

STVARAMO BOLJU BUDUĆNOST ZAJEDNO

_2020



Coca-Cola HBC
Srbija



SADRŽAJ

- 03 Uvodna reč
- 05 Naš pristup izveštavanju

- 06 O KOMPANIJI**
- 07 Coca-Cola HBC
- 09 Bambi
- 10 Naš put uspeha
- 11 Ekonomski pokazatelji
- 12 Studija društveno-ekonomskog uticaja
- 13 Misija održivosti 2025
- 15 Materijalne teme

- 22 TRŽIŠTE**
- 26 Upravljanje kvalitetom proizvoda
- 27 Želimo da zadovoljimo potrebe potrošača
- 29 Odgovoran pristup marketingu
- 30 Stvaramo dodatnu vrednost za kupce
- 32 Zadovoljstvo kupaca
- 33 Gradimo partnerstva sa dobavljačima

- 35 RADNO OKRUŽENJE**
- 38 Podrška našim zaposlenima
- 39 Inovacije u internoj komunikaciji
- 40 Poštovanje kao fer radno okruženje
- 42 Coca-Cola podržava ravnopravnost žena
- 44 Privrženost zaposlenih
- 46 Razvijamo se zajedno
- 50 Zajedno kreiramo bezbedno radno okruženje

- 54 ŽIVOTNA SREDINA**
- 58 Ekološki parametri
- 60 Upravljanje vodnim resursima
- 61 Strategija upravljanja vodom i vodnim resursima 2030
- 62 Tretman otpadnih voda
- 65 Zaštita energetske resursa i klime
- 71 Emisije
- 75 Održiva ambalaža i recikliranje

- 80 ZAJEDNICA**
- 83 Podrška profesionalnom razvoju mladih
- 85 Podrška lokalnim zajednicama
- 86 Volontiranje
- 87 Zaštita životne sredine i vodnih resursa
- 88 Podrška zajednici tokom vanrednog stanja

- 90 GRI INDEKS I INDIKATORI**
- 91 Tabela indikatora
- 94 Globalni dogovor Ujedinjenih nacija i Global Reporting Initiative

MENJAMO SE ZA BOLJU BUDUĆNOST



AGILNOST - Svetoslav Atanasov

generalni direktor Coca-Cola HBC Srbija

U okviru šire istorijske slike, 2020. godina će biti upamćena kao godina prve globalne pandemije modernog doba, neočekivanih karantina, sveprisutnog neologizma fizička distanca i ubrzane digitalizacije. Teško je zaboraviti sve te događaje, ali negativne strane mogu lakše da se prevaziđu ako se usredsredimo na pozitivne pojave i svetliju budućnost. Pomenuti događaji i njihove posledice na naš život zauvek će ostati deo nas, ali kompanija Coca-Cola HBC, kao i uvek, fokusira se na svetle tačke i lekcije u svakoj situaciji, pa tako i ovoj.

Svesno smo doneli odluku da, kao organizacija, pamtimo 2020. godinu tako što ćemo istaći momente i ponašanja kojima se ponosimo, a koja će zasigurno obezbediti održivi rast i budućnost naše organizacije.

Globalna pandemija donela je nove, neočekivane izazove i potrese za našu svakodnevnicu, način rada, kupce i zajednicu u kojoj poslujemo. Kada je pandemija izbila, nismo bili sigurni da li smo dovoljno spremni da odgovorimo na taj izazov... Međutim, naša organizacija se transformisala gotovo za tren oka.

Da budem iskren, takav organizacioni preokret ne može da se desi pukim slučajem. Tokom poslednjih nekoliko godina, namenski smo ulagali resurse u izgradnju ključnih kapaciteta kompanije koji će ubrzati prilagođavanje: agilni način razmišljanja; posvećen tim; najjači, najširi i najfleksibilniji portfolio u industriji; autentična partnerstva sa kupcima i zajednicom; digitalna i tehnička infrastruktura; i rezilijentnost lanca snabdevanja.

Proizvodnjom i prodajom proizvoda naš poslovni sistem je u jednoj godini generisao dodatnu vrednost od **291.000.000 evra**, čime je naša organizacija doprinela sa nešto više od pola procenta **(0,6) BDP-a** u Srbiji.

Kao uporište lokalne privrede, nastavili smo da realizujemo promocije i tržišne inovacije i da obezbeđujemo proizvode za svaku priliku, za osveženje 24 sata dnevno, sedam dana u nedelji! Kao odgovor na nove prilike za konzumaciju, u kojima je pažnja posebno usmerena na konzumaciju kod kuće, kreirali smo prilagođene programe i rešenja za digitalno naručivanje za potrošače, inovativne mixology promocije, sinergiju sa alkoholnim asortimanom i jedinstveni program „Call it a day“, kojim smo edukovali potrošače na koji način najlakše da pripreme omiljene koktele kod kuće.

Naši timovi su pokazali neophodnu fleksibilnost za brzu izmenu proizvodnje i obezbeđivanje odgovarajućih pakovanja i kategorija, kako bismo izašli u susret novim potrebama potrošača.



EMPATIJA - Dragan Stajković

generalni direktor kompanije Bambi

Kada se čovek suoči sa neizvesnim vremenima, vrlo lako izgubi fokus, predanost i posvećenost razvoju.

Uprkos tome, 1.600 radnika zaposlenih u našem sistemu – od onih koji su radili od kuće, preko ljudi u našim fabrikama u Beogradu, Požarevcu i Vlasinki, pa sve do naših komercijalista na terenu – svi su radili nezaustavljivo, motivišući jedni druge da daju sve od sebe, vođeni idejom da ne smemo da izneverimo svoje kupce i potrošače kada smo im najpotrebniji, u njihovim domovima, sa porodicama.

Pokazujući visok stepen odgovornosti, naše kolege su podržale nove procedure za zaštitu bezbednosti i zdravlja, i tako štite i sebe i druge.

Zajedno smo pokazali snagu svojih vrednosti koje omogućavaju svima da se stalno prilagođavaju, preduzimaju akcije, preuzimaju odgovornost i istovremeno uslužuju kupce uz najviše standarde i izvrsnost u realizaciji.

Naša odgovornost kao poslodavca, koji se već godinama prepoznaje kao jedan od najpoželjnijih poslodavaca u zemlji, ogleda se i u tome što smo uspeli da osiguramo bezbedne uslove za rad, dodatnu zaštitnu opremu za zaposlene i njihove porodice, transparentnu komunikaciju, kao i stalan kontakt sa zdravstvenim radnicima u okviru samostalnog programa pomoći za zaposlene.

Naši zaposleni nisu samo pokretač ove kompanije – oni su srce, zahvaljujući kome ova organizacija živi dan i noć.



SOLIDARNOST - Luca Santandrea

generalni direktor kompanije
Coca-Cola za tržište Srbije, Crne Gore
i Severne Makedonije

i promenimo pristup. Nikada se, međutim, ne menjaju naše osnovne vrednosti, briga jednih za druge i za bolju budućnost.

Zahvaljujući tome, već godinama se nalazimo među najpoželjnijim poslodavcima, predstavljamo sistem koji je za godinu dana stvorio dodatnu vrednost od 291.000.000 evra, ponosni smo nosilac evropskog sertifikata za zaštitu vodnih resursa i deo međunarodne kompanije koja je lider u sektoru napitaka prema DJSI indeksu održivosti na globalnom nivou.

Više od pedeset godina činimo sastavni deo lokalne zajednice u Srbiji. Ranije smo govorili da smo ovde, jer želimo da ostanemo. Naša poruka sada glasi: Ovde smo jer želimo da izgradimo bolju budućnost sa svima vama, našim partnerima.

Hvala vam na podršci i saradnji svih ovih godina.

Naša kompanija već godinama gradi čvrsto i dugotrajno partnerstvo sa lokalnom zajednicom i, kao takva, bila je među prvima koje su pružile podršku tokom vanrednog stanja.

U okviru početnog odgovora na globalnu pandemiju, naše aktivnosti su se odvijale u tri faze: prvo je pomoć bila usmerena na one kojima je bila najpotrebnija – domove zdravlja i zdravstvene radnike koji su bili na prvoj liniji odbrane od virusa. U drugoj fazi smo, u saradnji sa Crvenim krstom, pružili podršku najugroženijim građanima Srbije, a u trećoj fazi smo usmerili pažnju na oporavak ugostiteljskog sektora, koji je pretrpeo značajne ekonomske gubitke u toj situaciji.

Uzevši u obzir sve sprovedene aktivnosti, sistemi Coca-Cola i Bambi, pružili su podršku lokalnoj zajednici u borbi protiv korona-virusa proizvodima, opremom i finansijskim sredstvima u iznosu od 600.000 evra.

Prošle godine su se promenile mnoge stvari. Neke nabolje, neke nagore. Od svakodnevnog života do načina na koji poslujemo.

Novo, neočekivane okolnosti često mogu da nas nateraju da iskoračimo iz dobro poznatog sistema

NAŠ PRISTUP IZVEŠTAVANJU

Ovogodišnji lokalni izveštaj o održivom poslovanju donosi pregledan, informativan i transparentan uvid u rezultate i napredak u oblasti održivosti kompanija Coca-Cola HBC Srbija i Bambi. Coca-Cola HBC Srbija objavljuje lokalni izveštaj o održivom poslovanju od 2013. godine, a od ove godine izveštajem je po prvi put obuhvaćena i kompanija Bambi, koja je u julu 2019. godine postala deo Coca-Cola HBC porodice. Pored lokalnog izveštaja, svake godine izveštavamo i centralu Coca-Cola HBC Grupe, koja objavljuje integrisani izveštaj o postignutim rezultatima u svih 28 zemalja u kojima je prisutna.

Lokalni izveštaj o održivosti za 2020. godinu je, kao i svi prethodni, u potpunosti usklađen sa zahtevima najzastupljenije svetske metodologije u toj oblasti – Global Reporting Initiative (GRI). Prateći aktuelne GRI standarde, kompanija izveštava u skladu sa osnovnom (Core) opcijom izveštavanja. Shodno strateškom sporazumu između Global Reporting Initiative i Globalnog dogovora Ujedinjenih nacija, ovaj izveštaj, takođe, odgovara zahtevima GDUN-a za izveštavanje o napretku.

Podaci koji su dati u izveštaju, ukoliko nije drugačije navedeno, odnose se na poslovanje kompanija Coca-Cola HBC Srbija i Bambi u 2020. godini (zaključno sa 31. decembrom 2020.), uključujući dve punionice napitaka (Beograd, Vlasinka), tri distributivna centra Coca-Cola HBC Srbija, fabriku Bambi u Požarevcu, i poslovnu jedinicu Bambi u Beogradu. Posebno je naglašeno kada se narativne tvrdnje

ili kvantifikacije odnose na kompaniju Coca-Cola ili Cola-Cola sistema koji uključuje Coca-Cola kompaniju, punionicu Coca-Cola HBC Srbija i kompaniju Bambi. Detaljne finansijske informacije dostupne su u okviru finansijskih izveštaja kompanija Coca-Cola HBC Srbija i Bambi za 2020. godinu.

Kontakt osobe za pitanja i sugestije u vezi sa izveštajem jesu:

Teodora Pasulj

saradnica za odnose sa lokalnim zajednicama
u kompaniji Coca-Cola HBC Srbija

✉ teodora.pasulj@cchellenic.com

☎ +381 11 3771 423

Ivan Jovanović

menadžer za odnose sa javnošću
u kompaniji Bambi

✉ ijovanovic@bambi.rs

☎ +381 11 222 570





1 O KOMPANIJI

COCA-COLA HBC

Coca-Cola HBC Grupa je kompanija čije poslovanje je usmereno na proizvodnju i prodaju napitaka u segmetu robe široke potrošnje, sa fokusom na rast i saradnju sa kupcima. Takođe, strateški smo partner kompanije Coca-Cola.

Coca-Cola HBC Grupa ubraja se među najveće punionice proizvoda Coca-Cola na svetu. Sedište Coca-Cola HBC Grupe nalazi se u švajcarskom gradu Cug. U devet različitih kategorija, Coca-Cola HBC Grupa proizvodi više od 100 brendova napitaka. Godišnja prodaja Coca-Cola HBC Grupe iznosi preko 2.000.000.000 jedinica. Coca-Cola HBC posluje u 28 zemalja, ima 56 punionica, 98 distributivnih centara, 17.000 dobavljača, više od 1.600.000 kupaca, a njeni proizvodi stižu do 618.000.000 ljudi na tri kontinenta. Grupa direktno zapošljava 27.722 osobe, a indirektno obezbeđuje 374.222 radna mesta.

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

Coca-Cola HBC Srbija proizvodi, prodaje i distribuira najpoznatija bezalkoholna pića na svetu. U Srbiji, kao Coca-Cola sistem koji čine kompanija Coca-Cola i Coca-Cola HBC Srbija, prisutni smo od 1997. godine. Od juna 2019. godine deo ovog poslovnog sistema postala je i kompanija Bambi iz Požarevca.

Coca-Cola HBC Srbija čine punionica u Zemunu sa regionalnim Centrom za sokove i fabrika Vlasinka. Sedište kompanije je u Zemunu. Raspoložemo sa dve punionice i tri distributivna centra.

Sa velikim ponosom, Coca-Cola HBC Srbija proizvodi, prodaje i distribuira širok asortiman bezalkoholnih napitaka, uključujući i najprodavanije svetske brendove: Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta, Schweppes i Sprite. U Srbiji, svojim potrošačima nudimo i razne druge vrste gaziranih i negaziranih napitaka (npr. neXt, Fuzetea, AdeZ, Romerquelle, Monster, kao i jedinstvenu flaširanu prirodnu izvorsku vodu – Rosu.

MEMBER OF

**Dow Jones
Sustainability Indices**

In Collaboration with RobecoSAM

Prema merilima Dow Jones indeksa održivosti (DJSI), Coca-Cola HBC Grupa je 23. marta 2021. postala najodrživiji proizvođač pića na svetu. U poslednjih sedam godina, Coca-Cola HBC Grupa je peti put proglašena globalnim liderom u industriji pića, a desetu godinu zaredom važi za jednu od tri najbolje rangirane kompanije. U nizu priznanja, ovo predstavlja još jedno priznanje posvećenosti svih naših timova i odraz našeg istinskog uverenja da je stvaranje zajedničke vrednosti od ključnog značaja za naš budući razvoj.



**Coca-Cola
HBC**

Vlasnička struktura

Coca-Cola HBC Srbija d.o.o, Batajnički drum 14-16, 11080 Beograd, kao i Koncern Bambi A.D, Đure Đakovića bb, 12000 Požarevac jesu u punom vlasništvu kompanije CC Beverages Holdings II B.V., koja posluje u skladu sa zakonima Holandije, sa sedištem na adresi Motion Building, Radarweg 60, 1043 NT Amsterdam, i koja je registrovana u Privrednoj komori Amsterdama, reg. br. 33298456 (u nastavku teksta CC Beverages Holdings II B.V.).

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

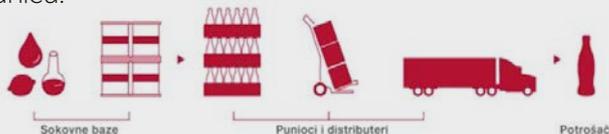
Coca-Cola HBC Holdings BV jeste u punom vlasništvu kompanije Coca-Cola HBC AG, koja posluje po zakonima Švajcarske, sa sedištem na adresi Turmstrasse 26, 6300 Cug, Švajcarska, sa korporativnim registarskim brojem 170.3.037.199-9 na Atinskoj i Londonskoj berzi (u nastavku Coca-Cola HBC AG).



Coca-Cola®

ODNOS SA KOMPANIJOM COCA-COLA

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



BAMBI



Bambi, jedan od vodećih domaćih proizvođača konditorskih proizvoda, u junu 2019. godine i zvanično je postao deo Coca-Cola HBC Grupe. Nakon što je sredinom februara 2019. najavljena akvizicija, odobrenjem nadležnih organa ispunjeni su i formalni uslovi da najveći srpski konditor postane deo naše kompanije.

Poslovanje Bambija ima dugu tradiciju uspeha. Posvećen potrošačima, inovativnosti, raznovrsnom portfoliju brendova, Bambi je više od 50 godina sinonim kvaliteta i uspeha. Bambi danas predstavlja modernu konditorsku kompaniju, koja je, od samog početka proizvodnje, posebnu pažnju poklanjala vrhunskom kvalitetu širokog asortimana konditorskih proizvoda. Od osnivanja 1967. godine, kao fabrika dečjeg keksa sa svega 37 zaposlenih i godišnjom proizvodnjom od 167 tona, Bambi je izrastao u kompaniju koja izvozi svoje proizvode na tržišta zemalja regiona, Evropske unije, Sjedinjenih Američkih Država, Australije, Kanade, i mnoga druga, zapošljava gotovo 700 ljudi, i godišnje proizvodi više desetina hiljada tona konditorskih proizvoda.

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

Akvizicija koja za Bambi znači nove razvojne mogućnosti i proširenje, za Coca-Cola HBC predstavlja priliku da se stvore dodatne vrednosti za kompaniju, kupce i akcionare. Portfoliju naše kompanije u Srbiji, koje ujedno predstavlja i jedno od tržišta kompanije Coca-Cola HBC koje najbrže raste, ta akvizicija će dodati vodeće domaće tržišne brendove u veoma značajnoj i pre svega komplementarnoj kategoriji. Verujemo, takođe, da ta akvizicija nudi mogućnost sinergije na temelju zajedničkih promocija, ali i mogućnost dodatnih inovacija.

Naš cilj je da obezbedimo besprekornu integraciju dva biznisa, zadržavajući kompetitivne prednosti Bambija, gradeći ih na ključnim snagama koje Coca-Cola HBC ima na srpskom i drugim relevantnim evropskim tržištima. Iskustvo i kvalitet, poverenje potrošača, ali i spoj sjajnih ljudi, znanja i ekspertiza garantuju da će ujedinjeni Coca-Cola HBC i Bambi tim dosegnuti nove nivoe uspeha.



GROWTH STORY 2025: NAŠ PUT USPEHA

Strategija Naš put uspeha 2025. Coca-Cola HBC Grupe lansirana je sa vizijom da budemo vodeći partner kupcima u kategoriji napitaka za konzumaciju u svakoj prilici 24 sata, sedam dana u nedelji.

Vodeći znači da težimo da budemo broj jedan po vrednosti udela komercijalnih napitaka, u svakoj zemlji u kojoj poslujemo.

24/7 predstavlja jačanje pozicije napitaka proizvodnjom, distribucijom, prodajom, aktivacijom i inovacijom našeg unikatnog i raznovrsnog portfolija koji prepoznaje svaku priliku za konzumaciju.

Partner u kategoriji napitaka predstavlja posvećenost rastu za nas i naše kupce, vlasnike brendova, zajednice i akcionare.

Privrženi smo razvoju svakog kupca i ispunjenju potreba svakog potrošača 24/7, negovanjem posvećenih i osnaženih timova, dok ulažemo u svoje zajednice i brinemo za životnu sredinu.

„Naš put uspeha“ strateški okvir fokusira se na pet stubova rasta:



POBEĐUJEMO NA TRŽIŠTU



**KORISTIMO SNAGU SOPSTVENOG
JEDINSTVENOG 24/7 PORTFOLIJA**



**PODSTIČEMO RAST RAZVIJANJEM
KONKURENTNOSTI I INVESTICIJAMA**



NEGUJEMO POTENCIJAL SVOJIH LJUDI



**ZAVREĐUJEMO POVERENJE
ZAJEDNICE U KOJOJ POSLUJEMO**

Potrebno je, kako bismo podržali pobrojane stubove i dalji rast, da živimo i negujemo sopstvene vrednosti koje obezbeđuju rast, koje su utkane u naše svakodnevno poslovanje:

NAŠE VREDNOSTI KOJE OBEZBEĐUJU RAST

POBEĐUJEMO SA KUPCIMA

Mi smo prodajna organizacija posvećena pronalaženju inovativnih rešenja koja stvaraju zajedničku vrednost.

NEGUJEMO NAŠE LJUDE

Verujemo u naše ljude i posvećeni smo individualnom i timskom razvoju.

IZVRŠNOST U SVEMU ŠTO RADIMO

Težimo nenadmašnom učinku tako što zadivljujemo naše kupce svojom posvećenošću i brzinom.

INTEGRITET

Uvek radimo ono što je ispravno, a ne samo ono što je lako, i preuzimamo odgovornost za rezultate.

KONTINUIRANO UČENJE

Slušamo, prirodno smo radoznali i željni učenja, i osnaženi da preduzmemo pametne rizike.

SVI ZAJEDNO KAO JEDAN

Sarađujemo sa agilnošću kako bismo otključali jedinstvenu snagu naših raznolikih timova.

EKONOMSKI POKAZATELJI

Coca-Cola HBC Srbija 2020.

1. Direktna generisana ekonomska vrednost*

Prihodi UKUPNO:
Prihodi od prodaje, prihodi od aktiviranja učinaka sa povećanjem vrednosti zaliha, ostali prihodi **43.751.537**

2. Distribuirana ekonomska vrednost

Operativni troškovi UKUPNO: **38.087.562**

Rashodi u vezi sa zaposlenima UKUPNO: **3.350.721**

Rashodi u vezi sa obezbeđivanjem kapitala UKUPNO: **37.020**

Rashodi u vezi sa obavezama prema državi UKUPNO: **647.901**

Rashodi u vezi sa zajednicom UKUPNO: **189.045**

3. Zadržana ekonomska vrednost (investicije, akcije, itd. 1. – 2.) **1.439.288**

*Navedeni podaci dati su u hiljadama RSD i odnose se na 2020. godinu.

Bambi 2020.

1. Direktna generisana ekonomska vrednost*

Prihodi UKUPNO:
Prihodi od prodaje, prihodi od aktiviranja učinaka sa povećanjem vrednosti zaliha, ostali prihodi **10.767.295**

2. Distribuirana ekonomska vrednost **7.457.588**

Operativni troškovi UKUPNO: **5.590.308**

Rashodi u vezi sa zaposlenima UKUPNO: **1.308.002**

Rashodi u vezi sa obezbeđivanjem kapitala UKUPNO: **0**

Rashodi u vezi sa obavezama prema državi UKUPNO: **474.440**

Rashodi u vezi sa zajednicom UKUPNO: **84.839**

3. Zadržana ekonomska vrednost (investicije, akcije, itd. 1. – 2.) **3.309.707**

*Navedeni podaci dati su u hiljadama RSD i odnose se na 2020. godinu.

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

*Coca-Cola Sistem u Srbiji čine kompanija Coca-Cola, Coca-Cola HBC Srbija i kompanija Bambi.
Podaci iz studije prikazuju zajednički doprinos sva tri poslovna subjekta.

Coca-Cola sistem od 2011. godine izveštava o svojim društveno-ekonomskim uticajima izradom studije koja na precizan način prikazuje direktan i indirektan uticaj kompanije na domaću privredu i zajednicu.

Za najnoviju studiju, koja je zasnovana na finansijskim podacima za 2019. godinu, Coca-Cola sistem u Srbiji je, po četvrti put, angažovao renomiranu konsultantsku firmu Steward Redqueen, specijalizovanu za sprovođenje procena društveno-ekonomskog uticaja, da analizom utvrdi u kojoj meri naš sistem doprinosi domaćoj privredi na osnovu zapošljavanja, prihoda i poreza, a gde se uticaj definiše u odnosu na dodatu vrednost i stvaranje radnih mesta. Prvi put, ovogodišnja studija obuhvata i kompaniju Bambi, koja je postala deo Coca-Cola sistema u Srbiji u julu 2019. godine.

U nameri da se izmeri ekonomski uticaj sistema, prati se kako novac krajnjeg konzumenta, potrošen za napitke koje proizvodi Coca-Cola sistem, kao i za proizvode kompanije Bambi, počev od sredine 2019. godine, cirkuliše u ekonomiji i kreira dodatu vrednost. Polazna tačka za analizu jeste krajnja potrošnja tih proizvoda koja može da se prati u monetarnom smislu u celoj privredi. U procesu proizvodnje, pakovanja, promovisanja i isporučivanja proizvoda kupcima, Coca-Cola sistem stimuliše privrednu aktivnost širom lanca vrednosti.

MI SMO COCA-COLA SISTEM U SRBIJI

OVO JE NAŠ UTICAJ I DOPRINOS



291 milion evra
DODATE VREDNOSTI
0,6% BDP-a Republike Srbije

DIREKTAN UTICAJ
41,5 miliona evra
(neto iznos plata i poreza)

INDIREKTAN UTICAJ
249 miliona evra
(dobavljači i trgovinski sektor)

159 miliona evra je iznos
kreiranog poreza u lancu vrednosti
0,9% ukupnog poreskog prihoda u zemlji

74 miliona evra je vrednost
kreirana unutar trgovinskog sektora

SISTEM KREIRA POTREBU ZA
16.100 POSLOVA U EKONOMIJI
0,6% tržišta rada u Srbiji

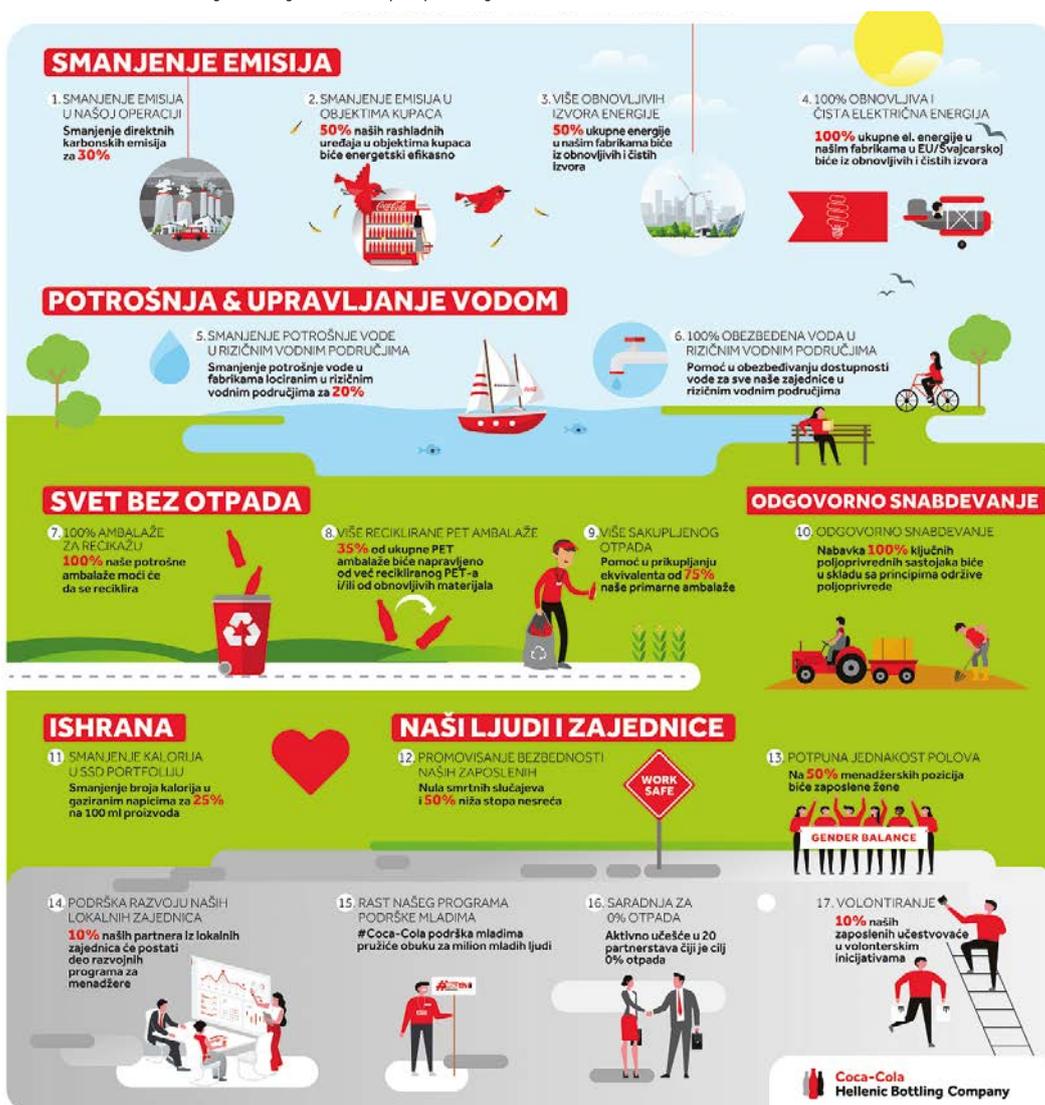


MISIJA ODRŽIVOSTI 2025

Naši ciljevi održivosti do 2025. godine, usvojeni na nivou Coca-Cola HBC Grupe, zasnivaju se na skupu ciljeva za 2020. godinu, a usklađeni su, takođe, sa globalnom agendom Coca-Cola kompanije za 2030. godinu „Svet bez otpada“, kreirajući zajedničku, sistemsku viziju. Ciljevi za 2025. godinu jesu izazovni, ali ostvarljivi, osmišljeni tako da osiguraju da zadržimo lidersku poziciju u oblasti održivosti.

Ciljevi su usmereni na oblasti koje će najefikasnije stvoriti održivu vrednost za naše poslovanje, dok brinemo o pitanjima koja su najvažnija našim zainteresovanim stranama, od industrije i društva, do naših zaposlenih i akcionara. Prilagođeni su, takođe, regulatornim i regionalnim razlikama između zemalja u kojima Grupa posluje.

Novi ciljevi održivosti predstavljaju i promenu naše strategije ulaganja u zajednicu, prebacivanjem fokusa sa investicije na uticaj i efekte koje kreiramo. Od 17 novih ciljeva, šest ključnih ciljeva odnosi se na šest najvažnijih tema održivosti za naše poslovanje i naše zainteresovane strane. Ciljevi se odnose na smanjenje emisija, korišćenje vode i upravljanje vodnim resursima, kao i na našu viziju „Svet bez otpada“, ali i na naše ljude – posebno na mlade i na žene. Preostalih 11 ciljeva upotpunjuje šest ključnih ciljeva, rešavajući probleme specifičnijih ciljnih grupa.



NAŠI CILJEVI ODRŽIVOSTI DO 2025. GODINE

OBLAST ODRŽIVOSTI	MATERIJALNE TEME	UN CILJEVI ODRŽIVOG RAZVOJA	TARGET 2025.
Klima i obnovljiva energija	<ul style="list-style-type: none"> Unapređenje energetske efikasnosti Smanjenje emisija 		<ul style="list-style-type: none"> Smanjenje direktnih CO₂ emisija u našim operacijama za 30% 50% energetske efikasnosti rashladnih uređaja u objektima naših kupaca 50% ukupne energije iz obnovljivih i čistih izvora 100% električne energije u našim fabrikama u EU i Švajcarskoj iz obnovljivih i čistih izvora
Potrošnja i upravljanje vodom	<ul style="list-style-type: none"> Zaštita vodnih resursa Efikasna upotreba vode 		<ul style="list-style-type: none"> Smanjenje potrošnje vode u fabrikama lociranim u rizičnim vodnim područjima za 20% 100% obezbeđena dostupnost vode u svim našim zajednicama u rizičnim vodnim područjima
Svet bez otpada	<ul style="list-style-type: none"> Održiva ambalaža Recikliranje Efikasno upravljanje otpadom 		<ul style="list-style-type: none"> Pomoć u prikupljanju 75% ekvivalenata naše primarne ambalaže 35% ukupne PET ambalaže napravljeno od recikliranog PET-a i/ili od obnovljivih materijala 100% potrošne ambalaže će moći da se reciklira
Odgovorno snabdevanje	<ul style="list-style-type: none"> Kvalitet i integritet proizvoda Ljudska prava i uticaji na društvo Uticaj na životnu sredinu Ekonomski uticaj 		<ul style="list-style-type: none"> 100% ključnih poljoprivrednih sastojaka nabavljeno u skladu sa principima održive poljoprivrede
Ishrana	<ul style="list-style-type: none"> Kvalitet i integritet proizvoda Zdravlje potrošača Odgovoran marketing 		<ul style="list-style-type: none"> Smanjenje broja kalorija u gaziranim napicima za 25% na 100 ml proizvoda
Naši ljudi i zajednice	<ul style="list-style-type: none"> Ljudska prava, poštovanje različitosti i inkluzija Dobrobit i uključivanje zaposlenih Razvoj zajednice i osnaživanje mladih Ambalaža, recikliranje i upravljanje otpadom Ekonomski uticaj 		<ul style="list-style-type: none"> 10% učesnika iz zajednice u razvojnim programima za menadžere Milion mladih obučeno programom osnaživanja Učešće u 20 partnerstava čiji je cilj 0% otpada Učešće 10% zaposlenih u volonterskim inicijativama 0 povreda sa fatalnim ishodom u našoj radnoj snazi Stopa povreda smanjena za 50% na 100 zaposlenih 50% žena na menadžerskim pozicijama

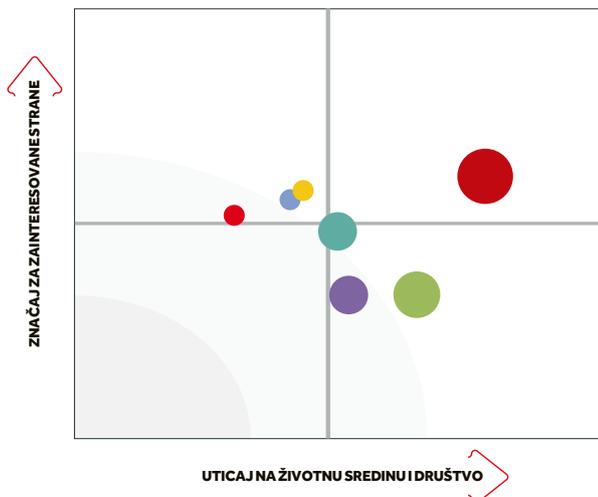
MATERIJALNE TEME

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

U procesu izrade Izveštaja o održivosti za 2020. godinu, sprovedena je anketa sa internim i eksternim zainteresovanim stranama o materijalnim temama za kompanije Coca-Cola HBC Srbija i Bambi. Zainteresovane strane su upitane da navedu pet najznačajnijih tema u vezi sa

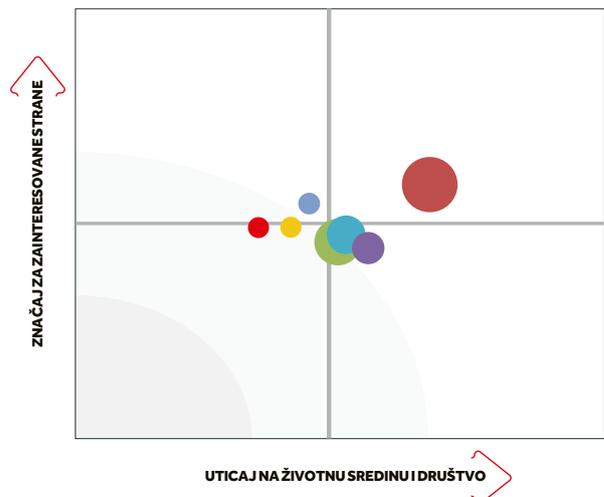
održivošću, u odnosu na dva kriterijuma: uticaj na životnu sredinu i društvo tokom vremena, i značaju za naše zainteresovane strane (eksterne i interne). Od 12 tema, definisanih na nivou Coca-Cola HBC Grupe (Ambalaža i upravljanje otpadom, Dobrobit i uključivanje zaposlenih, Ekonomski uticaj, Ishrana, Klimatske promene, Korporativno upravljanje, Kvalitet proizvoda, Ljudska prava, različitost i inkluzija, Održiva nabavka, Održivo marketing, Održiva nabavka, Učešće u lokalnoj zajednici, Upravljanje vodnim resursima), i uz mogućnost da navedu i druge teme koje smatraju veoma važnim, zainteresovane strane izdvojile su sledeće teme kao najznačajnije:

INTERNI STEJKHOLDERI



- Ambalaža i upravljanje otpadom
- Klimatske promene
- Upravljanje vodnim resursima
- Učešće u lokalnoj zajednici
- Ekonomski uticaj
- Kvalitet proizvoda
- Dobrobit i uključivanje zaposlenih

EKSTERNI STEJKHOLDERI



- Ambalaža i upravljanje otpadom
- Klimatske promene
- Upravljanje vodnim resursima
- Učešće u lokalnoj zajednici
- Ekonomski uticaj
- Kvalitet proizvoda
- Dobrobit i uključivanje zaposlenih

Teme, identifikovane kao materijalne u strategiji kompanije, kao i kod internih i eksternih stejkholdera, obrađene su u ovom izveštaju na bazi pristupa upravljanju, inicijativa i na osnovu odgovarajućih pokazatelja učinka za svaku temu.

UKLJUČIVANJE ZAINTERESOVANIH STRANA – STVARAMO I DELIMO VREDNOST

Strateški pristup održivosti koji primenjujemo podrazumeva uključivanje svih naših zainteresovanih strana – zaposlenih, kupaca, potrošača, dobavljača i zajednice. Stalnim dijalogom koji čini sastavni deo naših poslovnih aktivnosti, stičemo uvid u njihove potrebe i očekivanja koje uzimamo u obzir prilikom razvoja strategija i planova, i pružamo relevantne informacije o svom poslovanju. Pregled uključivanja zainteresovanih strana dat je u tabeli, dok su mehanizmi komunikacije i najvažnije aktivnosti detaljno predstavljeni u narednim poglavljima.

LIDERSTVO U UDRUŽENIM INICIJATIVAMA

Budući da smo lideri u oblasti održivosti, na temelju aktivnosti u poslovnim udruženjima, preuzimamo inicijativu za deljenje iskustva i najboljih praksi, ali i odgovornost za motivisanje drugih kompanija da razvijaju održiv pristup poslovanju i partnerstvo sa lokalnim zajednicama.

Coca-Cola HBC Srbija i Bambi predstavljaju aktivne članice poslovnih udruženja koja su usmerena na promociju i razvoj društveno odgovornih praksi i održivog razvoja: Foruma za odgovorno poslovanje, udruženja Globalni dogovor, NALED-a, Američke privredne komore u Srbiji. Coca-Cola HBC Srbija i Bambi, takođe, spadaju među osnivače udruženja Sekopak, koje se bavi upravljanjem ambalažom i ambalažnim otpadom.

ZAINTERESOVANA STRANA	KLJUČNE TEME	CILJ UKLJUČIVANJA	STUB NAŠEG RASTA
ZAPOSLENI 	<ul style="list-style-type: none"> Nagrađivanje naših ljudi Stvaranje najboljih timova, obučavanjem i motivisanjem zaposlenih Dobrobit i uključivanje zaposlenih 	Ulaganje u stručnost i motivisanost naših ljudi čini da zajedno napredujemo	4 Negujemo potencijal naših ljudi
ZAJEDNICA 	<ul style="list-style-type: none"> Zaštita vodnih resursa Ambalažni otpad Osnaživanje mladih Ekonomski uticaji 	Osnažujemo zajednice, doprinosimo javnom dobru i očuvanju životne sredine, što nas čini lokalnom kompanijom i obezbeđuje poverenje naših zajednica	5 Zavređujemo poverenje zajednice u kojoj poslujemo
POTROŠAČI 	<ul style="list-style-type: none"> Širok asortiman i visok kvalitet proizvoda 	Razumevanjem potreba doprinosimo održivosti svog poslovanja	1 Pobeđujemo na tržištu 5 Zavređujemo poverenje zajednice u kojoj poslujemo
KUPCI 	<ul style="list-style-type: none"> Identifikacija proizvoda, kanala i drugih prilika za rast i kreiranje vrednosti za naše kupce i za kompaniju 24/7 portfolio napitaka, koji prati razvoj potreba naših potrošača 	Pomažemo kupcima da povećaju prodaju, kreirajući zajedničke vrednosti	1 Pobeđujemo na tržištu 2 Koristimo snagu svog jedinstvenog 24/7 portfolija
DOBAVLJAČI 	<ul style="list-style-type: none"> Rast cena sirovina, rada, ambalažnog materijala, energije i vode Smanjenje uticaja na životnu sredinu 	Delimo znanje i ekspertizu, partnerski pronalazeći načine da resurse upotrebljavamo na najefikasniji način, smanjujući pritom troškove za svoju kompaniju i obezbeđujući zdrav i održiv lanac nabavke	3 Podstičemo rast konkurentnošću i investicijama 5 Zavređujemo poverenje zajednice u kojoj poslujemo

**ORGANIZACIJE
CIVILNOG
DRUŠTVA**



- Upotreba prirodnih resursa
- Smanjenje ambalažnog otpada
- Transparentno korporativno upravljanje
- Ljudska prava i inkluzija

Pažljivo pratimo i uzimamo u obzir ekspertizu organizacija u oblastima od značaja za održivost našeg poslovanja

- 5** Zavređujemo poverenje zajednice u kojoj poslujemo

AKCIONARI



- Kvalitetno i efektivno upravljanje
- Profitabilnost i potencijal rasta našeg poslovanja

Obezbeđujemo jake održive prihode i dividende, i puno razumevanje strategije, operativnih i finansijskih učinaka kompanije

- 1** Pobeđujemo na tržištu
- 2** Koristimo snagu svog jedinstvenog 24/7 portfolija
- 3** Podstičemo rast konkurentnošću i investicijama
- 5** Zavređujemo poverenje zajednice u kojoj poslujemo

**DRŽAVNE
INSTITUCIJE**



- Javne politike od značaja za sektor industrije napitaka (oporezivanje, zaštita životne sredine, zdravlje potrošača i javno zdravlje)

Transparentno komuniciramo svoje stavove donosiocima odluka, u vezi sa pitanjima od značaja za naše poslovanje

- 5** Zavređujemo poverenje zajednice u kojoj poslujemo

**COCA-COLA
KOMPANIJA**



- Prilike za profitabilan rast
- Zajednička vrednost na tržištu
- Održiva nabavka

Ulaganje u sopstveno poslovanje i besprekorna egzekucija osigurava plodno partnerstvo i u budućnosti

- 1** Pobeđujemo na tržištu
- 2** Koristimo snagu svog jedinstvenog 24/7 portfolija
- 4** Negujemo potencijal naših ljudi
- 5** Zavređujemo poverenje zajednice u kojoj poslujemo

UPRAVLJANJE

U potpunosti smo posvećeni sprovođenju svih svojih poslovnih aktivnosti sa integritetom i poštovanjem. Posvećenost stvaranju i negovanju kulture integriteta, koju brižno čuvamo, dodatno izgrađuju našu reputaciju poštovanog korporativnog građanina dostojnog poverenja.

Prakse korporativnog upravljanja, koje primenjujemo, 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.

Upravljačku strukturu kompanije Coca-Cola HBC Srbija čine: Skupština, Nadzorni odbor i generalni direktor. Skupština imenuje Nadzorni odbor, dok Nadzorni odbor imenuje generalnog direktora. Skupštinu čini jedan član – kompanija CC Beverages Holdings II B.V. Nadzorni odbor je sastavljen od tri člana, čiji mandat traje četiri godine. Prema osnivačkom aktu, mandat

generalnog direktora nije vremenski ograničen. Funkcija predsednika najvišeg upravljačkog tela i izvršna funkcija u kompaniji su razdvojene.

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

Odgovornosti u vezi sa održivim poslovanjem i društvenom odgovornošću podeljene su između Službe za održivi razvoj, koja se nalazi u okviru sistema snabdevanja i odgovara direktoru sistema snabdevanja, koji predstavlja deo najvišeg menadžmenta, i saradnika za odnose sa lokalnim zajednicama koji odgovara direktoru za komunikacije i odnose sa javnošću, koji, takođe, čini deo najvišeg menadžmenta kompanije.



UPRAVLJANJE RIZICIMA

Upravljanje rizikom pomaže menadžmentu da upravlja neizvesnostima sa kojima se potencijalno može suočiti. Neizvesnosti se mogu odražavati pozitivno ili negativno na poslovanje, i neophodno je da razumemo kako da se ophodimo u oba slučaja. Jedino iskorišćavanjem mogućnosti i upravljanjem negativnim posledicama možemo da ostanemo otporni kao kompanija i da istovremeno obezbedimo rast. Upravo to postižemo kombinovanjem proaktivnih i reaktivnih mera koje nam omogućavaju da uvek ostanemo korak ispred potencijalnih geopolitičkih, ekoloških, društvenih, tehnoloških i ekonomskih rizika.

Na nivou celokupnog poslovanja, koristimo najširi pristup upravljanja rizikom, sa procesima koji obezbeđuju doslednost u načinu na koji prepoznajemo, analiziramo i reagujemo na rizike.

Rizike razmatramo i ocenjujemo u nastojanju da razumemo kako pozitivne, tako i negativne aspekte aktivnosti koje želimo da sprovedemo, ali i da pripremimo planove za nepredviđene situacije. Razumevanje rizika, na takav način, nama omogućava da upravljamo izloženošću rizicima tako da možemo da upravljamo i negativnim posledicama i da se izložimo u meri koja nam omogućava da efikasno sledimo sopstvene strateške ciljeve i da rastemo.

Sektor finansija je, unutar lokalne operacije, zadužen za upravljanje rizicima i rezilijentnost poslovanja i odgovoran je za realizaciju tih mera. S obzirom na to da je za efikasno upravljanje rizicima neophodna stalna međusektorska saradnja, svi naši zaposleni, u svim zemljama i na svim pozicijama, imaju obavezu da proaktivno učestvuju u traženju i identifikovanju rizika, kao i da predlažu relevantne planove za njihovu kontrolu i ublažavanje. Uz to, pripadnost Coca-Cola HBC Grupi omogućava nam da iskustva sa drugih tržišta koristimo za proaktivno upravljanje rizicima.

Naš program upravljanja incidentima i rešavanja kriznih situacija, takođe poznat kao IMCR, vrlo je važan u tom kontekstu, jer sledeći sopstvene procese upravljanja kriznim situacijama možemo brzo da rešimo incidente i sprečimo da prerastu u krizu. Shodno tome da svaki proces proizvodnje nije savršen, uprkos najvišim standardima, incidenti su sastavni deo poslovanja svake kompanije. Uz to, našu osetljivost za incidente povećava i činjenica da imamo veliki udeo na tržištu, odnosno da su naši proizvodi prisutni u svim domovima. Novi nacionalni IMCR Core Team oformljen je tokom 2019. godine i čine ga: direktor pravne službe za Srbiju i Crnu Goru, koji je, istovremeno, i nacionalni IMCR koordinator, zatim lider za bezbednost, direktor održivog razvoja operacija, direktor za odnose sa javnošću i komunikacije, i direktor za odnose sa javnošću i komunikacije kompanije Coca-Cola.

NEDELJA ETIKE I USKLAĐENOSTI

Digitalna transformacija našeg poslovanja, ubrzana pandemijom Covid-19, promenila je način na koji posluje. Stvorila je ogromne mogućnosti, ali donela i nove rizike. Razumevanje i upravljanje novim rizicima u digitalnoj eri je od velikog značaja za naše poslovanje, a svi zaposleni u Coca-Cola HBC Srbija tokom novembra 2020. imali su prilike da u virtuelnom okruženju prate sadržaj iz oblasti etike i usklađenosti.



KODEKS POSLOVNOG PONAŠANJA

Kodeks poslovnog ponašanja potvrđuje našu predanost da poslujemo u skladu sa sopstvenim vrednostima, poštujući sve zakone, propise i standarde koji važe u oblasti našeg poslovanja. Istovremeno, Kodeks pruža smernice u vezi sa očekivanjima koja kompanija ima od svih zaposlenih, pozivajući se, takođe, i na druge politike i smernice kompanije. U 2019. godini, Kodeks je unapređen, sa ciljem da se zaposlenima obraća na sažetom i lako razumljivom jeziku, govoreći o stvarnim izazovima sa kojima se susreću u svakodnevnom poslovanju.

Kodeks se primenjuje na sve ljude koji rade za Coca-Cola HBC Grupu širom sveta, bez obzira na lokaciju, ulogu ili godine staža. Od zaposlenih na određeno vreme, zaposlenih po ugovoru, konsultanata, agenata i bilo kog drugog lica koje postupa u ime kompanije, takođe se očekuje da se ponaša u skladu sa principima Kodeksa. Nepostupanje u skladu sa Kodeksom tretira se veoma ozbiljno i može dovesti do disciplinskog postupka, a u krajnjem slučaju i do otkaza. Kodeksom poslovnog ponašanja obuhvaćen je integritet u kompaniji (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 konkurencijom, zaštita životne sredine).

Svi zaposleni su u obavezi da pročitaju Kodeks i potpišu da su upoznati sa njegovim odredbama. Sumnje u vezi sa kršenjem Kodeksa zaposleni mogu da podnesu korišćenjem linije Reci!, koju održava nezavisna agencija, omogućavajući zaposlenima da izraze sumnju na poverljiv način. Pored toga, svoju sumnju mogu izraziti i neposrednom rukovodiocu ili licu zaduženom za usklađenost sa Kodeksom.

Relevantna nadležna lica za usaglašenost sa

Kodeksom, uz pomoć Službe ljudskih resursa i u saradnji sa Službom interne kontrole i Pravnom službom na nivou Grupe, organizuju treninge za zaposlene, partnere i saradnike, kako bi ih informisali o Kodeksu, pomogli im da ga razumeju i primene u situacijama i okolnostima koje su njima važne, uključujući i potencijalne situacije kršenja Kodeksa. U 2019. godini, kao i prethodnih godina, obuku su uspešno završili svi novozaposleni, dok su ostali zaposleni imali on-lajn trening, kao obnovu znanja 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 kompanije, i javno je dostupan na našoj veb-stranici:

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

ANTIKORUPCIJA I SPREČAVANJE SUKOBA INTERESA

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

Saradnji sa državnim službenicima posvećena je posebna pažnja. Pravilnik pruža objašnjenja koje sve državni službenik, koje su to situacije koje mogu navesti na korupciju i šta bi trebalo preduzeti kako bi se korupcija sprečila. Pravilnikom se skreće pažnja zaposlenima na nultu

toleranciju prema davanju novca javnim službenicima sa ciljem ubrzanja procesa rada.

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

U kompaniji Coca-Cola HBC Srbija svi zaposleni, kao i svi članovi najvišeg upravljačkog tela, jednom godišnje imaju elektronsku obuku o antikorupcijskim politikama kompanije. Obuke se sprovode kao klasični treninzi i kao elektronski kursevi. Uz to, opšti program orijentacije koji prolaze svi novozaposleni, sadrži i obuku o antikorupcijskim politikama i procedurama, a u toku 2020. godine 125 zaposlenih prošlo je taj program. U kompaniji Bambi, obuku je prošlo 73 zaposlenih (direktori, menadžeri, supervizori), uključujući i svih sedam članova najvišeg upravljačkog tela.

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

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

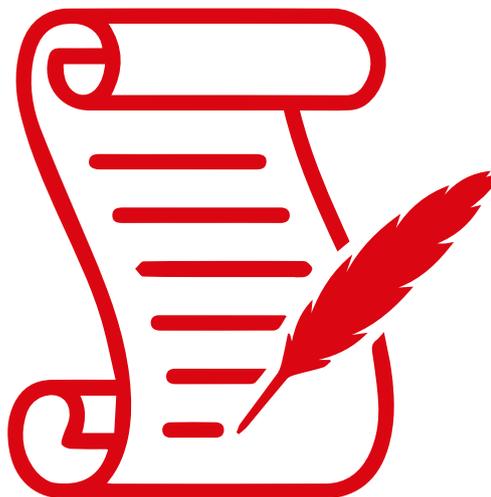
Tokom 2020. godine u kompanijama Coca-Cola HBC Srbija i Bambi nije bilo potvrđenih slučajeva korupcije, kao ni javnih postupaka pokrenutih protiv kompanije ili zaposlenih.

ZAŠTITA KONKURENCIJE

Imajući u vidu snagu kompanija Coca-Cola HBC Srbija i Bambi na tržištu, kao i snagu naših brendova, poklanjamo veliku pažnju zaštiti konkurencije i sprovodimo napredan program zarad izrade i implementacije strategije nastupa na tržištu i edukacije zaposlenih. Izuzetno je važno razumeti da pravila o zaštiti konkurencije, takođe, štite samu kompaniju od nedozvoljenih akcija drugih učesnika na tržištu.

Za svakog našeg zaposlenog obezbeđen je primerak **Pravilnika o zaštiti konkurencije**, a od svih zaposlenih se očekuje da taj pravilnik pročitaju i da se ponašaju u skladu sa navedenim pravilima.

Rešenjem od 4. decembra 2014. godine navedeno je da je utvrđena činjenica da kompanija Coca-Cola HBC Srbija ima dominantan položaj na tržištu (što po Zakonu o zaštiti konkurencije ima svaki učesnik čiji udeo na tržištu doseže 40 procenata), ali da nisu pronađeni nikakvi dokazi o tome da je kompanija takav položaj zloupotrebila na bilo koji način, čime je obustavljen postupak pred Komisijom za zaštitu konkurencije. Tokom 2020. godine, za kompanije Coca-Cola HBC Srbija i Bambi, nije bilo postupaka koji su u toku ili su završeni, a u vezi su sa ponašanjem koje je suprotno slobodnoj tržišnoj konkurenciji.



" Za više od pola veka, koliko kompanija Coca-Cola HBC posluje u Srbiji, stvorili smo partnerski odnos sa preko 37.000 kupaca. Nije bilo lako izgraditi, a još je teže zadržati tako blizak odnos, a na obostrano zadovoljstvo. Zato se konstantno trudimo da unapredimo saradnju, oslušujemo potrebe tržišta i pravovremeno odgovorimo na njih. U 2020. godini smo, pored prilagođavanja novonastalim uslovima na tržištu, ostali uz naše kupce i obezbedili im podršku kao odgovor na krizu u kojoj smo se zajedno našli. Tim povodom lanisirali smo i digitalnu platformu HoReCa Zajednica, jer smo na jednom mestu želeli za okupimo profesionalce iz sektora ugostiteljstva i ponudimo mogućnost za razmenu znanja, oglašavanje poslova i pronalazak zaposlenja u kafićima, restoranima i hotelima širom Srbije."

Bojana Nenadović

direktorka marketinga Coca-Cola HBC Srbija



2 TRŽIŠTE

PRIORITETNE OBLASTI

- Upravljanje kvalitetom proizvoda
- Zdravlje potrošača
- Dodata vrednost za kupce
- Održivi sistem snabdevanja

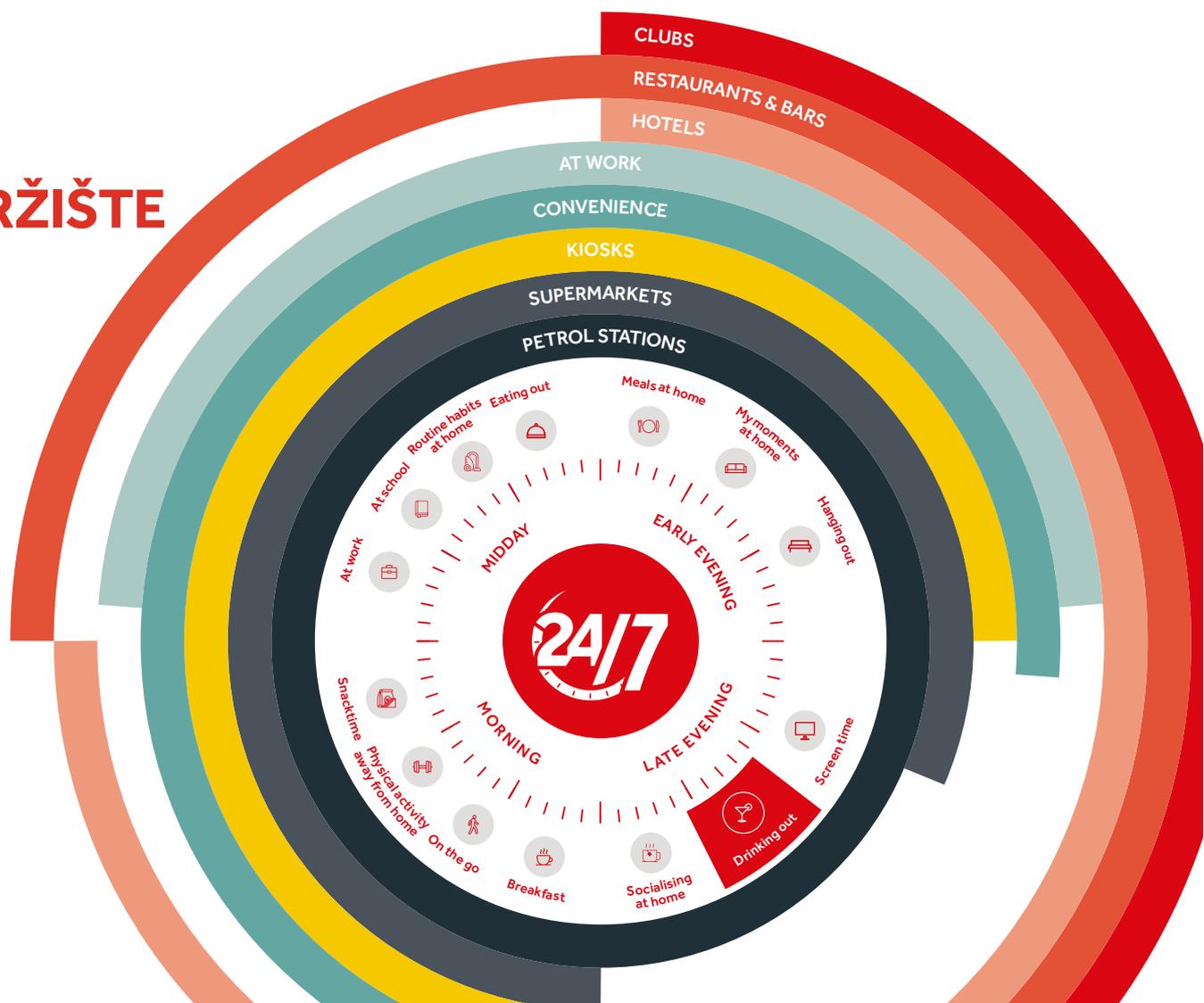
KLJUČNI POKAZATELJI

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

DOPRINOS UN CILJEVIMA ODRŽIVOG RAZVOJA



TRŽIŠTE



Da li ste znali da portfolio Coca-Cola proizvoda obuhvata više od **30 brendova**, poznatih širom sveta, ali i lokalno, koji su namenjeni da potrošačima širom Srbije upotpune svaku priliku za konzumaciju?

Svakodnevno, svako od nas prolazi kroz proces promena. Sa tim promenama menjaju se i životne navike ali i potrebe koje imamo. Upravo stoga, za potrošače širom Srbije kreirali smo portfolio proizvoda koji je jedinstven, sveobuhvatan i inovativan i koji može da zadovolji apsolutno sve potrebe za konzumacijom 24 sata dnevno, sedam dana u nedelji.

Danas je naš pristup tržištu sve više segmentiran, kako bi bilo moguće iskoristiti pun potencijal ne samo svakog kanala, već i svakog mesta prodaje i kako bi naši proizvodi bili dostupni svima. Sopstvenom „route-to-market“ strategijom želimo da osiguramo da odgovarajući napici uvek budu dostupni na pravim mestima prodaje, u odgovarajućim pakovanjima i količinama, u pravo vreme i po pristupačnoj ceni. Kreiramo vrednost za kupce i potrošače stalnim unapređivanjem svog portfolija, ali i razvijanjem partnerskih odnosa sa kupcima, kako bismo osigurali da proizvodi do kupaca dospeju brže i efikasnije.

Bezalkoholna gazirana pića	Voda	Voćni sokovi	Ledeni čajevi
<p>75,3%</p> <p><small>*% ukupnog prihoda Coca-Cola HBC Srbija</small></p> 	<p>11,5%</p> 	<p>6,9%</p> 	<p>1,1 %</p> 
Energetska pića	Biljni napici	Alkoholna pića	
<p>4,1%</p> 	<p><1%</p> 	<p>2%</p> 	

Naši interni standardi koji se odnose na odgovornost za proizvod:



**Coca-Cola HBC
Srbija**

- Politika kvaliteta i bezbednosti prehrambenih proizvoda
- Coca-Cola sistem upravljanja kvalitetom
- Globalna politika o obeležavanju proizvoda – postavljanju deklaracije na prednju stranu proizvoda i uputstvo za dnevni unos kalorija
- Politika upotrebe genetski modifikovanih materija
- Politika zdravlja i zdravog života potrošača
- Politika odgovornog marketinga
- Politika odgovornog marketinga alkoholnih pića
- Vodeći principi za dobavljače



- Politika kvaliteta i bezbednosti proizvoda
- Integrirani sistem upravljanja kvalitetom i bezbednošću hrane
- Vodeći principi za dobavljače



UPRAVLJANJE KVALITETOM PROIZVODA PREDSTAVLJA NAŠ PRIORITYET

Visok kvalitet proizvoda za nas jeste apsolutni prioritet, a ne samo obaveza. Osim zakonskih propisa, poštujemo i druge striktno interne i eksterne standarde koji se odnose na kvalitet i zdravstvenu bezbednost svih proizvoda.

Bezbednost i kvalitet proizvoda čine predmet opsežnih internih i eksternih kontrola, kao i preventivnih aktivnosti. Pored poštovanja važeće zakonske regulative Srbije, Coca-Cola HBC Srbija i Bambi pridržavaju se i brojnih globalnih standarda kvaliteta: sistema za upravljanje kvalitetom ISO 9001 i sistema za upravljanje bezbednošću hrane ISO 22000, ISO/TS 22002-1, PAS 223, FSSC 22000. Određeni proizvodi kompanije Bambi ispunjavaju i zahteve HALAL sertifikata. Coca-Cola HBC Srbija, kao deo Coca-Cola kompanije, primenjuje i interne specijalizovane TCCC KORE zahteve uspostavljene na globalnom nivou – koji obuhvataju kvalitet i bezbednost proizvoda, zaštitu životne sredine i zaštitu na radu.

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. Pobrojane faze provere važe za sve proizvode kompanije Bambi, kao i za sve proizvode kompanije Coca-Cola HBC Srbija, izuzev za kategoriju bezalkoholnih gaziranih pića, program čiji se razvoj odvija u centrali Coca-Cola kompanije, dok su svi ostali postupci isti kao i za ostale proizvode.

Dosledna primena strogih standarda i stalno praćenje ključnih tačaka

nabavke sirovina, proizvodnje i distribucije proizvoda do krajnjeg potrošača, doveli su do toga da tokom 2020. godine nije zabeležen nijedan slučaj nepridržavanja propisa i dobrovoljnih kodeksa u vezi sa uticajima naših proizvoda i usluga na zdravlje i bezbednost.

U želji i nameri da svojim kupcima i potrošačima pružimo najsvježije proizvode standardnog kvaliteta, primenjujemo i sistem sveobuhvatnog upravljanja starošću proizvoda (TAM – Total Age Management), koji je propisala Coca-Cola HBC Grupa. Sprovođenje redovnog monitoringa tržišta pomaže nam da ispunimo krajnji cilj: da starost proizvoda na tržištu uvek bude ispod ustanovljenih specifikacija primarne starosti. U 2020. godini, projekat TAM zaustavljen je u aprilu, zbog situacije izazvane korona-virusom, sa ciljem zaštite zdravlja zaposlenih. U periodu januar–mart 2020. godine zabeležen je rezultat od nula procenta expiry date, kao i primarna starost proizvoda od tri i po (3,57) procenta.

PLAZMA – NAJOMILJENIJI DOMAĆI BREND!

Plazma keks, kompanije Bambi, dobitnik je zlatne plakete MOJ IZBOR 2020 kao najomiljeniji domaći proizvod u Srbiji po mišljenju potrošača.

Priznanje „Moj izbor“ je jedinstveno po tome što se dodeljuje isključivo na osnovu glasova potrošača. Osnovni uslov da neki proizvod bude nominovan jeste da je domaćeg porekla, bez obzira na strukturu vlasništva firme koja ga proizvodi.

Ove godine, u konkurenciji za nagradu našlo se 1.000 domaćih proizvoda i brendova u 27 kategorija, a glasanje je organizovano u dva kruga. U prvom krugu su glasali korisnici interneta, a brendovi sa najvećim brojem glasova su se plasirali u finale, gde ih je, u svakoj kategoriji, čekalo po pet najbolje plasiranih brendova iz prethodnih akcija. Finalno glasanje je obavljeno na terenu, metodom „lice u lice“, širom Srbije, na reprezentativnom uzorku kupaca.



ŽELIMO DA ZADOVOLJIMO RAZLIČITE POTREBE POTROŠAČA

Težeći da odgovorimo na potrebe potrošača i uzimajući u obzir sve razvijeniju svest o zdravim stilovima života:

- **Stavljamo fokus na inovacije i širenje portfolija proizvoda**
- **Proširujemo ponudu niskokalorijskih napitaka i napitaka bez kalorija**
- **Uvodimo manja pakovanja**
- **Smanjujemo kalorijsku vrednost proizvoda u svom portfoliju**
- **Uvodimo jasnije deklaracije na pakovanjima**
- **Promovišemo aktivne stilove života uključivanjem potrošača u programe u kojima je fokus usmeren na zdravlje.**

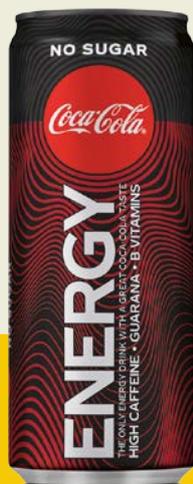
Ciljevi održivosti Coca-Cola HBC Grupe do 2025. godine uključuju smanjenje kalorija u segmentu negaziranih napitaka za 25 procenata na 100 ml

INOVACIJAMA OSVAJAMO SRCA POTROŠAČA

Uprkos izazovnim vremenima, protekle godine uspeli smo da obradujemo potrošače zanimljivim energetskim pićem Coca-Cola Energy, sa ukusom Coca-Cole, koje sadrži kofein iz prirodnih izvora, ekstrakt guarane i B vitamin. Istovremeno, novo piće u svom sastavu nema taurin. Dostupno je u zapremini od 250 ml koja sadrži 80 mg kofeina, što odgovara količini kofeina u duplom espresso. Zapremina je odabrana sa namerom da potrošačima pošaljemo poruku o odgovornoj i umerenoj konzumaciji. Napitak je, takođe, dostupan i u verziji bez šećera.

Coca-Cola Energy No Sugar je napitak osmišljen u želji da potrošačima ponudimo opciju napitka odličnog ukusa bez šećera i kalorija.

Saveznik u obavljanju brojnih obaveza tokom dana jeste Aquarius voda, obogaćena mineralima cinka i magnezijuma, koji su neophodni za normalno funkcionisanje organizma i jačanje imunostistema. Aquarius portfolio čine dva funkcionalna napitka: limun + cink i crvena



proizvoda u odnosu na baznu godinu (2015). Na nivou Grupe, u 2020. godini ostvareno je smanjenje od 11 procenta.

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

Apsolutno svi Bambijevi proizvodi peku se na visokim temperaturama. Proces proizvodnje Bambija tehnološkim postupkom osigurava bezbedan proizvod.

pomorandža + magnezijum. Navedene vode zadovoljavaju i do 30 procenata dnevnih potreba ljudskog organizma za cinkom i magnezijumom, što ih čini jedinstvenim proizvodima na tržištu. Proizvode karakteriše i niska kalorijska vrednost (14 kcal na 100 ml vode) i odsustvo veštačkih zaslađivača. Upravo te karakteristike ih svrstavaju u idealan izbor za sve potrošače koji vode računa o svojoj ishrani.

Schweppes porodica je postala bogatija za još dva ukusa, Oranžadu sa ukusom narandže i cveta narandže, i Limunadu sa ukusom hibiskusa i bergamota – savršena letnja osveženja sa niskim nivoom kalorija. Novi, odličan ukus prepoznatljivog Coca-Cola napitka bez šećera jeste Coca-Cola Zero Orange, dostupan u pakovanjima od 0,33 l (CAN) i 1 l (PET ambalaža). Lansirana je i prva Ultra bez šećera – Ultra Zero Peach Mango.

Tokom aprila 2020. godine lansirali smo i NeXt Limunadu, u pakovanjima od 0,4 l i 1,25 l (PET ambalaža), osvežavajuće negazirano bezalkoholno piće sa voćnim sokom limuna i pulpom, namenjeno potrošačima koji traže prirodno osveženje za svaku priliku. U ponudi su dva ukusa: sočni Limun i osvežavajuća Limunada sa nanom.

NASTAVLJAMO KAMPANJU TEŽI RAVNOTEŽI

U skladu sa naporima na globalnom nivou da doprinesemo relevantnom pristupu u oblasti ishrane, pokrenuta je nacionalna kampanja „Teži ravnoteži“, čiji početak je ozvaničen u junu 2018. godine, potpisivanjem Sporazuma o saradnji između Ministarstva zdravlja Republike Srbije i Privredne komore Srbije.

Inicijativa za nacionalnu kampanju došla je upravo od najvećih kompanija u prehrambenom sektoru Srbije, poput kompanija Coca-Cola, Bambi, Dr. Oetker, Jaffa, Marbo Produkt (PepsiCo), Mars i Nestlé okupljenih u Udruženju za prehrambenu industriju Privredne komore Srbije.

Od početka kampanje, samo na društvenim mrežama došlo se do više od 5.400.000 građana iz celog regiona. više od 50 predstavnika medija edukovano je o prevenciji gojaznosti, a na mestu prodaje prehrambenih proizvoda više od 4.000 potrošača upoznato je sa tim kako da čitaju nutritivne deklaracije, dok su, edukativnim posterima, odrasli i studenti, u više od 350 zdravstvenih ustanova, studentskih poliklinika i domova zdravlja širom Srbije informisani o načinima prevencije gojaznosti.



Samo tokom 2020. godine #teziravnotezi na TikToku pregledan je više od 2.000.000 puta ne samo u Srbiji već i u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj, Severnoj Makedoniji i Crnoj Gori, dok je #Čigota aktivacijom sa food blogerima obuhvaćeno više od million građana Srbije. Sam web-sajt kampanje imao je više od 16.000 jedinstvenih poseta, dok je video sadržaj na YouTube kanalu kampanje gledan čak 136 sati.

TRANSPARENTNOM KOMUNIKACIJOM KA POTROŠAČIMA

Osnovni principi kojima se rukovodimo prilikom davanja informacija o proizvodima jesu jasnost, dostupnost, tačnost i razumljivost podataka o sastavu i nutritivnoj vrednosti naših proizvoda.

Za sve proizvode Coca-Cola HBC Srbija i Bambi pružamo informacije o poreklu sastojaka (izuzev za kategoriju bezalkoholnih gaziranih pića), sastavu samog proizvoda i supstancama (sirovinama) koje mogu imati uticaj na životnu sredinu ili ljude, obaveštenja o bezbednoj upotrebi proizvoda i o bezbednom odlaganju proizvoda, kao i o uticaju koji to odlaganje ima na životnu sredinu ili ljude.

Pored poštovanja svih zakonskih obaveza koje su u vezi sa deklaracijom, na proizvodima kompanije



Coca-Cola HBC Srbija nalazi se i uputstvo za dnevni unos kalorija, odnosno GDA (Guideline Daily Amounts), koje se odnosi na približnu količinu kalorija, masti, zasićenih

masti, ukupnih šećera, soli ili natrijuma potrebnih za uravnoteženu ishranu zdravih odraslih osoba i dece. U 2020. 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.

Kada je reč o propisima i dobrovoljnim kodeksima koji regulišu marketinške komunikacije, uključujući oglašavanje, promocije i sponzorstva, u kompanijama Coca-Cola HBC Srbija i Bambi tokom 2020. godine nije zabeležen nijedan slučaj nepridržavanja propisa.

U težnji da svoje kupce (distributeri, veleprodaja i veliki kupci) detaljnije informišemo o pravilnoj upotrebi proizvoda, za njih organizujemo posebne treninge, i priprema namenske brošure za edukaciju o toj temi.



ODGOVORAN PRISTUP MARKETINGU

Napredne globalne prakse u domenu marketinga sprovode se i u Srbiji.

Osim toga, angažovani smo na razvoju, promociji i primeni etičkih kodeksa koji se odnose na odgovoran marketing prema deci i na prodaju napitaka u školama (UNESDA podrška EU Platformi za ishranu, fizičku aktivnost i zdravlje, EU Izjava o marketingu prema deci, Globalne smernice o marketingu prema deci – Međunarodni savet udruženja proizvođača pića).

U skladu sa sopstvenom Politikom odgovornog marketinga, poštujemo ulogu roditelja i staratelja i ne obraćamo se direktno deci ispod 12 godina. Drugim rečima, to znači da svoje proizvode ne reklamiramo u osnovnim školama, niti u bilo kom mediju čiju ciljnu grupu čine deca ispod 12 godina (uključujući televizijske programe, štampane medije, veb-sajtove, društvene mreže, filmove, kao i sms poruke, odnosno i-mejl marketing), što definišemo kao medije čijih 35 procenata ili više gledalaca pripada deci ispod 12 godina, u onim slučajevima u kojima je moguće dobiti ovu informaciju.

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 skladu sa globalnom Politikom o etiketiranju proizvoda (The Coca-Cola Company's global marketing commitment and global policy for front-of-pack labeling),

pridržavamo se i principa da deklaracija sa informacijama o proizvodu bude pozicionirana na prednjoj strani proizvoda, kako bi bila uočljivija.

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



KANALI KOMUNIKACIJE SA POTROŠAČIMA

Našim potrošačima dostupni su besplatna telefonska linija i i-mejl adresa, koji su jasno istaknuti na etiketama proizvoda i na sajtu kompanija Coca-Cola HBC Srbija i Bambi. Osim 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. Pozivi se prate pomoću programa u kojem operater beleži sve pozive, žalbe i zahteve i pomoću toga se sačinjava redovni izveštaj na mesečnom, kvartalnom i godišnjem nivou.

Coca-Cola HBC Srbija



BESPLATNA INFO LINIJA
0800 11 22 33



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



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



VEB SAJT:
www.coca-colahellenic.rs

Bambi



BESPLATNA INFO LINIJA
0800 33 44 55



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



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



VEB SAJT:
www.bambi.rs

STVARAMO DODATU VREDNOST ZA KUPCE

Partnerski odnosi sa kupcima predstavljaju jedan od ključnih osnova za rast našeg poslovanja – podrška kupcima i usmerenost ka zajedničkom kreiranju vrednosti jesu najbolji put ka obostranom uspehu. Pored kontinuiranog rada na razvoju portfolija proizvoda za svaku priliku, jednako je značajna i precizno targetirana podrška kupcima, koja dolazi od naših vrhunski obučeni predstavnika prodaje na terenu.

Coca-Cola HBC i Bambi u Srbiji imaju više od 37.000 kupaca – prodavnica, restorana, supermarketa, diskontnih lanaca i drugih objekata u kojima se prodaju naši proizvodi.

PODRŠKA KUPCIMA TOKOM BORBE PROTIV VIRUSA KOVID-19

U okruženju koje se rapidno menjalo, podrška kupcima značila je, pre svega, razumevanje njihovih potreba i naša brza prilagođavanja, kako bismo što uspešnije i u što kraćem roku odgovorili na nastale promene. Kriza izazvana pandemijom uticala je i na promene navika potrošača, koji su se sve više okretali brzim i

bezbednim kupovinama, dajući prednost velikim prodajnim lancima, kao i kupovini velikih pakovanja. U novoj stvarnosti bilo je neophodno da budemo agilni, izdržljivi, sposobni da se prilagodimo i razumemo potrebe kupaca i potrošača u novim okolnostima, kao i

da ih uskladimo sa strategijom kompanije.

Tokom vanrednog stanja suočili smo se sa najrazličitijim izazovima, od kojih je svakako najveći izazov predstavljalo zatvaranje HoReCa sektora. Svesni smo činjenice da je HoReCa sektor najviše bio pogođen situacijom koju je nametnula pandemija i to nas je dodatno motivisalo da podržimo i osnažimo kolege iz tog sektora.

Globalna kampanja Coca-Cola sistema, pod sloganom „Otvoreni kao nikada pre“ („Open Like Never Before“), osim motivacionog karaktera, ima i konkretan cilj: da podrži i osnaži naše HoReCa partnere. Želimo da podržimo i slavimo male biznise, lokalne hotele, kafiće i restorane, od kojih su mnogi otvorili svoja vrata posle veoma izazovnog perioda, i koji oduvek stoje u središtu naše društvene odgovornosti.

U okviru kampanje realizovano je nekoliko aktivacija.

HoReCa Stories – vlasnici autentičnih barova i restorana dobili su priliku da ispričaju svoju jedinstvenu priču, koristeći naš digitalni prostor i doseg koji on nudi.



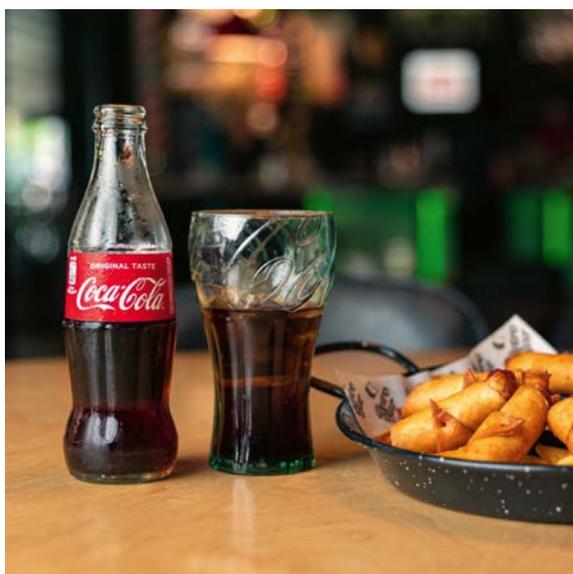
PLATFORMA HORECA ZAJEDNICA

Platforma HoReCa zajednica ima za cilj da vlasnicima i menažerima objekata u HoReCa sektoru i menadžerima olakša poslovne pogodnosti u saradnji sa kompanijom Coca-Cola HBC Srbija. Sa druge strane, zaposlenima u sektoru ugostiteljstva i ljudima koji traže posao u ovoj oblasti ponudiće relevantna znanja i priliku da razviju i usavrše veštine potrebne kako bi bili konkurentniji na tržištu rada. Najveći benefit ove platforme predstavlja umrežavanje i povezivanje ugostiteljskog sektora u cilju omogućavanja lakše i efikasnije komunikacije 24 sata, sedam dana u nedelji.



First Coke is On Us – Izabrali smo više od 500 HoReCa lokala širom Srbije u kojima smo podelili 150.000 besplatnih Coca-Cola uz pomoć kodova distribuiranih putem Coke App aplikacije.

Ad-Creator – Kreiranje serije oglasa za odabrane HoReCa objekte, na kojima je prikazan karakterističan spoj Coca-Cole i hrane, promovisanih pomoću digitalnih alata, kako bi se objektima omogućila veća vidljivost.



Pokrenuli smo i **Digitalni meni**, sa ciljem da omogućimo potrošačima u 250 lokala u Srbiji da naprave porudžbinu beskontaktno, skeniranjem QR koda na licu mesta koristeći mobilnu aplikaciju.

Clean & Safe inicijativa pokrenuta je u saradnji sa HORES-om u 150 lokala. Ispunjavanjem određenih kriterijuma Svetske zdravstvene organizacije i Instituta „Batut“, lokalima se dodeljuje sertifikat koji označava da su zdravstveno sigurni i bezbedni za boravak i uživanje naših potrošača.



BAMBI POKLONI ZA HEROJE U RADNJAMA

Predstavnici Direkcije za prodaju kompanije Bambi su u prvim nedeljama vanrednog stanja došli na ideju da se zahvale kolegama koji pomažu građanima da se život odvija koliko-toliko normalno – prodavačicama i prodavcima u trgovinskim objektima sa kojima saradujemo. Za njih smo obezbedili poklone sa Bambi proizvodima i pismom zahvalnosti za sve što rade za sve nas u ovom teškom trenutku. Bambi prodajna sila je podelila preko 12.000 poklona u skoro 5.000 objekata širom Srbije. Akcija je naišla na veliki odjek kod naših kolega u radnjama i, ovom prilikom, još jednom im se zahvaljujemo na požrtvovanosti i trudu koji su pokazali u prethodnom periodu!



ZADOVOLJSTVO KUPACA

Nakon što je tokom niza godina istraživanje zadovoljstva kupaca realizovala eksterna agencija GfK, u 2020. godini je prvi put napravljena pauza u istraživanju, usled pandemije korona-virusom i odluke Coca-Cola HBC Grupe u pogledu promene dobavljača i načina istraživanja. Tokom 2020. godine održano je više grupnih sesija sa svim zemljama članicama Grupe na temu daljih koraka i uspostavljanja novih rutina za taj izuzetno važan deo u našoj viziji u kojoj fokus jeste na kupcu.

Osmišljen je novi koncept čija je implementacija počela u drugom kvartalu 2020. godine, a podrazumevala je on-lajn digitalno rešenje koje se sastojalo u slanju ankete i-mejlom svim direktnim i indirektnim kupcima. Dosadašnja praksa je podrazumevala anketiranje oko 2.500 kupaca različitih segmenata na nivou outleta, centrale ključnih kupaca i partnere, dok će novi pristup anketiranja celokupnog vizitiranog tržišta omogućiti najrealniji uvid u mišljenje i zadovoljstvo kupaca, iz čega će proisteći neophodne akcije ka uspešnijem ispunjenju tih potreba. Anketa će sadržati set pitanja relevantnih za poslovanje kompanije, portfolio, brendove, kompletan servis ka kupcu od unosa porudžbenice, isporuke, fakturisanja, odnos sa našim zaposlenima, dostupnost opreme, transparentnost komercijalne politike. Prvi rezultati očekuju se u avgustu 2021. godine.

Planira se sprovođenje istraživanja dva puta godišnje i, prema potrebi, jedno dodatno ad hoc istraživanje u vezi sa ocenom uspešnosti sprovođenja neke veće inicijative ili projekta. Nova on-lajn platforma obezbeđuje mogućnost izveštavanja u realnom vremenu prema svim službama u okviru kompanije, omogućavajući, na taj način, pravovremene reakcije u svim segmentima u kojima možemo poboljšati odnos sa svojim kupcima ili kros-funkcionalnim timovima obezbediti dugoročna unapređenja procesa i trajna rešenja.

Istraživanje zadovoljstva kupaca koje se, takođe, kontinuirano sprovodi za kompaniju Bambi, realizuje eksterna agencija. Istraživanje se obavlja na dva nivoa: anketiraju se kupci po maloprodajnim objektima i centrale ključnih kupaca (KA centrale). Obuhvaćeni su različiti formati objekata, uključujući i tradicionalne i moderne kanale prodaje. U anketi, kupci odgovaraju na



pitanja u vezi sa dobavljačima sa kojima saraduju, a rezultati su prikazani u formi dobijenih poena i na osnovu poređenja sa rezultatima drugih dobavljača.

U poslednjem sprovedenom istraživanju, kupci su odgovarali na set pitanja kojima procenjuju zadovoljstvo saradnjom sa kompanijom kao dobavljačem, i to po nekoliko ključnih oblasti saradnje, a sve sa ciljem uvida u percepciju kupaca i omogućavanja blagovremene reakcije u vezi sa svim potencijalnim tačkama na kojima postoji mogućnost unapređenja odnosa i rast. Na osnovu rezultata istraživanja organizuju se redovne follow-up aktivnosti, kako bi fokus bio na segmentima definisanim na unapređenje.

Pitanja u anketi se odnose na aspekte adekvatne i pravovremene usluge dostave, na zadovoljstvo trejd i marketing aktivnostima koje kompanija sprovodi, na saradnju sa predstavnicima kompanije kao i na podršku kompanije ostvarivanju zajedničkog rasta pružanjem informacija, zajedničkim planovima i na saradnju.

Ispitano je ukupno 1.011 kupaca, a pozitivne odgovore za ukupno zadovoljstvo saradnjom sa kompanijom Bambi dalo je **95% procenata kupaca**. Kada se posmatra u odnosu na sve izmerene parametre, kompanija Bambi dobija najviše ocene u pogledu poslovnog odnosa i podrške i logistike.

KANALI KOMUNIKACIJE SA KUPCIMA

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

Coca-Cola HBC Srbija



BESPLATNA INFO LINIJA
0800 300 302



E-MAIL ZA PITANJA I KOMENTARE:
kupac@cchellenic.com

Bambi



BESPLATNA INFO LINIJA
064 878 44 00



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

GRADIMO PARTNERSTVA SA DOBAVLJAČIMA

Dobavljače smatramo ključnim partnerima, koji doprinose uspehu i održivosti našeg poslovanja. Zbog toga podstičemo dvosmernu komunikaciju i konstantno unapređujemo svoje odnose. Prilikom evaluacije saradnje, dobavljači imaju mogućnost da pruže povratne informacije o zadovoljstvu saradnjom, dok je telefonska linija Reci!, takođe, na raspolaganju dobavljačima za prijavljivanje svakog potencijalnog kršenja procedura naših zaposlenih.

Jedan od ciljeva održivosti na nivou Coca-Cola HBC Grupe jeste taj da do 2025. godine 100 odsto poljoprivrednih sirovina koje ulaze u sastav naših proizvoda bude nabavljeno iz izvora usklađenih sa principima održive poljoprivrede. Za 2020. godinu, taj udeo je, na nivou Grupe, iznosio 82 procenta, uz konstataciju da je pandemija kovida-19 uticala na to da se u lanac nabavke uključe alternativni dobavljači šećera koji nisu sertifikovani za održivu poljoprivredu.

U 2020. godini, Coca-Cola HBC Srbija saradivala je sa 1.815 dobavljača, a kompanija Bambi sa 1.412 dobavljača. Domaći dobavljači čine 81 procenat lanca nabavke kompanije Coca-Cola HBC Srbija, kao i 64,74 procenata lanca nabavke kompanije Bambi, što predstavlja naš indirektan doprinos lokalnoj ekonomiji.

Dobavljači Coca-Cola HBC Srbija su podeljeni na indirektno i direktno – one koji isporučuju proizvode koji čine sastavni deo gotovog proizvoda. Coca-Cola HBC se svrstava među najveće kupce i korisnike šećera, boca, nalepnica, promotivnog materijala i usluga u regionu. Za indirektno dobavljače, raspoloživost i mogućnost odgovora u kratkom roku predstavljaju značajne kriterijume, dok za direktno dobavljače najznačajniji parametri jesu pouzdanost, kontinuitet, visok stepen kvaliteta i fleksibilnost.

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

- upravljanje kvalitetom – ISO 9001
- upravljanje zaštitom životne sredine – ISO 14001
- bezbednost i zdravlje na radu – OHSAS 18001
- bezbednost hrane – FSSC 22000 i GFSI – Globalna inicijativa za bezbednost hrane važi samo za dobavljače sastojaka i ambalaže Coca-Cola HBC.



Vodeći principi za dobavljače Coca-Cola HBC

Standardi koje su dobavljači kompanije Coca-Cola HBC u obavezi da poštuju sadržani su u Vodećim principima za dobavljače (Suppliers Guiding Principles – SGP). Prema tom dokumentu, od dobavljača se očekuje da svoje poslovanje obavljaju sa namerom da zaštite i očuvaju životnu sredinu. Kao minimum, očekujemo da dobavljači poštuju važeće zakone, pravila i regulative o životnoj sredini, na nivou svih svojih operacija u svim zemljama u kojima posluju. Ukoliko osam ključnih konvencija Međunarodne organizacije rada (MOR) uspostavljaju više standarde u odnosu na lokalno zakonodavstvo, dobavljač je u obavezi da ispuni i te standarde. Standardi MOR-a odnose se na dečiji rad, prisilni i prinudni rad, zlostavljanje na radu, udruživanje i kolektivno pregovaranje, plate i beneficije, radno vreme i prekovremeni rad, i zdravlje i bezbednost na radu. Uz to, Vodeći principi obuhvataju i standarde koji se odnose na konflikt interesa, poslovno i finansijsko izveštavanje, rizik od korupcije i zaštitu podataka.

Pomenuti principi predstavljaju sastavni deo ugovora sa dobavljačima – prilikom potpisivanja ugovora, dobavljači su obavezni da potpišu i posebnu izjavu kojom se dodatno obavezuju da će poštovati Vodeće principe. 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.

Procenu usaglašenosti internih poslovnih procesa dobavljača sa navedenim principima obavljaju nezavisne agencije koje angažuje Coca-Cola kompanija. Procena obuhvata i poverljive razgovore sa zaposlenima i drugim angažovanim licima. Ukoliko se utvrdi da dobavljač nije poštovao bilo koji aspekt Vodećih principa za dobavljače, od dobavljača se očekuje da preduzme korektivne mere.

Coca-Cola HBC zadržava pravo da raskine ugovor sa svakim dobavljačem koji nije u stanju da demonstrira poštovanje zahteva iz Vodećih principa za dobavljače.

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

Tokom 2020. godine nisu utvrđeni negativni uticaji na društvo ili životnu sredinu ni kod jednog dobavljača kompanija Coca-Cola HBC Srbija i Bambi, i nijedna saradnja sa dobavljačem nije prekinuta po tom osnovu.

2020.	Coca-Cola HBC Srbija	Bambi
UKUPAN BROJ DOBAVLJAČA	1.815	1.412
BROJ NOVIH REGISTROVANIH DOBAVLJAČA	100	138
PROCENAT NOVIH DOBAVLJAČA KOJI SU PODVRGNUTI PROCENI PREMA KRITERIJUMIMA DRUŠTVA ZA ZAŠTITU ŽIVOTNE SREDINE	100%	100%
PROCENAT NOVIH DOBAVLJAČA KOJI SU PODVRGNUTI PROCENI PREMA KRITERIJUMIMA U VEZI SA DRUŠTVOM	100%	100%

„U 2020. godini iskusili smo do sada neviđenu transformaciju načina rada, kada smo morali da osmislimo efikasne načine da odgovorimo na potrebu rada od kuće za veliki broj naših zaposlenih.

Svi zaposleni čiji su radni zadaci bili pogodni za obavljanje van kancelarije dobili su neophodnu opremu, kao i mogućnost preuzimanja kancelarijskog nameštaja iz svojih kancelarija. Pored toga, kako bi se proizvodnja i prodaja neometano odvijale, u saradnji sa službom za zdravlje i bezbednost na radu, omogućili smo bezbedne radne uslove za kolege čija priroda posla zahteva svakodnevno prisustvo u krugu fabrike ili u objektima kupaca.“

Jovana Ivanović

direktorka sektora ljudskih resursa, Coca-Cola HBC Srbija



3 **RADNO
OKRUŽENJE**

PRIORITETNE OBLASTI

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

KLJUČNI POKAZATELJI

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

DOPRINOS UN CILJEVIMA ODRŽIVOG RAZVOJA



PROUD
OF OUR
JUBILEES





RADNO OKRUŽENJE

Da li ste znali da porodica
Coca-Cola HBC Srbija,
od kad joj se pridružio Bambi,
broji **1.676 zaposlenih lica**
od kojih **38 procenata čine dame?**

Apsolutni prioritet kompanije tokom 2020. godine bila je zaštita zdravlja zaposlenih, i obezbeđivanje uslova za bezbedan rad. Uz to, osluškivali smo potrebe svojih zaposlenih, kako bismo ih podržali u adaptiranju na novonastale uslove u poslovnim, ali i u društvenom okruženju.

Ostali smo posvećeni i negovanju potencijala zaposlenih i obezbeđivanju najboljih mogućnosti za profesionalni razvoj. Cilj kojem težimo jeste da promoviramo i unapređujemo kulturu inkluzivnog rasta, u okruženju u kome su ravnopravnost i sva druga prava zaposlenih garantovana.

Negovanje potencijala naših zaposlenih predstavlja jedan od pet stubova naše strategije pod nazivom Naš put uspeha 2025, usvojene na nivou Coca-Cola HBC Grupe. Naši interni standardi koji se odnose na odgovornost u radnom okruženju jesu:

COCA-COLA HBC SRBIJA

- **Kodeks poslovnog ponašanja**
- **Politika jednakosti**
- **Politika ljudskih prava**
- **Politika zaštite zdravlja i bezbednosti na radu**
- **Politika produktivnog rada**

BAMBI

- **Kodeks poslovnog ponašanja**
- **Pravilnik o zaštiti uzbunjivača i zaštiti zaposlenog od zlostavljanja na radu**
- **Politike nagrađivanja u operacijama**
- **Politika zaštite zdravlja i bezbednosti na radu, koja je uređena kolektivnim ugovorom iz oblasti bezbednosti i zdravlja na radu**



PODRŠKA NAŠIM ZAPOSLENIMA TOKOM BORBE PROTIV VIRUSA COVID-19

Od prvog momenta kada smo se suočili sa pandemijom novog korona-virusa, pažljivo smo pratili parametre koji se tiču bezbednosti i zdravlja zaposlenih. Prilagođavali smo procese, uvodili preventivne mere u skladu sa instrukcijama i preporukama nadležnih institucija, kao i u skladu sa internim procedurama, i zajedno ulagali velike napore, kako bismo svi ostali zdravi i bezbedni.

S obzirom na to da su briga o sopstvenom zdravlju i odgovoran odnos prema svojim najbližima, članovima porodice, i kolegama sa kojima delimo radni prostor od suštinske važnosti za održavanje zdravog i bezbednog okruženja, trudili smo se da pružimo pravovremene i adekvatne informacije u vezi sa merama prevencije i zaštite, kao i da obezbedimo odgovarajuću zaštitnu opremu i sredstva. Posebnu pažnju posvetili smo zaštiti kolega koji, zbog prirode posla, ne mogu da rade od kuće – kao što su kolege koje rade u proizvodnji i prodaji.

Zaposlene kojima priroda posla omogućava da rade od kuće, podržali smo brojnim savetima o tome kako da se uspešno prilagode novoj organizaciji rada, uključujući i podršku pri korišćenju različitih on-lajn alata koji olakšavaju rad na daljinu, a obezbedili smo i nadogradnju internet paketa podataka. Osim toga, osluškujući potrebe zaposlenih, kod svojih dugogodišnjih dobavljača omogućili smo i popuste za kupovinu kancelarijskog nameštaja koji bi rad od kuće učinio komfornijim.

Za rukovodioce smo organizovali niz vebinara o upravljanju timovima u virtuelnom okruženju i prilagođavanju stila upravljanja novoj stvarnosti, i upoznali ih sa setom on-lajn timskih aktivnosti koje mogu biti alat za bolje povezivanje timova u virtuelnom okruženju.

COVID-19 PULSE UPITNIK

U želji i nameri da što bolje razumemo potrebe svojih zaposlenih u vezi sa novonastalom situacijom, izazvanom pandemijom, u toku 2020. godine dva puta je sprovedena anketa Covid-19 Pulse upitnik. Anketa je podstakla naše zaposlene da, sa ostalim kolegama, otvoreno govore o tome kako se osećaju tokom perioda izolacije, na poslu, ali i u svakodnevnom životu. Podelili su svoja razmišljanja i davali predloge za oblasti koje svi zajedno možemo da unapredimo, kako bismo iz ove situacije izašli jači.

Prema rezultatima upitnika sprovedenog u aprilu:

- **92 procenta naših zaposlenih smatra da je dobro informisano o merama koje kompanija preduzima**
- **90 procenata zaposlenih smatra da dobija adekvatnu podršku od rukovodioca**
- **96 procenata naših zaposlenih smatra da ima opremu koja je potrebna da bi svoj posao obavljali na bezbedan način.**

Dodatno, na pitanje o tome kako se tokom ovog izazovnog perioda osećaju na privatnom i poslovnom planu, 38 procenata naših zaposlenih je odgovorilo sa pozitivnom konotacijom. Na pitanje koje se odnosi isključivo na posao, 72 procenta naših zaposlenih je imalo pozitivnu konotaciju, među kojom preovlađuje nada u pozitivan ishod.





2020. godina naglasila nam je još jednom koliko je važno da komuniciramo, slušamo jedni druge, da predlažemo i usvajamo ideje, razmenjujemo iskustva i budemo oslonac jedni drugima. Tako smo redovno oslušivali potrebe zaposlenih, njihove brige i interesovanja, i shodno tome prilagođavali kanale i sadržaj interne komunikacije. Učestala i pravovremena komunikacija omogućila nam je da ostanemo blizu čak i u doba socijalnog distanciranja.

Marijana Šehović

saradnik za internu komunikaciju i digitalne kanale, Coca-Cola HBC Srbija

Inovacije u internoj komunikaciji

Interna komunikacija u 2020. godini realizovana je sa željom da se na holistički način, u uslovima neizvesne epidemiološke situacije i višemesečne razdvojenosti kolega, probudi osećaj jedinstva, zadrži visok stepen informisanosti i privrženosti kompaniji. Želeli smo da, koristeći se postojećim internim kanalima, ali i uvođenjem novih digitalnih platformi, oživimo osećaj zajedništva, održimo entuzijazam i pozitivan duh među kolegama, zadržimo visok stepen informisanosti i osnažimo ih da transparentno i otvoreno dele svoja razmišljanja.

U kompleksnim uslovima, organizovani su Town Hall, redovni virtualni sastanci za više od 1.000 ljudi koji govore tri različita jezika – srpski, albanski i engleski, a na kojima su deljeni rezultati i planovi među zaposlenima. Kompanija je uvela i nove digitalne kanale komunikacije, poput TALK FM podkasta koji su poslužili pre svega za deljenje informacija o inovacijama na tržištu i internim takmičenjima. Kreirana je i interna društvena mreža Yammer, izuzetno popularna među zaposlenima, zahvaljujući sjajnim internim konkursima, interesantnim sadržajima i prilici da se kolege dodatno povežu i informišu. Budući da zaposleni dele vrednosti Coca-Cola HBC Srbija, interno Sales takmičenje, kao i tradicionalni događaj Porodični dan, u potpunosti je posvećen zajednici, a prihodi usmereni onima kojima je pomoć potrebna – SOS Dečija sela Srbije i narodnim kuhinjama. Po prvi put, pokrenut je časopis koji nije korporativnog karaktera već je časopis svih zaposlenih. Kolege koje su činile redakciju, u potpunosti su osmislile strukturu časopisa, a autori tekstova bili su zaposleni sa svih naših tržišta, kao i kolege iz kompanije Bambi.

Na osnovu anonimnog istraživanja, u kome je fokus bio na potrebama i interesovanjima zaposlenih, kao i zadovoljstvu internom komunikacijom, ali i rekordnom odzivu i porukama podrške, dobijena je potvrda rezultata interne komunikacije u 2020. godini.

Program podrške zaposlenima

Neizvesnost i pritisak koji smo svi osetili tokom aktuelne epidemije, prouzrokovane virusom covid-19, želeli smo da ublažimo uvođenjem nove usluge za podršku zaposlenima – Employee Assistance Program. Naznačeni program, koji je pokrenut u Coca-Cola HBC Grupi, nudi besplatnu podršku i savetovanje za sve što zaposlenima ili njihovim porodicama predstavlja brigu ili izazov, bilo da je lične prirode ili profesionalne.

Employee Assistance Program (EAP), predstavlja službu za podršku koja besplatno može pružiti pomoć u rešavanju širokog spektra izazova sa kojima se susrećemo tokom svakodnevnog života. U svetu koji s godinama postaje sve ubrzaniji, teško je voditi računa o sebi dok usklađujemo odgovornosti na poslu sa obavezama kod kuće. Employee Assistance Program nudi pravovremenu pomoć kvalifikovanih stručnjaka i podršku za upravljanje svim aspektima života.

Centar za pristup EAP uslugama dostupan je 24 sata dnevno, sedam dana u nedelji. Zaposleni mogu pozvati Centar kad god im je potrebna pomoć, a kvalifikovani savetnik će biti spreman da pomogne razgovorom koji je u potpunosti poverljiv i na maternjem jeziku zaposlenog. Usluga je strogo poverljiva i informacije se ne prosleđuju nikome bez prethodnog pismenog pristanka zaposlenih.



POŠTOVANJE KAO FER RADNO OKRUŽENJE



Temeljne vrednosti naše kompanije podrazumevaju da se jedni prema drugima uvek odnosimo sa dignitetom i poštovanjem. Cenimo raznolikost naše radne snage i nastojimo da obezbedimo inkluzivno okruženje. Pored toga što uvažava i štiti prava svakog pojedinca, inkluzivno i raznoliko radno okruženje doprinosi i poslovnom rastu, jer na osnovu različitih perspektiva podstiče inovacije i kreativnost.

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

Posebnu pažnju pridajemo jednakosti na radnom mestu. Jedan od ciljeva održivosti do 2025. godine na nivou Coca-Cola Grupe predstavlja postizanje pune rodne ravnopravnosti na menadžerskim pozicijama.

Coca-Cola HBC Srbija zapošljava 994 osobe, a među zaposlenima, zbog prirode posla koja podrazumeva rad na terenu ili u fabričkim uslovima, preovlađuju muškarci (77 procenata muškaraca i 23 procenata žena). Na menadžerskim pozicijama zastupljenost žena je veća u odnosu na zastupljenost u ukupnom broju zaposlenih – žene zauzimaju 45 procenata menadžerskih pozicija.

Bambi zapošljava 682 osobe, 59,5 procenata žena i 40,5 procenata muškaraca. Žene zauzimaju 44 procenta menadžerskih pozicija.

U obe kompanije, 100 posto zaposlenih jeste sa punim radnim vremenom.

Radno angažovani – CCHBC Srbija 2020.

	MUŠKARCI	ŽENE
Srbija	1.052	282
Vlasinka	79	15
UKUPNO	1.131	297

Ukupan broj radno angažovanih

1.428

Radno angažovani – Bambi 2020.

	MUŠKARCI	ŽENE
Požarevac	289	418
Beograd	47	32
UKUPNO	336	450

Ukupan broj radno angažovanih

786

Zaposleni – CCHBC Srbija 2020.

	MUŠKARCI	ŽENE
Srbija	706	215
Vlasinka	62	11
UKUPNO	768	226

Ukupan broj zaposlenih

994

Zaposleni – Bambi 2020.

	MUŠKARCI	ŽENE
Požarevac	229	374
Beograd	47	32
UKUPNO	276	406

Ukupan broj zaposlenih

682

CCHBC Srbija 2020.

Zaposleni	MUŠKARCI	ŽENE
2020.	768	226
Stalna treća lica	MUŠKARCI	ŽENE
2020.	363	71

Bambi 2020.

Zaposleni	MUŠKARCI	ŽENE
2020.	276	406
Stalna treća lica	MUŠKARCI	ŽENE
2020.	60	44

TIP RADNOG UGOVORA CCHBC SRBIJA 2020.

	NA ODREĐENO	NA NEODREĐENO
Srbija	47	874
Vlasinka	5	68
UKUPNO	52	942

CCHBC SRBIJA Ugovor na neodređeno

	MUŠKARCI	ŽENE
2020.	728	214

CCHBC SRBIJA Ugovor na određeno

	MUŠKARCI	ŽENE
2020.	40	12

TIP RADNOG UGOVORA – BAMBI 2020.

	NA ODREĐENO	NA NEODREĐENO
Požarevac	83	520
Beograd	9	70
UKUPNO	92	590

Bambi - Ugovor na neodređeno

	MUŠKARCI	ŽENE
2020.	239	351

Bambi - Ugovor na određeno

	MUŠKARCI	ŽENE
2020.	38	54

FLUKTUACIJA RADNE SNAGE – CCHBC SRBIJA 2020.

Novozaposleni	MUŠKARCI	ŽENE
2020.	90	35

Zaposleni koji su napustili kompaniju	MUŠKARCI	ŽENE
2020.	55	15

Starosna struktura zaposlenih koji su napustili kompaniju – CCHBC Srbija 2020.

	MUŠKARCI	ŽENE
<30	16	0
30–50	33	15
>50	6	0
UKUPNO	55	15

Stopa fluktuacije – CCHBC Srbija

2020.	7,04%
-------	-------

FLUKTUACIJA RADNE SNAGE – BAMBI

Novozaposleni	MUŠKARCI	ŽENE
2020.	57	119

Zaposleni koji su napustili kompaniju	MUŠKARCI	ŽENE
2020.	39	51

Starosna struktura zaposlenih koji su napustili kompaniju – Bambi

	MUŠKARCI	ŽENE
<30	7	8
30–50	26	36
>50	6	7
UKUPNO	39	51

Stopa fluktuacije – Bambi

2020.	14,03%
-------	--------



Pravo na porodiljsko odsustvo i odsustvo sa rada zbog nege deteta imaju svi zaposleni, a posebno podržavamo povratak svojih koleginica i kolega na radno mesto po isteku porodiljskog odsustva. Tokom 2020. godine, ukupno 34 koleginice, 17 koleginica u kompaniji Coca-Cola HBC i 17 koleginica u kompaniji Bambi, iskoristile su pravo na porodiljsko odsustvo. U Coca-Cola HBC, stopa povratka na radno mesto po povratku sa porodiljskog odsustva iznosi 76,47 procenata, a stopa zadržavanja radnog mesta 12 meseci po povratku iznosi 80 procenata. U Bambiju stopa povratka na radno mesto po povratku sa porodiljskog odsustva i stopa zadržavanja radnog mesta 12 meseci po povratku iznose 100 procenata.

Starosna raznolikost naših zaposlenih, takođe, obezbeđuje jedinstvenu kombinaciju iskustva i novih ideja.

Starosna struktura zaposlenih CCHBC 2020.

<30	15,20%
30-50	73,44%
>50	11,36%

Starosna struktura predstavnika upravljačkih tela CCHBC 2020.

<30	-
30-50	100%
>50	-%

Starosna struktura zaposlenih Bambi 2020.

<30	9%
30-50	63,4%
>50	27,6%

Starosna struktura predstavnika upravljačkih tela Bambi 2020.

<30	4,54%
30-50	81,82%
>50	13,64%

Politikom ljudskih prava i Politikom jednakosti kompanije Coca-Cola HBC ustanovljene su formalne žalbene procedure za slučajeve potencijalnog kršenja prava zaposlenih.

Zaposleni Coca-Cola HBC Srbija i zaposleni Bambi, takođe, korišćenjem linije „Reci!“ mogu anonimno da iznesu bilo koju zabrinutost ili sumnju.

Pažljivo se razmatra svaki upit zaposlenih, a cilj je da se pomoću svih žalbenih mehanizama omogući otvorena komunikacija sa zaposlenima, koja se zasniva na poverenju i time otklanja mogućnost pojave osvetoljubivog ponašanja za prijavljivanje primećenog nepoštovanja politika.

Tokom 2020. godine nije bilo podnetih žalbi u vezi sa radnim pravima, ljudskim pravima, niti slučajevima diskriminacije. Obuke o politikama, standardima i praksama kompanije u tim oblastima tokom 2020. godine nisu održane.



Jelena Trinić
direktorka sektora
za odnose sa javnošću
i komunikacije,
Coca-Cola

Coca-Cola PODRŽAVA RAVNOPRAVNOST ŽENA

Civilizacijske vrednosti, poštovanje ljudskih prava, ekonomska, politička i socijalna ravnopravnost muškaraca i žena, za kompaniju Coca-Cola predstavlja apsolutni imperativ. Kao odgovoran član zajednice, koji svakom svojom inicijativom želi da pokrene pozitivne promene u društvu, 2020. godine, kompanija Coca-Cola pokrenula je kampanju „Budimo =“ sa ciljem podizanja svesti o razlikama u ekonomskim primanjima muškaraca i žena.

U okviru kampanje, pružena je podrška sektoru ženskog preduzetništva Privredne komore Srbije, donacijom sredstava za programe edukacije i profesionalnog osnaživanja žena. Cilj je da se radionicama unapredi žensko preduzetništvo, da se podstaknu međusobno umrežavanje i edukacija žena, kao i promocija korišćenja savremenih digitalnih alata u poslovanju. Kreiran je i svojevrsan Manifest kojim je poslata poruka drugim kompanijama da se pridruže inicijativi.



Unapređenje položaja žena za Coca-Cola kompaniju predstavlja jedan od najvažnijih zadataka, kako lokalno tako i na globalnom planu. U tom smislu, pokrenuta je inicijativa „5by20“ sa namerom da se osnaži čak 5.000.000 žena do kraja 2020. godine. Brojne preduzetnice (od vlasnica biznisa, pa do onih koje se bave poljoprivredom ili zanatima), bile su polaznice programa i sve su dobile priliku da prođu obuku i dobiju pristup finansijskim sredstvima, kao i pomoć mentora i mreža koleginica. U čak 100 zemalja, primenom 318 projekata, edukaciju i novčana sredstva je koristilo više od 6.000.000 žena, čime je Coca-Cola još jednom pokazala da su žene najveći neiskorišćeni izvor ekonomskih mogućnosti u svetu i da uz pravu podršku mogu da započnu ili razviju svoj posao, steknu nove veštine i poboljšaju svoje prihode.



Beneficije i kolektivni ugovor

Pravo na formiranje sindikalnih organizacija ima svaki zaposleni u kompanijama Coca-Cola HBC Srbija i Bambi, kao i pravo da se pridruži tim organizacijama. U slučajevima kada zaposlene zastupaju sindikalne organizacije koje su priznate zakonom, zalažemo se za uspostavljanje konstruktivnog dijaloga sa njihovim predstavnicima, izabranim slobodnom voljom zaposlenih. Svi zaposleni obuhvaćeni su kolektivnim ugovorom.

Coca-Cola HBC Srbija, prilikom donošenja velikih poslovnih odluka i bavljenja pitanjima od zajedničkog interesa, konsultuje svoje zaposlene, sindikate, kao i kancelariju Evropskog Saveta za pitanja rada. Kompanija je definisala rok od 30 dana za blagovremeno informisanje zaposlenih o strateškim promenama u poslovanju koje bi mogle uticati na njih. Učesnici kolektivnog ugovora dužni su da započnu pregovore u vezi sa cenom rada najmanje 10 dana pre isteka roka na koji je ugovorena vrednost radnog časa zaključivanjem aneksa kolektivnog ugovora. U kompaniji Bambi, definisani rok za informisanje o strateškim promenama u poslovanju iznosi osam dana.

Pored obaveznog zdravstvenog osiguranja, svi zaposleni Coca-Cola HBC Srbija, imaju osiguranu nadoknadu po osnovu invalidnosti ili nesposobnosti, porodijsko odsustvo i otpremninu pri odlasku u penziju. Za rukovodice u našoj kompaniji obezbeđeno je privatno zdravstveno osiguranje, a polisa dodatno obezbeđuje, osim osiguranja od nezgode, i osiguranje od profesionalnih oboljenja i smrti usled bolesti.

Kompanija dodatno obezbeđuje i

- mesečni i godišnji bonus, u zavisnosti od tipa pozicije
- specijalni godišnji bonus na osnovu rezultata kompanije
- poklon-čestitku za rođenje deteta i solidarnu pomoć u slučaju smrti člana uže porodice ili smrti zaposlenog, kada postoji i mogućnost stipendiranja dece zaposlenog
- više dana godišnjeg odmora i plaćenog odsustva nego što jeste zakonski minimum
- konzumaciju bezalkoholnih proizvoda u prostorijama kompanije
- kutak za razonodu zaposlenih
- događaje za zaposlene i članove njihovih porodica, poput poseta fabrici i porodičnog dana
- novogodišnje paketiće za decu zaposlenih
- popuste za kupovinu 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
- najam sportskih balona osam meseci u godini za zaposlene u prodaji i sistemu snabdevanja
- nagrade za inoviranje i usavršavanje u sistemu snabdevanja.

Zaposleni u kompaniji Bambi imaju pravo na porodijsko odsustvo, otpremninu pri odlasku u penziju, i sticanje vlasništva nad akcijama. Prilikom isplaćivanja otpremnine, uzimaju se u obzir starost i godine službe zaposlenih.

Kompanija Coca-Cola HBC, takođe, nudi prelazne programe pomoći u svrhu pružanja pomoći zaposlenima koji odlaze u penziju ili im je prestao radni odnos, i omogućava prekvalifikaciju zaposlenih koji nameravaju da nastave sa radom, otpremnine, prilikom kojih se uzimaju u obzir starost i godine službe zaposlenih, kao i podršku u pronalaženju posla.

PRIVRŽENOST ZAPOSLENIH

Zadovoljstvo, privrženost i lojalnost zaposlenih, na savremenom tržištu rada postaju sve značajniji za dugoročni poslovni uspeh kompanije. Zbog toga sistematično radimo na privlačenju i zadržavanju talenata, sa željom da ostanemo među najpoželjnijim poslodavcima.

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



Od 2019. godine, My Voice istraživanje se sprovodi na svake dve godine, dok se u periodu između dva istraživanja sprovode My Voice Pulse upitnici – kratke anonimne ankete usmerene na ispitivanje ključnih pitanja iz oblasti biznisa (značajnost posla i pozitivno radno okruženje, razumevanje strategije i zadovoljstvo rukovodstvom kompanije), i indeksa privrženosti zaposlenih kompaniji.

Opisano istraživanje koje se sprovodi u svih 28 zemalja Coca-Cola HBC Grupe u potpunosti jeste anonimno i sprovodi ga nezavisna eksterna konsultantska firma.

U Bambiju je 2020. godine sproveden upitnik o organizacionoj kulturi kompanije i zadovoljstvu zaposlenih u organizaciji.

COCA-COLA HBC Superstar

Coca-Cola HBC Superstar predstavlja platformu za nagrađivanje zaposlenih.

Korišćenjem ove platforme svi zaposleni imaju mogućnost da nominuju svoje kolege – zahvale se kolegicama i kolegama koje smatraju oličenjem naših vrednosti, onima koji su uvek spremni da pruže podršku, podele znanje i ponude pomoć. Tokom 2020. godine prilagodili smo i Coca-Cola HBC Superstar platformu novonastalim okolnostima, pa su kolege mogle da budu nominovane i kao: heroji za rešavanje problema, heroji u fokusu na kupce, heroji kada se radi o našem fizičkom, emocionalnom ili mentalnom zdravlju i bezbednosti na radu, masteri za on-lajn sastanke, heroji koji pomažu kolegama ili zajednici, kao i heroji koji u ove dane unose pozitivnu energiju i zabavu – bilo to on-lajn, telefonom ili uživo. Zaposleni sa najviše pohvala na kvartalnom nivou osvajaju nagrade – korišćenje CCH Superstar parking mesta i vaučere po izboru.

Najpoželjniji poslodavac

Tokom 2020. godine, dobili smo niz priznanja za najpoželjnijeg poslodavca među mladima, na šta smo posebno ponosni.

Coca-Cola HBC Srbija proglašena je za jednog od tri najpoželjnija poslodavca na našem tržištu i to treći put po redu. U istraživanju o atraktivnosti poslodavaca portala Poslovi Infostud učestvovalo je preko 10.000 ispitanika. Rezultati istraživanja pokazali su i šta je to što poslodavce čini atraktivnim, a to su: finansijska stabilnost kompanije, prijatno i prijateljsko radno okruženje, lideri koji poštuju ljude oko sebe, dobar balans poslovnog i privatnog života, sticanje novih profesionalnih znanja, jasan i fer sistem nagrađivanja.

Centar za razvoj karijere Univerziteta u Beogradu sproveo je istraživanje „Praksa iz dva ugla“. Ispitivali su potrebe, motivaciju, stavove i iskustva studenata i poslodavaca. U istraživanju su učestvovali studenti sa 30 fakulteta širom Srbije i sa ponosom možemo da podelimo podatak da se kompanija Coca-Cola HBC Srbija našla na prvom mestu najpoželjnijih kompanija za praksu i za zaposlenje.

Sedmu godinu zaredom Coca-Cola HBC Srbija prepoznata je kao najpoželjniji poslodavac u Srbiji među mladima u AIESEC-ovom YouthSpeak istraživanju. U istraživanju je učestvovalo preko 4.000 mladih od 18 do 30 godina, a rezultati istraživanja pokazali su, takođe, šta je mladima bitno prilikom izbora poslodavca: mogućnost napredovanja, tip posla i radna atmosfera.



Innovation for Growth, IDEJE ZA RAST

U poslednjem kvartalu 2020. godine, postavili smo tri izazova: kako povećati i održati privrženost (engagement) naših ljudi tokom i nakon kovid krize; kako doprineti i podržati brigu o životnoj sredini, kao preduslovu za održivo poslovanje; kako ubrzati razvoj e-komerc prodaje usled porasta prilika za konzumaciju kod kuće?

Pristiglo je više od 35 sjajnih ideja, a pobednici tog ciklusa jesu kolega Ivan Melentijević, Business Developer i koleginica Marijana Marković, Sales Supervisor. Kolega Ivan predložio je postavljanje Coca-Cola brendiranih mašina za reciklažu i selektovanje otpada na frekventna mesta, gde će potrošači koji sortiraju PET i CAN ambalažu biti nagrađeni nagradnim kuponima. Koleginica Marijana predstavila je svoju ideju da na sajtu on-lajn kupovine Coca-Cola proizvoda, kupac redovnim kupovinama osvaja bodove kojima dolazi u priliku da dobije status kupca sa posebnim benefitima.

Komunikacija u organizaciji

U skladu sa Politikom otvorenih vrata, zaposleni imaju mogućnost da sa rukovodiocima podeli svoja razmišljanja na bilo koju poslovno relevantnu temu. Imajući u vidu da pomenuta politika garantuje zabranu zloupotrebe podataka, zaposleni mogu da dogovore sastanak sa rukovodiocem i razgovaraju o svojoj karijeri, planu svog razvoja i sličnim temama.

Rukovodioci su na raspolaganju da saslušaju i odgovore na sva pitanja, da čuju sugestije i eventualne primedbe.

Kako bi naši zaposleni mogli redovno da prate novosti i učestvuju u brojnim internim aktivnostima, na raspolaganju su im različiti vidovi komunikacije, kao što su interni časopis i veb sajt, njuzleter, kutije za sugestije, oglasne table, Yammer.

Naša Hellen – virtuelni asistent

Hellen, CCHBC chatbot, od novembra 2020. dostupna je 24/7 preko HELO platforme i MS Teams-a, kako bi posavetovala zaposlene u vezi sa pitanjima koja se najčešće postavljaju o kvartalnom preseku, davanju i primanju povratnih informacija i programima učenja. U budućnosti, Hellen će, takođe, pružati podršku u vezi sa onboarding procesom i premeštanjem zaposlenih između različitih radnih mesta. Nove funkcionalnosti biće uvedene postepeno tokom narednih meseci.



RAZVIJAMO SE ZAJEDNO

Razvoj potencijala naših zaposlenih predstavlja jedan od stubova strategije Naš put uspeha 2025. Kontinuirano kreiramo nove prilike za učenje – naši programi obuke su promišljeno i precizno skrojeni prema potrebama zaposlenih, sa ciljem da im omoguće profesionalni rast i uspeh u preuzimanju novih odgovornosti i uloga. Uvid u potrebe i napredak zaposlenih stičemo u procesu procene profesionalnog učinka i razvoja. Tokom 2020. godine procesom je bilo obuhvaćeno 100 posto zaposlenih kompanije Coca-Cola HBC i 42 posto zaposlenih kompanije Bambi.

Performance for Growth

Performance for Growth predstavlja novi model učinka, uveden sa ciljem da ubrza naš rast i da podstakne veći uticaj na poslovanje. Inicijativa je veoma značajna i uključuje promenu u načinu razmišljanja i ponašanja za celokupno poslovanje, stavljajući fokus na visoki učinak u centar naše strategije rasta i kulture. U skladu je sa ciljevima Našeg puta uspeha (Growth Story 2025), a naglašava brzinu, jednostavnost, orijentisanost na kupca i osnaživanje.

Performance for Growth baziran je na kontinuiranom dijalogu – na redovnim razgovorima „Jedan na jedan“, između rukovodilaca i članova tima o ciljevima, napretku, performansama i ponašanjima. Uveden je, kao deo rutine, i proces povratne informacije između članova tima i njihovih rukovodilaca, kao i povratne informacije između članova tima, projektnih članova tima i internih i eksternih kupaca.

Performance for Growth sadrži tri ključna modula, kako bi podržao učinak tokom cele godine.

Mesečni razgovori jesu neformalni razgovori koji ostavljaju vreme rukovodiocima i njihovim članovima tima za diskusiju o poslovnim prioritetima, izazovima, učinku, snagama i oblastima za razvoj.



Kvartalni preseći čine za nijansu formalnije razgovore – oni predstavljaju dokumentovan razgovor između linijskog rukovodioca i člana tima, pri čemu je fokus usmeren na prepoznavanje dostignuća, usklađivanje potreba za razvojem ili učinkom. Članovima tima, ovi razgovori pomažu da prevaziđu izazove i dostignu godišnje ciljeve.

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



PROGRAMI OBUKE

UČENJE U DOBA DIGITALIZACIJE

Od maja 2020. godine, svi zaposleni u kompaniji Coca-Cola HBC mogu pristupiti izvoru od preko 1.500 vrhunskih digitalnih materijala za učenje. U to se ubrajaju naši digitalizovani osnovni programi, kao i on-lajn kursevi, video materijali, vodiči, plej-liste za učenje i virtuelni treninzi na temu biznisa i rukovođenja. Na našoj virtuelnoj platformi zaposleni mogu naći i bogatu bazu internih mentora i koučeva koji će podržati njihov dalji rast i razvoj. Na taj način, svako od zaposlenih može oblikovati svoj put učenja u skladu sa sopstvenim potrebama.

U toku 2020. godine u kompaniji Coca-Cola HBC Srbija održane su sledeće obuke.



TIP PROGRAMA	BROJ UČESNIKA
Learn Fest	311
PwC Akademija Srbija: Mini MBA (eksterna obuka koju finansijski podržava kompanija)	10
First Time Leaders' Essentials	19
ACCA (Association of Chartered Certified Accountants) (eksterna obuka koju finansijski podržava kompanija)	1
CFA (The Chartered Financial Analyst) program (eksterna obuka koju finansijski podržava kompanija)	2
CIMA (The Chartered Institute of Management Accountants) (eksterna obuka koju finansijski podržava kompanija)	1
ODP: Operators Development Program	180
MDP: Maintenance Development Program	14
WDP: Warehouse Development Program	107
LEAP	31
CommEx School	130
Passion to Lead	16
Commercial e-boarding	382
SBA: Sales Building Academy	41
The Foundation Negotiator	15
HoReCa marketing	103
Trend & Category Management	11
Inovativno donošenje odluka	14
Outlet Activation – FoCM	21
Coaching Leadership Style	22
Negotiate as FBI	194
Passion to lead	10
Strategic Negotiation Workshop - GAP	4

U toku 2020. godine u kompaniji Bambi održane su sledeće obuke.



TIP PROGRAMA	BROJ UČESNIKA
Osnovna obuka zaposlenih sa testiranjem iz ZOP-a	174
Taktičko-pokazna vežba gašenja požara sa evakuacijom zaposlenih	21
Osnove higijene	162
Upravljanje korektivnim merama	2
QMS/EMS/EnMS/FSMS/OHSAS Upoznavanje sa integrisanim sistemom upravljanja	18
Perspektiva životnog ciklusa proizvoda	68
Racionalna potrošnja prirodnih resursa	67
Upravljanje otpadnim vodama	62
Upravljanje otpadom	155
Emisije zagađujućih materija	56
Carbon Footprint	61
Reagovanje u slučaju opasnosti u skladu sa Planom zaštite od udesa	69
Upravljanje Food Defence (zaštita hrane)	16
Upravljanje alergenima	81
Obuka za radno mesto – obnova obuke	67
Osnovna obuka iz BZR-a	262
Osnovna obuka iz bezbednosti u saobraćaju	27
Upoznavanje sa zakonskom regulativom koja se odnosi na akril-amid	80
Kako izvršiti tranziciju standarda ISO 22000:2005 na standard ISO 22000:2018	2
Upoznavanje sa merama prevencije za Covid-19	233
Upoznavanje sa merama prevencije za Covid-19	81
Upoznavanje sa merama prevencije za Covid-19	38
Selling story development workshop	59
Program podrške	8
Radionica	85
Obuka – povratak na posao	109
Plan primene mera za sprečavanje pojave i širenja epidemije zarazne bolesti – obaveze zaposlenih	214
Intervju zasnovan na kompetencijama	1
Korektivne mere, značaj pokretanja korektivnih mera prilikom uočavanja neusaglašenosti.	2
7 navika uspešnih ljudi	12
EIDC – Advance MNG	4
Program Business transformation	4
EIDC – Advance MNG Program Advance MNG Program: Strategic Management	4
EIDC – Advance MNG Program Advance MNG – Managing the people side of organisation	4
Sertifikacija za 360	3
WEBSummit – „The world's largest technology conference“	5
Sertifikacija Hogan	1
Brand Minds Summit	1
Zaštita podataka o ličnosti	1
Deklarisanje prehrambenih proizvoda	1
CX Excellence Summit	2
FeedBack Hogan & 360 Direktori	8
Excel srednji nivo	8
Power Pivot & Power BI	1
FMCG Retail summit-live	4
Forenzičko računovodstvo	3
Field Revenue Management	85
Foundation Negotiator Training	8
BIG 3 Leadership & Coaching	7
Koraci Posete	51
BIG 3 Leadership & Coaching	7
Work With Proccess	10
Get to Yes	3

CCHBC Srbija 2020.

Ukupan broj sati obuke	16.444
Prosečan broj sati obuke godišnje po zaposlenom	16,54

Bambi 2020.

Ukupan broj sati obuke	2.894
Prosečan broj sati obuke godišnje po zaposlenom	4,24

CCHBC Srbija 2020.

	MUŠKARCI	ŽENE
Ukupan broj sati obuke prema polu	10.959	5.485
Prosečan broj sati obuke godišnje prema polu	14,27	24,27

Bambi 2020.

	MUŠKARCI	ŽENE
Ukupan broj sati obuke prema polu	1.456	1.438
Prosečan broj sati obuke godišnje prema polu	5,27	3,54



Festival učenja

Prvi virtualni Festival učenja – LearnFest 2020 održan je od 24. avgusta do 4. septembra 2020. godine. Pod sloganom „Ponovo pronadite sebe“, LearnFest je ugostio nekoliko inspirativnih govornika, koji su nas motivisali da preispitamo svoja trenutna razmišljanja i perspektivu, i koji su nam pomogli da rastemo. Prva nedelja festivala bila je usmerena na prilagodljivost i agilnost: u našem dinamičnom svetu koji se konstantno razvija, mi kontinuirano učimo, zaboravljamo naučeno i zatim ponovo učimo; upravo zato prilagodljivost spada u ključnu veštinu koju treba da razvijamo i koja ide „ruku pod ruku“ sa učenjem. Fokus druge nedelje festivala prebačen je na otpornost, emocionalnu inteligenciju i empatiju, ali i na to kako postići pravi balans. Stalna promena i neizvesnost stvaraju određenu dozu stresa i neophodno je da naučimo kako da se nosimo sa tim. Održano je 15 sesija sa preko 700 učesnika iz čitave Coca-Cola HBC Grupe, a svi materijali dostupni su zaposlenima i nakon završetka festivala.

OPPORTUNITY MARKETPLACE

Opportunity Marketplace

U junu 2020. godine pokrenuta je nova platforma pod nazivom Opportunity Marketplace, na kojoj zaposleni mogu potražiti nove projekte na kojima žele da učestvuju, kao i predložiti sopstvene projekte i pronaći članove sa odgovarajućim kompetencijama za svoj tim. Projekti se mogu pretraživati na osnovu veština koje projekat zahteva, dužine trajanja i na osnovu potrebnog nedeljnog angažovanja.

Platforma je dostupna svim zaposlenima u CCHBC-u i omogućava im da pretražuju i da se prijavljuju za učešće na projektima, za koje smatraju da mogu dati svoj doprinos. Ograničenja ne postoje – zaposleni iz Srbije mogu učestvovati i u projektima sa drugih tržišta i poslovnih jedinica. Mogu se, takođe, prijaviti za projekat iz bilo kog sektora i, na taj način, proširiti sliku o našem poslovanju i razviti nove veštine.

ZAJEDNO KREIRAMO BEZBEDNO RADNO OKRUŽENJE

S obzirom na proizvodni karakter našeg poslovanja, kao i na činjenicu da veliki deo naših kolega iz prodaje radi na terenu, briga za bezbednost i zdravlje naših zaposlenih, ali i preduzimača i posetilaca čine jedan od naših prioriteta. Pristup toj temi definisan je u kompaniji Coca-Cola HBC Srbija Politikom zaštite zdravlja i bezbednosti na radu, a u kompaniji Bambi Politikom integrisanog sistema upravljanja.

Celokupna zakonska regulativa u oblasti bezbednosti i zdravlja na radu se u našem poslovanju primenjuje u punom obimu. Uz to, kompanija Coca-Cola HBC primenjuje međunarodno priznat sistem upravljanja OHSAS 18001, kao i Coca-Cola HBC i TCCC KORE standarde u vezi sa bezbednošću na radu. Kompanija Bambi ima implementiran i sertifikovan sistem menadžmenta bezbednošću i zdravljem na radu prema zahtevima standarda ISO 45001:2018.

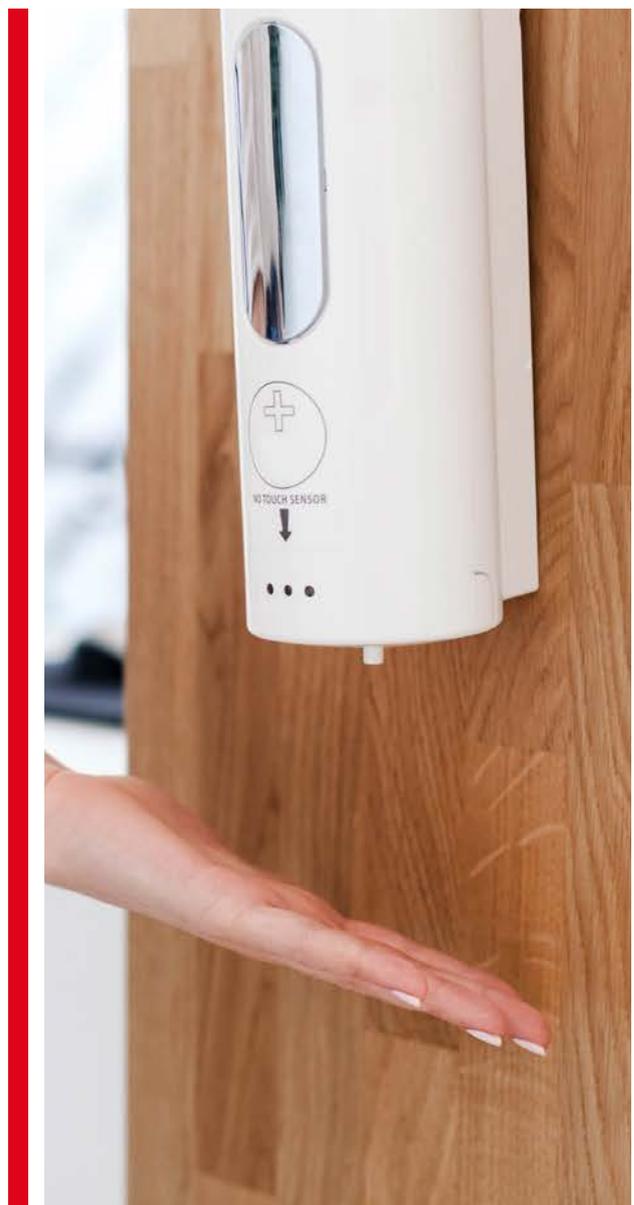
Cilj nam je da osiguramo i održimo zdravo i bezbedno radno okruženje, uklanjanjem opasnosti, redukovanjem rizika po bezbednost i zdravlje na radu, podizanjem svesti među zaposlenima, izvođačima radova, posetiocima i drugima koji mogu biti pod uticajem naših poslovnih aktivnosti. U nameri da ostvarimo željeni cilj, pored primene zakonskih propisa i ostalih relevantnih međunarodnih standarda, sprovodimo i sledeće aktivnosti:

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

Analiza rizika

Za razvoj programa za upravljanje zdravljem i bezbednošću na radu u kompaniji Coca-Cola HBC Srbija zadužen je Sektor održivog razvoja, koji sprovodi analizu rizika za svako radno mesto i za svaku zonu boravka zaposlenih formuliše i sprovodi odgovarajuće preventivne programe.

Bambi koristi procese identifikacije opasnosti, procene rizika i upravljanja rizicima, kao ključne alate u aktivnostima upravljanja bezbednošću i zdravljem na radu. Pobrojani procesi variraju od jednostavne procene do kompleksnih kvantitativnih analiza, a prilagođeni su zakonskim propisima, potrebama i stvarnom stanju na radnim mestima i u radnim uslovima.



Doprinos zaposlenih zdravlju i bezbednosti na radu

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

U obe kompanije, takođe, postoje odbori za bezbednost i zdravlje na radu, koji se sastoje od predstavnika zaposlenih i predstavnika poslodavaca. Nadležnosti odbora odnose se na predlaganje mera za bezbednost i zdravlje na radu poslodavcu, predlaganje izmena i dopuna akata koji se odnose na bezbednost i zdravlje na radu, i učešće u razmatranju drugih pitanja iz te oblasti.

Opasnosti u vezi sa radom zaposleni mogu da prijave usmeno ili pismeno svom rukovodiocu, licu za BZR ili Odboru za BZR, kao i korišćenjem programa bezbednosti i zdravlja na radu – Near miss program, Bezbednost zasnovana na ponašanju.



Bezbednost zasnovana na ponašanju

Bezbednost zasnovana na ponašanju (BBS – Behaviour Based Safety) predstavlja program menjanja kulture zaposlenih na osnovu posmatranja procesa rada i zaposlenih tokom obavljanja radnih zadataka. Program je potekao od Coca-Cola kompanije i predstavlja jedan od poslovnih prioriteta. Implementiran je u proizvodnji i magacinima u obe punionice. U programu, fokus je uperen na utvrđivanje i identifikaciju razloga zbog kojih ljudi rizikuju prilikom obavljanja svog posla. Detaljnom analizom utvrđenih razloga utiče se na menjanje kulture bezbednosnog sistema.

Glavni cilj je omogućiti konstruktivni razgovor i ohrabriti zaposlene na svim nivoima da komuniciraju i pružaju povratne informacije o ponašanju koje utiče na bezbednost. Identifikacijom sistemskih barijera koje dopuštaju rizično ponašanje menja se svest i uvode se proaktivne mere kojima se eliminišu skriveni i prisutni rizici, kako bi aktivnosti koje se obavljaju bile potpuno bezbedne.

IZBEGAVAMO NEZGODE

U Near miss situacije spadaju prilike koje potencijalno mogu dovesti do povređivanja ili oštećenja imovine, ali ipak nisu situacije poput pada materijala sa visine, saplitanja preko bilo koje prepreke i slično. Prijavlivanje tih situacija jeste veoma važno, jer pruža mogućnost da se spreče ili da se ne ponove slične situacije i da dođe do povrede. Jednom godišnje, svi zaposleni prolaze obuku o Near miss programu. Nakon svake prijave, odgovorne osobe istražuju Near miss situaciju i pronalaze uzrok koji je doveo do takvog stanja, nakon čega se realizuju korektivne akcije.



Edukacija i podizanje svesti

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

U kompaniji Bambi je, sa tim ciljem, tokom 2020. godine sproveden niz obuka: Osnovna obuka iz BZR-a, Prepoznavanje i razumevanje – Akcidenti, incidenti, Near miss, nebezbedna stanja i nebezbedna ponašanja, Ručno podizanje i prenošenje tereta, Klizanje i spoticanje, Bezbednost pri radu sa viljuškama, Upoznavanje zaposlenih sa Planom preventivnih mera za sprečavanje širenja epidemije zarazne bolesti izazvane korona virusom, obuka prilikom dužeg odsustva radnika sa posla „Siguran početak“, Bezbednost je naš izbor, Bezbednost na prvom mestu.

U kompaniji Coca-Cola HBC Srbija redovno se sprovode razne obuke, na primer: uvodni trening za novozaposlene, periodični opšti trening iz oblasti

bezbednosti i zdravlja na radu za sve zaposlene, koji obuhvata rizike na radnom mestu i u radnoj okolini, trening za rad na visini, bezbedno izvođenje toplih radova, bezbedno rukovanje hemikalijama, štetan uticaj buke, ručna manipulacija teretom, bezbedan rad ručnog viljuškara i bezbedna vožnja viljuškara – teorijski i praktičan trening, bezbedan rad električara, rad u hladnjači, lock-out/tag-out za rukovodioce i zaposlene, BBS trening, bezbedan rad u zatvorenom prostoru, BZR za rukovodioce, pružanje prve pomoći, rad sa komprimovanim gasovima, pravilno korišćenje lične zaštitne opreme, obuka za spoljne izvođače radova, respiratorna zaštita, bezbedna i defanzivna vožnja (teorijska i praktična obuka).

U cilju podizanja svesti, sprovode se i druge aktivnosti, kao što su Nedelja bezbednosti i zdravlja na radu, obeležavanje svetskog Dana bezbednosti i zdravlja na radu – 28. aprila, i Nedelja održivog razvoja koja u svojoj agendi ima i deo posvećen bezbednosti.

Povrede na radu

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

Tokom 2020. godine nije bilo nesreća sa fatalnim ishodom, kao ni profesionalnih oboljenja. U kompaniji Bambi zabeleženo je ukupno sedam povreda na radu, od kojih su dve povrede teže.

Glavni tipovi povreda usled pada, spoticanja, klizanja i saplitanja jesu: prelom i kontuzije/udarci. U kompaniji Coca-Cola HBC Srbija zabeleženo je ukupno 12 povreda na radu, od kojih su dve povrede teže. U glavne tipove povreda spadaju kontuzije/udarci, uganuća i posekotine.

Stopa zabeleženih povreda na radu – 2020.

	CCHBC SRBIJA	BAMBI
Zaposleni	0,45	0,79
Radno angažovani	0,47	0

Stopa teških povreda na radu – 2020.

	CCHBC SRBIJA	BAMBI
Zaposleni	0	0,31
Radno angažovani	0,13	0

Zdravlje i dobra kondicija

Sa ciljem prevencije i očuvanja dobrog zdravlja, Coca-Cola HBC Srbija i Bambi svojim zaposlenima obezbeđuju godišnji sistematski pregled. Pored toga, podstičemo zaposlene da učestvuju u organizovanim sportskim aktivnostima, a na raspolaganju imaju i besplatne termine za kolektivne sportove.



"U godini u kojoj su zdravlje i bezbednost apsolutni prioritet svake organizacije, uspeali smo da održimo željeni nivo investicija u operativnu održivost i zaštitu životne sredine. Izmenjeni načini rada nisu nas usporili u nameri da se odgovorno ponašamo prema prirodi i njenim resursima, kao i da nastavimo sa ulaganjem u nove tehnologije. Posebno smo ponosni na to što je fabrika kompanije Bambi, zajedno sa punionicama Coca-Cola HBC Srbija, u najizazovnijoj godini do sada, prešla na potpuno obnovljive izvore energije i time napravila značajan korak u doprinosu sprečavanja negativnih uticaja nastalih usled klimatskih promena."

Sanja Radomirović

menadžerka za bezbednost i zdravlje na radu i zaštitu životne sredine, Bambi



4 ŽIVOTNA SREDINA

PRIORITETNE OBLASTI

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

KLJUČNI POKAZATELJI

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

DOPRINOS UN CILJEVIMA ODRŽIVOG RAZVOJA



ŽIVOTNA SREDINA

Dali ste znali da kompanija Coca-Cola HBC Srbija u potpunosti koristi obnovljive izvore energije i to u obe svoje punionice, u Beogradu i na Vlasini, koje su inače nosioci i **Zlatnog EWS sertifikata**, koji dodeljuje Evropska agencija za upravljanje i očuvanje voda (**EWS – European Water Stewardship**)?

Posvećeni smo odgovornom ponašanju prema životnoj sredini prilikom sprovođenja svih svojih poslovnih aktivnosti. Strategija i ciljevi zaštite životne sredine uključeni su u proces poslovnog planiranja, kako bismo osigurali da upravljanje uticajima na životnu sredinu bude sastavni deo našeg poslovanja.

Drugim rečima, to znači da identifikujemo i stalno preispitujemo sve svoje uticaje, kao i mogućnosti za unapređenje u pogledu zaštite životne sredine, postavljamo godišnje merljive ekološke ciljeve i pratimo njihovo ispunjenje kako bismo obezbedili kulturu stalnog unapređenja i usaglašenost sa svim zahtevima.

U upravljanju životnom sredinom, Coca-Cola HBC Srbija i Bambi primenjuju međunarodno priznat sistem ISO 14001, koji podrazumeva da:

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

Naše poslovanje je u potpunosti usklađeno sa važećim zakonima i propisima o zaštiti životne sredine, što potvrđuje i činjenica da u 2020. godini nije bilo slučajeva neusaglašenosti sa propisima koji su na snazi.

Uz to, interne i eksterne zainteresovane strane mogu podneti prigovore u vezi sa životnom sredinom na zvanični i-mejl kompanije, ali i telefonom. Tokom 2020. godine, na taj način nije upućen nijedan prigovor.

Pored sistema ISO 14001, u Coca-Cola HBC Srbija i Bambiju primenjuje se i niz internih procedura i politika:

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

U Coca-Cola HBC Srbija primenjuje se i Politika upravljanja ambalažnim otpadom nakon konzumacije.

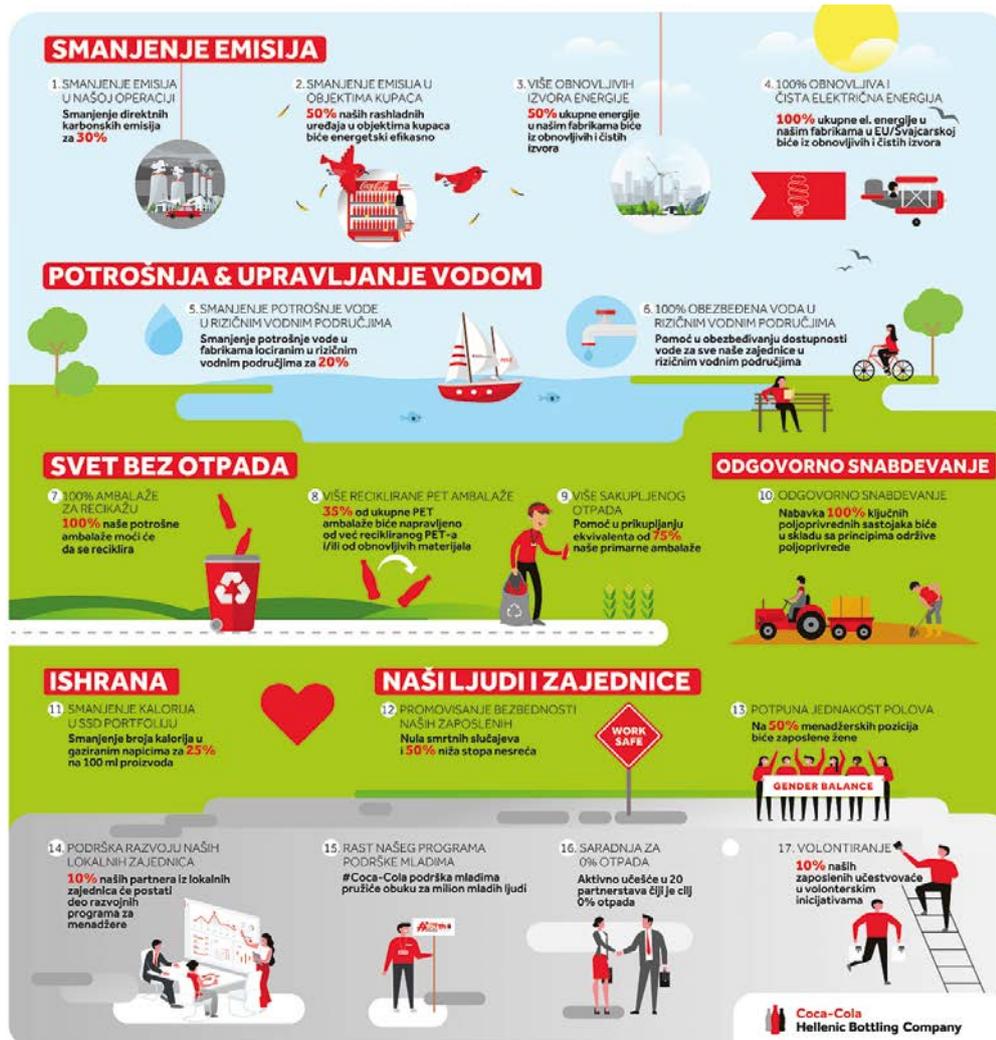


MISIJA ODRŽIVOSTI 2025

Ciljevi održivosti Coca-Cola HBC Grupe

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 koje, prema aktuelnoj strategiji, težimo da ostvarimo do 2025. godine.

Novim ciljevima održivosti do 2025. godine, kompanija se, na nivou Grupe, obavezala da će u odnosu na 2017. kao bazu godinu, ostvariti sledećih 17 ciljeva u okviru šest prioriternih oblasti.



Uključivanje zaposlenih

Verujemo da zaštita životne sredine predstavlja odgovornost svih naših zaposlenih, te svaki novozaposleni, u okviru uvodne obuke prilikom početka rada, prolazi i deo obuke u vezi sa zaštitom životne sredine. Osim toga, svake godine održavamo niz obuka u cilju unapređenja kompetencija naših zaposlenih.

Odgovorno snabdevanje

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



EKOLOŠKI PARAMETRI

U svim punionicama Coca-Cola HBC prate se 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)
- **otpad koji se odlaže na deponiju**
(u gramima po litru proizvedenog pića).

Na nivou Coca-Cola HBC Grupe, samim tim i u Srbiji, 2014. godine uveden je i novi vodeći ekološki parametar – Near Loss. Na osnovu parametra NL detektuju se mogući gubici ekoloških resursa i omogućuje se njihovo pravovremeno otklanjanje. Primenom tog parametra, u 2020. godini u Coca-Cola HBC Srbija, ostvarili smo odličan rezultat i imali čak 92 procenta uspešno realizovanih akcija.

Navedeni parametri čine sastavni deo godišnjeg poslovnog planiranja. Naporima koje ulaže u postizanje lokalnih ciljeva u smanjenju potrošnje energije, vode, količine generisanog otpada i rasta procenta recikliranog otpada, Coca-Cola HBC

Srbija doprinosi ostvarivanju dugoročnih ciljeva postavljenih na nivou Grupe.

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

Biodiverzitet

Sa izuzetnom pažnjom pristupamo praćenju uticaja svojih delatnosti i proizvoda na zaštićenim područjima i na područjima visoke vrednosti u pogledu biodiverziteta. Na tim specifičnim područjima nismo identifikovali značajne uticaje. Isto tako, na područjima poslovnih delatnosti kompanija Coca-Cola HBC i Bambi nisu prisutne vrste sa Crvenog popisa IUCN-a i nacionalnih popisa ugroženih vrsta.

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

	POTROŠNJA VODE				POTROŠNJA ENERGIJE				GENERISAN OTPAD				RECIKLIRAN OTPAD			
	L/L PROIZVEDENOG PIĆA				M/J/L PROIZVEDENOG PIĆA				g/L PROIZVEDENOG PIĆA				%			
	Srbija	Beograd	Vlasinka	Fresh	Srbija	Beograd	Vlasinka	Fresh	Srbija	Beograd	Vlasinka	Fresh	Srbija	Beograd	Vlasinka	Fresh
2007.	3.2226	2.4196	1.4704	12.1049	0.6131	0.5107	0.2166	2.021	12.335	12.2712	0.7628	31.2374	86.15%	90.26%	73.51%	74.39%
2019.	1.49	1.55	1.33	na	0.29	0.36	0.14	na	5.79	7.95	0.30	na	99.11%	99.13%	98.01%	na
2020.	1.51	1.58	1.33	na	0.29	0.35	0.14	na	5.35	7.34	0.28	na	99.22%	99.24%	98.01%	na
2021. BP	1.50	1.56	1.34	na	0.29	0.35	0.14	na	5.50	7.21	0.40	na	99.20%	99.21%	98.70%	na
2007. vs 2019.	-53,80%	-36%	-9%	na	-52%	-30%	-35%	na	-53%	-35%	-61%	na	15%	9.8%	33.3%	na
2007. vs 2020.	-53%	-35%	-10%	na	-53%	-31%	-35%	na	-57%	-40%	-63%	na	15.2%	10.0%	33.3%	na

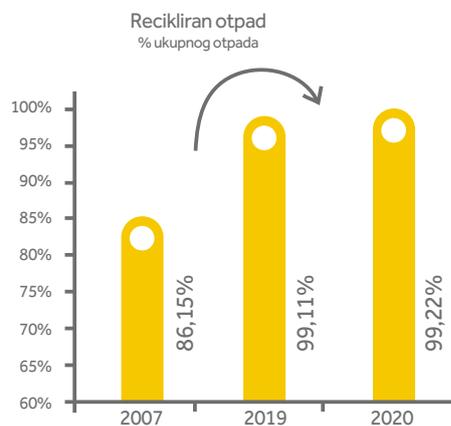
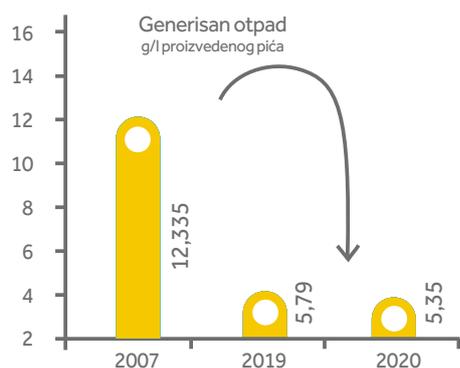
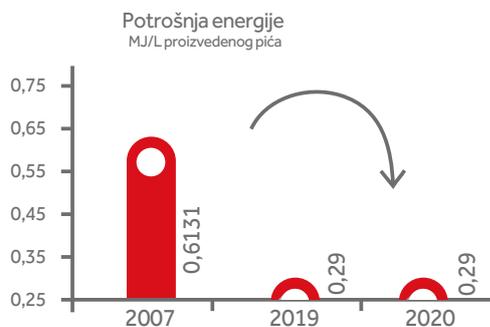
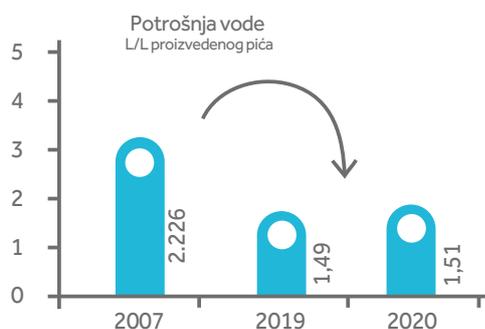
* Prikazani podaci odnose se na Coca-Cola HBC Srbija



*Investicijama i tehnologijom težimo da smanjimo svoj uticaj na životnu sredinu i doprinesemo ostvarenju ciljeva postavljenim u Misiji održivosti 2025. Planiranje je od presudnog značaja, te smo, u skladu sa tim, odlučili da tokom 2021. godine investiramo u **Projekat zamene termo folije streč folijom za sekundarna pakovanja** u našoj fabrici vode Rosa. **Očekuje se da ćemo na taj način uštedeti 455 tona CO₂ i oko 220 tona plastike** već u prvoj godini.*

Vladan Đorđević

specijalista za bezbednost i zdravlje na radu i ekologiju, fabrika vode Vlasinka



Bambi prati sledeće ekološke parametre, po toni proizvoda:

- **potrošnja vode (m³/t)**
- **generisan otpad (kg/t)**
- **recikliran otpad** (procenat recikliranog otpada u odnosu na ukupno generisan otpad)
- **otpad koji se odlaže na deponiju (kg/t).**

O postignutim ciljevima izveštava se menadžment na mesečnom, kvartalnom i godišnjem nivou. Ekološke parametre ne prate u distributivnom centru (outsorce proces Nelt). U računanje ekoloških parametara su, osim proizvodnje, uključeni i svi procesi u administraciji.



BAMBI 2020.	POTROŠNJA VODE	POTROŠNJA ENERGIJE	GENERISAN OTPAD	RECIKLIRAN OTPAD
	m ³ /t	MJ/t	kg/t	%
	0,78	3421,5	33,82	97,27

UPRAVLJANJE VODNIM RESURSIMA

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

- voda koju koristimo u proizvodnji: štitimo izvore vode koji snabdevaju naša postrojenja, smanjujemo količinu vode koja se koristi u proizvodnji napitaka i prečišćavamo 100 procenata naših otpadnih voda do nivoa koji ne ugrožava biljni i životinjski svet
- radimo partnerski sa dobavljačima, kako bismo smanjili uticaj na vodne resurse u celom lancu vrednosti
- ulažemo u projekte očuvanja vode u zajednici, kako bismo inovativnim održivim tehnologijama obnovili vodu koju koristimo, ali promovišemo i značaj odgovornog upravljanja vodnim resursima, kako bismo uticali na podizanje svesti zaposlenih i eksterne javnosti o važnosti odgovornog upravljanja vodnim resursima.

Voda je, kao resurs, u srcu poslovanja Coca-Cola HBC Srbija. Osim toga što čini osnovni sastojak 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, s obzirom na to da je postojanje dovoljnih količina pristupačne, ispravne vode i vode dobrog kvaliteta esencijalno za zdravlje ljudi i ekosistema. Zbog svega navedenog, upravljanje vodnim resursima predstavlja ključni prioritet za našu kompaniju i posvećeno radimo na njihovom očuvanju u svim aspektima naših operacija. Potvrdu za to nalazimo i u Coca-Cola HBC Politici upravljanja vodnim resursima, kojom smo se obavezali da ćemo konstantno raditi na smanjenju potrošnje vode u našim procesima, tretirati sve naše otpadne vode i implementirati standarde za upravljanje i očuvanje vodnih resursa.

S obzirom na to da smanjenje količine vode u

MISIJA ODRŽIVOSTI POMOĆ U OBEZBEDIVANJU DOSTUPNOSTI VODE ZA SVE ZAJEDNICE U RIZIČNIM VODNIM PODRUČJIMA

PROGRAM ZAŠTITE VODA

VODA JE OD KLJUČNOG ZNAČAJA ZA NAŠE POSLOVANJE: POTREBNA NAM JE ZA NAPITKE, PROIZVODNJI I PROCESU. PORED TOGA, ISPRAVNA, KVALITETNA I DOSTUPNA VODA JE NEOPHODNA U SVIM ZAJEDNICAMA U KOJIMA POSLUJEMO. ČISTA VODA I SANITETSKO-ZDRAVSTVENA BEZBEDNOST SU OSNOVNA POTREBA DRUŠTVA U CELINI I JEDAN OD CILJEVA ODRŽIVOG RAZVOJA U JEDINJENIH NAČLJA.

1. POSVEĆENI SMO SMANJENJU UPOTREBE VODE ZA 20% U FABRIKAMA NA LOKACIJAMA U RIZIČNIM VODNIM PODRUČJIMA.

2. DA BISMO PROCENILI RIZIK OD NESTAJANJE U REČNIM SLIVOVIMA GDE POSLUJEMO, KORISTIMO GLOBALNO USVOJENU METODOLOGIJU ZA MONITORING VODE I ANALIZU PODATAKA. NAŠE PROJEKCIJE POKAZUJU DA POSTOJI 17 PODRUČJA U KOJIMA POSLUJEMO KOJA SU POD RIZIKOM, VEĆINA NJIH SE NALAZI U NIGERIJU, GDE POSTOJE POTREŠKOĆE U PRISTUPU VODI I SANITARNIM USLUGAMA.

3. POGOĐENA PODRUČJA SE NALAZE I U DELOVIMA RUSIJE, GRČKE, KIPRA I JERMEVIJE, GDE SMO U PROCESU PLANIRANJA ILI SPROVOĐENJA AKTIVNOSTI SNABDEVANJA. NAŠE INICIJATIVE UKLJUČUJU OMOGUĆAVANJE PRISTUPA VODI ZA PICE U ZAJEDNICAMA KOJE GA NEMAJU, PROČIŠĆAVANJE OTPADNIH VODA, NJIHOVO KORIŠĆENJE ZA ISHRANU STOKE, KAO I ZAŠTITU I OBNOVU VODENIH SLIVOVA.

4. U SARADNJI SA GLOBALNIM PARTNEROM ZA VODE, PREDSTAVNIKOM U NAŠOJ OBLASTI VIŠE OD JEDNE DECENIJE SMO UKLJUČENI U PROGRAM ZAŠTITE VODE U GRČKOJ, KOJI PROMIŠE OČUVANJE VODE KROZ SAKUPLJANJE KIŠNICE.

DODATNO, U SARADNJI SA VLASTIMA, 2017. GODINE SMO NAPRAVILI TRI NOVA REZERVOARA ZA VODU NA OSTRVU KITRA. PROGRAM ZAŠTITE VODE JE TAKOĐE PRUŽIO POMOĆ ZA 31 GRČKO OSTRVO, GLEDAJUĆI U BUDUĆNOST, VODA ĆE I DALJE BITI GLAVNI PRIORITET U SVIM PODRUČJIMA U KOJIMA POSLUJEMO.

Coca-Cola Hellenic Bottling Company

Zlatni EWS sertifikat za naše punionice

Obe naše punionice, Beograd i Vlasnika, nose Zlatni EWS sertifikat, koji dodeljuje Evropska agencija za upravljanje i očuvanje voda (European Water Stewardship – EWS). Ova agencija deo je Evropskog partnerstva za vode koje čine zemlje članice EU, i koje se bavi inspekcijom i sertifikacijom fabrika, i aktivnom zaštitom vodotokova širom Evrope. Rosa je nosilac Zlatnog EWS sertifikata od 2014. godine, dok je sertifikacija u beogradskoj punionici izvršena u novembru 2015. godine

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

Tokom 2020. godine EWS sertifikat je obnovljen za obe punionice, i započeto je sa pripremama za prelazak na novi AWS sertifikat u 2021. godini.



samim proizvodima nije moguće, fokusirani smo na povećanje efikasnosti potrošnje vode u našim procesima, smanjenjem upotrebe i ponovnu upotrebu, uz stalno ulaganje u nove inovativne tehnologije. Pored direktnih uticaja našeg poslovanja na okruženje, posvećeni smo i praćenju širih indirektnih uticaja u vezi sa vodnim resursima – na upotrebu vode u našem lancu 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 vodnim resursima, kako bi se osigurala njihova održivost. Nijedna od punionica Coca-Cola HBC Srbija ne pripada područjima pogođenim znatnim crpljenjem vode, i nijedan izvor vode koji koristimo nije pogođen crpljenjem vode naše kompanije. Ciljevi koji se odnose na potrošnju vode se postavljaju na početku svake godine u skladu sa projektima i programima koji su u vezi sa uštedom vode.

U punionici u Beogradu se većim delom koristi bunarska voda, a potom, ukoliko je potrebno, koristi se i voda iz gradskog vodovoda. Potom, voda, u okviru fabrika, prolazi tretman obrade pre nego što dospe u finalni proizvod. Nakon procesa proizvodnje, otpadne vode idu na tretman otpadnih voda, pre nego što dospeju u rečni tok Dunava. U punionici Vlasinka, voda se crpi iz prirodnih izvora, prolazi kroz proces proizvodnje i završava na tretmanu otpadnih voda pre nego što se ulije u Toplodolsku reku. Uticaji potrošnje vode na životnu sredinu ispituju se najmanje jednom godišnje, a u slučaju potrebe ili uvođenja novih aktivnosti i više puta godišnje.

Na nivou Coca-Cola HBC Grupe obavezali smo se 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, u periodu od 2007. **do 2020. godine, smanjena je za 53 procenta.**

Strategija upravljanja vodom i vodnim resursima do 2030.

Voda je apsolutno u osnovi svih poslovnih procesa kompanije Coca-Cola, te je odgovoran odnos i zaštita ovog esencijalnog resursa od velike važnosti. Upravo zato, kompanija je objavila holističku Strategiju za zaštitu vodnih resursa do 2030. godine i radila na poboljšanju dostupnosti i kvalitetu vode, kao i na zaštiti ekosistema.

Strateški okvir za zaštitu vodnih resursa do 2030. godine, pripremljen nakon detaljnih procena vodnog rizika i na osnovu povratnih informacija dobijenih od partnerskih punionica, nevladinih organizacija, nadležnih i sličnih kompanija, u fokusu ima tri prioriteta – smanjenje zajedničkih izazova na temu voda širom sveta, poboljšanje pristupa vodi i poboljšanje kvaliteta prioritetnih slivova.

Ciljevi definisani Strategijom za zaštitu vodnih resursa do 2030. godine jesu:

- **postizanje 100 procentno regenerativne upotrebe voda u operacijama flaširanja u područjima sa manjkom vode, ponovnom upotrebom, recikliranjem i lokalnim dopunjavanjem vode koju koriste**
- **korišćenje zdravstvene baze rezultata sa pet elemenata za rešavanje sistemskih problema u vezi sa oskudicom, kvalitetom, ekosistemom, infrastrukturuom i upravljanjem, sa prioritetom na rešenjima zasnovanim na prirodi**
- **preusmeravanje i proširivanje napora radi kreiranja sistemskog uticaja na prioritetne slivove**
- **nastavak podrške za pristup bezbednoj vodi za piće i sanitarnim uslovima za ugrožene zajednice i pomoć zajednicama da se prilagode uticajima klimatskih promena povezanih sa vodom**
- **produbljivanje angažmana sa poljoprivrednim dobavljačima u prioritetnim slivovima, kako bi se osigurali vodoodrživi sastojci i pejzaži.**

Tokom 2020. godine sproveden je niz akcija za smanjenje potrošnje vode u proizvodnom procesu, a najvažnije među njima jesu

- unapređena mašina za pranje staklenih boca u punionici u Beogradu
- uvođenje automatizacije filtera (on-lajn praćenje performansi filtera) u fabrici Vlasinka.

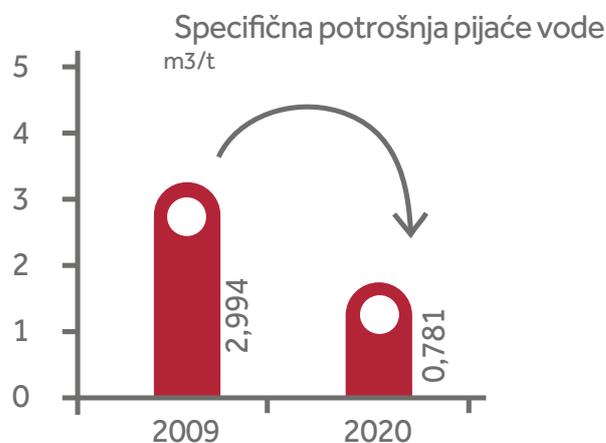
TRETMAN OTPADNIH VODA

Punionice Coca-Cola HBC u Srbiji imaju sopstvena postrojenja za tretman otpadnih voda, kroz koja prolaze otpadne vode pre ispuštanja u prirodni recipijent. U otpadnim vodama nemamo prioritete supstance – analiza i praćenje prioriteta supstanci, što čini jedan od zahteva EWS standarda, a vrši se prema direktivi Evropske unije za prioritete supstance „DIRECTIVE 2013/39/EU as regards priority substances in the field of water policy“.

Kvalitet otpadnih voda redovno kontrolišu, interno i eksterno, akreditovane laboratorije. Parametri koji se prate, prema našoj zakonskoj regulativi, kao i prema zahtevima EWS i TCCC standarda (The Coca Cola Company KORE, 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. Obradena voda koja se vraća u okruženje bezbedna je za biljni i životinjski svet u recipijentu u koji se ispušta.

Za atmosferske vode koje bi mogle da potiču sa manipulativnih površina (utovar/istovar kamiona, parking), pre ulivanja u gradsku kišnu kanalizaciju, u našim punionicama postoji uljni separator za sprečavanje potencijalnog zagađenja. Atmosferske vode, na kvartalnom nivou, kontrolišu i akreditovana laboratorija. Uz to, u punionicama na svim mestima na kojima je identifikovan rizik (potencijalna opasnost od curenja ulja/hemikalija) postoje odgovarajući apsorberi za sanaciju koji se kontrolišu u redovnim mesečnim proverama.

UPRAVLJANJE VODNIM RESURSIMA U KOMPANIJI BAMBI



Kompanija Bambi ne pripada područjima pogođenim znatnim crpljenjem vode, i nijedan izvor vode koji koristimo nije pogođen crpljenjem vode kompanije. Potrošnja vode prati se interno, primenom aplikacije za tu namenu. Ciljeve postavljamo na godišnjem nivou, a o učincima izveštavamo menadžment i zainteresovane strane. U periodu 2009. do 2020. potrošnja vode po kilogramu proizvoda smanjena je čak za 73,47 procenata.

Tokom prethodnih godina, u kompaniji Bambi sprovedene su brojne inicijative za optimizaciju potrošnje vode. Svi sistemi otvorenog tipa su zamenjeni sistemima zatvorenog tipa. Smanjenje potrošnje vode u 2020. godini u kompaniji Bambi postignuto je sprovođenjem sledećih aktivnosti:

- nabavka paročistača za pranje tehnološke opreme
- nabavka opreme za pranje kasete sa manjom potrošnjom vode i recikularnim povratom za još jedan ciklus pranja (smanjenje 1.350m³/god.)
- uvedena je postepena zamena običnih slavina senzorskim
- obilaženjem lokacija uvedena je redovna kontrola svih mesta na kojima se toči voda.

2020. Coca-Cola HBC Srbija

Potrošnja vode – punionice*	jedinica	BEOGRAD 2020.	VLASINKA 2020.	TOTAL SRBIJA
Podzemna voda (utrošena)	1.000L	462.096,00	193.101,00	655.197,00
Voda iz gradskog vodovoda (utrošena)	1.000L	120.944,00	0	120.944,00
Total (utrošena)	1.000L	583.040,00	193.101,00	815.372,00
Ukupno crpljena voda**	1.000L	607.792,00**	431.703,00	1.039.495,00

*Količina vode merena protokometrom.

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

2020. Coca-Cola HBC Srbija

Procenat i ukupna zapremina reciklirane i ponovo upotrebijene vode	jedinica	BEOGRAD 2019.	VLASINKA 2019.	TOTAL SRBIJA
Ponovo upotrebijena voda	m ³	33.417,00	2.097,00	35.514,00
Ponovo upotrebijena voda	%	6%	1,1%	5%

2020. Bambi

Potrošnja vode	jedinica	TOTAL SRBIJA
Podzemna voda (utrošena)	m ³	4.114,00
Voda iz gradskog vodovoda (utrošena)	m ³	23.467,00
Ukupno utrošena voda	m³	27.581,00

*Bunarska voda se koristi za tehničke svrhe.

2020. Coca-Cola HBC Srbija

Ukupna količina ispuštene vode prema kvalitetu i odredištu*	jedinica	BEOGRAD 2020.	VLASINKA 2020.	TOTAL SRBIJA
Ukupna ispuštena voda**	m ³	275.838,00	40.625,00	316.463,24
Odredište		Dunav	Toplodolska reka	
COD nakon tretmana	Mg/l	13,50	23,56	

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

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

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

U kompaniji Bambi otpadne vode se ispuštaju u gradsku kanalizaciju. Pre ispuštanja u sistem kanalizacije, sve tehnološke vode prolaze kroz separator masti i ulja (sedam separatora na lokaciji fabrike). Separatore čiste šest puta godišnje ovlašćeni operateri. Otpadne vode su

u skladu sa relevantnim državnim propisima i aktima lokalne samouprave – ispitivani parametri su ispod graničnih vrednosti definisanih propisima. Atmosferska kanalizacija je obezbeđena na trasi industrijske zone 2019. godine. Nijedno prirodno stanište nije ugroženo ovim ispuštanjima kompanije.

2020. Bambi

Ukupna količina ispuštene vode prema kvalitetu i odredištu *	jedinica	BEOGRAD 2020.
Ukupna ispuštena voda**	m ³	16.426,00
Odredište		Brežanski kanal

Parametar	Jed. mere	Vrednost	*MDK	**MDK
HPK	mg/l	134,2	450	1000
BPK5	mg/l	14,8	500	300
Masti i ulja	mg/l	10,17	50	50
Suspendovane materije	mg/l	67,25		500

*MDK – maksimalno dozvoljene koncentracije definisane aktom lokalne samouprave.

**MDK – maksimalno dozvoljene koncentracije definisane državnim propisom.

ZAŠTITA ENERGETSKIH RESURSA I KLIME

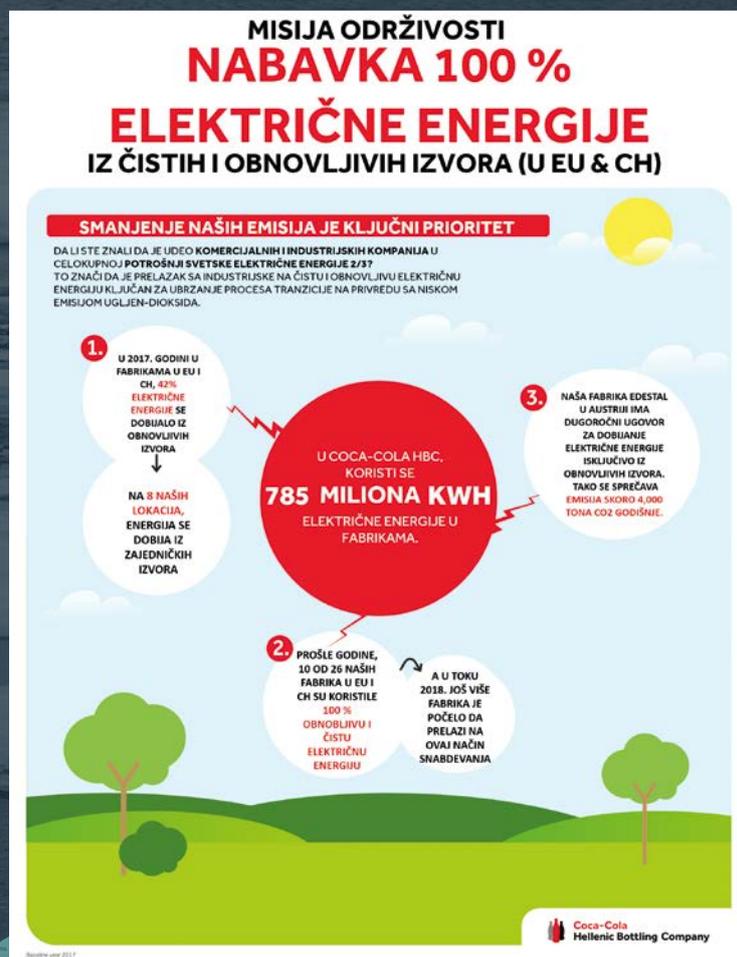
Goruća pitanja klimatskih promena i dostupnosti čistih izvora energije prepoznata su kao visoki prioritet od širokog kruga zainteresovanih strana, a prepoznala ih je i Coca-Cola HBC Grupa. Stoga analiziramo potencijalne rizike za naše poslovanje koji mogu prosteći iz klimatskih promena i proaktivno preduzimamo mere, kako bismo predupredili ili ublažili te promene. Potencijalni rizici koje prepoznamo jesu fizičke i regulatorne prirode, poput smanjene dostupnosti vode usled povećanih temperatura izazvanih klimatskim promenama, otežanog poslovanja dobavljača sirovina (voća, šećera), otežane i skuplje nabavke sirovina, povećanja cene energenata i energije dobijene iz održivih izvora, potencijalnog uvođenja novih propisa i taksi u oblasti zaštite životne sredine. Navedene rizike razmatramo u kontekstu verovatnoće i značaja uticaja, vremenskog okvira (kratkoročni, srednjoročni i dugoročni), potencijalnih finansijskih implikacija, odnosno uvećanja operativnih i kapitalnih troškova, kao i opsega uticaja (direktni rizici koji utiču na naše poslovanje, ili indirektni koji utiču na dobavljače, kupce i zajednicu). Istovremeno, prepoznajemo i prilike za smanjenje svog uticaja i efikasnije postizanje usklađenosti, na primer upotrebom novih tehnologija za smanjenje emisija štetnih gasova i unapređenje energetske efikasnosti.

Odlučni da doprinosimo borbi protiv klimatskih promena, smanjujemo uticaje svog poslovanja, pre svega održivim korišćenjem energije. Naš pristup podrazumeva unapređenje energetske efikasnosti, prelazak na čistije izvore energije i razvoj novih niskokarbonskih tehnologija. U nameri da obuhvatimo i indirektno 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.

Implementacijom Coca-Cola HBC Politike o klimatskim promenama, identifikujemo i sprovodimo mogućnosti za efikasniju upotrebu resursa, smanjenje zagađenja i da količine upotrebljene energije u rashladnim uređajima svedemo na minimum.

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).

Novom strategijom postavljeni su ciljevi i u toj oblasti do 2025. godine



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 objavljuju podatke o svom uticaju na životnu sredinu i rade na smanjenju karbonskog otiska.

Materijali

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

2020. Coca-Cola HBC Srbija

Upotrebljeni materijali 2020.	jedinica	BEOGRAD	VLASINKA	TOTAL SRBIJA
Šećer	kg	12.642.500,00 <small>*0,58% iz GAP izvora</small>	0,00	12.642.500,00
Ostali zaslađivači <small>*fruktoza</small>	kg	30.511.440,00	0,00	30.511.440,00
Koncentrati, kaše	kg	4.871.943,21	0,00	4.871.943,21
CO ₂	kg	4.022.551,00 <small>*100% iz recikliranih izvora</small>	0,00	4.022.551,00
Azot	kg	27.800,00	0,00	27.800,00
PET granulat	kg	7.905.389,42	2.654.206,74	10.559.596,16
„Post-consumer“ PET reciklirani materijal	kg	0,00	0,00	0,00
PET pretforme	kg	0,00	0,00	0,00
Staklo (boce)	kg	3.072.681,32 <small>*39,79% iz recikliranih izvora</small>	3.758.122,00	6.830.803,32 <small>*40,74% iz recikliranih izvora</small>
Aluminijum (limenke i poklopci)	kg	1.112.170,25 <small>*44,66% iz recikliranih izvora</small>	26.608,00	1.138.778,25
Čelik (zatvarači)	kg	183.475,18 <small>*52,62% iz recikliranih izvora</small>	0,00	183.475,18
Tetrapak	kg	809.490,70	0,00	809.490,70
Plastični zatvarači	kg	562.727,80	189.934,00	752.661,80
Plastične etikete	kg	138.459,25	30.930,00	38.214,54
Papirne etikete	kg	38.214,54	0,00	53.897,48
PE termo i streč folija	kg	1.219.966,88	413.166,00	1.633.132,88
Karton	kg	1.291.034,21	405.992,00	1.697.026,21
Drvo (palete)	kg	0,00	0,00	0,00
Ukupno upotrebljeni materijali	kg	68.409.843,76	0,00	75.888.802,50

Upotrebljeni reciklirani materijali u 2020.

9,83%

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

2020. Bambi

Upotrebjeni materijali 2020.	jedinica	TOTAL SRBIJA
Brašno TIP 500 alergen gluten	kg	17.650.280,00
Šećer kristal	kg	4.435.700,00
Biljna mast (razne vrste)	kg	2.245.350,00
Maslac alergen mleko	kg	1.514.410,00
Sojino brašno (sojaprotein) alergen soja	kg	1.443.300,00
Integralno pšenično mleko alergen gluten	kg	812.175,00
Mlečna čokolada za prelivanje alergen mleko	kg	752.286,00
Med prirodni	kg	690.036,00
Dekstroza	kg	680.000,00
Surutka u prahu alergen mleko	kg	556.622,00
Brašno za vafli alergen gluten	kg	455.120,00
Ovsenepahuljice – FILC alergen gluten	kg	426.720,00
Mleko u prahu alergen mleko	kg	332.090,00
Fruktozni sirup	kg	258.160,00
Kuhinjska so, fina, krupna	kg	202.650,00
Amonijum bikarbonat	kg	200.550,00
Soda bikarbona	kg	95.600,00
Bela čokolada Puratos Belcolade X605	kg	95.205,00
Crna čokolada za prelivanje	kg	79.682,00
Čokolada u granulama	kg	60.920,00
Kakao prah alkalizirani	kg	54.225,00
Biljno ulje (razne vrste)	kg	50.613,80
Suvo grožđe	kg	43.712,50
Malitol u prahu	kg	36.718,00
Arome	kg	36.718,00
Lešnik od 2 do 4 izmno	kg	30.992,70
Bombonski sirup	kg	28.105,00
Lecitin alergen soja	kg	24.720,00
Skrobno brašno	kg	22.200,00
Premix vitamina	kg	20.681,00
Jogurt preliv	kg	18.010,00
Vinobran K Metabisulfid alergen SO ₂	kg	15.150,00
Pirinčano mleko u prahu – Kasein free	kg	14.840,00
Soja mleko u prahu – Kasein free alergen soja	kg	14.520,00
Kokosovo brašno	kg	13.945,00
Maltex alergen gluten	kg	12.800,00
Tostovana soja alergen soja	kg	12.400,00
Susam	kg	10.905,00
Vanilin	kg	8.225,00

Upotrebjeni materijali 2020.	jedinica	TOTAL SRBIJA
Invertni sirup	kg	7.200,00
Emulgatori	kg	4.085,00
Sok od jabuke koncentrisani	kg	3.875,00
Enzimi	kg	3.390,00
Čokolada BC komadići sa zaslađivačem	kg	2.080,00
Kaustična soda	kg	2.075,00
Komadići Karamele Avel525805	kg	2.020,00
Pšenično vlakno	kg	1.380,00
Bela čokolada u prahu CHW-RA-2455	kg	1.380,00
Inulin HSI Beneo orafiti	kg	1.025,00
Vitamin C	kg	975,00
Limunska kiselina	kg	675,00
Suva mlevena maslina	kg	600,00
Cimet	kg	585,00
Začinska smeša paradajz, mocarela, bosiljak Etol09703	kg	500,00
Crna čokolada u prahu	kg	420,00
Mešavina začina Spekulat	kg	380,00
Komadići kakao NIBSABC	kg	340,00
Listići nane	kg	175,00
MAK	kg	150,00
Kikiriki 1 mm–3 mm i 2 mm–4 mm	kg	126,00
Mlevena paprika	kg	125,00
Kokosposip	kg	50,00
Kalcijum karbonat	kg	50,00
Mleveni kim	kg	49,25
O_tenic Durum u prahu	kg	40,00
Komadići narandže 3 mm x 3 mm x 3 mm	kg	30,00
Listići bosiljka	kg	24,00
Komadići crispy malina 1 mm–3 mm DOHLER	kg	20,00
Kutije od valovite lepenke*	kg	1.447.231,02
Štampane kutije od hromokartona**	kg	2.701.124,77
Štampani monomaterijali	kg	187.709,99
Štampani duplex (PP + met PP)	kg	176.749,55
Neštampani monomaterijali	kg	63.895,30
Razna ambalaža	kg	186.296,17
Kese bez štampe	kg	450,42
Samolepljive etikete	kg	8.444,16
Ukupno upotrebjeni materijali	kg	38.268.644,64

*Udeo recikliranog materijala svih ambalažera TK 100 posto.

**Udeo recikliranog materijala 100 posto kod svih ambalažera štampanih kutija.

Upotrebjeni reciklirani materijali u 2020.

10,84%

Energija

Najveća količina energije u poslovanju Coca-Cola HBC koristi se u sledećim segmentima poslovanja:

- punionicama
- voznom parku
- rashladnoj opremi.

Ključne akcije sprovedene u 2020. godini za smanjenje potrošnje energije u proizvodnom procesu jesu:

- **instalacija novih bojlera za grejanje kancelarija u Beogradu**, čime su razdvojeni sistemi grejanja za proizvodnju i za kancelarije; ušteda energije ostvarena na taj način iznosi 113.886 m³ prirodnog gasa, na godišnjem nivou
- **nova PET linija u fabrici u Beogradu**; ušteda energije ostvarena na taj način iznosi 571.428 kWh na godišnjem nivou
- **hemijska zaštita od stvaranja kamenca na grejaču bojlera u fabrici Vlasinka**; ušteda energije ostvarena na taj način iznosi 2.400 kWh na godišnjem nivou.

Od jula 2020. godine sve naše punionice, kao i proizvodnja kompanije Bambi u Požarevcu, prešle su na 100 procenata obnovljive izvore energije.

Coca-Cola HBC Srbija

Potrošnja energije van kompanije 2020.	jedinica	FLEET
LPG	L	939.379
Benzin	L	208.505
Dizel	L	148.894
Ukupna energija	GJ	37.050,71

Coca-Cola HBC Srbija

Direktna potrošnja energije 2020.*	jedinica	BEOGRAD	VLASINKA	TOTAL SRBIJA
Električna energija	MWh	23.370,16	5.653,27	29.023,42
Lož ulje (light fuel oil)	L	17.068,00	0,00	17.068,00
Prirodni gas	m ³	1.279.584,00*	0,00	1.279.584,00
		*očitavanje u beogradskoj punionici		
Benzin	L	20,00	739,64	759,64
Dizel	L	72,63	691,53	764,16
Ukupna energija	GJ	129.495,28	20.404,62	149.899,896

*Od 1. jula 2020. godine u obe punionice koristi se električna energija koja je 100 posto iz obnovljivih izvora.

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.

**MISIJA ODRŽIVOSTI:
ENERGETSKI EFIKASNI
RASHLADNI UREĐAJI**

NOVA GENERACIJA "I-COOLERA"
FRIZIDERI SU ŠTETNI ZA ŽIVOTNU SREDINU, PA TAKO I NAŠI RASHLADNI UREĐAJI IMAJU NEGATIVAN UTICAJ, EMITUJUĆI SKORO 40% UGLJEN-DIOKSIDA (2017).

NASTOJEĆI DA SHMANIMO EMISIJU ŠTETNIH GASOVA U NAŠEM LANCU VREDNOSTI I PRODAJNIM MESTIMA, REŠILI SMO DA PREDSTAVIMO NOVU GENERACIJU PAMETNIH FRIZIDERA KOJI NE DOPRINOSI GLOBALNOM ZAGREVANJU I KOJI SU ZA **57% ENERGETSKI EFIKASNJI.**

U FEBRUARU 2019. DOSTIĞIĆEMO PREKRETNICU OD **200.000 I-COOLERA U OBJEKTIMA KUPACA**, I POMOĆI SHMANJENJE EMISIJE CO₂, ALI SHMANJENJE RAČUNA ZA STRUJUU NAŠIH KUPACA

DO KRAJA 2018. ONI SU VEĆ ČINILI **13% SVIH NAŠIH FRIZIDERA**, POKAZAVŠI DA SMO NA PRAVOM PUTU DA NAŠ CILJ **OD 50% OSTVARIMO DO 2025.**

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 procenta u odnosu na one koji su korišćeni 2004. godine.

Osim toga, radimo na eliminisanju hidro-fluoro-karbonatnih (HFC) jedinjenja, kao i gasova sa efektom staklene bašte koji su u širokoj upotrebi u rashladnim uređajima u domaćinstvima i poslovnim objektima. Više ne koristimo takva jedinjenja u termoizolacionoj peni, a vršimo i probnu upotrebu alternativnih rashladnih gasova. Hloro-fluoro-karbonatne gasove (CFC) u potpunosti smo eliminisali iz upotrebe našim programom koji je podrazumevao pronalaženje i zamenu takve opreme na tržištu. Svi frižideri opremljeni su sistemom za upravljanje energijom.

Ukupna potrošnja energije u Coca-Cola HBC Srbija po litru proizvedenog pića u periodu od 2007. do 2020. godine smanjena je za 53 procenta.

Coca-Cola HBC Srbija je zahvaljujući prelasku na 100 procentno obnovljive izvore energije, tokom 2020. godine utrošila 51,3 procenata električne energije iz obnovljivih izvora ukupne utrošene električne energije. Zahvaljujući tome, tokom 2020. godine uštedeno je uštedeno 11.707 tona emisija gasova CO₂.

Bambi

Direktna potrošnja energije 2020.	jedinica	TOTAL	Potrošnja energije van kompanije 2020.	jedinica	TOTAL	Konverzioni faktor
Električna energija	kWh	7.817.788,00	LPG	L	121.139,90	23,30
Prirodni gas	m ³	2.003.606,65	Benzin	L	174.049,74	32,10
LPG	L	154.819	Dizel	L	72.365	35,80
Toplovodna	kWh	2.178.920,00	Ukupna energija	GJ	11.000,22	

Bambi od jula 2020. koristi električnu energiju iz 100 procenata obnovljivih izvora, čime je ostvarena ušteda GHG emisije za 2.954.206,82 kg CO₂e. Od ukupne količine, 3.734.726 kWh potiče iz neobnovljivih izvora, a 4.083.062 kWh iz obnovljivih izvora energije.

Prema godišnjem izveštaju o ekološkom uticaju, koji izdaje Coca-Cola HBC Grupa, u Srbiji postoji ukupno 44.170 rashladnih uređaja, od toga je 5.657 (13 procenata) uređaja sa EMD tehnologijom (energy management device) i 16.727 (38 procenata) energetski efikasnih rashladnih uređaja. To zajedno čini 49 procenata ukupnog broja rashladnih uređaja na tržištu Srbije. Ušteda energije korišćenjem takvih rashladnih uređaja doprinosi smanjenju indirektnih CO₂e emisija u količini od 23.386 t na godišnjem nivou.

	2014.	2020.
Ukupan broj rashladnih uređaja	47.276	44.170
Broj rashladnih uređaja sa EMD tehnologijom	8.337	5.657
% uređaja sa EMD tehnologijom	18%	13%
Broj energetski efikasnih rashladnih uređaja	0	16,727
% energetski efikasnih rashladnih uređaja	0%	38%
% energetski efikasnih rashladnih uređaja sa EMD tehnologijom	18%	51%
Ušteda CO₂ u tonama	9.179	23.386

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.

Akreditovane laboratorije redovno prate emisije gasova iz kotlarnica, redovno se kontrolišu instalacije za ugljen-dioksid i linija za prirodni gas. U opremi i rashladnim postrojenjima punionica se koriste ekološki podobni rashladni mediji (freoni). Uređaje koji koriste freone (frižideri, POM aparati, klime, hladnjače, husky mašina) servisiraju ovlašćeni serviseri, a redovno se prate i količine freona u instalacijama, dok se otpisana oprema kontrolisano uništava. Prilikom nabavke

nove rashladne opreme vodi se računa o energetske efikasnosti novih uređaja, kao i o vrsti rashladnog medijuma koji oprema koristi.

Coca-Cola HBC Srbija tokom 2020. nije zabeležila emisije gasova koji oštećuju ozonski omotač, a kada je reč o drugim značajnim emisijama u vazduhu, one se generišu samo iz fabrike u Zemunu, dok Vlasinka ne koristi druge vrste energije osim električne i nema emisije.



CCH Srbija:	Jedinica:	OPIS	
513.923	000 litara	ukupna proizvodnja	Scope1
2.310	tona	CO ₂ iz punionica	
2.192	tona	CO ₂ iz voznog parka	
203	tona	Rashladni medijum iz CDE	
1.163	tona	karbonizacija proizvoda (gubici)	
25	tona	CO ₂ iz potrošnje goriva DC	
11.174	tona	CO ₂ iz kupljene el. energije	Scope2
275	tona	CO ₂ iz potrošnje el. energ.DC	
2.860	tona	CO ₂ u proizvodu	Scope3
73.768	tona	CO ₂ emisije iz CDE potrošnje električne energije	
5.167	tona	ukupna CO ₂ emisija iz transporta treće strane	
40.380	tona	CO ₂ iz primarnog pakovanja	
4.676	tona	CO ₂ iz sekundarnog pakovanja	
5.668	tona	CO ₂ emisije iz Juice Concentrates	
36.302	tona	CO ₂ iz šećera i zaslađivača	
30	tona	CO ₂ iz potrošnje goriva u iznajmljenim objektima van punionica	
330	tona	CO ₂ iz potrošnje električne energije u iznajmljenim RP	
186.522,5	tona	TOTAL SCOPE 1+2+3	

U direktnim emisijama kompanije Bambi (scope 1+2) najveći udeo imaju emisije usled potrošnje gasa i toplovođne energije. U indirektnim emisijama (scope 3) najveći udeo imaju emisije usled proizvodnje materijala za pakovanje, a znatan udeo emisija usled raznih vidova transporta. U narednom periodu, u planu su sledeće aktivnosti usmerene na smanjenje emisija:

- **promocija održivog razvoja**
- **smanjenje potrošnje freona**
- **smanjenje toplovođne energije**
- **smanjenje emisije transporta**
- **dalje izmene materijala i dimenzija pakovanja.**

Direktna emisija predstavlja skup svih emisija u samim fabrikama, koja dolazi od potrošnje svih oblika energenata u pogonima, unutrašnjeg transporta, korišćenja supstanci koje oštećuju ozonski omotač. Na bazi ekvivalenta ugljen-dioksida CO₂e dati su svi proračuni.

Za Scope 1 utvrđeni su sledeći izvori emisija:

- sagorevanje energenata u krugu fabrika, uključujući i energente u fabrici u Mađarskoj za proizvodnju proizvoda (autsors proces)
- unutrašnji transport viljuškara koji koriste TNG
- potrošnja rashladnog medijuma (freona).

Proračun potrošnje energije	Količina	Merna jedinica	kg CO ₂ e	
Sagorevanje energenata (prirodni gas)	2.003.606,65	m ³	3.470.105,66	
Unutrašnji transport (TNG) za viljuškare	6.650,00	l	9.870,00	
Rashladni medijum	R-22-8,5 R407C-42	kg	89.725,00	GWPR-22-1810 GWPR-407C-1770
Prirodni gas Mađarska	2.292,73	m ³	415,17	

Gorivo	Energetska vrednost	Emisija CO ₂ e
TNG	1l=23,3MJ	63,7g/MJ
Prirodni gas	38,2MJ/m ³	50,3g/MJ

[kgCO ₂ e]	3.570.115,83
[kgCO ₂ e/t]	118,71

Pod indirektnom emisijom (Scope 2) podrazumeva se emisija koja dolazi od indirektnih izvora energije, prevashodno od nabavke električne energije i druge energije koja se koristi za proizvodni proces.

Proračun emisije koja dolazi od nabavljene električne energije, uzeta je na bazi emisije CO₂ prema proizvedenom litru po satu električne energije, a prema podacima Međunarodne agencije za energiju za 2010. godinu i za Republiku Srbiju iznosi 723.527,3g CO₂e/kWh, a za Mađarsku 525g CO₂e/kWh (IEA, 2012).

Proračun potrošnje energije	kWh	[MJ]	[kgCO ₂ e]
Električna energija	3.734.726,00	13.445.013,60	2.702.176,22
Toplovodna energija	2.179.920,00	7.844.112,00	1.576.508,10
Električna energija Mađarska	4.703,70	16.933,32	89.725,00
Prirodni gas Mađarska	2.292,73	m ³	2.469,44

*1MJ=3,6X1kWh

*Bambi od 1. jula 2020. koristi struju iz 100 posto obnovljivih izvora energije. Ukupna količina energije potrošena u 2020. godini iznosi 7.817.788 kWh, od toga 4.083.062 kWh potiče iz obnovljivih izvora i ona nije uzeta u obzir prilikom proračuna.

Bambi Scope 2

[kgCO ₂ e]	4.290.147,98
[kgCO ₂ e/t]	142,65

U ostale izvore indirektno emisije gasova staklene bašte spadaju sve aktivnosti koje predstavljaju posledicu rada Bambija i obuhvataju sledeće emisije: emisije nastale usled transporta sirovina do proizvodnih pogona, emisije nastale usled transporta ambalaže do proizvodnih pogona, emisije nastale usled transporta i distribucije gotovih proizvoda u region, emisija nastala usled transporta i distribucije gotovih proizvoda u Australiju, SAD, Kanadu, UAE, emisija nastala usled transporta i distribucije proizvoda iz Mađarske, emisija nastala usled transporta zaposlenih, emisija nastala usled transporta energenata do proizvodnih pogona, emisija nastala usled transporta hemikalija do proizvodnih pogona, emisija nastala usled transporta otpada operatera, emisija nastala usled transporta komunalnog otpada, emisija koja nastaje od potrošnje pijaće vode, emisija koja nastaje iz plasmana ambalaže, emisija koja nastaje kao posledica ispuštanja otpadnih voda kanalizacionim sistemom.

Scope 3	kg CO ₂ e
Transport sirovina	130.206,05
Transport ambalaže	59.614,40
Transport uvozne ambalaže	0,00
Transport do drugih fabrika	584,96
Transport gotovih proizvoda u regionu	980.992,85
Transport gotovih proizvoda u inostranstvo	551.626,45
Transport zaposlenih	735.034,85
Transport energenata do fabrike	1.294,48
Transport otpada	7.301,25
Transport hemikalija	4.384,24
Otpadi	8.002,41
Godišnja količina ambalaže i njen uticaj	6.415.187,50
Voda	8.074,99
Otpadna voda	11.498,83
	8.913.803,26
[kg CO₂e/ t proizvoda]	296,38

Scope 1+2+3

[kgCO ₂ e]	16.074.115,83
[kgCO ₂ e/t]	534,47

Coca-Cola HBC Srbija 2020.

NO _x , SO _x i druge značajne vazdušne emisije prema vrsti i težini*	jedinica	BEOGRAD 2020.	VLASINKA 2020.****	TOTAL SRBIJA
Nox	kg/god	2.800,88**	0,00	2.800,88
SO _x	kg/god	47,986092***	0,00	47.986.092
CO	kg/god	125,2828046	0,00	125.282.804,6

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

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

***Po pravilniku za naše kotlarnice, traže se emisije azotnih oksida i ugljen – monoksida.

****Vlasinka je ekološka fabrika, koristi samo električnu energiju i nema emisije ovih supstanci u vazduh.

Bambi 2020.

NOx, SOx i druge značajne vazdušne emisije prema vrsti i težini*	jedinica	TOTAL
Nox	kg/god	4.788,20
CO	kg/god	6.210,02

Tip freona	Količina
R-22	8,5
R-134A	
R-404A	
R-407C	42

*Računanje: Srednja godišnja vrednost parametara puta brojradnih sati.

Iz upotrebe su isključeni CFC-11 i CFC-12 još 2016. godine.

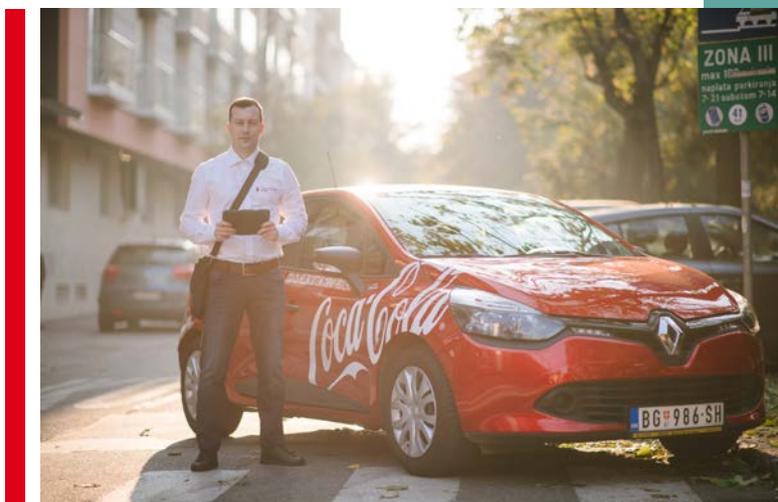
Freon R-22 izbačen je iz upotrebe u proizvodnim pogonima kompanije Bambi. U kancelarijama su ostali klima uređaji u kojima se i dalje koristi navedeni tip freona, njihova zamena će se vršiti postepeno. Velika pažnja se poklanja preventivnim pregledima klimatizacije opreme, a servis klima mogu raditi samo sertifikovani serviseri.

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, koji su u vlasništvu druge kompanije). Od 2008. godine počela je ugradnja uređaja za tečni naftni gas u vozila koja su u vlasništvu kompanije, a u sva nova vozila koja se nabavljaju odmah se ugrađuju uređaji za tečni naftni gas. Potrošnja goriva se prati i po svakom vozilu pojedinačno, kao i po zaposlenima kojima je dodeljen službeni automobil, a izveštaji tog praćenja se mesečno dostavljaju rukovodstvu. U okviru izveštaja, prate se sledeći parametri: potrošnja goriva, pređena kilometraža, način upotrebe vozila preko „Mobileye“ uređaja koji je tokom 2020. godine bio postavljen u ukupno 527 vozila. Svako vozilo ima ugrađen i GPS, tako da se prati i prekoračenje brzine po vozaču. Mesečno šaljem podatke Coca-Cola HBC Grupi za prosečnu potrošnju goriva, pređenu kilometražu, gde se preračunava i emisija ugljen-dioksida. Ukupna prosečna potrošnja goriva na 100 kilometara je u 2020. godini iznosila nešto više od osam (8,3) litara.

U kompaniji Bambi, tokom 2020. godine, izvršena je nabavka 115 novih vozila. Od 115 vozila, sa pogonom na TNG jeste 66 vozila. Vozni park su u 2020. godini činila ukupno 193 vozila. Potrošnja goriva se prati na mesečnom nivou, za svako vozilo, kao i za svakog korisnika službenih vozila. Na mesečnom nivou se, takođe, vrši kontrola pređene kilometraže, vrste kupljenog goriva, kao i prosečna potrošnja. Način korišćenja vozila kontroliše se preko GPS uređaja koji su ugrađeni u vozila. Sistem sâm obaveštava transport službu o prekoračenju dozvoljene brzine. Prosečna potrošnja goriva po vozilu u 2020. godini bila je nešto niža od devet (8,67) litara na 100 kilometara.



ODRŽIVA AMBALAŽA I RECIKLIRANJE

Održiva ambalaža je od ključnog značaja za našu kulturu održivosti i način razmišljanja. Smanjujemo uticaj svoje ambalaže na životnu sredinu poštujući sopstveni 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, svoju 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, recikliranju i odlaganju, istovremeno unapređujući i njenu osnovnu funkciju – obezbeđivanje kvaliteta samog proizvoda u lancu isporuke do krajnjeg potrošača.

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

SVET BEZ OTPADA

Klimatske promene i upravljanje ambalažnim otpadom čine globalne izazove na koje nismo imuni. Naprotiv, odgovorno i transparentno govorimo o potrebi odlučnog delovanja i širom sveta realizujemo inicijative kako bismo bili deo održivog rešenja.

Design



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

U želji da utiče na povećanje stope reciklaže, kampanjom „Svet bez otpada“ na globalnom nivou, kompanija nastoji da ostvari nekoliko ciljeva. Pre svega, želi da radi na 100 procentnom pakovanju koje može da se reciklira, kao i na ambalaži od najmanje 50 procenata recikliranog materijala. Želi, takođe, da pomogne u prikupljanju i recikliranju boca i limenki za sve koje prodaje i tako partnerski pomogne čišćenju planete.

Collect





world without waste
THE COCA-COLA COMPANY

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

Partner



Napori ka ostvarenju vizije „Svet bez otpada“ već su i te kako vidljivi. Već 60 procenata ambalaže kompanije Coca-Cola se ponovo puni ili skuplja za reciklažu, 90 procenata ambalaže može da se reciklira na globalnom nivou, 22 procenta recikliranog materijala se nalazi u ambalaži širom sveta, a na gotovo 30 tržišta kompanija Coca-Cola nudi napitke pakovane u 100 procentno recikliranim PET flašama – bez poklopca i nalepnice.



PAPIRNA BOCA – ZANIMLJIVOSTI

U saradnji sa svojim partnerom, danskom kompanijom Paboco, i još tri kompanije iz Paboco Pioneer Community, kompanija Coca-Cola napravila je važan iskorak u procesu izrade prve boce u potpunosti napravljene od papira.

Prototip prve generacije papirne boce, osim papirne školjke, sadrži plastični zatvarač i tanku plastičnu oblogu unutra. Plastika koja se koristi izrađena je od 100 procentno reciklirane plastike, koja se nakon upotrebe može ponovo reciklirati. Krajnji cilj i vizija jeste stvoriti bocu od papira koja se može reciklirati kao i svaki papir, što svakako znači da će sledeći korak predstavljati kreiranje boce bez plastične obloge.

Prvi korak ka izradi papirne boce označava ogroman napredak u ostvarenju vizije „Svet bez otpada“, kojoj kompanija posvećeno teži.

Papirna boca zaista otvara ogromne mogućnosti kada je reč o inovativnim pakovanjima i zasigurno će imati veliku ulogu u budućnosti. Trenutno se, međutim, radi i na temeljnom istraživanju i testiranju takve vrste ambalaže, jer i papirna boca, baš kao i sve druge vrste ambalaže, mora da podleže istim visokim standardima sigurnosti i kvaliteta.



*Papirna boca je pilot projekat u fazi testiranja i nije dostupna na tržištu

Proizvodni otpad

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

Evidencija se vodi o svim vrstama otpada koji se generiše našim poslovanjem, kako u okviru naših poslovnih lokacija, tako i kada je u pitanju ambalažni otpad koji nastaje nakon konzumacije naših proizvoda. Sav otpad nastao u procesu proizvodnje, osim komunalnog, predaje se ovlašćenim operaterima za upravljanje otpadom, pri čemu se nastoji da se što je moguće viši 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.

U želji da smanjimo uticaj koji naša ambalaža ima na životnu sredinu nastojimo da povećamo sadržaj recikliranog materijala u njoj – procenat recikliranog materijala kod staklene ambalaže u Vlasinki iznosi 40,74 procenata, a u beogradskoj punionici 39,79 procenata. U limenkama i poklopcima u Vlasinki koristi se 50 procenta aluminijuma iz recikliranih izvora, dok se 44,66 procenta takvog aluminijuma koristi u beogradskoj punionici. Za zatvarače za boce koristi se 52,62 procenta recikliranog čelika, takođe, u beogradskoj punionici.

Coca-Cola HBC Srbija

Ukupna težina otpada 2020.*	jedinica	BEOGRAD	VLASINKA	TOTAL SRBIJA
Neopasan otpad**	t	2.707,27	40.519,90	43.227,17
Opasan otpad***	t	0,00	0,00	0,00
Ukupan otpad	t	2.707,27	40.519,90	43.227,17
Reciklirano**	t	2.686,71	39.713,40	42.400,11
Odloženo na deponiju	t	20,56	806,50	827,06

*Za oba lokaliteta iznosi su dobijeni merenjem.

**Neopasan+opasan otpad.

***Tokom 2020. godine nije bilo značajnih izlivanja.

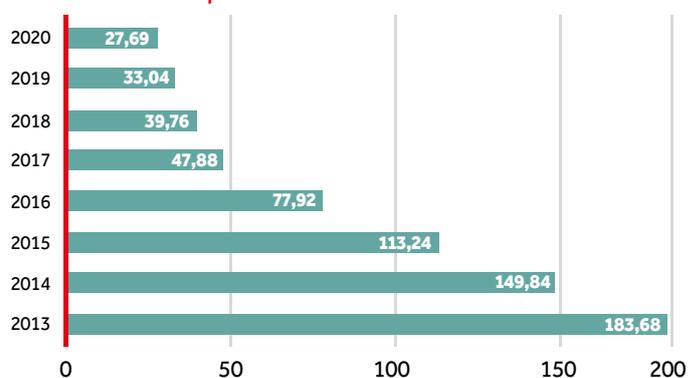
Bambi

Ukupna težina otpada 2020.*	jedinica	TOTAL
Neopasan otpad**	t	1.017,38
Opasan otpad**	t	2,45
Ukupan otpad	t	1.019,83
Reciklirano**	t	992,14
Odloženo na deponiju	t	27,69

*Kompostiranje – 77,48 tona (sadržaj iz separatora masti i ulja); spaljivanje (energetsko iskorišćenje) – 194,82 tona (proizvodi sa isteklim rokom).

**Tokom 2020. godine nije bilo značajnih izlivanja.

Komunalni otpad



Sav otpad koji se generiše u kompanijama Coca-Cola HBC i Bambi, i opasan i neopasan, predaje se ovlašćenim operaterima, tako da kompanije ne vrše nikakav transport/preradu otpada. Isto tako ne uvozimo, niti izvozimo otpad (opasan, kao i neopasan).

Upravljanje ambalažnim otpadom

Coca-Cola i Bambi spadaju među kompanije osnivače 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 Evropskoj uniji 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/punioce, uvoznike, distributere i maloprodaju, stavljajući ih u poziciju da ponovo iskoriste ambalažu koju plasiraju na tržište u procentu koji države same odrede. Princip „odgovornosti generatora otpada“ inkorporiran je u važeći srpski Zakon o upravljanju otpadom i u Zakon o ambalaži i ambalažnom otpadu.

Coca-Cola HBC Srbija, kao proizvođač bezalkoholnih pića, plasira značajnu količinu ambalaže na tržište. Svesno prihvatamo svoju odgovornost i, shodno tome, preuzimamo

inicijativu za pronalaženje ekološki najprihvatljivijih rešenja za upravljanje ambalažnim otpadom i za podsticanje svojih potrošača da se uključe u recikliranje. Coca-Cola HBC sistem proaktivno učestvuje u uspostavljanju održivog sistema za upravljanje ambalažnim otpadom u svim zemljama u kojima posluje i osnivač je nacionalnih operatera za upravljanje ambalažnim otpadom u tim zemljama.

Izuzetnu pažnju posvećujemo i podizanju svesti 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, odvojenu kantu u koju zaposleni mogu da odlože otpadne baterije. U hodnicima i kancelarijama administracije postavljene su i kante za prikupljanje staklenog otpada.

Čep za hendikep - humano rešenje za svaki čep

Udruženje „Čep za hendikep“ predstavlja izvornu „grassroots“ građansku inicijativu koja je nastala kao društvena reakcija na nepovoljnu zakonsku regulativu u Srbiji, koja predviđa zamenu ortopedskih pomagala u veoma dugim rokovima.

Coca-Cola HBC Srbija kao dugogodišnji partner podržava aktivnosti organizacije sakupljanjem čepova, a samo u 2020. godini obezbedili smo količinu od 2.450 kg čepova.

SEKOPAK



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

Vrsta materijala	Jedinica mere	Količine koje je CCH Srbija stavila na tržište	Ispunjenje specifičnih nacionalnih ciljeva u Sekopak sistemu	CCH količine ponovo iskorišćene /reciklirane
Papir/karton	t	1.554,06	91,29%	1.418,70
Plastika	t	12.954,62	31,73%	4.110,50
Staklo	t	4.953,44	49,15%	2.434,62
Metal	t	1.348,31	81,34%	1.096,71
Drvo	t	1.354,46	53,49%	724,50
Ukupno	t			9.785,03

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

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

Vrsta materijala	Jedinica mere	Količine koje je BAMBI stavio na tržište	Ispunjenje specifičnih nacionalnih ciljeva u Sekopak sistemu	BAMBI količine ponovo iskorišćene /reciklirane
Papir/karton	t	2.967,50	91,29%	2.709,03
Plastika	t	379,24	31,73%	120,33
Staklo	t	0,00	0,00	0,00
Metal	t	1,66	81,34%	1,35
Drvo	t	0,00	0,00	0,00
Ukupno	t			2.830,71

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

“Naše prisustvo u lokalnim zajednicama odlikuje se partnerskim odnosom i spremnošću da proaktivno reagujemo na krizne situacije. Tako smo i u godini koju je obeležila pandemija korona-virusa, svoje projekte i aktivnosti prilagodili stvarnim potrebama društva i usmerili resurse tamo gde su bili najpotrebniji – ka bolnicama i medicinskom osoblju koje se našlo na prvoj liniji zaštite javnog zdravlja. Pored toga, uspeali smo da održimo kontinuitet naših strateških projekata ulaganja u zajednicu, tako što smo naš najvažniji projekat za osnaživanje mladih Coca-Cola Podrška mladima prilagodili uslovima za učenje u digitalnom formatu.”

Nina Elezović

direktorka odnosa sa javnošću i komunikacija, Coca-Cola HBC Srbija



5 ZAJEDNICA

PRIORITETNE OBLASTI

- Podrška profesionalnom razvoju mladih
- Podrška lokalnim zajednicama
- Zaštita životne sredine i vodnih resursa
- Podrška u vanrednim situacijama

KLJUČNI POKAZATELJI

- Iznos ulaganja u zajednicu
- Broj uložених volонterskih sati
- Broj mladih obuhvaćenih programima podrške

DOPRINOS UN CILJEVIMA ODRŽIVOG RAZVOJA



ZAJEDNICA

Da li ste znali da kompanija Coca-Cola HBC Srbija godišnje saraduje sa **preko 100 organizacija širom Srbije?** Uzimajući u obzir potrebe tih organizacija, samo prošle godine donirali smo **364.520 litara** svojih proizvoda kao i **3.718.254 dinara**, podržavajući **170 projekata**.

Coca-Cola HBC Srbija, uključujući i kompaniju Bambi, predstavlja pouzdanog partnera svakoj zajednici u kojoj posluje, kontinuirano ulažući u razvoj kvaliteta života te zajednice u skladu sa svojim strateškim prioritetima društveno odgovornog poslovanja. Iniciramo i podržavamo projekte koji nude dugoročna i održiva rešenja, i podižu kvalitet života u lokalnim zajednicama na društvenom i na ekonomskom planu. Do uvida u potrebe lokalne zajednice dolazimo na dva načina: direktno – obraćanjem zainteresovanim stranama, ili indirektno – posredovanjem partnerskih organizacija i biznis asocijacija koje se bave i mapiranjem potreba lokalne zajednice.

Posvećeni smo nameri da stvorimo vrednost za sve zainteresovane strane podržavajući socio-ekonomski razvoj društava lokalnih zajednica čiji smo deo. U tom smislu, naše prisustvo je evaluralo od filantropskih davanja ka dugoročnim strateškim projektima, koji su u skladu sa našim poslovnim prioritetima i ključnim materijalnim temama. Dok i dalje ostajemo partneri lokalnih zajednica u kriznim situacijama, definisali smo i tri teme koje su usmerene na doprinos rešavanju ključnih problema u našim zajednicama:

- osnaživanje mladih i žena
- inicijative u vezi sa zaštitom životne sredine
- inicijative u vezi sa zaštitom vode i vodnih resursa.

Na taj način želimo da doprinesemo boljem kvalitetu života, dugoročnom i održivom

U razvoj lokalnih zajednica smo tokom 2020. godine uložili preko 72.000.000 dinara i 117 volonterskih sati.

podrškom za naše izabrane korisnike i partnere. Štaviše, podržavamo i podstičemo uključivanje naših zaposlenih koji doprinose postizanju boljih rezultata i kvaliteta projekta ulaganjem svojih znanja, veština i vremena.

Osim ulaganja u systemske projekte, podršku pružamo i donacijama u novcu i robi, kao i volonterskim angažmanom svojih zaposlenih. Navedeni vidovi podrške definisani su posebnim procedurama, poput „postupanja sa pozivom u vezi sa zahtevom za sponzorstvo/donaciju“. Zahtevi za sponzorstvo i donaciju mogu se podneti isključivo elektronskim putem, popunjavanjem formulara na sajtu kompanije, dok se odgovor na zahtev dostavlja u roku od 28 dana. Opisana procedura se odnosi na kompaniju Coca-Cola HBC Srbija, dok je u kompaniji Bambi uvođenje iste procedure u planu za 2021. godinu.



Coca-Cola HBC
Srbija



PODRŠKA PROFESIONALNOM RAZVOJU MLADIH

Brojni mladi ljudi, preciznije rečeno **1.220 osoba**, pohađali su programe koje smo organizovali u cilju osnaživanja mladih u njihovom daljem profesionalnom razvoju.



Program „Coca-Cola podrška mladima“

„Coca-Cola podrška mladima“ jeste nacionalni program kompanije Coca-Cola HBC Srbija, koji već četiri godine mladima širom Srbije omogućava da unaprede svoje lične i profesionalne veštine, kako bi lakše došli do posla.

Program je 2020. godine, prvi put, sproveden isključivo on-lajn edukacijom, u skladu sa preporučenim merama prevencije usled pandemije izazvane korona-virusom. Polaznici su imali priliku da sa sertifikovanim stručnjacima, mentorima, unaprede svoje lične veštine i steknu praktična znanja koja će im pomoći u potrazi za poslom. Registrovani polaznici imali su priliku da razviju lične i poslovne veštine prateći deset e-learning kurseva. On-lajn edukacija uključivala je interaktivna on-lajn predavanja i radionice, bogat nastavni materijal, virtuelne učionice, testiranje samoprocene, kako bi se otkrio potencijal svakog kandidata pojedinačno, inspirativne video tsadržaje, kontakt sa mentorima programa i on-lajn seminare i sesije sa mentorima, i specijalni modul sa svim programskim partnerima. Preko 1.000 mladih bilo je obuhvaćeno ovogodišnjim programom, a svi polaznici su, po završetku edukacije, dobili sertifikat koji izdaje Coca-Cola HBC Srbija.

Program je u 2020. godini realizovan u saradnji sa Ministarstvom rada i socijalne politike, Nacionalnom službom za zapošljavanje, NALED-om i Kancelarijom za mlade.

Pored svog tradicionalnog usmerenja na pomoć mladima iz NEET* populacije, projekat je od prošle godine proširen i na populaciju koja je zainteresovana za razvoj karijere u ugostiteljstvu. Lansiranjem aplikacije „HoReCa Zajednica“ omogućeni su umrežavanje svih zainteresovanih, razmena znanja i iskustva. Ujedno, ponuđena je mogućnost da se korišćenjem aplikacije oglase otvorena radna mesta za potrebnu radnu snagu na određenim pozicijama.

PRVA REGIONALNA ONLAJN KONFERENCIJA

Šta mladima donosi nova realnost? Koje veštine su im neophodne kako bi jednog dana pokrenuli sopstveni posao ili započeli uspešnu karijeru? Odlučili smo da te odgovore potražimo od njih samih, konkretno – od poznatih influensera i preduzetnika, koji uspešno vode svoje brendove i imaju savete za svoje vršnjake. Upravo oni su na prvoj on-lajn regionalnoj konferenciji „Da li ste spremni za novu realnost?“ uputili sve zainteresovane mlade ljude u to kako da prevaziđu sve potencijalne rizike na svom putu.

Konferencija je, usled pandemije, organizovana on-lajn 30. septembra 2020. godine, na osnovu redizajnirane on-lajn platforme Coca-Cola podrška mladima. Među predavačima bili su Ena Čubrilo, na Instagramu poznatija kao Ena Luna, Nikola Radojčić, jedan od osnivača brenda Dechkotzar, Vladimir Vulić, nezavisni konsultant u oblasti digitalne transformacije, inovacija i društvenih medija, Andrijana Vešović, poznatija kao Zombijana i Lea Davogić, poznati disk-džokej. Praktični saveti pomenutih mladih ljudi, ali i jedinstvena energija, podstakli su sve učesnike konferencije da hrabro krenu u susret velikim karijernim uspesima.

Konferenciji je prisustvovao 1141 učesnik.

*Not in Employment, Education or Training.

Coke Summership

Coke Summership program nudi priliku mladim talentima da povećaju izgleda za otpočinjanje uspešne poslovne karijere i provedu uzbudljivo leto stičući nova iskustva i veštine.

Nova generacija Summership-ovaca započela je svoju avanturu u okviru naše kompanije u drugačijem okruženju – virtuelnom. U skladu sa okolnostima, Coke Summership je ove godine u potpunosti organizovan on-lajn, u trajanju od četiri nedelje, od 6. do 31. jula.

Od 707 prijavljenih, odabrano je 19 mladih, talentovanih ljudi koji su imali priliku da se upoznaju sa istorijom naše kompanije, proizvodima i našim poslovanjem u različitim funkcijama. Dobili su i savete kako raditi u virtuelnom okruženju, naučili o kodeksu poslovnog ponašanja, upoznali se sa svojim mentorima i dobili projekte na kojima su zatim radili u toku programa. Upoznali su se sa zaposlenima u našoj i drugim operacijama Coca-Cola HBC-a, takođe u on-lajn okruženju, prisustvujući treninzima, radionicama i predavanjima, ali i u neformalnim on-lajn razgovorima – sve sa ciljem unapređenja sopstvenog znanja i veština.

On-lajn okruženje Coke Summership-a ove godine omogućava i da se naši Summership-ovci upoznaju i razmene iskustva sa učesnicima letnjih praksi u Adriji, Severnoj Makedoniji i Grčkoj.

U prethodnih osam godina imali smo:

- gotovo 9.000 prijava za Coke Summership
- 230 mladih koji su bili polaznici programa
- prosečno 48 sati obuke po polazniku tokom trajanja programa
- 72 polaznika koji su se pridružili kompaniji.



Bambi For YOUNg program praksi

Kompanija Bambi je u 2020. godini predstavila program praksi Bambi for YOUNg. Pomenuti program predstavlja sjajnu priliku za mlade ljude da, nakon formalnog obrazovanja, steknu praktično iskustvo i načine prve korake u karijeri.

Program je obuhvatio:

- precizan plan obuke, treninga i zadataka
- stalnu podršku mentora
- učenje od vrhunskih profesionalaca
- rad u stimulativnom i prijateljskom radnom okruženju.

U okviru prve generacije polaznika Bambi For YOUNg programa praksi, sedmero svršenih studenata i apsolenata je prve profesionalne korake napravilo u sledećim sektorima: marketing, trejd marketing, prodaja, finansije i ljudski resursi.



AmChamps generacija 2020

AmChamps program, pored mogućnosti prakse i stipendiranja, nudi i nova praktična znanja, mentorski rad, kao i dragocena iskustva i razgovor sa vrhunskim stručnjacima iz sveta biznisa.

Coca-Cola HBC Srbija je i u 2020. godini podržala program „AmChamps – mladi lideri promena“, koji je pokrenut sa idejom da sinergijom akademskog i korporativnog sektora pomogne edukaciju i razvoj mladih ljudi. U finale programa plasirala su se tri mentorska para.

PODRŠKA LOKALNIM ZAJEDNICAMA

Četiri i po dana, to jest ukupno **117 volonterskih sati** donirali su zaposleni kompanije **Coca-Cola HBC Srbija**, i to nesebično prenoseći svoje znanje i internacionalno iskustvo.

PODRŠKA PREDUZETNIŠTVU

Razvoj preduzetništva nije preduslov samo ekonomskog, već i društvenog napretka, odnosno uspostavljanja sistema vrednosti u zajednici, pri čemu su inicijativa i inovacije u prvom planu. Sa ciljem da doprinese povoljnom okruženju za razvoj preduzetništva, Coca-Cola HBC Srbija je 2019. godine pokrenula program „Stižemo sa juga!“, kako bi podržala taj deo Srbije koji je ekonomski manje razvijen, ali istovremeno poznat po tradiciji i kvalitetu u pripremi hrane.

Pažljivom selekcijom, u saradnji sa Privrednom komorom Srbije i Smart kolektivom, odabrali smo male proizvođače vrhunskih specijaliteta od voća i povrća i tokom 2019. godine pomogli im u razvoju proizvodnje, promociji i plasmanu proizvoda. Zahvaljujući projektu „Stižemo sa juga!“, mali proizvođači su imali priliku da predstave svoje proizvode u mobilnoj radnji koja je napravila turu kroz deset gradova Srbije, u okviru manifestacije „Izađi mi na teglu“. Osim toga, kako bi im bio omogućen i bolji plasman robe, za odabrane proizvođače kreirana je i zajednička on-lajn prodavnica stizemosajuga.rs koja je i te kako doprinela da se približe potrošačima, da predstave ko su, po čemu se izdvajaju na tržištu i šta je to što nude.

Dodatno, eksperti naše kompanije pružili su im i snažnu mentorsku podršku u oblasti marketinga, prodaje, tehnologije i finansija. Rezultati su se nizali i kada je reč o prepoznatljivosti, i kada je reč o približavanju kupcima i plasmanu proizvoda.

„Jedna slika – jedan obrok“

Tokom 2020. godine mnoge tradicionalne aktivnosti preselile su u virtuelni prostor, a povećala se i količina vremena koju provodimo kod kuće. Tako je i manifestacija „Porodični dan“, koju tradicionalno organizujemo za svoje zaposlene, dobila novi oblik. Pozvali smo sve kolege da taj dan obeleže porodičnim ručkom kod kuće, koji je obezbeđen u saradnji sa platformom Donesi, i da nam pošalju fotografije za humanitarnu akciju „Jedna slika – jedan obrok“. Kompanija je naime, za svaku poslatu fotografiju, donirala obrok obezbedivši pakete pomoći ugroženim višečlanim porodicama, u saradnji sa Crvenim krstom. Pristigao je veliki broj fotografija i ponosni smo što i u najizazovnijim vremenima potvrđujemo da zajedno negujemo vrednosti usmerene na solidarnost. Kao kompanija, odlučili smo da ovaj gest svojih zaposlenih upotpunimo sa 5.000 evra donacije narodnim kuhinjama Crvenog krsta u Srbiji.



Uspeh jeste bio ogroman, ali poslovanje preduzetnika sa juga nije ostalo imuno na vanrednu situaciju i krizu koja je nastupila. Zato smo mi, kao kompanija, odlučili da nastavimo sa podrškom i svakom učesniku dodelimo 150.000 dinara za lakši i brži oporavak poslovanja. Pomoć predstavlja našu iskrenu želju da se proizvođači što pre vrate u normalne tokove i nastave sa proizvodnjom vrhunskog specijaliteta u punom obimu.



**STIŽEMO
SA JUGA**

VOLONTIRANJE

Coca-Cola Klub volontera postoji od 2004. godine i iza sebe ima brojne velike i male volonterske akcije širom Srbije. Na nivou Grupe, kao i lokalno, imamo jasno definisanu proceduru volontiranja, a cilj nam je da do 2025. godine najmanje 10 procenata naših zaposlenih volontira tokom radnog vremena, i da svojim znanjima, veštinama i trudom unapredi okruženje u kome živimo i radimo. Kompanija podstiče praksu da zaposleni posvete bar jedan radni dan, odnosno osam sati godišnje volonterskom radu.

Velikom odzivu zaposlenih doprinosi i mogućnost da sami predlože volonterske akcije koje će kompanija organizovati i na taj način direktno doprinesu rešavanju problema koje su uočili u svojoj zajednici. Pored grupnih volonterskih akcija, zaposleni doniraju i znanje i ekspertizu na osnovu naših programa i programa partnerskih organizacija. U skladu sa trenutnom strategijom ulaganja u profesionalno usavršavanje mladih i zapošljivost, cilj nam je da do 2020. godine 50 posto svih volonterskih sati u toku godine bude usmereno na tu oblast.

Usled spoljnih faktora izazvanih pandemijom virusa Covid-19 i nepovoljnih uslova za realizaciju tradicionalnih volonterskih akcija, zaposleni u kompaniji Coca-Cola HBC Srbija su tokom 2020. godine volontirali isključivo prenošenjem svojih znanja i veština, učešćem u različitim vrstama edukacija, koje su organizovali eksterni partneri ili same kompanije. Pored već pomenutih programa podrške mladima, u kojima naše kolege učestvuju kao predavači i mentori, zaposleni u kompaniji Coca-Cola HBC Srbija učestvovali su i u aktivnostima koje su organizovali Ekonomski fakultet, Fakultet organizacionih nauka, Saobraćajni fakultet, studentska organizacije AIESEC, Centar za razvoj karijere i mnogi drugi partneri.



Tokom 2020. godine
77 volontera je uložilo preko
117 sati volonterskog rada
u različite aktivnosti i programe
podrške zajednici.



ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE I VODNIH RESURSA

Osim izuzetne posvećenosti upravljanju direktnim i indirektnim uticajima našeg poslovanja na vodne resurse, naša strategija u toj oblasti uključuje i ulaganje u projekte očuvanja vode u zajednici, i podizanje svesti javnosti o značaju tog dragocenog prirodnog resursa.

Zahvaljujući globalnim, ali i nacionalnim partnerstvima, te saradnji sa brojnim vladinim i nevladinim telima i organizacijama, nastojimo da na dosledan način sprovodimo svoju strategiju za upravljanje vodnim resursima i pružimo doprinos zaštiti prirode uopšte.

U okviru UN Global Compact-a, Coca-Cola HBC Grupa jeste potpisnica i osnivač CEO Water Mandate inicijative. Cilj ove inicijative jeste rešavanje pitanja održivosti vode u operacijama, lancima snabdevanja i zajednicama, te podrazumeva rad sa vladom i nevladinim organizacijama u oblikovanju javnih politika u toj oblasti. Kako bismo bolje razumeli na koji način se upotrebljava voda u našem lancu snabdevanja, takođe radimo sa Mrežom za vodni otisak (Water Footprint Network). Na globalnom nivou, već više od deset godina negujemo saradnju sa Svetskim fondom za zaštitu prirode (WWF), dajući doprinos očuvanju biodiverziteta i drugim pitanjima od značaja.

Zahvaljujući dugogodišnjim partnerstvima koje naša kompanija neguje u Srbiji, aktivno radimo na podizanju svesti građana, a posebno na svest najmlađih članova društva, o važnosti odgovornog korišćenja vode i ostalih prirodnih resursa, pokazujući im na koji način oni sami mogu doprineti ovoj temi.

Izgradnja Eko parka u Nišu

Od jula 2020. godine, mališani u Nišu imaju priliku da se igraju na još jednom igralištu u centru grada. Donacijom Coca-Cola sistema, u vrednosti od 30.000 evra, izgrađen je Eko park u Niškoj tvrđavi, smešten neposredno iznad Letnje pozornice. Postavljeni mobilijar za igru ima sve potrebne ateste i sertifikate o bezbednosti za korišćenje na javnim površinama u skladu sa standardima Evropske unije. Otvaranjem tog parka u Niškoj tvrđavi, upotpunjen je sadržaj za njene najmlađe posetioce koji će moći da uživaju u bezbrižnoj igri na otvorenom.

Promocija recikliranja ambalažnog otpada

Uz podršku gradskih uprava Požarevca i Valjeva, i zajedno sa kompanijom Sekopak, naša kompanija lansirala je projekat pod imenom **Komšije se pomažu, ambalažu odlažu!**, koji pored ekološke dimenzije, ima i važnu socijalnu dimenziju. Osnovano je osam socijalnih preduzeća, kao okosnica projekta, i ta preduzeća će u pomenutim gradovima sakupljati ambalažni otpad iz domaćinstava. Predviđeno je prikupljanje PET ambalaže i limenki na najneposredniji način „od vrata do vrata“ koje će se sprovesti u naredne tri godine.



Projektom je planirano unapređenje oblasti reciklaže ambalaže, podizanje nivoa prikupljenog otpada na mestu nastanka i podsticanje zapošljavanja socijalno ugroženih kategorija stanovništva. Naša kompanija u potpunosti finansira program uz stručnu, mentorsku i logističku pomoć Sekopaka i u saradnji sa lokalnim javnim komunalnim preduzećima, kao i sa Nacionalnom službom za zapošljavanje. Svu prikupljenu ambalažu, otkupljuje kompanija Sekopak po tržišnim cenama. Za preduzetnika koji po isteku roka od tri godine ispuni postavljene ciljeve projekta i bude najuspešniji u sakupljanju otpada, naša kompanija će obezbediti vredan poklon – kamion Iveco Porter.

I tokom 2020. godine, uprkos pandemiji, nastavljena je realizacija projekta. Usled specifičnih uslova, tokom godine je aktivno radilo šest preduzetnika u Požarevcu i Valjevu, a ukupna količina sakupljene PET ambalaže na kraju godine iznosila je više od 70,5 tona.



PODRŠKA ZAJEDNICI TOKOM VANREDNOG STANJA

Iznos od **600.000 evra** predstavlja vrednost podrške koju je Coca-Cola Sistem usmerio **lokalnoj zajednici u Srbiji** tokom borbe protiv korona-virusa i to donacijama u proizvodima, opremi i finansijskim sredstvima.

U DOBA SOCIJALNOG DISTANCIRANJA NIKAD BLIŽI ZAJEDNICI

U proteklom periodu, našli smo se u dosad neviđenoj situaciji, susreli smo se sa nepoznanicom koja je promenila svet oko nas. Kao proizvođač hrane i pića, prepoznali smo važnu ulogu koju imamo u ovoj krizi. Coca-Cola sistem je na početku pandemije privremeno obustavio sve planirane marketinške aktivnosti i resurse preusmerio na glavne prioritete, kako bismo učinili sve što možemo da sačuvamo zdravlje i dobrobit svojih ljudi, svojih partnera, potrošača i da pomognemo zajednicama u kojima poslujemo.

Humanitarne aktivnosti koje smo preduzeli realizovali smo u tri faze: prvom fazom smo obuhvatili zdravstvene centre i medicinske radnike koji su bili na prvoj liniji borbe sa korona-virusom, u drugoj fazi, Coca-Cola fondacija je opredelila 200.000 dolara Crvenom krstu Srbije za pomoć najugroženijima, a treću fazu posvetili smo podršci oporavku privrede i preduzetnika, pre svega naših partnera iz HoReCa sektora koji su u ovoj situaciji pretpeli značajne gubitke (više o podršci svojim HoReCa partnerima možete pročitati u poglavlju Tržište).

Ponosni smo što su naš trud i zalaganje prepoznali i Srpski filantropski forum i Fond B92 koji su kompaniju Coca-Cola HBC Srbija odlikovali poveljom za izuzetan doprinos tokom bitke protiv virusa-korona i razvoj dobročinstva i filantropije.



PODRŠKA U PROIZVODIMA I OPREMI

Tokom krize izazvane virusom Covid-19, pomogli smo Kliničkom centru Srbije u saradnji sa Fondom B92 mesečnom donacijom od 70.000 litara naših proizvoda za potrebe medicinskog i pomoćnog osoblja, kao i donacijom računara i štampača Centru za istraživanje Covid-19 pri Kliničkom centru Srbije.

Novčane donacije: 2.659.563 dinara

In-kind donacije: 32.231.979 dinara

Donacije u proizvodima: 27.600.651 dinar

Tokom vanrednog stanja, projektom „Velika dela nastaju kod kuće“ donirali smo Bambi proizvode i zaštitnu opremu zdravstvenim radnicima u svim većim zdravstvenim centrima. Inspirisani kreativnošću potrošača, odlučili smo da mališane iz bolnice za dečije bolesti KBC „Dragiša Mišović“, bolnice za pedijatriju „Dr Olga Popović Dedijer“ (KBC Zvezdara), kao i sa odeljenja pedijatrije i neonatologije opšte bolnice Vršac, obradujemo Plazma paketima, bojankama, flomasterima i društvenim igrama, kako bi mogli da se igraju i iskažu svoju maštu. Istom prilikom, donirano je, više od 30.000 kg Bambi proizvoda. Medicinskim radnicima, koji i dalje čine velika dela, kako bi svi građani bili bezbedni, donirani su viziri, a pored toga, donirano je i preko 1.000 zaštitnih kombinezona i mantila. U okviru projekta pomognute su Covid-19 ambulante, predškolske ustanove, volonteri opštine Palilula i mnogi drugi. Ukupno je u okviru projekta pomognuto preko 15 ustanova.

U saradnji sa našim dugogodišnjim partnerom – Crvenim krstom, ustupili smo 10 naših vozila za distribuciju paketa pomoći najugroženijim porodicama. Uz to, donirali smo svoje proizvode socijalno ugroženim porodicama, kao i samim volonterima Crvenog krsta. Redovno pomažemo i sve ostale volontere i vojnike Republike Srbije.

Dnevni obroci za medicinsko osoblje

Sa željom da damo svoj doprinos što lakšem prevazilaženju situacije u kojoj se naša zajednica nalazi, u saradnji sa Fondacijom princeze Katarine i Wolt servisom za dostavu hrane, svakog dana tokom maja meseca donirali smo 50 obroka za medicinsko osoblje u Zemunskoj bolnici i KBC Zvezdara. Za svaku porudžbinu kombo obroka (hrana + Coca-Cola), doniran je po jedan obrok, a ukupno 50 obroka dnevno.



PODRŠKA COCA-COLA FONDACIJE

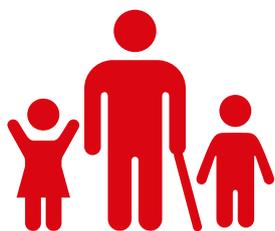
Coca-Cola fondacija opredelila je 200.000 dolara za pomoć borbi protiv epidemije izazvane virusom Covid-19 u Srbiji. Donacija je preko Crvenog krsta, kao tradicionalnog partnera, usmerena na pomoć najugroženijim članovima naše zajednice. Osim ove finansijske pomoći, realizovan je i niz drugih aktivnosti, kako bismo onima koji se u prvim redovima bore za očuvanje zdravlja čitavog društva, olakšali rad i pokazali im da nisu sami u toj borbi.

Koliko je važno da budemo oslonac i podrška zajednice u kojoj poslujemo, ovom prilikom naglasio je i generalni direktor kompanije Coca-Cola HBC Srbija Svetoslav Atanasov: „Sve svoje aktivnosti sprovodimo u partnerstvu sa organizacijama koje su najangažovanije u ovom trenutku. Duboko verujemo da samo zajedno možemo prevazići ovu situaciju i da ćemo iz svega izaći jači. Pomažući jedni drugima, u Srbiji i regionu, činimo da svi zajedno budemo jedna jedinstvena porodica, da jača duh solidarnosti i spremnosti na pomoć. Baš kao što je Coca-Cola simbol radosti i zajedništva, tako i ovaj izazovni period treba da bude prilika da osnažimo taj duh i tu energiju.“

Podrška kompanije Bambi zdravstvenim centrima

Kompanija Bambi je od početka krize izazvane epidemijom korona-virusa u Srbiji donirala preko 30.000.000 dinara za više od 30 ustanova, organizacija i gradova koji su najteže pogođeni virusom. Od samog početka krize, kompanija Bambi je nastojala da pruži podršku zdravstvenim centrima koji su na prvoj liniji borbe sa korona-virusom. Neke od ustanova kojima smo pomogli donacijom medicinske opreme jesu Opšta bolnica u Požarevcu, Infektivna klinika u Beogradu, Gerontološki centar Bežanijska kosa, Klinički centar Kragujevac, Opšta bolnica u Užicu, Opšta bolnica Vranje, kao i bolnice u Šapcu i Surdulici.

“Kao deo zajednice, imali smo veliku želju i potrebu da pružimo podršku i prvenstveno pomognemo svim hrabrim zdravstvenim radnicima u ovoj teškoj borbi protiv epidemije. Kako je situacija u zemlji i dalje veoma ozbiljna, odlučili smo da pomognemo doniranjem medicinske opreme ustanovama u nekoliko gradova” izjavio je ovom prilikom Dragan Stajković, generalni direktor kompanije Bambi.



**ZAJEDNO
SMO**





6 GRI INDEKS I INDIKATORI



GRI INDEKS I INDIKATORI

GRI STANDARDI	GRI 102: OPŠTI PODACI	STRANA
	Profil kompanije	
102 - 1	NAZIV KOMPANIJE	7
102 - 2	AKTIVNOSTI, BRENDOVI, PROIZVODI/USLUGE	7,9
102 - 3	LOKACIJA SEDIŠTA KOMPANIJE	7
102 - 4	LOKACIJA POSLOVANJA	7,9
102 - 5	PRAVNA FORMA I PRIRODA VLASNIŠTVA	8,9
102 - 6	TRŽIŠTA NA KOJIMA KOMPANIJA POSLUJE	7,9
102 - 7	VELIČINA KOMPANIJE	7,9
102 - 8	PODACI O ZAPOSLENIMA I DRUGIM RADNICIMA	40-41
102 - 9	DOBAVLJAČKI LANAC	33
102 - 10	ZNAČAJNE PROMENE U PERIODU IZVEŠTAVANJA U VEZI SA VELIČINOM, STRUKTUROM, VLASNIŠTVOM KOMPANIJE, ILI LANCEM DOBAVLJAČA	9
102 - 11	UPRAVLJANJE RIZICIMA U KONTEKSTU PRINCIPA PREDOSTROŽNOSTI UJEDINJENIH NACLIJA	13,19
102 - 12	PRIVRŽENOST EKSTERNIM INICIJATIVAMA	16
102 - 13	ČLANSTVO U UDRUŽENJIMA	16
2.	STRATEGIJA	
102 - 14	UVODNA REČ IZVRŠNOG DIREKTORA	3-4
102 - 15	KLJUČNI UTICAJI, RIZICI I MOGUĆNOSTI	10,13-14, 19
3.	ETIKA I INTEGRITET	
102 - 16	VREDNOSTI, PRINCIPI, STANDARDI I NORME PONAŠANJA	20
102 - 17	SAVETODAVNI MEHANIZMI O ETIČKIM PITANJIMA	19-20
4.	UPRAVLJANJE	
102 - 18	UPRAVLJAČKA STRUKTURA	18
102 - 19	PROCES DELEGIRANJA NADLEŽNOSTI ZA EKONOMSKE, DRUŠTVENE I TEME U VEZI SA ŽIVOTNOM SREDINOM	18
102 - 22	SASTAV NAJVIŠEG UPRAVLJAČKOG TELA	40,42
102 - 23	UPRAVLJAČKA I IZVRŠNA FUNKCIJA PREDSEDNIKA NAJVIŠEG UPRAVLJAČKOG TELA	18
102 - 24	PROCEDURE ZA IMENOVANJE ČLANOVA BORDA	18
102 - 25	KONFLIKT INTERESA	20
102 - 26	ULOGA BORDA I VIŠEG MENADŽMENTA U RAZVOJU, USVAJANJU I REVIZIJI MISIJE, STRATEGIJE, POLITIKA, I CILJEVA POVEZANIH SA ODRŽIVOŠĆU	18
102 - 35	POLITIKA NAKNADA ZA NAJVIŠE UPRAVLJAČKO Telo I VIŠI MENADŽMENT	18
5.	UKLJUČIVANJE STEJKHOLDERA	
102 - 40	LISTA UKLJUČENIH STEJKHOLDERA	16-17
102 - 41	KOLEKTIVNI UGOVOR	43
102 - 42	PROCES ZA DEFINISANJE I IZBOR STEJKHOLDERA	14-17
102 - 43	PRISTUP UKLJUČIVANJU STEJKHOLDERA	14-17
102 - 44	KLJUČNE TEME KOJE SU STEJKHOLDERI POKRENULI	14-17
6.	PRAKSE IZVEŠTAVANJA	
102 - 45	ENTITETI UKLJUČENI U KONSOLIDOVANI FINANSIJSKI IZVEŠTAJ	5
102 - 46	DEFINISANJE SADRŽAJA IZVEŠTAJA I GRANICA TEMA	4, 14-17
102 - 47	LISTA MATERIJALNIH TEMA	14-17
102 - 48	KOREKCIJE PODATAKA	/
102 - 49	PROMENE U IZVEŠTAVANJU	5
102 - 50	PERIOD IZVEŠTAVANJA	5
102 - 51	DATUM PRETHODNOG OBJAVLJENOG IZVEŠTAJA	5
102 - 52	CIKLUS IZVEŠTAVANJA	5
102 - 53	KONTAKT OSOBA ZA PITANJA U VEZI SA IZVEŠTAJEM	5
102 - 54	IZJAVA O USAGLAŠENOSTI SA GRI STANDARDIMA	5
102 - 55	GRI INDEKS / UPOREDNA TABELA GRI I GDUN	90-96
102 - 56	VERIFIKACIJA IZVEŠTAJA	/

	GRI OBLASTI I INDIKATORI	STATUS 2020.	STRANA
	GRI SMERNICE ZA IZVEŠTAVANJE O ODRŽIVOSTI (STANDARDI)*		
	KATEGORIJA: EKONOMIJA – GRI 200		
	TEMA: EKONOMSKE PERFORMANSE – PRISTUP UPRAVLJANJU GRI 201		10
201-1	DIREKTN A GENERISANA I DISTRIBUIRANA EKONOMSKA VREDNOST	•	11
201-2	FINANSIJSKE POSLEDICE I DRUGI RIZICI I PRILIKE ZA POSLOVANJE KOMPANIJE USLED KLIMATSKIH PROMENA	•	65
	TEMA: PRAKSE NABAVKE – PRISTUP UPRAVLJANJU GRI 204		33-34
204-1	UDEO POTROŠNJE NA LOKALNE DOBAVLJAČE U ZNAČAJNIM LOKALITETIMA POSLOVANJA	•	33
	TEMA: ANTIKORUPCIJA – PRISTUP UPRAVLJANJU GRI 205		20-21
205-1	PROCENATI I UKUPAN BROJ POSLOVNIH JEDINICA PODVRGNUTIH ANALIZI RIZIKA OD KORUPCIJE I ZNAČAJNI IDENTIFIKOVANI RIZICI	•	21
205-2	KOMUNIKACIJA I OBUKE O ANTIKORUPCIJSKIM POLITIKAMA I PROCEDURAMA KOMPANIJE	•	21
205-3	POTVRĐENI SLUČAJEVI KORUPCIJE I PREDUZETE MERE	•	21
	TEMA: ANTIKOMPETITIVNO PONAŠANJE – PRISTUP UPRAVLJANJU GRI 206		21
206-1	RAVNI POSTUPCI POKRENUTI ZBOG PONAŠANJA U SUPROTNOSTI SA NAČELOM SLOBODNE TRŽIŠNE KONKURENCIJE, TRUSTOVSKIH I MONOPOLISTIČKIH PRAKSI	•	21
	KATEGORIJA: ŽIVOTNA SREDINA – GRI 300		
	TEMA: MATERIJALI – PRISTUP UPRAVLJANJU GRI 301		65
301-1	UPOTREBLJENI MATERIJALI PREMA TEŽINI ILI ZAPREMINI	•	66-68
301-2	UPOTREBLJENI ULAZNI MATERIJAL KOJI JE RECIKLIRAN	•	66,68
301-3	PREUZETI PROIZVODI I NJIHOVI AMBALAŽNI MATERIJALI	•	79
	TEMA: ENERGIJA – PRISTUP UPRAVLJANJU GRI 302		69-70
302-1	POTROŠNJA ENERGIJE U KOMPANIJI*	•	69-70
302-2	POTROŠNJA ENERGIJE VAN KOMPANIJE	•	69-70
302-3	ENERGETSKI INTENZITET	•	58,59
302-4	SMANJENJE POTROŠNJE ENERGIJE	•	69
302-5	SMANJENJE U ENERGETSKIM ZAHTEVIMA PROIZVODA I USLUGA	•	58-59
	TEMA: VODA – PRISTUP UPRAVLJANJU GRI 303		60-62
303-3	CRPLJENJE VODE	•	63-64
303-4	ISPUŠTANJE VODE	•	63-64
303-5	POTROŠNJA VODE	•	63-64
	TEMA: BIODIVERZITET – PRISTUP UPRAVLJANJU GRI 304		
304-2	304-2 ZNAČAJNI UTICAJI DELATNOSTI, PROIZVODA I USLUGA NA BIODIVERZITET	•	58
304-4	304-4 VRSTE KOJE SE NALAZE NA CRVENOM POPISU IUCN-A I NACIONALNOM POPISU UGROŽENIH VRSTA SA STANIŠTIMA NA PODRUČJIMA POGOĐENIMA POSLOVNIM DELATNOSTIMA KOMPANIJE	•	58
	TEMA: EMISIJE – PRISTUP UPRAVLJANJU GRI 305		71
305-1	DIREKTNE EMISIJE GASOVA STAKLENE BAŠTE (GHG – SCOPE 1)	•	71-72
305-2	INDIREKTNE EMISIJE GASOVA STAKLENE BAŠTE (GHG – SCOPE 2)	•	71-72
305-3	305-3 DRUGE INDIREKTNE EMISIJE GASOVA STAKLENE BAŠTE (GHG – SCOPE 3)	•	71-73
305-4	305-4 INTENZITET EMISIJA GASOVA STAKLENE BAŠTE	•	71-73
305-5	305-5 SMANJENJE EMISIJA GASOVA STAKLENE BAŠTE	•	71-73
305-6	305-6 EMISIJE SUPSTANCI KOJE OŠTEĆUJU OZONSKI OMOTAČ	•	73-74
305-7	305-7 NOX, SOX I DRUGE ZNAČAJNE EMISIJE U VAZDUH	•	73-74
	TEMA: IZLIVANJA I OTPAD – PRISTUP UPRAVLJANJU GRI 306		75-77
306-2	OTPAD PREMA VRSTI I METODI ZBRINJAVANJA	•	77
306-3	ZNAČAJNA IZLIVANJA	•	77
306-4	TRANSPORT OPASNOG OTPADA	•	77
306-5	VODENA PODRUČJA POGOĐENA ISPUŠTANJEM I/ILI IŠTICANJEM VODE	•	62,64
	TEMA: EKOLOŠKA USAGLAŠENOST – PRISTUP UPRAVLJANJU GRI 307		56
307-1	NEPRIDRŽAVANJE ZAKONA I PROPISA O ZAŠTITI ŽIVOTNE SREDINE	•	56
	TEMA: EKOLOŠKA PROCENA DOBAVLJAČA – PRISTUP UPRAVLJANJU GRI 308		34
308-1	NOVI DOBAVLJAČI KOJI SU PODVRGNUTI ANALITIČKOM PREGLEDU PREMA KRITERIJUMIMA U VEZI SA UTICAJEM NA ŽIVOTNU SREDINU	•	34
308-2	ZNAČAJNI OSTVARENI I POTENCIJALNI NEGATIVNI UTICAJI NA ŽIVOTNU SREDINU KROZ LANAC DOBAVLJAČA I PREDUZETE MERE	•	34

	GRI OBLASTI I INDIKATORI	STATUS 2020.	STRANA
	GRI SMERNICE ZA IZVEŠTAVANJE O ODRŽIVOSTI (STANDARDI)*		
	KATEGORIJA: DRUŠTVO – GRI 400		
	TEMA: ZAPOSŁJAVANJE – PRISTUP UPRAVLJANJU GRI 401		40
401-1	UKUPAN BROJ NOVOZAPOSLJENIH I FLUKTUACIJA ZAPOSLENIH	•	41
401-2	BENEFICIJE OBEZBEDENE ZAPOSLENIMA SA PUNIM RADNIM VREMENOM KOJE NISU OBEZBEDENE ZAPOSLENIMA NA ODREĐENO VREME ILI ZAPOSLENIMA SA NEPUNIM RADNIM VREMENOM	•	43
401-3	PORODILJSKO ODSUSTVO	•	41
	TEMA: ODNOS ZAPOSLENIH I MENADŽMENTA – PRISTUP UPRAVLJANJU GRI 402		39,45
402-1	NAJKRAĆI PERIOD U KOMJE SE UNAPRED OBAVEŠTAVA O PROMENAMA U POSLOVANJU	•	43
	TEMA: ZDRAVLJE I BEZBEDNOST NA RADNOM MESTU – PRISTUP UPRAVLJANJU GRI 403		50,52
403-4	UČEŠĆE, SAVETOVANJE I KOMUNIKACIJA SA ZAPOSLENIMA U VEZI SA BEZBEDNOŠĆU I ZDRAVLJEM NA RADU	•	51
403-9	POVREDE U VEZI SA RADOM	•	53
	TEMA: OBUKE I OBRAZOVANJE – PRISTUP UPRAVLJANJU GRI 404		46
404-1	PROSEČAN BROJ SATI OBUKE PO ZAPOSLENOM	•	49
404-2	PROGRAMI ZA UNAPREĐIVANJE VEŠTINA ZAPOSLENIH I PROGRAMI KOJI IM POMAŽU U USPEŠNOM OKONČANJU RADNOG VEKA	•	43, 47-49
404-3	PROCENAT ZAPOSLENIH KOJI DOBIJAJU REDOVNU OCENU RADNOG UČINKA I INDIVIDUALNOG RAZVOJA	•	46
	TEMA: RAZLIČITOST I JEDNAKE MOGUĆNOSTI – PRISTUP UPRAVLJANJU GRI 405		40,42
405-1	SASTAV UPRAVLJAČKIH TELA I STRUKTURA ZAPOSLENIH	•	40,42
	TEMA: ANTIDISKRIMINACIJA – PRISTUP UPRAVLJANJU GRI 406		42
406-1	SLUČAJEVI DISKRIMINACIJE I PREDUZETE MERE	•	42
	TEMA: PROCENA LJUDSKIH PRAVA – PRISTUP UPRAVLJANJU GRI 412		40
412-2	OBUKA ZAPOSLENIH O POLITIKAMA I POSTUPCIMA KOJI SE TIČU LJUDSKIH PRAVA	•	42
	TEMA: DRUŠTVENA PROCENA DOBAVLJAČA – PRISTUP UPRAVLJANJU GRI 414		34
414-1	PROCENAT NOVIH DOBAVLJAČA KOJI SU PODVRGNUTI ANALITIČKOM PREGLEDU PREMA KRITERIJUMIMA U VEZI SA DRUŠTVOM	•	34
414-2	ZNAČAJNI OSTVARENJI I POTENCIJALNI NEGATIVNI UTICAJI NA DRUŠTVO KROZ LANAC DOBAVLJAČA I PREDUZETE MERE	•	34
	TEMA: ZDRAVLJE I BEZBEDNOST POTROŠAČA – PRISTUP UPRAVLJANJU GRI 416		26
416-1	PROCENA ZDRAVSTVENIH I BEZBEDNOSNIH UTICAJA KATEGORIJA PROIZVODA I USLUGA	•	26
416-2	SLUČAJEVI NEPRIDRŽAVANJA U VEZI SA ZDRAVSTVENIM I BEZBEDNOSNIM UTICAJIMA PROIZVODA I USLUGA	•	26
	TEMA: MARKETING I OZNAČAVANJE PROIZVODA I USLUGA – PRISTUP UPRAVLJANJU GRI 417		28-29
417-1	ZAHTEVI U VEZI SA PRUŽANJEM INFORMACIJA I OZNAČAVANJEM PROIZVODA I USLUGA	•	28
417-2	SLUČAJEVI NEPRIDRŽAVANJA PROPISA U VEZI SA PRUŽANJEM INFORMACIJA I OZNAČAVANJEM PROIZVODA I USLUGA	•	28

● INDIKATOR ISPUNJEN U POTPUNOSTI

→ DELIMIČNO ISPUNJEN INDIKATOR

*IZVEŠTAJ JE SAČINJEN U SKLADU SA OSNOVNOM (CORE) OPCIJOM GRI STANDARDA. DODATNO SU ISPUNJENI NEKI OD ZAHTEVA ZA SVEOBHVAATNU (COMPREHENSIVE) OPCIJU:

102-15, 102-17, 102-19, 102-22 DO 102-26, 102-35.

*detaljni GRI pokazatelji dostupni su u Godišnjim izveštajima o održivom poslovanju za 2013, 2014, 2015, 2016, 2017. i 2018. godinu na <https://rs.coca-colahellenic.com/rs/preuzimanje/>

GLOBALNI DOGOVOR UJEDINJENIH NACIJA I GLOBAL REPORTING INITIATIVE

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

- implementaciju 10 principa UNGC-a u poslovanje i korporativnu strategiju
- promociju 10 principa u dobavljačkom lancu
- podsticanje razvoja lokalne mreže
- pružanje podrške globalnoj platformi UNGC-a
- 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 predstavljaju komplementarne inicijative, čija je dugoročna saradnja zasnovana na Memorandumu o razumevanju, potpisanom 2013. godine, od kada se izveštaji izrađeni u skladu sa GRI smernicama u potpunosti prihvataju kao izveštaji o napretku u odnosu na Globalni dogovor Ujedinjenih nacija.

UPOREDNA TABELA PRINCIPA GLOBALNOG DOGOVORA UJEDINJENIH NACIJA (GDUN) I GRI INDIKATORA

PRINCIPI GLOBALNOG DOGOVORA UJEDINJENIH NACIJA (GDUN)	ODGOVARAJUĆE STAVKE U GRI STANDARDIMA
LJUDSKA PRAVA	
PRINCIP 1 PRIVREDNI SUBJEKTI TREBA DA PODRŽAVAJU I POŠTUJU ZAŠTITU MEĐUNARODNO PRIZNATIH LJUDSKIH PRAVA I	103-2 412-2
PRINCIP 2 PRIVREDNI SUBJEKTI TREBA DA SVOJIM POSLOVANJEM NE UČESTVUJU U KRŠENJU LJUDSKIH PRAVA	414-1
RADNA PRAVA	
PRINCIP 3 PRIVREDNI SUBJEKTI TREBA DA PODRŽAVAJU SLOBODU UDRUŽIVANJA I POTPUNU PRIMENU PRAVA NA KOLEKTIVNO PREGOVARANJE	102-41 402-1
PRINCIP 4 PRIVREDNI SUBJEKTI TREBA DA PODRŽAVAJU UKIDANJE SVIH OBLIKA PRINUDNOG I PRISILNOG RADA*	412-2 414-1
PRINCIP 5 UKIDANJE SVIH OBLIKA DEČJEG RADA I*	412-2 414-1
PRINCIP 6 UKIDANJE DISKRIMINACIJE U POGLEDU ZAPOSŁJAVANJA I IZBORA ZANIMANJA.	102-8 401-1 401-3 404-1 404-3 405-1 406-1

PRINCIPI GLOBALNOG DOGOVORA UJEDINJENIH NACIJA (GDUN)	ODGOVARAJUĆE STAVKE U GRI STANDARDIMA
ŽIVOTNA SREDINA	
<p>PRINCIP 7 PRIVREDNI SUBJEKTI TREBA DA ODGOVORNO PODRŽAVAJU PRINCIP PREDOSTROŽNOSTI U ODNOSU NA IZAZOVE ŽIVOTNE SREDINE</p>	<p>103-2 301-1 301-2 301-3 302-1 302-2 302-3 302-4 302-5 303-3 303-4 303-5 304-2 304-4 305-1 305-2 305-3 305-4 305-5 305-6 305-7 306-2 306-3 306-4 306-5 307-1 308-1</p>
<p>PRINCIP 8 PROMOVISANJE PROJEKATA VEĆE ODGOVORNOSTI PREMA ŽIVOTNOJ SREDINI I</p>	<p>301-1 301-2 301-3 302-1 302-3 303-3 303-4 303-5 304-2 305-1 305-2 305-3 305-5 305-6 305-7 306-2 306-3 306-4 306-5 307-1</p>

PRINCIPI GLOBALNOG DOGOVORA UJEDINJENIH NACIJA (GDUN)	ODGOVARAJUĆE STAVKE U GRI STANDARDIMA
ŽIVOTNA SREDINA	
PRINCIP 9 UPOTREBA I RAZVOJ TEHNOLOGIJA NEŠKODLJIVIH ZA ŽIVOTNU SREDINU	302-4 302-5 305-5
ANTIKORUPCIJA	
PRINCIP 10 PRIVREDNI SUBJEKTI TREBA DA SE BORE PROTIV SVIH OBLIKA KORUPCIJE, UKLJUČUJUĆI I IZNUDU I PODMIĆIVANJE	102-16 102-17 205-1 205-2 205-3

*PREMA PROCENI AUTORA IZVEŠTAJA.

