

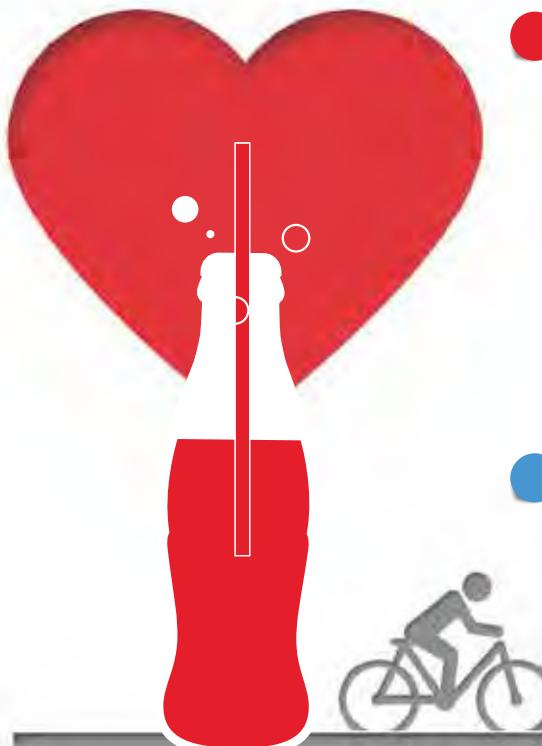
COCA-COLA HBC SRBIJA

IZVEŠTAJ O ODRŽIVOM POSLOVANJU 2016.

# STVARAMO BOLJU BUDUĆNOST ZAJEDNO



# SADRŽAJ



- UVOD
- NEKOLIKO REČI O IZVEŠTAJU

## 1. O KOMPANIJI

- COCA-COLA HBC GRUPA
- COCA-COLA HBC SRBIJA
- EKONOMSKI POKAZATELJI
- STRATEŠKI PRISTUP ODRŽIVOSTI
- UKLJUČIVANJE ZAINTERESOVANIH STRANA
- MATERIJALNOST

## 2. TRŽIŠTE

- UPRAVLJANJE KVALitetom PROIZVODA
- ZDRAVLJE POTROŠAČA
- DODATA VREDNOST ZA KUPCE
- SARADNJA SA DOBAVLJAČIMA

## 3. RADNO OKRUŽENJE

- FER RADNO OKRUŽENJE
- PRIVRŽENOST ZAPOSLENIH
- RAZVOJ ZAPOSLENIH
- ZDRAVLJE I BEZBEDNOST

## 4. ŽIVOTNA SREDINA

- UPRAVLJANJE VODnim RESURSima
- ZAŠTITA ENERGETSKIH RESURSA I KLIME
- AMBALAŽA I RECIKLIRANJE

## 5. ZAJEDNICA

- RAZVOJ ZAJEDNICE
- RAZVOJ OMLADINE
- SPORT I FIZIČKA AKTIVNOST
- ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE I VODNIH RESURSA

## GRI G4 INDEKS I INDIKATORI

Dragi prijatelji,

Izuzetno sam ponosan što mogu da vam predstavim lokalni izveštaj o održivosti kompanije Coca-Cola Hellenic za 2016. – godinu koju su obeležili mnogobrojni uspesi, novi počeci i izuzetni rezultati ostvareni timskim radom.

Godinu za nama svakako je obeležilo otvaranje novog regionalnog Centra za sokove u Beogradu, koji je najsavremenije postrojenje tog tipa u ovom delu Evrope. Verujemo da će nam ovako napredna tehnologija, uz posvećenost naših talentovanih ljudi, omogućiti novu eru održivog poslovnog rasta.

Kao potvrda izuzetnih rezultata, stiglo je i za nas veoma značajno priznanje – Coca-Cola HBC Srbija u 2016. godini drugi put za redom je osvojila nagradu za najbolju operaciju u Coca-Cola HBC Grupi. Uz to, naša operacija prepoznata je i u domenu građenja odnosa sa kupcima, za šta smo dobili Customer Preference Award – nagradu za najbolji odnos sa kupcima.

Kada je reč o održivosti, protekla godina donela je nove ambiciozne ciljeve Coca-Cola HBC Grupe u ovoj oblasti. Coca-Cola HBC Srbija nastaviće da doprinosi ostvarenju ovih ciljeva u oblastima zaštite životne sredine, angažovanja zaposlenih i ulaganja u zajednicu, ostajući dosledna svom strateškom opređeljenju da poslovanje širimo na odgovoran, profitabilan i održiv način. Naša tri strateška cilja održivosti ostaju promocija aktivnog života, smanjenje našeg uticaja na životnu sredinu, i doprinos zajednicama u kojima poslujemo. Više o našim aktivnostima, postignutim rezultatima i partnerskim inicijativama pronaći ćete na narednim stranicama ovog Izveštaja.

Pored preuzimanja odgovornosti za direktnе uticaje našeg poslovanja, kao lider u industriji napitaka i jedna od vodećih kompanija u Srbiji, veoma smo posvećeni i unapređenju poslovne klime. Prepoznati smo kao aktivan partner vladinog, korporativnog i civilnog sektora, i kroz brojne inicijative delimo svoja iskustva sa ciljem razvijanja konkurentnosti, uređenja brojnih oblasti i usvajanja svetskih standarda u poslovanju. Ponosan sam na naše kolege koje u najistaknutijim poslovnim udruženjima predvode pozitivne promene, sa ciljem da unapredimo privredni ambijent u Srbiji.

Takođe, želim da se srdačno zahvalim svim našim zaposlenima – talentovanim, sjajnim i posvećenim ljudima, koji timskim radom ostvaruju izuzetne rezultate, i dele želju kompanije da zajedno inspirišemo bolju budućnost za zajednice u kojima poslujemo i živimo.

Nastavljamo dalje putem uspeha, uz čvrsto postavljenu poslovnu strategiju, trajna partnerstva sa kupcima, negovanje motivišućeg okruženja za naše zaposlene, i podršku vrednim inicijativama u lokalnoj zajednici. Siguran sam da ćemo i u narednoj godini imati mnogo povoda za zajednička slavlja.

Srdačno,

Aleksandar Ružević





# O KOMPANIJI

## NEKOLIKO REČI O IZVEŠTAJU

Održivo poslovanje čini sastavni deo kulture kompanije Coca-Cola HBC, a sveobuhvatno i transparentno izveštavanje o učincima na svim poljima održivosti predstavljaju predušlov naše čvrste opredeljenosti da sa zainteresovanim stranama gradimo odnos poverenja i budemo pouzdan partner.

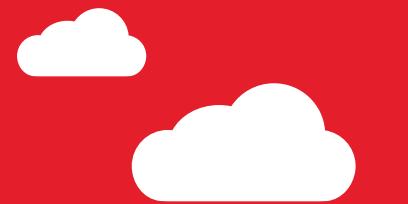
Četvrtu godinu zaredom objavljujemo stoga lokalni Izveštaj o održivosti, namenjen našim partnerima u Srbiji. Pored lokalnog izveštaja, svake godine izveštavamo i centralu Coca-Cola HBC Grupe, koja objavljuje integrisani izveštaj o rezultatima u svih 28 zemalja u kojima je prisutna.

Lokalni izveštaj o održivosti za 2016. godinu, kao i svi prethodni, u potpunosti je usklađen sa zahtevima najzastupljenije svetske metodologije u ovoj oblasti GRI – Global Reporting Initiative. U ovogodišnjem izveštaju korišćena je GRI G4 verzija smernica za izveštavanje.

Ukoliko nije drugačije navedeno, podaci u Izveštaju odnose se na poslovanje Coca-Cola HBC Srbija u 2016. godini (zakљуčno sa 31. decembrom 2016. godine), uključujući dve punionice (Beograd, Vlasinka) i pet distributivnih centara. U februaru 2016. proizvodni pogon iz Subotice je premešten u Beograd i sa proširenim kapacitetima otvoren je novi regionalni centar za sokove, kao deo punionice u Zemunu. 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 2016. godinu.

Osoba za kontakt, pitanja i sugestije u vezi sa Izveštajem jeste:

**Jovana Tufegdžić**  
supervizor eksterne komunikacije u kompaniji Coca-Cola Hellenic Srbija  
[jovana.tufegdzic@cchellenic.com](mailto:jovana.tufegdzic@cchellenic.com)  
+381 11 30 73 238



## O KOMPANIJI

COCA-COLA  
HELLENIC GRUPA

Coca-Cola HBC Srbija jeste članica Coca-Cola HBC Grupe i jedna je od najvećih punionica proizvoda Coca-Cola na svetu, sa sedištem u Švajcarskom gradu Cug i prodajom od preko 2.000.000.000 jedinica godišnje. Coca-Cola HBC posluje u 28 zemalja, sa 56 punionica, 264 distributivna centra i skladišta, i 271 linijom za punjenje. Grupa direktno zapošljava 33.083 ljudi, a naši proizvodi stižu do 595.000.000 ljudi na tri kontinenta.

Coca-Cola HBC Grupa listirana je u samom vrhu Londonske berze, što svedoči o njenoj finansijskoj snazi, internacionalnom karakteru biznisa i akcionarske baze, kao i transparentnim i naprednim praksama korporativnog upravljanja. Uz to, kompanija je lider i u oblasti održivosti – od 2014. godine smo prepoznati kao lider u sektoru napitaka od Dow Jones World and Europe Sustainability indeksa.

Coca-Cola HBC Grupa posvećena je konstantnom unapređenju, inoviranju i optimizaciji svojih operacija, kako bi poslovanje učinila što efikasnijim i održivijim. Integrисани извештај Coca Cola HBC za 2016. dostupan je na: <http://coca-colahellenic.com/en/investors/reports/2016-integrated-annual-report/>



## COCA-COLA HBC SRBIJA

Punimo, prodajemo i distribuiramo najpoznatije bezalkoholno piće na svetu. U Srbiji smo, kao Coca-Cola Sistem koji čine kompanija Coca-Cola i Coca-Cola HBC Srbija, prisutni od 1997. godine.

## NAŠ POČETAK

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

Kompanija Coca-Cola jeste vlasnik brenda i bavi se proizvodnjom i prodajom koncentrata, sirupa i osnova za napitke svojim partnerskim punionicama koje proizvode, pakuju, prodaju i distribuiraju finalni proizvod kupcima. Partnerstvo traje duže od 60 godina, i u tom partnerstvu kombinujemo znanje, resurse i iskustvo kompanije Coca-Cola sa stručnošću Coca-Cola HBC u flaširanju, distribuciji i prodaji, odnosno fantastičnoj realizaciji na tržištu, kako bismo, kao tim, doprineli stvaranju vrednosti za svoje kupce, potrošače i šиру zajednicu.



S obzirom na to da smo punionice partneri, naš zadatak se sastoji u tome da odgovorimo na tu tražnju poštjući osnovne operacije: proizvodnju, pakovanje, distribuciju, prodaju finalnih proizvoda – napitaka, našim kupcima, koji zatim naše proizvode prodaju potrošačima. Coca-Cola HBC odgovorna je za marketing prema kupcima.

U sastavu Coca-Cola HBC Srbija nalaze se punionica u Zemunu, sa regionalnim Centrom za sokove, i fabrika Vlasinka. Sedište kompanije smešteno je u Zemun. Nakon preseljenja proizvodnih linija iz Subotice u Beograd, od 2016. godine raspolaćemo sa dve punionice i pet distributivnih centara.

1997.

## OTVOREN REGIONALNI CENTAR ZA SOKOVE

U februaru 2016, proizvodni pogon iz Subotice premešten je u Beograd i sa proširenim kapacitetima otvoren je novi regionalni Centar za sokove, kao deo punionice u Zemunu. U Centar je uloženo 4.000.000 evra, dok je ukupno u modernizaciju i proširenje kapaciteta punionice kompanija Coca-Cola HBC investirala više od 7.000.000 evra. Ukupan godišnji kapacitet novog postrojenja za sokove jeste 92.000.000 litara, a u cilju modernizacije proizvodnje primenjena je najnovija tehnologija i instalirana proizvodna linija „Tetra Gemina Aseptic Leaf”, prva u Evropi, i njen kapacitet iznosi 7.000 pakovanja po satu.

Direktor kompanije Aleksandar Ružević, prilikom otvaranja novog regionalnog centra istakao je da će uložena sredstva kompaniji svakako omogućiti dalji rast i otvaranje novih radnih mesta u budućnosti.



Coca-Cola HBC Srbija sa velikim ponosom proizvodi, prodaje i distribuira širok assortiman bezalkoholnih napitaka, uključujući i najprodavanije svetske brendove: Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta, Schweppes i Sprite. U Srbiji svojim potrošačima nudimo i razne druge vrste gaziranih i negaziranih napitaka (neXt, JOY, Nestea, Pulp, Monster, Ultra Energy i drugi), kao i jedinstvenu flaširanu prirodnu izvorsku vodu – Rosu.



## NEXT DOBITNIK NAGRADE „MOJ IZBOR“

Uutorak, 14. juna 2016. godine, u Svečanoj sali Skupštine Beograda, u organizaciji udruženja „Moja Srbija“ i Privredne komore Beograda, i uz podršku Grada Beograda, po šesti put su svečano dodeljena priznanja „Moj izbor“ za najbolje domaće proizvode i brendove po mišljenju potrošača. Ponosni smo što je naš brend neXt dobio je priznanje „Moj izbor“ za najomiljeniji proizvod u kategoriji bezalkoholnih napitaka, po oceni potrošača Srbije. U 2016. godini, u konkurenciji za priznanje „Moj izbor“, koje se dodeljuje isključivo na osnovu mišljenja potrošača, našlo se 565 domaćih proizvoda i brendova.

## VLASNIČKA STRUKTURA

Coca-Cola HBC Srbija d.o.o., Batajnički drum 14–16, 11080 Beograd, nalazi se u punom 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 teksta „CC Beverages Holdings II B.V.“).

Kompanija CC Beverages Holdings II B. V. jeste u punom vlasništvu kompanije Coca-Cola HBC Holdings BV, 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. 27590427 (u nastavku teksta „Coca-Cola HBC Holdings BV“).

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



## PONOVO SMO NAJBOLJA OPERACIJA U GRUPI!

Coca-Cola HBC Srbija u 2016. godini ostvarila je neverovatan uspeh – drugi put zaredom osvojili smo nagradu Andrew David kup za ostvarene izuzetne rezultate u 2016. godini koju dodeljuje Coca-Cola HBC Grupa. Da ponos bude veći, a mi još dičniji, naša operacija prepoznata je i u domenu građenja odnosa sa kupcima, za šta smo dobili Customer Preference Award – nagradu za najbolji odnos sa kupcima.

U veoma izazovnoj godini uspeli smo da ostvarimo zadate ciljeve, ostanemo među tri najbolje zemlje po indeksu priručnosti zaposlenih, sa ključnim ljudima na ključnim pozicijama, obezbedimo nepričuvan kvalitet proizvoda i da ostanemo dobavljač broj jedan i odan partner lokalnoj zajednici.

Gospodin Dimitris Lois, izvršni direktor Coca-Cola HBC, povodom dobijenog priznanja je poručio: „Nije uvek teško pobediti, ali ostati ispred svih ostalih operacija koje se kontinuirano nadmeću čini da najbolji ipak zasijaju malo više od drugih.“

Andrew David Kup je veliki zajednički uspeh svih naših zaposlenih, a njegovo osvajanje drugu godinu u nizu čini razlog da i u 2017. godini pružimo najbolje i osiguramo da i u narednom periodu imamo puno razloga za ponos i zajednička slavlja.

## NAŠA VIZIJA

Jeste ta da postanemo nepričuvani lider na tržištu napitaka, svuda gde poslujemo.

## NAŠE VREDNOSTI

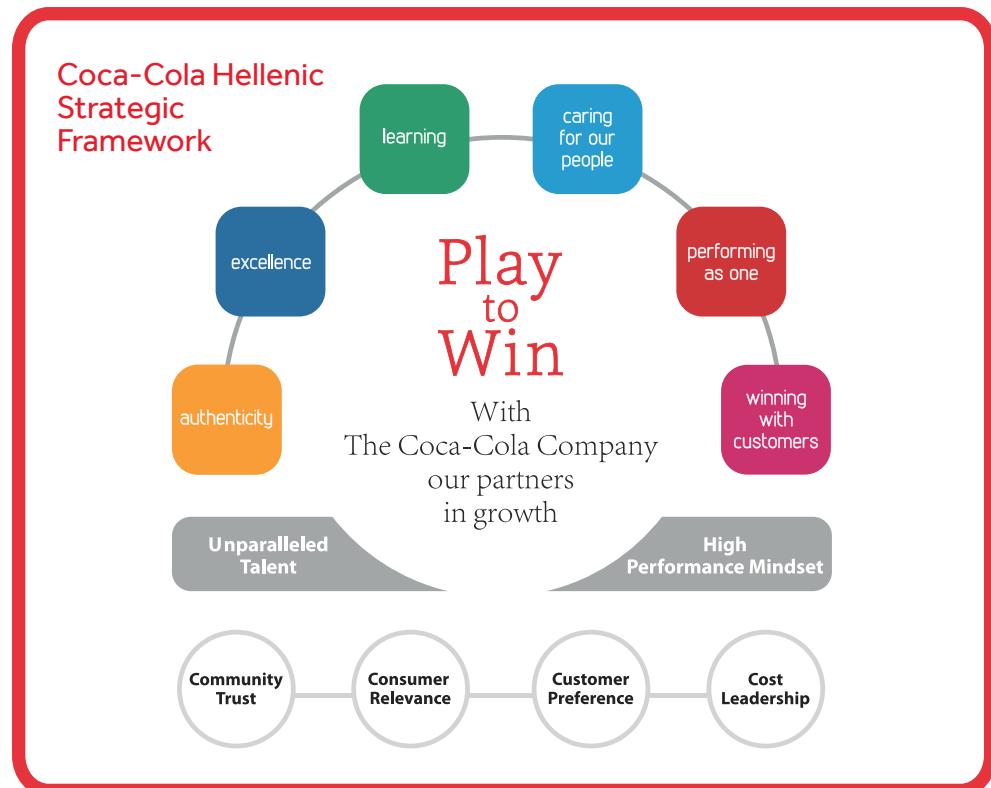
Jesu ono što nas inspiriše i čini drugačjima, motiviše nas i daje nam energiju da dostignemo naše ciljeve.



Posvećeni smo poštovanju navedenih šest ključnih vrednosti, kao i modelima ponašanja koji one podržavaju, određujući način na koji radimo svakog dana. Naše vrednosti, takođe, jesu duboko ukorenjene u naš strateški okvir Play to Win. Pomoću tog okvira nastojimo da stvaramo superiornu vrednost svakog dana, poštujući četiri strateška prioriteta:



Dugoročan uspeh našeg poslovanja čine upravo naši ljudi i naša kultura. Cilj nam je da privučemo najbolje ljude i da razvijamo njihove sposobnosti do maksimuma. Samo tako možemo izgraditi organizaciju koja će moći da se suoči sa budućim izazovima.



## EKONOMSKI POKAZATELJI

Tokom nekoliko godina izazovnog eksternog poslovog okruženja kreirali smo efikasniji i snažniji model poslovanja, koji predstavlja osnovu za rast u poboljšanim tržišnim uslovima. Proteklu godinu obeležio je napredak u svim aspektima, zahvaljujući proširenju assortimenta, unapređenju kapaciteta i osnaženju našeg tima talentovanim ljudima. U Srbiji smo ostvarili rekordno tržišno učešće od čak 30,6 procenata.



## COCA-COLA HBC SRBIJA 2016

1. DIREKTNA GENERISANA EKONOMSKA VREDNOST	
42,315,677	PRIHODI UKUPNO PRIHODI OD PRODAJE, PRIHODI OD AKTIVIRANJA UČINAKA SA POVEĆANJEM VREDNOSTI ZALIHA, OSTALI PRIHODI
2. DISTRIBUIRANA EKONOMSKA VREDNOST	
34,854,667	OPERATIVNI TROŠKOVII UKUPNO:
2,677,728	RASHODI U VEZI SA ZAPOSLENIMA UKUPNO:
152,095	RASHODI U VEZI SA OBEZBEĐIVANJEM KAPITALA UKUPNO:
790,751	RASHODI U VEZI SA OBAVEZAMA PREMA DRŽAVI UKUPNO:
163,926	RASHODI U VEZI SA ZAJEDNICOM UKUPNO:
3. ZADRŽANA EKONOMSKA VREDNOST	
3,676,510,00	(INVESTICIJE, AKCIJE, ITD. 1-2.)

\*Navedeni podaci odnose se na 2016. godinu i dati su u 000 RSD.

# STUDIJA DRUŠTVENO-EKONOMSKOG UTICAJA COCA-COLA SISTEMA U SRBIJI

Coca-Cola Sistem od 2011. izveštava o svom uticaju na lokalnu zajednicu, kroz izradu studije koja na precizan i naučno priznat način prikazuje direktni i indirektni uticaj kompanije na domaću privredu i zajednicu. Studija je izrađena s namerom da se proceni doprinos Coca-Cola Sistema domaćoj privredi, praćenjem parametara koji se odnose na zapošljavanje, prihode i poreze. Studija, čiji su autori profesor Itan B. Kapstajn i Steward Redqueen (strateška konsultantska kompanija koja se bavi izradom poslovnih studija za potrebe društva), oslikava ukupni ekonomski uticaj koji Sistem ostvaruje.

Početkom 2017. godine, Coca-Cola Sistem je predstavio treću studiju po redu, zasnovanu na podacima iz 2015. godine. Konkretni proračuni ekonomskih efekata zasnovani su na input-output (input-output) metodologiji, koju je izradio ekonomista Vasilij Leontijef, dobitnik Nobelove nagrade, i koju ekonomisti u celom svetu često primenjuju za takvu vrstu analiza.

Za polaznu tačku za analizu uzima se krajnja potrošnja Coca-Cola proizvoda, koja može da se proprati u finansijskom smislu kroz celu privredu. Kada potrošač kupi flašu Coca-Cola napitka u supermarketu, deo novca koji potroši za to predstavlja maržu za prodajno mesto, deo pripada distributeru koji je prevezao proizvod od proizvodnog pogona do prodajnog mesta, a deo pripada Coca-Cola punionici.

Sve pomenute strane nabavljaju robu i usluge od dobavljača, plaćaju zarade i poreze, ulazu i ostvaruju dobit.

**Glavni zaključci studije pokazuju da Coca-Cola Sistem značajno doprinosi srpskoj privredi:**

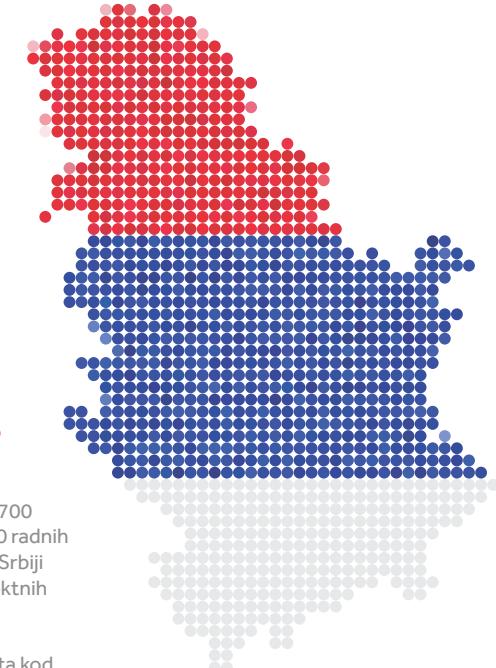
- 29.000.000 evra direktne dodate vrednosti
- 225.000.000 evra dodate vrednosti u celoj privredi, što predstavlja približno jedan procenat (0,7) ukupnog BDP-a
- na svaki evro dodate vrednosti u Coca-Cola Sistemu dolazi još sedam evra dodate vrednosti u široj privredi.

**Coca-Cola Sistem značajno doprinosi poreskom prihodu Srbije sa:**

- 9.000.000 evra poreskih prihoda
- 139.000.000 evra poreskih prihoda podržanih u celokupnom lancu vrednosti Sistema, što iznosi jedan procenat (1,1) ukupnog poreskog prihoda u zemlji.

**Uticaj Coca-Cola Sistema na zapošljavanje daleko prevazilazi njegove direktnе zaposlene:**

- Sistem direktno zapošljava 1.000 ljudi i podržava još 10.700 radnih mesta širom svog lanca vrednosti, ukupno 11.700 radnih mesta, što iznosi oko pola procenata (0,6) radne snage u Srbiji
- lokalne nabavke podržavaju 1.500 radnih mesta kod direktnih dobavljača Sistema i
- dodatnih 1.350 kod dobavljača Sistema
- prodaja Coca-Cola napitaka podržava 5.300 radnih mesta kod direktnih trgovinskih partnera Sistema, i još 2.500 radnih mesta kod dobavljača trgovaca
- svako radno mesto u Coca-Cola Sistemu podržava 11 indirektnih radnih mesta u široj privredi.



**Studija potvrđuje da se uspešno poslovanje i doprinos privredi ostvaruje zahvaljujući izuzetnoj saradnji sa partnerima, zapošljavanjem lokalne radne snage i ulaganjem u zajednicu. Istovremeno, iz godine u godinu, studija potvrđuje da su naša posvećenost i ambicija velika podrška široj privredi, ali i budžetu Srbije.**





## LIDERSTVO U UDRUŽENIM INICIJATIVAMA

S obzirom na to da smo lideri u oblasti održivosti, kroz poslovna udruženja preuzimamo inicijativu za deljenje iskustva i najboljih praksi, ali i odgovornost za motivisanje drugih kompanija da razvijaju održiv pristup poslovanju i partnerstvo sa lokalnim zajednicama.

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

## STRATEŠKI PRISTUP ODRŽIVOSTI

Koncepti društvene odgovornosti i održivosti predstavljaju neodvojivi deo kulture kompanije Coca-Cola HBC, kojom se rukovodimo kada su u pitanju naše odluke i dugoročne investicije, sa ciljem stvaranja trajne vrednosti. Kontinuirano ulažemo napore kako bismo integrisali društvenu odgovornost i održivost u svaki aspekt svog poslovanja.

Naša poslovna strategija zasnovana je na osnovnim principima stvaranja i deljenja vrednosti sa svim našim zainteresovanim stranama: potrošačima, kupcima, zajednicama, zaposlenima i akcionarima, što određuje način na koji ćemo voditi kompaniju, sprovoditi aktivnosti i razvijati odnose.

**Tri strateška cilja održivosti kompanije Coca-Cola HBC jesu:**

promocija  
aktivnog  
života

smanjenje  
našeg uticaja  
na životnu  
sredinu

doprinos  
zajednicama

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

Odgovornosti koje su u vezi sa održivim poslovanjem i društvenom odgovornošću podeljene su između Službe za održivi razvoj, koja se nalazi u okviru sistema snabdevanja i odgovara direktoru sistema snabdevanja koji je deo najvišeg menadžmenta, i supervizora za CSR-a koji odgovara direktoru za komunikacije i odnose sa javnošću, koji je takođe deo najvišeg menadžmenta kompanije.

## NEDELJA ODRŽIVOG RAZVOJA

U junu 2016. održana je druga Nedelja održivog razvoja, čija je tema godine bila voda. Tokom nedelje organizovane su različite edukativne i zabavne aktivnosti u vezi sa kvalitetom proizvoda, važnošću vode kao prirodnog resursa, ali i za bezbednost na radu i bezbednu vožnju. U razmeni iskustva učestvovalo su i kolege iz CCH Grupe, a u organizovanim aktivnostima preko 300 zaposlenih i članova njihovih porodica, uključujući i najmlađe. U okviru Nedelje održivog razvoja predstavljen je i lokalni Izveštaj o održivosti Coca-Cola HBC Srbija za 2015. godinu.



## NOVI AMBICIOZNI CILJEVI ODRŽIVOSTI COCA-COLA HBC GRUPE

Na osnovu transparentnog i postojanog učinka u oblasti održivosti, u septembru 2016. Coca-Cola HBC Grupa objavila je nove ambiciozne ciljeve održivosti do 2020, sa ciljem da podrži održiv rast svog poslovanja i inspiriše bolju budućnost.

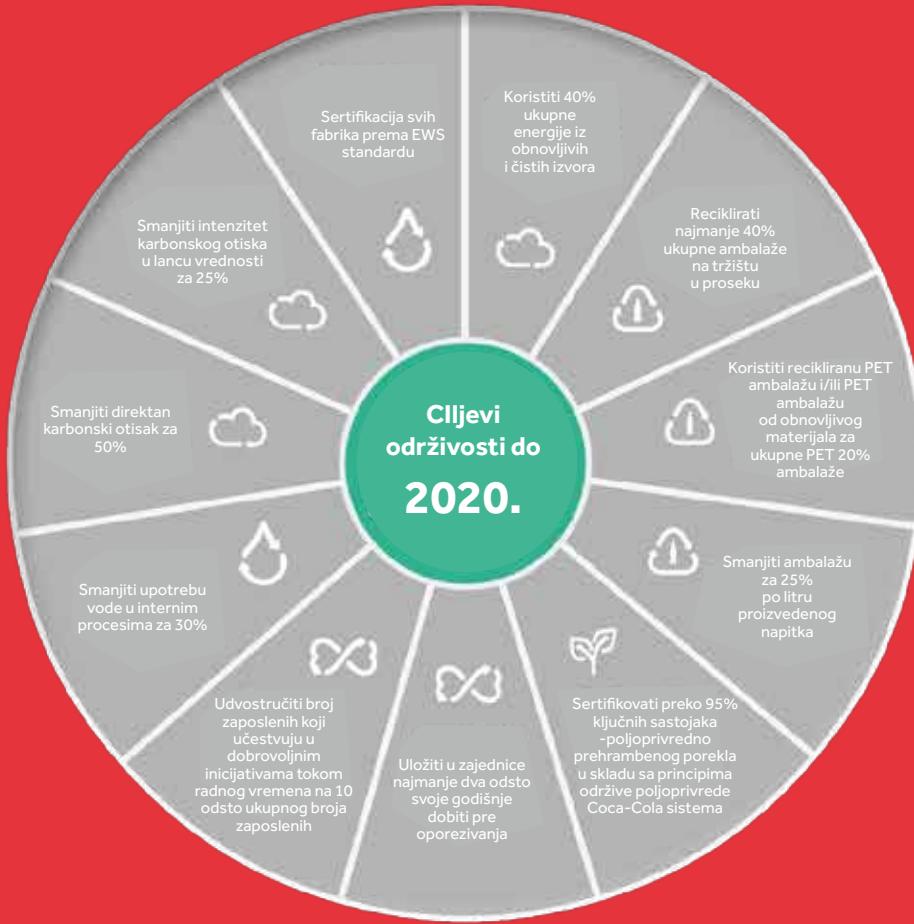
- koristiti 40 odsto ukupne energije iz obnovljivih i čistih izvora
- reciklirati najmanje 40 odsto ukupne ambalaže na tržištu u proseku
- koristiti recikliranu PET ambalažu i/ili PET ambalažu od obnovljivog materijala za 20 odsto ukupne PET ambalaže
- smanjiti ambalažu za 25 odsto po litru proizvedenog napitka
- sertifikovati preko 95 odsto ključnih sastojaka poljoprivredno-prehrambenog porekla u skladu sa Principima održive poljoprivrede Coca-Cola Sistema
- uložiti najmanje dva odsto svoje godišnje dobiti pre oporezivanja u zajednice
- uvođeni u broj zaposlenih koji učestvuju u dobrotvornim inicijativama tokom radnog vremena na 10 odsto ukupnog broja zaposlenih.

Nove ciljeve čine nastavak prethodnih planova u okviru kojih se Grupa obavezala da će smanjiti intenzitet potrošnje vode za 30 odsto i indirektnu emisiju ugljen-dioksida za 50 odsto. S obzirom na trajnu posvećenost održivom poslovanju, rezultati naših zajedničkih naporu su više nego vidljivi.

Do sada je postignuto:

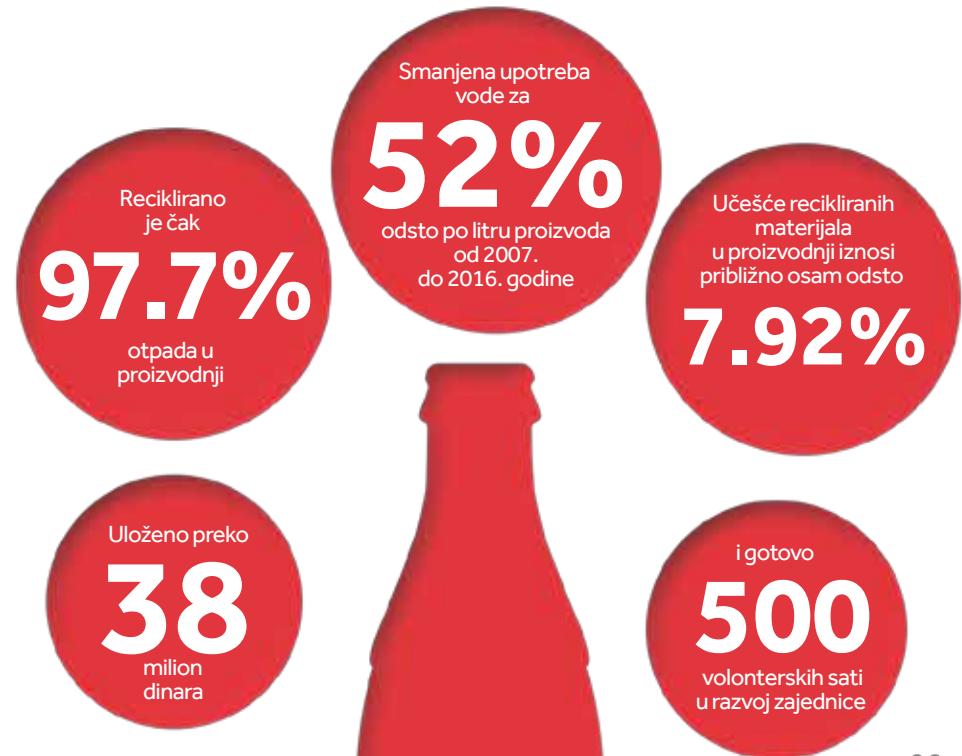
- smanjena je potrošnju vode za nešto više od dve milijarde (2,1) litara u protekle dve godine, što je jednako časi vode za svakog stanovnika naše planete
- smanjen je globalni karbonski otisak naših proizvoda za jednu tonu (1,07) u proteklih pet godina kroz ulaganja u energetski efikasne tehnologije sa malom emisijom ugljen-dioksida, što je jednak upotpunoj godišnjoj emisiji štetnih gasova iz 200.000 putničkih vozila
- uloženo je nešto više od osam miliona (8,2) evra – ili dva procenta (2,3) dobiti pre oporezivanja – u podršku dobrobiti zajednice, upravljanju životnom sredinom i vodom i razvoju mlađih, u partnerstvu sa preko 230 nevladinih organizacija u 2015. godini.

„Novi ambiciozni ciljevi odražavaju našu želju da inspirišemo bolju budućnost za svoje zaposlene i zajednice u kojima poslujemo. Oni su deo naše opšte strategije, zahvaljujući kojoj je Coca-Cola HBC zauzela lidersku poziciju u održivosti među proizvođačima pića, i pokazuju da smo rešeni da širimo poslovanje na odgovoran, profitabilan i održiv način“, izjavio je Dimitris Lois, generalni direktor Coca-Cola HBC prilikom objavljuvanja ciljeva.



## DOPRINOS COCA-COLA HBC SRBIJA CILJEVIMA ODRŽIVOSTI

Izuzetno smo ponosni na lokalne inicijative sprovedene tokom prethodnih godina, kojima smo doprineli rezultatima u oblasti održivosti na nivou cele Grupe:



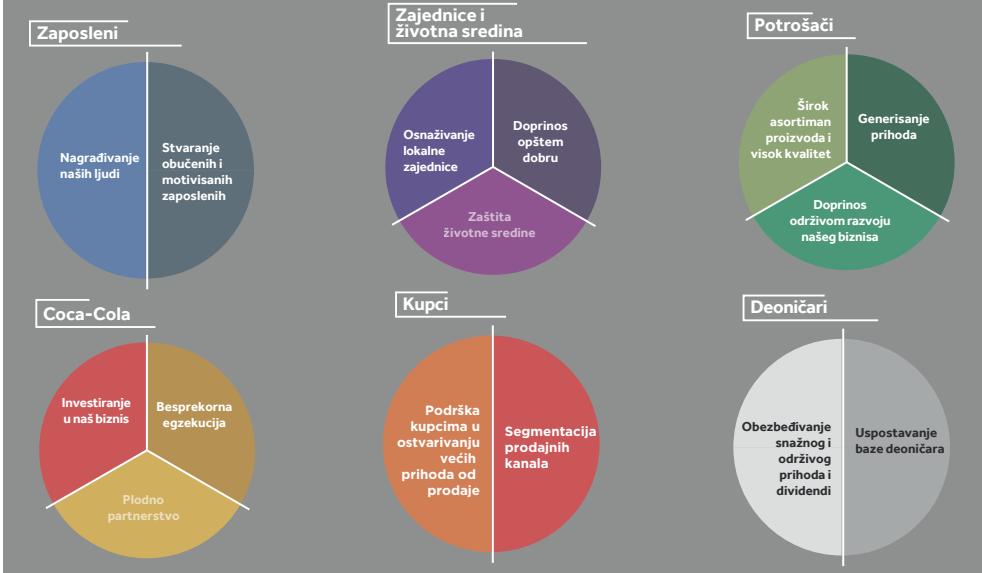
# UKLJUČIVANJE ZAINTERESOVANIH STRANA – STVARAMO I DELIMO VREDNOST

Polažeći od uverenja da uspeh našeg poslovanja jeste neraskidivo povezan 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 kako bismo pružili relevantne odgovore.

**Stvaramo vrednosti za naše zainteresovane strane koje, zauzvrat, postepeno grade vrednost za našu kompaniju:**



Pristup koji negujemo prema uključivanju zainteresovanih strana podrazumeva različite mehanizme – od svakodnevne komunikacije o aktuelnim pitanjima, do dugoročnih inicijativa, kao što su razvoj dobavljača, ili stvaranje zajedničke vrednosti za kupce.



## MATERIJALNOST

Stalni dijalog sa našim internim i eksternim zainteresovanim stranama neophodan je kako bismo adekvatno identifikovali relevantna ekomska, društvena i pitanja koja su u vezi sa zaštitom životne sredine na koja je potrebno da usmerimo svoju pažnju. Osim toga, konsultovanje zainteresovanih strana jeste ključno i za razvijanje najučinkovitijih pristupa tim pitanjima.

Pored dijaloga sa zainteresovanim stranama, za identifikaciju materijalnih pitanja oslanjamо se i na sopstveni poslovni model, i na taj način definišemo ishode i rezultate koje želimo da postignemo, kako bismo stvorili vrednost za sve zainteresovane strane – u kratkom, srednjem i dužem roku.

S ciljem identifikacije i prioritizacije materijalnih pitanja, početkom 2017. sprovedena je anketa za interne i eksterne zainteresovane strane Coca-Cola HBC Srbija. Anketa je obuhvatala rangiranje 12 materijalnih tema Coca-Cola HBC Grupe prema važnosti u lokalnom kontekstu, kao i mogućnost da zainteresovane strane dodaju specifične lokalne materijalne teme. Kao prioritetsnih pet tema izdvojile su se ulaganje u zajednicu, korporativno upravljanje, integritet i kvalitet proizvoda, ljudska prava i poštovanje različitosti, i odgovoran marketing.

# MATERIJALI

## TEMA 2017.



## UPRAVLJANJE

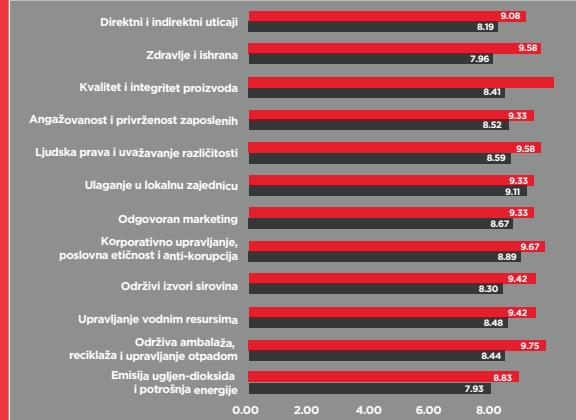
U kompaniji Coca-Cola HBC, u potpunosti smo posvećeni tome da obavljamo sve poslovne aktivnosti sa integritetom i poštovanjem. Posvećenost stvaranju i negovanju kulture integriteta gradi našu reputaciju u zajednici, kao kompanije koja uliva poverenje i poštovanje.

Prakse korporativnog upravljanja u Coca-Cola HBC Srbija 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.

Posvećeni smo ispunjavanju najviših standarda korporativnog upravljanja, i ta posvećenost, kao i naša težnja ka najboljim praksama, predstavljaju najvažnije faktore za uspešno upravljanje rizicima i mogućnostima, za postizanje naših strateških ciljeva i jačanje poverenja zainteresovanih strana.

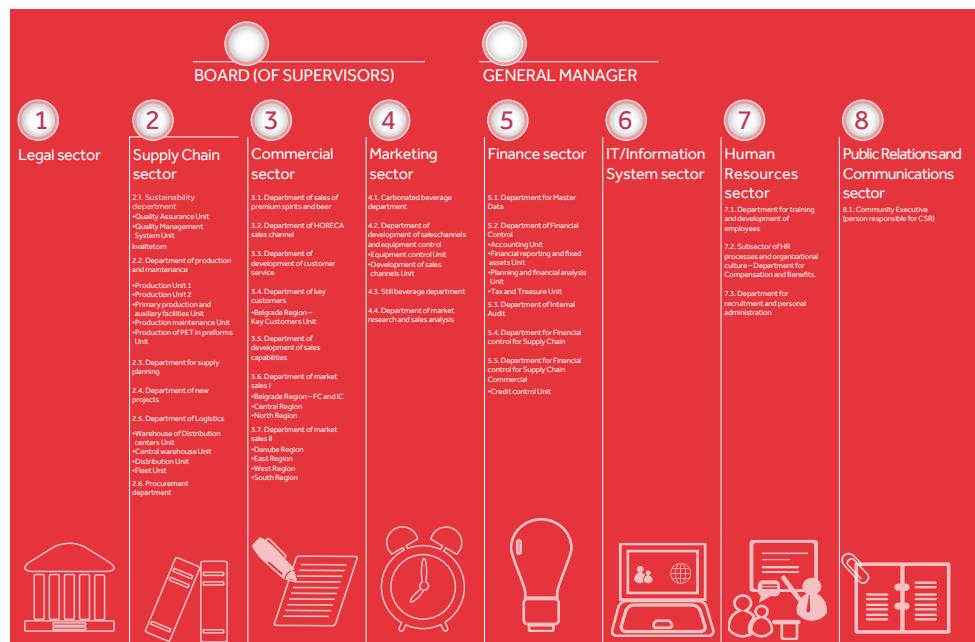
## UPRAVLJANJE RIZICIMA

Budući da jesmo kompanija koja posluje u okruženju koje se stalno razvija, suočeni smo sa različitim geopolitičkim, ekološkim, društvenim, tehnološkim i ekonomskim rizicima. Zbog toga, važan deo naše strategije predstavlja postizanje rezilijentnosti našeg poslovanja, kombinovanjem proaktivnih i reaktivnih mera, koje nam omogućavaju da uvek ostanemo korak ispred. Sektor finansija je u lokalnoj operaciji zadužen za upravljanje rizicima i rezilijentnost poslovanja i odgovoran je za realizaciju tih mera. Uz to, svi naši zaposleni, u svim zemljama i na svima pozicijama, imaju obavezu da proaktivno učestvuju u traženju i identifikovanju rizika, i predlažu relevantne planove za njihovu kontrolu i ublažavanje.



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. V. Nadzorni odbor čine tri člana, čiji mandat traje četiri godine. Prema osnivačkom aktu, mandat generalnog direktora nije vremenski ograničen. Funkcija predsednika najvišeg upravljačkog tela i izvršna funkcija u kompaniji su razdvojene. U top menadžmentu kompanije od ukupno sedam pozicija dve zauzimaju žene.

Rad članova menadžmenta evaluira se u procesu ocenjivanja individualnog učinka u odnosu na postavljene godišnje ciljeve. Ciljevi su podeljeni na sledeće ključne oblasti: biznis i finansijske, menadžment, razvoj ljudi, rast i inovativnost, liderstvo, međuljudski odnosi, korporativna društvena odgovornost. Godišnji bonusi povezani su sa ostvarenjem ciljeva u navedenim ključnim oblastima.



# KODEKS POSLOVNOG PONAŠANJA

Kodeks poslovnog ponašanja objašnjava predanost naše kompanije da posluje u skladu sa našim vrednostima, i svim važećim zakonima, propisima i standardima koji važe u oblasti našeg poslovanja. Pruža i smernice u vezi sa očekivanjima koja kompanija ima od svih zaposlenih, pozivajući se takođe i na druge politike i smernice kompanije.

Kodeks se primenjuje na sve koji rade za Coca-Cola HBC Grupu širom sveta, bez obzira na lokaciju, ulogu, ili godine staža – to podrazumeva sve zaposlene, rukovodioce, članove uprave i direktore kompanije. Od zaposlenih na određeno vreme, zaposlenih po ugovoru, konsultanata, agenata i bilo kog drugog lica koje postupa u ime kompanije, takođe se očekuje da se ponaša u skladu sa principima Kodeksa. Nepostupanje u skladu sa Kodeksom tretira se veoma ozbiljno i može dovesti do disciplinskog postupka, čak i otkaza.

Kodeksom poslovnog ponašanja obuhvaćen je integritet u kompaniji (međusobna saradnja, kvalitet proizvoda, zdravlje i bezbednost na radu, poslovna i finansijska dokumentacija, imovina kompanije, korišćenje informacija, sukob interesa), kao i integritet u zajednici (saradnja sa državnim službenicima, saradnja sa kupcima, dobavljačima i potrošačima, saradnja sa konkurenjom, zaštita životne sredine).

U obavezi su svi zaposleni da pročitaju Kodeks i potpišu da su upoznati sa njegovim odredbama. Sumnje u vezi sa kršenjem Kodeksa zaposleni mogu da podnesu putem Reci! linije, koju održava nezavisna agencija, omogućavajući zaposlenima da izraze sumnju na poverljiv način. Sumnja se, takođe, može izraziti i neposrednom rukovodiocu i licu zaduženom za usklađenost sa Kodeksom. O licima zaduženim za usklađenost sa Kodeksom svi zaposleni su obavešteni putem Kodeksa, i internih kanala komunikacije.

Relevantna nadležna lica za usaglašenost sa Kodeksom, uz pomoć Službe ljudskih resursa i u saradnji sa Službom interne kontrole i Pravnom službom za Grupu, organizuju treninge za zaposlene, partnere i saradnike, kako bi ih informisali o Kodeksu, pomogli im da ga razumeju, da bi se Kodeks primenjivao u situacijama i okolnostima koje su njima važne, kao i kako da se izbore sa situacijama sa kojima se sretnu, a u kojima je određeno ponašanje zabranjeno Kodeksom. U 2016. godini, obuku su prošli svi novozaposleni, dok je 93 posto ostalih zaposlenih prošlo on-lajn trening, kao obnovu gradiva o toj temi.



Služba interne kontrole periodično podnosi izveštaje višem rukovodstvu kompanije o istragama koje vodi, istragama koje se očekuju i konačnim odlukama u skladu sa Kodeksom, uključujući preduzete disciplinske mere.

Osim zaposlenima, Kodeks poslovnog ponašanja se dostavlja i svim poslovnim partnerima kompanija, a takođe je i javno dostupan na našoj veb-stranici:

<http://rs.coca-colahellenic.com/rs/o-nama/politike/.>

## ANTIKORUPCIJA I SPREČAVANJE SUKOBA INTERESA

Osim 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. Pravilnik propisuje zahteve kompanijske politike i procedure s ciljem obezbeđivanja usklađenosti sa važećim zakonima o sprečavanju korupcije.

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

Saradnji sa državnim službenicima posvećena je posebna pažnja. U Pravilniku su data objašnjenja ko se smatra državnim službenikom, koje su to situacije koje mogu navesti na korupciju i šta bi trebalo preuzeti da bi se korupcija sprečila. Pravilnikom se skreće pažnja zaposlenima na nultu toleranciju prema davanju novca javnim službenicima sa ciljem ubrzavanja procesa rada.

Isto kao i u slučaju Kodeksa poslovnog ponašanja, svi zaposleni su u obavezi da pročitaju Pravilnik i potpišu da su upoznati sa njegovim odredbama. Povreda pravila o sprečavanju korupcije od strane zaposlenih Kolektivnim ugovorom definisana je kao razlog zbog kojeg zaposlenom može biti izrečena disciplinska mera previdjena zakonom, uključujući i otaz ugovora o radu.

Kompanija na godišnjem nivou održava obavezne programe obuke s ciljem obezbeđivanja razumevanja svih važećih zakona o sprečavanju korupcije i davanja mita i delovanja u skladu sa takvim zakonima. Pravni sektor kompanije kreira takve programe obuke, kako bi se posebno obradila pitanja konkretnih rizika sa kojima se suočavamo. Kompanija, osim toga, trenutno uvodi novu elektronsku obuku koju će svi zaposleni biti u obavezi da završe periodično.



# 93%

članovi najvišeg  
upravljačkog tela



# 112

zaposlenih  
prošli su taj program

U 2016. godini je 93 odsto od ukupnog broja zaposlenih, kao i svi članovi najvišeg upravljačkog tela, prošlo obuku o antikorupcijskim politikama kompanije. Obuke su sprovedene u dve forme: kao klasični treninzi i kao elektronski kursevi. Cilj obuke je bio upoznavanje zaposlenih sa pravilima antikorupcijske politike kompanije. Sadržaj treninga je obuhvatao prezentaciju pravila, ali i primenu pravila na konkretnim primerima iz prakse. Uz to, opšti program orientacije, koji prolaze svi novozaposleni, sadrži i obuku o antikorupcijskim politikama i procedurama, a u toku 2016. godine 112 zaposlenih, odnosno svi novozaposleni, prošli su taj program.

U Pravilniku su, kao posebno rizične oblasti, identifikovane finansije i nabavka, te su osnovni principi antikorupcijske politike sadržani i u Vodećim principima za dobavljače, koji se distribuiraju svim dobavljačima. Pravilnik se takođe dostavlja i svim drugim poslovnim partnerima, i javno je dostupan na našoj veb-stranici:

<http://rs.coca-colahellenic.com/rs/o-nama/politike/>

Tokom 2016, kao ni prethodnih godina, nije bilo potvrđenih slučajeva korupcije, niti javnih postupaka pokrenutih protiv kompanije, ili zaposlenih.

## ZAŠTITA KONKURENCIJE

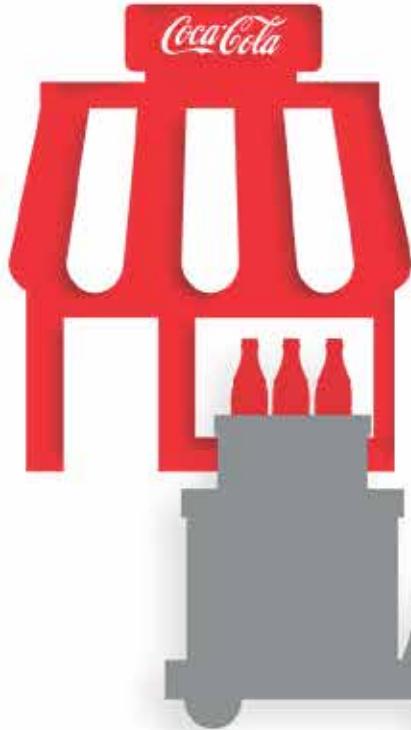
Imajući u vidu snagu naše kompanije na tržištu, kao i snagu naših brendova, Coca-Cola HBC Srbija poklanja veliku pažnju zaštiti konkurenциje i sprovodi napredan program sa ciljem izrade i implementacije strategije nastupa na tržištu i edukacije zaposlenih. Od izuzetne važnosti jeste razumeti i da pravila o zaštiti konkurenциje takođe štite i našu kompaniju od nedozvoljenih akcija drugih učesnika na tržištu.

Za svakog našeg zaposlenog obezbeđen je primerak Pravilnika o zaštiti konkurenциje, a od svih zaposlenih se очekuje da taj pravilnik pročitaju i da se u skladu sa njim i ponašaju.

Rešenjem od 4. decembra 2014. godine obustavljen je postupak pred Komisijom za zaštitu konkurenциje i u tom rešenju je navedeno 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 procenata), ali da nisu bili pronađeni nikakvi dokazi o tome da je kompanija takav položaj zloupotrebila na bilo koji način. Tokom 2016. nije bilo postupaka koji su u toku ili su završeni, a u vezi su sa ponašanjem suprotnim slobodnoj tržišnoj konkurenциji.



# TRŽIŠTE



## TRŽIŠTE

Naša posvećenost održivosti podrazumeva da neprestano pronalazimo odgovore na rastuće potrebe naših potrošača, kroz ponudu raznolikog portfolija proizvoda, dok istovremeno stalnim poboljšanjem efikasnosti distribucije osiguravamo visok kvalitet svojih napitaka. U tome, nama je neophodna bliska saradnja sa kupcima, zahvaljujući kojima naši proizvodi stižu do potrošača. Negujemo stoga zadovoljstvo kupaca i kreiramo zajedničku vrednost, kao temelj obostranog uspeha. Oslonac nam predstavlja i naši pouzdani i efikasni dobavljači. Partnerski odnos sa njima omogućava da se fokusiramo na ono što najbolje radimo – proizvodnju i distribuciju napitaka koji donose osmeh na lice našim potrošačima.

## SA CILJEM DA:

- ponudimo širok spektar napitaka visokog kvaliteta i odgovorimo na potrebe svojih kupaca
- poštujemo ne samo zakonske, već i druge interne i eksterne standarde kada je reč o bezbednosti hrane
- pružimo jasne i korisne informacije o sastavu i nutritivnoj vrednosti proizvoda, uključujući deklaraciju sa kalorijskim vrednostima na prednjoj strani ambalaže (front-of-pack labelling)
- stvaramo zajedničku dodatnu vrednost u saradnji sa kupcima i dobavljačima
- podržimo inicijative koje uključuju zainteresovane strane iz različitih grupa, a bave se temom pravilne i ujednačene ishrane, sa namerom da promovišemo fizičku aktivnost i edukujemo širu zajednicu o uravnoteženoj ishrani.



## FOKUSIRANI SMO NA ČETIRI NAJAVAŽNIJE OBLASTI:



## NAŠI INTERNI STANDARDI KOJI SE ODNOSE NA ODGOVORNOST ZA PROIZVOD PODRAZUMEVAJU:

- politiku kvaliteta i bezbednosti prehrabnenih proizvoda
- Coca-Cola sistem upravljanja kvalitetom
- globalnu politiku o obeležavanju proizvoda – postavljanju deklaracije na prednju stranu proizvoda i uputstvo za dnevni unos kalorija
- politiku upotrebe genetski modifikovanih materija
- politiku zdravlja i zdravog života potrošača
- međunarodno priznate standarde za upravljanje bezbednošću hrane, FSSC 22000 i ISO 22000 i PAS 220/223
- vodeće principe za dobavljače (Suppliers Guiding Principles – SGP).



## UPRAVLJANJE KVALITETOM PROIZVODA

Nudeći bezbedne proizvode visokog kvaliteta štitimo svoje potrošače i gradimo dugotrajan odnos poverenja. Bezbednosti i kvalitetu proizvoda pristupamo kao ključnom cilju, prateći tekuće i nove propise, najbolje prakse u našoj industriji i tržišne uslove, blisko sarađujući sa naučnim institucijama i organizacijama za postavljanje standarda.

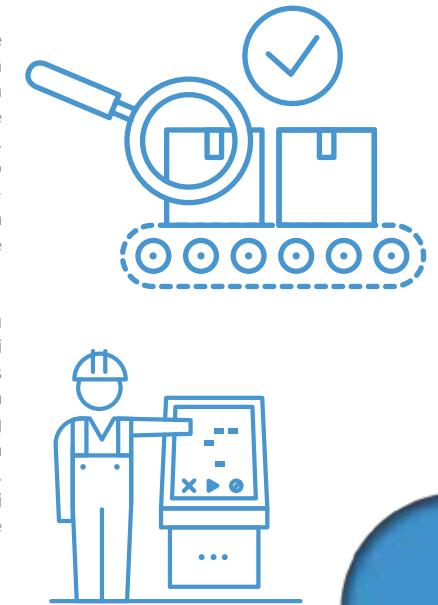
Svi napici koje proizvodi Coca-Cola HBC Srbija moraju biti u skladu sa važećom zakonskom regulativom Srbije, ali i sa nizom globalnih standarda kvaliteta: sistemom za upravljanje kvalitetom ISO 9001 i sistemima za upravljanje bezbednošću hrane ISO 22000, PAS 220, PAS 223, FSSC 22000. Pored toga, u obavezi smo da primenjujemo i interne specijalizovane TCCC KORE zahteve – globalne zahteve Coca-Cola kompanije po pitanju kvaliteta i bezbednosti proizvoda, zaštite životne sredine i zaštite na radu.

Unapređenje uticaja naših proizvoda na zdravlje i bezbednost ocenjuje se u svim fazama životnog ciklusa proizvoda: razvoj koncepta, istraživanje i razvoj, atestiranje, izrada i proizvodnja, marketing i promocija, skladištenje, distribucija, nabavka, upotreba i održavanje, odlaganje, ponovna upotreba, recikliranje. Upravo pobrojane faze provere važe za sve proizvode, izuzev za Soft Sparkling program čiji se razvoj odvija u Coca-Cola kompaniji u centrali, dok su svi ostali postupci isti kao i za ostale proizvode.

Zahvaljujući sveobuhvatnom i temeljnog pristupu, primenom internih i eksternih mera kontrole, kao i uvođenjem info linije za kupce i potrošače, tokom 2016. godine, nije zabeležen nijedan slučaj nepridržavanja propisa i dobrovoljnih kodeksa u vezi sa uticajima naših proizvoda i usluga na zdravlje i bezbednost.

Svežina proizvoda jeste veoma važna za nas i za naše potrošače. Shodno tome, jedan od redovnih procesa praćenja tržišta u skladu sa strogim kriterijumima Coca-Cola HBC Grupe jeste i sveobuhvatno upravljanje starošću proizvoda (TAM – Total Age Management). Navedeni proces sprovodimo sa ciljem da obezbedimo da starost proizvoda na tržištu uvek bude ispod ustanovljenih specifikacija primarne starosti, kako bismo svojim kupcima i potrošačima pružili najsvežije proizvode standardnog kvaliteta.

S obzirom na to da naši proizvodi do potrošača stižu preko naših kupaca (distributeri, veleprodaja i veliki kupci), neophodno je da i oni budu uključeni u TAM, te naš tim redovno sprovodi edukacije o tom procesu i dobrim praksama skladištenja. O rezultatima TAM-a svakog meseca izveštavaju najviši rukovodioци na lokalnom nivou, kao i na nivou Coca-Cola HBC Grupe. U 2016. zabeležen je rezultat od nula procenata expiry date, kao i primarna starost proizvoda iznad standarda naše kompanije.



## ZDRAVLJE POTROŠAČA

Prepoznaјуći globalne probleme nedostatka fizičke aktivnosti i neuravnotežene ishrane koji ugrožavaju zdravlje, kompanija Coca-Cola je 2013. godine objavila niz obaveza koje naš globalni poslovni sistem nastoji da ispunи do 2020. godine, a koje se odnose na:

- ponudu niskokalorijskih pića ili pića bez kalorija na svim tržištima
- transparentne informacije o hranljivoj vrednosti proizvoda
- podsticanje ljudi da budu aktivniji podržavanjem programa za promociju fizičke aktivnosti
- odgovoran marketing, koji podrazumeva da se ne reklamiramo osobama mlađim od 12 godina



## ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA



Besplatna telefonska linija i i-mejl adresa za potrošače jasno su istaknuti na etiketima 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 pozivaocu posebno i zavisi od prirode zahteva. Svi pozivi se prate pomoću programa u kojem operater beleži sve pozive, žalbe i zahteve i pomoću toga se sačinjava redovni izveštaj na mesečnom, kvartalnom i godišnjem nivou. Ista procedura primenjuje se i za upite kupaca.

Besplatna info-linija za potrošače: 0800 11 22 33  
I-mejl: pr.rs@chellenic.com  
Veb-sajt: www.coca-colahellenic.rs

## ŠIROK IZBOR NAPITAKA

U želji da odgovori na potrebe svojih potrošača koje uključuju povećanu zabrinutost u vezi sa uticajem proizvoda na zdravlje, kao i veće interesovanje za zdrave stilove života, Coca-Cola HBC znatno je unapredila svoju paletu niskokaloričnih napitaka i napitaka bez kalorija. Želimo da ponudimo svojim potrošačima širok asortiman proizvoda za svaku potrebu, priliku i ukus, te naš portfolio sadrži i proizvode sa niskim sadržajem šećera, ili bez šećera, koji se pakuju u raznovrsnu ambalažu dizajniranu u skladu sa različitim potrebama savremenog načina života. Naši proizvodi ne sadrže veštačke arome, boje i konzervante, a u skladu sa usvojenom politikom upotrebe genetski modifikovanih materija, ni genetski modifikovane sastojke.



Posvećeni smo istraživanju i razvoju upotrebe prirodnih zaslađivača – u proizvodnji nekih naših napitaka koristi se ekstrakt biljke stevije (Stevia) koja ima nula kalorija i predstavlja prirodnu alternativu veštačkim zaslađivačima. Tokom protekle decenije kompanija je na globalnom nivou uložila velika sredstva i u istraživanja aseptik tehnologije zahvaljujući kojoj se voćni sokovi i negazirana voda proizvode bez dodataka konzervansa. Pre nego što stignu do naših potrošača, voćni sokovi, izotonični napici, i čajevi se pakuju dok su hladni – pomoću aseptičnih tehnologija, ili dok su vrući – pomoću tehnologije toplog punjenja. Aseptični, ultra čisti procesi i procesi toplog punjenja (HF) eliminisu mikroorganizme koji utiču negativno na kvalitet proizvoda i na bezbednost potrošača.

## INFORMACIJE O PROIZVODU



Očekivanja naših potrošača, kao i drugih zainteresovanih strana, takođe uključuju stalno unapređenje transparentnosti informacija o proizvodima, koje naša kompanija nastoji da učini jasnim i lako dostupnim, pružajući tačne i razumljive informacije o njihovom sastavu i nutritivnoj vrednosti.

U skladu sa našom politikom kvaliteta i bezbednosti hrane, pored proizvođačkih specifikacija u kojima pružamo informacije o sastavu proizvoda i poreklu sastojaka za proizvodnju juice proizvoda, uključujući i supstance (sirovine) koje mogu imati uticaj na životnu sredinu ili ljude, pružamo takođe i informacije o bezbednoj upotrebi proizvoda i o bezbednom odlaganju proizvoda, kao i o uticaju odlaganja na životnu sredinu ili ljude.

Potrošačima su najvažnije informacije koje su dostupne na samoj etiketi, odnosno na prednjoj strani proizvoda, a time se povećava njihova dostupnost i transparentnost. Pored poštovanja svih zakonskih obaveza koje su u vezi sa deklaracijom, na svojim proizvodima dajemo 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 2016. godini, Coca-Cola HBC Srbija nije zabeležila nijednu žalbu potrošača po osnovu nepoštovanja propisa i internih kodeksa kada je reč o adekvatnom informisanju o proizvodima.

Za naše kupce (distributeri, veleprodaja i veliki kupci), organizovani su posebni treninzi, kao i namenske brošure za edukaciju o pravilnoj upotrebi proizvoda.



## PRONAĐI MERU

Coca-Cola sistem u saradnji sa Delhaize Srbija, već četiri godine sprovodi projekat „Pronađni meru“, sa ciljem podizanja svesti o važnosti aktivnog stila života i građenju pravilnih navika u ishrani. Organizovanjem različitih 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 unete kalorije bile i potrošene.

Kampanja se sprovodi u Delhaize objektima širom Srbije. Do sada je više od 181.000 građana i preko 1.325 lekara i nutricionista bilo direktno uključeno u aktivnosti koje organizuju studenti medicine, Udruženje građana Delpas i V+O Communication. Uz to, više od 1.154.000 ljudi bilo je obavešteno o kampanji putem medija i internet kanala komunikacije (veb-sajt, FB stranica).

## ODGOVORNA PRODAJA I MARKETING

Odgovorno oglašavanje i odgovoran pristup direktnoj prodaji čine deo našeg sveobuhvatnog razumevanja odgovornosti za uticaje naših proizvoda tokom čitavog njihovog životnog ciklusa. U Srbiji, oglašavanje je u nadležnosti Coca-Cola kompanije koja se u oblasti marketinga rukovodi naprednim globalnim praksama. Uz to, aktivno smo uključeni u razvoj i promociju etičkih kodeksa koji se odnose na odgovoran marketing prema deci i na prodaju napitaka u školama (UNESDA podrška EU platformi za ishranu, fizičku akivnost i zdravlje, EU izjava o marketingu prema deci, Globalne smernice o marketingu prema deci – međunarodni savet udruženja proizvođača pića).

U skladu sa opredeljenjem Coca-Cola kompanije da se naši proizvodi ne reklamiraju deci mlađoj od 12 godina, obavezali smo se da ćemo poštovati autoritet roditelja i nastavnika i da ćemo izbegavati oglašavanje u medijima čiju publiku u više od 30 procenata čine deca mlađa od 12 godina. Nezavisna revizija periodično proverava usaglašenost našeg poslovanja sa navedenim opredeljenjem. Globalna politika odgovornog marketinga takođe podrazumeva i ravnomerno oglašavanje mineralnih voda i prirodnih sokova, manjih pakovanja proizvoda, kao i promovisanje sportskih i fizičkih aktivnosti.

U deo posvećenosti odgovornom marketingu spada i naše dobrovoljno preuzimanje obaveze da deklaracija sa informacijama o proizvodu bude pozicionirana na prednjoj strani proizvoda, u skladu sa globalnom politikom o etiketiranju proizvoda (The Coca-Cola Company's global marketing commitment and global policy for front-of-pack labeling).



## DODATA VREDNOST ZA KUPCE

Svi proizvodi kompanije Coca-Cola HBC Srbija stižu do potrošača preko kupaca, odnosno naših najvažnijih partnera. Naša strategija za ostvarivanje rasta i za zaštitu profitabilnosti jeste od ključnog značaja i za naše kupce. Inicijativama za stvaranje zajedničke vrednosti i besprekorno izvršenje, negujemo zadovoljstvo kupaca koje je osnova našeg zajedničkog uspeha. Kako bismo ostvarili zajedničke pobede, kontinuirano se prilagođavamo promenama na maloprodajnom tržištu. Ulažemo u istraživanje novih mogućnosti koje mogu povećati prodaju kod kupaca, kao i u naše zaposlene koji su zaduženi za saradnju sa kupcima. Međusektorski timovi koje čine kolege iz lanca snabdevanja, komercijalnog sektora i finansija, uz podršku kolega iz HR-a, PR-a i pravnog sektora, rade na stalnom unapređenju odnosa sa kupcima. Coca-Cola HBC u Srbiji ima četiri distributivna centra i više od 37.000 kupaca – prodavnica, restorana, supermarketa, diskontnih lanaca i drugih objekata u kojima se prodaju naši proizvodi.

## ZADOVOLJSTVO KUPACA

Naši kupci su nas u 2016, kao i prethodnih godina, ocenili kao svog najboljeg dobavljača, u istraživanju zadovoljstva kupaca koje svake godine u svim članicama Grupe sprovodi GfK agencija. Na nivou Grupe, zadovoljstvo se povećalo, na 94,8 procenata kupaca koji smatraju da je saradnja u skladu sa njihovim očekivanjima, ili ih prevazilazi.

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 sarđuju, a dobijeni poeni i poređenje sa rezultatima drugih dobavljača, određuju najboljeg.

Izuzetno smo ponosni na rezultate u Srbiji, prema kojima nas kupci na nivou KA direkcija i na outlet nivou, svrstavaju u Ligu šampiona, već šest godina zaredom. Pomenuta kategorija označava zdrav odnos sa kupcima i snažan učinak po svim ključnim parametrima, i predstavlja najbolju kategoriju prema metodologiji istraživanja.

Na nivou Coca-Cola HBC Grupe, naša operacija prepoznata je i u domenu građenja odnosa sa kupcima, za što smo dobili Customer Preference Award – nagradu za najbolji odnos sa kupcima u 2016. godini.

37.000  
kupaca

4  
distributivna  
centra

zadovoljstvo  
se povećalo na  
94,8%

2016

47

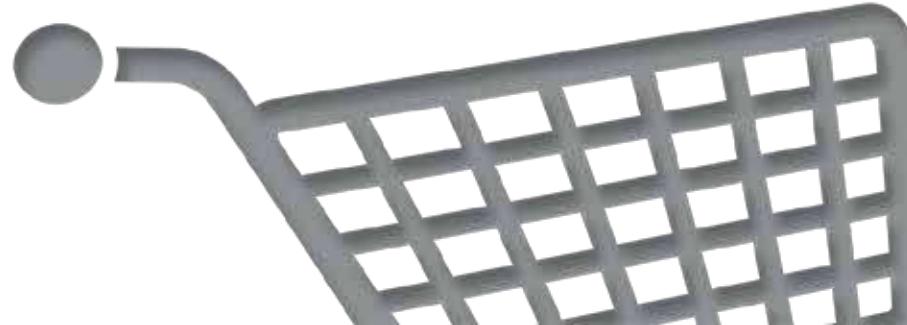
## SAVRŠENSTVO U DNEVNIM IZVRŠENJIMA

U želji i nameri da osiguramo da pravi proizvod bude dostavljen na pravu lokaciju na optimalan način, koristimo pristup pod nazivom Right Execution Daily (RED), čime se ima za cilj stalno unapređenje dnevnih izvršenja na tržištu. Unapređenje dostupnosti i kvaliteta ključni su za rast prodaje i poverenje potrošača, zbog čega u toj inicijativi blisko sarađujemo sa svojim kupcima. Podatke o izvršenjima u realnom vremenu daje nam RED sistem, omogućavajući da zajedno sa kupcima identifikujemo mogućnosti za dalji rast. Procenat implementacije postavljene slike uspeha na tržištu u svakom objektu koji obilazimo –, RED indeks, u našoj operaciji u Srbiji u 2016. dostigao je 67,8 procenata.

RED  
Right Execution Daily

67.8%

2016



## FOKUS NA KUPCA

Prepoznuјући значај svakog pojedinačnog sektora u radu sa kupcima, Coca-Cola HBC Srbija je i 2016. realizovala internu kampanju Fokus na kupca, verujući da uspeh ne bi bio moguћ bez izuzetne saradnje svih naših sektora, kao i bez saradnje sa našim kupcima.

Coca-Cola HBC Srbija je i prošle godine osvojila pehar Liga šampiona i to kao rezultat istraživanja o zadovoljstvu kupaca koji su se i ove godine izjasnili kao visoko zadovoljni!

Prema mišljenju kupaca, već četiri godine uzastopno, Coca-Cola HBC Srbija jeste kompanija broj jedan.



U cilju 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 na i-mejl adresu.

**Besplatna info-linija za kupce:**  
0800 300 302  
I-mejl: [kupac@ccchellenic.com](mailto:kupac@ccchellenic.com)

## ODRŽIVI SISTEM SNABDEVANJA

Održivost u sistemu snabdevanja jeste od ključne važnosti za naše poslovanje, jer nam omogućava da postignemo održivost u čitavom našem lancu vrednosti, od nabavke sirovina do proizvodnje finalnog proizvoda i distribucije našim kupcima. Na taj način, preuzimamo odgovornost i za indirektne uticaje našeg poslovanja na društvo i na životnu sredinu, a naše dobavljače činimo partnerima sa kojima delimo iste vrednosti i principe, podržavajući ih u razvoju ekspertize i naprednih tehnologija.

U 2016. godini, Coca-Cola HBC Srbija sarađivala je sa 1202 dobavljača, među kojima su zastupljene sve kategorije preduzeća, od malih lokalnih, do internacionalnih kompanija. Naša kompanija je među najvećim kupcima i korisnicima šećera, boca, nalepnica, promotivnog materijala i usluga u regionu. Domaći dobavljači čine značajan udeo u našem lancu nabavke, čime direktno doprinosimo lokalnoj ekonomiji. U 2016. godini 74,4 procenta ukupnog budžeta za nabavku bilo je usmereno na lokalne dobavljače, a uz to lokalne nabavke podržavaju i 1.500 radnih mesta kod direktnih dobavljača Coca-Cola sistema, i dodatnih 1.350 kod dobavljača Coca-Cola sistema u Srbiji.

Kako bi ispunili visoke standarde kvaliteta koji važe u našoj kompaniji, svi naši dobavljači u obavezi su da budu sertifikovani u skladu sa: ISO 9001 standardom kvaliteta, standardom ISO 14001 (upravljanje zaštitom životne sredine), i standardom OHSAS 18001 (bezbednost i zdravje na radu). Neophodno je da i dobavljači sastojaka i ambalaže budu sertifikovani u skladu sa standardom FSSC 22000 za bezbednost hrane i GFSI – Globalnom inicijativom za bezbednost hrane.



## VODEĆI PRINCIPI ZA DOBAVLJAČE

Pored međunarodnih standarda, dobavljači imaju obavezu da posluju poštovanje i naše Vodeće principe za dobavljače (Suppliers Guiding Principles – SGP), kojima su jasno definisani standardi u sledećim segmentima: poštovanje zakona i propisa, dečiji rad, prisilni i prudni 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.

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

Kriterijum za potpisivanje tog dokumenta jeste visina godišnjeg prometa sa određenim dobavljačem, pri čemu je najveći promet oko 100.000.000 evra, a najniži oko 100.000 evra.



	2015	2016
UKUPAN BROJ DOBAVLJAČA	<b>1,856</b>	<b>1,202</b>
BROJ NOVIH REGISTROVANIH DOBAVLJAČA	<b>317</b>	<b>10</b>
BROJ NOVIH DOBAVLJAČA KOJI SU POTPISALI SGP	<b>47</b>	<b>10</b>
PROCENAT NOVIH DOBAVLJAČA KOJI SU POTPISALI SGP	<b>15%</b>	<b>100%</b>
PROCENAT DOMAČIH DOBAVLJAČA U UKUPNOM TROŠKU	<b>83%</b>	<b>74,4%</b>
PROCENAT INOSTRANIH DOBAVLJAČA U UKUPNOM TROŠKU	<b>17%</b>	<b>25,6%</b>
UKUPNI TROŠKOVI U EVRIMA	<b>173,749,421.86</b>	<b>155,554,527.44</b>
POKRIVENI TROŠKOVI PREMA SGP	<b>159,591,053.54</b>	<b>146,221,255.793</b>
POKRIVENI TROŠKOVI U PROCENTIMA	<b>91,85%</b>	<b>94%</b>

Saradnju sa dobavljačima evaluiramo jednom godišnje, na osnovu posebne procedure (Supplier Evaluation & Authorization Procedure), kako bismo osigurali poslovanje po najvišim standardima kvaliteta, bezbednosti i održivosti. Godišnja evaluacija podrazumeva i obveznu proveru sertifikata koji su 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. Naši dobavljači, takođe, imaju mogućnost da prijave svakoj potencijalno kršenje Vodećih principa od naših zaposlenih i putem telefonske Recil linije.



# RADNO OKRUŽENJE



## RADNO OKRUŽENJE

Zaposleni u našoj kompaniji imaju vitalnu ulogu u našem uspehu – oni stvaraju vrednost, tako što razvijaju kompaniju na odgovoran i održiv način. Zaposlenima želimo da obezbedimo radno mesto na kome će pronaći inspiraciju i ostvariti svoj puni potencijal. Znamo da su angažovani i motivisani zaposleni, koji maksimalno koriste svoje sposobnosti i mogu da ostvare lične ciljeve u karijeri, od ključne važnosti za dugoročni uspeh naše kompanije.

Verujemo u to da je negovanje različitosti u radnom okruženju ključno za našu namenu da vrednujemo i maksimizujemo svaki doprinos. Uz to, zastupljenost različitih veština, prethodnih poslovnih i životnih iskustava omogućava nam da ostanemo povezani sa svim našim potrošačima i zajednicama u kojima poslujemo.

Jedino zadovoljni, uključeni i zdravi zaposleni mogu biti nosioci rasta našeg poslovanja. Svesni smo da je bezbedno radno mesto neophodan preduslov za svako angažovanje i doprinos pojedinaca, te stoga kontinuirano ulažemo u unapređenje standarda u toj oblasti, kao i u promovisanje kulture bezbednosti.



## SA CILJEM DA:

- pružimo svojim zaposlenima fer, etičko i inkluzivno radno okruženje
- brinemo o svojim zaposlenima i sa njima i njihovim predstavnicima komuniciramo otvoreno, iskreno i sa poštovanjem
- pomognemo svakom od zaposlenih da ostvari svoj pun potencijal i razvije liderske veštine
- negujemo kulturu koja promoviše zdravlje i bezbednost na radnom mestu

## FOKUSIRANI SMO NA SLEDEĆE OBLASTI:

- FER RADNO OKRUŽENJE
- PRIVRŽENOST ZAPOSLENIH
- RAZVOJ ZAPOSLENIH
- ZDRAVLJE I BEZBEDNOST

## NAŠI INTERNI STANDARDI KOJI SE ODNOSE NA ODGOVORNOST U RADNOM OKRUŽENJU:

- politika jednakosti
- politika ljudskih prava
- politika zaštite zdravlja i bezbednosti na radu
- politika produktivnog rada



## FER RADNO OKRUŽENJE

Za kompaniju lidera u oblasti održivosti od osnovnog značaja jeste da striktno poštuje radna i ljudska prava svojih zaposlenih, kao i da promoviše pozitivne poslovne prakse u čitavom lancu sopstvenih vrednosti. Daleko prevazilazeći zakonske okvire, definisali smo korporativnu kulturu i politike kojima regulišemo osetljive teme, kao što su: jednakost na radnom mestu, ljudska prava i bezbednost i zdravlje na radu.

Prema našoj politici jednakosti, pružamo jednakе mogućnosti svim svojim zaposlenima u svim aspektima zapošljavanja, zabranjujući diskriminaciju na osnovu rase, vere, boje kože, etničke ili nacionalne pripadnosti, starosti, invaliditeta, seksualne orientacije, političkog mišljenja, pola ili bračnog stanja. U svim aspektima rada u kompaniji, pri zapošljavanju, plaćanju, obuci, unapređenju, promeni radnog mesta i prekidu radnog odnosa, svi pojedinci se tretiraju pravedno, prema sposobnostima da zadovolje zahteve i standarde svoje pozicije.

Coca-Cola HBC Srbija zapošljava 920 osoba, a među zaposlenima, zbog prirode posla koja podrazumeva rad na terenu ili u fabričkim uslovima, preovlađuju muškarci (79,3 posto muškaraca i 20,6 posto žena). Tokom 2016. godine, svi zaposleni su angažovani na puno radno vreme, dok 845 zaposlenih ima ugovor na neodređeno vreme.

Naša kompanija pruža jednakе šanse ženama i muškarcima u pogledu karijere i ličnog razvoja, o čemu svedoči i činjenica da žene zauzimaju dve od ukupno sedam pozicija u top menadžmentu. Pravo na porodičko odsustvo imaju svi zaposleni, a posebno podržavamo povratak naših koleginica i kolega na radno mesto po isteku porodičnog odsustva. U 2016. godini, 25 koleginica iskoristilo je porodičko odsustvo, a stopa povratka na radno mesto i zadržavanja radnog mesta 12 meseci po povratku iznosi 70 procenata.



Ukupan broj radno angažovanih	2013		2014		2015		2016	
	muškarci	žene	muškarci	žene	muškarci	žene	muškarci	žene
Srbija	891	200	883	195	1010	251	946	231
Fresh	118	16	114	13	10	2	0	1
Vlasinka	58	8	66	10	69	11	64	11
<b>Ukupno</b>	<b>1,067</b>	<b>224</b>	<b>1063</b>	<b>218</b>	<b>1089</b>	<b>264</b>	<b>1010</b>	<b>243</b>
<b>Ukupan broj radno angažovanih</b>	<b>1,291</b>		<b>1,281</b>		<b>1,353</b>		<b>1,253</b>	

\*Proizvodnja je iz Subotice premeštena u Beograd u septembru 2015. kada je Fresh prestao sa radom.

Ukupan broj zaposlenih	2013		2014		2015		2016	
	muškarci	žene	muškarci	žene	muškarci	žene	muškarci	žene
Srbija	724	156	671	144	715	173	675	179
Fresh	112	15	105	12	10	2	55	10
Vlasinka	56	7	60	8	60	9	0	1
<b>Ukupno</b>	<b>892</b>	<b>178</b>	<b>836</b>	<b>164</b>	<b>785</b>	<b>184</b>	<b>730</b>	<b>190</b>
<b>Ukupan broj radno angažovanih</b>	<b>1,070</b>		<b>1,000</b>		<b>969</b>		<b>920</b>	

	Zaposleni		Stalna treća lica	
	muškarci	žene	muškarci	žene
2013	892	178	175	46
2014	836	164	227	54
2015	785	184	304	80
2016	730	190	280	53

Tip radnog ugovora	2013		2014		2015		2016	
	na određeno	na neodređeno						
Srbija	46	834	46	769	87	801	68	786
Fresh	4	123	7	110	0	12	0	1
Vlasinka	7	56	12	56	15	54	7	58
<b>Ukupno</b>	<b>57</b>	<b>1.013</b>	<b>65</b>	<b>935</b>	<b>102</b>	<b>867</b>	<b>75</b>	<b>845</b>

Tip zaposlenja	2013		2014		2015		2016	
	na određeno	na neodređeno	na određeno	na neodređeno	na određeno	na neodređeno	na određeno	na neodređeno
Srbija	880	0	815	0	888	0	854	0
Fresh	127	0	117	0	12	0	1	0
Vlasinka	63	0	68	0	69	0	65	0
<b>Ukupno</b>	<b>1.070</b>	<b>0</b>	<b>1000</b>	<b>0</b>	<b>969</b>	<b>0</b>	<b>920</b>	<b>0</b>

	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
<b>Ukupno</b>	<b>682</b>	<b>163</b>	<b>48</b>	<b>27</b>

	Starosna struktura zaposlenih			Starosna struktura predstavnika upravljačkih tela		
	Ispod 30 god.	30-50 god.	Preko 50 god.	Ispod 30 god.	30-50 god.	Preko 50 god.
2013	11.4%	81.02%	7.57%	-	85.72%	14.28%
2014	10.4%	82.1%	7.5%	-	85.71%	14.28%
2015	13.1%	79.46%	7.43%	-	87.5%	12.5%
<b>2016</b>	<b>116</b>	<b>732</b>	<b>72</b>		<b>100%</b>	<b>0</b>

Fluktuacija radne snage	2013		2014		2015		2016	
	muškarci	žene	muškarci	žene	muškarci	žene	muškarci	žene
Novozaposleni	112	22	84	24	106	33	78	34
Zaposleni koji su napustili kompaniju	128	26	152	26	183	36	121	24

Starosna struktura zaposlenih koji su napustili kompaniju	2013		2014		2015		2016	
	muškarci	žene	muškarci	žene	muškarci	žene	muškarci	žene
<30	50	5	51	6	39	7	27	9
30-50	67	17	87	16	134	25	79	13
>50	11	4	14	4	10	4	15	2
<b>Ukupno</b>	<b>128</b>	<b>26</b>	<b>152</b>	<b>26</b>	<b>183</b>	<b>36</b>	<b>121</b>	<b>24</b>

Stopa fluktuacije*			
2013	6.54%	2014	6.53%
2015	4.4%	2016	15.5%

\* Stopa fluktuacije je računata prema formuli:  
 (broj zaposlenih koji su napustili kompaniju / prosečan broj  
 zaposlenih u periodu izveštavanja) x 100.

## ŽALBENI MEHANIZMI ZA ZAPOSLENE

Politika jednakih mogućnosti podvlači da nijedan zaposleni ne sme biti podvrgnut fizičkom, seksualnom, rasnom, psihološkom, verbalnom ili nekom drugom obliku uznemiravanja ili zlostavljanja. Kompanija osigurava postojanje odgovarajućih procedura u slučaju nezadovoljenja tog standarda, kao i brzog i efektivnog otklanjanja takvih slučajeva.

U praksi, to znači da su ustanovljene formalne žalbene procedure koje otklanjaju mogućnost pojave osvetoljubivog ponašanja za prijavljivanje primećenog nepoštovanja politike jednakih mogućnosti. U zavisnosti od tipa žalbe, postoji ili lice za podršku (u slučaju zlostavljanja), ili mogućnost izjašnjenja (disciplinski postupak), kao i Reci! linija preko koje zaposleni anonimno mogu da iznesu bilo koju zabrinutost ili sumnju.

Zaposleni, takođe, 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.

Dokaz posvećenosti promovisanju jednakih mogućnosti jeste to što kompanija prati sopstveni učinak i, u sklopu godišnjeg Izveštaja o održivosti, objavljuje informacije o pokrenutim žalbenim postupcima u vezi sa radnim i ljudskim pravima. Tokom 2016. godine, takvih postupaka nije bilo u oblasti radnih prava, ljudskih prava, kao ni u vezi sa diskriminacijom. Upoznavanje sa politikama, standardima i praksama kompanije u tim oblastima sastavni je deo obuke za sve naše novozaposlene, te je u 2016. godini 112 zaposlenih prošlo neki vid obuke u vezi sa ljudskim pravima u trajanju od 56 sati.

## POLITIKA LJUDSKIH PRAVA

Zalažemo se za stvaranje radne atmosfere u kojoj se cene i poštuju otvorena i iskrena komunikacija između svih. Uz napor da se sačuva poverljivost, svaki zaposleni može inicirati rešavanje pitanja i nedoumica u vezi sa politikom ljudskih prava ili njenim potencijalnim kršenjem. Naša kompanija se zalaže za istraživanje i razmatranje problema zaposlenih, kao i za preduzimanje odgovarajućih korektivnih mera. Politika ljudskih prava zasniva se na međunarodnim principima o ljudskim pravima, koji su obuhvaćeni Univerzalnom deklaracijom o ljudskim pravima, Deklaracijom o osnovnim principima i pravima na radu Međunarodne organizacije rada, na Globalnom dogovoru Ujedinjenih nacija i na Vodećim principima Ujedinjenih nacija o poslovanju i ljudskim pravima, i za našu kompaniju predstavlja fundamentalni dokument na kome gradimo svoj identitet.



## BENEFICIJE I KOLEKTIVNI UGOVOR

U skladu sa politikom ljudskih prava, poštujemo pravo i slobodu svojih zaposlenih da se pridruže, ili formiraju sindikalne organizacije sa našom punom podrškom i saradnjom. Kada zaposlene zastupaju zakonski priznate sindikalne organizacije, zalažemo se za uspostavljanje konstruktivnog dijaloga sa njihovim slobodno izabranim predstavnicima. U Coca-Cola HBC Srbija svi zaposleni su obuhvaćeni kolektivnim ugovorom, a kompanija konsultuje svoje zaposlene, sindikate i kancelariju Evropskog Saveta za pitanja rada u vezi sa velikim poslovnim odlukama i pitanjima od zajedničkog interesa. U vezi sa tim, kompanija je definisala rok od 30 dana za blagovremeno informisanje zaposlenih o strateškim promenama u poslovanju koje bi mogle uticati na njih.

Osim toga, za rukovodice u našoj kompaniji obezbeđeno je privatno zdravstveno osiguranje, a polisa dodatno obezbeđuje, pored osiguranja od nezgode, i osiguranje od profesionalnih oboljenja i smrti usled bolesti. Svi zaposleni, pored obavezognog zdravstvenog osiguranja, imaju osiguranu nadoknadu po osnovu invalidnosti ili nesposobnosti, porodičko odsustvo i otpremninu pri odlasku u penziju. Kompanija obezbeđuje i:

- 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
- više dana godišnjeg odmora i plaćenog odsustva nego što je zakonski minimum
- kantinu u fabrici
- konzumaciju bezalkoholnih proizvoda u prostorijama 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 razonoda
- specijalne nagrade za ostvarenje rezultata predviđenih programima prepoznavanja i nagrađivanja
- jubilarne nagrade za zaposlene koji su 10, 20, 30, 35 i 40 godina u kompaniji
- poklon-pakete proizvoda dva puta godišnje.

Kompanija, dodatno, nudi prelazne programe pomoći kojima želi da olakša 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 podrška u pronalaženju posla.

Coca-Cola HBC Srbija, kao odgovoran poslodavac, svojim zaposlenima omogućava i dodatno usavršavanje sa zagarantovanim povratkom na radno mesto i to putem on-lajn Coca-Cola Univerziteta (za 90 posto zaposlenih koji imaju pristup računaru), kao i omogućavanjem popusta od 20 posto na master studije na Fakultetu organizacionih nauka i 50 posto popusta na MBA studije na Univerzitetu Šefild (Sheffield).



## POLITIKA PRODUKTIVNOG RADA

Fleksibilno organizovanje radnog vremena postaje sve važnija tema u modernom radnom okruženju, i primenjuje se u različitim formatima, na primer: od skraćenog radnog vremena, do kliznog početka rada. U našoj kompaniji, potrebu za takvim organizovanjem prepoznajemo i kao svoju internu potrebu, jer fleksibilnost danas jeste očekivanje svakog zaposlenog. Primena fleksibilnosti može da postoji samo ukoliko je organizacija spremna, to jest ukoliko je mera učinka/uspeha ostvaren rezultat (a ne prisustvo na radnom mestu), a odnos između rukovodioca i zaposlenog gradi se na osnovu poverenja i međusobnog poštovanja. Uvereni smo, takođe, da, kao lideri, brigom o ljudima i ličnim integritetom vodimo timove bazirajući se na međusobnom poštovanju i odnosu poverenja.

Naša kompanija je stoga 2016. godine usvojila politiku produktivnog rada, kojom se definišu mogućnosti za fleksibilnost u smislu: fleksibilnog početka rada, rada van kancelarije i produktivnog organizovanja radne nedelje kod svih zaposlenih koji ne rade u smenskom režimu rada. Nastojimo maksimalno da prilagodimo radno okruženje, kako bi zaposleni na što bolji način uskladili profesionalne i privatne obaveze i povećali svoju produktivnost.



## PRIVRŽENOST ZAPOSLENIH

U kompaniji Coca-Cola HBC Srbija ljudi su naša najveća vrednost, stoga se i naš uspeh u poslovanju direktno povezuje sa njihovom stručnošću, predanošću i angažovanosti. Visok nivo privrženosti naših zaposlenih, kao i posvećenost i pozitivnost sa kojom nastupaju kao pravi ambasadori korporativnih vrednosti, znatno su doprineli građenju pozitivne slike naše kompanije u široj poslovnoj i društvenoj zajednici. Priznanja koja iz godine u godinu dobijamo za nas predstavljaju dodatni podstrek i motivaciju da ostanemo posvećeni kontinuiranom razvoju, da ulažemo u međusobne odnose i poštujemo potrebe i prava svojih zaposlenih.



# ISTRAŽIVANJE O PRIVRŽENOSTI ZAPOSLENIH MY VOICE

Sa željom da podstaknemo zaposlene da slobodno izraze svoje stavove, već četvrtu godinu zaredom sprovodimo veliko istraživanje o privrženosti zaposlenih i kompanijskim vrednostima. Izuzetno nam je važno da prepoznamo potrebe svojih zaposlenih i da zajedničkim angažovanjem unapredimo sopstveno radno okruženje.

Nastojanja u toj oblasti prepoznali su i naši zaposleni koji su, kao i prethodnih godina, aktivno učestvovali u istraživanju: čak 94 procenta zaposlenih popunilo je anketu 2016. godine. Indeks privrženosti zaposlenih kompaniji (91 posto), kao i indeks življenja kompanijskih vrednosti (93 posto) ostali su na visokom nivou kao i prethodne godine, što jeste direktni pokazatelj zadovoljstva zaposlenih i njihove posvećenosti kompaniji.



INDEKS PRIVRŽENOSTI I KOMPANIJSKIH VREDNOSTI	2013	2014	2015	2016
Indeks privrženosti zaposlenih kompaniji	65%	71%	92%	91%
Indeks življenja kompanijskih vrednosti	78%	82%	93%	93%

Istraživanje koje se već godinama sprovodi u svih 28 zemalja Coca-Cola HBC grupe je potpuno anonimno i ostvaruje ga nezavisna eksterna konsultantska firma. 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.

# KOMPANIJA COCA-COLA HBC JE NAJATRAKTIVNIJI POSLODAVAC U SRBIJI

Sa ponosom želimo da istaknemo da su rezultati istraživanja „Najpoželjniji poslodavac 2016“, koje je sprovedeno na najpopularnijem portalu za traženje posla u Srbiji poslovi.infostud.com pokazali da je kompanija Coca-Cola HBC najatraktivniji poslodavac u Srbiji. Istraživanje je urađeno tokom februara i marta 2016, a uzorak je činilo 10.000 građana širom Srbije, svih uzrasta.

Rezultati pokazuju da ispitanici kod poslodavaca najviše cene dobre međuljudske odnose i radnu atmosferu. Na drugom mestu se nalaze prilike za stručno usavršavanje i napredovanje, dok se visina plate nalaze na trećem mestu. Među kriterijumima koji utiču na atraktivnost poslodavca se nalazi i sigurnost radnog mesta, ugled i reputacija kompanije, ali i dobar tretman zaposlenih od strane menadžmenta.

Istraživanje nam je potvrdilo da su naša ulaganja u kontinuirano učenje i razvoj, kako interno naših zaposlenih, sa jedne strane, tako i ulaganja u programe za mlade i saradnje sa profesionalnim organizacijama, sa druge strane, prepoznata od šire javnosti i pozicioniraju našu kompaniju kao atraktivno mesto za rad.





## PRIZNANJE HEART OF AMBASSADOR

Zaposleni u kompaniji predstavljaju lice našeg poslovanja - oni su ambasadori naše kompanije kod naših kupaca, zajednica, sadašnjih i budućih kolega.

Nagrada Heart of Ambassador čini program globalnog priznanja koji se održava na mesečnom nivou i koji nagrađuje jednog saradnika iz sistema koji pripada bilo kojoj poslovnoj jedinici, ili organizaciji punionica, a koji najbolje demonstrira princip, ponašanja, ili akcije Coca-Cola ambasadora. Kako je u pitanju takmičenje na globalnom nivou, svakog meseca po jedna nominacija iz svake države šalje se grupi, gde žiri bira tri predstavnika iz Coca-Cola HBC (grupe) i Coca-Cola CEE, koji se dalje nominuju u globalnom takmičenju. Svakog meseca, jedan pobednik, jedan ambasador, koji je izabran na globalnom nivou osvaja putovanje u Atlantu – srce našeg najpoznatijeg brenda. Nominacije se baziraju na priči koja pokazuju kako ta osoba pomaže u promovisanju naših Coca-Cola ambasador principa, ponašanja i akcija angažovanjem u aktivnostima u lokalnoj zajednici, inovativnosti u kooperaciji sa našim partnerima, ili time što predstavljaju uzore i inspiraciju za kolege.

Jedan od takvih kolega, Vladimir Todorović, MD u Zapadnom regionu, nominovan je 2016. od svog lokalnog tima za Heart of Ambassador nagradu, za svoj mali, jednostavan i srdačan gest velikodušnosti koji je poslužio kao inspiracija mnogima. Za prethodni Božić je lansirana posebna edicija „Koka Kolega“: nagrada za one kolege koji dobiju najviše glasova bila je da Deda Mraz poseti jedno dete po njegovom izboru. Vladimir, koji je dobio najviše glasova od svojih kolega u Zapadnom regionu, odlučio je da taj poklon daruje dečaku koji je u tom trenutku prolazio kroz težak životni period: čekao je na operaciju koja je trebalo da mu spase život. Vladimir i njegove kolege organizovali su se samostalno, a zainteresovali su i kupce, da sakupe individualne donacije, kako bi pomogli dečaku i njegovoj porodici, čime su postali prava inspiracija za celu zajednicu.

Vladimir je izabran od svih nominovanih zaposlenih u Coca-Cola HBC i Coca-Cola Kompaniji da bude jedan od tri zaposlena koji su nominovani za globalno takmičenje 2016. godine.

## INTERNA KOMUNIKACIJA I INFORMISANJE

Podsećajući neprestano svoje zaposlene na politiku otvorenih vrata, naša kompanija ohrabruje svakog pojedinca da učestvuje u toj inicijativi i iskoristi mogućnost da lično podeli svoja razmišljanja na bilo koju poslovnu relevantnu temu. Imajući u vidu da ta politika garantuje zabranu zloupotrebe podataka, zaposleni mogu da dogovore sastanak sa rukovodiocem i razgovaraju o svojoj karijeri, svom planu razvoja i sličnim temama. Rukovodioci su na raspolaganju da saslušaju i odgovore na sva pitanja, da čuju neposredno sugestije i eventualne primedbe.

Pored toga, poštujući pravo svojih zaposlenih na redovno i blagovremeno informisanje, kompanija kontinuirano ulaže u unapređenje kanala interne komunikacije, kao što su interni časopis, kutije za sugestije, oglasne table, interna TV i slično. Sve informacije postavljaju se na intranet, a zaposleni jednom mesečno dobijaju i pregled najvažnijih vesti. Otvorena dvosmerna komunikacija čini osnovu na kojoj gradimo zdravo i uspešno radno okruženje.



## RAZVOJ ZAPOSLENIH

Kao deo naše Play to Win strategije, pred nama je odgovoran zadatak da gradimo kulturu inspirativnog rukovođenja i motivišuće radno okruženje u kome uvažavamo mišljenje svojih zaposlenih. Budući da smo izuzetno posvećeni tom cilju, do sada smo razvili alate koji nam pomažu da, otvorenom i dvosmernom komunikacijom, kontinuirano unapređujemo svoje rezultate. „Povratna informacija mom rukovodiocu“ predstavlja jedan od nezobilaznih načina za identifikovanje oblasti za razvoj i kreiranje akcionih planova za sve rukovodioce, kako bi se konkretnim akcijama unapredili odnosi u timovima. I tokom 2016, kao i prethodnih godina, svi naši zaposleni dobili su procenu svog ličnog profesionalnog učinka i razvoja.

Dodatno, kako bismo podržali sopstveni biznis kroz fokus na talenata i razvoj sposobnosti zaposlenih, tokom 2016. godine u našoj kompaniji započet je proces velike HR transformacije.



## VELIKA HR TRANSFORMACIJA

Cilj naše kompanije jeste taj da se fokusira na ulaganje vremena i resursa u ono što je bitno i u trenutku kada je to bitno, kako bi se povećala brzina i poboljšao kvalitet rezultata, kada je u pitanju razvoj talenata i obuka i razvoj sposobnosti zaposlenih. Kako bi podržala te promene, HR funkcija mora još više da se približi biznisu, mora biti brža i orijentisana na rezultat.

Tokom 2016. formirana su dva centra ekspertize (CoEs), jedan za Razvoj i akviziciju talenata i drugi za Obuku i razvoj sposobnosti, koji su preuzeли sve odgovornosti i zaduženja iz svojih oblasti. Osim toga, radimo na daljem pojednostavljinju procesa i uvodimo nove, efikasnije alate i metode za razvoj svojih ljudi. Najvažnije jeste to što unapređujemo sposobnosti u HR timovima, postavljanjem pravih ljudi na odgovarajuće pozicije, kao i unapređenjem veština svojih ljudi primenom funkcionalnih programa za razvoj specifičnih sposobnosti.

Svaki biznis lider ima podršku HR biznis partnera, koji predstavlja strateškog i operativnog partnera funkcije i upravlja učinkom i efikasnošću funkcije, kao i planom naslednika za pozicije. Ali, oni nisu jedina tačka kontakta – CoE poseduje ekspertizu i pronalazi i implementira najbolja i troškovno najoptimalnija rešenja, u skladu sa najnovijim tržišnim trendovima.

Željeni cilj nastojimo da postignemo: razvojem ekspertize u oblastima razvoja talenata i sposobnosti, pružanjem stručnosti i znanja koji jesu rezultat razumevanja brojnih efikasnih i efektivnih praksi i poređenja sa tim praksama; optimizacijom upotrebe resursa i eliminacijom procesa koji se dupliraju, pojednostavljinjem alata i korišćenjem prednosti postojanja različitih eksperata za određene oblasti; standardizacijom i prioritizacijom aktivnosti koje doprinose bržem rastu vrednosti; prelaskom sa prevelikog broja programa, koji su podjednako distribuirani čitavoj populaciji, na nekoliko najbitnijih programa, fokusirajući se na kritične segmente i kritične sposobnosti i veštine.

Nova HR strategija podrazumeva više prednosti za rukovodioce: više vremena, koje se može utrošiti na aktivnosti koje doprinose stvaranju vrednosti, koristeći pragmatične i praktične alate i procese; uspešan tim, koji je orijentisan na rezultate, takmičarski nastrojen i ambiciozan, bolji od svih ostalih učesnika na tržištu i sposobniji da isporuči rezultate; snažnu bazu talenata, što će omogućiti da se upražnjena pozicija popuni u vreme i odgovarajućim profilom.

# POVRATNA INFORMACIJA MOM RUKOVODIOCU

Istraživanjem „Povratna informacija mom rukovodiocu“ ima se za cilj da pomogne rukovodiocima da razumeju i stalno unapređuju dinamiku tima, kao i da podrže članove svog tima da se uspešnije razvijaju, samostalno donose odluke i unapređuju svakodnevni posao. U 2016. godini čak 884 koleginica i kolega ocenilo je svoje rukovodioce, a 135 rukovodilaca je popunilo upitnik za samoprocenu. Rezultati na nivou cele zemlje pokazuju porast od jedan do tri procentna poena u svim oblastima koje upitnik pokriva, a da zaista radimo svi zajedno kao jedan potvrđuje i činjenica da je najveći porast ostvaren je u oblasti timske efektivnosti.

Rezultati pokazuju da dvosmerna komunikacija o razvoju i karijeri predstavlja najveću oblast za dalje unapređenje. Kako bismo nastavili zajedno da se razvijamo i osnažujemo u tom segmentu, kao i da se fokusiramo na druge oblasti važne za pojedinačne timove, svaki rukovodilac je dobio svoj pojedinačni izveštaj, kako bi mogao da kreira planove za dalje unapređenje sopstvenog, ali i timskog rada. Istraživanje nam je pomoglo da bolje razumemo potrebe svojih zaposlenih. U skladu s tim pokrenuli smo akcije usmerene na oblasti razvoja i karijere.

## 1 Moj razvoj, moja revolucija

Na korporativnom intranetu, u sklopu HR stranice, nalaze se alati koji omogućavaju zaposlenima da dalje usavršavaju svoje veštine i znanja. Coca-Cola Univerzitet nudi on-lajn tutorijale i kurseve koji se mogu pohađati u svakom momentu. Pored toga, SAP Educate predstavlja poseban portal u sklopu grupnog intraneta, gde se u on-lajn kursevima mogu steći specifična i stručna znanja.

## 2 People management program

Program dizajniran da obezbedi menadžerima na MoO (Manage of Others) nivou neophodna znanja, veštine i stavove za uspešno upravljanje ljudima i procesima u vezi sa ljudima. Program se sastoji od sedam modula koji će biti izvedeni u treninzima/radionicama, studijama slučaja, koučing sesijama i konsultacijama, i individualnom pripremom kroz poslatu literaturu.

## 3 Prouči, planiraj, implementiraj

Kako bismo najbolje iskoristili rezultate istraživanja, pozvali smo sve rukovodioce da, u saradnji sa biznis partnerima, prouče svoje individualne izveštaje, savetuju se sa svojim rukovodiocem, isplaniraju moguće akcije i implementiraju ih u dogovoru sa svojim timom.

Obuka	Ukupan broj sati obuke	Prosečan broj sati obuke godišnje po zaposlenom
2013	47,051	43.97
2014	26,301	26.30
2015	26,136	26.9
2016	15,671	17.03

Obuka	Ukupan broj sati obuke prema polu		Prosečan broj sati obuke godišnje prema polu	
	muškarci	žene	muškarci	žene
2013	39,293	7,758	44.05	43.58
2014	23,145.7	3,155.3	27.6	19.2
2015	20,547	5,589	28.17	30.37
2016	11,959	3,712	16.3	19.5

## ZDRAVLJE I BEZBEDNOST

Briga za bezbednost i zdravlje zaposlenih čini jedan od prioriteta naše kompanije. Sa ciljem da izgradimo bezbednosnu kulturu svetskih standarda, pružamo sveobuhvatnu obuku i redovno uključujemo svoje zaposlene u aktuelne programe u toj oblasti. Kompanija posvećuje posebnu pažnju razvoju i primeni odgovarajućih standarda i praksi za smanjenje rizika povezanih sa poslovnim aktivnostima koje zaposleni obavljaju.

## BZR SISTEM I PRAVA ZAPOSLENIH

- Procedure u Coca-Cola HBC Srbija u skladu su sa važećim zdravstvenim i bezbednosnim pravilima i propisima.
- Primenjujemo međunarodno priznat sistem upravljanja OHSAS 18001.
- Za zdravlje i bezbednost na radu u kompaniji zadužen je Sektor održivog razvoja.
- Na nivou kompanije, dodatno, Odbor za bezbednost i zdravlje na radu pomaže pri praćenju i davanju saveta u vezi s programima zaštite na radu. Odbor se sastoji od tri 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 takvima radnim mestima.

Kolektivnim ugovorom su, takođe, definisana prava i obaveze poslodavca da zaposlenom izda na upotrebu opremu za ličnu zaštitu na radnom mestu. Osim toga, u delu bezbednosti 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.

Verujući da uloga ambasadora može pozitivno da utiče na druge i da bude veoma snažno sredstvo za izbegavanje rizika i postizanje kulture nulte tolerancije na povrede, neprekidno pozivamo svoje zaposlene da svakodnevno primenjuju stečena znanja, aktivno učestvuju u brizi o drugima i podstaknu kolege da se ponašaju u skladu sa pravilima. Zalaganje naših zaposlenih na preventivnim merama i njihov rad na pozitivnim indikatorima bezbednosti i zdravlja doneli su izvanredne rezultate: ostvaren je rekord od 155 dana bez povrede na radu u fabriči u Beogradu. Tokom 2016. godine nije bilo nesreća sa fatalnim ishodom, kao ni profesionalnih oboljenja, a zabeleženo je ukupno 16 povreda na radu.



Stopa povreda*	2013		2014		2015		2016	
	Muškarci	Žene	Muškarci	Žene	Muškarci	Žene	Muškarci	Žene
Srbija	2.25	0.61	1.43	1.33	0.55	0	0.72	0
Fresh	0	0	2.73	0	0	0	-	-
Vlasinka	1.71	0	0	0	0	0	0	0
<b>Ukupno</b>	<b>1.93</b>	<b>0.54</b>	<b>1.49</b>	<b>1.17</b>	<b>0.51</b>	<b>0</b>	<b>0.72</b>	<b>0</b>

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

Stopa izgubljenih dana*	2013		2014		2015		2016	
	Muškarci	Žene	Muškarci	Žene	Muškarci	Žene	Muškarci	Žene
Srbija	59.80	2.46	25.41	52.55	13.79	0	22.17	0
Fresh	0	0	33.75	0	0	0	-	-
Vlasinka	99.21	0	0	0	0	0	0	0
<b>Ukupno</b>	<b>54.33</b>	<b>2.15</b>	<b>24.63</b>	<b>46.14</b>	<b>12.83</b>	<b>0</b>	<b>22.17</b>	<b>0</b>

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

Stopa izostajanja sa posla*	2013		2014		2015		2016	
	Muškarci	Žene	Muškarci	Žene	Muškarci	Žene	Muškarci	Žene
Srbija	1.01%	2.11%	0.84%	1.50%	1.22%	2.28%	7.688%	6.917%
Fresh	0.71%	1.30%	1.25%	5.87%	5.75%	15.08%	-	-
Vlasinka	1.64%	2.85%	1.72%	3.22%	0.67%	1.59%	1.532%	2.10%
<b>Total</b>	<b>1.01%</b>	<b>2.07%</b>	<b>0.94%</b>	<b>1.84%</b>	<b>1.24%</b>	<b>2.39%</b>	<b>9.220</b>	<b>7.127</b>

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

Učinak u pogledu bezbednosti redovno se saopštava u našem godišnjem izveštaju o održivosti na nivou Grupe, a kompanija u svoje izveštaje uključuje i manje povrede (first-aid level injuries). Pri beleženju i statističkom izveštavanju o nesrećama u kompaniji primenjuju se dva standarda: lokalni i standard Coca-Cola HBC Grupe koji je usklađen sa ILO, a u slučaju nesreće, postupa se prema standardu koji je strožiji za datu situaciju.

## NEDELJA ZDRAVLJA I BEZBEDNOSTI

Tradicionalna manifestacija „Nedelja zdravlja i bezbednosti“, kojom se za cilj ima poboljšanje uslova rada za sve zaposlene, započeta je 2016. godine Danom bezbednosti. U okviru aktivnosti promovisanja odgovornog ponašanja uz pomoć specijalnih naočara, simulirali smo nebezbednu vožnju pod uticajem alkohola, kako bismo podsetili koliko je važno da u saobraćaju budemo odgovorni.

Dan bezbedne vožnje protekao je u znaku nagrada za naše najbolje vozače, dok je dan koji nas podseća da treba da se oslobođimo stresa na radnom mestu bio obogaćen balonima sa motivacionom porukom i prošaran bojankama specijalno kreiranim za tu priliku. Poslednji dan, Dan posvećen ergonomiji, proveli smo u posebno brendiranom kutku u kome smo se dodatno razmrdali uz pokretnu traku i knjižicu za lagane vežbe koje nam svima mogu pomoći – kako na radnom mestu, tako i u nekom drugom okruženju.

Tokom Nedelje zdravlja i bezbednosti ostvarili smo odlične rezultate, nagradili smo kolege za njihov učinak tokom godine, i pored toga podelili više od 3.000 poklona. Posebni heroji Nedelje zdravlja i bezbednosti bile su naše kolege iz Prodaje za koje smo održali specijalizovani trening na temu bezbedne vožnje, a tom prilikom smo i nagradili naše najbolje vozače. U prisustvu generalnog direktora, nagrade Safeand EcoDrive programa primile su naše kolege Novica Cmiljanović, Radenko Stanić, Momir Radenković, Miloš Drinčić i Dejan Stajšić.



## ZDRAVLJE I DOBRA KONDICIJA

U skladu sa našom odgovornošću prema zdravlju i zdravim životnim navikama naših zaposlenih, nastojimo da kreiramo i sprovodimo programe za podizanje svesti zaposlenih o značaju sporta i aktivnog načina života, kao i inicijative za prevenciju bolesti i promovisanje zdrave ishrane.

Naša kompanija svojim zaposlenima obezbeđuje lekarske preglede, članstvo u teretani i učešće u programima kompanije i zajednice koji se odnose na sport i zdrave životne navike. Pored toga, aktivni smo u organizaciji manifestacija u kojima mogu da učestvuju naši zaposleni i budu uključeni kao volontери – Coca-Cola trka zadovoljstva u okviru Beogradskog maratona, Coca-Cola biciklijada, ili Happy run trka. Našim zaposlenima su na raspolaganju i raznovrsne aktivnosti tokom nedelje kao što su joga, fudbal, trčanje ili vožnja bicikla, koji mogu besplatno da iznajme tokom vikenda. Svake godine organizujemo i Porodični dan, kada pozivamo naše zaposlene da dođu sa svojim porodicama i učestvuju u različitim aktivnostima koje su namenjene kako odraslima, tako i deci. Još jedan Porodični dan održan u septembru 2016. okupio je više od 1.600 zaposlenih i članova njihovih porodica.





---

# **ŽIVOTNA SREDINA**

---



## ŽIVOTNA SREDINA

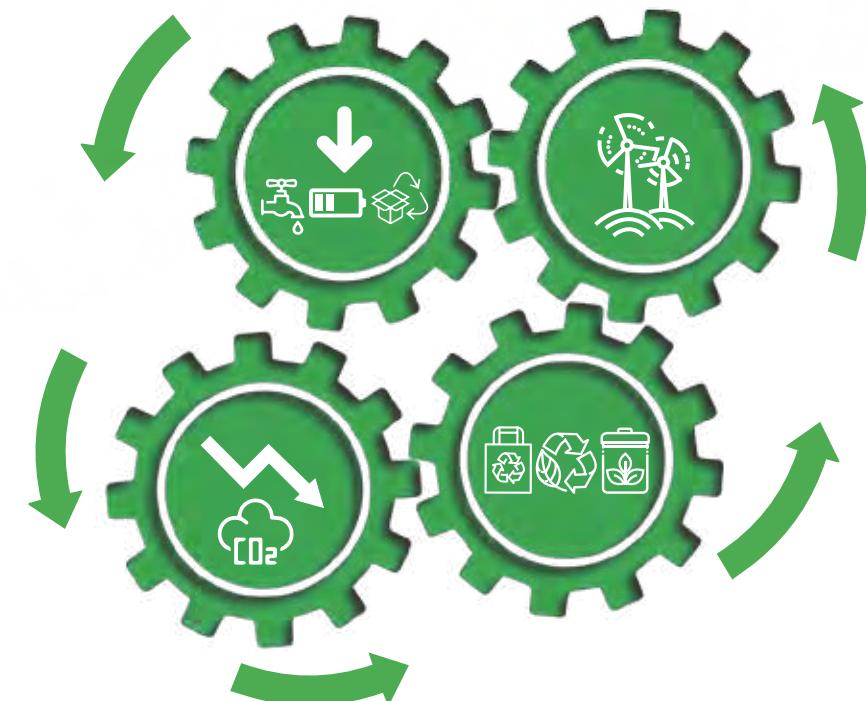
Smanjenje uticaja na životnu sredinu u celokupnom lancu vrednosti za nas predstavlja osnovni cilj. Od 2004. godine postavljamo godišnje ciljeve za poboljšanje učinka i radimo na postizanju ambicioznih ciljeva za 2020. godinu.

Naš pristup zaštiti životne sredine zasnovan je na inovativnosti – stalnom pronalaženju novih načina za postizanje održivosti, nastojanjem da se negativni uticaji na okruženje umanjuje, a pozitivni uvećaju. Pri tome razvijamo i negujemo partnerstva sa različitim zainteresovanim stranama – vladinim agencijama, nevladinim organizacijama i drugim partnerima, kako bismo što uspešnije odgovorili na sve veće izazove.



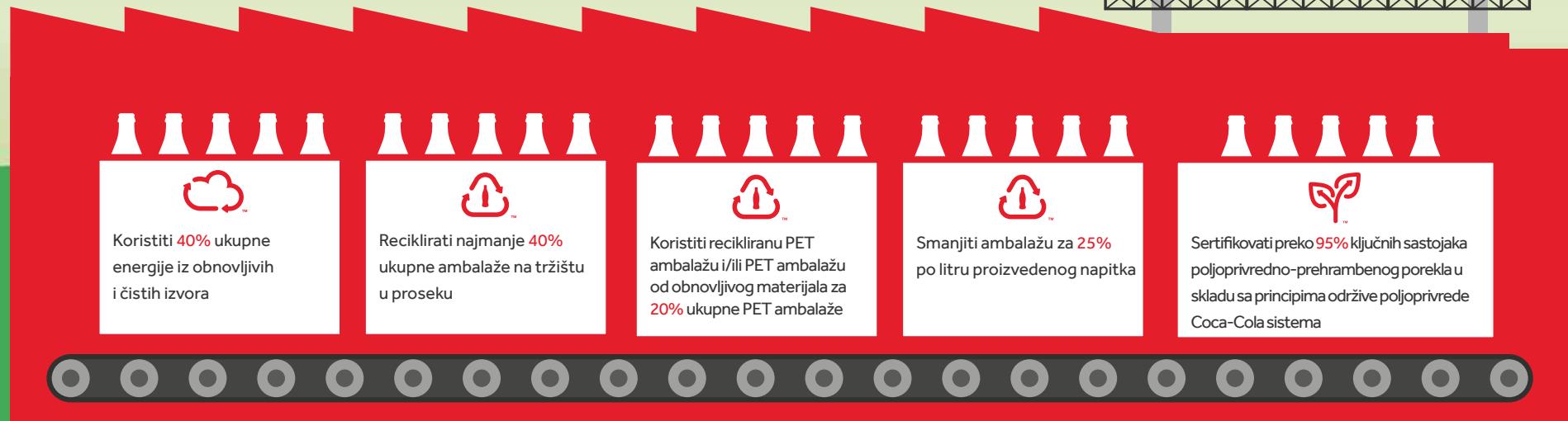
**Smanjujemo uticaj na životnu sredinu u celom lancu vrednosti tako što ispunjavamo sledeće ciljeve tamo gde je to moguće:**

- smanjenje potrošnje vode, energije i generisanog otpada
- smanjenje emisije gasova staklene baštne (GHG)
- optimizacija ambalaže, povećanje povraćaja i reciklaže ambalaže, smanjenje otpada koji se odlaže na deponiju
- odgovorno snabdevanje.



## NOVI AMBICIOZNI CILJEVI ODRŽIVOSTI COCA-COLA HBC GRUPE

Kao nastavak prethodnih planova u okviru kojih se Grupa obavezala da će smanjiti intenzitet potrošnje vode za 30 odsto i indirektnu emisiju ugljen-dioksida za 50 odsto, u septembru 2016. objavljeni su novi ambiciozni ciljevi održivosti. U oblasti zaštite životne sredine, Coca-Cola HBC Grupa se obavezuje da će do 2020. godine:



Detaljnije o dosadašnjim rezultatima Grupe čitate u poglaviju „Strateški pristup održivosti“, a o doprinosu Coca-Cola HBC Srbija grupnim rezultatima u nastavku ovog poglavља.

**Imajući u vidu najznačajnije uticaje našeg poslovanja, na globalnom nivou i u našoj zemlji, fokusirani smo na sledeće oblasti:**



## **BIODIVERZITET**

Sa izuzetnom pažnjom pristupamo praćenju uticaja sopstvenih delatnosti i proizvoda na zaštićenim područjima i na područjima visoke vrednosti u pogledu biodiverziteta. Na tim specifičnim područjima nismo identifikovali značajne uticaje. Na područjima naših poslovnih delatnosti nisu prisutne vrste sa Crvenog popisa IUCN-a i nacionalnih popisa ugroženih vrsta.

Naše poslovanje u potpunosti je usklađeno sa važećim zakonima i propisima o zaštiti životne sredine, što potvrđuje i činjenica da u 2016, kao i prethodnih godina, nismo imali nijednu kaznu po tom osnovu. Uz to, interne i eksterne zainteresovane strane mogu podneti žalbe u vezi sa životnom sredinom putem zvaničnog e-majla i telefona kompanije, a tokom 2016. na taj način nije upućena nijedna žalba.

U upravljanju životnom sredinom primenjujemo međunarodno priznat sistem ISO 14001, kao i niz internih procedura i politika:

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

Pristup koji imamo podrazumeva uključivanje svih zaposlenih, te svaki novozaposleni u okviru uvodne obuke prilikom početka rada prolazi i deo koji je u vezi sa zaštitom životne sredine. Osim toga, svake godine održavamo niz obuka sa ciljem unapređenja kompetencija svojih zaposlenih.

	2015	2016
Trening za zaštitu životne sredine i prijavljivanje potencijalnih i stvarnih gubitaka ekoloških resursa (h)	254	293
Trening za dobru proizvođačku i dobru magacinsku praksu, koji sadrži i aspekte koji se odnose na životnu sredinu (h)	309	242,5
Trening na temu upravljanja opasnim materijama (h)	120	159

# Prva nagrada od Grupe za performanse zaštite životne sredine našoj operaciji u 2016.



U 2016. godini Coca-Cola HBC Grupa dodelila je prvu nagradu za performanse zaštite životne sredine našoj operaciji, na koju smo izuzetno ponosni.

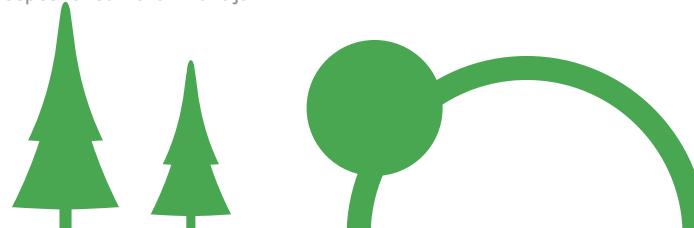
Kriterijumi na osnovu kojih se odlučivalo o dodeli nagrade bili su poboljšanje procesa, odnosno smanjenje potrošnje vode i energije u 2016. u odnosu na 2015., i koliko su ti rezultati bolji od proseka Grupe, aktivnosti zemlje u Near Loss programu (broj prijavljenih i zatvorenih NL). Dodatni bonus poeni dodeljuju se za uključenost zaposlenih u aktivnosti zaštite životne sredine na operativnom nivou, implementaciju projekata za smanjenje karbonskog otiska i za smanjenje potrošnje vode, eksterna priznanja. Pokazujemo stalno unapređenje time što smo u 2015. dobili drugu nagradu, a u 2016. prvu.

## EKOLOŠKI PARAMETRI

U svim punionicama se prate sledeći ekološki parametri:

- potrošnja energije (u megadžulima po litru proizvedenog pića)
- potrošnja vode (u litrima po litru proizvedenog pića)
- ukupno generisan otpad (u gramima po litru proizvedenog pića)
- recikliran otpad (procenat recikliranog otpada u odnosu na ukupno generisan otpad).

Na nivou Coca-Cola HBC Grupe, samim tim i u Srbiji, 2014. godine uveden je i novi vodeći ekološki parametar – Near Loss. Parametar NL uključen je sa ciljem podizanja svesti zaposlenih i unapređenja rezultata ostalih parametara, a sastoji se u detektovanju mogućih gubitaka ekoloških resursa, i njihovom pravovremenom otklanjanju. Primenom tog parametra, u 2016. godini ostvarili smo odličan rezultat i imali čak 92 posto uspešno realizovanih akcija.



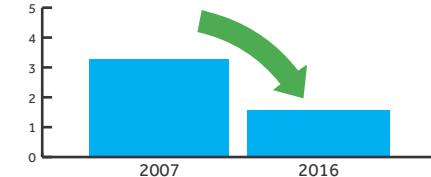
Navedeni parametri čine sastavni deo godišnjeg poslovnog planiranja. U okviru toga, krajem svake godine, planira se potrošnja vode i energije, odnosno proizvodnja i reciklaža otpada u sledećoj godini i postavljaju se ciljevi na godišnjem i kvartalnom nivou. Svojim naporima za postizanje lokalnih ciljeva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

Dostizanje ciljeva se prati na nedeljnem, mesečnom i godišnjem nivou i o njima se izveštava top menadžment, kao i Coca-Cola HBC Grupa. Važno je istaći da su u planiranju i računanju ekoloških parametara uključeni svi procesi u punionicama – administracija, proizvodnja i skladištenje. Praćenje ekoloških parametara sprovodi se i u našim distributivnim centrima.

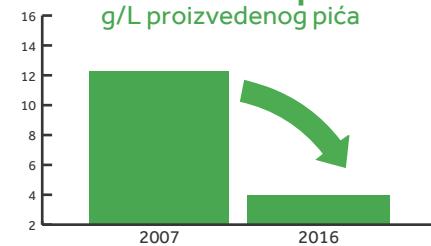
Od 2012, Coca-Cola HBC Srbija je dobila UNIDO deklaraciju za dobru praksu uvođenja hemijskog lizinga u beogradskoj punionici, poslovog modela koji podrazumeva smanjenje potrošnje hemikalija kao rezultat ekonomskih interesa korisnika i proizvođača, uz smanjenje nepovoljnih uticaja na životnu sredinu – prevenciju zagađenja.



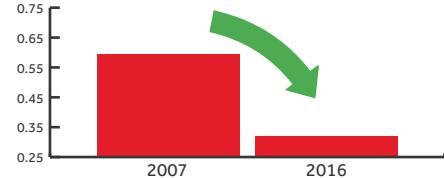
**Potrošnja vode**  
L/L proizvedenog pića



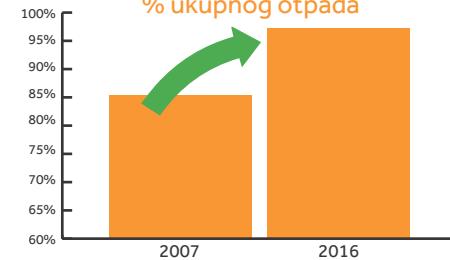
**Generisan otpad**  
g/L proizvedenog pića



**Potrošnja energije**  
MJ/L proizvedenog pića



**Recikliran otpad**  
% ukupnog otpada



	Potrošnja vode				Potrošnja energije				Generisan otpad				Generisan otpad			
	L/L proizvedenog pića				MJ/L proizvedenog pića				g/L proizvedenog pića				% ukupnog otpada			
	Srbija	Beograd	Vlasinka	Fresh	Srbija	Beograd	Vlasinka	Fresh	Srbija	Beograd	Vlasinka	Fresh	Srbija	Beograd	Vlasinka	Fresh
2017	3.226	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%
2016	1.5465	1.5892	1.4026	na	0.3150	0.3604	0.1620	na	4.0302	5.1036	0.4085	na	97.70%	97.71%	97.39%	na
2007 vs 2016	-52%	-34%	-5%	na	-49%	-29%	-25%	na	-67%	-58%	46%	na	13%	8%	32%	na

## UPRAVLJANJE VODNIM RESURSIMA

Voda je, kao resurs, u srcu našeg poslovanja. Osim toga što čini osnovni sastojak naših proizvoda, voda je ključna i u našem procesu proizvodnje, i neophodna za uzgajanje poljoprivrednih proizvoda koji ulaze u sastav naših napitaka. Svesni smo i njene neprocenjive vrednosti za zajednice u kojima poslujemo, kao jednog od najdragocenijih zajedničkih resursa. Zbog toga je upravljanje vodnim resursima ključni prioritet za našu kompaniju, i posvećeno radimo na njihovom očuvanju u svim aspektima naših operacija. Na nivou Coca-Cola HBC Grupe postoji obaveza da u periodu od 2010. do 2020. godine smanjimo potrošnju vode po litru proizvedenog pića za 30 procenata. U Coca-Cola HBC Srbija, zahvaljujući sprovedenim inicijativama, potrošnja vode po litru proizvedenog pića je u periodu od 2007. do 2016. godine smanjena je za 52 procenta.

Postojanje dovoljnih količina pristupačne, ispravne vode dobrog kvaliteta jeste esencijalno za zdravlje ljudi i ekosistema. 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. Pored direktnih uticaja našeg poslovanja, posvećeni smo i praćenju širih indirektnih uticaja koji su u vezi sa vodnim resursima – upotrebe vode u lancu naših dobavljača i zaštiti vodnih slivova.

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

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

- voda koju koristimo u proizvodnji: štitimo izvore vode koji snabdevaju naša postrojenja, smanjujemo količinu vode koja se koristi u proizvodnji napitaka i tretiramo 100 posto svojih otpadnih voda do nivoa koji podržava život u vodi
- radimo partnerski sa dobavljačima, kako bismo smanjili uticaj na vodne resurse u celom lancu vrednosti
- ulažemo u projekte očuvanja vode u zajednicama, kako bismo inovativnim održivim tehnologijama obnovili vodu koju koristimo, a takođe promovišemo i svest o značaju odgovornog upravljanja vodnim resursima, kako našim zaposlenima, tako i eksternoj javnosti.

## Posvećenost globalnim inicijativama

Na međunarodnom nivou, Coca-Cola HBC predstavlja jednog od osnivača CEO Water Mandate globalnog dogovora Ujedinjenih nacija. Pomenuta inicijativa preduzeta je sa ciljem hvatanja u koštač sa problemima održivosti vodnih resursa u operacijama, sistemima snadbevanja i zajednicama, kao i da se bliskom saradnjom sa vladom i nevladinim organizacijama učestvuje u oblikovanju javnih politika u toj 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

## ZLATNI EWS SERTIFIKAT ZA NAŠE PUNIONICE

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

Na osnovu sledećih kriterijuma EWS donosi ocenu: 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. godine. U novembru 2016. godine u beogradskoj punionici održana je eksterna nadzorna provera, čiji su rezultati utvrdili potpunu usaglašenost sa više od 54 modula standarda, bez nalaza i preporuka za potrebnim daljim unapređenjima.





## EFIKASNA UPOTREBA VODE

Tokom 2016. godine sprovedeno je niz akcija za smanjenje potrošnje vode i hemikalija u proizvodnom procesu, a najvažnije među njima jesu:

- zamena tehnologije regeneracije jonoizmenjivača
- sakupljanje vode sa ispiračice boca
- korišćenje sakupljene tretirane vode za čišćenje podova.

Potrošnja vode – punionice	jedinica	BEOGRAD				Fresh**				Vlasinka			
		2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
Podzemna voda (utrošena)	1000L	383,830.00	455,276.00	496,318.00	563,734.00	198,990.00	197,803.00	78,311.00	/	113,138.84	137,121.00	157,133.00	165,255.00
Voda iz gradskog vodovoda (utrošena)	1000L	167,691.00	65,595.00	75,993.00	68,025.00	1,688.00	1,098.00	1,070.00	/			0	
<b>Total (utrošena)</b>	<b>1000L</b>	<b>551,521.00</b>	<b>520,871.00</b>	<b>572,311.00</b>	<b>631,759.00</b>	<b>200,678.00</b>	<b>198,901.00</b>	<b>79,381.00</b>	<b>/</b>	<b>113,138.84</b>	<b>137,121.00</b>	<b>157,133.00</b>	<b>165,255.00</b>
<b>Ukupno crpljena voda*</b>	<b>1000L</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>339,430.00</b>	<b>365,974.00</b>	<b>636,600.00</b>	<b>536,093.00</b>

\* Ukupno crpljena voda odnosi se na izvorsku vodu u Vlasinki, odnosno na svu vodu koja je izšla iz izvora tokom 2013., 2014., 2015. i 2016. godine, i od koje je upotrebljena količina navedena u koloni iznad.

Nijedan izvor vode koji koristimo nije pogoden crpljenjem vode naše kompanije.

\*\*Proizvodnja je iz Subotice premeštena u Beograd u septembru 2015. kada je Fresh prestao sa radom.

Potrošnja vode – distributivni centri	Jedinica	DC Novi Sad				DC Čačak				DC Niš			
		2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
Podzemna voda (utrošena)	1000L												
Voda iz gradskog vodovoda (utrošena)	1000L	40.00	49.00	49.00	45.00	414.00	290.00	250.00	160.00	153.00	138.00	122.00	32.00
<b>Total (utrošena)</b>	<b>1000L</b>	<b>40.00</b>	<b>49.00</b>	<b>49.00</b>	<b>45.00</b>	<b>414.00</b>	<b>290.00</b>	<b>250.00</b>	<b>160.00</b>	<b>153.00</b>	<b>138.00</b>	<b>122.00</b>	<b>32.00</b>
<b>Ukupno crpljena voda*</b>	<b>1000L</b>												

\* Ukupno crpljena voda odnosi se na izvorsku vodu u Vlasinki, odnosno na svu vodu koja je izašla iz izvora tokom 2013, 2014, 2015, i 2016. godine, i od koje je upotrebljena količina navedena u koloni iznad.

Nijedan izvor vode koji koristimo nije pogoden crpljenjem vode naše kompanije.

\*\*Proizvodnja je iz Subotice premeštena u Beograd u septembru 2015. kada je Fresh prestao sa radom.

Ukupna potrošnja vode	Jedinica	2013	2014	2015	2016
<b>Total</b>	<b>1000L</b>	<b>865,944.84</b>	<b>857,370.00</b>	<b>809,246.00</b>	<b>797,251.00</b>

\*Proizvodnja je iz Subotice premeštena u Beograd u septembru 2015. kada je Fresh prestao sa radom.

Procenat i ukupna zapremina reciklirane i ponovo upotrebljene vode	Jedinica	DC Novi Sad		Fresh*		Vlasinka		Total Serbia	
		2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Ponovno upotrebljena voda	1000L	35,037	36,513	2,517	/	0	1,700	37,554	38,213
Ponovno upotrebljena voda	%	6%	6%	3%	/	0%	0.01%	5%	5%

\*Proizvodnja je iz Subotice premeštena u Beograd u septembru 2015. kada je Fresh prestao sa radom.

Naše punionice u Srbiji imaju sopstvena postrojenja za tretman otpadnih voda, kroz koji prolaze otpadne vode pre ispuštanja u prirodni recipijent. Kvalitet otpadnih voda redovno kontrolišu, interno i eksterno, akreditovane laboratorije. Parametri koji se prate, prema našoj zakonskoj regulativi i prema zahtevima TCCC standarda (The Coca-Cola Company Core), jesu 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. Obrađena voda koja se vraća u okruženje bezbedna je i za biljni i za životinjski svet u recipijentu u koji se ispušta.

Ukupna količina ispuštenе vode prema kvalitetu i odredištu*	Jedinica	BELGRADE				Fresh**				Vlasinka			
		2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
Ukupna ispuštena voda	1000L	246,701.00	217,818.00	237,595.00	274,028.00	151,896.71	151,079.00	58,272.00	/	25,016.65	37,351.00	55,265.00	58,590.00
Odredište		Dunav				Paličko jezero				Toplodolska reka			
COD nakon tretmana	Mg/l	50.00	65.00	34.00	32.00	39.40	31.00	38.00	/	2.20	18.00	27.00	30.00

## Ukupna ispuštena voda – total Srbija (1000l)

2013	2014	2015	2016
423,614.363	406,248.00	351,132.00	332,618.00

\*Metode obrade podataka: Fabrički WWT, podaci o količini ispuštene vode dobijeni merenjem, podaci o kvalitetu na osnovu analiza autorizovane laboratorije. Nivoi hemijske potrošnje kiseonika (COD) pokazuju kvalitet naših otpadnih voda. Ovaj parametar je znatno niži nego 2003. godine.

\*\*Proizvodnja je iz Subotice premeštena u Beograd u septembru 2015. kada je Fresh prestao sa radom.

\*\*\*Indikator nije primenljiv za distributivne centre.

Za atmosferske vode, pre ulivanja u gradsku kišnu kanalizaciju, u našim punionicama postoji uljni separator za sprečavanje potencijalnog zagadženja koje bi moglo da potiče sa manipulativnih površina (utovar/istovar kamiona, parking). Atmosferske vode, na kvartalnom nivou, takođe kontrolisu akreditovane laboratorije. Uz to, u punionicama na svim mestima na kojima je identifikovan rizik, to jest na mestima na kojima postoji mogućnost da dođe do curenja ulja/hemikalija postavljeni su odgovarajući apsorberi za sanaciju koji se kontrolisu u redovnim mesečnim proverama.

## ZAŠTITA ENERGETSKIH RESURSA I KLIMA

Goruća pitanja klimatskih promena i dostupnosti čistih izvora energije prepoznata su kao visoki prioritet od širokog kruga zainteresovanih strana i nalaze se među 17 ciljeva održivog razvoja, koje su Ujedinjene nacije usvojile u septembru 2015. godine. U kompaniji Coca-Cola HBC analiziramo potencijalne rizike za naše poslovanje koji mogu proistekti iz klimatskih promena, i proaktivno preuzimamo mере kako bismo ih predupredili ili ublažili. Rizici koje prepoznajemo odnose se na dostupnost resursa (npr. vode, voća i šećera), povećanje cene energetika, zatim rizike za naše dobavljače, kupce i zajednice u kojima smo prisutni.

U želji i nameri da sami doprinosimo borbi protiv klimatskih promena, odlučni smo u smanjivanju uticaja sopstvenog poslovanja, pre svega kroz održivo korišćenje energije. Naš pristup podrazumeva unapređenje energetske efikasnosti, prelazak na čistije izvore energije i razvoj novih niskokarbonских tehnologija. Kako bismo obuhvatili i indirektne uticaje svog poslovanja, težimo i smanjenju emisija u lancu vrednosti, i učestvujemo u podizanju svesti o rizicima klimatskih promena. Inovacijama i investicijama, težimo da rizike klimatskih promena preokrenemo u nove mogućnosti za održivi razvoj poslovanja.

## Projekat za smanjenje karbonskog otiska

Coca-Cola HBC Grupa uključena je u Projekat za smanjenje karbonskog otiska (Carbon Disclosure Project), koji kompanijama obezbeđuje jedini globalni sistem za merenje, saopštavanje, upravljanje i deljenje ključnih ekoloških informacija, čime ih podstiče da objavljaju podatke o svom uticaju na životnu sredinu i rade na njegovom smanjenju.



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



# Materijali

Materijali koji su upotrebljeni u proizvodnji jesu direktni, odnosno prisutni u finalnom proizvodu. Od ukupne količine upotrebljenih materijala, reciklirani ulazni materijali predstavljaju 7,92 posto u 2016. godini, u odnosu na 8,15 posto u 2015. i 6,46 posto u 2014. godini. Podatak se odnosi na dobijen procenat pojedinačnih sirovina na osnovu informacija od dobavljača.

Upotrebljeni materijali 2013.*	Jedinica	BEOGRAD	Fresh	Vlasinka	Total Srbija
Šećer	kg	13,023,000.00	3,576,000.00	0.00	16,599,000.00
Ostali zasladičivači	kg	30,418,710.00 Fruktoza	9.36 Stevia	0.00	30,418,719.36
Koncentrati, kaše	kg	1,852,185.19	4,956,076.14	0.100	6,808,261.33
CO2	kg	3,888,360.00 100% iz recikliranog izvora	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	0.00	5,305,638.47
Staklo (boce)	kg	1.263.202.50 18% iz recikliranog izvora	2.961.455.22 20% iz recikliranog izvora	0.00	6.789.390.72
Aluminijum (limenke i poklopci)	kg	1,053,748.08 50% iz recikliranog izvora	0.00	0.00	1,070,345.08
Čelik (zatvarači)	kg	166,941.82	86,507.54 45% iz recikliranog izvora	0.00	253,449.36

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

\*\*Proizvodnja je iz Subotice premeštena u Beograd u septembru 2015. kadaje Fresh prestao sa radom.

Upotrebljeni materijali 2013.*	Jedinica	BEOGRAD	Fresh	Vlasinka	Total Srbija
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 sadrži 30% granulata biljnog porekla (PET boce)	kg	0.00	0.00	1,337,980.00	1,337,980.00
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
<b>Ukupno upotrebljeni materijali</b>	<b>kg</b>	<b>63,573,717.77</b>	<b>14,161,948.74</b>	<b>6,471,765.00</b>	<b>84,207,432</b>

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

\*\*Proizvodnja je iz Subotice premeštena u Beograd u septembru 2015. kada je Fresh prestao sa radom.

Upotrebljeni materijali 2014.*	Jedinica	BEOGRAD	Fresh	Vlasinka	Total Srbija
Šećer	kg	12,312,000.00	2,976,000.00	0.00	15,288,000.00
Ostali zasladični	kg	30,817,520.00	804.86 Stevia	0.00	30,818,324.86
Koncentrati, kaše	kg	2,243,410.13	4,189,652.48	0.00	6,433,062.61
CO2	kg	3,936,849.00 100% iz recikliranog izvora	0.00	0.00	3,936,849.00
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 18% iz recikliranog izvora	2,772,472.76 20% iz recikliranog izvora	2,505,042.00	5,911,407.76
Aluminijum (limenke i poklopci)	kg	880,898.51 65% iz recikliranog izvora	0.00	16,975.00	897,873.51
Čelik (zatvarači)	kg	164,730.99	78,898.88 45% iz recikliranog izvora	0.00	243,629.87

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

\*\*Proizvodnja je iz Subotice premeštena u Beograd u septembru 2015. kada je Fresh prestao sa radom.

Upotrebljeni materijali 2014.*	Jedinica	BEOGRAD	Fresh	Vlasinka	Total Srbija
Tetrapak	kg	0.00	693,928.42	0.00	693,928.42
Plastični zatvarači	kg	554,537.45	182,148.36	130,263.00	866,948.81
b-PET materijal sadrži 30% granulata biljnog porekla (PET boce)	kg	0.00	0.00	458,861.00	458,861.00
Plastične etikete	kg	122,725.54	22,394.10	32,501.00	177,620.64
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
<b>Ukupno upotrebljeni materijali</b>	<b>kg</b>	<b>62,188,289.28</b>	<b>12,439,164.45</b>	<b>6,032,299.00</b>	<b>80,659,752.73</b>

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

\*\*Proizvodnja je iz Subotice premeštena u Beograd u septembru 2015. kada je Fresh prestao sa radom.

Upotrebljeni materijali 2015.*	Jedinica	BEOGRAD	Fresh	Vlasinka	Total Srbija
Šećer	kg	15,075,603.00	864,120.00	0.00	15,939,723.00
Ostali zasladičivači	kg	33,201,040.00 Fruktoza	0.00	0.00	33,201,040.00
Koncentrati, kaše	kg	3,964,787.47	1,771,558.87	0.00	5,736,346.34
CO2	kg	4,167,440.00 100% iz recikliranog izvora	0.00	0.00	4,167,440.00
PET granulat	kg	18,060.00	29,250.00	0.00	47,310.00
PET preforme	kg	4,715,000.00	0.00	0.00	4,715,000.00
Staklo (boce)	kg	1,815,376.17	98,603.52	2,263,971.44	4,177,951.13
Aluminijum (limenke i poklopci)	kg	1,060,838.40 20% iz recikliranog izvora	2,504,014.22 28% iz recikliranog izvora	3,330,332.00 28% iz recikliranog izvora	6,895,184.62
Čelik (zatvarači)	kg	1,083,467.59 65% iz recikliranog izvora	0.00	21,885.82	1,105,353.41

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

\*\*Proizvodnja je iz Subotice premeštena u Beograd u septembru 2015. Kada je Fresh prestao sa radom.

Upotrebljeni materijali 2015.*	Jedinica	BEOGRAD	Fresh	Vlasinka	Total Srbija
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 sadrži 30% granulata biljnog porekla (PET boce)	kg	0.00	0.00	565,992.90	565,992.90
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
<b>Ukupno upotrebljeni materijali</b>	<b>kg</b>	<b>69,187,427.54</b>	<b>5,974,963.24</b>	<b>7,276,562.96</b>	<b>82,438,953.74</b>

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

\*\*Proizvodnja je iz Subotice premeštena u Beograd u septembru 2015. kada je Fresh prestao sa radom.

Upotrebljeni materijali 2016.*	Jedinica	BEOGRAD	Fresh**	Vlasinka	Total Srbija
Šećer	kg	15,504,000.00	0.00	0.00	15,504,000.00
Ostali zasladičači	kg	36,035,960.00 Fruktoza	0.00	0.00	36,035,960.00
Koncentrati, kaše	kg	6,189,786.00	0.00	0.00	6,189,786.00
CO2	kg	4,389,340.00 100% iz recikliranog izvora	0.00	0.00	4,389,340.00
Azot	kg	36,120.00	0.00	0.00	36,120.00
PET granulat	kg	4,232,341.00	0.00	0.00	4,232,341.00
PET preforme	kg	3,672,585.00	0.00	2,422,121.00	6,094,706.00
Staklo (boce)	kg	4,666,002.00 22,9% iz recikliranog izvora	0.00	3,526,943.00 26% from a recycled source	8,192,945.00
Aluminijum (limenke i poklopci)	kg	1,101,540.00 65% iz recikliranog izvora	0.00	25,367.00	1,126,907.00
Čelik (zatvarači)	kg	252,487.00 30,59% iz recikliranog izvora	0.00	25,367.00	252,487.00

\*Kompanija nema kategorizaciju materijala prema kategorijama obnovljivi/neobnovljivi, ni na grupu 252,487.00 uoklanom nivou.

\*\*Proizvodnja je iz Subotice premeštena u Beograd u septembru 2015. Kadaje Fresh prezenta 30,59% iz recikliranog izvora

Upotrebljeni materijali 2016.*	Jedinica	BEOGRAD	Fresh**	Vlasinka	Total Srbija
Tetrapak	kg	1,032,440.00	0.00	0.00	1,032,440.00
Plastični zatvarači	kg	708,954.00	0.00	189,160.00	898,114.00
b-PET materijal sadrži 30% granulata biljnog porekla (PET boce)	kg	0.00	0.00	2,262.000.00	2,262.000.00
Plastične etikete	kg	139,964.00	0.00	59,707.00	199,671.00
Papirne etikete	kg	63,861.00	0.00	4,653.00	68,514.00
PE termo i streč folija	kg	1,302,104.00	0.00	277,252.00	1,579,356.00
Karton	kg	1,357,839.00	0.00	371,226.00	1,729,065.00
Drvo (palete)	kg	540.000.00	0.00	185,494.00	725,494.00
<b>Ukupno upotrebljeni materijali</b>	kg	81,225,323.00	0.00	9,323,923.00	90,549,246.00

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

\*\*Proizvodnja je iz Subotice premeštena u Beograd u septembru 2015. kada je Fresh prestao sa radom.



# Energija

Najveća količina energije u poslovanju Coca-Cola HBC crpi se u sledećim segmentima poslovanja: punionicama, voznom parku i rashladnoj opremi. Ključne akcije sprovedene u 2016. godini za smanjenje potrošnje energije u proizvodnom procesu su:

- smanjenje ulaznog pritiska na duvaljci za boce
- optimizacija potrošnje energije prilikom pranja između proizvodnje
- ugradnja LED osvetljenja u magacinima
- ugradnja svetlosnih kupola.



## Upravljanje indirektnim uticajima

U prodaji svojih proizvoda, Coca-Cola HBC Srbija koristi rashladne uređaje i automate kao važne resurse preko kojih distribuira svoje proizvode, a koji se nalaze u prostorijama naših kupaca. Budući da rashladni uređaji i pakovanje proizvoda čine dve trećine naših indirektnih uticaja, to su važni aspekti naše strategije. Značajan doprinos održivosti u tom 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 postu u odnosu na one koji su korišćeni 2004. godine. Osim toga, radimo na eliminisanju hidro-fluoro-karbonatnih (HFC) jedinjenja, gasova sa efektom staklene baštice koji su u širokoj upotrebi u rashladnim uređajima u domaćinstvima i poslovnim objektima. Takva jedinjenja više ne koristimo u termoizolacionoj peni, a vršimo i probnu upotrebu alternativnih rashladnih gasova. Hlоро-flуоrо-kаrbоnаtнe гаsоvе (CFC) smo potpuno eliminisali iz upotrebe sopstvenim programom koji je podrazumevao pronalaženje i zamenu takve opreme i na tržištu. U toku 2016. godine kupljeno je ukupno 1310 frižidera od kojih su svi HFC-free, dok je 944 frižidera opremljeno sistemom za upravljanje energijom.

Ukupna potrošnja energije u Coca-Cola HBC Srbija po litru proizvedenog pića u periodu od 2007. do 2016. godine smanjena je za 49 procenata.

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	/	/	/	/	/	2,722,638.000
LPG	L	23,633.55	74,621.57	/	31,410.00	20,250.00	11,832.00	961,909.00	1,123,656.12
Benzin	L	40.00	/	113.00	/	/	/	336,531.00	336,684.00
Dizel	L	150.00	1,120.00	/	/	/	/	236,100.00	237,370.00
<b>Ukupna energija</b>	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 procenata 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	7,450.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	/	7,450.00
Prirodni gas	m3	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	1,274,377.00
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
<b>Ukupna energija</b>	<b>GJ</b>	<b>109,006.92</b>	<b>69,083.57</b>	<b>16,548.24</b>	<b>1,064.91</b>	<b>922.52</b>	<b>616.99</b>	<b>45,341</b>	<b>242,584.40</b>

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

Direktna potrošnja energije 2015.*	Jedinica	BEOGRAD	Fresh	Vlasinka	DC Novi Sad	DC Čačak	DC Niš	Total Srbija
Električna energija	MWh	21,850.37	2,156.74	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	m3	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	94,538.00
Benzin	L	99.59	0.00	573.49	0.00	0.00	0.00	673.08
Dizel	L	40.04	0.00	592.76	0.00	0.00	0.00	632.80
<b>Ukupna energija</b>	<b>GJ</b>	<b>123,540.67</b>	<b>23,219.93</b>	<b>17,436.98</b>	<b>1,020.00</b>	<b>926.72</b>	<b>665.19</b>	<b>166,809.48</b>

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



Direktna potrošnja energije 2016.*	Jedinica	BEOGRAD	Fresh	Vlasinka	DC Novi Sad	DC Čačak	DC Niš	Total Srbija
Električna energija	MWh	23,407.82	0.00	5,294.00	47.02	56.32	30.05	28,835.21
Lož ulje (light fuel oil)	L	16,121.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	16,121.00
Prirodni gas	m3	1,659,665.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,659,665.00
LPG	L	12,700.00	0.00	0.00	34,417.00	12,654.00	2,945.00	62,716.00
Benzin	L	60.01	0.00	450.40	0.00	0.00	0.00	510.41
Dizel	L	35.35	0.00	404.58	0.00	0.00	0.00	439.93
<b>Ukupna energija</b>	<b>GJ</b>	<b>143,266.67</b>	<b>0.00</b>	<b>19,088.32</b>	<b>1,046.89</b>	<b>525.43</b>	<b>183.26</b>	<b>164,110.57</b>

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

Potrošnja energije van kompanije*	Jedinica	2015 (Fleet)	2016 (Fleet)
LPG	L	1,030,194.00	1,046,929.00
Benzin	L	179,284.00	146,832.00
Dizel	L	253,162.00	112,748.00
<b>Ukupna energija</b>	<b>GJ</b>	<b>42,418.21</b>	<b>36,232.98</b>

\*Zbog razlika između G3.1 i G4 verzije GRI smernica, potrošnja energije u voznom parku od 2015. godine ne ulazi u ukupnu količinu energije potrošene u samoj kompaniji.



# Emisije

Ciljevima održivosti do 2020. godine Coca-Cola HBC Grupa obavezala se na smanjenje intenziteta direktnih karbonskih emisija za 50 procenata, kao i na smanjenje karbonskih emisija u lancu vrednosti za 25 procenata. Programom za sprečavanje zagađenja atmosfere i emisije gasova definisane su redovne akcije i plan monitoringa emisija. Akreditovane laboratorije redovno prate emisije gasova iz kotlarnica, redovno se kontrolišu instalacije za ugljen-dioksid i linija za prirodni gas.

U opremi i rashladnim postrojenjima punionica koriste se ekološki podobni rashladni mediji (freoni). Uređaje koji koriste freone (frižideri, POM aparati, klime, hladnjake, husky mašina) servisiraju ovlašćeni serviseri, a redovno se prate i količine freona u intalacijama, 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 oprema koristi.

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

Coca-Cola HCB Srbija	Jedinica	2016	Scope 1
515,352.20	000 litara	Ukupna proizvodnja Zapremina	
2,998.80	tona	CO <sub>2</sub> iz punionica	
2,000.30	tona	CO <sub>2</sub> iz voznog parka	
1,511.20	tona	Karbonizacija proizvoda (gubici)	
153.1	tona	CO <sub>2</sub> iz potrošnje goriva DC	
18,936.20	tona	CO <sub>2</sub> iz kupljene el. energije	
249.1	tona	CO <sub>2</sub> iz potrošnje el. energije DC	
2,878.10	tona	CO <sub>2</sub> u proizvodu	
4,713.30	tona	Ukupna CO <sub>2</sub> emisija iz transporta treće strane	
48,969.90	tona	CO <sub>2</sub> iz primarnog pakovanja	Scope 2
5,093.00	tona	CO <sub>2</sub> iz sekundarnog pakovanja	
25,770.00	tona	CO <sub>2</sub> iz šećera i zasladičića	
Scope 3			

NOx, SOx i druge značajne vazdušne emisije prema vrsti i težini	Jedinica	Beograd*				Fresh****				Vlasinka				TOTAL SRBIJA			
		2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
NOx	Kg/yr	828.3	821.5	1,732.77***	4,887.20***	1,887.5	1.430	1,905.00	0	0.00	0.00	0.00	0.00	2,715.8	2,251.5	3,638.00	4.887
SOx	Kg/yr	0.00	0.00	0.00	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/yr	/	/	47.77	769.30	/	/	/	0.00	/	/	/	0.00	/	/	47.77	/

\*Podaci o godišnjim količinama emisija dobijaju se proračunom na osnovu srednje godišnje izmerene vrednosti emisije (autorizovane laboratorije mere vrednosti) 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. godini.

\*\*\*Zbir je iz dva emitera – kotlarnice na prirodni gas i kotlarnice na lož ulje.

\*\*\*\*Proizvodnja je iz Subotice premeštena u Beograd u septembru 2015. kada je Fresh prestao sa radom.



# Naš vozni park

Najznačajnije identifikovane uticaje na životnu sredinu, koji nastaju usled unutrašnjeg i spoljašnjeg transporta naših proizvoda, predstavljaju potrošnja goriva i emisija gasova. Oba parametra, kao i pređena kilometraža, prate se za sva vozila voznog parka Coca-Cola HBC Srbija, koji čine laka putnička vozila (ne uključujući teretna vozila, koja su u vlasništvu druge kompanije).

	FLEET 2013		FLEET 2014		FLEET 2015		FLEET 2016	
	Laka vozila	Kamioni	Laka vozila	Kamioni	Laka vozila	Kamioni	Laka vozila	Kamioni
Dizelul	103,624	132,476	94,411	132,980	116,043	137,119	112,748	/
Benzinul	336,531	/	210,755	/	179,284	/	146,832	/
LPGul	961,909	/	1,014,205	/	1,030,194	/	1,046,929	/
<b>Ukupno</b>	<b>1,402,064</b>	<b>132,476</b>	<b>1,319,371</b>	<b>132,980</b>	<b>1,325,521</b>	<b>137,119</b>	<b>1,306,509</b>	<b>/</b>

Od 2008. godine počela je ugradnja uređaja za tečni naftni gas u vozila koja su vlasništvo kompanije, a u sva nova vozila koja se nabavljaju odmah se ugrađuju uređaji za tečni naftni gas. Potrošnja goriva se prati i po svakom vozilu pojedinačno, kao i po zaposlenima kojima je dodeljen službeni automobil, a izveštaji tog praćenja se mesečno dostavljaju rukovodstvu. U okviru izveštaja, prate se sledeći parametri: potrošnja goriva, pređena kilometraža, način upotrebe vozila preko mobileye uređaja, tamo gde je ugrađen mobileye – u 460 vozila, što je za 239 više u odnosu na 2015. godinu. 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 ugljen-dioksida. Ukupna prosečna potrošnja goriva na 100 km u 2016. godini bila je oko devet (8,8) litara.

	2012	2013	2014	2015	2016	2016 vs 2012
Ukupna prosečna potrošnja l/100km	9.26	9.06	9.02	8.95	8.8	-4.97%
Ukupna potrošnja LPG u ukupnoj potrošnji goriva bez dizel vozila (%)	74	72	76	85	87.7	18.51%
Povećanje broja novih vozila na LPG (broj)	359	424	457	460	472	31.48%
Ukupne CO2 emisije laka vozila + poslovna (g/km/vozilu)	172	169	161	157	154	-10.47%
Ukupne CO2 emisije kamioni (g/km/kamionu)	661	547	535	554	0	-100%

## Održiva ambalaža i recikliranje

Održiva ambalaža jeste od ključnog značaja za našu kulturu održivosti i način razmišljanja. Smanjujemo uticaj ambalaže na životnu sredinu poštujući naš princip 3R: Reduce (smanjiti), Reuse (ponovo upotrebiti), Recycle (povratiti). Takvim pristupom ostvaren je znatan doprinos u pogledu upotrebe primarne ambalaže i našeg uticaja na životnu sredinu. Nastavljamo da identifikujemo i koristimo nove mogućnosti za optimizaciju ambalaže, inovacije, našu agendu održivosti i, na kraju, za smanjenje troškova.



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

Cilj kome težimo jeste zatvaranje kruga recikliranja, odnosno pretvaranja već korišćene ambalaže u novu. Kontinuirano radimo na razvoju pakovanja koja imaju manju težinu i smanjuju količinu otpada, kao i na povećanju sadržaja recikliranog i obnovljivog materijala u sastavu nove ambalaže. Posvećeni smo, takođe, i saradnji sa partnerima na uspostavljanju infrastrukture za recikliranje u Srbiji, kao i edukaciji i promociji recikliranja ambalaže kod potrošača.

## Plant boca



Izuzetno smo ponosni na našu Plant bocu koju koristimo za Rosa vodu u svim formatima PET ambalaže. Inovativna boca napravljena je po savremenoj „PlantBottle™“ tehnologiji. U sastav Plant boce ulazi etanol, dobijen 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 posto sirovina potrebnih za proizvodnju PET granulata dobija iz materijala biljnog porekla koji ima manji uticaj na globalno zagrevanje i manji energetski otisak. Upoređivanjem nove Plant PET ambalaže 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.



# PROIZVODNI OTPAD

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

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

Najbitnije akcije koje se sprovode sa ciljem smanjenja ukupnog otpada, kao i smanjenja ambalažnog otpada na tržištu, koje istovremeno doprinose i smanjenju karbonskog otiska naše kompanije, jesu akcije olakšavanja i optimizacije ambalaže. Krajem 2014. godine, sa paleta na kojima su upakovane proizvedene limenke uklonjena je streč folija, što je doprinelo daljoj optimizaciji utroška te streč folije, to jest projektu koji je 2013. godine započet u sve tri punionice. U okviru takozvanog B-can projekta, tokom 2015. godine izvršeno je olakšavanje limenki sa 10,117g na oko devet i po grama (9,6), dok je CDL zatvarač u okviru sprovedenog test projekta takođe olakšan. U 2016. godini, u beogradskoj punionici izvršeno je olakšavanje PET ambalaže formata pola litra i dva litra za po dva grama, čime je ostvarena ušteda od 264 tone materijala.

Ukupna težina otpada 2013.*	Jedinica	BEOGRAD	Fresh	Vlasinka	DC Novi Sad	DC Čačak	DC Niš	Fleet	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
Odroženo 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. Podaci o komunalnom otpadu za 2013. godinu ne postoje.

\*\*Tokom 2013. godine nije bilo značajnih izlivanja.

Ukupna težina otpada 2014.*	Jedinica	BEOGRAD	Fresh	Vlasinka	DC Novi Sad	DC Čačak	DC Niš	Fleet	Total Srbija
Neopasan otpad**	t	1,481.74	362.48	45.86	24.52	26.06	9.34	/	1,950.00
Opasan otpad**	t	2.99	0.74	0.20	0.00	0.00	0.00	/	3.92
Ukupan otpad	t	1,484.73	363.21	46.06	24.52	26.06	9.34	/	1,953.93
Reciklirano	t	1,431.10	349.27	44.78	19.42	10.01	5.14	/	1,859.72
Odroženo 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	1,750.44	133.16	52.51	30.42	27.96	11.61	2,006.10
Opasan otpad**	t	171.38	0.00	0.41	0.00	0.00	0.00	171.79
Ukupan otpad	t	1,921.82	133.16	52.92	30.42	27.96	11.61	2,177.89
Reciklirano	t	1,859.74	128.15	51.55	21.42	9.36	7.41	2,077.63
Odroženo 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.

Ukupna težina otpada 2016*	Jedinica	BEOGRAD	Fresh	Vlasinka	DC Novi Sad	DC Čačak	DC Niš	Total Srbija
Neopasan otpad**	t	2,004.73	0.00	47.956	23.35	14.65	4.30	2,094.99
Opasan otpad**	t	24.14	0.00	0.17	0.00	0.00	0.00	24.31
Ukupan otpad	t	2,028.87	0.00	48.13	23.35	14.65	4.30	2,199.30
Reciklirano	t	1,982.37	0.00	46.87	15.15	3.85	3.25	2,051.49
Odroženo na deponiju	t	46.50	0.00	1.26	8.20	10.80	1.05	67.81

\*Za lokalitet Beograd iznosi su dobijeni merenjem, dok je za Vlasinku način dobijanja podataka procena. U Fresh-u nije bilo proizvodnje tokom 2016. godine. Za distributivne centre, iznosi sekundarnih sirovina dobijeni su merenjem kod reciklera kojem se predaje otpad.

\*\*Tokom 2016. godine nije bilo značajnih izlivanja.

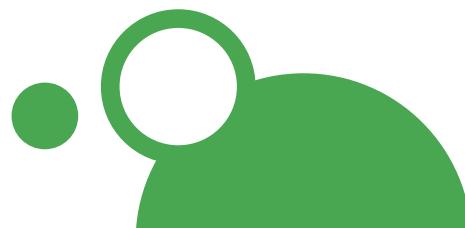
U želji i nameri da smanjimo uticaj koji naša ambalaža ima na životnu sredinu nastojimo da povećamo sadržaj recikliranog materijala u njoj – do sada je korišćeno 22,9 posto recikliranog stakla u staklenoj ambalaži u beogradskoj punionici, 26 posto u Vlasinki, i 65 procenata aluminijsuma u limenkama. S obzirom na to da su recikliranje stakla i metala već dobro ustanovljeni, sada smo fokusirani na povećanje recikliranih materijala u PET bocama.

# UPRAVLJANJE PROIZVODNIM OTPADOM

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

Coca-Cola HBC predstavlja jednu 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 sa 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/puniocu, uvoznike, distributere i maloprodaju, stavljajući ih u poziciju da ponovo iskoriste ambalaže koju plasiraju na tržište u procentu koji države same odrede. Princip „odgovornosti generatora otpada“ inkorporiran je u važeći srpski Zakon o upravljanju otpadom i Zakon o ambalaži i ambalažnom otpadu.

Izuzetnu pažnju posvećujemo i podizanju svesti svojih zaposlenih. Shodno tome, u obe naše punionice postavljeni su sistemi razvrstavanja otpada nastalog po kancelarijama. Na hodnicima su postavljeni setovi kanti za razvrstavanje otpada: plastika, metal, papir, a ostali otpad se i dalje odlaže u postojeće kante za komunalni otpad. Imamo, takođe, i odvojenu kantu u koju zaposleni mogu da odlože otpadne baterije. U toku je i postavljanje kanti za stakleni otpad, koje su planirane za sve hodnike administracije.



Vrsta materijala	Količina ponovo iskorišćenog i recikliranog ambalažnog otpada u Srbiji				Procenat ponovo iskorišćenog i recikliranog ambalažnog otpada u Srbiji			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
Papir/karton	877.03t	1.172.79t	1.449.92t	150.879.57t	42.40%	59.08%	75.30%	76.21%
Plastika	1.977.05t	2.901.25t	1.744.41t	227.853.19t	16.98%	24.85%	14.13%	17.95%
Staklo	614.59t	639.73t	937.62t	126.291.93t	14.08%	16.38%	21.69%	27.00%
Metal	351.63t	414.18t	345.57t	73.932.72t	26.96%	33.05%	23.85%	43.46%
Drvo	49.00t	38.58t	172.74t	29.715.65t	13.32%	9.85%	19.43%	17.60%
<b>Ukupno</b>	<b>3.869.3t</b>	<b>5.166.52t</b>	<b>4.650.25t</b>	<b>608.673.05t</b>	/	/	/	/

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

Navedeni procenti recikliranog ambalažnog otpada koje je Sekopak dostavio za 2013, 2014, 2015. i 2016. godinu dati su po materijalima, u skladu sa ustanovljenim načinom izveštavanja.

\*\*Težina prevezenog opasnog otpada jeste jednaka težini generisanog opasnog otpada. Sav otpad koji se generiše, i opasan i neopasan, predaje se ovlašćenim reciklerima, tako da kompanija ne vrši nikakav transport/preradu otpada. Kompanija, takođe, ne vrši uvoz, niti izvoz otpada, opasnog, kao i neopasnog.

## ODGOVORNO SNABDEVANJE

Značajem koji pridajemo održivoj i odgovornoj nabavci nameravamo da postignemo odlične rezultate, a unapređenje održivosti nabavke predstavlja prioritet za našu kompaniju. Cilj Coca-Cola HBC Grupe jeste dostizanje 100 odsto održivog sistema snabdevanja i smanjenja uticaja sistema snabdevanja do 2020. godine. U Grupi se za procenu dobavljača koriste: pouzdan proces revizije, procena rizika, platforma SEDEX, kojom se vrši razmena etičkih podataka o dobavljačima kao i platforma EcoVadis, kojom se procenjuje održivost dobavljača. Pored toga, proveravamo da li potencijalni dobavljači imaju sertifikate ISO 9001, 14001, FSSC 22000 i OHSAS 18001 sertifikat. Za poljoprivredne proizvode koristimo standarde koje propisuju Rain Forest Alliance, Fair Trade, Bon Sucro, SAI platform i Forest Stewardship Council. Zahtevamo, takođe, od svih naših dobavljača da poštuju etičke standarde, prakse za zapošljavanje, zaštitu životne sredine i zaštitu na radu, koje su utvrđene Coca-Cola HBC Vodećim principima za dobavljače. Poljoprivredni dobavljači moraju takođe da ispune i Vodeće principe održive poljoprivrede naše kompanije.

## Lideri u industriji

Drugu godinu zaredom Coca-Cola HBC Grupa ostvaruje maksimalni rezultat u industriji, prema indikatoru za nabavku sirovina u okviru procene Dow Jones indeksa održivosti. Održiva nabavka šećera i proširena procena rizika bili su od ključnog značaja za takav rezultat.



Inicijative usmerene na stvaranje održive vrednosti snabdevanja, koje sprovodimo zajedno sa svojim partnerima u sistemu snabdevanja, jesu najvažnije za ostvarivanje naših dugoročnih ciljeva.

Vodeći principi za dobavljače, koji obuhvataju usklađenost sa svim zakonima i propisima u oblasti životne sredine, u Srbiji čine sastavni deo svih ugovora sa dobavljačima. Prilikom potpisivanja ugovora dobavljači su obavezni da potpišu i posebnu izjavu kojom se dodatno obavezuju da će poštovati Vodeće principe.

Apsolutno svi dobavljači koji sarađuju sa kompanijom Coca-Cola HBC moraju biti sertifikovani u skladu sa ISO 9001, standardom kvaliteta, i sa ISO 14001, standardom upravljanja životnom sredinom. Kako bismo osigurali poslovanje po najvišim standardima kvaliteta, bezbednosti i održivosti, jednom godišnje evaluiramo saradnju sa dobavljačima, na osnovu posebne procedure (Supplier Evaluation & Authorization Procedure). Godišnja evaluacija podrazumeva i obaveznu proveru sertifikata za kvalitet i životnu sredinu.





# ZAJEDNICA



# 5

## ZAJEDNICA

Održivo poslovanje za našu kompaniju predstavlja investiranje u bolju i sigurniju budućnost lokalnih zajednica u kojima poslujemo. Suštinski doprinos ostvarujemo strateškim pristupom ulaganjima u društveno odgovorne projekte, značajnim finansijskim sredstvima, kao i volonterskim angažmanom zaposlenih. Dugi niz godina, naša kompanija neguje i razvija pomenuti pristup: naša misija i poslovna strategija obavezuju nas da podržimo razvoj zajednica i doprinesemo unapređenju kvaliteti života u njima.

### Sa ciljem da:

- integrišemo društvenu odgovornost u sve aspekte poslovanja, kreiramo i razvijamo poslovne procese prema potrebama zajednice u kojoj poslujemo
- doprinesemo kvalitetu života lokalne zajednice, podržavamo lokalni društveno-ekonomski razvoj i zaštitu životne sredine
- transparentno doprinosimo razvoju javnih politika, sudelujemo u zaštiti prirodnog okruženja, u razvoju zajednice i poslovnom rastu.



### Fokusirani smo na četiri šire oblasti:



## Naši interni standardi koji se odnose na odgovornost u zajednici:

- interna procedura „postupanje sa pozivom“ u vezi sa zahtevom za sponzorstvo/donaciju.

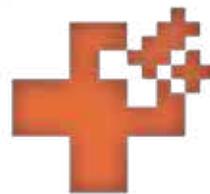
Sa željom da bolje razumemo stavove i potrebe ključnih stekholdera i u potpunosti ih prilagodimo našim strateškim prioritetima, Coca-Cola HBC Srbija je 2016. godine definisala svoje materijalne teme i na lokalnom nivou. Aspekt ulaganja u zajednicu, kao rezultat tog procesa, izdvojio se kao apsolutni prioritet u okviru svih tema održivosti. Imajući u vidu nesumnjiv značaj navedene teme za naše interne i eksterne stekholdere, ponosni smo na činjenicu što je tokom 2016. godine u razvoj zajednice uloženo preko 38.000.000 dinara i skoro 500 volonterskih sati.

Idući korak dalje, sa namerom da kao lider u održivosti podržimo Globalne ciljeve održivog razvoja Ujedinjenih nacija, i sami smo postavili nove ciljeve održivosti i obavezali se da ćemo do 2020. godine:



## RAZVOJ ZAJEDNICE I PODRŠKA U VANREDNIM SITUACIJAMA

S obzirom na to da je održivost poslovanja naše kompanije u bliskoj vezi sa napredovanjem i razvojem našeg okruženja, nastojimo da stvaramo pozitivan socio-ekonomski uticaj i uvećamo vrednosti za sve uključene strane. Verujući u to da se dugoročni uticaji ostvaruju samo strateškim inicijativama, naša kompanija sklapa partnerstva sa mnogobrojnim zainteresovanim stranama, među kojima su i relevantne međunarodne organizacije, sa ciljem da se na lokalnom nivou omogući pružanje pomoći zajednici u vanrednim situacijama.



### Saradnja sa Crvenim krstom

Partnerstvo sa Crvenim krstom nama omogućava da brzo reagujemo u vanrednim situacijama. Koristeći sopstvenu logistiku i sisteme isporuke obezbeđujemo ono što je neophodno: ispravnu vodu za piće – kao tokom poplava koje su pogodile područje Balkana 2014. godine. Pored pomoći u vanrednim situacijama, naše aktivnosti u okviru saradnje sa nacionalnim Crvenim krstom usmerene su na brigu o zajednici, na edukaciju u oblasti zdravlja, ali i na prikupljanje sredstava. Tokom 2016. godine, na primer, naša kompanija je uputila jednu veću donaciju Crvenom krstu iz Užica.





## VOLONTIRANJE

Volonterski rad je prethodnih godina, takođe, bio deo našeg identiteta, a naša kompanija je zajedno sa svojim zaposlenima prepoznata kao lider u toj oblasti. Coca-Cola Klub volontera postoji više od 10 godina, tokom kojih su naši ambasadori, kao promotori pozitivnih promena u društvu, pružali pomoć u vrednim situacijama, pri renoviranju dečijih bolnica, vrtića i institucija za decu bez roditeljskog staranja, dobrovoljnim davanjem krvi, ali i učestvovanjem u dobrotovornim turnirima.

Krajem 2016. godine, kompanija je postavila novu platformu za korporativno volontiranje koja zaposlenima omogućava da sami odaberu i organizuju svoje volonterske aktivnosti, a svi projekti realizuju se u saradnji sa Trag fondacijom. Jedan od ciljeva naše kompanije jeste u tome da donira zajednici ekspertizu i vreme svojih zaposlenih, stoga podstiče praksu da zaposleni volonteri, u što većem broju, u radno vreme posvete bar jedan radni dan godišnje (osam sati) volonterskom radu.

## Naša kompanija osvojila je nagradu za najbolju volontersku akciju

Prema stručnom žiriju CSR Forum-a i Smart kolektiva, kompanija Coca-Cola HBC Srbija dobila je nagradu za najbolju volontersku akciju u 2016. godini za projekt „Svako od nas može biti Deda Mraz“. U toj akciji je za decu bez roditeljskog staranja prikupljeno više od 300 poklona, a čak 200 zaposlenih dalo je svoj volonterski doprinos.

Prestižna nagrada organizacije koja okuplja lidere društvene odgovornosti za nas ima poseban značaj, jer potvrđuje uspešnost i izuzetnost pomenute inicijative naših zaposlenih. Zaposleni su u toku akcije mogli da pokažu svoju kreativnost i upoznaju dete kome će dati poklon. Nakon što su prikupili poklone, naši volonteri su posetili domove i odneli poklone deci, organizovali novogodišnje predstave ili se igrali sa tom decom. Više od 35 volontera doniralo je vreme baveći se koordinisanjem aktivnosti, ali i inspirisanjem više od 200 zaposlenih da učestvuju u akciji.

Nagrada za korporativno volontiranje ustanovljena je 2011. godine, sa ciljem da se najbolje prakse uključivanja zaposlenih u programe podrške lokalnoj zajednici promovišu u stručnoj i široj javnosti i da se podstiče takav vid angažovanja, a od 2012. godine se dodeljuje na nacionalnom nivou.





## NAŠ BEOGRAD

Naša kompanija, kao članica Foruma za odgovorno poslovanje, aktivno je učestvovala i 2016. godine u velikoj volonterskoj akciji „Naš Beograd“. Tom prilikom, deset volontera iz naše kompanije pripremalo je ručak u „kuhinji na točkovima“.

U tradicionalnoj korporativnoj volonterskoj akciji bilo je angažovano više od 100 volontera koji su zajedno sa korisnicima i zaposlenima ustanove koja je bila obuhvaćena akcijom uređivali eksterijere doma Karaburma i doma Bežanijska kosa. Volonterski dan „Naš Beograd“ održava se u organizaciji Foruma za odgovorno poslovanje i Smart kolektiva, uz podršku kompanija članica USAID-a i Foruma.

Volonterska akcija „Naš Beograd“, 2016. godine je sprovedena osmi put i do sada je bilo uključeno više od 30 kompanija, angažovano preko 2.700 zaposlenih, kako bi uradili nešto dobro za svoj grad, što je i direktno uticalo na poboljšanje kvaliteta života za više od 9.000 ljudi i dece.



## DONACIJA SOS DEČJEM SELU U KRALJEVU U SARADNJI SA METRO CASH & CARRY SRBIJA

Povodom početka nove školske godine, u saradnji sa partnerom METRO Cash&Carry, naša kompanija donirala je obuću, školski pribor i rančeve za više od 80 štićenika SOS Dečjeg sela i Zajednice mlađih u Kraljevu. U želji da donaciju uručimo deci лично, organizovali smo celodnevno druženje poznatih ličnosti i zaposlenih u obe kompanije, sa SOS mamama i osobljem u selu.

Druženje sa mališanima iz SOS Dečjeg sela Kraljevo bilo je ispunjeno zajedničkim pripremanjem ručka sa članovima Juniorskog kluba kuvara Srbije, koje je predvodio mentor Uroš Urošević, rukovodilac METRO HoReCa centra, i Minjom Bogdanovski, autorkom bloga „Minjina kuhinjica“, a bile su organizovane i igre bez granica u kojima su učestvovali i poznate ličnosti, dajući svesrnu podršku inicijativi dveju kompanija. Nakon druženja sa decom, uručeni su poklon paketi za decu i pokloni iznenađenja za SOS mame „Mame heroje“.



## **UNICEF FER-PLEJ TURNIR**

Kao i prethodnih godina, i 2016. godine UNICEF je organizovao tradicionalni Fer-plej turnir u basketu na košarkaškim terenima KK Partizan . Svojim dolaskom i aktivnim učešćem, zaposleni naše kompanije tradicionalno su podržali turnir, a time i rad besplatne roditeljske telefonske linije (0800 007 000). Nova usluga roditeljima obezbeđuje stručnu pomoć savetnika u prevazišćenju svakodnevnih problema sa kojima se suočavaju tokom odrastanja svoje dece.



## **RAZVOJ OMLADINE**

Verujući u to da su mlađi najvažniji deo budućnosti svakog društva, naša kompanija dugoročno investira u njihovo znanje i profesionalni razvoj. Nastojimo da ih ohrabrimo i motivišemo da ostanu u zemlji i da svojim profesionalnim radom doprinose napretku lokalne zajednice. Imajući u vidu da je nezaposlenost među mlađima veliki izazov, kako na globalnom tako i na lokalnom tržištu, mi podržavamo brojne programe za edukaciju i obezbeđujemo praksu, kako bi mlađi na primenljiv način stekli nova znanja i iskustva u profesionalnoj sferi. Jedinstveni programi koje nudimo – rad sa mentorima, edukacije, treninzi i upoznavanje sa poslovanjem Coca-Cola sistema – direktno doprinose zapošljavanju mlađih, a posebno najtalentovanijih među njima.

## **Coca-Cola HBC Srbija najbolji poslodavac i u 2016. godini**

Tradicionalno istraživanje koje je na sajtu [poslovi.infostud.com](http://poslovi.infostud.com) 2016. popunilo preko 10.000 ispitanika, pokazalo je da naša kompanija, među renomiranim domaćim i stranim kompanijama, jeste najbolji poslodavac. Učesnici u istraživanju bili su najpoželjnije poslodavce na osnovu ličnog suda: naveli su šta poslodavca čini atraktivnim, koliku zaradu očekuju kod takvog poslodavca, o kakvom tipu kompanije je reč.

Učesnici u istraživanju kod poslodavaca najviše cene dobre međuljudske odnose i radnu atmosferu. Na drugom mestu se nalaze prilike za stručno usavršavanje i napredovanje, dok se visina plate, to jest materijalni razlozi nalaze na trećem mestu. Među kriterijumima koji utiču na atraktivnost poslodavca nalaze se i sigurnost radnog mesta, ugled i reputacija kompanije, ali i dobar tretman koji menadžment ima prema zaposlenima.



## COKE SUMMERSHIP

Ideja je da se jedinstvenim programom Coke Summership okupe talentovani i ambiciozni ljudi, sa željom da im se ponudi prilika da steknu iskustvo u realnom poslovnom okruženju koje može biti značajno za njihovu buduću karijeru.

Nakon prijave usledio je period selekcije kandidata, a odabrani studenti su pohađali Coke Summership program tokom jula i avgusta 2016. godine. U programu je do sada učestvovalo više od 100 polaznika, u tri generacije, a 30 polaznika je posle završene prakse dobilo posao u kompaniji.

Coke Summership program traje šest nedelja i zamišljen je tako da studenti, na nedeljnjonu nivou, iskustvo stiču u četvorodnevnom radu na konkretnom projektu sa mentorom i da jedan dan prate predavanja koja su interaktivna. Veštine u upravljanju projektima, veštine prezentovanja, liderske sposobnosti, poslovna komunikacija i efikasno upravljanje vremenom, predstavljaju samo neke od oblasti u kojima se polaznici Coke Summership programa dodatno usavršavaju. Kompanija tokom programa organizuje i jedinstvena predavanja u kojima su predavači top-menadžeri kompanije, ali i stručnjaci iz poslovnih organizacija sa kojima kompanija saraduje. Tokom 2016. godine, 24 praktikanta je kroz sopstvene projekte učilo o vrednostima naše kompanije, kao i šta sve naša kompanija nudi mladima.

**100  
studenata**

**30**  
dobilo  
posao



## CAREER FROM THE BOTTLE

Program Career from the bottle pokrenut je sa ciljem da se u kompaniji zaposle talentovani mlađi ljudi koji nose potencijal i koji bi trebalo da se razviju u buduće uspešne menadžere koji će kompaniju voditi u dalji napredak.

Career from the bottle program traje dve godine i 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. Učesnici su na kraju projekta zaduženi za vođenje tima i tada dobijaju internacionalni zadatak.

Na kraju programa utvrđuje se uspeh svih učesnika na nivou top-menadžmenta kompanije, gde se donose odluke o narednim koracima u Coca-Cola HBC sistemu.



## Pružanje stručne podrške mladima

U skladu sa svojom strateškom orientacijom da podržava mlade, Coca-Cola HBC Srbija je i 2016. održala predavanje u okviru Akademije poslovnih veština. Program za neprofitne organizacije koji realizuju Forum za odgovorno poslovanje i Smart kolektiv uz podršku USAID-a kreiran je sa ciljem da omogući transfer biznis znanja i veština ka organizacijama i socijalnim preduzećima. Jelena Terzić, Sales Training Officer, održala je predavanje na temu „Prodaja i pregovaranje“, a učesnici su na predavanju imali prilike da nauče kako da prepoznaču određeni stav u pregovorima, da nauče ključne korake u pregovaranju i uvide razliku između prodaje i pregovaranja. Predavanju je prisustvovalo 12 predstavnika socijalnih preduzeća i organizacija civilnog društva iz Beograda, Pančeva, Obrenovca i Subotice.



## PARTNERSTVO SA UNIVERZITETIMA U 2016.

Partnerstvo sa studentskom organizacijom AIESEC postoji već više od 10 godina. Tradicionalno podržavamo više značajnih projekata: 2016. u okviru događaja Developing Leaders Day učestvovalo je 150 studenata članova AIESEC-a i osam naših menadžera. U izradi Case Study i u celodnevnoj radionici, menadžeri su imali priliku da provedu dan sa studentima i da razgovaraju o razvoju njihove karijere i o iskustvu koje su stekli radom u kompaniji. Druge inicijative u koje se uključuju naši menadžeri i koje tradicionalno podržavamo jesu ESTIEM Case Study show, takmičenje Social Impact Award u kome se nagrađuju preduzetničke ideje mladih ljudi kojima se ostvaruje pozitivan uticaj na društveno okruženje, i edukativni program Američke privredne komore „AmChamps – Mladi lideri promena“.



155

U okviru programa University partnership potpisano je partnerstvo sa Ekonomskim fakultetom u Beogradu i održana su četiri predavanja, a kao poklon studentima uređena je studentska kantina – Coke Lounge. Zahvaljujući produžetku partnerstva sa Fakultetom organizacionih nauka, naši menadžeri imali su priliku da učestvuju u pet predavanja tokom 2016. godine.



## Izabrani finalisti treće generacije „AMCHAMPS –Mladi lideri promena“

Coca-Cola HBC Srbija je i 2016. godine sa zadovoljstvom podržala polufinale treće generacije jedinstvenog edukativnog programa Američke privredne komore u Srbiji „AmChamps – Mladi lideri promena“, studijom slučaja u vezi sa poslovnim izazovima naše kompanije. Miloš Milosavljević je predstavio studiju i zadatak, a devet parova je rešavalo studiju sličaja i prezentovalo rešenja pred stručnom komisijom.

Na otvaranju polufinalnog nadmetanja treće generacije programa „AmChamps – Mladi lideri promena“ učesnike je pozdravio i Dragan Lupšić, direktor za odnose sa javnošću, komunikacije i pravne poslove kompanije Coca-Cola HBC Srbija.

Učesnici su predstavili svoja rešenja studije slučaja pred specijalnom komisijom koju su činili Diana Gligorijević, direktorka marketinga kompanije TeleGroup i član Upravnog odbora AmChamps-a, predstavnik Internacionalnog fakulteta Univerziteta Sheffild Nikolaos Dimitriadis i naš kolega Miloš Milosavljević regionalni menadžer prodaje kompanije Coca-Cola HBC Srbija.

Izradi finalnog projekta prethodilo je osam meseci napornog rada, takmičenja i odličnog druženja, 25 predavanja, radionica i vannastavnih aktivnosti kao i mnogobrojni zadaci i projekti. Jedan od mentora 2016. godine bila je i Maja Jovanović.

156



## SPORT I FIZIČKA AKTIVNOST

Dugi niz godina naša kompanija podržava brojne sportske manifestacije, verujući u to da preduslov za razvoj svake zajednice jeste da ta zajednica bude aktivna na svim poljima, a pogotovo kada se radi o pokretu i fizičkoj aktivnosti. Naši strateški prioriteti usmereni su na dostupnost i mogućnost bavljenja sportom za sve, kao i na sve prisutniji problem gojaznosti i deformiteta kod dece.

Platformu Coca-Cola pokret za radost započeli smo 2014. godine upravo sa tim ciljem. Učešćem u različitim aktivnostima do sada se pokrenulo više od 115.000 ljudi.



## 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 te platforme jesu: motivisanje promena u svakodnevnom ponašanju i kreiranje prilika za bavljenje sportom. U skladu sa tim principima, u 2016. godini organizovali smo mnogobrojne aktivnosti koje su pokrenule rekreativce, među kojima su i: Coca-Cola aktivne zone, Coca-Cola trka zadovoljstva, Coca-Cola Happy Run trka.



## COCA-COLA AKTIVNE ZONE

Coca-Cola aktivne zone predstavljaju teretane na otvorenom koje je kompanija Coca-Cola postavila u brojnim gradovima Srbije, kao deo programa „Pokret za radost“. Tokom leta 2016. godine održan je prvi Nacionalni program besplatne rekreacije koji je trajao od juna do novembra i odvijao se u 23 grada širom Srbije. Tokom tog perioda, zajedno sa našim profesionalnim trenerima, ambasadorima Coca-Cola Pokreta za radost održali smo preko 500 stručno vođenih i besplatnih treninga i okupili više od 8.000 redovnih vežbača. Uspeli smo u tome da naše Coca-Cola aktivne zone, teretane na otvorenom, organizacijom različitih takmičenja i izazova, postanu mesta dobre energije i druženja. Sjajne rezultate smo postigli zahvaljujući podršci Sportskog saveza Srbije, lokalnih saveza, lokalnih samouprava, kao i Saveza za školski sport.



## COCA-COLA TRKA ZADOVOLJSTVA

Tradicionalna Coca-Cola trka zadovoljstva okupila je i 2016. brojne građane svih generacija koji su dobro poznatom trasom šetali ili trčali pet kilometara i zajedno omogućili da Beograd dobije prvu Coca-Cola aktivnu zonu. Svi učesnici su ukazali na to koliko je važna redovna rekreacija i fizička aktivnost, kao preduslov za očuvanje ukupnog zdravlja. Na maratonu je trčanje promovisalo više od 130 zaposlenih u kompaniji, kao i veliki broj maturanata maratonaca koje Coca-Cola sistem dugoročno podržava.

Samo 2016. godine, u okviru našeg Coca-Cola Pokreta za radost, u saradnji sa mnogobrojnim partnerima aktivirali smo više od 35.000 ljudi. Svi zajedno trčali smo za prvu Coca-Cola aktivnu zonu u Beogradu čime je proširena naša mreža teretana na otvorenom širom Srbije, gde građani mogu besplatno da vežbaju.

Tokom trke, građani su mogli da se osveže na nekoj od 20 okrepnih stanica, ali i da dobiju korisne savete o zdravim životnim navikama. Studenti medicine i nutricionisti, okupljeni na projektu „Pronadi meru“, posetiocima i učesnicima davali su savete o pravilnoj ishrani pre i nakon trke, ali i o hidraciji, koja je veoma važna za sve rekreativce i profesionalne sportiste. Znata pažnja bila je posvećena i odgovornom postupanju prema životnoj sredini i ambalažnom otpadu, te se Sekopak pobrinuo da se iskorišćena ambalaža prikupi i odloži.



## COCA-COLA HAPPY RUN

U oktobru 2016. u prisustvu više hiljada građana iz čitave Srbije, u Parku prijateljstva na Ušću održana je treća po redu, Coca-Cola Happy Run trka. Oko hiljadu trkača je, pored najveselije trke na pet kilometara, učestvovalo i u dečijem krosu na 800 metara, trci u džakovima i nadvlačenju konopca. Najbolji u svim disciplinama i u muškoj i u ženskoj kategoriji dobili su pehare, medalje i diplome, a specijalne nagrade su obezbedene i za učesnike trke u džakovima i nadvlačenju konopca, što predstavlja novinu u odnosu na prošlu godinu. Coca-Cola sistem je u duhu podrške manifestacija koje okupljaju zajednicu i motivišu građane na fizičku aktivnost doprineo da Happy Run bude još bolji i masovniji, kako po pitanju broja učesnika tako i posmatrača.



## ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE I VODNIH RESURSA

Svaki naš poslovni potez uslovjen je odnosom prema sredini u kojoj poslujemo. U skladu sa našim osnovnim poslovanjem, najveća pažnja pridaje se očuvanju vode i upravljanju vodnim resursima. U periodu između 2007. i 2015. godine, Coca-Cola HBC Srbija smanjila je upotrebu vode po litru proizvedenog pića za 50 odsto.

Nastavljajući sa inovacijama, kao lider u oblasti održivosti, naša kompanija u Srbiji postavila je i u toj oblasti nove ciljeve: smanjenje potrošnje vode za 23 odsto do 2020. godine.

23%

2020

U okviru naše strategije za upravljanje vodnim resursima sarađujemo sa međunarodnim i državnim vladinim i nevladinskim organizacijama sa ciljem očuvanja i zaštite važnih slivova, kao što su Dunav i druge reke, njihovih basena i slivnih područja, uključujući i njihova staništa i biodiverzitet. Nastojimo da podstaknemo javnost da se uključi u inicijative za očuvanje prirodne sredine i da podignemo svest o značaju očuvanja voda.

Brojnim aktivnostima u okviru kampanje Dan Dunava, nastavljamo svoju misiju kojom nastojimo da informišemo javnost, edukujemo i podignemo svest o značaju zaštite jedne od najlepših evropskih reka, kao i da istaknemo odgovornu ulogu svakoga od nas u njenom očuvanju. Odgovoran odnos prema životnoj sredini i vodnim resursima predstavlja jedan od ključnih elemenata našeg održivog poslovanja, što potvrđuje i Zlatni EWS (European Water Stewardship) sertifikat, kojim je naša punionica u Zemunu nagrađena.

### Coca-Cola HBC Srbija dobila evropski Zlatni sertifikat za održivo poslovanje

Zahvaljujući postignutim rezultatima u oblasti zaštite životne sredine, kompanija Coca-Cola HBC Srbija dobila je početkom 2016. Zlatni EWS sertifikat, oznaku kvaliteta i poštovanja standarda u oblasti odgovornog upravljanja vodnim resursima i zaštiti životne sredine. Punionica u Zemunu jeste druga u vlasništvu Coca-Cola HBC Srbija koja je nagrađena priznanjem Evropske agencije za upravljanje i očuvanje voda.

U oblasti održivosti, kompanija ispunjava važeće nacionalne propise, ali i striktnе kodekse Coca-Cola HBC Grupe koja je lider među proizvođačima bezalkoholnih napitaka prema Daw Jones indeksu održivosti.

## DAN DUNAVA 2016.



Ministarstvo poljoprivrede i zaštite životne sredine – Republička direkcija za vode i Coca-Cola sistem u Srbiji obeležili su međunarodni Dan Dunava tradicionalnom centralnom proslavom na Zemunskom keju 29. juna.

Posetnici, a posebno najmlađi, uživali su u brojnim zanimljivim aktivnostima. Cilj je bio da se posetnici edukuju o zaštiti životne sredine, prirodi, retkim biljnim i životinjskim vrstama, a prvenstveno o reci Dunav u čijem sливу se nalazi čak 92 odsto teritorije naše zemlje.

U festivalskom rasporedu, pored nastupa Dečje filharmonije i predstave, bili su izloženi i pobednički radovi konkursa za umetnička dela „Dunavski umetnik“. Građani su, osim toga, imali priliku da ostave svoj otisak u okviru instalacije „Dunavski otisak“, kao i da vide novu aplikaciju za dunavsku biciklističku rutu koju je pripremila GIZ (Nemačka organizacija za tehničku saradnju). U okviru edukativnog programa održano je i predavanje o važnosti reciklaže.

Zahvaljujući „Partnerstvu za zeleni Dunav“, koje su kompanija Coca-Cola i Coca-Cola HBC Srbija potpisale početkom juna 2005. godine sa Međunarodnom komisijom za zaštitu Dunava (ICPDR), svake godine se sve više partnera priključuje kampanji Dan Dunava u Srbiji.

Poseban doprinos proslavi, 2016. godine, pružili su Javno komunalno preduzeće „Zelenilo Beograd“, Svetski fond za prirodu – WWF, GIZ – Nemačka organizacija za tehničku saradnju, Fakultet za primenjenu ekologiju „Futura“, Orientirajući savez Srbije, Čep za hendičep, Mladi istraživači Srbije, Udruženje građana „Naša deca“ i Sekopak.

Međunarodni Dan Dunava obeležava se u 14 evropskih zemalja potpisnika Međunarodne konvencije o saradnji na zaštiti i održivom korišćenju reke Dunav, najveće evropske reke u čijem sливу živi 80.000.000 ljudi.

## JOŠ JEDAN DUNAVSKI EKO-PARK

Posle Sombora i Obrenovca, u prisustvu više stotina mladih Novosađana, otvoren je još jedan moderan Coca-Cola Dunavski eko-park.

Park je izgrađen na Sunčevom keju, u skladu sa visokim ekološkim standardima i predstavlja jedinstveni prostor u kome će građani moći da se odmaraju, ali i da se edukuju o zaštiti sliva Dunava, vodnih resursa i očuvanju životne sredine. Uz solarno led osvetljenje, u parku se nalazi i dečji plato sa klackalicama i ljljaškama, klupa koja svojim oblikom simbolizuje tok Dunava kao i kutak za odlaganje otpada za reciklažu.

Zahvaljujući saradnji sa partnerima, obezbeđena je još jedna urbana celina uz Dunav koja će privući naše najmlađe sugrađane, ali i njihove roditelje. Na taj način, želimo da podstaknemo ljudе na fizičku aktivnost, na boravak u prirodi, na otvorenom, ali i da budimo ekološku svest, jer svi zajedno moramo raditi na očuvanju životne sredine.

Park smo građanima Novog Sada poklonili, kao nastavak dosadašnje podrške obeležavanju Dana Dunava, u saradnji sa Upravom grada, NALED-om i Svetskim fondom za prirodu.



# GRI G4 INDEKS I INDIKATORI

2016.	OPŠTI PODACI	STRANA
	<b>STRATEGIJA I ANALIZA</b>	
G4 -1	UVODNA REČ PREDSEDNIKA IZVRŠNOG ODBORA	5
G4 -2	STRATEŠKI PRISTUP, KLJUČNI UTICAJI, RIZICI I MOGUĆNOSTI U KONTEKSTU ODRŽIVOSTI; TABELA CILJEVA	22,24
	<b>PROFIL KOMPANIJE</b>	
G4-3	NAZIV KOMPANIJE	11
G4-4	OSNOVNI BRENDovi, PROIZVODI I/ILI USLUGE	14
G45	LOKACIJA SEDIŠTA KOMPANIJE	11-12
G4-6	BROJ ZEMALJA U KOJIMA KOMPANIJA POSLUJE	11
G4-7	PRAVNA FORMA I PRIRODA VLASNIŠTVA	14
G4-8	TRŽIŠTA NA KOJIMA KOMPANIJA POSLUJE	11-12
G4-9	VELIČINA KOMPANIJE	11-12,18
G4-10	RADNA SNAGA	58-60

G4 -11	PROCENAT UKUPNOG BROJA ZAPOSLENIH KOJI SU POKRIVENI KOLEKTIVnim UGOVOROM	63
G4-12	OPIS DOBAVLJAČKOG LANCA KOMPANIJE	50
G4-13	ZNAČAJNE PROMENE U PERIODU IZVEŠTAVANJA U VEZI SA VELIČINOM, STRUKTUROM,VLASNIŠTVOM KOMPANIJE, ILI LANCEM DOBAVLJAČA	9
<b>OBAVEZE PREMA SPOLJNIM INICIJATIVAMA</b>		
G4-14	UPRAVLJANJE RIZICIMA U KONTEKSTU PRINCIPA PREDOSTROŽNOSTI UJEDINJENIH NACIJA	22
G4-15	PRIVRŽENOST EKSTERNIM INICIJATIVAMA	21,
G4-16	ČLANSTVO U UDRUŽENJIMA	21
<b>IDENTIFIKOVANI MATERIJALNI ASPEKTI I GRANICE</b>		
G4-17	LISTA SVIH ENTITETA UKLJUČENIH U KONSOLIDOVANI IZVEŠTAJ KOMPANIJE ILI EKVIVALENTNI DOKUMENT	9
G4-18	PROCES DEFINISANJA SADRŽAJA I GRANICA IZVEŠTAJA	9, 28, 29
G4-19	LISTA SVIH IDENTIFIKOVANIH MATERIJALNIH ASPEKATA	28,29
G4-20	INTERNA OGRANIČENJA MATERIJALIH ASPEKATA	28,29
G4-21	EKSTERNA OGRANIČENJA MATERIJALNIH ASPEKATA	28,29
G4-22	OBJAŠNJENJE I RAZLOG SVIH KOREKCIJA PODATAKA IZ PRETHODNIH IZVEŠTAJA	-
G4-23	IZMENE U ODносу NA PRETHODNI IZVEŠTAJ KOJE SE TIČU GRANICA, OPSEGА	9
<b>UKLJUČIVANJE STEJKHOLDERA</b>		
G4-24	LISTA UKLJUČENIH STEJKHOLDERA	27
G4-25	PROCES ZA DEFINISANJE I IZBOR STEJKHOLDERA	27
G4-26	PRISTUP UKLJUČIVANJU STEJKHOLDERA	27-28

G4-27	KLJUČNE TEME KOJE SU STEJKHOLDERI POKRENULI	28-29
	<b>PARAMETRI IZVEŠTAJA</b>	
G4-28	PERIOD IZVEŠTAVANJA	9
G4-29	DATUM PRETHODNOG OBJAVLJENOG IZVEŠTAJA	9
G4-30	CIKLUS IZVEŠTAVANJA	9
G4-31	KONTAKT OSOBA ZA PITANJA U VEZI SA IZVEŠTAJEM	9
G4-32	GRI INDEKS	
G4-33	VERIFIKACIJA IZVEŠTAJA	/
	<b>UPRAVLJANJE</b>	
G4-34	UPRAVLJAČKA STRUKTURA ORGANIZACIJE	30
G4-35	PROCES DELEGIRANJA NADLEŽNOSTI ZA EKONOMSKE, DRUŠTVENE I TEME U VEZI SA ŽIVOTNOM SREDINOM	30
G4-38	SASTAV NAJVİŞEG UPRAVLJAČKOG TELA I NJEGOVIH ODBORA, PREMA IZVRŠNOJ FUNKCIJI, ZAVISNOSTI/NEZAVISNOSTI, MANDATU, BROJU POZICIJA, POLU, PRIPADNOSTI OSETLJIVIM GRUPAMA, KOMPETENCIJAMA ZA TEME ODRŽIVOSTI, ZASTUPANJU STEJKHOLDERA	30
G4-39	UPRAVLJAČKA IZVRŠNA FUNKCIJA PREDSEDNIKA NAJVİŞEG 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	29-30
G4-51	POLITIKA NAKNADA ZA NAJVİŞE UPRAVLJAČKO TETO I VIŠI MENADŽMENT	30
	<b>ETIKA I INTEGRITET</b>	

<b>G4-56</b>	VREDNOSTI, PRINCIPI, STANDARDI I NORME PONAŠANJA	31-32
<b>G4-57</b>	INTERNI I EKSTERNI SAVETODAVNI MEHANIZMI O ETIČKIM PITANJIMA I USKLAĐENOSTI SA ZAKONOM	31-34
<b>G4-58</b>	INTERNI I EKSTERNI MEHANIZMI ZA PRIJAVLJIVANJE NEETIČKIH I NEZAKONITIH PRAKSI	31-32. 61-62
	<b>GRI OBLASTI I INDIKATORI</b>	
	<b>UPOREDNA TABELA GRI G4 I GDUN</b>	
	<b>GRI G4 OBLASTI I INDIKATORI</b>	<b>STATUS 2016.</b>
	<b>KATEGORIJA: EKONOMIJA (EC) - PRISTUP UPRAVLJANJU</b>	18-20
	<b>ASPEKT: EKONOMSKE PERFORMANSE - PRISTUP UPRAVLJANJU</b>	18
1.	EC1 DIREKTNA GENERISANA I DISTRIBUIRANA EKONOMSKA VREDNOST	<input checked="" type="checkbox"/> 18
2.	EC 2 FINANSIJSKE POSLEDICE I DRUGI RIZICI I PRILIKE ZA POSLOVANJE KOMPANIJE U VEZI SA KLIMATSKIM PROMENAMA	<input checked="" type="checkbox"/> 101-102
	<b>ASPEKT: PRAKSE NABAVKE - PRISTUP UPRAVLJANJU</b>	50-52
3	EC 9 UDEO POTROŠNJE NA LOKALNE DOBAVLJAČE U ZNAČAJnim MESTIMA POSLOVANJA	<input checked="" type="checkbox"/> 50
	<b>KATEGORIJA: ŽIVOTNA SREDINA (EN) - PRISTUP UPRAVLJANJU</b>	83-87
	<b>ASPEKT: MATERIJALI - PRISTUP UPRAVLJANJU</b>	<input checked="" type="checkbox"/> 103-104
4.	EN 1 UPOTREBLJENI MATERIJALI PREMA TEŽINI ILI ZAPREMINI	<input checked="" type="checkbox"/> 103-118

5.	EN 2 PROCENAT UPOTREBLJENOG MATERIJALA KOJI JE RECIKLIRANI ULAZNI MATERIJAL	<input checked="" type="checkbox"/>	103-104
	<b>ASPEKT: ENERGIJA – PRISTUP UPRAVLJANJU</b>		<b>119</b>
6.	EN 3 POTROŠNJA ENERGIJE UNUTAR KOMPANIJE	<input checked="" type="checkbox"/>	120-123
7.	EN 4 POTROŠNJA ENERGIJE VAN KOMPANIJE	<input checked="" type="checkbox"/>	124
8.	EN 5 ENERGETSKI INTENZITET	<input checked="" type="checkbox"/>	
9.	EN 6 SMANJENJE POTROŠNJE ENERGIJE	<input checked="" type="checkbox"/>	120
10.	EN 7 SMANJENJE U ENERGETSKIM ZAHTEVIMA PROIZVODA I USLUGA	<input checked="" type="checkbox"/>	
	<b>ASPEKT: VODA – PRISTUP UPRAVLJANJU</b>		<b>92-93</b>
11.	EN 8 UKUPNA POTROŠNJA VODE, PREMA IZVORU	<input checked="" type="checkbox"/>	95-98
12.	EN 9 IZVORI VODE ZNATNO POGOĐENI CRPLJENJEM VODE	<input checked="" type="checkbox"/>	95-100
13.	EN 10 PROCENAT I UKUPNA ZAPREMINA RECIKLIRANE I PONOVO UPOTREBLJENE VODE	<input checked="" type="checkbox"/>	99-101
	<b>ASPEKT: BIODIVERZITET – PRISTUP UPRAVLJANJU</b>		<b>88</b>
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	<input checked="" type="checkbox"/>	88
15.	EN 14 BROJ VRSTA KOJE SE NALAZE NA CRVENOM POPISU IUCN-A I NACIONALNOM POPISU UGOŽENIH VRSTA SA STANIŠTIMA NA PODRUČJIMA POGOĐENIMA POSLOVNIM DELATNOSTIMA KOMPANIJE, PREMA NIVOU OPASNOSTI OD ISTREBLJENJA	<input checked="" type="checkbox"/>	88
	<b>ASPEKT: EMISIJE – PRISTUP UPRAVLJANJU</b>		<b>125-126</b>

16.	EN 15 DIREKTNE EMISIJE GASOVA STAKLENE BAŠTE (GHG – SCOPE 1)	<input checked="" type="checkbox"/>	
17.	EN 16 INDIREKTNE EMISIJE GASOVA STAKLENE BAŠTE (GHG – SCOPE 2)	<input checked="" type="checkbox"/>	
18.	EN 17 DRUGE INDIREKTNE EMISIJE GASOVA STAKLENE BAŠTE (GHG – SCOPE 3)	<input checked="" type="checkbox"/>	
19.	EN 18 INTENZITET EMISIJA GASOVA STAKLENE BAŠTE	<input checked="" type="checkbox"/>	
20.	EN 19 SMANJENJE EMISIJA GASOVA STAKLENE BAŠTE	<input checked="" type="checkbox"/>	
21.	EN 20 EMISIJE SUPSTACI KOJE OŠTEĆUJU OZONSKI OMOTAČ	<input checked="" type="checkbox"/>	125-126
22.	EN 21 NOX, SOX I DRUGE ZNAČAJNE EMISIJE U VAZDUH	<input checked="" type="checkbox"/>	125-126
	<b>ASPEKT: IZLIVANJA I OTPAD – PRISTUP UPRAVLJANJU</b>		<b>129-130</b>
23.	EN 22 UKUPNA KOLIČINA ISPUŠTENE VODE PREMA KVALitetu i ODREDIŠTU	<input checked="" type="checkbox"/>	99-101
24.	EN 23 UKUPNA TEŽINA OTPADA PREMA VRSTI I METODI ZBRINJAVANJA	<input checked="" type="checkbox"/>	131-134
25.	EN 24UKUPAN BROJ I ZAPREMINA ZNAČAJNIH IZLIVANJA	<input checked="" type="checkbox"/>	131-134
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	<input checked="" type="checkbox"/>	136
27.	EN 26 IDENTITET, VELIČINA, STATUS ZAŠTIĆENOSTI I VREDNOST S OBZIROM NA BIODIVERZITET VODA I POVEZANIH STANIŠTA KOJA SU U ZNATNOJ MERI POGOĐENA ISPUŠtanjem I ISTICANJEM VODE OD STRANE KOMPANIJE	<input checked="" type="checkbox"/>	88, 99-101
	<b>ASPEKT: PROIZVODI I USLUGE – PRISTUP UPRAVLJANJU</b>		<b>135-136</b>

28.	EN 27 OPSEG UBLAŽAVANJA UTICAJA PROIZVODA I USLUGA NA ŽIVOTNU SREDINU	<input checked="" type="checkbox"/>	83-86,
29.	EN 28 PROCENAT PREUZETIH PRODATIH PROIZVODA I INJIHOVIH AMBALAŽNIH MATERIJALA PREMA KATEGORIJI	<input checked="" type="checkbox"/>	136
	<b>ASPEKT: USAGLAŠENOST – PRISTUP UPRAVLJANJU</b>		<b>88</b>
30.	EN 29 NOVČANA VREDNOST ZNAČAJNIH KAZNI I UKUPAN BROJ NENOVČANIH KAZNI ZBOG NEPRIDRŽAVANJA ZAKONA I PROPISA O ZAŠTITI ŽIVOTNE SREDINE	<input checked="" type="checkbox"/>	88
	<b>ASPEKT: TRANSPORT – PRISTUP UPRAVLJANJU</b>		<b>127-128</b>
31.	EN 30 ZNAČAJNI UTICAJI NA ŽIVOTNU SREDINU UŠLED PREVOZA PROIZVODA I DRUGIH DOBARA I MATERIJALA KORIŠĆENIH ZA POSLOVNE DELATNOSTI KOMPANIJE I PREVOZA ZAPOSLENIH	<input checked="" type="checkbox"/>	127-129
	ASPEKT: PROCENA DOBAVLJAČA U VEZI SA ZAŠTITOM ŽIVOTNE SREDINE – PRISTUP UPRAVLJANJU	<input checked="" type="checkbox"/>	50-52
32.	EN 32 PROCENAT NOVIH DOBAVLJAČA KOJI SU PODVRGNUTI ANALITIČKOM PREGLEDU (SCREENING) PREMA KRITERIJUMIMA VEZANIM ZA UTICAJ NA ŽIVOTNU SREDINU	<input checked="" type="checkbox"/>	51-52
	ASPEKT: ŽALBENI MEHANIZAM – PRISTUP UPRAVLJANJU	<input checked="" type="checkbox"/>	88
33.	EN 34 BROJ ŽALBI U VEZI SA UTICAJEM NA ŽIVOTNU SREDINU KOJE SU PODNETE, RAZMATRANE I REŠENE PUTEM FORMALNIH ŽALBENIH MEHANIZAMA	<input checked="" type="checkbox"/>	88
	KATEGORIJA: RADNA PRAVA I ZAPOSLENI (LA) - PRISTUP UPRAVLJANJU	<input checked="" type="checkbox"/>	55-56,72
	ASPEKT: ZAPOŠLJAVANJE – PRISTUP UPRAVLJANJU	<input checked="" type="checkbox"/>	57
34.	LA 1 UKUPAN BROJ I STOPA NOVOZAPOSLENIH I FLUKTUACIJA ZAPOSLENIH PREMA STAROSNOJ STRUKTURI, POLU I REGIONIMA	<input checked="" type="checkbox"/>	60-61
35.	LA 2 BENEFICIJE OSIGURANE ZAPOSLENIMA SA PUNIM RADnim VREMENOM	<input checked="" type="checkbox"/>	63-64

36.	LA 3 POVRTAK NA POSAO I STOPA ZADRŽAVANJA POSLE PORODILJSKOG ODSUSTVA, PREMA POLU	<input checked="" type="checkbox"/>	57
	<b>ASPEKT: ODNOS ZAPOSLENIH I MENADŽMENTA – PRISTUP UPRAVLJANJU</b>		<b>71</b>
37.	LA 4 NAJMANJI PERIOD U KOME SE UNAPRED OBAVEŠTAVA O PROMENAMA U POSLOVANJU, UKLUČUJUĆI I PODATAK DA LI SU TI ROKOV DEFINISANI KOLEKTIVnim UGOVOROM	<input checked="" type="checkbox"/>	63
	<b>ASPEKT: ZDRAVLJE I BEZBEDNOST NA RADNOM MESTU – PRISTUP UPRAVLJANJU</b>		<b>75</b>
38.	LA 5 PROCENAT UKUPNE RADNE SNAGE OBUVHAĆEN FORMALnim ZAJEDNIČKIM ODBORIMA ZA ZDRAVSTVENA I SIGURNOSNA PITANJA	<input checked="" type="checkbox"/>	75
39.	LA 6 STOPA POVREDA, PROFESIONALNI BOLESTI, IZGUBLJENIH DANA I ZOSTANAKA I BROJ SMRTNIH SLUČAJEVA POVEZANIH SA NESREĆAMA NA RADU PREMA REGIJI	<input checked="" type="checkbox"/>	75,77
40.	LA 8 ZDRAVSTVENA I SIGURNOSNA PITANJA OBUVHAĆENA FORMALnim SPORAZUMIMA SA SINDIKATIMA.	<input checked="" type="checkbox"/>	75
	<b>ASPEKT: OBUKE I OBRAZOVANJE – PRISTUP UPRAVLJANJU</b>		<b>71-72</b>
41.	LA 9 UKUPAN BROJ SATI OBUKE PREMA KATEGORIJI ZAPOSLENIH.	<input checked="" type="checkbox"/>	74
42.	LA 10 PROGRAMI ZA STICANJE VEŠTINA I UČENJE TOKOM CELOG ŽIVOTNOG VEGA KOJIMA SE RAZVILA STALNA MOGUĆNOST ZAPOŠLJAVANJA ZAPOSLENIH I KOJI IM POMAŽU U USPEŠNOM OKONČANJU RADNOG VEGA	<input checked="" type="checkbox"/>	64,73
43.	LA 11 PROCENAT ZAPOSLENIH KOJI DOBJAJU REDOVNU OCENU RADNOG UČINKA I INDIVIDUALNOG RAZVOJA	<input checked="" type="checkbox"/>	71
	<b>ASPEKT: RAZLIČITOST I JEDNAKE MOGUĆNOSTI – PRISTUP UPRAVLJANJU</b>		<b>57</b>
44.	LA 12 SASTAV UPRAVLJAČKIH TELA I STRUKTURA ZAPOSLENIH PO KATEGORIJAMA, PREMA POLU, STAROSNOJ DOBI, Pripadnosti MANJINSKIM GRUPAMA I DRUGIM POKAZATELJIMA RAZNOLIKOSTI	<input checked="" type="checkbox"/>	30, 58,60

	<b>ASPEKT: PROCENA DOBAVLJAČA U VEZI SA PRAKSAMA RADA – PRISTUP UPRAVLJANJU</b>		<b>50-52</b>
45.	LA 14 PROCENAT NOVIH DOBAVLJAČA KOJI SU PODVRGnuti ANALITIČKOM PREGLEDU (SCREENING) PREMA KRITERIJUMIMA VEZANIM ZA RADNA PRAVA	✓	51-52
	<b>ASPEKT: ŽALBENI MEHANIZMI - PRISTUP UPRAVLJANJU</b>		<b>61</b>
46.	LA 16 BROJ ŽALBI U VEZI SA RADnim PRAVIMA KOJE SU PODNETE, PRIHVAĆENE KAO OSNOVANE I REŠENE PUTEM FORMALnih ŽALBENIH MEHANIZAMA	✓	61
	<b>KATEGORIJA: LJUDSKA PRAVA (HR) - PRISTUP UPRAVLJANJU</b>		<b>62</b>
	<b>ASPEKT: INVESTICIJE – PRISTUP UPRAVLJANJU</b>		<b>50-52</b>
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	✓	61
	<b>ASPEKT : NEDISKRIMINACIJA – PRISTUP UPRAVLJANJU</b>		<b>57,62</b>
48.	HR 3 UKUPAN BROJ SLUČAJEVA DISKRIMINACIJE I PREDUZETE MERE	✓	61
	<b>ASPEKT: PROCENA DOBAVLJAČA U VEZI SA LJUDSKIM PRAVIMA – PRISTUP UPRAVLJANJU</b>		<b>50-52</b>
49.	HR 10 PROCENAT NOVIH DOBAVLJAČA PODVRGnUTIH ANALITIČKOM PREGLEDU (SCREENING) U VEZI SA LJUDSKIM PRAVIMA	✓	51-52
	<b>ASPEKT: ŽALBENI MEHANIZAM – PRISTUP UPRAVLJANJU</b>		<b>61</b>
50.	HR 12 BROJ ŽALBI U VEZI SA LJUDSKIM PRAVIMA KOJE SU PODNETE, PRIHVAĆENE KAO OSNOVANE I REŠENE PUTEM FORMALnih ŽALBENIH MEHANIZAMA	✓	61

	<b>KATEGORIJA: DRUŠTVO (SO) - PRISTUP UPRAVLJANJU</b>		<b>141-142</b>
	<b>ASPEKT: ANTIKORUPCIJA – PRISTUP UPRAVLJANJU</b>		<b>32</b>
51.	SO 4 KOMUNIKACIJA I OBuke O ANTIKORUPCIJSKIM POLITIKAMA I POSTUPCIMA KOMPANIJE	✓	32-33
52.	SO 5 POTVRDeni SLUČAJEVI KORUPCIJE I PREDUZETE MERE	✓	33
	<b>ASPEKT: KONKURENCIJA – PRISTUP UPRAVLJANJU</b>		<b>34</b>
53.	SO 7 UKUPAN BROJ PRAVNih POSTUPAKA, POKREnUTIH ZBOG PONAŠANJA U SPROTNOSTI SA NAČELOM SLOBODNE TRŽIŠNE KONKURENCIJE, TRUSTOVSKe I MONOPOLISTIČKE PRAKSE I NJIHOVi ISHODI	✓	34
	<b>ASPEKT: PROCENA DOBAVLJAČA U VEZI SA UTICAJIMA NA DRUŠTVENU ZAJEDNICU – PRISTUP UPRAVLJANJU</b>		<b>50-52</b>
54.	SO 9 PROCENAT NOVIH DOBAVLJAČA KOJI SU PODVRGnUTI ANALITIČKOM PREGLEDU (SCREENING) PREMA KRITERIJUMIMA VEZANIM ZA UTICAJ NA DRUŠTVO	✓	51-52
	<b>KATEGORIJA: ODGOVORNOST ZA PROIZVOD (PR) - PRISTUP UPRAVLJANJU</b>		<b>37-38</b>
	<b>ASPEKT: ZDRAVLJE I BEZBEDNOST KLIJENATA – PRISTUP UPRAVLJANJU</b>		<b>39,41</b>
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
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: OZNAČAVANJE PROIZVODA I USLUGA – PRISTUP UPRAVLJANJU		43,47
57.	PR 3 VRSTA PODATAKA O PROIZVODU/USLUZI DEFINISANIH KOMPANIJSKIM PRAVILIMA I PROCEDURAMA I PROCENAT ZNAČAJNIH PROIZVODA I USLUGA PODLOŽNIH TAKVIM INFORMATIVNIM ZAHTEVIMA	✓	43
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
59.	PR 5 PRAKSE VEZANE ZA ZADOVOLJSTVO KUPACA, UKLJUČUJUĆI REZULTATE ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA KUPACA	✓	47,49

✓ 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 dobrovoljnju 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 Hellenic Srbija aktivno učestvuje u lokalnoj mreži koju je Globalni dogovor razvio u Srbiji i pomaže da principi ove mreže zaive u poslovnoj zajednici i među partnerima iz drugih sektora. Naš pristup podrazumeva:

- Implementaciju 10 principa UNGC u poslovanju 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 potpisanim 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 PRINCIPI GLOBALNOG DOGOVORA UJEDINJENIH NACIJA (GDUN)	ODGOVARAJUĆI GRI G4 INDIKATORI U IZVEŠTAJU O ODRŽIVOSTI COCA COLA HELLENIC SRBIJA
<b>LJUDSKA PRAVA</b>	
PRINCIP 1 PRIVREDNI SUBJEKTI TREBA DA PODRŽAVAJU I POŠTUJU ZAŠTITU MEĐUNARODNO PRZNATIH LJUDSKIH PRAVA I	HR 2 HR 12
PRINCIP 2 DA SVOJIM POSLOVANJEM NE UČESTVUJU U KRŠENJU LJUDSKIH PRAVA.	HR 10
<b>RADNA PRAVA</b>	
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 OBЛИKA PRINUДНОГ И PRISILНОG RADA.*	HR 2 HR 10
PRINCIP 5 UKIDANJE SVIH OBЛИKA DEČIJEG RADA I*	HR 2 HR 10
PRINCIP 6 UKIDANJE DISKRIMINACIJE U POGLEDU ZAPOŠLJAVANJA I IZBORA ZANIMAЊА.	G4-10 G4-LA1 G4-LA3 G4-LA9 G4-LA11 G4-LA12 HR 3
<b>ŽIVOTNA SREDINA</b>	
PRINCIP 7 PRIVREDNI SUBJEKTI TREBA DA ODGOVORNO PODRŽAVAJU PRINCIP PREDOSTROŽNOSTI U ODNUŠU 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	<b>PRINCIPI 9 UPOTREBU I RAZVOJ TEHNOLOGIJA NEŠKODLJIVIH ZA ŽIVOTNU SREDINU.</b>	EN 6 EN 7 EN 19 EN 27
		<b>ANTIKORUPCIJA</b>	
		<b>PRINCIPI 10 PRIVREDNI SUBJEKTI TREBA DA SE BORE PROTIV SVIH OBLIKA KORUPCIJE, UKLUČUJUĆI IZNUDU I PODMIĆIVANJE.</b>	G4-56 G4-57 G4-58 SO 4 SO 5
<p>*PREMA PROCENI AUTORA IZVEŠTAJA.</p>			
PRINCIPI 8 PROMOVISANJE PROJEKATA VEĆE ODGOVORNOSTI PREMA ŽIVOTNOJ SREDINI I	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		