

# Coca-Cola HBC Polska Raport Odpowiedzialności Społecznej 2008



rynek



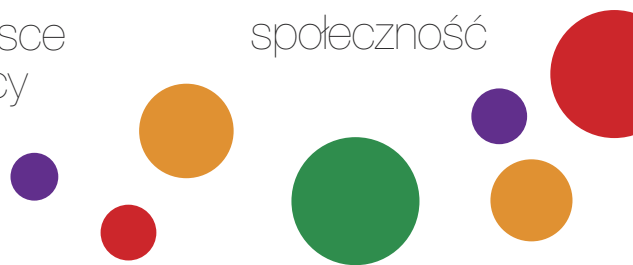
środowisko

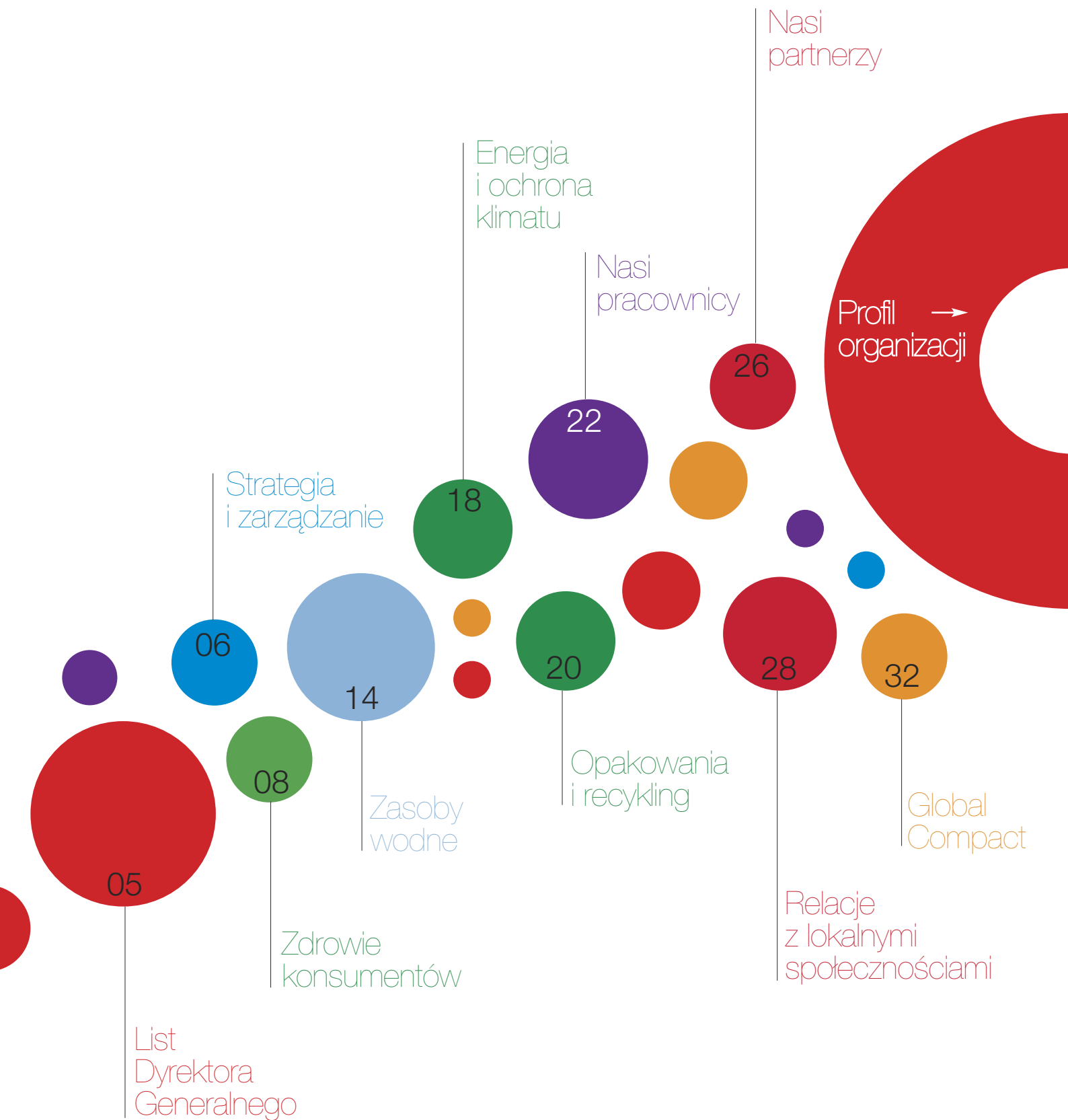


miejsce  
pracy



społeczność





## Profil organizacji

Coca-Cola HBC Polska sp. z o.o. jest producentem i dystrybutorem napojów gazowanych, soków, nektarów i napojów, wód mineralnych i źródlanych, herbat i kaw gotowych do spożycia oraz napojów izotonicznych i energetycznych.

Coca-Cola HBC Polska to polski oddział greckiej spółki Coca-Cola Hellenic Bottling Company S.A. z siedzibą w Atenach, zwanej w skrócie Coca-Cola Hellenic. Coca-Cola Hellenic działa w 28 krajach i obsługuje łącznie ponad 560 mln konsumentów. Firma jest notowana na giełdach w Atenach, Nowym Jorku, Londynie i Sydney.

Coca-Cola HBC Polska, z siedzibą w Warszawie, jest liderem na polskim rynku napojów bezalkoholowych. W Polsce zatrudniamy ponad 3,2 tys. osób, współpracujemy z ponad 9 tys. dostawców, a nasze produkty są dostępne w ponad 140 tys. punktów sprzedaży detalicznej na terenie

całego kraju. Coca-Cola HBC Polska jest właścicielem 4 zakładów produkcyjnych i 34 centrów dystrybucyjnych.



### Coca-Cola w Polsce

973,5 mln litrów napojów sprzedanych w 2008 r.

18 lat obecności na rynku

Inwestycje: 360 mln euro

Udział w rynku w ujęciu wartościowym: 24,3 proc.

4 zakłady produkcyjne

34 centra sprzedaży

Ponad 3,2 tys. pracowników

9 tys. dostawców

140 tys. klientów

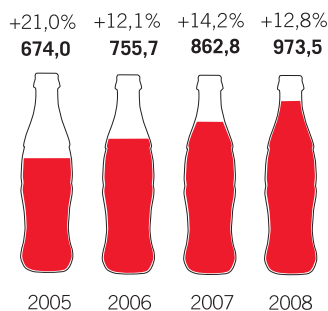
Działalność naszej firmy opiera się na ścisłej współpracy z firmą Coca-Cola Poland Services, przedstawicielem amerykańskiej spółki The Coca-Cola Company z Atlanty. Coca-Cola HBC Polska jest producentem i dystrybutorem napojów, odpowiedzialnym za: infrastrukturę, produkcję, dystrybucję i sprzedaż napojów, wyposażenie sklepów, obsługę klienta, promocje dla klientów i konsumentów oraz działania public relations. Coca-Cola Poland Services, reprezentująca właściciela marek oferowanych przez nas konsumentom, odpowiada za: reklamę i kontakty z mediami, promocje konsumenckie, wprowadzanie nowych produktów, marketing i działania public relations: korporacyjne oraz dla poszczególnych marek. Współpraca między obiema firmami opiera się na zasadach bliskiego partnerstwa, które przyniosły sukces systemowi Coca-Cola w ponad 200 krajach świata.

Coca-Cola HBC Polska jest jedynym rozlewcą produkującym i dystrybuującym produkty marek The Coca-Cola Company w Polsce. Prowadzimy działalność w czterech należących do nas zakładach produkcyjnych, zlokalizowanych w Radzyminie, Łodzi, Staniątkach (w gminie Niepołomice) i Tyliczu (w gminie Krynica).

Więcej informacji można znaleźć na stronie internetowej [www.coca-colahellenic.pl](http://www.coca-colahellenic.pl).

W 2008 r. Coca-Cola HBC Polska odnotowała sprzedaż na poziomie 973,5 mln litrów napojów, co pod względem wartości sprzedaży pozwoliło nam osiągnąć 24,3 proc. udziału w rynku napojów bezalkoholowych. Roczny wzrost sprzedaży wyniósł niemal 13 proc.; po raz czwarty z rzędu był to wzrost dwucyfrowy. Warto dodać, że tym samym wzrost sprzedaży Coca-Cola HBC Polska był wyższy o pięć punktów procentowych niż wzrost całego rynku napojów bezalkoholowych, który w 2008 r. wyniósł 8 proc. Nasze skumulowane tempo wzrostu w ciągu trzech ostatnich lat przekracza 44 proc. To wynik konsekwentnie realizowanej strategii, która zakłada oferowanie pełnego asortymentu napojów bezalkoholowych. Coca-Cola HBC Polska działa przede wszystkim w Polsce. Jedynie 23,6 mln litrów z 905 mln litrów napojów wyprodukowanych w 2008 r. w Polsce trafiło poza granice naszego kraju. Import stanowił w zeszłym roku 7 proc. ogółu sprzedaży naszej firmy.

### Sprzedaż napojów Coca-Cola HBC Polska w latach 2005-2008 (w mln l)



W 2008 r. po raz czwarty z rzędu zanotowaliśmy dwucyfrowy wzrost sprzedaży.

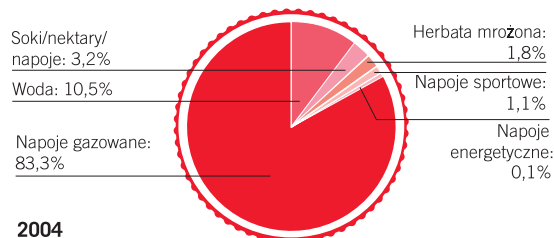
Po to, by wyjść naprzeciw oczekiwaniom konsumentów Coca-Cola HBC Polska stale rozwija ofertę produktową. Zmienia się także, wraz z preferencjami konsumentów i zmianami w stylu życia, struktura sprzedaży napojów. Udział kategorii napojów niegazowanych i wód w sprzedaży naszej firmy od wielu lat systematycznie rośnie; na przestrzeni ostatnich sześciu lat zwiększył się trzykrotnie. O ile w 2002 r. łączna sprzedaż obu powyższych kategorii stanowiła zaledwie 11 proc. ogółu sprzedaży Coca-Cola HBC Polska, to w 2008 r. przekroczyła ona poziom 286 mln litrów, co stanowiło 29,4 proc. sprzedaży ogółem.

Rok 2008 przebiegł również pod znakiem wielu nowości związanych ze zdrowym stylem życia. Wspólnie z naszym partnerem, Coca-Cola Poland Services, wprowadziliśmy na rynek nowe soki, nektary i napoje owocowe Cappy, herbaty mrożone Nestea Vitao, markę Coca-Cola Zero oraz kilka innych nowości. Wyjątkowo wysokie nakłady inwestycyjne związane z nowymi sokami Cappy

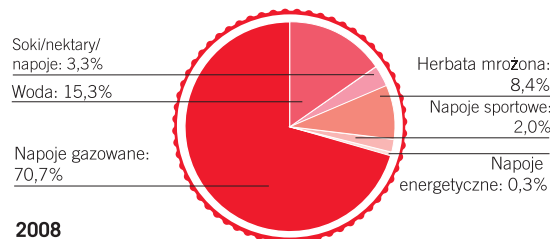
spowodowały, że w zeszłym roku ta kategoria zwiększyła swój wartościowy udział w sprzedaży naszej firmy niemal dwukrotnie.

Więcej informacji o nowych produktach można znaleźć w rozdziale Zdrowie konsumentów na str. 8.

### Udział ilościowy poszczególnych kategorii napojów w sprzedaży Coca-Cola HBC Polska



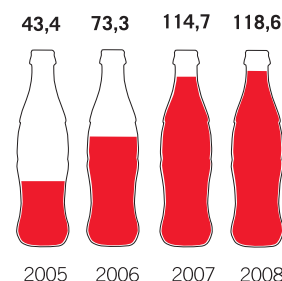
2004



2008

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 co najmniej połowę zysku wypracowywanego przez te kraje. Coca-Cola HBC Polska nie otrzymuje wsparcia finansowego od państwa.

### Zysk operacyjny przed opodatkowaniem (EBIT) grupy krajów rozwijających się w Coca-Cola Hellenic (w mln euro)



# Szanowni Państwo!



Mam przyjemność przedstawić Państwu już drugi Raport Odpowiedzialności Społecznej firmy Coca-Cola HBC Polska. Chcemy za jego pośrednictwem pokazać, w jaki sposób prowadzimy działalność biznesową w odpowiedzialny sposób. Naszym celem jest bycie odpowiedzialnym liderem rynku; we wszystkich dziedzinach naszej działalności stosujemy jasne i uczciwe zasady - dążymy bowiem do celu nadrzędnego: długotrwałego, zrównoważonego rozwoju.

Odpowiedzialność społeczną traktujemy wyjątkowo poważnie, co znajduje swoje odzwierciedlenie zarówno w strategii firmy, jak i w obowiązujących w niej procedurach. W ubiegłym roku wprowadziliśmy również wskaźnik odpowiedzialności społecznej, który będzie uwzględniany w ocenie rocznej menedżerów na wybranych stanowiskach.

W niniejszym raporcie chcemy przedstawić Państwu konkretne przedsięwzięcia, jakie realizujemy m.in. w trosce o zdrowie naszych konsumentów, ochronę środowiska naturalnego, rozwijanie długotrwałej współpracy z dostawcami czy rozwój i bezpieczeństwo pracowników; przedstawiamy także inicjatywy podejmowane na rzecz społeczności lokalnych.

Bardzo ważną częścią zrównoważonego rozwoju w Coca-Cola HBC Polska jest troska o środowisko naturalne. Działania w tej dziedzinie prowadzimy dwutorowo. Dokładamy wszelkich starań, żeby nasza działalność wywierała jak najmniejszy wpływ na środowisko, optymalizując zużycie energii i surowców, dbając o ochronę klimatu czy realizując odzysk i recykling odpadów. Analogicznie – z uwagi na to, że rozwój naszej firmy jest nierozdzielnie związany z dostępnością wody – stworzyliśmy zintegrowaną strategię ochrony tego najcenniejszego surowca. Wachlarz inicjatyw w tym zakresie obejmuje wiele przedsięwzięć, od minimalizowania zużycia wody w zakładach po projekty ochrony zasobów wodnych oraz budowania świadomości społecznej na temat ekologii.

Dużą wagę przywiązujemy do przejrzystości prezentowanych danych. Po to, by ułatwić ich porównywanie, na poziomie korporacyjnym

grupy Coca-Cola Hellenic zostało wdrożone ujednolicone narzędzie do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju, czyli wskaźniki GRI. Coca-Cola Hellenic stale wspiera inicjatywę ONZ Global Compact. Z przyjemnością informujemy, że również firma Coca-Cola HBC Polska została w lutym 2009 r. przyjęta – wraz z firmą Coca-Cola Poland Services – w poczet uczestników Global Compact. Wiele naszych projektów, zwłaszcza w sferze standardów pracy i ochrony środowiska, wywodzi się bezpośrednio z fundamentalnych zasad Global Compact.

Sami stale podnosimy sobie poprzeczkę; mamy natomiast już powody do dumy z dotychczasowych osiągnięć. Więcej przykładów znajdą Państwo w poszczególnych rozdziałach Raportu, ale niech mi będzie wolno przypomnieć, że:

- Każdy z naszych zakładów posiada obecnie certyfikat ISO 9001, 14001 i OHSAS 18001.
- Wdrożyliśmy – na wiele lat, zanim stało się to w Polsce wymogiem prawnym – system HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points - Analiza Ryzyka i Kontrola Punktów Krytycznych).
- Od 2001 r. zmniejszyliśmy o 30 proc. ilość wody i o 13 proc. ilość energii zużywanej do wyprodukowania 1 litra napoju.
- W porównaniu z 2004 r. nasze nowe, energooszczędne urządzenia chłodnicze emitują nawet o 50 proc. mniej dwutlenku węgla.
- Corocznie otrzymujemy tytuły „najlepszej firmy” zarówno ze strony detalistów, jak i konsumentów.

W każdym z rozdziałów Raportu, który trafia w Państwa ręce jasno formułujemy również nasze najważniejsze cele z zakresu odpowiedzialności społecznej na rok 2009. Liczymy, że w przyszłym roku będziemy mogli przedstawić ich rezultaty z równie wielką dumą, co dziś.

Z poważaniem,

Dan Nistor  
Dyrektor Generalny Coca-Cola HBC Polska



# Strategia i zarządzanie

W ubiegłym roku Coca-Cola HBC Polska intensywnie rozwijała projekty wynikające z zasady prowadzenia działalności w sposób odpowiedzialny. Tym samym kontynuowaliśmy włączanie działań z zakresu CSR do szeroko pojętej strategii całej firmy.

Misją naszej firmy jest przynoszenie orzeźwienia konsumentom, partnerska współpraca z klientami, wypracowywanie zysku dla udziałowców oraz wzbogacanie życia lokalnych społeczności. Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR, Corporate Social Responsibility) leży u podstaw naszej działalności i jest integralną częścią naszej strategii biznesowej.

Starając się przyczynić do zrównoważonego rozwoju w szerszym zakresie, koncentrujemy działania CSR na obszarach, które zostały uznane za najważniejsze na szczeblu grupy Coca-Cola Hellenic. Należą do nich:

- Ochrona zasobów wodnych
- Energia i ochrona klimatu
- Opakowania i recykling
- Zdrowie konsumentów
- Rozwój pracowników
- Zaangażowanie i współpraca z partnerami biznesowymi
- Zaangażowanie w sprawy społeczności

CSR podlega tym samym regułom zarządzania i oceny efektywności, co inne sfery działalności Coca-Cola Hellenic. Na poziomie firmy Coca-Cola HBC Polska podjęliśmy szereg działań aktywacyjnych

w zakresie CSR na wszystkich szczeblach organizacji. W 2008 r. przeprowadziliśmy szkolenia dla kadry menedżerskiej średniego i wysokiego szczebla z zakresu odpowiedzialności społecznej w poszczególnych działach firmy. Efektem szkoleń było stworzenie wskaźników CSR dla poszczególnych stanowisk. Jednocześnie wskaźnik CSR został dodany do oceny rocznej menedżerów i będzie stanowił część całościowej oceny pracownika, która ma miejsce każdego roku. Tym samym wyniki społeczne i środowiskowe organizacji mają przełożenie na ocenę pracowników i, co za tym idzie, również poziom wynagrodzeń.

## Zarządzanie i nadzór

Z formalnego punktu widzenia, w skład zarządu Coca-Cola HBC Polska wchodzi dwie osoby: dyrektor generalny i dyrektor finansowy. Jednak na co dzień działaniami firmy kieruje szerszy, 9-osobowy zespół zarządzający, w skład którego wchodzi dyrektorzy odpowiedzialni za wszystkie sfery działania firmy. Zespół pracuje jako jedno ciało i wszystkie kluczowe decyzje podejmuje kolektywnie. Ten sam zespół zarządzający zawiaduje społeczną odpowiedzialnością firmy, wyznaczając i oceniając realizację celów z zakresu CSR.



Zewnętrzny standard		Status w 2008 r.
UN Global Compact	Największa globalna inicjatywa biznesowa na rzecz zrównoważonego rozwoju	Rozpoczęcie starań o członkostwo, przystąpienie w lutym 2009 r.
ISO 9001	System zarządzania jakością	Aktualne certyfikaty we wszystkich 4 zakładach produkcyjnych, Dziale Technicznym oraz Dziale Sprzedaży
ISO 14001	System zarządzania środowiskiem	Aktualne certyfikaty we wszystkich 4 zakładach produkcyjnych
OHSAS 18001	System zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy	Aktualne certyfikaty we wszystkich 4 zakładach produkcyjnych
ISO 22000	System bezpieczeństwa zdrowotnego żywności	Certyfikacja 2 zakładów produkcyjnych
HACCP	System bezpieczeństwa zdrowotnego żywności	Wymogi spełnione we wszystkich 4 zakładach produkcyjnych
Zobowiązania UNESDA	Wytyczne Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Napojów na temat odpowiedzialnej sprzedaży	Rozszerzenie zobowiązań – więcej w rozdziale Zdrowie konsumentów na str. 11

Ogólniejszy nadzór nad działaniami firmy oraz ich wynikami, także w wymiarze środowiskowym oraz społecznym, sprawuje Komitet Operacyjny Coca-Cola Hellenic w Atenach. Komitet ten składa się z 10 osób i pod kierownictwem dyrektora zarządzającego Coca-Cola Hellenic odpowiada za tworzenie strategii firmy. Zarówno członkowie Komitetu Operacyjnego w Atenach, jak i zespołu zarządzającego w Polsce to osoby od wielu lat związane z firmą. Ludzie ci zdobywali kwalifikacje i doświadczenie na wielu różnych polach działalności spółki i gwarantują wytyczanie strategii firmy obejmującej zagadnienia ekonomiczne, środowiskowe oraz społeczne.

#### Standardy zewnętrzne i członkostwo w organizacjach i stowarzyszeniach

Prowadząc działalność w sposób odpowiedzialny dbamy o stosowanie standardów, które pomagają nam lepiej zarządzać działaniami biznesowymi i działaniami w sferze CSR – a także o to, by informacje zawarte w naszych raportach były przejrzyste, mierzalne i porównywalne. Dlatego też stosujemy jasne reguły i korzystamy z zewnętrznych standardów z zakresu odpowiedzialności społecznej. Przykładowo, w dziedzinie jakości i ochrony środowiska są to m.in. niezależne certyfikaty ISO, a w kwestii działań rynkowych zobowiązania UNES-DA. Z przyjemnością informujemy, że nasze cztery zakłady produkcyjne posiadają aktualne certyfikaty ISO 9001, ISO 14001 oraz OHSAS 18001.

Pod koniec 2008 r. wraz z firmą Coca-Cola Poland Services rozpoczęliśmy również starania o członkostwo w inicjatywie Global Compact, stworzonej przez Sekretarza Generalnego ONZ Kofi Annana. Nasze firmy zostały przyjęte do grona UN Global Compact w lutym 2009 r. i tym samym zobowiązały się do przestrzegania 10 fundamentalnych zasad z zakresu praw człowieka, standardów pracy, ochrony środowiska i przeciwdziałania korupcji. Warto pamiętać, że uczestnikami Global Compact są zarówno Coca-Cola Hellenic, jak i The Coca-Cola Company. Więcej informacji o inicjatywie UN Global Compact i działaniach firm z systemu Coca-Cola w tym zakresie można znaleźć na str. 32-33.

Coca-Cola HBC Polska regularnie poddaje się kontrolom i audytom z zakresu jakości, ochrony środowiska, bezpieczeństwa i higieny pracy oraz polityki zatrudnienia i wynagrodzeń.

Coca-Cola HBC Polska jest również członkiem wielu organizacji branżowych i stowarzyszeń działających na rzecz zrównoważonego biznesu oraz wspierających ochronę środowiska naturalnego. Są to m.in.: Rekopol Organizacja Odzysku, Polska Koalicja Przemysłowa na Rzecz Opakowań Przyja-



nych Środowisku „Eko-pak”, Krajowa Izba Gospodarcza „Przemysł Rozlewniczy”, Polska Federacja Producentów Żywności czy Forum Odpowiedzialnego Biznesu. W niniejszym raporcie informacje o współpracy z ww. organizacjami pojawiają się w kontekście wspólnych programów z zakresu odpowiedzialności społecznej, jak np. „Trzymaj formę” czy „Magazynuj z głową”.

#### Współpraca z interesariuszami

Dbamy o partnerskie relacje i dobrą komunikację z interesariuszami. Konsultujemy się z najważniejszymi partnerami społecznymi, chcąc poznać ich opinie na temat naszych dokonań i planów. Służy temu regularny dialog zarówno z klientami zewnętrznymi i wewnętrznymi, jak i organizacjami branżowymi czy pozarządowymi. Pełną listę naszych interesariuszy wraz z opisem kontaktów, jakie prowadzimy, zamieściliśmy w zeszłorocznym Raporcie Odpowiedzialności Społecznej. Jediną istotną zmianą w tej kwestii był wzrost liczby obsługiwanych przez nas punktów handlowych: o ile w 2007 r. było ich 130 000, to na koniec 2008 r. liczba ta wzrosła do 140 000.



#### Cele na rok 2009:

- Wdrożenie oceny wskaźnika CSR jako elementu oceny rocznej pracowników na wszystkich stanowiskach menedżerskich w firmie.
- Prowadzenie działalności zgodnie z 10 zasadami Global Compact.

# Zdrowie konsumentów

Coca-Cola HBC Polska nieustannie wychodzi naprzeciw oczekiwaniom konsumentów i dostosowuje swoją ofertę do zmieniających się potrzeb. Wspieramy szereg inicjatyw i programów, mających na celu poprawę kondycji fizycznej Polaków i popularyzację aktywnego stylu życia, a działania marketingowe prowadzimy w sposób odpowiedzialny. Wdrażamy również szereg inicjatyw mających zapewnić najwyższą jakość naszych produktów, począwszy od punktów poboru wody, poprzez zakłady produkcyjne i transport, aż po edukację naszych klientów na temat dobrych praktyk magazynowania.



Wraz z Coca-Cola Poland Services aktywnie wdrażamy i rozwijamy strategię biznesową „Fit for the Future – Dobra forma na przyszłość”. Opiera się ona na czterech filarach: zapewniamy najwyższą jakość naszych produktów i rozszerzamy ich asortyment; w prosty i czytelny sposób informujemy konsumentów o produktach; prowadzimy odpowiedzialny marketing oraz promujemy aktywny styl życia.

## FILAR 1 JAKOŚĆ PRODUKTÓW I WYBÓR

Skutecznie realizując strategię „Fit for the Future – Dobra forma na przyszłość” w ciągu ostatnich kilku lat znacznie rozszerzyliśmy portfolio naszych produktów. Ma to również swoje odzwierciedlenie w strukturze sprzedaży naszych napojów. Od wielu lat w całkowitej sprzedaży naszej firmy systematycznie rośnie udział kategorii napojów niegazowanych i wód; w ciągu ostatnich sześciu lat zwiększył się on aż trzyipółkrotnie.

Rok 2008 był bezprecedensowy pod względem poszerzenia oferty napojów Coca-Cola HBC Polska. W marcu, wspólnie z Coca-Cola Poland Services, wprowadziliśmy zupełnie nowe portfolio soków, nektarów i napojów Cappy. W ciągu roku oferta Cappy była sukcesywnie rozszerzana; kolejno dołączyły do niej napoje Cappy Ice Fruit w trzech smakach, napoje dla dzieci Cappy Junior w dwóch smakach oraz dwa miksy owocowe z dodatkiem witamin

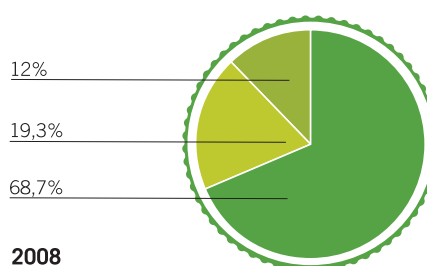
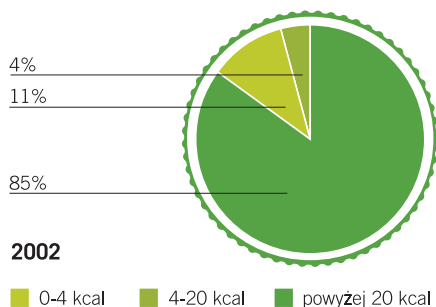


## Soki Cappy Produktem Roku 2008

Soki Cappy otrzymały zaszczytny tytuł Produkt Roku 2008 w plebiscycie, w którym konsumenci wybierali najlepsze nowości, jakie pojawiły się na rynku FMCG w ubiegłym roku. Produkt Roku to gwarancja jakości i świetna rekomendacja.



**Zmiany w strukturze asortymentu produktów: udział napojów w sprzedaży Coca-Cola HBC Polska według kaloryczności (kcal/litr) w 2008 r. i w 2002 r.**



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



### Nowe produkty 2008 r.

Soki, nektary i napoje owocowe oraz napoje niskokaloryczne i oferujące korzyści dla zdrowia były motorem innowacji w 2008 r.



i błonnika Cappy Ovocowe Śniadanie. Oferta Cappy to aż 20 smaków, na bazie których stworzono soki, nektary i napoje owocowe odpowiadające potrzebom najbardziej wymagających konsumentów. Oferują one możliwość wzbogacenia, w łatwy sposób, codziennej diety całej rodziny w takie składniki odżywcze, jak: witamina C, potas czy błonnik oraz naturalne fitoskładniki pochodzące z roślin. W sumie w naszej ofercie pod marką Cappy pojawiło się 38 nowych produktów. Ponadto w marcu 2008 r. na rynek trafiła Coca-Cola Zero – w odpowiedzi na rosnące zainteresowanie konsumentów produktami light. Nowy napój nie zawiera cukru, a zarazem zachowuje smak klasycznej Coca-Coli. Coca-Cola Zero szybko stała się hitem sprzedażowym.

W czerwcu 2008 r. rozpoczęliśmy sprzedaż nowych herbat funkcjonalnych Nestea Vitao dostępnych w trzech wariantach smakowych i dwóch pojemnościach. Nestea Vitao to nowa generacja herbat mrożonych, które dzięki swym właściwościom nie tylko przynoszą naturalne orzeźwienie, ale jako źródło antyutleniaczy mają pozytywny wpływ na nasz organizm. Gwarantują witalność i dobre samopoczucie każdego dnia. W zależności od wariantu mają różne właściwości: biała herbata Nestea Vitao przynosi ożywienie, zielona – naturalną ochronę, czerwona jest źródłem ukojenia.

Wszystkie trzy nowe marki zostały bardzo dobrze przyjęte przez konsumentów.

### Najwyższa jakość produktów

W 2008 r. rozpoczęliśmy certyfikację zakładów produkcyjnych pod kątem standardu ISO 22000. Podobnie, jak w przypadku pozostałych standardów ISO, które nie są wymagane prawem, rozpoczęliśmy dobrowolne wdrażanie tego systemu. W 2008 r. certyfikację ISO 22000 uzyskały zakłady produkcyjne w Łodzi i Staniątkach. Kolejne dwa zakłady będą certyfikowane w 2009 r.

Standard ISO 22000 dotyczy zapewnienia jakości zdrowotnej żywności i został opracowany specjalnie dla przemysłu spożywczego. Łączy on w sobie nor-

my ISO 9001 oraz HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points – Analiza Zagrożeń i Krytyczne Punkty Kontroli). Norma ISO 9001 określa wymagania, które musi spełnić dany proces, by można uznać, że jest jednorodny, co oznacza, że jest on powtarzalny i podczas tego procesu uzyskuje się jednakowe wyniki.

System HACCP, wdrożony we wszystkich naszych zakładach, jest zgodny z wymogami Codex Alimentarius – zbioru przyjętych w skali międzynarodowej standardów, kodeksów postępowania, wytycznych i innych zaleceń dotyczących żywności, jej produkcji i bezpieczeństwa. Codex Alimentarius został uznany przez Światową Organizację Handlu za międzynarodowy punkt odniesienia przy rozstrzyganiu sporów dotyczących bezpieczeństwa żywności i ochrony konsumentów.

Co najważniejsze, nasze działania przynoszą widoczne rezultaty. W zeszłym roku liczba reklamacji zmniejszyła się z 0,16 do 0,13 reklamacji na milion sprzedanych opakowań. Oznacza to, że notujemy jedną reklamację na ok. 7,7 mln sprzedanych produktów.



## Coca-Cola Towarem Roku 2008

Coca-Cola po raz drugi z rzędu otrzymała w Polsce zaszczytny tytuł Towar Roku 2008. Coca-Cola okazała się bezkonkurencyjna w kategorii napojów gazowanych; prawie 40 proc. detalistów uznało napój Coca-Cola Towarem Roku 2008.

### Dobre praktyki magazynowania

W 2008 r., we współpracy z Krajową Izbą Gospodarczą „Przemysł Rozlewniczy” i pod Honorowym Patronatem Merytorycznym Głównego Inspektora Sanitarnego, Coca-Cola HBC Polska rozpoczęła tworzenie ogólnopolskiego programu edukacyjnego dla sprzedawców pod hasłem „Magazynuj z głową”. Celem tego przedsięwzięcia jest edukacja właścicieli punktów sprzedaży detalicznej i hurtowej oraz ich pracowników w zakresie dobrych praktyk składowania i ekspozycji wód i napojów. Z naszych szacunków wynika, że przestrzeganie dobrych praktyk magazynowych mogłoby zmniejszyć o około 10-15 proc. ilość produktów spożywczych, które znajdują się na rynku, pomimo że nie spełniają standardów jakościowych.

Wytyczne projektu „Magazynuj z głową” prezentowane są w formie przewodnika (dostępnego w wersji drukowanej i elektronicznej) oraz plakatu. Przedstawiciele handlowi Coca-Cola HBC Polska mogą także skorzystać z kursu internetowego oraz przetestować swoją znajomość dziewięciu podstawowych zasad magazynowania i ekspozycji wód oraz napojów. Tym samym mogą bezpośrednio przekazywać nabytą wiedzę sprzedawcom i właścicielom sklepów.



Wojciech Rutkowski,  
prezes Krajowej Izby Gospodarczej  
„Przemysł Rozlewniczy”

Uważam, że edukacja na temat Dobrych Praktyk Magazynowania w punktach sprzedaży z pewnością przyniesie wymierne korzyści zarówno producentom, jak i konsumentom tych produktów.

### FILAR 2 INFORMACJE O PRODUKTACH

#### Upowszechnianie systemu GDA wśród konsumentów

Firmy z systemu Coca-Cola były pierwszymi firmami w Polsce, które wdrożyły system GDA (Guideline Daily Amount – zalecane dzienne spożycie). Oznakowania takie zaczęły pojawiać się na naszych napojach już w 2007 r., a dane dotyczące substancji odżywczych w oparciu o ich zalecane dzienne spożycie (GDA) znajdują się obecnie zarówno z przodu, jak i z tyłu większości opakowań.

## Jedne z najlepszych wyników jakościowych na świecie

Nasza firma zakończyła rok 2008 wyjątkowym sukcesem. W badaniach przeprowadzanych na zlecenie The Coca-Cola Company, Coca-Cola HBC Polska zajęła czołowe miejsca pod względem jakości produktu i opakowania wśród wszystkich zakładów produkujących napoje The Coca-Cola Company. Pod względem indeksu jakości produktu Coca-Cola HBC Polska zajęła trzecie, a pod względem indeksu jakości opakowania – szóste miejsce wśród 178 krajów, w których produkowane są napoje The Coca-Cola Company. Podczas testu badano próbki zakupione na lokalnych rynkach, które następnie sprawdzane były przez niezależne laboratorium w Brukseli, gdzie zbadano 5 najważniejszych parametrów danego produktu oraz 5 parametrów opakowania. Jakość naszych produktów cenią konsumenci i klienci.



- Prząd – informacja o kaloriach i ich udziale w zalecanym dziennym spożyciu dla dorosłego człowieka widoczna „na pierwszy rzut oka”.
- Tył – panel informacyjny na temat poszczególnych składników odżywczych czyli „Wielka 5”: kalorie, cukier, tłuszcze, kwasy tłuszczowe nasycone oraz sód lub „Wielka 8” w przypadku napoju izotonicznego Powerade i napoju energetycznego Burn powiększona o: węglowodany, białko i błonnik.

Na każdej etykiecie informujemy konsumentów, ile substancji odżywczych zawiera jedna porcja, przy czym za porcję uznajemy 250 ml, z wyjątkiem soków, nektarów i napojów owocowych oraz szklanych butelek, gdzie za porcję uznaje się 200 ml oraz opakowań 330 ml, które same w sobie uznawane są za porcje jednorazowe.

GDA jest dziś uznanym systemem informowania o wartościach odżywczych, promowanym przez Polską Federację Producentów Żywności, a jego wdrażanie rozpoczęło kilkaset firm przemysłu spożywczego. System jest intuicyjny, klarowny i został bardzo dobrze oceniony przez konsumentów. Jednak po to, by zwiększyć świadomość społeczeństwa na temat istnienia systemu GDA oraz możliwości jego wykorzystania w kształtowaniu zdrowej, zrównoważonej diety w 2008 r. rozpoczęliśmy prace nad programem edukacyjnym dotyczącym zrównoważonego żywienia. Na przełomie 2008 i 2009 r. ruszyła specjalna strona internetowa [www.zdrowie.onet.pl/gda](http://www.zdrowie.onet.pl/gda), na której można znaleźć m.in. przykładowe diety, porady ekspertów oraz konkursy.



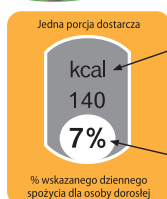
### FILAR 3 ODPOWIEDZIALNY MARKETING

#### Rozszerzenie zobowiązań UNESDA

Jednym z podstawowych założeń odpowiedzialnego marketingu firm systemu Coca-Cola jest niekierowanie działań marketingowych do dzieci poniżej 12. roku życia. W 2008 r. rozszerzyliśmy swoje zobowiązania dotyczące odpowiedzialnego marketingu w ramach zobowiązań UNESDA.

Jesteśmy świadomi, że dzieci w szkole są poza bezpośrednią kontrolą rodziców i opiekunów. Respektujemy niekomercyjny charakter szkół i na ich terenie nie prowadzimy żadnej działalności reklamowej, aby unikać bezpośredniego wpływu na decyzje dzieci, po jaki produkt sięgnąć. Nie kierujemy również żadnych działań marketingowych do dzieci poniżej 12. roku życia. Przykładowo, żadne z reklam naszych produktów nie są pokazywane w kinie przed seansami dla dzieci poniżej 12. roku życia. Wprowadzając niniejszą zasadę już w 2005 r., poszerzyliśmy zakres zobowiązań UNESDA, które do tej pory przewidywały m.in. zakaz umieszczania reklam w programach dla dzieci do 12. roku życia w telewizji, prasie i w Internecie.

Więcej informacji o zobowiązaniach UNESDA, a także naszych działaniach w ramach tej organizacji można znaleźć na stronach [www.unesda.org](http://www.unesda.org) oraz [www.coca-colahellenic.pl](http://www.coca-colahellenic.pl).



Liczba ta określa ilość składnika odżywczego lub energii w porcji produktu żywnościowego

Jest to procentowe określenie, jaką część twojego całkowitego wskazanego dziennego spożycia pokrywa porcja produktu żywnościowego





## Inne wydarzenia sportowe

W 2008 r. wspieraliśmy również szereg innych wydarzeń sportowych oraz imprez zgodnych z naszą strategią „Fit for the Future – Dobra forma na przyszłość”:

- Rodzinne rajdy rowerowe w Rawie Mazowieckiej i Piotrkowie Trybunalskim.
- Radzyński Ośrodek Kultury i Sportu: organizacja imprez sportowo-kulturalnych w ciągu całego roku.
- Klub Sportowy „Przełęcz” w Tyliczu: zakup odzieży sportowej dla członków klubu.
- Powiat wielicki: zakup strojów sportowych na olimpiadę młodzieżową.
- XII Bieg Niepodległości w Radzyminie.
- Mistrzostwa Polski Dziennikarzy w Tenisie.

### FILAR 4 PROMOCJA AKTYWNEGO STYLU ŻYCIA

#### Edukacja dzieci i młodzieży

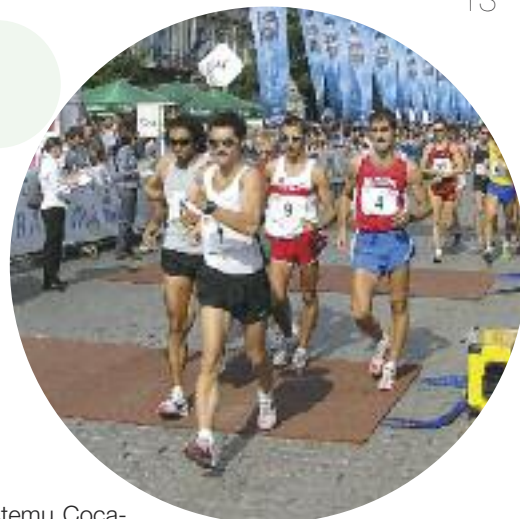
Firmy z systemu Coca-Cola wspierają program edukacyjny dla młodzieży szkolnej „Trzymaj formę”. Projekt ten jest współorganizowany przez Główny Inspektorat Sanitarny oraz Polską Federację Producentów Żywności w ramach realizacji strategii WHO dotyczącej diety, aktywności fizycznej i zdrowia. Celem programu „Trzymaj formę” jest edukacja w zakresie trwałego kształtowania prozdrowotnych nawyków wśród młodzieży szkolnej poprzez promocję zasad aktywnego stylu życia i zbilansowanej diety, w oparciu o odpowiedzialność indywidualną i wolny wybór jednostki. Co ważne, program jest prowadzony w formie projektów przygotowywanych przez szkoły w nim uczestniczące. Dzięki temu uczniowie – wspólnie z nauczycielami, rodzicami i środowiskiem lokalnym – mogą opracować najlepsze i najskuteczniejsze, zdaniem ich samych, metody propagowania zasad zdrowego stylu życia zarówno w szkole, jak i w rodzinie. Przykłady takich projektów to zajęcia i turnieje sportowe oraz taneczne, imprezy chodziarskie i biegowe, quizy dotyczące roli warzyw i owoców w diecie, a tak-



że przedstawienie teatralne „Trzymaj formę, a będziesz zdrow”. W roku szkolnym 2007/2008 w II edycji programu „Trzymaj formę” udział wzięło 5920 szkół podstawowych i gimnazjów, czyli ponad 755 tys. uczniów. To aż o 130 tys. uczniów więcej niż rok wcześniej. Szacujemy, że liczba uczniów objętych programem zwiększy się do ponad miliona do końca 2009 r.

#### Coca-Cola Cup

Na rok 2008 przypadła jubileuszowa, X edycja tego największego turnieju piłkarskiego dla uczniów w Polsce. Rywalizowało w niej niemal 45 tys. zawodników ze szkół podstawowych i gimnazjów w całym kraju; zwycięskie drużyny ze Szkoły Podstawowej nr 10 i Gimnazjum nr 4 z Zielonej Góry pojechały na mecz Polska-Austria na Euro 2008. W 2009 r. do rozgrywek w ramach XI edycji turnieju piłkarskiego Coca-Cola Cup zgłosiło się 2435 szkół podstawowych i 2145 szkół gimnazjalnych. Turniej jest doskonałą okazją do propagowania aktywności fizycznej wśród dzieci i młodzieży, jako że rozgrywki prezentują najwyższy poziom sportowy i organizacyjny. Więcej informacji można znaleźć na stronie [www.cocacolocup.pl](http://www.cocacolocup.pl).



#### Maratony

Firmy z systemu Coca-Cola co roku wspierają największe imprezy biegowe w Polsce. W ciągu całego sezonu biegowego od kwietnia do października sponsorujemy maratony, które odbywają się kolejno w największych miastach w Polsce: Wrocławiu, Krakowie, Poznaniu, Warszawie i Łodzi. Uczestnikom zapewniamy napoje izotoniczne Powerade oraz wodę źródlaną Kropla Beskidu. Również nasi pracownicy od lat aktywnie uczestniczą w tych imprezach.



#### Cele na rok 2009:

- Dalsze zwiększanie możliwości wyboru produktów poprzez oferowanie konsumentom nowych, innowacyjnych napojów.
- Rozpoczęcie cyklu szkoleń dla Działu Sprzedaży „Akademia Fit for the Future” na temat strategii biznesowej firmy opartej na promocji szeroko pojętego zdrowia.
- Dalsze propagowanie systemu GDA i edukacja konsumentów w kwestii kształtowania zdrowej, zrównoważonej diety.
- Certyfikacja ISO 22000 zakładów produkcyjnych w Radzyminie i Tyliczu.
- Wdrożenie programu „Magazynuj z głową” oraz przeprowadzenie, wspólnie z miesięcznikiem „Życie Handlowe”, konkursu na Dobre Praktyki Magazynowania.

# Zasoby wodne

Rozwój Coca-Cola HBC Polska jest nierozdzielnie związany z dostępnością wody najwyższej jakości, dlatego stworzyliśmy zintegrowaną strategię ochrony tego najcenniejszego surowca. Robimy wszystko, żeby zwiększać efektywność wykorzystania wody w zakładach, angażujemy się w projekty ochrony zasobów wodnych i rozwijamy świadomość społeczną na temat znaczenia tego surowca.



Woda jest najważniejszym składnikiem napojów. Jest także nieodzowna w produkcji rolnej, np. cukru czy owoców, które później wykorzystujemy w naszych wyrobach. Woda ma ponadto kluczowe znaczenie dla rozwoju ekonomicznego i dobrobytu społeczności, w których działamy.

Zapotrzebowanie na wodę stale rośnie; tymczasem zmiany klimatyczne prowadzą do zmian dotychczasowych warunków pogodowych. W połączeniu z rosnącą gęstością zaludnienia i postępującą urbanizacją oznacza to, że problem dostępności wody będzie coraz bardziej dotkliwy i będzie tworzył poważne zagrożenia także dla firm. Być może nie jest to oczywiste, ale problem ten dotyczy również naszego kraju. Polska jest w gronie krajów europejskich mających najmniej zasobów wodnych w przeliczeniu na mieszkańca.

## Współpraca z partnerami

Na szczeblu międzynarodowym Coca-Cola Hellenic jest sygnatariuszem inicjatywy CEO Water Mandate realizowanej przez Global Compact. Inicjatywa ta jest kierowana do rządów i organizacji pozarządowych, a jej celem jest działanie na rzecz proekologicznego ustawodawstwa oraz zrównoważonego zużycia wody w toku produkcji i w łańcuchu dostaw. Coca-Cola Hellenic współpracuje z Water Footprint Network, by poszerzyć wiedzę na temat zużycia wody w łańcuchu dostaw.

## Rozumienie zagrożeń związanych z wodą

Punktem wyjścia dla Coca-Cola HBC Polska jest zapewnienie zrównoważonego użycia wody przez samą firmę. Stale monitorujemy zużycie wody, minimalizujemy jej pobór i dbamy o to, by wszystkie ścieki zostały oczyszczone, zanim trafią do środowiska. Na przełomie 2008 i 2009 roku przeprowadziliśmy szczegółowe badanie zasobów wodnych we wszystkich naszych zakładach. Badania te oceniają ilość i jakość dostępnej wody, a także potencjalne zagrożenia środowiskowe i społeczne oraz kwestie zgodności działań z obowiązującym prawem.

## Zwiększanie wydajności

W 2008 r. Coca-Cola HBC Polska zużyła 1 906 291 000 litrów wody (ok. 92% pobrano z naszych ujęć, 8% z ujęć komunalnych). Zużycie wody na litr napoju wyprodukowanego w naszych zakładach spadło od 2001 r. o 30%. Obecnie zużywamy 2,27 litra wody na każdy litr produkowanego napoju, podczas gdy cel na 2008 r. wynosił 2,29 litra.

W ubiegłym roku średnie zużycie wody w naszych zakładach w przeliczeniu na litr produktu wzrosło w stosunku do 2007 r. o 10,7%. Wynika to z faktu, że dwuipółkrotnie zwiększyliśmy moce produkcyjne w technologii aseptycznej, która wymaga większej ilości wody. U uruchomiliśmy również w sumie 4 nowe linie produkcyjne, stację uzdatniania wody oraz unowocześniliśmy linię aseptyczną oraz linię produkującą napoje w szklanych butelkach zwrotnych. Wszystkie te inwestycje wymagały poboru zwiększonej ilości wody w początkowym okresie, co wiązało się z ich sanitacją, rozruchem i certyfikacją.

Większość wody wykorzystywanej w naszej firmie pochodzi z własnych ujęć głębinowych.

Coca-Cola HBC Polska rozwija i testuje również, wspólnie ze swoimi dostawcami, nowe technologie pozwalające na poprawę efektywności zużycia wody. W 2008 r. wprowadziliśmy:

- Przedmuchiwanie powietrzem preform PET w Tyliczu; wcześniej do płukania preform zużywano 4 m<sup>3</sup>/h wody – nowy system pozwala rocznie zaoszczędzić 24 tys. m<sup>3</sup> wody.
- System odzysku wody na linii aseptycznej w Radzyminie; szacujemy, że rocznie zaoszczędzimy dzięki temu 65 proc. wody (75 tys. m<sup>3</sup>).

Co roku w naszych zakładach podejmowanych jest szereg inicjatyw mających na celu zmniejszenie zużycia wody. Przykładowo, w 2008 r. w Tyliczu ruszył projekt zwiększenia wydajności ujęć wody poprzez ich regenerację. Projekt ma na celu zrównoważone wykorzystanie warstwy wodonośnej dzięki zastosowaniu metody pneumoimpulsowej i pompowania czyszczącego. Projekt jest wprawdzie bardzo kapitałochłonny, ale przynosi znaczne korzyści środowiskowe i będzie kontynuowany w 2009 r.

W ubiegłym roku uruchomiliśmy również szereg innych projektów zmierzających do zmniejszenia zużycia wody w naszych zakładach:

- Odzysk wody z urządzenia płuczącego puszkę: woda wykorzystywana jest ponownie do celów procesowych.
- Wymiana membran do RO (odwrotnej osmozy): zmniejszenie ilości kondensatu z 20 do 15 proc.
- Odzysk wody z ostatniego płukania szklanych butelek na linii zwrotnych butelek szklanych oraz instalacja systemu płukania wstępnego: woda z płukania końcowego zbierana na tacach jest filtrowana i naświetlana lampą UV, a następnie używana do płukania wstępnego; projekt przynosi oszczędności rzędu 2 m<sup>3</sup> oczyszczonej wody na godzinę.
- Odzysk wody z urządzenia do pasteryzacji: woda jest wykorzystywana w chłodni kominowej.
- Instalacja filtrów odżelaziających w oczyszczalni ścieków: odzyskiwanie wody z płukania końcowego; woda ta używana jest w innych procesach.
- Nowa technologia uzdatniania wody: wymiana jonów zamiast odwróconej osmozy.

Co roku szereg działań mających na celu zmniejszenie zużycia wody jest podejmowanych z inicjatywy samych pracowników Coca-Cola HBC Polska. Działania takie wspiera program Lider Innowacji, zachęcający pracowników do zgłaszania projektów racjonalizatorskich, za które mogą oni otrzymać nagrody finansowe. W ubiegłym roku zrealizowano ponad 140 takich projektów. Znaczna większość pomysłów innowacyjnych miała miejsce w zakładach produkcyjnych i przyczyniła się do zmniejszenia wpływu naszej firmy na środowisko.



## Złoty Spinacz 2008 dla firm z systemu Coca-Cola:

Firmy z systemu Coca-Cola otrzymały statuetkę Złotego Spinacza za projekt Fundusz Kropli Beskidu: „Każda kropla wody z Beskidu to nasze dziedzictwo – szanujmy je wspólnie”. Okazaliśmy się niezwykłymi w kategorii Corporate Social Responsibility (Odpowiedzialność Społeczna Firmy). Do konkursu zgłoszono rekordową liczbę 103 projektów w 9 kategoriach. Prace oceniało dwudziestosiobosobowe jury, w skład którego wchodziło przedstawicieli między innymi: PKPP Lewiatan, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Pulsu Biznesu, Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich czy Stowarzyszenia Agencji Reklamowych.





## SPOŁECZNE PROGRAMY WODNE

### Fundusz Kropli Beskidu

Jako producent naturalnych wód i właściciel zakładu w Tyliczu czujemy się odpowiedzialni za zachowanie wyjątkowego dziedzictwa tamtejszych obszarów wodnych. Projekt Funduszu Kropli Beskidu powstał jako wspólna inicjatywa Coca-Cola HBC Polska, Coca-Cola Poland Services oraz zarządzającej Funduszem Fundacji Partnerstwo dla Środowiska. Fundusz Kropli Beskidu wspiera inicjatywy obywatelskie na rzecz ochrony zasobów wodnych w Beskidzie Niskim i Sądeckim. Fundusz Kropli Beskidu stawia sobie za cel włączanie społeczności Beskidu Sądeckiego do działań na rzecz ochrony zasobów wodnych. Bardzo ważne jest, by mieszkańcy prowadzili te działania we współpracy z lokalnymi władzami, firmami prywatnymi oraz organizacjami pozarządowymi.

Główne cele projektu to:

- Inspirowanie inicjatyw mieszkańców służących ochronie i poszanowaniu zasobów wodnych regionu.
- Włączanie takich inicjatyw w plany działania instytucji odpowiedzialnych za gospodarkę wodną.
- Zwiększanie wiedzy mieszkańców o działaniach lokalnych instytucji odpowiedzialnych za gospodarkę wodną.
- Zapewnienie wsparcia finansowego i organizacyjnego dla najciekawszych inicjatyw mieszkańców.

U podstaw programu leży założenie, że będzie on skupiać się na praktycznych inicjatywach mieszkańców, przeprowadzanych w sferze publicznej i przyczyniających się do dbałości o lokalne zasoby wodne i ich ochrony, takich jak:

- Dokumentacja i popularyzacja miejsc związanych z użytkowaniem naturalnych zasobów wodnych.
- Udostępnianie turystom interesujących miejsc

związanych z wodą – źródeł, potoków.

- Budowa małych stawów i obiektów hydrotechnicznych.
- Ochrona gatunków fauny i flory związanych ze środowiskiem wodnym.
- Oczyszczanie poszczególnych zbiorników wodnych i ich otoczenia (małe stawy, potoki, rzeki).

Od 2005 r. w ramach Funduszu jest organizowany konkurs, w wyniku którego można otrzymać dotacje na lokalne projekty.

Co roku firmy z systemu Coca-Cola przekazują fundusze na konto celowe utworzone w Fundacji Partnerstwo dla Środowiska (instytucja subwencjonująca), która prowadzi konkurs i dodatkowe działania wspierające beneficjentów i potencjalnych beneficjentów (programy szkoleniowe, doradztwo, pobyty studialne).

W 2008 r. sfinalizowano 11 projektów, między innymi:

- odrestaurowanie 6 źródełek i studzienek, jednej promenady.
- postawienie 8 tablic informacyjnych.
- oczyszczenie 30 km brzegów rzek i potoków.
- udostępnienie ok. 600 m ścieżek dydaktycznych i spacerowych.

W ubiegłorocznych projektach Funduszu zaangażowanych było ok. 750 osób.

Fundusz Kropli Beskidu jest inicjatywą bardzo elastyczną; dążymy do tego, żeby w jak najlepszy sposób pomagał chronić dziedzictwo Beskidów. W piątej edycji Funduszu w 2009 r. wdrożyliśmy zmiany, które mają zwiększyć efektywność wykorzystania środków. Wprowadziliśmy dotacje I stopnia do kwoty 5000 złotych – przeznaczone na projekty o charakterze edukacyjnym oraz dotacje II stopnia do 25 000 złotych – na realizację projektów przynoszących mierzalne efekty w postaci poprawy stanu wód Beskidu Sądeckiego.







### Projekt „Rzeki dla życia: Wisła”

Coca-Cola HBC Polska i Coca-Cola Poland Services współpracują z WWF w ramach projektu przywracania naturalnego charakteru królowej polskich rzek, pod nazwą „Rzeki dla życia: Wisła”.

Projekt ma na celu ocalenie i przywrócenie naturalnego charakteru największej polskiej rzeki przepływającej przez całe terytorium kraju od południa do północy – Wisły i jej dopływów. Wisła jest jedyną rzeką w Europie, która na odcinku ponad 300 km zachowała naturalny charakter. Program koncentruje się na ochronie tego charakteru oraz zachowaniu bogactwa nadrzecznej przyrody. Inicjatywa stwarza też szansę lepszego gospodarczego wykorzystania dorzecza Wisły.

Projekt obejmuje odrodzenie populacji łososia w Wiśle oraz program edukacyjny w szkołach z miejscowości dorzecza Wisły.

Dzięki tej inicjatywie do górskich strumieni przez 2 lata trafiło prawie 500 tysięcy sztuk narybku łososia. Do fazy pilotażowej (rok szkolny 2007/2008) programu edukacyjnego zgłosiło się ponad 100 nauczycieli i 2000 uczniów z prawie 100 szkół gimnazjalnych z miejscowości położonych w dorzeczu Wisły. W pierwszym module pt. „Cała prawda o łososiu” szkoły prowadziły głównie działania edukacyjne związane z tematyką projektu. Uczniowie zdobywali niezbędną wiedzę na temat łososia i innych ryb wędrownych oraz ich ochrony, a także ochrony rzek. W module drugim nauczyciele wraz z uczniami skupili się na wykorzystaniu zdobytych wiadomości i zastosowaniu ich w praktyce poprzez wykonanie konkretnych działań na rzecz Wisły w pobliżu swojego miejsca zamieszkania.

W 2009 r. projekt „Rzeki dla życia: Wisła” jest kontynuowany w dotychczasowej formie. Dodatkowo przeprowadzone zostaną akcje edukacyjno-przyrodnicze w Warszawie.



### Cele na rok 2009:

- Skuteczne wdrożenie zmian w formule Funduszu Kropli Beskidu.
- Kontynuacja programu „Rzeki dla życia: Wisła” oraz zaangażowanie w organizację Dnia Wisły w Warszawie we współpracy z WWF.
- Dalsze zmniejszenie zużycia wody: do 2,2 litra na każdy litr wyprodukowanego przez nas napoju.
- Podniesienie wydajności ujęć wody w Tyliczu poprzez ich regenerację i zrównoważone wykorzystanie warstwy wodonośnej.

# Energia i ochrona klimatu

Zmiany klimatyczne, które już zachodzą, stanowią jedno z największych zagrożeń środowiskowych, społecznych i ekonomicznych dla naszej planety. Działania ludzkie przyczyniające się do zmian klimatycznych to w szczególności spalanie paliw kopalnych, gospodarka rolna oraz zmiany użytkowania ziemi, takie jak wylesianie. Ich rezultatem jest emisja dwutlenku węgla (CO<sub>2</sub>), gazu w największym stopniu odpowiedzialnego za zmiany klimatyczne, jak również innych gazów cieplarnianych. Po to, by powstrzymać zmiany klimatu, należy doprowadzić do znaczącej redukcji gazów cieplarnianych w skali globalnej.



Unia Europejska (UE) angażuje się w konstruktywne prace na rzecz osiągnięcia ogólnoświatowego porozumienia w kwestii kontroli zmian klimatycznych i przoduje w tej mierze, samodzielnie podejmując ambitne działania. Przywódcy UE wyznaczyli trzy cele, które mają być osiągnięte do 2020 r.: 20-proc. ograniczenie zużycia energii w stosunku do prognozowanych wartości; 20-proc. wzrost udziału energii odnawialnej w całkowitym zużyciu energii; wzrost do 10 proc. udziału biopaliw wytwarzanych ze źródeł odnawialnych w zużyciu benzyny i ropy.

Coca-Cola HBC Polska podejmuje szereg działań mających na celu redukcję emisji zanieczyszczeń, a poprzez to ochronę klimatu:

- Prowadzimy programy optymalizacyjne i ograniczamy zużycie energii w naszych zakładach.
- Szkolimy kierowców w zakresie stosowania przyjaznych środowisku metod jazdy i racjonalizujemy trasy naszej floty samochodowej.
- Nasze nowe, energooszczędne urządzenia chłodnicze emitują nawet o 50 proc. mniej dwutlenku węgla w porównaniu z 2004 r.

Na szczeblu międzynarodowym Coca-Cola Hellenic przystąpiła w 2008 r. do programu Global Com-

pact Caring for Climate, największej na świecie koalicji biznesowej na rzecz ochrony klimatu, zobowiązując się do zajęcia pozycji lidera w tym programie.

W styczniu 2008 r. Coca-Cola Hellenic ogłosiła, że zbuduje w swoich zakładach produkcyjnych w Europie 15 bloków elektrociepłowniczych w systemie CHP (ang. Combined Heat and Power: jednoczesna produkcja prądu i ciepła). To jak dotąd największe międzynarodowe przedsięwzięcie w dziedzinie racjonalizacji zużycia energii podjęte w sektorze napojów bezalkoholowych. Nowe bloki elektrociepłownicze CHP zmniejszą o ponad 20 proc. emisję dwutlenku węgla z zakładów Coca-Cola Hellenic, co pozwoli osiągnąć cel, którego realizację UE przewiduje obecnie na rok 2020. Jesteśmy dumni i cieszymy się, że budowa jednego z takich nowych bloków w systemie CHP rozpocznie się już w 2009 r. w zakładzie Coca-Cola HBC Polska w Radzyminie.

## Nasz „ślad węglowy”

Emisje wynikające bezpośrednio z działalności Coca-Cola Hellenic wyniosły w 2008 r. 889 311 ton; związane były głównie ze zużyciem energii przez zakłady rozlewnicze i flotę samochodową. Przekłada się to na 74,8 grama CO<sub>2</sub> na każdy litr wyprodukowanego napoju. Odnotowujemy jednak wzrost emisji w kategoriach bezwzględnych. W miarę, jak działalność biznesowa firmy rozwija się zarówno terytorialnie, jak i ilościowo, Coca-Cola Hellenic dąży do zrekompensowania tego wzrostu. W szerszym ujęciu „ślad węglowy” firmy Coca-Cola Hellenic jest znacznie większy niż wynikałoby to z bezpośrednich emisji – w 2008 r. wskaźnik ten szacowano na 4,5 mln ton. Emisje pośrednie wiążą się głównie z produkcją i transportem składników naszych wyrobów oraz opakowań, jak również z pracą urządzeń chłodzących produkty w sklepach.

## Programy oszczędzania energii

W 2008 r. Coca-Cola HBC Polska kontynuowała wdrażanie w zakładach produkcyjnych programów oszczędzania energii, doprowadzając do

poprawy efektywności zużycia energii o 13 proc. w stosunku do 2001 r. Było to niezwykle ważne, gdyż w 2008 r. całkowite zużycie energii w naszej firmie wzrosło w stosunku do 2007 r. o 6 proc., w wyniku ogromnych przedsięwzięć inwestycyjnych, które wymagały znacznych jednorazowych nakładów energii. W ubiegłym roku na inwestycje wydaliśmy łącznie 52,7 mln euro. Rozmach tych projektów można porównać jedynie do budowy nowego zakładu zupełnie od podstaw.

Prowadzimy nieustanny monitoring efektywności wykorzystania ciepła i energii elektrycznej w naszych zakładach. Co roku przeprowadzamy szereg projektów modernizacyjnych, które pozwalają odzyskać większe ilości energii i ciepła. Tym samym zmniejszamy również emisje CO<sub>2</sub> oraz innych szkodliwych gazów. W naszych zakładach używamy niskoemisyjnych systemów grzewczych.

#### **Chłodzenie przyjazne dla klimatu, wolne od HFC**

Możliwość zaoferowania konsumentom schłodzonych napojów na miejscu, w lokalu klienta ma kluczowe znaczenie dla sukcesu biznesowego Coca-Cola Hellenic. Zarazem lodówki i inne urządzenia do przechowywania zimnych napojów stanowią dla firmy największe źródło pośrednich emisji – dwukrotnie większych niż emisje CO<sub>2</sub> z działalności operacyjnej. Coca-Cola Hellenic współpracuje z dostawcami na rzecz ograniczenia skutków tych emisji. W ramach działań na rzecz zrównoważonego rozwoju Coca-Cola HBC Polska kontynuowała także proces usuwania szkodliwych czynników z systemów chłodniczych. W 2007 r. zakończyliśmy proces wymiany szkodliwego czynnika R12 w naszych lodówkach i automatach do sprzedaży na bardziej ekologiczny R134a. W 2008 r. wymienialiśmy czynnik R22 w systemach klimatyzacji w naszych zakładach. Zamierzamy zakończyć wymianę tego czynnika w 2009 r.

#### **Nasza flota**

Coca-Cola Hellenic stale zmniejsza wpływ swej floty samochodowej na klimat; działania takie podejmuje też Coca-Cola HBC Polska. Korzystamy z samochodów o mniejszych silnikach, uczymy ekologicznych technik jazdy i ograniczamy liczbę przejechanych kilometrów. Strategia zakupowa firmy wymaga obecnie od zakładów, by kupowały lub brały w leasing pojazdy, które odznaczają się jak najmniejszym kosztem użytkowania i jak najmniejszym poziomem emisji spalin. Zmiana zachowań kierowców może także wydatnie przyczynić się do zmniejszenia emisji CO<sub>2</sub> i większej efektywności zużycia paliwa.



## Wybrane projekty zmniejszające wpływ firmy na środowisko zrealizowane w zakładach produkcyjnych w 2008 r.:

#### **ŁÓDŹ:**

- Energia elektryczna: wykorzystanie ciepła kondensatu do osuszania butelek zamiast używanej dotychczas nagrzewnicy elektrycznej.
- Ścieki, odpady: nowe wanny wychwytowe do rozładunku ługu sodowego.

#### **RADZYMIN:**

- Energia elektryczna: wymiana oświetlenia w magazynie na energooszczędne.
- Energia elektryczna: nowy, bardziej efektywny system sterowania sprężarkami.

#### **STANIĄTKI:**

- Energia elektryczna: wykonanie analizy, usunięcie nieszczelności i zmniejszenie energii potrzebnej do wytworzenia odpowiedniego ciśnienia w instalacji sprężonego powietrza.
- Hałas: izolacja dźwiękochłonna przenośników cukru na silosach.

#### **TYLICZ:**

- Energia elektryczna: odzysk powietrza z wydmuchu butelek i skierowanie go do układu niskiego ciśnienia.
- Gaz ziemny: wykorzystanie ciepłego powietrza z urządzeń chłodzących do ogrzewania hali produkcyjnej.

## Cele na rok 2009:

- Zmniejszenie zużycia energii o 4 proc.
- Budowa bloku elektrociepłowniczego (CHP) w Radzyminie.
- Usunięcie czynnika chłodniczego R22 z systemów chłodniczych w zakładach produkcyjnych.



# Opakowania i recykling

Bardziej niż kiedykolwiek przedtem ludzie troszczą się dziś o wpływ, jaki opakowanie produktu wywiera na środowisko. Utrzymując w optymalnym stopniu rozmaite parametry związane z ochroną, prezentacją marki, bezpieczeństwem produktu, możliwością recyklingu itp., opakowanie musi być zarazem jak najmniej szkodliwe dla środowiska.



Opakowanie produktu odgrywa bardzo ważną rolę w procesie dostarczenia naszych napojów klientom i konsumentom. Jednak po skonsumowaniu napoju, opakowanie może stać się cennym materiałem poddanym recyklingowi lub odpadem, który skończy na wysypisku.

Robimy wszystko, by opakowania naszych produktów miały jak najmniejszy wpływ na środowisko naturalne:

- Zmniejszamy ilość i wagę opakowań oraz materiałów opakowaniowych.
- Stosujemy materiał z recyklingu do produkcji opakowań.
- Promujemy recykling i odzysk opakowań.

Naszym celem jest stworzenie zamkniętego obiegu opakowań, tak by zużyte opakowanie mogło być w pełni odzyskane. Firma wspiera podejście zintegrowane, obejmujące eliminację, redukcję wagi, powtórne użycie i recykling opakowań.

## Zmniejszanie wagi opakowań

Zmniejszanie ilości odpadów jest preferowanym przez nas podejściem do kwestii gospodarowania odpadami. Jeśli odpady nie zostaną wytworzone, nie powstają żadne koszty związane z gospodarowaniem nimi. Gdyby nie wyprodukowano zbędnego opakowania, nikt nie musiałby trwonić sił i pieniędzy na zbiórkę takich opakowań, ich segregację na potrzeby recyklingu, dzielenie, transportowanie do producentów i ponowne wprowadzanie przetworzonego surowca do procesu produkcyjnego.

Ograniczanie ilości odpadów przyczynia się również do zachowania zasobów surowcowych dla przyszłych pokoleń i poprawy czystości środowiska.

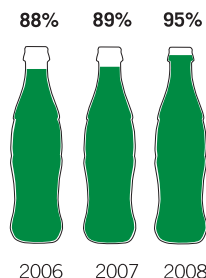
Prowadzimy prace nad zmniejszeniem wagi naszych butelek PET i co za tym idzie, zużyciem mniejszej ilości tworzywa sztucznego. W 2008 r. „odchudziliśmy” dwa rodzaje butelek o pojemności 1 l odpowiednio o 11 proc. i 5 proc. oraz butelki 2 l używane do produkcji Coca-Coli o 8 proc. Zmniejszyliśmy również o 9 proc. wagę dwulitrowych butelek, w których produkowany jest Lift.

W 2008 r. rozpoczęliśmy również inny bardzo ważny projekt, mający na celu ograniczenie ilości zużywanych tworzyw sztucznych. W drugiej połowie roku rozpoczęliśmy prace nad stosowaniem tworzywa sztucznego z recyklingu do produkcji nowych butelek. Obecnie odzyskany materiał PET stosujemy w produkcji dwóch rodzajów preform, a tworzywo sztuczne z recyklingu stanowi od 20 do 25 proc. materiału butelki.

## Recykling w zakładach produkcyjnych

Znaczna większość, bo aż 95 proc. odpadów wytwarzanych w naszej firmie jest poddawana recyklingowi. Jedynie niewielki odsetek odpadów, które można zakwalifikować jako odpady komunalne, trafia na wysypiska.

## Recykling odpadów generowanych w Coca-Cola HBC Polska







### Promowanie recyklingu

Coca-Cola HBC bierze udział w procesie tworzenia systemów odzysku i recyklingu materiałów opakowaniowych. Coca-Cola HBC Polska jest akcjonariuszem największej na krajowym rynku organizacji odzysku odpadów opakowaniowych – Rekopol. 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 nie czerpie zysków ze swojej działalności, a środki finansowe przekazywane jej przez przemysł przeznaczają na dofinansowanie systemu selektywnej zbiórki prowadzonej w gminach oraz edukację konsumentów. Za pośrednictwem organizacji odzysku Rekopol Coca-Cola HBC Polska w pełni zrealizowała obowiązek odzysku i recyklingu wprowadzanych do obiegu materiałów opakowaniowych.

### Odsetek odzyskanych i poddanych recyklingowi materiałów ze sprzedanych produktów

Rodzaj opakowania	% recyklingu
Papier, karton, tektura falista	49%
Opakowania szklane	39%
Opakowania z tworzyw sztucznych	16%
Opakowania ze stali	25%
Opakowania z aluminium	41%
Opakowania z drewna	15%

Oprócz ustawowo regulowanej współpracy, Coca-Cola HBC Polska i Coca-Cola Poland Services współorganizują również z Rekopolem szereg wydarzeń edukacyjnych. W 2008 r. Rekopol prowadził m.in. akcje edukacyjne na temat selektywnej zbiórki odpadów oraz zapewniał również segregację odpadów podczas takich wydarzeń, jak Coke Live Music Festival czy Świąteczny Konwój.

Coca-Cola HBC Polska prowadzi również szereg inicjatyw ekologicznych i edukacyjnych w ramach wolontariatu pracowniczego oraz programów partnerskich ze społecznościami lokalnymi. Więcej informacji o tych działaniach można znaleźć w rozdziale Społeczność lokalna na str. 28-31

Coca-Cola HBC Polska jest współzałożycielem organizacji proekologicznej Eko-pak, działającej na rzecz wprowadzenia przyjaznych dla środowiska rozwiązań opakowaniowych. Polska Koalicja Przemysłowa na Rzecz Opakowań Przyjaznych Środowisku Eko-Pak jest organizacją non-profit. Istnieje ona od 1995 r. i reprezentuje przemysł w zakresie gospodarki odpadami opakowaniowymi. Podstawowym celem stowarzyszenia jest aktywny wpływ na procesy legislacyjne gwarantujące budowę systemu ekologicznego odzysku opakowań z zachowaniem społecznej akceptacji oraz uzasadnienia ekonomicznego.

### Cele na rok 2009:

- Zmniejszenie wagi co najmniej 6 rodzajów butelek PET.
- Przeprowadzenie 3 inicjatyw edukacyjnych dla pracowników na temat ochrony środowiska naturalnego w miejscu pracy i w czasie wolnym.

# Nasi pracownicy

W Coca-Cola HBC Polska dokładamy wszelkich starań, by stwarzać pracownikom możliwości rozwoju i samodoskonalenia wewnątrz organizacji; wierzymy, że tylko w ten sposób będziemy w stanie osiągać cele i realizować strategię firmy. Zapewniamy bezpieczne miejsca pracy, w którym obowiązują przejrzyste zasady; oferujemy liczne szkolenia oraz inne świadczenia na rzecz pracowników.



Na koniec 2008 r. Coca-Cola HBC Polska zatrudniała ponad 3350 osób, z czego 16,3 proc. stanowiły kobiety. Znaczna większość, bo ponad 81 proc. pracowników to osoby zatrudnione na umowę na czas nieokreślony. Niemal 100 proc. naszych pracowników to Polacy; Polacy stanowią także 99,9 proc. zespołu zarządzającego firmą.

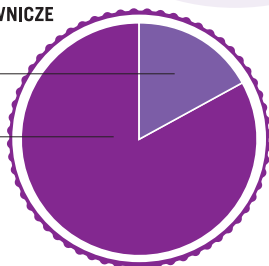
## Struktura zatrudnienia w Coca-Cola HBC Polska

### STANOWISKA KIEROWNICZE

17%

83%

■ kobiety  
■ mężczyźni

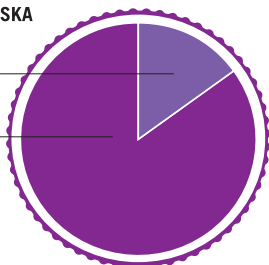


### POZOSTAŁE STANOWISKA

15%

85%

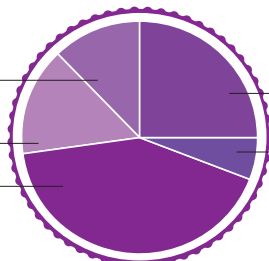
■ kobiety  
■ mężczyźni



### WYSZTAŁCENIE

podstawowe:  
12%zawodowe:  
15%

średnie: 42%

wyższe:  
25%licencjat:  
6%

Niestety, kryzys gospodarczy i finansowy, który ogarnął gospodarkę światową w 2008 r. zaczął być coraz bardziej odczuwalny także w Polsce. Dlatego też w procesie racjonalizacji kosztów nie mogliśmy uniknąć decyzji, która dotknęła pracowników firmy. W ramach restrukturyzacji firmę opuściło w sumie 139 osób. Zgodnie z zaproponowanymi przez firmę zasadami wszystkim odchodzącym pracownikom zostały wypłacone odprawy, nie tylko te przysługujące z mocy prawa, lecz także dodatkowe, uzależnione od stażu pracy. Ponadto osobom, którym przysługiwałaby premia roczna za 2008 r., została ona wypłacona, pomimo że nie byli już pracownikami firmy. Stworzyliśmy również możliwość dobrowolnego odejścia na powyższych zasadach tym osobom, które już wcześniej z różnych powodów planowały zakończenie kariery w naszej firmie. Tym samym w marcu 2009 r. zakończyliśmy zapowiadany proces restrukturyzacji zatrudnienia – firma nie planuje w 2009 r. żadnych innych działań w tym zakresie. Średni wskaźnik rotacji w firmie wynosi 18,5 proc. Wskaźnik ten nie odbiega zasadniczo od średniej w zależności od płci, wieku ani regionu.

### Rozwój talentów

Po to, by zapewnić znaczący rozwój potencjału swoich pracowników Coca-Cola HBC Polska kładzie duży nacisk na szkolenia i rozwój. W 2008 r.



w firmie zaoferowano ponad 137 tys. godzin szkoleniowych w ramach 273 typów szkoleń. Oznacza to, że każdy pracownik spędził na szkoleniach średnio ponad 40 godzin.

Szczególnie istotne jest dla nas kształtowanie przyszłych liderów; na wzór całej grupy Coca-Cola Hellenic stosujemy zintegrowane podejście do tego zadania, noszące nazwę Leadership Pipeline. Program ten pomaga kształcić umiejętności menedżerskie pracowników. Po to, by pomóc pracownikom w przejściu z jednego „kręgu”, czy inaczej: poziomu przywództwa do następnego, analizowane są wspólnie z nimi ich kompetencje oraz wdrażane indywidualne plany rozwoju. W 2008 r. program ten wprowadzono dla menedżerów średniego szczebla w całym kraju; w 2009 r. obejmie on menedżerów pierwszej linii i pracowników na samodzielnych stanowiskach.

Obecnie Coca-Cola HBC Polska zintegrowała z programem Leadership Pipeline większość procesów dotyczących zasobów ludzkich. Pomoże to w stworzeniu szerokiej puli „utalentowanych następców”, ale także podniesie poprzeczkę wymagań na wszystkich poziomach przywództwa.

W 2008 r. uruchomiliśmy program „Go up – ruszaj w górę”, kierowany do osób na stanowiskach niekierowniczych z wysokim potencjałem i aspiracjami do pełnienia w przyszłości funkcji kierowniczych. Wyłonieni uczestnicy przez rok rozwijają swoje umiejętności menedżerskie, uczestnicząc w warsztatach oraz realizując zadania z zakresu zarządza-

nia. W trzyetapowym procesie rekrutacji wyłoniliśmy w sumie 31 osób, które zakwalifikowały się do programu. Niezwykła popularność, jaką cieszy się program oraz postępy uczestników programu „Go up” już skłoniły nas do podjęcia decyzji, by w 2009 r. przeprowadzić drugą edycję programu.

Rok 2008 to również rok pilotażowy dla nowej platformy szkoleniowej, jaką jest e-learning. E-learning to nowoczesna i niezwykle efektywna forma przekazywania treści szkoleniowych przy wykorzystaniu Internetu. W zeszłym roku na platformę elektroniczną przenieśliśmy szkolenia modułowe dla specjalistów ds. rozwoju rynku. W tym roku za pośrednictwem Internetu prowadzone będą m.in. szkolenia wprowadzające dla nowych pracowników oraz szkolenia modułowe dla działu handlowego.

## Wyróżnienie Universum Professional Survey 2008

Coca-Cola HBC Polska otrzymała wyróżnienie Universum Professional Survey 2008 dla najbardziej pożądanego pracodawcy. W kategorii Biznes wśród młodych profesjonalistów nasza firma zajęła 6. miejsce spośród 75 wyróżnionych renomowanych firm. Universum Professional Survey to niezależne badanie przeprowadzane co roku w 10 krajach, obejmujące 80 000 respondentów. Ankieta była rozprowadzana drogą elektroniczną w partnerstwie z portalem GazetaPraca.pl, organizacjami biznesowymi i środowiskami profesjonalistów.



### Nie tylko szkolenia

Staramy się jednak, żeby szkolenia nie były jedynym sposobem na rozwijanie pracowników. W firmie funkcjonuje Forum Rozwoju Pracowników (PDF), pełniące funkcję cyklicznej oceny, która odbywa się co pół roku. Forum stwarza możliwość rozwoju, pomaga określić mocne i słabe strony oraz wyznaczyć kierunki rozwoju kompetencji. Forum Rozwoju Pracowników obejmuje osoby na stanowiskach kierowniczych w firmie, a opracowany plan rozwoju standardowo składa się w ok. 70 proc. z projektów i zadań, w 20 proc. ze szkoleń oraz w 10 proc. z coachingu.

Pracownikom zatrudnionym na pełny etat oferujemy również szeroki zakres świadczeń dodatkowych. Wszystkim pracownikom przysługuje ubezpieczenie NNW oraz pakiet opieki medycznej. W zależności od zajmowanego stanowiska zróżnicowany pozostaje zakres oferowanych usług medycznych. Pracownikom przysługuje również deputat w postaci napojów. W firmie działa Reprezentacja Pracownika oraz związek zawodowy w zakładzie produkcyjnym w Łodzi, które reprezentują załogę firmy w kontaktach z zarządem.



### Obiektywizm i równość szans

W firmie obowiązuje polityka równego traktowania i dokładamy wszelkich starań, żeby jej wytyczne były realizowane w praktyce. Tematyka przeciwdziałania dyskryminacji jest również obecna w szkoleniach dla pracowników oraz zajmuje bardzo ważne miejsce w rozwoju menedżerów. System wynagrodzeń jest budowany na podstawie rynkowego przedziału płacowego dla poszczególnych stanowisk i nie zależy od płci, wieku ani innych wskaźników różnorodności. Menedżerowie w poszczególnych jednostkach organizacji są najczęściej rekrutowani z rynku lokalnego.

W 2008 r. zgłoszony został jeden przypadek mobbingu przez pracownika magazynu. Zgodnie z polityką firmy, natychmiast została powołana Komisja Antymobbingowa, składająca się z przedstawicieli pracodawcy, pracownika oraz niezależnej osoby trzeciej. Po wnikliwym zbadaniu sprawy i przesłuchaniu świadków Komisja nie znalazła potwierdzenia zarzutu mobbingu ani żadnych dowodów wskazujących na nadużycia.

### Etyka zawodowa

Coca-Cola HBC Polska dba szczególnie mocno o to, by na wszystkich polach prowadzić działalność w sposób etyczny i zarazem przejrzysty. Najważniejsze wytyczne z takich dziedzin, jak m.in. konflikt interesów, dokumentacja finansowa, przeciwdziałanie korupcji, udział w życiu publicznym i lobbying czy wykorzystanie aktywów spółki znajdują się w Kodeksie Postępowania w Interesach. Szkolenia z zakresu Kodeksu przechodzą wszyscy pracownicy, niezależnie od zajmowanego stanowiska.

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

- Kodeks Postępowania w Interesach (Code of Business Conduct).
- Polityka równego traktowania (Equality Policy).
- Polityka BHP (Occupational Health and Safety Policy).
- Polityka HIV/AIDS (HIV/AIDS Policy).

Wszyscy mają także prawo, a wręcz obowiązek zgłaszać przypadki, które ich zdaniem mogłyby świadczyć o łamaniu zasad zawartych w Kodeksie. Z Kodeksem zapoznają się również nasi partnerzy biznesowi. Każdy pracownik może anonimowo przesłać zarządowi swoje komentarze czy opinie za pomocą formularza intranetowego. Utworzono ponadto specjalne konto poczty elektronicznej (sugestie.pl@cchellenic.com), na które mogą być wysyłane również wiadomości spoza firmy.

W prowadzeniu działalności rynkowej w sposób uczciwy, nie narażając się na zarzuty stosowania nieuczciwych praktyk pomaga nam również Poradnik Prawa Konkurencji. Skierowany w szczególnej mierze do osób związanych ze sprzedażą Poradnik ma na celu uzmysłowić pracownikom ich rolę w postępowaniu całej firmy w zgodzie z przepisami obowiązującego prawa.

### Bezpieczeństwo w pracy

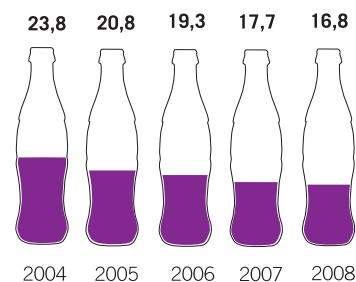
Dbamy o to, by bezpieczeństwa naszych pracowników strzegły sprawdzone procedury i systemy. We wszystkich naszych zakładach funkcjonuje zintegrowany System Zarządzania Bezpieczeństwem i Higieną Pracy OHSAS. Certyfikat jest przyznawany na trzy lata i dodatkowo co roku odbywają się audyty utrzymania, kontrolujące przestrzeganie norm. Nad prawidłowym funkcjonowaniem systemu i procedur w naszej firmie czuwa niezależna instytucja certyfikująca Societe Generale de Surveillance. W 2008 r. nastąpiła ponowna certyfikacja zakładów w Radzyminie i Staniątkach, a w Łodzi i Tyliczu miały miejsce audyty utrzymania.

W zakładach produkcyjnych Coca-Cola HBC Polska funkcjonuje również autorski program podnoszenia bezpieczeństwa w miejscu pracy, angażujący bezpośrednio pracowników. Program „Bezpieczeństwo Najważniejsze” opiera się na idei rywalizacji zespołów z poszczególnych fabryk. Pracownicy mogą zgłaszać pomysły racjonalizatorskie z dziedziny BHP, sytuacje zaistnienia niedoszłych wypadków oraz możliwości uniknięcia ich w przyszłości (tzw. near miss). Za wnioski te otrzymują punkty. Z kolei punkty ujemne przydzielane są np. w przypadku zaistniałych wypadków bądź złamania przepisów BHP. Każdego roku zespoły z najlepszej fabryki nagradzane są nagrodą finansową przeznaczoną na zorganizowanie imprezy integracyjnej. Pomimo zwiększenia uwagi poświęcanej BHP i nakładów na ten cel, na terenie zakładu Coca-Cola HBC Polska doszło niestety w 2008 r. do śmiertelnego wypadku przy pracy; dwóch podwykonawców z firmy zewnętrznej zginęło podczas instalowania nowej linii w naszym zakładzie.



W związku z faktem, że w naszej firmie użytkujemy niemal 2000 samochodów i pojazdów, duży nacisk kładziemy na zwiększanie bezpieczeństwa ich użytkowników. Wdrożyliśmy bogaty pakiet szkoleń podnoszących umiejętności kierowców, jak np. „Bezpieczna jazda”. W 2008 r. z sukcesem przeprowadziliśmy również kursy bezpiecznej i ekologicznej jazdy (Eco-Driving), obowiązkowe dla wszystkich użytkowników samochodów w naszej firmie.

### Wskaźnik urazów oraz nieobecności pracowników (liczba wypadków przy pracy na 1000 pracowników)



### Cele na rok 2009:

- Uruchomienie drugiej edycji programu rozwoju pracowników z wysokim potencjałem „Go up – ruszaj w górę”.
- Recertyfikacja OHSAS w zakładach w Radzyminie i Staniątkach.
- Kampania edukacyjna z zakresu BHP wśród pracowników.

## Nasi partnerzy

Coca-Cola HBC Polska stawia jasne oczekiwania swoim kontrahentom. Oprócz takich parametrów, jak jakość, cena czy poziom usług zwracamy uwagę na podejście naszych partnerów biznesowych do kwestii zrównoważonego rozwoju. Dokładamy również wszelkich starań, by z naszymi klientami budować silne i trwałe relacje na zasadach partnerstwa, a także współpracować z nimi w celu zmniejszania wpływu produktów i usług na środowisko.



### Wpływ na środowisko naturalne

Po to, by zapewnić znaczący rozwój potencjału Coca-Cola Hellenic kontynuuje współpracę z dostawcami na rzecz zmniejszenia bezpośredniego i pośredniego oddziaływania firmy na środowisko naturalne. Nasze działania koncentrujemy na kwestiach energii i ochrony klimatu, opakowaniach i gospodarce zasobami wodnymi – w sferach, gdzie to oddziaływanie jest największe. Firma nie wdrożyła jeszcze zasad tzw. zielonych zamówień we współpracy ze wszystkimi dostawcami, ale względy środowiskowe są coraz istotniejszym z kryteriów branych pod uwagę przy zakupie. Należy podkreślić, że dwie największe redukcje szerzej pojmowanego „śladu węglowego” Coca-Cola Hellenic będą możliwe dzięki bliskiej współpracy z dostawcami. Planowane bloki elektrociepłownicze w systemie CHP, a także nowe lodówki i inne energooszczędne urządzenia znacząco zmniejszą emisję CO<sub>2</sub> w miarę postępów we wdrażaniu zmian.

### Program głównych zasad dla dostawców

Jesteśmy świadomi, że organizacja tak duża jak Coca-Cola HBC Polska wywiera duży wpływ na otoczenie. W swoich działaniach postępujemy zgodnie z zasadami odpowiedzialnego biznesu. W trosce o zrównoważony rozwój stworzyliśmy również określone zasady, które muszą spełnić firmy dostarczające nam towary i usługi. Program głównych zasad dla dostawców (Supplier Guiding Principles) obejmuje takie kwestie, jak: warunki pracy, prawa człowieka, zakaz pracy dzieci i wykorzystywania pracy przymusowej czy wpływu na środowisko naturalne.

Wszyscy nasi dostawcy zobowiązują się do przestrzegania praw człowieka, przepisów prawa oraz wytycznych opracowanych przez naszą firmę. Dodatkowo najwięksi dostawcy, w szczególności producenci materiałów marketingowych, muszą uzyskać certyfikat The Coca-Cola Company i tym samym stać się autoryzowaną dostawcą systemu Coca-Cola. Firmy te podlegają audytom, badającym zgodność z zasadami systemu Coca-Cola. Nasza firma stale współpracuje z ok. 200 dostawcami, z których 20 to tzw. dostawcy autoryzowani.



### Programy edukacyjne i szkoleniowe dla klientów

Produkty Coca-Cola HBC Polska są dostępne w ponad 140 tys. punktów sprzedaży na terenie całego kraju. Współpracujemy z wszystkimi klientami, od hiper- i supermarketów do małych sklepów osiedlowych. Te ostatnie wysoko cenią fachowe doświadczenia, którymi dzielimy się z nimi w ramach programów szkoleniowych. Program edukacyjny dla przedstawicieli handlu tradycyjnego pod hasłem „Wykorzystaj siłę tradycji” został opracowany dla właścicieli i kierowników sklepów spożywczych oraz samoobsługowych. Podczas warsztatów trenerzy działu sprzedaży Coca-Cola HBC Polska prezentują specyfikę zachowań konsumenckich, informacje na temat poszczególnych grup i kategorii towarowych oraz porady dotyczące zarządzania przestrzenią w sklepie i aktywizacji niewykorzystanych obszarów placówki.

W przypadku handlu tradycyjnego często występuje niewykorzystany potencjał punktów handlowych wynikający z braku doświadczenia lub dostępu do informacji rynkowych dotyczących poszczególnych grup towarowych, trendów konsumenckich czy preferencji zakupowych.

Szkolenia „Wykorzystaj siłę tradycji” pozwalają na zwiększenie konkurencyjności sklepów handlu tradycyjnego poprzez podwyższenie efektywności wykorzystania powierzchni handlowej. Każdy uczestnik programu ma możliwość stworzenia planu przemodelowania swojej placówki handlowej pod okiem ekspertów z naszej firmy oraz innych uczestników programu.

W 2008 r. zorganizowaliśmy 42 warsztaty dla klientów, w których wzięło udział niemal 700 uczestników. W sumie od początku trwania programu przeprowadziliśmy 67 szkoleń, w których wzięło udział ponad 1200 kierowników i właścicieli prawie 2000 sklepów z całej Polski.

Po wprowadzeniu w życie zmian modernizacyjnych opracowanych podczas warsztatów mierzono zmiany wielkości sprzedaży w zaaranżowanych na nowo sklepach. W placówkach, których właściciele brali udział w szkoleniu sprzedaż produktów Coca-Cola HBC Polska wzrosła ponaddwukrotnie w porównaniu ze wzrostem ogółem we wszystkich punktach sprzedaży podobnej wielkości.



### Cele na rok 2009:

- Wprowadzenie programu „Magazyn z głową” dla partnerów biznesowych, edukującego detalistów, jak należy przechowywać napoje, by utrzymać ich najwyższą jakość.
- Kontynuacja programu edukacyjnego dla przedstawicieli handlu tradycyjnego „Wykorzystaj siłę tradycji”.

## Relacje z lokalnymi społecznościami

Coca-Cola HBC Polska przyczynia się do rozwoju społeczności lokalnych, w których jest obecna. Angażujemy się w działania na rzecz młodzieży, poprawy warunków życia, ochrony środowiska naturalnego i dziedzictwa kulturowego oraz wspierania zdrowego stylu życia i aktywności fizycznej. Aktywności te prowadzimy w sposób zorganizowany oraz jako oddolne inicjatywy pracowników firmy w formie wolontariatu.



Nasza firma od początku swojej działalności stawia sobie za cel budowanie doskonałych relacji ze społecznościami lokalnymi. W gminach, z którymi jesteśmy najmocniej związani, aktywnie uczestniczymy w życiu społecznym jako „obywatel korporacyjny”, angażując się w inicjatywy zgodne z naszą strategią biznesową. W samym tylko 2008 r. nasze inwestycje związane z różnymi projektami wspierającymi społeczności lokalne sięgnęły 1,3 mln złotych.

Coca-Cola HBC Polska inicjuje i wspiera programy na rzecz lokalnej społeczności. Działania te prowadzimy w dziedzinach, w których nasza firma posiada największą wiedzę i doświadczenie oraz w których może w największym stopniu pomóc:

- Ochrona środowiska naturalnego oraz zasobów wodnych.
- Sport i aktywność fizyczna.
- Rozwój młodzieży.
- Inne działania lokalne.

### **Budowanie świadomości ekologicznej: troska o zasoby wodne**

Konieczność ochrony zasobów wodnych oraz działania podejmowane w tej dziedzinie przez Coca-Cola HBC Polska omówiono szczegółowo w rozdziale Zasoby wodne na str. 14-17. Przypomnijmy jedynie, że oprócz podejmowania wszelkich wysiłków na rzecz zwiększenia efektywności wykorzystania wody w naszych zakładach, uczestniczymy także aktywnie w szeregu projektów, których bezpośrednim celem jest ochrona zasobów wodnych bądź przywrócenie ich naturalnego stanu.

Jako producent naturalnych wód butelkowanych i właściciel zakładu w Tyliczu czujemy się odpowiedzialni za zachowanie wyjątkowego dziedzictwa tamtejszych obszarów wodnych – stąd projekt Funduszu Kropli Beskidu, który powstał jako wspólna inicjatywa Coca-Cola HBC Polska, Coca-Cola Poland Services, Fundacji Partnerstwo dla Środowiska. Kolejny przykład to projekt „Rzeki dla życia: Wisła”, realizowany przez Coca-Cola HBC Polska i Coca-Cola Poland Services we współpracy z WWF, którego celem jest przywrócenie naturalnego charakteru „królowej polskich rzek”. Więcej informacji na temat projektu znajduje się w rozdziale Zasoby wodne na str. 17.

Wyznajemy zasadę, że kształtowanie postaw ekologicznych, szczególnie wśród dzieci i młodzieży, umożliwi długofalową poprawę stanu środowiska naturalnego. Od wielu lat Coca-Cola HBC Polska współpracuje z Fundacją Nasza Ziemia w ramach akcji „Sprzątanie świata”. W zeszłorocznej edycji programu wzięło udział niemal milion wolontariuszy. W ramach kampanii zlikwidowano m.in. 1112 nielegalnych wysypisk śmieci, posegregowano 237 933 kg odpadów i przeprowadzono 429 selektywnych zbiórek śmieci. Ponadto przeprowadzono 981 programów edukacyjnych w całej Polsce.

Tradycyjnie już uczestniczymy w lokalnych programach propagujących ekologię wśród obywateli. W 2008 r. wspieraliśmy inicjatywy w ramach „Sprzątania świata” w Łodzi i Radzyminie. Coca-Cola HBC Polska współfinansowała także utworzenie bazy ma-

teriatów dydaktycznych oraz ofert z zakresu edukacji ekologicznej Ekoedukacja.pl. Materiały edukacyjne zawarte na stronie przeznaczone są do darmowego wykorzystania przez wszystkich zainteresowanych taką wiedzą.

### Sport i aktywność fizyczna

Coca-Cola HBC Polska wyznaje zasadę, że wspieranie aktywności fizycznej wśród polskich rodzin, szkół i społeczności lokalnych jest niezbędne dla zrównoważonego rozwoju społecznego. Firma wspiera również wielostronne projekty na rzecz walki z otyłością. Do najważniejszych inicjatyw wspieranych przez naszą firmę w partnerstwie z Coca-Cola Poland Services należą:

- Coca-Cola Cup.
- Program „Trzymaj formę”.
- Imprezy biegowe.

Więcej informacji na temat tych inicjatyw znajduje się w rozdziale Zdrowie konsumentów na str. 12-13.

### Rozwój młodzieży

Wspieramy projekty, których celem jest rozwój młodzieży oraz wyrównywanie szans najbardziej potrzebujących.

Jedną z takich inicjatyw jest program „Zdążyć z Pomocą”, którego celem jest ratowanie zagrożonego życia dzieci, przywracanie im zdrowia, wspieranie ich edukacji oraz niesienie pomocy dzieciom w trudnych warunkach materialnych. Działalność Fundacji polega w głównej mierze na gromadzeniu funduszy z przeznaczeniem na przeprowadzanie trudnych operacji, drogiego leczenia oraz długotrwałych rehabilitacji. Wychodząc naprzeciw potrzebom małych podopiecznych, w ramach Fundacji powstał Ośrodek Pomocy i Bezpłatnej Rehabilitacji.



Od kilku lat współpracujemy również z Fundacją Korporacyjnej Odpowiedzialności Społecznej. Wspieramy program Hot-Meal-A-Day, który zapewnia ciepły posiłek w szkole 3 tysiącom dzieci z najuboższych rodzin z północno-zachodniej Polski. W 2008 r. wraz z Fundacją uczestniczyliśmy również w organizacji kilku okazjonalnych imprez i wydarzeń integracyjnych dla dzieci z rodzin potrzebujących pomocy.

Wybrane inicjatywy na rzecz młodzieży w 2008 r.:

- Stowarzyszenie Rodziców i Przyjaciół Dzieci Nieświadomych i Słabowidzących w Warszawie.
- Parafia Rzymskokatolicka Radzymin: organizacja Dnia Dziecka, kolonie letnie dla dzieci.
- Samorządowe Centrum Edukacji Szkolnej w Tyliczu: zakup pomocy dydaktycznych oraz nagród książkowych dla dzieci.
- Fundacja Dziecięca Fantazja: pomoc dzieciom nieuleczalnie chorym.



W ramach współpracy ze społecznościami lokalnymi prowadzimy również szereg programów na rzecz promowania aktywności fizycznej oraz wspieramy liczne wydarzenia sportowe w całym kraju. Więcej informacji na temat tych inicjatyw znajduje się w rozdziale Zdrowie konsumentów na str. 12-13.



### **Pomoc w przypadku katastrof naturalnych**

Coca-Cola HBC Polska, jako firma produkująca produkty spożywcze, od wielu lat służy pomocą osobom poszkodowanym w wyniku katastrof naturalnych. W 2008 r. dostarczaliśmy napoje mieszkańcom terenów dotkniętych powodzią w południowej Polsce oraz poszkodowanym w wyniku przejścia przez Opolszczyznę trąby powietrznej.

### **Rozwój infrastruktury**

Coca-Cola HBC Polska stara się przyczynić do podnoszenia poziomu życia mieszkańców gmin, w których posiadamy swoje zakłady produkcyjne. Przykładowo w ubiegłym roku nasza firma współfinansowała budowę ronda w centrum Radzimina. W 2008 r. wspomogliśmy również Leśny Zakład Doświadczalny w Krynicy-Zdroju w projektach infrastrukturalnych w Beskidach. Z naszych środków sfinansowano wyposażenie izby przyrodniczej, budowę edukacyjnej ścieżki przyrodniczej „Na Kopciowej” oraz utrzymanie istniejącej ścieżki przyrodniczej „Na Brodowcu” w Tyliczu.



## Honorowa Nagroda „Społeczne Oblicze Biznesu 2008”

Coca-Cola HBC Polska otrzymała Honorową Nagrodę „Społeczne Oblicze Biznesu 2008” za szczególne zaangażowanie społeczne w ochronę środowiska naturalnego oraz zaangażowanie na rzecz społeczności lokalnych. Ta prestiżowa nagroda przyznawana jest co roku przez Polski Klub Biznesu, najstarszą polską niezależną organizację przedsiębiorców prywatnych, mającą na celu promowanie polskiej gospodarki, firm i ludzi, sięgających po światowej klasy wzorce prowadzenia biznesu.



**Zbigniew Piotrowski,**  
Burmistrz Radzimina

Bardzo dobrze jest, gdy rozwój biznesu odbywa się w sposób zrównoważony i wzrostowi przedsiębiorstw towarzyszy rozwój miast i regionów. Tak jest w tym przypadku. Coca-Cola HBC Polska to nie tylko jeden z największych inwestorów na naszym terenie i pracodawca tworzący nowe miejsca pracy dla radzimińskiej społeczności, ale również firma, która uczestniczy w życiu naszego regionu i przyczynia się do jego rozwoju.



### Wolontariat

W 2008 r. nasza firma uruchomiła nowy program wspierania wolontariatu pracowniczego. Inicjatywa „Wolontariusz po radosnej stronie życia” służy zaangażowaniu pracowników naszej firmy we wspieranie swoją wiedzą, doświadczeniem i umiejętnościami wybranych przedsięwzięć społecznych. Zespoły wolontariuszy otrzymały wsparcie finansowe naszej firmy na pokrycie bezpośrednich kosztów związanych z projektem. W sumie 144 wolontariuszy poświęciło 566 godzin dodatkowej pracy.

Wybrane projekty programu „Wolontariusz po radosnej stronie życia”:

- Ośrodek Rehabilitacyjno-Edukacyjno-Wychowawczy im. dr Marii Trzcińskiej-Fajfrowskiej w Katowicach: pomalowanie pomieszczeń, przyjęcie mikołajkowe, stała pomoc.
- Polskie Stowarzyszenie na Rzecz Osób z Upośledzeniem Umysłowym Koło w Koszalinie: wsparcie osób z niepełnosprawnością umysłową w aktywizacji zawodowej.
- Hospicjum im. Ks. Eugeniusza Dutkiewicza SAC w Gdańsku: współorganizowanie Jarmarku Gwiazdkowego, kwesta podczas koncertów, inne działania.
- Towarzystwo Opieki nad Ociemniałymi – Dom dla Niewidomych w Niepołomicach: organizacja Mikołajek dla niewidomych dzieci, pomalowanie pomieszczeń w Domu dla Niewidomych.

- Stowarzyszenie Pomocy Niepełnosprawnym „Bądźcie z nami” w Krakowie: impreza mikołajkowa dla 150 niepełnosprawnych dzieci z 2 szkół specjalnych i 2 przedszkoli integracyjnych.

W ramach wolontariatu pracowniczego prowadzimy również akcje na rzecz ochrony środowiska w najbliższym otoczeniu firmy. W 2008 r. w Warszawskim Obszarze Chronionego Krajobrazu w Chojnowie pod Warszawą posadziliśmy ponad 3500 drzew; sprzątaliśmy także Puszcę Niepołomiczką nieopodal naszego zakładu produkcyjnego w Staniątkach. Obie akcje na rzecz środowiska przeprowadziliśmy we współpracy z Fundacją Nasza Ziemia.

### Cele na rok 2009:

- Organizacja drugiej edycji programu „Wolontariusz po radosnej stronie życia”.
- Przeprowadzenie dwóch inicjatyw ekologicznych, w tym sadzenia lasu przez pracowników firmy.

# Global Compact

Global Compact to inicjatywa Sekretarza Generalnego ONZ, Kofi Annana, stanowiąca wezwanie skierowane do świata biznesu, by w swojej działalności kierować się 10 zasadami zgodnymi z odpowiedzialnością społeczną. Inicjatywy te dotyczą czterech obszarów tematycznych: praw człowieka, standardów pracy, ochrony środowiska naturalnego oraz przeciwdziałania korupcji. Global Compact promuje społeczną odpowiedzialność biznesu.



Inicjatywa Global Compact, uczestnictwo w której ma charakter całkowicie dobrowolny, nie jest instrumentem regulacyjnym, „policją”, ani organem powołanym do kontroli postępowania i działalności firm. Odwołuje się natomiast do odpowiedzialności społecznej i przejrzystości w celu podejmowania działań na rzecz realizacji 10 zasad oraz uczestnictwa w inicjatywach organizacji.





### Działania Coca-Cola HBC Polska zgodnie z zasadami Global Compact przyjmują następujące formy

10 zasad Global Compact		Działania Coca-Cola Hellenic
<b>Prawa Człowieka</b>		
<b>Zasada 1</b>	Popieranie i przestrzeganie praw człowieka przyjętych przez społeczność międzynarodową	Obiektywizm i etyka zawodowa, str. 24
<b>Zasada 2</b>	Eliminacja wszelkich przypadków łamania praw człowieka przez firmę	Zasady współpracy z dostawcami, str. 26
<b>Standardy pracy</b>		
<b>Zasada 3</b>	Poszanowanie wolności stowarzyszania się	Obiektywizm i etyka zawodowa, str. 24
<b>Zasada 4</b>	Eliminacja wszelkich form pracy przymusowej	Zasady współpracy z dostawcami, str. 26
<b>Zasada 5</b>	Zniesienie pracy dzieci	
<b>Zasada 6</b>	Efektywne przeciwdziałanie dyskryminacji w sferze zatrudnienia	
<b>Środowisko naturalne</b>		
<b>Zasada 7</b>	Prewencyjne podejście do środowiska naturalnego	Zmniejszanie zużycia wody w zakładach, str. 14
<b>Zasada 8</b>	Podejmowanie inicjatyw mających na celu promowanie postaw odpowiedzialności ekologicznej	Emisja zanieczyszczeń do atmosfery, str. 18 Zużycie energii i ochrona klimatu, str. 18
<b>Zasada 9</b>	Stosowanie i rozpowszechnianie przyjaznych środowisku technologii	Fundusz Kropli Beskidu, str. 16 Projekt „Rzeki dla życia: Wisła”, str. 17
<b>Przeciwdziałanie korupcji</b>		
<b>Zasada 10</b>	Przeciwdziałanie korupcji we wszystkich formach, w tym wymuszeniom i łapówkarstwu	Etyka zawodowa, str. 24 Zasady współpracy z dostawcami, str. 26

W ramach całej grupy Coca-Cola Hellenic stale udzielane jest wsparcie inicjatywie ONZ Global Compact, największemu na świecie dobrowolnemu programowi z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Będąc jednym z sygnatariuszy-założycieli CEO Water Mandate i Caring for Climate, Coca-Cola Hellenic aktywnie uczestniczy w obu tych inicjatywach. Na całym świecie tworzone są lokalne sieci, mające za zadanie ożywić ideę Global Com-

pact w różnych kontekstach narodowych i kulturowych. Coca-Cola Hellenic bierze obecnie udział w pracach takich sieci w 13 krajach. Coca-Cola Hellenic publikuje swoje raporty z zakresu odpowiedzialności społecznej od 2003 r.; jako pierwsza firma z sektora napojów bezalkoholowych otrzymała w 2005 r. od Global Compact tytuł Notable Reporter; od tamtej pory dostaje ten tytuł za każdy kolejny raport.



Coca-Cola HBC Polska sp. z o.o.  
ul. Annopol 20  
03-236 Warszawa  
tel. +48 22 519 51 00  
fax. +48 22 519 55 55  
[www.coca-colahellenic.pl](http://www.coca-colahellenic.pl)  
[odpowiedzialnosc.spoleczna@cchellenic.com](mailto:odpowiedzialnosc.spoleczna@cchellenic.com)

**FOTOGRAFIE:** COCA-COLA HBC POLSKA  
**PRODUKCJA:** NOVIMEDIA CUSTOM PUBLISHING - [WWW.NOVIMEDIA.PL](http://WWW.NOVIMEDIA.PL)



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