



ład
korporacyjny



rynek



miejsce
pracy



środowisko



społeczność

Coca-Cola HBC Polska
Raport Odpowiedzialności Społecznej
2010



Spis treści

Cele i plany	02
List Dyrektora Generalnego	05
Rozdział 1	06
Profil raportu	
Rozdział 2	10
Profil organizacji	
Rozdział 3	14
Strategia i zarządzanie	
Rozdział 4	22
Zdrowie konsumentów	
Rozdział 5	30
Zasoby wodne	
Rozdział 6	34
Energia i ochrona klimatu	
Rozdział 7	38
Opakowania i recykling	
Rozdział 8	42
Nasi pracownicy	
Rozdział 9	56
Nasi partnerzy	
Rozdział 10	62
Relacje ze społecznościami lokalnymi	
10 zasad Global Compact	70
Tabele GRI	72
Słowniczek	80
Adresy przydatnych stron internetowych	82

ETAP 1



Zakup surowców i usług

Współpracujemy z grupą **3800 dostawców**. Zdajemy sobie sprawę z naszej pozycji w relacjach biznesowych z nimi. Przyjmując strategię zrównoważonego rozwoju, musieliśmy zadbać również o to, by dostawcy spełniali wymagania umożliwiające harmonijną współpracę z naszą firmą. Zbiorem tych reguł jest „Program głównych zasad dla dostawców”.

Przed rozpoczęciem współpracy z dostawcami surowców i półproduktów dokonujemy uważnej selekcji. Najwięcej uwagi w tym procesie poświęcamy materiałom mającym kontakt z naszymi końcowymi produktami – chodzi przede wszystkim o podstawowe surowce, wśród nich cukier, dwutlenek węgla i azot, a także materiały do produkcji opakowań i urządzenia chłodnicze. Istotnym uzupełnieniem współpracy z dostawcami są wspólne działania na rzecz zmniejszenia negatywnego oddziaływania firm na środowisko naturalne.

ETAP 2



Produkcja

Jesteśmy jedynym rozlewcą produkującym i rozprowadzającym produkty **The Coca-Cola Company** w naszym kraju. Podstawową działalność prowadzimy w czterech własnych zakładach produkcyjnych: w Łodzi, Radzyminie, Staniątkach i Tyliczu. Odpowiedzialna produkcja to dla nas przede wszystkim dbałość o środowisko – na każdym etapie cyklu stale staramy się zmniejszać zużycie wody, energii oraz surowców do produkcji.

Liczne zewnętrzne certyfikaty i standardy według norm ISO, obejmujące zarówno procesy produkcji, jak i transportu oraz przechowywania, są gwarancją jakości produktów oferowanych przez naszą firmę.

Bezpieczeństwo zdrowotne konsumentów nie zostawia w tej kwestii miejsca na żadne kompromisy. O ile to możliwe, wdrażamy także normy, które nie są nakazane prawem, ale odzwierciedlają naszą troskę o zachowanie najwyższych standardów dotyczących naszej działalności.

Cykl życia produktu



ETAP 3

Dystrybucja

Z założenia staramy się być jak najbliżej dostawców i klientów. Wprowadzamy zatem na rynek produkty w trybie dystrybucji bezpośredniej. Droga towaru do odbiorcy jest krótka: przedstawiciele handlowi zbierają zamówienia od klientów detalicznych, produkty są dostarczane wprost do punktów sprzedaży.

Dzięki nowemu zintegrowanemu systemowi zarządzania SAP Wave 2 skupiamy więcej energii na naszych klientach, wspierani przez jednolite procesy i wspólne dla całej firmy zintegrowane narzędzie informatyczne. System działa w praktyce w czasie rzeczywistym. Nasi przedstawiciele handlowi już podczas wizyty u klienta mogą korzystać z mobilnych urządzeń sprzężonych z centralnym systemem informatycznym, sprawdzać dostępność produktów i odpowiednio dostosować zamówienie tak, aby zostało zrealizowane w jak najkrótszym czasie.

Transport samochodowy to w naszej firmie źródło dużej części bezpośredniej emisji gazów do atmosfery, dlatego ograniczamy liczbę przejechanych kilometrów i optymalizujemy przebiegi naszych pojazdów.



ETAP 4

Sprzedaż

Odpowiedzialną sprzedaż i marketing rozumiemy przede wszystkim jako spełnianie wymogów w tej dziedzinie nakładanych przez UNESDA – Europejskie Stowarzyszenie Producentów Napojów, którego **Coca-Cola Hellenic** jest aktywnym członkiem. Praktyka w tej kwestii jest także sprawą dobrowolnych ograniczeń, które mają przede wszystkim chronić najmłodszych przed skutkami zakupów niezgodnych z wolą rodziców i opiekunów.

Nie reklamujemy produktów w czasie antenowym przeznaczonym dla dzieci poniżej 12. roku życia ani nie wykorzystujemy wizerunku dzieci poniżej 12. roku życia w reklamach. Ograniczyliśmy ofertę napojów skierowaną do szkół, a grafika na sprzęcie chłodzącym w tych szkołach zachęca do aktywności sportowej.

Nie wywieramy bezpośredniego wpływu na dzieci, aby nie wymuszały zakupów na rodzicach i opiekunach. W szkołach nie prowadzimy żadnych działań marketingowych i promocyjnych.



Jesteśmy odpowiedzialni w każdym etapie cyklu życia produktu



ETAP 5

Konsumpcja

Wśród trendów społecznych w ostatnich latach wyraźnie zauważalne jest rosnące zainteresowanie zdrowym stylem życia. Znaleźliśmy drogę, by sprostać również takim wyzwaniom, co widać również w ofercie firmy. Zdajemy sobie sprawę, że promując i dostarczając na rynek odpowiednie napoje, coraz lepiej odpowiadające zmieniającym się potrzebom, mamy swój udział w tworzeniu zdrowszego społeczeństwa.

Podstawą strategii biznesowej firmy w sprawie dbałości o zdrowie konsumentów jest program „Fit for the Future – Forma na przyszłość”, oparty na 4 filarach: zwiększaniu wyboru produktów, informacji o odżywczych wartościach produktów, odpowiedzialnej sprzedaży i marketingu oraz aktywnym stylu życia.



ETAP 6

Recykling

Nie chcemy, by świat utonął w śmieciach. Osiągamy ten cel, m.in. zmniejszając ilości oraz wagę opakowań i materiałów opakowaniowych, stosując materiały z recyklingu do ich produkcji oraz promując wszelkie formy recyklingu, także innych rodzajów materiałów i urządzeń stosowanych w naszej działalności.

Zastosowaliśmy w **Coca-Cola HBC Polska** podejście zintegrowane do omawianego problemu, obejmujące eliminację zbędnych elementów opakowań, redukcję ich wagi, powtórne użycie i szeroko pojęty recykling. W tym podejściu ważne stały się działania uzupełniające, takie jak segregacja odpadów. Tę działalność promujemy nie tylko wewnątrz firmy, ale także wśród naszych klientów i konsumentów. W całym kraju wspieramy pomysły i akcje promujące recykling także wśród młodzieży, podczas imprez masowych, koncertów i pikników.



■ Cele i plany

- List Dyrektora Generalnego
- Profil raportu
- Profil organizacji
- Strategia i zarządzanie
- Zdrowie konsumentów
- Zasoby wodne
- Energia i ochrona klimatu
- Opakowania i recykling
- Nasi pracownicy
- Nasi partnerzy
- Relacje ze społecznościami lokalnymi
- 10 zasad Global Compact
- Tabele GRI
- Słowniczek
- Adresy przydatnych stron internetowych

Cele i plany

Cele na 2010

Plany na 2011

Strategia i zarządzanie	Zdrowie konsumentów	Zasoby wodne	Energia i ochrona klimatu
Rozdział 3	Rozdział 4	Rozdział 5	Rozdział 6
<p>Wdrożenie SAP WAVE 2 , nowego zintegrowanego systemu działania firmy obejmującego cały łańcuch dostaw i zwiększającego satysfakcję klientów firmy.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Prowadzenie działalności zgodnie z zasadami UN Global Compact.</p> <p style="text-align: center;"></p>	<p>Dalsze poszerzenie wyboru produktów poprzez oferowanie konsumentom pełnej oferty we wszystkich kategoriach napojów bezalkoholowych.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Propagowanie aktywnego stylu życia wśród konsumentów.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Certyfikacja PAS 220 w zakładzie w Radzyminie.</p> <p style="text-align: center;"></p>	<p>Kontynuacja działań Funduszu Kropli Beskidu.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Kontynuacja programu „Rzeki dla Życia” we współpracy z WWF.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Dalsze zmniejszanie zużycia wody średnio o 5% na każdy litr wyprodukowanego napoju.</p> <p style="text-align: center;"></p>	<p>Kontynuacja budowy bloku elektrociepłowniczego (CHP) w Radzyminie.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Rozpoczęcie instalacji Eco Box w lodówkach, co pozwoli na zredukowanie zużycia energii przez lodówkę średnio o 35%.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Współpraca z Fundacją Nasza Ziemia – kontynuacja akcji „Sadzenie lasu”.</p> <p style="text-align: center;"></p>
<p>Zwiększanie satysfakcji klientów firmy poprzez optymalne wykorzystanie nowego, zintegrowanego narzędzia SAP Wave 2.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Prowadzenie działalności zgodnie z zasadami UN Global Compact.</p>	<p>Uruchomienie Stref Aktywnego Życia dla kibiców podczas rozgrywek 13. edycji Coca-Cola Cup.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Certyfikacja wszystkich zakładów produkcyjnych w zakresie FSSC (zawiera wymagania ISO 22000 i PAS 220).</p>	<p>Zużycie 2,05 l wody na każdy litr wyprodukowanego napoju.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Likwidacja barier ekologicznych oraz rewitalizacja rzeki Biała Tarnowska i jej doliny w ramach projektu „Rzeki dla Życia” we współpracy z WWF Polska.</p>	<p>Zużycie 0,43MJ energii na każdy litr wyprodukowanego napoju.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Otwarcie bloku elektrociepłowniczego (CHP) w Radzyminie.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>15 tysięcy drzew posadzonych w ramach obchodów Europejskiego Tygodnia Zrównoważonej Energii.</p>



Cel osiągnięty

Opakowania i recykling	Nasi pracownicy	Nasi partnerzy	Relacje ze społecznościami lokalnymi
<p style="text-align: center;">Rozdział 7</p> <hr/> <p>Dalsza redukcja wagi opakowań o 4 do 8% w zależności od typu opakowania.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Wspieranie akcji edukacyjnych promujących recykling, np.: Warszawskie Dni Recyklingu, Dni Recyklingu w Łodzi.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Organizacja akcji edukacyjnych na temat recyklingu: organizacja selektywnej zbiórki opakowań na wybranych imprezach masowych.</p> <p style="text-align: center;"></p>	<p style="text-align: center;">Rozdział 8</p> <hr/> <p>Rozwój programu dla pracowników z wysokim potencjałem „GO UP – Ruszaj w górę!”.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Badanie opinii pracowników i wdrożenie programu poprawy satysfakcji z pracy.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Program motywacyjny BHP dla pracowników.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Wdrażanie stylu przywództwa opartego na coachingu.</p> <p style="text-align: center;"></p>	<p style="text-align: center;">Rozdział 9</p> <hr/> <p>Kontynuacja programu „Magazynuj z Głową”.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Kontynuacja programu edukacyjnego dla klientów „Wykorzystaj siłę tradycji”.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Wdrożenie nowego podejścia we współpracy z klientami sieciowymi w handlu nowoczesnym.</p> <p style="text-align: center;"></p>	<p style="text-align: center;">Rozdział 10</p> <hr/> <p>Organizacja trzeciej, rozszerzonej edycji programu „Wolontariusz po radosnej stronie życia”.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Promowanie aktywności fizycznej i wspieranie lokalnych imprez sportowych w całym kraju.</p> <p style="text-align: center;"></p>
<p>Redukcja wagi opakowań PET dla napojów gazowanych o 3%.</p> <hr/> <p>Recykling odpadów w zakładach produkcyjnych na poziomie 95,81%.</p> <hr/> <p>Program edukacji konsumentów w zakresie selektywnej zbiórki zrealizowany wspólnie z jedną z wiodących sieci handlowych.</p>	<p>Wskaźnik zaangażowania pracowników na poziomie 42% w badaniu Great Place to Work.</p> <hr/> <p>III edycja programu „GO UP - Ruszaj w górę!” dla 35 pracowników na stanowiskach niemenedżerskich.</p> <hr/> <p>Rozwój programu „Leadership Excellence”: 3 sesje warsztatowe dla 38 osób.</p>	<p>Cztery wydania magazynu „Wspólny biznes” dla klientów z segmentu handlu tradycyjnego.</p> <hr/> <p>II edycja programu „Magazynuj z Głową”</p> <hr/> <p>Rozszerzony zakres merytoryczny Akademii Umiejętności Eurocash.</p>	<p>30 dotacji w czwartej edycji programu „Wolontariusz po radosnej stronie życia”.</p> <hr/> <p>Współorganizacja 3 lokalnych sportowych imprez masowych dla mieszkańców miejscowości, w których prowadzimy działalność.</p>

Cele i plany

■ **List Dyrektora
Generalnego**

Profil raportu

Profil organizacji

Strategia i zarządzanie

Zdrowie konsumentów

Zasoby wodne

Energia i ochrona klimatu

Opakowania
i recykling

Nasi pracownicy

Nasi partnerzy

Relacje ze
społecznościami
lokalnymi

10 zasad Global Compact

Tabele GRI

Słowniczek

Adresy przydatnych
stron internetowych



List Dyrektora Generalnego

Szanowni Państwo!

Otrzymują Państwo do rąk czwarty już, coroczny Raport Odpowiedzialności Społecznej **Coca-Cola HBC Polska**. Jak łatwo zauważyć, jest on nieco inny niż poprzednie. Powiększył swą objętość, zmienił format i stał się, zgodnie z ubiegłoroczną obietnicą, jeszcze bardziej przejrzystym i pełnym podsumowaniem naszych osiągnięć w dziedzinie tworzenia społecznie odpowiedzialnego biznesu w 2010 r. Nie zmienił się natomiast sam proces raportowania, którego bazę merytoryczną standaryzują metodologia i wskaźniki Global Reporting Initiative.

Tworząc ten raport, kierowaliśmy się jak zawsze chęcią wymiany poglądów z naszymi interesariuszami, bowiem to od nich zależy w dużym stopniu formułowanie strategii zrównoważonego rozwoju naszej firmy. To także forma docenienia ich roli w podjętych akcjach i wdrożonych programach. Chcemy, żeby ten dokument był przedmiotem żywej dyskusji, wskazywał kolejne zadania i priorytety, był źródłem nakreślenia nowych śmiałych wizji i planów. By wyszedł poza granice firmy i inspirował środowisko biznesowe w Polsce.

To rozumiacie, że nasz rozwój łączymy ze strategicznymi celami **Grupy Coca-Cola Hellenic**, że wiele przyjętych do realizacji zadań wynika z zobowiązań międzynarodowych, że żyjemy w symbiozie z naszymi kolegami z systemu Coca-Cola. Takie zobowiązania, choć trudne, rodzą jeszcze większą odpowiedzialność, ale skłaniają do poczucia, że nasze cele są wspólne dla

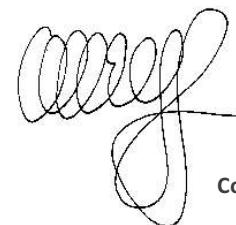
znacznie większej grupy ludzi niż tylko dla tych, którzy pracują bezpośrednio w **Coca-Cola HBC Polska**. Nie obawiamy się więc trudnych wyzwań, bo mamy odpowiednie wsparcie. Zachęcając do lektury raportu chciałbym wspomnieć, że główne cele naszej strategii zrównoważonego rozwoju pozostały niezmiennie.

Zdefiniowaliśmy je przed kilku laty i pozostajemy przy priorytetach dotyczących zagadnień środowiskowych, ze szczególnym uwzględnieniem dostępności i właściwego wykorzystania zasobów wody. Na pewno nie będziemy w tej kwestii czynić wyłomów – woda jest surowcem w naszej działalności bezcennym, a miejsca, z których ją czerpiemy, muszą być traktowane ze szczególną troską. Nie zmieni się także to, że będziemy inwestować w rozwój naszych pracowników.

To od nich zależy pomyślność wszystkich przedsięwzięć, to im dedykujemy liczne programy edukacyjne i rozwojowe. Chcemy, by nasi pracownicy z grupy menedżerskiej nadążali za zmianami otoczenia biznesowego i umieli dostosować się do nowych potrzeb, a osoby im podległe umiały znaleźć w codziennych obowiązkach źródło satysfakcji z pracy w odpowiedzialnej firmie. Nie chcemy zgubić ani ich inicjatywy i pomysłowości, ani wyobraźni i chęci niesienia pomocy innym. Dostrzegamy wartościowych partnerów także w środowiskach lokalnych, w tym w organizacjach pozarządowych i jednostkach edukacyjnych.

Eurypides powiedział: „*Nie wystarczy zdobywać mądrości, trzeba jeszcze z niej korzystać*”. W naszym raporcie staraliśmy się pokazać wiele bardzo konkretnych przykładów działań podejmowanych przez **Coca-Cola HBC Polska** w ramach strategii tworzenia odpowiedzialnego biznesu. Mają one różną skalę, ale każde jest ważne, każde przybliży nas o krok do celu. Wydaje się, że przedstawiciele polskiego biznesu świetnie dziś rozumieją, że polityka społecznej odpowiedzialności musi mieć wymiar strategiczny i wielostronny, bo inaczej nie przyniesie spodziewanych efektów. Strategiczne podejście do CSR nie jest zatem utopią, lecz drogą wartą naśladowania przez wszystkie firmy w Polsce. Mamy więc nadzieję, że niniejszy raport będzie dla tych niezdecydowanych wartościową prezentacją i dowodem na to, że nie tylko można, ale wręcz trzeba iść tą drogą.

Mamy się czym szcycić, ale też zdajemy sobie sprawę, że to dopiero początek naszych starań, że nie wszystko jeszcze udało się zrobić tak, jakbyśmy sobie tego życzyli. Dążąc do zrównoważonego rozwoju, nie tracimy jednak wiary, że to dążenie w przyszłości przyniesie oczekiwane dorodne owoce i będziemy mogli z równą, a nawet większą satysfakcją przedstawić Państwu nasze raporty w kolejnych latach.



Ahmed Elafifi
Dyrektor Generalny
Coca-Cola HBC Polska

Cele i plany

List Dyrektora
Generalnego

■ **Profil raportu**

Profil organizacji

Strategia i zarządzanie

Zdrowie konsumentów

Zasoby wodne

Energia i ochrona klimatu

Opakowania
i recykling

Nasi pracownicy

Nasi partnerzy

Relacje ze
społecznościami
lokalnymi

10 zasad Global Compact

Tabele GRI

Słowniczek

Adresy przydatnych
stron internetowych

Profil raportu

Przedstawiamy Państwu Raport Odpowiedzialności Społecznej firmy **Coca-Cola HBC Polska** obejmujący działania przedsiębiorstwa w 2010 roku. Wydawnictwo skierowane jest przede wszystkim do interesariuszy firmy oraz do osób i organizacji, którym bliska jest tematyka działalności biznesowej uwzględniającej w codziennej praktyce także interesy społeczne i ochronę środowiska.

Struktura raportu

Po to, by nasza działalność była przedstawiona w sposób przejrzysty i kompletny, publikację tę podzieliliśmy na

trzy zasadnicze części.



Część I (rozdziały 1-3)

zawiera opis niezbędnego tła metodologicznego i formalnego niniejszego raportu. W rozdziale 1 (Profil raportu) zawarliśmy opis metodologii przyjętej przy tworzeniu tego wydawnictwa. Rozdział 2 (Profil organizacji) przybliży obraz naszej firmy; zawiera opis produktów firmy **Coca-Cola HBC Polska** oraz informacje o skali produkcji i sprzedaży w 2010 roku. Rozdział 3 (Strategia i zarządzanie) określa priorytety naszego przedsiębiorstwa, przyjętą strategię rozwoju i zobowiązania zewnętrzne.

Część II (rozdziały 4-10)

zawiera pełny opis siedmiu najbardziej istotnych rodzajów działalności **Coca-Cola HBC Polska** w ramach szeroko pojętego odpowiedzialnego biznesu. Prezentację aktywności firmy w minionym roku uzupełniamy o projekcję celów w roku następnym.

Część III

pełni rolę syntetycznego źródła informacji dodatkowych, uzupełniających treść publikacji o dane zbiorcze, w szczególności tabele wskaźników standaryzujących proces raportowania (według powszechnie stosowanych międzynarodowych reguł organizacji Global Reporting Initiative – GRI). Jest w niej także słowniczek najbardziej popularnych i ważnych pojęć związanych z raportem oraz lista adresów internetowych przydatnych do poszerzenia wiedzy na każdy z opisywanych tematów.

Proces raportowania

Raport Odpowiedzialności Społecznej 2010 jest czwartym raportem rocznym firmy **Coca-Cola HBC Polska**.

Podobnie jak w raporcie z 2009 roku autorzy kierowali się założeniami ramowymi, jakie nakreśliła Global Reporting Initiative – niezależna organizacja międzynarodowa, która twórczo wdraża do powszechnej praktyki standardy raportowania w zakresie zrównoważonego rozwoju w biznesie.



Podstawą metodyki tworzenia niniejszego wydawnictwa stały się zatem po raz kolejny „Wytyczne do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju”, nazywane krócej wytycznymi GRI oraz liczbowe wskaźniki zaangażowania firm w zakresie równoważenia potrzeb inwestorów, społeczeństwa i środowiska naturalnego – w najnowszej wersji GRI – G3 (w podziale na ekonomiczne, środowiskowe, dotyczące praw człowieka, zatrudnienia i godnej pracy, społeczeństwa oraz odpowiedzialności za produkt) opublikowane w 2006 roku.

W niniejszym wydaniu zamieszczamy również informacje wynikające ze zobowiązań wewnętrznych **Coca-Cola HBC Polska** oraz odnoszące się do współpracy zewnętrznej, wśród nich takie, które wynikają ze stosowania się do zasad inicjatywy Organizacji Narodów Zjednoczonych – Global Compact.

Wskazówki interesariuszy i firm audytorskich skłoniły nas do zwiększenia zasięgu i stopnia szczegółowości przedstawionych danych w porównaniu z poprzednimi wersjami publikacji. To kolejny znaczący krok na drodze do doskonalenia naszego raportu. W jego treści wykorzystujemy niekiedy powszechnie stosowane terminy anglojęzyczne związane z tematyką odpowiedzialności społecznej biznesu (Corporate Social Responsibility – CSR) lub ich skróty w takim zakresie, jaki nakłada potrzeba zwięzłości i przejrzystości tekstu. Rozszerzone objaśnienie tych terminów zawiera słowniczek w końcowej części raportu.



W 2010 roku nie zmieniła się struktura własnościowa oraz kształt zarządu **Coca-Cola HBC Polska**.

Koordinacją działań dotyczących CSR w firmie zajmuje się Dział ds. Korporacyjnych. Osobą odpowiedzialną za proces raportowania społecznego jest Dyrektor ds. Korporacyjnych.

Dodatkowe informacje można uzyskać kierując pytania pod adres:

odpowiedzialnosc.spoeczna@cchellenic.com



■ **Profil raportu**

Profil organizacji

Strategia i zarządzanie

Zdrowie konsumentów

Zasoby wodne

Energia i ochrona klimatu

Opakowania
i recykling

Nasi pracownicy

Nasi partnerzy

Relacje ze
społecznościami
lokalnymi

10 zasad Global Compact

Tabele GRI

Słowniczek

Adresy przydatnych
stron internetowych

Zakres i zasięg raportu

Poniższy raport opisuje działalność firmy **Coca-Cola HBC Polska** oraz niekiedy – w przypadkach związanych bezpośrednio z wynikami krajowymi – aktywność całej Grupy **Coca-Cola Hellenic**.

Edycja 2010 objęła swą treścią wszystkie obszary zaangażowania firmy, które rozpoznano jako ważne dla zrównoważonego rozwoju. Definicję tych obszarów wprowadziła Komisja ds. CSR przy zarządzie **Grupy Coca-Cola Hellenic w Atenach** jako rezultat pierwszego panelowego spotkania interesariuszy w 2008 roku.

Rozpoznano i określono siedem kwestii kluczowych dla działania grupy i spółek krajowych. Kwestie te i związane z nimi przedsięwzięcia szczegółowo przedstawiono w siedmiu rozdziałach Części II niniejszej publikacji.



Zasadniczy wpływ na zawartość raportu i jego szczegółowość miały:

- obszary zainteresowania ustalone przez interesariuszy firmy,
- wewnętrzne priorytety firmy określone na poziomie Grupy i każdego kraju,
- standardy raportowania na poziomie Grupy z uwzględnieniem polskich realiów gospodarczych i stanu środowiska naturalnego,
- priorytety uwzględnione w programach rozwoju kadry menedżerskiej, będących integralną częścią polityki rozwoju firmy,
- kwestia ograniczeń jawności danych, wynikająca z tajemnicy handlowej,
- wymóg przedstawienia danych w sposób możliwie kompletny oraz umożliwiający niezależną ocenę działań firmy.

Indeks treści GRI

W raporcie uwzględniono następujące informacje według „Wytycznych do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju” organizacji GRI (rozdział wytycznych GRI / odpowiadające strony niniejszego raportu):

- Strategia i zarządzanie 1.1–1.2 / str. 14-21
- Profil organizacji 2.1–2.10 / str. 10-13
- Profil raportu 3.1–3.13 / str. 6-9
- Nadzór, zobowiązania i zaangażowanie 4.1–4.17 / str. 14-69
- Wskaźniki podstawowe i dodatkowe – tabele zbiorcze / str. 72-79

Uzupełnieniem powyższych danych jest tabela o celach na 2010 rok, ich realizacji i celach planowanych do osiągnięcia w 2011 roku w Części I raportu.





Firma Coca-Cola HBC Polska podlegała również audytom związanym ze społecznie odpowiedzialnym biznesem podczas wydawania przez niezależne organizacje następujących publikacji:

- Ranking Odpowiedzialnych Firm 2010
- Raport: Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2010. Dobre praktyki.

Coca-Cola HBC Polska obejmuje zasadnicze sfery swojej działalności cyklicznymi audytami wewnętrznymi prowadzonymi siłami firmy. Działalność przedsiębiorstwa podlega także licznym audytom zewnętrznym, związanym z przyznawaniem i utrzymywaniem odpowiednich certyfikatów.

Weryfikacja

Zgodność danych ze stanem rzeczywistym została poświadczona przez kierownictwo Coca-Cola HBC Polska i Grupy Coca-Cola Hellenic.

Wydawnictwo zawiera te dane przedstawione w publikacji Grupy Coca-Cola Hellenic, które dotyczą działalności w Polsce lub bezpośrednio na tę działalność wpłynęły.

Podstawowym założeniem towarzyszącym zbieraniu informacji do publikacji był wymóg kompletności raportu.

Raport Odpowiedzialności Społecznej 2010 nie został formalnie zweryfikowany przez audyt zewnętrzny w Polsce, jednakże prezentowane tu wskaźniki były przedmiotem audytu zewnętrznego dla potrzeb Raportu Odpowiedzialności Społecznej 2010 całej Grupy Coca-Cola Hellenic.



W dalszej części raportu przedstawiono szczegółowy opis zdobytych certyfikatów oraz stanu i zakresu certyfikacji działań firmy.

Cele i plany

List Dyrektora
Generalnego

Profil raportu

■ **Profil organizacji**

Strategia i zarządzanie

Zdrowie konsumentów

Zasoby wodne

Energia i ochrona klimatu

Opakowania
i recykling

Nasi pracownicy

Nasi partnerzy

Relacje ze
społecznościami
lokalnymi

10 zasad Global Compact

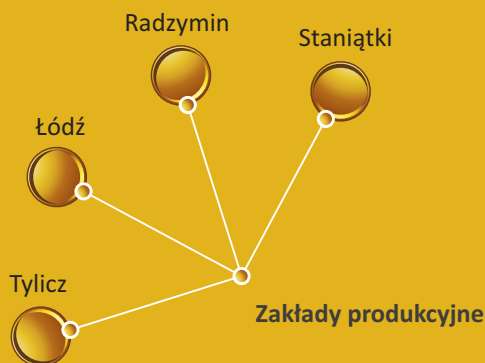
Tabele GRI

Słowniczek

Adresy przydatnych
stron internetowych

Profil organizacji

Coca-Cola HBC Polska sp. z o.o. produkuje i dystrybuje napoje gazowane, soki, nektary i napoje owocowe, naturalne wody mineralne, herbaty gotowe do spożycia oraz napoje izotoniczne i energetyzujące. W ofercie firmy jest 15 doskonale rozpoznawalnych i lubianych marek w 150 opakowaniach.



Coca-Cola HBC Polska jest polskim oddziałem greckiej spółki **Coca-Cola Hellenic Bottling Company** z siedzibą w Atenach, powszechnie określanej skrótem **Coca-Cola Hellenic**. Grupa **Coca-Cola Hellenic** działa w **28 krajach**. Obsługuje łącznie ponad **560 mln** konsumentów. Firma jest notowana na giełdzie w Atenach i Londynie, jej amerykański oddział – na giełdzie nowojorskiej. Główni udziałowcy **Kar-Tess Holding SA** i **The Coca-Cola Company** posiadają po około 23% udziałów w spółce.

Coca-Cola HBC Polska ma siedzibę w Warszawie. Jest liderem na krajowym rynku napojów bezalkoholowych. Firma zatrudnia w Polsce ponad 3000 osób i jest właścicielem 4 zakładów produkcyjnych oraz 30 centrów dystrybucyjnych na terenie całego kraju. **Coca-Cola HBC Polska** współpracuje z prawie 4 000 dostawców. Liczba punktów sprzedaży produktów firmy przekracza **120 000**.

Coca-Cola HBC Polska to jedyny rozlewca produkujący i rozprowadzający produkty **The Coca-Cola Company** w naszym kraju. Podstawową działalność firma prowadzi w czterech własnych zakładach produkcyjnych: w Łodzi, Radzyminie, Staniątkach (gmina Niepołomice) i Tylliczu (gmina Krynica).

Z założenia staramy się być jak najbliżej dostawców i klientów. Wprowadzamy zatem na rynek produkty w trybie dystrybucji bezpośredniej. Droga towaru do odbiorcy jest krótka: przedstawiciele handlowi zbierają zamówienia od klientów detalicznych, produkty są dostarczane wprost do punktów sprzedaży.

Branża spożywcza, w której działa **Coca-Cola HBC Polska**, wymusza szczególną odpowiedzialność za bezpieczeństwo dla zdrowia i odpowiednio wysoką jakość produktów. Firma prowadzi zatem szkolenia dla kontrahentów, podczas których podkreśla te wyjątkowo istotne kwestie. Naszą rolą jest także odpowiedzialne prowadzenie akcji marketingowych.

Dostrzegamy zmiany potrzeb naszych klientów, dlatego nasza oferta jest stale dostosowywana do nowych oczekiwań rynku. Wśród trendów społecznych w ostatnich latach wyraźnie zauważalne jest rosnące zainteresowanie zdrowym sposobem życia. Znaleźliśmy drogę, by sprostać również takim wyzwaniom, co widać również w ofercie firmy.

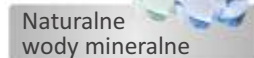
Do listy napojów niegazowanych dołączyliśmy rok temu produkt Cappy Całe Jabłko, wytwarzany przy pomocy nowatorskiej technologii wyciskania całych owoców (metoda Whole Press™ opatentowana przez **The Coca-Cola Company**). Wśród oferowanych napojów energetyzujących pojawił się suplement diety Burn Shot oraz napój Burn Tropical z dodatkiem 20% soku owocowego i witamin.



Więcej informacji o nowych produktach zawiera rozdział 4. raportu.



Produkty Coca-Cola HBC Polska



■ Profil organizacji

Strategia i zarządzanie

Zdrowie konsumentów

Zasoby wodne

Energia i ochrona klimatu

Opakowania
i recykling

Nasi pracownicy

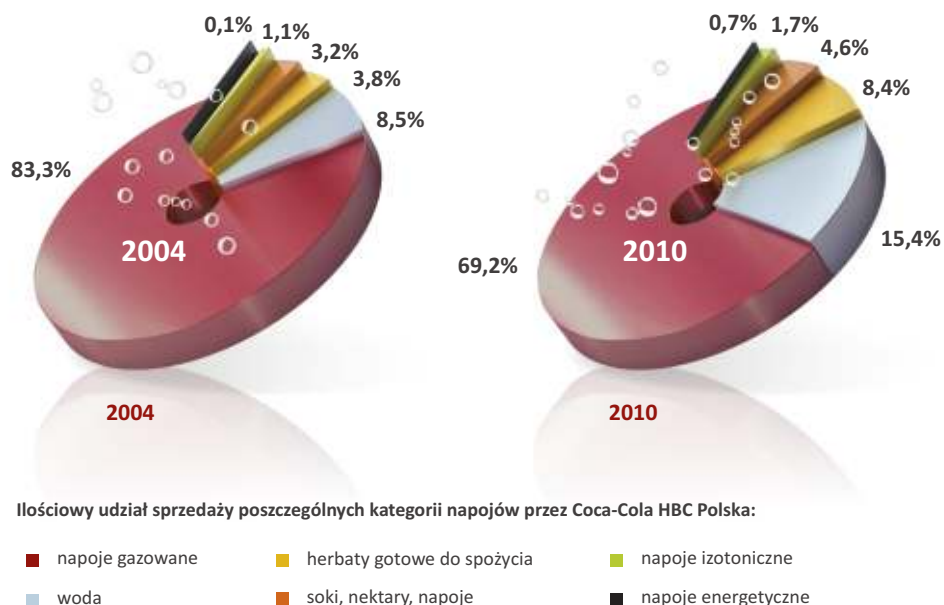
Nasi partnerzy

Relacje ze
społecznościami
lokalnymi

10 zasad Global Compact

Tabele GRI

Słowniczek

Adresy przydatnych
stron internetowych

Zmianie ulega także struktura sprzedaży napojów bezalkoholowych w Polsce. Od wielu lat rośnie liczba konsumentów napojów niegazowanych i wód – to też skutek nowego spojrzenia na sprawy stylu życia. W 2004 roku sprzedaż we wspomnianych kategoriach nie przekraczała 17% sprzedaży całkowitej **Coca-Cola HBC Polska**. W 2010 roku stosunek udziałów w sprzedaży napojów niegazowanych i wód wyniósł 31% do 69%.

Podsumowując: w 2010 roku **Coca-Cola HBC Polska** wyprodukowała **938 mln litrów** napojów, sprzedała **957 mln litrów**, import stanowił 6,5% ogółu sprzedaży, a **31 mln litrów** zostało wyeksportowanych do krajów europejskich.

Takie wyniki zawdzięczamy spójnej i konsekwentnej strategii, która zakłada tworzenie dużej oferty produktów, które zaspokoją wszelkie potrzeby zmieniającego się polskiego rynku.

Działalność **Coca-Cola HBC Polska** jest ściśle związana z działaniami przedstawiciela amerykańskiej spółki **The Coca-Cola Company** z Atlanty – firmą **Coca-Cola Poland Services**.

Nasza firma odpowiada za infrastrukturę, produkcję, dystrybucję i sprzedaż napojów, jak również za wyposażenie punktów sprzedaży, obsługę klientów, akcje promocyjne, aktywności CSR i korporacyjne działania public relations.

Coca-Cola Poland Services przede wszystkim reprezentuje właściciela marek oferowanych konsumentom. Rolą tego przedsiębiorstwa jest zatem reklama, kontakty z mediami, wprowadzanie nowych produktów na rynek, marketing i działania public relations (korporacyjne i na rzecz poszczególnych marek).

Obie firmy z oczywistych względów łączy bliskie partnerstwo. Ten sam sprawdzony system współpracy obowiązuje i przynosi sukcesy Coca-Coli w ponad 200 krajach.



Coca-Cola HBC Polska jest spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i ze względu na tajemnicę handlową oraz politykę swojej spółki-matki nie ujawnia wszystkich danych biznesowych na poziomie kraju.

W ramach **Coca-Cola Hellenic Bottling Company S.A.** nasz kraj należy do grupy krajów rozwijających się, w skład której wchodzi także: Litwa, Łotwa, Estonia, Czechy, Słowacja, Słowenia, Chorwacja i Węgry.

Polska jest zdecydowanie największym rynkiem w tej grupie; co roku przynosi prawie połowę zysku wypracowywanego przez te kraje. **Coca-Cola HBC Polska** nie otrzymuje wsparcia finansowego od państwa.

Coca-Cola HBC Polska w liczbach

957 mln litrów napojów sprzedanych w 2010 roku

20 lat obecności na rynku

Ponad **360 mln euro** inwestycji

Udział w rynku w ujęciu wartościowym: **24,2%**

4 zakłady produkcyjne

30 centrów dystrybucji

Ponad **3000 pracowników**

3800 dostawców

Ponad **120 000 klientów**



Strategia i zarządzanie

Zdrowie konsumentów

Zasoby wodne

Energia i ochrona klimatu

Opakowania
i recykling

Nasi pracownicy

Nasi partnerzy

Relacje ze
społecznościami
lokalnymi

10 zasad Global Compact

Tabele GRI

Słowniczek

Adresy przydatnych
stron internetowych

Strategia i zarządzanie

W ciągu ostatnich lat wytrwale włączamy zasady zrównoważonego rozwoju w strategię działania **Coca-Cola HBC Polska**. Nie pomijamy przy tym żadnego szczebla firmy. Z naszą aktywnością na tym polu wiąże się strategiczna współpraca z międzynarodowymi instytucjami pozarządowymi. Zobowiązujemy się do ścisłego przestrzegania standardów zewnętrznych i wewnętrznych – wyznaczanych przez te instytucje oraz bezpośrednio w naszej firmie.

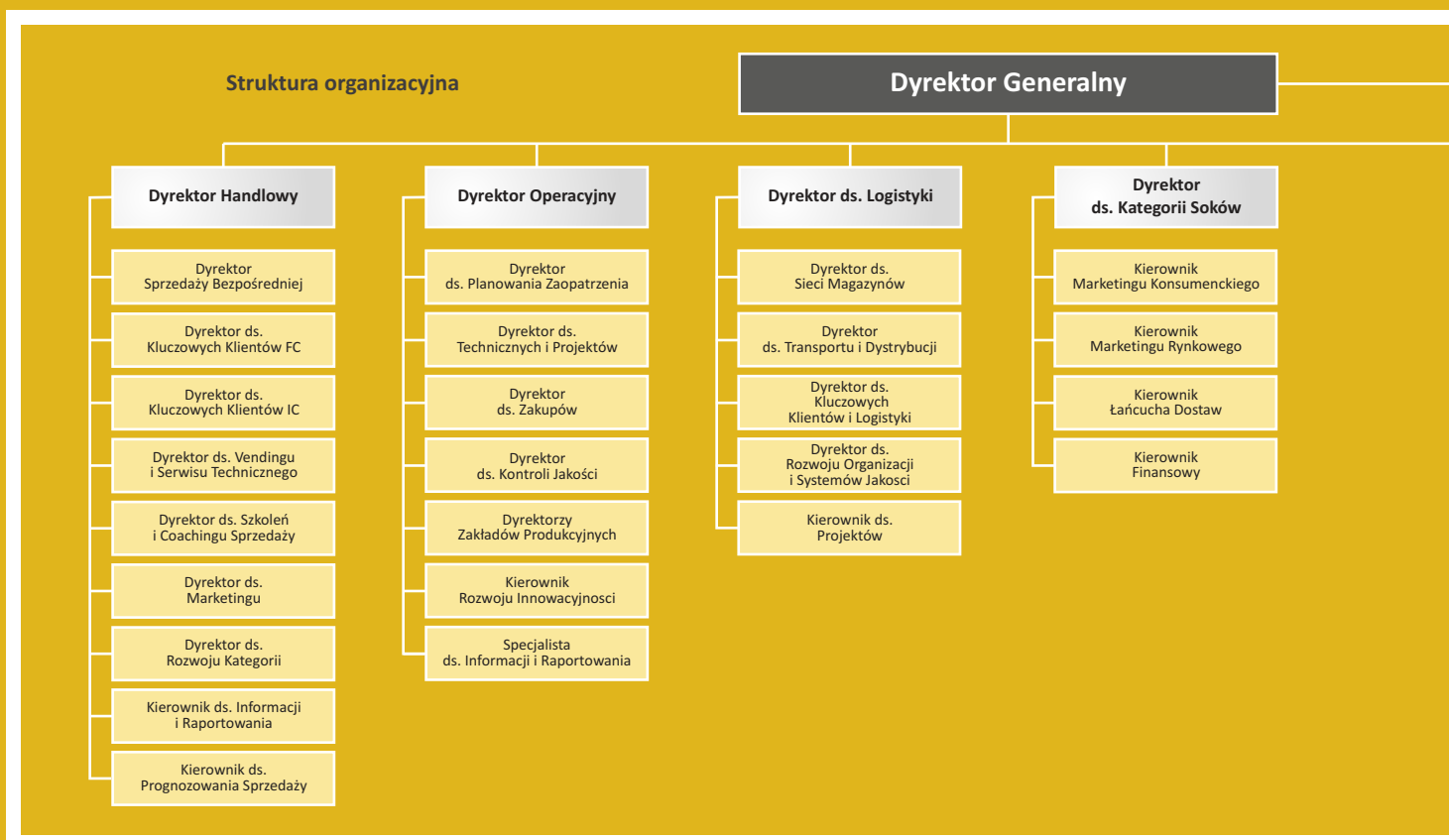
Zarząd i struktura firmy

Ogólny nadzór nad działalnością firmy oraz jej wynikami, również w sferze wdrożenia zasad zrównoważonego rozwoju, ma na poziomie Grupy Komitet Operacyjny **Coca-Cola Hellenic** w Atenach. Komitet liczy dziesięć osób. Są to osoby o długim stażu w firmie, które dobrze poznały różne aspekty funkcjonowania spółki – ta reguła dotyczy zarówno organu zarządzającego w Centrali, jak i władz oddziału w Polsce. Pracami Komitetu kieruje dyrektor zarządzający **Coca-Cola Hellenic**. Zasadniczą rolą

Komitetu Operacyjnego jest wytyczanie strategii firmy, a więc także określenie zbioru wartości opartego na odpowiedzialności korporacyjnej i zrównoważonym rozwoju.

Zarząd **Coca-Cola HBC Polska** liczy oficjalnie dwie osoby: to Dyrektor Generalny oraz Dyrektor Finansowy, ale zasadą w codziennym zarządzaniu firmą jest poszerzenie tej grupy do 9 osób, w tym dyrektorów odpowiedzialnych za wszystkie obszary działalności firmy.

Wszystkie kluczowe decyzje podejmowane są wspólnie przez poszerzony zespół; ten zbiorowy organ ma także decydujący wpływ na formułowanie celów, zadań i ocenę ich realizacji w obszarze związanym ze społeczną odpowiedzialnością biznesu.



Zrównoważony rozwój jako część strategii

Głównym celem zrównoważonego rozwoju w biznesie jest harmonijne połączenie potrzeb inwestorów, społeczeństwa i środowiska naturalnego. To podejście wynika z rosnącej na całym świecie troski o przyszłość i dobrobyt następných pokoleń.

Przekonanie, że zmiana strategii rozwojowej świata musi w dużej części odbyć się dzięki wdrożeniu w przedsiębiorstwach zasad CSR, znalazło już licznych zwolenników. Wielu z nich zasiada w zarządach dużych korporacji, mając realny wpływ na podejmowanie działania. Sensem tych działań jest jednak wspólny wysiłek firm,

organów władzy, organizacji pozarządowych i społeczności lokalnych w celu rozwiązywania bieżących i nadchodzących problemów współczesności.

Coca-Cola HBC Polska chce mieć także swój udział w tym procesie. Priorytety strategii CSR wyznaczone są w naszej firmie na kilku szczeblach. Na najwyższym z nich obowiązują wytyczne **Coca-Cola Hellenic**, następnie liczy się wewnętrzna strategia i wartości kształtowane w naszym polskim oddziale, ale ważne są także cele formułowane na poziomie każdego działu.

Wszystkie czynniki usiłujemy połączyć wokół siedmiu zasadniczych obszarów działania zdefiniowanych po raz pierwszy przez grupowy panel interesariuszy Grupy w 2008 roku. Przy wyborze tych obszarów zastosowano istotne kryterium: we wskazanych kwestiach firma powinna mieć, według interesariuszy, odpowiednio znaczące możliwości zaangażowania się i osiągnięcia postawionych celów.

Strategia zrównoważonego rozwoju znajduje odzwierciedlenie we wszystkich celach biznesowych **Coca-Cola HBC Polska** oraz jej firmy partnerskiej **Coca-Cola Poland Services**. Przykładowo, wzbogacając ofertę produktów oraz inicjując akcje związane ze sportem i aktywnością fizyczną, odpowiadamy na wzrost zainteresowania Polaków zdrowym stylem życia. Z kolei programy zmniejszające zużycie wody, energii i surowców prowadzą do poprawy stanu środowiska naturalnego i jednocześnie zmniejszają koszty produkcji.

Wybrane kwestie to:



Zdrowie konsumentów



Troska o zasoby wodne



Energia i ochrona klimatu



Odpady i recykling



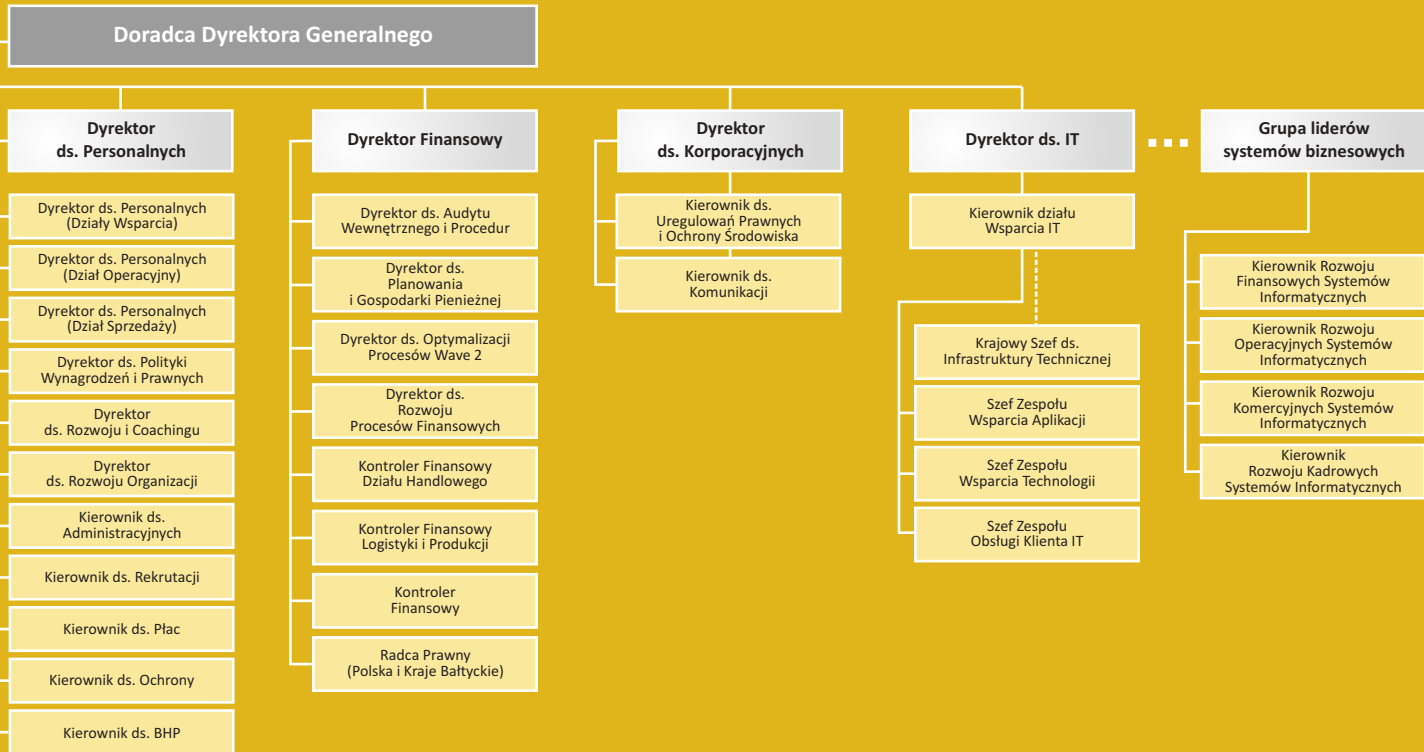
Rozwój pracowników



Współpraca z partnerami



Relacje ze społecznościami lokalnymi



Cele i plany

List Dyrektora
Generalnego

Profil raportu

Profil organizacji

■ **Strategia i zarządzanie**

Zdrowie konsumentów

Zasoby wodne

Energia i ochrona klimatu

Opakowania
i recykling

Nasi pracownicy

Nasi partnerzy

Relacje ze
społecznościami
lokalnymi

10 zasad Global Compact

Tabele GRI

Słowniczek

Adresy przydatnych
stron internetowych

Zarządzanie CSR

Od tego działania nie ma już odwrotu. Zarządzanie CSR ma dla nas takie samo znaczenie jak kierowanie każdą inną ważną częścią firmy. Podział kompetencji i odpowiedzialności wiąże się bezpośrednio z istniejącą strukturą zarządzania.

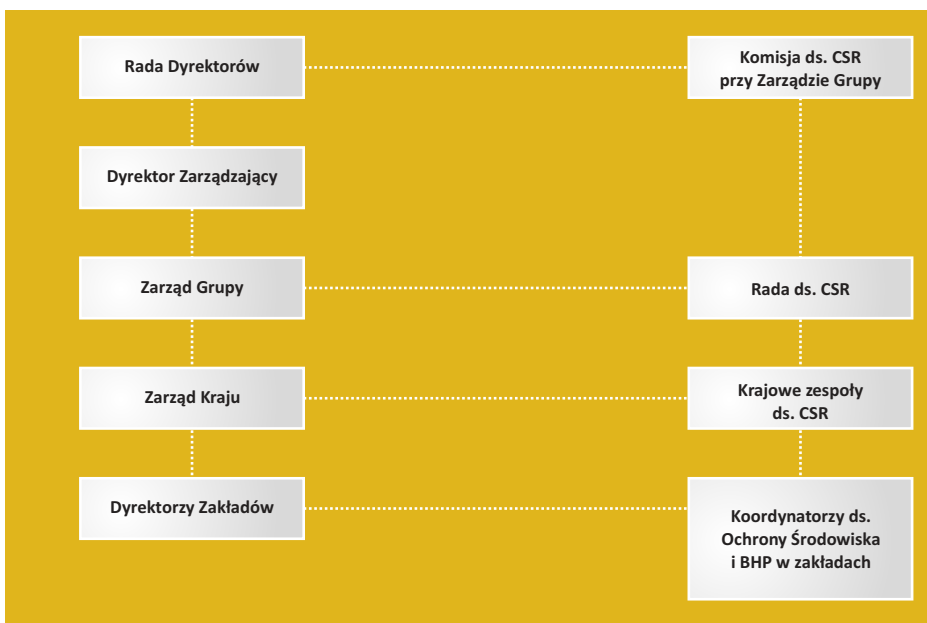
Komisja ds. CSR przy Radzie Dyrektorów Grupy **Coca-Cola Hellenic** wytycza ogólną strategię i co kwartał przegląda osiągnięcia Grupy. Rada ds. Odpowiedzialności Społecznej składająca się z dyrektorów funkcyjnych Grupy rozpoznaje strategiczne kwestie dla biznesu, ustala standardy i cele oraz monitoruje postępy.

Dyrektorzy regionalni odpowiadają za wdrożenie strategii CSR w swoich obszarach. W oddziałach krajowych Grupy także istnieją zespoły wdrożeniowe, składające raporty dyrektorowi generalnemu. Każdy zakład produkcyjny ma wsparcie Koordynatora ds. Środowiska, Bezpieczeństwa i Higieny Pracy.



Coca-Cola HBC Polska ma i stosuje narzędzia wdrażania i monitorowania realizacji zasad CSR.

Formułowanie strategii CSR w Coca-Cola Hellenic



Kolejnym z nich jest system zarządzania ryzykiem korporacyjnym i sytuacjami kryzysowymi (IMCR). System ten pozwala na wczesne rozpoznanie i zapobieganie niebezpiecznym sytuacjom. Jeśli nawet takie nastąpią, system pomaga szybko uporać się z powstałymi problemami.

Coca-Cola HBC Polska bierze czynny udział w wykładach i konferencjach poświęconych zadaniom audytu wewnętrznego, wśród nich dotyczących współpracy tej jednostki z komitetem audytu – roboczym zespołem rady nadzorczej, odpowiedzialnym za nadzór nad sprawozdawczością finansową w firmie, monitorującym skuteczność kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem.

Dział Audytu Wewnętrznego naszej firmy regularnie określa ryzyko niewłaściwych zachowań i pokazuje zaniedbania. Od czterech lat działania w zakresie CSR przedstawiamy interesariuszom i opinii publicznej w postaci corocznego Raportu Odpowiedzialności Społecznej **Coca-Cola HBC Polska**. W systemie dorocznej oceny kompetencji naszych menedżerów jest wskaźnik dotyczący znajomości kwestii związanych z CSR.

Kompetencje menedżerskie



Zarządzanie
Wyniki Finansowe / Biznesowe
Rozwój Pracowników
Przywództwo
Budowanie Relacji
Rozwój i Innowacyjność
Korporacyjna Odpowiedzialność Społeczna



Zintegrowany system WAVE 2

Zgodnie z celami naszej firmy w 2010 roku przygotowaliśmy do pełnego wdrożenia od 1 stycznia 2011 roku nowoczesny, zintegrowany system działania firmy obejmujący przede wszystkim cały łańcuch dostaw. System o nazwie WAVE 2 to kompletny zestaw nowych narzędzi, procedur i systemów pracy. Oznacza nowatorski sposób działania wszystkich pracowników **Coca-Cola HBC Polska**. Dzięki niemu skupiamy więcej energii na naszych klientach, wspierani przez jednolite procesy i wspólne dla całej firmy zintegrowane narzędzie informatyczne (jego bazą jest znane rozwiązanie SAP).

System działa w praktyce w czasie rzeczywistym. Nasi przedstawiciele handlowi już podczas wizyty u klienta mogą korzystać z mobilnych urządzeń sprzężonych z centralnym systemem informatycznym, sprawdzać dostępność produktów i odpowiednio dostosować zamówienie. Poprawiony został system fakturowania. Usprawnienia dotyczą także systemu zamówień telefonicznych oraz rozpatrywania i załatwiania ewentualnych reklamacji. Dzięki wdrożeniu WAVE 2 firma będzie w stanie realizować zamówienia i reagować na różne potrzeby klientów znacznie szybciej i skuteczniej niż dotychczas. W ciągu najbliższych lat system będzie wdrożony w całej grupie **Coca-Cola Hellenic**. Polska jest jednym z pierwszych krajów, w których te nowoczesne rozwiązania wchodzą do codziennego użytku.

Systemy i standardy

Prowadzenie działalności firmy w sposób odpowiedzialny, zrównoważony i etyczny ułatwiają systemy i standardy zarządzania. Stosujemy wiele z nich, zwłaszcza te, które pomagają skutecznie realizować postawione cele.

Stosujemy się do wielu powszechnie uznawanych zewnętrznych norm działalności firm, przede wszystkim w celu zapewnienia przejrzystości naszych działań i umożliwienia obiektywnej i łatwej ich oceny.

Systemy zarządzania

Wśród najważniejszych zadań związanych z poprawą naszej działalności było wdrożenie sprawdzonych międzynarodowych systemów zarządzania istotnymi obszarami funkcjonowania firmy.

Są to:

- **ISO 9001** – zarządzanie jakością
- **ISO 14001** – zarządzanie wpływem na środowisko
- **OHSAS 18001** – zarządzanie higieną i bezpieczeństwem pracy
- **HACCP** – system bezpieczeństwa zdrowotnego żywności
- **ISO 22000** – zarządzanie bezpieczeństwem żywności

W rozdziale 4. opisano stan certyfikacji zakładów produkcyjnych **Coca-Cola HBC Polska**.

Cele i plany

List Dyrektora
Generalnego

Profil raportu

Profil organizacji

■ Strategia i zarządzanie

Zdrowie konsumentów

Zasoby wodne

Energia i ochrona klimatu

Opakowania
i recykling

Nasi pracownicy

Nasi partnerzy

Relacje ze
społecznościami
lokalnymi

10 zasad Global Compact

Tabele GRI

Słowniczek

Adresy przydatnych
stron internetowych



Standardy

Działamy według wiarygodnych standardów zarządzania, sprawdzonych norm pomiaru wielkości i oceny zjawisk oraz raportowania. Najważniejsze z nich to:

- **Protokół gazów cieplarnianych** (Greenhouse Gas Protocol) – według niego obliczamy i przekazujemy dane dotyczące emisji gazów cieplarnianych do **Grupy Coca-Cola Hellenic**. Grupa publikuje łączne dane wedle wytycznych organizacji GHG Protocol Initiative;
- **Model LBG** (London Benchmarking Group Model) – według tej metodologii mierzymy i raportujemy nasze zaangażowanie na rzecz społeczności lokalnych;
- **Wskaźniki GRI** (Global Reporting Initiative) – stosując je, przedstawiamy w ujednoczonej syntetycznej formie roczny Raport Odpowiedzialności Społecznej;
- **Zobowiązania UNESDA** – wdrożyliśmy dobrowolnie zobowiązania Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Napojów (UNESDA). Wtyczne te określają sposób prowadzenia odpowiedzialnej sprzedaży i marketingu w naszej branży (więcej w rozdziale 4.);
- **EU Pledge** – w ramach programu największe firmy produkujące żywność i napoje, w tym firmy z systemu Coca-Cola, zobowiązały się do zmiany reklam skierowanych do dzieci.

Normy wewnętrzne

Najważniejszym dokumentem wewnętrznym określającym zasady pracy w **Coca-Cola HBC Polska** jest Kodeks postępowania w interesach. To zbiór standardów, których przestrzeganie wymagamy od wszystkich pracowników. Istnieją także liczne regulacje i wskazówki szczegółowe. Sposób i zakres ich stosowania przekazujemy pracownikom podczas szkoleń. Jeśli pracownik ma wątpliwości lub chce zgłosić skargę, ma do dyspozycji specjalny adres poczty elektronicznej.



Kodeksy i zbiory zasad stosowane w Coca-Cola HBC Polska:

- Kodeks postępowania w interesach (Code of Business Conduct),
- Poradnik prawa konkurencji (Competition Handbook),
- Polityka równego traktowania (Equality Policy),
- Polityka praw człowieka (Human Rights Policy),
- Polityka w sprawie HIV/AIDS (HIV/AIDS Policy),
- Polityka BHP (Occupational Health and Safety Policy),
- Polityka bezpieczeństwa floty samochodowej (Fleet Safety Policy),
- Polityka jakości i bezpieczeństwa żywności (Food & Quality Policy),
- Polityka środowiskowa (Environmental Policy),
- Program głównych zasad dla dostawców (Supplier Guiding Principles),
- Polityka gospodarowania opakowaniami i odpadami (Packaging & Packaging Waste Policy),
- Polityka w zakresie zmian klimatycznych (Climate Change Policy),
- Stanowisko w kwestii organizmów modyfikowanych genetycznie (GMO Position Statement),
- Polityka w zakresie zdrowia i dobrego samopoczucia (Health & Wellness Policy),
- Porozumienie z Komisją Europejską (EU Undertaking),
- Zobowiązania Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Napojów (UNESDA commitments).

Współpraca z organizacjami

Proces podejmowania ważnych decyzji inwestycyjnych oraz wyznaczanie priorytetów firmy nie może się obejść bez długoterminowej współpracy z organizacjami pozarządowymi. Wiemy, że organizacje te mają niezbędną wiedzę w obszarach o największym znaczeniu dla strategii rozwoju naszej firmy. Traktujemy je jako grupę ważnych interesariuszy **Coca-Cola HBC Polska**.



Przyjmując firmę do grona Partnerów, Forum Odpowiedzialnego Biznesu opiera się na pozytywnych przykładach praktyk biznesowych, bierze pod uwagę chęć i gotowość firmy do wprowadzania zasad odpowiedzialnego biznesu w jej codziennym działaniu oraz do rozwoju tego tematu w Polsce.

Dzięki współpracy z FOB firmy z systemu Coca-Cola od 2007 r. mają możliwość udziału w dyskusjach i spotkaniach, współpracy i wymiany informacji oraz dostęp do wiedzy z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce i na świecie.

Mirella Panek-Owsiańska
Dyrektorka Generalna Forum Odpowiedzialnego Biznesu



Partnerzy krajowi

Programy społeczne i środowiskowe **Coca-Cola HBC Polska** powstają i są realizowane we współpracy z **Coca-Cola Poland Services** oraz wieloma różnorodnymi organizacjami w Polsce. Są nimi:

- **Fundusz Partnerstwa i Fundacja Partnerstwa dla Środowiska** – utworzenie i prowadzenie Funduszu Kropli Beskidu, który wspomaga projekty na rzecz ochrony zasobów wodnych Beskidu Niskiego i Sądeckiego (więcej w rozdziale 5.);
- **WWF** – współpraca w ramach projektu „Rzeki dla życia”, obejmującego m.in. przywracanie naturalnego charakteru Wisły (więcej w rozdziale 5.);
- **Fundacja Nasza Ziemia**, urzędy miejskie, Zakłady Oczyszczania Miasta – akcja „Sprzątanie świata”;
- **Forum Odpowiedzialnego Biznesu** – platforma upowszechniania idei odpowiedzialnego biznesu jako standardu obowiązującego w Polsce w celu zwiększenia konkurencyjności przedsiębiorstw, wzrostu zadowolenia społecznego i poprawy stanu środowiska;

- **Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców** – jedyna polska organizacja będąca członkiem stowarzyszonym największej unijnej organizacji producentów żywności CIAA (Konfederacji Przemysłu Żywności i Napojów UE). Skupia przedsiębiorstwa z branży przetwórstwa rolno-spożywczego;
- **Krajowa Izba Gospodarcza Przemysł Rozlewniczy** – członek UNESDA (Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Napojów), zrzesza producentów wód i napojów bezalkoholowych;
- **Polska Koalicja Przemysłowa na rzecz Opakowań Przyjaznych Środowisku „Eko-Pak”** – reprezentuje producentów opakowań i produktów w opakowaniach. Stowarzyszenie jest członkiem EUROPEN (Europejskiej Organizacji na rzecz Opakowań i Środowiska), która reprezentuje interesy tej grupy przedsiębiorców wobec instytucji Unii Europejskiej;
- **Rekopol Organizacja Odzysku S.A.** – działająca na zasadzie non-profit organizacja zarządzająca inicjatywą Zielony Punkt. Jej celem jest realizacja obowiązków przedsiębiorców w zakresie recyklingu i odzysku odpadów, budowa systemu zbiórki odpadów opakowaniowych poprzez dofinansowanie zbiórki selektywnej w gminach i edukację społeczeństwa.



■ Strategia i zarządzanie

Partnerzy międzynarodowi

Korzystamy znacząco ze współpracy z wieloma organizacjami międzynarodowymi, których celem jest wspieranie odpowiedzialności społecznej biznesu. Są wśród nich:

- **UN Global Compact** – największy dobrowolny program na rzecz zrównoważonego rozwoju na świecie. Tę inicjatywę podjął i przedstawił w 1999 roku ówczesny sekretarz generalny ONZ Kofi Annan. **Coca-Cola HBC Polska** wraz z firmą **Coca-Cola Poland Services** rozpoczęły starania o członkostwo w Global Compact pod koniec 2008 roku. W lutym 2009 roku zakończyły się one powodzeniem. Od tej pory jesteśmy zobowiązani do przestrzegania 10 fundamentalnych zasad dotyczących praw człowieka, standardów pracy, ochrony środowiska i przeciwdziałania korupcji. Członkami Global Compact są także na szczeblu korporacyjnym **Coca-Cola Hellenic** oraz **The Coca-Cola Company**. Opis zasad Global Compact przedstawiamy w części III niniejszej publikacji;
- **Caring for Climate** (Troska o klimat) – **Coca-Cola Hellenic** jest jednym z sygnatariuszy i założycieli największej na świecie koalicji na rzecz przeciwdziałania zmianom klimatycznym;
- **CEO Water Mandate** – inicjatywa z 2007 roku w formie partnerstwa publiczno-prywatnego, która mierzy się z problemem ograniczonych zasobów wodnych i ich odnawiania. Inicjatywę aktywnie wspiera **Coca-Cola Hellenic**;
- **World Business Council for Sustainable Development** (Światowa Rada Biznesu na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju);
- **European Alliance for CSR** (Europejskie Stowarzyszenie na rzecz CSR);
- **IFRC** (Międzynarodowa Federacja Czerwonego Krzyża i Czerwonego Półksiężyca);
- **Global Reporting Initiative** – wytyczne GRI są wykorzystywane w procesie standardowego raportowania.



FTSE4Good

Coca-Cola Hellenic została uznana za jednego ze światowych liderów zrównoważonego rozwoju, co ma swoje odbicie we włączeniu firmy do najważniejszych specjalizowanych indeksów giełdowych, wśród nich od 2008 roku do Dow Jones Sustainability Index.

Obecnie firma notowana jest na:

- **DJSI World Index** – obejmujący 10% z 2500 największych firm światowych, uwzględniających w rozwoju czynniki ekonomiczne, społeczne i środowiskowe;
- **Dow Jones STOXX Sustainability Index** – obejmujący 20% liderów zrównoważonego rozwoju spośród 600 największych firm europejskich;
- **Londyński Indeks FTSE4Good** – **Coca-Cola Hellenic** jest notowana w nim nieprzerwanie od 2002 roku.

Obszar współpracy	Ochrona środowiska	Standardy pracy i prawa człowieka
Poziom krajowy	Fundusz Partnerstwa i Fundacja Partnerstwo dla Środowiska Fundacja Nasza Ziemia WWF Polska Koalicja Przemysłowa na Rzecz Opakowań Przyjaznych Środowisku „Eko-Pak” Rekopol Organizacja Odzysku S.A.	Global Compact
Poziom międzynarodowy	CEO Water Mandate Caring for Climate WWF	Global Compact IFRC

Angażowanie interesariuszy

Interesariusze to dla nas niezwykle ważna grupa osób i instytucji. My mamy na nich największy wpływ, ale i oni mają decydujący wpływ na naszą firmę. **Coca-Cola HBC Polska** rozumie zatem, że nieustanny dialog z nimi wszystkimi, czyli z dostawcami, klientami, organizacjami pozarządowymi, władzami, konsumentami, społecznościami lokalnymi i mediami stanowi podstawę naszego sukcesu.



Etyczny biznes i marketing

Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców
Krajowa Izba Gospodarcza Przemysł Rozlewniczy

Zrównoważony rozwój i raportowanie

Forum Odpowiedzialnego Biznesu
European Alliance for CSR
Dow Jones STOXX Sustainability Index
World Business Council for Sustainable Development
Global Reporting Initiative

Rozumiemy, jak ważne jest słuchanie ich głosu i poznanie oczekiwań. Staramy się z nimi wszechstronnie konsultować, zarówno poprzez spotkania, jak i cykliczne badania opinii publicznej, np. poprzez określanie wskaźników reputacji firmy, komunikację poprzez stronę internetową, korespondencję pocztową lub kontakt telefoniczny.

Dzięki tej wielostronnej łączności jesteśmy w stanie wypracowywać pożyteczne kompromisy i podejmować lepsze decyzje.

Cele na rok 2011

- Zwiększanie satysfakcji klientów firmy poprzez optymalne wykorzystanie nowego, zintegrowanego narzędzia SAP Wave 2.
- Prowadzenie działalności zgodnie z zasadami UN Global Compact.

■ **Zdrowie konsumentów**

Zdrowie konsumentów

Pracujemy z myślą o tych, dla których ważny jest zdrowy tryb życia. Wiemy, że kondycja fizyczna Polaków wymaga poprawy, dostrzegamy, że coraz więcej osób zaczyna o nią dbać. Zdajemy sobie sprawę, że promując i dostarczając na rynek odpowiednie napoje, coraz lepiej odpowiadające zmieniającym się potrzebom, mamy swój udział w tworzeniu zdrowszego społeczeństwa. **Coca-Cola HBC Polska** i **Coca-Cola Poland Services** rozwijają zatem ofertę produktów tak, by było widać, że szybko dostrzegamy wszelkie pozytywne zmiany na rynku. Łączymy tę pracę z nieustającą dbałością o jakość napojów.

Nie ograniczamy swej aktywności tylko do działań czysto produkcyjnych i marketingowych. W szerokim zakresie wspieramy także tę stronę życia, która daje przeciwwagę konsumpcji – wielowymiarową aktywność fizyczną w każdym wieku, kształtowanie właściwych nawyków żywieniowych i sportowych już od najmłodszych lat. Młode pokolenie znajduje się pod naszą szczególną opieką. Wspierając projekty edukacji prozdrowotnej w szkołach, pamiętamy, by nie prowadzić żadnych działań marketingowych skierowanych do dzieci poniżej 12 roku życia, a w stosunku do starszych prowadzić takie działania w sposób odpowiedzialny.

Podstawą strategii biznesowej firmy w sprawie dbałości o zdrowie konsumentów jest program „Fit for the Future – Forma na przyszłość” realizowany wspólnie z **Coca-Cola Poland Services**. Zdefiniowaliśmy cztery priorytety tej strategii, które nazywamy filarami naszego postępowania.



Są nimi:

Filar 1: Zwiększanie wyboru produktów – zgodnie z potrzebami konsumentów poszerzamy ofertę produktów, tak by oferować napoje o różnej zawartości kalorii (w tym napoje o obniżonej lub zerowej zawartości kalorii) w opakowaniach o różnej pojemności;

Filar 2: Informacja o wartościach odżywczych produktów – podajemy je w zrozumiałej i przejrzystej formie, tak by każdy konsument miał odpowiednie dane na temat składników odżywczych napoju i mógł świadomie kształtować i bilansować swoją dietę;

Filar 3: Odpowiedzialna sprzedaż i marketing – dobrowolnie decydujemy się na wprowadzanie wewnętrznych ograniczeń w kwestii promocji sprzedaży, zwłaszcza tak, by zasadnicze decyzje w kwestii zakupów podejmowali rodzice i opiekunowie dzieci, czyli osoby mające bezpośredni wpływ na kształtowanie nawyków żywieniowych młodych ludzi;

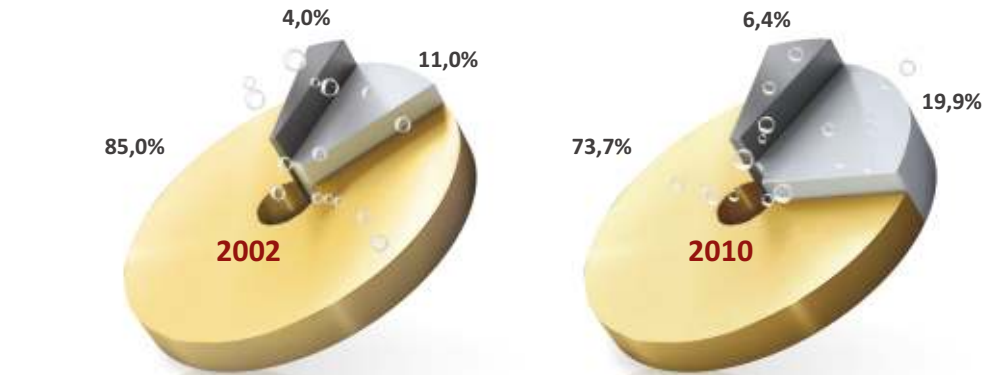
Filar 4: Promocja aktywnego i zdrowego stylu życia – zachęcamy ludzi do uprawiania sportu, tworzymy i realizujemy programy aktywizacji fizycznej dzieci i młodzieży, uczymy społeczeństwo zasad zdrowego żywienia.

Zwiększanie wyboru produktów

Coca-Cola HBC Polska ma w ofercie już 15 marek w 150 opakowaniach. W 2010 roku sprzedaż napojów niegazowanych i wód wyniosła 31% całej sprzedaży firmy. Korzystny prozdrowotny trend obserwujemy również w zmianie struktury sprzedaży napojów z niską zawartością cukru lub bez cukru.



Nawadniaj się ze smakiem



Rok 2010 był kolejnym rokiem, w którym wprowadziliśmy na rynek kilka interesujących nowości. Są nimi:

Cappy Całe Jabłko

produkowany z zastosowaniem unikalnej technologii pełnego wyciskania (metoda Whole Press™ opatentowana przez **The Coca-Cola Company**); jedna jego szklanka, czyli ok. 200 ml zawiera tyle samo błonnika, co średniej wielkości owoc jabłka i ma ponad dwa razy więcej błonnika niż stu procentowy mętny sok jabłkowy;

Cappy Lemon&Nada

pojawił się w dwóch wariantach smakowych; napój cytrynowy z dodatkiem jabłka oraz napój o smaku czerwonej pomarańczy z dodatkiem brzoskwini;

Burn Shot

nowa skoncentrowana formuła, w której najważniejsze są aktywne składniki: kofeina, tauryna i guarana oraz witaminy;

Burn Tropical

pierwszy na rynku napój energetyzujący, który zawiera co najmniej 20% soku owocowego, a także witaminy;

Nestea Green Tea

z truskawką i aloesem.

Udział sprzedaży napojów CCHBC Polska o różnej kaloryczności w latach 2002 i 2010

- 0-4 kcal
- 4-20 kcal
- powyżej 20 kcal

Warto zwrócić uwagę, że firmy z systemu **Coca-Cola** nie tylko powiększają ofertę produktów, ale także stale poprawiają, w myśl przyjętej strategii, receptury napojów już znanych konsumentom. W minionym roku zmiana dotyczyła Fanty Cytrynowej, znanej dotychczas jako Fanta Lemonic. Nowa wersja Fanty nie zawiera barwników, jej kolor (obecnie nieco jaśniejszy) pochodzi wyłącznie od soku cytrynowego zawartego w napoju. Podobnie jak Fanta o smaku pomarańczowym, Fanta Cytrynowa nie zawiera konserwantów.

Cele i plany

List Dyrektora
Generalnego

Profil raportu

Profil organizacji

Strategia i zarządzanie

■ Zdrowie konsumentów

Zasoby wodne

Energia i ochrona klimatu

Opakowania
i recykling

Nasi pracownicy

Nasi partnerzy

Relacje ze
społecznościami
lokalnymi

10 zasad Global Compact

Tabele GRI

Słowniczek

Adresy przydatnych
stron internetowych

Nagrody i osiągnięcia

Potwierdzeniem skuteczności przyjętej strategii produkcji, rozwoju oferty i sprzedaży **Coca-ColaHBC Polska** są kolejne nagrody i uznanie dla firmy i jej produktów rozprowadzanych w Polsce.

- Po raz piąty z rzędu Coca-Cola została Towarem Roku w kategorii napojów gazowanych. To wybór detalistów, którzy określili, który produkt przyniósł im w 2010 r. największy dochód. Badanie na zlecenie magazynu „Detal Dzisiaj” zostało przeprowadzone w grudniu 2010 r. przez firmę ARC Rynek i Opinia.

- Cappy Cała Pomarańcza, MultiVita z ujęcia Kropla Mineralatów i Burn w butelce 0,5l PET zajęły trzecie miejsca w plebiscytcie „Perły Rynku FMCG 2010” w odpowiednich kategoriach napojów i wód. „Perły Rynku FMCG 2010” to polski konkurs branżowy, który wyłonił najlepsze nowości rynkowe w 2009 roku. „Perły” wskazywali detaliści za pośrednictwem ankiet zamieszczonych w „Wiadomościach Handlowych”. Nadzór nad plebiscytem sprawował Instytut GfK Polonia.



Perły Rynku FMCG 2010

- Powerade (kategoria Studencka Aktywność) i Burn (kategoria Speed) to zwycięzcy 10. edycji konkursu na Studencki Produkt Roku. To jedyny plebiscyt na rynku mediów studenckich, organizowany od 2000 roku przez Platformę Mediową Point Group – wydawcę magazynu „Dlaczego” i portalu dlaczego.com.pl. Ideą plebiscytu jest promowanie produktów, usług i marek kierowanych do młodych ludzi. Studenci sami przyznają statuetki ulubionym markom.
- Woda mineralna MultiVita z ujęcia Kropla Mineralatów otrzymała tytuł Produkt Roku 2010 w plebiscytcie, w którym konsumenci wybierali najlepsze nowości, jakie pojawiły się na rynku FMCG w ubiegłym roku. Produkt Roku – Wybór Konsumentów jest znanym programem marketingowym, wprowadzonym w Polsce 6 lat temu przez firmę Produkt Roku Polska. Produkt Roku to gwarancja jakości i doskonała rekomendacja dla towaru.
- Cappy Lemon&Nada otrzymał prestiżową nagrodę w konkursie Przeboje FMCG 2010, organizowanym przez „Życie Handlowe”, jeden z najważniejszych tytułów branżowych. Jury, do którego zaproszono prezesów i dyrektorów działów zakupów największych sieci handlowych w Polsce, oceniło w pierwszym etapie produkty wg określonych kryteriów. W drugim etapie detaliści z całego kraju oddali głosy poprzez www.portalFMCG.pl, wybierając te towary, które pozwoliły im zarobić najwięcej.

Studencki Produkt Roku



Produkt Roku 2010



Przeboje FMCG 2010



Informacje o produktach

Reguły odpowiedzialnego biznesu każą nam zwiększać wymagania wobec siebie w wielu dziedzinach. Jedną z nich jest pełne informowanie konsumentów o wartości odżywczej naszych napojów. Od 2007 roku wprowadzamy nowy system oznaczeń, który istotnie przewyższa wymagania stawiane producentom żywności i napojów. Podstawową cechą tego systemu jest oznakowanie z dwóch stron opakowania – z przodu i tyłu. Ta zasada nie dotyczy jedynie naszych wód.

Podstawą prawidłowej oceny wartości odżywczej napoju jest dzienne wskazane spożycie określonego składnika określane jako GDA (Guidelines Daily Amount). Z przodu opakowania umieszczamy zatem podstawową informację o wartości kalorycznej produktu i udziale standardowej porcji napoju w dziennym wskazanym spożyciu przez dorosłego człowieka. Z tyłu zamieszczamy zestaw danych określanych jako „Wielka Piątka”, czyli wartość kaloryczną, zawartość cukru, tłuszczów, kwasów tłuszczowych nasyconych oraz sodu.

Napoje izotoniczne z serii Powerade oraz napoje energetyzujące z serii Burn charakteryzuje „Wielka Ósemka” – do wymienionych wcześniej pięciu składników dodajemy

Dobrowolny system znakowania zawartości w porcji produktu najważniejszych, z punktu widzenia zbilansowanej diety, składników i energii w odniesieniu do ich wskazanego dziennego spożycia (GDA) jest doskonałym przykładem odpowiedzialnego wspierania konsumentów w podejmowaniu świadomych decyzji żywieniowych oraz stanowi istotny wkład w ich szeroką edukację prozdrowotną. Dzięki aktywności firm członkowskich w tym Coca-Cola HBC Polska, PFPŻ ZP już od trzech lat prowadzi szerokie kampanie edukacyjne dotyczące GDA, skierowane zarówno do konsumentów, jak i producentów. Dzięki nim oraz prostym i spójnym zasadom, znakowanie systemem GDA jest zrozumiałe dla większości konsumentów w Polsce i Unii Europejskiej.

Andrzej Gantner

Dyrektor Polskiej Federacji Producentów Żywności

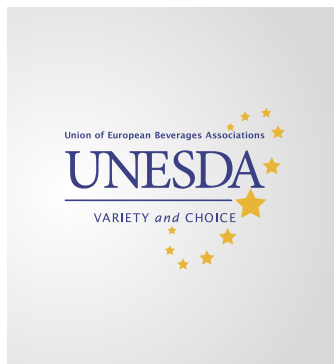
informację o ilości węglowodanów, białka i błonnika. Ze względów praktycznych podajemy informację, ile określonych składników zawiera porcja napoju, w większości przypadków oznacza to 250 ml, czyli objętość wypełnionej po brzegi zwykłej szklanki. Jeśli opakowanie ma 330 ml lub 200 ml (mała szklana butelka), to samo w sobie stanowi porcję i podane na etykietach wartości odnoszą się do całego takiego opakowania.

Ogólne wskazania dotyczące GDA, właściwej diety i odpowiedzi na tematy związane ze zdrowym odżywianiem można znaleźć na stworzonej dwa lata temu stronie internetowej www.cocacola.com.pl/gda. Są na niej wskazówki, jak tworzyć prawidłowe dzienne jadłospisy, jak interpretować informacje na etykietach produktów spożywczych i stosować je w codziennej praktyce. Przy tworzeniu tej strony korzystano m.in. z wiedzy dietetyków z Rady Promocji Zdrowego Żywienia Człowieka.

Coca-Cola stale dąży do obniżania zawartości, a nawet eliminowania z napojów sztucznych barwników, aromatów i konserwantów. Na tym polu także mamy sukcesy. Przede wszystkim chcemy podkreślić, że receptura wytwarzania Coca-Coli pozostaje niezmienna od 125 lat i nie zawiera dodatku konserwantów oraz sztucznych aromatów. W swoich produktach nie stosujemy roślin modyfikowanych genetycznie (GMO), ani żadnych składników pochodzących od zwierząt modyfikowanych za pomocą technologii genowej.

Standardy jakości

Gwarancją jakości produktów oferowanych przez **Coca-Cola HBC Polska** są liczne zewnętrzne certyfikaty i standardy według norm ISO, obejmujące zarówno procesy produkcji, jak i transportu oraz przechowywania. Bezpieczeństwo zdrowotne konsumentów nie zostawia w tej kwestii miejsca na żadne kompromisy. O ile to możliwe, wdrażamy także normy, które nie są nakazane prawem, ale odzwierciedlają naszą troskę o zachowanie najwyższych standardów dotyczących naszej działalności.




Odpowiedzialna sprzedaż i marketing

Przez odpowiedzialną sprzedaż i marketing rozumiemy przede wszystkim spełnianie wymogów w tej dziedzinie nakładanych przez UNESDA – Europejskie Stowarzyszenie Producentów Napojów, którego **Coca-Cola Hellenic** jest aktywnym członkiem. Praktyka w tej kwestii jest także sprawą dobrowolnych ograniczeń. Dwa podstawowe założenia naszej polityki to niekierowanie przekazów reklamowych i działań promocyjnych do dzieci poniżej 12 roku życia oraz uznanie roli opiekunów i rodziców w podejmowaniu decyzji o wyborach żywieniowych dzieci.

Wśród naszych reguł jest zatem m.in.:

- brak reklamy produktów w czasie antenowym przeznaczonym dla dzieci poniżej 12. roku życia;
- jeśli w naszych reklamach pojawiają się dzieci poniżej 12. roku życia, zawsze powinna im towarzyszyć osoba dorosła. Jeśli pojawiają się tylko nastolatki, zawsze muszą mieć 12 lat i muszą wyglądać, jakby miały co najmniej 12 lat;
- ograniczenie oferty skierowanej do szkół – w szkołach podstawowych i mieszanych, czyli tam gdzie dzieci poniżej 12. roku przebywają wiele godzin bez rodziców, dostępne są tylko wody i soki, a lodówki z napojami oznakowane są grafiką mineralnej wody Kropla Beskidu; w gimnazjach i liceach sprzedawane są wszystkie rodzaje naszych napojów, ale eksponujemy przede wszystkim napoje niegazowane i te o małej wartości kalorycznej. Grafika na sprzęcie chłodzącym w tych szkołach zachęca do aktywności sportowej;
- brak bezpośredniego wpływu na małe dzieci, aby nie wymuszały zakupów na rodzicach i opiekunach;
- założenie, że w szkołach nie prowadzimy żadnych działań marketingowych i promocyjnych;
- przekazanie powyższych informacji dystrybutorom naszych produktów.



W 2007 r. podpisaliśmy dokument „EU Pledge”, w ramach którego największe firmy produkujące żywność i napoje, w tym firmy z systemu Coca-Cola, zobowiązały się do wyeliminowania reklam skierowanych do dzieci. W 2010 r. dobrowolnie przystąpiliśmy do Kodeksu Etyki Reklamy Żywności Skierowanej do Dzieci, stworzonego przez Polską Federację Producentów Żywności Związek Pracodawców.

Zakład	ISO 9001	HACCP	ISO 22000	PAS 220	ISO 14001	OHSAS
Radzymin	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Staniątki	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Łódź	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tylicz	✓	✓	✓	✓	✓	✓

trzymaj formę



Aktywny styl życia

Coca-Cola HBC Polska oraz Coca-Cola Poland Services wspierają wiele akcji, zwłaszcza wśród dzieci i młodzieży, które popularyzują różnorodne formy aktywności fizycznej od biegania i chodu, przez turnieje piłkarskie do rywalizacji tanecznej i halowych zajęć sportowych.

Cel jest oczywisty:

chcemy pomóc wychować społeczeństwo ludzi sprawnych, zdrowych, długo aktywnych w wielu dziedzinach życia – a więc zadowolonych.

Zdajemy sobie sprawę, że nie ma lepszej drogi niż współpraca w tej kwestii z ekspertami ds. sportu i żywienia, organizacjami wspierającymi budowanie zdrowia przez ruch oraz organami państwa.

Najszerzą ramą tej współpracy jest w naszym wydaniu długoletnie wsparcie programu edukacyjnego dla młodzieży szkolnej pod nazwą „Trzymaj formę”. Projekt ten jest współorganizowany przez Główny Inspektorat Sanitarny oraz Polską Federację Producentów Żywności Związek Pracodawców i stanowi realizację strategii nakreślonej przez Światową Organizację Zdrowia (WHO) w dziedzinie diety, aktywności fizycznej i zdrowia.

„Trzymaj formę” to program, który daje młodym ludziom dobre nawyki. Uczy żyć aktywnie i odpowiedzialnie, kształtuje trwałe prozdrowotne postawy, pokazuje możliwości wyborów dietetycznych i ruchowych oraz ich skutki. Program tworzony jest wspólnie przez organizatorów i same szkoły tak, by metody dotarcia do młodzieży były jak najbardziej skuteczne.

Mówiąc krótko, sami uczniowie, nauczyciele i rodzice mają największy wpływ na to, w jaki sposób będą propagować w swoim środowisku wzorce aktywnego i zdrowego stylu życia. Formy są więc różne, łączy je jeden cel.

W roku szkolnym 2009/2010 w programie „Trzymaj formę” wzięło udział **6949** szkół podstawowych i gimnazjów. Liczbę uczestników szacujemy na **780 000** uczniów. Była to czwarta edycja programu.



Cele i plany

List Dyrektora
Generalnego

Profil raportu

Profil organizacji

Strategia i zarządzanie

■ Zdrowie konsumentów

Zasoby wodne

Energia i ochrona klimatu

Opakowania
i recykling

Nasi pracownicy

Nasi partnerzy

Relacje ze
społecznościami
lokalnymi

10 zasad Global Compact

Tabele GRI

Słowniczek

Adresy przydatnych
stron internetowych

Coca-Cola Cup

W 2010 roku **Coca-Cola Poland Services** zorganizowała już dwunastą edycję turnieju, który ma nieoficjalną rangę najważniejszych i największych zawodów piłkarskich w Polsce dla nastolatków. Przez szkolne boiska od 1999 roku przewinęło się już blisko pół miliona młodych piłkarzy.

W 2010 roku po raz pierwszy osobno zagrały również zespoły dziewczęce. Pomysł trafił na podatny grunt – w rozgrywkach wzięło udział aż 1106 drużyn żeńskich. Przez tuzin lat Coca-Cola Cup nie tylko pozwalał bawić się młodzieży piłką nożną, ale także okazał się dobrym miejscem do wyszukiwania talentów piłkarskich. Bramki zdobywane w turnieju otworzyły wielu chłopcom drogę do profesjonalnej kariery piłkarskiej.



Od samego początku głównym zadaniem turnieju Coca-Cola Cup było promowanie zainteresowania sportem wśród młodych ludzi, poszanowanie zasad fair-play oraz rozwój ich piłkarskich umiejętności. Co ważne i warte podkreślenia ten turniej z roku na rok odkrywał i kształtował talenty wielu zdolnych piłkarzy, którzy dziś odgrywają ważną rolę w klubach oraz reprezentacji Polski, przygotowującej się do Euro 2012. Chciałbym zaprosić wszystkich do zaangażowania się w to wspaniałe wydarzenie – młodych pasjonatów piłki nożnej zapraszam do udziału w turnieju, wszystkich innych do kibicowania oraz wyszukiwania spośród uczestników prawdziwych piłkarskich talentów – przyszłości polskiego futbolu.

Jan Pruijn

Szkoleniowiec, Ambasador Coca-Cola Cup



Więcej informacji
na stronie internetowej
www.cocacolacup.pl

Warto zapamiętać nazwisko Ariela Borysiuka, 19-letniego zawodnika Legii Warszawa, który ma już za sobą kilka minut gry w reprezentacji Polski i przed sobą szansę zagrania w najbliższych mistrzostwach Europy. W turnieju grał Michał Janota, który dziś jest cenionym członkiem młodzieżowej reprezentacji Polski i grał już zawodowo na boiskach holenderskich w zespołach Feyenoordu Rotterdam i Excelsioru, obecnie przeszedł do Go Ahead Deventer. Znaną postacią polskiej i tureckiej ligi stał się Kamil Grosicki, niegdyś piłkarz Legii, potem Jagiellonii Białostok, obecnie Sivassporu. Też już grał w reprezentacji kraju.

Coca-Cola związała się z piłką nożną ponad 80 lat temu, dokładnie od czasu mistrzostw świata w Urugwaju w 1930 roku. Coca-Cola jest najstarszym partnerem korporacyjnym Międzynarodowej Federacji Piłkarskiej (FIFA), z którą współpracuje od 1974 roku. Od 1988 roku firma wspiera też Unię Europejskich Związków Piłkarskich (UEFA).

Poza sponsorowaniem największych imprez piłkarskich, takich jak mistrzostwa świata i Europy, Coca-Cola organizuje w ponad 100 krajach turnieje piłkarskie dla młodzieży. Coca-Cola Cup w polskiej wersji jest objęty honorowym patronatem przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, Ministerstwo Edukacji Narodowej oraz Szkolny Związek Sportowy. Zwycięzcy edycji 2010 – chłopcy z Gimnazjum nr 1 w Krasnymstawie i dziewczęta z Gimnazjum nr 6 w Koninie pojechali w nagrodę na treningi do ośrodka Ajax Amsterdam.

Masowe imprezy sportowe

Coca-Cola HBC Polska wraz z Coca-Cola Poland Services wspiera wiele inicjatyw związanych z aktywnym trybem życia także wśród dorosłych. Szczególną uwagę poświęca masowemu bieganiu, jako najprostszej i najbardziej dostępnej formie uprawiania sportu. Nasza firma była obecna na większości ważnych imprez, zarówno amatorskich, jak i wyczynowych w Polsce.

W obszarze naszej opieki znalazły się:

- Maraton Warszawski,
- Maraton Poznański,
- Maraton Wrocławski,
- Cracovia Marathon,

oraz liczne półmaratony i biegi lokalne, takie jak:

- Bieg Niepodległości w Warszawie,
- Bieg Niepodległości w Radzyminie,
- Półmaratony w Ełku i Pile,
- Bieg Żubra w Niepołomicach.

W tych biegach uczestniczyli także liczni pracownicy Coca-Cola HBC Polska. Wychojąc naprzeciw coraz większemu zainteresowaniu naszych pracowników bieganiem, utworzyliśmy stronę intranetową poświęconą temu tematowi, na której można znaleźć bieżące informacje dotyczące biegów sponsorowanych przez firmę, relacje z imprez, w których bierzemy udział oraz zaproszenia do startów.



Biegam od ponad pięciu lat. Przez ten czas zmieniały się powody, dla których wychodziłem pobiegać. Dziś są to fajne imprezy biegowe, jak np. półmaraton w Pile i ciekawi ludzie, których można na nich spotkać. Ludzie, którzy chcą coś w swoim życiu zmienić, sprawdzić się w czymś nowym albo walczyć ze swoimi słabościami. Bieganie zmieniło całe moje życie.

Dariusz Korcz

Starszy Technik w zakładzie produkcyjnym
Coca-Cola HBC Polska w Łodzi

Wśród dziesiątek imprez współtworzonych przez firmę z systemu Coca-Cola warto też wspomnieć o maratonach rowerowych z cyklu Powerade Suzuki MTB i Mazovia MTB Tour, wspomaganii Juliady – corocznej wakacyjnej krakowskiej imprezy sportowo-rekreacyjnej organizowanej przez Stowarzyszenie „U Siemachy”, rodzinnych rajdach rowerowych w Rawie Mazowieckiej i Piotrkowie Trybunalskim, piłkarskich mistrzostwach policji w Warszawie, Mistrzostwach Polski Dziennikarzy w Tenisie Ziemnym oraz wsparciu Radzyńskiego Ośrodka Kultury i Sportu, a także klubu sportowego „Przełęcz” w Tylliczu.



Cele na rok 2011

- Uruchomienie Stref Aktywnego Życia dla kibiców podczas rozgrywek 13. edycji Coca-Cola Cup.
- Certyfikacja wszystkich zakładów produkcyjnych w zakresie FSSC (zawiera wymagania ISO22000 i PAS 220).

■ **Zasoby wodne**

Zasoby wodne

Coca-Cola HBC Polska z wyjątkową dbałością chroni wodę w każdej postaci. Powód jest oczywisty: to najważniejszy składnik naszych napojów, ale także niezmiernie ważny czynnik rozwoju społeczeństw na każdym poziomie – od globalnego po lokalny. Dostęp do czystej wody jest oczekiwaniem każdego, chronienie natury i jej zasobów wodnych obowiązkiem każdej firmy kierującej się zasadami zrównoważonego rozwoju. W Polsce, tak jak w wielu innych krajach, narasta problem dostępu do wody pitnej i trzeba się z nim odważnie mierzyć. Pamiętamy, że działamy w kraju, w którym jest jeden z najniższych w Europie wskaźników ilości zasobów wodnych na mieszkańca.

Stworzyliśmy spójny system działań, który z jednej strony zwiększa efektywność wykorzystywania wody w zakładach i prowadzi do znaczących oszczędności, z drugiej zaś angażujemy się w liczne projekty ochrony zasobów wodnych. Staramy się także poszerzać świadomość społeczną na temat znaczenia wody oraz wspierać projekty, które prowadzą do racjonalnego wykorzystania polskich rzek, jezior i pozostałych źródeł tego najcenniejszego z surowców.



Przypominamy także, że 22 marca każdego roku obchodzimy

Światowy Dzień Wody.

Nasze priorytety

Strategia firmy w sprawach ochrony zasobów wodnych nie przewiduje kompromisów. Jej fundamentem są trzy zasadnicze filary: ograniczanie zużycia wody, uzdatnianie wody stosowanej podczas procesów produkcyjnych i jej powtórne użycie oraz dbałość o źródła i zasoby wody oraz edukacja. Każde z tych działań przyczynia się do corocznego wzrostu efektywności jej wykorzystania. Podstawowym źródłem wody dla potrzeb **Coca-Cola HBC Polska** są ujęcia własne. Tylko niecałe 3% z 1909 mln litrów zużytych przez firmę w 2010 roku to woda z ujęć publicznych.

Wskaźnik zużycia wody na litr wyprodukowanego napoju spadł w zakładach **Coca-Cola HBC Polska** w 2010 roku o 37%, w porównaniu z rokiem 2001. W samym 2010 roku udało nam się zredukować zużycie wody o 3%. Główną metodą walki o oszczędzanie każdego litra wody jest odzyskiwanie jej i po uzdatnieniu, ponowne wykorzystanie. Przyglądamy się każdemu procesowi produkcyjnemu i wciąż patrzymy w przyszłość. Szukamy nowoczesnych technologii, które przyczynią się do kolejnych oszczędności.

Woda zużyta przez Coca-Cola HBC Polska w 2010 roku

ujęcia własne - 97,0% ■
 ujęcia publiczne - 3,0% ■



Działania naszej firmy są zgodne ze strategią całej grupy **Coca-Cola Hellenic**, która jest sygnatariuszem inicjatywy CEO Water Mandate podjętej przez organizację Global Compact. Ta międzynarodowa inicjatywa kieruje do rządów i organizacji pozarządowych proekologiczne zalecenia ustawodawcze, także te związane z odpowiedzialnym zużyciem wody. **Coca-Cola Hellenic** we współpracy z **Water Footprint Network**, działa także na rzecz promocji przejścia do zrównoważonego, sprawiedliwego i efektywnego wykorzystania zasobów słodkiej wody na całym świecie.



The CEO Water Mandate



Racjonalna gospodarka zasobami wodnymi

Coca-Cola HBC Polska monitoruje szczegółowo pobór, wykorzystanie i oddawanie wody do środowiska naturalnego. Odpowiednie wskaźniki zużycia podane wedle standardów GRI (GRI EN08-EN10) przedstawiamy w III Części niniejszego raportu. Stały monitoring jest podstawą oceny stopnia skuteczności podejmowanych przez firmę działań oszczędnościowych.

Dzięki pełnym badaniom znamy ilość i jakość wszystkich zasobów wodnych, jakie mają do dyspozycji zakłady naszej firmy. Wiemy również, jak ich wykorzystanie może oddziaływać na środowisko naturalne i jakie niesie zagrożenia społeczne. Ta wiedza stała się podstawą do jeszcze bardziej skutecznego realizowania programu zrównoważonego użytkowania wody przez **Coca-Cola HBC Polska**.



Niezmiernie istotnym zagadnieniem pozostaje dla nas także skuteczne oczyszczanie ścieków, które trafiają do środowiska. Nasze dążenie do przestrzegania obowiązujących polskich norm jest oczywiste, ale formułujemy także surowe wymagania własne. Chcemy zwiększać produkcję, zmniejszając jednocześnie jednostkowe zużycie wody, zatem zdajemy sobie sprawę z konieczności jeszcze lepszej pracy naszych oczyszczalni ścieków.

W związku z tym w 2010 roku podjęliśmy decyzję o gruntownej modernizacji oczyszczalni w Radzyminie. Nowoczesna oczyszczalnia będzie bardziej wydajna, rozwiąże zagadnienie rosnącego stężenia ścieków i ładunków zanieczyszczeń, tak byśmy bez obaw mogli kierować do ostatniego elementu cyklu oczyszczania – stawu z rybami – wodę oczyszczoną w złożonym procesie technologicznym.

Cele i plany
List Dyrektora
Generalnego
Profil raportu
Profil organizacji
Strategia i zarządzanie
Zdrowie konsumentów

■ Zasoby wodne

Energia i ochrona klimatu
Opakowania
i recykling
Nasi pracownicy
Nasi partnerzy
Relacje ze
społecznościami
lokalnymi
10 zasad Global Compact
Tabele GRI
Słowniczek
Adresy przydatnych
stron internetowych

Fundusz Kropli Beskidu

Realizowany od sześciu lat program Fundusz Kropli Beskidu ma na celu wspieranie finansowe i merytoryczne inicjatyw obywatelskich na rzecz poszanowania i ochrony zasobów wodnych Beskidu Sądeckiego.

Organizatorami i zarządcami programu są **Coca-Cola HBC Polska i Coca-Cola Poland Services** oraz Fundusz Partnerstwa i Fundacja Partnerstwo dla Środowiska. Ściśle współpracujemy także z lokalnymi organizacjami pozarządowymi, władzami i społecznością lokalną. Angażujemy do działań szkoły, przedszkola, domy kultury, kluby młodzieżowe i sportowe znajdujące się na terenie czterech gmin: Krynicy-Zdroju, Muszyny, Piwnicznej i Rytra. Nie ograniczamy możliwości zgłaszania i realizacji projektów partnerskich razem z innymi gminami z rejonu zlewni Popradu.

Przedsięwzięcia wspierane przez Fundusz wyłaniane są w drodze konkursu. Jego szósta edycja znów przyniosła kilka znaczących inicjatyw.

Rada Programowa funduszu, kierując się kryteriami skutecznego kształtowania świadomości poszanowania środowiska wodnego, zaangażowania jak największej liczby mieszkańców, prywatnych firm, instytucji państwowych i pozarządowych oraz innowacyjności pomysłów, wyłoniła dziesięć zwycięskich projektów, na które przyznano pięć dotacji I stopnia (**łącznie 22 850 zł**) – na projekty o charakterze edukacyjnym oraz pięć dotacji II stopnia (**łącznie 97 150 zł**) – na projekty o charakterze inwestycyjnym, w sposób trwały poprawiające stan wód.

W 2010 roku kwota dotacji wyniosła **120 tys. złotych**.



Dzięki tym środkom oraz merytorycznemu wsparciu ekspertów zajmujących się ochroną wód podjęto m.in.: zagospodarowanie małej pijalni wody mineralnej Szczawy w Tyliczu, utworzenie ścieżki edukacyjnej wokół historycznych źródeł św. Kingi w Głębokiem, zabezpieczenie ptactwa wodnego Łabędziego Stawu w Krynicy-Zdroju, wdrożenie rozwiązania ograniczającego zużycie wody w szkole podstawowej w Krynicy-Zdroju połączone z edukacją rodziców i społeczności lokalnej na temat oszczędnego gospodarowania wodą, poprawienie wyglądu terenu wzdłuż potoku Łomniczanka, odnowienie ścieżki przyrodniczo-ornitologicznej nad Popradem w Żegiestowie oraz opracowanie przez uczniów z Muszyny dokumentacji interesujących przyrodniczo miejsc, z wykorzystaniem historycznych fotografii okolic.

Rada Programowa Funduszu Kropli Beskidu nagrodziła także najlepszy projekt zrealizowany w 2009 roku. Zostało nim przedsięwzięcie

Fauna i flora środowiska wodnego w naszej miejscowości

złożone i wykonane przez Szkołę Podstawową Stowarzyszenia na Rzecz Rozwoju Wsi Czarna.





Fundusz Partnerstwa poprzez swoje działania dąży do zmiany świadomości i postaw społecznych. Chcemy na przykładzie programu Fundusz Kropli Beskidu pokazać, że idea zrównoważonego rozwoju jest możliwa i nie jest to jedynie pusty slogan. Mieszkańcy Beskidu Śląskiego, co roku udowadniają całą społeczność regionu – i nie tylko – jak być odpowiedzialnym, jak godzić kluczowe dla społeczeństwa wartości: środowisko i gospodarkę. Mamy nadzieję, że takie postawy zyskują coraz większe grono zwolenników, uwrażliwią społeczeństwo, połączą odpowiedzialność z etyką zrównoważonego rozwoju.

Anna Woźniak
Prezes Funduszu Partnerstwa



Pomysłodawcy postawili sobie za cel edukację ekologiczną mieszkańców wsi, jak również przekonanie ich do aktywnego zaangażowania na rzecz dbałości o najbliższe otoczenie, szczególnie do troski o czystość zasobów wodnych oraz podniesienie poczucia odpowiedzialności za stan środowiska naturalnego w okolicy.

Fundusz Kropli Beskidu umożliwił w latach 2005-2010 realizację łącznie **62 projektów** o wartości blisko **810 tys. złotych**.

Jesienią 2010 roku w Brukseli podczas międzynarodowych targów dobrych praktyk społecznej odpowiedzialności biznesu, w których wzięło udział ponad 400 reprezentantów firm, instytucji unijnych i rządowych, organizacji społecznych, uczelni i mediów, zaprezentowaliśmy w wyselekcjonowanej grupie 64 praktyk nasz Fundusz Kropli Beskidu.

Rzeki dla Życia

Program Rzeki dla Życia, realizowany jest przez WWF Polska przy wsparciu firm **Coca-Cola HBC Polska** i **Coca-Cola Poland Services** od 2007 roku. Cel tego programu to przede wszystkim przywrócenie naturalnego charakteru polskich rzek i odrodzenie populacji ryb migrujących, w tym łososi w Wiśle. Dzięki łososiom w zlewni górnej Wisły wyginęły pod koniec lat 60. Do zniszczenia ich populacji doprowadziła przede wszystkim budowa tamy we Włocławku, ale także zanieczyszczenie rzeki i jej dopływów.

Nasza firma współfinansuje między innymi zakup narybku. Wiosną 2010 roku do jednego z dopływów Wisły – rzeki Biała Tarnowska koło Stróży – wpuściliśmy, wspólnie z WWF Polska, 40 tys. młodych łososi. Monitorowane są miejsca tarlisk i efekty wcześniejszego zarybiania. Do górskich strumieni trafiło w czasie realizacji programu łącznie już 1,4 mln sztuk narybku.

W dolinie Białej Tarnowskiej rozpoczęliśmy wraz z WWF Polska kolejne projekty zmierzające do odrodzenia populacji łososi oraz ochrony innych gatunków i siedlisk związanych z tym miejscem. Nasz wkład finansowy pozwolił WWF Polska na przygotowanie i udział w kompleksowym przedsięwzięciu finansowanym obecnie ze środków UE, realizowanym w partnerstwie publiczno-prywatnym, którego wartość przekracza 4 miliony euro. Celem tego projektu jest udrożnienie stopni wodnych blokujących migrację, rewitalizacja łęgów nadrzecznych i wzmocnienie populacji rzadkich gatunków. Projekt pomoże między innymi w przywróceniu historycznego zasięgu skótki gruboskorupowej – małża, który jest naturalnym filtrem wód i jednocześnie wskaźnikiem czystości wód.

W ramach programu „Rzeki dla Życia” wsparliśmy również działania WWF Polska na rzecz restytucji jesiotra w Polskich rzekach.

Cele na rok 2011

- Zużycie 2,05 l wody na każdy litr wyprodukowanego napoju
- Likwidacja barier ekologicznych oraz rewitalizacja rzeki Biała Tarnowska i jej doliny w ramach projektu „Rzeki dla Życia” we współpracy z WWF Polska

■ **Energia i ochrona klimatu**

Energia i ochrona klimatu

Zmiany klimatyczne i środowiskowe wywołane działalnością człowieka od lat nie są już przedmiotem teoretycznych rozważań, tylko stały się problemem w skali światowej. Zagrożenia nadchodzące z wielu stron są związane zarówno z rosnącą produkcją przemysłową, intensywną gospodarką rolną, jak i rozwojem społeczeństw. Jednym z podstawowych zadań odpowiedzialnego biznesu stało się dostrzeganie takich zjawisk i przeciwdziałanie w możliwie skutecznym sposób degradacji środowiska i niepożądanym zmianom klimatycznym.

Troskę taką przejawia cała grupa **Coca-Cola Hellenic**, która jest sygnatariuszem Global Compact Caring for Climate, największej światowej inicjatywy na rzecz ograniczenia wpływu działalności biznesu na zmiany klimatu.

Zobowiązania te dotyczą również **Coca-Cola HBC Polska**, dlatego nasza firma angażuje się w programy i akcje, które służą poprawie obecnego stanu rzeczy. W szczególności widzimy potrzebę radykalnego ograniczenia emisji dwutlenku węgla do atmosfery, zdecydowanego ograniczenia wykorzystania i w następstwie całkowitego wykluczenia z użytkowania gazów szkodliwych dla warstwy ozonowej, ograniczenia stosowania paliw, których spalanie stanowi znaczne obciążenie dla klimatu, a także emisji spalin powodowanych przez nasz system transportowy. Zdajemy sobie sprawę, że liczy się każde działanie, od drobnych jak wymiana źródeł światła na energooszczędne, do dużych inwestycji, których wdrożenie da znaczącą poprawę w efektywności zużycia energii, przy jednoczesnym zmniejszeniu wpływu naszej działalności produkcyjnej na otoczenie.

Rok 2010 był zatem rokiem kolejnych naszych inicjatyw, które służyły sprawie ochrony klimatu. Można je podzielić na kilka głównych sfer:

- budowa nowoczesnego bloku elektrociepłowniczego



- programy optymalizacji i ograniczania zużycia energii w zakładach produkcyjnych,
- wymiana sprzętowa i racjonalizacja wykorzystania floty samochodowej połączone z edukacją kierowców,
- wprowadzanie nowych, energooszczędnych i bezpiecznych dla środowiska urządzeń chłodniczych, które emitują nawet o 50% mniej dwutlenku węgla, niż to było w 2004 roku,
- inne działania służące poprawie klimatu, oszczędności energii i zwiększeniu świadomości społecznej na ten temat.

Każda z tych inicjatyw przyniosła efekt, każda była mniejszą lub większą cegiełką w dziele dbałości o nasze miejsce do życia.

Quad-generacyjny blok ciepłowniczy (CHP)

Budowa nowoczesnego quad-generacyjnego bloku elektrociepłowniczego (CHP – Combined Heat and Power) w Radzyminie pozostała najważniejszą z inwestycji związanych z oszczędzaniem energii przez **Coca-Cola HBC Polska** w 2010 roku. Prace rozpoczęte w 2009 roku były kontynuowane przez kolejne 12 miesięcy. Otwarcie bloku zaplanowano w 2011 roku.

Waga tej inwestycji jest nie do przecenienia. Zasilany gazem ziemnym blok będzie wytwarzać w sposób skojarzony energię elektryczną, ciepłą i pomoże odzyskać część ciepła do ważnych w naszych zakładach zastosowań chłodniczych.

Quad-generacja to w istocie trzy źródła dostarczania energii w jednym. Największą zaletą tego systemu jest jego wysoka efektywność. Tzw. kogeneracja daje znaczne oszczędności w porównaniu z osobnymi źródłami energii każdego rodzaju.



Sprawność systemu CHP wyznacza wskaźnik 80-90%, konwencjonalne elektrownie to około 35%.

Skala pozytywnych osiągnięć po zakończeniu budowy bloku CHP jest bardzo duża. W praktyce, po uruchomieniu quad-generacji, nie tylko oszczędzimy znaczne ilości energii elektrycznej i ciepłej, ale również znacznie zmniejszymy zanieczyszczenie atmosfery, także dlatego, że gaz ziemny jest o wiele czystszy paliwem niż węgiel.

Można zakładać, że zakład w Radzyminie zmniejszy tzw. ślad węglowy (sumę emisji gazów cieplarnianych powstałych bezpośrednio lub pośrednio podczas produkcji elektryczności i ciepła oraz wytwarzania chłodu) nawet o 75%. Nowa elektrownia zwiększy także znacząco niezawodność dostarczania energii.

Jesteśmy bardzo podekscytowani tym przedsięwzięciem, chociaż technicznie rzecz ujmując idea jest tak naprawdę dość... prosta. Silniki tłokowe wykorzystają gaz ziemny do wytwarzania elektryczności – czystej i wydajnej energii dla zakładu. Ciepło wytwarzane przez silniki odzyskamy do produkcji gorącej wody, potrzebnej do celów produkcyjnych, sani-tarnych i do ogrzewania. Następnie, za pomocą ziębiarek absorbcyjnych, wytworzymy wodę lodową niezbędną w zakładzie do chłodzenia czy przechowywania napojów w komorach chłodniczych.

Robert Domaradzki

Dyrektor projektu ContourGlobal w Polsce w 2010 r.

Programy oszczędzania energii

Wdrażanie kolejnych programów i przedsięwzięć zmierzających do oszczędzania energii w zakładach produkcyjnych **Coca-Cola HBC Polska** jest procesem ciągłym. Nasze wysiłki doprowadziły do poprawy efektywności zużycia energii o 13% wobec stanu z 2001 roku.

Firma prowadzi nieustanny monitoring wykorzystania wszystkich nośników energetycznych w zakładach. Także w 2010 roku poprawiliśmy w wielu miejscach systemy wizualizacji danych i zwiększyliśmy liczbę punktów pomiaru zużycia energii.

Co roku przeprowadzamy liczne modernizacje fragmentów linii produkcyjnych. Ich efektem jest odzyskiwanie rosnącej ilości energii elektrycznej i ciepłej. Zmniejszamy także emisję dwutlenku węgla oraz innych gazów, a także kontrolujemy szczelność instalacji gazowych.

Wśród wielu zrealizowanych w 2010 roku projektów ukierunkowanych na oszczędzanie energii i zmniejszenie wpływu działalności naszych zakładów na środowisko naturalne były: instalacja energooszczędnych silników w centrum paletyzacji, modernizacja węzła kotłowego, zmiany w programie zarządzania sprężonym powietrzem i redukcja ciśnienia w instalacji produkcyjnej zakładu w Radzyminie.

W zakładach produkcyjnych **Coca-Cola HBC Polska** są również stosowane niskoemisyjne systemy grzewcze. Dane szczegółowe dotyczące wskaźników zużycia energii i emisji gazów podajemy w Części III niniejszego raportu.



■ **Energia i ochrona klimatu**

W Łodzi wykonaliśmy przebudowę pasteryzatora, co oznaczało ogromne skrócenie czasu oraz zmniejszenie zapotrzebowania na ciepło podczas sterylizacji. Także w łódzkim zakładzie zainstalowaliśmy nową sprężarkę powietrza z płynną regulacją wydajności oraz wymieniliśmy pompę obiegu wewnętrznego pasteryzatora na urządzenie o większej wydajności i mniejszym poborze energii.

W zakładzie w Staniątkach udało się nam zredukować pobór mocy w 2010 roku o ok. 250 MW. Wskaźnik zużycia energii wyrażony w MJ/litr produktu został obniżony o ponad 5% w porównaniu z poprzednim rokiem. Na te osiągnięcia złożyło się wiele zmian technicznych. Jedną z nich wdrożyliśmy w procesie wytwarzania sprężonego powietrza – lepsze sterowanie pracą kompresorów spowodowało również skrócenie czasu pracy i wydłużenie ich żywotności.

W zakładzie w Staniątkach wykorzystaliśmy także naturalny chłód studni czwartorzędowych do schładzania kompresorów oraz hali rozdmuchu butelek w sezonie letnim. To działanie oznaczało ponadto poprawę komfortu pracy. Poprawiony monitoring poboru energii w tym samym zakładzie wykazał potrzebę równomiernego obciążenia transformatorów i konieczność wymiany uszkodzonych baterii kondensatorów.

Także w zakładzie w Tyliczu zrealizowaliśmy projekty oszczędnościowe, wśród których największe efekty przyniosły: obniżenie ciśnienia maksymalnego kompresorów, odzysk ciepła do ogrzewania magazynów, instalacja systemu obniżenia napięcia w urządzeniach oświetleniowych i odzysk wody chłodzącej z instalacji nalewkowej.

Wśród innych działań, które wpłynęły na zmniejszenie zapotrzebowania energetycznego jest także to, że w systemach oświetleniowych stosujemy wyłącznie świetlówki energooszczędne i proekologiczne.

Chłodzenie przyjazne dla klimatu

Rzeczą naturalną w naszej działalności biznesowej jest chęć dostarczenia konsumentom napojów odpowiednio schłodzonych. Ten fakt nakłada na nas obowiązek szczególnej dbałości o zmniejszanie potencjalnie szkodliwego oddziaływania naszych licznych urządzeń chłodniczych na środowisko naturalne. Zagrożenia wynikające z efektu cieplarnianego i związane z nim zmiany klimatyczne są dostatecznym powodem, byśmy w ramach działalności całej grupy **Coca-Cola Hellenic** wykluczyli stosowanie w naszych urządzeniach chłodniczych gazów niszczących warstwę ozonową. Stosowanie HFC zostało wyeliminowane również w materiałach izolacyjnych firmowych lodówek i automatów do sprzedaży.

W 2010 roku w **Coca-Cola HBC Polska** trwał proces wymiany sprzętu chłodzącego na nowy, w którym czynnikiem chłodzącym są gazy węglowodorowe. Gazy te nie mają negatywnego wpływu na warstwę ozonową i niewielki wpływ na efekt cieplarniany. Zakupiliśmy ponad 6 tys. sztuk sprzętu, w którym stosowane są czynniki izo-butan i propan.

W 2010 roku kupiliśmy również ponad **8 tys. lodówek** wyposażonych w urządzenia Energy Management System (EMS), optymalizujące pracę chłodziarki w celu zwiększenia efektywności chłodzenia przy zmniejszonym zużyciu energii elektrycznej.



Istotą działania systemu oszczędnościowego jest inteligentne zarządzanie podzespołami urządzenia, m.in. pracą wentylatora oraz oświetlenia wewnętrznego. Zużycie energii w porównaniu z pracą lodówki bez EMS maleje średnio o 35%. W chłodziarkach zakupionych w latach poprzednich instalujemy urządzenia ecobox, które podobnie jak EMS optymalizują pracę urządzenia. W 2010 roku zainstalowaliśmy te urządzenia w 832 lodówkach.

W 2010 roku zorganizowaliśmy także specjalne szkolenia dla techników z zakresu naprawy i obsługi technicznej urządzeń i instalacji chłodniczych. Szkolenia miały na celu wdrożenie procedur takiego postępowania przy naprawach, by nie dopuszczać do negatywnego oddziaływania czynników chłodzących na środowisko.

Szczegółowe dane liczbowe znajdują się w tabeli wskaźników GRI EN3-EN7 w Części III Raportu.



Flota samochodowa

Transport samochodowy to w naszej firmie źródło dużej części bezpośredniej emisji gazów do atmosfery, dlatego w zgodzie z ogólną polityką stałego zmniejszania wpływu floty samochodowej **Coca-Cola Hellenic** na klimat, także w **Coca-Cola HBC Polska** działamy na rzecz ograniczania liczby przejechanych kilometrów i optymalizowania przebiegów naszych pojazdów. Ciągła analiza efektywności wykorzystania środków transportu to jedno z najważniejszych narzędzi w tej sferze.

Uczymy naszych kierowców ekologicznych technik jazdy, wpływających zarówno na zmniejszenie zużycia paliwa, jak i poziom emisji spalin. Szkolenie tego typu przechodzi każdy kierowca samochodu służbowego w naszej firmie. Staramy się korzystać z coraz bardziej oszczędnych samochodów – takich, które charakteryzuje zarówno skromne zużycie paliwa, jak i niski poziom wydalania spalin. W zakładach i magazynach stosujemy wózki z instalacjami gazowymi, do oszczędności zużycia paliwa dodajemy tym samym poprawę warunków pracy.

Wśród działań **Coca-Cola HBC Polska** mających na celu ograniczenie wpływu floty samochodowej na klimat w 2010 roku na pierwszym miejscu była wymiana samochodów na modele bardziej ekologiczne. W tym celu 300 samochodów benzynowych Toyota Yaris zastąpiliśmy modelami z silnikiem Diesla. Dało to średnie zmniejszenie zużycia paliwa o 0,9l/100 km i zmniejszoną emisję gazów o 9g/km.

Szkolenie Eco-Driving na platformie internetowej e-Learning przeszło około 720 osób. Szkolenia flotowe w ramach programu Akademia Induction wprowadzono również dla nowych pracowników Działu Sprzedaży. W tysiącu aut zamontowaliśmy systemy GPS, które służą do monitorowania prędkości pojazdu, liczby obrotów silnika i średniego zużycia paliwa, a także optymalizacji przebiegów. Pośrednio monitorujemy i dostrzegamy zatem osoby stosujące nadmiernie agresywny i nieekologiczny styl jazdy.

W 2010 roku przeprowadziliśmy testy urządzenia ostrzegawczego w 5 samochodach firmowych. Urządzenie to sygnalizuje odstępstwa kierowcy od ekonomicznej i bezpiecznej jazdy. Testy trwały 19 tygodni i dały bardzo obiecujące wyniki.

Szczegółowe dane liczbowe znajdują się w tabeli wskaźników GRI EN29 w Części III Raportu.

Zielone IT

Coca-Cola HBC Polska od lat bierze udział w korporacyjnej inicjatywie Zielone IT, która znacząco zmniejsza zużycie energii i papieru w firmie, ogranicza wpływ użytkowania komputerów na środowisko naturalne i rozwija świadomość ekologiczną pracowników. Komputery to urządzenia, które nie są obojętne dla środowiska – według raportów firm doradczych odpowiadają za 2% globalnej emisji gazów cieplarnianych. Inicjatywę tworzy kilka spójnych projektów. Jest wśród nich wdrożenie systemu zarządzania zużyciem energii każdego komputera (Power Management), wirtualizacja serwerów, ustawienie terminali zamiast całych jednostek komputerowych w miejscach, gdzie istnieje taka możliwość.

W sieciach firmowych wprowadza się urządzenia wielofunkcyjne dające możliwość ograniczenia ilości wydruków i kopiowania, dające możliwość zastąpienia dokumentów papierowych e-mailem. Zielone IT to także wdrożenie systemów wirtualnych spotkań: telekonferencji, wideokonferencji, webkonferencji, a także wprowadzenie do praktyki biznesowej elektronicznych procesów aprobat i zatwierdzeń. Końcowym etapem inicjatywy jest stuprocentowy recykling zużytego sprzętu.

W celu potwierdzenia efektów wprowadzenia Zielonego IT na bieżąco monitorowaliśmy zużycie energii elektrycznej przez infrastrukturę techniczną i IT.

Godzina dla Ziemi i dzień dla lasu

W 2010 roku pracownicy **Coca-Cola HBC Polska** z Warszawy i Radzymina oraz **Coca-Cola Poland Services**, podobnie jak w latach ubiegłych, sadzili las. Akcja odbyła się w Nadleśnictwie Chojnów i była wspierana przez Fundację Nasza Ziemia. Udział w niej wzięło ok. 120 osób. Posadziliśmy długowieczne dęby.

Firmy z systemu Coca-Cola ponownie przyłączyły się także do corocznej, ogólnoswiatowej inicjatywy organizacji ekologicznej WWF – Godzina dla Ziemi. Akcja polega na jednoczesnym zgazieniu światła o wyznaczonej godzinie określonego dnia roku i przypomina o potrzebie jedności w staraniach o poprawę klimatu. Pokazuje także, że na wielkie efekty składają się tysiące i miliony jednostkowych działań każdego z nas.



Cele na rok 2011

- Zużycie 0,43 MJ energii na każdy litr wyprodukowanego napoju.
- Otwarcie bloku elektrociepłowniczego (CHP) w Radzyminie.
- 15 tysięcy drzew posadzonych w ramach obchodów Europejskiego Tygodnia Zrównoważonej Energii.

■ **Opakowania
i recykling**

Opakowania i recykling

Nie chcemy, by świat utonął w śmieciach. Wierzymy, że możemy przyczynić się do ograniczenia ilości odpadów i zbędnych opakowań oraz recyklingu i odzysku opakowań zużytych. To niełatwe zadanie, bo dbając o jakość i bezpieczeństwo produktów, efektywność ekonomiczną produkcji, a także dążąc do estetyki wizualnej naszych marek, chcemy jednocześnie ograniczyć wpływ naszych opakowań na środowisko. Podjęliśmy wyzwanie i udaje się nam osiągać sukcesy.

Osiągamy ten cel, m.in. zmniejszając ilości oraz wagę opakowań i materiałów opakowaniowych, stosując materiały z recyklingu do ich produkcji oraz promując wszelkie formy recyklingu, także innych rodzajów materiałów i urządzeń stosowanych w naszej działalności. Ideałem, do którego, dążymy jest stworzenie pełnego, stuprocentowego obiegu naszych opakowań, od wytworzenia, po wykorzystanie i ponowne przetworzenie z odzyskanego surowca.

Zastosowaliśmy w **Coca-Cola HBC Polska** podejście zintegrowane do omawianego problemu, obejmujące eliminację zbędnych elementów opakowań, redukcję ich wagi, powtórne użycie i szeroko pojęty recykling. W tym podejściu ważne stały się działania uzupełniające, takie jak segregacja odpadów. Tę działalność promujemy nie tylko wewnątrz firmy, ale także wśród naszych klientów i konsumentów.

Oprócz ustawowo wymaganych obowiązków w zakresie recyklingu, Coca-Cola HBC Polska wraz z Coca-Cola Poland Services w całym kraju wspiera pomysły i akcje promujące recykling, także wśród młodzieży, podczas imprez masowych, koncertów i pikników.



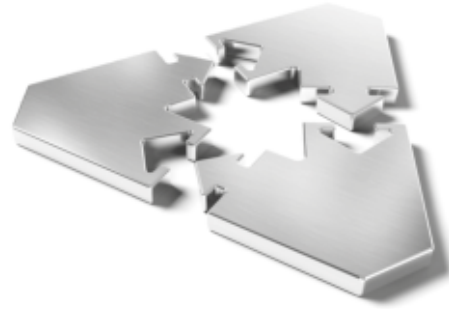
Zmniejszanie wagi opakowań

Zmniejszanie ilości odpadów ma korzystny wpływ zarówno na działalność firmy, jak i jej otoczenie. Brak odpadów oznacza zniknięcie kosztów związanych z ich zagospodarowaniem, poprawę czystości środowiska, zachowanie zasobów surowcowych dla przyszłych pokoleń. Jedną z najsukuteczniejszych dróg do ograniczenia ilości odpadów jest w naszej firmie zmniejszanie wagi butelek PET, czyli zużycie mniejszej ilości tworzyw sztucznych potrzebnych na wytworzenie tego opakowania.

W 2008 r. zostały odchudzone dwa rodzaje butelek o pojemności 1 litra (odpowiednio o 11% i 5%) oraz butelki 2-litrowe do produkcji Coca-Coli (o 8%). Zmniejszono również o 9% wagę butelek 2-litrowych, w których produkowany jest napój Lift. W 2009 roku kontynuowaliśmy ten proces, redukując wagę opakowań wód w butelkach 0,5 l PET o 20%. W wyniku dalszych prac w 2010 roku uzyskaliśmy kolejne efekty przedstawione w tabeli. Udało się nam także doprowadzić do zmniejszenia wagi dwóch rodzajów nakrętek odpowiednio o 13% i 22%.



W 2008 roku ruszył i trwa nadal projekt, którego celem jest ograniczenie ilości zużywanych tworzyw sztucznych. Firma rozpoczęła prace nad stosowaniem tworzywa sztucznego z recyklingu do produkcji nowych butelek. Obecnie odzyskany materiał PET jest stosowany w produkcji dwóch rodzajów preform, a tworzywo sztuczne z recyklingu stanowi od 20 do 25 % materiału butelki.



Zmniejszenie wagi butelek PET

Rodzaj butelki	Waga przed redukcją	Waga po redukcji	Poziom zmiany (w proc.)
0,5l	21	17	19
1,0l	35	33,7	4
1,5l	39	36	8
1,5l	39	37,7	3
1,75l	46	40,02	13
2,0l	48	45,07	6
2,0l	48	46,8	3



Recykling w zakładach produkcyjnych

Aż 95% odpadów wytwarzanych w **Coca-Cola HBC Polska** poddaje się recyklingowi. Jedyne niewielki odsetek odpadów, które można zakwalifikować jako odpady komunalne, trafia na wysypiska. Dane szczegółowe w Części III raportu, poświęconej prezentacji wskaźników GRI. Taki poziom recyklingu osiągnęliśmy w naszych zakładach poprzez działania wdrażane już od lat, zgodne z posiadanym certyfikatem ISO 14001 odnoszącym się do systemu zarządzania środowiskiem, czyli także środkami i sposobami recyklingu.

Wśród naszych działań liczy się to, że współpracujemy tylko ze sprawdzonymi i godnymi zaufania firmami recyklingowymi, którym przekazujemy do utylizacji sprzęt chłodniczy. Zatem około 97% odpadów pochodzących z demontażu firmowych lodówek jest poddawanych odzyskowi i recyklingowi.

Z odzyskanych plastikowych elementów robiony jest granulaty, z którego produkowane są między innymi kołpaki samochodowe. Metalowe elementy po rozdrobieniu przekazywane są do huty do przetopienia. Wśród nowych osiągnięć warto wymienić, że w zakładzie w Staniątkach, dzięki zmienionej procedurze segregacji palet, w 2010 roku zredukowaliśmy ilość tego odpadu o 54 tony.

We współpracy z firmą recyklingową Remondis zorganizowaliśmy, jak co roku, akcję zbiórki elektrośmieci. Połączyliśmy ją z inicjatywą edukacyjną. W 10 oddziałach ustawiliśmy pojemniki na elektroodpady, do których pracownicy przynosili zużyte sprzęty elektryczne i elektroniczne. W firmowym intranecie umieściliśmy artykuł z zasadami i wskazówkami postępowania z tego typu odpadami, dodaliśmy do tego akcję plakatową.

W 2010 roku zebraliśmy 2680 kg elektroodpadów. Dodajmy, że zużyte w firmie świetlówki z założenia przechowujemy osobno zapakowane w odpowiednich pojemnikach i także oddajemy do firmy utylizacyjnej. Do recyklingu trafiają także opakowania po napojach wypijanych przez pracowników w czasie pracy.



■ **Opakowania
i recykling**



Organizacja odzysku i selektywnej zbiórki odpadów

Coca-Cola HBC Polska wspiera proces tworzenia systemów odzysku i recyklingu materiałów opakowaniowych w Polsce. Firma zaangażowana jest w bieżącą działalność największej na krajowym rynku organizacji odzysku odpadów opakowaniowych – Rekopol i jest jej akcjonariuszem.

Organizacja ta koncentruje się na rozbudowie systemu selektywnej zbiórki odpadów opakowaniowych, obejmującego cały kraj. Rekopol jest jedyną organizacją odzysku w Polsce o charakterze non-profit, która środki finansowe przekazywane jej przez przemysł przeznacza na dofinansowanie systemu selektywnej zbiórki prowadzonej w gminach oraz na edukację konsumentów. Spółka, oprócz przejęcia od przedsiębiorców obowiązku recyklingu przeprowadza także szkolenia, seminaria i prowadzi działalność doradczą w omawianych sprawach.

Nasza firma jest także współzałożycielem Polskiej Koalicji Przemysłowej na Rzecz Opakowań Przyjaznych Środowisku Eko-Pak. To także organizacja non-profit, reprezentująca przemysł w zakresie gospodarki opakowaniami. Celem działania Eko-Paku jest przede wszystkim wpływ na legislację związaną z odzyskiem i przetwarzaniem opakowań w duchu odpowiedzialności społecznej.

Promocja recyklingu

Wśród sposobów promowania recyklingu i świadomości pro-ekologicznej jest miejsce na innowacje i odkrywcze idee.

The Coca-Cola Company oraz **Emeco**, wiodący producent mebli, połączyli swoje sztandarowe produkty – konturową butelkę Coca-Coli oraz słynne krzesło Navy, zaprojektowane w 1944 r. dla amerykańskiej marynarki wojennej – aby stworzyć krzesło wykonane ze 111 butelek PET pochodzących z odzysku. Krzesło, nazwane „111 Navy Chair™”, w 2010 roku było prezentowane na targach meblarskich



*Rekopol realizuje w imieniu przedsiębiorców ustawy o obowiązkach odzysku i recyklingu odpadów opakowaniowych. Decyzją akcjonariuszy (m.in. **Coca-Cola HBC Polska**) wygenerowane środki inwestujemy w budowę i rozwój systemu zbiórki odpadów opakowaniowych. Na to, jak istotnymi dla naszego Akcjonariusza są działania na rzecz zrównoważonego rozwoju wskazuje fakt, że tylko w 2010 roku wspólnie z firmami z systemu Coca-Cola promowaliśmy selektywną zbiórkę odpadów opakowaniowych podczas Coke Live Music Festival, finału Coca-Cola Cup oraz Dnia bez Śmiecenia.*

Piotr Szajrych

Prezes Rekopol Organizacja Odzysku

w Mediolanie. W 60% składa się z plastiku rPET (odzyskanego z recyklingu politereftalanu etylenu). Plan przewiduje roczną produkcję krzesła Navy z 3 mln butelek PET. Z rPET można wykonywać także koszulki, torby, czapki i notesy. Na każdym z tego typu przedmiotów podana jest informacja, ile butelek PET zostało wykorzystanych do jego produkcji. Linia produktów z rPET to jedna z wielu ekologicznych inicjatyw prowadzonych przez **The Coca-Cola Company**.



Idąc za tym wzorem, także w Polsce organizujemy i promujemy w różnorodny sposób recykling, przede wszystkim w ramach imprez masowych. W 2010 roku wspieraliśmy akcję edukacyjną „Nie śmieć, segreguj koncertowo” podczas Sonisphere Festival – koncertów muzyki metalowej (m.in. zespołów Metallica, Slayer, Megadeth i Anthrax).

Uczestnicy zbierali puste opakowania po naszych napojach i po dostarczeniu ich do ECO-punktu wymieniali na ekologiczne gadzety. Akcja została przygotowana razem z Live Nation – organizatorem festiwalu. Zebrano 11 tysięcy butelek PET.

Podczas kolejnej edycji Coke Live Music Festival w Krakowie po raz drugi **Coca-Cola Poland Services** zorganizowała wraz z organizacją odzysku Rekopol oraz fundacją Recal akcję edukacyjną polegającą na zachęcaniu młodzieży do zbierania zużytych opakowań i oddawania ich do recyklingu.

W zamian za przyniesione kubki w specjalnych punktach edukacyjnych wręczaliśmy nagrody – wykonane w dużej części z przetworzonych plastikowych opakowań. W festiwalu uczestniczyło około 50 tys. osób, wiele z nich wzięło także udział w konkursach i quizach ekologicznych.



W rezultacie ekologicznej zabawy w tle festiwalu, przebiegającej pod hasłem „Nie zatrzymuj. Przetwarzaj”, udało się zebrać ponad 88% wszystkich plastikowych i papierowych kubków dostarczonych na teren imprezy. To znaczący postęp. W 2009 roku zebrano około 77% kubków.

Wiążemy z podobnymi akcjami i imprezami nadzieję na wzrost zainteresowania i wiedzy Polaków na temat konieczności segregacji odpadów, redukcji negatywnego wpływu śmieci na środowisko oraz oszczędności zasobów surowcowych, a także, że naturalną konsekwencją wzrostu tej świadomości będzie mniejsza ilość odpadów na wysypiskach i wypełnienie przez Polskę wymagań unijnych dotyczących poziomów recyklingu i odzysku opakowaniowych.

Laur Odpowiedzialności za dobre praktyki środowiskowe

W 2010 roku podczas podsumowania konkursu PKPP Lewiatan, NSZZ Solidarność i firmy doradczej Deloitte na działania podejmowane przez firmy w ramach polityki społecznej odpowiedzialności, najlepiej zintegrowane z ich strategią biznesową, firmy z systemu Coca-Cola zostały wyróżnione „Laurzem Odpowiedzialności” za dobre praktyki w kategorii „środowisko”.

Coca-Cola HBC Polska była również partnerem V Warszawskich Dni Recyklingu organizowanych przez Biuro Ochrony Środowiska Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy. Zbierano surowce wtórne w kilku dzielnicach Warszawy, finałem był rodzinny piknik w Parku Agrykola. Znów działały punkty edukacyjne, zbierane surowce wymieniano na kwiaty, zioła, krzewy i sadzonki. Impreza była częścią wieloletniego programu edukacji ekologicznej „Warszawa Stolicą Czystości”.

Podobnie wyglądały Łódzkie Dni Recyklingu, organizowane przez Fundację Nasze Środowisko, także z partnerskim udziałem Coca-Cola HBC Polska. Oprócz konkursów, akcji edukacyjnych i zbiórki zużytego sprzętu AGD i RTV, baterii, żarówek i świetlówek, ważnym elementem akcji był pokaz rzeźb z surowców wtórnych autorstwa studentów Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi.



Nasze wyróżnienie pokazuje, że idziemy dobrą drogą i potrafimy prawidłowo powiązać strategię firmy z kryteriami społecznej odpowiedzialności biznesu także w sferze środowiskowej.

Cele na rok 2011

- Redukcja wagi opakowań PET dla napojów gazowanych o 3%.
- Recykling odpadów w zakładach produkcyjnych na poziomie 95,81%.
- Program edukacji konsumentów w zakresie selektywnej zbiórki zrealizowany wspólnie z jedną z wiodących sieci handlowych

Nasi pracownicy

Coca-Cola HBC Polska to przede wszystkim ponad 3000 pracowników, których wiedza, doświadczenie i energia buduje przyszłość firmy. Zdajemy sobie sprawę, że tylko wykształcony i zaangażowany pracownik będzie w stanie realizować codzienne i strategiczne cele firmy, a także swoje własne. Tworzymy zatem takie środowisko pracy, w którym każdy może zobaczyć swoją ścieżkę rozwoju zawodowego, dostanie narzędzia do tego rozwoju, będzie czuł się sprawiedliwie oceniany i nagradzany.

Staramy się, by nasi pracownicy byli aktywni, by czuli, że dbamy o to, by wykonywali swe zadania efektywnie, by ujawniali swoje ukryte możliwości i mieli pomysły na lepszą pracę. Próbujemy dotrzeć do nich różnymi metodami: poprzez klasyczne szkolenia, publikacje i doradztwo internetowe. Dbamy także o bezpieczeństwo miejsc pracy.

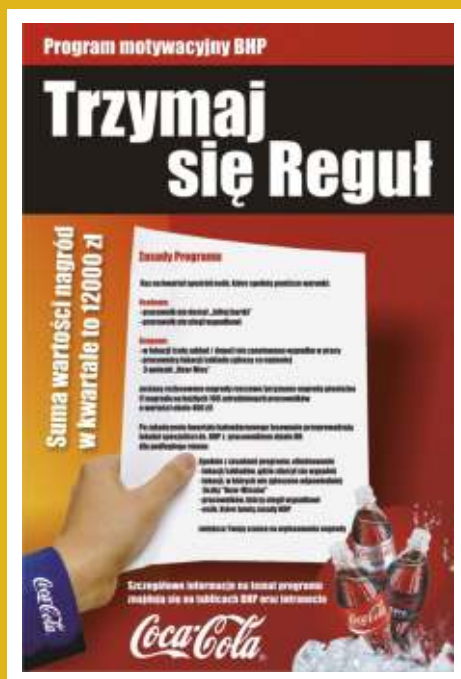


Bezpieczne miejsce pracy

Bezpieczeństwo naszych pracowników to dla nas priorytet. Dbamy o to systemowo – wdrożyliśmy sprawdzone procedury, we wszystkich zakładach działa zintegrowany System Zarządzania Bezpieczeństwem i Higieną Pracy OHSAS.

Poprawa bezpieczeństwa to także ciągły program szkolenia pracowników, pobudzania ich wyobraźni, umiejętności oceny zagrożeń i sposobów zapobiegania. Mamy procedury zgłaszania tzw. „near miss”, czyli sytuacji lub miejsc, w których może dojść do wypadku przy niesprzyjającym zbiegu okoliczności, podejmujemy wówczas szybkie działania zapobiegawcze lub minimalizujące ryzyko. W 2010 roku odnotowaliśmy 795 takich zgłoszeń, z których 662 pociągnęły za sobą konkretne działania korygujące lub wprowadzenie nowych rozwiązań. Pokazujemy w telewizji wewnętrznej TV on the GO kampanie związane z tą tematyką. Edukujemy pracowników w „Family Magazine” i Intranecie. Przeprowadzamy także niezbędne inspekcje BHP.

W 2010 roku rozpoczęliśmy wdrażanie nowego programu motywacyjnego w dziedzinie BHP – „Trzymaj się reguł”. Obejmuje on wszystkich pracowników **Coca-Cola HBC Polska**.



Ma na celu podniesienie świadomości pracowników, wzrost ich zaangażowania, skupienie uwagi na bezpiecznych zachowaniach oraz eliminowanie zagrożeń przed wystąpieniem wypadku. Program daje także narzędzia do sprawnego zarządzania bezpieczeństwem poprzez możliwość zgłoszenia pomysłów na poprawę bezpieczeństwa oraz pisemnego zwrócenia uwagi osobom, które nie przestrzegają zasad BHP – w postaci „żółtej kartki”.

Wśród zasad programu jest losowanie raz na kwartał nagród rzeczowych lub pieniężnych wśród osób, które nie otrzymały „żółtej kartki” i nie uległy wypadkowi. Są także nagrody zespołowe, dla całych zakładów/oddziałów firmy, pod warunkiem, że danym miejscu nie zanotowano wypadku przy pracy i pracownicy zakładu/oddziału zgłosili co najmniej trzy wnioski „near miss”.



Rolą każdego pracownika jest współpraca przy zapobieganiu wypadkom. Specjalistka ds. BHP, która z nami współpracuje, na przykładzie piramidy wypadkowej wyjaśniła nam znaczenie „near miss-ów” i ich wpływ na ograniczenie wypadkowości w pracy. Każdy zgłoszony i zrealizowany „near miss” to wypadek, którego uniknęliśmy. Pracuję jako szef zmiany w magazynie i bezpieczeństwo moich pracowników jest dla mnie najważniejsze. Dlatego aktywnie podejmuję działania, aby przeciwdziałać zagrożeniom. Gdy dostałem wiadomość, że zostałem wylosowany w programie „Trzymaj się reguł”, byłem bardzo mile zaskoczony, choć nie dla nagród dbam o bezpieczeństwo.

Krzysztof Halczuk

Szef Zmiany w Magazynie **Coca-Cola HBC Polska**
w Bydgoszczy



Rok	Wypadki śmiertelne pracowników i kontraktorów		Wskaźnik wypadkowości	Nieobecność z powodu choroby	Wskaźnik nieobecności z powodu choroby
	Włącznie z wypadkami w drodze z/do pracy	Bez wypadków w drodze z/do pracy	Liczba wypadków powodujących więcej niż 1 dzień nieobecności w pracy na 100 pracowników	Liczba dni nieobecności	% dni pracy opuszczonych z powodu choroby
2004	0	0	2,38	Brak danych	Brak danych
2005	0	0	2,08	20 063	3,2%
2006	1 wypadek drogowy (pracownik)	1 wypadek drogowy (pracownik)	1,93	21 843	3,1%
2007	0	0	1,77	32 524	4,2%
2008	2 kontraktorzy w Radzyminie	2 kontraktorzy w Radzyminie	1,73	38 198	4,5%
2009	0	0	1,48	39 102	4,8%
2010	1 wypadek drogowy (pracownik)	1 wypadek drogowy (pracownik)	1,48	32 791	4,1%

■ **Nasi pracownicy**

**Struktura zatrudnienia
w Coca-Cola HBC Polska według płci**




Szkolenia i rozwój

Podstawą naszych działań nad rozwojem pracowników są liczne warsztaty i programy szkoleniowe, na wielu poziomach – od najniższych do kierowniczych. Wprowadzamy co roku nowe pomysły pobudzające zdolności poszczególnych grup pracowników i działów firmy. Kształcimy niemal wszystkich. To proces, który się nie kończy, bo rozumiemy, że tylko ciągłość zdobywania wiedzy zapewni właściwe funkcjonowanie firmy i zadowolenie pracowników.

W 2010 roku zaoferowaliśmy pracownikom **110 796 godzin szkoleniowych**, co oznacza, że średnio każdy z nich spędził na szkoleniach ponad **35 godzin**.

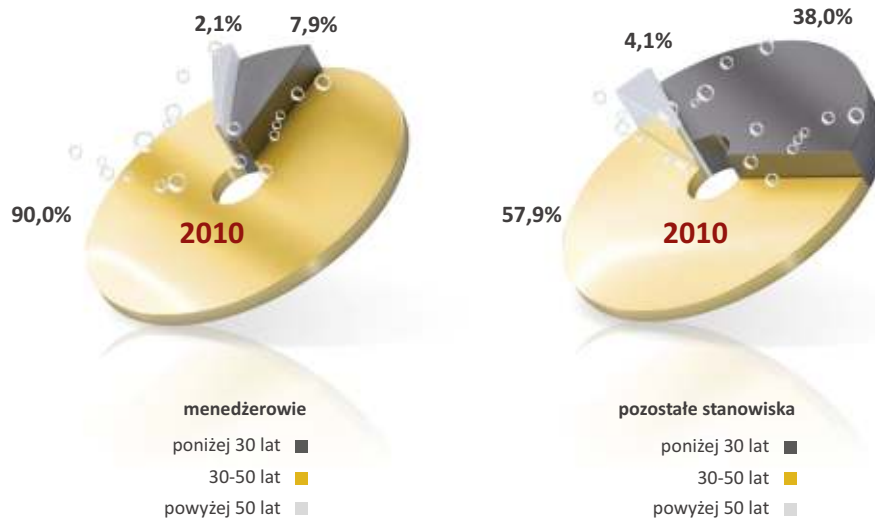
W 2010 roku skupiliśmy się na rozwoju umiejętności sprzedażowych, menedżerskich i coachingowych. Zorganizowaliśmy m.in. Warsztaty Coachingowe dla Menedżerów, szkolenia: Podstawy negocjacji, Przywództwo z pasją oraz Akademia Sprzedaży Produktów. W przeszło **160 sesjach szkoleń** wzięło udział ponad **3900 osób**.

W ramach przygotowań do wdrożenia Wave 2 przeprowadziliśmy sesje szkoleniowe, w których wzięło udział **3298 pracowników**. Wdrożyliśmy także nowy portal szkoleniowy LSO. Podczas **2400 wizyt coachingowych** rozwijaliśmy umiejętności Liderów Zespołów Sprzedaży i Specjalistów ds. Rozwoju Rynku.

Zależy nam także, by zdobywać wartościowych pracowników w przyszłości, a także by kandydaci do pracy w naszej firmie wiedzieli jak najwięcej o stylu i kulturze pracy w **Coca-Cola HBC Polska**. Stąd nasza aktywna obecność na wielu targach pracy.

Struktura zatrudnienia w Coca-Cola HBC Polska według wieku



Coaching

Promujemy w naszej firmie nowy styl przywództwa, który bazuje na nowoczesnie pojmowanym coachingu. Oznacza to, że menedżer – metodą dialogu i okazywania zaufania – pobudza samoświadomość podwładnych, zachęca ich do kreatywności i odwagi, brania odpowiedzialności za jakość i efekty pracy oraz za własny rozwój.

W tym modelu szef słucha i zadaje pytania, jest skupiony na pracowniku. Pomaga odkryć indywidualne wartości, określić cele rozwojowe i połączyć je z celami firmowymi. Zamiast wodza mamy dyrygenta, który

wierzy w potencjał każdego członka swojej orkiestry i wie, że bez niej niewiele zdoła. Skupia więc całą energię na zespole i jego rozwoju.

Coaching towarzyszy wielu programom rozwojowym firmy, zwłaszcza tym nakierowanym na kształcenie naszej kadry menedżerskiej: Leadership Excellence i Passion to Lead, ale jego zasady wprowadziliśmy także w programie GO UP – Ruszaj w górę!, kierowanym do osób na stanowiskach niższych, ale z predyspozycjami do pełnienia funkcji menedżerskich. Podstawą rozwijania umiejętności coachingowych są specjalne warsztaty, którymi do tej pory objęliśmy ponad 270 menedżerów z różnych działów. Do końca 2011 roku planujemy, żeby 70% naszych menedżerów ukończyło warsztaty.



Kolejnym elementem strategii rozwijania coachingowego stylu przywództwa jest coaching indywidualny dla kluczowych menedżerów naszej firmy. W procesie uczestniczą całe zespoły, w tym również wszyscy członkowie Zarządu tak, aby tworzyć środowisko wspierające zmianę. Indywidualne procesy wzmocniamy poprzez pracę nad efektywnością całych zespołów, używając coachingowych metod facylitacji zespołowej. Projektem tym objęliśmy 7 zespołów w 2010 roku.

Kształcimy również zespół wewnętrznych coachów, którzy wspierają rozwój naszych talentów oraz są ambasadorami nowego stylu. Sześciu z nich uzyskało już certyfikaty po ukończeniu wielomiesięcznego korporacyjnego kursu. Trzy kolejne osoby uczestniczą w jego nowej edycji.

W ten sposób tworzymy środowisko wspierające coaching rozumiany bardziej jako styl zachowań niż tylko jedną z technik rozwoju pracownika.

Nasi pracownicy

Leadership Pipeline

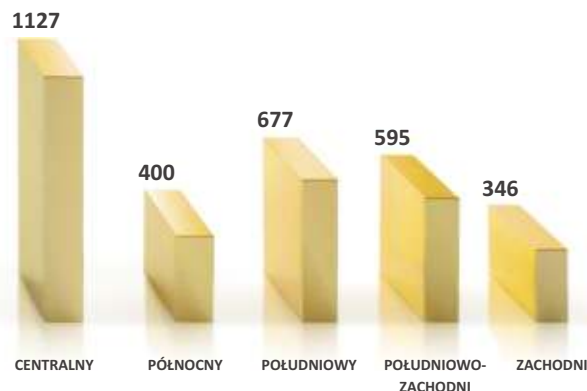
Naturalna, sześćoetapowa hierarchia przywództwa (od zarządzania sobą do prowadzenia całej firmy) Leadership Pipeline – jest bazą przyjętej strategii rozwoju pracowników **Coca-Cola HBC Polska**. W ramach tej metodologii przyporządkowaliśmy wszystkie stanowiska w firmie określonym poziomom w hierarchii przywództwa. Leadership Pipeline wpływa bezpośrednio na strategię szkoleniową firmy.

Stworzyliśmy według tej metodologii tzw. curriculum szkoleń, którego istotą jest dokładne dopasowanie zbioru szkoleń do potrzeb każdego pracownika. Nowe curriculum szkoleń uwzględnia również indywidualne potrzeby rozwojowe naszych pracowników. Wynikiem tych prac jest końcowa Indywidualny Plan Rozwoju pracownika.

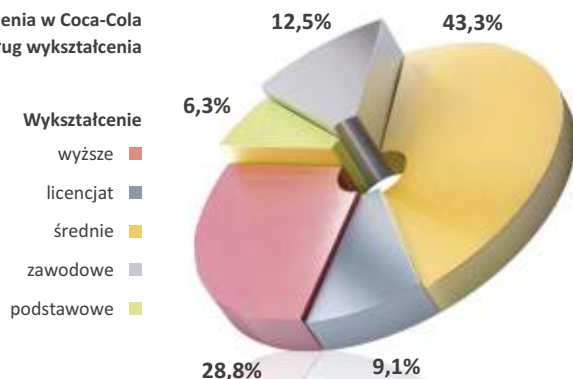
Dla każdego z poziomów opracowaliśmy odpowiednie zestawy szkoleń dwojakiego typu:

- szkolenia ogólne (CORE) – obejmują wszystkich pracowników we wszystkich działach,
- szkolenia funkcyjne – odpowiadające wyłącznie potrzebom działowym.

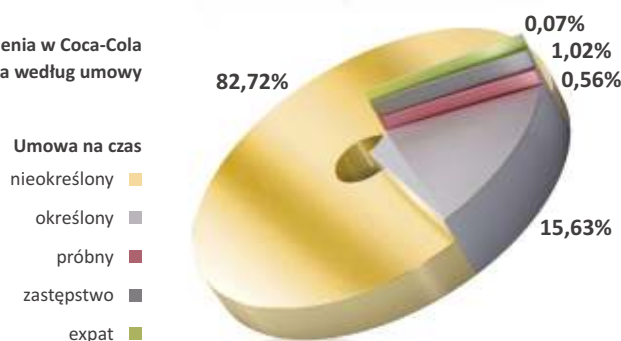
Struktura zatrudnienia w Coca-Cola HBC Polska według regionów (liczba pracowników)



Struktura zatrudnienia w Coca-Cola HBC Polska według wykształcenia



Struktura zatrudnienia w Coca-Cola HBC Polska według umowy



Leadership Excellence

W 2010 r. rozpoczęliśmy wdrażanie programu szkoleniowego Leadership Excellence, skierowanego do wszystkich menedżerów naszej firmy z poziomu „Zarządzanie Kierownikami” w ramach Leadership Pipeline. Program ten ma na celu rozwój umiejętności przywódczych oraz myślenia strategicznego liderów firmy. Jest ukierunkowany na zagadnienia praktyczne, na doskonalenie warsztatu menedżera. Główne tematy szkoleń to rola lidera na poziomie zarządzania kierownikami, budowa strategii działu lub organizacji, społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR), coachingowy styl przywództwa i rozwój pracowników, budowanie relacji i tworzenie skutecznych zespołów, efektywne zarządzanie sobą.

Program rozpisano na rok, obejmuje trzy sesje warsztatowe, które dają tylko część rozwoju umiejętności. Pomiędzy warsztatami uczestnicy dostają zadania indywidualne oraz zespołowe, w ramach których wykorzystują zdobytą wiedzę w praktyce. Na zaliczenie programu składa się udział we wszystkich sesjach, realizacja zadań praktycznych i napisanie eseju podsumowującego udział w Leadership Excellence.

Warsztaty w ramach tego programu prowadzone są przez Dział Rozwoju i Coachingu oraz ekspertów w wybranych tematach. Program wspierają także menedżerowie z kadry zarządzającej. W 2010 r. przeszliśmy pierwszą edycję Leadership Excellence, w ramach której udział wzięło 32 spośród 158 menedżerów ze wspomnianego poziomu LP.

Manager's Guide

To dwudniowe szkolenie zawiera w pigułce wszelkie informacje pomocne w codziennej pracy lidera, począwszy od przepisów prawa pracy, rozwiązań dla sytuacji/probleatów pracowniczych po firmowe procedury i zasady dotyczące spraw pracowniczych.

Obejmuje tematy: zatrudnianie i rozwiązywanie umowy o pracę, problemy BHP, czas pracy i środki dyscyplinujące (zasady udzielania feedback'u, zasady komunikacji w trudnych sytuacjach), umowy cywilnoprawne, prawa i przywileje pracownika, równouprawnienie (zasady równego traktowania w zatrudnieniu), ochrona danych osobowych i reprezentacje pracownicze.

Służy także rozwiązywaniu pilnych problemów bieżących. Ma charakter praktyczny.

Cykl szkoleń Manager's Guide rozpoczął się w kwietniu 2008 roku.

W roku 2010 zorganizowaliśmy pięć dwudniowych szkoleń dla 57 szefów/kierowników z odpowiedniego poziomu LP, co stanowiło 47% wszystkich dedykowanych do tego szkolenia w 2010 roku osób ze wszystkich działów firmy.

Forum Rozwoju Pracowników

W **Coca-Cola HBC Polska** działa Forum Rozwoju Pracowników (PDF). Jest to program dokonywania oceny i wsparcia osób na stanowiskach kierowniczych w firmie.

Co pół roku każda z tych osób dyskutuje ze swoim przełożonym na temat swoich mocnych i słabych stron, a także otrzymuje wskazówki na temat zalecanych kierunków rozwoju kompetencji.



Szkolenie jest przeznaczone dla pracowników na stanowiskach z poziomu „Zarządzanie Innymi” w ramach Leadership Pipeline. Celem szkolenia jest to, by uczestnik umiał stosować w praktyce podstawową wiedzę z zakresu prawa pracy, potrafił zachować się w nietypowych sytuacjach oraz wiedział, gdzie może znaleźć wsparcie.

Forum Rozwoju Pracowników jest ważną częścią planu rozwoju kadry kierowniczej, gdyż pozwala tworzyć indywidualne plany rozwoju osób z kręgów zarządzania.

Plany takie składają się zwykle w największej części z projektów i zadań do wykonania (ok. 70%), około 20% to niezbędne programy szkoleniowe, a pozostałe 10% zwykle stanowi coaching.

GO UP – Ruszaj w górę!

Mamy w naszej firmie program rozwoju kadry niemenedżerskiej, którego celem jest wyłonienie grupy osób z wysokim potencjałem i aspiracjami do pełnienia w przyszłości funkcji kierowniczych. To jedna z dróg tworzenia możliwości rozwoju i samodoskonalenia wewnątrz organizacji oraz motywacji pracowniczej.

Osoby do programu GO UP – Ruszaj w górę! – wyłaniane są z różnych działów i przechodzą trój etapową rekrutację. Przez rok rozwijają umiejętności menedżerskie, realizując innowacyjne projekty, które usprawniają funkcjonowanie organizacji i przynoszą realne korzyści biznesowe. GO UP-owicze uczestniczą w warsztatach i wspierani przez przełożonych wykonują zadania z zakresu zarządzania.

Udział w programie kończy się prezentacją dokonań przed komisją, składającą się z opiekunów z działu personalnego oraz przełożonych. Osoby pomyślnie kończące program są w pierwszej kolejności rekomendowane podczas otwartych rekrutacji.



Opisany model szkoleń wykorzystywaliśmy także w 2010 roku.

GO UP upewnił mnie w przekonaniu, iż sukcesem lidera jest sukces jego ludzi. Program dał mi ogromną szansę na zwiększenie moich kompetencji. Dowiedziałem się, jak ogromne znaczenie ma przywództwo sytuacyjne. Jak ważne jest, aby do każdego z podwładnych podchodzić bardzo indywidualnie, oceniając poziom jego gotowości do wykonania zadania. Determinuje to stworzenie bardzo dobrej atmosfery w zespole, co według mnie jest kluczowym czynnikiem pomagającym osiągnąć sukces.

Tomasz Wójcik

Kierownik Zespołu Sprzedaży w Warszawie,
Coca-Cola HBC Polska



W latach 2009-2010 w program GO UP zaangażowano ponad 200 osób, w tym 40 bezpośrednich przełożonych i 14 mentorów. Zrealizowano 45 wartościowych projektów. Oznaczało to łącznie 216 godzin szkoleniowych, 400 miesięcznych spotkań z przełożonymi, 150 kwartalnych spotkań z przełożonymi, HR menedżerami i mentorami, 1600 lekcji języka angielskiego i wreszcie dało skutek w postaci 29 awansów (wśród nich 22 na stanowiska kierownicze).

Szkolenia w Dziale Obsługi Klienta

Centrum Obsługi Klienta (CSC – Customer Service Center) od trzech lat objęte jest programem szkoleń specjalnych. Od dwóch lat szkolenia CSC prowadzi dedykowany trener. Od ponad roku obowiązuje nowy pakiet rekrutacyjny na stanowiska związane ze sprzedażą i obsługą klienta przez telefon.

Każda osoba przyjęta do pracy w CSC przechodzi dwutygodniowe szkolenie wstępne zgodne z programem „Wprowadzenie nowego pracownika”. W programie tego szkolenia jest najpierw poznanie firmy, jej produktów i rynku, na którym działa. Nowego pracownika obowiązuje także nauka procedur i szkolenia e-Learningowe.

Już w 2009 roku wdrożyliśmy według zasady „Train the Trainer” szkolenie zewnętrzne „Skuteczna sprzedaż przez telefon” dla Szefów Sekcji Specjalnych i Trenera CSC. Obecnie to oni wiedzą, jak szkolić swoich podwładnych.

Szkolenia w Dziale Sprzedaży

W 2010 roku wprowadziliśmy obowiązującą w całej grupie **Coca-Cola Hellenic**, strategię Beverages Academy – nową strategię wdrażania programów szkoleniowych dotyczących poznania i sprzedaży naszych produktów.

Według założeń Beverages Academy osoby przechodzące szkolenia powinny:

- poznać wyzwania i możliwości wzrostu gospodarczego kraju,
- poznać dane o rynku napojów,
- poznać najnowsze trendy konsumenckie,
- zdobyć wiedzę o kategoriach produktów bezalkoholowych oraz ich konkurencyjności,
- mieć wiedzę na temat potrzeb konsumentów i dostosowania strategii firmy do zaspokojenia tych potrzeb,
- poznać zasady aktywacji punktów sprzedaży dostosowanych do strategii w poszczególnych kategoriach produktów,
- opanować pakiet narzędzi wspomagających sprzedaż.

Struktura szkoleń opiera się na pięciu obszarach wiedzy na temat kategorii napojów.

Strategia Beverages Academy realizowana jest w Polsce poprzez szkolenia dedykowane dla Działu Sprzedaży, w tym:

- e-Learnig (szkolenie wprowadzające),
- Wprowadzenie Młodsze Specjalisty ds. Rozwoju Rynku (Akademia Induction),
- Akademię Sprzedaży Produktów,
- Szkolenie KIWI (kreowanie zysku),
- Podstawy Negocjacji,
- Szkolenia Modułowe (w 2010 roku został dostarczony pierwszy z modułów dotyczący kategorii napojów gazowanych).

W 2010 roku wydłużyliśmy czas szkolenia nowych pracowników Działu Sprzedaży do dwóch tygodni. Nowym elementem tego szkolenia jest szkolenie wprowadzające dla Młodszych Specjalistów ds. Rozwoju Rynku, czyli Akademia Induction – trwa trzy dni.

Daje teoretyczną wiedzę niezbędną do rozpoczęcia efektywnej pracy na tym stanowisku. Każdy z uczestników otrzymuje Indeks Rozwoju Kompetencji, który jest kluczowym elementem procesu prowadzącego do awansu na stanowisko Specjalisty ds. Rozwoju Rynku.

Akademia Sprzedaży Produktów jest drugą fazą uzupełniania wiedzy Młodszych Specjalistów ds. Rozwoju Rynku według Programu Rozwoju Kompetencji. Głównym aspektem szkolenia jest rozwój umiejętności sprzedaży i aktywacji kategorii poprzez symulacje wizyt handlowych oraz ćwiczenia rynkowe. Akademia Sprzedaży Produktów prowadzona jest przez Trenerów Działu Sprzedaży, których wspierają najlepsi Liderzy Zespołów Sprzedaży w ramach rozwoju swoich kompetencji.



Poznaj Biznes Razem z Audytem

Coca-Cola HBC Polska jest firmą otwartą. Daje swoim pracownikom możliwość prześwietlenia od wewnątrz, znalezienia nowych dróg rozwoju lub swego wyjątkowego miejsca w firmowej społeczności. Jedną z bardziej oryginalnych form poznania firmy jest pięciodniowy program Poznaj Biznes Razem z Audytem, który umożliwia spotkanie nowych ludzi, zdobycie nowych doświadczeń, zdobycie wiedzy na temat pracy innych działów oraz naukę metodologii audytu i otrzymanie na końcu certyfikatu ukończenia programu.

Każda edycja Programu rozpoczyna się Akademią Audytu, czyli szkoleniem z zakresu audytu, ładu korporacyjnego, kontroli wewnętrznej i procedur obowiązujących w naszej spółce. Audytorzy Gościnni mają możliwość wzięcia udziału w projekcie SOX lub audycie jednej lokacji.

Cele i plany

List Dyrektora
Generalnego

Profil raportu

Profil organizacji

Strategia i zarządzanie

Zdrowie konsumentów

Zasoby wodne

Energia i ochrona klimatu

Opakowania
i recykling

■ Nasi pracownicy

Nasi partnerzy

Relacje ze społecznościami
lokalnymi

10 zasad Global Compact

Tabele GRI

Słowniczek

Adresy przydatnych
stron internetowych

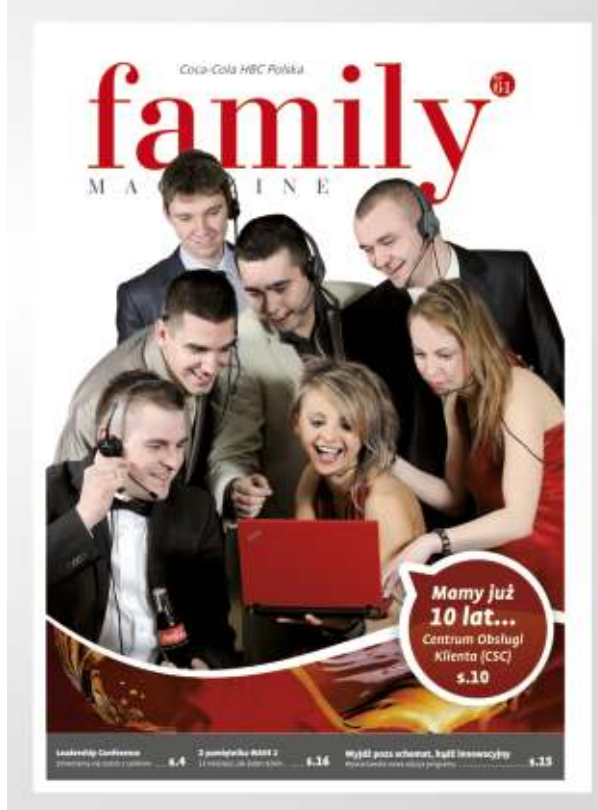
Portal szkoleniowy LSO

W 2010 roku w naszej firmie wystartowała nowa platforma szkoleniowa, tzw. Portal LSO – system do zarządzania wiedzą. Użytkownicy portalu mają dostęp do wszystkich oferowanych szkoleń e-Learning oraz mogą monitorować swój udział w tradycyjnych warsztatach. Szkolenia w formie elektronicznej, czyli e-Learning, rozpoczęliśmy w 2008 roku. Były wśród nich: program dla nowych pracowników Pierwsze Kroki, szkolenie Eco-Driving i sprzedażowe szkolenia modułowe. Kolejnym krokiem było oddanie do użytku platformy LSO, zintegrowanej z pozostałymi systemami w firmie. **Coca-Cola HBC Polska** wprowadziła ją jako pierwszy kraj w grupie **Coca-Cola Hellenic**. Docelowo praktycznie każdy pracownik firmy będzie mieć dostęp do portalu. Menedżerowie poprzez zakładkę System Samoobsługi Menedżerów mają dostęp do informacji o szkoleniach i zdobytych kwalifikacjach swoich pracowników.

W 2010 r. na Portalu LSO dostępnych było ponad 60 szkoleń i oferta ta jest wciąż rozwijana. Portal był intensywnie wykorzystywany w procesie wdrożenia systemu WAVE 2, wspierając lub zastępując szkolenia tradycyjne. Pracownikom zostało udostępnionych aż 14 szkoleń e-Learningowych, podnoszących wiedzę na temat nowych systemów. Każdy po zalogowaniu do portalu mógł sprawdzić, jakie szkolenia są dla niego obowiązkowe. W 2010 roku został wprowadzony nowy program szkoleń e-Learningowych, rozwijający wiedzę finansową, tzw. Finanse dla niefinansistów. Na portalu zostało umieszczonych 18 szkoleń z tego zakresu, z czego 9 modułów podstawowych jest obowiązkowych dla stanowisk kierowniczych. Na portalu LSO pojawiło się również szkolenie z bezpiecznej jazdy oraz szereg szkoleń certyfikacyjnych dla działu operacyjnego, tj. ISO i OHSAS.

Narzędzia komunikacji wewnętrznej

W 2010 roku, tak jak w latach poprzednich, dbaliśmy o kierowanie do pracowników różnymi kanałami pełnej informacji o stanie i działaniach firmy. To jeden z istotnych elementów angażowania pracowników w życie przedsiębiorstwa, a także sposób na wzajemne poznanie.



Narzędziami tej komunikacji są:

- **Intranet** – bazująca na internecie wewnętrzna sieć informacyjna, której celem jest prezentowanie najbardziej aktualnych informacji firmowych o działach, ludziach, projektach i decyzjach kierownictwa. Intranet zawiera nie tylko informacje biznesowe, lecz także wszystko to, co ciekawe i znaczące w życiu i pasjach pracowników. To puls firmowej codzienności.
- **Family Magazine** – kwartalnik dokumentujący osiągnięcia osób pracujących w **Coca-Cola HBC Polska**, działalność **Coca-Cola Hellenic** w Polsce i na świecie, wydarzenia specjalne, nowe projekty, procedury i programy marketingowe. Ma także część rozrywkową. Zespół redakcyjny tworzą osoby z różnych działów firmy, pracują poza zakresem swoich zwykłych obowiązków. Autorami są także inne osoby z firmy proszone o tekst na zadany temat. Propozycje tematyczne do „Family Magazine” z reguły płyną od pracowników.
- **TV on the GO** – animowane prezentacje wyświetlane na ekranach telewizyjnych we wszystkich oddziałach w Polsce. Zmieniane są w cyklu miesięcznym, dotyczą istotnych spraw polskiego rynku napojów oraz wydarzeń na innych rynkach w obszarze działania **Coca-Cola Hellenic**.
- **Pulse Meetings** – spotkania kadry zarządzającej z pracownikami w oddziałach. Ich celem jest omawianie bieżących wydarzeń, problemów i planów na przyszłość. Organizowane są w cyklu miesięcznym.
- **Informacje kwartalne** – prezentacje najnowszych wydarzeń, przegląd planów, wyników pracy. Zaczynają się od spotkania dyrektora generalnego z menedżerami, którzy przekazują następnie informacje do swoich zespołów, docelowo – do każdego pracownika na każdym stanowisku w firmie.



Lider Innowacyjności

Coca-Cola HBC Polska buduje pozycję lidera na rynku napojów, także poprzez rozwijanie działającego od kilku lat w firmie programu Innovation Leader. Jego istotą jest wspieranie każdego pomysłu pracowników, który niesie propozycję rozwiązania codziennego problemu, usprawnienie rutynowych czynności, zwiększenie bezpieczeństwa pracy lub podniesienie efektywności produkcji.

W ramach tego programu zgłoszono i wdrożono pomysły liczone w tysiącach. Ich autorzy są nagradzani, ich sylwetki oraz inicjatywy są opisywane w „Family Magazine”. Innowacje przyniosły firmie milionowe oszczędności. Liderem w tej dziedzinie jest Dział Operacyjny, którego pracownicy są autorami 90% nagrodzonych rozwiązań.

Sukces programu Lider Innowacyjności skłania nas do silniejszego wsparcia programu wśród pracowników innych działów. Narzędziami tego wsparcia i aktywizacji zespołów i każdego pracownika w 2010 roku były następujące działania:

- **Kategoryzacja propozycji innowacyjnych**

1. Wnioski dotyczące kwestii produkcyjnych lub technicznych, dające niewymierne lub trudne do oszacowania oszczędności.
2. Wnioski dotyczące jakości, BHP, ochrony środowiska, współpracy z klientami oraz poprawy procesów dające niewymierne lub trudne do oszacowania oszczędności.
3. Wnioski dające możliwość precyzyjnego określenia i zweryfikowania kwot oszczędności lub przychodów.

- **Usprawnienie sposobu składania wniosków**

Usprawniona została elektroniczna baza Innovation Leader, dzięki której pracownik może zgłosić wniosek, poprosić eksperta o jego ocenę, wysłać go do komisji oraz śledzić jego status, a także otrzymać informację zwrotną o przyjęciu (lub odrzuceniu) wniosku do realizacji.



Program Innovation Leader umożliwia wprowadzanie nowych rozwiązań zwiększających efektywność i wpływających na jakość pracy. Motywacją do wzięcia udziału w programie była chęć usprawnienia pracy zarówno mojej, jak i całego Działu Sprzedaży oraz wynikające z tego korzyści biznesowe. Było to bardzo rozwijające doświadczenie i przyniosło mi ogromną satysfakcję.

Artur Szewczyk

Koordinator Mobilnego Systemu Zarządzania
Coca-Cola HBC Polska

- **Usprawnienie prac Komisji Innowacyjnych**

Na wzór komisji w Dziale Operacyjnym i Logistyce, w Dziale Handlowym powołaliśmy pięć komisji regionalnych, które na comiesięcznych posiedzeniach weryfikują wnioski.

- **Stworzenie strony Innovation Leader w Intranecie**

Strona przedstawia zasady funkcjonowania programu, pomaga wypełnić wniosek, ma link do bazy Innovation Leader. Zawiera również opisy najciekawszych pomysłów, wywiady z ich autorami.

Wolontariat pracowniczy

Kultura organizacyjna Coca-Cola HBC Polska polega między innymi na promowaniu postaw aktywnego zaangażowania pracowników w akcje na rzecz społeczeństwa i środowiska naturalnego. Tę ważną kwestię wspiera program „Wolontariusz po radosnej stronie życia”. Powstał, by ci, którzy mają pasję pomagania innym, robili to jeszcze bardziej skutecznie. Nie ograniczamy tematyki przedsięwzięć związanych z pracą wolontariuszy. Zostawiamy im wybór rodzaju działalności, naszą rolą jest pomaganie w tej pracy. W skali roku oznacza to udział kilkuset pracowników w akcjach społecznych i tysiące godzin poświęconych na wykonywanie zadań.



Innovation Leader

CCHBC Polska

Najbardziej kreatywni z innowatorów otrzymują nominację do

Innovation Oscars

– wydarzenia, podczas którego nagradzane są najlepsze propozycje zgłoszone do programu. W 2010 roku zanotowaliśmy znaczny wzrost aktywności pracowników biorących udział w programie innowacyjnym.

Zgłoszono do niego

1493 wnioski,

do realizacji,

przyjęto 753.

Rok wcześniej było to

548 wniosków zgłoszonych

i 389 realizowanych.



W 2010 roku nasi pracownicy pokazali, że są gotowi do ciężkiej pracy także w warunkach nadzwyczajnych. Powódź w okolicach Opola wymagała wielkiego zaangażowania sił do ewakuacji opolskiego oddziału. Operacja powiodła się dzięki wielkiej odpowiedzialności i przywiązaniu pracowników do firmy, a także umiejętności współpracy Działów Sprzedaży i Logistyki.

Również w zakładzie w Tyliczu kryzys związany z powodzią rozwiązany został dzięki niezwykle zaangażowaniu zespołu ludzi. W czasie drugiej fali powodziowej do pracy przyszli wszyscy, bo tylko wtedy można było wykonać niezbędne prace zabezpieczające. Wielu pracowników zainicjowało również w swoich działach akcje pomocowe dla naszych kolegów z firmy, poszkodowanych w powodzi.

Równość szans i etyka pracy

Coca-Cola HBC Polska jest firmą, w której do zasad równego traktowania pracowników podchodzi się niezwykle odpowiedzialnie. Wprowadziliśmy to zagadnienie do programów szkoleniowych na różnych poziomach, w szczególności jest ono ważną częścią programu zawodowego rozwoju kadry menedżerskiej.

Firma jest sygnatariuszem Uniwersalnej Deklaracji Praw Człowieka ONZ oraz inicjatywy Global Compact. Oczywiście surowym zakazem objęta jest w firmie praca dzieci. Przeprowadzamy okresowe kontrole przestrzegania wszelkich zasad dotyczących równości praw człowieka i tworzenia etycznego miejsca pracy. Również proces zatrudniania nowych pracowników objęty jest nadzorem związanym z równością szans kandydatów. Rekrutacja zewnętrznej kadry menedżerskiej najczęściej wiąże się z poszukiwaniami na rynku lokalnym, bliskim każdemu zakładowi firmy.

Mamy skuteczne narzędzia do walki z przejawami nierównego traktowania pracowników lub mobbingiem. Stworzyliśmy Komisję Antymobbingową, która powstała w wyniku skargi pracownika. Są w niej przedstawiciele pracodawcy i pracowników, a także osoba niezależna powołana wspólnie przez obie strony przedstawicielskie.

Również system wynagrodzeń w **Coca-Cola HBC Polska**, utworzony na podstawie naturalnych przesłanek rynkowych, został zweryfikowany tak by nie powstały w nim zależności różniące płace względem płci, wieku i innych wskaźników różnorodności na zbliżonym stanowisku pracy.

W **Coca-Cola HBC Polska** staramy się postępować etycznie na wszelkich polach działalności. Ważna jest dla nas przejrzystość podejmowanych decyzji, tak by nie powstawały sytuacje niejasne, prowadzące do łamania reguł postępowania wedle zasad etyki zawodowej. Podstawowym zbiorem tych reguł jest firmowy Kodeks postępowania w interesach. Poznać go muszą wszyscy nowi pracownicy, na każdym stanowisku. Kodeks jasno precyzuje, jak rozwiązywać konflikty interesów, prawidłowo dokumentować działania finansowe (w szczególności wykorzystywanie aktywów spółki), przeciwdziałać korupcji, uczestniczyć w życiu publicznym i odpowiedzialnie lobbować.

Prawa i przywileje pracownicze

Pracownicy zatrudnieni na pełny etat otrzymują od firmy świadczenia dodatkowe. Przede wszystkim jest to powszechne w **Coca-Cola HBC Polska** ubezpieczenie NNW oraz pakiet opieki medycznej. Zakres opłacanych przez firmę usług medycznych zależy od stanowiska pracownika w firmie. Dodatkową korzyścią pracowniczą jest również deputat służbowy w postaci firmowych napojów.

Przestrzegamy zasady wolności zrzeszania się pracowników. W firmie działa wybierana kadencyjnie Reprezentacja Pracownicza oraz związki zawodowe w zakładzie w Łodzi oraz w centrali w Warszawie. Organizacje te mają prawo reprezentowania pracowników w kontaktach z zarządem.

Pracownicy **Coca-Cola HBC Polska** mają również trójkę przedstawicieli w Europejskiej Radzie Pracowniczej **Coca-Cola Hellenic**. W 2010 roku w wyborach członków Rady Pracowniczej uczestniczyło 1 925 osób, co oznacza frekwencję wyborczą 61%.

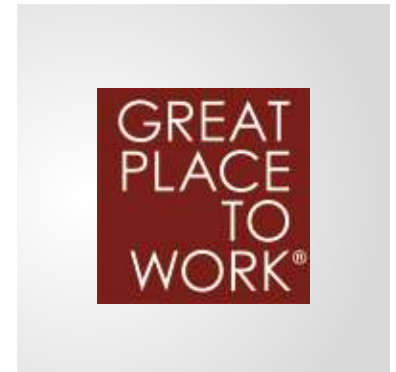
Szanujemy czas i środowisko

Paper Output Management (POM) to zrealizowany w 2010 roku projekt wymiany w firmie wszystkich drukarek, kopiarek, skanerów i faksów. Łącznie zmieniliśmy 477 starych urządzeń na 150 nowych: 58 drukarek i 92 urządzenia wielofunkcyjne. Dzięki wdrożeniu daliśmy pracownikom środowisko wydruku dobrze dostosowane do potrzeb i zadań oraz odpowiadające nowym światowym standardom. Mamy do dyspozycji oszczędny, przyjazny środowisku i zaawansowany technologicznie sprzęt, który daje wiele dodatkowych możliwości.

Ankieta Zaangażowania Pracowników

W **Coca-Cola HBC Polska** wiemy, że do sukcesu oprócz wiedzy i umiejętności potrzeba również motywacji, zaangażowania i właściwej atmosfery w pracy. Te czynniki obserwujemy systematycznie za pomocą Ankiety Zaangażowania Pracowników.

Wyniki poprzednich ankiet oraz badanie Great Place to Work oraz codzienne obserwacje skłoniły nas do zainicjowania procesu Culture Evolution, czyli rozwijania firmowej kultury organizacyjnej w kierunku znacznego zwiększenia satysfakcji, zaangażowania i motywacji wszystkich w naszej firmie.



Zmniejszyliśmy koszty jego utrzymania, ujednoliliśmy technologię, wprowadziliśmy outsourcing. Rozwiązanie zapewnia w określonych przypadkach poufność wydruków oraz rozdzielenie kosztów druku i kopiowanie na centra kosztowe oraz użytkowników.

Nowe rozwiązanie to oszczędność papieru, skrócenie czasu oczekiwania na wydruk, sprawniejsza obsługa serwisowa. Drukuje się łatwiej, bardziej niezawodnie, nie trzeba tworzyć zapasów magazynowych tonerów i części zamiennych.

W wielu miejscach zniknęła także konieczność czekania na wydruk przy określonym urządzeniu, w ramach oddziału można odbierać dokumenty na każdym z dostępnych urządzeń wielofunkcyjnych.

Na pytania Ankiety Zaangażowania Pracowników 2010 odpowiedziało 2145 naszych pracowników (67% zatrudnionych).



Wyniki dostarczone przez firmę PeopleMetrics, która organizuje identyczne badanie we wszystkich krajach **Grupy Coca-Cola Hellenic** pokazują, że Współczynnik Zaangażowania Pracowników (EEL – Employee Engagement Index) wzrósł w **Coca-Cola HBC Polska** o 7 punktów procentowych od czasu ostatniego badania w 2007 roku. Ankieta wykazała, że satysfakcja z pracy, osiągania i doceniania sukcesów oraz sposobu wynagradzania wymaga poprawy. To zadanie priorytetowe w pracy Grup Roboczych Culture Evolution.

Z myślą o przyszłości

W naszej firmie myśli się także o przyszłych pracownikach, stąd nasza częsta i aktywna obecność wśród studentów i wszędzie tam, gdzie możemy poinformować o możliwości odbycia praktyk, działach, do których przyjmujemy praktykantów, rodzaju obowiązków i powierzanych im projektów. W 2010 roku nasi przedstawiciele byli na wiosennych targach pracy organizowanych przez uczelnie w Warszawie (przede wszystkim były to Akademickie Targi Pracy w Pałacu Kultury i Nauki), Łodzi (oprócz stoiska targowego **Coca-Cola HBC Polska** zaoferowała tam również bardzo dobrze przyjęty warsztat dla studentów „Dynamiczne planowanie produkcji”) i Krakowie.

Byliśmy obecni na Inżynierskich Targach Pracy na Politechnice Warszawskiej, oprócz standardowych działań informacyjnych przeprowadziliśmy tam warsztat „Strukturalne rozwiązywanie problemów”.

Nasza firma w ramach wydarzenia Finance Week spotkała się ze studentami Uniwersytetu Łódzkiego i Politechniki Łódzkiej. Wydarzenie to miało na celu zapoznanie zainteresowanych z zagadnieniami z zakresu szeroko pojętych finansów i ekonomii. Tam również mieliśmy okazję umocnienia wizerunku naszej firmy jako dobrego pracodawcy na rynku pracy oraz dotarcia do wybitnych studentów z najlepszych uczelni technicznych i o profilu biznesowym – wartościowych kandydatów na praktyki lub do pracy w naszej firmie.

Po raz kolejny wzięliśmy również udział w wiosennych Wirtualnych Targach Pracy organizowanych przez portal pracuj.pl. **Coca-Cola HBC Polska** była obecna w dwóch pokojach branżowych – FMCG oraz przemysł. Odwiedziło nas 17 800 unikalnych użytkowników, liczba odsłon naszego profilu sięgnęła prawie 30 000.



*Do **Coca-Cola HBC Polska** trafiłam jako laureatka konkursu **Grasz o Staż**, który w ramach wygranej oferował odbycie praktyki zawodowej u wybranego sponsora. W konkursie tym przygotowywałam projekt rekrutacyjny dla dużej organizacji z branży FMCG, naturalną decyzją było więc dla mnie staranie się o staż w firmie **Coca-Cola**. Jako absolwentka psychologii i prawa pracy szukałam możliwości rozwoju zawodowego w obszarze Human Resources w firmie o ugruntowanej pozycji na rynku, ceniącej u swoich pracowników kreatywność i inicjatywę.*

Natalia Kanabus
stażystka w Dziale HR

W 2010 roku **Coca-Cola HBC Polska** po raz trzeci wystąpiła w roli fundatora praktyk podczas XV Konkursu **Grasz o Staż**. Zaproponowaliśmy studentom i absolwentom możliwość zdobycia cennych doświadczeń w Dziale Rozwoju i Coachingu, Handlowym, Informacji i Raportowania (Sprzedaż) i Trade Marketingu.

Nasza firma została w 2010 roku złotym sponsorem konkursu SIFE (Students In Free Enterprise – Studenci dla Przedsiębiorczości), międzynarodowej organizacji non-profit, wspierającej studentów ponad 1800 uczelni wyższych w ponad 40 krajach. Punktem wyjścia dla projektów SIFE jest przekazanie wiedzy oraz umiejętności związanych z działaniem w gospodarce wolnorynkowej. Celem działalności jest wskazanie szans ekonomicznych, rozwój przedsiębiorczości oraz poprawa sytuacji materialnej wybranych grup lokalnych. SIFE pozwala na rozwój programów w ramach społecznie odpowiedzialnego biznesu (CSR).

Najważniejszym wydarzeniem w krajowych działaniach tej organizacji jest konkurs na opracowanie studenckiego projektu związanego z programem SIFE. Przedstawiciele **Coca-Cola HBC Polska** byli w jury konkursu, w którym zwyciężyła drużyna Uniwersytetu Gdańskiego.

Idealny Pracodawca w Polsce

Badanie Universum Professional Survey 2010 przyniosło wiedzę na temat czynników składających się na idealną pracę. Najważniejsze w ocenie 17 tys. badanych osób były: obecność nowych wyzwań, niezależność i możliwość zarządzania ludźmi.

Najmniej ważnym celem zawodowym okazało się poczucie misji, kreatywność czy kariera międzynarodowa. Universum przedstawiło ranking firm, które spełniają powyższe wymagania.

Tytuł Idealnego Pracodawcy 2010 według profesjonalistów przyznano w pięciu kategoriach odzwierciedlających kierunki studiów, które ukończyli respondenci.

Coca-Cola HBC Polska była wysoko, odebrała nagrodę za 7. miejsce w kategorii Biznes. Awansowaliśmy w porównaniu z ubiegłoroczną ankietą o siedem pozycji.



Dziękujemy, nagradzamy i zapraszamy

W **Coca-Cola HBC Polska** myślimy o motywacji do pracy na wiele sposobów. Także o tym, żeby nagradzać tych, którzy dla firmy robią najwięcej. W szczególności w 2010 roku przygotowaliśmy wysoką pulę nagród pieniężnych dla pracowników Działu Sprzedaży. W tej grupie są Specjaliści ds. Rozwoju Rynku, Pracownicy Sprzedaży Telefonicznej i ich przełożeni, Kierownicy Zespołów Sprzedaży i Trenerzy, wreszcie szefowie, najlepszych w swoich regionach, oddziałów sprzedażowych. Prowadzimy rankingi kwartalne oraz ranking roczny, w którym nagrody dla najlepszych z najlepszych odpowiednio rosną.

Do kalendarza ważnych wydarzeń w naszej firmie na stałe wpisaliśmy także obchody jubileuszowe, których bohaterami są pracownicy z pięcio-, dziesięcio- i piętnastoletnim stażem pracy. Dziękując za zaangażowanie i lojalność, zarząd wręcza takim osobom jubileuszowe upominki podczas okolicznościowych przyjęć lub spotkań wigilijnych w poszczególnych zakładach **Coca-Cola HBC Polska**.

Myślimy także o innych formach łączenia pracowników z firmą. W 2010 roku zorganizowaliśmy między innymi dla pracowników zakładu w Radzyminie mikołajkowy Dzień Otwarty. Mogli oni przyjść do pracy ze swoimi rodzinami, by pokazać im, jaką drogę pokonuje butelka **Coca-Coli**, zanim trafi na półkę w sklepie.

Dzieci spotkały także Świętego Mikołaja i dostały prezenty. Odwiedziły nas również chore dzieci z Centrum Zdrowia Dziecka, dla których zwiedzenie zakładu było urozmaiceniem wielu trudnych dni spędzanych w szpitalu.

Cele na rok 2011

- Wskaźnik zaangażowania pracowników na poziomie 42% w badaniu Great Place to Work.
- III edycja programu GO UP – Ruszaj w górę! dla 35 pracowników na stanowiskach niemenedżerskich.
- Rozwój programu Leadership Excellence: 3 sesje warsztatowe dla 38 osób.



Nasi partnerzy

Klienci **Coca-Cola HBC Polska** są w centrum wszystkiego, co robimy. Filozofia naszego działania oparta jest o zaangażowanie wszystkich działów firmy w tworzenie silnych i trwałych relacji, precyzyjnie określone wspólne cele biznesowe oraz współpracę, która zaspokoi różnorodne potrzeby dużych i mniejszych kontrahentów. Staramy się, by nasze działania miały jeden nadrzędny cel: stworzenie partnerstwa w biznesie oraz najwyższą jakość w obsłudze naszych partnerów.

Nowa fala korzyści

Wdrożenie systemu SAP Wave 2 w **Coca-Cola HBC Polska** to ogromny krok w budowaniu trwałych relacji z klientami, opartych na wzajemnych zyskach i efektywności biznesowej.

Fundament w postaci zintegrowanego systemu pracującego w oparciu o bieżące, rzeczywiste dane stwarza nowe, unikatowe na rynku możliwości wspólnego rozwijania biznesu. **SAP Wave 2** niesie znaczące korzyści dla naszych klientów na wielu polach współpracy.

Najważniejsze z nich to:

- pełna natychmiastowa informacja na temat dostępności produktów,
- możliwość planowania powierzchni i ekspozycji oraz akcji promocyjnych związanych z pewnością dostawy,
- precyzyjne zarządzanie zamówieniami,
- bieżąca informacja o aktualnym limicie kredytowym klienta,
- oferty promocyjne skrojone na miarę, właściwe dla typu prowadzonego biznesu,
- wgląd w historię zamówień online, co pozwala uniknąć dublowania zamówień,
- prawidłowe, szybkie i proste fakturowanie, eliminacja korekt,
- zwiększenie czytelności faktur.



Przygotowany w 2010 roku do wdrożenia system SAP Wave 2, nasze nowe narzędzie biznesowe, miało na celu poprawę efektywności naszego działania, aby jeszcze lepiej zaspokajać potrzeby klientów.

Odpowiedzialny outsourcing: dostawcy

Coca-Cola HBC Polska to firma współpracująca z grupą 3800 dostawców. Zdajemy sobie sprawę z naszej pozycji w relacjach biznesowych z tą grupą.

Przyjmując strategię zrównoważonego rozwoju, musieliśmy zadbać również o to, by dostawcy spełniali wymagania umożliwiające harmonijną współpracę z naszą firmą. Zbiorem tych reguł jest „Program głównych zasad dla dostawców”.



Podstawą funkcjonowania tego programu jest coroczny system ocen. Odpowiedzialność za nie ponosi Dyrektor ds. Zakupów, osoby odpowiedzialne za poszczególne kategorie dostawców oraz osoby wskazane przez Dyrektora ds. Operacyjnych w zakładach naszej firmy – stosownie do potrzeb reprezentujące produkcję, działy zapewnienia jakości i logistyki.

Kryteriami oceny dostawcy są: cena produktu lub usługi oraz warunki handlowe i jakość dostaw, na którą składają się reklamacje, incydenty dotyczące jakości, terminowość dostaw, poziom obsługi mierzony satysfakcją użytkownika końcowego. Pod uwagę bierzemy również spełnianie wymogów bezpieczeństwa i higieny pracy oraz ergonomii. Dane dotyczące wybranych dostawców są gromadzone i weryfikowane w naszej zintegrowanej bazie danych.

Szczególną uwagę poświęcamy dostawcom strategicznym. Muszą oni zdobyć certyfikat, potwierdzający, że są autoryzowanymi dostawcami **The Coca-Cola Company**. W tym przypadku weryfikacja następuje poprzez audyt, który służy przede wszystkim sprawdzeniu zgodności działania firmy z wymaganiami **The Coca-Cola Company Management System**. Najwięcej uwagi w tym procesie poświęcamy materiałom mającym kontakt z naszymi końcowymi produktami – chodzi przede wszystkim o podstawowe surowce, wśród nich cukier, dwutlenek węgla i azot, a także materiały do produkcji opakowań i urządzenia chłodnicze. Przed rozpoczęciem współpracy z dostawcami surowców i półproduktów dokonujemy uważnej selekcji. Proces zatwierdzania dostawcy związany jest również z jego możliwościami w zakresie znakowania i śledzenia każdej partii jego produktu.

Wszystkie wspomniane wymagania wynikają nie tylko z potrzeb i norm lokalnych **Coca-Cola HBC Polska**, ale także ze standardów przyjętych na poziomie globalnym. W 2009 roku **Grupa Coca-Cola Hellenic** połączyła swój system kontroli i szkolenia dostawców z systemem obowiązującym w **The Coca-Cola Company** i u innych rozlewców w Europie. Oznacza to, że kontrole audytu obejmują kwestie prawa pracy, praw człowieka, odpowiedzialności za środowisko naturalne i przeciwdziałania korupcji. Wśród naszych dostawców nie może znaleźć się firma, która nie przestrzega zakazu zatrudniania dzieci. Takie i podobne zapisy są ważną częścią naszych umów z dostawcami.

Staramy się unikać lub dokładnie weryfikować dostawców materiałów marketingowych z krajów, w których przestrzeganie zasad odpowiedzialnego biznesu jest mało znane lub nie istnieje. Nie narażamy się na ryzyko podjęcia współpracy z niesprawdzonymi dostawcami z Chin, Indii, Turcji lub Dalekiego Wschodu. Jeśli dokonujemy zakupów z takich krajów, to tylko od dostawców autoryzowanych, firm o dobrej i wiarygodnej opinii – takich, które zaopatrywały nas od lat. W tym przypadku również wymagamy zobowiązania do przestrzegania obowiązującego w naszym obszarze biznesowym prawa, w szczególności także do przestrzegania praw człowieka.

Istotnym uzupełnieniem współpracy z dostawcami są wspólne działania na rzecz zmniejszenia negatywnego oddziaływania firm na środowisko naturalne.

Staramy się zaszczerpić im zasady ochrony klimatu, oszczędzania energii, chronienia i mądrego gospodarowania zasobami wodnymi, troski o wtórne wykorzystanie opakowań. Szukamy takich sfer, w których nasze działania mogą przynieść najlepsze efekty.



Cele i plany

List Dyrektora
Generalnego

Profil raportu

Profil organizacji

Strategia i zarządzanie

Zdrowie konsumentów

Zasoby wodne

Energia i ochrona klimatu

Opakowania
i recykling

Nasi pracownicy

■ Nasi partnerzy

Relacje ze
społecznościami
lokalnymi

10 zasad Global Compact

Tabele GRI

Słowniczek

Adresy przydatnych
stron internetowych

Klient w sercu wszystkiego, co robimy

Zgodnie z celami postawionymi wcześniej w 2010 roku zaczęliśmy po nowemu traktować nasze relacje z kluczowymi klientami sieciowymi. Podstawą nowego podejścia do klientów z tej grupy stała się zatem szczegółowa analiza charakterystyki kupujących, nawet na poziomie pojedynczej sieci handlowej. To dziś wymóg naszych kluczowych partnerów. Oczekują oni współdziałania w całym łańcuchu kontaktów biznesowych: od produkcji, przez sprzedaż, transport, magazynowanie, merchandising do odsprzedaży napojów w sklepie.

Stawiamy na specjalizację obsługi klientów z jednorodnego kanału dystrybucji, a nawet obsługę pojedynczego klienta. Opracowaliśmy nowy zestaw sześciu szkoleń dla osób zajmujących się obsługą klientów sieciowych. Wdrożyliśmy do praktyki współpracy, uzgadnianie z kluczowymi klientami priorytety, optymalizację dostaw: automatyczne zamówienia ze sklepu, elastyczne dostawy, wspólne planowanie promocji, wspólne ustalanie celów i systemów oceny wyników. Zorganizowaliśmy pierwsze międzydziałowe warsztaty z Tesco w Niepołomicach.

Programy edukacyjne i szkoleniowe

Mamy około 120 000 klientów. Ambitnym celem, do którego dążymy jest to, by klienci wybierali nas jako najbardziej pożądanego partnera w biznesie. Środkiem do osiągnięcia tego celu jest m.in. dbałość o wszystkie kanały dystrybucji naszych produktów. Uważamy, że w sieci dystrybucji ważną rolę pełnią zarówno małe sklepy osiedlowe i rodzinne, jak i hiper- i supermarkety, sieci dyskontowe, franczyzowe, restauracje, bary. Wszystkim oferujemy partnerstwo, wszystkim pomagamy odnieść sukces. Bazą tej pomocy są programy szkoleniowe dla klientów, zwłaszcza tych najmniejszych.



*Każdego tygodnia w naszych sklepach zakupy robi 5 milionów Polaków. Bezpośredni kontakt z nimi daje nam ogromną wiedzę o wymaganiach i zwyczajach klientów. Jako łącznik między dostawcą towaru a klientem chętnie dzielimy się tą wiedzą z producentami. Ci, którzy potrafią z tej wiedzy czerpać, są liderami na rynku. **Coca-Cola HBC Polska** jest znakomitym przykładem pokazującym, że warto wsłuchiwać się w głos klienta.*

Ryszard Tomaszewski

Prezes Zarządu Tesco Polska

Wykorzystaj siłę tradycji

Coca-Cola HBC Polska ma sprawdzoną wiedzę o zasadach rozwoju handlu napojami. Znamy rynek i bieżące trendy konsumenckie, wiemy jak wykorzystywać tę wiedzę w codziennej praktyce handlowej. Chętnie dzielimy się tą wiedzą z klientami, którzy nie mają takiego doświadczenia i potrzebują wsparcia w dziedzinie zwiększenia efektywności sprzedaży, pełnego wykorzystania potencjału punktu handlowego. Od pięciu lat realizujemy program edukacyjny „Wykorzystaj siłę tradycji” skierowany do właścicieli i kierowników małych sklepów spożywczych i samoobsługowych.

Podstawą edukacji są jednodniowe warsztaty poświęcone optymalizacji powierzchni sklepów tradycyjnych i właściwemu jej wykorzystaniu. Wiemy, że główną troską naszych klientów pozostaje zwiększenie obrotów i zysku – nasza pomoc szkoleniowa wychodzi także naprzeciw tym potrzebom. W czasie warsztatów przeprowadzamy analizę struktury sprzedaży sklepu i badamy jego otoczenie handlowe. Omawiamy sposoby zwiększania zysków na modelach analizy zysku. Zajmujemy się także podstawami optymalizacji przestrzeni sklepowej – Verba docent, exempla trahunt – słowa uczą, przykłady pociągają. Na przykładzie konkretnego sklepu pokazujemy, jak zmienić organizację powierzchni, jak przededefiniować działalność placówki w celu zwiększenia zysku.

Coca-Cola HBC Polska pomaga także w przemodelowaniu sekcji napojów bezalkoholowych w niewielkich sieciach. Ten proces zaczyna się od uczestnictwa w warsztatach. Wybieramy następnie sklep, który bierze udział w projekcie. Zazwyczaj jest to placówka, w której występują największe rozbieżności wobec zasad przedstawionych na warsztatach i znanych z badań marketingowych firm Nielsen, Infinity i CMR.



Konsultanci **Coca-Cola HBC Polska** przygotowują propozycje zmian, przedstawiają je kierownictwu sklepu i po akceptacji wdrażają. W ramach tej metamorfozy nasza firma proponuje nieodpłatny montaż elementów wspomagających prezentację produktów: kasetonów, listew i aktywatorów świetlnych.

Nasze doświadczenia są jednoznaczne: po takiej zmianie następuje wzrost zainteresowania konsumentów, wzrost sprzedaży napojów bezalkoholowych i w efekcie wzrost obrotu i zysku sprzedawcy.

W 2010 roku przeprowadziliśmy sześć sesji szkoleniowych w ramach programu „Wykorzystaj siłę tradycji”. Wzięło w nich udział 113 osób. Dzięki tej współpracy zainicjowaliśmy przebudowę sklepów i wsparliśmy realizację celów biznesowych i rozwój naszych klientów.

Od początku trwania programu przeprowadziliśmy **75 szkoleń**, w których wzięło udział ponad **1400 kierowników** i właścicieli ponad **2000 sklepów** z całej Polski.

Akademia Umiejętności

Współpraca firmy Eurocash, **Coca-Cola HBC Polska** i innych partnerów dała efekt w postaci stworzenia Akademii Umiejętności. Jest to cykl szkoleń skierowanych do właścicieli i personelu sklepów sieci franczyzowych, którego celem jest uzupełnienie wiedzy oraz stworzenie warunków do rozwoju w coraz bardziej konkurencyjnym środowisku handlowym.

Aktywacja Akademii Umiejętności Eurocash dała już znaczące efekty. Zrealizowaliśmy wspólnie 69 warsztatów, podczas których przeszkolono 741 osób. Mieliliśmy znaczący wkład merytoryczny w przygotowanie większości tych szkoleń. Tysiące osób ukończyły także kursy w systemie e-Learningowym.

*Tworzenie wspólnych projektów z takim partnerem, jak **Coca-Cola HBC Polska** to nie lada wyzwanie. Wiele się od siebie nauczyliśmy, a co najważniejsze wzrosła sprzedaż i marża w całej sekcji wód, napojów i soków. Zaproszenie do tego projektu jest dla nas wyróżnieniem i stanowi dodatkową motywację.*

Piotr Fojcik

Prezes Zarządu Społem PSS w Czerwionce

Akademia to także finansowy system motywacyjny dla najlepszych sklepów i system oceny „5 gwiazdek” dla najlepszych Delikatesów Centrum nagradzanych na podstawie wizyty tajemniczego klienta i liczby zaliczonych kursów przez pracowników. Przyszłość Akademii z naszym udziałem to przygotowanie nowych szkoleń, kolejne projekty i akcje informacyjne.

Biznes i styl

Nasi klienci oczekują od nas nowych inicjatyw, dopasowania reguł wspólnego robienia interesów do rosnących wymagań, także tych odbiegających od szablonu. Znaleźliśmy sposób na budowanie świadomości marki Coca-Cola w prestiżowych miejscach w Polsce, łączący wymogi biznesu z szacunkiem dla stylu i architektury miejsc na obszarach zabytkowych, zwłaszcza starówkach dużych polskich miast.

Stworzyliśmy program dedykowany miejscom wyjątkowym pod względem historycznym. Wybrane lokalizacje to najbardziej uczęszczane miejsca turystyczne w Polsce, które bardzo często znajdują się pod opieką konserwatorów zabytków. Mają jednocześnie największe możliwości sprzedaży, promocji i marketingu. Pilotażowym projektem była aktywacja Krakowskiego Przedmieścia w Warszawie, a w roku 2010 rozpoczęliśmy wdrażanie projektu w Warszawie, Gdańsku i Sopocie, Szczecinie, Toruniu, Poznaniu, Wrocławiu, Krakowie, Łodzi, Lublinie, Zakopanem, Katowicach i Olsztynie.

Zwróciliśmy uwagę na najwyższe standardy projektu graficznego i stworzyliśmy paletę indywidualnych projektów uwzględniających specyfikę każdego miasta i miejsca. W tamtejszych lokalach działają wszystkie programy marketingowe i krajowe aktywujące sprzedaż w punktach gastronomicznych. Nie zapominamy przy tym o najwyższym standardzie obsługi konsumentów.



Magazynuj z Głową

Działalność w sektorze produktów spożywczych wymaga wyjątkowo dużej odpowiedzialności w dziedzinie przechowywania napojów. W tej sprawie nie możemy iść na kompromis i staramy się zaszczyć wszystkim sprzedawcom zasady magazynowania produktów tak, by zawsze spełnione były warunki bezpieczeństwa konsumenta, a także zachowana doskonała jakość napojów.

W 2009 roku rozpoczęliśmy akcję edukacyjną „Magazynuj z Głową”. Prowadzimy ją z Krajową Izbą Gospodarczą „Przemysłem Rozlewniczym” pod patronatem Głównego Inspektora Sanitarnego. Akcja ma na celu wdrożenie wśród sprzedawców dobrych praktyk składowania produktów żywnościowych, zwłaszcza napojów. Dla nas przechowywanie produktu jest tak samo ważne jak proces produkcji, jednak nie każdy sprzedawca zna odpowiednie zasady i je stosuje, nie każdy rozumie konsekwencje swej niewiedzy.

Opracowaliśmy zatem przewodnik dla punktów sprzedaży tłumaczący wszystkie niezbędne zasady dobrych praktyk składowania żywności. Są w nim szczegółowe wytyczne dotyczące każdego aspektu omawianej sprawy, od opisu prawidłowego stanu budynków magazynowych i jego wyposażenia technicznego, przez omówienie niezbędnych wymagań sanitarnych do zabezpieczeń obiektu przed szkodnikami, wpływem zmian pogody (światła, wilgotności i temperatury) i upływu czasu.

Przewodnik w wersji elektronicznej jest prezentowany w Internecie, na stronach www.coca-colahellenic.pl, a także GIS oraz organizacji branżowych, takich jak Polska Federacja Producentów Żywności, Krajowa Izba Gospodarcza „Przemysł Rozlewniczy”. Wytyczne mają także postać plakatu, który jest przekazywany sprzedawcom/hurtownikom przez pracowników naszego Działu Handlowego. W celu zwiększenia efektywności projektu zorganizowaliśmy wraz z prasą branżową konkurs dla sprzedawców, którzy wdrożyli dobre praktyki składowania produktów.



Blaski i cienie logistyki

Działalność biznesowa **Coca-Cola HBC Polska** nie byłaby możliwa bez sprawnej logistyki, w dużej mierze od niej zależy także satysfakcja naszych klientów i osiągnięte przez nich sukcesy biznesowe. Zarządzamy coraz większym przepływem produktów z zakładów produkcyjnych do półek sklepowych.

Jest wiele sposobów dostarczania towaru do klienta, w zależności od potrzeb wybieramy najbardziej odpowiednie, kierując się kilkoma ważnymi kryteriami: chcemy skrócić czas dostaw, zmniejszać ich koszty, unikać tworzenia zbędnych zapasów i wykonywania zbędnych przeładunków. Upraszczamy drogę towaru do sklepu, oszczędzamy pracę ludzi i sprzętu, ograniczamy liczbę firm wożących nasze produkty, staramy się także tylko sezonowo zwiększać pojemność magazynową.

W 2010 roku rozpoczęliśmy proces znaczących zmian strukturalnych i osobowych w Dziale Logistyki, program ten zakończy się za kilka lat.



Wprowadzanie zmian wymaga od nas ciągłego podnoszenia kwalifikacji. Rozpoczęliśmy ten proces, zainicjowany w całej Grupie **Coca-Cola Hellenic**, pod nazwą Supply Chain Competency Model. Przeszliśmy już etapy zdefiniowania najważniejszych kompetencji dla stanowisk kierowniczych w Dziale Logistyki i oceniliśmy poziom kompetencji wśród kierowników. Jesteśmy na etapie określania szkoleń i działań rozwojowych dla tej grupy pracowników.

Chociaż działamy według certyfikowanych procedur, mamy sukcesy i wciąż rozwijamy naszą sieć, układanie logistycznych puzzli jeszcze nie zawsze się udaje. W połowie 2010 roku mieliśmy kryzys w łańcuchu dostaw, co m.in. pokazało pogorszenie Wskaźnika Realizacji Zamówień. Diagnoza wykazała błędy prognoz zaopatrzenia z powodu nadmiernych upałów, zbyt niski stan zapasów i brak przystosowania zakładu w Radzyminie do skokowego wzrostu zapotrzebowania. Wdrożono działania, które radykalnie poprawiły sytuację.

Rozpoczęto produkcję wybranych opakowań w trybie 24/7, także całodobowo zaczęły działać nasze magazyny, zwiększyliśmy zatrudnienie i dostępność sprzętu. Podwyższyliśmy także stawki transportowe, uruchomiliśmy dedykowaną flotę, a także przenieśliśmy część dostaw z Radzymina w inne miejsca. Decyzje okazały się trafne. Logistyka w warunkach kryzysu okazała się wyzwaniem, któremu potrafiliśmy sprostać.

Efektywna komunikacja

Firma **Coca-Cola HBC Polska** przez lata współpracy zapracowała na zaufanie klientów. Jednym ze źródeł tego sukcesu jest dbałość o szybki i wygodny kontakt w każdej sprawie. Pierwszą linią tego kontaktu jest Centrum Obsługi Klienta, a w nim Biuro Obsługi Klienta. Nasi konsultanci odpowiadają codziennie na tysiące telefonów. Aby zapewnić skuteczną merytoryczną pomoc w każdej sprawie, przechodzą odpowiednie cykle szkoleń.

W 2010 roku przygotowaliśmy znaczące usprawnienie kontaktu z Biurem Obsługi – od 1 stycznia 2011 roku wszystkie połączenia realizuje się pod jednym numerem telefonicznym **801 110 000**. Jeden numer kontaktowy dla klientów biznesowych, działający od poniedziałku do piątku w godzinach 8:00 – 18:00 to element nowej, bardziej efektywnej strategii obsługi klientów.

Rozwijamy także inne formy komunikacji. Jesienią 2010 roku przygotowaliśmy pierwszy numer kwartalnika „Wspólny Biznes”. Wydajemy go w nakładzie 20 000 egzemplarzy, kierujemy do wyselekcjonowanej grupy klientów z handlu tradycyjnego. Ta nowa platforma komunikacyjna pełni przede wszystkim rolę edukacyjną. Pokazujemy między innymi sposoby na przetrwanie trudnych czasów dla małych placówek detalicznych i odniesienie sukcesu na lokalnym rynku, jak korzystać z programów unijnych, dokąd zmierza rynek i jakie są trendy, jak zadbać o wzorową ekspozycję w sklepie i właściwy dobór asortymentu, przedstawiamy najważniejsze zmiany w prawie dotyczącym detalistów, a także proponujemy ciekawe rozwiązania na czas wolny.



Dzięki temu możemy być jeszcze bliżej klientów, budować lepsze relacje i wspólną strategię działania w biznesie.

Uruchomiliśmy nowy serwis internetowy

Coca-Cola HBC Polska:

www.coca-colahellenic.pl.

Jest on częścią serwisu korporacyjnego naszej

Grupy Coca-Cola Hellenic.

Cel jest jasny:

pełne i szybkie informowanie naszych interesariuszy, wewnętrznych i zewnętrznych, o działalności firmy w Polsce, a także ułatwienie codziennej pracy innym osobom zainteresowanym naszą firmą i jej działalnością.



Cele na rok 2011

- Cztery wydania magazynu „Wspólny Biznes” dla klientów z segmentu handlu tradycyjnego
- II edycja programu „Magazynuj z Głową”
- Rozszerzony zakres merytoryczny Akademii Umiejętności Eurocash

Cele i plany

List Dyrektora
Generalnego

Profil raportu

Profil organizacji

Strategia i zarządzanie

Zdrowie konsumentów

Zasoby wodne

Energia i ochrona klimatu

Opakowania
i recykling

Nasi pracownicy

Nasi partnerzy

■ **Relacje ze
społecznościami
lokalnymi**

10 zasad Global Compact

Tabele GRI

Słowniczek

Adresy przydatnych
stron internetowych

Relacje ze społecznościami lokalnymi

Nasza obecność na polskim rynku od lat związana jest z inicjatywami, które wzmacniają nasz związek ze społecznościami lokalnymi. Chcemy angażować się w rozwój regionalny obszarów, na których funkcjonują nasze zakłady i oddziały, chcemy współpracować z władzami lokalnymi i organizacjami pozarządowymi. Spełniamy rolę katalizatora potrzebnych zmian w dziedzinie ochrony środowiska naturalnego. Wdrażamy projekty rozwojowe, programy oświatowe i staramy się przeciwdziałać negatywnym zjawiskom społecznym.

Jednym z przykładów współpracy na poziomie społecznym jest odpowiednia polityka zatrudnienia, której założeniem jest przyjmowanie do pracy osób z okolicy zakładów **Coca-Cola HBC Polska**.

Staramy się także zamawiać towary i usługi lokalnie, jak najbliżej miejsca ich wykorzystania. To zasada, która obowiązuje także na poziomie całej grupy **Coca-Cola Hellenic** – jej odbiciem jest fakt, że 90 procent wydatków na dostawy ponoszone jest w krajach, w których działają poszczególne firmy.

Włączamy się w podobne procesy na poziomie krajowym i regionalnym, ale bardzo cenimy sobie inicjatywy małe, o niewielkim zasięgu, lecz bardzo ważne dla lokalnych społeczności. Także dzięki nim budujemy wizerunek firmy zaangażowanej na rzecz społeczeństwa i działającej w duchu odpowiedzialnego biznesu.

Mamy na to dowody, że ta strategia przynosi dobre owoce – np. zakład produkcyjny **Coca-Cola HBC Polska w Staniątkach** został w 2010 roku uhonorowany nagrodą Starostwa Powiatowego w Wieliczce „Perła Powiatu Wielickiego” w kategorii „Firma Roku” za zasługi, trwałe wkład w rozwój gospodarczy i społeczny powiatu wielickiego.



Naszą obecność w gminach i powiatach traktujemy jako dobry pretekst do zgłaszania propozycji działania i wykonywania pracy jako „obywatel korporacyjny”. Naszą wiedzę i wieloletnie doświadczenie staramy się wykorzystać tam, gdzie możemy być najbardziej pomocni.

Są to obszary:

- wspomagania rozwoju biznesowego, handlu i budowy infrastruktury,
- ochrony środowiska naturalnego i zasobów wodnych,
- promocji sportu i aktywności fizycznej,
- rozwoju młodzieży.

Wytrwale wspieramy naszych pracowników, którzy angażują się w akcje firmowego wolontariatu.



W 2010 roku nasze inwestycje związane z rozwojem społeczności lokalnych osiągnęły poziom ponad **400 tys. euro**. Przyjęliśmy, że nasze standardy zarządzania inwestycjami w projekty społecznościowe wyznacza London Benchmarking Group (LBG).



*Dziękujemy **Coca-Cola HBC Polska** za finansowe wsparcie między innymi: niezwykle cennych inicjatyw związanych z realizacją zadań w ramach Funduszu Kropli Beskidu; działalności klubu sportowego „Przełęcz”; zimowych iluminacji miasta; usuwania szkód popowodziowych w Tyliczu; zagospodarowania terenu przedszkola w Tyliczu; organizacji konkursów ekologicznych w Leśnym Zakładzie Doświadczalnym; przeprowadzenia zawodów rowerowych „Bezpiecznie na drodze”; akcji krwiodawstwa wśród swoich pracowników i mieszkańców Tylicza. Władze samorządowe bardzo cenią sobie tak szeroko zakrojoną współpracę na różnorodnych polach działalności.*

Dr Dariusz Reško
Burmistrz Krynicy-Zdroju



Budowanie świadomości ekologicznej i troska o zasoby wodne

Projekty podejmowane wspólnie ze społecznościami lokalnymi mają ścisły związek z naszymi priorytetami w dziedzinie tworzenia odpowiedzialnego biznesu. Jednym z najważniejszych priorytetów w tym zakresie jest dbałość o środowisko, zwłaszcza o wodę (tę część naszej działalności omówiono szczegółowo w Rozdziale 5). Przypominamy, że na nasze działania składają się liczne programy ochrony zasobów wodnych, ich oszczędnego i racjonalnego wykorzystania. W Rozdziale 5. podajemy konkretne przykłady, m. in. Fundusz Kropli Beskidu i program „Rzeki dla Życia”.

Coca-Cola HBC Polska od lat jest obecna także podczas corocznej akcji „Sprzątanie świata”, przy której współpracujemy z Fundacją Nasza Ziemia. Biorą w niej udział tysiące młodych ludzi, którzy pomagają oczyszczać lasy i tereny zielone ze śmieci, likwidują nielegalne wysypiska pomagają segregować setki ton odpadów.

W akcji „Sprzątanie Świata – Polska 2010” wzięło czynny udział **86 322 osób**. Posegregowano około **128 ton śmieci**, zlikwidowano co najmniej **282 dzikie wysypiska**, przeprowadzono ponad **210 354 kampanie informacyjne** dotyczące oszczędzania energii elektrycznej i wody oraz na temat korzyści wynikających z używania produktów z recyklingu. W akcję sprzątania czynnie włączyli się także pracownicy naszej firmy – lasy nad Zalewem Zegrzyńskim oczyszczała ekipa trenerów sprzedaży.

Częścią „Sprzątania świata” jest szeroka akcja edukacyjna dla dzieci i młodzieży. Kształtowanie postaw proekologicznych i edukację w tej dziedzinie traktujemy jako nasz obowiązek. Bez tego nie ma mowy o poprawie stanu środowiska naturalnego w Polsce. **Coca-Cola HBC Polska** współfinansowała opracowanie i wydanie materiałów dydaktycznych oraz ofert z zakresu edukacji ekologicznej w internecie. Udostępnianie tych materiałów w formie elektronicznej jest bezpłatne.

W 2010 roku z bazy EkoEdukacja.pl skorzystało ponad **124 tysiące użytkowników**. Wykorzystali oni prawie **200 tysięcy materiałów**.



■ **Relacje ze
społecznościami
lokalnymi**

Sport i aktywność fizyczna

Nie mamy wątpliwości, że wsparcie aktywności fizycznej wśród społeczności lokalnych, szkół, klubów i organizacji kultury fizycznej to jeden z najbardziej skutecznych sposobów budowania właściwych relacji z otoczeniem społecznym firmy. Realizujemy ten cel na wiele sposobów – zaczynamy od siebie, dbamy o sportowy rozwój pracowników i ich rodzin.

Myślimy o zdrowiu konsumentów, prowadzimy programy edukacyjne dotyczące zasad zdrowego odżywiania. Organizujemy i sponsorujemy wiele imprez sportowych i rekreacyjnych, które aktywizują społeczności lokalne. W Rozdziale 4. przedstawiamy kilka najważniejszych inicjatyw w tej dziedzinie: turniej piłkarski Coca-Cola Cup, masowe imprezy biegowe i rowerowe, program edukacyjny dla młodzieży szkolnej „Trzymaj formę”.



Wśród zrealizowanych pomysłów na sportową przygodę była udana wyprawa Coca-Cola Niepołomice Team na Mont Blanc. Pomysł padł rok wcześniej, tamten sezon zespół zakończył zdobyciem Gerlachu. Docelowe wyzwanie wspinacze podjęli jesienią 2010 r. i spełnili swe marzenia.

W silnym związku z naszą aktywną obecnością w życiu sportowym społeczności lokalnych pozostaje Juliada, czyli Młodzieżowy Festiwal Sportu – organizowany od 1999 roku przez Stowarzyszenie „U Siemachy” i Urząd Miasta Krakowa. Głównym sponsorem imprezy po raz czwarty była firma **Coca-Cola Poland Services**. Juliada w 2010 roku to dziesięć dyscyplin sportowych, trzydzieści jeden wakacyjnych dni i obecność tysięcy młodych mieszkańców Krakowa. W Krakowie wspiealiśmy także tradycyjną imprezę sportową „Na Rynek Marsz”.

Coca-Cola Poland Services była w 2010 roku Złotym Sponsorem Europejskich Letnich Igrzysk Olimpiad Specjalnych. Ta znacząca impreza (w 9 dyscyplinach startowało 1500 uczestników z 56 krajów) odbyła się we wrześniu w Warszawie. Olimpiady Specjalne to międzynarodowa organizacja sportowa skupiająca trzy miliony sportowców z niepełnosprawnością intelektualną.

Igrzyska Olimpiad Specjalnych to nie tylko rywalizacja na stadionach i w halach, lecz także wizyty uczestników w wielu miastach, połączone z aktywizacją i integracją lokalnej społeczności w ramach programów kulturalno-rozrywkowych. **The Coca-Cola Company** jest partnerem Olimpiad Specjalnych od ich powstania, czyli od 1968 roku.

Przykładem wspierania aktywności fizycznej naszych pracowników i ich rodzin był kolejny turniej piłkarski o Puchar Dyrektora ds. Operacyjnych **Coca-Cola CHBC Polska**. Zorganizowaliśmy go w Łodzi na boisku zapasowym Klubu Sportowego „Widzew”, udział wzięły cztery drużyny reprezentujące zakłady produkcyjne firmy ze Staniątek, Radzimina, Tylicza i Łodzi.



Rozwój młodzieży

Zdajemy sobie sprawę z faktu zróżnicowania poziomu edukacji młodzieży w różnych regionach kraju, dostrzegamy istnienie stref ubóstwa, a także trudną sytuację dzieci pokrzywdzonych przez los i choroby.

Staramy się zatem wspierać projekty, które wyrównują szanse oświatowe młodzieży, pomagają niwelować bariery między dziećmi niepełnosprawnymi i zdrowymi, dają nadzieję lub uśmiech nieuleczalnie chorym, niosą pomoc uboższym od innych. Wśród tych inicjatyw mieści się zakrojona na wiele lat współpraca z Fundacją Korporacyjnej Odpowiedzialności Społecznej. Wspieramy akcję Hot-Meal-A-Day, której celem jest dostarczenie codziennych, ciepłych posiłków ubogim dzieciom z północno-zachodniej Polski.

Jesteśmy obecni tam, gdzie trzeba zorganizować ciekawe obozy młodzieżowe, kolonie, imprezy integracyjne, pikniki i bale dla niepełnosprawnych lub chorych dzieci.



W 2010 roku wsparliśmy także interesujący program edukacyjny Odyseja Umysłu. Ten pomysł ma zasięg międzynarodowy. Jego celem jest rozwój zdolności twórczych, jakie posiada każdy młody człowiek. Praca uczestników, Odyseuszy, polega na grupowym rozwiązywaniu problemów zadanych przez komisję konkursową i przedstawieniu rozwiązań podczas finałów regionalnych i krajowych konkursu. Warto pomagać Odyseuszom z Polski, którzy od lat zdobywają nagrody za wybitną kreatywność także podczas finałów międzynarodowych.

Pomoc w przypadku katastrof naturalnych

Jesteśmy gotowi zawsze pomagać, gdy zagrożone jest ludzkie życie, gdy wymagają tego warunki nadzwyczajne, związane z klęskami żywiołowymi. Choć tej pomocy nie sposób planować, potrafimy mobilizować się w tych szczególnych sytuacjach.



W maju i czerwcu 2010 roku **Coca-Cola HBC Polska** dostarczyła wodę mineralną Kroplę Beskidu mieszkańcom terenów dotkniętych powodzią w południowej Polsce. Pracownicy firmy rozprowadzili ponad **30 tysięcy litrów wody**, co oznacza, że do rąk powodzian trafiło ponad **21 tysięcy butelek Kropli Beskidu**. Żywiot dotknął 14 pracowników **Coca-Cola HBC Polska** – firma natychmiast pospieszyła im ze wsparciem finansowym.

Centrum Obsługi Klienta na Region Południowo-Zachodni zorganizowało zbiórkę pieniędzy i przyborów szkolnych na wyprawki dla dzieci z terenów najbardziej dotkniętych przez powódź w woj. lubelskim (gmina Wilków). Ponad 90% terenów tej gminy zostało zalane lub podtopione. Częścią tej zbiórki była również aukcja charytatywna, z której cały dochód został przeznaczony dla dzieciaków.



Nasi pracownicy z własnej inicjatywy przeprowadzili również akcję dostarczania wody mieszkańcom zniszczonej przez powódź Bogatyni. Zorganizowana została w Łodzi. Wsparło ją **80 pracowników naszej firmy**.



Rok 2010 przyniósł kolejne dowody na to, że umiemy szybko reagować, współpracować ze sztabami kryzysowymi, lokalnymi władzami, strażą pożarną i organizacjami charytatywnymi pomagającymi ofiarom żywiołów.

Wolontariat pracowniczy

Nasze starania w dziedzinie wspomaganie rozwoju gmin i powiatów oraz obecność jako „obywatel korporacyjny” w życiu społeczności lokalnych jest ceniona bardzo wysoko.

Znaleźliśmy taką formę pomagania tym społecznościom, która angażuje także naszych pracowników, zwłaszcza tych z zacięciem do wolontariatu. Wielu naszych pracowników pracuje jako wolontariusze od lat.

Ułatwiamy im zadanie. Już w 2008 roku uruchomiliśmy program „Wolontariusz po radosnej stronie życia” pozwalający firmie w systematyczny sposób wspierać przedsięwzięcia wybierane przez samych wolontariuszy.



We wszystkich akcjach pomocy społecznej, od sadzenia lasu pod Warszawą, po zbiórki i przekazywanie darów, wzięło udział **756 osób**, które przepracowały prawie **4000 godzin**.

To pracownicy zgłaszają propozycje przedsięwzięć, które ich zdaniem pomogą rozwiązać konkretny problem społeczny w lokalnym otoczeniu. Najciekawsze propozycje wybiera Kapituła Konkursu związanego z programem. Zespoły wolontariuszy otrzymują od firmy wsparcie finansowe na pokrycie bezpośrednich kosztów związanych z danym przedsięwzięciem (do 5 tys. złotych na pojedynczy projekt). Liderzy zwyciężkich projektów otrzymują także wsparcie merytoryczne ze strony specjalistów Centrum Wolontariatu podpowiadających, jak najlepiej można zrealizować ich pomysły.

W 2010 roku, w dwóch edycjach programu „Wolontariusz po radosnej stronie życia”, zrealizowano 26 przedsięwzięć. Pomagaliśmy przede wszystkim najstarszym: dzieciom, osobom starszym, bezdomnym i chorym, słabo radzącym sobie z trudami życia.

W 2010 roku w programie udział wzięło 370 pracowników **Coca-Cola HBC Polska**, którzy łącznie przepracowali prawie 3000 godzin. Liczba wolontariuszy w **Coca-Cola HBC Polska** oraz zakres niesionej przez nich pomocy wciąż rosną.

W 2011 r. planujemy rozszerzyć zasięg programu i przyznać więcej dotacji większej liczbie oddziałów firmy, a zatem zachęcić do udziału w programie jeszcze więcej osób.



Wybrane projekty zrealizowane w 2010 roku:

Opole:

„Masz szansę, bo jesteś” – pomoc dzieciom, ofiarom przemocy w rodzinie

Gdynia:

„Przystanek Św. Mikołaja” – organizacja wycieczki dla dzieci z Miejskiego Ośrodka Pomocy Społecznej

Gorzów Wlkp.:

„Kolorowe sny” – remont żłobka dla 70 dzieci

Niepołomice:

„Sprawniejsi” – zawody hippiczne dla niepełnosprawnych

Tylicz:

„Bezpieczna droga” – edukacyjny festyn rodzinny

Zielona Góra:

„Wszystkie zwierzaki nasze są” – wykonanie woliery dla kotów w schronisku dla bezdomnych zwierząt



Co czujemy wysyłając SMS-a, aby w taki sposób pomóc komuś, komu taka pomoc pozwoli wygrać walkę z ciężką chorobą? Co czujemy i dlaczego tak chętnie w każdą pierwszą niedzielę nowego roku wrzucamy do puszek Orkiestry Jurka Owsiaaka symboliczną złotówkę?

...To uczucie cudownej radości i spełnienia, że możemy komuś pomóc. To magiczne wspaniałe uczucie, że jesteśmy komuś potrzebni, że możemy komuś pomóc, to również chęć spłacenia dobra, jakiego w życiu dane nam było doświadczyć. Czujemy się po prostu szczęśliwi.

Bycie aktywnym wolontariuszem to jak codzienne wysyłanie SMS-ów, to jak codzienne wrzucanie grosika do puszek Jurka Owsiaaka i codzienne cudowne czerpanie z tej pomocy radości i magicznej siły, która uskrzydla i pozwala wyraźnie dostrzec to, co życiu jest naprawdę ważne i ma największą wartość. Dlatego proponuję, aby każdy z nas założył swoją Orkiestrę Świątecznej Pomocy i niech w niej gra codziennie dla tych, którzy potrzebują muzyki, ciepła i miłości. Rozejrzyj się dokoła, a na pewno znajdziesz tych, którzy na Twoją muzykę czekają. Znajdź ich i pokochaj, daj im swoje serce, a tysiące w zamian otrzymasz.

I to jest wolontariat prawdziwy, cudowny, magiczny.

Marek Kupiec

Szef Zmiany w zakładzie produkcyjnym
Coca-Cola HBC Polska w Staniątkach



Cele i plany

List Dyrektora
Generalnego

Profil raportu

Profil organizacji

Strategia i zarządzanie

Zdrowie konsumentów

Zasoby wodne

Energia i ochrona klimatu

Opakowania
i recykling

Nasi pracownicy

Nasi partnerzy

■ **Relacje ze
społecznościami
lokalnymi**

10 zasad Global Compact

Tabele GRI

Słowniczek

Adresy przydatnych
stron internetowych

Otwarte serca, otwarte portfele

Często nasi pracownicy otwierają serca i wspierają bezpośrednio osoby najbardziej potrzebujące pomocy. Tak było również w 2010 roku. Jednym z przykładów była akcja „I Ty możesz zostać Świętym Mikołajem” przeprowadzona przez Dział Obsługi Klienta.

Dzieci z Domu Dziecka w Otwocku – 26 wychowanków w wieku od 3-17 lat (głównie niepełnosprawnych) oraz 15 dzieci dochodzących na świetlicę środowiskową – otrzymały od nas świąteczne prezenty.

Naszemu pracownikom udało się zebrać 10 dużych kartonów zabawek, ubrań, kosmetyków i słodyczy. Przekazali je w Mikołajki. Wsparli także Dom Dziecka w Olsztynie.



Dział Zakupów zorganizował zbiórkę darów dla dzieci mieszkających w tym ośrodku.

Gromadziliśmy dla nich artykuły higieniczne, środki czystości, kosmetyki, przybory szkolne, ubrania i zabawki.



Wsparcie otrzymał także Dom Samotnej Matki im. Stanisławy Leszczyńskiej w Łodzi. Placówka zapewnia całodobowy pobyt bezdomnym matkom w ciąży i z małymi dziećmi. Budynek Domu Samotnej Matki jest w złym stanie, ale wszystkie miejsca są wykorzystane i potrzeby Domu są ogromne. Zorganizowaliśmy pilotażową akcję polegającą na zbiórce artykułów dla dzieci – przede wszystkim dla najmniejszych. Uzbieraliśmy kilka pudełek zabawek oraz ubrań.

Pomagamy ludziom, pomagamy także zwierzętom. W naszej firmie przeprowadzono zbiórkę koców, dywanów, śpiworów itp. – materiałów koniecznych do zimowego ogrzania psich bud w schronisku w Józefowie. Przekazaliśmy opiekunom zwierząt całe auto zebranych darów. Zachęcamy do kontynuacji takich zbiórek, a także do ofiarowania czworonogom, zwłaszcza szczeniakom, odpowiedniego jedzenia.


Staramy się sprawiać radość innym także w nietypowy sposób. W Dzień Dziecka do zakładu produkcyjnego w Staniątkach zaprosiliśmy naszych przyjaciół z Towarzystwa Opieki Nad Ociemniałymi – Dom dla Niewidomych w Niepołomicach. Przedstawiliśmy gościom historię firmy i cały proces produkcyjny tak, by mogli dotknąć surowców i materiałów, poczuć jak zmieniają się w trakcie procesów technologicznych. Zaprowadziliśmy ich na linię produkcyjną, by mogli poczuć atmosferę zakładu, odbierać drgania podłogi, hałasy i zapachy towarzyszące produkcji. Rozdaliśmy prezenty. To była także ważna lekcja dla tych, którzy widzą.



W 2010 roku zainicjowaliśmy na terenie **Coca Cola HBC Polska** w Warszawie dobrowolną zbiórkę krwi. To kolejny objaw społecznej odpowiedzialności i wrażliwości naszych pracowników. Przeprowadzona z Regionalnym Centrum Krwiodawstwa i Krwiolечnictwa akcja przyniosła **12,6 litra krwi**. Oddało ją **28 osób**, zarejestrowało się **70**. Akcję tę planujemy powtarzać co kilka miesięcy.

Firma zdaje sobie sprawę, że potrzeby w zakresie pomocy dzieciom czy ludziom dotkniętym przez los są ogromne. Nie wszystkim jesteśmy w stanie pomóc, ale staramy się aby ta pomoc trafiała do najbardziej potrzebujących.

W 2010 roku dziesiątki domów dziecka, domów samotnej marki, stowarzyszeń i fundacji na terenie całej Polski wsparliśmy pomocą rzeczową lub finansową.



Znalazły się wśród nich Stowarzyszenie „Bądźcie z nami” w Krakowie pomagające niepełnosprawnym dzieciom, Fundacja Dziecięca Fantazja i Fundacja Mam Marzenie spełniające marzenia dzieci dotknięte nieuleczalnymi chorobami, Caritas, Polskie Banki Żywności, parafia rzymskokatolicka w Radzyminie, szkoła specjalna w Wołominie oraz wiele innych instytucji.



Cele na rok 2011

- 30 dotacji w czwartej edycji programu „Wolontariusz po radosnej stronie życia”.
- Współorganizacja 3 lokalnych sportowych imprez masowych dla mieszkańców miejscowości, w których prowadzimy działalność.

■ **10 zasad Global Compact**

10 zasad Global Compact

 Prawa człowieka	 Standardy pracy
<p>Zasada 1 Popieranie i przestrzeganie praw człowieka przyjętych przez społeczność międzynarodową.</p> <hr/> <p>Zasada 2 Eliminacja wszelkich przypadków łamania praw człowieka przez firmę.</p>	<p>Zasada 3 Poszanowanie wolności stowarzyszania się.</p> <hr/> <p>Zasada 4 Eliminacja wszelkich form pracy przymusowej.</p> <hr/> <p>Zasada 5 Zniesienie pracy dzieci.</p> <hr/> <p>Zasada 6 Efektywne przeciwdziałanie dyskryminacji w sferze zatrudnienia.</p>
Działania firm z systemu Coca-Cola w Polsce	Działania firm z systemu Coca-Cola w Polsce
<p>Obiektywizm i etyka zawodowa, str. 52. Zasady współpracy z dostawcami, str. 57.</p>	<p>Obiektywizm i etyka zawodowa, str. 52. Zasady współpracy z dostawcami, str. 57.</p>



Środowisko naturalne

Zasada 7 Prewencyjne podejście do środowiska naturalnego.

Zasada 8 Podejmowanie inicjatyw mających na celu promowanie postaw odpowiedzialności ekologicznej.

Zasada 9 Stosowanie i rozpowszechnianie przyjaznych środowisku technologii.



Przeciwdziałanie korupcji

Zasada 10 Przeciwdziałanie korupcji we wszystkich formach, w tym wymuszeniom i łapówkarstwu.

Działania firm z systemu Coca-Cola w Polsce

Zmniejszanie zużycia wody w zakładach, **str. 31.**
 Emisja zanieczyszczeń do atmosfery, **str. 34.**
 Zużycie energii i ochrona klimatu, **str. 35.**
 Fundusz Kropli Beskidu, **str. 32.**
 Projekt „Rzeki dla Życia”, **str. 33.**

Działania firm z systemu Coca-Cola w Polsce

Etyka zawodowa, **str. 52.**
 Zasady współpracy z dostawcami, **str. 57.**

■ **Tabele GRI**

Słowniczek

Adresy przydatnych
 stron internetowych

GRI EKONOMIA

Opis	wskaźnik G3	2010	2009
Bezpośrednia wartość ekonomiczna wytworzona i podzielona z uwzględnieniem przychodów, kosztów operacyjnych, wynagrodzenia pracowników, dotacji i innych inwestycji na rzecz społeczności, niepodzielonych zysków oraz wypłat dla właścicieli kapitału i instytucji państwowych.	EC1	Nieujawnione	Nieujawnione
Implikacje finansowe i inne ryzyka oraz szanse dla działań organizacji wynikające ze zmian klimatycznych.	EC2	Raport CSR, str. 34-37	Raport CSR, str. 36-39
Pokrycie zobowiązań emerytalnych organizacji wynikających z programów o zdefiniowanych świadczeniach.	EC3	Brak	Brak
Znaczące wsparcie finansowe uzyskane od państwa.	EC4	Brak	Brak
Wysokość wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla w stosunku do płacy minimalnej na danym rynku w głównych lokalizacjach organizacji.	EC5	1,70	1,52
Polityka, praktyki oraz udział wydatków przeznaczonych na usługi lokalnych dostawców w głównych lokalizacjach organizacji.	EC6	Raport CSR, str. 56-61	Raport CSR, str. 52-53
Procedury w zakresie zatrudniania pracowników z rynku lokalnego oraz procent wyższego kierownictwa pozyskanego z rynku lokalnego w głównych lokalizacjach organizacji.	EC7	99,9%	99,9%
Wkład w rozwój infrastruktury oraz świadczenie usług na rzecz społeczeństwa poprzez działania komercyjne, przekazywanie towarów oraz działania pro bono. Wpływ tych działań na społeczeństwo.	EC8	Raport CSR, str. 62-69	Raport CSR, str. 56-61
Zidentyfikowanie i opis znacznego pośredniego wpływu ekonomicznego wraz z wyróżnieniem skali zakresu oddziaływania.	EC9	b.d.	b.d.

Wskaźniki podstawowe: EC1, EC2, EC3, EC4, EC6, EC7, EC8

Wskaźniki dodatkowe: EC5, EC9

**GRI
ŚRODOWISKO (EN)**

Opis	wskaźnik GRI 3	Wartość względna 2010	Wartość względna 2009
Surowce/Materiały		g/litr produktu	g/litr produktu
Wykorzystane materiały/surowce			
Cukier i inne substancje słodzące	EN1	75,5	73,8
Koncentrat		5,2	3,3
Butelki PET		30,1	37,0
Plastik (nakrętki)		2,8	2,6
Stal		2,5	0,5
Polietylen (etykiety i folia)		2,9	3,8
Szkoło		6,1	18,4
Aluminium		1,1	2,7
Papier (etykiety)		0,0	0,1
Karton		2,5	2,0
Drewno (palety)	3,5	8,1	
Odsetek materiałów z recyklingu	EN2	Raport CSR, s. 39	Raport CSR, s. 41
Energia		MJ/litr produktu	MJ/litr produktu
Bezpośrednie zużycie energii (zakłady prod. i flota)			
Elektryczność	EN3	0,90	0,63
Lekki olej opałowy		0,24	0,26
Ciężki olej opałowy		0,00	0,00
Gaz ziemny		0,00	0,00
LPG		0,12	0,13
Inne (para, ogrzewanie miejskie, własne zasilanie)		0,02	0,02
Olej napędowy		0,05	0,04
Benzyna		0,05	0,06
		0,09	0,11
		0,09	0,11
Pośrednie zużycie energii			
Elektryczność	EN4	0,69	0,79
Paliwa kopalne		0,07	0,08
Zużycie energii przez sprzęt chłodniczy			
Całkowite zużycie energii przez sprzęt chłodniczy		0,002	0,004
Lodówki		0,002	0,002
Automaty samoobsługowe		0,0001	0,0015
Energia zaoszczędzona w zakładach produkcyjnych (w stos. do 2004 r.)			
Inicjatywy podjęte w celu dostarczenia produktów i usług efektywnych energetycznie	EN5	36,0%	21,3%
Inicjatywy podjęte w celu zmniejszenia pośredniego zużycia energii	EN6	Raport CSR, s. 34-37	Raport CSR, s. 36-39
	EN7	Raport CSR, s. 34-37	Raport CSR, s. 36-39
Woda		l/litr produktu	l/litr produktu
Całkowite zużycie wody			
Zużycie wody miejskiej	EN8	2,04	2,10
Źródła wody zubożone przez nadmierny pobór wody	EN9	brak	brak
Woda podlegająca recyklingowi i ponownemu wykorzystaniu	EN10	0,02	0,04

Wskaźniki podstawowe: EN1, EN2, EN3, EN4, EN8

Wskaźniki dodatkowe: EN5, EN6, EN7, EN9, EN10

■ **Tabele GRI**

Słowniczek

Adresy przydatnych
 stron internetowych

GRI ŚRODOWISKO (EN)

Opis	wskaźnik GRI 3	Wartość względna 2010	Wartość względna 2009
Bioróżnorodność		ha	ha
Całkowita ilość posiadanych gruntów	-	42,0	37,0
Grunty zlokalizowane w obszarach chronionych lub przylegające do takich obszarów	EN11	4,3	4,3
Istotny wpływ działalności na bioróżnorodność obszarów chronionych i obszarów o dużej bioróżnorodności poza obszarami chronionymi	EN12	brak	brak
Siedliska chronione i zrewitalizowane	EN13	Raport CSR, s. 30-33	Raport CSR, s. 30-35
Strategie, działania i plany zarządzania wpływem na bioróżnorodność	EN14	Raport CSR, s. 30-33	Raport CSR, s. 30-35
Lista gatunków zagrożonych zidentyfikowanych na obszarze oddziaływania organizacji	EN15	brak	brak
Emisje, ścieki i odpady		g/litr produktu	g/litr produktu
Emisja gazów cieplarnianych			
Bezpośrednia emisja CO ₂ ze zużycia paliw w zakładach	EN16	10,04	7,82
Bezpośrednia emisja CO ₂ ze zużycia elektryczności w zakładach	EN17	43,44	42,11
Emisja CO ₂ przez sprzęt chłodniczy	EN17	1,14	4,9
CO ₂ do karbonacji napojów	EN16	7,43	8,9
Inicjatywy podjęte w celu redukcji emisji gazów cieplarnianych	EN18	Raport CSR, s. 34-37	Raport CSR, s. 36-39
Emisja substancji zubożających warstwę ozonową			
CFC oraz HCFC (kg)	EN19	0,0000	0,0001
Inne istotne związki emitowane do atmosfery			
NO _x	EN20	0,48	0,56
SO ₂		0,27	0,24
Pył		0,05	0,07
Odpady		g/litr produktu	g/litr produktu
Całkowita waga odpadów według rodzaju i metody postępowania			
Całkowita waga odpadów	EN22	13,1	10,4
Recykling i odzysk odpadów		97%	97%
Odpady uznane za niebezpieczne	EN24	0,02	0,09
Ścieki		na litr produktu	na litr produktu
Zrzut ścieków do wód			
Ilość odprowadzanych ścieków	EN21	1,0 l/lp	1,1 l/lp
Wytworzony ładunek ścieków ChZT (przed oczyszczeniem)	EN21	191 mg O ₂ /lp	149 mg O ₂ /lp
Odprowadzony ładunek ścieków ChZT do środowiska	EN21	8 mg O ₂ /lp	32 mg O ₂ /lp
Siedliska wodne, na które ma wpływ odprowadzana woda	EN25	brak	brak
Wycieki środków chemicznych, olejów i paliw			
	EN23	brak	brak

Wskaźniki podstawowe: EN11, EN12, EN16, EN17, EN19, EN20, EN21, EN22, EN23

Wskaźniki dodatkowe: EN13, EN14, EN15, EN18, EN24, EN25

**GRI
 ŚRODOWISKO (EN)**

Opis	wskaźnik GRI 3	Wartość względna 2010	Wartość względna 2009
Produkty i usługi			
Inicjatywy służące zmniejszeniu wpływu na środowisko	EN26	Raport CSR, s. 38-41	Raport CSR, s. 40-43
Procent opakowań ze sprzedanych produktów poddanych recyklingowi	EN27	Raport CSR, s. 38-41	Raport CSR, s. 40-43
Produkcja napojów w opakowaniach zwrotnych		3,27%	3,45%
Zgodność z regulacjami			
Wartość pieniężna kar i całkowita liczba sankcji za nieprzebrzeżenie prawa i regulacji dotyczących środowiska	EN28	brak	brak
Transport		ml/litr produktu	ml/litr produktu
Wpływ transportu na środowisko	EN29	Raport CSR, s. 37	Raport CSR, s. 39
Liczba samochodów		1 742	1 850
Zużycie paliwa		4,0	5,1
Wydatki			
Łączne wydatki i inwestycje przeznaczone na ochronę środowiska	EN 30	nie ujawniono	nie ujawniono

Wskaźniki podstawowe: EN26, EN27, EN28

Wskaźniki dodatkowe: EN29, EN30

■ **Tabele GRI**

Słowniczek

Adresy przydatnych
 stron internetowych

GRI PRAKTYKI DOTYCZĄCE ZATRUDNIENIA I GODNEJ PRACY

Opis	wskaźnik G3	2010	2009
Łączna liczba pracowników według typu zatrudnienia, rodzaju umowy o pracę i regionu.	LA1	Raport CSR, str. 44-46	Raport CSR, str. 46
Łączna liczba odejść oraz wskaźnik fluktuacji pracowników według grupy wiekowej, płci i regionu.	LA2	wskaźnik fluktuacji 12,3%	wskaźnik fluktuacji 14,3%
Świadczenia dodatkowe zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie są dostępne dla pracowników czasowych lub pracujących w niepełnym wymiarze godzin, według głównych jednostek organizacyjnych.	LA3	Raport CSR, str. 52	Raport CSR, str. 48
Odsetek zatrudnionych objętych umowami zbiorowymi.	LA4	0	0
Minimalne wyprzedzenie, z jakim informuje się o istotnych zmianach operacyjnych wraz ze wskazaniem, czy okresy te są określone w umowach zbiorowych.	LA5	Raport CSR, str. 50	Raport CSR, str. 48-49
Odsetek łącznej liczby pracowników reprezentowanych w formalnych komisjach (w których skład wchodzi kierownictwo i pracownicy) ds. bezpieczeństwa i higieny pracy, które doradzają w zakresie programów bezpieczeństwa i higieny pracy oraz monitorują takie programy.	LA6	0,79%	0,79%
Wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych oraz nieobecności w pracy oraz liczba wypadków śmiertelnych związanych z pracą według regionów.	LA7	15,2% cała Polska	14,8% cała Polska
Edukacja, szkolenia, doradztwo, programy prewencyjne oraz programy kontroli ryzyka, które zapewniają pomoc w przypadku poważnych chorób pracownikom, ich rodzinom lub członkom społeczności lokalnej.	LA8	Raport CSR, str. 42-43	Raport CSR, str. 51
Kwestie bezpieczeństwa i higieny pracy uwzględnione w formalnych porozumieniach zawartych ze związkami zawodowymi.	LA9	brak	brak
Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika według struktury zatrudnienia.	LA10	35	38
Programy rozwoju umiejętności menedżerskich i kształcenia ustawicznego, które wspierają ciągłość zatrudnienia pracowników oraz ułatwiają proces przejścia na emeryturę.	LA11	Raport CSR, str. 44-50	Raport CSR, str. 44-48
Odsetek pracowników podlegających regularnym ocenom jakości pracy i przeglądom rozwoju kariery zawodowej.	LA12	100%	100%
Skład ciał nadzorczych i kadry pracowniczej w podziale na kategorie według płci, wieku, przynależności do mniejszości oraz innych wskaźników różnorodności.	LA13	Raport CSR, str. 44-46	Raport CSR, str. 44-46
Stosunek podstawowego wynagrodzenia mężczyzn i kobiet według zajmowanego stanowiska.	LA14	niemierzone	niemierzone

Wskaźniki podstawowe: LA1, LA2, LA4, LA5, LA8, LA10, LA13, LA14

Wskaźniki dodatkowe: LA3, LA6, LA7, LA9, LA11, LA12

**GRI
 RESPEKTOWANIE PRAW CZŁOWIEKA**

Opis	wskaźnik G3	2010	2009
Procent i całkowita liczba istotnych umów inwestycyjnych zawierających klauzule dotyczące praw człowieka lub które zostały poddane kontroli pod tym kątem.	HR1	0	0
Procent znaczących dostawców i podwykonawców poddanych weryfikacji pod kątem przestrzegania praw człowieka oraz działania podjęte w tej kwestii.	HR2	100% Raport CSR, str. 57	100% Raport CSR, str. 52-53
Całkowita liczba godzin szkoleniowych na temat polityk i procedur regulujących kwestie przestrzegania praw człowieka w zakresie prowadzonej działalności oraz procent przeszkolonych pracowników.	HR3	godziny b.d. 100% przeszkolonych pracowników, Raport CSR, str. 52	godziny b.d. 100% przeszkolonych pracowników, Raport CSR, str. 51
Całkowita liczba przypadków dyskryminacji oraz działania podjęte w tej kwestii.	HR4	0	0
Działania zidentyfikowane jako mogące stwarzać zagrożenie dla prawa do swobody zrzeszania się i prawa do sporów zbiorowych oraz inicjatywy wspierające te prawa.	HR5	0	0
Działania zidentyfikowane jako niosące ze sobą istotne ryzyko wykorzystywania pracy dzieci oraz środki podjęte w celu eliminacji takich przypadków.	HR6	0	0
Działania zidentyfikowane jako niosące ze sobą istotne ryzyko wystąpienia pracy przymusowej lub obowiązkowej oraz środki podjęte w celu eliminacji takich przypadków.	HR7	0	0
Procent personelu odpowiadającego za zapewnienie bezpieczeństwa, przeszkolonego w zakresie polityk i procedur danej organizacji dotyczących różnych aspektów praw człowieka związanych z prowadzoną działalnością.	HR8	100% Raport CSR, str. 52	100% Raport CSR, str. 51
Łączna liczba przypadków naruszenia praw ludności rdzennej oraz podjęte działania.	HR9	0	0

Wskaźniki podstawowe: HR1, HR2, HR4, HR5, HR6, HR7

Wskaźniki dodatkowe: HR3, HR8, HR9

■ **Tabele GRI**

Słowniczek

Adresy przydatnych
 stron internetowych

GRI SPOŁECZEŃSTWO

Opis	wskaźnik G3	2010	2009
Charakter, skala i efektywność programów i praktyk w zakresie oceny i zarządzania wpływem działalności organizacji na społeczność lokalną, włączając wpływ wejścia na dany rynek, prowadzenia i zakończenia działalności.	S01	Raport CSR, str. 62-69	Raport CSR, str. 56-61
Procent i całkowita liczba jednostek biznesowych poddanych analizie pod kątem ryzyka związanego z korupcją.	S02	12 lokacji /40%	31 lokacji / 91%
Procent pracowników przeszkolonych w zakresie polityki i procedur antykorupcyjnych organizacji.	S03	100%	100%
Działania podjęte w odpowiedzi na przypadki korupcji.	S04	W 2010 roku raz prowadziliśmy postępowanie wyjaśniające w sprawie podejrzenia przekupstwa naszego pracownika przez kontraktorów. Dochodzenie nie potwierdziło podejrzeń.	2 postępowania wyjaśniające, prowadzone przez Dział Audytu Wewnętrznego w sprawie podejrzenia przekupstwa naszych pracowników przez dostawców. Dochodzenia nie potwierdziły podejrzeń, nie zarportowano przypadków korupcji.
Polityka dotycząca udziału w życiu publicznym i lobbingu.	S05	Raport CSR, str. 18	Raport CSR, str. 18
Całkowita wartość finansowa i rzeczowa darowizn na rzecz partii politycznych, polityków i instytucji o podobnym charakterze, według krajów.	S06	0	0
Całkowita liczba podjętych wobec organizacji kroków prawnych dotyczących przypadków naruszeń zasad wolnej konkurencji, praktyk monopolistycznych oraz ich skutki.	S07	0	0
Wartość pieniężna kar i całkowita liczba sankcji pozafinansowych z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami.	S08	b.d.	b.d.

Wskaźniki podstawowe: **S01, S02, S03, S04, S05, S08**

Wskaźniki dodatkowe: S06, S07

**GRI
ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA PRODUKT**

Opis	wskaźnik G3	2010	2009
Etapy cyklu życia produktu, na których ocenia się wpływ produktu i usług na zdrowie i bezpieczeństwo w celu poprawy wskaźników oraz procent istotnych kategorii produktów i usług podlegających takim procedurom.	PR1	Raport CSR, str. 26	Raport CSR, str. 17
Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnymi kodeksami w zakresie wpływu produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo na każdym etapie cyklu życia według rodzaju skutków.	PR2	liczba uzasadnionych reklamacji od konsumentów 0,14 / milion wyprodukowanych butelek	liczba uzasadnionych reklamacji od konsumentów 0,14 / milion wyprodukowanych butelek
Rodzaj informacji o produktach i usługach wymaganych na mocy procedur oraz procent znaczących produktów i usług podlegających takim wymogom informacyjnym.	PR3	Raport CSR, str. 25	Raport CSR, str. 25
Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnymi kodeksami dotyczącymi oznakowania informacji o produktach i usługach według skutków.	PR4	liczba pism z instytucji zewn. kwestionujących znakowanie 4	liczba pism z instytucji zewn. kwestionujących znakowanie 10
Praktyki związane z zapewnieniem satysfakcji klienta, w tym wyniki badań pomiaru satysfakcji klienta.	PR5	91%	91%
Programy dotyczące przestrzegania prawa, standardów i dobrowolnych kodeksów regulujących kwestie komunikacji marketingowej, z uwzględnieniem reklamy, promocji i sponsoringu.	PR6	Raport CSR, str. 26	Raport CSR, str. 26-27
Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnymi kodeksami regulującymi kwestie komunikacji marketingowej, z uwzględnieniem reklamy, promocji i sponsoringu według rodzaju skutków.	PR7	0	0
Całkowita liczba uzasadnionych skarg dotyczących naruszenia prywatności klientów i utraty danych.	PR8	0	0
Wartość pieniężna istotnych kar z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami dotyczącymi dostawy i użytkowania produktów i usług.	PR9	nieujawnione	nieujawnione

Wskaźniki podstawowe: PR1, PR3, PR6, PR9

Wskaźniki dodatkowe: PR2, PR4, PR5, PR7, PR8

■ Słowniczek

Adresy przydatnych
stron internetowych

Słowniczek



Aseptyczne opakowania:

opakowania sterylne, produkowane w procesie, zapewniającym czystość mikrobiologiczną.



BHP:

bezpieczeństwo i higiena pracy.



Carbon Disclosure Project (CDP):

brytyjska organizacja pracująca z interesariuszami na rzecz ujawniania poziomu emisji gazów cieplarnianych przez korporacje.

Caring for Climate („Troska o Klimat“):

ramy prawne umożliwiające członkom UN Global Compact prace nad praktycznymi rozwiązaniami powstrzymującymi zmiany klimatyczne i pomoc w kształtowaniu polityki publicznej i postaw społecznych.

CEO Water Mandat:

(w ramach Global Compact) ramy strategiczne dla przedsiębiorstw, pracujących nad zrównoważeniem zużycia wody w produkcji i łańcuchach dostaw.

Chlorofluorocarbon (CFC):

związek chemiczny stosowany w urządzeniach chłodniczych, który niszczy warstwę ozonową, a tym samym przyczynia się do globalnej zmiany klimatu.

The Coca-Cola Company (TCCC):

właściciel marek i producent bezalkoholowych koncentratów i syropów używanych do produkcji blisko 400 rodzajów napojów w ramach umów licencyjnych.

Coca-Cola Hellenic:

Coca-Cola Hellenic Bottling Company SA oraz, w zależności od kontekstu, jej spółki zależne i spółki joint venture. Zwana także „Grupą”.

Coca-Cola HBC Polska:

polski oddział Coca-Cola Hellenic Group (patrz rozdział „Profil organizacji” strona 10).

Coca-Cola System:

system biznesowy, obejmujący The Coca-Cola Company i jej partnerów. W niniejszym raporcie określenie „firmy z systemu Coca-Cola” odnosi się do Coca-Cola HBC Polska i Coca-Cola Poland Services.

Coke Live Music Festival:

festiwal muzyczny, organizowany co roku przez polskie firmy z systemu Coca-Cola; odbywa się latem w Krakowie.

COP15:

Konferencja Stron Ramowej Konwencji Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu, która w 2009 roku odbyła się w Kopenhadze.

CSR (Corporate Social Responsibility):

konceptcja, według której organizacja ponosi odpowiedzialność za wpływ jej działalności na środowisko, społeczeństwo i gospodarkę.



Dow Jones Sustainability Index (DJSI):

pierwsze globalne wskaźniki śledzenia wyników finansowych światowej czołówki spółek rozwijających CSR.

Dystrybucja:

dostarczenie produktu z rozlewni na rynek; obejmuje umowy, dostawę, promocję i zarządzanie sprzedażą lokalną.



Ecobox:

urządzenie regulujące zużycie energii w instalacji.

Emisje:

wszystkie emisje gazów lub zanieczyszczeń do atmosfery lub wody, wynikające z operacji produkcyjnych określane są jako emisje bezpośrednie. Suma emisji wynikających z operacji firm współpracujących lub czynności w łańcuchu dostaw jest znana jako emisje pośrednie.



G3:

trzecia generacja (opublikowana w 2006 r.) systemu wskaźników pomiaru zrównoważonego rozwoju, zgodna z wytycznymi Global Reporting Initiative.

GDA:

Dzienne Wskazane Spożycie składników odżywczych na osobę.

Global Reporting Initiative (GRI):

międzynarodowa organizacja z siedzibą w Amsterdamie, zarządzająca najbardziej powszechnymi standardami sprawozdawczości zrównoważonego rozwoju, w tym wytycznymi GRI Zrównoważony Rozwój i G3.

Global Water Partnership (GWP):

sieć założona przez Bank Światowy, Program ONZ ds. Rozwoju (UNDP) i szwedzką Agencję Rozwoju Międzynarodowego (SIDA) w celu wspierania zintegrowanego zarządzania zasobami wodnymi (IWRM).



Hydrofluorocarbon (HFC):

związek chemiczny stosowany w urządzeniach chłodzących, wpływający negatywnie na środowisko.



IMCR (Incident Management and Crisis Resolution)

system zarządzania ryzykiem i sytuacjami kryzysowymi w korporacji.

Interesariusz:

podmiot lub osoba, co do których można racjonalnie oczekiwać, że działalność, produkty i/lub usługi organizacji będą miały na nich istotny wpływ oraz których działania mogą, według racjonalnych oczekiwań, mieć wpływ na zdolność organizacji do skutecznej realizacji swoich strategii i osiągnięcia celów. (za „Wytyczne do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju”, GRI 2006).

ISO (International Standards Organisation):

międzynarodowa instytucja ustanawiająca standardy, złożona z przedstawicieli organizacji normalizacyjnych różnych krajów. Zarządza, między innymi, ISO 9001, ISO 22 000 oraz ISO 14001.



Klient:

punkt sprzedaży detalicznej, restauracja lub inne firmy, które sprzedają lub oferują produkty Coca-Cola Hellenic konsumentom.

Kodeks postępowania w interesach:

główny kodeks wewnętrzny **Coca-Cola HBC Polska**, przedstawiający standardy pracy, których oczekuje się od wszystkich pracowników i kontrahentów.

Kogeneracja (CHP):

system produkcji energii, który może produkować energię elektryczną, ciepło, chłodzenie, a w niektórych przypadkach także CO₂ w łączonym procesie, który jest o 40% bardziej wydajny niż tradycyjne procesy.

Koncentrat:

baza napoju, do którego dodawana jest woda i inne składniki w produkcji napojów. Może zawierać skoncentrowane wyciągi roślinne, soki owocowe, barwniki i inne składniki.

Konsument:

osoba, która pije napoje **Coca-Cola Hellenic**.

L

LBG (London Benchmarking Group) Model:

narzędzie używane przez firmy do mierzenia zaangażowania społecznego.

Litr wyprodukowanego napoju (LPB):

jednostka odniesienia dla wskaźników środowiskowych.

N

NGO:

organizacja pozarządowa.

O

OHSAS (Occupational Health & Safety Advisory Services):

system zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy.

Oświetlenie LED:

lampy złożone z wielu świecących diod, co wydłuża żywotność i zwiększa wydajność.

P

PAS (Publicznie dostępna specyfikacja):

standard określający wymagania w odniesieniu do kontrolowania ryzyka w procesach produkcji i łańcuchach dostaw żywności.

PET (politereftalan etylenowy):

formy z poliestru używane do produkcji lekkich i odpornych butelek do napojów, żywności i produktów nieżywnościowych. PET może być przetwarzany w nowe pojemniki, odzież, dywany, części samochodowe i materiały przemysłowe.

PET-to-PET lub butelka-do-butelki:

system recyklingu zużytych butelek PET. Butelki są zbierane, sortowane, czyszczone, mielone i przekształcane w nowy materiał do produkcji butelek PET.

Program głównych zasad dla dostawców:

zestaw wymogów społecznych i odnoszących się do ochrony środowiska, jakie **Coca-Cola Hellenic** stawia dostawcom.

Protokół Gazów Ciężkich (GHG Protocol):

powszechnie stosowane narzędzie, pozwalające międzynarodowym organizacjom oszacować i zarządzać emisjami gazów cieplarnianych.

R

R22:

czynnik chłodniczy chlorodifluorometan.

Rozlewnia:

zakład produkcyjny napojów, w tym magazyny, warsztaty i inne budynki i urządzenia znajdujące się na jego terenie. W tym raporcie określane również jako „zakład”.

Rozlewczy:

podmioty gospodarcze, które zajmują się sprzedażą, produkcją i dystrybucją napojów **The Coca-Cola Company** w ramach franczyzy.

S

SAP WAVE 2:

nowy zintegrowany system działania firmy obejmujący cały łańcuch dostaw i zwiększający satysfakcję klientów.

U

UNESDA:

Związek Stowarzyszeń producentów napojów w Unii Europejskiej, reprezentujący przemysł rozlewniczy napojów bezalkoholowych.

UN Global Compact (UNGC):

największa na świecie inicjatywa obywatelska stanowiąca ramy dla strategii firmy, w postaci dziesięciu zasad promowania praw pracowniczych, praw człowieka, ochrony środowiska i przeciwdziałania korupcji.

W

Wskaźnik zużycia energii:

wskaźnik stosowany przez **Coca-Cola Hellenic** do pomiaru zużycia energii w rozlewniach, wyrażony w megadžulach energii używanej na litr wyprodukowanego napoju (MJ/LPB).

Współczynnik wykorzystania wody:

wskaźnik stosowany przez **Coca-Cola Hellenic** do pomiaru zużycia wody w zakładzie, wyrażony w litrach wody na litr napoju produkowanego (l/LPB).

WWF (World Wide Fund for Nature)

największa na świecie organizacja pozarządowa zajmująca się sprawami dotyczącymi ochroną, badaniem i odtwarzaniem środowiska naturalnego.

Z

Zakład:

również „zakład produkcyjny” – miejsce produkcji napojów, w tym magazyny, warsztaty i inne budynki i urządzenia znajdujące się na jego terenie.

Zakres raportu:




wybór zagadnień zrównoważonego rozwoju objętych raportem (za „Wytyczne do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju”, GRI 2006).

Zasięg raportu:

wybór podmiotów (np. jednostek zależnych, przedsiębiorstw joint venture, podwykonawców itp.), których wyniki są przedstawiane w raporcie (za „Wytyczne do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju”, GRI 2006).

■ **Adresy przydatnych
 stron internetowych**

Adresy przydatnych stron internetowych

 Coca-Cola	 Zdrowie konsumentów	 Środowisko
<p>www.coca-colahellenic.pl strona Coca-Cola HBC Polska</p> <p>www.coke.pl serwis Coca-Cola dla konsumentów</p> <p>www.coca-colahellenic.com strona Grupy Coca-Cola Hellenic</p> <p>www.cocacola.com.pl strona Coca-Cola Poland Services</p> <p>www.thecoca-colacompany.com strona The Coca-Cola Company</p> <p>www.livefestival.pl Coke Live Music Festival</p>	<p>www.cocacolaup.pl strona Coca-Cola Cup</p> <p>www.cocacola.com.pl/gda serwis informacyjny na temat GDA</p> <p>www.unesda.org Związek Europejskich Organizacji Producentów Napojów</p> <p>www.pfpz.pl Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców</p> <p>www.kigpr.pl Krajowa Izba Gospodarcza Przemysł Rozlewniczy</p> <p>www.trzymajforme.pl Program Trzymaj Formę</p> <p>www.maratonwarszawski.com Maraton Warszawski</p> <p>www.marathon.poznan.pl Poznań Maraton</p> <p>www.cracoviamaraton.pl Cracovia Maraton</p> <p>www.mtbmarathon.com Powerade MTB Marathon</p> <p>www.mazoviaMTB.pl Mazovia MTB Marathon</p>	<p>www.cdproject.net Carbon Disclosure Project</p> <p>www.wwf.pl WWF Polska</p> <p>www.fpds.pl/pl Fundacja Partnerstwo dla Środowiska</p> <p>www.ffp.org.pl Fundacja Fundusz Partnerstwa</p> <p>www.naszaziemia.pl Fundacja Nasza Ziemia</p> <p>www.eko-pak.com.pl Polska Koalicja Przemysłowa na Rzecz Opakowań Przyjaznych Środowisku „Eko-Pak”</p> <p>www.rekopol.pl Rekopol Organizacja Odzysku S.A.</p>



Zrównoważony rozwój i raportowanie

www.sustainability-index.com
Dow Jones Sustainability Index

www.fob.org.pl
Forum Odpowiedzialnego Biznesu

www.globalreporting.org
Global Reporting Initiative

www.lbg-online.net
London Benchmarking Group

www.unglobalcompact.org
ONZ Global Compact

www.wbcsd.org
Światowa Rada Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju

www.csreurope.org
Europejskie Stowarzyszenie na rzecz CSR



Produkty

Coca-Cola
www.coke.pl

Coca-Cola Zero
www.cokezero.pl

Coca-Cola Light
www.cocacolalight.pl

Fanta
www.fanta.pl

Sprite
www.sprite.pl

Burn
www.burn.pl

Cappy
www.cappy.pl

Nestea
www.nestea.pl

Powerade
www.powerade.pl

Kropla Beskidu
www.kroplabeskidu.pl



Coca-Cola HBC Polska Sp. z o.o.
ul. Annopol 20, 03-226 Warszawa
tel. +48 22 519 51 00, fax +48 22 519 55 55

www.coca-colahellenic.pl
odpowiedzialnosc.spoleczna@cchellenic.com



**PAPIER: CYCLUS PRINT - PRODUKOWANY W 100%
Z MAKULATURY W TECHNOLOGII PRZYJAZNEJ DLA
ŚRODOWISKA NATURALNEGO (NORMA DIN 6738)**