i podizanju svesti naših zaposlenih. Shodno tome, u obe naše punionice postavljeni su sistemi razvrstavanja otpada nastalog po kancelarijama. Na hodnicima su postavljeni setovi kanti za razvrstavanje otpada: plastika, metal, papir, staklo a ostali otpad se i dalje odlaže u postojeće kante za komunalni otpad. Takođe, imamo odvojenu kantu u koju zaposleni mogu da odlože otpadne baterije.



Procenat preuzetih prodatih proizvoda i njihovih ambalažnih materijala, prema kategoriji\*


Vrsta materijala	Jedinica mere	Količine koje je CCH Srbija stavila na tržište	Ispunjenje specifičnih nacionalnih ciljeva u Sekopak sistemu	CCH količine ponovno iskorišćene /reciklirane
Papir/karton	t	2.418,31	99,32%	2.401,87
Plastika	t	16.409,51	40,17%	6.591,70
Staklo	t	9.041,99	46,61%	4.214,47
Metal	t	1.933,42	84,61%	1.635,87
Drvo	t	1.730,03	30,16%	521,78
<b>Ukupno</b>	<b>t</b>			<b>15.365,68</b>

\*Coca-Cola Hellenic Srbija svakog meseca Sekopaku dostavlja proračunate količine ambalažnog otpada koje je plasirala na tržište u tom mesecu. Količine se računaju tako što se prodana količina množi sa težinama svakog pakovanja. Procenti koji su navedeni kao recikliran ambalažni otpad dobijeni su od Sekopaka iz godišnjeg izveštaja o dostizanju nacionalnih ciljeva. Procenti recikliranog ambalažnog otpada koje je Sekopak dati su po materijalima, jer nije izvodljivo to uraditi po proizvodima

\*\* [https://sekopak.com/wp-content/uploads/2020/06/Uredba\\_ambalazni\\_otpad\\_2020-2024.pdf](https://sekopak.com/wp-content/uploads/2020/06/Uredba_ambalazni_otpad_2020-2024.pdf)



Kada je reč o kompaniji **Bambi**, **100% naših ambalažnih pakovanja može da se reciklira**, a **87,86 %** ukupne ambalaže je proizvedeno od recikliranih materijala.


**Bambi** 

**Procenat preuzetih prodatih proizvoda i njihovih ambalažnih materijala, prema kategoriji\***

Vrsta materijala	Jedinica mere	Količine koje je BAMBİ stavila na tržište	Ispunjenje specifičnih nacionalnih ciljeva u Sekopak sistemu
Papir/karton	t	3.205,57	99,32%
Plastika	t	403,38	40,17%
Staklo	t	0,00	46,61%
Metal	t	3,30	84,61%
Drvo	t	6,30	30,16%
<b>Ukupno</b>	<b>t</b>		

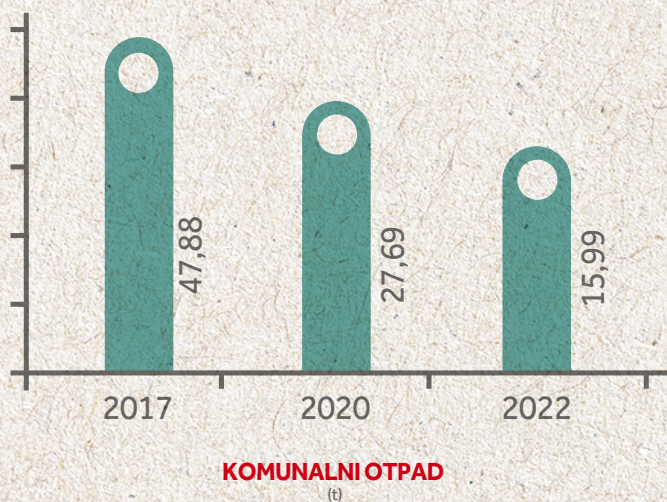
Operater Sekopak se o količinama plasiranim na tržište Republike Srbije na mesečnom nivou izveštava putem aplikacije. Bambi je takođe osmislio aplikaciju direktnog povlačenja podataka (svako pakovanje na osnovu normativa sa neto masom). Procenti koji su navedeni kao recikliran ambalažni otpad dobijeni su od Sekopaka iz godišnjeg izveštaja o dostizanju nacionalnih ciljeva. Procenti recikliranog ambalažnog otpada koje je Sekopak dati su po materijalima, jer nije izvodljivo to uraditi po proizvodima



**Bambi** 

Vrsta otpada (insite)	Vrsta otpada (offsite)	Tretman	Kategorija	Količina insite (t)	Količina offsite u RS (t)	Ukupno (t)
Otpadni papir/karton	Papir/karton	Recklaža	neopasan	487,02	3.205,56	3.692,58
Otpadni PE (streč folija)		Recklaža	neopasan	12,61		12,61
Otpadna HDPE plastika		Recklaža	neopasan	15,43		15,43
Otpadne palete		Recklaža	neopasan	25,70	6,30	32,00
Nameštaj		Recklaža	neopasan	0,34		0,34
Otpadno jestivo ulje		Recklaža	neopasan			0,00
Testani otpad (reciklaža)		Recklaža	neopasan	37,40		37,40
Metalni otpad (reciklaža)		Recklaža	neopasan	15,52	3,29	18,81
Praškasti aditivi (reciklaža)		Recklaža	neopasan	1,80		1,80
Opasan otpad (izolacioni materijal, arome, kontaminirana ambalaža)		Recklaža	Opasan	3,00		3,00
Mešana ambalaža (plastična)	Mešana ambalaža (plastična)	Spaljivanje	neopasan	128,64	403,38	532,02
Konditorski proizvodi sa isteklim rokom		Spaljivanje	neopasan	132,36		132,36
Sadržaj iz separatora masti i ulja		Kompostiranje	neopasan	105,33		105,33
Komunalni otpad (odlaganje)		Odlaganje	neopasan	15,99		15,99
					<b>Ukupno:</b>	<b>4.599,67</b>

Svi zaposleni u kompaniji Bambi upoznati su sa strukturom komunalnog otpada i poštuju pravila razvrstavanja svih vrsta otpada.



## MALA ŠKOLA RECIKLAŽE

Projekat Mala škola reciklaže kompanija Bambi pokrenula je sa operaterom ambalažnog otpada Sekopak, sa ciljem podizanja svesti o važnosti recikliranja i pravilnog odlaganja otpada među mlađom populacijom. U okviru projekta sprovedeno je niz edukativnih radionica u osnovnim školama u Požarevcu gde su najmlađi imali prilike da se upoznaju sa procesom reciklaže i aktivno uključe u projekat učeći kako da pravilno razvrstavaju otpad i odlažu u odgovarajuće kontejnere. U svim osnovnim školama u Požarevcu postavljene su posebne kutije za selektivno odlaganje otpada i u periodu od marta do maja 2023. prikupljeno je 500 kilograma otpada Osnovne škole koje su prikupile najveću količinu ambalaže po učniku biće nagrađene početkom juna čime će se zvanično završiti prva faza ovog inspirativnog projekta. Projekat Mala škola reciklaže predstavlja samo početak niza aktivnosti koje kompanija Bambi planira da sprovede u cilju postizanja održivog odnosa

prema životnoj sredini. U okviru projekta kao još jedan konkretan korak ka očuvanju životne sredine, kompanija Bambi postavice reciklažno ostrvo koje će omogućiti građanima da aktivno učestvuju u očuvanju životne sredine i doprinesu smanjenju otpada koji se odlaže na deponije. Dodatno, planirana je kontinuirana edukacija građana Požarevca na tu temu.



## VELIKE INOVACIJE NA NAŠIM PAKOVANJIMA

U Coca-Cola sistemu, uvek tražimo načine da ambalažu učinimo održivijom, a u isto vreme da zadrži svoju funkcionalnost i osnovnu ulogu: da sačuva kvalitet i bezbednost proizvoda.

U 2022. godini predstavili smo sjajnu inovaciju – čepove koji ostaju pričvršćeni za flašu i nakon otvaranja, čime se omogućava da zajedno prikupimo i čep i flašu, i pošaljemo ih na reciklažu. Trenutno **pričvršćene čepove imamo na većini portfolija**.

Ova inovacija u skladu je sa Direktivom Evropske unije, kojom je propisano da će sva pakovanja od 2024. godine morati da budu sa pričvršćenim ili neodvojivim čepovima. Mi ovu inovaciju uvodimo prvi na tržištu i to celu godinu pre roka koji je propisan za zemlje članice Evropske unije.

Još jedna velika inovacija na pakovanju, u cilju smanjenja upotrebe plastike, uvedena je na zbirno grupisanim limenkama. Dosadašnju plastičnu foliju, koja je „držala“ pakovanje od 4 limenke, zamenili smo kartonskim poklopcem. Reč je o posebno dizajniranom KeelClip kartonskom poklopcu, koji je potpuno reciklabilan i biorazgradiv. Na ovaj način uspeli smo da redukujemo upotrebu 7 tona plastike samo u prvoj godini, a u narednih 5 godina procena je da ćemo uštedeti čak 144 tone plastike.

### Otvori, osveži se i recikliraj!



Recikliraj  
flašicu  
zajedno sa  
čepom



UŠTEDA  
144 TONE  
PLASTIKE

## PAMETNA RECIKLAŽA U ZRENJANINU

U Zrenjaninu se realizuje projekat „Pametno recikliraj“, čiji je deo i kompanija Coca-Cola HBC Srbija.

Kako funkcioniše sistem pametne reciklaže? Ceo projekat realizuje se u saradnji sa IDEA i Roda prodavnicama, u kojim građani mogu kupiti proizvode sa nalepnicom „Recikliraj“. Po iskorišćenju ovih proizvoda, građani ambalažu mogu doneti i ostaviti u takozvanim pametnim uređajima, koji su postavljeni na ukupno 12 lokacija u Zrenjaninu.

Reciklaža je u ovom slučaju „potpomognuta“ pametnim tehnologijama, što znači da je razvijena posebna mobilna aplikacija.

Nakon što donesu ambalažu i ubace je u pametni uređaj, građani dobijaju kodove, koje treba da unesu potom u mobilnu aplikaciju, prikupljajući na taj način poene. Korisnici sa najviše poena na kraju određenog vremenskog perioda dobijaju nagrade, a jednu od nagrada – električni trotinet, obezbedila je i naša kompanija.

Projekat je jedinstven ne samo po upotrebi modernih tehnologija, već i po tome što je okupio široku mrežu partnera: GIZ i Ball Packaging, Sekopak, Solagro Smart Recycling, Mercator-S i Reverse Logistics Group, u saradnji sa NALED-om i Recan Fondacijom, kao i pet kompanija, među kojim je i Coca-Cola HBC Srbija.



## PROMOCIJA RECIKLAŽE U KUČEVU



U godini otvaranja punionice gazirane vode Rosa Homolje, a kako bismo pomogli ovoj lokalnoj zajednici u rešavanju ambalažnog otpada i podsticanju reciklaže, osmislili smo projekat „**Hoćemo novu šansu – recikliraj**“.

Projekat je osmišljen u saradnji sa opštinom Kučevo i kompanijom Sekopak.

U okviru projekta širom opštine postavljeno je 30 kontejnera i 20 kutija za odvajanje PET plastike i aluminijumskih limenki. Uz ovu infrastrukturu, sprovedena je i edukativna kampanja za građane, kako bi im se objasnio značaj reciklaže, ali i načini pravilnog selektovanja i odlaganja ambalažnog otpada.



## BIODIVERZITET

**U 2022. godini, Coca-Cola HBC Grupa uvrstila je biodiverzitet među svoje materijalne teme u oblasti životne sredine,** uz cilj da do 2040. godine ostvari neto pozitivni uticaj na biodiverzitet u kritičnim oblastima sopstvenog poslovanja i u lancu nabavke. Takođe, postavljen je cilj da se deforestacija u lancu nabavke eliminiše do 2030. godine.

I u lokalnoj operaciji sa izuzetnom pažnjom pristupamo praćenju uticaja naših delatnosti i proizvoda na zaštićenim područjima i na područjima visoke vrednosti u pogledu biodiverziteta. Na ovim specifičnim područjima nismo identifikovali značajne uticaje.

Punionice kompanija Coca-Cola HBC Srbija nemaju značajnog uticaja na prirodne ekosisteme u neposrednoj blizini fabrika, kao ni fabrika Bambi koja je u Požarevcu locirana u industrijskoj zoni. Prvi značajni prirodni ekosistemi u blizini fabrike Bambi su vodeni ekosistemi i priobalje reke Velike Morave na udaljenosti od 4 km zapadno, kao i reke Dunav na udaljenosti od 14 km severno od fabrike.

## ODRŽIVA NABAVKA

Cilj Coca-Cola HBC Grupe je da **do 2025. godine 100% ključnih poljoprivrednih sastojaka bude nabavljeno u skladu sa Principima održive poljoprivrede,** koje je postavila Coca-cola kompanija. U skladu sa ovim ciljem, i kompanija **Bambi teži ka nabavci 100% sertifikovanog održivog kakaoa i potpunom prelasku na non-palm masti.**

Principi održive poljoprivrede štite i podržavaju biodiverzitet i ekosisteme, insistiraju na poštovanju ljudskih i radnih prava, osiguravaju zdravlje i dobrobit životinja, i pomažu razvoj zajednica. Sa našim dobavljačima kontinuirano radimo na tome da obezbedimo održivo i dugoročno snabdevanje, sa manjim uticajima na životnu sredinu.

Od posebnog značaja za postizanje ciljeva u oblasti biodiverziteta su principi očuvanja šuma, prirodnih staništa, biodiverziteta i ekosistema, upravljanja zemljištem i primene agrohemijских mera.

U Coca-Cola HBC Grupi se za procenu dobavljača koriste: pouzdan proces revizije, procena rizika, platforma SEDEX, kojom se vrši razmena etičkih podataka o dobavljačima kao i platforma EcoVadis, kojom se procenjuje održivost dobavljača. Pored toga, proveravamo da li

Takođe, na područjima poslovnih delatnosti kompanija Coca-Cola HBC i Bambi nisu prisutne vrste sa Crvenog popisa IUCN-a i nacionalnih popisa ugroženih vrsta.



potencijalni dobavljači imaju sertifikate ISO 9001, ISO 14001, FSSC 22000 i ISO 45001 sertifikat. Za poljoprivredne proizvode, koristimo standarde koje propisuju Rain Forest Alliance, Fair Trade, Bon Sucro, SAI platform i Forest Stewardship Council.

Smanjenje emisija u lancu nabavke je takođe jedan od naših prioriteta. Približno 90% Scope 3 emisija naše kompanije dolazi od emisija u lancu vrednosti, koje su povezane sa našim poslovanjem, ali se generišu iz izvora koji nisu pod našom kontrolom. Zajedno sa Coca-Cola Sistemom, do sada smo inicirali partnerstva za održivost sa 20 ključnih dobavljača, koji predstavljaju 50% naših Scope 3 emisija. Apelujemo na naše dobavljače da utvrde sopstvene ciljeve smanjenja emisija do 2030. godine, zasnovane na naučnim podacima, kao i da nam se pridruže u razvijanju dugoročnih "net-zero" ciljeva, sa fokusom na partnere u oblastima ambalaže i sastojaka.



# ZAJEDNICA

## MATERIJALNE TEME:

- Odgovornost u zajednici
- Ekonomski uticaji
- Smanjenje viškova hrane
- Ljudska prava, različitost i inkluzija
- Ambalaža i upravljanje otpadom

## KLJUČNI POKAZATELJI:

- Iznos ulaganja u zajednicu
- Broj uloženi volonterskih sati
- Broj mladih obuhvaćenih programima podrške

## DOPRINOS UN CILJEVIMA ODRŽIVOG RAZVOJA:



Kao kompanija, neraskidivi smo deo zajednice u kojoj poslujemo, zato smatramo da naše poslovanje može biti uspešno i stabilno onoliko koliko su uspešne i zdrave zajednice čiji smo deo. Sa tom idejom razvijamo različite programe podrške zajednici, od programa za mlade kao što su **Coca-Cola Podrška mladima**, **Coke Summer-ship** i **Bambi for YOUng praksa**, preko direktnih investiranja u zajednicu, do čiste ljubavi koju pružamo našoj Vlasini. Kako bismo bili sigurni da je taj doprinos merljiv, neprestano pratimo napredak kroz našu misiju održivosti.



## ULAGANJA U ZAJEDNICU KROZ SINERGIJU SA PARTNERIMA

Tokom godina, Coca-Cola HBC Srbija i Bambi imali su ogroman uticaj na lokalne zajednice. U 2022. godini taj uticaj merio se kroz 340.000 evra ulaganja, kao i donacije 200.000 litara i 16 tona proizvoda. Kroz dugoročna partnerstva sa Crvenim krstom, lokalnim nevladinim organizacijama i bankama hrane pomažemo ranjivim grupama i ljudima u nevolji. U prirodnim katastrofama ili kriznim situacijama, trudimo se da budemo među prvim kompanijama koje pružaju pomoć. Uvek smo tu u trenucima potrebe i ostajemo posvećeni pružanju humanitarne podrške onima u krizi. Ako se osvrnemo na poslednjih par godina, naša pomoć u kriznim situacijama ogledala se u brznoj reakciji i donacijama tokom poplava u opštini Surdulica, podrška zdravstvenim ustanovama tokom COVID19 krize, rata u Ukrajini, pomoći gradu Pirotu tokom ekološkog incidenta. Takođe, tokom godina proširili smo ulaganja u zajednice sa samostalnih filantropskih inicijativa na dugoročne programe koji su usko povezani sa našim poslovnim prioritetima i materijalnim temama.

## POKLANJANJE VREMENA ZAJEDNICI KAO ODRAZ POSVEĆENOSTI NAŠIH ZAPOSLENIH ZAJEDNIČKIM CILJEVIMA

Ohrabrujemo naše zaposlene da kroz sopstveno angažovanje kroz volonterske akcije poklone deo svog vremena zajednici. Ovo ne samo da pozitivno utiče na naše zajednice, već pruža mogućnosti za učenje i razvoj i podržava angažovanje i dobrobit zaposlenih. U okviru naših obaveza u globalnoj misiji održivosti, cilj nam je da najmanje 10% naših zaposlenih učestvuje u volonterskim aktivnostima tokom svog radnog vremena svake godine. Tako smo u 2022. godini uložili preko 1500 sati volontiranja u zajednicu kroz pet akcija.



COCA-COLA PODRŠKA  
**#Mladima**  
#NaučiPrimeniKreni



## NAŠ POZITIVAN UTICAJ NA ZAJEDNICE

Uvek nastojimo da pozitivno utičemo na živote ljudi u zajednicama u kojima poslujemo, i da ih podržimo kroz donacije proizvoda, volonterske inicijative, i podršku u vanrednim situacijama. Tokom godina, naše investicije u lokalnu zajednicu prerasle su iz pojedinačnih filantropskih inicijativa u dugoročne programe, blisko povezane sa našim poslovnim prioritetima i materijalnim temama. Želimo da istražimo da koji način možemo ostvariti pozitivne društvene uticaje, kroz naše poslovanje i partnerstva u čitavom lancu vrednosti. Aktivno tražimo prilike da doprinesemo zajednici, i premošćujući društvene, ekološke i ekonomske izazove, pokrećemo društvene promene i stvaramo zajedničku vrednost.

Potrebe zajednice identifikujemo kroz stalni dijalog sa zainteresovanim stranama. Mišljenja i povratne informacije prikupljamo na više načina, kako bismo obuhvatili sve relevantne zainteresovane strane i sve aspekte tema kojima se bavimo – kroz rad našeg Savetodavnog odbora, ESG Puls anketu za zainteresovane strane, i Sustainability Forum koji organizujemo svake godine. Više detalja o ovoj temi, pročitajte u odeljku "Uključivanje zainteresovanih strana – stvaramo i delimo vrednost".

Upiti za sponzorstvo i donaciju se mogu podneti isključivo elektronskim putem, kompaniji Coca-Cola HBC Srbija putem adrese [PR.RS@cchellenic.com](mailto:PR.RS@cchellenic.com), a kompaniji Bambi popunjavanjem formulara na kompanijskom veb-sajtu.



## ČISTA LJUBAV ZA ZAJEDNICU U KOJOJ POSLUJEMO

Jedan od glavnih ciljeva održivog poslovanja kompanije Coca-Cola HBC je održivo ulaganje u lokalnu zajednicu. Vlasinu posmatramo kao svoj drugi dom a kroz naš projekat „Vlasina - čista ljubav“ pokazujemo na koje sve načine to postižemo. Štitimo jedinstveni ekosistem Vlasine, jačamo turističke potencijale, pri tom obezbeđujući ekonomske benefite za lokalnu zajednicu i stanovništvo, uz pomoć naših lokalnih, nacionalnih i međunarodnih partnera. Sa izuzetnom pažnjom pristupamo praćenju uticaja naših aktivnosti i proizvoda na zaštićenim područjima i na područjima visoke vrednosti u pogledu biodiverziteta. Od svog početka do danas, projekat je evoluirao od edukativnog karaktera, preko infrastrukturnih promena, do rešavanja problema ambalažnog otpada, dok će dalji razvoj nastaviti da prati potrebe lokalnog stanovništva, dok je naša vera u vlasinski kraj nagrađena priznanjem „Šampioni održivosti“ u 2022. godini.

I kompanija Bambi je čvrsto posvećena lokalnoj zajednici u kojoj posluje, te je u prvom kvartalu 2023. godine, zajedno sa operaterom ambalažnog otpada Sekopak, sprovela edukativni program Mala škola reciklaže u svim osnovnim školama u Požarevcu, sa ciljem podizanja svesti o važnosti recikliranja i pravilnog odlaganja otpada među mlađom populacijom, sa planom da do kraja godine nastavi niz aktivnosti usmerenih na edukaciju svih građana i postavljanja reciklažnog ostrva.





## RAZVOJ LOKALNIH ZAJEDNICA

Coca-Cola HBC Srbija u 2022. je donirala preko 200.000 litara proizvoda, a kompanije Bambi 16 tona proizvoda, dok smo u razvoj lokalnih zajednica tokom 2022. godine uložili gotovo 340.000 evra

## DRUGA GODINA PROJEKTA NA VLASINI: ČISTU LJUBAV ŠIRIMO NA 47 KILOMETARA PLANINARSKIH STAZA

Projekat Coca-Cola sistema za lokalnu zajednicu koja je dom naše Rosa vode, „Vlasina – čista ljubav“, ušao je u drugu godinu realizacije. Nakon što smo u prvoj godini osnažili lokalne preduzetnike, kroz radionice i korisna znanja za još uspješnije vođenje biznisa, u drugoj godini dobili smo još jednog velikog i važnog partnera.

Udružili smo snage sa Programom Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP), kako bismo u okviru "Vlasina – čista ljubav" obogatili turističku ponudu vlasinskog kraja kroz uređenje 47 kilometara planinarskih staza. Vrednu podršku u realizaciji ove ideje pružili su nam i partneri koji su sa nama od početka projekta „Vlasina – čista ljubav“: Ministarstvo za razvoj nedovoljno razvijenih opština, Opština Surdulica i Turistička organizacija Surdulica.

Tokom 2023. godine biće izgrađena jedna nova, turističko-edukativna staza, duga 7 km i prilagođena za porodične šetnje. U procesu je uređivanje postojećih planinarskih staza u ukupnoj dužini od 40 kilometara, koje vode ka vrhovima Čemernik i Vrtop. Svih 47 kilometara staza će biti digitalizovano, tako da će budući posetioci sa njima moći da se upoznaju putem onlajn platforme „Staze Srbije“, koja je izrađena uz podršku UNDP-a.

Verujemo da će, uz nove sadržaje, Vlasina privući još više turista, što će doprineti ekonomskom prosperitetu ove lokalne zajednice, uz fokus na održivost u razvoju i korišćenju potencijala.

## VLASINA – JOŠ ČISTIJA LJUBAV

Prenos znanja i edukacija lokalnih ugostitelja, izgradnja infrastrukture za ovaj kraj – naša su čista ljubav na Vlasini. „Vlasina – još čistija ljubav“ naziv je nove inicijative u okviru króvnog projekta, kroz koju ćemo fokus staviti na oblasti upravljanja ambalažnim i otpadom od hrane, na putu ka održivom turističkom razvoju ovog kraja.

„Vlasina – još čistija ljubav“ jedna je od aktivnosti koja je proistekla iz rada našeg Savetodavnog odbora, sa kojim smo zajedno došli do ideje kako pomoći rešenju problema ambalažnog otpada na Vlasini. Pored edukacije, ugostitelji će dobiti i posude za selektivno odlaganje otpada, koji će se tako selektovan dalje slati na reciklažu, uz pomoć našeg partnera, Sekopaka.

## VLASINA – ČISTA LJUBAV, NAŠ ŠAMPION ODRŽIVOSTI

Naš projekat „Vlasina – čista ljubav“ dobio je nagradu „Šampioni održivosti“, koju dodeljuje Forum za odgovorno poslovanje.

Ova nagrada ima za cilj da istakne projekte koji na direktan način doprinose ostvarenju ciljeva Agende održivog razvoja, i dodeljena je po drugi put.

„Vlasina – čista ljubav“ nagradu je dobila za doprinos potcilju 8.9 Agende 2030, koji definiše da do 2030. treba osmisliti i primeniti politike za promovisanje održivog turizma koji stvara radna mesta i promoviše lokalnu kulturu i proizvode.



## PODRŠKA PROFESIONALNOM RAZVOJU MLADIH

Jedan od ciljeva održivosti Coca-Cola HBC Grupe je da do 2025. godine u programe obuke uključi milion mladih ljudi, a zaključno sa 2022. godinom broj mladih osnaženih na ovaj način dostigao je gotovo 800.000.

# Bambi for Young

### PRIJATELJ U DETINJSTVU - PODRŠKA U KARIJERI!

Mladi predstavljaju ključne aktere svakog društva i njihovo osnaživanje na putu profesionalnog razvoja, od velike je važnosti za napredak celokupne zajednice. Vodjeni time Coca-Cola HBC Srbija i Bambi sprovode niz aktivnosti koje za cilj imaju osnaživanje mladih ljudi na njihovom karijernom putu.

Kompanija Coca-Cola HBC Srbija 2017. godine pokrenula je nacionalni program

„Coca-Cola podrška mladima“, kako bi mladima pomogla da unaprede svoje lične i profesionalne veštine i lakše dođu do posla. U proteklih šest godina, više od



10.000 polaznika imalo je priliku da pohađa besplatnu obuku i dobije profesionalnu podršku, dok je samo u 2022. godini kroz program prošlo više od 2500 mladih u Srbiji. Program se, u skladu sa zahtevima tržišta i okolnostima u društvu, menja i prilagođava. Predavanja se sada prate putem veb platforme i uživo, a teme se pažljivo biraju tako da budu aktuelne i korisne, da osnaže mlade znanjem pre nego što se aktivno uključe u društvo. Svi materijali se snimaju i ostaju na našoj platformi, tako da trenutno, sadržaj platforme čini više od 30 video predavanja i mentorskih sesija, virtualne učionice, test samoprocene, kao i deset video modula. Posebna vrednost programa je što okuplja partnere koji su prepoznali važnost neformalne edukacije.

Na tragú zajednicke strategije ulaganja u mlade, kompanija Bambi je tokom 2022. Podržala niz aktivnosti i

## PRESTIŽNO PRIZNANJE ZA DRUŠTVENO-ODGOVORNO POSLOVANJE U 2022. GODINI

Coca-Cola HBC Srbija dobitnik je nacionalne nagrade za društveno-odgovorno poslovanje "Đorđe Vajfert", koju dodeljuje Privredna komora Srbije.

Kompanija Coca-Cola HBC Srbija osvojila je ovo prestižno priznanje za projekat „Coca-Cola podrška mladima“. Jedan od glavnih kriterijuma za dodelu Nagrade, pored brige o zajednici, tiče se lanaca snabdevanja, kao i ekoloških pitanja, tako da su se priznanja dodeljivala kompanijama koje zastupaju holistički pristup u oblasti društveno odgovornog poslovanja.



edukacija kreiranim za ovu ciljnu grupu. Među njima su: Dani prakse i StartFON, realizovani u saradnji sa studentima Fakulteta organizacionih nauka; "Interviewing" na Ekonomskom fakultetu; projekat "Sa kompanijom na Ti" sa studentima Tehnološko-metalurškog fakulteta, kao i saradnja sa Belgrade Youth Fair-om. Posebna je čast što smo bili deo projekta "Svetionik znanja", koji sprovodi ASK – Asocijacija za afirmaciju kulture, a u kojem su učestvovali srednjoškolci iz 15 gradova Srbije. U programu je direktno učestvovala i naša koleginica Ana Kovačević, sa predavanjem na temu – "Kako se kreira nov proizvod".

Podržavajući nove generacije u profesionalnom razvoju i kompanija Bambi je kroz program prakse Bambi for YOUng pokazala snažnu privrženost talentu i mladalačkoj energiji, otvarajući vrata trećoj generaciji polaznika da kroz šestomesečni program steknu konkretna znanja i veštine u različitim oblastima i sektorima u vodećoj konditorskoj kompaniji u regionu.

Napori koje smo uložili u profesionalno osnaživanje mladih ljudi prepoznat je i nagrađen titulom „VRH poslodavac“, baš u oblasti u kojoj mladi ljudi ocenjuju kompanije.

## COKE SUMMERSHIP – ULAZNICA U BIZNIS SVET

U prethodnoj godini, Coca-Cola HBC Srbija je 10. put zaredom otvorila vrata za studente završnih godina osnovnih i master studija, kroz već prepoznatljivi program letnjih praksi –Coke Summership.

Tokom šest sedmica, 29 mladih akademaca je imalo priliku da upozna osnove biznis i kompanijske kulture. Nekoliko njih je, po završenoj praksi, dobilo posao u našoj kompaniji. Mladi su imali prilike da uče o jedinstvenom 24/7 portfoliju, brendovima i prodaji, običu punionice, rade sa komercijalistima na terenu, ali i da stiču veštine neophodne za uspešnu karijeru kao što su organizacija vremena, pregovaranje i prezentovanje. Svaki praktikant birao je sektor u kojem želi da se usavršava, i uz pomoć mentora iz kompanije radio je na konkretnom projektu.

Tokom 10 godina realizacije jedinstvenog programa Coke Summership, priliku da uči i dodatno se usavrši dobilo je 290 polaznika. Više od 70 njih, sada je zaposleno u kompaniji Coca-Cola HBC Srbija, a evo i njihovih iskustava:



*„Iako sam svoj CC HBC put počeo u Prodaji tokom Coke Summership prakse, brzo sam se pronašao u sektoru Finansija. Radio sam u timovima finansijskog planiranja i analize, supply chain finansijama, komercijalnim finansijama, učestvovao u lansiranju novih kategorija proizvoda i akvizicijama. Tvrdim da ovakvo karijerno iskustvo ne može da se doživi u mnogo kompanija. A na sve to još i neverovatan tim, zabava i druženje.“*

**Miloš Radaković,**  
Customer Profitability  
Finance Manager



*„Još dok sam studirao Ekonomiju zanimala me je prodaja. Coke Summership mi je bio ulaznica u FMCG industriju. Počeo sam kao Bussines Developer i napredovao do pozicije Regionalnog menadžera prodaje. Sve to sam postigao uz podršku šefova i kolega, koji su verovali u mene i bodrili me celim putem.“*

**Dušan Gavrilović,**  
Regional Sales Manager



*„Pre 6 godina sam bila na praksi u sektoru Marketinga. Nakon Coke Summership-a sam se zaposlila u Prodaji, pa sam bila neko vreme u Finansijama, pa sam sada ponovo u Prodaji. Sjajni ljudi, vrhunska energija, inspirativni projekti – to je ono što me svaki dan motiviše u Coca-Cola HBC Srbija.“*

**Olga Branković,**  
Key Account Manager



## DONACIJA PROIZVODA SOCIJALNO UGROŽENIM GRAĐANIMA

Donacije Coca-Cola HBC Srbija u proizvodima u 2022. godini dostigle su vrednost od 200 hiljada litara, dok je za najugroženije kompanija Bambi opredelila 16 tona hrane.

Kako je 2022. bila godina velikih izazova, kompanije su udruženim snagama nastavile sa donacijama zdravstvenim ustanovama, pomoć je bila usmerena ka vanrednim situacijama, ali i brojnim humanitarnim organizacijama.

Kompanija Coca-Cola HBC Srbija i Bambi deo su kampanje "Spasimo hranu, spasimo humanist", koju sprovodi Koalicija za dobročinstvo, a predvodi Fondacija Ana i Vlade Divac.

U Srbiji, na granici apsolutnog siromaštva živi oko 446 hiljada ljudi koji direktno zavise od donacija hrane i vode. Istovremeno, dnevno se baci oko 2 miliona kilograma hrane. Od početka ove inicijative kompanije Bambi i Coca-Cola HBC Srbija donirale su veliki količine proizvoda najugroženijim građanima Srbije donacijom robe Bankama hrane širom Srbije (Banka hrane Vojvodina, Banka hrane Niš i Banka hrane Beograd). Podizanjem svesti o neophodnosti uvećanja donacija kao i rešavanja problema bacanja hrane, pre svega radi se na smanjenju jednog od najvećih problema današnjice

– siromaštva, ali i ukazuje na očuvanje životne sredine kroz smanjenje otpada koji nastaje prekomernim bacanjem hrane, kao i neophodnim spaljivanjem proizvoda pred istekom roka.

Već drugu godinu zaredom, kompanije Bambi i Coca-Cola HBC Srbija dobitnici su zahvalnice Srpskog filantropskog foruma i Koalicije za dobročinstvo za doprinos kampanji „Spasimo hranu, spasimo humanost“ koja se dodeljuje na Nacionalni dan davanja, 9. oktobra. Zajedno sa drugim partnerima nastojimo da ukažemo na ozbiljan problem prekomernog bacanja hrane, unapređenje propisa i regulativa koje idu u korist povećanju donacija u Srbiji, čiji je trenutni broj zabrinjavajuće mali.



## ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE I VODNIH RESURSA

Povezanost i međuzavisnost faktora i uticaja nigde se ne očitavaju tako jasno kao u oblasti zaštite životne sredine. Upravo zbog toga, pored izuzetne posvećenosti upravljanju direktnim i indirektnim uticajima našeg poslovanja životnu sredinu, ovom temom se veoma aktivno bavimo ikroz projekte sa zajednicom. Zahvaljujući dugogodišnjim partnerstvima koje naša kompanija neguje u Srbiji, aktivno radimo na podizanju svesti građana o važnosti odgovornog upravljanja otpadom, smanjenja emisija gasova sa efektom staklene bašte, kao i korišćenja vode i ostalih prirodnih resursa, pokazujući im na koji način oni sami mogu doprineti ovoj temi.

S obzirom na prirodu i uticaje našeg poslovanja, ključna tema kojoj smo posvećeni je upravljanje ambalažom i ambalažnim otpadom. Coca-Cola HBC Srbija je aktivno uključena u proces unapređenja sistema upravljanja ambalažom i ambalažnim otpadom, pre svega kroz relevantne poslovne asocijacije: PKS, NALED, AmCham i

Upiti za sponzorstvo i donaciju se mogu podneti isključivo elektronskim putem, kompaniji Coca-Cola HBC Srbija putem adrese **PR.RS@cchellenic.com**, a kompaniji Bambi popunjavanjem formulara na kompanijskom veb-sajtu.

Udruženje industrije prirodno mineralnih i izvorskih voda. Takođe, napore za unapređenje ovog sistema sprovodimo i kroz aktivnosti projekte koje sprovodi operater za upravljanje otpadom Sekopak, među čijim osnivačima su Coca-Cola HBC Srbija, Bambi i Fresh Co. Dodatno, u 2022. godini CCH je zajedno sa partnerima iz industrije inicirala osnivanje Asocijacije proizvođača bezalkoholnih pića, koje je i formalizovano početkom 2023. godine. Zalažemo se za unapređenje sistema produžene odgovornosti proizvođača, kako bi Srbija mogla da postepeno uveća nacionalne ciljeve za reciklažu svih materijala, kao i za uvođenje depozitnog sistema za ambalažu za pića, koji bi bio osnovan i vođen od strane obvezničke industrije, prema principima usaglašenim na nivou evropske organizacije UNESDA. Coca-Cola HBC Srbija, kao proizvođač bezalkoholnih pića, plasira značajnu količinu ambalaže na



tržište, i u skladu sa ovim pristupom, preko Sekopaka kao društva za upravljanje ambalažnim otpadom, omogućava ispunjenje nacionalnih ciljeva kada je u pitanju prikupljanje svih vrsta otpada, uključujući ambalažni otpad. Podržavamo potpunu primenu principa „zagađivač plaća“, kada su u pitanju naknade u oblasti zaštite životne sredine koje se prikupljaju kako na nacionalnom tako i na lokalnom nivou, uz njihovo namensko ulaganje u zaštitu i unapređenje životne sredine.

Kao društveno odgovorna kompanija, Coca-Cola HBC Srbija je u 2021. zajedno sa NALED-om i partnerima iz industrije učestovala u finansiranju i izradi studije za unapređenje postojećeg sistema upravljanja ambalažnim otpadom, uključujući analizu mogućnosti uvođenja depozitnog sistema, kao i inicijalno modelovanje takvog sistema, koji je sprovela renomirana evropska konsultantska kuća EUNOMIA. Nalazi ove studije su 2022. godine predstavljeni ključnim zainteresovanim stranama, kao i široj javnosti, kao tema za širi stručni i društveni dijalog, i preduslov za izradu studije izvodljivosti. Takođe, kroz brojne lokalne inicijative podstičemo i potrošače da recikliraju svoju ambalažu.

Tako je tokom 2022. godine u Zrenjaninu realizovan projekat SMART Urban Collection, u saradnji sa Sekopakom, GIZ-om, NALED-om, kompanijom Mercator i drugim partnerima iz industrije. U okviru projekta, na 11 lokacija u Zrenjaninu postavljene su pametne mašine za reciklažu koje prepoznaju jedinstveni kod zalepljen na svakom pojedinačnom pakovanju koje je uključeno u projekat i stavljeno na police Mercator prodajnih objekata. Cilj projekta jeste testiranje savremenih tehnologija u sistemu prikupljanja ambalažnog otpada, kao i analiza preferenci potrošača, kada je u pitanju prikupljanje ambalaže i reciklaža. U toku 2023- godine očekuje se finalizacija projekta, i analiza rezultata.



## POMOĆ U VANREDNIM SITUACIJAMA

Verujemo u moć kolektivnog delovanja i prepoznajemo našu odgovornost da podržimo zajednicu onda kada je to najpotrebnije. Jedan od ključnih aspekata naše strategije održivosti leži u pružanju podrške u vanrednim situacijama. Kroz naše resurse, ekspertizu ali i partnerstva, uvek smo spremni da reagujemo brzo i efektivno kako bismo odgovorili na hitne potrebe i pomogli u vanrednim situacijama.

Kroz strateška partnerstva i brzu reakciju, u 2022. godini donirali smo **32.200 litara** proizvoda iz Coca-Cola HBC portfolija i 1 tonu Bambi proizvoda i pomogli onima koji su neposredno pogođeni kriznim događajima. Kada je teretni voz sa amonijakom iskliznuo u blizini Pirota, prepoznali smo hitnost situacije i udružili se sa Crvenim krstom, uz čiju pomoć smo donirali količinu od **18.000 litara** ROSA vode građanima ovog područja, u želji da im osiguramo da imaju pristup čistoj i bezbednoj vodi za piće. Za podršku pogođenima ratom u Ukrajini, donirali smo **8.400 litara** proizvoda iz Coca-Cola HBC portfolija, zajedno sa 1 tonom Bambi proizvoda, sa ciljem da odgovorimo na hitne potrebe stanovništva koji se suočava sa ratnim stanjem. U komunikaciji i distribuciji donacije imali smo snažnu podršku Privredne komore Srbije, Ambasade Ukrajine u Srbiji i Banke hrane.



Projekat unapređenja selektivnog razdvajanja ambalažnog otpada i reciklaže realizovan je i u Kučevu, u saradnji sa Opštinom Kučevo, lokalnim Javnim komunalnim preduzećem i Sekopakom. U okviru projekta postavljene su reciklažni kontejneri, organizovano odvoženje prikupljenog ambalažnog otpada (PET boce i limenke) na reciklažu, a sprovedene su i edukativne aktivnosti i kampanja "od vrata do vrata" na terenu.



## VOLONTIRANJE

Volontiranje, odnosno ulaganje našeg vremena, ponosno ističemo kao vredan doprinos zajednici, ali i aktivnost koja promovira naše kompanijske vrednosti i kulturu. Na nivou Coca-Cola HBC Grupe postavljen je cilj da do 2025. godine najmanje 10% zaposlenih učestvuje u volonterskim aktivnostima, a ovaj cilj dostignut je već tokom 2022. godine.

**1.516**  
volonterskih sati



Volontiranje za nas kao kompaniju, ali i za naše zaposlene, predstavlja jedan od najplemenitijih načina na koji možemo da doprinesemo zajednici. Zato veoma često inicijative za volonterskim akcijama stižu upravo od strane zaposlenih. Coca-Cola volonterski klub osnovan je 2004. godine i od tada okuplja zaposlene oko iste svrhe – da budu akteri pozitivnih promena i ostvare opipljiv uticaj na dobrobit lokalne zajednice, bilo da je kroz učešće u volonterskim akcijama, ili kroz deljenje svog znanja i veština.

U toku 2022. godine uložili smo 1.516 sati volontiranja u zajednicu, gde je naših 119 zaposlenih volontiralo u nekoj od 5 akcija ili delilo svoje znanje sa mladima u vidu mentorstva. Naša misija održivosti usmerena je ka tome da motiviramo više od 10% zaposlenih da uzmu učešće u nekom vidu volontiranja. Preporuka menadžmenta naše kompanije jeste da se odvoji bar 4 h na godišnjem



nivou zarad podrške ovakvim akcijama. Naš neizostavan partner na ovoj važnoj misiji je Trag fondacija, koja nam pomaže da oslušujemo potrebe zajednice i ulažemo trud tamo gde će doneti najbolje rezultate.

Sezonu volontiranja otvorili smo u junu, akcijom uređivanja Neresnice, u blizini naše nove punionice Rosa Homolje. Zajedno sa kolegama iz Bambija, partnerima iz Trag fondacije, lokalnom organizacijom Zelena oaza i predstavnicima mesne zajednice Neresnica, realizovali smo 3 akcije: ofarbali smo ogradu OŠ „Ugrin Branković“ i postavili kućice za ptice u dvorištu škole; očistili smo deo priobalja reke Pek od različitog otpada i postavili hotel za divlje pčele; neiskorišćenom drvenom materijalu iz kruga fabrike dali smo novu namenu – napravili smo saksije u kojima je zasađeno ukrasno i lekovito bilje.

Sa ponosom možemo da kažemo da je 54 naših koleginja i kolega tokom godine delilo svoja znanja i ekspertizu sa mladima, kroz učešće u konferencijama za mlade ili kroz mentorstvo praktikantima u okviru našeg Summer-ship programa.

Kraj oktobra obeležili smo volonterskom akcijom sadnje 30 stabala i začinskog bilja u dvorištu vrtića „Zvezdana prašina“ u Beogradu.

U novembru smo se na poziv udruženja „Festival planeta Zemlja“ pridružili drugim kompanijama i organizacijama u akciji sadnje Pančičevih omorika u Zvezdarskoj šumi u Beogradu i zasadili 60 sadnica.

U želji da obeleže uspešan završetak projekta, kolege iz „At Work“ kanala prodaje su uz pomoć JKP Zelenila organizovali sadnju 28 sadnica na šetalištu u Parku prijateljstva u Beogradu.

Decembarska praznična atmosfera uvek probudi ono najlepše među našim kolegama. Tradicionalno, u decembru smo organizovali prikupljanje i raznošenje novogodišnjih paketića za decu iz prihvatilišta u Beogradu i Nišu. Ukupno smo obradovali 200 dece iz Doma za decu i omladinu Duško Radović u Nišu, kao i iz Svratišta, Prihvatilišta i Doma Jovan Jovanović Zmaj u Beogradu.







# GRI INDEKS I INDIKATORI

## GRI indeks

<b>Izjava o korišćenju standarda</b>	Coca-Cola HBC Srbija i Bambi izvestile su o informacijama navedenim u GRI indeksu za period 01.01.2022. – 31.12.2022. uz korišćenje ( <i>with reference</i> ) GRI Standarda.  Ciklus izveštavanja: jednogodišnji
<b>Korišćeni GRI 1</b>	GRI 1: Foundation 2021
<b>Kontakt osoba za pitanja u vezi sa izveštajem</b>	Tijana Grujić Menadžerka za partnerstva sa lokalnom zajednicom u kompaniji Coca-Cola HBC Srbija <a href="mailto:tijana.grujic@cchellenic.com">tijana.grujic@cchellenic.com</a>  Ana Diković Specijalista za korporativne poslove u kompaniji Bambi <a href="mailto:adikovic@bambi.rs">adikovic@bambi.rs</a>
<b>Datum objavljivanja izveštaja</b>	08.06.2023.

GRI STANDARD	STAVKA	STRANA	CILJEVI ODRŽIVOG RAZVOJA	PRINCIPI GLOBALNOG DOGOVORA UJEDNINJENIH NACIJA
<b>OPŠTI PODACI</b>				
<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	<b>2-1 OSNOVNI PODACI O KOMPANIJI</b>	12, 16		
<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	<b>2-2 ENTITETI UKLJUČENI O IZVEŠTAJ O ODRŽIVOSTI</b>	8, 123		
<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	<b>2-3 PERIOD I DINAMIKA IZVEŠTAVANJA, KONTAKT OSOBA U VEZI SA IZVEŠTAJEM</b>	8, 123		
<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	<b>2-4 KOREKCIJE PODATAKA</b>	-		
<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	<b>2-5 EKSTERNA VERIFIKACIJA</b>	-		

<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	<b>2-6 AKTIVNOSTI, LANAC VREDNOSTI I DRUGI POSLOVNI ODNOSI</b>	13-19 56		
<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	<b>2-7 ZAPOSLENI</b>	65-66	Cilj 8	Princip 6
<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	<b>2-8 DRUGI RADNICI</b>	65-66	Cilj 8	Princip 6
<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	<b>2-9 STRUKTURA I SASTAV ORGANA UPRAVLJANJA</b>	34	Cilj 16	
<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	<b>2-10 IMENOVANJE I IZBOR NAJVIŠEG UPRAVLJAČKOG TELA</b>	34	Cilj 16	
<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	<b>2-11 PREDSEDAVAJUĆI NAJVIŠEG UPRAVLJAČKOG TELA</b>	34	Cilj 16	
<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	<b>2-12 ULOGA NAJVIŠEG UPRAVLJAČKOG TELA U NADZORU NAD UPRAVLJANJEM UTICAJIMA</b>	34		
<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	<b>2-13 DELEGIRANJE ODGOVORNOSTI ZA UPRAVLJANJE UTICAJIMA</b>	34		
<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	<b>2-14 ULOGA NAJVIŠEG UPRAVLJAČKOG TELA U IZVEŠTAVANJU O ODRŽIVOSTI</b>	34		
<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	<b>2-15 SUKOB INTERESA</b>	36	Cilj 16	
<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	<b>2-18 EVALUACIJA UČINKA NAJVIŠEG UPRAVLJAČKOG TELA</b>	34		
<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	<b>2-19 POLITIKA NAKNADA</b>	34		
<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	<b>2-20 PROCES ZA ODREĐIVANJE NAKNADA</b>	34		
<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	<b>2-22 IZJAVA O STRATEGIJI ODRŽIVOG RAZVOJA</b>	4-7		

<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	<b>2-23 USVOJENE POLITIKE – POSLOVNA ETIKA I LJUDSKA PRAVA</b>	35	Cilj 16	Princip 10
<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	<b>2-24 SPROVOĐENJE USVOJENIH POLITIKA</b>	34-35		
<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	<b>2-26 MEHANIZMI ZA SAVETOVANJE I POKRETANJE PITANJA PRIMENE</b>	35	Cilj 16	Princip 10
<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	<b>2-27 USKLADENOST SA ZAKONIMA I PROPISIMA</b>	34		
<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	<b>2-28 ČLANSTVO U UDRUŽENJIMA</b>	33		
<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	<b>2-29 PRISTUP UKLJUČIVANJU ZAINTERESOVANIH STRANA</b>	30-32		
<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	<b>2-30 KOLEKTIVNI UGOVOR</b>	70	Cilj 8	Princip 3
<b>MATERIJALNE TEME</b>				
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	<b>3-1 PROCES ZA ODREĐIVANJE MATERIJALNIH TEMA</b>	23, 29-30		
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	<b>3-2 LISTA MATERIJALNIH TEMA</b>	23-24, 27-28		
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	<b>3-3 UPRAVLJANJE MATERIJALNIM TEMAMA</b>	18-19, 36 37 46-47 50 56-59 69 70 73 75-77 89 93 101 102 109		
<b>EKONOMSKI UČINAK</b>				
<b>GRI 201: Economic Performance 2016</b>	<b>201-1 DIREKTN A GENERISANA I DISTRIBUIRANA EKONOMSKA VREDNOST</b>	20-21	Ciljevi 2,5,7,8,9	

<b>GRI 201: Economic Performance 2016</b>	<b>201-2 FINANSIJSKE POSLEDICE I DRUGI RIZICI I PRILIKE ZA POSLOVANJE KOMPANIJE USLED KLIMATSKIH PROMENA</b>	93	Cilj 13	
<b>PRAKSE NABAVKE</b>				
<b>GRI 204: Procurement Practices 2016</b>	<b>204-1 UDEO POTROŠNJE NA LOKALNE DOBAVLJAČE NA ZNAČAJNIM LOKALITETIMA POSLOVANJA</b>	56		
<b>ANTIKORUPCIJA</b>				
<b>GRI 205: Anti-corruption 2016</b>	<b>205-1 PROCENAT I UKUPAN BROJ POSLOVNIH JEDINICA PODVRGNUTIH ANALIZI RIZIKA OD KORUPCIJE</b>	36	Cilj 16	Princip 10
<b>GRI 205: Anti-corruption 2016</b>	<b>205-2 KOMUNIKACIJA I OBUKE O ANTIKORUPCIJSKIM PROCEDURAMA I POLITIKAMA</b>	36	Cilj 16	Princip 10
<b>GRI 205: Anti-corruption 2016</b>	<b>205-3 POTVRĐENI SLUČAJEVI KORUPCIJE I PREDUZETE MERE</b>	36		
<b>ANTIKOMPETITIVNO PONAŠANJE</b>				
<b>GRI 206: Anti-competitive Behavior 2016</b>	<b>206-1 PRAVNI POSTUPCI POKRENUTI ZBOG PONAŠANJA U SUPROTNOSTI SA NAČELOM SLOBODNE TRŽIŠNE KONKURENCIJE, TRUSTOVSKIH I MONOPOLISTIČKIH PRAKSI</b>	37	Cilj 16	
<b>MATERIJALI</b>				
<b>GRI 301: Materials 2016</b>	<b>301-1 UPOTREBLJENI MATERIJALI PREMA TEŽINI ILI ZAPREMINI</b>	94-95	Ciljevi 8, 12	Principi 7, 8
<b>GRI 301: Materials 2016</b>	<b>301-2 UPOTREBLJENI ULAZNI MATERIJAL KOJI JE RECIKLIRAN</b>	94-95	Ciljevi 8, 12	Principi 7, 8
<b>GRI 301: Materials 2016</b>	<b>301-3 PREUZETI PROIZVODI I NJIHOVI AMBALAŽNI MATERIJALI</b>	104-105	Ciljevi 8, 12	Principi 7, 8
<b>ENERGIJA</b>				



<b>GRI 302: Energy 2016</b>	<b>302-1 POTROŠNJA ENERGIJE UNUTAR KOMPANIJE</b>	96	Ciljevi 7,8,12,13	Principi 7,8
<b>GRI 302: Energy 2016</b>	<b>302-2 POTROŠNJA ENERGIJE VAN KOMPANIJE</b>	97	Ciljevi 7,8,12,13	Princip 7
<b>GRI 302: Energy 2016</b>	<b>302-3 ENERGETSKI INTENZITET</b>	87, 96	Ciljevi 7,8,12,13	Princip 9
<b>GRI 302: Energy 2016</b>	<b>302-4 SMANJENJE POTROŠNJE ENERGIJE</b>	87, 96	Ciljevi 7,8,12,13	Principi 8,9
<b>GRI 302: Energy 2016</b>	<b>302-5 SMANJENJE U ENERGETSKIM ZAHTEVIMA PROIZVODA I USLUGA</b>	87, 96	Ciljevi 7,8,12,13	Principi 8,9
<b>VODA</b>				
<b>GRI 303: Water and effluents</b>	<b>303-3 CRPLJENJE VODE</b>	90	Ciljevi 6, 12	Principi 7,8
<b>GRI 303: Water and effluents</b>	<b>303-4 ISPUŠTANJE VODE</b>	92	Ciljevi 6, 12	Principi 7,8
<b>GRI 303: Water and effluents</b>	<b>303-5 POTROŠNJA VODE</b>	91	Ciljevi 6, 12	Principi 7,8
<b>BIODIVERZITET</b>				
<b>GRI Biodiversity 2016</b>	<b>304-2 ZNAČAJNI UTICAJI DELATNOSTI, PROIZVODA I USLUGA NA BIODIVERZITET</b>	109	Ciljevi 6, 14, 15	Principi 7,8
<b>GRI Biodiversity 2016</b>	<b>304-4 VRSTE KOJE SE NALAZE NA CRVENOM POPISU IUCN-A I NACIONALNOM POPISU UGROŽENIH VRSTA SA STANIŠTIMA NA PODRUČJIMA POGOĐENIMA POSLOVNIM DELATNOSTIMA KOMPANIJE</b>	109	Ciljevi 6, 14, 15	Princip 7
<b>EMISIJE</b>				
<b>GRI 305: Emissions 2016</b>	<b>305-1 DIREKTNE EMISIJE GASOVA STAKLENE BAŠTE (GHG – SCOPE 1)</b>	99	Ciljevi 3,12,13, 15	Principi 7,8

<b>GRI 305: Emissions 2016</b>	<b>305-2 INDIREKTNE EMISIJE GASOVA STAKLENE BAŠTE (GHG – SCOPE 2)</b>	98	Ciljevi 3,12,13, 15	Principi 7,8
<b>GRI 305: Emissions 2016</b>	<b>305-3 DRUGE INDIREKTNE EMISIJE GASOVA STAKLENE BAŠTE (GHG – SCOPE 3)</b>	98		Principi 7,8
<b>GRI 305: Emissions 2016</b>	<b>305-4 INTENZITET EMISIJA GASOVA STAKLENE BAŠTE</b>	98	Ciljevi 13,14,15	Princip 7
<b>GRI 305: Emissions 2016</b>	<b>305-5 SMANJENJE EMISIJA GASOVA STAKLENE BAŠTE</b>	98		Principi 7,8,9
<b>GRI 305: Emissions 2016</b>	<b>305-6 EMISIJE SUPSTANCI KOJE OŠTEĆUJU OZONSKI OMOTAČ</b>	97		Principi 7,8
<b>GRI 305: Emissions 2016</b>	<b>305-7 NOX, SOX I DRUGE ZNAČAJNE EMISIJE U VAZDUH</b>	100		Principi 7,8
<b>OTPAD</b>				
<b>GRI 306: Waste 2020</b>	<b>306-1 GENERISANJE OTPADA I ZNAČAJNI UTICAJI U VEZI SA OTPADOM</b>	102-103	Ciljevi 3, 6, 12	Princip 8
<b>GRI 306: Waste 2020</b>	<b>306-2 UPRAVLJANJE ZNAČAJNIM UTICAJIMA U VEZI SA OTPADOM</b>	102-103		
<b>GRI 306: Waste 2020</b>	<b>306-3 GENERISANI OTPAD</b>	103-104		
<b>GRI 306: Waste 2020</b>	<b>306-4 OTPAD PREUSMEREN OD ODLAGANJA</b>	104-105		
<b>GRI 306: Waste 2020</b>	<b>306-5 OTPAD USMEREN NA ODLAGANJE</b>	103-104		
<b>EKOLOŠKA PROCENA DOBAVLJAČA</b>				
<b>GRI 308: Supplier Environmental Assessment 2016</b>	<b>308-1 PROCENAT NOVIH DOBAVLJAČA KOJI SU PODVRGNUTI ANALITIČKOM PREGLEDU PREMA KRITERIJUMIMA VEZANIM ZA UTICAJ NA ŽIVOTNU SREDINU</b>	59		Princip 7

<b>GRI 308: Supplier Environmental Assessment 2016</b>	<b>308-2 ZNAČAJNI OSTVARENI I POTENCIJALNI NEGATIVNI UTICAJI NA ŽIVOTNU SREDINU KROZ LANAC DOBAVLJAČA I PREDUZETE MERE</b>	59		
<b>ZAPOŠLJAVANJE</b>				
<b>GRI 401: Employment 2016</b>	<b>401-1 UKUPAN BROJ NOVOZAPOSLENIH I FLUKTUACIJA ZAPOSLENIH</b>	67-68	Ciljevi 5,8	Princip 6
<b>GRI 401: Employment 2016</b>	<b>401-2 BENEFICIJE OSIGURANE ZAPOSLENIMA SA PUNIM RADNIM VREMENOM</b>	70-71	Cilj 8	
<b>GRI 401: Employment 2016</b>	<b>401-3 PORODILJSKO ODSUSTVO</b>	69	Ciljevi 5,8	Princip 6
<b>ODNOS ZAPOSLENIH I MENADŽMENTA</b>				
<b>GRI 402: Labor/Management Relations 2016</b>	<b>402-1 NAJMANJI PERIOD U KOME SE UNAPRED OBAVEŠTAVA O PROMENAMA U POSLOVANJU</b>	70	Cilj 8	Princip 3
<b>BEZBEDNOST I ZDRAVLJE NA RADU</b>				
<b>GRI 403: Occupational Health and Safety 2018</b>	<b>403-1 SISTEM UPRAVLJANJA BEZBEDNOŠĆU I ZDRAVLJEM NA RADU</b>	75	Ciljevi 3,8	
<b>GRI 403: Occupational Health and Safety 2018</b>	<b>403-2 IDENTIFIKACIJA, PROCENA I ISTRAGA RIZIKA</b>	76	Ciljevi 3,8	
<b>GRI 403: Occupational Health and Safety 2018</b>	<b>403-4 UČEŠĆE, SAVETOVANJE I KOMUNIKACIJA SA ZAPOSLENIMA U VEZI SA BEZBEDNOŠĆU I ZDRAVLJEM NA RADU</b>	76-77	Ciljevi 3,8	



<b>GRI 403: Occupational Health and Safety 2018</b>	<b>403-5 OBUKE O ZDRAVLJU I BEZBEDNOSTI NA RADU</b>	77	Ciljevi 3,8	
<b>GRI 403: Occupational Health and Safety 2018</b>	<b>403-9 POVREDE NA RADU</b>	78	Ciljevi 3,8	
<b>OBUKE I OBRAZOVANJE</b>				
<b>GRI 404: Training and Education 2016</b>	<b>404-1 PROSEČAN BROJ SATI OBUKE PO ZAPOSLENOM</b>	74	Cilj 8	Princip 6
<b>GRI 404: Training and Education 2016</b>	<b>404-2 PROGRAMI ZA UNAPREĐENJE VEŠTINA ZAPOSLENIH I PROGRAMI PODRŠKE PRI PENZIONISANJU ILI PREKIDU RADNOG ODNOSA</b>	73-74	Cilj 8	
<b>GRI 404: Training and Education 2016</b>	<b>404-3 PROCENAT ZAPOSLENIH KOJI DOBIJAJU REDOVNU OCENU RADNOG UČINKA I KARIJERNOG RAZVOJA</b>	73	Ciljevi 5,8	Princip 6
<b>RAZLIČITOST I JEDNAKE MOGUĆNOSTI</b>				
<b>GRI 405: Diversity and Equal Opportunity 2016</b>	<b>405-1 SASTAV UPRAVLJAČKIH TELA I STRUKTURA ZAPOSLENIH</b>	62	Ciljevi 5, 8	
<b>NEDISKRIMINACIJA</b>				
<b>GRI 406: Non-discrimination 2016</b>	<b>406-1 SLUČAJEVI DISKRIMINACIJE I PREDUZETE KOREKTIVNE MERE</b>	69	Principi 2, 4, 5	
<b>PROCENA DOBAVLJAČA – UTICAJI NA DRUŠTVO</b>				
<b>GRI 414: Supplier Social Assessment 2016</b>	<b>414-1 NOVI DOBAVLJAČI PODVRGNUTI ANALITIČKOM PREGLEDU U VEZI SA DRUŠTVENIM UTICAJIMA</b>	59	Cilj 8	Principi 2, 4, 5

<b>GRI 414: Supplier Social Assessment 2016</b>	<b>414-2 ZNAČAJNI OSTVARENI I POTENCIJALNI NEGATIVNI UTICAJI NA DRUŠTVO KROZ LANAC DOBAVLJAČA I PREDUZETE MERE</b>	59	Cilj 8	
<b>ZDRAVLJE I BEZBEDNOST POTROŠAČA</b>				
<b>GRI 416: Customer Health and Safety 2016</b>	<b>416-1 PROCENA ZDRAVSTVENIH I BEZBEDNOSNIH UTICAJA KATEGORIJA PROIZVODA I USLUGA</b>	46-47		
<b>GRI 416: Customer Health and Safety 2016</b>	<b>416-2 SLUČAJEVI NEPRIDRŽAVANJA U VEZI SA ZDRAVSTVENIM I BEZBEDNOSNIM UTICAJIMA PROIZVODA I USLUGA</b>	48	Cilj 16	
<b>MARKETING I OZNAČAVANJE PROIZVODA</b>				
<b>GRI 417: Marketing and Labeling 2016</b>	<b>417-1 ZAHTEVI U VEZI SA PRUŽANJEM INFORMACIJA I OZNAČAVANJEM PROIZVODA I USLUGA</b>	51	Cilj 12	
<b>GRI 417: Marketing and Labeling 2016</b>	<b>417-2 SLUČAJEVI NEPRIDRŽAVANJA PROPISA U VEZI SA PRUŽANJEM INFORMACIJA I OZNAČAVANJEM PROIZVODA I USLUGA</b>	51	Cilj 16	





**Coca-Cola HBC**  
**Srbija**

