



**Coca-Cola HBC
Srbija**

Stvaramo
bolju
budućnost
zajedno

Izveštaj o održivom
poslovanju za 2015. godinu



Sadržaj

UVODNA REČ	5	
NEKOLIKO REČI O IZVEŠTAJU	8	
1. O KOMPANIJI	10	
• COCA-COLA HBC GRUPA	12	
• COCA-COLA HBC SRBIJA	14	
• EKONOMSKI POKAZATELJI	18	
• STRATEŠKI PRISTUP ODRŽIVOSTI	20	
• UKLJUČIVANJE ZAINTERESOVANIH STRANA	24	
• MATERIJALNOST	26	
2. UPRAVLJANJE	28	
3. TRŽIŠTE	36	
• UPRAVLJANJE KVALitetom PROIZVODA	39	
• ZDRAVLJE POTROŠAČA	40	
• DODATA VREDNOST ZA KUPCE	45	
• SARADNJA SA DOBAVLJAČIMA	47	
4. RADNO OKRUŽENJE	50	
• FER RADNO OKRUŽENJE	52	
• PRIVRŽENOST ZAPOSLENIH	57	
• RAZVOJ ZAPOSLENIH	61	
• ZDRAVLJE I BEZBEDNOST	64	
5. ŽIVOTNA SREDINA	68	
• UPRAVLJANJE VODnim RESURSIMA	74	
• ZAŠTITA ENERGETSKIH RESURSA I KLIME	77	
• AMBALAŽA I RECIKLIRANJE	87	
6. ZAJEDNICA	90	
• RAZVOJ ZAJEDNICE	93	
• RAZVOJ OMLADINE	96	
• SPORT I FIZIČKA AKTIVNOST	99	
• ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE I VODNIH RESURSA	101	
GRI INDEKS I GRI TABELA INDIKATORA	104	

Uvodna reč

Dragi prijatelji,

Treći lokalni izveštaj o održivosti kompanije Coca-Cola HBC Srbija koji je pred vama, donosi detaljan pregled našeg postignutog učinka u svim oblastima poslovanja tokom 2015. godine.

Iz godine u godinu razvijamo svoje prakse održivosti, kao i prakse izveštavanja – ove godine po prvi put smo primenili novu, unapređenu verziju smernica za izveštavanje o održivosti Global Reporting Initiative G4, kako bismo predstavili sopstvene inicijative koje se odnose na odgovornost na tržištu, prema životnoj sredini, u lokalnoj zajednici i u radnom okruženju.

Postignuti poslovni uspesi postaju još značajniji u svetlu izazovnog eksternog okruženja na mnogim tržištima na kojima Coca-Cola HBC Grupa posluje, pa i u Srbiji. Strateški prioriteti definisani u okviru Play to win strategije i pružaju okvir u kome nalazimo načine da odgovorimo na identifikovane makroekonomski i operativne rizike. Čvrsto postavljen biznis model i posvećenost naših ljudi omogućili su nam da i u teškim okolnostima задржимо vodeću poziciju na tržištu.



Aleksandar Ružević
General Manager of Coca-Cola Hellenic



Uvodna reč

Kada sam pre 17 godina došao u kompaniju Coca-Cola HBC, prvo što sam osetio bili su upravo energija, motivisanost i privrženost zaposlenih, a isti taj osećaj ne prestaje da me inspiriše i danas na poziciji generalnog direktora. Ponosan sam na to što nas, kao kompaniju, mladi u Srbiji godinama unazad prepoznaju kao najpoželjnijeg poslodavca, jer to potvrđuje da smo zaista stvorili radno okruženje u kome ljudi mogu da uče, razvijaju se i da menjaju svet oko sebe.

U protekloj godini obeležili smo i važan jubilej - 10 godina poslovanja fabrike Vlasnika u okviru Coca-Cola sistemu. Tokom tih 10 godina, Vlasinka je postala lider u flaširanju vode, a Rosa broj jedan na tržištu negaziranih voda. Pored ulaganja u postrojenja i opremu, dobili smo i važne sertifikate koji potvrđuju kvalitet proizvodnje, kao i Zlatni European Water Stewardship sertifikat za napredne prakse u oblasti životne sredine.

Srdačno,
Aleksandar Ružević

Izuzetnu pažnju poklanjamo i razvoju zajednica u kojima poslujemo. Naš pristup u ovoj oblasti podrazumeva uspostavljanje dugoročne saradnje sa širokim krugom partnera iz svih sektora, uključujući naše kupce, državne institucije i neprofitne organizacije.

Želeo bih da iskoristim priliku i da se zahvalim zaposlenima kompanije Coca-Cola HBC Srbija na posvećenosti i radu koju su uložili u ovu kompaniju kao i svim partnerima koji nam pružaju podršku i sa kojim već 48 stvaramo bolju budućnost lokalne zajednice u kojoj živimo i radimo.

Uveren sam da sa ovako sjajnim i privrženim ljudima, dobro razvijenim poslovnim strategijama, i partnerstvima kojima smo posvećeni, možemo težiti samo uspehu. Stoga sam siguran da ćemo i u narednom periodu, ostvarivati sjajne rezultate zajedno.



Nekoliko reči o Izveštaju

Izveštaj o održivosti Coca-Cola HBC Srbija za 2015. godinu je naš treći lokalni izveštaj izrađen i objavljen sa ciljem da svim zainteresovanim stranama predstavimo učinak kompanije u odnosu na postavljene planove i ciljeve društvene odgovornosti i održivog poslovanja. Pored pripreme lokalnog izveštaja, izveštavamo i centrali Coca Cola HBC Grupe, koja svake godine objavljuje grupni izveštaj o zbirnim rezultatima u svih 28 zemalja u kojima posluje.

Izveštaji o održivosti koje smo do sada prezentovali u potpunosti su usklađeni sa zahtevima najzastupljenije svetske metodologije u toj oblasti - GRI - Global Reporting Initiative. Od ove godine, u izveštavanju koristimo novu, unapređenu GRI G4 verziju smernica, koja podrazumeva još veću fokusiranost na materijalne teme, kao i prošireno shvatanje odgovornosti uticaja kompanije, koje sada obuhvata čitav lanac vrednosti.

Osim ako nije drugačije navedeno, podaci u Izveštaju odnose se na poslovanje Coca-Cola HBC Srbija u 2015. godini (završno sa 31.12.2015.), uključujući tri punionice (Beograd, Fresh&Co, Vlasinka) i pet distributivnih centara. Kada je reč o opštim informacijama, posebno je naglašeno kada se narativne tvrdnje ili kvantifikacije odnose na kompaniju Coca-Cola ili Cola-Cola sistem. Detaljne finansijske informacije dostupne su u okviru Finansijskog izveštaja za 2015. godinu.

Kontakt osoba za pitanja i sugestije u vezi sa
Izveštajem:

Jovana Tufegdžić,
Supervizor eksterne komunikacije
u kompaniji Coca-Cola HBC Srbija
jovana.tufegdzic@cchellenic.com

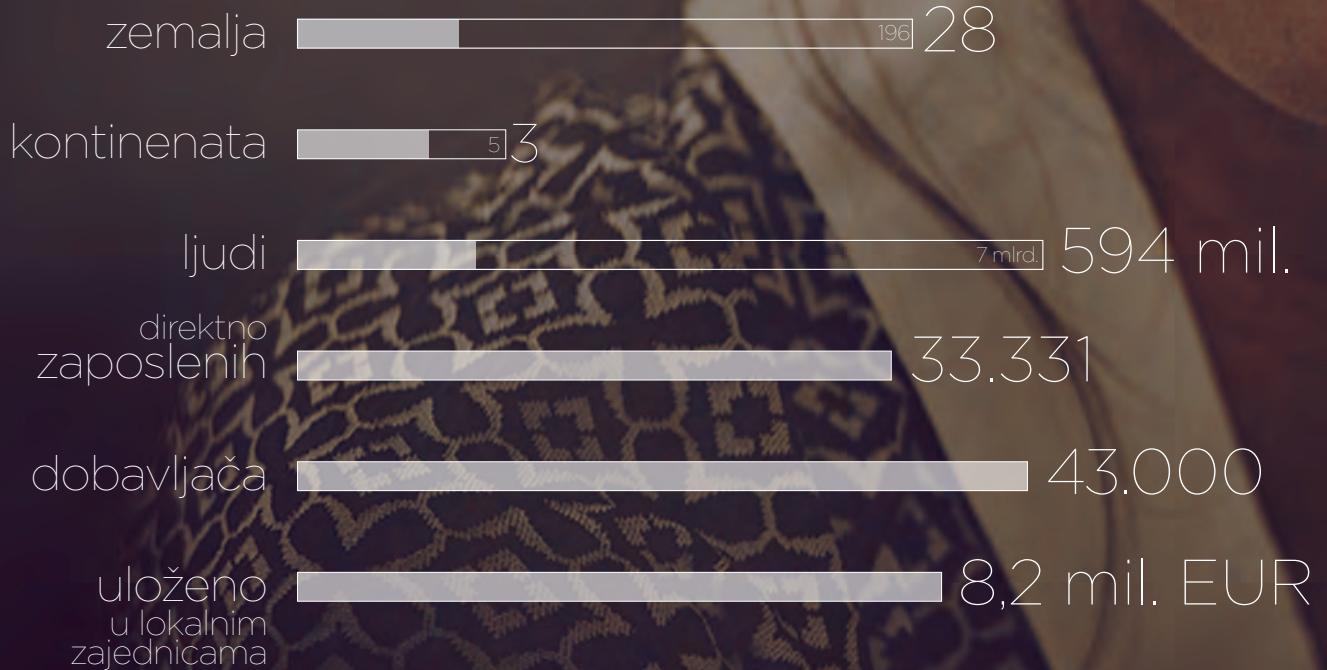


KOMPANIJI

COCA-COLA HBC GRUPA

Kompanija **Coca-Cola HBC Srbija** je deo Coca-Cole HBC Grupe, vodeće punionice proizvoda Coca-Cola na svetu, koja posluje u **28 zemalja** na **3 kontinenta**, i čiji proizvodi stižu do **594 miliona** ljudi. Coca Cola HBC Grupa direktno zapošljava **33.331 ljudi** i sarađuje sa više od **43.000 dobavljača**. Tokom 2015. godine u programe u lokalnim zajednicama uloženo je ukupno **8,2 miliona eura**.

COCA-COLA HELLENIC GRUPA



Od 2013. godine, **Coca Cola HBC Grupa** u samom je vrhu Londonske berze, što svedoči o njenoj finansijskoj snazi, internacionalnom karakteru biznisa i akcionarske baze, kao i transparentnim i naprednim praksama korporativnog upravljanja.

Tokom protekle decenije, Coca Cola HBC Grupa integrisala je društvenu odgovornost i održivost u sve aspekte upravljanja poslovanjem, uz dugoročne investicije koje će vremenom stvarati dodatnu vrednost. Napor u ovoj oblasti prepoznati su uključivanjem u indekse održivosti Dow Jones Sustainability (od 2008.) i FTSE4Good (od 2001.). Drugu godinu za redom, kompanija je 2015. proglašena za lidera u sektoru napitaka od strane **Dow Jones World and Europe Sustainability** indeksa.

Integrисани извештај Coca-Cola HBC grupe za 2015. dostupan je na:

<http://coca-colahellenic.com/en/investors/reports/2015-integrated-annual-report/>



**SRBIJA I CRNA GORA
NAJBOLJA OPERACIJA U GRUPI**

COCA-COLA HBC SRBIJA

Coca-Cola sistem u Srbiji, koji čine kompanija **Coca-Cola** i **Coca-Cola HBC Srbija**, prisutan je na našim prostorima od 1997. godine. Kompanija Coca-Cola je vlasnik brenda i bavi se proizvodnjom i prodajom koncentrata, sirupa i osnova za napitke svojim partnerskim punionicama koje proizvode, pakaju, prodaju i distribuiraju finalni proizvod kupcima. Sedište matične firme, Coca-Cola HBC AG, nalazi se u Švajcarskoj i kotira se na primarnom tržištu Londonske berze, kao i na sekundarnim tržištima berza u Atini i Njujorku.

PARTNERI više od 60 godina

Mi kombinujemo znanje, resurse i iskustvo kompanije Coca-Cola sa svojom stručnošću u flaširanju, distribuciji i prodaji kako bismo kao tim doprineli stvaranju vrednosti za svoje kupce, potrošače i širu zajednicu.

Kompanija Coca-Cola je zadužena za generisanje tražnje za našim proizvodima, putem marketinga prema potrošačima i razvoja brenda. Ona, takođe, nabavlja sastojke, proizvodi i prodaje koncentrate, baze za napitke i sirupe. Kao punionice partneri, naš zadatak je da odgovorimo na ovu tražnju putem svojih osnovnih operacija: proizvodnje, pakovanja, distribucije, prodaje finalnih proizvoda, napitaka, našim kupcima, koji zatim naše proizvode prodaju potrošačima. Mi smo takođe odgovorni za marketing prema kupcima.

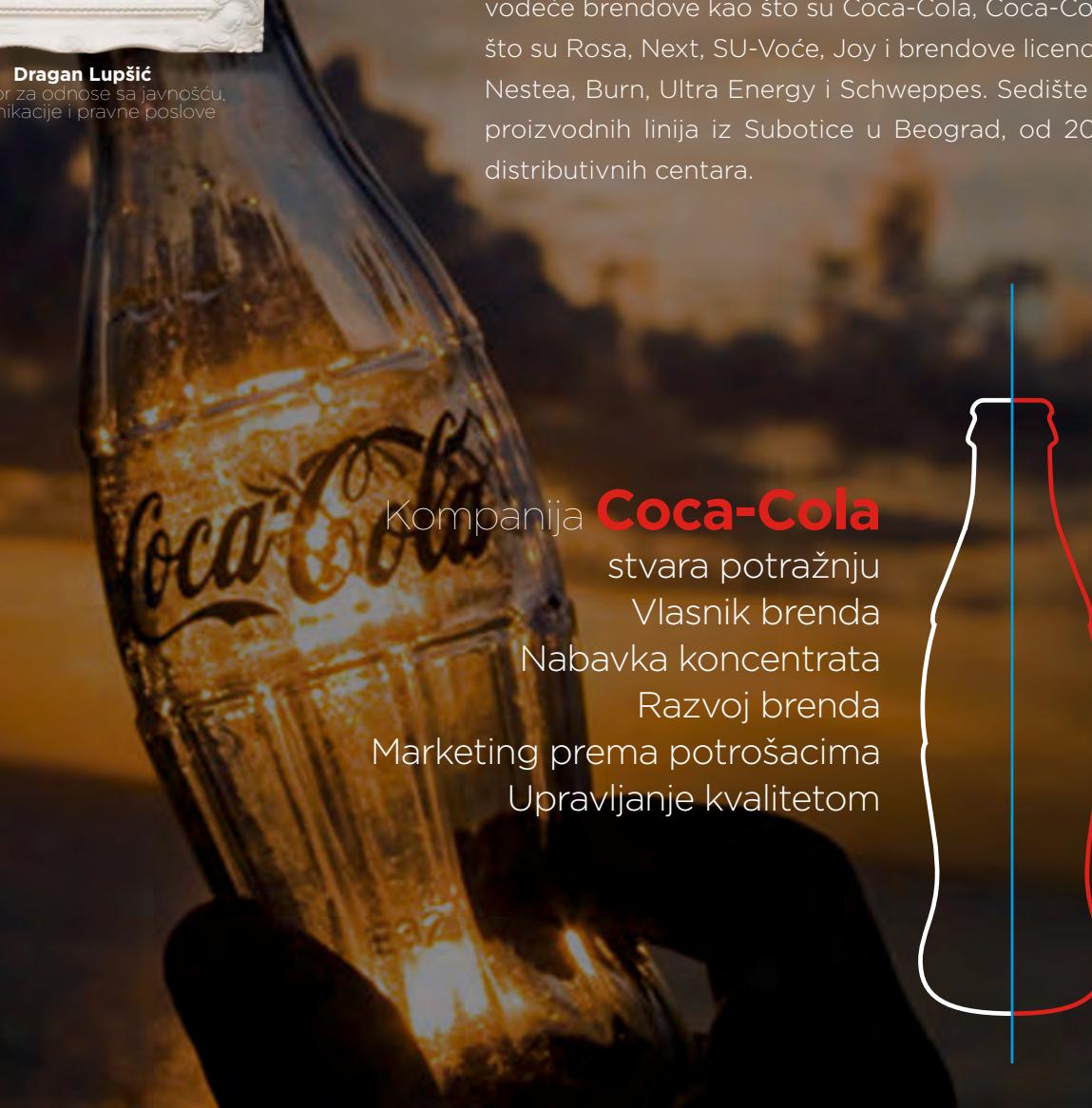
Naš poslovni model je ključan za našu sposobnost da stvaramo vrednost i da gradimo kompetitivnu prednost.



Dragan Lupšić
Direktor za odnose sa javnošću,
komunikacije i pravne poslove

Coca-Cola HBC Srbija čine punionica u Zemunu, fabrika Fresh & Co u Subotici čije su proizvodne linije zarad otvaranja regionalnog centra za sokove preseljene u Beograd krajem 2015. i fabrika Vlasinka.

Kompanija proizvodi, prodaje i distribuira širok assortiman bezalkoholnih pića, uključujući vodeće brendove kao što su Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta i Sprite; lokalne brendove, kao što su Rosa, Next, SU-Voće, Joy i brendove licencirane od strane drugih kompanija, kao što su Nestea, Burn, Ultra Energy i Schweppes. Sedište kompanije je u Zemunu, a nakon preseljenja proizvodnih linija iz Subotice u Beograd, od 2016. godine raspolažemo sa 2 punionice i 5 distributivnih centara.



Kompanija **Coca-Cola**

stvara potražnju
Vlasnik brenda
Nabavka koncentrata
Razvoj brenda
Marketing prema potrošačima
Upravljanje kvalitetom

Coca-Cola HBC

zadovoljava potražnju
Flaširanje
Prodaja i distribucija
Odnos sa kupcima
Egzekucija unutar prodajnih objekata
Ulaganje u proizvodne pogone,
opremu i vozila

VLASNIČKA STRUKTURA

Coca-Cola HBC- Srbija d.o.o., Batajnički drum 14-16, 11080 Beograd, u punom je vlasništvu kompanije CC Beverages Holdings II B.V., koja posluje u skladu sa zakonima Holandije, sa sedištem na adresi Naritaweg 165, 1043 BW, Amsterdam, Holandija, i koja je registrovana u Privrednoj komori Amsterdama, reg. Br. 33298456 (u nastavku „CC Beverages Holdings II B.V.“).

CC Beverages Holdings II B.V. je u punom vlasništvu kompanije Coca-Cola HBC Holdings BV, koja posluje u skladu za zakonima Holandije, sa sedištem na adresi Naritaweg 165, 1043 BW, Amsterdam, Holandija, i koja je registrovana u Privrednoj komori Amsterdama, reg. Br. 27590427 (u nastavku „Coca-Cola HBC Holdings BV“).

Coca-Cola HBC Holdings BV je u punom vlasništvu kompanije Coca-Cola HBC AG, koja posluje po zakonima Švajcarske, sa sedištem na adresi Turmstrasse 30, 6300 Zug, Švajcarska, sa korporativnim registarskim brojem 170.3.037.199-9 na Atinskoj, Londonskoj i Njujorškoj berzi (u nastavku „Coca-Cola HBC AG“).

VIZIJA

Da postanemo neprikosnoveni lider na svakom tržištu na kome poslujemo.

MISIJA

Naša misija u Srbiji jeste da osvežimo svoje potrošače, budemo partner kupcima i unapredimo život lokalne zajednice u kojoj poslujemo. Nudeći proizvode visokog kvaliteta, svakodnevnim radom gradimo poverenje građana, što predstavlja naš najvažniji adut.

SVRHA

Doneti zajedništvo, širiti sreću, inspirisati bolju buducnost – devize su koje motivišu naše zaposlene da daju smislen doprinos biznisu i zajednici.

PLAY TO WIN

STRATEŠKI OKVIR

Play to win strateški okvir uveden je 2011. godine, i duboko je integrisan u sve aspekte našeg poslovanja. Poslovanje Coca-Cola HBC utemeljeno je na našim vrednostima:

- **AUTENTIČNOST**

Živimo naše vrednosti! Imamo integritet i radimo ono što je ispravno a ne samo lako.

- **SAVRŠENSTVO U SVEMU ŠTO RADIMOĆNOST**

Težimo da zadivimo svojom posvećenošću i brzinom.

- **KONTINUIRANO UČENJE**

Slušamo druge i imamo želju za stalnim učenjem i razvojem.

- **BRINEMO O NAŠIM LJUDIMA**

Verujemo u naše ljude, ulažemo u njih i osnažujemo ih.

- **SVI ZAJEDNO KAO JEDAN**

Verujemo u timski rad i uvek dajemo svoj doprinos.

- **POBEDUJEMO SA KUPCIMA**

Naši kupci su u fokusu svega što radimo.

Ove vrednosti stvaraju kulturu u kojoj ljudi imaju snažan osećaj pripadnosti i donose odluke sa svrhom, uz samopouzdanje i efikasnost. Vrednosni pristup poslovanju je naša prednost i na tržištu, jer stvara kompaniju sa kojom kupci žele da rade.

Fokusirani smo na četiri strateška priorita, poznata kao „4C“:

- Consumer Relevance - Postavljanje potrošača u fokus svega što radimo
- Customer Preference - Prvi izbor kupaca
- Community Trust - Poverenje zajednice
- Cost Leadership - Rukovođenje troškovima

Ono što omogućava dugoročan uspeh našeg poslovanja su upravo naši ljudi i naša kultura.

EKONOMSKI POKAZATELJI

Uprkos teškom ekonomskom okruženju u Srbiji, kao i na drugim tržištima na kojima naša Grupa posluje, u 2015. godini uspeli smo da ostvarimo dobre rezultate i zadržimo vodeću poziciju, zahvaljujući čvrsto postavljenoj strategiji i posvećenosti naših ljudi.

Coca Cola HBC Srbija 2015.

1. Direktna generisana ekonomska vrednost

Prihodi UKUPNO	37,822,023.00
Prihodi od prodaje, prihodi od aktiviranja učinaka sa povećanjem vrednosti zaliha, ostali prihodi	

2. Distribuirana ekonomska vrednost

Operativni troškovi UKUPNO:	31,819,540.00
Rashodi u vezi sa zaposlenima UKUPNO:	2,829,472.00
Rashodi u vezi sa obezbeđivanjem kapitala UKUPNO:	221,671.00
Rashodi u vezi sa obavezama prema državi UKUPNO:	437,466.00
Rashodi u vezi sa zajednicom UKUPNO:	185,304.00

3. Zadržana ekonomska vrednost (investicije, akcije, itd. 1. – 2.)

2,328,570.00

*Navedeni podaci odnose se na 2015. godinu i dati su u RSD.

DOPRINOS Coca Cola sistema lokalnoj ekonomiji

Studija „Društveno-ekonomski uticaj Coca-Cola sistema u Srbiji”, koju je izradila strateška konsultantska kompanija Steward Redqueen, pokazala je da je udeo Coca Cola sistema u bruto društvenom proizvodu (BDP) Srbije 0,1%, kao i da se na svaki evro dodate vrednosti u Coca-Coli sistemu ostvaruje 7 evra dodate vrednosti u široj ekonomiji. Pored toga, na svako radno mesto u Coca-Cola sistemu dolazi 10 indirektnih radnih mesta u široj ekonomiji. Sistem zapošljava lokalnu radnu snagu i ostvaruje prihod direktno u punionicama, ali isto tako podržava zapošljavanje, zarade i poreski prihod u celoj ekonomiji kroz kupovinu robe i usluga od raznih dobavljača i prodajući svoje proizvode kroz široko razgranatu distributivnu mrežu (uključujući hotele, restorane i maloprodajne objekte), kod kojih veliki deo prihoda zavisi od konzumiranja Coca-Cola proizvoda.

LIDERSTVO

U UDRUŽENIM INICIJATIVAMA

Coca-Cola HBC Srbija je aktivna članica poslovnih udruženja, koja su usmerena na promociju i razvoj društveno odgovornih praksi: Forum za odgovorno poslovanje, gde je član Upravnog odbora i Predsedništva udruženja, i udruženja Globalni dogovor u kome naša kompanija predsedava Radnom grupom za zaštitu životne sredine. Članovi smo NALED-a, Saveta stranih investitora (FIC), jedna od 5 članica - pokrovitelja Američke privredne komore u Srbiji i jedan od osnivača i članica upravnog odbora udruženja SEKOPAK.

Kao lideri u oblasti održivosti, kroz poslovna udruženja preuzimamo inicijativu za deljenje iskustva, i odgovornost za i motivisanje drugih kompanija da razvijaju održive prakse.



STRATEŠKI PRISTUP ODRŽIVOSTI

Naš sveobuhvatni pristup održivosti podrazumeva:

- **INTEGRISANJE**

održivosti u osnovnu delatnost kompanije

- **RAZVOJ**

strateških partnerstava sa ciljem zajedničkog pristupa
rešavanju problema održivosti

- **PODIZANJE**

svesti i promociju odgovornih praksi

- **EKSPERTSKU**

podršku pri kreiranju strategije održivosti i izveštavanju

Naša strateška partnerstva usmerena su na razvoj međusektorske saradnje, odnosno sinergijsko delovanje sa neprofitnim organizacijama, relevantnim međunarodnim organizacijama, vladinim telima i drugim zainteresovanim stranama, kao najefikasniji put za rešavanje složenih savremenih izazova održivosti, poput klimatskih promena i gojaznosti.

Polazeći od činjenice da je naše poslovanje neraskidivo povezano sa uspehom i razvojem zajednica u kojima smo prisutni, naša strategija podrazumeva stvaranje zajedničke vrednosti za sve naše zainteresovane strane – zaposlene, kupce, potrošače, dobavljače i zajednicu, sa kojima smo u stalnom dijalogu kako bismo razumeli njihove potrebe i očekivanja, i pružili relevantne odgovore.

Integrisanost principa održivosti u poslovanje Coca-Cola HBC potvrđuju i naši interni strateški dokumenti za relevantne oblasti, koji su predstavljeni u narednim poglavljima.

Odgovornosti vezane za održivo poslovanje i društvenu odgovornost podeljene su između Službe za održivi razvoj koja se nalazi u okviru Službe nabavke i odgovara direktoru nabavke koji je deo najvišeg menadžmenta, i Supervizora za eksternu komunikaciju koji odgovara direktoru za komunikacije i odnose sa javnošću, koji je takođe deo najvišeg menadžmenta kompanije.

DOBAVLJAČI



saradujemo sa više od
1800
dobavljača

Najviše uticaja
u oblasti **ZASTITE**



energetskih
RESURSA I KLIME



PODIŽEMO **STANDARDDE**
u oblasti
RADA LJUDSKIH PRAVA
ZAŠTITE ŽIVOTNE
SREDINE



968 STALNO
zaposlenih



visoki standardi
bezbednosti
i zdravlja na radu,
zaštite životne
sredine, kvaliteta

TRANSPORT



prioritet je smanjenje
saobraćajnih nesreća.
Najveći uticaji
ostvaruju se kroz
potrošnju goriva i
emisije gasova.

KUPCI

37,000 kupaca

15 DISTRIBUTIVNIH
CENTARA



100 rashladnih uređaja koji
koriste ekološki
podobni rashladni
medij (freon)

POTROŠAČI



široka ponuda
niskokaloričnih
i beskaloričnih
proizvoda



edukacija o reciklaži

ZAJEDNICA

21 milion
632 hiljade
400 stotine
ULAGANJA dinara
U ZAJEDNICU

800 volonterskih
sati na
projektima
u zajednici



2000
doniranih SATI
ZNANJA
i ISKUSTVA
mladima u Srbiji

UKLJUČIVANJE

ZAIINTERESOVANIH STRANA

Stalni dijalog sa našim internim i eksternim zainteresovanim stranama neophodan je kako bismo adekvatno identifikovali relevantna ekomska, društvena i pitanja vezana za zaštitu životne sredine na koja treba da usmerimo svoju pažnju. Pored toga, konsultovanje zainteresovanih strana ključno je i za razvijanje najučinkovitijih pristupa ovim pitanjima. Naš pristup podrazumeva različite mehanizme uključivanja - od svakodnevne komunikacije o aktualnim pitanjima, do dugoročnih inicijativa kao što su razvoj dobavljača ili stvaranje zajedničke vrednosti za kupce.



Zahvaljujući naprednim praksama naše Grupe, najnoviji globalni trendovi, zahtevi i sugestije stejkholdera inkorporirani su u naš pristup stvaranju dodate vrednosti.

PREDSTAVLJANJE

rezultata održivosti

U okviru Nedelje održivog razvoja koja je održana u junu 2015. godine, promovisan je drugi lokalni Izveštaj o održivosti Coca Cola Hellenic. Kroz panel diskusiju koja je tim povodom organizovana, predstavnici zainteresovanih strana iz državne uprave, poslovnog sektora, neprofitnih organizacija i medija imali su priliku da se upoznaju sa ostvarenim rezultatima i pruže povratne informacije.



MATERIJALNOST

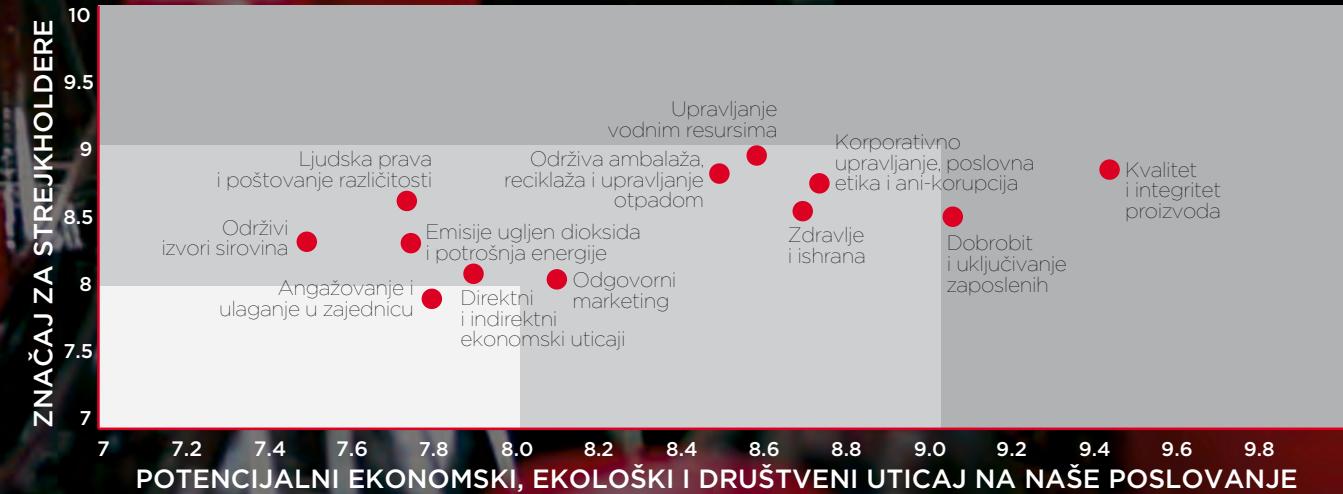
Uz identifikovanje u dijalogu sa zainteresovanim stranama, materijalna pitanja prioritizujemo na osnovu značaja koji ona imaju za sposobnost naše kompanije da stvara zajedničku vrednost. Koristimo postulate naše Play to Win strategije kao granice u kojima posmatramo na koji način različita pitanja jesu relevantna za naše posovanje. Takođe materijalna pitanja nam daju mogućnost da sagledamo kako partneri razumeju naš poslovni model.

Coca Cola HBC matrica povezivanja

	Poverenje zajednice	Postavljanje potrošača u fokus svega što radimo	Prvi izbor kupaca	Rukovođenje troškovima
Ekonomski dimenzija				
Korporativno upravljanje, poslovna etika i anti-korupcija	x		x	x
Direktni i indirektni ekonomski uticaji	x	x	x	x
Zdravlje i ishrana	x	x	x	
Odgovorni marketing	x	x	x	
Kvalitet i integritet proizvoda	x	x	x	
Ekološka dimenzija				
Emisije ugljen dioksida i potrošnja energije	x	x	x	x
Održiva ambalaža, reciklaža i upravljanje otpadom	x		x	x
Održivi izvori sirovina	x		x	
Upravljanje vodnim resursima	x	x		x
Društvena dimenzija				
Angažovanje i ulaganje u zajednicu	x			
Dobrobit i uključivanje zaposlenih	x	x	x	x
Ljudska prava i poštovanje različitosti	x		x	

Svake godine revidiramo listu pitanja koja imaju ili mogu imati efekat na našu sposobnost da dugoročno stvaramo dodatnu vrednost za naše partnere, kupce, potrošače, dobavljače, zaposlene i zajednice u kojima poslujemo. Materijalna pitanja mogu imati direktni uticaj na naše posovanje, kao što su ekonomski uslovi, ili indirektni kao što su pitanja koja mogu imati negativan uticaj na reputaciju kompanije. Prioritizacija ovih pitanja vrši se na osnovu njihovog značaja za kreiranje dodate vrednosti.

MATRICA MATERIJALNOSTI



Matrica materijalnosti preuzeta je iz Coca-Cola HBC Grupe, i našoj kompaniji služi kao okvir u kome definišemo lokalne potrebe i pravce delovanja.

Upravljanje

Dobro korporativno UPRAVLJANJE

Naše prakse upravljanja zasnovane su na iskustvima Coca Cola HBC Grupe, koja prati učinak i unapređuje upravljačke modele na osnovu iskustava u poslovanju u različitim ekonomskim i regulatornim okruženjima, na tri kontinenta. Dobro upravljanje igra najvažniju ulogu u upravljanju rizicima i mogućnostima, kao i zadržavanju poverenja svih naših zainteresovanih strana, te je stoga od ključnog značaja za postizanje naših strateških ciljeva.

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 Holding II B.U. Nadzorni odbor čine tri člana, čiji mandat traje četiri godine. Aleksandar Ružević, je u avgustu 2015. postao novi generalni direktor kompanije Coca-Cola HBC Srbija i Crna Gora Ružević je na ovu poziciju došao sa mesta generalnog direktora Pivare Skoplje, koja je u zajedničkom vlasništvu Coca-Cola HBC Grupe i Heinekena. Prema osnivačkom aktu, mandat generalnog direktora nije vremenski ograničen. Funkcija predsednika najvišeg upravljačkog tela i izvršna funkcija u kompaniji su razdvojene. U top menadžmentu kompanije 2 od ukupno sedam pozicija zauzimaju žene.

Rad članova menadžmenta evaluira se kroz proces ocenjivanja individualnog učinka u odnosu na postavljene godišnje ciljeve. Ovi ciljevi podeljeni 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.



NADZORNI ODBOR



GENERALNI DIREKTOR

1

Pravni sektor

- 2.1. Podsektor održivog razvoja operacija
 - Služba za obezbeđenje kvaliteta
 - Služba sistema upravljanja kvalitetom
- 2.2. Podsektor proizvodnje i održavanja
 - Služba: proizvodna jedinica 1
 - Služba: proizvodna jedinica 2
 - Služba primarne proizvodnje i pomoćnih postrojenja
 - Služba održavanja proizvodnje
 - Odjeljenje za proizvodnju PET preformi
- 2.3. Služba planiranja snabdevanja
- 2.4. Služba novih projekata
- 2.5. Podsektor logistike
 - Služba magacina distributivnih centara
 - Služba centralnog magacina
 - Služba distribucije
 - Odjeljenje upravljanja voznim parkom
- 2.6. Služba nabavke



2

Sektor sistema snabdevanja

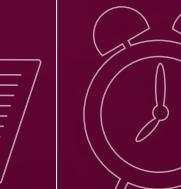
- 3.1. Služba prodaje premium alkoholnih pica i piva
- 3.2. Služba prodaje za HORECA kanal
- 3.3. Služba za razvoj i servis kupaca
 - Region Beograd - ključni kupci
- 3.4. Služba za ključne kupce
 - Region Beograd - ključni kupci
- 3.5. Služba za razvoj sposobnosti u prodaji
- 3.6. Podsektor prodaje na terenu I
 - Region Beograd - FCI IC
 - Region Central
 - Region Sever
- 3.7. Podsektor prodaje na terenu II
 - Region Dunav
 - Region Zapad
 - Region Istok
 - Region Jug



3

Sektor prodaje

- 4.1. Služba za gazirana pica
- 4.2. Služba za razvoj kanala prodaje i kontrolu opreme
 - Odjeljenje za kontrolu opreme
 - Odjeljenje za razvoj kanala prodaje
- 4.3. Služba za negazirana pica
- 4.4. Služba za istraživanje tržišta i analizu prodaje



4

Sektor marketinga

- 5.1. Služba za maticne podatke
- 5.2. Podsektor finansijske kontrole
 - Služba racunovodstva
 - Služba za finansijsko izveštavanje i osnovna sredstva
 - Služba poslovnog planiranja i finansijske analize
 - Služba za poreze i blagajnu
- 5.3. Služba interne revizije
- 5.4. Podsektor finansijske kontrole za sistem snabdevanja
- 5.5. Podsektor finansijske kontrole za komercijalu
 - Služba kredit kontrole



5

Sektor finansijskih podataka

6

Sektor informacionih sistema

- 7.1. Služba za obuku i razvoj zaposlenih
- 7.2. Podsektor za HR procese i organizacionu kulturu - Služba za obracun zarada i beneficije
- 7.3. Služba za zapošljavanje i personalnu administraciju



7

Sektor za ljudske resurse

- 8.1. Supervisor korporativne društvene odgovornosti

8

Sektor za odnose sa javnošću

- 8.2. Supervisor korporativne društvene odgovornosti

KODEKS POSLOVNOG PONAŠANJA

Naš Kodeks poslovnog ponašanja definisan je na nivou Grupe i na snazi je u istoj formi u svim zemljama u kojima Grupa posluje. Kodeks je baziran na našim vrednostima, a sastoji se iz nekoliko celina:

1. INTEGRITET

- koji se odnosi na međusobnu saradnju, kvalitet proizvoda, zdravlje i bezbednost na radu, poslovnu i finansijsku dokumentaciju, imovinu kompanije, korišćenje informacija, sukob interesa;

2. KORIŠĆENJE IMOVINE KOMPANIJE

- koji se odnosi na resurse, opremu, vozila kompanije, proizvode, kompjutere, softvere, informacije o kompaniji;

3. POVERLJIVE INFORMACIJE

- koji se odnosi na to koje su informacije nejavne, a koje javne, kao i koja se dokumentacija smatra poverljivom;

4. FER KONKURENCIJA

- koji se odnosi na poštenu poslovnu konkurenčiju i etiku, i sankcionisanje ostvarivanja prednosti nad konkurencijom putem nezakonitih i neetičnih radnji;

5. SUKOB INTERESA

- koji se odnosi na potencijalne situacije u kojima lični interesi, aktivnosti i veze zaposlenih mogu biti u sukobu sa interesima kompanije;

Svi zaposleni su obavezi da pročitaju Kodeks i potpišu da su upoznati sa njegovim odredbama. Povreda prava i obaveza predviđenih Kodeksom mogu dovesti do pokretanja disciplinskog postupka. Sumnje u vezi sa kršenjem Kodeksa zaposleni mogu da podnesu putem Reci! linije, ili svom rukovodiocu i licu zaduženom za usklađenost sa Kodeksom. O licima zaduženim za usklađenost sa Kodeksom svi zaposleni su obavešteni putem internog biltena Spajamo.



Svi mi imamo obavezu da se držimo etičkih standarda kompanije. Pravovremeno izražavanje sumnje o potencijalnom kršenju Kodeksa poslovnog ponašanja nam omogućava da se suočimo sa njima pre nego što prerastu u zakonske prekršaje ili zdravstvene, bezbednosne i rizike narušavanja reputacije.



Ćutanje može samo pogoršati situaciju.



OBRATITE PAŽNJU!

Kompanija uzima za ozbiljno sve prijave potencijalnog kršenja Kodeksa. Sve prijave se ispituju detaljno i poverljivo.

Zaposleni koji dobronamerno izrazi sumnju ne sme iskusiti negativne posledice. Postupak takve vrste predstavlja kršenje Kodeksa poslovnog ponašanja.

Razmislite dobro. Stanite, razmislite i potražite smernice. Nikada ne ignorišite svoje instikte.

Dobronamerno prijavljivanje ne znači da morate da budete u pravu kada izražavate sumnju. Jedino morate da veujete da je informacija koju prijavljujete tačna.

Razumemo da vam možda nije prijatno da izražavate sumnju lično.

U tom slučaju, možete koristiti **Reci!** liniju

Reci! liniju održava nezavisna agencija i omogućava vam da izrazite svoju sumnju **poverljivo** i na svom jeziku.

Prijavite direktno putem web sajta ili besplatne telefonske linije. Detaljne informacije možete pronaći na internet stranici **Reci!**



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 i usklađenosti poslovanja** koji je usvojen 2013. godine. Ovaj pravilnik definiše naš pristup sprečavanju davanja i primanja mita, saradnji sa državnim službenicima, kao i sa drugim saradnicima – klijentima, kupcima, poslovnim partnerima. Takođe, Pravilnik propisuje jasne zahteve kompanije sa ciljem obezbeđivanja usklađenosti sa važećim zakonima o sprečavanju korupcije. Pravilnik daje i smernice o sukobu interesa i pružanju ili dobijanju poklona i usluga od saradnika. Saradnji sa državnim službenicima posvećena je posebna pažnja, pa tako 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 ista sprečila. Pravilnik skreće pažnju zaposlenima na nultu toleranciju prema davanju novca javnim službenicima sa ciljem ubrzavanja procesa rada.

Kao i u slučaju Kodeksa poslovnog ponašanja, svi zaposleni su u obavezi da pročitaju Pravilnik i potpišu da su upoznati sa njegovim odredbama. Obuke na temu antikorupcije se organizuju na svake dve godine, a njima su obuhvaćeni svi zaposleni, uključujući i članove najvišeg upravljačkog tela. S obzirom da je poslednja obuka obavljena u 2014. godini, u periodu izveštavanja nije bilo obuka iz ove oblasti, a naredne obuke planirane su za 2016. godinu. Uz to, opšti program orientacije koji prolaze svi novozaposleni, sadrži i obuku o antikorupcijskim politikama i procedurama, a u toku 2015. godine 81 zaposleni je prošao kroz ovaj program. U Pravilniku su kao posebno rizične oblasti identifikovane finansije i nabavka, pa su osnovni principi antikorupcijske politike sadržani i u Vodećim principima za dobavljače, koji se distribuiraju svim dobavljačima.

Povreda pravila o sprečavanju korupcije od strane zaposlenih Kolektivnim ugovorom je definisana kao razlog zbog kojeg zaposlenom može biti izrečena disciplinska mera predviđena zakonom, uključujući i otkaz ugovora o radu. Tokom 2015., kao ni prethodne godine, nije bilo potvrđenih slučajeva korupcije, kao ni javnih postupaka pokrenutih protiv kompanije ili zaposlenih.

ZAŠTITA KONKURENCIJE

Imajući u vidu snagu naše kompanije na tržištu, kao i snagu naših brendova, Coca-Cola Hellenic Srbija poklanja veliku pažnju ovom pitanju i sprovodi napredan program sa ciljem izrade i implementacije strategije nastupa na tržištu i edukacije zaposlenih. Od izuzetne važnosti je razumeti i da pravila o zaštiti konkurenциje takođe štite i našu kompaniju od nedozvoljenih akcija drugih učesnika na tržištu. Za svakog našeg zaposlenog je obezbeđen primerak **Pravilnika o zaštiti konkurenциje**, a od svih zaposlenih se очekuje da ovaj pravilnik pročitaju i da se u skladu sa njim i ponašaju. Svake godine u organizaciji Coca-Cola Hellenic grupe organizuje se trening iz ove oblasti za menadžment komercijalnog sektora, a određeni rukovodioци komercijalnog sektora polažu test znanja iz ove oblasti putem interneta. Takođe, mi trenutno lokalno sprovodimo program koji se sastoji od praktičnih saveta iz ove oblasti, koji je namenjen svim rukovodiocima komercijalnog sektora.

Nakon što je 4.12.2014. rešenjem u kome je navedeno je da je utvrđena činjenica da kompanija Coca-Cola HBC Srbija ima dominantni položaj na tržištu (što po Zakonu o zaštiti konkurenциje ima svaki učesnik čiji ideo na tržištu doseže 40%), ali da nisu bili pronađeni nikakvi dokazi da je kompanija takav položaj zloupotrebila na bilo koji način, obustavljen postupak pred Komisijom za zaštitu konkurenциje, tokom 2015. nije bilo postupaka koji su u toku ili su završeni, a u vezi su sa ponašanjem suprotnim slobodnoj tržišnoj konkurenциji.

TRŽIŠTE



TRŽIŠTE

Budući da predstavljamo kompaniju koja posluje na održiv način, za nas jeste od presudnog značaja da u svakom trenutku odgovorimo na očekivanja naših stekholdera, uzimajući u obzir ono što je relevantno kako za naše poslovanje, tako i za naše poslovne partnere, kupce, potrošače i dobavljače. Jedino na takav način, unapređujući sopstveno poslovanje, opravdavamo njihovo poverenje i stvaramo zajedničku vrednost.

- Upravljanje kvalitetom proizvoda
- Zdravlje potrošača
- Dodata vrednost za kupce
- Saradnja sa dobavljačima

Naši ciljevi su da:

- Ponudimo širok spektar napitaka visokog kvaliteta odgovarajući na potrebe svojih potrošača
- Uzimamo u obzir, ne samo zakonske, već i druge interne i eksterne standarde kada je reč o bezbednosti hrane
- Obezbedimo jasne i korisne informacije o sastavu i nutritivnoj vrednosti proizvoda, uključujući deklaraciju sa kalorijskim vrednostima (front-of-pack) na prednjoj strani pakovanja
- U saradnji sa kupcima i dobavljačima, stvaramo zajedničku dodatu vrednost
- Podržavamo inicijative koje uključuju više grupa stekholdera, a bave se temom pravilne i ujednačene ishrane, sa namerom da promovišemo fizičku aktivnost i edukujemo širu zajednicu o balansiranoj ishrani



Ivan Mosurović
Supervisor prodaje



Naši interni standardi

koji se odnose na odgovornost za proizvod podrazumevaju:

- Politiku kvaliteta i bezbednosti prehrabnenog proizvoda
- Sistem rukovodenja kvalitetom Coca-Cola kompanije (TCCC KORE zahteve)
- Politiku upotrebe genetski modifikovanih materija
- Politiku zdravlja i zdravog života potrošača
- Globalnu politiku o etiketiranju - postavljanju deklaracije na prednju stranu proizvoda i Uputstvo za dnevni unos kalorija
- Međunarodno priznate standarde za upravljanje bezbednošću hrane, FSSC 22000 i ISO 22000 i PAS 220
- Vodeće principe za dobavljače (Suppliers Guiding Principles - SGP).



Upravljanje kvalitetom proizvoda

Integritet proizvoda za našu kompaniju znači da u svakom trenutku možemo da ponudimo najviši kvalitet proizvoda i odgovorimo na potrebe kako naših kupaca, tako i potrošača. Poverenje koje imaju u naše proizvode zasniva se na našem kontinuiranom ulaganju u bezbednost i kvalitet proizvoda.

Osim toga što svi napici koje proizvodi Coca-Cola HBC Srbija moraju biti u skladu sa zakonskom regulativom Srbije, svi naši proizvodi ispunjavaju i niz globalnih standarda kvaliteta: sistem za upravljanje kvalitetom ISO 9001 i sisteme za upravljanje bezbednošću hrane ISO 22000, PAS 220, FSSC 22000. Od odabira sastojaka do proizvodnje i isporuke proizvoda na tržište, kompanija koristi i interne specijalizovane TCCC KORE zahteve - globalne zahteve Coca-Cola kompanije po pitanju kvaliteta i bezbednosti proizvoda, zaštite životne sredine i zaštite na radu.

U kompaniji, uz to, sprovodimo i čitav niz aktivnosti od preventivnih mera do monitoringa, kao i internih i eksternih kontrola. Veoma stroga kontrola kvaliteta odvija se u svakoj fazi procesa [HYPERLINK "http://www.coca-colahellenic.rs/Aboutus/Production/"](http://www.coca-colahellenic.rs/Aboutus/Production/) proizvodnje. Proizvodnja započinje sirupom napravljenim od koncentrata ili baza za napitke, a završava se krajnjim proizvodima koji se pakuju u plastičnu, staklenu, kartonsku ambalažu i limenke.

<http://www.coca-colahellenic.rs/Aboutus/Production/> Punionice nabavljaju sastojke i ambalažu isključivo od ovlašćenih dobavljača. Sastojci koje koristimo, kao i gotovi proizvodi, testiraju se u našim laboratorijama za kontrolu kvaliteta. Pored kontrole koja se obavlja u internim i eksternim laboratorijama, kompanija Coca-Cola povремeno obavlja i nasumična testiranja sa samog tržišta u svojoj briselskoj laboratoriji.

Visokom kvalitetu proizvoda u velikoj meri doprinose povratne informacije koje dobijamo od naših kupaca i potrošača, putem besplatne info-linije, ali i putem direktnе edukacije na terenu.

Krajem 2014. godine

započeli smo pilot projekat: „**Sveobuhvatno upravljanje starošću proizvoda**“ (**Total Age Management - TAM**), koji predstavlja sistem upravljanja zasnovan na redovnom praćenju starosti proizvoda u svim fazama njegovog životnog ciklusa.

Cilj ove inicijative je da se obezbedi da starost proizvoda na tržištu uvek bude ispod ustanovljenih specifikacija primarne starosti, kako bismo našim kupcima i potrošačima pružili najsvežije proizvode standardnog kvaliteta.

Kako se naši proizvodi isporučuju preko skladišta kupaca (distributeri, veleprodaja i veliki kupci), neophodno je da i naši kupci budu uključeni u TAM, jer je od ključne važnosti da na

prodajnim mestima budu proizvodi odgovarajuće primarne starosti. Stoga naš tim edukuje kupce o TAM-u i dobrim praksama skladištenja, kako bismo osigurali da se samo najsvežiji proizvodi nađu na policama maloprodajnih objekata. Tokom 2015.godine ovaj projekat je prerastao u redovan process monito-

ringa tržišta po strogim kriterijumima Coca-Cola HBC Grupe. Rezultati se izveštavaju svakog meseca najvišem rukovodstvu kompanije na lokalnom nivou kao i Coca-Cola HBC Grupi.

Total Age Management



ZDRAVLJE POTROŠAČA



Odgovorno poslovanje, pored brige o kvalitetu proizvoda, kao krajnji cilj za našu kompaniju podrazumeva zadovoljstvo i dobrobit potrošača. Upravo zato smo - kako na nivou Coca-Cola HBC Grupe , tako i u Srbiji - fokusirani na OBPPC strategiju (Occasion, Brand, Package, Price, Channel). To znači da nudimo pravi proizvod za pravu priliku po pravoj ceni.

U svom širokom proizvodnom portfoliju nudimo različite napitke sa ciljem da zadovoljimo potrebe potrošača sa različitim životnim stilovima i navikama . Tim povodom smo se obavezali da čemo:

- **ULAGATI**
u inovacije i razvoj proizvoda i ponuditi širok izbor proizvoda na svakom tržištu
- **PROMOVISATI**
odgovoran marketing i transparentnost u označavanju proizvoda
- **PODRŽAVATI**
aktivan, zdrav život, sportske i fizičke aktivnosti i programe
- **UNAPREĐENJE**
uticaja svih naših proizvoda na zdravlje i bezbednost ocenjuje se u svim fazama životnog ciklusa proizvoda: razvoj koncepta, istraživanje i razvoj, testiranje proizvoda, nabavka sirovina, kontrola sirovina, deklarisanje proizvoda, proizvodnja,kontrola proizvodnje, marketing i promocija, skladištenje, distribucija, , recikliranje ambalaze. Zahvaljujući ovakvom sveobuhvatnom i temeljnem pristupu, tokom 2015. godine, Coca-Cola Hellenic Srbija nije zabeležila nijedan slučaj nepridržavanja zakonskih propisa, kao ni zahteva internacionalnih standarda ili internih CCH i TCCC KORE zahteva.



Širok izbor napitaka

Promene u načinu života i sve veća zabrinutost zbog velikog procenta gojaznih ljudi čine da se potrošači sve više okreću niskokaloričnim proizvodima, kao i onima koji imaju pozitivan uticaj na zdravlje i dobru kondiciju.

Kako bi svojim potrošačima pružila mogućnost izbora, Coca-Cola Hellenic značajno je unapredila svoju paletu niskokaloričnih i bezkalorijskih pića. Svi naši proizvodi mogu biti deo aktivnog stila života koji uključuje uravnoteženu ishranu i redovnu fizičku aktivnost, a potrošači koji žele da smanje količinu kalorija koju unose mogu da odaberu manje porcije naših regularnih napitaka.

Pored toga što vodimo računa o veličini pakovanja/porcije nudeći različite vrste pakovanja, upotrebljavamo i prirodne zalađivače. Naša kompanija je posebno ponosna na dostiguća u vezi sa razvojem i upotrebom prirodnih zalađivača - u proizvodnji naših napitaka koristi se ekstrakt biljke stevije (Stevia) koja ima nula kalorija i predstavlja prirodnu alternativu veštačkim zalađivačima. Tokom proteklete decenije kompanija je na globalnom nivou uložila velika sredstva i u istraživanja Aseptik (sterilne) tehnologije zahvaljujući kojoj se voćni sokovi i negazirana voda proizvode bez dodataka konzervansa. Naši proizvodi ne sadrže veštačke aromе, boje i konzervante, a zalažemo se protiv korišćenja genetski modifikovanih sastojaka, u skladu sa Politikom upotrebe genetski modifikovanih materija.



Vlasinci dodeljen žig garancije

Osobitu čast za nas predstavljaju i priznanja koja su Rosi i 2015. godine dodeljena - žig garancije od „Green Choice - Graf jabuka“ i žig „Zdrava hrana - Graf jabuka“ na osnovu mišljenja Stručne komisije Programa Zdrava hrana - Zelena jabuka i na osnovu Pravilnika o kriterijumima, načinu i postupcima ocenjivanja prehrambenih proizvoda.

INFORMACIJE O PROIZVODU

Govoreći o transparentnosti, kako bismo odgovorili na sve veća očekivanja naših stejkholdera, toj temi pristupamo sa dužnom pažnjom – nastojimo da obezbedimo tačne, jasne i lako dostupne informacije o svim svojim proizvodima, njihovom sastavu, kao i nutritivnoj vrednosti.

U skladu sa sopstvenom Politikom kvaliteta i bezbednosti hrane, pružamo specifikacije o poreklu sastojaka proizvoda (sirovina); sastavu proizvoda, uključujući i supstance (sirovine) koje mogu imati uticaj na životnu sredinu ili ljude; o bezbednoj upotrebi proizvoda i o bezbednom skladištenju proizvoda, kao i o uticaju odlaganja na životnu sredinu ili ljude.

Kupci su dodatno informisani i edukovani o pravilnoj upotrebi proizvoda putem brošura i posebnih treninga kroz proces saradnje sa kompanijom, a krajnji potrošači, pored informacija dostupnih na sajtu, najvažnije informacije mogu da vide na samoj etiketi proizvoda.

Pronađi meru

Već tri godine u nazad, Coca Cola HBC u saradnji sa Delhaize Srbija sprovodi projekat „Pronađi meru“ sa ciljem podizanja svesti o važnosti aktivnog stila života i građenju pravilnih navika u ishrani. Kroz najrazličitije aktivnosti građanima su prenete jasne i nedvosmislene poruke o važnosti tačnog informisanja o namirnicama koje unosimo, koliko je važan balans unosa hrane i pića, kao i bavljenje redovnom fizičkom aktivnošću kako bi te unete kalorije bile i potrošene. Kampanja se sprovodi u Delhaize objektima širom Srbije.

Pored poštovanja svih lokalnih zakonskih obaveza vezanih za deklaraciju, kompanija na svojim proizvodima daje 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. U 2015. godini, Coca-Cola HBC Srbija nije zabeležila nijednu žalbu od strane potrošača po osnovu nepoštovanja propisa i internih kodeksa kada je reč o adekvatnom informisanju o proizvodima, što je najbolji pokazatelj uspešnosti inicijativa koje kompanija sprovodi u ovoj oblasti.

ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA

Nekoliko procedura i programa usmereno je na zadovoljstvo potrošača. Kompanija ima posebne besplatne telefonske linije i email adresu koji su jasno istaknuti na etiketama proizvoda i na sajtu kompanije. Pored odgovora na svaki zahtev potrošača, evidentira se i zadovoljstvo dobijenim odgovorima. Rok za odgovor na upit/žalbu saopštava se svakom pozivaču posebno i zavisi od prirode zahteva. Svi pozivi se prate pomoću programa u kojem operater beleži sve pozive, žalbe i zahteve i pomoću kojeg se sačinjava redovni izveštaj na mesečnom, kvartalnom i godišnjem nivou koji se zatim distribuira kroz posebno određenu distributivnu listu. Ista procedura primenjuje se i za upite kupaca.



0800 11 22 33

Besplatna info linija za potrošače



pr.rs@cchellenic.com

Mail



www.coca-colahellenic.rs

web site

ODGOVORNA PRODAJA I MARKETING

Jedan od ključnih elemenata koji promoviše dobre korporativne reputacije jeste i način na koji pristupamo direktnoj prodaji i oglašavanju naših proizvoda.

Za oglašavanje u Srbiji pored kompanije Coca-Cola HBC Srbija odgovornost pripada i kompaniji Coca-Cola. Kompaniji Coca-Cola se u oblasti marketinga rukovodi naprednim globalnim praksama, a aktivno je uključena i u razvoj i promociju etičkih kodeksa, koji se odnose na odgovoran marketing prema deci i prodaju napitaka u školama (UNESDA podrška EU platformi za ishranu, fizičku aktivnost i zdravlje, EU izjava o marketingu prema deci, Globalne smernice o marketingu prema deci - međunarodni savet udruženja proizvođača pića). U okviru EU izjave o marketingu prema deci, obavezali smo se da ćemo poštovati autoritet roditelja i nastavnika i da ćemo izbegavati oglašavanje u medijima, čiju publiku predstavljaju deca mlađa od 12 godina u više od 30 procenata. Nezavisnom revizijom periodično se proverava usaglašenost našeg poslovanja sa takvim opredeljenjem.

Pored toga, dobrovoljno smo se obvezali i na poslovanje u skladu sa Globalnom politikom o etiketiranju proizvoda (The Coca-Cola Company's global marketing commitment and global policy for front-of-pack labeling), i pozicioniranje deklaracije na prednju stranu proizvoda, tako da bude uočljivija. Sa ciljem promovisanja zdrave ishrane, globalna Politika odgovornog marketinga podrazumeva i ravnomerno oglašavanje mineralnih voda i prirodnih sokova, manjih pakovanja proizvoda, kao i promovisanje sportskih i fizičkih aktivnosti.

Aktivan način života

Naša kompanija je posvećena aktivnom, zdravom životu usmerenom ka našim potrošačima, saradnicima i njihovim porodicama, kao i zajednicama u kojima poslujemo. Informisanje i edukacija koje promovišemo zasnivaju se na partnerskoj saradnji vladinih agencija i stručnjaka u oblasti sporta i nutricionizma, sa kojima zajedno smo i 2015. realizovali veliki broj inicijativa u ovoj oblasti. Više o našim inicijativama promocije fizičkih aktivnosti i sporta, pogledajte u poglavju Zajednica.

Dodata VREDNOST za kupce

Naši kupci su naši najvažniji partneri i nalaze se u srcu svega što radimo. Duboko verujući u glavni element naše poslovne strategije „Pobedujemo sa kupcima,” nastojimo da stvaramo zajedničku dodatu vrednost, koja se zasniva na profitabilnosti i rastu, kako za našu kompaniju, tako i za naše kupce. Coca-Cola HBC u Srbiji ima 5 distributivna centra i više od 37.000 kupaca - prodavnica, restorana, supermarketa, diskontnih lanaca i drugih objekata u kojima se prodaju naši proizvodi. I ove, 2015. godine, oni su nas ocenili kao svog najboljeg dobavljača, čime smo još jednom potvrđili da igrajući svi kao jedan nastavljamo da pobedujemo sa svojim kupcima, gradeći sa njima snažne i dugoročne partnerske odnose. Ostvareni uspeh u odnosu sa kupcima zasniva se prvenstveno na konstantnom prepoznavanju potreba i praćenju zadovoljstva naših kupaca. Stoga je unutar kompanije oformljen i tim čiji je primarni zadatak rad na unapređenju odnosa sa kupcima.

Tri tima za kupce bila su zadužena za KA kupce, distributere i za outlet, a činili su ih kolege iz lanca snabdevanja, komercijalnog sektora i finansijskih, uz podršku kolega iz HR-a, PR-a i pravnog sektora. Timovi su se bavili raznim segmentima saradnje sa kupcima, razmatrali mogućnosti za poboljšanje saradnje sa kupcima i zajednički dolazili do rešenja za izazove na terenu.

Istraživanje zadovoljstva kupaca - najveći uspeh do sada!

Istraživanje o zadovoljstvu kupaca sprovodi se svake godine u svim zemljama članicama HBC grupe. Istraživanje se obavlja na tri nivoa: anketiraju se outlet kupci, KA centrale (centrale ključnih kupaca) i distributeri. U anketi kupci odgovaraju na pitanja u vezi sa dobavljačima sa kojima saraduju, a dobijeni poeni i poređenje sa rezultatima drugih dobavljača, određuju najboljeg.

Veliko nam je zadovoljstvo što smo 2015. godine u **GFK istraživanju zadovoljstva kupaca** na nivou **KA direkcija** i **na outlet nivou**, Srbija uspeli da zadržimo vodeću poziciju među ostalim zemljama i to po 5.put zaredom.

U istraživanju 2015. godine kao novina uvedena je matrica uspešnosti i po prvi put se koristi i za ocenjivanje saradnje sa našim partnerima i u ovom istraživanju Srbija je među top zemljama unutar Coca-Cola HBC Grupe.

Uzimajući u obzir sve promene na tržištu i izazove sa kojima smo se suočavali, slobodno možemo da kažemo da je to najveći uspeh do sada. Zahvaljujući našoj strategiji stalnog unapređenja odnosa sa kupcima, ponovo smo uspeli da budemo Dobavljač broj 1, po ocenama naših kupaca na svim nivoima.

RED inicijativa -

težnja ka savršenstvu u dnevnim izvršenjima ING

Kako bismo bili partner od poverenja, nastojimo da proizvedemo i dostavimo proizvode efikasno i odgovorno, prevazilazeći očekivanja i postavljene ciljeve. Jedna od naših ključnih inicijativa usmerenih na kupce je Right Execution Daily (RED), čiji je cilj stalo unapređenje dnevnih izvršenja na tržištu.

Pošto smo nakon stroge i detaljne revizije RED procesa u Srbiji 2014. nagrađeni prestižnim Sertifikatom o usklađenosti sa grupnim standardima, koji za sada ima samo 8 zemalja Coca-Cola Hellenic grupe, RED index je u našoj operaciji sredinom 2015. godine dostigao rekordni nivo od 74,6% za Srbiju.

RED index je procenat implementacije setovane Slike uspeha na tržištu u svakom objektu koji obilazimo, a rezultati koje smo postigli, a koji su preko planiranih u svim operacijama, najbolje govore o posvećenosti naših zaposlenih na terenu i savršenoj egzekuciji kojoj težimo.

Sa ciljem konstantnog unapređenja usluga i saradnje, kupcima je na raspolaganju besplatna info-linija, koja pruža informacije o poslovanju kompanije, kvalitetu proizvoda i cenama, porudžbenicama i dostavi proizvoda, rashladnoj opremi, trenutnim akcijama i promocijama, ugovorima i finansijama. Pored odgovora na svaki zahtev kupaca, evidentira se i zadovoljstvo dobijenim odgovorima. Kao i u slučaju potrošača, rok za odgovor na upit/žalbu saopštava se svakom pozivaocu posebno i zavisi od prirode zahteva. Svoja pitanja/žalbe kupci mogu poslati i putem imajl adrese.



0800 300 302 | Besplatna info linija za kupce



kupac@cchellenic.com | Mail

FOKUS na kupca

Prepoznajući značaj svakog pojedinačnog sektora u radu sa kupcima, Coca-Cola HBC Srbija je i 2015. realizovala internu kampanju „Fokus na kupca”, verujući da uspeh ne bi bio moguć bez izuzetne saradnje svih naših sektora, kao i saradnje sa našim kupcima.

Coca-Cola

L&T Club Global Customer & Commercial Leadership Award

Coca-Cola Company Global Customer Commercial Leadership predstavlja nagradu za najbolji program u klasi programa za kupce u oblasti fragmentiranog tržišta i u Srbiji je ta nagrada pripala našoj kompaniji. Nagrada jeste priznanje za naš Coca-Cola klub program koji uspešno implementiramo tradicionalno u svojim radnjama još od 2011. godine.

SARADNJA sa dobavljačima

Coca-Cola HBC Srbija je, kao kompanija posvećena održivosti, prepoznaла značaj svojih indirektnih društvenih i ekoloških uticaja koji se ostvaruju u lancu nabavke. Održiv lanac vrednosti za nas predstavlja imperativ, budući da su naši dobavljači ujedno i naši partneri sa kojima delimo vrednosti i principe poslovanja. Coca-Cola Hellenic Srbija sarađuje sa više od 1.856 dobavljača, od malih preduzeća do internacionalnih kompanija. Naše punionice jesu glavni kupci i korisnici šećera, boca, nalepnica, promotivnog materijala i usluga u regionu. Težeći smanjenju uticaja transporta na životnu sredinu i povećanju ekonomskog doprinosu lokalnoj zajednici, nastojimo da iz godine u godinu povećavamo udio domaćih dobavljača u lancu nabavke. Shodno tome, 2015. godine je čak 83 procenta od ukupnog utrošenog budžeta za nabavku bilo usmereno na lokalne dobavljače.

U skladu sa visokim standardima kvaliteta koji važe u našoj kompaniji, svi naši dobavljači u obavezi su da budu sertifikovani u skladu sa: ISO 9001 standardom kvaliteta, ISO 14001, OHSAS 18001. Na dobavljače koji se bave sastojcima i pakovanjem odnosi se i standard za bezbednost hrane FSSC 22 000.

Dodatno, naši dobavljači imaju obavezu da posluju poštujući **Vodeće principe za dobavljače (Suppliers Guiding Principles - SGP)**, kojima su jasno definisani standardi u sledećim segmentima:

- Poštovanje zakona i propisa
- Dečiji rad
- Prisilni i prinudni rad
- Zlostavljanje na radu
- Udruživanje i kolektivno pregovaranje
- Plate i beneficije
- Radno vreme i prekovremen rad
- Zdravlje i bezbednost
- Zaštita životne sredine
- Konflikt interesa
- Poslovno i finansijsko izveštavanje
- Podmićivanje
- Zaštita podataka

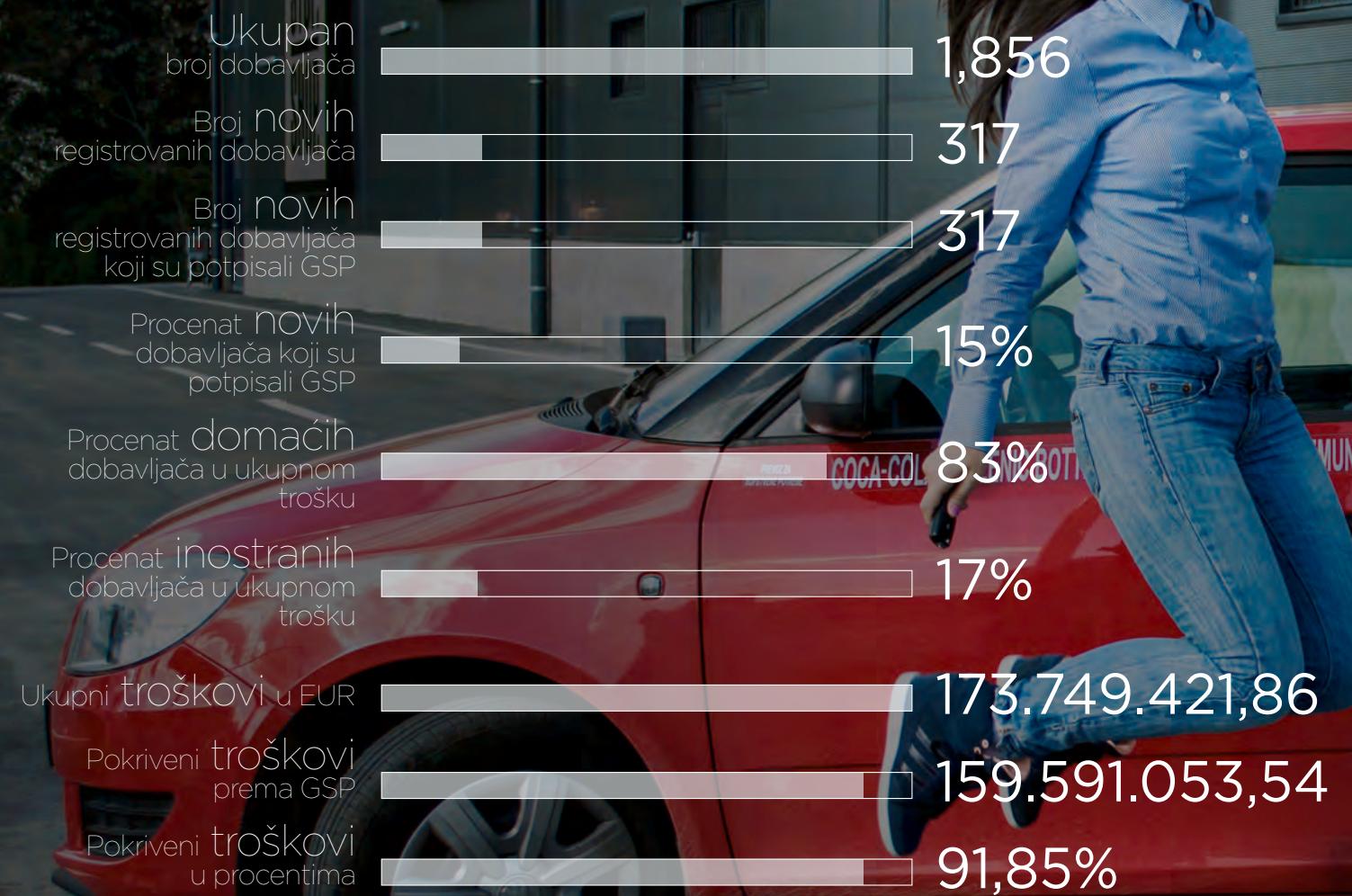




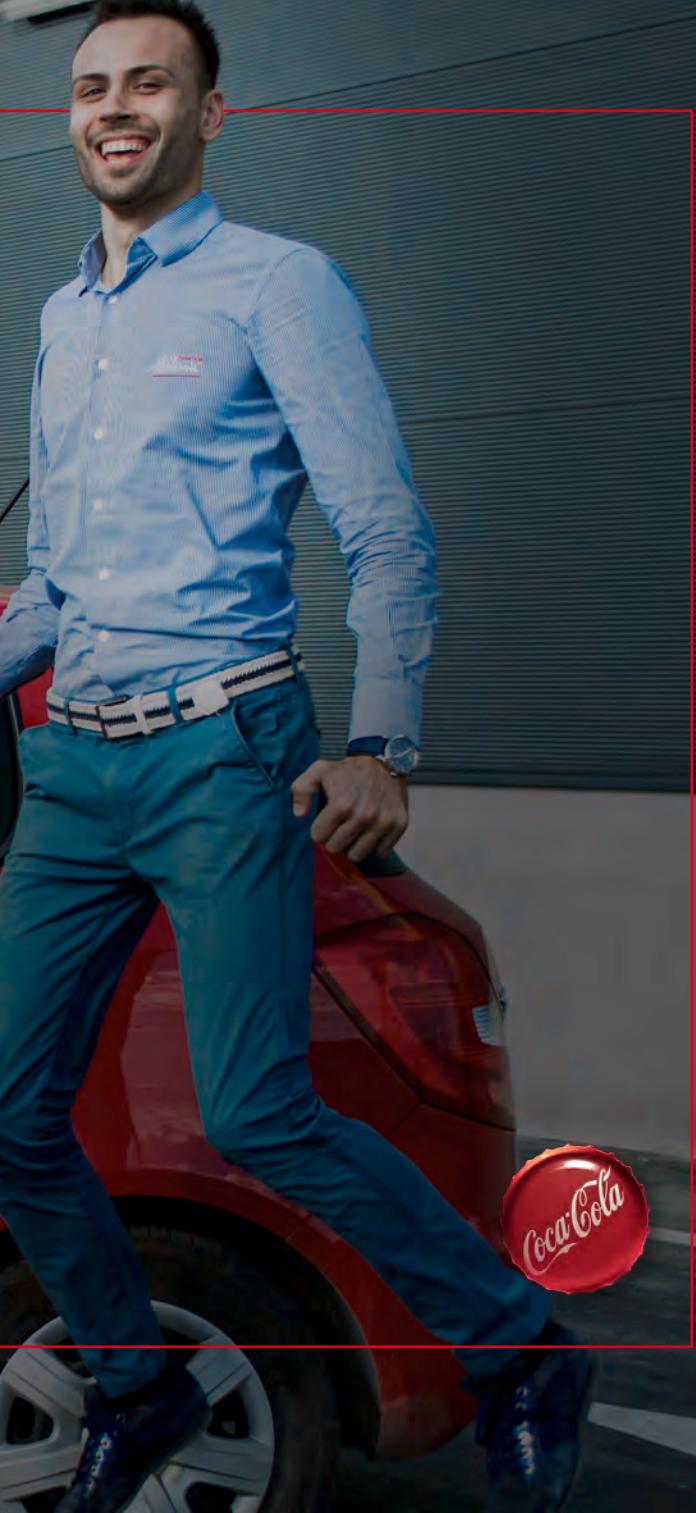
Saradnja sa dobavljačima

Navedeni principi čine sastavni deo ugovora sa dobavljačima, a procena usaglašenosti dobavljača sa tim principima obavlja se nezavisnim programom revizije. Prilikom potpisivanja ugovora dobavljači su obavezni da potpišu i posebnu izjavu kojom se dodatno obavezuju da će poštovati Vodeće principe.

Vodeće principe za dobavljače potpisalo je ukupno 175 ključnih dobavljača koji pokrivaju skoro 92 procenta ukupnog godišnjeg troška. Kriterijum za potpisivanje tog dokumenta predstavlja visina godišnjeg prometa sa određenim dobavljačem, pri čemu najveći promet iznosi oko 100.000.000 evra, a najniži oko 100.000 evra.



U želji i nastojanju da osiguramo poslovanje po najvišim standardima kvaliteta, bezbednosti i održivosti, saradnju sa dobavljačima ocenjujemo jednom godišnje, na osnovu posebne procedure (Supplier Evaluation & Authorization Procedure). Godišnja evaluacija podrazumeva i obaveznu proveru sertifikata u vezi sa kvalitetom i životnom sredinom. U okviru evaluacije kompanija prikuplja i povratne informacije od dobavljača, koje se odnose na zadovoljstvo saradnjom sa kompanijom. Na taj način podstičemo dvosmernu komunikaciju i konstantno unapređujemo odnose sa svojim dobavljačima. Dobavljači sa kojima sarađujemo imaju mogućnost da prijave svako potencijalno kršenje Vodećih principa naših zaposlenih i putem nove telefonske Rec! linije.





Radno
okruženje

Radno okruženje

Za održivost poslovanja i stvaranje dugoročne vrednosti ključni su naši ljudi. U bezbednom i motivišćem radnom okruženju, omogućavamo im da se razvijaju, uče i ostvaruju svoje lične i profesionalne ciljeve - da budu najbolji u onome što rade. Naše prioritetne teme u ovoj oblasti su:

- Fer radno okruženje
- Privrženost zaposlenih
- Razvoj zaposlenih
- Zdravlje i bezbednost

Fer radno okruženje

U našoj kompaniji nastojimo da osiguramo striktno poštovanje ljudskih i radnih prava kroz čitav lanac vrednosti. Za svoje zaposlene kreiramo otvoreno i pozitivno radno okruženje koje podstiče različitost i inkluziju, kao i jednake mogućnosti pri zapošljavanju, napredovanju i nagrađivanju.

Naši ciljevi

- **Pružimo** svojim zaposlenima fer, etičko i inkluzivno radno okruženje
- **Brinemo** o svojim zaposlenima i sa njima i njihovim predstvincima komuniciramo otvoreno, iskreno i sa poštovanjem
- **Pomognemo** svakom od zaposlenih da ostvari svoj pun potencijal i razvije liderске veštine
- **Negujemo** kulturu koja promoviše zdravlje i bezbednost na radnom mestu

Naši interni standardi

koji se odnose na odgovornost u radnom okruženju:

- Politika jednakih mogućnosti
- Politika ljudskih prava
- Politika zaštite zdravlja i bezbednosti na radu

Ljudska prava

- Naše politike za zaštitu ljudskih prava i jednakosti u potpunosti su uskladene sa principima Globalnog dogovora UN i Univerzalne deklaracije o ljudskim pravima. Upoznavanje sa politikama, standardima i praksama kompanije u ovoj oblasti sastavni je deo obuke za sve naše novozaposlene. Tokom 2015. od ukupnog broja zaposlenih (969), 9%, odnosno 86 zaposlenih, prošlo je neki vid obuke u vezi sa ljudskim pravima, u ukupnom trajanju od 168 sati.



Aleksandar Mikša
Menadžer službe za obračun zarada i beneficija

Coca Cola HBC Srbija zapošljava 969 osoba, a među zaposlenima, zbog prirode posla koja podrazumeva rad na terenu ili u fabričkim uslovima, preovlađuju muškarci (81,01% muškaraca i 18,99% žena). Svi zaposleni su angažovani na puno radno vreme, dok 867 zaposlenih ima ugovor na neodređeno vreme.

Ukupan broj radno angažovanih	2013.	2014.	2015.			
	muškarci	žene	muškarci	žene	muškarci	žene
Beograd punionica	891	200	883	195	1.010	251
Fresh	118	16	114	13	10	2
Vlasinka	58	8	66	10	69	11
UKUPNO	1.067	224	1.063	218	1.089	264
Ukupan broj radno angažovanih	1.291		1.281		1.353	

Ukupan broj radno zaposlenih	2013.	2014.	2015.			
	muškarci	žene	muškarci	žene	muškarci	žene
Beograd punionica	724	156	671	144	715	173
Fresh	112	15	105	12	10	2
Vlasinka	56	7	60	8	60	9
UKUPNO	892	178	836	164	785	184
Ukupan broj zaposlenih	1.070		1.000		969	

	ZAPOSLENI		STALNA TREĆA LICA	
	muškarci	žene	muškarci	žene
2013.	892	178	175	46
2014.	836	164	227	54
2015.	785	184	304	80

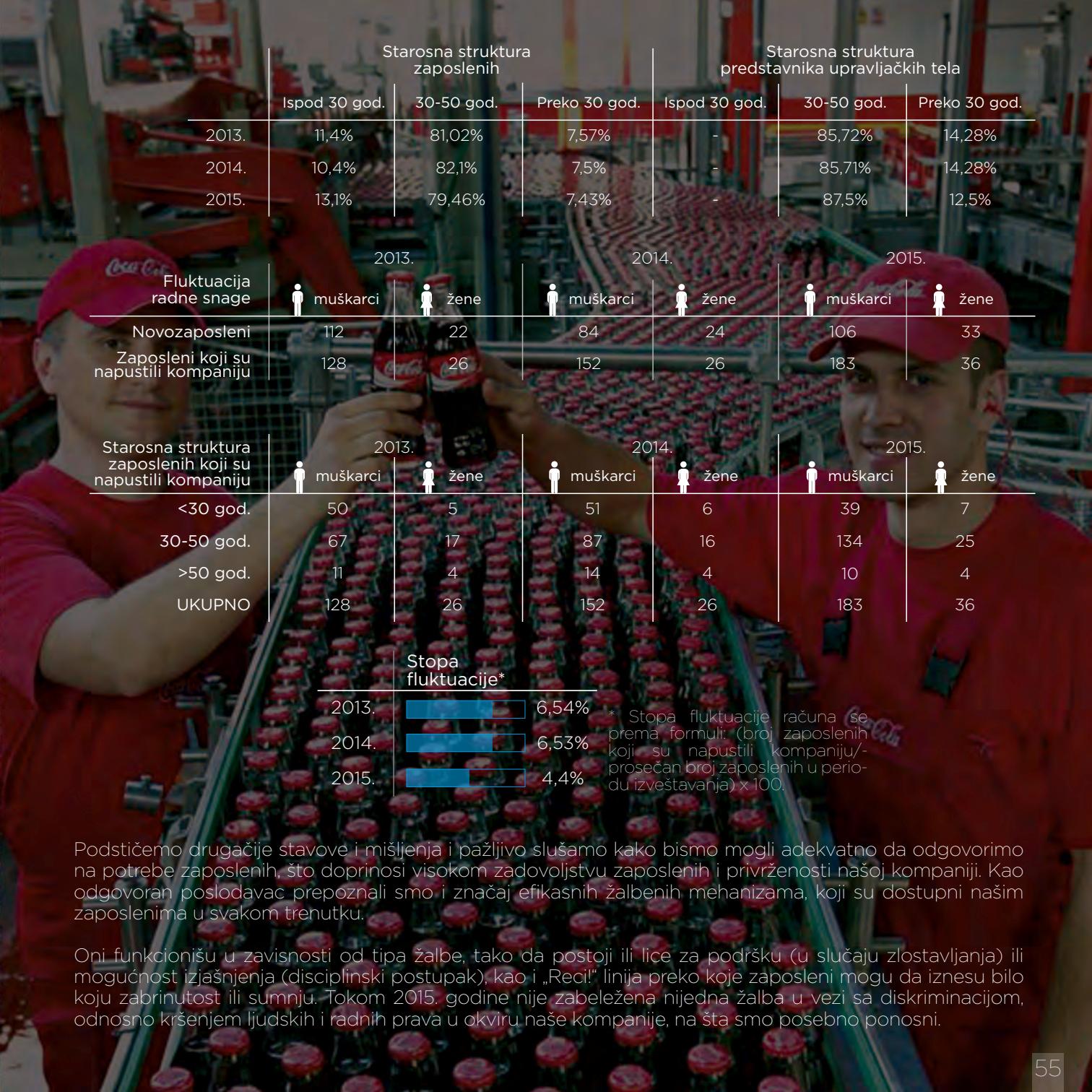
S druge strane, žene su zastupljene sa 50% u upravljačkim telima i u najvišim nivoima menadžmenta kompanije, što je najbolji dokaz da naša kompanija pruža jednakе šanse ženama i muškarcima u pogledu karijere i ličnog razvoja.

Pravo na porodiljsko odsustvo u našoj kompaniji imaju svi zaposleni, pa je tako tokom 2015. godine ovo pravo iskoristilo 30 zaposlenih, među kojima je bilo 29 koleginica i 1 kolega. Stopa povratka na posao po isteku porodiljskog odsustva iznosi 100% za muškarce i 50% za žene, dok je stopa zadržavanja radnog mesta 12 meseca nakon povratka na posao 100% za muškarce i 84,6% za žene.

Tip radnog ugovora	2013.		2014.		2015.	
	na određeno	na neodređeno	na određeno	na neodređeno	na određeno	na neodređeno
Beograd punionica	46	834	46	769	87	801
Fresh	4	123	7	110	0	12
Vlasinka	7	56	12	56	15	54
UKUPNO	57	1.013	65	935	102	867

Tip zaposlenja	2013.		2014.		2015.	
	sa punim radnim vremenom	sa nepunim radnim vremenom	sa punim radnim vremenom	sa nepunim radnim vremenom	sa punim radnim vremenom	sa nepunim radnim vremenom
Beograd punionica	880	0	815	0	888	0
Fresh	127	0	117	0	12	0
Vlasinka	63	0	68	0	69	0
UKUPNO	1.070	0	1.000	0	969	0

	Ugovor na neodređeno		Ugovor na određeno	
	muškarci	žene	muškarci	žene
2013.	844	169	48	9
2014.	785	150	51	14
2015.	713	154	72	30



Oni funkcionišu u zavisnosti od tipa žalbe, tako da postoji ili lice za podršku (u slučaju zlostavljanja) ili mogućnost izjašnjenja (disciplinski postupak), kao i „Recil“ linija preko koje zaposleni mogu da iznesu bilo koju zabrinutost ili sumnju. Tokom 2015. godine nije zabeležena nijedna žalba u vezi sa diskriminacijom, odnosno kršenjem ljudskih i radnih prava u okviru naše kompanije, na šta smo posebno ponosni.

Žalbeni mehanizam za zaposlene

Diskriminatorno ponašanje regulisano je Zakonom o sprečavanju zlostavljanja na radu i Pravilnikom o pravilima ponašanja poslodavaca i zaposlenih u vezi sa prevencijom i zaštitom od zlostavljanja na radu, kao i našim Kodeksom poslovnog ponašanja. U kompaniji postoji lice imenovano za pružanje podrške zaposlenima koji sumnjaju da su izloženi zlostavljanju, čiji je zadatak da sasluša zaposlenog, da mu savet, uputi ga i informiše sa ciljem rešavanja sporne situacije. Sledeci korak je podnošenje Zahteva za zaštitu od zlostavljanja poslodavcu, nakon čega poslodavac posredovanjem pokušava da reši spornu situaciju.

Takođe, zaposleni mogu podneti prijavu i na druge načine, na primer sindikatu. U slučaju kršenja Kodeksa poslovnog ponašanja, postupak podrazumeva da nakon dobijanja informacije menadžment procenjuje da li se sporna situacija rešava na lokalnom nivou ili preko glavne uprave Coca Cola HBC grupe. Ukoliko se situacija rešava preko glavne uprave, slučaj se prijavljuje menadžeru nadležnom za primenu Kodeksa poslovnog ponašanja, dok se slučajevi na lokalnom nivou rešavaju pod pokroviteljstvom interne revizije i pravne službe.

Potencijalno kršenje Kodeksa može se prijaviti rukovodiocu ili Licu za usklađenost sa Kodeksom potpuno anonimno i putem naše Recil linije. Zaposleni su ohrabreni da izraze sumnje i postave pitanja na poveljiv način, putem interneta ili telefona.

Kolektivni ugovor

Coca-Cola HBC Srbija neguje dijalog sa predstavnicima sindikata, a svi naši zaposleni obuhvaćeni su kolektivnim ugovorom i imaju punu slobodu da se priključe sindikatima ili učestvuju u kolektivnim pregovorima. Naša kompanija konsultuje svoje zaposlene, sindikate i kancelariju Evropskog Saveta za pitanja rada u vezi sa velikim poslovnim odlukama i pitanjima od zajedničkog interesa. Kolektivnim ugovorom regulisana su mnoga pitanja od značaja za zaposlene, kao što je i rok za blagovremeno informisanje zaposlenih o strateškim promenama u poslovanju koje bi mogle imati uticaja na njih. U 2015. godini rok za obaveštavanje o ovakvim promenama iznosio je 30 dana.

Privrženost zaposlenih

Lojalnost, posvećenost i privrženost zaposlenih zasluguje se stalnim ulaganjem u međusobne odnose i internu komunikaciju, kao i prepoznavanjem potreba i poštovanjem prava naših zaposlenih. Samo otvorenom komunikacijom zajedno možemo doprineti stvaranju inspirativnog radnog okruženja u kome postižemo najbolje rezultate. Naša nastojanja su prepoznata od strane mladih talentovanih ljudi, koji nas već godinama unazad vide kao najpoželjnijeg poslodavca, kao i od strane naših zaposlenih koji nas visoko ocenjuju, prema internim istraživanjima privrženosti koja spovodimo svake godine.

Odgovornost naše kompanije prema zaposlenima ogleda se upravo u težnji da prevazileteći zakonske okvire pružimo svojim zaposlenima posebne uslove i pogodnosti i odgovorimo na njihove realne potrebe. Za rukovodice u našoj kompaniji obezbeđeno je privatno zdravstveno osiguranje, dok svi zaposleni, pored obveznog zdravstvenog osiguranja, imaju osigurana nadoknadu po osnovu invalidnosti ili nesposobnosti, porodično odsustvo i otpremninu pri odlasku u penziju. Kompanija im, pored toga, obezbeđuje:

- **Mesečni i godišnji bonus**, u zavisnosti od tipa pozicije
- **Specijalni godišnji bonus**, na osnovu rezultata kompanije
- **Poklone** za rođendane zaposlenih
- **Poklon čestitku** za rođenje deteta i solidarnu pomoć u slučaju smrti člana uže porodice ili bolesti
- **Veći broj dana** godišnjeg odmora i plaćenog odsustva nego što je zakonski minimum
- **Kantinu** u fabriči
- **Konzumaciju** bezalkoholnih proizvoda unutar prostorija kompanije
- **Kutak** za razonodu zaposlenih
- **Događaje** za zaposlene i članove njihovih porodica
- **Novogodišnje** paketiće za decu zaposlenih
- **Popuste** za kupovinu roba i usluga – zdravstvene usluge, putovanja, sport i raznood
- **Specijalne nagrade** za ostvarenje rezultata predviđenih programima prepoznavanja i nagradivanja
- **Jubilarne nagrade** za zaposlene koji su 10, 20, 30, 35 i 40 godina u kompaniji
- **Poklon pakete** proizvoda 2 puta godišnje



Istraživanje o privrženosti zaposlenih

Izuzetno vrednujemo mišljenje zaposlenih – svake godine sprovodimo ispitivanje o privrženosti zaposlenih u kome učestvuju sve naše kolege. Ovo istraživanje koje se već godinama sprovodi u svih 28 zemalja Coca-Cola HBC grupe je potpuno anonimno i sprovodi ga nezavisna eksterna konsultantska firma uz podršku osobe zadužene za koordinaciju istraživanja unutar kompanije, a dobijeni rezultati uzimaju se u obzir prilikom izrade daljih planova rada.

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.

MY VOICE istraživanje o privrženosti zaposlenih i korporativnim vrednostima sprovedeno je tokom oktobra 2015. godine uz izlaznost naše operacije od 98%.

Odziv zaposlenih u ovom istraživanju u 2015. godini iznosio je 98%, a rezultati istraživanja u 2015. godini su pokazali povećanje indeksa privrženosti zaposlenih sa 71% na čak 92% u odnosu na 2014. godinu. Indeks življenja kompanijskih vrednosti je porastao sa 82% na 93%.

INDEKS PRIVRŽENOSTI I KOMPANIJSKIH VREDNOSTI	2013.	2014.	2015.
Indeks privrženosti zaposlenih kompaniji	65%	71%	92%
Indeks življenja kompanijskih vrednosti	78%	82%	93%



Istraživanje o zadovoljstvu internog kupca

Redovno Istraživanje o zadovoljstvu internog kupca sproveli smo i 2015. godine sa ciljem da se kolegama pruži prilika da ocene saradnju sa predstvincima drugih sektora u kompaniji, kao i da saznaju kako drugi vide saradnju sa sektorom u kome rade.

U istraživanju za 2015. godinu zaposleni su ocenama od 1 do 4 mogli da ocene različite aspekte saradnje sa drugim sektorima, kao što su: dostupnost, stručnost, vreme potrebno da se izvrši usluga, povratne informacije o statusu usluge. Kao dodatni podstrek, 2015. godine formirana je i interna liga šampiona za sve timove koji ostvare rezultat preko 3,8 i postignu unapređenje u odnosu na prošlu godinu. Izuzetno smo ponosni što su rezultati istraživanja pokazali povećanje zadovoljstva nivoom međusektorske saradnje u našoj kompaniji, sa 3,60 na 3,90 na nivou svih sektora.



Koka-Kolega

sistem za podsticanje zahvaljivanja i građenja pozitivnog radnog okruženja

Program Koka-Kolega uspešno je nastavljen i tokom 2015. godine. Reč je o on-line platformi za prepoznavanje i zahvaljivanje zaposlenima koji u svom radu demonstriraju korporativne vrednosti, sa ciljem da se podstakne formalno i neformalno davanje pozitivne povratne informacije. Svi zaposleni imaju mogućnost da koriste platformu i zahvaljuju se kolegama za koje smatraju da na najbolji način oslikavaju vrednosti naše kompanije.

Coca-Cola Hellenic prvi izbor studenata Srbije

Kompanija Coca-Cola HBC Srbija prvi je izbor studenata Srbije kada je u pitanju poslovno okruženje u kome bi želeli da rade po završetku studija, pokazala je velika anketa AIESEC-a, sprovedena 2015. u saradnji sa GfK. Najveća globalna studentska organizacija sprovela je u Srbiji anketu „Serbia Youth Voice“ u kojoj se više od 1000 akademaca izjašnjavalo o kvalitetu sistema visokoškolskog obrazovanja u zemlji, kao i o biznis okruženju u kome žele da ostvare svoje karijere.

Naše strateško opredeljenje je zapošljavanje mlađih i ambicioznih ljudi i posvećujemo puno pažnje kreiranju stimulativnog i kvalitetnog radnog okruženja, pa je to što smo prvi izbor studentima jedna od najvećih potvrda našeg rada. Mladi pokazuju veliko interesovanje za naše programe praksi i edukacija, nakon kojih najbolji među njima imaju priliku da započnu karijeru u našoj kompaniji. Ponasni smo na naše kolege koji su već godinama ključni nosioci ovih programa, kao konsultanti, mentori, volonteri, predavači.

Prioriteti našeg sistema

Privlačiti, zadržavati, motivisati i nagrađivati najbolje talente

- Uvećati znanje ljudi u sistemu i omogućiti im da se kreću u okviru njega
- Inspirisati zaposlene da budu strasni ambasadori naših brendova
- Zapošljavati, razvijati i unapređivati žene i ostvariti istinsku rodnu ravноправност među zaposlenima

Za postizanje zdravog i otvorenog odnosa sa zaposlenima ključ je aktivna i dvosmerna komunikacija. U našoj kompaniji nastojimo da podstaknemo međusobno poverenje pažljivim osluškivanjem stavova i potreba naših zaposlenih, poštujući njihovo pravo na redovno i blagovremeno informisanje. Sa tim ciljem težimo da stalno unapređujemo kanale interne komunikacije, kao što su interni časopis, kutije za sugestije, oglasne table, interni TV i sl.

Coca Cola HBC Srbija nastoji da dodatno podstakne dvosmernu komunikaciju negovanjem politike Otvorenih vrata, zahvaljujući kojoj svi zaposleni u našoj kompaniji mogu otvoreno da razgovara-ju sa rukovodiocima svaki put kada za to osete potrebu.

Informisanje zaposlenih

Sve informacije postavljaju se na intranet, a zaposleni jednom mesečno dobijaju i pregled najvažnijih vesti. Imajući u vidu specifičnost svakog radnog mesta, 2013. je pokrenut mesečni informer, čije je izdavanje u elektronskom obliku nastavljeno i narednih godina. Mesečnik je dostupan svim zaposlenima i predstavlja pozitivan primer odgovora naše kompanije na konkretne potrebe zaposlenih.

Razvoj zaposlenih

Dugoročni uspeh našeg poslovanja zavisi od naše sposobnosti da privučemo i zadržimo talentovane, posvećene, zadovoljne ljude. To postižemo stalnim ulaganjem u njihov razvoj, pružajući značajne mogućnosti za usavršavanje i napredovanje. Negujući kulturu kontinuiranog učenja, razvoju zaposlenih pristupamo strateški i sistematično. Razvili smo niz raznovrsnih programa koji su osmišljeni tako da odgovaraju potrebama zaposlenih, mnogobrojne radionice i alate za planiranje organizovanog razvoja zaposlenih u svim fazama karijere i svim sektorima.

Kada je reč o ličnom razvoju i daljem usavršavanju u upotrebi je Learning Pro - LSO sistem koji se koristi za upravljanje svim aktivnostima koje su u vezi sa treningom, i koji umnogome doprinosi kontinuiranom ličnom razvoju zaposlenih. Zahvaljujući ovom sistemu svako od naših zaposlenih ima odgovornost da preuzme inicijativu za sopstveni razvoj i mogućnost da planira svoje razvojne aktivnosti, kao i da iskoristi kapacitete koje pruža baza elektronskih treninga, kao i da uči stvari koje i nisu deo njihovog razvojnog plana i sl.

Istraživanje povratna informacija mom rukovodiocu

Kako bi se dodatno olakšalo rukovodiocima da razumeju i stalno unapređuju dinamiku tima, a članovima tima da se profesionalno razvijaju, napreduju i samostalno donose odluke i unapređuju svakodnevni posao, Coca Cola Hellenic Srbija sprovedla je 2015. godine istraživanje Povratna informacija mom rukovodiocu.

Preko 800 zaposlenih je ocenilo svoje rukovodioce, a 155 rukovodilaca je popunilo upitnik za samoprocenu. Rezultati na nivou cele zemlje pokazuju porast od 1-9% u svim oblastima koje upitnik pokriva, a najveći porast ostvaren je u oblasti razvoja i karijere. Ipak, upravo ova oblast dvostrukne komunikacije o razvoju i karijeri, kao i motivisanje zaposlenih za postizanje izuzetnog učinka predstavljaju i prostor za dalja unapređenja. Kako bismo nastavili da i dalje rastemo u ovom segmentu i fokusiramo se na druge oblasti važne za pojedinačne timove, svaki rukovodilac je dobio svoje pojedinačne rezultate kako bi kreirao plan za dalje unapređenje. Neke od mnogobrojnih obuka koje su bile na raspolaganju našim zaposlenima tokom 2015, a usmerene su na oblast razvoja i karijere su:

- **Savetnik za karijere** - trening namenjenom rukovodiocima prvog nivoa, a deo je **People Management Programa**. Razvijen kako bi rukovodioci unapredili razumevanje motivacionih faktora članova tima, a samim tim ostvarivali i bolju savetodavnu ulogu u razvoju karijera zaposlenih. Ovaj projekat pokrenut je sa ciljem da podstiče i podržava lični razvoj i proaktivni pristup prema karijeri.
- **Učenjem do karijere** - u okviru programa E-Learning, zaposleni u Coca-Cola HBC imaju priliku da neograničeno koriste on-line kurseve Coca-Cola univerziteta i njegovog odeljka Harvard Mentoring. Za one koji više vole da u rukama listaju stručnu literaturu, Coca-Cola HBC biblioteka nudi raznovrsne materijale i dostupna je svim našim zaposlenima.
- **Međusektorska karijera** - poseban način promene posla koji se odvija interno, ojačava strukturu poslovanja iznutra, a zaposlenima omogućava širi pogled na razvoj karijere. Select Pro sistem koji se u našoj kompaniji koristi od 2013. za oglašavanje otvorenih pozicija i prijavljivanje, namenjen internim i eksternim kandidatima zainteresovanim za zaposlenje u našem sistemu, ima tu prednost da dodatno dozvoljava oglašavanje samo internih pozicija – onih pozicija koje želimo da zatvorimo sa ljudima koji su već u Coca-Cola HBC sistemu. Ovo znači da svi zaposleni imaju uvid u sve otvorene pozicije u svih 28 zemalja sistema, budući da je reč o standardizovanom procesu.
- **Programi za razvijanje internih talenata Fast forward 1, 2 i 3** namenjeni su ubrzanim razvoju talenta i razvijeni su u našem regionu, a zatim su prihvaćeni u celoj Coca-Cola HBC grupi. U dizajniranju su korišćeni dobri elementi postojećih programa, kao što je Future Sales Leaders program za razvoj talenta na nivou supervizora prodaje u Srbiji. Cilj ovih programa za ubrzani razvoj talenta je da se identifikuju zaposleni koji imaju potencijal da u budućnosti preuzmu ulogu na višem nivou rukovođenja.

- **Prelazni programi** pomoći imaju svrhu da pruže pomoć zaposlenima koji odlaze u penziju ili im je prestao radni odnos, i omogućava: prekvalifikaciju zaposlenih koji nameravaju da nastave sa radom, otpremnine, prilikom kojih se uzimaju u obzir starost i godine službe zaposlenih, kao i podršku u pronalaženju posla.
- Univerzitet Šefild i 2015. godine obezbedio je povoljnije uslove pohađanja MBA programa za naše zaposlene, koji takođe imaju mogućnost studiranja sa 20% popusta na master studijama na Fakultetu organizacionih nauka u Beogradu.

Dobra komunikacija sa rukovodiocima

Politika otvorenih vrata omogućava zaposlenima da aktivno učestvuju u različitim inicijativama i iskoriste mogućnost da podele svoja razmišljanja na bilo koju poslovnu relevantnu temu, razgovaraju o svojoj karijeri, sugestijama za unapređenje ili eventualnim problemima.

Nedelja povratne informacije bio je predloženi period u kome su zaposleni pozvani da dogovore sastanak sa rukovodiocem i razgovaraju o svojoj karijeri, svom planu razvoja, efektivnosti akcija koje su do sada realizovane, prilikama za uključivanje u razvojne projekte, sastanke, on-line kurseve ili druge aktivnosti koje im mogu pomoći u daljem razvoju.

U 2015. nastavljeni su i programi usavršavanja za zaposlene "SC MoO school" radionice za razvijanje soft skill veštine namenjene pozicijama lidera u Sektoru snabdevanja, zatim **Program za razvoj komercijalnih lidera** namenjen menadžerima iz komercijalnog sektora, ili "Beer Academy" program za zaposlene u prodaji pokrenut sa ciljem da se obezbedi sprovođenje dogovorenih strateških prioriteta sa našim partnerom kompanijom Heineken i da se osigura posao u oblasti prodaje piva. Među ovim inicijativama, projekat "**HoReCa akademija**" se izdvojio i pošto je uspešno realizovan i u saradnji sa kolegama iz Bugarske i Hrvatske, prilagođen je i usvojen u svih 28 zemalja Coca-Cola HBC kao najbolja praksa.

Pored toga, kompanija redovno sprovodi program za procenu učinka svih zaposlenih uključujući i evaluaciju individualnih potreba zaposlenih, na osnovu čega se koncipiraju individualni planovi razvoja. U ovaj proces su pored sektora za ljudske resurse uključene i osobe direktno nadređene zaposlenom kao i sam zaposleni. Na osnovu individualnih planova izrađuje se i plan obuke za zaposlene.

Obuka	Ukupan broj sati obuke	Prosečan broj sati obuke godišnje po zaposlenom	Obuka	Ukupan broj sati obuke prema polu	Prosečan broj sati obuke godišnje po polu
				Obuka	Ukupan broj sati obuke prema polu
2013.	47.051	47.051	2013.	39.293	7.758
2014.	26.301	26.301	2014.	23.145,7	3.155,3
2015.	26.136	26.136	2015.	20.547	5.589

Zdravlje i bezbednost

Raditi u Coca-Cola Hellenic Srbija znači raditi u bezbednom i sigurnom radnom okruženju. Naš cilj da izgradimo bezbednosnu kulturu svetskih standarda već godinama unazad vodi nas ka stalnim unaprednjima u ovoj oblasti.

BZR sistem i prava zaposlenih

- Procedure u Coca-Cola Hellenic Srbija u skladu su sa važećim zdravstvenim i bezbednosnim pravilima i propisima.
- Primjenujemo međunarodno priznat sistem upravljanja **OHSAS 18001**.
- Za zdravlje i bezbednost na radu u kompaniji zadužen je **Sektor održivog razvoja**.
- Dodatno na nivou kompanije Odbor za bezbednost i zdravlje na radu pomaže pri praćenju i davanju saveta u vezi s programima zaštite na radu. Odbor se sastoji od 3 člana, od kojih jednog određuje poslodavac, a dva sindikat.
- Pitanje bezbednosti i zdravlja na radu obuhvaćeno je i Kolektivnim ugovorom, kojim su posebno definisana radna mesta sa povećanim rizikom, kao i prava i obaveze zaposlenih na takvim radnim mestima. Kolektivnim ugovorom su, takođe, definisana prava i obaveze poslodavca da zaposlenom izda na upotrebu opremu za ličnu zaštitu na radnom mestu. Pored toga, u delu bezbednost i zdravlje na radu razmatra se i pitanje osposobljavanja zaposlenih za bezbedan rad, kao i obaveza poslodavca da osigura zaposlene od povreda na radu. Prema Kolektivnom ugovoru, zaposleni ima pravo da poslodavcu daje predloge, primedbe i obaveštenja o pitanjima bezbednosti i zdravlja na radu.

Izmena procedura

Kako bi pokazala svoju posvećenost zaposlenima i njihovoj bezbednosti, kompanija je 2015. uključila i tim visokog rukovodstva u sam proces prijavljivanja povreda na radu. Naime, povređena osoba nakon povratka sa bolovanja treba da prezentuje svom direktoru sektora kako je došlo do povrede, kao i sve korektivne akcije koje su proizašle iz analize uzorka kako bi se proces analize uzorka unapredio prolaskom kroz još jednu reviziju i konačno kako bi se doprinelo efikasnijem definisanju akcija koje imaju za cilj da spreče ponavljanje istih i sličnih povreda.

Takođe, izmenjena je Politika korišćenja vozila, kojom su sada eksplicitno definisani penali za neadekvatno korišćenje vozila ili kršenje bezbednosnih procedura. Pored toga, u sistem je dodata i nova procedura za prepoznavanje dobrih i loših načina upotrebe vozila. Ona uzima u obzir izveštaje o vožnji i definiše nagrade i korektivne mere za najbolje i najlošije vozače.

Zahvaljujući velikom projektu „H&S step change“ pokrenutom 2014., nivo zdravlja i bezbednosti u kompaniji je znatno podignut - najzapaženiji rezultat je svakako smanjenje broja povreda sa 28 (2013. godina) na 15 (2014.), odnosno 12 u 2015. godini. Osim toga, u istoj godini, Rosa je postavila i proslavila rekord od 750 dana bez povrede. Budući da je krajnji cilj kompanije dostići nula povreda na radu, ostajemo posvećeni ovoj temi kako bi se razvila kultura ponašanja koja će sprečiti sve povrede. To znači da se i dalje podiže svest zaposlenih da je svako odgovoran za svoju bezbednost, kao i za prevenciju – zaposleni prijavljuju i ako primete nebezbedne situacije (near miss), jer je, kako verujemo, svaka ovakva prijavljena situacija sprečena povreda. Tokom 2015. godine nije bilo nesreća sa fatalnim ishodom, kao ni zabeleženih profesionalnih oboljenja, a realizovan je niz ciljanih obuka i kampanja kako bi se odgovorilo na konkretnе rizike u pogledu bezbednosti. U okviru Nedelje održivog razvoja održane u junu 2015. organizovana je NAVAK obuka o bezbednoj vožnji koju je prošlo 100 zaposlenih, kao i sistematski pregledi i konsultacije sa nutricionistom. Pri beleženju i statističkom izveštavanju o nesrećama u kompaniji se primenjuju dva standarda: lokalni i standard Coca Cola HBC grupe koji je usklađen sa ILO. U slučaju nesreće, tretira se onaj standard koji je stroži za datu situaciju.

Učinak u pogledu bezbednosti redovno se izveštava u našem godišnjem izveštaju o održivosti na nivou Grupe, a kompanija u svoje izveštaje uključuje i manje povrede (first-aid level injuries).

Stopa povreda*	2013.	2014.	2015.
Beograd punionicica	2,25	0,61	1,43
Fresh	0	0	2,73
Vlasinka	1,71	0	0
Ukupno	1,93	0,54	1,49
	1,17	0,51	0

* Stopa povreda izračunata je prema formuli:
ukupan broj povreda / ukupan broj radnih sati x 200.000.

Stopa izgubljenih dana*	2013.	2013.	2013.
Beograd punionicica	59,80	2,46	25,41
Fresh	0	0	33,75
Vlasinka	99,21	0	0
Ukupno	54,33	2,15	24,63
	46,14	12,83	0

* Stopa izgubljenih dana izračunata je prema formuli:
ukupan broj izgubljenih dana / ukupan broj radnih sati) x 200.000.

Stopa izostajanja sa posla*	2013.	2013.	2013.
Beograd punionicica	1,01%	2,11%	0,84%
Fresh	0,71%	1,30%	1,25%
Vlasinka	1,64%	2,85%	1,72%
Ukupno	1,01%	2,07%	0,94%
	1,84%	1,24%	2,39%

* Stopa izostajanja sa posla izračunata je prema formuli:
ukupan broj dan bolovanja / ukupan broj radnih dana radno angažovanih x 100.

Zdravlje i dobra kondicija

Smatramo da je podsticanje zdravih životnih navika podjednako važno za naše zaposlene, kao i za naše potrošače i sugrađane. Stoga nastojimo da kreiramo i realizujemo inicijative za podizanje svesti zaposlenih o značaju sporta i aktivnog načina života i podržimo njihovo fizičko, psihičko i emotivno zdravlje.

Kompanija sprovodi niz programa sa ciljem prevencije bolesti i usvajanja zdravog načina života i zdrave ishrane, kao što su organizovanje sportsko-rekreativnih događaja poput Porodičnog dana i Nedelje u pokretu. Konstantno pozivamo svoje zaposlene, kao Ambasadore pokreta za radost, da aktivno učestvuju u volonterskim sportskim aktivnostima, kao što su Beogradska Coca-Cola Biciklijada, Coca-Cola Trka zadovoljstva u okviru Beogradskog maratona ili Happy run trka u kojoj su učestvovali i zaspoleni. Naši zaposleni imaju i brojne povlastice kada je reč o članarinama u fitnes centrima, besplatno iznajmljivanje bicikala tokom vikenda, kao i obezbeđene lekarske preglede.

Porodični dan

Tradicionalni Porodični dan 2015. bio je jedan od najposećenijih porodičnih dana Coca-Cole HBC u Srbiji. 1800 kolega i članova njihovih porodica je pokazalo jedinstvo i pozitivnu energiju koja nas svakodnevno pokreće. Pored dobrog druženja, više od 300 kolega je učestvовало u sportskim i porodičnim igrama. Sa ciljem promocije aktivnog stila života i pravilne ishrane, postavljen je i štand „Pronađi meru“, na kom su studenti medicine delili savete i brošure na temu kalorija, pravilnog čitanja i razumevanja etike ta proizvoda, kako bi se u skladu sa tim kreirao optimalan dnevni unos kalorija i drugih neophodnih nutrijenata.





ŽIVOTNA
SREDINA

ŽIVOTNA SREDINA

Pristup zaštiti životne sredine u našoj kompaniji zasnovan je na inovativnosti i stalnom pronaalaženju novih načina za postizanje održivosti, ali i na nastojanju da se negativni uticaji na okruženje umanjuje, a pozitivni uvećaju. Imajući u vidu najznačajnije uticaje našeg poslovanja, na globalnom nivou, i u našoj zemlji, fokusirani smo na sledeće oblasti

- Upravljanje vodnim resursima
- Zaštita energetskih resursa i klime
- Održiva ambalaža i recikliranje

Naše poslovanje u potpunosti je usklađeno sa važećim zakonima i propisima o zaštiti životne sredine, što potvrđuje i činjenica da u 2015, kao ni prethodnih godina, nismo imali nijednu kaznu po ovom osnovu. Uz to, interne i eksterne zainteresovane strane mogu podneti žalbe u vezi sa životnom sredinom putem zvaničnog i-mejlja i telefona kompanije, a tokom 2015. na ovaj način

Naši ciljevi

- Kontinuirano smanjivati direktnе uticaje našeg poslovanja na životnu sredinu, kao i indirektnе uticaje naših dobavljača i partnera
- Biti globalni lider u održivom korišćenju vode i energije, zaštiti klime i u oblasti ambalaže



Nataša Najdanović
Menadžer punionicice u Beogradu

nije upućena ni jedna žalba. U upravljanju životnom sredinom primenjujemo međunarodno priznat sistem ISO 14001, kao i niz internih procedura i politika:

- Politika zaštite životne sredine
- Politika o klimatskim promenama
- Politika upravljanja otpadnom ambalažom nakon konzumacije
- Politika upravljanja vodnim resursima
- Politika bezbednosti voznog parka

Naš pristup podrazumeva uključivanje svih zaposlenih, te svaki novozaposleni u okviru uvodne obuke prilikom početka rada prolazi i kroz deo koji je vezan za zaštitu životne sredine. Pored toga, tokom 2015. godine održali smo niz obuka sa ciljem unapređenja kompetencija naših zaposlenih:

- 254 sata treninga za zaštitu životne sredine i prijavljivanje potencijalnih i stvarnih gubitaka ekoloških resursa
- 309 sati treninga za dobru proizvođačku i dobru magacinsku praksu, koje u sebi sadrže i aspekte koji se odnose na životnu sredinu
- 120 sati treninga na temu upravljanja opasnim materijama.

Temeljni princip naše strategije je i uspostavljanje partnerstava sa različitim zainteresovanim stranama – vladinim agencijama, nevladinim organizacijama i drugim partnerima, kako bismo što uspešnije odgovorili na sve veće izazove održivog razvoja.

sledećoj godini i postavljaju ciljevi na godišnjem i kvartalnom nivou. Svojim naporima za postizanje lokalnih ciljeva u smanjenju potrošnje energije, vode, količine generisanog otpada i povećanja procента recikliranog otpada, Coca Cola HBC Srbija doprinosi ostvarivanju dugoročnih ciljeva postavljenih na nivou Grupe.

Dostizanje ciljeva se prati na nedeljnom, mesečnom 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.

Coca Cola HBC Srbija osvojila je drugu nagradu za performanse zaštite životne sredine, koju članicama dodeljuje Coca Cola HBC Grupa.

Ekološki parametri

U svim punionicama 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)

U okviru Coca-Cola HBC Grupe, te i u Srbiji, 2014. godine uveden je i novi vodeći ekološki parametar – Near Loss. Novi parametar je uveden sa ciljem podizanja svesti zaposlenih i unapređenja rezultata ostalih parametara, a sastoji se u detektovanju mogućih gubitaka ekoloških resursa i njihovom pravovremenom otklanjanju. Primenom pomenutog parametra, u 2015. godini ostvarili smo odličan rezultat i imali više od 90 procenata uspešno realizovanih akcija.

Biodiverzitet

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. Takođe, na područjima naših poslovnih delatnosti nisu prisutne vrste sa Crvenog popisa IUCN-a i nacionalnih popisa ugroženih vrsta.

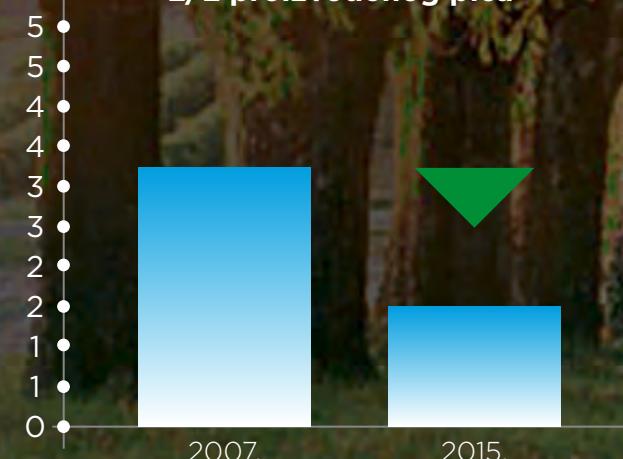


ŽIVOTNA SREDINA

Ciljevi i napredak 2007 vs 2015

	Potrošnja vode L/L proizvedenog pića				Potrošnja energije MJ/L proizvedenog pića				Generisan otpad g/L proizvedenog pića				Recikliran otpad %			
	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%
2015.	1.623	1.5551	1.4022	4.3442	0.3295	0.3357	0.1556	1.2707	4.2297	5.222	0.4722	7.2871	96.75%	96.77%	97.41%	96.24%
2007. vs 2015.	-50%	-36%	-5%	-64%	-46%	-34%	-28%	-37%	-66%	-57%	-38%	-77%	12%	7%	33%	29%

Potrošnja vode,
L/L proizvedenog pića



Potrošnja energije,
MJ/L proizvedenog pića



Generisan otpad,
g/L proizvedenog pića



Recikliran otpad,
% ukupnog otpada



VODNIM RESURSIMA

Beogradska punionica

nosilac UNIDO deklaracije za dobru praksu hemijskog lizinga

Coca Cola HBC Srbija je učestvovala u inicijativi UNIDO-a (Organizacija Ujedinjenih Nacija za Industrijski Razvoj), podržanoj od strane Ministarstva poljoprivrede, šumarstva, životne sredine i vodoprivrede Austrije, Ministarstva životne sredine, zaštite prirode i nuklearne bezbednosti Nemačke, Državnog sekretarijata za ekonomski pitanja i Federalne kancelarije za životnu sredinu Švajcarske. U okviru ove inicijative, naša beogradska punionica je primila UNIDO deklaraciju za dobru praksu uvođenja hemijskog lizinga, poslovnog modela koji podrazumeva smanjenje potrošnje hemikalija kao rezultat ekonomskih interesa korisnika i proizvođača, uz smanjenje nepovoljnijih uticaja na životnu sredinu. Koncept hemijskog lizinga je zasnovan na ideji čistije proizvodnje i prevenciji zagađenja, a Coca Cola Hellenic Srbija sprovodi ga u beogradskoj punionici od 2012. godine u partnerstvu sa našim dobavljačem hemikalija ECOLAB i u saradnji sa Centrom za čistiju proizvodnju.

Pored toga što je osnovni sastojak naših proizvoda, voda je ključna i u našem procesu proizvodnje, i neophodna za uzgajanje poljoprivrednih proizvoda koji ulaze u sastav naših napitaka. Voda je takođe od vitalnog značaja za zajednice u kojima smo prisutni, te je zbog svega navedenog odgovorno upravljanje vodnim resursima kroz sve naše procese i u našem lancu dobavljača, pitanje od prvorazredne važnosti za naše poslovanje.

Postojanje dovoljnih količina pristupačne, ispravne vode dobrog kvaliteta je esencijalno za zdravlje ljudi i ekosistema. Zbog toga smo se na nivou Coca Cola Hellenic Grupe obavezali da u periodu od 2010 - 2020. godine smanjimo potrošnju vode po litru proizведенog pića za 30%.

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, recikliranje i obnovu, uz stalno ulaganje u nove inovativne tehnologije.

- Održivost naših izvora vode
- Smanjenje upotrebe vode na najmanju moguću meru
- Tretiranje i prečišćavanje 100% otpadnih voda
- Smanjenje upotrebe vode u lancu dobavljača
- Zaštitu lokalnih vodnih izvora
- Promovisanje svesti o značaju odgovornog upravljanja vodnim resursima.

U periodu od 2007. do 2015. godine, zahvaljujući sprovedenim inicijativama, potrošnja vode po litri proizведенog pića u Coca Cola HBC Srbija smanjena je za 50%.

Zlatni EWS

sertifikat za naše punionice

Od 2015. godine obe naše punionice nose Zlatni EWS sertifikat, koji dodeljuje Evropska agencija za upravljanje i očuvanje voda (European Water Stewardship – EWS). Ova agencija deo je Evropskog partnerstva za vode koje čine zemlje članice EU, i koje se bavi inspekциjom i sertifikacijom fabrika, i aktivnom zaštitom vodotokova širom Evrope.

EWS donosi ocenu na osnovu sledećih kriterijuma: optimalnog utroška za potrebe flaširanja vode, hemijskog kvaliteta i bioloških elemenata same vode, odgovornog postupanja sa izvorima vode, očuvanja izvora i vraćanja vode u prirodne tokove. Priznanje se dodeljuje u tri kategorije – bronzanoj, srebrnoj i zlatnoj.

Rosa je nosilac Zlatnog EWS sertifikata od 2014. godine, dok je sertifikacija u beogradskoj punionici izvršena u novembru 2015.

Kada je reč o razumevanju rizika u vezi sa vodama, za svaku punionocu u okviru Coca-Cola HBC Grupe urađena je detaljna analiza izvora vode na osnovu koje su napravljeni planovi upravljanja vodama kako bi se osigurala njihova održivost.



Posvećenost globalnim inicijativama

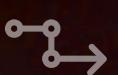
Na međunarodnom nivou, Coca-Cola HBC je jedan od osnivača CEO Water Mandate Globalnog Dogovora Ujedinjenih Nacija. Ova inicijativa ima za cilj da se uhvati u koštač sa problemima održivosti vodnih resursa u operacijama, sistemima snadbevanja i zajednicama, kao i da bliskom saradnjom sa vladom i nevladinim organizacijama učestvuje u oblikovanju javnih politika u ovoj oblasti. Kako bi se postiglo bolje razumevanje upotrebe vode u našem sistemu snadbevanja, Coca-Cola HBC Grupa takođe sarađuje i sa Water Footprint Network, globalnom platformom koja povezuje različite aktere zainteresovane za održivo i efikasno korišćenje vodnih resursa.

Efikasna upotreba vode

Tokom 2015. godine sproveden je niz akcija za smanjenje potrošnje vode u proizvodnom procesu, a najvažnije među njima su:

- Smanjenje koncentracije hlora za dezinfekciju vode
- Ponovno korišćenje vode za čišćenje spoljnih površina
- Ponovno korišćenje vode za čišćenje neproizvodne zone
- Ponovno korišćenje vode u penomatima, za spoljno čišćenje





ŽIVOTNA SREDINA

Potrošnja vode - punionice	Jedinica	BEOGRAD			FRESH			VLASINKA		
		2013.	2014.	2015.	2013.	2014.	2015.	2013.	2014.	2015.
Podzemna voda (utrošena)	1000L	383.830,00	455.276,00	496.318,00	198.990,00	197.803,00	78.311,00	113.138,84	137.121,00	157.133,00
Voda iz gradskog vodovoda (utrošena)	1000L	167.691,00	65.595,00	75.993,00	1688,00	1.098,00	1.070,00			
Total (utrošena)	1000L	551.521,00	520.871,00	572.311,00	200.678,00	198.901,00	79.381,00	113.138,84	137.121,00	157.133,00
Ukupno crpljena voda*	1000L							339.430,00	365.974,00	636.600,00

*Ukupno crpljena voda odnosi se na izvorsku vodu u Vlasinki, odnosno na svu vodu koja je izšla iz izvora tokom 2013, 2014. i 2015. godine, i od koje je upotrebljena količina navedena u koloni iznad. Nijedan izvor vode koji koristimo nije pogoden crpljenjem vode naše kompanije.

Potrošnja vode - distributivni centri	Jedinica	DC NOVI SAD			DC ČAČAK			DC NIŠ		
		2013.	2014.	2015.	2013.	2014.	2015.	2013.	2014.	2015.
Podzemna voda (utrošena)	1000L									
Voda iz gradskog vodovoda (utrošena)	1000L	40,00	49,00	49,00	414,00	290,00	250,00	153,00	138,00	122,00
Total (utrošena)	1000L	40,00	49,00	49,00	414,00	290,00	250,00	153,00	138,00	122,00
Ukupno crpljena voda*	1000L									

*Ukupno crpljena voda odnosi se na izvorsku vodu u Vlasinki, odnosno na svu vodu koja je izšla iz izvora tokom 2013, 2014. i 2015. godine, i od koje je upotrebljena količina navedena u koloni iznad. Nijedan izvor vode koji koristimo nije pogoden crpljenjem vode naše kompanije.

Ukupna potrošnja vode	Jedinica	2013.	2014.	2015.
TOTAL	1000L	865.944,84	857.370,00	809.246,00

Otpadne vode, iz sve tri punionice u Srbiji, pre ispuštanja u prirodni recipient prolaze kroz tretman za prečišćavanje otpadnih voda. Punionica u Beogradu i fabrika vode Vlasinka imaju sopstvena postrojenja za tretman otpadnih voda, dok je punionica u Subotici koristila tretman za preradu otpadnih voda grada Subotice. Kvalitet otpadnih voda se redovno kontroliše interno i eksterno, od strane akreditovanih laboratorijskih sredina. Svi parametri koji se prate, prema našoj zakonskoj regulativi i prema zahtevima TCCC standarda (The Coca Cola Company Core), 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 recipientu u koji se ispušta.

Ukupna količina ispuštena vode prema kvalitetu i odredištu*	Jedinica	BEOGRAD			FRESH			VLASINKA			TOTAL SRBIJA		
		2013.	2014.	2015.	2013.	2014.	2015.	2013.	2014.	2015.	2013.	2014.	2015.
Ukupna ispuštena voda	1000L	246.701,00	217.818,00	237.595,00	151.896,71	151.079,00	58.272,00	25.016,65	37.351,00	55.265,00	55.265,00	55.265,00	55.265,00
COD nakon tretmana	Mg/L	50,00	65,00	34,00	39,40	31,00	38,00	2,20	18,00	27,00			

*Metode obrade podataka: Za Beograd i Vlasinku: Fabrički WWT, podaci o količini ispuštena vode dobijeni merenjem, podaci o kvalitetu na osnovu analiza autorizovane laboratorije. Za Fresh: Gradski WWT, podaci o količini ispuštena vode dobijeni procenom, podaci o kvalitetu na osnovu analiza autorizovane laboratorije.

**Indikator nije primenljiv za distributivne centre.

Nivoi hemijske potrošnje kiseonika (COD) pokazuju kvalitet naših otpadnih voda. Ovaj parametar je danas znatno niži nego 2003. godine, za 81% na grupnom nivou, zahvaljujući efikasnosti naših postrojenja za obradu otpadnih voda.

Za atmosferske vode, pre ulivanja u gradsku kišnu kanalizaciju, u Beogradu i Vlasinki postoji uljni separator za sprečavanje potencijalnog zagađenja koje bi moglo da potiče sa manipulativnih površina (utočište/istovar kamiona, parking), dok je u Fresh&Co voda iz kišne kanalizacije odlazila u gradski tretman otpadnih voda tako da ne postoji mogućnost da voda koja nije prošla tretman dospe u prirodni recipient. Atmosferske vode se takođe kontrolišu na kvartalnom nivou od strane akreditovane laboratorije. U sve tri punionice na svim mestima na kojima je identifikovan rizik da bi moglo da dođe do curenja ulja/hemikalija postoje odgovarajući absorberi za sanaciju koji se kontrolišu kroz redovne mesečne provere.

ZAŠTITA ENERGETSKIH RESURSA I KLIME

Klimatske promene donose potencijalne rizike za naše poslovanje, u vidu smanjenja dostupnosti resursa (npr. vode, voća i šećera), i povećanja cene energenata, ali i rizike za naše dobavljače, kupce i zajednice u kojima smo prisutni. Borba protiv klimatskih promena i dostupnost čistih izvora energije prepoznati su kao visoki prioritet od strane širokog kruga zainteresovanih strana, i nalaze se među 17 ciljeva održivog razvoja koje su Ujedinjene nacije usvojile u septembru 2015. godine.

S obzirom da je energija važan ulazni parametar u našoj proizvodnji i logističkim procesima, posvećeni smo ulaganju u energetsku efikasnost, kako bismo smanjili izloženost rizicima klimatskih promena. Coca-Cola HBC Grupa uključena je u Projekat za smanjenje karbonskog otiska (Carbon Disclosure Project), koji kompanijama obezbeđuje jedini globalni sistem za merenje, objavljivanje, upravljanje i deljenje ključnih ekoloških informacija, čime ih podstiče da objavljaju podatke o svom uticaju na životnu sredinu i rade na njegovom smanjenju.

Zbog toga se Coca-Cola HBC Grupa obavezala da u periodu od 2010 – 2020. godine smanji karbonski otisak u gramima po litri proizvedenog pića za 50% (iz direktnog poslovanja - scope 1&2) i za 25% (iz direktnog i indirektnog poslovanja - scope 1, 2 & 3).



Naš pristup ovoj kompleksnoj temi podrazumeva:

- Povećanje energetske efikasnosti našeg poslovanja
- Prelazak na čistije izvore energije
- Smanjenje emisija u lancu vrednosti
- Uvođenje tehnologija sa niskom CO₂ emisijom
- Promociju dobrih praksi i podizanje svesti o značaju klimatskih promena.

MATERIJALI

Materijali koji su upotrebljeni u proizvodnji jesu direktni materijali, odnosno prisutni su u finalnom proizvodu. Od ukupne količine upotrebljenih materijala, reciklirani ulazni materijali predstavljaju nešto više od osam procenata (8,15) u 2015, u odnosu na skoro šest i po procenata (6,46) u 2014. godini.

Materijali	Upotrebljeni materijali 2013.*	Jedinica	2013.		TOTAL SRBIJA
			BEOGRAD	FRESH	
Šećer	kg	13.023.000,00	3.576.000,00	0,00	16.599.000,00
Ostali zasladičavi	kg	30.418.710,00	9,36	0,00	30.418.719,36
KOncentrati, kaše	kg	1.852.185,19	4.956.076,14	0,100	6.808.261,33
CO ₂	kg	3.888.360,00	0,00	0,00	3.888.360,00
PEt granulat	kg	4.882.400,00	0,00	0,00	4.882.400,00
PET preforme	kg	2.681.385,79	872.927,68	1.751.325,00	5.305.638,47
Staklo (boce)	kg	1.263.202,50	2.961.455,22	2.564.733,00	6.789.390,72
Aluminijum (limenke i poklopci)	kg	1.053.748,08	0,00	16.597,00	1.070.345,08
Čelik (zatvarači)	kg	166.941,82	86.507,54	0,00	253.449,36
Tetrapak	kg	0,00	832.446,09	0,00	832.446,09
Plastični zatvarači	kg	569.318,35	189.179,88	127.541,00	886.039,23
b-PET materijal	kg	0,00	0,00	1.337.980,00	1.337.980,00
sadrži 30% granulata biljnog porekla (PET boce)					
Plastične etikete	kg	121.951,76	22.390,62	37.764,00	182.106,38
Papirne etikete	kg	33.517,14	10.970,14	7.897,00	52.384,28
PE termo i streč folija	kg	1.163.281,68	146.427,40	250.013,00	1.559.722,08
Karton	kg	838.435,46	507.558,67	239.755,00	1.585.749,13
Drvo (palete)	kg	1.617.280,00	0,00	138.160,00	1.755.440,00
Ukupno	kg	63.573.717,77	14.161.948,74	6.471.765,00	84.207.432
upotrebljeni materijali					

Materijali	Upotrebljeni materijali 2013.*	Jedinica	2014.		TOTAL SRBIJA
			BEOGRAD	FRESH	
Šećer	kg	12.312.000,00	2.976.000,00	0,00	15.288.000,00
Ostali zasladičavi	kg	30.817.520,00	804,86	0,00	30.818.324,86
KOncentrati, kaše	kg	2.243.410,13	4.189.652,48	0,00	6.433.062,61
CO ₂	kg	3.936.849,00	0,00	0,00	3.936.849,00
100% iz recikliranog izvora					
PEt granulat	kg	4.478.050,00	0,00	0,00	4.478.050,00
PET preforme	kg	2.622.160,39	909.206,67	1.833.210,00	5.364.577,06
Staklo (boce)	kg	633.893,00	2.772.472,76	2.505.042,00	5.911.407,76
18% iz recikliranog izvora					
Aluminijum (limenke i poklopci)	kg	880.898,51	0,00	16.975,00	897.873,51
65% iz recikliranog izvora					
Čelik (zatvarači)	kg	164.730,99	78.898,88	0,00	243.629,87
45% iz recikliranog izvora					
Tetrapak	kg	0,00	693.928,42	130.263,00	866.948,81
Plastični zatvarači	kg	554.537,45	182.148,36	458.861,00	458.861,00
b-PET materijal	kg	0,00	0,00	32.501,00	177.620,64
sadrži 30% granulata biljnog porekla (PET boce)					
Plastične etikete	kg	122.725,54	22.394,10	0,00	144.119,64
Papirne etikete	kg	25.973,70	10.677,39	5.221,00	41.872,09
PE termo i streč folija	kg	1.129.269,45	141.902,60	242.662,00	1.513.834,05
Karton	kg	775.417,12	461.077,92	266.650,00	1.503.145,04
Drvo (palete)	kg	1.490.854,00	0,00	540.914,00	2.031.768,00
Ukupno	kg	62.188.289,28	12.439.164,45	6.032.299,00	80.659.752,73
upotrebljeni materijali					

2015.

Materijali

	Upotrebljeni materijali 2013.*	Jedinica	BEOGRAD	FRESH	VLASINKA	TOTAL SRBIJA
Šećer	kg	15.075.603,00	864.120,00	0,00	15.939.723,00	
Ostali zaslađivači	kg	33.201.040,00	0,00	0,00	33.201.040,00	
Fruktoza						
Koncentrati, kaše	kg	3.964.787,47	1.771.558,87	0,00	5.736.346,34	
CO2	kg	4.167.440,00	0,00	0,00	4.167.440,00	
Azot	kg	18.060,00	29.250,00	0,00	47.310,00	
PET granulat	kg	4.715.000,00	0,00	0,00	4.715.000,00	
PET preforme	kg	1.815.376,17	98.603,52	2.263.971,44	4.177.951,13	
Staklo (boce)	kg	1.060.838,40	2.504.014,22	3.330.332,00	6.895.184,62	
Aluminijum	kg	1.083.467,59	28% iz recikliranog izvora	0,00	21.885,82	1.105.353,41
(limenke i poklopci)		65% iz recikliranog izvora				
Čelik (zatvarači)	kg	174.037,18	73.985,38	0,00	248.022,56	
Tetrapak	kg	457.105,49	347.686,11	0,00	804.791,60	
Plastični zatvarači	kg	608.983,58	35.999,64	166.615,10	811.598,32	
b-PET materijal sarži	kg	0,00	0,00	565.992,90	565.992,90	
30% granulata biljnog porekla (PET boce)						
Plastične etikete	kg	133.352,19	2.364,29	50.591,10	186.307,58	
Papirne etikete	kg	37.359,31	8.322,94	7.300,60	52.982,85	
PE termo i streč folija	kg	1.076.820,84	31.059,70	306.820,00	1.414.700,54	
Karton	kg	1.005.964,32	207.998,57	352.903,00	1.566.865,89	
Drvo (palete)	kg	592.192,00	0,00	210.151,00	802.343,00	
Ukupno upotrebljeni materijali	kg	69.187.427,54	5.974.963,24	7.276.562,96	82.438.953,74	

*Kompanija nema kategorizaciju materijala prema kategorijama obnovljivi/neobnovljivi, ni na grupnom, ni na lokalnom nivou.

Najveća količina energije u poslovanju Coca Cola HBC crpi se u sledećim segmentima poslovanja: punionicama, voznom parku i rashladnoj opremi. Ključne akcije sprovedene u 2015. godini za smanjenje potrošnje energije u proizvodnom procesu su:

- Zamena osvetljenja LED osvetljenjem visoke efikasnosti
- Dodatno smanjenje zadatog pritiska na sistemu komprimovanog vazduha (sistem visokog pritiska)
- Unapređenje izolacije cevi
- Nadogradnja sušača granulata i filtracija hidrauličnog ulja na Husky-ju (postrojenje za proizvodnju PET preformi)
- Novi kompresor od 90kW
- Novi odvajači kondenzata na centralnom rezervoaru na sistemu komprimovanog vazduha (sistem visokog pritiska)
- Vakuum generatori nove generacije na paletizerima
- Rashladne kule za proizvodnju voćnih sokova
- Unapređenje kompenzacije reaktivne električne energije

Ukupna potrošnja energije u Coca-Cola HBC Srbija po litri proizvedenog pića u periodu od 2007. do 2015. godine smanjena je za **46%**.

Direktna potrošnja energije 2013.*	Jedinica	Beograd	Fresh	Vlasinka	DC Novi Sad	DC Čačak	DC Niš	Fleet	TOTAL SRBIJA
Električna energija	MWh	21.425,71	1.412,33	4.371,87	83,20	99,02	105,11		27.497,24
Lož ulje (light fuel oil)	L	9.130,00							9.130,00
Prirodni gas	m3	1.347.987,00	1.374.651,00						2.722.638,00
LPG	L	23.633,55	74.621,57						1.123.656,12
Benzin	L	40,00			113,00				336.684,00
Dizel	L	150,00	1.120,00						336.531,00
Ukupna energija	GJ	124.428,10	54.511,38	15.742,67	1.100,48	872,85	680,10	45.226,59	242.562,17

*Kompanija ne koristi obnovljive izvore energije, osim 25% obnovljive energije iz hidroelektrana od ukupne količine struje koju kupuje (prema podacima Elektroprivrede Srbije).





Direktna potrošnja energije 2014.*	Jedinica	Beograd	Fresh	Vlasinka	DC Novi Sad	DC Čačak	DC Niš	Fleet	TOTAL SRBIJA
Električna energija	MWh	19.955,62	6.071,74	4.573,83	52,52	100,04	73,01		30.826,76
Lož ulje (light fuel oil)	L	7450,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		7450,00
Prirodni gas	m ³	1.098.443,69	1.312.259,49	0,00	0,00	0,00	0,00		2.410.703,18
LPG	L	9.826,00	35.110,00	0,00	34.346,00	22.054,00	13.889,00	1.159,152	1274.377,00
Benzin	L	96,00	0,00	2.077,31	0,00	0,00	0,00	183.846	186.019,31
Dizel	L	51,70	0,00	249,71	0,00	0,00	0,00	239.699	240.000,41
Ukupna energija	GJ	109.006,92	69.083,57	16.548,24	1.064,91	922,52	616,99	45.341	242.584,40

*Kompanija ne koristi obnovljive izvore energije, osim 25% obnovljive energije iz hidroelektранa od ukupne količine struje koju kupuje (prema podacima Elektroprivrede Srbije).

Potrošnja energije unutar kompanije 2015.*	Jedinica	Beograd	Fresh	Vlasinka	DC Novi Sad	DC Čačak	DC Niš	Fleet	TOTAL SRBIJA
Električna energija	MWh	21.850,37	21.56,74	4.831,61	47,59	102,00	82,39		29.070,70
Lož ulje (light fuel oil)	L	10.497,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		10.497,00
Prirodni gas	m ³	1.325.562,00	420.881,00	0,00	0,00	0,00	0,00		1.746.443,00
LPG	L	10.700,00	14.160,00	0,00	33.282,00	21.942,00	14.454,00	1.159,152	94.538,00
Benzin	L	99,59	0,00	573,49	0,00	0,00	0,00	183.846	673,08
Dizel	L	40,04	0,00	592,76	0,00	0,00	0,00	239.699	632,80
Ukupna energija	GJ	123.540,67	23.219,93	17.436,98	1.020,00	926,72	665,19	45.341	166.809,48

*Kompanija ne koristi obnovljive izvore energije, osim 25% obnovljive energije iz hidroelektranu od ukupne količine struje koju kupuje

Potrošnja energije van kompanije 2015.*	Jedinica	Fleet
LPG	L	1.030.194,00
Benzin	L	179.284,00
Dizel	L	253.162,00
Ukupna energija	GJ	42.418,21

*Zbog razlika između G3 i G4 verzije GRI smernica, potrošnja energije u voznom parku za 2015. godinu ne ulazi u ukupnu količinu energije potrošene unutar kompanije

Programom za sprečavanje zagađenja atmosfere i emisije gasova definisane su redovne akcije i plan monitoringa emisija. Akreditovane laboratorije redovno prate emisije gasova iz kotlarnica, takođe se redovno kontrolišu instalacije za CO₂ i linije za prirodni gas. U opremi i rashladnim postrojenjima punionica se koriste ekološki podobni rashladni mediji (freoni), servis svih uređaja koji koriste freone (friziideri, POM aparati, klime, hladnjake, „husky“ mašina) vrše ovlašćeni serviseri i prate se količine freona u instalacijama, dok se otpisana oprema kontrolisano uništava. Prilikom nabavke nove rashladne opreme vodi se računa o energetskoj efikasnosti novih uređaja, kao i o vrsti rashladnog medijuma koji se koristi za rad opreme.

Coca-Cola Hellenic Srbija	Jedinica	2015.	
		Scope 1	Scope 2
498.357,70	000 litara	Ukupna proizvodnja Zapremina	
3.067,00	tona	CO ₂ iz punionica (fosilna goriva)	
2.635,00	tona	CO ₂ iz voznom parka kompanije (fosilna goriva)	
1.312,00	tona	Karbonizacija proizvoda (gubici)	
181,00	tona	CO ₂ iz potrošnje goriva distributivnih centara	
19.027,00	tona	CO ₂ iz od kupljene (ili nabavljene) električne energije	
326,00	tona	CO ₂ iz potrošnje električne energije distributivnih centara	
2.856,00	tona	CO ₂ u proizvodu (nereklikirani proizvod)	
6.116,00	tona	Ukupna CO ₂ emisija iz transporta treće strane (goriva)	
43.007,00	tona	CO ₂ iz primarnog pakovanja	
4.576,00	tona	CO ₂ iz sekundarnog pakovanja	
24.570,00	tona	CO ₂ iz šećera i zasladičevača	



NOx, SOx i druge značajne vazdušne emisije prema vrsti i težini	Jedinica	BEOGRAD			FRESH			VLASINKA			TOTAL SRBIJA		
		2013.	2014.	2015.	2013.	2014.	2015.	2013.	2014.	2015.	2013.	2014.	2015.
Nox	Kg/god	828,3	821,5	1.732,77***	18875	1430	1.905,00	0,00	0,00	0,00	2.715,8	2.251,5	3.638,00
SOx	Kg/god	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CO	Kg/god			47,77									47,77

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

** Podaci o godišnjim količinama emisija su za 2015. dobijeni proračunom na osnovu procene srednje godišnje izmerene vrednosti emisije (u odnosu na podatke iz 2014.) jer nije bilo merenja u 2015.

*** Zbir iz dva emitera - kotlarnice na prirodni gas i kotlarnice na lož ulje

Coca-Cola HBC Srbija nema emisije gasova koji oštećuju ozonski omotač, a kada je reč o drugim značajnim emisijama u vazduhu, one se generišu samo iz fabrike u Zemunu, dok Vlasinka ne koristi druge vrste energije osim električne i nema emisije. Je treća, Vlasinka, ekološka fabrika, koja koristi samo električnu energiju i nema emisije.

Najznačajni identifikovani uticaji na životnu sredinu koji nastaju usled unutrašnjeg i spoljašnjeg transporta naših proizvoda su potrošnja goriva i emisija gasova. Oba parametra, kao i pređena kilometraža se prate za sva vozila voznog parka Coca-Cola HBC Srbija, a to su dostavna vozila (do 3,5t) i laka putnička vozila (ne uključujući kamione preko 3,5t, koji su u vlasništvu druge kompanije).

	Fleet 2013.		Fleet 2014.		Fleet 2015.	
	LAKA VOZILA	KAMIONI	LAKA VOZILA	KAMIONI	LAKA VOZILA	KAMIONI
Dizel Lit	103.624	132.476	94.411	132.980	116.043	137.119
Benzin Lit	336.531		210.755		179.284	
LPG Lit	961.909		1.014.205		1.030.194	
Ukupno	1.402.064	132.476	1.319.371	132.980	1.325.521	137.119

Od 2008. godine počela je ugradnja uređaja za tečni naftni gas u vozilima, a u sva nova vozila koja se nabavljuju se odmah 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 na mesečnoj bazi dostavljaju rukovodstvu. U okviru izveštaja, prate se sledeći parametri: potrošnja goriva, pređena kilometraža, način upotrebe vozila preko Mobileye uređaja, tamo gde je ugrađen Mobileye (u 221 vozilo), u odnosu na 213 koliko ih je bilo 2014. godine), dok se ovaj broj uvećava svakim danom. Svako vozilo ima ugrađen i GPS, tako da se prati i prekoračenje brzine po vozaču. Kvartalno šaljemo podatke Coca-Cola HBC Grupi za prosečnu potrošnju goriva, pređenu kilometražu, gde se preračunava i emisija CO2.

	2012.	2013.	2014.	2015.	2012. vs 2015.
Ukupna prosečna potrošnja lit/100km	9,26	9,06	9,02	8,95	-3,35%
Ukupna potrošnja LPG u ukupnoj potrošnji goriva bez dizel vozila (%)	74	72	76	85	14,86%
Povećanje broja novih vozila na LPG (broj)	359	424	457	460	28,13%
Ukupne CO2 emisije Laka vozila + poslovna (g/km/vozilu)	172	169	161	157	-8,72%
Ukupne CO2 emisije Kamioni (g/km/kamionu)	661	547	535	554	-16,19%

AMBALAŽA I RECIKLIRANJE

Ambalaža ima ključnu ulogu u održavanju vrhunskog kvaliteta i bezbednosti naših proizvoda. Imajući u vidu količine ambalaže koju koristimo, ovaj aspekt našeg poslovanja ima značajne uticaje na životnu sredinu. Stoga nastojimo da umanjimo uticaje ambalaže u svakoj od faza životnog ciklusa - izradi, recikliranju i odlaganju, istovremeno unapređujući i njenu osnovnu funkciju obezbeđivanje kvaliteta samog proizvoda kroz lanac isporuke do krajnjeg potrošača.

Naš krajnji cilj je zatvaranje kruga recikliranja, odnosno pretvaranje već korišćene ambalaže u novu. Kontinuirano radimo na razvoju pakovanja koja imaju manju težinu i smanjuju količinu otpada. Такође smo posvećeni saradnji sa partnerima na uspostavljanju infrastrukture za recikliranje u Srbiji, као и edukaciji i promociji recikliranja ambalaže kod potrošača. Naš integrisani pristup uključuje:

- Smanjenje proizvodnog otpada
- Optimizaciju pakovanja
- Povećanje sadržaja recikliranog i obnovljivog materijala u sastavu nove ambalaže - PET biljnog porekla
- Promovisanje recikliranja i uključivanje potrošača.

Proizvodni otpad

Na svim lokacijama na kojima poslujemo ispunjavamo sve zahteve naše zakonske regulative u vezi sa upravljanjem otpadom, kao i visoke standarde koje pred nas stavlja Coca-Cola HBC Grupa i naši interni TCCC standardi (The Coca Cola Company Core).

Evidencija se vodi o svim vrstama otpada koje se generišu 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.

Optimizacija pakovanja

Najbitnije akcije koje se sprovode sa ciljem smanjenja ukupnog otpada, kao i smanjenja ambalažnog otpada na tržištu, a koje istovremeno doprinose i smanjenju karbonskog otiska naše kompanije, su projekti olakšavanja i optimizacije ambalaže. Krajem 2014. godine sa paleta na kojima su upakovane proizvedene limenke uklonjena je streč folija, što je doprinelo daljoj optimizaciji utroška iste streč folije, projektu koji je 2013. godine započet u sve tri punionice. U okviru takozvanog "B-can" projekta, toku 2015. godine izvršeno je olakšavanje limenki sa 10.117g na 9.6g, dok je CDL zatvarač u okviru sprovedenog test projekta takođe olakšan.

Proizvodni otpad

Ukupna težina otpada 2013.*	Jedinica	Beograd	Fresh	Vlasinka	DC Novi Sad.	DC Čačak	DC Niš	TOTAL SRBIJA
Neopasan otpad**	t	1.699,08	480,87	36,35	17,61	6,28	5,02	2.245,21
Opasan otpad**	t	59,52	5,49	0,14	0,00	0,00	0,00	65,15
Ukupan otpad	t	1.758,60	486,36	36,49				2.310,36
Reciklirano	t	1.666,78	470,22	35,22	17,61	6,28	5,02	2.201,13
Odloženo na deponiju	t	91,82	16,14	1,27				109,23

* Za lokalitete Beograd i Fresh&Co iznosi su dobijeni merenjem, dok je za Vlasinku način dobijanja podataka procena. Za distributivne centre, iznosi sekundarnih sirovina dobijeni su merenjem kod reciklera kojem se predaje otpad, ne postoje podaci o komunalnom otpadu za 2013.

**Tokom 2013. godine nije bilo značajnih izlivanja.

Ukupna težina otpada 2014.*	Jedinica	Beograd	Fresh	Vlasinka	DC Novi Sad.	DC Čačak	DC Niš	TOTAL SRBIJA
Neopasan otpad**	t	1481,74	362,48	45,86	24,52	26,06	9,34	1950,00
Opasan otpad**	t	2,99	0,74	0,20	0,00	0,00	0,00	3,92
Ukupan otpad	t	1484,73	363,21	46,06	24,52	26,06	9,34	1953,93
Reciklirano	t	1431,10	349,27	44,78	19,42	10,01	5,14	1859,72
Odloženo na deponiju	t	53,63	13,95	1,28	5,10	16,05	4,20	94,21

* Za lokalitete Beograd i Fresh iznosi su dobijeni merenjem, dok je za Vlasinku način dobijanja podataka procena. Za distributivne centre, iznosi sekundarnih sirovina dobijeni su merenjem kod reciklera kojem se predaje otpad.

**Tokom 2014. godine nije bilo značajnih izlivanja.

Ukupna težina otpada 2015.*	Jedinica	Beograd	Fresh	Vlasinka	DC Novi Sad.	DC Čačak	DC Niš	TOTAL SRBIJA
Neopasan otpad**	t	1750,44	133,16	52,51	30,42	27,96	11,61	2006,10
Opasan otpad**	t	171,38	0,00	0,41	0,00	0,00	0,00	171,79
Ukupan otpad	t	1921,82	133,16	52,92	30,42	27,96	11,61	2177,89
Reciklirano	t	1859,74	128,15	51,55	21,42	9,36	7,41	2077,63
Odloženo na deponiju	t	62,08	5,01	1,37	9,00	18,60	4,20	100,26

* Za lokalitete Beograd i Fresh iznosi su dobijeni merenjem, dok je za Vlasinku način dobijanja podataka procena. Za distributivne centre, iznosi sekundarnih sirovina dobijeni su merenjem kod reciklera kojem se predaje otpad.

**Tokom 2015. godine nije bilo značajnih izlivanja

Kako bismo smanjili uticaj koji naša ambalaža ima na životnu sredinu nastojimo da povećamo sadržaj recikliranog materijala u njoj – do sada je korišćeno 20% recikliranog stakla u staklenoj ambalaži u beogradskoj punionici, 28% u Fresh&Co i Vlasinki, i 65% aluminijuma u limenkama. S obzirom da su recikliranje stakla i metala već dobro ustanovljeni, naš fokus je na povećanju recikliranih materijala u PET bocama.



U toku 2015. je ukupno kupljeno 1340 frižidera od kojih su svi HFC-free dok je njih 781 opremljeno sistemom za upravljanje energijom.



Inovacija – Plant boca

Izuzetno ponosni na našu Plant bocu koju koristimo za Rosa vodu u ambalaži od 0,5L, 0,33L, 1,5L i 0,75L. Ova inovativna boca napravljena je po savremenoj „Plant-Bottle™“ tehnologiji, a u njen sastav ulazi etanol dođen iz šećerne trske iz Brazilia, koji predstavlja prvu generaciju biogoriva prihvaćenog širom sveta zbog svog ekološkog efekta. Plant boca je po hemijskim i fizičkim svojstvima identična klasičnoj PET ambalaži, ali se do 30% sirovina potrebnog za proizvodnju PET granulata dobija iz materijala biljnog porekla koji ima manji uticaj na globalno zagrevanje i manji energetski otisak. Kada novu Plant PET ambalažu uporedimo sa starom PET ambalažom u pogledu performansi nema promena u aspektima procesa konverzije PET granulata, procesa konverzije boca, procesa punjenja, mogućnosti recikliranja ambalaže, kvaliteta i proizvodnje.

Upravljanje ambalažnim otpadom

Kao proizvođač bezalkoholnih pića koji stavlja veliku količinu ambalaže na tržiste, svesno prihvativamo svoju odgovornost i shodno tome preuzimamo inicijativu za pronalaženje ekološki najprihvativljivijih rešenja za upravljanje ambalažnim otpadom i podsticanje svojih potrošača da se uključe u recikliranje. Coca-Cola Hellenic praktično učestvuje u uspostavljanju održivog sistema za upravljanje ambalažnim otpadom u svim zemljama u kojima posluje i osnivač je nacionalnih operatora za upravljanje ambalažnim otpadom u tim zemljama.

Coca-Cola HBC Srbija je jedna od kompanija osnivača prvog operatera za upravljanje ambalažnim otpadom u Srbiji pod nazivom „Sekopak“. „Sekopak“ se zalaže za donošenje zakonskih okvira u oblasti ambalaže i ambalažnog otpada po ugledu i u skladu sa propisima koji postoje u EU i Direktivom 94/62/EC o ambalaži i ambalažnom otpadu, koje postavljaju obavezu ponovnog korišćenja i

reciklaže pred sve subjekte u lancu do krajnjeg korisnika - proizvođače, pakere/punioce, uvoznike, distributere i maloprodaju, stavljući ih u poziciju da izvrše ponovo iskorišćenje ambalaže koju plasiraju na tržiste u procentu koji države odrede. Ovaj princip „odgovornosti generatora otpada“ je inkorporiran u važeći srpski Zakon o upravljanju otpadom i Zakon o ambalaži i ambalažnom otpadu.

Izuzetnu pažnju posvećujemo i podizanju svesti naših zaposlenih, pa su u sve tri naše punionice postavljeni su sistemi razvrstavanja otpada nastalog po kancelarijama. Na hodnicima su postavljeni setovi kanti za razvrstavanje otpada: plastika, metal, papir, a ostali otpadse i dalje odlaže u postojeće kante za komunalni otpad.

Takođe, imamo odvojenu kantu u koju zaposleni mogu da odlože otpadne baterije.

Vrsta materijala	Jedinica	Količina ponovno iskorišćenog i recikliranog ambalažnog otpada u Srbiji			Količina ponovno iskorišćenog i recikliranog ambalažnog otpada u Srbiji		
		2013.	2014.	2015.	2013.	2014.	2015.
Papir/karton	t	877,03	1.172,79	1.449,92	42,40%	59,08%	75,30%
Plastika	t	1.977,05	2.901,25	1.744,41	16,98%	24,85%	14,13%
Staklo	t	614,59	639,73	937,62	14,08%	16,38%	21,69%
Metal	t	351,63	414,18	345,57	26,96%	33,05%	23,85%
Drvo	t	49,00	38,58	172,74	13,32%	9,85%	19,43%
Ukupno	t	3.869,3	5.166,52	4.650,25			

* Coca-Cola Hellenic Srbija svakog meseca „Sekopaku“ dostavlja proračunate količine ambalažnog otpada koje je plasirala na tržiste u tom mesecu. Količine se računaju tako što se prodata količina množi sa težinama svakog pakovanja. Procenti koji su navedeni kao recikliran ambalažni otpad su dobijeni od „Sekopaku“ iz godišnjeg izveštaja o dostizanju nacionalnih ciljeva.

Navedeni procenti recikliranog ambalažnog otpada koje je „Sekopak“ izvestio za 2013, 2014. i 2015. godinu dati su po materijalima, u skladu sa ustanovljenim načinom izveštavanja.

** Težina prevezene opasnog otpada je jednaka težini generisanog opasnog otpada. Sav otpad koji se generiše, i opasan i neopasan, se predaje ovlašćenim reciklerima, tako da kompanija ne vrši nikakav transport/prerađu otpada. Takođe, kompanija ne vrši ni uvoz ni izvoz otpada, opasnog, kao i neopasnog.

Indirektni uticaji

Svesni da se naši uticaji na životnu sredinu protežu i na prakse naših kupaca i dobavljača, težimo unapredjenjima i ovim aspektima poslovanja. U prodaji svojih proizvoda, Coca-Cola HBC koristi rashladne uređaje i automate kao važne resurse preko kojih distribuiraju svoje proizvode i koji se nalaze u prostorijama naših kupaca. Budući da rashladni uređaji i pakovanje proizvoda čine 2/3 naših indirektnih uticaja, ovo su važni aspekti naše strategije. Značajan doprinos održivosti u ovom aspektu poslovanja ostvaruje se povećanjem energetske efikasnosti postojeće i nove opreme – novi modeli rashladnih uređaja koji su uvedeni zahvaljujući saradnji kompanije na globalnom nivou i njenih dobavljača efikasniji su čak do 63% u odnosu na one koji su korišćeni 2004. Pored ovoga, radimo na eliminisanju hidro-fluoro-karbonatnih (HFC) jedinjenja, gasova sa efektom staklene baštne koji su u širokoj upotrebi u rashladnim uređajima u domaćinstvima i poslovним objektima. Ovakva jedinjenja više ne koristimo u termoizolacionoj peni, a vršimo i probnu upotrebu alternativnih rashladnih gasova. Hloro-fluoro-karbonatne gasove (CFC) smo potpuno eliminisali iz upotrebe našim programom koji je podrazumevao pronalaženje takve opreme i zamenu iste na tržištu.

Sa našim dobavljačima sarađujemo u pogledu tri prioritetna pitanja: zaštite energetskih resursa i klime, ambalaže i upravljanja vodnim resursima. Svi dobavljači koji sarađuju sa Coca-Cola HBC moraju biti sertifikovani u skladu sa ISO 9001 standardom kvaliteta i sa standardom upravljanja životnom sredinom ISO 14001. Pored toga, u obavezi su da se rukovode Coca-Colinim Vodećim principima za dobavljače, koji su sastavni deo svakog ugovora, i koji između ostalog, regulišu i pitanja zaštite životne sredine. Više o našim Vodećim principima za dobavljače pročitajte u poglavju Tržište.



ZAJEDNICA

ZAJEDNICA

Poverenje zajednice je neophodan preduslov dugoročne održivosti, i kao takvo je prepoznato i u našoj Play to Win biznis strategiji. U cilju izgradnje i održavanja međusobnog poverenja, naši programi u lokalnim zajednicama zasnovani su na dijaluču sa stejkholderima, i postavljeni su kao dugoročna partnerstva sa ciljem ostvarivanja održivih uticaja i stvaranja vrednosti za sve uključene strane.

Fokusirani smo na oblasti:

- Razvoj zajednice
- Podrška profesionalnom razvoju mladih
- Promocija rekreativne fizičke aktivnosti
- Zaštita životne sredine i vodnih resursa

Naši glavni ciljevi su da:

- Doprinesemo kvalitetu života lokalne zajednice, podržavajući lokalni društveno-ekonomski razvoj i zaštitu životne sredine
- Transparentno doprinosimo razvoju javnih politika, imajući u vidu zaštitu prirodnog okruženja, razvoj zajednice i poslovni rast
- Integrišemo održivost u sve aspekte poslovanja, kreiramo i razvijamo poslovne procese prema potrebama zajednice u kojoj poslujemo

Naši interni standardi

koji se odnose na odgovornost u zajednici:

- Interna procedura Postupanje sa pozivom u vezi sa zahtevom za sponzorstvo/donaciju



Jovana Paljić
Supervizor korporativne društvene odgovornosti

Suštinski doprinos zajednici ostvarujemo svojim poslovanjem, i to generisanjem vrednosti i prihoda ne samo za našu kompaniju, već i u širem lancu vrednosti, za zaposlene, dobavljače i državu.

Pored toga, strateškim pristupom ulaganjima u društveno odgovorne projekte koji kao dugoročne investicije zahtevaju stabilna, dugoročna partnerstva, podizemo kvalitet života zajednice. Pristup toj temi, osim na partnerstvima i značajnim finansijskim sredstvima, zasnivamo i na velikoj podršci zaposlenih i njihovom volonterskom angažmanu.

Podrška zajednici

Tokom 2015. godine usmerili smo ukupno 21,623,400.00 dinara i 2800 volonterskih sati na projekte u zajednici, i to u okviru naših ključnih oblasti: razvoj mladih, podrška aktivnom i zdravom životu, zaštita voda i pomoći u vanrednim situacijama.

Razvoj zajednice

Volontiranje

Naši zaposleni predstavljaju snažan resurs za ostvarivanje postavljenih ciljeva, kako poslovnih tako i onih u oblasti održivosti. Njihov dobrovoljni angažman obuhvata raznovrsne aktivnosti u kojima zaposleni doniraju svoje vreme, ali i znanja, veštine, talente. Ponosni smo što se ovaj pokret širi i što Coca-Cola klub volontera koji obeležava 10 godina postojanja broji više od 300 članova. Kao kompanija podržavamo volonterizam kao vrednost organizovanjem različitih prilika za volontiranje, i između ostalog tako što se volonterske akcije odvijaju i u toku radnog vremena. Naše zajedničke akcije koje su obeležile 2015. godinu su:

Nedelja održivog razvoja - volonterska akcija u krugu fabrike

Zaposleni su vredno radili i zajedno sa svojim kolegama, prijateljima i porodicom oživeli naš svakodnevni radni prostor zelenilom. Tog dana smo pravili zone za odmor i druge korisne predmete od naše primarne i sekundarne ambalaže i otkrili kako naša boca može da nastavi da živi kroz razne upotrebljene predmete.

Naš Beograd

Tradicionalno učestvujemo u velikoj volonterskoj akciji Naš Beograd, koja animira veliki broj volontera iz kompanije da učine nešto dobro za svoj grad. Naši volonteri pomogli su osnovnoj školi „Dragan Kovačević“ da oplemeni prostor i opremi svoje prostorije kreativnim nameštajem od recikliranih materijala, ali i da razvije didaktičke materijale za nastavu koja će olakšati rad u ovoj instituciji.





Razvoj zajednice

Akademija poslovnih veština

Kompanija Coca-Cola HBC pridružila se Akademiji poslovnih veština, programu predavanja koji je zasnovan na dobrovoljnem angažmanu biznis profesionalaca. Predavanja su osmišljena sa ciljem da se omogući transfer biznis znanja ka organizacijama civilnog društva i socijalnim preduzećima i da im se pomogne da budu efikasniji i uspešni u svom radu, a, samim tim i održivi.

Stručna podrška mladima

Naše kolege i menadžeri su volonterski uključeni u različite programe u kojima mladim ljudima stavljuju na raspolažanje svoju stručnost i vreme. Pored fakulteta sa kojima imamo redovnu saradnju kao što je strateško partnerstvo sa Fakultetom organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu, zahvaljujući kolegama koji su uvek raspoloženi da prenesu znanje studentima, ali i da im predstave naše talent programe, tokom godine bili smo prisutni i na Mašinskom fakultetu u Nišu, Fakultetu tehničkih nauka i Tehnološkom fakultetu, a imamo želju da u narednom periodu animiramo studente na što više fakulteta u Srbiji.

Nedelja održivog razvoja

Prvi put na nivou zemalja Coca-Cola HBC Grupe, naš tim u Srbiji organizovao je Nedelju održivog razvoja. Ispunili smo tu nedelju raznovrsnim aktivnostima, od sadnje drveća, pravljenja nameštaja od recikliranih materijala, obrazovnih programa o reciklaži, do treninga o bezbednoj vožnji, sportskih aktivnosti i predavanja na temu zdrave i balansirane ishrane. U tim aktivnostima učestvovalo je preko 150 naših zaposlenih, njihove porodice i prijatelji.

U toku Nedelje održivog razvoja objavili smo i svoj drugi Izveštaj o održivom poslovanju i tom prilikom ugostili više od 60 važnih stejkholdera iz medija, državne uprave, nevladinog sektora, drugih kompanija i Coca-Cola HBC Grupe. Čast nam je bila da ugostimo grupnu direktorku za zaštitu životne sredine koja je održala zanimljivo i korisno predavanje za sve naše menadžere. Održivi razvoj podrazumeva prenošenje znanja, te smo na kraju nedelje podelili svoje rezultate i dobru praksu u održivom poslovanju sa 25 studenata i mladih menadžera programa Američke privredne komore AmChamps.



Širimo dobrotu zajedno

U okviru naše tradicionalne kampanje Fokus na kupca, još jednom smo naše kupce i partnere pozvali da šire dobrotu zajedno sa nama. Sa željom da zajednički širimo radost, tokom juna i jula, u svim regionima širom Srbije, održani su humanitarni turniri u malom fudbalu. Tako smo motivisali naše partnere i potrošače da, uz fizičku aktivnost, doprinesemo zajednici u kojoj poslujemo. Kupci su bili pozvani da prijave svoje timove, a sva sredstva, prikupljena od kotizacija, donirana su lokalnim organizacijama i ustanovama. Tom prilikom promovisati aktivni životni stil i sportski duh, pokrenuli smo 45 kupaca i zajedno sa njima prikupili više od 1 000 000 dinara. Turniri su održani u 6 gradova - Zrenjaninu, Beogradu, Čačku, Paraćinu, Nišu i Obrenovcu.



Novogodišnji Coca-Cola humanitarni karavan

Coca-Cola sistem uključio je i 2015. svoje sugrađane u veliku novogodišnju humanitarnu akciju u 10 gradova Srbije, gde smo prikupljali knjige za decu bez roditeljskog staranja. U sklopu novogodišnjeg Coca-Cola humanitarnog karavana, zajedničke prostorije 10 ustanova za mališane preuređene su i opremljene za druženje. Stanovnici Niša, Užica, Kragujevca, Valjeva, Vranja, Kruševca, Negotina, Sombora, Novog Sada, Beograda uz pomoć našeg humanitarnog karavana, opremili su biblioteke domova za decu bez roditeljskog staranja.



Razvoj OMLADINE

Jedan od stubova naše društvene odgovornosti čini i ulaganje u talentovane mlade ljudе, jer verujemo u moć znanja i napredak koji znanje donosi široj zajednici. U toj oblasti vidimo veliki prostor da, zajedno sa sugrađanima, stvorimo dodatnu vrednost i tako doprinesemo prosperitetu društva u celini. Vedat, kreativan i preduzetnički duh mlađih deo je korporativne kulture koju negujemo. Uspostavili smo zato niz formalnih i neformalnih mehanizama koji nam omogućuju da održavamo komunikaciju sa mlađima, a istovremeno osluškujemo njihove potrebe i u skladu sa tim potrebama razvijamo sopstvene inicijative i pružamo podršku drugim brojnim projektima.

Upravo stoga smo izuzetno ponosni na rezultate ankete „Serbia Youth Voice“, koju je u Srbiji sprovela najveća globalna studentska organizacija AIESEC u saradnji sa GFK-om, u kojoj se više od 1.000 akademaca izjašnjavalo o kvalitetu sistema visokoškolskog obrazovanja u zemlji, kao i o biznis okruženju u kome žele da ostvare svoje karijere. Rezultati te velike ankete pokazuju da su studenti iz Srbije na prvo mesto stavili kompaniju Coca-Cola HBC Srbija, kada je u pitanju poslovno okruženje u kome bi želeli da rade po završetku studija.

Suočavajući se sa problemom nezaposlenosti mlađih ljudi, problemom svetskih razmera, naša kompanija, kao poslodavac, teži iznalaženju inovativnih i multisektorskih pristupa rešavanju tog kompleksnog problema. Coca-Cola HBC Srbija se stoga uključuje u brojne vidove podrške, savetovanja i obuke želeći na konkretni način da smanji razliku između veština i znanja koji su potrebni na tržištu rada i onih sa kojima mlađi ljudi izlaze iz sistema formalnog obrazovanja. Smatramo veoma značajnim studentske prakse za sticanje praktičnih znanja i stručno usavršavanje koje nudimo mlađima. Želimo tako da povećamo mogućnost zapošljavanja mlađih, a saradjnjom sa vodećim univerzitetima i drugim obrazovnim institucijama težimo da utičemo na problem zapošljavanja nudeći rešenja na sistemskom nivou.

Neke od inicijativa u koje se uključuju naši menadžeri i koje tradicionalno podržavamo jesu Case Study Show koji organizuje ESTIEM i Career Days koji AIESEC organizuje. Pored toga, podržali smo i Case Challenge radionice takmičarskog karaktera za učenike i studente, kao i takmičenje Social Impact Award, koje se prvi put održava u Srbiji. Takmičenje je zamišljeno tako da se na njemu nagrađuju preduzetničke ideje mlađih ljudi koje ostvaruju pozitivan uticaj na društveno okruženje. U želji da sa studentima i članovima AIESEC Srbija podelimo što više praktičnog znanja i razna iskustva u oblasti liderstva i menadžmenta, još jednom smo bili i deo programa Dan razvoja lidera. U proteklih šest godina u ovom programu učestvovalo je čak 37 naših menadžera.

Proslavili smo ove godine i jedan jubilej, 10 godina uspešne saradnje sa AIESEC studentskom organizacijom. Jubilej smo obeležili na njihovoj nacionalnoj konferenciji u Kladovu, sa više od 200 učesnika. Na konferenciji su naše kolege imale priliku da održe radionice na temu održivog razvoja i da sa brojnim studentima podeli iskustva i objasne kako kompanija Coca-Cola HBC Srbija doprinosi održivom razvoju naše zajednice.

Coke Summership

Kompanija Coca-Cola HBC Srbija organizovala je treću godinu zaredom specifičan program praksi za studente, u kome su kombinovani realno poslovno iskustvo, rad sa mentorima, edukacija i treninzi. Coke Summership predstavlja program šestonedeljne letnje prakse, namenjen studentima završnih godina studija, apsolventima, mlađim diplomcima i master studentima. Mlađi i obrazovani ljudi u radu na realnim projektima u kompaniji, u različitim sektorima, imaju priliku da vide kako u praksi izgleda gradivo koje uče tokom studija, da primene stečena znanja i usavrše veštine koje će moći da primene u svom daljem profesionalnom razvoju.

Tokom šestonedeljnog programa, studenti na nedeljnom nivou iskustvo stiču radeći četiri dana na konkretnom projektu sa mentorom, a jedan dan je predviđen za interaktivna predavanja. Studenti koji su do sada ušli u program dobili su sertifikat da su završili praksu i da su upisani u bazu za potencijalne zaposlene kompanije Coca-Cola HBC Srbija. Nastojimo takvom praksom da podržimo praktična usavršavanja mlađih i time im olakšamo zapošljavanje, a najuspešnijima da omogućimo internacionalnu karijeru zapošljavanjem u Coca-Cola sistemu u Srbiji. Tokom 2015. godine, od 1.500 prijavljenih kandidata, čak 26 mlađih dobilo je priliku da bude deo Coca-Cola HBC tima, u okviru programa Coke Summership.



University partnership

Već 6 godina negujemo uspešno partnerstvo sa Fakultetom organizacionih nauka (FON) u okviru programa University partnership. Ovo partnerstvo, uspostavljeno 2009. godine uz podršku Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja, Ministarstva za sport i omladinu i Univerziteta u Beogradu, podrazumeva sistemsko pružanje podrške praktičnom obrazovanju studenata, kroz rad sa zaposlenima u našoj kompaniji. Naš model pružanja podrške se sastoji od pet različitih programa: studentske prakse u različitim sektorima kompanije, posete proizvodnom pogonu kompanije, naši menadžeri kao gostujući predavači na fakultetu, rad studenata na nekom od naših projekata i njihovo učešće u istraživačkim projektima.

I 2015. godine nastavili smo tradiciju obeležavanja ovog strateškog partnerstva kroz 2 nedelje različitih aktivnosti. Naš Management trainee program je bio jedna od tema Case Study Show-a koje sprovodi studentska organizacija sa ovog fakulteta, ESTIEM. Sa studentima je održano i takmičenje u rešavanju studije slučaja koje je ukupno trajalo četiri dana, na temu „Značaj koncepta održivosti za poslovanje“. Prvog dana eksperti iz kompanije pričali su o poslovanju kompanije, o društvenoj odgovornosti i održivosti. Bilo je ukupno 12 timova, od po četiri takmičara, a Coca-Cola HBC je prvoplasiranom timu je kao nagradu obezbedila stručnu praksu u kompaniji.

U okviru University Partnership programa, 40 naših kolega održalo je u sklopu redovne nastave predavanje na FON-u i to kroz 2000h volonterskih casova .

Case Study: Supply Chain

Coca Cola HBC i Škola poslovnih veština su organizovale takmičenje Case study Supply Chain sa ciljem usavršavanja studenata i pružanja mladim ljudima mogućnosti za napredak. Takmičenje je okupilo 20 timova, sa 60 učesnika sa tehničkih fakulteta, Ekonomskog, Mašinskog, Tehnološkog i Fakulteta organizacionih nauka. U finalu održanom na Tehnološko-metalurškom fakultetu, pobjedu je odneo tim „Uskršnji Geliperi“, sa Fakulteta organizacionih nauka u Beogradu.

Cereer from the bottle

Career from the Bottle, management Trainee Program razvijen je u okviru Coca-Cola sistema s ciljem prepoznavanja talentovanih studenata i razvoja njihovih praktičnih veština.

Ovaj dugogodišnji program od naredne godine dobiće i svoj novi oblik - Career from the bottle zamišljen je kao program koji zapošljava mlade ljude koji nose potencijal u sebi, i kroz dvogodišnji program razvija ih u lidere koji će voditi dalji napredak kompanije. Organizovan je tako da svaka faza predstavlja viši korak u poslovima i odgovornostima, kao i viši stepen razvoja učesnika. Program počinje tako što se učesnici prvo upoznaju sa kompanijom, zatim rade u odabranoj funkciji i dodatnim projektima koji su od strateške važnosti za kompaniju, da bi na kraju projekta bili zaduženi za vođenje tima i internacionalni zadatak.



Aktivan način života predstavlja jedan od ključnih preduslova za kvalitetan život pojedinca i društva, i naša kompanija je, shodno tome, promociju i razvoj rekreativnog sporta i fizičke aktivnosti postavila kao jedan od strateških prioriteta. Bavljenje sportom ne sme biti privilegija, već pravo svakog deteta i građanina, zbog čega osim što tradicionalno podržavamo sportske manifestacije, i sami stvaramo prilike za bavljenje sportom. Veoma aktivno podstičemo sport i fizičku aktivnost kroz naše zvanične društvene mreže. Na taj način želimo da doprinesemo rešavanju globalnog problema gojaznosti i deformiteta kod dece sa kojima se savremeno društvo svakodnevno suočava.

Principle zdravog života promovišemo i među našim zaposlenima, i u široj zajednici, sa željom da podstaknemo što više ljudi, naročito dece i mladih, da budu fizički aktivni. Platforma Coca-Cola pokret za radost, koju smo započeli 2014. godine upravo sa tim ciljem, kroz različite aktivnosti do sada je pokrenula više od 90.000 ljudi.

Coca-Cola pokret za radost

Imajući u vidu da je moderan način života nepovoljno uticao na navike u ishrani i fizičkoj aktivnosti odraslog stanovništva, Coca-Cola sistem je pokrenuo platformu Coca-Cola pokret za radost. Uz podršku Ministarstva sporta i omladine, i u saradnji sa partnerima Sportskim savezom Srbije, Olimpijskim komitetom, Savezom za školski sport Srbije, Zavodom za sport i medicinu sporta Republike Srbije i drugima, ovom kampanjom nastojali smo da inspirišemo što više ljudi da budu aktivni i da redovnim vežbanjem održavaju energetski balans.

Dva osnovna principa ove platforme su: motivisanje promena u svakodnevnom ponašanju i kreiranje prilika za bavljenje sportom. U skladu sa ovim principima, naš sistem je u 2015. godini organizovao mnogobrojne aktivnosti koje su pokrenule rekreativce, među kojima su i:

Coca-Cola Trka zadovoljstva

U aprilu 2015. Coca-Cola Trka zadovoljstva u okviru Beogradskog maratona u dobroj atmosferi okupila je više od 20 000 rekreativaca svih uzrasta. Na maratonu je trčanje promovisalo i više od 100 zaposlenih Coca-Cola sistema, kao i 150 maturanata maratonaca koje Coca-Cola sistem kontinuirano podržava. Trka koja nije takmičarskog karaktera, već okuplja sve one koji žele da uživaju u pokretu, ima za cilj da ukaže na važnost redovne rekreacije. Nakon trke, Coca-Cola sistem donirao je sredstva Zavodu za vaspitanje dece i omladine, za opremanje i sređivanje kuće u Čortanovcima, u kojoj štićenici ove ustanove provode vikende i leta u prirodi.

Coca-Cola Beogradska Biciklijada

U maju 2015. smo održali jedanaestu Beogradsku Coca-Cola Biciklijadu, manifestaciju koja tradicionalno okuplja više hiljada biciklista sa ciljem da prenesu poruku o važnosti rekreacije i aktivnog života. Rekreativnom, bezbednom i laganom vožnjom od Trga Republike do Ade Ciganlike 6000 učesnika ovogodišnje sportske manifestacije promovisalo je bicikлизam i istaklo prednosti korišćenja ovog prevoznog sredstva kojim izbegavamo gužvu i ne zagađujemo životnu sredinu.



Sport i fizička AKTIVNOST

Coca-Cola Happy Run

Coca-Cola Happy Run je trka od 5 kilometara koju je u oktobru u Beogradu organizovalo Sportsko udruženje Maturanti Maratonci – Beograd. Iskoristili smo još jednu priliku da napravimo pokret za radost zajedno sa našim zaposlenima i sugrađanima.

Nedelja u pokretu

Poslednja nedelja oktobra još jednom nas je podsetila koliko je zdrav i aktivni život važan za svakog od nas. Zaposleni u Coca-Cola sistemu su slavili radost u pokretu kroz niz zajedničkih sportsko-rekreativnih aktivnosti: vožnju bicikala, igranje fudbala, uživanje u jogi i fitnesu i slušanje motivacionih predavanja.

Sportska oprema za učenike

U 2015. godini, Coca-Cola sistem obezbedio je sportsku opremu u vrednosti od milion dolara iz donacije globalne Coca-Cola Fondacije i lokalnog sistema, za sve škole u Srbiji koje su bile pogodjene prošlogodišnjim poplavama. Oprema je simbolično uručena đacima osnovne škole „Borivoje Ž. Milojević“ iz Krupnja, a sportski rekviziti su sa novom školskom godinom dočekali skoro 80.000 učenika u 140 školskih objekata širom zemlje. Pomoći školskim objektima se realizuje u saradnji sa Crvenim krstom Srbije i Kancelarijom za obnovu i pomoći u popavljenim područjima.



Zaštita životne SREDINE i vodnih resursa

Za svaku kompaniju koja nastoji da posluje održivo brinući i o potrebama budućih generacija, zaštita životne sredine je jedan od prioriteta. S obzirom na prirodu našeg osnovnog poslovanja, fokus našeg delovanja u ovoj oblasti je zaštita voda. Prema ovom neprocenjivom prirodnom resursu postupamo vrlo pažljivo, pre svega u samom proizvodnom procesu smanjivanjem upotrebe vode po litri proizvedenog pića, kao i adekvatnim tretmanom otpadnih voda. Svoju posvećenost očuvanju flore i faune kroz zaštitu vodnih resursa naša kompanija pokazala je i time što se obavezala da će nadoknadi 100% vode koju koristi u svojim napicima do 2020. godine.

Pored toga što sami štedimo i čuvamo vodu, istovremeno nastojimo da podstaknemo javnost da se uključi u inicijative za očuvanje prirodne sredine i podignemo svest o značaju očuvanja voda. Saradujući sa državnim institucijama, nevladinim i drugim organizacijama organizovali smo brojne aktivnosti usmerene ka ispunjenju ovog cilja, a najbolji primer jeste tradicionalna manifestacija Dan Dunava.

Dan Dunava za sve reke u Srbiji

Coca Cola sistem u saradnji sa Ministarstvom poljoprivrede i zaštite životne sredine Republike Srbije - Republička direkcija za vode i Svetskim fondom za prirodu WWF, kao i drugim brojnim partnerima, sproveo je i 2015. tradicionalnu akciju Dan Dunava koja povezuje 14 zemalja potpisnica Međunarodne konvencije o zaštiti Dunava. Cilj akcije jeste podizanje svesti o značaju očuvanja ove reke kod što većeg broja pojedinaca i apelovanje na racionalnu upotrebu vodnih resursa. Centralnu proslavu Dana Dunava organizovali smo na Zemunskom keju i u potpunosti je posvetili deci, jer verujemo da samo stvaranjem ispravnih navika i edukacijom dece o ekologiji možemo doprineti boljem tretmanu Dunava u budućnosti. Više stotina mališana učestvovalo je u edukativno-zabavnom programu i radionicama na Zemunskom keju. Svake godine broj partnera, gradova i građana koji su uključeni u kampanju je sve veći, a naše poruke o važnosti očuvanja i zaštite reka i racionalnoj upotrebi vodenih resursa do sada su stigle do čak 3 miliona ljudi.

Kampanja „Dan Dunava“ zasniva se na programu „Partnerstvo za zeleni Dunav“, koji su 2004. godine ozvaničili Međunarodna komisija za zaštitu reke Dunav (ICPDR), Coca-Cola HBC i kompanija Coca-Cola. Ovo uspešno partnerstvo privatnog i javnog sektora inicirano je kako bi se unapredila zaštita prirodnih rečnih bogatstava.





Zaštita životne SREDINE i vodnih resursa

Eko kamp Sačuvajmo Dunav

Osmi po redu studentski eko-kamp „Sačuvajmo Dunav 2015“ u sklopu inicijative očuvanja reka Srbije, održan je u julu na Velikom ratnom ostrvu. Coca-Cola sistem i Republička direkcija za vode, sa brojnim partnerima, organizuju ovaj program sa željom da 25 mladih ljudi kroz praktičan rad i zabavu dobije priliku da se upozna sa različitim aspektima životne sredine i zagađenja vode i tako aktivno doprinesu zaštiti i očuvanju sredine koja nas okružuje.



ROSA kristali

U čast dobijanja Zlatnog sertifikata Evropske agencije za upravljanje i zaštitu voda, u Beogradu je, u galeriji G12HUB, pod pokroviteljstvom ROSA vode, otvorena jedinstvena izložba fotografija kristala vode koji reflektuju najrazličitije ljudske emocije. Domaća publiku prvi put nakon Londona i Njujorka imala je prilike da vidi jedinstveni Rosa kristal, i kako se u kristalima vode reflektuju osećanja poput ljubavi, mržnje, zahvalnosti. Uz izložbu, zajedno sa našim partnerima iz Svetskog fonda za prirodu WWF, organizovali smo ROSA radionice za osnovce i zanimljivim eksperimentima pokazali kako nauka i briga o prirodi mogu biti zabavni.



Dunavski eko parkovi

Coca-Cola sistem, zajedno sa partnerima – poslovnom asocijacijom NALED-om i Svetskim fondom za prirodu, pokrenuo je višegodišnju inicijativu stvaranja sedam dunavskih eko-parkova u sedam podunavskih gradova Srbije.

Tokom 2015. godine, prvi eko park izgrađen je i svečano otvoren u Somboru. Ova mala eko oaza opremljena je, između ostalog, solarnim osvetljenjem, posebnom dunavskom edukativnom klupom, kao i sadržajima za najmlađe. Naš cilj je da eko parkovi postanu omiljena mesta za okupljanje i razonodu, koja će služiti mnogim budućim generacijama.

Nakon poplava koje su zadesile Srbiju 2014. godine, Coca-Cola sistem kao i mnogi i drugi partneri Dana Dunava, obavezali su da će zajedničkim snagama izgraditi edukativni eko park i u Obrenovcu, jednom od gradova koji je bio najteže pogoden poplavama. Tako smo u 2015. godini, pred početak nove školske godine, u prisustvu nekoliko desetina mališana, svečano otvorili Eko park koji je Coca-Cola sistem poklonio najmlađim stanovnicima ove beogradske opštine. Park je delo mladih arhitekata sa Arhitektonskog fakulteta Univerziteta u Beogradu, a kao specifičnost ističu se solarni paneli na vrhu tobogana koji će na ekološki način osvetljavati park.



GRI G4

INDEX I INDIKATORI

		STRANICA
2015.	OPŠTI PODACI	
	Strategija i analiza	
G4 -1	Uvodna reč Predsednika Izvršnog odbora	5-6
G4 -2	Strateški pristup, ključni uticaji, rizici i mogućnosti u kontekstu održivosti; tabela ciljeva	20-23
	Profil kompanije	
G4-3	Naziv kompanije	12
G4-4	Osnovni brendovi, proizvodi i/ili usluge	15
G45	Lokacija sedišta kompanije	14
G4-6	Broj zemalja u kojima kompanija posluje	12
G4-7	Pravna forma i priroda vlasništva	16
G4-8	Tržišta na kojima kompanija posluje	12
G4-9	Veličina kompanije	12-15
G4-10	Radna snaga	53-54
G4 -11	Procenat ukupnog broja zaposlenih koji su pokriveni kolektivnim ugovorom	56
G4-12	Opis dobavljačkog lanca kompanije	47
G4-13	Značajne promene u periodu izveštavanja u vezi sa veličinom, strukturom,vlasništvom kompanije, ili lancem dobavljača	15
	Obaveze prema spoljnim inicijativama	
G4-14	Upravljanje rizicima u kontekstu principa predostrožnosti Ujedinjenih nacija	20-21
G4-15	Privrženost eksternim inicijativama	19
G4-16	Članstvo u udruženjima	19

	STRANICA	
Identifikovani materijalni aspekti i granice		
G4-17	Lista svih entiteta uključenih u konsolidovani izveštaj kompanije ili ekvivalentni dokument	9
G4-18	Proces definisanja sadržaja i granica izveštaja	8-9, 26-27
G4-19	Lista svih identifikovanih materijalnih aspekata	26-27
G4-20	Interna ograničenja materijalnih aspekata	26-27
G4-21	Eksterna ograničenja materijalnih aspekata	26-27
G4-22	Objašnjenje i razlog svih korekcija podataka iz prethodnih izveštaja	-
G4-23	Izmene u odnosu na prethodni izveštaj koje se tiču granica, opsega	15
	Uključivanje stejkholdera	
G4-24	Lista uključenih stejkholdera	24-25
G4-25	Proces za definisanje i izbor stejkholdera	24-25
G4-26	Pristup uključivanju stejkholdera	24-25
G4-27	Ključne teme koje su stejkholderi pokrenuli	26-27
	Parametri izveštaja	
G4-28	Period izveštavanja	8-9
G4-29	Datum prethodnog objavljenog izveštaja	8-9
G4-30	Ciklus izveštavanja	8-9
G4-31	Kontakt osoba za pitanja u vezi sa izveštajem	9
G4-32	GRI indeks	104-111
G4-33	Verifikacija izveštaja	-
	Upravljanje	
G4-34	Upravljačka struktura organizacije	30-31
G4-35	Proces delegiranja nadležnosti za ekonomске, društvene i teme u vezi sa životnom sredinom	21
G4-38	Sastav najvišeg upravljačkog tela i njegovih odbora, prema izvršnoj funkciji, zavisnosti/nezavisnosti, mandatu, broju pozicija, polu, pripadnosti osetljivim grupama, kompetencijama za teme održivosti, zastupanju stejkholdera	30

GRI G4 INDEX I INDIKATORI

		STRANICA
G4-39	Upravljačka i izvršna funkcija predsednika najvišeg upravljačkog tela	30
G4-40	Procedure za imenovanje članova borda	30
G4-41	Postojeće procedure za sprečavanje sukoba interesa	32-33
G4-42	Uloga borda i višeg menadžmenta u razvoju, usvajanju i reviziji misije, strategije, politika, i ciljeva povezanih sa održivošću	21, 30
G4-51	Politika naknada za najviše upravljačko telo i viši menadžment	30
	Etika i integritet	
G4-56	Vrednosti, principi, standardi i norme ponašanja	16-17, 32-35
G4-57	Interni i eksterni savetodavni mehanizmi o etičkim pitanjima i usklađenosti sa zakonom	32-35
G4-58	Interni i eksterni mehanizmi za prijavljivanje neetičkih i nezakonitih praksi	32-33
	GRI oblasti i indikatori	107-111
	Uporedna tabela GRI G4 i GDUN	112-113



GRI G4 OBLASTI I INDIKATORI

		STATUS 2015.	STRANICA
	Kategorija: Ekonomija (EC) - pristup upravljanju		18
	Aspekt: Ekonomski performanse - pristup upravljanju		18
1.	EC1 Direktna generisana i distribuirana ekonomski vrednost	✓	18
2.	EC 2 Finansijske posledice i drugi rizici i prilike za poslovanje kompanije u vezi sa klimatskim promenama	→	77
	Aspekt: Prakse nabavke - pristup upravljanju		47
3.	EC 9 Udeo potrošnje na lokalne dobavljače u značajnim mestima poslovanja	✓	48
	Kategorija: Životna sredina (EN) - pristup upravljanju		70-71
	Aspekt: Materijali - pristup upravljanju		78
4.	EN 1 Upotrebljeni materijali prema težini ili zapremini	✓	78-80
5.	EN 2 Procenat upotrebljenog materijala koji je reciklirani ulazni materijal	✓	79
	Aspekt: Energija - pristup upravljanju		81
6.	EN 3 Potrošnja energije unutar kompanije	✓	82
7.	EN 4 Potrošnja energije van kompanije	✓	82
8.	EN 5 Energetski intenzitet	✓	72
9.	EN 6 Smanjenje potrošnje energije	✓	81
10.	EN 7 Smanjenje u energetskim zahtevima proizvoda i usluga	✓	81
	Aspekt: Voda - pristup upravljanju		74-75
11.	EN 8 Ukupna potrošnja vode, prema izvoru	✓	76
12.	EN 9 Izvori vode znatno pogodeni crpljenjem vode	✓	76
13.	EN 10 Procenat i ukupna zapremina reciklirane i ponovo upotrebljene vode	✓	76-77
	Aspekt: Biodiverzitet - pristup upravljanju		71
14.	EN 12 Značajni uticaji delatnosti, proizvoda i usluga na biodiverzitet na zaštićenim područjima i na područjima visoke vrednosti u pogledu biodiverziteta koja se nalaze izvan zaštićenih područja	✓	71

GRI G4 OBLASTI I INDIKATORI

		STATUS 2015.	STRANICA			STATUS 2015.	STRANICA
15.	EN 14 Broj vrsta koje se nalaze na Crvenom popisu IUCN-a i nacionalnom popisu ugroženih vrsta sa staništima na područjima pogodjenima poslovnim delatnostima kompanije, prema nivou opasnosti od istrebljenja Aspekt: Emisije – pristup upravljanju	✓	71		Aspekt: Procena dobavljača u vezi sa zaštitom životne sredine – pristup upravljanju		47-49
16.	EN 15 Direktne emisije gasova staklene bašte (GHG – Scope 1)	✓	83	32.	EN 32 procenat novih dobavljača koji su podvrgnuti analitičkom pregledu (screening) prema kriterijumima vezanim za uticaj na životnu sredinu	✓	48
17.	EN 16 Indirektne emisije gasova staklene bašte (GHG – Scope 2)	✓	83	33.	EN 34 broj žalbi u vezi sa uticajem na životnu sredinu koje su podnete, razmatrane i rešene putem formalnih žalbenih mehanizama	✓	
18.	EN 17 Druge indirektne emisije gasova staklene bašte (GHG – Scope 3)	✓	83		Kategorija: Radna prava i zaposleni (LA) - pristup upravljanju		52
19.	EN 18 Intenzitet emisija gasova staklene bašte	✓	77, 83		Aspekt: Zapošljavanje – pristup upravljanu		52
20.	EN 19 Smanjenje emisija gasova staklene bašte	✓	83-85	34.	LA 1 Ukupan broj i stopa novozaposlenih i fluktuacija zaposlenih prema starosnoj strukturi, polu i regionima	✓	55
21.	EN 20 emisije supstanci koje oštećuju ozonski omotač	✓	84	35.	LA 2 Beneficije osigurane zaposlenima sa punim radnim vremenom	✓	57
22.	EN 21 NOx, SOx i druge značajne emisije u vazduhu Aspekt: Izlivanja i otpad – pristup upravljanju	✓	84	36.	LA 3 Povratak na posao i stopa zadržavanja posle porodiljskog odsustva, prema polu	✓	54
23.	EN 22 Uкупna količina ispuštenе vode prema kvalitetu i odredištu	✓	88		Aspekt: Odnos zaposlenih i menadžmenta - pristup upravljanu		61
24.	EN 23 Uкупna težina otpada prema vrsti i metodi zbrinjavanja	✓	87	37.	LA 4 Najmanji period u kome se unapred obaveštava o promenama u poslovanju, uključujući i podatak da li su ti rokovi definisani kolektivnim ugovorom	✓	56
25.	EN 24Ukupan broj i zapremina značajnih izlivanja	✓	87		Aspekt: Zdravlje i bezbednost na radnom mestu - pristup upravljanu		64-65
26.	EN 25 Težina prevezenog, uvezenog, izvezenog ili obrađenog otpada koji se smatra opasnim prema uslovima Baselske konvencije, Dodatak I, II, III i VIII, i procenat otpada prevezenog u inostranstvo	✓	89	38.	LA 5 Procenat ukupne radne snage obuhvaćen formalnim zajedničkim odborima za zdravstvena i sigurnosna pitanja	✓	64
27.	EN 26 Identitet, veličina, status zaštićenosti i vrednost s obzirom na biodiverzitet voda i povezanih staništa koja su u znatnoj meri pogodjena ispuštanjem i isticanjem vode od strane kompanije Aspekt: proizvodi i usluge – pristup upravljanju	✓	71, 77	39.	LA 6 Stopa povreda, profesionalnih bolesti, izgubljenih dana i izostanaka i broj smrtnih slučajeva povezanih sa nesrećama na radu prema regiji	✓	65
28.	EN 27 Opseg ublažavanja uticaja proizvoda i usluga na životnu sredinu	✓	70-71	40.	LA 8 Zdravstvena i sigurnosna pitanja obuhvaćena formalnim sporazumima sa sindikatima.	✓	64
29.	EN 28 Procenat preuzetih prodatih proizvoda i njihovih ambalažnih materijala prema kategoriji Aspekt: Usaglašenost – pristup upravljanju	✓	89		Aspekt: Obuke i obrazovanje – pristup upravljanu		61
30.	EN 29 Novčana vrednost značajnih kazni i ukupan broj nenovčanih kazni zbog nepridržavanja zakona i propisa o zaštiti životne sredine Aspekt: Transport – pristup upravljanju	✓	70	41.	LA 9 Ukupan broj sati obuke prema kategoriji zaposlenih.	✓	63
31.	EN 30 Značajni uticaji na životnu sredinu usled prevoza proizvoda i drugih dobara i materijala korišćenih za poslovne delatnosti kompanije i prevoza zaposlenih	✓	85	42.	LA 10 Programi za sticanje veština i učenje tokom celog životnog veka kojima se razvija stalna mogućnost zapošljavanja zaposlenih i koji im pomažu u uspešnom okončanju radnog veka	✓	63
			85	43.	LA 11 Procenat zaposlenih koji dobijaju redovnu ocenu radnog učinka i individualnog razvoja	✓	63

GRI G4 OBLASTI I INDIKATORI

		STATUS 2015.	STRANICA			STATUS 2015.	STRANICA
	Aspekt: Različitost i jednake mogućnosti – pristup upravljanju		52				
44.	LA 12 Sastav upravljačkih tela i struktura zaposlenih po kategorijama, prema polu, starosnoj dobi, pripadnosti manjinskim grupama i drugim pokazateljima raznolikosti	✓	53, 55		Aspekt: Procena dobavljača u vezi sa uticajima na društvenu zajednicu – pristup upravljanju		47
	Aspekt: Procena dobavljača u vezi sa praksama rada – pristup upravljanju		47-48		54.	SO 9 procenat novih dobavljača koji su podvrgnuti analitičkom pregledu (screening) prema kriterijumima vezanim za uticaj na društvo	✓ 47-48
45.	LA 14 procenat novih dobavljača koji su podvrgnuti analitičkom pregledu (screening) prema kriterijumima vezanim za radna prava	✓	47-48		Kategorija: Odgovornost za proizvod (PR) - pristup upravljanju		38
	Aspekt: žalbeni mehanizmi - pristup upravljanju		56		Aspekt: Zdravlje i bezbednost klijenata – pristup upravljanju		40
46.	LA 16 Broj žalbi u vezi sa radnim pravima koje su podnete, prihvaćene kao osnovane i rešene putem formalnih žalbenih mehanizama	✓	56		55.	PR 1 Faze životnog ciklusa u kojima se ocenjuje poboljšanje uticaja proizvoda i usluga na zdravlje i sigurnost i procenat značajnih kategorija proizvoda i usluga podvrgnutih tim postupcima	✓ 40
	Kategorija: ljudska prava (HR) - pristup upravljanju		52		56.	PR 2 Ukupan broj slučajeva nepridržavanja propisa i dobrovoljnih kodeksa u vezi sa uticajima proizvoda i usluga na zdravlje i sigurnost za vreme njihovoga životnog ciklusa, prema vrsti ishoda	✓ 40
	Aspekt: investicije – pristup upravljanju		38, 47, 48			Aspekt: Označavanje proizvoda i usluga – pristup upravljanju	42
47.	HR 2 Ukupan broj sati obuke zaposlenih o politikama i postupcima koji se tiču vidova ljudskih prava relevantnih za poslovne delatnosti kompanije, uključujući procenat obučenih zaposlenih	✓	52		57.	PR 3 Vrsta podataka o proizvodu/usluzi definisanih kompanijskim pravilima i procedurama i procenat značajnih proizvoda i usluga podložnih takvim informativnim zahtevima	✓ 42
	Aspekt : Nediskriminacija – pristup upravljanju		53-56		58.	PR 4 Ukupan broj slučajeva nepridržavanja propisa i dobrovoljnih kodeksa u vezi sa podacima o proizvodu i usluzi i označavanjem, prema vrsti ishoda	✓ 43
48.	HR 3 Ukupan broj slučajeva diskriminacije i preduzete mere	✓	56		59.	PR 5 Prakse vezane za zadovoljstvo kupaca, uključujući rezultate istraživanja zadovoljstva kupaca	✓ 45
	Aspekt: Procena dobavljača u vezi sa ljudskim pravima – pristup upravljanju		47				
49.	HR 10 Procenat novih dobavljača podvrgnutih analitičkom pregledu (screening) u vezi sa ljudskim pravima	✓	47-48				
	Aspekt: Žalbeni mehanizam – pristup upravljanju		56				
50.	HR 12 Broj žalbi u vezi sa ljudskim pravima koje su podnete, prihvaćene kao osnovane i rešene putem formalnih žalbenih mehanizama potvrđeni slučajevi korupcije i preduzete mere Komunikacija i obuke o antikorupcijskim politikama i postupcima kompanije	✓	56				
	Kategorija: Društvo (SO) - pristup upravljanju		92				
	Aspekt: Antikorupcija – pristup upravljanju		32-34				
51.	SO 4 Komunikacija i obuke o antikorupcijskim politikama i postupcima kompanije	✓	34				
52.	SO 5 potvrđeni slučajevi korupcije i preduzete mere	✓	34				
	Aspekt: Konkurenčija – pristup upravljanju		32-35				
53.	SO 7 ukupan broj pravnih postupaka, pokrenutih zbog ponašanja u suprotnosti sa načelom slobodne tržišne konkurenčije, trustovske i monopolističke prakse i njihovi ishodi	✓	35				

✓ | INDIKATOR ISPUNJEN U POTPUNOSTI
→ | DELIMIČNO ISPUNJEN INDIKATOR

Globalni dogovor UJEDINJENIH NACIJA i GLOBAL REPORTING INITIATIVE

Globalni dogovor Ujedinjenih nacija (United Nations Global Compact – UNGC) predstavlja globalnu dobrovoljnu inicijativu koja uključuje predstavnike kompanija, akademskih institucija, civilnog društva, gradova i sindikata koji su svoje delovanje posvetili poštovanju deset univerzalnih principa iz oblasti ljudskih prava, radnih prava, zaštite životne sredine i borbe protiv korupcije. Coca-Cola HBC Srbija aktivno učestvuje u lokalnoj mreži koju je Globalni dogovor razvio u Srbiji i pomaže da principi ove mreže zažive u poslovnoj zajednici i među partnerima iz drugih sektora. Naš pristup podrazumeva:

- Implementaciju 10 principa UNGC u poslovanje i korporativnu strategiju
- Promociju 10 principa u dobavljačkom lancu
- Podsticanje razvoja lokalne mreže
- Pružanje podrške globalnoj platformi UNGC
- Doprinos širim ciljevima razvoja UN-a
- Transparentno izveštavanje u skladu sa zahtevima UNGC-a

Članovi Globalnog dogovora imaju obavezu da na godišnjem nivou izveštavaju o napretku u sprovođenju 10 principa društveno odgovornog poslovanja. Globalni dogovor i GRI su komplementarne inicijative, čija je dogoročna saradnja zasnovana na Memorandumu o razumevanju potписанom 2013. godine, od kada se izveštaji izrađeni u skladu sa GRI smernicama u potpunosti prihvataju kao Izveštaji o napretku u odnosu na UNGC.

Uporedna tabela	ODGOVARAJUĆI GRI G4 INDIKATORI U IZVEŠTAJU O ODRŽIVOSTI COCA COLA HBC SRBIJA
PRINCIPI GLOBALNOG DOGOVORA UJEDINJENIH NACIJA (GDUN)	
Ljudska prava	
Princip 1	HR 2
Privredni subjekti treba da podržavaju i poštuju zaštitu međunarodno priznatih ljudskih prava i	HR 12
Princip 2 da svojim poslovanjem ne učestvuju u kršenju ljudskih prava.	HR 10

Uporedna tabela	ODGOVARAJUĆI GRI G4 INDIKATORI U IZVEŠTAJU O ODRŽIVOSTI COCA COLA HBC SRBIJA
PRINCIPI GLOBALNOG DOGOVORA UJEDINJENIH NACIJA (GDUN)	
Radna prava	
Princip 3 Privredni subjekti treba da podržavaju slobodu udruživanja i potpunu primenu prava na kolektivno pregovaranje,	G4-11 LA 4
Princip 4 da podržavaju ukidanje svih oblika prinudnog i prisilnog rada,*	HR 2 ; HR 10
Princip 5 ukidanje svih oblika dečijeg rada i*	HR 2 ; HR 10
Princip 6 ukidanje diskriminacije u pogledu zapošljavanja i izbora zanimanja.	G4-10; G4-LA1; G4-LA3 G4-LA9; G4-LA11; G4-LA12 HR 3
Životna sredina	
Princip 7 Privredni subjekti treba da odgovorno podržavaju princip predostrožnosti u odnosu na izazove životne sredine,	EN 1; EN 2; EN 3; EN 4; EN 5; EN 6; EN 7; EN 8; EN 9; EN 10; EN 12; EN 14; EN 15; EN 16; EN 17; EN 18; EN 19; EN 20 EN 21; EN 22; EN 23; EN 24; EN 25; EN 26; EN 27; EN 28 EN 29; EN 30; EN 32; EN 34
Princip 8 promovisanje projekata veće odgovornosti prema životnoj sredini	EN 1; EN 2; EN 3; EN 5; EN 8 EN 9; EN 10; EN 12; EN 15; EN 16; EN 17; EN 19; EN 20; EN 21; EN 22; EN 23; EN 24; EN 25; EN 26; EN 27; EN 28; EN 29
Princip 9 upotrebu i razvoj tehnologija neškodljivih za životnu sredinu.	EN 6; EN 7; EN 19; EN 27
Antikorupcija	
Princip 10	G4-56; G4-57; G4-58; SO 4; SO 5
Privredni subjekti treba da se bore protiv svih oblika korupcije, uključujući i iznudu i podmićivanje.	

* PREMA PROCENI AUTORA IZVEŠTAJA



Coca-Cola HBC Srbija

Stvaramo bolju
budućnost zajedno