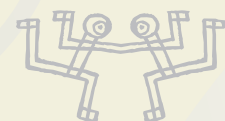


Coca-Cola Beverages Hrvatska d.d.



Izvešće o održivosti

Coca-Cola





Coca-Cola Beverages Hrvatska d.d.



Izvješće o održivosti 2005-2006



Listopad 2007.

SADRŽAJ

Izjava glavnog direktora

Vanjska potvrda

Sažetak

I dio: Predstavljanje Coca-Cole Beverages Hrvatska

1. *Ukratko o tvrtki*
2. *Izješćivanje o održivosti i za održivost*

II dio: Upravljanje rizikom i odgovaranje na potrebe sudioničara

1. *Upravljačke strukture*
2. *Odgovaranje na potrebe sudioničara*

III dio: Izvedba održivosti

1. **Tržište**
 - Naša predanost i pristup
 - Naši rezultati
 - Glavni projekti
 - Naši ciljevi
2. **Radno mjesto**
 - Naša predanost i pristup
 - Naši rezultati
 - Glavni projekti
 - Naši ciljevi
3. **Okoliš**
 - Naša predanost i pristup
 - Naši rezultati
 - Glavni projekti
 - Naši ciljevi
4. **Zajednica**
 - Naša predanost i pristup
 - Naši rezultati
 - Glavni projekti
 - Naši ciljevi

IV dio: Prioriteti za budućnost

GRI Index



Enjoy



Izjava predsjednika Uprave



Ovo izvješće o održivosti izvještava o obvezama, vrijednostima i rezultatima tvrtke Coca-Cola Beverages Hrvatska s obzirom na zajednicu, okoliš, našu radnu snagu i tržište. U njemu se izriče naša predanost da svake dvije godine objavimo cjelovito izvješće o održivosti na temelju smjernica za globalne najbolje prakse. Ovo izvješće stoga pokriva naše aktivnosti u 2005. i 2006. koje su u pogledu prodaje i prihoda bile dobre godine, što pokazuje istinitost maksime da prihvaćanje odgovornog i održivog ponašanja donosi i pozitivne rezultate na gospodarskome planu. U posljednje dvije godine radili smo na našim obvezama što se tiče korporacijske društvene odgovornosti, i još važnije, koncept odgovornog ponašanja ugradili smo u sve svoje aktivnosti u cijeloj tvrtki. Ponosim se time da će prvi put svi viši rukovoditelji biti ocijenjeni za svoju predanost korporacijskoj društvenoj odgovornosti.

Kao što neki od vas znaju, budući da smo se odlučili usredotočiti na temeljnu poslovnu aktivnost prodaje i proizvodnje napitaka, 2005. g. ponudili smo našim vozačima priliku da upravljaju vlastitim malim poduzećima pod našom franšizom. Na početku je ideja naišla na otpor te su neki djelatnici započeli sa štrajkom, koji je na sudu proglašen nezakonitim. No kasnije je velika većina vozača shvatila da im se pruža prilika te su prihvatili našu ponudu, što se sada u praksi pokazuje kvalitetnim i održivim rješenjem. Iz ovoga smo iskustva mnogo naučili te smo i dalje predani ulaganju u dobre odnose s našom radnom snagom, kao i dosljednoj komunikaciji. Naši sindkati otvoreno govore o napretku u odnosima u proteklih godinu i pol dana. Izvješće pokazuje da i dalje ulažemo u kvalitetu, dosljednost i koordiniranost u edukaciji našega osoblja jer vjerujemo da su naši ljudski potencijali najbolji u Hrvatskoj te da ćemo ponovno biti najpoželjniji poslodavac.

U području zaštite okoliša suočeni smo s nesigurnostima koje su dijelom rezultat globalnih trendova, dijelom proizvod procesa približavanja Europskoj uniji i dijelom posljedica odluka koje su donijele vlasti u Hrvatskoj. Uvijek smo se odgovorno ponašali kako bismo uskladili našu odgovornost unutar industrije s društvom u širem smislu. Ovo izvješće pokazuje da i dalje ulažemo u tehnologije koje ne štete okolišu te kojima se nastoji smanjiti naš utjecaj na okoliš stalnim unapređivanjem rashladnih uređaja koje isporučujemo kupcima. Ciljevi koje smo odredili u ovome izvješću u vezi s našim prioritetima što se tiče upotrebe vode i energije te otpada i otpadnih voda, upućuju na našu predanost da nastavimo s unapređivanjem učinaka. Naše partnerstvo u upravljanju okolišem pokazuje predanost društvenoj inovaciji i prenošenju rukovoditeljskih vještina i stručnosti na druge sudioničare.

I dalje prilagođavamo svoj portfelj u skladu s očekivanjima tržišta, a to se posebice odnosi na ravnotežu u prodaji naših proizvoda koja se okrenula i prodaji voćnih sokova, vode, čajeva i sportskih napitaka. Također ispunjavamo svoju obvezu odgovornog označavanja i marketinga, jer kako se Hrvatska priprema za priključivanje Europskoj uniji, u budućnosti ćemo u tome području otići još dalje. Sada imamo ugovorena dugoročna sponzorstva u području sporta za mlade, što govori o našoj predanosti da odgovornim marketingom i promocijom pridonosimo zdravom načinu života. Naše telefonske linije za pomoć kupcima i potrošačima pokazuju predanost da slušamo i odgovaramo na potrebe sudioničara.

Težimo najvišim mogućim standardima pridržavajući se potvrđenih sustava upravljanja uključujući ISO i OHSAS standarde za kontrolu kvalitete, okoliš te zdravlje i sigurnost. Vjerujemo da kombiniranjem ovih standarda s najnovijim standardima Coca-Colina sustava imamo najbolje sustave u svim područjima svoga poslovanja.

Srednjoročno i dugoročno nastavljamo promoviranje koncepta korporativnoga građanstva, no ne jednokratnim humanitarnim donacijama koje dobivaju veliku medijsku pažnju, nego izgradnjom održivih partnerstava, širenjem svijesti, razvijanjem dijeljenja vještina i širenjem dobrih praksi. Svoje članstvo u inicijativi UN-a Global Compact u Hrvatskoj vrlo ozbiljno shvaćamo te ćemo nastaviti partnerstvo s organizacijama UN-a kako bismo u Hrvatskoj promovirali korporacijsku društvenu odgovornost.

Dugoročno, pitanje klimatskih promjena sve će nas natjerati da ispitamo način razmišljanja i svoje ponašanje. Već smo sada svjesni potrebe da se ograniči zračni promet i da se na najmanju moguću mjeru smanji utjecaj našeg djelovanja na okoliš. Zajedno s matičnom tvrtkom u sljedećim ćemo godinama tragati za odgovorom na ovaj izazov.

Izvešća sastavljamo u skladu s novim smjernicama Globalne inicijative za izvješćivanje (Global Reporting Initiative) - za izvješćivanje nove generacije. GRI3 postavlja novi standard te ohrabruje tvrtke da rade na sustavnom izvješćivanju o svojim učincima i da demonstriraju primjenu usvojenih politika. Kako učimo sve više o upotrebi ovih opsežnih smjernica, naše će izvješćivanje s vremenom biti sve bolje. Za ovogodišnje izvješće odredili smo jasne, mjerljive ciljeve, o kojima ćemo detaljno izvijestiti u svom sljedećem izvješću.

Ovo je izvješće instrument za raspravu koji govori o onome što je učinjeno i o onome što valja učiniti kako bi se naše poslovanje popravilo za blagotinit svih sudioničara. Pozivamo vas da s nama podijelite svoje mišljenje, komentare i kritike. Naša je predanost održivome razvoju moguća samo u kontekstu dijaloga sa sudioničarima koji karakterizira iskrenost i otvorenost. Vjerujemo da ovo izvješće govori o intenzitetu naše predanosti te da pokazuje da postizemo napredak u pitanjima okoliša, društva i gospodarstva i naše izvedbe. Uvijek je moguće učiniti više, pa se veselimo nastavku cjelovitog i iskrenog izvješćivanja o našim uspjesima i izazovima koji nas čekaju. Uz vašu potporu ti se izazovi mogu pretvoriti, i bit će pretvoreni, u prilike za sve nas.



Zoran Bogdanović,
srpanj 2007.

Potvrda



Drugo izvješće Coca-Cole Beverages Hrvatska o održivosti potvrđuje poziciju tvrtke kao jedne od vodećih tvrtki u izvješćivanju o održivosti. Izvješćivanjem putem novog G3 okvira Globalne inicijative za izvješćivanje (Global Reporting Initiative), ovo izvješće udovoljava strogim standardima koji se traže od davatelja izvješća o održivosti. Što se tiče teksta, izvješće pruža kvalitetan izvješće o najvažnijim pitanjima i izazovima s kojima se CCBH susreće u pitanjima društvene odgovornosti. Izvješće u potpunosti pokušava dati odgovor na sve primjenjive G3 pokazatelje uz dodatak nekoliko vlastitih ključnih pokazatelja za izvješćivanje. Posebno se ističe otvoren i transparentan način na koji se izvješćuje o zadovoljstvu zaposlenika koje se bazira na istraživanjima. Pitanja i problemi prvi put se eksplicitno izriču i to rezultatima procjene i mišljenja interesnih skupina. Osjetljivost na sudioničare sada je ključni dio korporativne kulture CCBH.

Nadan Vidošević

A handwritten signature in blue ink, which appears to be 'Nadan Vidošević', written in a cursive style.

Sažetak izvješća

1. Ovo je izvješće drugo izvješće o održivosti tvrtke Coca-Cola Beverages Hrvatska te je osnovno javno očitovanje o ekološkim, društvenim i gospodarskim aspektima poslovanja u 2005. i 2006. Njime se ispunjava naša obveza da svake dvije godine izdamo izvješće o održivosti. Izvješće se koristi novim G3 standardom za izvješćivanje Globalne inicijative za izvješćivanje (GRI) - vodeće nevladine organizacije u tome području. Koristimo se GRI indeksom kao dijelom svoga ustrajanja na točnom, redovitom, dosljednom, jasnom i sveobuhvatnom izvješćivanju. Usto, osigurali smo i neovisnu ocjenu ovoga izvješća. Izvješće se temelji na izvješćima matične tvrtke, Coca-Cola Hellenic Bottling Company i The Coca-Cola Company, čiji smo ovlašteni punitelj.

2. Izvješće je podijeljeno na četiri dijela. Prvi dio pruža osnovne informacije o tvrtki i njezinim aktivnostima, opisuje našu misiju, vrijednosti i viziju. Drugi dio ukratko opisuje način na koji težimo postići održivost upravljanjem rizikom i odgovaranjem na potrebe sudioničara. Taj dio pruža i pregled strukture, organizacije i upravljanja te izvješćuje o načinu na koji reagiramo na glavne rizike s kojima se suočava naše poslovanje i naša tvrtka. U njemu se nalazi i istraživanje koje je nedavno provedeno među sudioničarima, a koje pokazuje njihovu veliku potporu općim poslovnim praksama (84% ocjenjuje poslovanje kao vrlo dobro ili odlično) i našim praksama korporacijske društvene odgovornosti (59% ocjenjuje korporacijsku društvenu odgovornost kao vrlo dobru ili odličnu).

3. Treći dio, odnosno glavni dio izvješća, bavi se održivosti u četiri široka područja: tržištu, radnome mjestu, okolišu i zajednici. U svakome se dijelu iznosi naša predanost i pristup, naša izvedba prema GRI pokazateljima i drugim pokazateljima koje držimo važnima te se određuju naši ciljevi za sljedeće dvije godine. Svaki dio također sadržava manji broj studija slučajeva.

4. Što se tržišta tiče, u izvješću se navodi:

- naša stalna predanost postizanju najviših standarda kvalitete, uključujući i predanost da dobijemo certifikat ISO 22000
- poboljšane usluge za naše kupce koji čine ključne karike u lancu dostavljanja napitaka našim potrošačima
- naša predanost Načelima za dobavljače naše matične tvrtke
- znatan porast prodaje i prihoda za svaku od godina na koje se izvješće odnosi
- marketing i etiketiranje proizvoda prema europskim standardima.

5. Što se tiče radnoga mjesta, izvješće navodi:

- pouke koje smo stekli iz preustroja radne snage i poboljšanog dijaloga s predstavnicima radnika
- jačanje tima ljudskih potencijala i predanost boljoj edukaciji određenoj jasnim planom
- impresivno smanjenje broja ozljeda na radu
- različite rezultate istraživanja zadovoljstva zaposlenika, uključujući i pozitivne ocjene za "promicanje inovacije" i „Ljudi su na prvome mjestu“ što se tiče željenog ponašanja.



6. Što se tiče okoliša, u izvješću se navodi:

- dobivanje standarda ISO 14001 u svim pogonima
- sveobuhvatan sustav procjene rizika, upravljanja kvalitetom, nadgledanja i upravljanja izvješćivanjem o utjecaju našega djelovanja na okoliš
- osnivanje tima za rizik po vodu, kao dio naših prioriteta da očuvamo vodne resurse, koji je postigao pozitivne rezultate u apsolutnom i relativnom smanjenju upotrebe vode
- neujednačena izvedba što se tiče upotrebe energije i emisija CO₂
- znatno povećanje količine recikliranog krutog otpada.

7. Što se tiče zajednice, izvješće navodi:

- kontinuirane donacije u humanitarne svrhe u iznosu od oko milijun kuna godišnje
- članstvo u inicijativi UN-a Global Compact u Hrvatskoj kao dio naše uloge predvodnika u korporacijskoj društvenoj odgovornosti u Hrvatskoj
- ključna partnerstva uključujući i partnerstvo sa Hrvatskom udrugom za školovanje pasa vodiča i mobilitet.

8. Četvrti dio pruža izvješće o napretku u šest obveza koje smo preuzeli u prošlom izvješću o održivosti - pet je u potpunosti, a jedna djelomično ispunjena. Naše su obveze za 2007. i 2008. godinu:

Tržište

- dovršiti ISO 22000 treninge u svim dijelovima poslovanja
- postići ISO 22000 certifikaciju u svim proizvodnim centrima
- revidirati rezultate dobavljača prema CCHBC načelima za dobavljače.

Radno mjesto

- dovršiti uvođenje OHSAS-a 18001 na svim radnim mjestima
- postići bolje rezultate u smislu ključnih aspekata angažiranosti zaposlenika
- zadržati ili smanjiti broj nesreća.

Okoliš

- smanjiti potrošnju vode u našim pogonima na 2,46 l/l po pogonu do 2008.
- smanjiti količinu otpadnih voda u našim punionicama na 1,21 l/l po punionici do 2008.



- smanjiti izravnu upotrebu energije u našim pogonima na 0,72 MJ/l po pogonu do 2008.
- smanjiti količinu krutog otpada u punionicama na 29,9 g/l po punionici do 2008.

Zajednica

- održati donacije u 2007. i 2008. na razini od najmanje milijun kuna godišnje
- uvesti shemu po kojoj bi osoblje moglo dio svoga vremena i stručnosti posvetiti dobiti javnosti dobrovoljnim radom i s njime povezanim aktivnostima
- nastaviti s ulogom predvodnika u promoviranju i podržavanju širenja korporacijske društvene odgovornosti, preko HRSPOR-a (lokalna podružnica Svjetskog poslovnog vijeća za održivi razvoj), Global Contacta i ostalih aktivnosti.

Izvješćivanje

- godine 2009. izraditi cjelovito izvješće o održivosti prema GRI pokazateljima, koje bi se odnosilo na naše poslovanje u 2007. i 2008.
- ažurirati internetske stranice CCBH dodatnim informacijama koje se odnose na sve aspekte korporacijske društvene odgovornosti tvrtke.

9. Ove obveze, kao i izvješće u cijelosti, odraz su naših trajnih nastojanja da poboljšamo svoje društvene i ekološke aspekte poslovanja, a također je i način prenošenja te obveze našim sudioničarima. Cijenimo vaš doprinos ovome izvješću i bilo kojem drugom pitanju vezanom uz korporacijsku društvenu odgovornost. Molimo da svoje komentare i primjedbe šaljete na:

Majda Tafra-Vlahović
 Coca-Cola Beverages Hrvatska, d. d.
 Milana Sachsa 1
 HR-10000 Zagreb
 Hrvatska
 tel: +385 1 24 80 167
 email: majda.tafra-vlahovic@cchbc.com



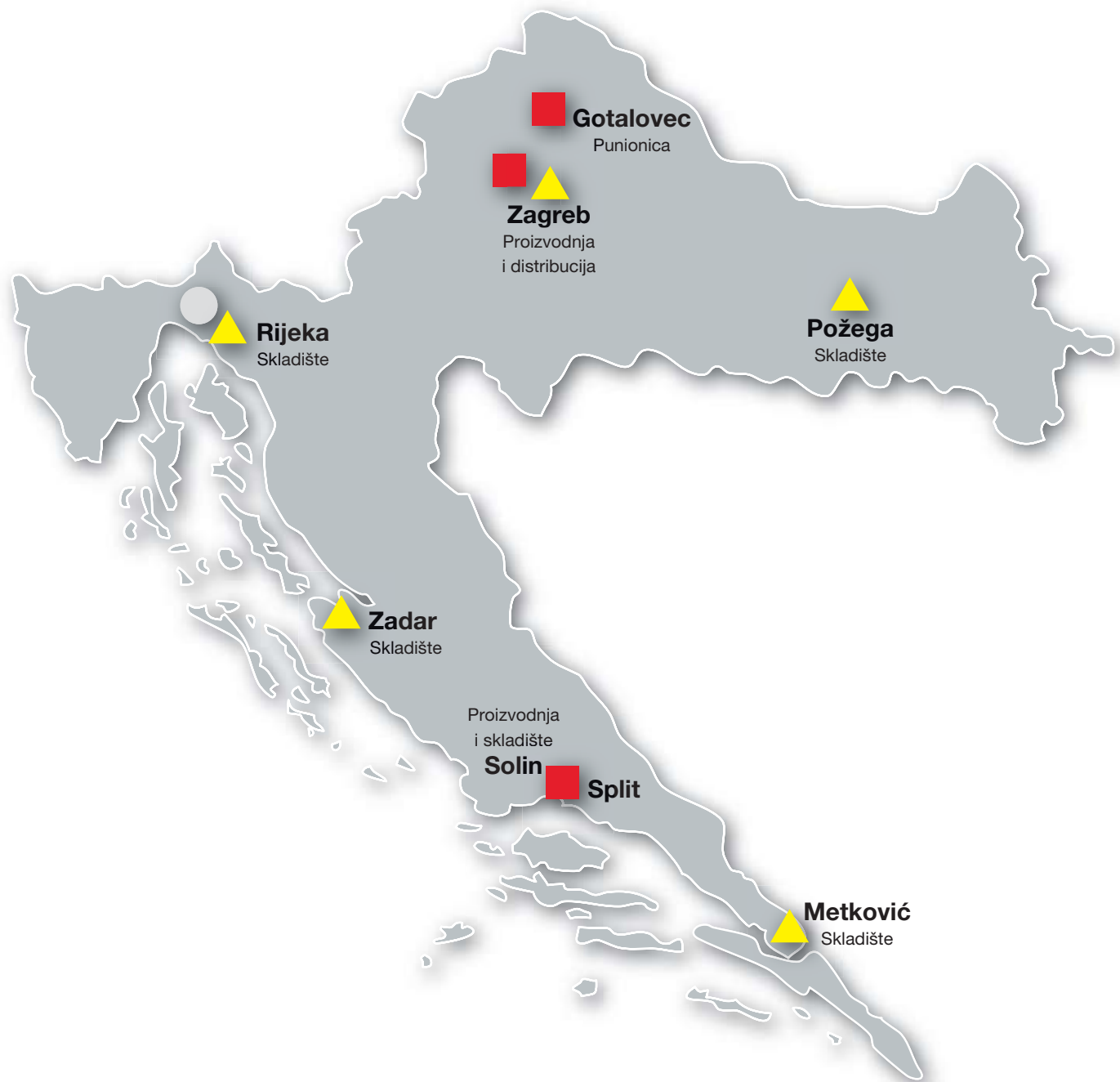


Prvi dio:
Predstavljanje Coca-Cola Beverages Hrvatska

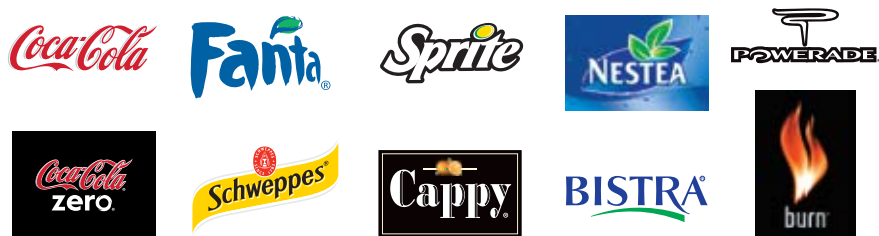
1. Ukratko o tvrtki

1.1 Coca-Cola Beverages, Hrvatska, d. d., vodeća je tvrtka u proizvodnji, prodaji i distribuciji bezalkoholnih napitaka. Podružnica je Coca-Cola Hellenic Bottling Company S. A. koja djeluje u 28 zemalja i u čijem je potpunom vlasništvu. Coca-Cola se pod licencijom The Coca-Cola Company u Hrvatskoj proizvodi još od 1968. godine.

1.2 CCBH je na kraju 2006. zapošljavala 772 ljudi u tri proizvodna centra: Zagrebu, gdje se nalazi i sjedište tvrtke, Solinu u okolici Splita te u Gotalovcu podno Ivančice, te u skladištima u Požegi, Rijeci, Zadru i Metkoviću.



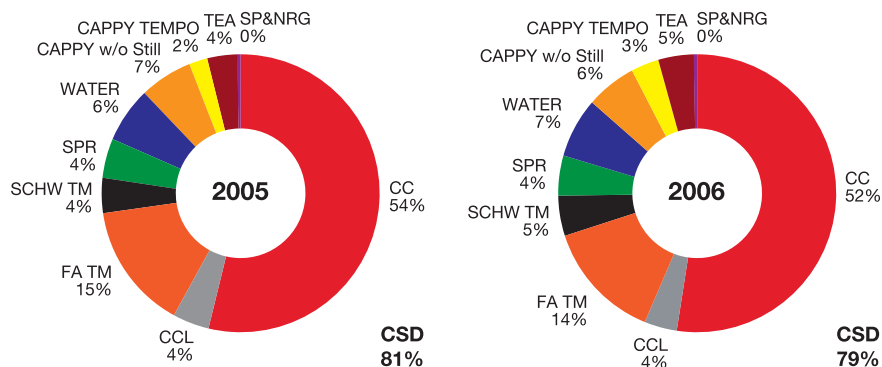
1.3 U skladu s politikom matične tvrtke (tvrtke-majke), CCBH grana svoju proizvodnju kako bi svojim kupcima ponudila širi izbor robnih marki i napitaka. Nakon što je preuzela hrvatsku tvrtku Gotalka, d.o.o., koja se bavi proizvodnjom prirodne izvorske vode, CCBH je 2004. počela s proizvodnjom prirodne izvorske vode pod robnom markom Bistra. Godine 2005. lansiran je Cappy Tempo, a 2007. Coke Zero. Popis robnih marki koje proizvodi sada se proširio i uključuje: Coca-Cola, Coke Zero, Fanta, Schweppes, Sprite, Cappy, Nestea, Bistra, Powerade i Burn.



1.4 CCBH je dioničko društvo za proizvodnju, prodaju i distribuciju bezalkoholnih napitaka, MB: 3218848, NKD 15.9,2, MBS: 0880026895, s ukupnim kapitalom od 451.666.000 kuna od 31. prosinca 2006. Tvrtka je u 99,9 - postotnom vlasništvu Coca-Cola Hellenic Bottling Company, dok je 0,1% u vlasništvu neovisnih dioničara, na dan 31.12.2006.

1.5 Prema prodaji su i 2005. i 2006. godina bile izuzetno dobre godine s otprilike 25,4 milijuna sanduka u 2005, dok je u 2006. ta brojka premašena i iznosila je 26,6 milijuna prodanih sanduka. Ukupni prihodi u 2006. iznosili su rekordnih 950.272.000 kuna, što je povećanje od 10,1% u usporedbi s prihodima u 2005.

1.6 Proizvodi prema količini



Portfelj proizvoda 2005-2006.

Kao što se može vidjeti iz grafičkog prikaza, naša gazirana bezalkoholna pića činila su 81% ukupne prodaje u 2005. i 79% u 2006. Ovaj se postotak s vremenom smanjio - 2002. prodaja gaziranih bezalkoholnih pića iznosila je 89,5% ukupne prodaje.

“Strastvena želja za odličnošću”

Misija, vrijednosti i vizija CCHBC

Naša je misija “osvježiti naše potrošače, biti partner naših kupaca, nagraditi naše sudioničare i obogatiti živote naših zajednica”.

Naše temeljne vrijednosti uključuju:

- pošteno postupati i ispuniti sva obećanja
- ustrajati u izvrsnosti u svemu što činimo
- timskim pristupom natjecati se do pobjede
- omogućiti našim ljudima da ostvare osobni potencijal
- odnositi se prema svima otvoreno, pošteno i s poštovanjem.

Naša korporacijska vizija je “biti neosporivi predvodnik na kojem god se tržištu natjecali”.

To ćemo postići:

- usavršavanjem svojih ljudi
- postizanjem izvrsnog partnerskog odnosa s kupcima i zadovoljstvom potrošača
- traženjem uvijek novih prilika za napredak
- izgradnjom nadmoćne organizacijske sposobnosti i korištenjem te prednosti
- izvrsnošću u pogledu fizičke i cjenovne dostupnosti, prihvatljivosti i aktivacije
- stalnom optimizacijom isplativosti.

Također, iznad svega, odgovornim djelovanjem da bi se osigurala održivost našega poslovanja, naših zajednica i svijeta u kojemu živimo.

Dodatne informacije o The Coca-Cola Hellenic Bottling Company

Coca-Cola HBC (CCHBC) jedna je od najvećih tvrtki za punjenje proizvoda Coca-Cole. Osnovana je 2000. godine, nakon spajanja tvrtki Hellenic Bottling Company i Coca-Cola Beverages. Trenutno je prisutna u 28 zemalja koje su podijeljene na razvijena tržišta (Austrija, Grčka, Italija, Sjeverna Irska, Republika Irska i Švicarska), tržišta u razvoju (Hrvatska, Češka, Estonija, Mađarska, Letonija, Poljska, Slovačka i Slovenija) te tržišta u nastajanju (11 zemalja, od kojih 10 u središnjoj i istočnoj Europi ili bivšem Sovjetskom Savezu te Nigeriji). Tvrtka kotira na atenskoj burzi, a sekundarne kotacije ima i na londonskoj, australskoj i njujorškoj burzi. CCHBC je od 2000. uključena u indeks Financial Timesa FTSE4GoodEurope, što znači da ispunjava kriterije djelovanja prema održivosti okoliša, razvijanju pozitivnih partnerstava sa sudioničarima te zagovaranja i podrške univerzalnih ljudskih prava. Tvrtka je objavila i novo izvješće o korporacijskoj društvenoj odgovornosti za 2006. prema smjernicama GRI.

Dodatne informacije o The Coca-Cola Company

The Coca-Cola Company, osnovana 1886, vodeći je svjetski proizvođač, prodavač i distributer koncentrata i sirupa bezalkoholnih pića koji služe za proizvodnju gotovo 400 robnih marki pića. Korporativno sjedište tvrtke nalazi se u Atlanti u SAD-u, a lokalne podružnice ima u 200 zemalja. Lokalni predstavnik tvrtke u Hrvatskoj je Coca-Cola Adria, d.o.o. (CCA), tvrtka koja je osnovana kao predstavništvo Coca-Cole. Usmjerena je na prodaju robnih marki tvrtke TCCC te ima 12 zaposlenika. Tvrtka CCA također pokriva djelovanje u Bosni i Hercegovini, preko predstavništva u Sarajevu.



2. Izvješćivanje o održivosti i za održivost

2.1 Coca-Cola Beverages Hrvatska vodeća je tvrtka u društvenom izvješćivanju i izvješćivanju o održivosti u Hrvatskoj. Godine 2003. bila je prva tvrtka koja je objavila socijalno izvješće na temelju smjernica globalnih najboljih praksi Globalne inicijative za izvješćivanje (GRI). Dvije godine potom bila je prva hrvatska tvrtka koja je izradila cjelovito izvješće o održivosti prema GRI standardu. To izvješće, koje obuhvaća izvedbu u 2005. i 2006, zadržava našu predanost dvogodišnjeg izvješćivanja o obvezama i izvedbi na planu održivosti. Koliko znamo, ovo je prvo izvješće u Hrvatskoj sastavljeno prema novim smjernicama za izvješćivanje o održivosti, tzv. GRI 3.

GRI 3 načela izvješćivanja

1. Materijalnost. Informacije sadržane u izvješću trebaju obuhvatiti teme i pokazatelje koji odražavaju važne ekonomske, ekološke i društvene utjecaje organizacije ili bi u znatnoj mjeri mogli utjecati na procjene i odluke sudioničara.
2. Uključenost sudioničara. Organizacija treba identificirati svoje sudioničare i u izvješću objasniti kako je odgovorila na njihova razumna očekivanja i interese.
3. Kontekst održivosti. Izvješće treba pokazati učinak organizacije u širem kontekstu održivosti.
4. Potpunost. Izvješćivanje o materijalnim temama i pokazateljima te određivanje granice izvješća trebaju biti dostatni za odražavanje važnih ekonomskih, ekoloških i društvenih utjecaja i omogućavanje sudioničarima procjenu učinka organizacije u izvještajnom razdoblju.

2.2 U skladu s GRI, pokušali smo postići da informacije koje su ovdje iznesene budu uravnotežene, usporedive, točne, pravovremene, jasne, pouzdane, razumljive i pristupačne. Izvješće sadrži i upitnik za čitatelje koji se može popuniti i na našoj web stranici: <http://www.coca-colahbc.hr>. Za sva pitanja u pogledu izvedbe s aspekta održivosti, vezana uz ovo izvješće i njegov sadržaj, obratite se na adresu:

2.3 Prvi put izvješće donosi iznose u hrvatskoj valuti, kuni. Usporedbe radi, srednji tečaj eura na kraju 2005. bio je 7,38 kuna, a na kraju 2006. 7,35 kuna (izvor: Hrvatska narodna banka). Potpuni GRI indeks čini Dodatak 1, u kojem se prikazuje lokacija GRI pokazatelja i drugih priopćenja važnih za ispunjavanje kriterija za izvješćivanje. Dodatna dokumentacija relevantna za izvedbu na planu održivosti tvrtke CCBH biti će objavljena na web stranici tvrtke prema potrebi.

2.4 Vanjsko osiguranje korišteno je kako bi se osigurala neovisna ocjena kvalitete i obujma ovoga izvješća. Usto, izjasnili smo se kao B+ izvješćivač prema novim GRI razinama primjena, što znači da, prema našem mišljenju, izvješćujemo o pristupu Uprave za svaku kategoriju pokazatelja, a također smo pružili i sve relevantne informacije u vezi s našim profilom i ovim izvješćem. Iako smo izvijestili o svim ključnim pokazateljima, nismo to učinili za sve pokazatelje na razini koja bi nam osigurala standard A+. Gradit ćemo sustave koji će osigurati da naše izvješće u 2009, koje će pokrivati 2007. i 2008. g., dosegne taj standard. Na industriju napitaka trenutno se ne primjenjuju sektorski dodaci. U vrijeme objave, GRI još

Majda Tafra-Vlahović

Coca-Cola Beverages Hrvatska, d. d.

Milana Sachsa 1

HR-10000 Zagreb

Hrvatska

tel: +385 1 24 80 167

email: majda.tafra-vlahovic@cchbc.com



nije bila potvrdila našu razinu za izvješćivanje. Kada to učini, ažurirat ćemo razinu primjene na našoj web stranici.

Struktura ovoga izvješća

2.5 U drugome dijelu daje se prikaz načina na koji nastojimo postići održivost upravljanjem rizikom i odgovaranjem na potrebe sudioničara. Prikazane su glavne upravljačke strukture naše i matične tvrtke, kao i pregled naših ključnih politika koje se odnose na korporacijsku društvenu odgovornost. Zatim se daje profil naših sudioničara i u svjetlu nedavno provednog istraživanja među sudioničarima opisuje temelj komunikacije sa svakom skupinom sudioničara. Svrha je ovoga dijela izvješća pokazati kako naša strategija, profil i upravljanje sve više rade na razumijevanju naše uloge ne samo u pogledu zarade nego i u pogledu našeg ukupnog utjecaja na društvo i okoliš. Usto, pokazuje i našu dugoročnu odluku o prelasku na otvoreniji pristup koji je više usmjeren na partnerstvo i na sudioničare. Samo ćemo daljnjim pružanjem vrijednosti našim sudioničarima i uvođenjem sve sofisticiranijih sustava za brigu o okolišu moći postići održivost i zadržati dozvolu za rad. Odgovornim ponašanjem gradimo odanost potrošača i kupaca, i postajemo najpoželjniji poslodavac, što nam omogućuje da privučemo i zadržimo radnu snagu koja posjeduje vještine i koja je motivirana, privlačimo kvalitetne ulagače, ostvarujemo svoj potencijal, imamo pozitivnu ulogu u zajednici te povećavamo svoj ugled i omogućujemo sudioničarima da uživaju u našem uspjehu.

2.6 Treći dio ovoga izvješća prati praksu izvješćivanja naše matične tvrtke te se bavi tržištem, radnom snagom, okolišem i zajednicom. U svakom od područja aktivnosti prikazali smo ukupni pristup upravljanju, ključne mehanizme kojima osiguravamo održive sustave, pokazatelje naše izvedbe, primjere dobrih praksi i specifične obveze za budućnost. Kao što je već rečeno, naši su pokazatelji preuzeti iz smjernica za izvješćivanje GRI 3 koje su nedavno objavljene. U ovome smo se izvješću koncentrirali na ključne pokazatelje, ali smo se pozabavili i dodatnim pokazateljima koji se čine važnima za naše poslovanje i za koje imamo sustave kojima bismo ih mjerili. Jasno iznosimo razloge za nepostojanje izvješća za manji broj ključnih pokazatelja. Pokazatelji GRI podijeljeni su na ekonomske (u ovom izvješću uglavnom su obrađeni u dijelu o tržištu), na pokazatelje o okolišu (obrađeni u dijelu o okolišu) te društvene, koji se dijele na rad (obrađeno u dijelu o radnome mjestu), ljudska prava (u dijelovima o radnome mjestu, tržištu i zajednici), društvo (uglavnom obrađeno u dijelu o zajednici) te odgovornost za proizvod (u dijelu o tržištu). GRI indeks upućuje čitatelje na dio izvješća u kojem se najviše obrađuje svaki od pokazatelja. Zbog prelaska sa GRI 2 na GRI 3 neizbježno je i ponovno interpretiranje nekih podataka. Očekujemo da će naše izvješće o održivosti 2009. biti dosljednije GRI 3.

2.7 U četvrtom dijelu procjenjuje se napredak postignut prema obvezama koje smo preuzeli prijašnjim izvješćima te se iznosi nekoliko obveza za nadolazeće razdoblje. Daje se i sažetak obveza koje se spominju u cijelome izvješću, a o kojima ćemo izvijestiti u sljedećem izvješću o održivosti koje se treba objaviti 2009.



017 90127/06 J10
02 12 07 LZRF

017 90127/06 J10
02 12 07 LZRF

017 90127/06 J10
02 12 07 LZRF

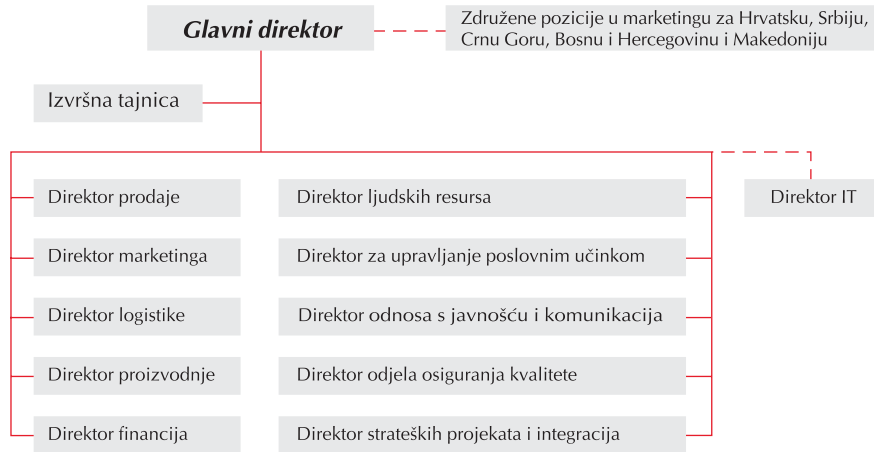
0.25L



Drugi dio:
Upravljanje rizikom i odgovaranje na potrebe
sudioničara

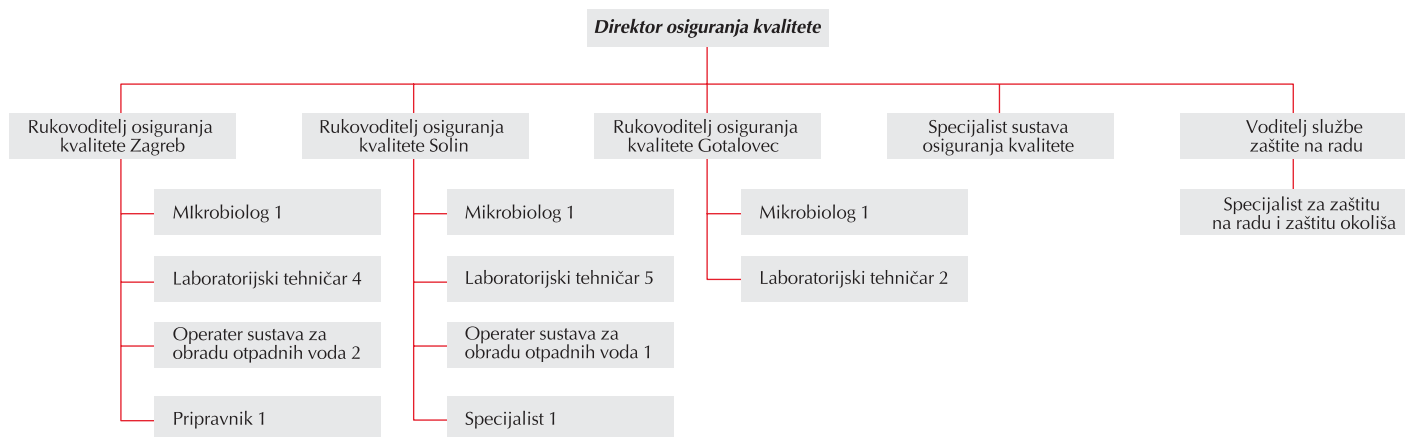
1. Upravljačke strukture

1.1 Organizacijski dijagram predočava strukturu uprave u tvrtki CCBH. Viša uprava se uglavnom sastoji od direktora odgovornih za pojedine poslovne funkcije.



Upravljačka struktura

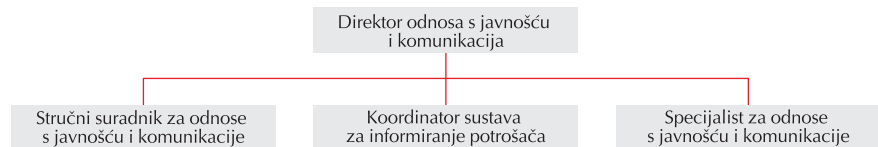
1.2 Odjel osiguranja kvalitete ključni je dio našeg višeg menadžmenta. Direktor tog odjela izravno je odgovoran glavnom direktoru. Odjel se sastoji od sljedećih pozicija:



Odjel osiguranja kvalitete

1.3 Drugi odjel koji ima ključnu ulogu u implementaciji i izvješćivanju o odgovornim praksama jest Odjel za odnose s javnošću i komunikacije. Direktor toga odjela izravno odgovara glavnom direktoru te ga izvješćuje o svim ključnim aspektima korporacijske društvene odgovornosti.

Odjel za odnose s javnošću i komunikacije organiziran je na sljedeći način:



Korporacijsko upravljanje i korporacijska društvena odgovornost u CCHBC

1.4 S obzirom na jednostavnu i stabilnu vlasničku strukturu tvrtke CCBH, osiguravanje održivosti i upravljanje rizicima poslovnih operacija ključni je izazov u korporacijskom upravljanju tvrtkom CCBH. Korporacijska društvena odgovornost je zadatak i CCBH i matične tvrtke CCHBC. Upravni odbor CCHBC-a sada čine tri odbora: Odbor za ljudske resurse, Odbor za reviziju i Odbor za društvenu odgovornost. Posljednji se sastoji od jednog nezavisnog i dva zavisna neizršna direktora te je odgovoran za razvoj i nadzor postupaka i sustava kako bi osigurao da tvrtka razvija, slijedi i ostvaruje svoje društvene i ekološke ciljeve. Na internetskim stranicama tvrtke CCHBC nalaze se detalji o sljedećim izjavama o politikama, od kojih su sve obvezujuće za CCBH:

- Politika jednakosti
- Politika prema HIV-u/AIDS-u
- Politika ljudskih prava
- Politika kvalitete grupe
- Politika zaštite okoliša
- Politika načela za dobavljače
- Politika zaštite zdravlja i sigurnosti na radu

Svi se sadržaji mogu preuzeti na:

<http://www.coca-colahbc.com/community/policies.php>

1.5 Stoga je korporacijska društvena odgovornost zajednička zadaća tvrtki CCHBC i CCBH. Na razini tvrtke CCBH, o radu Vijeća za društvenu odgovornost saznajemo na regionalnim sastancima direktora javnih poslova i komunikacija te direktora odjela za kvalitetu. Na razini države, osnovni tim za društvenu odgovornost sastoji se od tima direktora u kojem direktor financija snosi glavnu odgovornost. Svi direktori sada imaju sedam ciljeva za djelovanje, a jedan od njih je promocija korporacijske društvene odgovornosti. Time se ispunjava i naša obveza koju smo preuzeli u prošlom izvješću da jasnije povežemo djelovanje direktora, nagrade za rad i ciljeve društvene odgovornosti.

Upravljanje rizikom

1.6 Naše obveze što se tiče održivosti uključuju upravljanje rizikom po naše poslovanje, naš ugled i status dobrog korporativnoga građanina. U ovome dijelu opisujemo pet rizika i naš širi pristup rješavanju takvih izazova.

1.7 Prvi rizik je veza između bezalkoholnih pića i debljine, posebno u djece. Iako ta veza nikad nije znanstveno dokazana, naš se fokus u nekoliko proteklih godina pomaknuo prema mnogostranoj strategiji koja uključuje:

- ponudu većeg izbora napitaka, uključujući niskokalorične napitke, vodu, čaj i sportske napitke
- uvođenje jasne politike da u oglašavanju ciljana publika ne budu djeca te da se osigura da rashladna oprema u školama imaju veći izbor
- podržavanje programa i projekata koji promiču sport, vježbu i zdrav životni stil, uključujući Platformu o prehrani, tjelesnoj aktivnosti i zdravlju.

1.8 Drugi se rizik odnosi na mišljenje da tvrtka prekomjerno koristi jedan od najvažnijih resursa na svijetu - vodu. Tom se mišljenju suprotstavlja činjenica da nastojimo osigurati najučinkovitije sustave upravljanja vodom, da sebi postavljamo ciljeve kako bismo i dalje smanjivali količinu otpadnih voda koju proizvedemo na svaku litru napitka te osiguravamo da se otpadne vode obrađuju do kvalitete koja ne ugrožava vodeni svijet. Jedna smo od rijetkih hrvatskih tvrtki koja je mnogo uložila u vlastiti objekt za upravljanje otpadnim vodama. Usto, naša je tvrtka jedna od četiriju agencija u pojedinim zemljama koje sudjeluju u partnerstvu sa UNDP-om, UN-ovim programom za razvoj, na projektu zaštite hrvatskih voda "Svaka kap je važna". Projekt nastoji zaštititi vodne resurse i omučiti razvoj lokalnog turizma pomažući aktivnosti koje se odnose na očuvanje rijeke Gacke u Ličko-senjskoj županiji.

1.9 Treći se rizik odnosi na mišljenje da je, pošto upotrebljava plastičnu ambalažu, Coca-Cola veliki onečišćivač jer se plastična ambalaža ne može lako reciklirati. Suradivali smo s trgovinskim i industrijskim udrugama na pronalaženju rješenja koja uključuju promoviranje recikliranja. Usto, pridržavamo se i novog Zakona o recikliranju.

1.10 Četvrti se rizik odnosi na sliku Coca-Cole kao globalne tvrtke koja ne pridaje mnogo pažnje lokalnim zajednicama. Tijekom godina tražili smo način da izgradimo sliku hrvatske tvrtke i pravo da budemo dio kampanje Hrvatske gospodarske komore kojom se promoviraju hrvatski proizvodi. Usto, naša su se sponzorstva većinom usmjeravala na potporu lokalnim organizacijama koje su činile dobro unutar zajednice. Naše dugogodišnje partnerstvo s gradom Dubrovnikom i ostalim gradovima i mjestima pokazuje našu brigu o pitanjima lokalnih zajednica.

1.11 Usto, u kontekstu povećane svijesti o učinku globalnog zagrijavanja, peti se rizik odnosi na mišljenje da naš industrijski sektor doprinosi globalnom zagrijavanju. Prema mišljenju brojnih stručnjaka, tvrtke koje se bave punjenjem bezalkoholnih napitaka pripadaju industriji koja ima srednji učinak. Revidirana politika naše matične tvrtke u vezi s okolišem posebno se bavi daljnjim smanjenjem emisije CO₂ kroz energetske djelotvornost i smanjenje učinka globalnog zagrijavanja naše rashladne opreme. Nedavno smo uveli i standarde za dosljedno izvješćivanje koji nam omogućuju da djelotvornije nadziremo i izvješćujemo o emisijama CO₂. Nastavit ćemo nadzirati naš napredak te ćemo i dalje izvješćivati o napretku koji smo postigli u smanjenju izravnih i neizravnih emisija CO₂.

2. Odgovaranje na potrebe sudioničara

2.1 Identifikacija naših sudioničara i pravilan odgovor na njihove različite probleme i pitanja od ključne je važnosti za održavanje i ispunjenje naših obveza prema održivosti. Prije svega, naše izvješćivanje o održivosti sastavlja se uz konzultacije sa sudioničarima te se mijenja sukladno njihovim povratnim informacijama. U nedavnoj procjeni i mišljenju sudioničara tražilo se mišljenje 122 ljudi koji su predstavnici skupina sudioničara. Ta revizija, u kojoj je 55% ispitanika dostavilo odgovore, važna je za strukturiranje ovoga izvješća te će biti važan element u određivanju naše strategije priopćavanja strategije za održivost u budućnosti. Također redovito održavamo konzultacije sa zaposlenicima, dobavljačima, potrošačima i kupcima kako bismo dobili njihovo mišljenje o nizu pitanja važnih za naše prakse za održivost.

2.2 Strogom analizom sudioničara u većoj smo mogućnosti:

- pozabaviti se glavnim problemima sudioničara
- ispraviti zablude koje sudioničari možda imaju prema tvrtki i njezinim poslovnim praksama
- oblikovati naše politike, postupke i projekte da se bave problemima sudioničara
- predvidjeti reakciju na bilo kakvu veću promjenu naših politika ili praksi
- poboljšati komunikacijske kanale sa sudioničarima
- maksimizirati mogućnosti intenzivnijeg sudjelovanja i angažiranosti sudioničara
- osigurati da svjesni sudioničari djeluju kao zagovornici tvrtke u širem smislu
- poboljšati ukupnu izvedbu na planu održivosti.

2.3 Općenito, istraživanje je pokazalo da sudioničari uvelike podupiru opće poslovne prakse tvrtke CCBH (84% ocjenjuje izvedbu vrlo dobrom ili odličnom), kao i naše prakse u korporacijskoj društvenoj odgovornosti (59% ocjenjuje je kao vrlo dobru ili odličnu). Što se tiče prioriteta u budućnosti, sudioničari su naznačili pet ključnih pitanja:

1. orijentacija na zdrave naptike
2. dijalog s lokalnim zajednicama i potpora programima lokalnih zajednica
3. prilagodba globalnih oglašivačkih kampanja lokalnim tržištima
4. potpora programima zaštite okoliša
5. potpora programima za zaštitu zdravlja.

Samo je manji dio sudioničara opisao CCBH kao hrvatsku tvrtku (20%, u usporedbi sa 60% koji je upisuju kao međunarodnu/globalnu, te 18% kao američku), što naglašava potrebu da se oglašavanje prilagodi lokalnim tržištima te da se poboljša dijalog s lokalnim zajednicama.

2.4 Tablica prikazuje naše glavne sudioničare, njihove glavne probleme i pitanja te načine na koje se trenutno bavimo tim pitanjima. Poboljšanje dijaloga sa sudioničarima jedan je od naših prioriteta. Trenutno razmatramo najbolje načine za poboljšanje u ovome području, koji bi se nadogradili na postojeće obveze.



TKO	ŠTO	KAKO
Potrošači Ljudi koji piju naše proizvode	<ul style="list-style-type: none"> • Interesi potrošača - kako bismo mogli ponuditi vrhunsku kvalitetu i pravi izbor • Zadovoljstvo potrošača - težnja potpunom zadovoljstvu i izostanku pritužbi • Kontakt s potrošačima - kako bismo postali više od tvrtke i robne marke 	Istraživanja; fokusne grupe; izvješća; web stranica; informacijski sustav za odnose s potrošačima; postupci rješavanja pritužbi; informacije o proizvodima
Kupci Maloprodajna mjesta, kafići, restorani ili drugi objekti koji prodaju naše proizvode potrošačima	<ul style="list-style-type: none"> • Interesi kupaca • Zadovoljstvo kupaca • Kontakt s kupcima 	Redoviti posjeti; informacijski sustav za odnose s kupcima; ankete o zadovoljstvu; predani prodajni timovi i postupci; nagrade i trgovina robom; savjeti i podrška u planiranju poslovanja
Zaposlenici Žene i muškarci koji rade za tvrtku, uključujući, ako je to moguće, bivše i buduće zaposlenike	<ul style="list-style-type: none"> • Tvrtka se smatra najpoželjnijim poslodavcem • Konkurentna struktura plaća • Nagrađivanje rada, dara i inicijative • Ulaganje u radnu snagu • Otvoreni i osjetljivi komunikacijski kanali 	Ankete o zadovoljstvu zaposlenika; jasni postupci za rješavanje pritužbi i disciplinske radnje; odbori; programi obuke; dogovorene strukture plaća; programi nagrađivanja; interne novine; intranet
Sindikati Predstavnička tijela dijela zaposlenika povezana sa širim nacionalnim i međunarodnim organizacijama	<ul style="list-style-type: none"> • Savjetovanje, uključenje i sudjelovanje u donošenju odluka • Stranka u pregovorima o kolektivnim ugovorima • Sloboda udruživanja, pravo na razvoj 	Redoviti sastanci; formalni status u ključnim odborima; partner u pregovorima o kolektivnim ugovorima
Poslovne organizacije Predstavnički gospodarstva prema proizvodu i/ili posebnom interesu	<ul style="list-style-type: none"> • Objedinjavanje informacija • Iznošenje poslovnog slučaja pred Vladom • Razvoj najboljih praksi 	Redoviti sastanci; doprinos znanjem i resursima; lobiranje
Zajednice Ukupna zajednica država u kojima djelujemo, raspoređena po geografskim cjelinama, gradovima, općinama i susjedstvima, uključujući ljude u blizini naših pogona i skladišta	<ul style="list-style-type: none"> • Specifični i opći problemi • Problemi specifični za određeno područje koji utječu na zaštitu zdravlja, sigurnost i ekološke aspekte lokalnih zajednica • Razmjena informacija i dijalog • Povjerenje i pozitivan imidž tvrtke • Partnerstva za održivi razvoj 	Formalni i neformalni sastanci, interaktivne web stranice; sponzorstva; donacije i partnerski programi; posjeti tvornicama; specifična istraživanja te procjena zdravstvenih, sigurnosnih i ekoloških rizika
Središnja i lokalna vlast i zakonodavne vlasti Politički izabrani predstavnici građana i njihova javna uprava. Institucije koje donose zakone i prikupljaju poreze te zakonodavci	<ul style="list-style-type: none"> • Razmjena mišljenja • Savjetovanje u vezi sa zakonima i procedurama • Poticanje okruženja povoljnog za poslovanje • Uklanjanje neodrživih praksi • Osiguravanje pravne usklađenosti te izbjegavanje neusklađenosti 	Formalni i neformalni sastanci; prikupljanje dokaza; javno-privatna partnerstva; ISO postupci za nadzor i osiguranje pravne usklađenosti s lokalnim zakonodavstvom
Dobavljači Oni koji dobavljaju ili će u budućnosti dobavljati sirovine, oznake ili bilo koje druge proizvode ključne za naše poslovanje	<ul style="list-style-type: none"> • Upravljanje lancem nabave (uključujući usklađenost sa standardima zaštite zdravlja, sigurnosti, zaštite okoliša i kvalitete) • Širenje najboljih praksi i inovacija • Zajednička predanost održivosti • Zadovoljstvo 	Istraživanja; stalni i jasni kriteriji ocjenjivanja; sastanci; mreže povratnih informacija; revizije dobavljača (CSR i ekološka)
Nevladine udruge Građanske inicijative unutar civilnog društva za dobrobit članova i/ili javnosti, uključujući i potencijalnu ulogu "psa čuvara"	<ul style="list-style-type: none"> • Razmjena informacija i pogleda • Zajednička predanost pozitivnom okruženju i primjerenom financiranju • Nadzor i izvješćivanje o održivosti 	Sastanci; sponzorstva i donacije; partnerstva;
Dioničari Glavni dioničar (CCHBC), kao i manja skupina malih dioničara	<ul style="list-style-type: none"> • Stručna razmjena informacija i pogleda • Brzo rješavanje zajedničkih problema 	Redovite godišnje sjednice dioničara; posebne sjednice ukoliko su potrebne; pisane informacije i sastanci; izravna veza s Upravom



Treći dio:
Naša izvedba na planu održivosti

1. Tržište

Naša predanost i pristup

1.1 Posvećeni smo održanju vodeće uloge na tržištu, korištenju najviših standarda poslovanja te stvaranju partnerstva s dobavljačima i kupcima kako bismo proizveli širok spektar konzistentno visokokvalitetnih pića koja se odgovorno prodaju i odgovaraju na promjene u potrebama i ukusima kupaca. Putem Sustava kvalitete tvrtke The Coca-Cola Company (TCCCQ), koji uključuje i temelji se na ISO 9001 i drugim standardima, težimo pružiti kvalitetu kroz čitav lanac vrijednosti, osiguravajući da svi naši proizvodi zadovoljavaju ili premašuju sve pravne zahtjeve i standarde koji se tiču kvalitete i sigurnosti prehrambenih proizvoda. Naš je Odjel za kontrolu kvalitete odgovoran za osiguravanje učinkovitosti sustava kontrole kvalitete i njegova funkcioniranja s obzirom na postavljene standarde. Uspješnim uvođenjem Sustava analize rizika i kontrole kritičnih točaka (HACCP), započeli smo proces integracije novog standarda sigurnosti hrane ISO 22000 u naš cjelokupan upravljački sustav, a obuka za čitav proces i njegova provedba predviđeni su za 2007. i 2008. godinu.

1.2 Posljednjih smo godina radili na poboljšanju odnosa s kupcima. Godine 2005. uveden je Odjel za odnose s kupcima, koji sada radi u cijelosti. Time se našim kupcima, koji uključuju trgovine, supermarkete, diskonte, veletrgovce, restorane, kafiće i barove, kao i druga prodajna mjesta naših proizvoda, nude usluge po njihovoj mjeri. Usmjerali smo se na pružanje usluga po mjeri koje zadovoljavaju raznolike potrebe naših kupaca, bilo velikih ili malih, lokalnih ili međunarodnih. Naša je strateška usmjerenost na tržištu u pogledu kupaca učvršćena obvezom za izgradnjom kompetentnih ljudskih resursa u području prodaje i marketinga, koji identificiraju najučinkovitije metode za pružanje kvalitetnih usluga kupcima. Redovito provodimo ispitivanja zadovoljstva kupaca, a rezultati posljednjeg ispitivanja nalaze se ispod teksta.

1.3 The Coca-Cola Company (TCCC) odobrava sve dobavljače sastojaka i pakiranja koji se vode TCCC-ovim Principima rukovođenja za dobavljače. TCCC rutinski koristi nezavisne treće strane u svrhu procjene poštovanja tih principa od strane dobavljača. Procjena općenito uključuje povjerljive intervju sa zaposlenicima i radnicima na terenu. Ukoliko se dobavljač ne pridržava bilo kojeg aspekta ovih zahtjeva, od njega se očekuje da poduzme radnje za ispravak nedostataka. TCCC zadržava pravo raskida ugovora s bilo kojim dobavljačem koji ne može pokazati da se pridržava zahtjeva predviđenih u Principima. Svi su važniji dobavljači pokriveni CCHBC-ovim Principima rukovođenja za dobavljače. U 2008. naša matična tvrtka namjerava započeti s provjerama svojih najvažnijih dobavljača u pogledu tih principa. Kao što je navedeno u tekstu ispod, nacionalna punionica, u ovom slučaju CCBH, može izvan glavnih nabava dati prednost lokalnim dobavljačima, pod uvjetom da se i oni pridržavaju ovih načela.

1.4 Etiketiranje je također zajednička odgovornost TCCC-a, CCHBC-a i CCBH-a. Na naša se pakiranja postupno uvode nutricionističke informacije koje potrošačima pomažu donijeti informirane odluke o pićima koja konzumiraju, čime smo otišli korak dalje od zadovoljavanja zahtjeva propisanih zakonom.



1.5 Ukupno gledajući, proces pristupa Hrvatske Europskoj uniji ključan je faktor koji podupire naše politike i prakse na ovom području. Naš viši rukovoditelj i njegova ekipa zajedno predano rade na osiguravanju poštovanja budućih zakona EU-a od strane CCBH-a i povećanoj orijentiranosti prema najboljoj praksi EU-a.

Naši rezultati

Osiguranje kvalitete

1.6 Težimo ostvariti ekonomsku vrijednost u visokokonkurentnoj okolini koja je podložna složenim i promjenjivim zakonodavnim i s njima povezanim propisima. Tablica 1 daje sažet prikaz naših prihoda i rashoda u 2005. i 2006. godini. Vidljivo je znatno povećanje u ukupnim prihodima, dok su troškovi poslovanja uvećani, što je većim dijelom rezultat preustroja radne snage (Tablica 2), te povećanja obveza prema državi (Tablica 3), što je većim dijelom rezultat uvođenja novog ekološkog poreza na PET ambalažu. Znatno smo uvećali sva ulaganja u zajednici. U izvještajnom razdoblju nismo primili nikakvu financijsku pomoć od Vlade. Ukupno gledajući, uz pad neto dobiti, vidljivo je povećanje povrata uloženog kapitala.

Tablica 1: Izravna stvorena i distribuirana ekonomska vrijednost, u tisućama kn

	2005.	2006.	2006/2005.
Izravna stvorena ekonomska vrijednost			
Prihodi	863.012	950.272	110,1
Distribuirana ekonomska vrijednost			
Troškovi poslovanja	605.024	669.429	110,7
Plaće i beneficije zaposlenika	140.306	154.575	110,2
Plaćanja državi	64.533	79.484	123,2
Ulaganja u zajednicu	754	860	114,1
Plaćanje davateljima kapitala	91.875	95.762	104,2
Zadržana ekonomska vrijednost	-39.480	-49.840	
EBIT	78,552	64,689	
Neto dobit	52,395	45,923	
ROIC	9.81%	10.17%	+0.36 bps

Objašnjenje kratica:
 EBIT - prihod prije kamata i poreza
 ROIC - povrat uloženog kapitala
 bps - osnovni poeni

Tablica 2: Plaće i beneficije zaposlenika u kn

	2005.	2006.
Neto plaće	72.141.000	67.087.119
Doprinosi od	39.010.934	38.396.230
Doprinosi za	20.611.384	19.416.144
Ostali izdaci (preustroj radne snage)	8.542.917	29.675.910
UKUPNO	140.306.235	154.575.403

Tablica 3: Plaćanja državi u kn

	2005.	2006.
Porez na dobit	20.370.286	14.101.447
Porez na šume	604.109	665.190
Naknada Gospodarskoj komori	50.000	50.000
Trošarine	51.512.208	53.943.485
Carine	43.508.169	49.802.464
Eko porez	0	14.865.369
UKUPNO	116.044.720	133.427.955

1.7 U srednjem smo roku značajno poboljšali cjelokupnu ekonomsku izvedbu na visoko konkurentnom tržištu. Prihodi i cjelokupan opseg prodaje u 2005. i 2006. bili su znatno iznad onih iz prijašnjih godina (vidjeti tablice 4 i 5 te grafički prikaz ispod teksta).

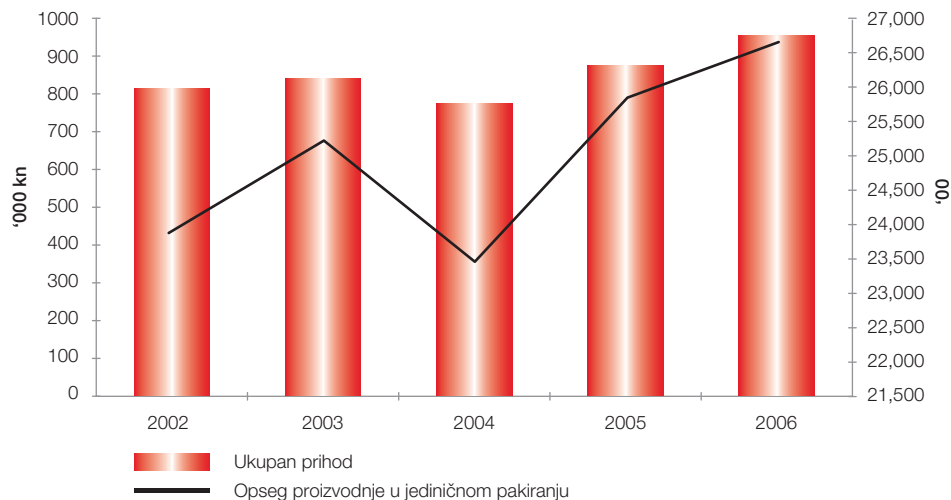
Tablica 4: Ukupni prihodi u „jediničnom pakiranju“ proizvodnja, 2002-2006.

Godina	Ukupan prihod (u tisućama kn)	Proizvodnja u „jediničnom pakiranju“ (u tisućama)
2002.	811,586	
2003.	832,448	25.200
2004.	774,161	23.500
2005.	863,012	25.500
2006.	950,272	26.600

Objašnjenje: Jedinično pakiranje (Unit case) je približno 5,678 litara ili količina dostatna za 24 osobe u originalnim bocama Coca-Cole zapremnine 8 US floz / 0.237 l.



Grafički prikaz 1. Ukupan prihod i usporedba proizvodnje u jediničnom pakiranju za razdoblje od 2002. do 2006. u tisućama.



Partnerstvo s dobavljačima

1.9 U našem dugoročnom odnosu s dobavljačima težimo osigurati dostavljanje najkvalitetnijih proizvoda i usluga po najboljoj cijeni, na vrijeme i od strane odgovornih i inovativnih dobavljača. Kao dio veće multinacionalne operacije, dobavljače biramo na temelju lokalnih i međunarodnih faktora. Mnogi od naših velikih dobavljača nude svoje usluge velikom broju pogona Coca-Cole Hellenic Bottling Company. Popis 10 najvažnijih dobavljača CCBHC-a u 2005. uključuje i jednu tvrtku registriranu u Hrvatskoj, koja tvrtku opskrbljuje staklom za izradu boca. Dok se većina predmeta nabavlja preko središnjeg ureda CCBHC-a u Beču, svi se ostali nabavljaju lokalno, gdje se prednost daje lokalnim dobavljačima, pod uvjetom da im je ponuda dovoljno kvalitetna a cijene razumne. U ovom trenutku ne možemo dati preciznu proporciju troškova koji se tiču lokalnih dobavljača (PROCJENA) EC 6.

Tablica 5: 10 najvažnijih dobavljača u 2005.

Ime dobavljača	Proizvod	Zemlja uvoza
ATLANTIC INDUSTRIES	Koncentrat	Irska
MYLUM BULGARIA	HFCS*	Bugarska
MITSUBISHI CORPORATION	PET smola	Koreja
FAR EASTERN TEXTILE LTD	PET smola	Tajvan
FRIGOGLASS A.B.E.E.	Rashladni uređaji	Grčka
VAROISE DE CONCENTRES S. A.	Koncentrat	Francuska
VETROPACK STRAŽA, D. D.	Staklene boce	Hrvatska
SIG COMBIBLOC GMBH	Kartonska ambalaža**	Njemačka
BERICAP B.T.	PET zatvarači	Mađarska
NEMUNO BANGA EUROPE	PET preforme	Litva

* HFCS= visokofruktozni kukuruzni sirup ** Aseptična kartonska ambalaža za pića

1.10 Svi naši ugovori s dobavljačima, u skladu s dugogodišnjom praksom, uključuju socijalne i etičke klauzule te klauzule koje se tiču okoliša, na temelju kojih se dobavljači redovito provjeravaju i ocjenjuju s obzirom na obvezu održive izvedbe. Načela rukovođenja za dobavljače uključuju napomene o ljudskim pravima, zapošljavanju, kontroli kvalitete i postupanjima u vezi s okolišem. Obuka i provjera dobavljača na temelju ovih načela važna je obveza.

Odgovoran marketing

1.11 Postupanje u vezi s etiketiranjem u skladu je sa zakonskom regulativom koja je na snazi u Hrvatskoj, a koja je u mogoćemu stroža od one u Europskoj uniji. Svi naši proizvodi sadrže informacije o sastojcima, kao i tablicu nutricionističkih vrijednosti koja uključuje podatke o energetske vrijednosti i masnoćama. Nadalje, pića niske energetske vrijednosti i pića bez kalorija, kao i ona bez konzervansa jasno su označena kao takva. Čvrsto se držimo politika kompanije koje se tiču raznih aspekata prodaje i marketinga. Posebice smo obvezani ne usmjeravati marketinške aktivnosti na djecu mlađu od 12 godina, ne sponzorirati događanja za djecu te dobi niti sudjelovati u promidžbenim aktivnostima u školama i učionicama za djecu mlađu od 12 godina, osim u slučajevima u kojima se to od nas izričito traži. U našim aktivnostima vezanim za škole i mlade ljude sve se više usmjeravamo na promidžbu vode i voćnih sokova umjesto gaziranih bezalkoholnih pića. U izvještajnom razdoblju nije bilo prijavljenih incidenata koji se tiču nepoštovanja propisa ili dobrovoljnih kodeksa o informacijama o proizvodima i etiketiranju, niti marketinške komunikacije ili sponzorstava.

Posvećenost kvaliteti

1.12 U sklopu našeg sustava kontrole kvalitete, naši se ISO 9000 i ISO 14000 certifikati redovito obnavljaju kroz revizije pogona. Posljednjih su se godina te revizije proširile i na tržište i aktivnosti vezane uz proizvodnju. Kao što je navedeno ranije, kompanija je posvećena poboljšanju HACCP procedura certificiranjem svih naših pogona u skladu s ISO 22000 standardom. Očekujemo da će taj proces za sve pogone biti dovršen do 2009. godine. Ponosimo se činjenicom da u izvještajnom razdoblju nije bilo sudskih tužbi niti novčanih kazni.

Interesi kupaca

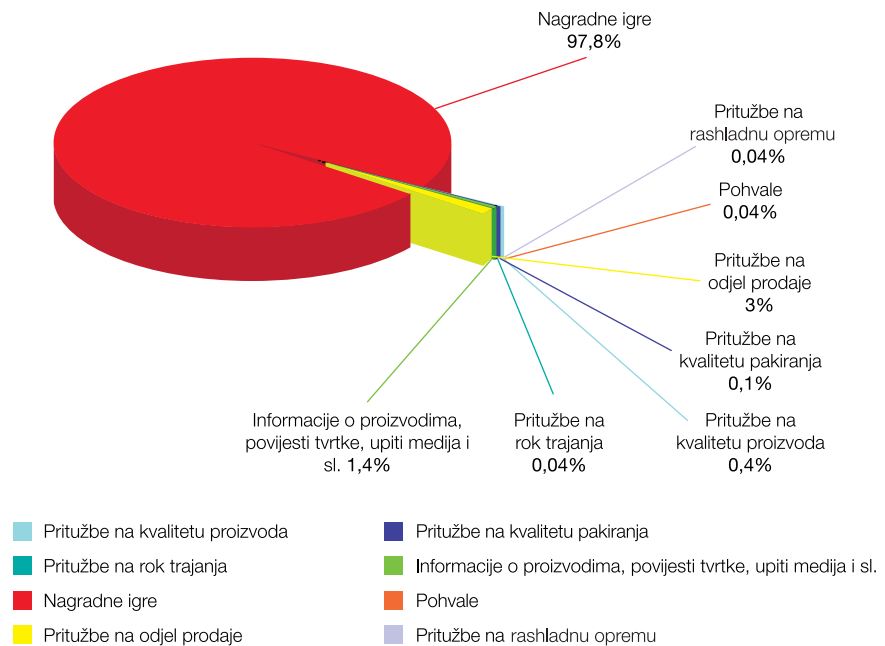
1.13 Kao što je navedeno ispod, nedavno smo uveli Odjel za odnose s kupcima kako bismo mogli odgovarati na njihove potrebe i prijedloge. U 2006. godini Odjel za odnose s kupcima primio ukupno 8363 poziva, koji su analizirani u tablici:

Vrsta poziva	Broj poziva	Postotak u ukupnom broju poziva
Potraživanje informacija	4706	56,3%
Narudžbe	1982	23,7%
Pritužbe	1211	14,5%
Usluge vezane uz rashladne uređaje	459	5,5%
Pohvale	5	>0,1%
UKUPNO	8363	100%

Odgovaranje potrošačima

1.14 Naša se primarna usmjerenost odnosi na jamstvo kvalitete proizvoda. Sva istraživanja i razvoj proizvoda provodi The Coca-Cola Company, a svi se sastojci, ambalaže te gotovi proizvodi strogo testiraju u laboratorijima za kontrolu kvalitete u svakom od proizvodnih pogona. Podaci o zdravlju i sigurnosti naših potrošača su dobri, a u 2005. i 2006. godini nije bilo povlačenja proizvoda zbog zdravstvenih problema potrošača. Nasumična i stroga testiranja proizvoda na tržištu ukazuju na našu posvećenost kontroli kvalitete nakon što proizvodi izađu iz skladišta. U skladu s politikom naše matične tvrtke, ne koristimo genetski modificirane sastojke niti sastojke koji potječu od genetski modificiranih organizama. U izvještajnom razdoblju nije bilo slučajeva nepoštovanja propisa ili dobrovoljnih kodeksa koji se tiču zdravlja i sigurnosti potrošača.

1.15 Na svim se našim proizvodima reklamira broj besplatne telefonske linije za potrošače - 0800-0455 - koji je spojen s našom Potrošačkom službom za informacije (CRIS), utemeljenom 1998. godine i otvorenom 24 sata na dan. Godine 2006. zabilježeno je ukupno 25.457 poziva, od kojih je 6777 (26,6%) ocijenjeno „valjanima“ - sadržavali su određeni upit ili problem. Grafikon ispod teksta prikazuje analizu poziva, u kojoj je vidljivo da se velika većina odnosila na nagradne igre.



1.16 Mi poštujemo privatnost potrošača, te ne prodajemo niti razmjenjujemo podatke. S potrošačima jedino kontaktiramo ako na to pristanu, a pristanak mogu povući u bilo kojem trenutku. Naš računalni program također podržava tu politiku te ima ugrađenu zaštitu koja osigurava podatke od krađe ili korištenja u druge svrhe. U ovom izvještajnom razdoblju nije bilo nikakvih pritužbi u vezi s kršenjem privatnosti potrošača, niti su zabilježeni incidenti koji se tiču gubitka podataka o potrošačima ili njihova korištenja u druge svrhe.

Predstavljamo Odjel za odnose s kupcima

„Svi mi u Coca-Cola Beverages Hrvatska poštujemo i cijenimo naše kupce, te nam je stalo do njihovih mišljenja. S tim u vezi osnovali smo početkom ljeta 2005. unutar prodajnog sektora Odjel za odnose s kupcima, koji se sastoji od Pozivnog centra, Odjela telefonske prodaje i Odjela za rashladnu opremu. Osim brige za kupce, zadatak je Odjela dati maksimalnu podršku našem Odjelu prodaje“, kaže Marina Štambuk, voditeljica Odnosa s kupcima.

Nadalje objašnjava što je zapravo pozivni centar za kupce: „Pozivni centar je našim kupcima dostupan na besplatnom telefonskom broju 0800-200126, na kojem mogu dobiti sve informacije, uputiti pritužbe, prijedloge, te dodatne narudžbe. Dva operatera primaju pozive, odmah odgovaraju na upite koji su u njihovoj nadležnosti, te se bave pritužbama koje mogu riješiti. Sve što se ne može riješiti na licu mjesta, šalje se drugim sektorima. Kasnije se uvijek ponovno nazovu kupci kako bi dobili informaciju o statusu pritužbe te odgovor na upit. Oni surađuju sa svim sektorima, posebno s našim prodajnim predstavnicima, s kojima razmjenjuju sve informacije o kupcima“, kaže Marina.

Ljudi su ljudi - pitaju svašta, žele sve znati. Koja je najtraženija usluga na broju 0800 - 200126?

„Raspon upita je vrlo širok. Kupci najčešće zovu zato što nisu dobili naručene proizvode, žele dobiti marketinški materijal i opremu ili prijaviti neispravnost rashladne opreme. Traže ispravke računa ili žele naručiti dodatne proizvode“, objašnjava Marina, opisujući iskustva iz nekoliko mjeseci rada Pozivnog centra.

Ima li premalo ili previše posla?

„Imamo dobro organiziran tim ljudi i možemo se nositi i s većim opsegom posla nego što ga trenutno ima.“

Opišite slučaj iz svoga svakodnevnog rada.

„Svaki je slučaj poseban. Postoje različite situacije i rješenja. Evo primjera: kupac iz Dubrovnika nekoliko je puta naručio proizvode a oni mu nisu dostavljeni, tako da je bio vrlo nezadovoljan. Operateri Pozivnog centra počeli su procesirati njegovu pritužbu i uvidjeli da je kupac stavljen na čekanje (tj. imao je neplaćenih računa), što mu je „pristojno“ objašnjeno. U tom se trenutku jako razljutio, tvrdeći da on nema veze s dugovanjima i sudskim postupcima. Zahvaljujući strpljenju i diplomaciji, operateri su u suradnji sa Sektorom financija uspjeli ustanoviti istinu. Pokazalo se da je kupac bio u pravu i da nije bilo razloga za nedostavljanje naručenih proizvoda. Nakon toga, prodajni predstavnik posjetio je gospodina i uručio mu prigodan poklon te se u ime tvrtke ispričao za nespornost.“

Tko su redoviti korisnici Centra?

„Među redovite korisnike Pozivnog centra spadaju kupci iz kafića, restorana i trgovina, kao i naši prodajni predstavnici koji traže provjeru kupca prije nego ga posjete.“

Pružaju li i druge kompanije ovu vrstu usluge?

„Neke hrvatske tvrtke imaju svoje pozivne centre.“



Pozivni centar dostupan je kupcima preko besplatnog telefonskog broja **0800-200126**, na kojem mogu dobiti sve informacije, uputiti pritužbe, prijedloge, te dodatne narudžbe.

CCHBC Principi rukovođenja za dobavljače

Kao etična poslovna organizacija Coca-Cola HBC preuzima odgovornost osigurati da njezine poslovne operacije izravno ili neizravno ne doprinesu kršenju ljudskih prava. Brinemo se da naši zaposlenici putem redovite edukacije postanu svjesni obveze tvrtke u poštivanju ljudskih prava, kao i svojih vlastitih prava i obveza. Oni koji posluju s nama u svim zemljama u kojima radimo znaju da smo se obvezali voditi svoje poslovanje u skladu s konzistentnim skupom vrijednosti koje predstavljaju najviše standarde kvalitete, cjelovitosti i izvrsnosti. Poštujemo jedinstvene običaje i kulture u zajednicama u kojima radimo. U provođenju takve politike nastojimo razviti odnose s dobavljačima koji dijele slične vrijednosti i vode poslovanje na etičan način.

U sklopu naših stalnih napora da razvijemo i ojačamo naše odnose s dobavljačima usvojili smo Vodeća načela za dobavljače tvrtke Coca-Cola HBC. Ta će se načela primjenjivati za naše izravne dobavljače. Vodeća načela za dobavljače temelje se na uvjerenju da je sudjelovanje tvrtke kao "dobrog građanina" u javnom životu (korporativno građanstvo - eng. corporate citizenship) od ključne važnosti za naš dugoročan poslovni uspjeh te da se ono mora odraziti u našim odnosima i aktivnostima na tržištu, radnom mjestu, okolišu i zajednici.

Očekujemo da ćemo raditi s vama kako bismo osigurali da vi i svi naši izravni dobavljači razumiju zahtjeve navedene u ovim Vodećim načelima te da ih se pridržavaju.



Vodeća načela za dobavljače

Prakse u svezi s radnim mjestom

U tvrtki Coca-Cola HBC podržavamo pravedne prakse zapošljavanja, koje su u skladu s našom obvezom u zaštiti ljudskih prava na radnom mjestu i nastojimo:

1. u tvrtki Coca-Cola HBC podržavamo pravedne prakse zapošljavanja, koje su u skladu s našom obvezom u zaštiti ljudskih prava na radnom mjestu i nastojimo
2. ponašati se prema našim zaposlenicima pravedno, s uvažanjem i poštovanjem
3. pridržavati se svih važećih zakona o radu, uključujući one koji se bave pitanjem radnih sati, naknada i zastupanja od strane trećih osoba
4. cijeniti različitost u najširem smislu
5. smatrati jedni drugima odgovorne za uspješnost na najvišim razinama
6. nagrađivati naše zaposlenike razmjerno uspješnosti njihova rada
7. omogućiti zaposlenicima da se razvijaju na osobnom i profesionalnom planu
8. osigurati, zajedno s našim zaposlenicima, sigurnost radnog mjesta.

Od naših dobavljača očekujemo da se pridržavaju svih važećih zakona, kao i sličnih standarda i načela u zemljama u kojima rade.

1. Radna okolina

Od svojih dobavljača očekujemo da ocjenjuju svoje zaposlenike i dobavljače na temelju njihove sposobnosti da obave svoj posao, a ne na temelju njihovih fizičkih i/ili osobnih karakteristika ili uvjerenja, držeći se načela nediskriminacije na temelju rase, boje, spola, religije, političkih uvjerenja, nacionalnosti ili seksualne orijentacije.

2. Zdravlje i sigurnost

Od svojih dobavljača očekujemo da osiguraju sigurno radno mjesto uspostavljanjem pravila i praksi kojima se rizik od nesreća, povreda i izloženost zdravstvenim rizicima smanjuje na najmanju moguću mjeru.

3. Dječji i prisilni rad; iskorištavanje radne snage

Od svojih dobavljača očekujemo da ne zapošljavaju nikoga u dobi ispod zakonske dobi za rad, da ne odobravaju fizičko ili drugo nezakonito iskorištavanje ili maltretiranje, kao ni korištenje prisilnog ili drugog prinudnog rada u bilo kojoj od svojih operacija.

4. Plaće i beneficije

Od svojih dobavljača očekujemo da će pravedno i kompetitivno u odnosu na svoju industrijsku granu kompenzirati rad svojih zaposlenika, poštujući pritom u potpunosti važeće lokalne i nacionalne zakone o plaćama i radnim satima te da će zaposlenicima omogućiti razvoj njihovih vještina i sposobnosti.

5. Treće strane

U slučaju da su njihovi zaposlenici na zakonit način odlučili da će ih zastupati treće strane, od svojih dobavljača očekujemo da priznaju takve strane u dobroj vjeri te da ne kažnjavaju zaposlenike za njihovo zakonito sudjelovanje u aktivnostima radničkih organizacija.

6. Prakse u svezi s okolišem

Od svojih dobavljača očekujemo da posluju na takav način da štite i čuvaju okoliš. U najmanju ruku od njih očekujemo da se u svojim operacijama u zemljama u kojima posluju pridržavaju važećih zakona, pravila i propisa o zaštiti okoliša.

Pridržavanje važećih zakona i standarda

Od dobavljača tvrtke Coca-Cola HBC i njezinih podružnica traži se da se u najmanju ruku pridržavaju sljedećih zahtjeva u pogledu svojih operacija u cjelini:

Zakoni i propisi	Dobavljač će se pridržavati važećih zakona, pravila, propisa i zahtjeva prilikom proizvodnje i distribucije svojih proizvoda i materijala te prilikom pružanju usluga tvrtki.
Dječji rad	Dobavljač neće koristiti dječji rad.
Prisilni rad	Dobavljač neće koristiti prisilni ili prinudni rad.
Iskorištavanje radne snage	Dobavljač neće fizički ili na bilo koji drugi način iskorištavati radnu snagu.
Treće strane	Dobavljač će poštivati pravo zaposlenika na odluku želi li da ga zastupa treća strana te pravo na kolektivno pregovaranje u skladu s važećim zakonima.
Plaće i beneficije	Plaće i beneficije bit će u skladu s važećim zakonima.
Radni sati i prekovremeni rad	Radni sati i prekovremeni rad bit će u skladu s važećim zakonima.
Zdravlje i sigurnost	Radni uvjeti moraju biti u skladu s važećim zakonima.
Okoliš	Dobavljač će se pridržavati svih važećih zakona o zaštiti okoliša.

Dobavljači ne smiju zaposlenicima, direktorima ili drugim predstavnicima tvrtke Coca-Cola HBC nuditi nikakve darove ili povlastice u zamjenu za poslovanje s njima. Svi novi ili obnovljeni komercijalni ugovori između naše tvrtke i naših dobavljača sadržavaju referencu na dokument Vodeći principi i njegove zahtjeve. Dobavljači na zahtjev predstavnika naše tvrtke na zadovoljavajući način moraju biti u stanju dokazati postupanje u skladu s ovim zahtjevima. Coca-Cola HBC pridržava pravo provjeriti svaku lokaciju korištenu za rad za našu tvrtku te po vlastitom nahođenju raskinuti bilo koji ugovor s bilo kojim dobavljačem koji se ne pridržava ovih Vodećih načela.

Naši ciljevi

1.17 U 2007. i 2008. naši glavni ciljevi vezani uz tržište jesu:

1. u svim pogonima dovršiti obuku za ISO 22000
2. dobiti ISO 22000 certifikate za sve naše proizvodne centre
3. revidirati izvedbu dobavljača s obzirom na CCHBC-ove Principe rukovođenja za dobavljače
4. izvijestiti o svemu gore navedenom u sljedećem izvješću o održivosti.



2. Radno mjesto

Naša predanost i pristup

2.1 Ponosimo se našom pozicijom jednih od najtraženijih poslodavaca u Hrvatskoj. Cilj nam je pružiti izazovne mogućnosti u razvoju karijere svim našim zaposlenicima, cijeneći naše ljudske resurse kao ključan dio našeg poslovnog uspjeha. Obvezali smo se pružiti našim zaposlenicima zdravo i sigurno radno okruženje, smanjiti rizik od nesreća i ozljeda na minimum i proširiti dodatno zdravstveno osiguranje na sve naše zaposlenike. Nudimo nagradni paket vezan za učinak, koji je vrlo konkurentan u svim sektorima. Cilj nam je ostvariti pravedno radno mjesto koje je otvoreno za sve, na kojem nema diskriminacije i na kojem se ne tolerira nikakvo uznemiravanje.

2.2 Promoviramo pravo na slobodno druženje, uključujući pravo uključanja u sindikat te smo se obvezali na redovit, pravovremen i značajan dijalog s odabranim predstavnikom zaposlenika o svim pitanjima. Naši zaposlenici dijele našu viziju, dobivaju prvorazrednu obuku te su nagrađivani za inovativne ideje i njihov ukupan doprinos društvenoj odgovornosti. Njeguemo timski duh i duh zajednice u sklopu redovitih društvenih događanja. Imamo odgovornost prema zaposlenicima koji zbog preustroja tvrtke više u njoj ne rade, kao i prema onima koji su otišli u mirovinu. Naši zaposlenici daju najveći doprinos uspjehu Coca-Cola Beverages Hrvatska. Zato je naš cilj privući najbolje i najtalentiranije zaposlenike i dati im priliku da rade u okruženju gdje će njihove sposobnosti i talenti najviše doći do izražaja i gdje će se nastaviti razvijati.

Mi u Coca-Cola Beverages Hrvatska potičemo kreativnost, inovativnost i dinamiku te pridajemo posebnu pažnju stručnom i odgovornom obavljanju radnih zadataka. Ciljevi koje postavljamo našim zaposlenicima visoki su zato što se proizvodi vrhunske kvalitete zasnivaju na pružanju vrhunske usluge.

2.3 Godine 2005. i 2006. bile su razdoblje značajnog preustroja tvrtke, u kojem smo se usredotočili na našu glavnu djelatnost, što je dovelo do viška radnika. Mi se ne ograničavamo samo na ono što je zakonom određeno da bismo se konzultirali s radnicima o planovima preustroja, da bismo primijenili značajne mehanizme za ublažavanje negativnih društvenih posljedica viška radnika te da bismo ponudili onima koji odlaze nagradni paket s najboljim mogućim uvjetima. Nakon što smo puno naučili poslije početnih problema što ih je stvorio dio radnika u vezi s preustrojem, sada se ponosimo time što smo podržali stvaranje novih malih poduzeća, budući da naši bivši vozači sada rade za nas na ugovore kao samostalno zaposleni.

2.4 U izvještajnom razdoblju znatno smo preustrojili i pojačali naš Odjel za ljudske potencijale (pogledati članak dolje). Dok je 2005. godina u nekim aspektima bila teška s obzirom na preustroj, sada smo krenuli naprijed i postavili jasne ciljeve za budućnost. U 2006. godini usredotočili smo se na pet područja te su naša najvažnija postignuća navedena dolje ispod svakog od njih:

A. Razvoj sposobnosti Prodaje: Važnost najmodernijih praksi u Prodaji ključna je za naš kontinuiran uspjeh na tržištu. Sada imamo specijalizirani tim za obuku



Prodaje i specijaliziranu Akademiju za Prodaju, koja je do kraja 2006. godine obučila 91% naših zaposlenika Prodaje. Svi nadzornici Prodaje prošli su program Kako upravljati sobom i drugima 2006. godine.

- B. Podrška optimalizaciji infrastrukture: Program preostroja u Solinu uspješno je završen, na taj način da su zaposlenici koji su otišli javno izrazili da cijene tvrtku zbog osjetljivosti, jasnoće i privlačnosti ponude.
- C. Nastavljanje poticanja razvoja talenta: Posebni napori bili su usmjereni na niže rukovodioce od kojih je 80% bilo obučeno u skladu s novim planom obuke. Isto tako smo razvili i Profesionalni razvoj (PDF-ove) za Marketing, Prodaju, Ljudske resurse, Financije i Odjel za lanac opskrbe.
- D. Razvoj sposobnosti ljudskih resursa: Pomoću novog tima u Odjelu za ljudske potencijale na pravom mjestu mogli smo uvesti novi softver, te razviti jasan program obuke. Nadalje, sada smo uveli program obuke da bismo bili sigurni da će zaposlenici usvojiti vještine.
- E. Oblikovanje kulture: Uložili smo velik trud da bismo razvili kulturu tvrtke pomoću konzultacija, obuke i prilika za aktivnosti u slobodno vrijeme i dokolici. Želimo naglasiti određena ponašanja kao svojstvena za našeg zaposlenika. Nadalje, obučili smo sve zaposlenike u skladu s Kodeksom poslovnog ponašanja.



2.5 U širem smislu, ovih pet područja ostaju našim ključnim obvezama u sljedećim godinama. Zatim, 2007. godine uvest ćemo sustav upravljanja poslovnim rezultatima. Njegov direktor, koji je izravno odgovoran glavnom direktoru, već je postavljen. Mi ćemo povećati angažman zaposlenika nizom povezanih aktivnosti i planova za djelovanje, koji su osmišljeni tako da ispunjavaju tri željene vrijednosti:

1. zaposlenici vide tvrtku kao zabavno mjesto za rad
2. zaposlenici ocjenjuju da se mogu nositi sa svojim radnim opterećenjima te
3. zaposlenici sami sebi i jedni drugima postavljaju za cilj da redovito premaše trenutno najbolje prakse.

U studenom 2005. godine Coca-Cola Beverages Hrvatska bila je među prvim tvrtkama u Hrvatskoj koja je primila nagradu za izvrsnost u upravljanju ljudskim potencijalima Poslodavac partner, koju su joj dodijelili MojPosao i Selectio Group. Ovaj projekt vodeće hrvatske tvrtke za upravljanje ljudskim potencijalima ima za cilj promovirati važnost višeg menadžmenta ljudskih resursa u tvrtkama i drugim organizacijama, dok se kontinuirano prepoznaju najbolji izvršitelji. Nagradu Poslodavac partner dobilo je 11 poslodavaca nakon procesa provjere, za koje vrijeme su ispitivane prakse zapošljavanja, obrazovanje i obuka zaposlenika kao i motivacija i sustavi nagrađivanja.

Proces provjere proveden je u suradnji sa stručnjacima ljudskih resursa, a pomogli su i predstavnici Nezavisnih hrvatskih sindikata. Na svečanosti dodjele nagrade Poslodavac partner, glavni direktor Coca-Cola Beverages Hrvatske Zoran Bogdanović izjavio je: „Vrlo smo zadovoljni ovim priznanjem našeg rada na razvoju ljudskih resursa i ovim certifikatom. Naše usvajanje najviših standarda prepoznato je i službeno potvrđeno. Vidimo ovaj certifikat kao priliku da nastavimo svoja nastojanja u budućnosti te budemo još bolji, da bismo potvrdili naše mjesto među najboljim poslodavcima u Hrvatskoj.“

Naši rezultati

Radna snaga

2.6 Na kraju 2006. godine zapošljavali smo ukupno 772 ljudi, 42 manje nego 2005. godine kada je bilo 814 zaposlenih. Detalji ukupne podjele zaposlenika prema tipu ugovora i regiji u 2006. godine navedeni su ispod u tablici 2.1.

Tablica 2.1 Ukupna podjela zaposlenika prema tipu ugovora i regiji, 2006. godina

Regija	Zaposlenici na neodređeno vrijeme	Zaposlenici na određeno vrijeme	UKUPNO
HRVATSKA UKUPNO	668	104	772
Zagreb/Gotalovec	436	50	486
Požega	38	14	58
Rijeka	40	13	54
Solin/Split/Zadar/Metković	149	25	174



2.7 Većina (86,5%) naših radnika zaposlena je na neodređeno vrijeme. Trudimo se zapošljavati lokalno gdje god možemo. Važno je primijetiti da politika tvrtke utvrđuje da svi zaposlenici, neovisno o tipu ugovora o radu, tj. zaposlenici na neodređeno i određeno vrijeme, imaju zajamčena jednaka prava i povlastice. Za vrijeme izvještajnog razdoblja također smo ispunili našu obvezu pružanja dodatnog privatnog zdravstvenog osiguranja svim našim zaposlenicima.

2.8 Proces preustroja doveo je do veće fluktuacije zaposlenika nego što je to uobičajeno, tako da je 210 osoba napustilo tvrtku 2006. godine, a 136 ih se pridružilo tvrtki. Godine 2005. ukupno 88 zaposlenika napustilo je tvrtku, a 74 su došla. Tablica 2.2 pokazuje podjelu zaposlenika prema spolu, a tablica 2.3 prema regiji.

Tablica 2.2 Fluktuacija zaposlenika prema spolu, 2005. i 2006.

	Novi zaposlenici 2005	Zaposlenici na određeno vrijeme	Zaposlenici na određeno vrijeme	Zaposlenici na određeno vrijeme	UKUPNA PROMJENA 2005. i 2006
Žene	19	25	22	22	0
Muškarci	55	111	66	188	-88

Tablica 2.3 Fluktuacija zaposlenika prema regiji, 2005. i 2006.

	Novi zaposlenici 2005	Novi zaposlenici 2006	Zaposlenici koji su otišli 2005	Zaposlenici koji su otišli 2006	UKUPNA PROMJENA 2005-2006
Zagreb/Gotalovec	45	74	55	126	-62
Požega	3	13	0	19	-3
Rijeka	11	16	19	25	-17
Solin/Split/Zadar/Metković	15	33	14	40	-6
UKUPNO	74	136	88	210	-88

2.9 U razdoblju od 2005. do 2006. proveli smo opsežan strateški proces preustroja pri kojem je distribucija naših proizvoda bila povjerena vanjskim izvršiteljima, našim vozačima, koji više nisu službeno zaposlenici CCBH-a te koje smo podržali pri osnivanju njihovih vlastitih malih nezavisnih poduzeća, pod novim poslovnim uvjetima. Većina tih odnedavno nezavisnih radnika bila je smještena u Zagrebu. Proces je prvo naišao na otpor jednog od sindikata koji je aktivan u CCBH-u te je rezultirao kratkim štrajkom 2005. godine, koji su sudovi proglasili nezakonitim. Kasniji pregovori između menadžmenta i sindikata imali su pozitivan rezultat s povoljnim paketima otpremnina koje su svi zaposlenici prihvatili.

2.10 Naša prosječna bruto plaća u 2006. godini, ne uključujući direktorske plaće, iznosila je 9265,26 kn, dok je prosječna plaća u Hrvatskoj iznosila 6850,00 kn, prema podacima Hrvatskog zavoda za statistiku. Ne postoje razlike između plaća muškaraca i žena koji obavljaju slične kategorije poslova. Trenutno su svi viši menadžeri građani Republike Hrvatske, slijedeći trend unutar CCHBC-a da se zaposle menadžeri iz lokalne populacije gdje god je to moguće. U strukturi vodećih direktora sektora omjer muškaraca i žena je pola-pola.

Kolektivno pregovaranje i zastupanje

2.11 Politika tvrtke nalaže da su svi zaposlenici uključeni u proces kolektivnog pregovaranja. Svi zaposlenici uključeni su u ovaj proces, u skladu s hrvatskim zakonima o radu. Postoje dva aktivna sindikata u CCBH-u, Sindikat Coca-Cole, član PPDIV (Sindikat zaposlenih u poljoprivredi, prehrambenoj i duhanskoj industriji i vodoprivredi), i Nezavisni sindikat Coca-Cole, član NHS-a (Nezavisni hrvatski sindikati). PPDIV, čiji je član Sindikat Coca-Cole, najveći je jedinstveni sindikat u Hrvatskoj, s predstavnicima u 360 tvrtki i više od 50.000 članova. On je dio Saveza samostalnih sindikata Hrvatske, najveće i najjače konfederacije sindikata u Hrvatskoj. U CCBH-u ovaj sindikat predstavlja otprilike 163 zaposlenika. Nezavisni sindikat Coca-Cole predstavlja 83 člana.

2.12 Radnički savjet je predstavničko tijelo svih radnika zaposlenih u CCBH-u, uključujući dva glavna sindikata i zaposlenike koji nisu članovi sindikata. Tamo se raspravljaju sve veće predložene promjene u poslovanju. Obavijest o bilo kakvim izvanrednim promjenama u poslovanjima objavljuju se osam dana unaprijed. Postoji devet predstavnika radnika u Savjetu, od kojih svi predstavljaju mišljenja i prijedloge radnika u CCBH-u. Četvero njih su predstavnici PPDIV-a, četvero predstavnici IUCC-a, dok radnike koji nisu članovi sindikata predstavlja jedan, nezavisni predstavnik.



Promicanje zdravlja i sigurnosti na radu

2.13 Svi zaposlenici predstavljeni su službenim udruženim rukovodstvom - radnim komisijama za zdravlje i sigurnost koje pomažu pratiti i savjetovati o programima zdravlja i sigurnosti na radu. Trenutno su petorica zaposlenika članovi odbora za pitanja zdravlja i sigurnosti.

2.14 Bilo kakav proces proizvodnje rizik je za zaposlenike, pa ni CCBH nije iznimka. Tvrtka se ponosi dobrim izvještajem o zdravlju i sigurnosti, koji se poboljšava, te uvelike brine o procjeni rizika i sprečavanju. Nadalje, tvrtka redovito prati i nadzire sustave za zdravlje i sigurnost i njihov uspjeh, s ciljem da poboljša procese. Stope ozljeda na radu od 1999. do 2006. godine prikazane su ispod u Tablici 2.4.

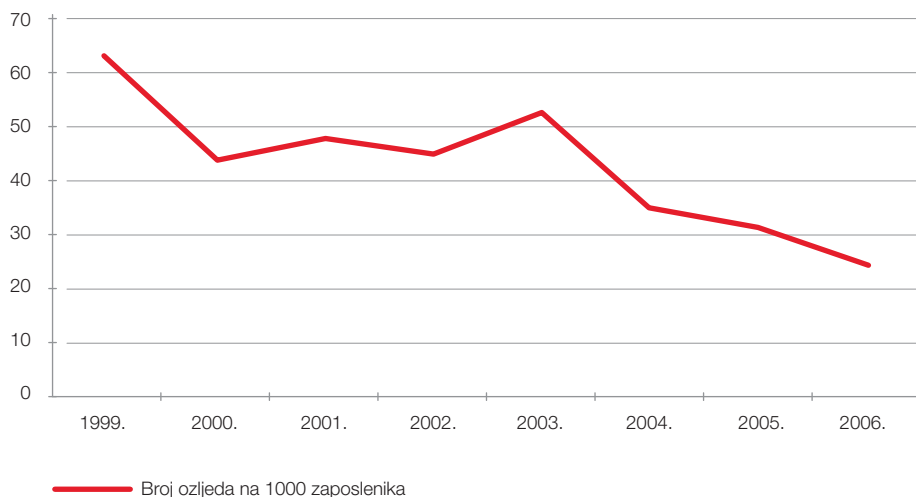
Tablica 2.4 Ozljeđe na radu u CCBH, 2005. i 2006.

POKAZATELJ	2005.	2006.
Broj zaposlenika	814	772
Broj ozljeda	25	18
Broj smrtnih slučajeva	0	0
Broj ozljeda grupe	1	0
Broj ozbiljnih ozljeda	2	1
Broj ozljeda na 1000 zaposlenika	30,71	23,31



2.15 Postotak učestalosti ozljeda pao je u 2006. godini u usporedbi sa 2005. godinom za oko 24%. Što je još važnije, broj ozbiljnih ozljeda bio je izrazito nizak u obje izvještajne godine (u godinama između 1999. i 2004. bilo je između 8 i 12 ozbiljnih ozljeda svake godine). Kao što graf 2.1 ispod pokazuje, ukupna stopa ozljeda smanjila se od 62.67/1000 u 1999. godini na 23.31/1000 danas, što je ukupno smanjenje od oko 63%.

Graf 2.1. Ozljeđe na 1000 zaposlenika, u razdoblju između 1999. i 2006.



2.16 Godine 2006. ukupno je 468 radnih dana izgubljeno zbog bolesti, najviše u našim tvornicama u Zagrebu i Gotolovcu. Radimo na širem pristupu kako bismo smanjili taj broj, osobito otvaranjem programa Pomoći zaposlenicima, u kojem oni mogu primiti pravovremen i povjerljiv savjet o bilo kakvim pitanjima od važnosti, uključujući svoju obitelj i privatne živote.

2.17 Certifikacija naših tvornica u pogledu standarda OHSAS 18001 odgođena je, dijelom zbog promjena u Odjelu ljudskih potencijala ali isto tako i kao rezultat nedostatka obučanih revizora. Sve druge politike i standardi ostaju te očekujemo da ćemo dobiti certifikaciju u sljedećem izvještajnom razdoblju. U budućnosti, u skladu sa standardnim izvještajnim praksama, naše matično društvo neće više u svojim izvještajima uključivati nesreće prema poslu i s posla.

2.18 CCBH trenutno nema službene programe za pomoć radnicima, njihovim obiteljima ili zajednici u slučajevima ozbiljnih bolesti, iako se politika CCHBC-a o HIV-u/AIDS-u primjenjuje na naše zaposlenike.

Obučena radna snaga

2.19 CCBH je tradicionalno uložila u obuku naših zaposlenika te pomoću jasnog i odgovarajućeg plana obuke, koji se godišnje revidira i ažurira, primjenjuje niz programa, usmjerenih na obuku većine zaposlenika tvrtke (LA10). Prosječan broj sati obuke zaposlenika u svakom od odjela u 2006. godini prikazan je ispod u Tablici 2.5. Ukupan broj sati obuke u 2006. godini iznosio je 19.410. Graf iskazuje prosječne trendove u petogodišnjem razdoblju, pokazujući da je više sati obuke bilo u 2006. godini nego u prethodnima, apsolutno i relativno gledajući. Mali broj sati u 2005. godini povezan je s reorganizacijom i zapošljavanjem u Odjelu za ljudske resurse.

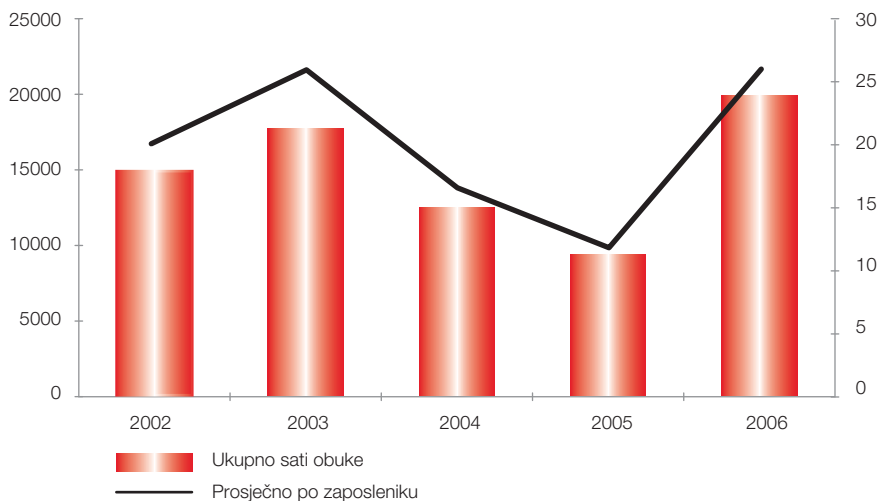
Tablica 2.5 Prosječan broj sati obuke po zaposleniku prema kategoriji zaposlenika, 2006.

Sektor	Prosječan broj sati obuke
Proizvodnja	20
Prijevoz	5
Skladištenje i distribucija	3,5
Skladištenje	2,8
Distribucija	4,6
Prodaja i marketing	44
Prodaja	42,52
Marketing	67
Financije	28
HR	117
IT sektor	25
Ostala administracija	42,6
SVI ZAPOSLENICI	25,14 (2005 - 11,13)



Tablica 2.6 Sati obuke 2002-2006.

Godina	Ukupan broj sati obuke	Prosjek po zaposleniku
2002.	14921,5	20,7
2003.	17644	25,0
2004.	12498	17,0
2005.	9058	11,1
2006.	19410	25,1



2.20 Trenutno primjenjujemo plan obuke za sve zaposlenike koji predviđa obuku i obrazovanje na temelju zahtjeva koji proizlaze iz godišnjeg individualnog razvojnog plana, PDF-a, procjene vještina i drugih aspekata razvoja zaposlenika. Procjena vještina uzima u obzir vještine koje su vezane uz zaštitu okoliša i javnu sigurnost. Štoviše, primaju se povratne informacije od rukovoditelja sektora i direktora. Obuka uzima u obzir nove aktivnosti i važnost postizanja jasnih ciljeva. Obuka za vodstvo ključni je dio portfelja naše obuke, identificira potencijalne nove vođe i osigurava da im se daju odgovornosti primjerene njihovim talentima.

2.21 Kroz obuku se prolazi prije bilo kakve promjene u našim procesima, opremi i sustavima kontrole kvalitete i gdje se otvaraju nova radna mjesta ili gdje dolazi do promjena u odgovornostima zaposlenika. Ova konkretna odgovornost dodjeljuje se sektoru ili osobi zaduženoj za primjenu, pri čemu se svi zaposlenici obučavaju u skladu s promjenama i potrebama nove inicijative od strane tvrtke. U CCBH-u 85% svih zaposlenika prima redovita izvješća o rezultatima i razvoju karijere. Zaposlenici na operativnim mjestima nemaju individualne razvojne planove jer se njihove vještine određuju prema matrici vještina potrebnih za obavljanje njihovih dužnosti. Budući da nismo precizno izračunali broj sati obuke o pitanjima ljudskih prava, svi zaposlenici se obučavaju o svim CCBH-ovim politikama, uključujući one vezane za ljudska prava.

Jednake mogućnosti i nediskriminacija

2.22 Antidiskriminacija na radnom mjestu zajamčena je hrvatskim pravom i pojačana našim politikama i procedurama. U članku 5 našeg izvještaja o ljudskim pravima, sastavljenog u skladu s politikama TCCC-a i CCHBC-a, CCBH se jasno obvezuje na nediskriminiranje na osnovi rase, socijalnog statusa, etničnosti, religije, tjelesnog invaliditeta, spola, seksualne orijentacije, članstva u sindikatu, političkog mišljenja i starosti. Izričito se izjavljuje da tvrtka neće dopustiti ponašanja, djelovanja ili geste koje znače spolno napastovanje. Za vrijeme izvještajnog razdoblja nije bilo nikakvih prijavljenih incidenata diskriminacije. Radeći u europskom okruženju, nismo utvrdili nikakav direktan rizik u smislu korištenja dječjeg rada ili prisilnog ili obveznog rada. Oba ta pitanja važna su u pogledu biranja opskrbljivača sirovinama, proizvodima (uključujući promotivne proizvode) i uslugama.

2.23 U slučaju kršenja pravila ponašanja ili disciplinskih pitanja postoje stroge smjernice koje se slijede da bi se osiguralo pravedno saslušanje svakog slučaja. Osobe koje su uključene uvijek imaju priliku predstaviti svoj slučaj i nalazi se uvijek predstave Radničkom savjetu. U ozbiljnim slučajevima, krajnja mjera je pokretanje postupka na sudu. Da bi se osiguralo da ne dođe do osвете, postojeća procedura jasno pokazuje i naglašava tko je uključen i gdje, s pripadajućim odgovornostima.

2.24 Tim višeg menadžmenta CCBH-a ima 14 članova, od kojih je sedam žena i sedam muškaraca. Služi i kao upravno tijelo tvrtke. Tim menadžmenta je puno veći te broji ukupno 49 članova od kojih su 23 žene a 26 muškarci.

Zadovoljstvo i angažman zaposlenika

2.25 Poduzimamo redovne nadzore angažmana zaposlenika, u skladu s pitanjima usklađenim unutar matične tvrtke CCHBC-a. 2005. i 2006. godine ispitivanja su prikazala miješanu sliku, kako u smislu vremenskih trendova tako i u smislu usporedbe s CCHBC-om kao cjelinom. Tablica 2.7 pokazuje područja na kojima su potrebni dodatni naponi, kao primjerice pitanja o percepciji tvrtke kao zabavnog mjesta za rad, s normalnim radnim opterećenjem i redovitim radnim izazovima. Važno je primijetiti da se ispitivanje provodilo tijekom 2006. godine u kontekstu održanog prosvjeda dijela radne snage.



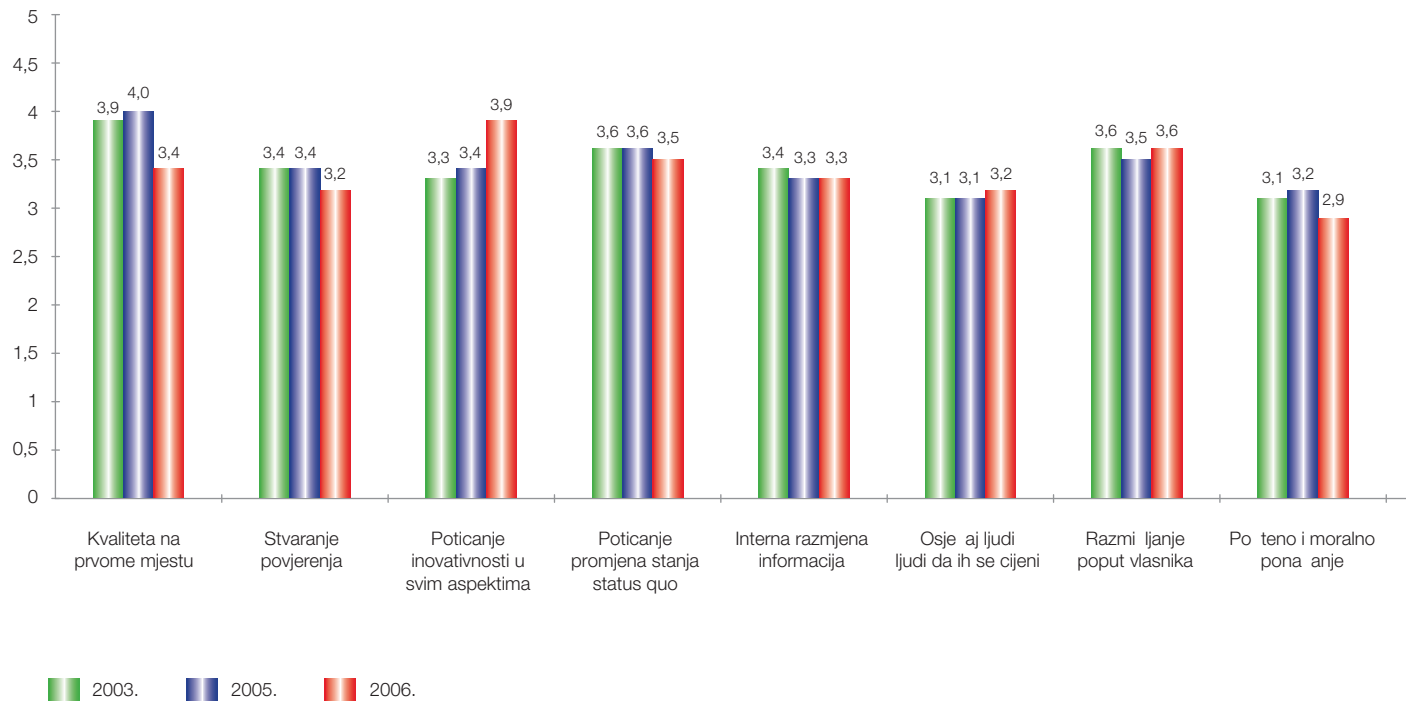
Poticaji za angažman zaposlenika (Navedeni prema razini utjecaja na angažman)	Hrvatska ukupno % pozitivni	CCHBC ukupno % pozitivni
Moj posao mi je izazov	74%	74%
Moja tvrtka ne narušava kvalitetu i uzima je u obzir pri donošenju svih važnih odluka i aktivnosti	67%	75%
U mojoj tvrtki zabavno je raditi	42%	60%
Moj opseg posla je prihvatljiv	58%	66%
Redovito sami sebi i međusobno postavljamo izazove kako bismo premašili postojeće najbolje prakse	64%	72%

Crveno: Vrlo jako (iznad 70%) Zeleno: Jako (između 60% i 70%) Plavo: Slabo (ispod 60%)

*Napomena. +/- pozitivno je postotak ispitanika koji su određenom odgovoru dali 4 ili 5 bodova ("slažem se" ili "jako se slažem") na ljestvici od 5 bodova

Tablica 2.7

2.26 Graf pokazuje promjene u ključnim željenim ponašanjima između 2003, 2005. i 2006. godine. Dok se pozitivnija slika pojavila s obzirom na inovaciju i procjene ljudi, druga ponašanja su predstavljena kao opadajuća, osobito stavljajući kvalitetu na prvo mjesto. Ove brojke treba ocjenjivati u kontekstu štrajka.



U subotu 23. rujna 2006. svi zaposlenici CCBH-a uspjeli su stati unutar goleme kontur boce Coca-Cole, koju su nacrtali na plaži pomoćnici Šime Strikomana, profesionalnog fotografa i rukovoditelja projekta koji je nazvan Milenijska fotografija. Glavni sudionici bili su zaposlenici Coca-Cola Beverages Hrvatske, koji su proveli zabavan vikend u Šibeniku, uživajući u Coca-Colinoj strani života, koju karakteriziraju veselje, prijateljstvo i igre.

Za vrijeme dvodnevnog Coca-Colina vikenda, trinaest autobusa prevezlo je zaposlenike do lokacije te im je pomoglo pedesetak zaposlenika. Od bolje poznatih sportova, zaposlenici su igrali nogomet, odbojku i tenis, ali igrale su se još i neke igre koje prije nisu videne, kao što su sumo hrvanje, kroćenje bika i drugi slični majstorluci za vrijeme Igara bez granica. Tople rujanske noći u petak i subotu provedene su na terasi hotela Palma, s koktelima, plesom i par iznenađenja: prve večeri su bile brazilске plesačice, a druge večeri popularni pjevač i zabavljač Toni Cetinski.

Pobjednici su primili nagrade, a oni manje sretni primili su utješne nagrade. Vatrogasci iz Šibenika bili su nagrađeni aplauzom za svoj doprinos snimanju fotografije, budući da su ponudili kamion s visokim ljestvama koji je omogućio nastajanje ove jedinstvene slike. Svi zaposlenici dobili su te večeri svoj primjerak fotografije za uspomenu.



Naši ciljevi

2.27 Naši glavni ciljevi u 2007. i 2008. vezani za radno mjesto su:

1. provesti OHSAS 18001 na svim našim radnim mjestima
2. postići bolje rezultate u pogledu ključnih aspekata angažmana zaposlenika
3. održati ili poboljšati izvještaj o nesrećama
4. izvijestiti o svakom u našem sljedećem izvješću o održivosti.

3. Okoliš

Naša predanost i pristup

3.1. Coca-Cola Beverages Hrvatska, d. d., opredijelila se za svođenje svoga utjecaja na okoliš na najmanju moguću mjeru. U svim našim planovima i strateškim poslovnim odlukama u obzir uzimamo održivi razvoj i upravljanje okolišem. Usvojili smo međunarodni ekološki standard ISO 14001 kao temelj našeg sustava upravljanja okolišem. Sva naša postrojenja posjeduju najnovije certifikate ISO 14001 uključujući i punionicu u Gotalovcu koja je počela puniti vodu u srpnju 2004. Također se pridržavamo ekoloških stadarda koji su postavljeni unutar sustava upravljanja kakvoćom The Coca-Cola Quality System (TCCQS). Kao dio naše strategije upravljanja okolišem prepoznali smo ključne utjecaje na okoliš našeg djelovanja te smo uspostavili sveubuhvatan i strog sustav procjene rizika, provjere kakvoće, nadzora, ispitivanja i izvješćivanja o upravljanju.

3.2. Posljednjih smo godina proširili svijest o utjecajima na okoliš i izvan naših osnovnih poslovnih djelatnosti: na naše dobavljače sirovina kao i na kupce i njihovu opremu za rashlađivanje pića. Nadziremo ekološko poslovanje naših dobavljača. Posebno se brinemo za utjecaje u daljnjem opskrbnom lancu jer se procjenjuje da na opremu za rashlađivanje pića na tržištu otpada 35-40 % našeg ukupnog učinka na okoliš (tzv. footprint), dok su punionice odgovorne za 14 % (pogledati izvještaj o korporacijskoj društvenoj odgovornosti CCHBC za 2006, str. 31). U svakom postrojenju postoji koordinator za zaštitu okoliša koji je odgovoran za izvješćivanje i pokretanje potrebnih mjera predostrožnosti.

3.3. U našim izvješćima, u skladu s izvješćima CCHBC-a, u najvećoj mogućoj mjeri koristimo pokazatelje Inicijative za globalno izvješćivanje (GRI), u obliku tablice utjecaja na okoliš u kojoj se navode apsolutne i relativne količine (po proizvedenoj litri napitka) u našim proizvodnim postrojenjima. Kako se naši mjerni sustavi stalno unapređuju, uspoređivanju brojčanih podataka s onima iz prethodnoga izvješća o održivosti prilazimo s oprezom. Međutim, u odnosu na određene postavljene ciljeve primjećujemo postignuća i izazove. U ključnim područjima ekološkog poslovanja postavljamo ciljeve za sljedeće dvije godine u dogovoru s matičnom tvrtkom. Redovito izvješćujemo CCHBC o svim značajnim utjecajima na okoliš, uključujući sirovine, prijevoz, opremu za rashlađivanje pića i usklađenost sa zakonom.

3.4. Zahvaljujući znatnim ulaganjima i kreativnim idejama stalno ostvarujemo smanjenja uporabe ključnih ograničenih prirodnih resursa. Godine 2006. uložili smo u sljedeća poboljšanja u zaštiti okoliša u zagrebačkoj punionici:

1. recikliranje zraka u kompaniji: oko 50 000 eura uštede električne energije
2. recikliranje vode: oko 150 000 eura
3. PET boce izrađene od manje materijala: oko 250 000 eura
4. klimatizacija u postrojenju (do 75 % povrata otpadne topline): oko 400 000 eura
5. zamjena jednokratnih kartonskih kutija s višekratnim modularnim metalnim kutijama: oko 90 000 eura.

3.5. Smatramo da će klimatske promjene kao i globalno zatopljenje u budućnosti



biti vrlo važan problem koji prijete sadašnjem i budućim naraštajima. Već smo počeli u najvećoj mogućoj mjeri ograničavati zračni prijevoz. Slijedimo načelo predostrožnosti te nastojimo svesti na najmanju moguću mjeru emisije stakleničkih plinova, što smo proširili i na naše dobavljače i kupce. U skladu s matičnom tvrtkom, usredotočeni smo na tri ključna prioriteta u zaštiti okoliša:

1. poboljšanje učinkovitosti vode i obrada otpadnih voda
2. poboljšanje učinkovitosti energije i smanjenje emisija ugljika
3. smanjenje krutog otpada i povećanje recikliranja.



Izjava o politici zaštite okoliša

Coca-Cola Beverages Hrvatska, d. d., obavljanjem svih svojih aktivnosti prema načelu održivosti opredijelila se za odgovoran odnos prema okolišu. Naša politika zaštite okoliša odraz je prakse unutar The Coca-Cola Hellenic Bottling Company kojoj pripadamo te The Coca-Cola Company od koje smo dobili ekskluzivno pravo punjenja bezalkoholnih napitaka.

U zadovoljavanju svojih ekoloških standarda težimo stalnom napretku te nastojimo svaki učinak koji je nepovoljan za okoliš u našem užem i širem okruženju svesti na najmanju moguću mjeru, istovremeno zadovoljavajući očekivanja potrošača i kupaca u pogledu kvalitete i sigurnosti naših proizvoda te vodeći brigu o sigurnosti uvjeta rada.

Da bismo postigli ove ciljeve zaštite okoliša, mi:

- Poslujemo u skladu s mjesnim i državnim zakonima i propisima te primjenjujemo visoke ekološke standarde koji su postavljeni unutar CCHBC-a i sustava The Coca-Cola eKOsistem.
- Primjenjujemo sustav upravljanja ISO 14001 da bismo osigurali stalan napredak.
- U svojim poslovnim planovima u obzir uzimamo i zaštitu okoliša kako bismo osigurali postojanje okvira za uspostavljanje i obnavljanje ključnih kratkoročnih i dugoročnih ciljeva u zaštiti okoliša.
- Postavljamo si ciljeve u zaštiti okoliša, pratimo rezultate i nadziremo unutrašnje procese te procjenjujemo svoj učinak i poboljšanja u odnosu na naše visoke ekološke standarde.
- Primjenjujemo Ekološke načine rada (Good Environmental Practises - GEPs) radi djelotvornog korištenja resursa te postupanja kad su posrijedi aspekti zaštite okoliša poput izvora energije, otpada, opasnih materijala, voznog parka, izvora vode, emisija ozona i kvalitete otpadnih voda.
- Emisije i otpadni materijal svodimo na najmanju moguću mjeru - reduciramo, obnavljamo, recikliramo i ponovo iskorištavamo kruti i tekući otpad koji je nastao unutar naših postrojenja, sprečavamo zagađenje gdje god je to moguće te osiguravamo sigurno odlaganje otpada uz minimalne posljedice za okoliš.
- Potičemo, opremamo i obučavamo svoje zaposlenike da prepoznaju mogućnosti za poboljšanja u ekološkom načinu poslovanja na svom radnom mjestu i da u skladu s tim djeluju.
- Suradujemo sa sudioničarima u traženju djelotvornih rješenja za ekološke probleme te otvoreno govorimo o svojim postignućima u ekološkom poslovanju.

Ova politika odnosi se na sve zaposlenike tvrtke Coca-Cola Beverages Hrvatska d.d. Mi smo se opredijelili za poslovanje koje štiti i čuva okoliš te stoga u svojim poslovnim odlukama i procesima primjenjujemo načela ekološkoga gospodarenja i održivog razvoja.

Zoran Bogdanović, predsjednik Uprave Coca-Cola Beverages Hrvatska
Zagreb, 15. svibnja 2005.

Naši rezultati - tablica podataka o utjecaju na okoliš

Tablica 3.1. CCBH, utjecaji na okoliš, 2005-2006.

		Ukupna količina 2005.	Relativna količina 2005.	Ukupna količina 2006.	Relativna količina 2006.
	Proizvodnja	1000 litara		1000 litara	
	Ukupna proizvodnja napitaka	138.504,75		138.548,81	
	Solin	43.482,49		37.682,15	
	Zagreb	86.611,42		90.522,97	
	Gotalka	8.410,84		10.343,69	
	MATERIJALI				
EN 1	Uporabljivi materijali	Kg	g/lpb	kg	g/lpb
	Šećer i fruktozni sirup	17.480.580	126,21	17.523.615	126,48
	Koncentrat	1.257.550	9,08	3.790.546	27,36
	PET (boce)	6.656.291	48,06	4.121.113	29,74
	Plastika (zatvarači)	260.099	1,88	207.513	1,50
	Metal (zatvarači)	220.968	1,60	372.878	2,69
	PE (naljepnice i folija za zamatanje)	431.892	3,12	388.172	2,80
	Staklo	2.448.972	17,68	5.361.333	38,70
	Aluminij	80.538,67	0,58	57.782,49	0,42
	Papir (naljepnice)	37.384	0,27	49.598	0,36
	Karton	294.834	2,13	371.531	2,68
	Drvo	338.130	2,44	4.789.040	34,57
EN 2	Postotak materijala iz recikliranih izvora	0		0	
	ENERGIJA	MJ	MJ/lpb	MJ	MJ/lpb
EN 3	Izravna potrošnja energije	100.992.088	0,73	103.375.949	0,75
	Električna energija	64.602.410	0,47	62.603.388	0,45
	Lagano loživo ulje	18.586.044	0,13	19.579.755	0,14
	Teško loživo ulje		0		0
	Prirodni plin	12.622.935	0,09	14.082.528	0,10
	Propan	3.737.428	0,03	5.658.456	0,05
	Ostalo u postrojenjima (para, daljinsko grijanje)		0		0
	Prijevoz	Litara	l/lpb	Litara	l/lpb
	Dizel	950.361	0,007	393.957	0,003
	Benzin	181.876	0,001	79.912	0,001
	Procijenjeni dizel u unajmljenom i voznom parku treće strane	311.034	0,002	977.953	0,007
EN 4	Izravna potrošnja energije (primarna potrošnja energije)	MJ	MJ/lpb	MJ	MJ/lpb
	Električna energija	187.346.990,2	1,35	181.549.825,2	1,31
	Fosilna goriva	18.615.089,58	0,13	15.716.779,78	0,11
EN 19	Potrošnja energije u opremi za rashlađivanje pića	MJ	MJ/lpb	MJ	MJ/lpb
	Ukupna potrošnja električne energije u opremi za rashlađivanje	234.955.718,9	1,70	258.329.352,6	1,86

	Hladnjaci	216.690.714	1,56	241.776.892,8	1,75
	Prodajni automati	7.430.861,7	0,05	6.696.801	0,05
	Točionice napitaka	10.834.143,23	0,08	9.855.658,8	0,07
	Ušteda energije u punionicama				
	VODA	1000 litara	l/lpb	1000 litara	l/lpb
EN 8	Ukupna potrošnja vode	357.855	2,58	354.092	2,56
	Crpljenje vode prema izvoru (% izvora)	0,92		0,91	
	Solin	125.736	2,89	115.624	3,07
	Zagreb	204.317	2,36	206.069	2,28
	Gotalka	27.802	3,31	32.399	3,13
EN 10	Ukupno recikliranje i ponovna uporaba vode	44.596	0,32		
EN 8	EMISIJE, ISPUSTI U VODU I OTPAD				
	Emisije stakleničkih plinova	Tona	g/lpb	Tona	g/lpb
EN 16	Emisije CO ₂ , izravne (postrojenja i vozni park)	6.008	43,38	6.381	46,06
EN 17	Emisije CO ₂ , neizravne (električna energija)	6.799	49,09	6.588	47,55
EN 16	Emisije HFC-a	0,376	0,002	0,078	0,001
EN 16	CO ₂ za gaziranje proizvoda	1.858,1	13,42	1.987,565	14,35
EN 17	CO ₂ za opremu za rashlađivanje pića	n/k		109,6	0,79
EN 19	Emisije tvari koje unštavaju ozonski omotač				
	CFC HCFC (kg)	n/k		78	
EN 20	Ostale znatne emisije u zrak	Tona	g/lpb	Tona	g/lpb
	NOX	65	0,47	67,13	0,48
	SO ₂	64	0,46	61,65	0,44
	Tvari u česticama (PM)	9	0,06	2,46	0,02
EN 22	Količina krupnog otpada	Tona	g/lpb	Tona	g/lpb
	Ukupna količina	2.822	20,37	4.406	31,80
	Recikliranje i uporaba energije	1.744	12,59	3.798	27,41
EN 24	Opasni otpad	Tona	g/lpb	Tona	g/lpb
	Proizvedeni opasni otpad	14,9	0,11	38,36	0,28
	Ispusti u vodu		l/lpb		l/lpb
EN 21	Količina otpadnih voda (1000 litara)	218.925	1,58	178.613	1,29
	Prosječno COD	33,04		49,12	
EN 25	Vodena staništa pogođena ispuštima u vodu	Niti jedno		Niti jedno	
EN 23	Izljevi kemikalija, ulja i goriva	Niti jedan		Niti jedan	
	PROIZVODI I USLUGE				
EN 27	Postotak povratne ambalaže	14,21%		15,30%	
	USKLAĐENOST SA ZAKONOM				
EN 28	Incidenti i kazne	Niti jedan		Niti jedan	
	PRIJEVOZ				
EN 29	Utjecaji prijevoza na okoliš				
	Broj vozila	472	ml/lpb	353	ml/lpb
	Potrošnja goriva (u litrama)	1.132.237	8,17	465.739	3,36

3.6. Tablica 3.1. bilježi naše ekološko poslovanje u 2005. i 2006, uz korištenje svih pokazatelja GRI 3. Svi ostali pokazatelji nalaze se u tekstu ili se u popisu ukazuje na nedostupnost podataka. Novi su pokazatelji GRI 3 slični prethodnima, ali su detaljniji u svojim zahtjevima. U skladu s tim novim zahtjevima, unaprijedit ćemo naš sustav izvješćivanja tako da će sljedeće Izvješće o održivosti biti opsežnije te jasnije u procjeni.

Poboljšanje djelatnosti vode i obrada otpadnih voda

3.7. CCHBC je 2006. osnovala tim za vodu koja je odgovorna za ispitivanje i ublažavanje rizika koji se odnose na vodu u svim punionicama tvrtke. Svjesni smo da su održanje dostupnosti vode visoke kakvoće i očuvanje vodnih resursa osnovni aspekti ekološkog gospodarenja. Godine 2006. uspjeli smo u odnosu na 2005. smanjiti ukupnu apsolutnu potrošnju vode (smanjenje od 1,05 %) kao i potrošnju vode po litri proizvedene boce (smanjenje za 4,08 %). Iznos je naše potrošnje za 2006. od 2,56 l/lpb znatno ispod prosjeka CCHBC-a u cijelosti koji iznosi 2,61 l/lpb. Najizraženije je smanjenje potrošnje u Gotalci, gdje proizvodimo vodu, sa 3,31 l/lpb u 2005. na 3,13 l/lpb u 2006. U Zagrebu je također došlo do znatnog smanjenja potrošnje sa 2,70 l/lpb u 2004. (kako je zabilježeno u našem prethodnom izvješću od održivosti) na 2,36 l/lpb u 2005. i na 2,28 l/lpb u 2006. U Solinu se smanjila apsolutna potrošnja vode, ali je porasla njezina relativna potrošnja, uglavnom kao posljedica preustroja proizvodnje. U osnovi, u Solinu se 2006. proizvodio manji postotak naše ukupne proizvodnje napitaka, budući da su se proizvodili napici u manjim pakiranjima kao i neki novi napici koje je tvrtka uvela kao odgovor na promjene u potražnji. Solin je glavni pogon i za proizvodnju reklamnih uzoraka proizvoda koji su također obično manji veličinom i količinom. Pogon u Solinu obračunava proizvode prema marketinškoj promidžbi, što također obično povećava jedinični trošak. Naš je opći cilj daljnje smanjenje potrošnje vode za ukupno 2% iz godine u godinu. Stoga je naš opći cilj 2,51 l/lpb za 2007. i 2,46 l/lpb za 2008.

3.8. 8% vode sada dolazi iz vlastitih izvora u Gotalovcu, dok preostalih 92% crpimo iz lokalnih javnih zaliha vode. Od 2005. do 2006. uspjeli smo znatno smanjiti ukupnu količinu otpadnih voda ispuštenih iz naših punionica. Glavne su tvari u otpadnim vodama razrijeđeni talog od čišćenja i dezinfekcije, zatim sanitarne otpadne vode te talog od napitaka. Svi su nakon obrade biorazgradivi. Naš je ukupni omjer otpadnih voda 2005. iznosio 1,58 l/lpb, dok je 2006. došlo do golemog smanjenja od preko 18%, na 1,29 l/lpb. U skladu s ciljem CCHBC-a o daljnjem smanjivanju omjera volumena otpadnih voda za 3% iz godine u godinu, naši su ciljni iznosi 1,25 l/lpb za 2007. i 1,21 l/lpb za 2008.

Poboljšanje učinkovitosti energije i smanjenje emisija

3.9. Na našu potrošnju energije i emisije CO₂ utječu tri glavna izvora: punionice, prijevoz i oprema za rashlađivanje pića. Naši su rezultati u odnosu na potrošnju energije neujednačeni, uz smanjenja neizravne potrošnje energije i povećanja izravne potrošnje energije, uglavnom zbog rasta potrošnje prirodnog plina i propana. Nismo uspjeli u potpunosti ostvariti planirana smanjenja ukupne potrošnje energije u našim pogonima. Godine 2006. naše su tvornice potrošile ukupno oko 103,4 milijuna megadžula energije, što je povećanje od 2,38% u odnosu na 2005. U megadžulima po litri proizvedenog napitka to je povećanje potrošnje sa 0,73 MJ/lpb u 2005. na 0,75 MJ/lpb u 2006. Trenutno razmatramo niz inovacija koje će,



ukoliko budu odobrene i provedu se, znatno smanjiti potrošnju energije, uključujući recikliranje toplog zraka i postavljanje solarnih ploča (one bi se mogle djelomično financirati iz državnih zajmova s niskim kamatama). Sva naša postrojenja prešla su na energetski učinkovitu rasvjetu.

3.10. Naši su ciljevi u odnosu na izravnu potrošnju energije smanjenje od 2% iz godine u godinu, što znači smanjenje potrošnje na 0,735 MJ/lpb u 2007. te na 0,72 MJ/lpb u 2008. Nakon što smo smanjili broj vozila u vlasništvu tvrtke, 2006. godine došlo je do značajne promjene, kada se najveći postotak potrošnje goriva odnosio na unajmljena vozila i vozni park treće strane, dok se u samoj tvrtki smanjila potrošnja dizela i benzina. Međutim, ukupna je potrošnja 2006. iznosila nešto više nego 2005. Treći je najvažniji izvor potrošnje energije oprema za rashlađivanje pića, u najvećoj mjeri hladnjaci koje smo dostavili kupcima, te rashladna oprema i točionice napitaka. Ona se povećala sa 234,9 milijuna megadžula (ili 1,70 MJ/lpb) u 2005. na 258,3 milijuna megadžula (ili 1,86 MJ/lpb) u 2006. Međutim, ti iznosi nisu stvarni budući da sada imamo više novih hladnjaka na tržištu koji imaju manji relativni postotak potrošnje energije. Godine 2005. nabavili smo 2375 novih hladnjaka te 2006. još njih 2703, a svi troše manje energije nego hladnjaci koje su zamijenili.

3.11. Rezultati su u odnosu na emisije CO₂ neujednačeni, uz apsolutno i relativno smanjenje neizravnih emisija CO₂ iz potrošnje električne energije i povećanje izravnih emisija CO₂ iz postrojenja i voznog parka te izravne proizvodnje gaziranih pića. Razlozi za neka od tih povećanja bili su problemi u proizvodnji, koji su sada ispravljeni. Osim toga, povećanje je CO₂ u pićima odstupanje uzrokovano načinom izvješćivanja naših dobavljača. To je sada ispravljeno te predviđamo smanjenje razina 2007. i 2008.

Smanjenje krutog otpada i povećanje recikliranja

3.12. Rezultati su na ovom području također neujednačeni, uz povećanje krutog otpada proizvedenog od 2005. do 2006. te istovremeno povećanje njegova recikliranja sa 61,8% 2005. na 81,2% 2006. Glavni je uzrok povećanja masovno uništenje boca zbog promjena u pakiranju, što je izolirani događaj. Godine 2006. u Hrvatskoj je uvedena ultralagana boca, što je uzrokovalo smanjenje potrošnje stakla za 33%, te smo povećali postotak prodaje proizvoda u staklenoj ambalaži. Naš je cilj zadržati postotak recikliranja otpada na preko 80% 2007. i 2008. te smanjivati postotak proizvodnje krutog otpada za 3% iz godine u godinu, što znači da je cilj za 2007. 30,8 g/lpb, a za 2008. 29,9 g/lpb.

Poštivanje bioraznolikosti

3.14. Naše djelovanje ne utječe ni na jednu vrstu s IUCN-ova Crvenog popisa, Ramsarsko stanište, IUCN-ovo zaštićeno područje ili područje pod zaštitom UNESCO-a. Naša tri proizvodna pogona zauzimaju ukupnu površinu od 80 000 m². Samo se pogon Gotalka u Gotalovcu nalazi u području biološke raznolikosti, što znači da moramo posebno paziti na proizvodnju u tom pogonu, s obzirom na važnost izvora vode. U svim su našim pogonima prije same izgradnje provedene procjene utjecaja na okoliš. Ni u jednom od ta tri slučaja nisu uočeni znatni utjecaji naše djelatnosti na zaštićena ili osjetljiva područja.

Naši ciljevi

3.15. U 2007. i 2008. naši glavni ciljevi vezani za ekološko poslovanje jesu:

1. smanjenje omjera potrošnje vode u našim punionicama na 2,0 l/lpb do 2008.
2. smanjenje omjera volumena otpadnih voda iz naših punionica na 1,21 l/lpb do 2008.
3. smanjenje izravne potrošnje energije u našim punionicama na 0,72 MJ/lpb do 2008.
4. smanjenje omjera krutog otpada iz naših punionica na 29,9 g/lpb do 2008.
5. u našem sljedećem izvješću o održivosti sveobuhvatno obraditi ove i ostale pokazatelje vezane za okoliš uz uporabu pokazatelja GRI 3.



4. Zajednica

Naša predanost i pristup

4.1. CCBH nastoji stvoriti dugoročne veze i partnerstva na temelju povjerenja, zajedničke skrbi i ciljeva. Pružamo podršku zajednici svojom izravnom prisutnošću te partnerstvom i donacijama. Najvažnije društvene i ekološke potrebe određujemo u dijalogu s partnerima. Uspostavljamo partnerstva ukoliko možemo pridonijeti svojim znanjem i iskustvom, predanošću i ulaganjima. Posebice nastojimo stvoriti dugoročna partnerstva na područjima sporta i tjelesne aktivnosti; lokalne baštine, odgoja djece i mladeži; te očuvanja voda i razvoja ekološke svijesti.

4.2. Pokušavamo izgraditi transparentne strukture koje će nam omogućiti da slušamo i dogovaramo se sa zajednicama koje su pod posrednim ili neposrednim utjecajem naših pogona. CCBH nastavlja sa svojim proaktivnim stavom u uočavanju potreba, širenju potpore i razvijanju partnerstva sa zajednicama, usklađujući nacionalne i lokalne programe s postupcima koji su se u međunarodnoj praksi pokazali najboljima.

4.3. Svjesni smo da je u tranzicijskoj zemlji kao što je Hrvatska svaka uspješna tvrtka koja djeluje u sektoru u kojem je tako izraženo tržišno natjecanje kao što je sektor hrane i pića, izložena znatnim opasnostima u ozračju u kojem se mito i korupcija ponekad prihvaćaju, a gospodarska moć može imati nedopustivi utjecaj na donošenje političkih odluka. Brižno čuvamo svoj ugled kao tvrtke koja ne dopušta mito i korupciju te smo svoju politiku i ponašanje uskladili s matičnom tvrtkom i The Coca Cola Company u cijelosti. Bavimo se lobiranjem samo u okviru poslovnih udruženja i izuzetno pazimo da ne dajemo bilo kakve političke izjave ili političke donacije.

4.4. Imamo vodeću ulogu u promicanju korporacijske društvene odgovornosti u Hrvatskoj djelovanjem u okviru Hrvatskog poslovnog vijeća za održivi razvoj (HRPSOR). Nedavno smo se učlanili u Global Compact Ujedinjenih naroda u Hrvatskoj.

Osim toga, bili smo pokrovitelji i sudionici velikog broja događaja i inicijativa koje su se odnosile na korporacijsku društvenu odgovornost. Posebice smo posvećeni našoj vodećoj ulozi u izvješćivanju te smo imali važnu ulogu u osiguravanju prevođenja smjernica GRI 3 na hrvatski.

Naši rezultati

Dijalog sa zajednicom i ulaganja u nju

4.5. Tijekom financijske godine 2006. naše ukupne donacije iznosile su 1 093 932,99 kn ili oko 0,115% prihoda. Odnos je donacija u novcu, proizvodima i nenovčanih donacija prikazan dolje u Tablici 4.1. U sljedećim godinama cilj nam je održati ili povećati sadašnju razinu donacija. Osim toga, istražiti ćemo mogućnosti za uvođenje programa dobrovoljnog rada naših zaposlenika u okviru društvenih organizacija ili drugih organizacija posvećenih općem dobru.



Tablica 4.1. Donacije, 2006.

	Broj	Iznos	Prosjek
Novčane donacije	39	911 971,00	
Proizvodi	175	177 580,99	
Nenovčane donacije	8	4 381,00	
Ukupno	222	1 093 932,99	

Tablica 4.2. Najznačajnije su novčane donacije u 2006.

	Primatelj	Svrha	Iznos
1.	Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa RH	Svjetsko školsko prvenstvo u odbojci	185 000
2.	Turistička zajednica grada Dubrovnika	Doček Nove godine	120 000
3.	Ured državne uprave	Turistička kultura u školama	100 000
4.	Multimedijски kulturni centar u Splitu	Vanjska rasvjeta itd.	70 000
5.	Hrvatska udruga menadžera i poduzetnika	HUM-CROMA	50 000
6.	Vrtić u Ulici Milana Sachsa	Opremanje radionice za engleski jezik	35 000
7.	Svera, d. o. o	Donacija bicikla	34 221
8.	Vrtići Dubrovnik	Obrazovni program „Voda“	30 000
8.	Osnovna škola Lovre pl. Matačića	Opremanje dnevnog boravka	30 000
10.	CIVITAS, nevladina udruga za promicanje civilnog društva posredstvom medija	Obrazovni program „Obrazovanje za medije“	20 000

4.6. Svjesni smo da je dijalog s lokalnim partnerima ključan dio našega uspjeha. Imamo stalne dobre odnose s ljudima koji žive blizu naših pogona i distributivnih centara, te se, posebice, redovito dogovaramo sa čelnim ljudima zajednica, predstavnicima zajednica, školama i vrtićima. Pravodobno odgovaramo na molbe za pomoć i na izvore zabrinutosti u zajednici. Nije bilo potrebe osnivati dodatna službena tijela, budući da su tijekom vremena izgrađeni dobrosusjedski odnosi i povjerenje.

Lobiranje i povezane aktivnosti

4.7. CCBH lobira u sklopu više poslovnih udruženja uključujući GIUPAK (Gospodarsko interesno udruženje za pakiranje i zaštitu okoliša) koje se bavi održivim rješenjima u pakiranju. CCBH je vodeći član Hrvatske gospodarske komore i njezini proizvodi zauzimaju važno mjesto u akciji „Kupujmo hrvatsko“. CCBH je također korporacijski član Američke trgovačke komore u Hrvatskoj (AmCham). U skladu s pravilima CCHBC-a i TCCC-a, ne pružamo donacije političkim strankama ili političkim kampanjama.

4.8. Kao i u prethodnim izvješćima, ostajemo svjesni svoga vodećeg položaja na tržištu gaziranih bezalkoholnih pića te odgovornosti koju nosi takav položaj da se izbjegnju svi oblici nekonkurentnog ponašanja. Tržište na kojem poslujemo postaje sve konkurentnije, s novim sudionicima na strani ponude i konsolidacijom velikih maloprodajnih tvrtki na strani potražnje. Mi se, u takvom okruženju, brinemo da

naši zaposlenici budu poštenu u svojim poslovnim aktivnostima. Kodeks poslovnog ponašanja CCHBC-a uključuje jasnu zabranu mita, korupcije i donacija bilo kojoj političkoj stranci. Kodeks je podijeljen svim zaposlenicima CCHBC-a te su svi oni upućeni u njegov sadržaj i značenje. Kodeks govori o širokoj lepezi pitanja kao što su: sukobi interesa; financijska evidencija; primanje darova; zaštita podataka; dobro korporacijsko ponašanje. CCBH nije bila predmetom nikakve sudske tužbe za trustovske ili monopolističke aktivnosti niti je ikakav takav slučaj u pripremi.

Promicanje korporacijske društvene odgovornosti

4.9. CCBH je jedan od osnivača Global Compacta Ujedinjenih naroda u Hrvatskoj. Osim toga, nastavljamo s promicanjem korporacijske društvene odgovornosti podupirući prevođenje smjernica GRI 3 na hrvatski i djelovanjem u okviru Hrvatskoga poslovnog vijeća za održivi razvoj (HRPSOR).

Boje optimizma

Zahvaljujući humanitarnoj akciji „Boje optimizma“, koju je u rujnu prošle godine pokrenula Coca-Cola Hrvatska, zajedno s partnerima Tekstilno-tehnološkim fakultetom Sveučilišta u Zagrebu i Hrvatskom udrugom za školovanje pasa vodiča i mobilitet, prikupljena su sredstva potrebna za školovanje pet pasa vodiča, ukupno 250 000 kn.

Obuka psa vodiča iznimno je složen dvogodišnji proces koji započinje socijalizacijom šteneta unutar odabrane obitelji. Nakon godinu dana socijalizacije u obitelji, procjenjuju se osobine psa, nakon čega slijedi školovanje u trajanju od 6 do 8 mjeseci. Završni dio školovanja odnosi se na obuku za korištenje psa vodiča, koja traje mjesec dana. Pse vodiče Udruga daruje slijepim osobama, a ukupni troškovi nabave i obuke jednog psa vodiča dosežu iznos od 50 000 kn.

U projektu „Boje optimizma“, pod vodstvom profesora Ante Tončija Vladislavića, sudjelovali su mladi hrvatski dizajneri, studenti Tekstilno-tehnološkog fakulteta: dvojica Ana Detoni i Zorana Meić, Zorana Frkić, Đorđe Smajlović, Josipa Štefanec, Jelena Vojković i Ivana Zozoli. Dizajneri su, inspirirani bojama i optimizmom, „odjenuli“ dva metra visoke boce Coca-Cole u svoje modne kreacije, a u dizajn boca uključili su i taktilne elemente. Vođeni istom idejom, oblikovali su i T-shirt majice te po jednu žensku modnu kreaciju. Na temelju dizajnerskih kreacija, Coca-Cola je proizvela ekskluzivnu seriju originalnih staklenih legendarnih bočica Coca-Cole od 0,25 l. Sav novac prikupljen od prodaje bočica, majica i modnih kreacija darovan je Hrvatskoj udruzi za školovanje pasa vodiča i mobilitet.



Prilikom uručenja te donacije predsjednik Uprave Coca-Cola Beverages Hrvatska Zoran Bogdanović istaknuo je: „Iznimno smo zadovoljni činjenicom da smo ostvarili cilj i prikupili sredstva potrebna za školovanje pet pasa vodiča. Zahvaljujem svima koji su na različite načine pridonijeli uspjehu ove akcije, partnerima akcije, našim kupcima, a posebno dizajnerima koji su u projekt ugradili svoje znanje, emocije i kreativnost. Coca-Cola će u Hrvatskoj svoj 120. rođendan pamtit, osim po povratu izvorne, male bočice Coca-Cole od 0,25 l, i po ovom iznimnom projektu.“

„Coca-Cola je ovim projektom pokazala socijalnu osjetljivost za probleme u široj zajednici. Koliko je pas vodič velika pomoć pri kretanju nas slijepih osoba, toliko je i ovaj projekt važan za Udrugu. To više što smo povezali društvenu odgovornost tvrtke, kreativnost mladih dizajnera i potrebe nas slijepih osoba. Stoga iskreno zahvaljujem svim sudionicima projekta“, rekla je Mira Katalenić, predsjednica Hrvatske udruge za školovanje pasa vodiča i mobilitet.

Mentor projekta, redoviti profesor na TTF-u Sveučilišta u Zagrebu Ante Tonči Vladislavić, u svoje ime i u ime studenata koji su sudjelovali istaknuo je: „Ovo je bila iznimna prilika da moji studenti svoju kreativnost, osim na estetskom, iskažu i na humanitarnom planu. Ovim projektom iskazali su kako boje kreativnosti i optimizma mogu podijeliti i s onima kojima je potrebna pomoć.“

Naši ciljevi

4.10 Za 2007. i 2008. glavni su nam ciljevi u odnosu na zajednicu:

1. održati razinu donacija u 2007. i 2008. od najmanje milijun kuna godišnje
2. uvesti program koji bi omogućio našim zaposlenicima da dio svog vremena te znanja i iskustva posvete općem dobru dobrovoljnim radom i povezanim aktivnostima
3. zadržati vodeću ulogu u promicanju i potpori korporacijske društvene odgovornosti u Hrvatskoj, kroz HRPSOR, Global Compact i druge aktivnosti
4. u našem sljedećem izvješću o održivosti sveobuhvatno obraditi ove aktivnosti.







Četvrti dio: Prioriteti za budućnost

Pregled obveza u najnovijem izvješću

1.1 Pripremili smo šest obveza da bismo ih iznijeli u našem najnovijem izvješću o održivosti. Za svaku obvezu zabilježili smo napredak koji smo dosad postigli i, tamo gdje je to prikladno, postavili nove ciljeve za 2007. i 2008. godinu.

1. *Promovirati svijest o politici korporacijske društvene odgovornosti (CSR - corporate social responsibility) i njezino usvajanje posredstvom informacijskog tijeka /komunikacije/ obuke. Gdje god je to potrebno i važno, treba se pobrinuti da politika utječe na procedure.*

Ova obveza je u potpunosti ispunjena - CSR se sve više prihvaća širom tvrtke i njezinih aktivnosti. Obuka je osobito naglasila niz novih politika vezanih uz CSR. Dok se uvijek može napraviti još više, činjenica da će viši menadžment biti ocjenjivan po učinku CSR-a u budućnosti znači golem korak naprijed prema integriranom ili ugrađenom pristupu CSR-u unutar tvrtke kao cjeline.

2. *Sastaviti srednjoročni strateški plan za ulaganje u zajednicu koji se zasniva na zajamčenom proračunu za troškove donacija na razini ili iznad rezultata iz 2004.*

Ova obveza je djelomično ispunjena - održali smo troškove i u apsolutnom i relativnom smislu. Nadalje, partnerstva utemeljena na zajednici postala su nam prioritet radije nego privremene donacije, kao osnova naše strategije ulaganja u zajednicu.

3. *Njegovati interni identitet zajednice Coca-Cola Beverages Hrvatske i povezanost (npr. dobrovoljni rad, izleti i sportovi).*

Ova obveza je u potpunosti ispunjena - jak naglasak je stavljen na promoviranje povezanosti zaposlenika kroz sportska događanja i izlete što ih je priredila tvrtka. Održat ćemo to u budućnosti te kao rezultat očekujemo povećano zadovoljstvo zaposlenika.

4. *Nastaviti promovirati svijest o najboljoj praksi u upravljanju zaštitom okoliša u Hrvatskoj i šire.*

Ova obveza je u potpunosti ispunjena - naše izvješćivanje o zaštiti okoliša izjednačeno je s onim koje imaju tvrtke u zapadnoj Europi. Nadalje, nastavljamo ažurirati svoje sustave da bismo ispunili standarde najbolje prakse. Radit ćemo s našim matičnim društvom na razvoju dosljednih smjernica izvješćivanja u skladu s novim GRI 3 standardom te ćemo izvješćivati o njima u našem sljedećem izvješću o održivosti.

5. *Razviti jasnije veze između programa za zaštitu okoliša i programa za zajednicu, npr. u inicijativama za očuvanje voda u porječju Dunava.*

Ova je obveza u potpunosti ispunjena. U skladu s našom matičnom tvrtkom, mi ćemo se nastaviti usmjeravati na očuvanje voda te ćemo se pridružiti partnerstvu za Dunav u sljedećem izvještajnom razdoblju.

6. *Razmotriti aspekte CSR-a u "zaposleniku godine".*

Ova je obveza u potpunosti ispunjena s tim da je CSR integriran u ovu nagradu te se isto tako odražava u rangiranju viših menadžera.



Naše obveze u 2007. i 2008. godini

1.2 Ovdje rezimiramo konkretne obveze navedene u ovom izvješću:

1. Tržište

1. završiti ISO 22000 obuku svuda gdje poslujemo
2. ostvariti ISO 22000 certifikaciju u svim našim proizvodnim centrima
3. ocijeniti učinak dobavljača s obzirom na Smjernice za dobavljače CCHBC-a.

2. Radno mjesto

1. ispuniti OHSAS 18001 na svim našim radnim mjestima
2. postići bolje rezultate u pogledu ključnih aspekata Angažmana zaposlenika
3. održati ili poboljšati stanje u pogledu broja nesreća.

3. Okoliš

1. smanjiti omjer korištenja vode u našim postrojenjima za punjenje boca na 2.46 l/lpb do 2008. godine
2. smanjiti omjer količine otpadnih voda u našim postrojenjima za punjenje boca na 1.21 l/lpb do 2008. godine
3. smanjiti izravno korištenje energije u našim postrojenjima na 0.72 MJ/lpb do 2008. godine
4. smanjiti omjer krutog otpada u postrojenjima za punjenje boca na 29.9 g/lpb do 2008.

4. Zajednica

1. održati donacije u 2007. i 2008. godini na razini od najmanje milijun kuna godišnje
2. uvesti raspored da bi se omogućilo zaposlenicima da posvete dio svog vremena i stručnosti općem dobru posredstvom dobrovoljnog rada i sličnih aktivnosti
3. zadržati vodeću ulogu u promoviranju i podržavanju širenja korporacijske društvene odgovornosti u Hrvatskoj preko HRPSOR-a, Global Compacta i drugih aktivnosti.

5. Izvješćivanje

1. u 2009. godini sastaviti kompletno izvješće o održivosti, koji se odnosi na naš radni učinak u 2007. i 2008. godini, koristeći se pokazateljima Globalne inicijative za izvješćivanje 3 (GRI 3)
2. ažurirati CCBH-ove internetske stranice važnim dodatnim informacijama vezanim uz sve aspekte učinka CSR-a tvrtke.



DODATAK 1: INDEKS GRI 3

Profil	Opis	Broj stranice
1.1	Izjava glavnog direktora u organizaciji	1
1.2	Opis ključnih utjecaja, rizika i prilika	16
2.1	Naziv organizacije	naslovna
2.2	Primarne marke proizvoda, proizvodi i/ili usluge. Izvještajna organizacija trebala bi navesti prirodu svoje uloge u opskrbi ovim proizvodima i uslugama te mjeru do koje koristi eksternaliziranje	9
2.3	Operativna struktura organizacije, uključujući glavne odjele, operativne tvrtke, podružnice i zajednička ulaganja	9
2.4	Lokacija sjedišta organizacije	9
2.5	Broj zemalja gdje organizacija posluje te zemlje u kojima se više posluje ili koje su izričito važne za pitanja održivosti obuhvaćena u izvješću	9
2.6	Priroda vlasništva i pravni oblik	9
2.7	Tržišta koja poslužuju (uključujući geografsku podjelu, sektore koje poslužuju i vrste klijenata /korisnika)	10
2.8	Veličina izvještajne organizacije	13
2.9	Značajne promjene za vrijeme izvještajnog razdoblja	13
2.10	Nagrade primljene tijekom izvještajnog razdoblja	razni
3.1	Izvještajno razdoblje (npr. fiskalna/kalendarska godina) za pružene informacije	12
3.2	Datum zadnjeg izvješća (ako ga ima)	12
3.3	Izvještajni ciklus (godišnji, dvogodišnji, itd.)	12
3.4	Kontaktna točka za pitanja koja se tiču izvješća ili njegova sadržaja	12
3.5	Proces definiranja sadržaja izvješća	13
3.6	Granica izvješća	12
3.7	Iznošenje bilo kakvih konkretnih ograničenja na opseg ili granicu izvješća	n/a
3.8	Osnova za izvješćivanje o zajedničkim ulaganjima	n/a
3.9	Tehnike mjerenja podataka i osnova izračunavanja	12
3.10	Objašnjenje utjecaja bilo kakvih preformulacija informacija navedenih u ranijim izvješćima	12
3.11	Značajne promjene od prošlih izvještajnih razdoblja u opsežnim, graničnim ili mjernim metodama primijenjenim u izvješću	12
3.12	Tablica koja identificira lokaciju standardnih objava u izvješću	59
3.13	Politika i trenutna praksa s obzirom na potragu za vanjskim jamstvom za izvještaj	12
4.1	Upravna struktura organizacije	14
4.2	Navesti je li predsjedatelj najvišeg upravnog tijela ujedno i direktor	CCHBC
4.3	Za organizacije koje imaju strukturu jedinstvenog odbora, treba navesti broj članova najvišeg upravnog tijela koji su nezavisni i/ili nisu rukovoditelji	37
4.4	Mehanizmi za dioničare i zaposlenike koji daju preporuke ili upute najvišem upravnom tijelu	CCHBC
4.5	Veza između naknade za članove najvišeg upravnog tijela, više menadžere i rukovoditelje (uključujući rasporede odlazaka) i učinak organizacije (uključujući socijalni učinak i učinak zaštite okoliša)	CCHBC
4.6	Provedeni procesi za najviše upravno tijelo koji osiguravaju da se izbjegnu sukobi interesa	CCHBC

4.7	Proces za određivanje kvalifikacija i stručnosti članova najvišeg upravnog tijela	CCHBC
4.8	Interno razvijene izjave o zadatku ili vrijednostima, kodeksima ponašanja i načelima važnim za gospodarski i socijalni učinak, kao i učinak zaštite okoliša	Razni
4.9	Procedure najvišeg upravnog tijela za nadzor identifikacije organizacije i upravljanja gospodarskim i socijalnim učinkom, kao i učinkom zaštite okoliša	CCHBC
4.10	Procesi ocjenjivanja učinka samog najvišeg upravnog tijela, osobito u odnosu na gospodarski i socijalni učinak, kao i učinak zaštite okoliša	CCHBC
4.11	Obrazloženje pristupa načelu opreznosti te kako se isto primjenjuje u praksi	CCHBC
4.12	Eksterno sastavljeni gospodarski i socijalni dokumenti i dokumenti o zaštiti okoliša, načela i druge inicijative na koje se organizacija obvezuje ili ih podržava	Razni
4.13	Članstva u udruženjima	49
4.14	Popis grupa sudioničara koje je organizacija angažirala	19
4.15	Temelj za identifikaciju i odabir sudioničara koji će sudjelovati	18
4.16	Pristupi angažmanu sudioničara, uključujući učestalost angažmana prema vrsti i prema grupi sudioničara	20
4.17	Ključne teme i preokupacije koje su se javile zbog angažmana sudioničara	18

Pokazatelj	Opis	Broj stranice
EC1	Proizvedena i distribuirana gospodarska vrijednost, uključujući prihode, operativne troškove, naknade zaposlenicima, donacije i druga ulaganja u zajednicu, zadržana zarada i isplate davaocima kapitala i vladama (Bitno)	22
EC2	Financijske implikacije i drugi rizici i prilike za aktivnosti organizacije zbog promjene klime (Bitno)	CCHBC
EC3	Izvjешćivanje o obvezama definiranog plana beneficija organizacije (Bitno)	32
EC4	Znatna financijska pomoć dobivena od vlade (Bitno)	22
EC5	Raspon omjera standardne početničke plaće usporedene s lokalnom minimalnom plaćom na važnim poslovnim lokacijama (Dodatno)	32
EC6	Politika, prakse i omjer trošenja na lokalne dobavljače na važnim poslovnim lokacijama (Bitno)	24
EC7	Procedure za lokalno zapošljavanje i omjer višeg menadžmenta zaposlenog iz lokalne zajednice na važnim poslovnim lokacijama (Bitno)	32
EC8	Razvoj i utjecaj ulaganja u infrastrukturu i usluga infrastrukture koje se prvenstveno pružaju za opće dobro posredstvom komercijalnog i nenovčanog angažmana ili angažmana u korist općeg dobra (Bitno)	nijedan
EC9	Razumijevanje i opisivanje važnih indirektnih gospodarskih utjecaja, uključujući razmjer utjecaja (Dodatno)	n/k
EN1	Korišteni materijali po težini ili količini (Bitno)	42
EN2	Postotak korištenih materijala koji su reciklirani ulazni materijali (Bitno)	42
EN3	Potrošnja izravne energije od primarnog energetskog izvora (Bitno)	42
EN4	Potrošnja indirektno energije od primarnog izvora (Bitno)	42
EN5	Sačuvana energija radi očuvanja i poboljšanja djelotvornosti (Dodatno)	n/k
EN6	Inicijative da bi se osigurali energetski isplativi proizvodi ili proizvodi i usluge koji koriste obnovljivu energiju te smanjenje potrebe za energijom kao rezultat ovih inicijativa (Dodatno)	n/k
EN7	Inicijative za smanjenje potrošnje indirektno energije i postignuta smanjenja (Dodatno)	n/k
EN8	Ukupno crpljenje vode od izvora (Bitno)	43

EN9	Crpljenje vode znatno utječe na izvore vode (Dodatno)	45
EN10	Postotak i ukupna količina vode koja se reciklira i ponovno koristi (Dodatno)	45
EN11	Lokacija i veličina zemlje koja se posjeduje, koja je unajmljena, kojom se upravlja na zaštićenim područjima ili je blizu njih ili područjima visoke vrijednosti biološke raznovrsnosti izvan zaštićenih područja (Bitno)	45
EN12	Opis znatnijih utjecaja aktivnosti, proizvoda i usluga na biološku raznovrsnost u zaštićenim područjima i područjima visoke vrijednosti biološke raznolikosti izvan zaštićenih područja (Bitno)	45
EN13	Zaštićena ili obnovljena staništa (Dodatno)	45
EN14	Strategije, trenutne akcije i budući planovi za upravljanje utjecajima na biološku raznovrsnost (Dodatno)	n/k
EN15	Broj vrsta IUCN Crvene liste (Red List) i vrsta s Nacionalne liste za zaštitu sa staništima na područjima na koje utječe poslovanje, prema razini rizika od istrebljenja (Dodatno)	45
EN16	Ukupne izravne i neizravne emisije stakleničkih plinova prema težini (Bitno)	43
EN17	Druge relevantne neizravne emisije stakleničkih plinova prema težini (Bitno)	43
EN18	Inicijative za smanjenje emisija stakleničkih plinova i ostvarena smanjenja (Dodatno)	44
EN19	Emisije tvari koje štete ozonu prema težini (Bitno)	43
EN20	NOx, SOx i druge znatne zračne emisije prema vrsti i težini (Bitno)	43
EN21	Ukupna ispuštena voda prema kvaliteti i odredištu (Bitno)	43
EN22	Ukupna težina otpada prema vrsti i metodi uklanjanja (Bitno)	43
EN23	Ukupan broj i količina znatnijih izljeva (Bitno)	43
EN24	Težina transportiranog, uvezenog, izvezenog ili obrađenog otpada koji se smatra opasnim prema uvjetima Baselske konvencije. Dodatak I, II, III. i VIII. te postotak transportiranog otpada koji se u međunarodnom prometu šalje brodom (Dodatno)	43
EN25	Identitet, veličina, zaštićen status i vrijednost biološke raznovrsnosti vodenih površina i povezanih staništa na koje znatno utječe ispuštanje vode i otjecanje iz kruga organizacije koja piše izvještaj (Dodatno)	43
EN26	Inicijative za ublažavanje utjecaja proizvoda i usluga na okoliš te razmjor ublažavanja utjecaja (Bitno)	40
EN27	Postotak prodanih proizvoda i materijali njihovih pakiranja, koji su reciklirani, prema kategorijama (Bitno)	43
EN28	Novčana vrijednost znatnijih kazni i ukupan broj nenovčanih sankcija za nepoštovanje zakona i propisa o zaštiti okoliša (Bitno)	43
EN29	Znatniji utjecaji prijevoza proizvoda i druge robe i materijala koji se koriste pri poslovanju organizacije te prijevoza zaposlenika na okoliš (Dodatno)	40
EN30	Ukupan trošak za zaštitu okoliša i ulaganja prema njihovoj vrsti (Dodatno)	40
LA1	Ukupna radna snaga prema vrsti zaposlenja, ugovoru o zaposlenju i regiji (Bitno)	31
LA2	Ukupan broj i stopa fluktuacije zaposlenika prema dobnoj grupi, spolu i regiji (Bitno)	32
LA3	Beneficije koje su dane stalnim zaposlenicima te koje ne dobivaju zaposleni na određeno ili oni koji rade honorarno, prema većim poslovima (Dodatno)	31
LA4	Postotak zaposlenika obuhvaćenih kolektivnim dogovorima pregovaranjem (Bitno)	32
LA5	Minimalan otkazni rok(ovi) koji se tiče važnih operativnih promjena, uključujući je li to naznačeno u kolektivnim dogovorima (Bitno)	32

LA6	Postotak ukupne radne snage koji predstavljaju službeni zajednički odbori rukovodstva i radnika za zdravlje i sigurnost koji pomažu pri nadzoru i savjetovanju o programima za zdravlje i sigurnost na radu (Dodatno)	33
LA7	Stope ozljeda, profesionalne bolesti, izgubljeni dani i izostanci te broj smrtnih slučajeva povezanih s radom, prema regiji (Bitno)	33
LA8	Obrazovanje, obuka, savjetovanje, prevencija i programi kontrole rizika koji se primjenjuju da bi se pomoglo zaposlenicima, njihovim obiteljima ili članovima zajednice kad je riječ o ozbiljnim bolestima (Bitno)	34
LA9	Teme o zdravlju i sigurnosti koje su obuhvaćene u službenim dogovorima sa sindikatima (Dodatno)	32
LA10	Prosječni broj sati obuke godišnje po zaposleniku prema kategoriji zaposlenika (Bitno)	35
LA11	Programi upravljanja vještinama i cjeloživotno učenje koji podržavaju kontinuiranu mogućnost zapošljavanja zaposlenika i pomažu im pri upravljanju završecima karijera (Dodatno)	36
LA12	Postotak zaposlenika koji primaju redovita izvješća o učinku i razvoju karijere (Dodatno)	36
LA13	Sastav upravnih tijela i podjela zaposlenika prema kategoriji ovisno o spolu, dobnoj grupi, članstvu u manjinskoj grupi te drugi pokazatelji raznolikosti (Bitno)	39
LA14	Omjer osnovne plaće muškaraca i žena prema kategoriji zaposlenika (Bitno)	32
HR1	Postotak i ukupan broj važnih ugovora o ulaganju koji uključuju članke o ljudskim pravima ili koji su prošli kontrolu za ljudska prava (Bitno)	26
HR2	Postotak važnih dobavljača i izvođača koji su prošli kontrolu za ljudska prava i poduzete mjere (Bitno)	26
HR3	Ukupan broj sati obuke zaposlenika o politikama i procedurama koje se tiču aspekata ljudskih prava važnih za poslovanje, uključujući postotak obučanih zaposlenika (Dodatno)	36
HR4	Ukupan broj slučajeva diskriminacije i poduzete mjere (Bitno)	37
HR5	Ustanovljena djelovanja u kojima ostvarivanje prava na slobodu udruživanja i kolektivnog pregovaranja može biti znatno ugroženo te mjere poduzete da se podrže ova prava (Bitno)	nijedan
HR6	Djelovanja identificirana kao vrlo rizična za slučajeve dječjeg rada te mjere poduzete da bi se pridonijelo eliminaciji dječjeg rada (Bitno)	37
HR7	Djelovanja identificirana kao vrlo rizična za slučajeve prisilnog ili obveznog rada te mjere poduzete da bi se pridonijelo eliminaciji prisilnog ili obveznog rada (Bitno)	37
HR8	Postotak osoblja osiguranja obučenog o politikama ili procedurama organizacije koje se tiču aspekata ljudskih prava važnih za poslovanje (Dodatno)	n/k
HR9	Ukupan broj slučajeva kršenja prava, uključujući prava autohtonog stanovništva i poduzete mjere (Dodatno)	nijedan
SO1	Priroda, domet i učinkovitost bilo kakvih programa i praksi koje ocjenjuju i upravljaju utjecajima poslovanja na zajednice, uključujući ulazak, poslovanje i izlazak (Bitno)	48
SO2	Postotak i ukupan broj poslovnih jedinica koje su analizirane s obzirom na rizik njihove povezanosti s korupcijom (Bitno)	48
SO3	Postotak zaposlenika obučanih o politikama i procedurama organizacije za antikorupciju (Bitno)	38
SO4	Mjere poduzete kao odgovor na slučajeve korupcije (Bitno)	n/a
SO5	Stajališta javnog interesa i sudjelovanje u razvoju javnog interesa i lobiranju (Bitno)	49
SO6	Ukupna vrijednost financijskih i nenovčanih priloga političkim strankama, političarima i pripadajućim institucijama prema zemlji (Dodatno)	49

SO7	Ukupan broj pravnih radnji poduzetih zbog protukonkurentskog ponašanja, protumonopolskih i monopolskih praksi i njihovi rezultati (Dodatno)	nijedan
SO8	Novčana vrijednost znatnijih kazni i ukupan broj nenovčanih sankcija za nepoštovanje zakona i propisa (Bitno)	nijedan
PR1	Faze ciklusa vijeka trajanja u kojim se zdravstveni i sigurnosni utjecaji proizvoda i usluga ocjenjuju radi poboljšanja te postotak važnih kategorija proizvoda i usluga koje podliježu takvim procedurama (Bitno)	21
PR2	Ukupan broj slučajeva nepoštovanja propisa i dobrovoljnih kodeksa koji se tiču utjecaja proizvoda i usluga na zdravlje i sigurnost za vrijeme njihova ciklusa vijeka trajanja, prema vrsti posljedica (Dodatno)	nijedan
PR3	Vrsta informacije o proizvodu i usluzi koju zahtijevaju procedure te postotak važnih proizvoda i usluga koje podliježu takvim informacijskim uvjetima (Bitno)	25
PR4	Ukupan broj slučajeva nepoštovanja propisa i dobrovoljnih kodeksa koji se tiču informacije o proizvodu i usluzi i obilježavanju, prema vrsti posljedica (Dodatno)	25
PR5	Prakse vezane za zadovoljstvo kupaca, uključujući rezultate anketa koje mjere zadovoljstvo kupaca (Dodatno)	25
PR6	Programi za poštovanje zakona, standarda i dobrovoljnih kodeksa vezanih uz marketinšku komunikaciju, uključujući oglašavanje, promociju i sponzorstvo (Bitno)	26
PR7	Ukupan broj slučajeva nepoštovanja propisa i dobrovoljnih kodeksa vezanih uz marketinšku komunikaciju, uključujući oglašavanje, promociju i sponzorstvo, prema vrsti posljedica (Dodatno)	25
PR8	Ukupan broj utemeljenih pritužaba vezanih uz zadiranja u privatnost potrošača i gubitke podataka o potrošaču (Dodatno)	26
PR9	Novčana vrijednost znatnijih kazni za nepoštovanje zakona i propisa vezanih uz opskrbu i korištenje proizvoda i usluga (Bitno).	26

Legenda

n/k - Nije poznato (primijenjuje se samo na dodatne pokazatelje)
n/a - Ne primjenjuje se
nijedan - Pokazatelj je nula, ali se ne spominje u izvješću
CCHBC - Pokazatelj koji vrijedi za matično društvo
razni - Pokazatelj je naveden na više mjesta u izvješću

Upravljački pristup prema kategoriji

	Broj stranice
GOSPODARSKI	21
PREMA ZAŠTITI OKOLIŠA	40
DRUŠTVENI: PRAKSE RADA I POŠTEN POSAO	29
DRUŠTVENI: LJUDSKA PRAVA	CCHBC
DRUŠTVENI: DRUŠTVO	48
DRUŠTVENI: ODGOVORNOST PROIZVODA	21

IMPRESUM

izdavač

Coca-Cola Beverages Hrvatska d.d.

urednica

Majda Tafra-Vlahović

stručni suradnici

Dr. Sc. Paul Stubs

Mr. Denis Redžepagić

lektura

Strahimir Primorac

fotografija

Vanja Šolin

Tomislav Marić

arhiva Coca-Cola Beverages Hrvatska

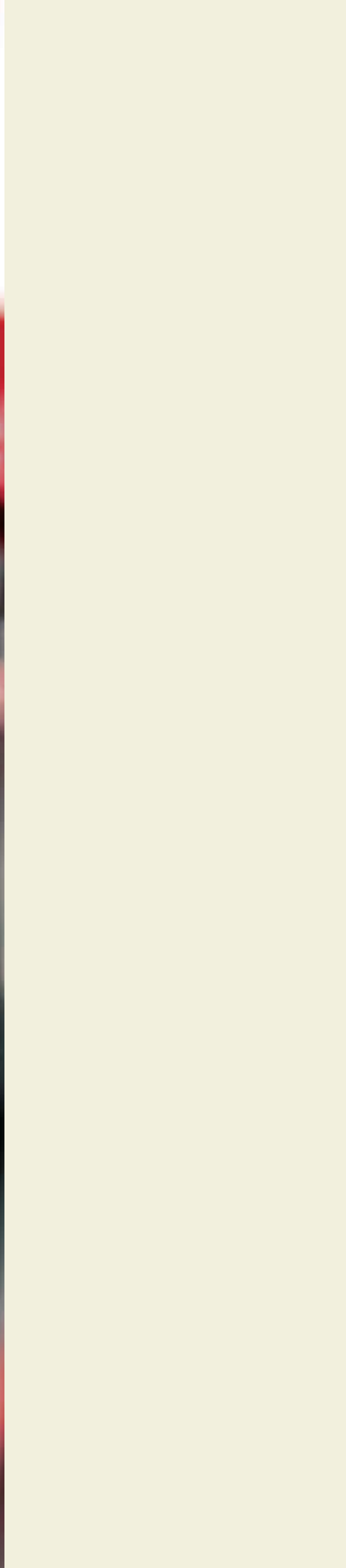
oblikovanje i prijelom

M-graffik

tisak

Kerschoffset





Coca-Cola Beverages Hrvatska d.d.