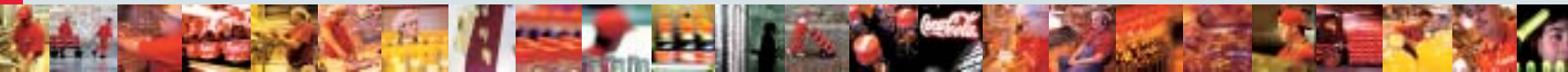


*Coca-Cola Beverages Hrvatska d.d.*



*Socijalno izvješće*



# *Coca-Cola Beverages Hrvatska d.o.o.*

## **ZAGREB**

*Milana Šturm*  
*tel: 01/2480 000*  
*fax: 01/2480 000*

## **SOLIN**

*Marka Marulića*  
*tel: 021/212 770*  
*fax: 021/213 255*

## **POŽEGA**

*Osiječka 9*  
*tel: 034/274 817*  
*fax: 034/274 815*

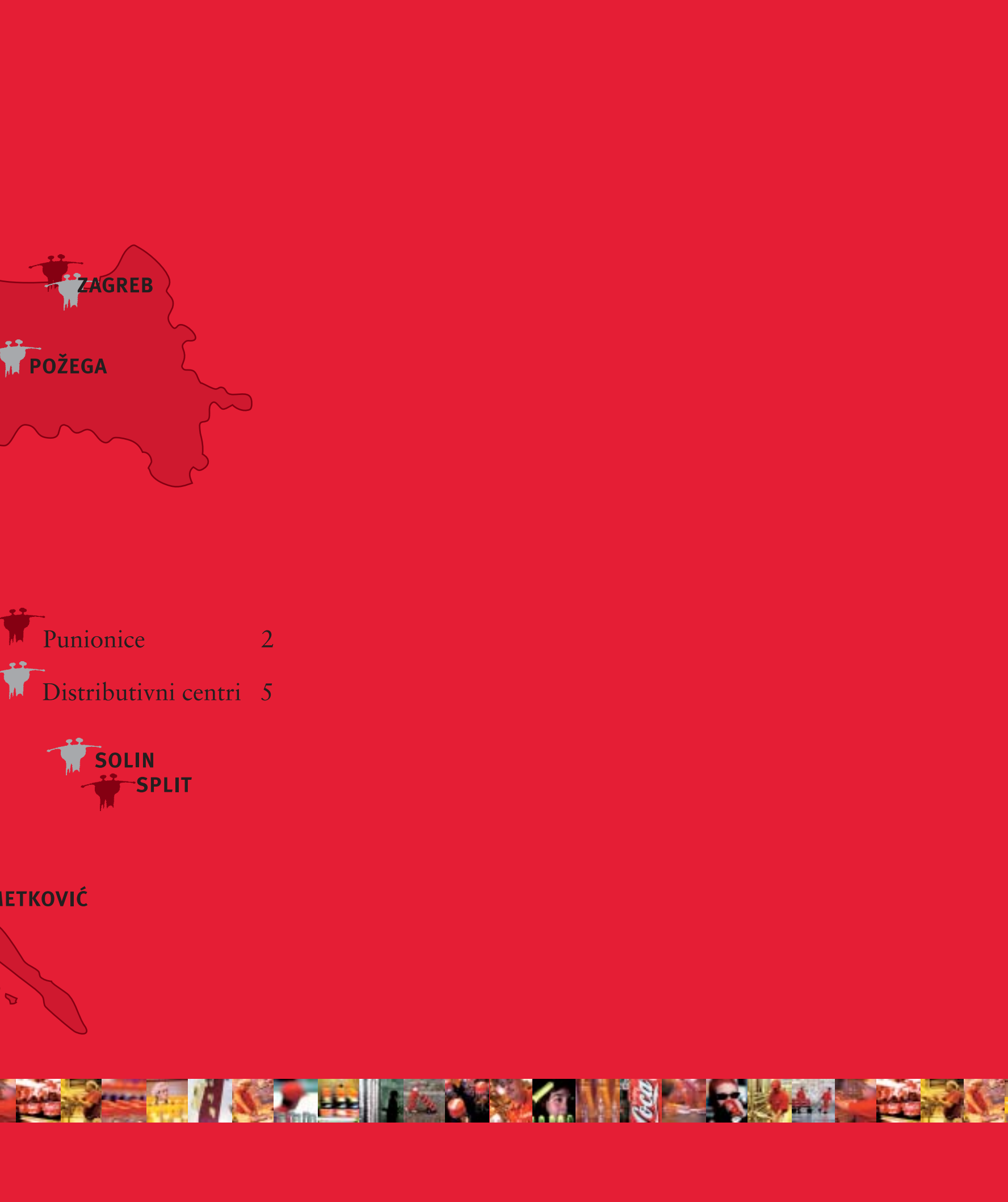
## **RIJEKA**

*Tome Strižića 8*  
*tel: 051/218 354*  
*fax: 051/218 373*

## **METKOVIĆ**



*Andrije Hebranga bb*  
*tel: 020/686 822*  
*fax: 020/686 385*





ZAGREB

POŽEGA

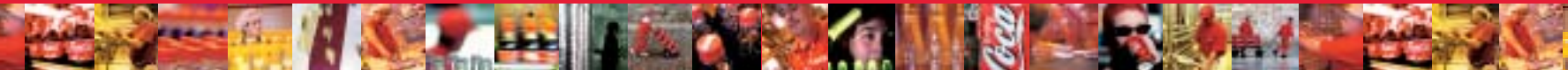
-  Punionice 2
-  Distributivni centri 5



SOLIN

SPLIT

METKOVIĆ





*Coca-Cola Beverages*  
*Hrvatska d.d.*

*S o c i j a l n o   i z v j e š ć e*

*Studen 2003.*



## S A D R Ź A J

### U V O D

- I. Izjava glavnog direktora*
- II. Coca-Cola Hellenic Bottling Company i socijalna odgovornost*
- III. Vanjska potvrda*
- IV. Sažetak*

### I Z V J E Š Ć E

#### Pregled

1. Tvrtka i njezini partneri: Vizija i strategija
2. Coca-Cola Beverages Hrvatska: Organizacijski profil
3. Težnja za kvalitetom: Upravljačka struktura, politike i upravni sustavi

#### Učinkovitost

4. Naši ekonomski utjecaji i radne karakteristike
5. Odnos prema sudionicima: Prakse zapošljavanja i rada
6. Promocija i jamčenje ljudskih prava
7. Poštovanje naših kupaca i potrošača: Odgovornost za proizvod
8. Obogaćivanje lokalnih zajednica: Programi i partnerstva

#### Budućnost

9. Povećavanje održivosti

#### Dodaci







## Izjava glavnog direktora

S velikim zadovoljstvom predstavljamo vam prvo izvješće o društvenoj učinkovitosti Coca-Cola Beverages Hrvatska, koje donosi, koliko je to moguće, potpun prikaz našeg društvenog rada u protekloj godini. Ovo izvješće dopunjuje naše prvo izvješće o okolišu, koje je izdano u srpnju 2002. godine. Zajedno, ova dva izvješća pokazuju koliku važnost pridajemo točnom i pravovremenom izvještavanju u nastojanju da postanemo još bolji i unaprijedimo zajednicu u kojoj poslujemo.

Za tvrtku Coca-Cola Beverages Hrvatska, kao i za Coca-Cola Hellenic Bottling Company kojoj pripadamo, i The Coca-Cola Company čiji smo ovlašteni punitelj, naša predanost korporativnoj socijalnoj odgovornosti sastavni je dio naše poslovne prakse, s naglaskom na naš društveni doprinos na tržištu, radnom mjestu, u odnosu na okoliš i na širu zajednicu.

Na društveno izvještavanje gledamo kao na potreban ali ne i dovoljan pokazatelj te predanosti, dok i dalje učimo i unapređujemo naše radne karakteristike i naše strateške obveze u ovom području koje je relativno novo u poslovnom svijetu i, posebice, u zemljama u tranziciji.

Ovo prvo izvješće o društvenom učinku sastavljeno je u skladu s razvojem međunarodnih standarda koji su se u praksi pokazali kao najbolji. Ono prikazuje neke naše nedostatke i područja u kojima težimo unapređenju, kao i naše uspjehe. Znamo da imamo još mnogo posla da bismo osigurali naš najveći mogući doprinos održivom razvoju.

Nadamo se i očekujemo da će ovo izvješće potaknuti raspravu i dijalog u Hrvatskoj i izvan nje. Mi se obvezujemo da ćemo i dalje izvještavati o našem radu na otvoren, jasan i etičan način. Štoviše, obećavamo da ćemo i dalje društveni utjecaj našeg poslovanja smatrati temeljnim pokazateljem naših vrijednosti, postupaka, strategije i rada. Ovo izvješće pokazuje potencijal tvrtki kao što je Coca-Cola Beverages Hrvatska da učine nešto značajno za društvenu zajednicu. Ono pokazuje koje korake možemo poduzeti, zajedno s drugima, da bismo učinili nešto još značajnije u budućnosti. Radujemo se vašim komentarima i našim predstojećim obvezama.

*Bruno Filipi*

Bruno Filipi,  
Glavni direktor

U današnjem svijetu više nije prihvatljivo da tvrtke donose odluke isključivo na osnovi ekonomskih kriterija; umjesto toga, moramo misliti i ponašati se kao dobri korporativni građani, savjetujući se i osluškujući potrebe svih slojeva društva, i potruditi se da se naš glas čuje, i naša djela imaju učinak, u korist javnog dobra.





## II Coca-Cola HBC\* i socijalna odgovornost

### *Socijalna odgovornost*

U svim našim poslovnim djelatnostima predani smo iskrenosti i poštenju, poštovanju dostojanstva i različitosti među ljudima, podršci zajednicama u kojima djelujemo i zaštiti okoliša. Vjerujemo da ta predanost središnjim vrijednostima u čitavoj organizaciji doprinosi našem poslovnom uspjehu. Ne možemo postati prodajna organizacija svjetske klase bez dosljednog doprinosa zajednicama u kojima živimo i radimo.

Tvrtka stoga poduzima korake kako bi osigurala da načela korporativne društvene odgovornosti budu dio poslovne prakse cjelokupnog osoblja.

### *Pozadina*

Visoke vrijednosti i težnje oduvijek su dio prakse Coca-Cola HBC i njezinih prethodnika, ali nedavni razvoj događaja u globalnoj ekonomiji i poslovanju, kao i sve češće ispitivanje uloge poslovanja, istaknuli su potrebu da se one ugrade u rad tvrtke na otvoreniji i sistematičniji način.

Mi sada ispitujemo način na koji tvrtka preuzima svoje socijalne odgovornosti, usredotočujući se na ono što se događa na tržištu, u odnosu na okoliš, na radno mjesto i partnerstva u zajednici. Angažirali smo tim stručnjaka da provede istraživanje u većem broju zemalja i regija pomoću pretraživanja dokumenata, upitnika i iscrpnih intervjua. Na osnovi zaključaka formulirat ćemo novu strategiju za korporativnu društvenu odgovornost, koja će sadržavati kvalitativna i kvantitativna mjerenja. Također očekujemo da ovaj rad dovede do novih, koordiniranih lokalnih primjera djelovanja u zajednici i u korist okoliša.

Mi tržišta doživljavamo kao društva s održivim gospodarstvima. Također prihvaćamo odgovornost da svoje znanje i resurse koristimo kako bismo postigli nešto pozitivno i značajno. Najveći pozitivni doprinos koji naša tvrtka može donijeti društvenim zajednicama jest izravan gospodarski učinak koji ostvarujemo uspješnim poslovanjem.

Moramo izabrati na što ćemo usredotočiti svoje napore. Vjerujemo da su za organizaciju poput Coca-Cola HBC najvažnija mjesta na koja se valja

Predani smo iskrenosti i poštenju, poštovanju dostojanstva i različitosti među ljudima, podršci zajednicama u kojima djelujemo i zaštiti okoliša.

\* Coca-Cola Hellenic Bottling Company vlasnik je tvrtke Coca-Cola Beverages Hrvatska. Ovdje donosimo sažetak načela o korporativnoj socijalnoj odgovornosti objavljenih u godišnjem izvješću te tvrtke, jer ona predstavljaju okvir naše politike društvene odgovornosti.

usredotočiti lokalne zajednice u kojima djelujemo i njihovi karakteristični problemi - socijalni, zdravstveni ili problemi vezani uz okoliš; jedan primjer toga je naša podrška borbi protiv HIV/AIDS-a u Nigeriji. Još jedno prioritetno područje čine standardi koji se odnose na proizvode što ih koristimo ili prodajemo (npr. kvaliteta hrane). Vrijednosti koje utjelovljujemo sastavni su dio uspješnog vođenja našeg poslovanja i pokazuju se u svakom od područja za koja je korporativna socijalna odgovornost važna - na radnom mjestu, tržištu, u okolišu i zajednici.

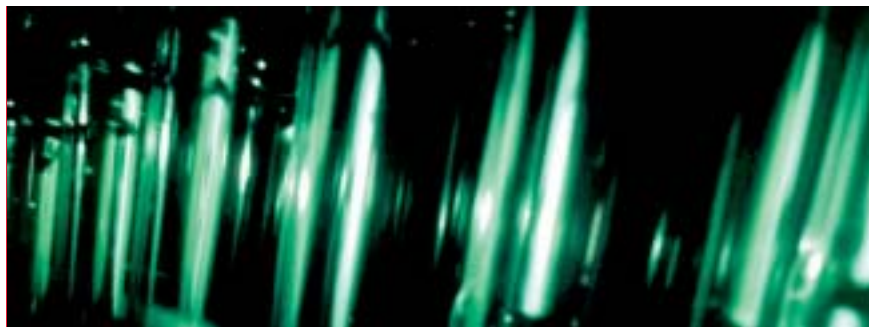
### *Radno mjesto*

Naša je namjera stvoriti radno mjesto gdje se ideje i doprinosi cijene i gdje se odgovornost i savjesnost potiču i nagrađuju. To, zauzvrat, stvara vrstu inovativnog poslovnog rasta koji naše poslovanje čini uspješnim.

Mnoge aktivnosti i djelatnosti na koje se usredotočujemo sastavni su dio naše kulture i sustava već mnogo godina. Naprimjer, Kodeks poslovnog ponašanja dio je naše organizacijske politike već mnogo godina i dostupan je našim zaposlenicima. Taj kodeks opisuje našu korporativnu filozofiju i našu predanost zaposlenicima u obliku prakse zapošljavanja i osobnog razvoja i sadrži odgovornosti zaposlenika i kompanije u pogledu poštovanja duha i slova zakona, propisa i poslovne etike. Na radnome mjestu, Coca-Cola HBC iskazuje poštovanje i prema svima se odnosi pošteno i s dostojanstvom. Tvrtka potiče zaposlenike na svim razinama da razviju i primijene svoj puni potencijal. Pažnja se posvećuje dobrobiti zaposlenika ne samo zdravstvenom skrbi, zaštitom i sigurnošću nego i poticanjem razvoja karijere i osobnog razvoja.

### *Tržište*

Coca-Cola HBC se pridržava najviših etičkih standarda na tržištu, razumjevši da će kvaliteta naših proizvoda, integritet naših brandova, i predanost naših ljudi izgraditi povjerenje i razviti obostrano korisne odnose. Ponudom proizvoda i usluga koje zadovoljavaju potrebe naših potrošača za pićima, mi pružamo čvrste i isplative poslovne prilike i pogodnosti našim kupcima, dobavljačima, distributerima i lokalnim zajednicama.



## *Okoliš*

Težimo tome da svoj posao obavljamo na način koji štiti i čuva okoliš. Integriramo načela upravljanja okolišem i održivog razvoja u naše poslovne odluke i procese i, kad je prikladno, u suradnji s vanjskim organizacijama djelujemo u smjeru ostvarivanja dugoročnih unapređenja. Upravljanje okolišem oduvijek nam je bio jedan od ključnih prioriteta. Vjerujemo da naš uspjeh ovisi o ekološkoj svijesti u obvezama prema našim potrošačima i drugim sudionicima.

Iz tog razloga smo odlučili sve naše postupke dovesti u sklad s međunarodno priznatim standardom kvalitete ISO 14001. Švicarska je bila prva od naših zemalja koja je dobila taj certifikat, u studenome 2001. Grčka i Ukrajina su u završnoj fazi postupka dobivanja službene potvrde i očekujemo da će do početka 2004 više od 85% pogona unutar sustava Coca-Cole HBC dobiti službenu potvrdu.

Već smo imali prilike vidjeti opipljiva unapređenja vezana uz zaštitu okoliša i financijski dobitak uštedom u potrošnji vode, energije i sirovina; smanjenje količine čvrstog otpada; povećanu ponovnu upotrebu i recikliranje materijala; uvođenje procesa neutralizacije i brige o otpadnim vodama.

Vjerujemo da stalnim nastojanjem da štetne učinke poslovanja na okoliš svedemo na minimum možemo stvoriti vrijednost za sve sudionike i zajednice u kojima djelujemo.

## *Zajednica*

U Coca-Coli HBC svjesni smo da su naši odnosi sa svim sudionicima od presudne važnosti za naš budućí uspjeh na radnom mjestu, tržištu i u lokalnoj zajednici. Baš kao što smo na putu da postanemo prodajna organizacija svjetske klase, tako smo i na putu da ispunimo našu misiju vezanu uz obogaćivanje života zajednica u kojima živimo. Naša je obveza da uložimo vrijeme, stručnost i sredstva da bismo pružili ekonomsku priliku, unaprijedili kvalitetu života i potakli razvoj dobre volje u našim zajednicama.

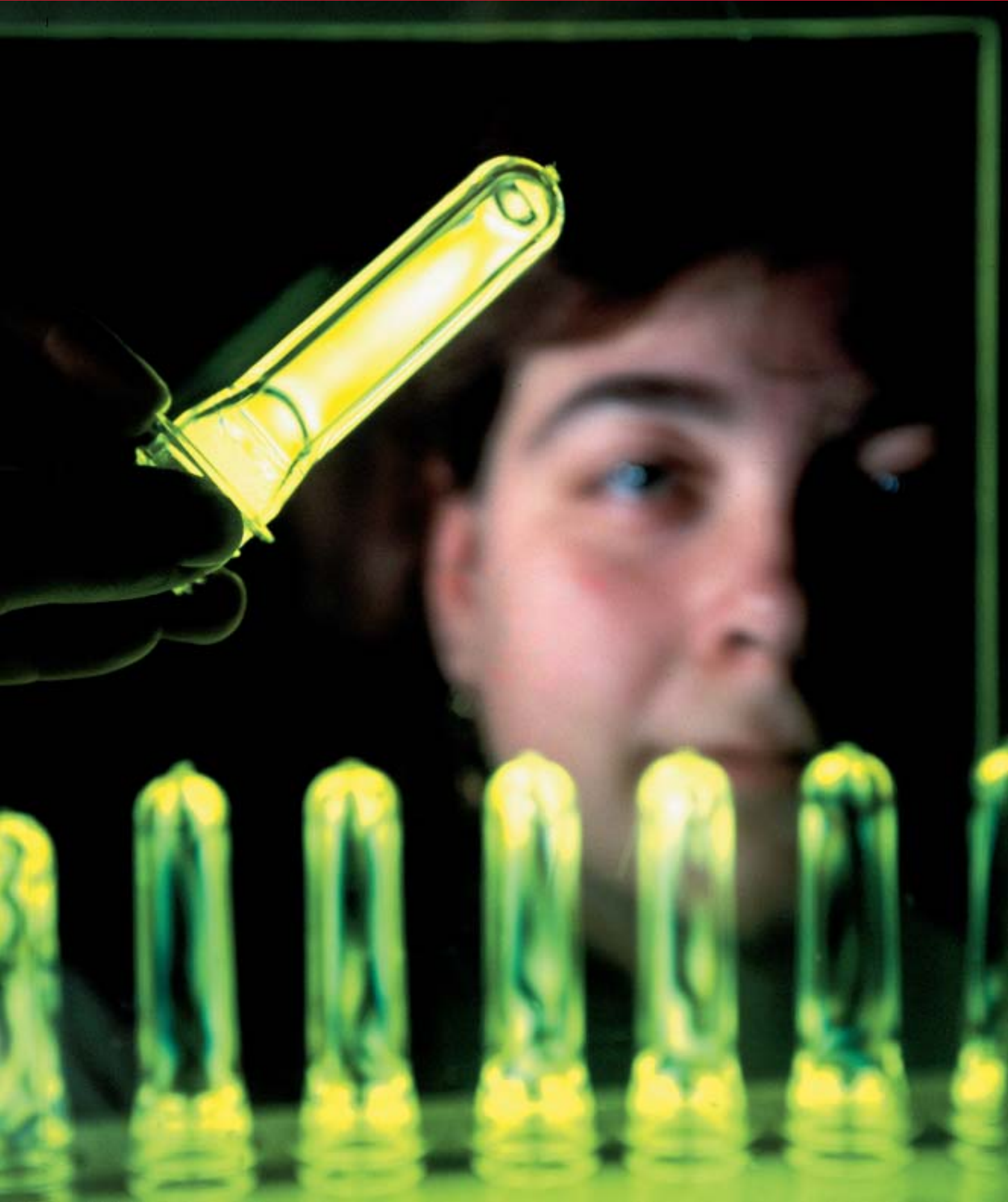
Zajedno s vladama, organizacijama, lokalnim skupinama i ostalim članovima građanskog društva, naš sustav može pomoći unaprijediti kvalitetu života mnoštvom različitih inicijativa. Primjeri napora koje tvrtka ulaže brinući se da zadovolji te potrebe mogu se naći diljem našeg sustava. Neke aktivnosti,

poput organiziranja humanitarne pomoći nakon teških poplava u Češkoj i Austriji, odgovor su na krizne situacije u pojedinoj zemlji. Druge, poput podrške konferenciji Europske komisije o zaštiti voda u Grčkoj i trajno financiranje inicijativa poput zaklade "Poželi nešto" (Make a Wish) u istoj zemlji, značajne su za puno širu zajednicu. Dugoročna podrška naše tvrtke zaštititi okoliša također je bila zamašnjak financiranju razvoja nove tehnologije recikliranja plastike u Švicarskoj. Tvrtka je uključena u brojne inicijative koje pružaju podršku obrazovanju i skrbi za mlade.

Među tim inicijativama je organizacija odmora za mentalno i tjelesno hendikepiranu djecu u Mađarskoj i stalni godišnji programi koji se provode u nekoliko zemalja, u kojima bolesni mališani i djeca bez roditeljske skrbi dobivaju božićne poklone. Jedan projekt u Grčkoj, s ciljem informiranja i poučavanja mladih o ekološkim pitanjima, problemima i rješenjima, kvalificira sudionike da budu "zeleni veleposlanici". Ta će im titula dati ulogu u mjerama protiv bacanja otpadaka za vrijeme Olimpijade u Ateni 2004 - događaja koji podržavamo kao dio naše predanosti razvoju sporta u mnogim zemljama diljem Europe.

Čineći sve to, Coca-Cola HBC nastoji biti važan partner u odnosima u zajednici, poželjan susjed i dobar korporativni građanin.







## III Vanjska potvrda

Veze između The Prince of Wales International Business Leaders Forum (IBLF) i Coca-Cola sustava protežu se do 1992, kad je The Coca-Cola Company pristupila tom forumu kao jedan od njegovih glavnih pristalica.

Od 2002. radimo u Hrvatskoj kako bismo pomogli potaknuti veću svijest o ulozi poslovanja kao partneri u razvoju. To nam je pružilo priliku da iz prve ruke vidimo kako je Coca-Cola Beverages Hrvatska, d. d., razvila vlastiti pristup korporativnoj socijalnoj odgovornosti (KSO) u zemlji, i da još više naučimo o djelotvornim korporativnim strategijama za postizanje poslovnih ciljeva, uz potrebu da se postigne pozitivan učinak na društvo.

Gotovo u svakoj zemlji u kojoj IBLF djeluje - sad ih je oko 60, uključujući neka od najvećih i najdinamičnijih svjetskih gospodarstava u razvoju i u tranziciji, u rasponu od Indije do Argentine, od Rusije do Južne Afrike, od Kine do Indonezije, Coca-Cola je igrala istaknutu ulogu predvodeći inicijativu za podizanje poslovnih standarda u najširem smislu. To je također u praksi pokazalo kakvu ulogu tvrtke mogu igrati u partnerstvu sa zajednicom domaćinom u pristupanju aspektima društvenih i razvojnih pitanja gdje poslovna vještina, inovacija i utjecaj mogu djelotvorno doći do izražaja. Partneri, naravno, ovise o lokalnom kontekstu, ali uglavnom uključuju širok raspon tijela državne i lokalne vlasti, zajedno s vodećim nevladinim organizacijama, kao i vlastitim poslovnim dobavljačima, kupcima i potrošačima.

Globalizacija poslovnih prilika u posljednjem desetljeću uzrokovala je gotovo eksponencijalni rast "industrije" korporativne socijalne odgovornosti. Jezik KSO-a uvukao se u gotovo sve velike tvrtke, i kao posljedica se pojavila stvarna opasnost da postane teško razlučiti što je stvarno i djelotvorno a što puka projekcija. Zbog toga je prvo izvješće o društvenom učinku Coca-Cole Beverages Hrvatska tako važan, pravovremen i hrabar korak naprijed.



**Susan Simpson** je direktorica odgovorna za europsku strategiju i razvoj u IBLF-u, organizaciji kojoj je pristupila 1990. godine kada je osnovana. IBLF radi prvenstveno na svjetskim tržištima u razvoju i tranziciji i želi promicati društveno odgovornu poslovnu praksu koja doprinosi i poslovanju i društvu. Sa 13 godina radnog iskustva u središnjoj i istočnoj Europi, uključujući 10 godina iskustva u Rusiji i Poljskoj, IBLF je započeo podizati svijest o pitanjima KSO-a u Hrvatskoj, Srbiji i Bosni 2000, s ciljem razmjene najboljih rješenja i ideja za uključivanje privatnog sektora u obnovu ovih ratom poharanih društava. Susanina karijera povezuje privatni, javni i ne-profitni sektor, što joj daje izvrstan uvid u to kako biznis, vlada i organizacije građanskog društva mogu zajedno raditi na pitanjima održivog razvoja.

Usvajanjem međunarodno priznatog okvira Inicijative za globalno izvješćivanje (IGI) \*, CCBH je pokazala volju da se podvrgne kontroli u čitavom rasponu djelatnosti i utjecaja KSO-a. Kao što se vidi iz izvješća, nije sve teklo glatko za CCBH. Moglo se pribjeći prikrivanju ili čak propuštanju da se spomenu neki najizazovniji aspekti poslovnih operacija CCBH u Hrvatskoj, no tvrtka je ostala vjerna duhu odgovornog izvješćivanja time što je htjela pokazati svoju otvorenost i transparentnost. Izvješće također propisuje ciljeve za sljedeće razdoblje izvješćivanja, što obvezuje kompaniju da se trudi unaprijediti svoju djelatnost i javno zabilježiti sve što se dogodi.

IBLF čestita CCBH na preuzimanju inicijative da sastavi vjerojatno prvo takvo izvješće o društvenom učinku napravljeno na razini jedne zemlje u bivšem komunističkom dijelu Europe. Uvjereni smo da će to poslužiti kao nadahnuće i polazište za druge, koji će zacijelo slijediti taj primjer.

*Susan Simpson, direktor za Europu, IBLF*

*U rujnu 2003.*

\* Global Reporting Initiative (GRI)







## IV Sažetak

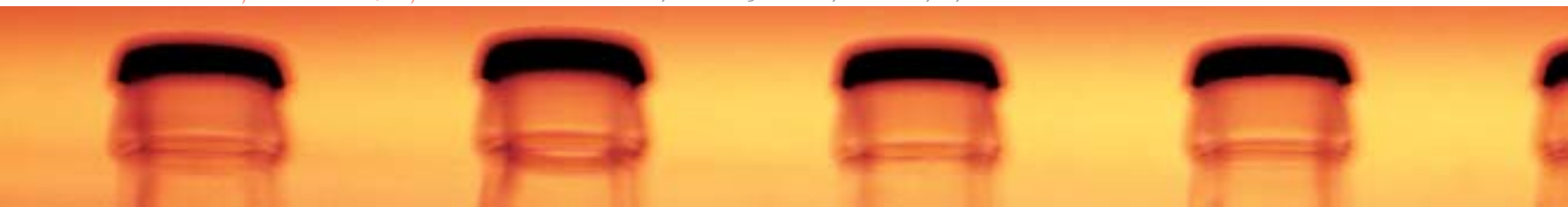
1. Ovo je izvješće izradila Coca-Cola Beverages Hrvatska, d. d., (CCBH) tvrtka koja se prvenstveno bavi punjenjem i distribucijom bezalkoholnih pića u Hrvatskoj po ovlaštenju The Coca-Cola Company. CCBH je 99.88% u vlasništvu The Coca-Cola Hellenic Bottling Company S. A., najvećeg europskog proizvođača bezalkoholnih pića, koji sada djeluje u 26 zemalja. Ovo izvješće pokriva aktivnosti CCBH-a u 2002. godini, kada je zapošljavala 758 djelatnika u dvije punionice, u glavnom gradu Zagrebu i u Solinu u blizini Splita, te u pet distribucijskih centara - u Zagrebu, Solinu, Požegi, Rijeci i Metkoviću. Nakon izdavanja Izvješća o okolišu u svibnju 2002, ovo je izvješće CCBH-ovo prvo izvješće o svim ostalim aspektima njezina djelovanja, uključujući ekonomske učinke, djelotvornost u vezi s ljudskim pravima, kao i odnose s nizom sudionika uključujući potrošače, kupce, zaposlenike i širu zajednicu. Izvješće je sastavljeno u skladu s najnovijim smjernicama Inicijative za globalno izvješćivanje (IGI), najnaprednijeg i najstrožeg od brojnih dostupnih okvira.

2. CCBH se ponosi svojom stalnom težnjom za unapređivanjem kvalitete, predanost kojoj dokazuje zadovoljavanjem standarda što ih postavlja ISO 9001: 2000 Sustav upravljanja kvalitetom kao i The Coca-Cola Quality System. CCBH očekuje da će do prvog tromjesečja 2004. dobiti certifikat ISO 14000 za sve aspekte upravljanja okolišem. Usto, zaposlenike veže Kodeks poslovnog ponašanja CCBH (CCBH Code of Business Conduct) koji opisuje i ocrtava jasne linije odgovornosti i savjesnosti u pogledu odgovornog poslovnog ponašanja. Jasna upravljačka struktura omogućuje moderan pristup upravljanju rizikom i integraciji ekonomske, ekološke i društvene učinkovitosti, što CCBH ubrzano uči, usto što je jedna od vodećih tvrtki u korporativnoj socijalnoj odgovornosti u Hrvatskoj.

3. U glavnom izvješću navode se brojčane vrijednosti koje ocrtavaju glavne ekonomske učinke tvrtke. One uključuju: prodajne vrijednosti, udio na tržištu, izvoz, klasifikaciju dobavljača, cijene robe i usluga, operativne troškove, troškove plaća, troškove ulaganja, dividende i zadržanu dobit, dobit u odnosu na materijalnu aktivnu, operativnu dobit, poreze, financijske obveze i poštovanje ugovora. U razdoblju koje obilježavaju globalna, regionalna i nacionalna nesigurnost, CCBH je nastojao osigurati određeni stupanj stabilnosti u obliku svojih utjecaja na niz sudionika, poduzimajući korake potrebne da bi se ispravili negativni trendovi u ranoj fazi. Prije svega, stabilno povećavanje stope dobiti u odnosu na materijalnu aktivnu i na zaradu dobar je nagovještaj za budućnost. Investicije u modernizaciju proizvodnog postupka i dalje osiguravaju da CCBH ostane na samom vrhu tehnološkog razvoja u industriji. U razdoblju na koje se izvještaj odnosi, CCBH je povećao prodaju i smanjio troškove.

4. U razdoblju na koje se izvješće odnosi bilo je malo promjena u ukupnom broju zaposlenika i, bez obzira na odluku da se plaće i nadnice smanje, prosječne plaće su i dalje znatno iznad hrvatskog prosjeka u cjelini i prosjeka za industriju hrane i pića. Postoji jedan priznati sindikat u čijem članstvu je 51,7 % zaposlenih, s time da su svi zaposlenici "pokriveni" kolektivnim ugovorima\*. Radničko vijeće djeluje po odredbama hrvatskog Zakona o radu. Dobri podaci o zdravlju i sigurnosti i dalje se poboljšavaju. U periodu o kojem se izvješćuje zabilježeno je povećanje količine obuke i unapređenja kvalitete, s uvođenjem Forum za razvoj zaposlenika (FRZ), čime je stvorena jasna veza između razvoja vještina i obuke. Omjer žena na upravnim položajima je iznad prosjeka opće zaposlenosti žena u tvrtki.

5. Istraživanje zadovoljstva zaposlenika pokazalo je visoku razinu zadovoljstva pitanjima koja su ocijenjena važnima, kao što su imidž kompanije, odgovornost, predanost i kvaliteta, ali nižu razinu u pogledu plaća, poštenja i menedžera/supervizora. U kontekstu pojačano natjecateljskog okruženja



potrebna je fleksibilnost u radnoj snazi i intenzivna predanost izgrađivanju novih vještina i sposobnosti. U tom se procesu razvijaju novi odnosi između uprave i radnika, izgrađeni na temeljnim radnim standardima i važnosti zaštite prava i interesa radnika, zajedno s onima drugih sudionika. Proces restrukturiranja, neizbježno, može dovesti do smanjenja nekih aspekata zadovoljstva zaposlenika, i CCBH je predan reagiranju na realne i zamijećene razlike između retorike i djelovanja, kako bi zadržao položaj jednog od najpoželjnijih poslodavaca u Hrvatskoj.

6. CCBH se pridržava međunarodnih standarda o zaštiti ljudskih prava, kako ih štiti hrvatski ustav i odgovarajući zakoni. U zemlji u tranziciji koja izlazi iz sukoba, pridržavanje slova zakona i jasni dodatni etički kodeksi i načela ključni su jamci ljudskih prava. Kao tvrtka koja održava odnose sa zajednicama, kupcima, potrošačima, zaposlenicima i dobavljačima, želimo oblikovati visoke standarde ponašanja i, stalnom osviještenošću i praćenjem, osigurati da se svim pitanjima učinkovitosti što prije pristupi te da se ona riješe. Disciplinski i žalbeni postupci u CCBH premašuju zahtjeve hrvatskog zakona. Dva zaposlenika su otpuštena a osamnaestero ih je bilo podvrgnuto formalnim disciplinskim postupcima 2002. g., u usporedbi sa četiri otkaza i petnaest disciplinskih postupaka 2001. Uložen je maksimalan napor kako bi se stvorio sustav ulaganja žalbi u koji će zaposlenici imati povjerenja i kako bi se osiguralo da ne dođe do odmazde protiv bilo kojeg zaposlenika koji uloži žalbu ili prijavi djelatnost koja krši načela ljudskih prava i najviše etičke standarde. U skladu s Kodeksom poslovnog ponašanja, ne daju se nikakvi politički prilozima. Lobira se preko interesnih skupina unutar industrije.

7. Coca-Cola Beverages Hrvatska aktivirala je usluge koje jamče visoku razinu pristupačnosti potrošačima, zajedno s besplatnom telefonskom linijom i brzim odgovorima na sve žalbe i pitanja. Ukupno 114 potrošačkih žalbi primljeno je 2002. Ocjenjivanje lanca dobavljača je strogo i usredotočuje se na kvalitetu, dostavu, standarde usluge prema kupcima i cijene. Istraživanje zadovoljstva kupaca u 2002. pokazalo je vrlo visoku ocjenu odnosa s



prodajnim osobljem među različitim kupcima, osobito u vezi s ljubaznošću, redovitošću posjeta i komunikativnošću. CCBH također pridaje pažnju poštovanju privatnosti kupaca, kao što je vidljivo iz nedavnih promocija. U marketingu postoji svijest o važnosti ravnoteže između kreativnosti i odgovornosti, s izrazitom željom da se zadrži ugled temeljen na iskrenosti i poštenju, kao i poštovanju različitosti. Suočavamo se s određenim brojem nadolazećih izazova, uključujući vezu između marketinga i sponzorstava, marketinga u dobru svrhu, te djece i reklamiranja.

8. Korporativno davanje CCBH-a jedan je dio predanosti široj zajednici. U 2002. ukupne darovnice u novcu i robi iznosile su 1,2 milijun kuna (160.000 eura), što je povećanje od 220% u odnosu na 2001. Iznos 14 direktnih donacija bio je 693.000 kn, a bilo je još i 11 indirektnih donacija, ostvarenih kroz treću stranku, u iznosu od 156.000 kn. Najveća pojedinačna donacija iznosila je 400.000 kn, i to za kampanju za umjetne pužnice za djecu, gdje je CCBH bio najveći pojedinačni darovatelj, u kampanji u kojoj je sakupljeno više od 15,7 milijuna kuna. Donacije kompanije usredotočuju se na zdravlje, obrazovanje, okoliš, djecu i mladež, sport i zdrave načine života. To su prioritete izabrani na osnovi globalnih obveza The Coca-Cola Company i specifičnih potreba hrvatskoga društva. Dodatno su postavljeni ciljevi za pojedine gradove i mjesta, uključujući veliki projekt sponzoriranja u Dubrovniku, kao i partnerstva s nizom ustanova i skupina.

9. U svim zajednicama koje graniče s našim pogonima, tvornicama i distribucijskim centrima uspostavili smo dobre odnose s formalnim i neformalnim vođama zajednice, sa školama i drugim javnim ustanovama i s običnim građanima. Htjeli smo komunicirati i savjetovati se o našim planovima pomoću letaka i prisustvovanja javnim sastancima. Također smo odgovorili na zabrinutost u vezi s pitanjima kao što su buka i neugodan miris tako što smo potražili neovisan stručni savjet i, u nekim slučajevima kad nismo dobili jasne dokaze o postojanju problema, djelovali i investirali kako bismo uvjerali lokalnu zajednicu da nam je namjera biti dobar susjed.





10. Gledajući prema naprijed, CCBH se obvezao izraditi potpuno izvješće o održivosti, koje uključuje sve aspekte društvene i ekonomske učinkovitosti i učinkovitosti u okolišu 2005. godine. Do tada će se CCBH usredotočiti na teme za koje je izvješće pokazalo da zaslužuju dodatnu pažnju. Te su teme u rasponu od specifičnih mjera koje se mogu odmah poduzeti, područja gdje se mogu izraditi pismena izvješća kojima se mogu nadograditi i demonstrirati postojeća rješenja, do složenijih pitanja koja zahtijevaju daljnju raspravu prije nego što se mogu dati jasni obrisi planovima djelovanja. Deset takvih tema spominje se u izvješću: Zdravlje i sigurnost; HIV/AIDS; Kodeks poslovnog ponašanja; Forumi za razvoj zaposlenika; Politika jednakih mogućnosti; Ljudska prava; Marketing; Davanje zajednici; Ekološka održivost; Obuka i dostupnost.

11. Ozbiljno shvaćamo našu obvezu da prigrlimo Europsku godinu korporativne društvene odgovornosti 2005, s obzirom na to da su standardi Europe i Europske unije ono čemu težimo. U tom pogledu obvezujemo se i dalje unapređivati našu ekonomsku, ekološku i društvenu učinkovitost, dijeliti naša iskustva s drugima dok krećemo na sljedeću dionicu ovog putovanja.

Molimo vas da šaljete sve komentare ili pitanja u vezi s bilo kojim aspektom ovog izvješća i naše društvene učinkovitosti uopće na adresu:

*Majda Tafra-Vlahović*

*Coca-Cola Beverages Hrvatska, d. d.*

*Milana Sachsa 1, HR-10000 Zagreb*

*Hrvatska/Croatia*

*Tel: +385 1 2480 222*

*E-mail: majda.tafra-vlahovic@cchbc.com*





# 1. Tvrtka i njezini partneri: Vizija i strategija

Predstavljamo Vam tri ključna partnera u razvoju vizije i strategije:

- THE COCA-COLA COMPANY
- COCA-COLA HELLENIC BOTTLING COMPANY
- COCA-COLA BEVERAGES HRVATSKA

**1.1** Coca-Cola se proizvodi, puni i prodaje u Hrvatskoj od 1968. Godine 1990. formirana je državna kompanija IBP koja se usredotočila isključivo na hrvatsko tržište. Nakon proglašenja nezavisnosti Republike Hrvatske, tvrtka je 1992. privatizirana kao zajednički pothvat s The Coca-Cola Company, koja je 1994. postala najveći dioničar. Godine 1995. Coca-Cola Amatil Ltd iz Sidneya u Australiji kupila je tvrtku (98% vlasništva). Zajedno s The Coca-Cola Company osnovali su Coca-Cola Beverages plc sa sjedištem u Londonu koja je pokrivala 13 europskih zemalja. U 2000. godini došlo je do spajanja Coca-Cola Beverages plc i Hellenic Bottling Company S. A.

## THE COCA-COLA HELLENIC BOTTLING COMPANY

**1.2.** Novoosnovana Coca-Cola Hellenic Bottling Company S. A. (CCHBC) postala je najveći europski proizvođač bezalkoholnih pića koji se, zajedno sa svojim podružnicama i zajedničkim ulaganjima, prvenstveno bavi punjenjem i distribucijom bezalkoholnih pića po ovlaštenju The Coca-Cola Company. Osnovana u Grčkoj i uvrštena na atensku burzu, sa sekundarnim uvrštenjima na londonskoj, njujorškoj i sidnejskoj burzi, CCHBC je pokrivala 23 zemlje prilikom svog pokretanja u kolovozu 2000. Do kraja 2002. CCHBC je pokrivala 26 zemalja, upošljavajući otprilike 36.000 ljudi u Armeniji, Austriji, Bjelorusiji, Bosni i Hercegovini, Bugarskoj, Hrvatskoj, Češkoj, Estoniji, Makedoniji, Grčkoj, Mađarskoj, Italiji, Letoniji, Litvi, Moldaviji, Nigeriji, Sjevernoj Irskoj, Poljskoj, Irskoj, Rumunjskoj, Rusiji, Srbiji i Crnoj Gori, Slovačkoj, Sloveniji, Švicarskoj i Ukrajini.

## THE COCA-COLA COMPANY

1.3 The Coca-Cola Company (TCCC) je najveći proizvođač, distributer i prodavač koncentrata i sirupa bezalkoholnih pića koje prodaje punionicama, distributerima, veletrgovcima automatima za piće i trgovcima aparatima za piće na malo. Također je najveći svjetski proizvođač gotovih sokova i pića na bazi soka. Vlastiti kapital The Coca-Cola Company u CCHBC iznosio je otprilike 24% na kraju 2002, s time da je prije bila vlasnik otprilike 51% tvrtke Coca-Cola Beverages plc. Sa sjedištem u Atlanti u SAD-u, tvrtka ima 56.000 zaposlenika širom svijeta. The Coca-Cola Company u Hrvatskoj predstavlja Coca-Cola Adria, d.o.o.

## COCA-COLA BEVERAGES HRVATSKA

1.4 Coca-Cola Beverages Hrvatska sada ima 758 zaposlenika u dvije punionice u glavnom gradu Zagrebu i u Solinu pokraj Splita, te u pet distribucijskih centara - u Zagrebu, Solinu, Požegi, Rijeci i Metkoviću. U vlasništvu je CCHBC 99,88%, dok ostale dionice drži Hrvatski fond za privatizaciju i 11 pojedinačnih dioničara.

### *Zajednička misija*

1.5 Zajednička misija je najbolje izražena u Coca-Colinu Obećanju koje kaže da "The Coca-Cola Company postoji da donese korist i osvježenje svakome koga dotakne naše poslovanje". U svom djelovanju kompanija svakodnevno teži tome da:

- osvježi tržište
- obogati radno mjesto
- očuva okoliš i
- ojača naše zajednice.



## *Ispunjavanje našeg obećanja:*

### *Načela građanstva*

#### *Tržište*

Držat ćemo se najviših etičkih standarda, znajući da kvaliteta naših proizvoda, integritet naših brandova i predanost naših ljudi izgrađuje povjerenje i osnažuje odnose. Služit ćemo ljudima koji uživaju naše brandove kroz inovaciju, izvrsnu uslugu kupcima i poštovanje jedinstvenih običaja i kulture u zajednicama u kojima poslujemo.

#### *Radno mjesto*

Ophodit ćemo se jedni prema drugima s dostojanstvom, pravednošću i poštovanjem. Njegovat ćemo okolinu koja prihvaća i potiče zaposlenike da se razvijaju i rade svojim punim potencijalom, u skladu s predanošću ljudskim pravima na našem radnom mjestu. Coca-Colino radno mjesto bit će mjesto gdje se sve ideje i doprinosi cijene i gdje se odgovornost i savjesnost potiču i nagrađuju.

#### *Okoliš*

Svoj posao ćemo obavljati tako da štitimo i čuvamo okoliš. Uključit ćemo načela upravljanja okolišem i održivog razvoja u naše poslovne odluke i postupke.

#### *Zajednica*

Uložit ćemo naše vrijeme, stručnost i sredstva kako bismo pomogli razvoju održivih zajednica u suradnji s lokalnim čelnicima. Trudit ćemo se unaprijediti kvalitetu života pomoću inicijativa od lokalnog

#### Putovanje prema svjetskoj klasi: Deset ključnih načina rada

- 1. KVALITETA NA PRVOM MJESTU**  
Isporučujte samo proizvode koji zadovoljavaju naše visoke standarde kvalitete, i pružite kvalitetu u svim područjima do kojih je kupcu i/ili potrošaču stalo
- 2. VODITE BRIGU O POTROŠAČIMA I KUPCIMA**  
Pobrinite se da svatko razumije i vodi brigu o tome kako njegove/njezine radnje utječu na očekivanja kupaca
- 3. USREDOTOČITE SE NA POTROŠAČE**  
Prepoznajte i odredite sadašnje/buduće potrebe potrošača, i načine na koje bismo im se mogli obratiti zajedno s našim kupcima
- 4. STVORITE POVJERENJE**  
Ohrabrujte i ovlastite ljude da stvari mijenjaju nabolje
- 5. UVIJEK POTIČITE INOVACIJU**  
Potičite i planirajte inovaciju u svim funkcijama (stvorite kulturu "mi to možemo")
- 6. PRKOSITE NEMIJENJANJU STANJA**  
Postavite sebi i drugima izazov da nadmašite očekivanja (CCHBC-a, potrošača i kupaca)
- 7. RAZMIŠLJAJTE KAO VLASNICI**  
Stalno istražujte mogućnosti i donosite odluke kao da ste suvlasnici tvrtke
- 8. PONAŠAJTE SE POŠTENO**  
Ponašajte se pošteno i jasno u svim pitanjima
- 9. RAZMJENJUJETE INFORMACIJE (INTERNO)**  
Osigurajte slobodan tijek informacija i razmjenu najboljih rješenja kako biste pomogli ostalima u skupini
- 10. CIJENITE LJUDE**  
Pobrinite se da se svi naši ljudi osjećaju potaknuti da upotrebljavaju svoje pune sposobnosti, da se razvijaju i da budu nagrađivani i cijenjeni



značenja gdje god poslovali. Odgovoran korporativni građanin je u srcu Coca-Colina Obećanja. Vjerujemo da je ono što je najbolje za naše zaposlenike, zajednicu i okoliš ujedno i najbolje za naše poslovanje.

#### 1.6 Slično obećanje u Misiji CCHBC kaže da ćemo

"Mi, ljudi Coca-Cola HBC-a:

- osvježiti naše potrošače
- surađivati s našim kupcima
- nagraditi naše sudionike\* i
- obogatiti živote naše lokalne zajednice."

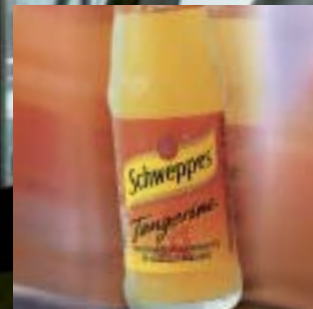
1.7 Coca-Cola Hellenic Bottling Company je na putu da postane prodajna organizacija svjetske klase. Ta usredotočenost na sve aspekte prodajnog postupka stavlja poseban naglasak na četiri pitanja: dostupnost, pristupačnost, prihvatljivost i aktiviranje. Pored toga, tvrtka je na putu da ostvari svoju misiju obogaćivanja života zajednica u kojima živimo, uz obvezno poštenje i iskrenost u svim poslovnim djelatnostima, poštovanje različitosti i dostojanstva ljudi, podršku za zajednice u kojima djelujemo i zaštitu okoliša (Godišnje izvješće CCHBC, 2002). Unutar korporativne društvene strategije u nastajanju, CCHBC pridaje posebnu važnost lokalnim zajednicama i njihovim specifičnim pitanjima i problemima, socijalnim, zdravstvenim ili problemima vezanim uz očuvanje okoliša. CCHBC nastoji biti važan partner u odnosima zajednice, poželjan susjed i dobar korporativni građanin.

1.8 Ravnoteža između središnjih i lokalnih aspekata na putu da se postane prodajnom organizacijom svjetske klase posebno je važna. U njoj uređena korporativna struktura prihvaća razne, mahom nezavisne, nacionalne pogone, s različitim polazišnim točkama ali sve predane stalnom učenju od drugih. Unutar toga, posebno se važno usredotočiti na deset ključnih načina rada, izvedenih iz unutrašnjeg istraživanja i analize, kod procjenjivanja individualnog, grupnog ili korporativnog učinka.

**1.9** Coca-Cola Beverages Hrvatska jasno se usredotočuje na korporativnu socijalnu odgovornost, nadograđujući naše Izvješće o okolišu izdano u svibnju 2002, jedno od prvih pet takvih izvješća u Hrvatskoj, ovim našim prvim izvješćem o društvenom učinku, prvim takvim izvješćem koje se izričito bavi socijalnom odgovornošću u Hrvatskoj i među podružnicama CCHBC-a. Proglašenje 2005. godine Godinom korporativne socijalne odgovornosti u Europi ohrabruje nas da težimo unaprijediti našu učinkovitost i da potičemo druge tvrtke u Hrvatskoj, zemlji u tranziciji koja izlazi iz rata i uništenja, masovne prisilne migracije i iz planiranog socijalnog gospodarstva, da prihvate društveno izvješćivanje kao ključni element održivog poslovanja.

Coca-Cola

Coca-Cola





## 2. Coca-Cola Beverages Hrvatska: Organizacijski profil

Predstavljamo vam Coca-Cola Beverages Hrvatska:

- NAŠI NAJVAŽNIJI STATISTIČKI PODACI
- NAŠI KLJUČNI SUDIONICI
- OPSEG I STATUS IZVJEŠĆA O DRUŠTVENOM UČINKU

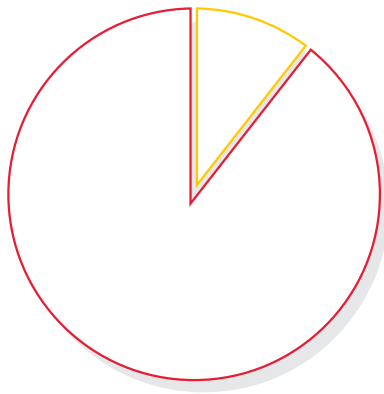
### *Najvažniji statistički podaci*

2.1 U svrhu izvješćivanja u skladu sa smjericama Inicijative za globalno izvješćivanje, organizacija koja izvješćuje je Coca-Cola Beverages Hrvatska, d. d. Izvješće je odobrila Coca-Cola Hellenic Bottling Company S. A.

2.2 CCBH se bavi punjenjem i distribucijom bezalkoholnih pića uključujući gazirana bezalkoholna pića (Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta, Sprite i Schweppes brandovi), sokove (Cappy) i čajeve (Nestea proizvodi).



Tablica 1:  
Udio po kategoriji



89,5% Gazirana  
bezalkoholna pića

10,5% Negazirana  
bezalkoholna pića

kategorija	% ukupne prodaje
gazirana bezalkoholna pića	89.5%
negazirana bezalkoholna pića	10.5%

2.3 CCBH ima šest odjela: Operativni poslovi (Proizvodnja, Punjenje, Skladištenje i Distribucija), Prodaja, Financije, Marketing, te Odjel ljudskih potencijala i Odjel za odnose s javnošću

2.4 Kao što samo ime govori, CCBH je nacionalna tvrtka koja pokriva teritorij Republike Hrvatske. CCBH po ugovoru izvozi neke proizvode u Bosnu i Hercegovinu. Unutar Hrvatske, Prodaja i Financije su podijeljene na pet regija: Zagreb, Istra i Kvarner, Dalmacija, istočna Hrvatska i središnja Hrvatska. U prošlosti su neke dijelove Republike Hrvatske opsluživali distribucijski centri iz drugih republika bivše Jugoslavije, tako da je tržišni udio uvelike varirao, ali s vremenom je došlo do postupne konvergencije.

2.5 Kao što je navedeno, CCBH je 99.88% u vlasništvu CCHBC koja je vlasnik 3,829.772 dionice, što je brojka koja je 2002. ostala nepromijenjena u odnosu na 2001. Ostatak dionica je u vlasništvu Hrvatskog fonda za privatizaciju (444 dionice) i 11 pojedinačnih dioničara (ukupno 4087 dionica). Tvrtka ima Nadzorni odbor, koji uključuje tri predstavnika CCHBC-a i dva hrvatska nezavisna stručnjaka, i Upravni odbor, koji uključuje generalnog direktora i zamjenika generalnog direktora. Direktori i članovi Uprave biraju se na temelju stručnosti, iskustva i kvalifikacija, kao i cjelokupne obučenosti



i podrške potrebne da bi se vodila strategija organizacije i njezine ekološke i društvene učinkovitosti. Održava se godišnji sastanak na kojem dioničari mogu davati prijedloge i utjecati na Upravni odbor.

**2.6** Najvažniji ekonomski učinci, kako ih zahtijevaju IGI-evi pokazatelji, navedeni su u 5. poglavlju dolje. Veličina organizacije može se sažeto prikazati pomoću sljedećih ključnih pokazatelja:

*Tablica 2:*

**CCBH - najvažniji statistički podaci**

		2002.
Zaposlenici		758
Neto prihod od prodaje	(*000 HRK)	811,586
	(*000 Euro)	109,404
Količina prodaje (punjenje u litrama)		135,507
Isplaćene dividende	(*000 HRK)	135,350
	(*000 Euro)	18,156
Zadržana dobit	(*000 HRK)	79,699
	(*000 Euro)	10,744
Troškovi ulaganja	(*000 HRK)	95,293
	(*000 Euro)	12,846
Izvoz	(*000 HRK)	32,100
	(*000 Euro)	4,327

*Izvor: Odjel za financije CCBH*

*(prosjeak srednjeg tečaja u 2002: 1 euro=7.42 HRK)*

**Ključni sudionici**

**2.7** Slijede najvažniji unutrašnji i vanjski sudionici u CCBH:

- **POTROŠAČI:** Oni koji uživaju naše proizvode i kojima nastojimo ponuditi kvalitetu, izbor, pouzdanost i pristupačnost. Pri širenju našeg asortimana stalno reagiramo na promjene u željama potrošača. Prije svega, jamstvo kvalitete zahtijeva stroge kontrole i sofisticiran sustav komunikacije s potrošačima u kojem se svaka pritužba shvaća ozbiljno.

- **KUPCI:** Oni koje opskrbljujemo proizvodima Coca-Cola Company - veliki supermarketi, male trgovine i ulični kiosci, benzinske postaje, ostala maloprodajna mjesta poput barova i restorana. Ponosimo se važnošću osobnog odnosa s mušterijom i koristimo svaku priliku da ponudimo savjet, podršku i zajednički pristup. Nastojimo nadmašiti očekivanja kupaca i pobrinuti se da se naša predanost kvaliteti oslikava na prodajnim mjestima koja prodaju naše proizvode.
- **DOBAVLJAČI:** Oni koji dobavljaju sirovine, etikete i druge proizvode neophodne za naš posao. Nastojimo izgraditi dugoročne odnose s dobavljačima u kojima je kvaliteta od najvećeg značenja. Kad god je moguće, tražimo lokalne dobavljače, da bismo potaknuli gospodarsku djelatnost u Hrvatskoj.
- **ZAJEDNICA:** Građani Republike Hrvatske; lokalna susjedstva i zajednice koje graniče s našim tvornicama i distribucijskim centrima; gradovi i regije Hrvatske koje su posebno žarište naše politike o društvenoj odgovornosti. Nastojimo izgraditi dugotrajne i održive odnose sa zajednicama, izgrađene na povjerenju, dijalogu i uzajamnoj razmjeni. Nastojimo reagirati na novonastale potrebe i pitanja, te biti proaktivni u smislu predanosti koja doprinosi društvenoj mobilizaciji i aktivnom građanstvu. Na taj način donacije, samo jedan dio naše cjelokupne predanosti, mogu imati maksimalan učinak.
- **ZAPOSLENICI:** Žene i muškarci koje zapošljava Coca-Cola, i oni koji su radili za tvrtku u protekle 34 godine. CCBH vidi zaposlenika kao unutrašnjeg sudionika i teži biti omiljen i pouzdan poslodavac kome se može vjerovati. Posebno nam je važan razvoj kvalificirane, moderne radne snage opremljene za zahtjeve novog doba.
- **SINDIKATI:** Kao legitimne predstavnike dijela zaposlenika, CCBH priznaje Sindikat, njegove ogranke i predstavnike kao ključne partnere i sudionike. Sindikat se savjetuje u vezi s pitanjima koja ga se direktno tiču, informira se o širim pitanjima djelovanja kompanije, i podržava na svaki mogući način kako bi mu se omogućilo da reagira i brine se za interese svojih članova.
- **POSLOVNE ORGANIZACIJE:** Kao vodeći član industrije hrane i pića CCBH se obvezuje surađivati s drugima u formalnim i neformalnim poslovnim organizacijama, u stvarima od zajedničkog značenja, razmjenjivati iskustvo

i biti primjer etičkog i odgovornog ponašanja.

- **SREDIŠNJA I LOKALNA VLAST:** CCBH teži razvijati dijalog sa središnjom i lokalnom vlašću i tijelima koja ih čine, kao predstavnicima građana, zakonodavcima, nadzornim tijelima i faktorima u društvenom razvoju. Taj dijalog je izgrađen na čvrstim etičkim temeljima. CCBH sve više usmjerava dio svojih društveno-mobilizacijskih djelatnosti na određene gradove i mjesta u Hrvatskoj.

- **JAVNE USTANOVE:** Škole, bolnice i ustanove zdravstvene skrbi, ustanove socijalne skrbi i druge javne ustanove ključni su partneri u našoj misiji da vodimo odgovoran posao. CCBH nastoji pomoći javnim ustanovama i, osobito, pružiti podršku njihovim korisnicima na načine koji doprinose boljoj skrbi i dobrobiti.

- **NEVLADINE ORGANIZACIJE I DRUGI DIJELOVI GRAĐANSKOG DRUŠTVA:** Posljednjih godina širenje građanskog društva, nevladinih organizacija i udruga građana znatno je doprinijelo održivom razvoju, demokratizaciji i socijalnoj zaštiti u Hrvatskoj. CCBH nastoji promicati djelatnosti skupina u građanskom društvu, slušati ih i voditi dijalog s njima o važnijim dnevnim pitanjima, bila ona vezana direktno za naš posao ili ga daleko nadilazila.

2.8 Sažetak prirode i učestalosti konzultacija sa sudionicima naveden je u tablici:

Tablica 3:  
Savjetovanje sa sudionicima

SUDIONIČKI	UČESTALOST I VRSTA SAVJETOVANJA
POTROŠAČI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redovite ankete o zadovoljstvu (barem jednom godišnje)</li> <li>- Istovremeni/dnevni odgovor na pitanja i pritužbe</li> </ul>
KUPCI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redovite ankete o zadovoljstvu (barem jednom godišnje)</li> <li>- Planirane posjete prodajnog osoblja i planera distribucijskih kanala</li> <li>- Istovremeni/dnevni odgovor na pitanja i pritužbe</li> </ul>
DOBAVLJAČI ZAJEDNICE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kvartalna procjena kvalitete</li> <li>- Redoviti kontakt kroz interaktivne procese</li> <li>- Proaktivne i donacije na zamolbu</li> <li>- često komuniciranje</li> </ul>
ZAPOSLJENICI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Svakodnevni kontakt</li> <li>- Otvoreni komunikacijski kanali</li> <li>- Pristup članovima Uprave za vrijeme Otvorenog sata</li> </ul>
SINDIKATI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redoviti sastanci sa Sindikatom</li> <li>- Redoviti sastanci Radničkog vijeća i ostalih tijela</li> </ul>
POSLOVNE ORGANIZACIJE SREDIŠNJA I LOKALNA VLAST	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redoviti sastanci organizacija članica</li> <li>- Trajni kontakt</li> <li>- Veze s pojedinim djelatnostima u zajednici</li> </ul>
JAVNE USTANOVE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trajni kontakt</li> <li>- Veze s pojedinim djelatnostima u zajednici</li> </ul>
NEVLADINE ORGANIZACIJE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redoviti kontakt kroz interaktivni proces</li> <li>- Proaktivne i donacije na zamolbu</li> <li>- često komuniciranje i dijalog</li> </ul>

### *Opseg ovog izvješća*

**2.9** Ovo izvješće pokriva financijsku godinu od 1. siječnja do 31. prosinca 2002. Gdje god je to bilo moguće, radi usporedbe su korištene prethodne dvije godine, 2001. i 2002. U nekim je slučajevima zbog znatnih promjena u sustavu evidentiranja i izvješćivanja korištena samo 2001. godina. U drugim slučajevima dostupan je smisleni dugoročni niz koji pokazuje trendove kroz vremenski tijek. Kako je ovo prvo izvješće o društvenom učinku koje je izradila CCBH, nadamo se da smo postavili osnovu za izvješćivanje koja će omogućiti lako uspoređivanje sljedećih godina izvješćivanja. U svakom slučaju, pobrinut ćemo se da se u sljedećim izvješćima zabilježi gdje god se osnova za izvješćivanje i evidentiranje promijeni.

**2.10** Kao što je već navedeno, sastavili smo ovo izvješće u skladu s najnovijim smjernicama za Izvješćivanje o održivosti koje je krajem 2002. izdala Inicijativa za globalno izvješćivanje ( [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org) ). Smatramo da je IGI najnapredniji i najstroži od velikog broja dostupnih okvira za globalno izvješćivanje. Dodatak 1 sadrži Kazalo IGI-evih sadržaja tako da čitatelj može lako pronaći svaki element IGI-a u tekstu. Glavni nedostatak u ovom izvješću tiče se pokazatelja i rasprave o djelovanju CCBH u odnosu prema okolišu. Osnovni je razlog tome činjenica da je CCBH izdala Izvješće o okolišu u svibnju 2002. Mnoge od tema kojima se bavi to izvješće u skladu su sa IGI-evim Pokazateljima o okolišu. Međutim, to izvješće nije bilo sastavljeno u skladu s IGI-evim Pokazateljima kao takvima - naime, ono je sastavljeno prije nego što su izdane nove smjernice. Dodavanje materijala iz Izvješća o okolišu materijalu potrebnom za ekonomsko i društveno izvješćivanje možda neće zadovoljiti sve zahtjeve potpunog izvješća o održivosti. Zbog toga smo se, gdje god je bilo moguće, u ovom izvješću pozabavili pitanjima društvenih aspekata predanosti CCBH-a okolišu. Sastavivši ova dva izvješća, CCBH se obvezao izraditi potpuno integrirano izvješće o održivosti 2005, također na osnovi dijaloga i reakcija svih sudionika na dva osnovna izvješća.

**2.11** U skladu s IGI-evim Smjernicama, potrudili smo se osigurati točnost, potpunost i pouzdanost informacija koje su pružene u ovom izvješću.



Informacije su provjerene u CCBH-u, i od strane CCHBC-a. Neizbježno, u procesu sastavljanja izvješća kod nekih kvalitativnih pitanja donošeni su zaključci u koje netko drugi, na osnovi istih dokaza, može posumnjati. Izvješće nastoji ukazati na područja gdje postoje neslaganja među sudionicima, i da je za sve tvrdnje navedena relevantna dokumentacija, tamo gdje je ona u javnom vlasništvu. Jedna od vodećih nevladinih organizacija na polju društvenog izvješćivanja, International Business Leaders' Forum (IBLF) ([www.iblf.org](http://www.iblf.org)), dala je povratnu informaciju na ovaj izvještaj.

**2.12** Ovo izvješće dostupno je i na hrvatskom i na engleskom jeziku (skraćena verzija). Uskoro će biti dostupno na novom web siteu CCBH-a ([www.coca-cola.hr](http://www.coca-cola.hr)). Usto, ohrabrujemo reakcije i rasprave na web siteu.

Odgovorna osoba za ovo izvješće u CCBH-u je gđa Majda Tafra-Vlahović (e-mail: [majda.tafra-vlahovic@cchbc.com](mailto:majda.tafra-vlahovic@cchbc.com)).







## 3 Potraga za kvalitetom: Upravljačka struktura, politike i upravljački sustavi

3.1 CCBH u svim aspektima svog poslovanja teži zadržavanju i unapređivanju visokih standarda kvalitete i osiguranja kvalitete na kojima je izgradila ugled. CCBH je 19. prosinca 2002. dobila certifikat ISO 9001: 2000. ISO 900x generacija standarda kvalitete pruža potvrdu da poslovni procesi CCBH-a i održavanje sustava kvalitete zadovoljavaju visoke međunarodne standarde. Certifikat je dobiven nakon stroge vanjske kontrole i ispitivanja, na osnovi standarda kvalitete u sljedećim područjima:

1. *Uprava*: upravljanje dokumentacijom, upravljanje dokumentacijom o kvaliteti.
2. *Upravljanje kvalitetom*: planiranje, ocjenjivanje sustava kvalitete.
3. *Upravljanje sredstvima*: upravljanje ljudskim potencijalima, održavanje kvalitete infrastrukture, održavanje kvalitete radnog mjesta.
4. *Realizacija*: planiranje proizvodnje, opskrba, proizvodnja (pripremanje vode, pripremanje sirupa, punjenje i ambalažiranje), odlaganje sirovina, odlaganje gotovog proizvoda, provjeravanje mjerne opreme.
5. *Testiranje*, praćenje, analiza i unapređivanje: praćenje zadovoljstva potrošača, unutrašnja revizija, kontrola proizvoda, praćenje procesa, odnošenje prema nestandardnim proizvodima, analiza podataka i izvješćivanje, korektivne mjere, preventivne mjere.

3.2 Usto, CCBH slijedi The Coca-Cola Quality System (TCCQS) koji je sustav standarda radnih postupaka unutar cijele tvrtke. Osim standarda kvalitete koji su opisani i određeni u generaciji standarda ISO 9001:2000, TCCQS uključuje sljedeće važne elemente:

1. Standardizacija djelovanja u odnosu na okoliš
2. Postupci komunikacije sa sudionicima
3. Upravljanje tržišno zaštićenim materijalima

3.3 CCBH je sada u postupku osiguravanja da zadovolji sve zahtjeve za skup standarda o upravljanju okolišem ISO 14000. Očekujemo dobivanje

punog certifikata do prvog tromjesečja 2004, nakon potpune revizije. Standardi 14000 pokrivaju sljedeća ključna područja upravljanja i zaštite okoliša:

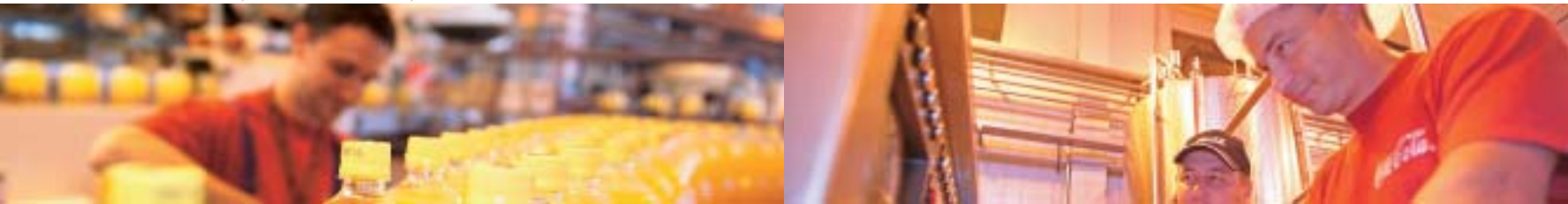
1. Politika i obveza za upravljanje okolišem
2. Poslovno planiranje, operativno osoblje, podrška sustavu, zakoni i propisi koji rješavaju ekološka pitanja i pitanja koja se odnose na okoliš
3. Upravljanje zagađenom vodom
4. Upravljanje čvrstim i tekućim otpadom
5. Upravljanje materijalima štetnim za okoliš
6. Planiranje radnog prostora i procjena rizika u slučaju situacije koja je prijetnja za okoliš
7. Upravljanje bukom i onečišćenjem
8. Smanjivanje otpada i potrošnje energije

#### *Kodeks poslovnog ponašanja*

3.4 Kao dio CCHBC-a, CCBH se pridržava Kodeksa o poslovnom ponašanju koji je tvrtka izradila u studenom 2001. Taj dokument je preveden na hrvatski jezik i podijeljen upravi i supervizorima kao i drugim ključnim članovima tvrtke. U budućnosti, bit će razvijen i prilagođen za upotrebu svim zaposlenicima. Kodeks određuje osnovne vrijednosti tvrtke i podučava kako održati legalne i etičke standarde koji štite imovinu i ugled tvrtke. Kodeks opisuje i ocrtava jasne linije odgovornosti u obliku odgovornog poslovnog ponašanja.

#### *Sustavi upravljanja*

3.5 Nova upravljačka struktura koja je već opisana pruža suvremeni pristup upravljanju rizikom i integraciji ekonomske, ekološke i društvene učinkovitosti. Pridržavamo se načela opreza u svim aspektima našeg rada. Osiguranje kvalitete, odnosi s javnošću i komunikacija ključni su zadaci uprave s direktnim linijama izvješćivanja do generalnog direktora i zamjenika generalnog direktora



CCBH. Usto, voditelj unutrašnje revizije i standardizacije, koji odgovara zamjeniku generalnog direktora, koordinira sve unutrašnje revizije, standardizaciju i postupke certifikacije. To osigurava da težnja za kvalitetom i dalje utječe na sve aspekte rada CCBH-a.

**3.6** Smjernice za najbolje postupke kontrole rizika izrađene su i revidirane za sve lokacije unutar CCHBC i CCBH. Smjernice i revizija posebno se usredotočuju na kontrolu gubitka imovine, upravljanje sigurnošću, planiranje poslovnog kontinuiteta i ekološku prikladnost. Postoji pojačana svijest za potrebom upravljanja indirektnim društvenim rizicima i prijetnjama. Tvrtka stavlja poseban naglasak na inovaciju i nagrađivanje talenta. Trenutno su nagrade za članove uprave povezane s ekonomskim rezultatima kompanije. Krizni tim može djelovati vrlo brzo u slučaju potrebe da se reagira na nepredviđene rizike. Što više budemo učili na polju korporativne socijalne odgovornosti, dalje ćemo integrirati ekološke i društvene učinke u naše glavne strukture.

#### *IZJAVA O KVALITETI*

Održavanje najviše moguće kvalitete naših proizvoda glavni je prioritet za Coca-Colu Beverages Hrvatska, d. d. Taj cilj kvalitete odraz je ciljeva The Coca-Cola Hellenic Bottling Company kojoj pripadamo i The Coca-Cola Company od kojih dobivamo ekskluzivna prava za punjenje širokog asortimana bezalkoholnih pića.

Naša apsolutna predanost kvaliteti proizlazi iz vrijednosti naše kompanije po kojima naši potrošači, kupci i dioničari dobivaju najkvalitetnija pića koja možemo proizvesti, i pouzdani povrat uloženog kapitala. Naša predanost kvaliteti također pruža važan doprinos zajednici u kojoj djelujemo, u kojoj se dnevni ciljevi djelovanja temelje na zadovoljavanju kvalitetnih standarda učinkovitosti.

Naša predanost stalnom unapređivanju također je obilježena zadovoljavanjem standarda koje postavlja ISO 9001: 2000 Quality Management System kao



i The Coca-Cola Quality System. Naša dugoročna predanost zadovoljstvu kupaca i kvaliteti proizvoda bit će trajni proces primjene novih sustava kvalitete i nadilaženja očekivane kvalitete.

Naš cilj je da postignemo najvišu moguću razinu kvalitete, stopostotno zadovoljstvo potrošača i kupaca i izvrsnost proizvoda.

*Bruno Filipi*

*glavni direktor, Coca-Cola Beverages Hrvatska*







## 4 Naši ekonomski utjecaji i radne karakteristike

Predstavljamo vam CCBH-ove ekonomske učinke i učinkovitost koji uključuju sljedeće:

- PRODAJA I TRŽIŠNI UDIO
- TROŠKOVI
- DIVIDENDE I ZADRŽANA DOBIT
- POREZI I DOTACIJE
- POŠTOVANJE UGOVORA I FINANCIJSKE OBVEZE

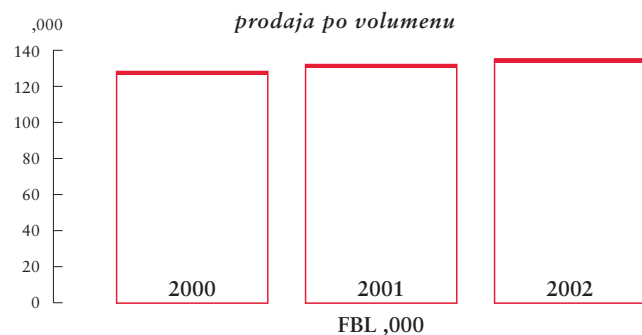
### Prodaja

4.1 Coca-Cola Beverages Hrvatska tržišni je predvodnik u proizvodnji, distribuciji i prodaji bezalkoholnih pića u Hrvatskoj. U kontekstu hrvatskog prelaska na tržišno gospodarstvo i povećanu konkurenciju, CCBH je zadržala svu neto prodaju i tržišni udio na prihvatljivim razinama u teškom razdoblju i, uvođenjem ovih proizvoda, proširila svoj asortiman dok potrošački ukusi rastu i razvijaju se. U godini na koju se odnosi ovo izvješće, kao i u prethodnoj godini, neto prodaja po količini izražena je u litrama gotovog pića (finished beverage litre), kao što je prikazano u tablici:

Tablica 4:

#### Prodaja po količini (FBL)

	2000	2001	2002	% promjene 2001/2000	% promjene 2001/2000
FBL '000	128,484	132,341	135,507	+ 3.00%	+ 2.39%

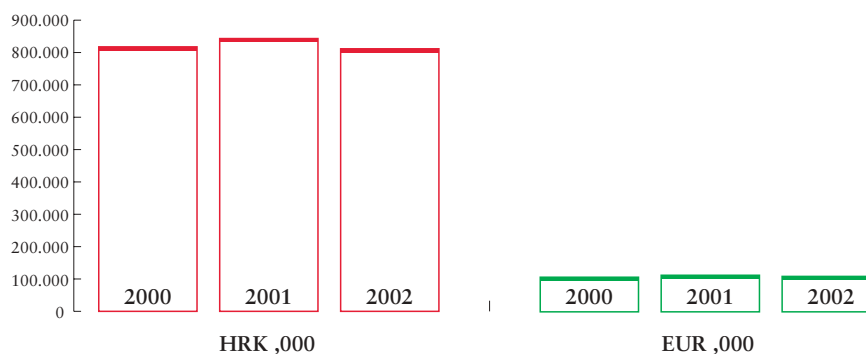


**4.2** Neto prihod od prodaje smanjio se u 2002. u odnosu na 2001. kao posljedica smanjenja cijena.

*Tablica 5:*

**Neto prihod od prodaje**

	2000	2001	2002	% promjene 2001/2000	% promjene 2001/2000
u HRK ,000	817,601	843,174	811,586	+ 3.13%	- 3.75%
u EUR ,000	106,866	112,915	109,404	+ 5.66%	- 3.11%
Tečaj HRK-EUR	7.65	7.47	7.42		



**4.3** Došlo je do malog smanjenja tržišnog udjela CCBH-a po količini. Godine 2002. CCBH je zauzimala 64,51% tržišta gaziranih bezalkoholnih pića u Republici Hrvatskoj, a 67,45% 2001. Što se tiče drugih negaziranih pića, CCBH je držala 21,93% tržišta 2002. naprema 27,23% 2001.

**4.4** Prodaja za izvoz znatno je porasla između 2000. i 2001. iako iznosi samo 3,96% neto prodaje, po dogovoru s Coca-Cola Beverages B-H.

*Tablica 6:*

**Izvoz**

	2000	2001	2002
U HRK '000	10,658	32,084	32,100
U EUR '000	1,393	4,297	4,327

## Glavni troškovi

4.5 U istom razdoblju CCBH je uspjela smanjiti osnovne troškove, troškove za robu i iskorištene usluge i radne troškove, te troškove za plaće.

Tablica 7:

## Troškovi za plaće

	2000	2001	2002	% promjene 2001/2000	% promjene 2002/2001
Bruto plaća	98,398	100,539	99,415		
Doprinosi	23,503	19,385	19,288		
Prekovremeno	13,042	7,242	6,011		
Transport	2,258	2,587	2,515		
Strani radnici	12,694	9,730	9,139		
Otpremnine		3,644	1,393		
Ukupno u HRK '000	149,895	143,127	137,761	-4.52%	-3.75%
Ukupno u Euro '000	19,592	19,167	18,570	-2.17%	-3.11%

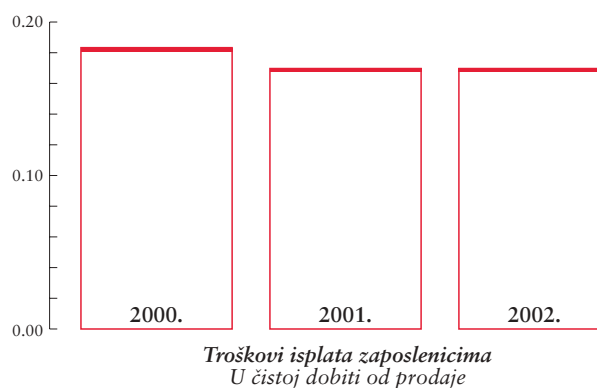
Izvor: Odjel za financije CCBH

4.6 Što se tiče troškova za plaće, velike su uštede postignute, uglavnom, između 2000. i 2001. i u troškovima zapošljavanja stranog osoblja, također između 2000. i 2001. Ukupni troškovi za plaće kao udio u neto prodaji smanjeni su u 2001, te su ostali konstantni 2002, kao što je prikazano u sljedećoj tablici:

Tablica 8:

**Udio isplata zaposlenicima od čiste dobiti od prodaje**

	2000.	2001.	2002.
	18,33%	16,97%	16,97%



4.7 Troškovi ulaganja znatno su se u posljednje tri godine mijenjali iz godine u godinu, a svi se odnose na osnovnu poslovnu infrastrukturu, kao što je prikazano u tablici:

Tablica 9:

**Troškovi ulaganja**

	2000.	2001.	2002.
HRK ,000	99.396	43.272	95.293
EUR ,000	12.992	5.795	12.846

*Dividende i zadržana dobit*

4.8 Zabilježene su smanjene vrijednosti isplaćenih dividendi i zadržane dobiti. Prikaz za 2001. i 2002. godinu:

*Tablica 10:  
Isplaćene dividende*

	2001.	2002.	Promjena u % 2002/2001
HRK '000	177.566	135.350	- 23,76%
EUR '000	23.597	18.156	- 23,17%

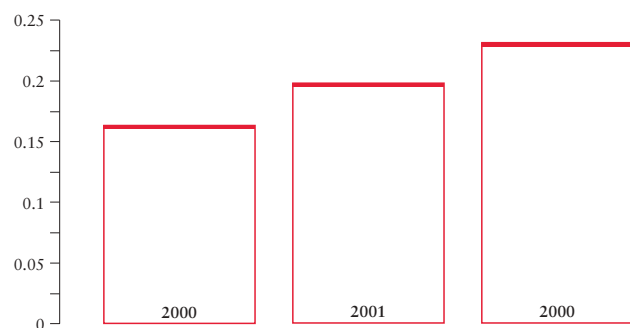
*Tablica 11:  
Zadržana dobit*

	2001.	2002.	Promjena u % 2002/2001
Zadržana dobit HRK '000	135.381	79.699	- 43,35%
Zadržana dobit EUR '000	18.130	10.744	- 40,74%

4.9 Od presudne je važnosti što su vrijednosti dvaju pokazatelja koji daju najvjerniju sliku ukupnog poslovanja (dobit u odnosu na materijalnu aktivu i operativna dobit) rasle u posljednje dvije godine, kao što je prikazano u tablicama:

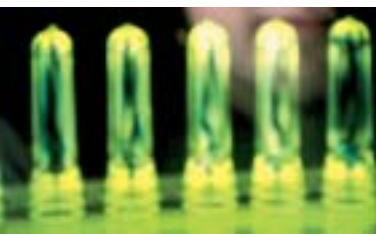
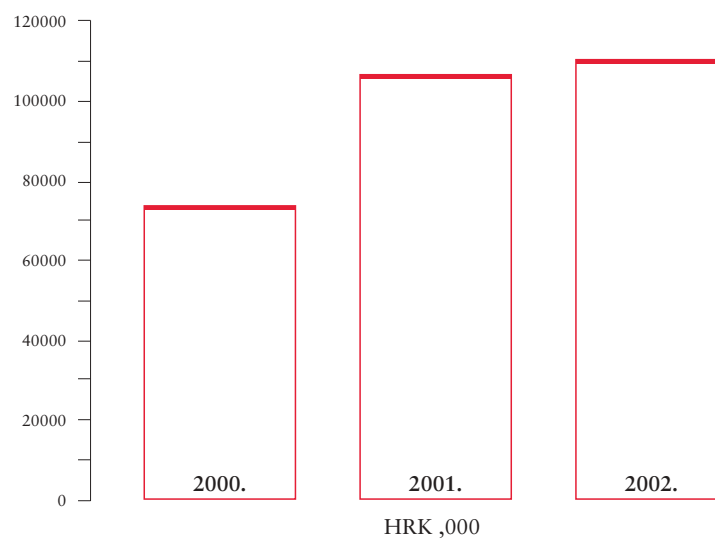
*Tablica 12:  
Dobit u odnosu na materijalnu aktivu*

	2000.	2001.	2002.
	16,3%	19,8%	23,1%



*Tablica 13:  
Dobit prije oporezivanja*

	2000.	2001.	2002.	Promjena u % 2002/2001	Promjena u % 2002/2001
HRK ,000	73.448	106.469	110.118	+44,96%	+3,43%
EUR ,000	9.600	14.258	14.844	+48,52%	+4,11%



*Poštovanje ugovora i financijske obveze*

**4.10** Isplata ugovora u skladu s dogovorenim uvjetima važan je dio naše poslovne prakse. Prema izvješću Odjela financija, 2002. g. su uplaćeni iznosi za svih 79 ugovora.

*Općenito*

4.11 U razdoblju označenom nesigurnošću na svjetskoj, regionalnoj i državnoj razini, CCBH je nastojala osigurati stabilnost u pogledu svojih ekonomskih učinaka na sve pojedine sudionike, tako što je sve korake potrebne za ispravak negativnih trendova poduzimala na njihovu početku. Prije svega, stalan porast stope dobiti u odnosu na materijalnu aktivu i dobiti prije odbitka kamata i poreza bio je dobar pokazatelj za budućnost. Naša ulaganja u modernizaciju proizvodnog procesa osiguravaju za CCBH ostanak na samom vrhu tehnološkog razvoja u industriji. U rujnu 1996. nova je tvornica otvorena u Solinu, a između 1998. i 2000. znatan je novac uložen u modernizaciju proizvodnog pogona u Zagrebu. Ta su ulaganja učvrstila gospodarski položaj CCBH i pripremila ga za izazove 21. stoljeća.





## 5. Odnos prema sudionicima: Prakse zapošljavanja i rada

U uvodu u praksu CCBH vezanu uz zapošljavanje i rad uključeni su:

- PREGLED STRUKTURE ZAPOSLENIKA
- ODNOSI IZMEĐU UPRAVE I SINDIKATA
- ZDRAVLJE I SIGURNOST
- OBUKA I OBRAZOVANJE
- RAZNOLIKOST I ODSUTNOST DISKRIMINACIJE
- ZADOVOLJSTVO ZAPOSLENIKA

5.1 U kontekstu prijelaza na tržišnu ekonomiju, CCBH i dalje cijeni interne sudionike, muškarce i žene koji rade za CCBH u različitim dijelovima Hrvatske. Takav odnos vidljiv je u nagrađivanju predanog rada, odanosti, kvalitete i obavljanja dužnosti. Nadalje, CCBH i dalje ulaže u svoje zaposlenike kontinuirano nudeći mogućnosti daljnje obuke i radeći na inovativnim metodama ocjenjivanja rada i razvijanja vještina.

### *Pregled strukture zaposlenika*

5.2 Kao što je vidljivo iz tablice, struktura zaposlenika u CCBH se u 2002. g. nije bitno mijenjala u odnosu na 2001, iako je bilo promjena u odnosu broja zaposlenih na neodređeno i zaposlenih na određeno vrijeme.

*Tablica 14:*

### *Opći pregled strukture zaposlenika*

	(% od uk. br. zaposlenih)	
	2001.	2002.
Ukupna radna snaga	756	758
Puno radno vrijeme	756 (100)	758 (100)
Na neodređeno	731 (96,69)	707 (93,27)
Na određeno	25 (3,31)	51 (6,73)
Zaposlenici koji su otišli	36 (4,76)	23 (3,03)
Novi zaposlenici	17 (2,25)	16 (2,11)

5.3 Sljedeća tablica prikazuje strukturu zaposlenika s obzirom na dob, stupanj obrazovanja i staž u CCBH za 2002. u usporedbi s podacima iz 2001.

Tablica 15:

*Starosna dob, stupanj obrazovanja i staž u CCBH*

	(% od uk. br. zaposlenih)	
	2001.	2002.
DOB	%	%
20-30	154 (20,37)	170 (22,42)
31-40	314 (41,53)	316 (41,69)
41-50	202 (26,72)	196 (25,86)
51-60	86 (11,38)	76 (10,03)
STUPANJ OBRAZOVANJA		
Osnovna škola	87 (11,51)	83 (10,95)
Srednja škola	579 (76,59)	583 (76,92)
VŠS	25 (3,31)	26 (3,43)
VSS	65 (8,60)	66 (8,71)
STAŽ U CCBH		
Manje od 10 g.	607 (80,29)	599 (79,02)
11-20 g.	66 (8,73)	67 (8,84)
21-30 g.	78 (10,32)	75 (9,89)
31 g. i više	5 (0,66)	17 (2,24)



5.4 U posljednjih deset godina prisutna je tendencija zapošljavanja mlađih i bolje obrazovanih.

	Ukupan broj zaposlenih	Broj zaposlenika s višom i visokom stručnom spremom	Udio zaposlenika s višom i visokom stručnom spremom (%)	Prosječna dob zaposlenika
1993.	289	7	2,4%	39
2003.	710	72	10%	33,5



5.5 Plaće i naknade isplaćene u CCBH i dalje su više od prosječne plaće u Hrvatskoj, kao i od plaća u sektoru, kao što je vidljivo u tablici:

*Tablica 16:*

*Prosječne bruto plaće*

	HRK (za 2002.)	Indeks
Hrvatska	5.336,00	100
Hrvatska - prehrambena industrija	5.426,00	101.7
CCBH	11.849,00	222.1

Izvori: Državni zavod za statistiku, CCBH

5.6 Do promjena plaća došlo je 2001. g., uključujući smanjenje ukupne plaće i uvođenje varijabilne plaće i plaćanja prema doprinosu. Kolektivni ugovor za razdoblje od 30. studenoga 2001. do 31. prosinca 2002. za minimalnu bruto plaću odredio je iznos od 3.588,89 HRK (483,68 eura), čime je ona smanjena 14%.

5.7 CCBH zaposlenicima isplaćuje i ove dodatne naknade, koje nije zakonski obvezan isplaćivati:

- božićnica i naknada za godišnji odmor (sada iznose 1000kn)
- odlazak iz CCBH i troškovi pogreba člana uže obitelji (sada iznose 3000kn)
- božićni darovi za djecu zaposlenika.

*Odnosi između poslodavca i zaposlenika*

5.8 Unutar CCBH djeluje jedan službeni sindikat, Sindikalna podružnica Coca-Cola Hrvatska. Godine 2002. imala je 392 člana, odnosno 51,7% od ukupnog broja zaposlenih. U povjerenstvu sindikata je deset sindikalnih predstavnika - po jedan iz svakog odjela. Svi zaposleni uključeni su u ugovor o plaćama između sindikata zaposlenih i poslodavca. Sindikalna podružnica Coca-Cola Hrvatska član je PPDIV-a (Sindikat zaposlenih u poljoprivredi,

prehrambenoj i duhanskoj industriji i vodoprivredi) u koji je uključeno oko 360 hrvatskih poduzeća i više od 50.000 članova.

5.9 U skladu s Ustavom Republike Hrvatske i hrvatskim Zakonom o radu, postoje jasne procedure osiguravanja razmjene informacija, dogovaranja i pregovaranja između uprave i zaposlenika kada su posrijedi pitanja od obostranog interesa, a koja se tiču poslovanja CCBH. U kontekstu širih promjena u društvu i na tržištu rada, još mnogo toga treba učiniti kako bi se slovo zakona upotpunilo duhom suradnje i povjerenja. Štoviše, nakon što se 2001. g. zbio kratak ali oštar spor zbog smanjenja plaća, još dolazi do razilaženja u stavovima između Uprave i sindikalnih povjerenika oko toga dokle će sezati utjecaj sindikata u suodlučivanju. U tijeku su dvije sudske parnice. Jednom parnicom (započetom 4. siječnja 2001) Radničko vijeće nastoji osporiti odluku CCBH o uvođenju kamera (CCTV), a drugom (započetom 8. lipnja 2001) promjene u strukturi plaća.

5.10 Najvažnije tijelo koje osigurava radnički udio u donošenju odluka jest Radničko vijeće, koje je osnovano u skladu sa Zakonom o radu. U Radničkom vijeću su predstavnici svih odjela unutar CCBH. Njime predsjedava glavni sindikalni povjerenik, a konzultativni sastanci sazivaju se prema potrebi, na poticaj Uprave. Djelovanje Radničkog vijeća moglo bi se poboljšati, da bi se razjasnili njegovi odnosi sa Sindikatom i osiguralo provođenje donesenih odluka. Nadalje, kao što je propisano Zakonom o radu, CCBH dva puta godišnje saziva skupštinu za sve zaposlenike kako bi izvijestila o poslovanju i odgovorila na sva pitanja. Posljednja skupština odgođena je iz objektivnih razloga.

#### *Zdravlje i sigurnost*

5.11 CCBH se ponosi izvrsnim podacima s područja brige za zdravlje i sigurnost zaposlenih. Ti su podaci izravna posljedica politike, procedura i prakse u vezi sa svakom nezgodom u kojoj sudjeluje zaposlenik, a tu su uključeni evidentiranje, prijavljivanje i djelovanje nakon nezgode. Unutar poduzeća postoji posebni Odjel za zdravlje i sigurnost koji je zadužen za

Tablica 17:

*Ozljede, smrtni slučajevi i bolovanja*

	1999. (indeks)	2000. (indeks)	2001. (indeks)	2002. (indeks)
Smrtni slučajevi	0	0	0	0
Povrede	47 (100)	34 (72.34)	37 (78.72)	35 (74.47)
Dani bolovanja	1691 (100)	1034 (61.15)	1451 (85.81)	1015 (60.02)

provedbu procedura, propisanih zakonom i razvijenih unutar poduzeća, kao i za obuku zaposlenika te sugestije upravi u vezi s poboljšanjem radnih uvjeta. Nakon osnivanja ovog odjela znatno su smanjeni broj nesreća na radnom mjestu i bolovanja, a i dalje nema smrtnih slučajeva.

5.12 Sve ozljede na radu evidentiraju voditelj smjene i voditelj pogona i, ako je to moguće, sama osoba koja je ozlijeđena. Ispituju se okolnosti nesreće i tada nadzornik za sigurnost na radu i sprečavanje požara evidentira posljedice, eventualna odstupanja od zakona ili procedura i pouke za ubuduće. Ovakva procedura u skladu je s procedurama Međunarodne organizacije rada i zakonskim propisima. Unutar CCBH postoji službena komisija za zdravlje i sigurnost na radu koja je osnovana u skladu sa zahtjevima Zakona o radu Republike Hrvatske. U toj su komisiji predstavnici svih odjela i predstavnik radnika. Jedini je problem što predstavnik radnika često ne može prisustvovati zbog radnog vremena, no CCBH nastoji to riješiti u dogovoru s Radničkim vijećem.

5.13 Trenutno su svi zaposlenici obuhvaćeni Pravilnikom o zdravlju i sigurnosti CCBH. Nadalje, kao što je i propisano hrvatskim zakonom, CCBH uplaćuje zdravstveno osiguranje za sve svoje zaposlenike. Trideset članova uprave trenutno je uključeno u dodatno privatno zdravstveno osiguranje unutar poduzeća. S obzirom na pojavu privatnog zdravstvenog osiguranja u Hrvatskoj, CCBH radi na tome da mogućnost dodatnog privatnog zdravstvenog osiguranja proširi na sve svoje zaposlenike. U skladu s našim trajnim nastojanjima za poboljšanjem zdravstvenih i sigurnosnih standarda, možda će biti potrebno



uvesti posebne oblike postupanja za slučajeve HIV-a/SIDE. Sada ne postoje nikakve mjere izvan mjera opće sigurnosti, a Hrvatska je među zemljama s malim brojem oboljelih od HIV-a/SIDE.

#### Obuka i obrazovanje

5.14 CCBH, zajedno s CCHBC i The Coca-Cola Company ulaganje u obuku i obrazovanje zaposlenika smatra najvećim prioritetom. U to je uključena važnost usavršavanja vještina za obavljanje određenih poslova, ali to također pokazuje predanost unapređivanju karijera i cjeloživotnom obrazovanju zaposlenika. Kad je riječ o reorganizaciji na širem stupnju i redefiniranju uloge ljudskih resursa, općenito je u 2002. g. došlo do znatnog porasta u obuci u usporedbi sa 2001. g.

Tablica 18:

**Prosječan broj sati obuke po zaposleniku**

2001. (indeks)	2002. (indeks)
18,48 (100)	27,70 (149,89)

5.15 Sljedeća tablica daje pregled procesa obuke prema odjelima, za 721 zaposlenika, koji su prošli obuku ne uključujući tečajeve engleskoga jezika i informatičke tečajeve. Iz nje je vidljiva proporcionalnost između manjih odjela, poput Marketinga i Administracije, koji više rade na obučavanju i najvećih odjela, Operativnih poslova i Prodaje, na koje otpada 75% ukupne obuke unutar CCBH. Ponderirani prosjeci pokazuju postotak obuke po zaposleniku u svakom odjelu, jednako tretirajući sve ostale faktore.

Tablica 19:

**Pregled obuke prema odjelima za 2002.**

Odjel	Broj ljudi	Sati obuke	% od ukupnog	Sati/ Zaposlenik	Ponderirani prosjek
Prodaja	151	4698,5	31,49%	31,12	14,92
Marketing	9	912	6,11%	101,33	48,59
Oper. Poslovi	469	6624	44,39%	14,12	6,77
Financije	63	1648	11,04%	26,16	12,54
Administr.	29	1039	6,96%	35,83	17,18
<i>Ukupno</i>	<i>721</i>	<i>14921,5</i>	<i>100</i>	<i>20,70</i>	<i>100</i>

5.16 Posljednja novost koja je uvedena u skladu s općom politikom i praksom unutar CCBH: za profesionalno usavršavanje zadužen je forum namijenjen

pojedincu, a uključuje profil vještina za svakog pojedinca na svakom radnom mjestu. On omogućava kreiranje jasnog razvojnog plana i procjenu vještina te osigurava najveću mogućnost prepoznavanja i nagrađivanja talenta. Taj je proces detaljan i uključuje procjenu samog pojedinca, kao i procjenu od strane nadzornika. Namjera je te sheme da jednako zadovolji potrebe planiranja karijere pojedinaca, kao i potrebe poduzeća za stručnim zaposlenicima, a dosad je naišla na široko odobravanje. Sada se primjenjuje samo na dio radnika, iako je uočena potreba za njezinom primjenom unutar cijelog poduzeća i na tome se radi. Nadalje, svi koji odlaze iz CCBH, prije odlaska obave razgovor, kako bi se i iz toga nešto moglo naučiti. CCBH je također ponudila veće mogućnosti - neovisno o tome koju funkciju zaposlenik obavlja - informatičkog opismenjavanja i tečajeva engleskoga jezika.

5.17 Svake dvije godine CCBH otvara natječaj za stipendije na postdiplomskom studiju za one zaposlenike koji žele dalje studirati. CCBH sada plaća školarinu za sedam svojih zaposlenika, od trideset koji su se prijavili. Oni i dalje rade, ali dobivaju više slobodnog vremena za studij. Svi su potpisali ugovor da će i nakon diplome raditi za CCBH, u vremenu koje je dvostruko dulje od trajanja školarine, ili će u suprotnom vratiti cijeli iznos.

#### *Raznolikost, uključivost i odsutnost diskriminacije*

5.18 Udio žena među radnicima je relativno nizak, s obzirom na to da CCBH ima velik broj radnih mjesta na koja se tradicionalno zapošljavaju muškarci. Godine 2002. bile su zaposlene 103 žene (13,61% radnika) - jedna više nego 2001. Međutim, broj žena u upravi je znatan: od 35 menedžera 9 su žene (25,71%), iako u samom vrhu uprave taj broj pada na 2 od 10 (20%) u 2002. g., a trenutani odnos je 3 od 10 (30%). Broj radnika s registriranim tjelesnim nedostacima pao je sa 19 u 2001. (2,52% radnika) na 17 u 2002. (2,25%).

5.19 CCBH se pridržava načela pružanja jednakih mogućnosti svima čija su prava zajamčena Ustavom i Zakonom o radu Republike Hrvatske. Za sva

slobodna radna mjesta koja nismo uspjeli popuniti unutar poduzeća raspisujemo i objavljujemo natječaje. Zaposlenici mogu predlagati vlastite rođake, ali samo u početnoj fazi, odnosno mogu nekoga preporučiti za razgovor. U gospodarstvu koje ima velik broj nezaposlenih, među kojima su i oni s visokom stručnom spremom, nije moguće potpuno isključiti ustaljenu praksu selekcije, odnosno favoriziranja, ali poduzeće nastoji osigurati jednak odnos prema svima.

5.20 Osiguravanje jednakih prilika za sve, odnosno isključivanja diskriminacije, prati se ustaljenim putevima i svaka sumnja se razrješava u samom začetku. Ne postoji sustav praćenja radnika ili kandidata s obzirom na njihovu nacionalnu pripadnost, jer je to, s obzirom na noviju povijest i sukobe u regiji, još uvijek osjetljivo područje. Međutim, CCBH će, zajedno s ostalim vodećim poduzećima i sudionicima, istražiti mogućnost jačanja politike nediskriminacije koja bi uključila praćenje i točno određene postupke u slučajevima uznemiravanja na radnom mjestu, kao i u slučajevima posredne diskriminacije. CCBH je svjesna da je ova problematika još u začecima u Hrvatskoj i, kao poslodavac različitih radnika koji djeluje unutar višenacionalne skupine poduzeća, nastojat će iskoristiti svaku priliku da nešto nauči iz iskustva poduzeća u inozemstvu te da razvije pokazatelje napretka na ovom području.



#### *Zadovoljstvo zaposlenika*

5.21 U prosincu 2001. g. provedeno je istraživanje o svim aspektima zadovoljstva zaposlenika. Popunjene upitnike vratilo je 386 zaposlenika, odnosno 53% ih je sudjelovalo u ispitivanju. Od ispitanika se tražilo da ocjenom od 1 do 5 ocijene dvanaest ključnih elemenata na radnom mjestu, prema: a) njihovoj važnosti i b) svojem zadovoljstvu tim elementima. Ti su elementi: plaća, imidž poduzeća, komunikacija, dostupnost informacija, menadžeri/nadzornici; predanost, timski rad, odgovornost, ljudi, kvaliteta, poštenje i misija/zadatak. Ocjene zadovoljstva kretale su se u prosjeku od 2,57 (plaća) do 3,86 (imidž poduzeća). Rezultati ispitivanja mogu se prikazati grupirani u četiri skupine:



Tablica 20:

Nalazi istraživanja među zaposlenicima (prosinac 2001)

	Nizak stupanj zadovoljstva	Visok stupanj zadovoljstva
Mala važnost	Ljudi	Timski rad
	Komunikacija	Misija/zadatak
	Dostupnost informacija	
Velika važnost	Plaća	Imidž poduzeća
	Poštenje	Odgovornost
	Menedžeri/nadzornici	Kvaliteta

5.22 Očekivanje niskog stupnja zadovoljstva plaćama i ostalim ključnim elementima organizacije poduzeća nije potpuno neopravdano s obzirom na razdoblje nakon spora s radnicima. Ovim problemima CCBH se bavi sustavno, priznajući činjenicu da će poboljšanja biti postupna. Istraživanje koje je nedavno provedeno među zaposlenicima o oblicima postupanja u organizaciji koja je na svjetskoj razini vodeća u prodaji pokazalo je da se neki elementi, poput vrednovanja ljudi, mogu poboljšati. Oba istraživanja pokazuju da opći imidž i ciljevi poduzeća dobivaju u velikoj mjeri priznanje i povjerenje zaposlenika. Nadalje, najnovije istraživanje pokazuje da zaposlenici jakim stranama smatraju predanost poslu, mogućnosti obrazovanja i ispunjenje obveza.

### Općenito

5.23 U atmosferi jačanja konkurencije, potrebna je sposobnost fleksibilnosti kod radnika, kao i ustrajnost u usvajanju novih vještina i sposobnosti. Za to vrijeme se između uprave i radnika razvijaju novi odnosi, temeljeni na osnovnim standardima rada i važnosti brige za radnička prava i interese, unutar prava ostalih sudionika. Pad zadovoljstva radnika nekim elementima ne može se izbjeći u procesu restrukturiranja. CCBH će se dosljedno baviti uočenim stvarnim odstupanjima između izgovorenog i učinjenog, kako bi i dalje ostala u skupini najpoželjnijih poslodavaca u Hrvatskoj.





## 6. Promocija i jamčenje ljudskih prava

Uvod u Djelovanje i profil CCBH na području ljudskih prava uključuje:

- STRATEGIJU, UPRAVLJANJE I OBUKU
- ODSUTNOST DISKRIMINACIJE I SLOBODU UDRUŽIVANJA
- DISCIPLINSKE POSTUPKE
- MITO I KORUPCIJU

### *Strategija, upravljanje i obuka*

6.1 CCBH se pridržava međunarodnih standarda zaštite ljudskih prava zajamčenih Ustavom i zakonima Republike Hrvatske. U tranzicijskoj zemlji koja je nedavno izašla iz rata, poštovanje vladavine prava, nadopunjeno jasnim etičkim kodeksima i načelima, ključan je jamac za ljudska prava. Kao poduzeće koje ima odnose sa zajednicama, kupcima, potrošačima, zaposlenicima i dobavljačima, nastojimo postići visoke standarde ponašanja, a praćenjem i sviješću o tome pokušavamo svaki problem unutar poslovanja riješiti što je moguće prije.

6.2 S obzirom na to da je korporativna socijalna odgovornost relativno nova pojava u Hrvatskoj, CCBH još nema službenu izjavu o svojim načelima promicanja ljudskih prava, uključujući i UN-ovu Deklaraciju o zaštiti ljudskih prava, osnovne standarde Međunarodne organizacije za rad i temeljne Konvencije o ljudskim pravima. Namjera je CCBH sastavljanje službene izjave kojom će se postojeća praksa poduzeća učiniti formalnom. Ta će izjava omogućiti jasniju strategiju primjene koja će uključiti definiranje namjera i ciljeva.

6.3 Unutar CCBH, CCHBC i The Coca-Cola Company, strogi standardi se primjenjuju pri odabiru i zadržavanju dobavljača i preuzimatelja posla. Kad je riječ o iskorištavanju djece za rad i o prisilnom radu, ovo je bitno za CCBH s obzirom na to da se strogo pridržava Ustava i zakona RH. Nadalje, za reklamne proizvode Coca-Cole zaduženi su samo dobavljači s licencijom za koje se provjerava pridržavaju li se strogo međunarodnih standarda vezanih

uz ljudska prava i rad. Prema Izvršnom memorandumu unutar The Coca-Cola Company, nužni su posebni odjeli koji će osiguravati da dobavljači i proizvođači ne koriste djecu za rad, ne isplaćuju nerazumno niske plaće i paze na sigurnost na poslu kad su posrijedi promotivni proizvodi koji nose zaštitni znak kompanije. Od dobavljača i proizvođača zahtijeva se poštovanje ustaljenih pravila određene zajednice, a za neke zemlje potrebna je i potvrda o obavljenoj inspekciji dobavljača.

6.4 Svi zaposlenici prolaze uvodnu, dvosatnu obuku koja se bavi općenitim pitanjima, između ostalog pravom na udruživanje, disciplinskim postupkom i ostalim. CCBH je svjesna da je to informiranje potrebno proširiti i nadopuniti tako da se više pozornosti usmjeri na ljudska prava te u njega uključiti osoblje zaduženo za sigurnost, a s kojim je za obavljanje tog posla sklopljen ugovor.

#### *Odsutnost diskriminacije i sloboda udruživanja*

6.5 Načela jednake prilike za svakoga i nediskriminiranja sastavni su dio poslovne prakse CCBH, kao što je prije napomenuto u poglavlju 5. Usporedno s razvojem i prilagodbom svoje politike i postupaka vezanih uz ovo područje, CCBH će tražiti načine na koje bi oni mogli utjecati na dobavljače, preuzimatelje posla i kupce te postati faktor kod svakog odlučivanja o suradnji.

6.6 U skladu s hrvatskim Ustavom i Zakonom o radu, CCBH ima jasan stav o slobodi udruživanja. Svaki se novi zaposlenik u uvodnom razgovoru informira o pravu na udruživanje. Budući da CCBH nema izravnog utjecaja na ostale zemlje, još nema potrebe za razvijanjem univerzalne politike koja bi postojala izvan lokalnih zakona.

#### *Disciplinski postupci*

6.7 Ključni je element u jamčenju i zaštiti ljudskih prava unutar CCBH nastojanje da disciplinski postupci i procedure žalbe budu širi od onih koji su propisani Zakonom o radu. Interni propisi uključuju i dva dodatna usmena upozorenja prije nego što se uruče zakonom propisano "upozorenje pred otpuštanje" i "namjera otpuštanja". U skladu s hrvatskim Zakonom o radu,

svi zaposlenici imaju pravo biti osobno prisutni, imati zastupnika i uložiti žalbu na takvu odluku. Prvi žalbeni stupanj je uprava, a nakon toga hrvatsko sudstvo. Poduzeće je svjesno potrebe uvođenja ravnoteže između neslužbenog i službenog vođenja disciplinskih postupaka. Usporedno s održavanjem i razvojem standarda kvalitete, poštovanje ovakve procedure disciplinskog postupka, koje je već na visokoj razini, i dalje će rasti. Godine 2001. otpuštena su četiri, a 2002. dva zaposlenika. Osim toga, 2001. je petnaest radnika prošlo disciplinski postupak, a 2002. osamnaest.

**6.8** CCBH nastoji osigurati maksimalnu povjerljivost unutar mehanizma podnošenja pritužbi zaposlenika te ukloniti mogućnost osвете protiv svakog zaposlenika s pritužbom ili podacima o kršenju ljudskih prava i najviših etičkih standarda. Kodeks poslovnog ponašanja koji ima CCHBC zahtijeva od zaposlenika da prijave svaku informaciju ili saznanje o bilo čemu nezakonitom, neetičnom ili zabranjenom tim kodeksom. U njemu stoji i da će se "poduzeti sve što je u granicama razumnog kako bi se osobi koja je dostavila informaciju osigurala povjerljivost".

**6.9** Kodeks jamči da protiv zaposlenika koji ima pritužbu ili dostavi informaciju u dobroj namjeri neće biti pokrenut nikakav postupak. Prema Kodeksu, ni jedan zaposlenik neće izgubiti posao ako odbije izvršiti nešto za što ima razloga vjerovati da je u suprotnosti s pravilima Kodeksa. Nadalje, Kodeksom je izričito zabranjen bilo koji oblik osвете protiv zaposlenika. Zaposlenici se potiču da svaku informaciju podijele sa svojim prvim nadređenim, direktorom za ljudske resurse ili glavnim direktorom, ali mogu se obratiti i izravno u CCHBC: voditelju unutrašnje kontrole, glavnom savjetniku i direktoru za ljudske resurse, ako smatraju da se problem ne može riješiti na lokalnoj razini. Unutar CCBH također je moguće dostaviti anonimnu pritužbu u vezi s bilo kojim problemom.

*Mito, korupcija, lobiranje i politički priloz*

**6.10** Prema Kodeksu poslovnog ponašanja CCHBC-a, politički priloz CCHBC-a, odnosno njegovih poduzeća, nisu dopušteni. Za svaku iznimku od toga pravila potrebno je prethodno pisano dopuštenje generalnog direktora,

voditelja unutrašnje kontrole i glavnog savjetnika. U skladu s tim propisom, CCBH ne uplaćuje novac političkim strankama ili institucijama čija je osnovna funkcija financiranje političkih stranaka ili njihovih kandidata.

**6.11** Kodeks poslovnog ponašanja CCHBC-a također je vrlo jasan kad je riječ o primanju ili davanju darova, zabavnih sadržaja ili usluga. U njemu stoji da se davanje ili primanje mita, provizije ili bilo kakve druge nezakonite isplate neće tolerirati u bilo kojim uvjetima. Nakon što se upoznaju s uputama ovog kodeksa i posavjetuju sa svojim nadređenim ili generalnim direktorom, zaposlenici bi trebali znati razlikovati skroman dar koji je prihvatljiv i mito.

**6.12** CCBH je svjesna da zbog svog položaja na tržištu i odnosa sa širokim spektrom kupaca treba uvijek biti na oprezu i nastojati potpuno isključiti mogućnost mita i korupcije. U kontekstu poklanjanja veće pozornosti osnovnim standardima, primjeni Kodeksa poslovnog ponašanja i unutrašnjoj reviziji, uslijedilo je znatno smanjenje zaprimljenih pritužbi. Naprimjer, u posljednjih pet godina nije bilo slučajeva pritužbi na prodavače koji traže mito od potrošača, poput pokušaja prodaje hladnjaka ili nudenja usluga. Osim toga, procedura oko nabave ili investiranja vrlo je stroga: unutrašnja kontrola i komisija za vođenje razmatraju tri ponude koje su nužne prije svakog sklapanja ugovora. Nadalje, gubici u skladištenju smanjili su se od 1,7 milijuna dolara prije deset godina na manje od 10.000 dolara godišnje (sadašnje stanje).

**6.13** Prepoznajući važnu ulogu koju ima političko lobiranje - i u cjelokupnom hrvatskom gospodarstvu, i u prehrambenom sektoru - menadžeri CCBH su na tom polju aktivni članstvom ili čelnom pozicijom u mnogim tijelima, uključujući i Hrvatsku gospodarsku komoru, Hrvatsko vijeće za održivi razvoj te dvije najvažnije grupacije u sektoru: GIU PAK - Gospodarsko-interesno udruženje za pakiranje i zaštitu okoliša i GIUPP - Gospodarsko-interesno udruženje proizvođača pića. Lobiranje se prevenstveno odnosi na korist cijelog sektora i promicanje nekih općih načela.



*Coca-Cola*  
Reg. U.S. Pat. & TM. Off.





## 7 Poštovanje naših kupaca i potrošača: Odgovornost za proizvod

Uvod u učinak CCBH na području odgovornosti za proizvod uključuje:

- SLUŽBU ZA INFORMIRANJE POTROŠAČA
- OBAVIJESTI O PROIZVODU I ETIKETE
- REKLAMU I OGLAŠAVANJE
- POŠTOVANJE PRIVATNOSTI

*Služba za informiranje potrošača i pritužbe potrošača*

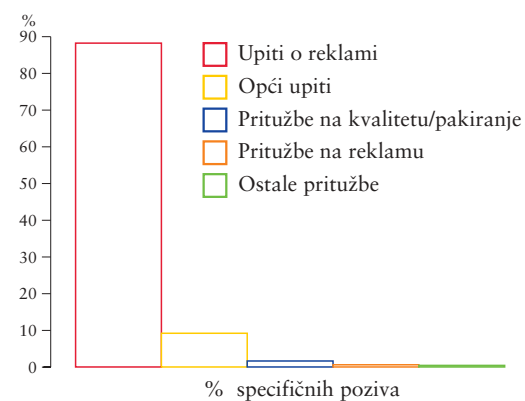
7.1 Sustav za informiranje potrošača (SIP) uveden je u CCBH 1998. g. U početku je to bila jedna telefonska linija za davanje obavijesti o proizvodu, a sada su to besplatna telefonska linija za odgovore (0800-0455) i pisani odgovori te obavijesti o reklamiranju. Sustav odgovara na sve pozive i upite te šalje odgovore na pritužbe u roku 24 sata. Sustav se neprestano unapređuje i osoblje osposobljava za davanje odgovora potrošačima. Godine 2002. zabilježeno je 45.039 poziva, od kojih velika većina (90,62%) nije prvenstveno bila u vezi s traženjem informacija. Ostali pozivi mogu se ovako podijeliti:

*Tablica 21:*

*Pozivi za SIP*

		% od svih poziva*	% od specifičnih poziva
Upiti o reklamama	3728	8,28%	88,18%
Opći upiti	386	0,86%	9,16%
Pritužbe na kvalitetu/ pakiranje	68	0,15%	1,61%
Pritužbe na reklamama	28	0,06%	0,64%
Ostale pritužbe	18	0,04%	0,43%
<i>Ukupno</i>	<i>4226</i>	<i>9,38%</i>	<i>100%</i>

*Specifični pozivi za SIP*



\* Od ukupno oko 43.039 poziva na besplatnu telefonsku liniju, bilo je 4226 poziva koji se drže relevantnima jer se tiču poslovanja.

7.2 Velika većina od ukupno 114 pritužbi pristiglih od potrošača u 2002. g. primljena je za ljetnih mjeseci, od svibnja do kolovoza. Svaka pritužba shvaćena je ozbiljno i temeljito ispitana. Kad potrošač želi ostaviti proizvod na koji se žali, proizvod odlazi u laboratorij na analizu, a potrošač za njega dobije drugi. Također dobije obavijest o rezultatima analize i, kad je to moguće, radi se na uzroku pritužbe.

7.3 Naš glavni prioritet je zdravlje i sigurnost potrošača. Stoga se svi proizvodi detaljno ispituju u skladu sa standardima kvalitete koje ima The Coca-Cola Company i ne puštaju se u prodaju dok nije zadovoljen svaki standard za provjeru kvalitete. Često su ti standardi i opsežniji od onog što propisuje hrvatski zakoni. Posebna se pozornost poklanja osiguravanju kvalitete unutar lanca opskrbe. Svi naši dobavljači moraju zadovoljiti stroge standarde u skladu s Potvrdom kvalitete unutar The Coca-Cola Company, standardima ISO 9000 te onima koji su propisani zakonom. Dobavljači se provjeravaju četiri puta godišnje, a status stalnog dobavljača mogu dobiti tek nakon tri godine. Provjera uključuje kvalitetu, isporuku, standarde u odnosu s potrošačima i cijenu. U prošloj godini nije dokazan ni jedan slučaj odstupanja od propisa o zdravlju i sigurnosti potrošača, ni na sudu ni unutar tijela zaduženih za propise i nadgledanje.

7.4 Zbog specifične prirode našeg posla, također se provode stroge sigurnosne provjere opreme koja se dostavlja raznim našim kupcima. Oni mogu koristiti liniju službe za pomoć, kao i službu koja radi i nakon službenog radnog vremena. Kao dio neprestanog ustrajanja na kvaliteti prema standardu ISO 9001, CCBH redovito ispituje zadovoljstvo kupaca. Zadnje takvo ispitivanje obavljeno je 2002. g. Tada je 699 ispitanika ocjenjivalo svoje zadovoljstvo predstavnicima Prodaje, ocjenjujući od 1 (loše) do 5 (izvrsno) dvanaest ključnih elemenata. Većina ispitanika ocijenila je osoblje Prodaje ocjenom izvrsno za svih dvanaest elemenata. Najviše izvrsnih ocjena dobio je element ljubaznost (95%), zatim redovitost (92%) i komunikativnost (91%). Najmanje izvrsnih ocjena dobili su financijski odnosi s kupcima (65%), standardi prezentacije i reklamni materijali (64%) i zadovoljstvo nagradnim igrama u svrhu reklame

(57%). Vrlo je malo ispitanika ocijenilo neki element ocjenom manjom od dobar.

#### *Obavijesti o proizvodu i etikete*

7.5 Za etikete je zadužena The Coca-Cola Company, zajedno s CCHBC i CCBH. Sve etikete na proizvodima Coca-Cole u skladu su sa zakonskim propisima u Hrvatskoj. Uskoro će sve etikete sadržavati podatke o prehrambenim vrijednostima, nakon što je tu praksu Coca-Cola već uvela u ostatku Europe, Aziji i na Bliskom istoku. Nove etikete počet će se koristiti čim se potroše zalihe starih. CCBH trenutno nije uključena u sudske postupke ili sankcije zbog informacija o proizvodima i svojih etiketa.

#### *Reklama i oglašavanje*

7.6 The Coca-Cola Company i CCBH zajednički brinu o reklami i oglašavanju. Na tom području nastojimo se pridržavati najviših standarda, tako da idemo i dalje od onog što stoji u hrvatskim zakonima i ostalim lokalnim propisima. Već je duže vrijeme velik dio uspjeha Coca-Cole zasluga njezine sposobnosti da ostane na glasu kao iskrena i poštena. Te su osobine već u toj mjeri sastavni dio kulture kompanije, da se ponekad i ne naglašavaju. Posebno treba istaknuti da Coca-Cola svoju reklamu ne temelji na usporedbama ili svom vodećem položaju među brandovima. U posljednje vrijeme u Hrvatskoj kompanija nije bila optužena za kršenje standarda oglašavanja. I u reklamiranju postoji svijest o potrebi poštovanja raznolikosti, posebice kad je riječ o jednakosti spolova.

7.7 U kontekstu sve veće pozornosti koju dobiva marketing u dobru svrhu (tzv. cause-related marketing), kao i bliske veze marketinga i sponzorstva,



CCBH vodi računa o tome da nema iskorištavanja djece za potrebe marketinga ili sponzorstva. Zbog činjenice da u Hrvatskoj ne postoje razrađeni standardi u vezi s odnosom djece i reklamiranja, CCBH koristi iskustva iz inozemstva koja su se pokazala najboljima u praksi i naputak The Coca-Cola Company.

#### *Poštovanje privatnosti*

7.8 Poštovanje privatnosti potrošača uvijek imamo na umu. Za trajanja posljednje promotivne akcije, prve te vrste kod nas, pod nazivom "Imaš kod?", u kojoj se u tjednom izvlačenju sudjelovalo slanjem SMS-a, sa svim suradnicima u akciji potpisani su ugovori kojima se štiti privatnost potrošača, a CCBH je dala jamstva Vladi u vezi s uporabom informacija koje su bile izvan onih propisanih zakonom. Osim toga, kod poziva upućenih Sustavu za informiranje potrošača nije potrebno reći ime. CCBH ne prodaje niti prosljeđuje trećim stranama informacije o potrošačima. U Hrvatskoj nije bilo dokazom potkrijepljenih pritužbi na račun CCBH u vezi s naručavanjem privatnosti potrošača.





## 8 Obogaćivanje lokalnih zajednica: Programi i partnerstva

Uvod u širi društveni učinak CCBH-a u zajednici uključuje:

- DONACIJE ZAJEDNICI
- STRATEGIJE
- UPRAVLJANJE UČINCIMA NA SUSJEDNE ZAJEDNICE
- UČINKE NA OKOLIŠ
- DJELOVANJE PROTIV MONOPOLA

### *Uključenost u zajednicu i donacije*

8.1 CCBH se ponosi intenzivnim sudjelovanjem u životu zajednice koje se temelji na načelima, a nastoji uravnotežiti korporativnu odgovornost, ciljane humanitarne akcije i društvenu mobilizaciju te osvještavanje na široj razini. Iako nije dobila nagrade za djelovanje na ovom području, CCBH s raznih strana dobiva pohvale na račun brige o svom društvenom učinku. Njezina strategija darivanja samo je dio njezine predanosti širem društvu i zajednici. Ukupna vrijednost novčanih i materijalnih darova u 2002. g. bila je 1,201.450 kn (oko 161.920 eura), odnosno 0,15% neto zarade od prodaje. To je za 220% više u odnosu na 2001. kad je vrijednost donacija bila 544.557 kn, i gotovo sedam puta više nego u 2000. g. (174.494 kn).

8.2 Ukupna novčana i materijalna darivanja mogu se podijeliti u četiri skupine:

1. Izravna novčana pomoć humanitarnim organizacijama, kampanjama i ostalim praktičnim namjenama
2. Posredna novčana pomoć za istu svrhu kao pod 1, ali je novac uplaćen trećim stranama kako bi one kupile ono što je potrebno krajnjim korisnicima
3. Materijalna pomoć u obliku reklamnih proizvoda Coca-Cole: majice kratkih rukava, torbe, olovke itd. za razne skupine, šesto kao nagrada nakon natjecanja

### Projekt Dubrovnik

U središtu projekta Dubrovnik bila je nova bočica Coca-Cole na kojoj je bila jedinstvena etiketa. Na njoj je logo Coca-Cole bio nadopunjen poznatim pogledom na Dubrovnik, prvim i dosad jedinim gradom čija se slika našla na boci Coca-Cole. Jedan njezin primjerak nalazi se i u Muzeju Coca-Cole u Atlanti. Dio novca prikupljenog prodajom te bočice ljeti 2002. darovan je za potrebe restauracije Kneževa dvora.

Ovaj poseban oblik suradnje dogovoren je između gradskih vlasti i CCBH nakon milenijskog dočeka Nove godine u Dubrovniku čiji je pokrovitelj bila Coca-Cola.

Izložba "Dubrovnik i Coca-Cola" omogućila je građanima da glasuju za najljepšu etiketu, a svak glas ujedno je značio da će CCBH za njega donirati jednu kunu za fond za obnovu.

CCBH je također potpomogla razne ekološke projekte nevladinih organizacija, škola, vrtića i Sveučilišta u Dubrovniku. U zamjenu za darovana obrazovna pomagala za brod u vlasništvu Sveučilišta, taj brod je doniran CCBH na 2 tjedna, a CCBH ga je namijenila za izlete u sklopu dječje ljetne ekološke radionice.

Gradske vlasti Dubrovnika pozdravile su odluke CCBH o zajedničkom planiranju svih aspekata projekta.

4. Materijalna pomoć u obliku donacija bezalkoholnih pića iz proizvodnog programa Coca-Cole skupinama i organizacijama u sklopu određenih događanja.

8.3 Prioriteti kod većih donacija u skladu su s općim profilom Coca-Cole, ali u kontekstu specifičnog razumijevanja lokalnog hrvatskog iskustva. Većina projekata koje smo financirali usmjerena je na jedan od ovih problema: odgoj i obrazovanje (pogotovo pismenost), okoliš (pogotovo razvijanje svijesti o okolišu), zdravlje, sport i slobodno vrijeme (aktivni način života), djeca i mladi. Osim toga, CCBH razvila je inovativan pristup koji je namijenjen određenim lokalitetima Hrvatske: prvo Dubrovniku, a zatim Vinkovcima i Splitu. Cilj je postizanje učinaka na više razina, temeljenih na strategiji odnosa sa zajednicom. Na taj način moguće je ostvariti više učinaka kroz duže vrijeme i razviti pozitivne odnose s različitim važnim sudionicima.

8.4 Do mnogih donacija CCBH zajednicama došao je zbog suradnje s drugima. Naprimjer, CCBH je bio najveći darovatelj, sa 400.000 kn, humanitarne akcije "Dajmo da čuju" koju je organiziralo Ministarstvo obrane i pritom prikupilo novac za slušne aparate za 56 djece s poteškoćama u sluhu. Do svibnja 2002. u sklopu akcije prikupljeno je 15,7 milijuna kuna (v. [www.dajmodacuju.com](http://www.dajmodacuju.com)). U ratom pogođenom području Vinkovaca u istočnoj Slavoniji CCBH je odigrala značajnu ulogu u kampanji koju je pokrenuo hrvatski Crveni križ zbog doniranja sredstava za izgradnju dječjih igrališta, i to na području povratničkih naselja gdje su površine bile očišćene od mina.

8.5 Među mnogim drugim oblicima uspješne suradnje u zajednici, u 2002. g. treba spomenuti sljedeće

- Dvotjednu akciju u suradnji s Hrvatskim zavodom za transfuzijsku medicinu u kojoj je svaki darivatelj krvi dobio 12 litara proizvoda Coca-Cole. Rezultat je bio 2609 darovanih doza krvi, što je pet puta više no obično.
- U kombinaciji globalne i lokalne inicijative, sve su osnovne škole u Hrvatskoj



dobile knjige o Harryju Potteru i knjige Ivane Brlić- Mažuranić u posebnom izdanju koje su oslikala djeca iz Slavenskog Broda. Osim toga, CCBH je u nekoliko gradova pomogla kolekcijama knjiga darovanih knjižnicama i siromašnoj djeci. Cijela akcija zamišljena je u okviru kampanje za poticanje djece na čitanje.

- CCBH je sponzorirala velik broj događaja u sklopu akcije Djeca i sigurnost u prometu, uključujući kampanje "Vlak je uvijek brži" i "Djeca prijatelji u prometu".
- CCBH je pomogla djeci iz jedne škole u Slavenskom Brodu da odu na međunarodni simpozij o temi "Fleksopres i ambalaža", gdje su izložili svoje skulpture od ambalaže.

### *Strategija ulaganja u zajednicu*

8.6 Nprestano težeći kvaliteti, CCBH radi na formaliziranju politike i procedura u vezi sa svojim odgovorima na zahtjeve za proizvodima i podrškom za određene događaje. To će uključiti blisku suradnju između odjela marketinga i odnosa s javnošću, proizvodnju standardne prenosive opreme koja se može lako premještati te mnogo brži odgovor za sve koji imaju zahtjev.

8.7 Nakon modernizacije svog pogona u Zagrebu, CCBH je također u mogućnosti sigurno i u ugodnom okruženju primiti manje skupine zainteresiranih posjetitelja. Posjeti školske djece sada su kompetentno organizirani i uključuju kombinaciju informacije, zabave i obrazovnih sadržaja.

8.8 Razvoj strateškog pristupa odnosima sa zajednicom važan je dio ustrajanja CCBH na društvenoj odgovornosti, a iza toga leži predanost cijeloj kompaniji. U budućnosti će osnovna značajka ovoga pristupa biti kombinacija projekta na državnoj i lokalnoj razini, nadopunjena pojačanim fokusom na određene lokalitete. Sljedeće godine posavjetovat ćemo se s ostalima te istražiti prednosti i nedostatke raspisivanja godišnjih natječaja za ponude humanitarnih organizacija i udruženja građana za projekte koji pridonose životu zajednice

u skladu s jednom ili više naših ključnih tema. Konsolidirat ćemo svoje sustavno ulaganje u zdravlje, odgoj i obrazovanje i svijest o okolišu te tražiti načine podupiranja projekata koji nastoje ukloniti sve oblike društvene isključivosti. CCBH je svjesna svog vodećeg položaja u Hrvatskoj, pa će svoje znanje i iskustvo dijeliti s ostalima, preko Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj i ostalih tijela.

#### *Upravljanje utjecajem na susjedne zajednice*

**8.9** Dijalog sa svim sudionicima od presudnog je značenja za naše ustrajavanje na korporativnoj društvenoj odgovornosti. U svakoj zajednici koja je u blizini naših pogona, tvornica i distributivnih centara uspostavili smo dobre odnose sa službenim i neslužbenim vodećim osobama u zajednici, sa školama i ostalim javnim ustanovama te s običnim građanima. Nastojali smo uspostaviti komunikaciju i savjetovati se u vezi s našim planovima preko informativnih letaka i prisustvovanjem na javnim sastancima. Također smo se bavili problemima poput buke i mirisa, tražeći neovisno stručno mišljenje, a ponekad smo reagirali iako nije bilo pritužbi ni vidljivih razloga za zabrinutost, kako bismo svojim investicijama lokalnoj zajednici pokazali namjeru da im budemo dobar susjed.

**8.10** Namjera nam je konsolidirati ove veze i uspostaviti komunikacijske kanale koji će u budućnosti imati zadatak bavljenja problemom prije nego što se on pojavi. Također ćemo konsolidirati svoje veze s lokalnim školama doprinoseći raznim školskim i drugim aktivnostima zajednice. Očekujemo da će usporedno s našom ustrajnošću koja će postati temeljni dio svih oblika aktivnosti CCBH-a naši zaposlenici u prodaji koji imaju svakodnevne kontakte s različitim zajednicama postati oči i uši naših društvenih aktivnosti, bilježeći moguće probleme i zanimljive teme za budućnost.

#### *Učinci na okoliš i djelovanje protiv monopola*

**8.11** Gledajući industriju u cijelosti, CCBH aktivno sudjeluje u dijalogu o

učincima svog djelovanja na okoliš. Ulažemo sve napore da bismo objasnili korake koje smo poduzeli, često i opširnije od onih na koje nas obvezuju postojeći zakoni, a kojima na najmanju moguću mjeru svodimo mogućnost posrednih učinaka na vode, odlaganje otpada itd. Suradnja s neovisnim stručnjacima, vladinim i nevladinim agencijama i nevladinim organizacijama te ekološkim aktivistima ključna je za naše djelovanje na tom području.

**8.12** Svjesna svog posebnog položaja na tržištu, CCBH nastoji izbjeći svako ponašanje koje na manje ili više otvoren način eliminira natjecanje. Stroga pravila koja je razvila The Coca-Cola Company brinu da je takav stav prisutan i kod zaposlenika u prodaji, osoblja zaduženog za kanale komunikacije i ostalih. CCBH nikada nije bila, niti je sada, sudski optužena za nepoštovanje propisa o tržišnom natjecanju, odnosno za podržavanje monopola.





## 9 Povećavanje održivosti

### UNAPREĐIVANJE ODRŽIVOSTI

Zaključak Izvješća o društvenom učinku s jasnim putokazima za budući razvoj društvene odgovornosti poduzeća:

- NAŠE ZALAGANJE
- IZVJEŠĆE O ODRŽIVOSTI ZA 2005.
- 10 KLJUČNIH TEMA
- NASTAVAK DIJALOGA

#### *Naše zalaganje za socijalnu odgovornost*

**9.1** Ovo izvješće važna je točka na putu kojim ide Coca-Cola Beverages Hrvatska jer nam je cilj izvještavati o svom poslovanju i razvijati ga u skladu sa svim aspektima socijalne odgovornosti. Takvu otvorenost nastojali smo postići i u ovom dokumentu. Međutim, nećemo na tome stati. Ovo je put kojem se ne vidi kraj, budući da će uvijek postojati nešto što još treba učiniti u okruženju koje neprestano doživljava promjene na svjetskoj, regionalnoj, državnoj i lokalnoj razini. Usto, standardi korporativne socijalne odgovornosti koje suvremeni svijet očekuje neprestano se razrađuju, proširuju i povisuju.

**9.2** Na tom putu potrebne su vidljivo označene postaje, s važnim miljokazima koji se mogu definirati i dostići, kako bismo sebi i ostalima dokazali da neprestano napredujemo. Također želimo priznati svoje neuspjehe, neostvarene ili djelomično ostvarene ciljeve, da bismo mogli učiti iz onih elemenata našeg poslovanja kojima nismo ispunili zadana visoka očekivanja. Nadalje, želimo biti član šire zajednice socijalno odgovornih poduzeća pa ćemo stoga iskoristiti svaku priliku za razmjenu iskustava i učenje na primjerima koji su se kod drugih pokazali kao najbolji.

#### *Ususret 2005: Cjelovito izvješće o održivosti*

**9.3** Svoje prvo cjelovito izvješće o održivosti, koje će se temeljiti na

sveobuhvatnoj povratnoj informaciji što ćemo je dobiti ovim izvješćem o društvenom učinku i Izvješćem o okolišu koje mu je prethodilo, sastavit ćemo 2005. g. Ovo izvješće će se i dalje, našom voljom, pridržavati temeljnih načela vezanih uz izvještavanje o korporativnoj društvenoj odgovornosti na globalnoj razini, primjenjujući indikatore poslovanja unutar Inicijative za globalno izvještavanje (Global Reporting Initiative) te sve važnije međunarodne standarde i smjernice. Izvješće će sadržavati niz bitnih naputaka koji će CCBH omogućiti da poboljša svoj kratkoročni, srednjoročni i dugoročni društveni učinak.

**9.4** Objavljivanje cjelovitog izvješća o održivosti koje očekujemo 2005. g. (u Europskoj godini korporativne društvene odgovornosti) osigurat će da izvještavanje o društvenoj odgovornosti postane temeljni dio zalaganja CCBH. Pobrinit ćemo se da podaci budu jasni i pravovremeni, dostupni svim sudionicima te da postoje mehanizmi koji će osigurati da svaka povratna informacija i primjedba dođe do nas kako bismo mogli odgovoriti. Napraviti ćemo korak dalje od osnovnog društvenog izvještavanja nastojeći osigurati uvid u priloge, kopije dokumenata o našoj politici, podatke dobivene ispitivanjem itd. kada to bude moguće.

**9.5** Za manje od dvije godine koje će dijeliti ovo izvješće od cjelovitog izvješća o održivosti, nastojat ćemo usmjeriti svoju pozornost na niz tema koje su ovdje naznačene kao mogućnosti koje zahtijevaju više pozornosti, a s ciljem poboljšanja poslovanja. Te teme kreću se od točno određenih akcija koje se mogu poduzeti odmah, preko područja koja zahtijevaju pisane izjave kako bi se razradili i pokazali postojeći uspješni primjeri iz prakse, do složenijih problema koji zahtijevaju daljnju raspravu prije definiranja planova za buduće djelovanje.



*Deset elemenata za poboljšanja na području korporativne društvene odgovornosti*

9.6 Sljedećih deset tema obuhvaća područja kojima ćemo poklanjati posebnu pozornost u razdoblju 2003-2005. g.:

**I. Zdravlje i sigurnost:** U suradnji sa Sindikatom nastojat ćemo omogućiti radničkom predstavniku u Komisiji za zdravlje i sigurnost na radnom mjestu da redovito sudjeluje na sastancima te komisije.

**II. HIV/SIDA:** Unutar poduzeća, sa CCHBC i The Coca-Cola Company razmotrit ćemo potrebu formuliranja stava kompanije o problemu HIV-a/SIDE. Savjetovat ćemo se s različitim zainteresiranim stranama, uključujući poslovne organizacije, sindikate, međuvladine organizacije poput UNAIDS-a, medicinske stručnjake i ostale, o razvoju te politike. Očekujemo da ćemo donijeti odluku o službenom pisanom stavu te da će tijekom 2004, ako bude potrebno, naš službeni stav biti zapisan u prvoj verziji, a nakon dodatnih konzultacija to bi do kraja 2004. trebao biti službeni stav poduzeća. Svi proceduralni aspekti službenog stava trebali bi biti razrađeni prije izvješća o održivosti 2005. g.

**III. Kodeks poslovnog ponašanja:** Primjerak Kodeksa poslovnog ponašanja bit će dostupan svim zaposlenicima što je prije moguće. Kraća verzija u kojoj će biti opisane temeljne postavke Kodeksa trebao bi biti dostupan svim sudionicima do kraja travnja 2004. Nadalje, namjera nam je razviti poseban program obuke kroz koji bi se svi zaposlenici upoznali s Kodeksom do kraja 2004.

**IV. Forumi za razvoj ljudi:** U skladu s postojećim planovima, kroz ove će forume proći svi radnici. U izvješću o održivosti 2005. postojat će opširniji dio o obuci koji će se baviti učincima ove odluke, a trebalo bi uključiti i ispitivanje među radnicima o stručnoj obuci, koje ćemo nastojati provesti u 2004.

**V. Politika odsutnosti diskriminacije:** CCBH će, zajedno s CCHBC i nakon konzultacija s The Coca-Cola Company, osnovati radnu skupinu koja će preispitati zalaganje poduzeća za politiku odsutnosti diskriminacije. Očekuje se da će ova radna skupina podnijeti izvješće tijekom 2004. Cilj nam je i



sastavljanje službene izjave o politici odsutnosti diskriminacije, s pripadajućim mjerama i mehanizmima praćenja, do kraja 2004.

**VI. Ljudska prava:** CCBH će se konzultirati s Hrvatskim poslovnim vijećem za održivi razvoj, Svjetskim poslovnim vijećem za održivi razvoj i ostalima u vezi s formuliranjem izjave o ljudskim pravima. Taj bi posao trebao biti dovršen tijekom 2004. i o njemu će se detaljno raspravljati, a nakon toga bi se trebao oblikovati službeni stav, vjerojatno do kraja 2004. Prvi test tog stava i njegova značenja unutar CCBH i za sudionike bit će izvješće o održivosti. Svjesni činjenice da većina dobavljača CCBH dolazi iz Europe, izjava će biti općenita, ali će se više baviti važnošću kriterija ljudskih prava u svim ugovorenim odnosima s dobavljačima i kupcima.

**VII. Marketing:** CCBH će objaviti kratku izjavu o društvenim načelima u oglašavanju, kao odraz sve veće važnosti marketinga. Praktično, svrha je reguliranje odnosa između marketinga, sponzorstva i darivanja te potreba opreza u angažiranju djece i obraćanju djeci posredstvom marketinga. Ta izjava, temeljena na napucima The Coca-Cola Company i postojećoj praksi koja je zadovoljavajuća, bit će dovršena do kraja lipnja 2004.

**VIII. Darivanje zajednice:** U 2003. g. CCBH će se savjetovati s nizom sudionika radi procjene prednosti i nedostataka raspisivanja godišnjih natječaja za prijedloge humanitarnih organizacija i građanskih udruga u vezi s projektima koji doprinose životu zajednica, a u skladu s jednim ili više ključnih tema (npr. Zdravlje i zdravi životni stilovi, Odgoj i obrazovanje, Svijest o okolišu, Sport i slobodno vrijeme i Uključenost u društvo). Ukoliko se to pokaže podobnim, prvi takav otvoreni natječaj bit će raspisan 2004 na lokalnoj razini. O rezultatima ćemo izvijestiti 2005. u izvješću o održivosti.

**IX. Održivost okoliša:** Kao što smo već napomenuli, CCBH će poduzeti sve korake potrebne za dobivanje potvrde ISO 14000 tijekom 2004. Osim toga, nastavit će održavati odnose s različitim skupinama za zaštitu okoliša, uključujući državna tijela, nevladine organizacije i stručnjake za zaštitu okoliša te će se uključiti u proces savjetovanja kako bi osigurala da je izvještavanje o problematici okoliša unutar izvješća o održivosti 2005. odraz široke suglasnosti o ključnim pitanjima s kojima će se CCBH suočiti na ovom području.



**X. Obuka i dostupnost:** Svi aspekti korporativne socijalne odgovornosti bit će uključeni u planove obuke CCBH i vidljivi u njezinim publikacijama. Kad je riječ o obučavanju prodajnih predstavnika, poseban će se naglasak staviti na njihovu ulogu - oni su oči i uši koje prate razvoj zajednice i pristup partnerstvu sa zajednicom. CCBH će također razmotriti nagrađivanje zaposlenika koji pokažu posebno inovativan pristup u rješavanju društvenih problema.

#### *Nastavak dijaloga*

9.7 Mi svoje zalaganje za korporativnu društvenu odgovornost shvaćamo ozbiljno, a cilj su nam standardi Europe i Europske unije. U tom pogledu zalažemo se za trajno poboljšavanje svog učinka na području ekonomije, zaštite okoliša i društva općenito. Pri svakom ulasku u novu fazu svog puta dijelimo svoja iskustva s drugima.

Zahvaljujemo na vremenu koje ste posvetili čitanju ovog izvješća i molimo da sve svoje primjedbe šaljete na sljedeću adresu:

*Majda Tafra-Vlahović*

*Coca-Cola Beverages Hrvatska, d. d.*

*Milana Sachsa 1, HR-10000 Zagreb*

*Hrvatska/Croatia*

*Tel: +385 1 2480 167*

*E-mail: majda.tafra-vlahovic@cchbc.com*



## Dodaci

### SASTANCI RADI RAZMJENE POVRATNIH INFORMACIJA

Pokazatelji IGI-a: Svi osnovni pokazatelji, zajedno s dodatnima, navedeni su i uokvireni u obliku pitanja. Osim toga, dodana su brojna druga pitanja koja se temelje na pokazateljima iz drugih standarda izvještavanja, ili koja su se pokazala osobito važnima za CCBH. Na kraju je bilo ukupno 71 pitanje, uz podjelu u četiri kategorije:

- I. Osnovni kvantitativni podaci koji će vjerojatno biti odmah dostupni i lako će se uklopiti u obrazac koji je propisan za izvještavanje (16 pitanja)
- II. Složeni kvantitativni podaci koje će možda biti potrebno ujediniti posebno za potrebe ovog izvješća i/ili tamo gdje se zahtijeva tumačenje (12 pitanja)
- III. Kvalitativne informacije koje se mogu prikupiti odgovaranjem na upitnik i/ili na djelomično strukturirani intervju (34 pitanja)
- IV. Opća stajališta i izjave, kao i korisne dodatne informacije koje upotpunjuju opću sliku izvješća (9 pitanja)

Za svako pitanje za odgovor je odgovorna imenovana osoba (i njezin odjel). Na kraju je tek manji broj pitanja ostao bez odgovora.

**DOKUMENTACIJA:** Osim različitih, javno dostupnih dokumenata o društvenom izvještavanju i o CCHBC, koristili smo i velik broj različitih internih dokumenata, i u svrhu izravnog korištenja u izvješću, i za dobivanje dodatnih informacija o problematici i temama društvenog izvještavanja. Nadalje, koristili smo i primjerke svih standarda, kodeksa prakse i bitnih pravilnika te ih uspoređivali s odgovorima na pitanja i intervjuima.

**INTERVJUI:** Savjetnici su obavili razgovore i rasprave s mnogim sudionicima, uključujući i upravu, glavne radnike te predstavnike Sindikata i Radničkog vijeća. Intervjui su pružili mogućnost da se detaljnije objasni izvješće o društvenom učinku, razjasne neki problemi oko pitanja i da se dublje uđe u problematiku konteksta i organizacije. Neki intervjui su zatraženi da bi se

dobile dodatne informacije. U svim slučajevima, namjera intervjua bila je da se uspoređi i produbi razumijevanje koje je proizašlo iz dokumentacije i pisanih odgovora na pokazatelje IGI-a i druga pitanja.

*Prilog I.*

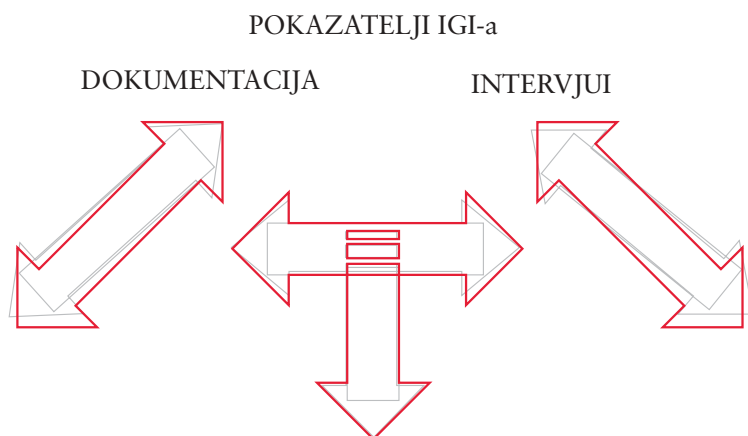
### ***Metodologija izvješća o društvenom učinku***

Jedan od elemenata koji nedostaje u mnogim izvješćima o društvenom učinku jest jasno navedena metodologija koja je korištena. Prilažemo kratki prikaz metodologije u interesu otvorenosti, ali i u nadi da će to potaknuti ostale u Hrvatskoj da u budućnosti sastave slično izvješće.

U CCBH se počelo razmišljati o potrebi izvješća o društvenom učinku nakon što je dovršeno Izvješće o okolišu 2002. Raspravljalo se o mogućnosti angažiranja dvaju vanjskih savjetodavnih timova, od kojih je jedan sudjelovao u raspravi s CCBH u vezi s izvješćem od listopada 2002. do travnja 2003. Ta dva tima intenzivno su radila unutar CCBH u svibnju 2003, a rezultat toga bila je prva verzija izvješća od 31. svibnja 2003. Nakon dodatnih konzultacija i pojašnjenja informacija, 18. lipnja 2003. dobili smo drugu verziju. Uz neke manje promjene, ta je verzija zapravo i konačna verzija Izvješća o društvenom učinku. Sveukupno, vanjski savjetnici radili su 30 dana.

Cijelo to vrijeme inventar pojmova opisivao je Izvješće o društvenom učinku kao zasebni dokument koji je sastavilo poduzeće i koji iznosi društveni učinak njegovih osnovnih poslovnih aktivnosti na sudionike, uključujući potrošače, vlastite zaposlenike, kupce, dobavljače i širu zajednicu. Nakon iscrpnog proučavanja bitne literature, postignut je sporazum o izvješću od otprilike 15.000 riječi, u najvećoj mogućoj mjeri temeljen na dobrovoljnim smjernicama IGI-a ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)) koja definira vrlo jasan standard za izvješća o društvenom učinku i o okolišu. Sastavljanje Izvješća o društvenom učinku zasnovano je na otvorenom zalaganju za temeljna načela postavljena u IGI-u, a ona govore da bi izvješće trebalo biti: točno, potpuno, otvoreno, uključivo, dopuštati ispitivanje, sadržavati bitne podatke, neutralno, usporedivo, jasno, pravovremeno.

Korištena metodologija najbolje se može prikazati grafčki, na sljedeći način:



**SASTANCI RADI RAZMJENE POVRATNIH INFORMACIJA:** Nakon prve verzije, održali smo sastanak radi razmjene povratnih informacija, unutar male skupine koju su činili viši članovi uprave, kako bi se raspravila daljnja problematika izvješća, razjasnile neke informacije i dogovorili sljedeći koraci.

Za cjelokupnog trajanja procesa, učili smo za budućnost, što će nam omogućiti uvođenje strožeg i potpunijeg procesa izvještavanja, a bez gubitka svojstava novih pogleda i uvida koje može donijeti međudjelovanje vanjskih suradnika i unutrašnjih izvjestitelja.

## **I M P R E S U M**

*izdavač*

Coca-Cola Beverages Hrvatska d.d.

*urednica*

Majda Tafra-Vlahović

---

*Coca-Cola Beverages Hrvatska, d. d.*

*Milana Sachsa 1, HR-10000 Zagreb*

*Hrvatska/Croatia*

*Tel: +385 1 2480 222*

*E-mail: majda.tafra-vlahovic@cchbc.com*

*stručni suradnici*

Dr. Sc. Paul Stubbs

Andrija Vranić

*lektura*

Strahimir Primorac

*fotografija*

Tomislav Marić

arhiva Coca-Cola Beverages Hrvatska

*oblikovanje i prijelom*

m-graffik

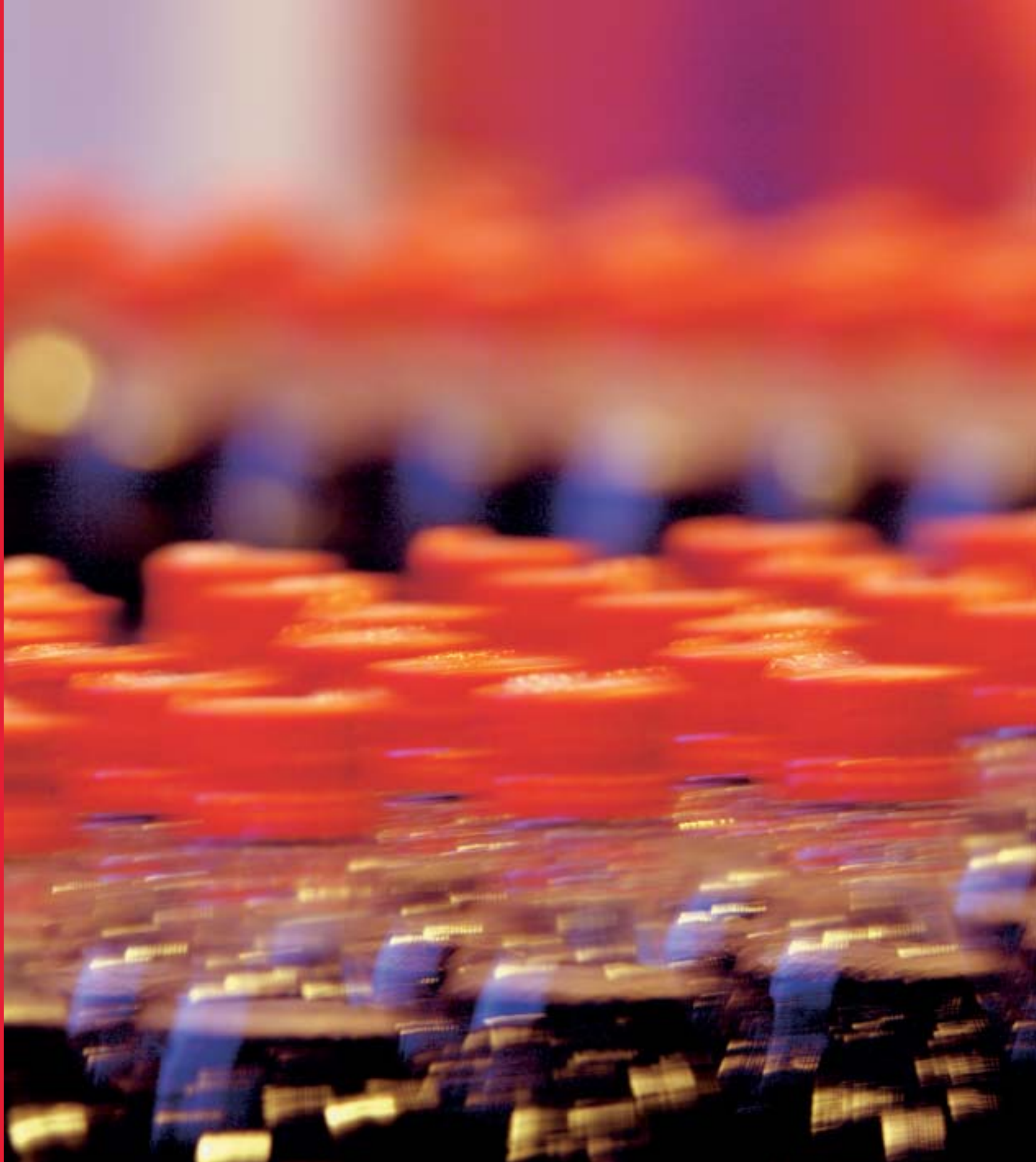
*priprema*

Kaligraf

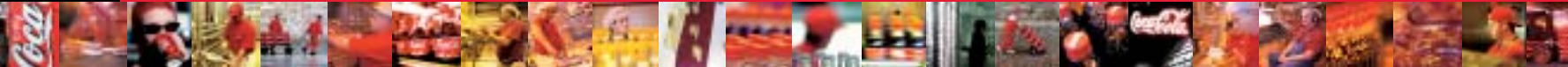
*tisak*

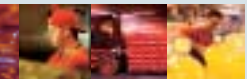
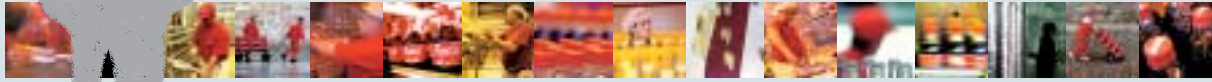
Kerschoffset











*Coca-Cola Beverages Hrvatska d.d.*

