

RAPORT

RESPONSABILITATE CORPORATIVĂ



2012-2014

Heavenic Coca-Cola
Passion for Excellence



1. Declarația Directorului General

2. Despre raport

2.1 Scop

2.2 Obiectul și perioada raportării

2.3 Ghid de aplicare a Inițiativei Globale de Raportare (GRI)

2.4 Biroul de Contact privind Responsabilitatea Corporativă

3. Despre Coca-Cola HBC România și dezvoltarea corporativă

3.1 Istoricul companiei

3.2 Portofoliul de mărci, produse și servicii al companiei

3.3 Structura operațională a organizației

3.4 Locația sediului central al organizațiilor

3.5 Natura titlului de proprietate și forma juridică de organizare

3.6 Piețe deservite

3.7 Dimensiunea organizației

3.8 Angajamentul față de părțile interesate

3.9 Guvernanța corporativă și etică

3.10 Statutul de membru în asociații la care participă organizația

3.11 Premii

4. Metodologia Dezvoltării Durabile

4.1 Metodologia Materialității

4.2 Aspecte materiale - limite și constrângeri

5. Performanța de mediu

5.1 Rezumatul realizărilor în perioada 2012-2014

5.2 Energia

5.3 Ambalarea materialelor

5.4 Apa

5.5 Transportul

6. Locul de muncă

6.1 Rezumatul realizărilor din perioada 2012-2014

6.2 Forța de muncă

6.3 Sănătate și siguranță în muncă

6.4 Pregătire profesională și studii

6.5 Diversitate, remunerație și oportunități egale

6.6 Libertatea de asociere și negocierea colectivă

7. Comunitățile locale

7.1 Rezumatul realizărilor pe perioada 2012-2014

7.2 Inițiative

8. Piața de desfacere

8.1 Rezumatul realizărilor din perioada 2012-2014

8.2 Lanțul de aprovizionare

8.3 Combaterea corupției și comportamentul anticoncurențial

8.4 Responsabilitatea privind produsele

8.5 Comunicarea cu clienții și consumatori

8.6 Etichetarea produselor și serviciilor

8.7 Strategia de marketing responsabil

9. Acțiuni și obiective viitoare

10. Tabele cu date

10.1 Tabelul cu date de mediu (categorii din raportul GRIR 2013)

10.2 Tabelul social și economic (categorii din raportul GRIR 2013)

11. Indicele de conținut GRI "În conformitate - de bază"

Pagina Finală Cu Realizările De Top În Perioada 2012-2014

Dragi Parteneri,

Vă propun un scurt moment în care să analizăm efectul acțiunilor **Coca-Cola HBC** și rolul pe care îl are compania asupra vieților oamenilor din România.

Dacă reușim să vedem cu adevărat efectele activităților noastre, vom realiza că am depus eforturi semnificative în atingerea unor rezultate remarcabile în sfera dezvoltării durabile. Ne considerăm o afacere de viitor, iar acest lucru se vede în fiecare zi, prin eforturile pe care le depunem în dezvoltarea de soluții durabile pentru generațiile viitoare.

Suntem o echipă de peste 1.500 de persoane cu o atitudine deschisă și proactivă. Împreună, așezăm fiecare element din puzzle, trăim responsabil și ne respectăm angajamentele. Ne concentrăm pe reducerea impactului nostru asupra mediului înconjurător, dar și pe asigurarea unui loc de muncă durabil, oferindu-le clienților noștri produse și servicii la cele mai înalte standarde.

Responsabilitatea Socială Corporativă joacă un rol esențial în strategia noastră de afaceri, iar rolul acestui raport este de a vă prezenta o imagine de ansamblu a progresului nostru în atingerea obiectivelor asumate pentru anul 2020, în special pentru proiectele implementate în perioada 2012-2014.

Acum este momentul să comunicăm în mod direct realizările noastre tuturor persoanelor interesate și să le inspirăm să promoveze responsabilitatea socială în România. Numai împreună cu toți angajații, partenerii și furnizorii noștri, membrii comunităților și clienții putem îmbunătăți activitatea noastră de la un an la altul.

Câteva elemente importante incluse în noul nostru Raport de sustenabilitate pentru perioada 2012-2014 sunt:

Angajamentul pentru o raportare transparentă

Odată cu acest raport, eforturile noastre de transparență în raportare au fost consolidate prin angajamentul pe termen lung pe care mi l-am asumat la începutul acestui an, când am ales să semnez și să adopt cele 10 principii pentru o afacere durabilă, așa cum sunt definite prin programul Global Compact al Națiunilor Unite. Este un angajament important, chiar dacă **Grupul Coca-Cola HBC** este deja

semnatar al acestor principii, și ele se aplică tuturor sucursalelor - inclusiv România. Suntem interesați de asumarea unor angajamente la nivel local, deoarece considerăm necesar să măsurăm, să raportăm și să îmbunătățim activitatea legată direct de români - cei care nu sunt gazde, clienți, consumatori, furnizori, parteneri și angajați.

Angajamentul privind îmbunătățirea performanței de mediu de-a lungul lanțului nostru de valori

Cu fiecare acțiune, ne stabilim obiective ambițioase pentru piața locală - prin urmare, în 2014, ambalarea în plastic a făcut un pas important, odată cu introducerea unei noi tehnologii de îmbuteliere, pentru sticlele noastre Dorna și Dorna Izvorul Alb de 0,5l - respectiv un PET reciclabil produs din plante în proporție de 30 %.

Angajamentul privind dezvoltarea angajaților noștri

Modul în care angajații noștri adoptă strategia companiei, se ghidează după valorile noastre și reprezintă **Coca-Cola HBC România** în comunitățile în care suntem prezenți face parte din angajamentul acestora față de companie. De aceea, ne străduim să răsplătim acest angajament ajutând fiecare angajat să-și dezvolte și să-și realizeze pe deplin potențialul său.

Vă invităm să aflați mai multe despre progresul nostru privind dezvoltarea durabilă de-a lungul anilor - analizând Raportul de Responsabilitatea Socială Corporativă pentru 2012-2014. Pentru noi, acest raport este o dovadă a eforturilor noastre și, de asemenea, un instrument care să ne motiveze să acționăm mai mult și mai bine.

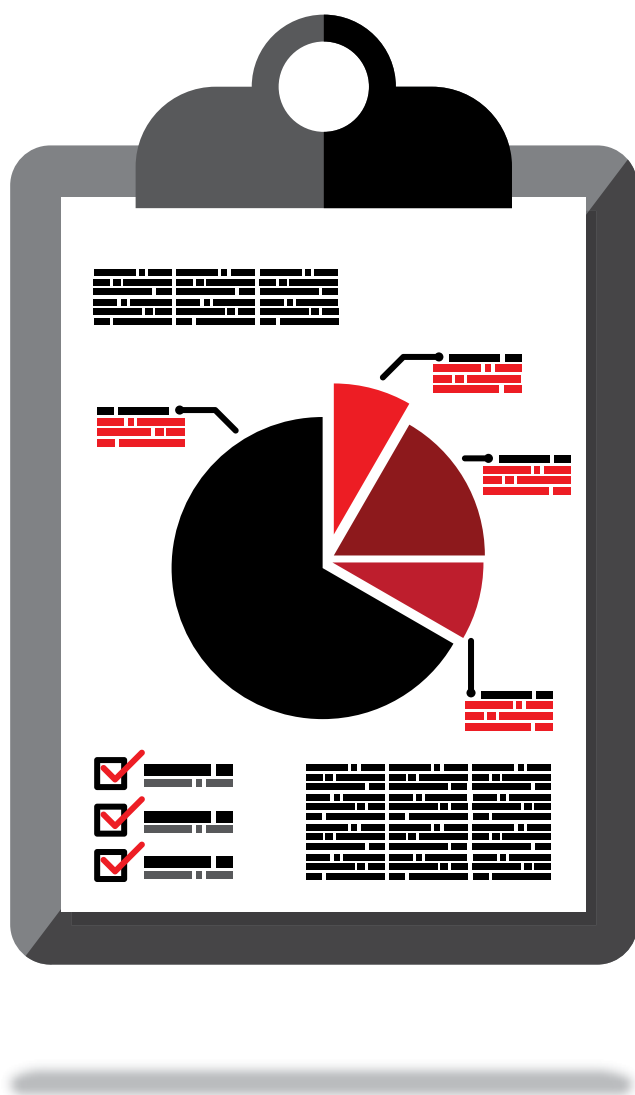
Părerea dumneavoastră este foarte importantă pentru noi!

Vă invităm să ne fiți alături în parcursul nostru de dezvoltare durabilă.

Jaak Mikkel

*Director General
Coca-Cola HBC România*





2 | **Despre** raport

2 Despre raport

2.1 Scop

Responsabilitatea Corporativă a companiei Coca-Cola HBC este publicat ca o dovadă a angajamentului nostru privind dezvoltarea durabilă și ca un mijloc de partajare a activităților și performanțelor noastre cu părțile interesate.

2.2 Obiectul și perioada raportării

Raportul Coca-Cola HBC România acoperă toate activitățile și toate punctele noastre de producție din România, pe perioada 2012 - 2014 (01/01/2012 - 31/12/2014).

2.3 Ghid de aplicare a Inițiativei Globale de Raportare (GRI)

Prezentul raport respectă instrucțiunile Inițiativei Globale de Raportare.

2.4 Biroul de Contact privind Responsabilitatea Corporativă

Coca-Cola HBC România Infoline

ro.contact@cchellenic.com

Tel: 0800 080 800



3

Despre

Coca-Cola HBC
România

3 Despre Coca-Cola HBC România și responsabilitatea corporativă

Coca-Cola HBC România este lider în industria băuturilor nonalcoolice din România și face parte din Grupul Coca-Cola Hellenic Bottling Company - al doilea cel mai mare îmbuteliator de produse ale The Coca-Cola Company în ceea ce privește volumul - cu vânzări de peste 2 miliarde de unități anual, la nivel global. Societatea își desfășoară activitatea pe o zonă geografică vastă, desfășurând operațiuni în 28 de țări și deservind o populație de peste 589 de milioane de persoane.

În România, Sistemul Coca-Cola este format din Coca-Cola România, o filială a The Coca-Cola Company și Coca-Cola HBC România (CCHBC). Coca-Cola România este responsabilă pentru marketingul strategic, managementul mărcilor, strategia de ambalare, promovarea către consumatori, publicitate, relații publice și studii de piață.

Coca-Cola HBC România achiziționează concentratele, bazele pentru băuturi și siropurile pentru producerea băuturilor conform contractului de franciză încheiat cu The Coca-Cola Company. De asemenea, este responsabilă pentru comercializarea produselor, managementul canalelor de piață mari, implementarea promoțiilor și distribuirea produselor și afacerile publice.

Dezvoltarea durabilă este parte integrantă din strategia noastră. Prin intermediul strategiei "Play-to-Win", care indică angajamentul nostru pe termen lung pentru un viitor

durabil, investim în mediul înconjurător, în oameni, în comunitățile locale și în parteneriate responsabile, pline de satisfacții.

Pe parcursul perioadei de raportare, am obținut rezultate semnificative prin inițiativele noastre.

Am îmbunătățit performanța de mediu în timpul producției și comercializării produselor noastre.

Am dat putere oamenilor noștri și comunităților locale în care ne desfășurăm activitatea.

Am sporit impactul pozitiv în societate prin colaborările noastre cu societatea civilă.

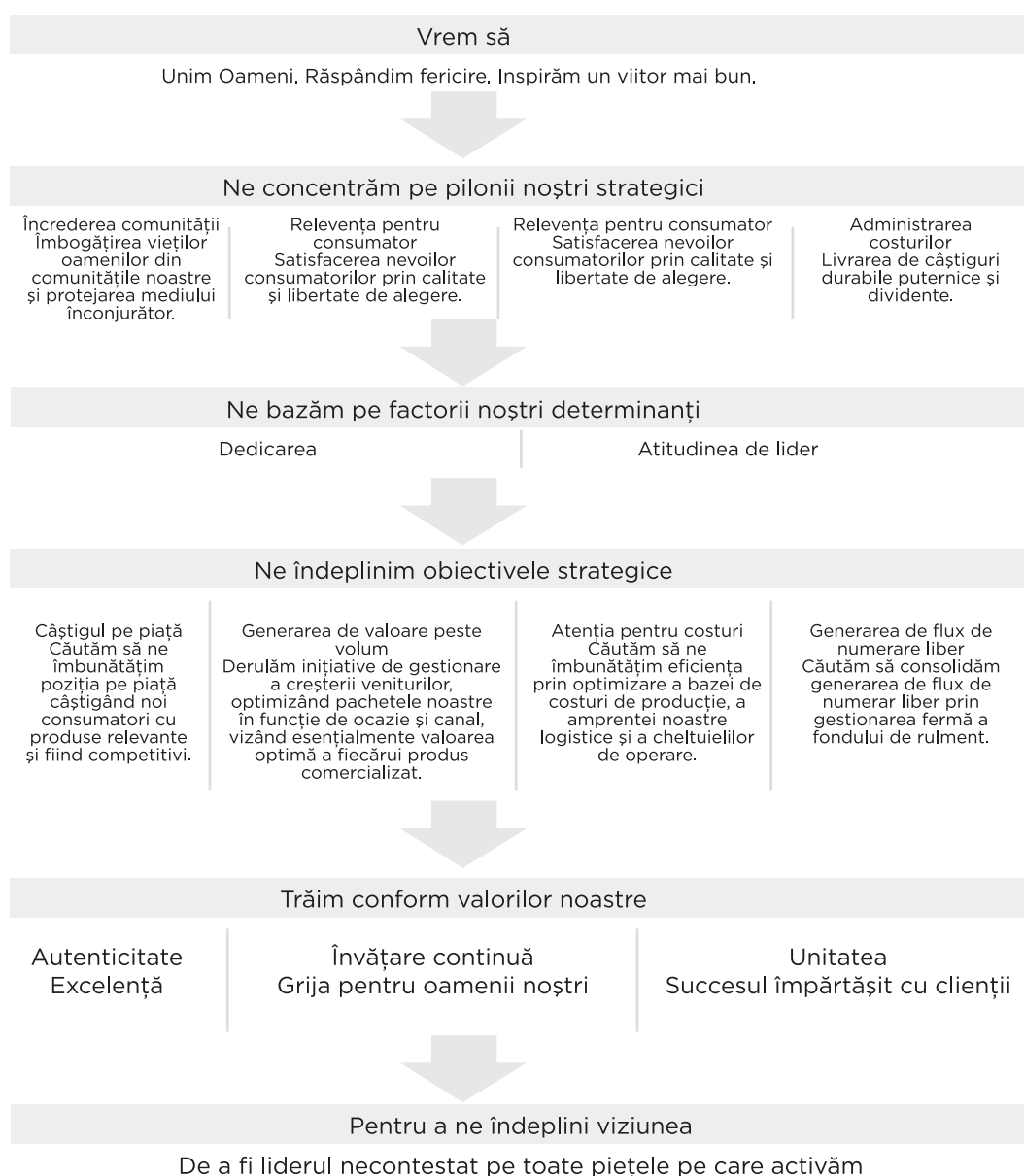


Figura 3.1: Cadrul strategic “Play-to-Win” Coca-Cola HBC

3.1 Istoricul companiei

Sistemul Coca-Cola și-a dezvoltat operațiunile în România începând cu anul 1991, investind în noi linii de îmbuteliere în Ploiești, Timișoara și Dorna, dar și în facilități moderne de depozitare la Ploiești.

În octombrie 2009, Coca-Cola Hellenic și ContourGlobal au inaugurat în România o centrală electrică eficientă din punct de vedere energetic, ca parte a unei inițiative care are ca scop reducerea cu peste 20% a emisiilor anuale de CO2 la nivelul tuturor operațiunilor grupului Coca-Cola HBC. Centrala de Cogenerare din România (CHP), construită în parteneriat cu compania de dezvoltare în domeniul energiei ContourGlobal, este instalată pe teritoriul fabricii de îmbuteliere deținută de Coca-Cola Hellenic în Ploiești.

1995 Sistemul Coca-Cola inaugurează unitățile din Ploiești și Timișoara. Unitatea din Ploiești este în top 10 cele mai mari fabrici ale Grupului Coca-Cola Hellenic.

1996 Am implementat standarde internaționale
2002 și am obținut certificări pentru activitățile din fabricile și locațiile noastre, îndeplinind cerințele pentru standardele sistemelor de management în următoarele domenii:

- Managementul sistemului calității (ISO 9001);
- Managementul mediului (ISO 14001);
- Sănătatea și siguranța muncii (OHSAS 18001);
- Siguranța alimentară (ISO 22000 și PAS 220).

2002 Coca-Cola HBC România cumpără capacitățile de producție pentru apele minerale naturale

Dorna, Dorna Izvorul Alb și Poiana Negri.
Drepturile asupra mărcii Dorna sunt preluate
de The Coca-Cola Company.

2005 Am lansat un parteneriat între Comisia
Internațională pentru Protejarea Fluviului
Dunărea și Sistemul Coca-Cola, din care face
parte și România.

2009 Are loc construcția depozitului automatizat
High Bay (tehnologie care presupune preluarea
produselor direct din liniile de producție
printr-o bandă rulantă și transportarea în zona
de depozitare).

Centrala Termică și Electrică Combinată de la
Ploiești, unitate eficientă din punct de vedere
energetic, introduce programul de reducere a
consumului de energie.

2010 O nouă politică de management al apei este
adoptată pentru a permite sistemului să
economisească și să protejeze apa consumată
în timpul procesului de producție.

2011 Începe procesul de înlocuire a echipamentelor
de răcire, precum și operațiunile de
modernizare a echipamentelor existente.

Sunt introduse sticlele PET ușoare atât pentru
băuturile carbonatate, cât și pentru cele
necarbonatate.

2012 Este emis primul raport CSR la nivel național,
pe baza datelor înregistrate în 2011.

Fabrica Coca-Cola HBC din Ploiești devine
prima din lume căreia i se acordă certificarea
European Water Stewardship Standard Gold

2013 Coca-Cola HBC România lansează o nouă linie de îmbuteliere pentru Cappy Pulpy în Ploiești – cea mai mare unitate specializată deținută de Coca-Cola în Sud-Estul Europei.

2014 Coca-Cola HBC introduce pe piața românească un nou tip de ambalaj pentru apa minerală Dorna, produs din plante în proporție de 30%.

3.2 Portofoliul de mărci, produse și servicii al companiei

Coca-Cola HBC România oferă o gamă variată de băuturi nonalcolice: băuturi răcoritoare carbonatate și necarbonatate, băuturi energizante, apă, ceai și cafea. Compania promovează dezvoltarea durabilă, generând valoare pentru business și pentru comunitatea în care își desfășoară activitatea.

Prin portofoliul variat de produse, venim în întâmpinarea nevoilor consumatorilor noștri, încurajând în același timp un mediu de lucru deschis și îndeplinindu-ne activitățile în mod responsabil, astfel încât să protejăm și să păstrăm nealterat mediul înconjurător, contribuind la dezvoltarea socială și economică a comunităților locale.

Portofoliul nostru diversificat de produse include:

- Băuturi răcoritoare carbonatate: Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta, Sprite și Schweppes;
- Băuturi răcoritoare necarbonatate: Cappy, Cappy Pulpy și Nestea;
- Băuturi energizante și cafea ready-to-drink: Burn și Illy;
- Ape minerale naturale: Dorna, Dorna Izvorul Alb și Poiana Negri.



Băuturi răcoritoare carbonatate

Băuturile carbonatate, precum brandurile Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Sprite și Fanta, fac parte din gama tradițională de produse oferite de Coca-Cola HBC România.

Produsele din această gamă reprezintă un segment important și în continuă extindere, oferind un portofoliu diversificat de băuturi răcoritoare, adaptat stilului de viață mereu în schimbare al consumatorilor.

Efervescenta băuturilor răcoritoare este obținută printr-o metodă de carbonatare care imită procesul natural ce are ca rezultat același efect prezent în unele izvoare minerale. Metoda presupune introducerea dioxidului de carbon (CO₂) - un gaz inofensiv prezent în atmosferă, care nu are miros și nici culoare. Acesta conferă băuturilor răcoritoare un gust puțin înțepător și o senzație revigorantă.

Încercăm să le oferim consumatorilor noștri posibilitatea de a alege dintr-o varietate de produse: băuturi carbonatate cu zahăr, cu un conținut redus de zahăr, precum și opțiunea fără zahăr, într-o gamă diversificată de ambalaje create special pentru a satisface diverse oportunități de consum.

Băuturi răcoritoare necarbonatate

Băuturile necarbonatate nu au fost supuse procedurii de carbonatare. Coca-Cola HBC România produce și vinde o gamă largă de băuturi necarbonatate, precum: Cappy 100%, Cappy Toată Portocala, Cappy, Cappy Tempo, Cappy Pulpy și Nestea.

Băuturi energizante și cafea ready-to-drink

Burn și Illy sunt două băuturi răcoritoare, potrivite unui stil de viață dinamic și pentru momentele în care consumatorii doresc să se bucure de o pauză energizantă.

Apa

Apa este vitală pentru sănătatea oamenilor. Coca-Cola HBC România oferă Dorna, Dorna Izvorul Alb și Poiana Negri, ape minerale naturale care provin din izvoare subterane naturale și care nu necesită tratamente suplimentare.

Toate apele pe care le producem respectă atât normele Uniunii Europene, cât și pe cele naționale. Analizăm în mod continuu oportunitățile de extindere a portofoliului nostru de produse, cu scopul de a oferi consumatorilor din România o gamă tot mai

mare de opțiuni. De asemenea, luăm toate măsurile pentru a ne asigura de faptul că produsele noastre sunt de cea mai bună calitate.



3.3 Structura operațională a organizației

Fabricile

Coca-Cola HBC România deține trei fabrici în România. Operațiunile de îmbuteliere din regiune sunt cumpărători majori de zahăr, sticle, etichete, materiale și servicii de marketing. În același timp, jucăm un rol activ în comunitățile locale prin inițiativele pe care le desfășurăm pe plan local.

Fabricile din Ploiești și Timișoara

Coca-Cola HBC România își desfășoară activitatea în fabricile din Ploiești și Timișoara din 1995.

Fabrica din Timișoara are linii de îmbuteliere multiple pentru produsele carbonatate și necarbonatate, precum și o linie aseptică

concepută special pentru băuturile răcoritoare Nestea.

Fabrica din Ploiești este cea mai mare fabrică a companiei din România. Coca-Cola HBC România a investit aici 22 de milioane de Euro într-o nouă linie de îmbuteliere. Prima linie de producție aseptică a fost lansată la Ploiești în octombrie 2013 și dispune de o tehnologie dublă a fluxului de alimentare. Utilizând un sistem de umplere cu 2 fluxuri concomitente, linia îmbuteliază noul Cappy Pulpy – băutură răcoritoare cu un conținut ridicat de pulpă de fruct.

În prealabil, Coca-Cola HBC Group și ContourGlobal au inaugurat în octombrie 2009 o centrală termică eficientă din punct de vedere energetic, ca parte a unei inițiative care are ca scop reducerea cu peste 20% a emisiilor anuale de CO2 la nivelul tuturor operațiunilor Coca-Cola Hellenic. Centrala Termică și Electrică Combinată (CTE), instalată la fabrica de îmbuteliere din Ploiești a fost a doua centrală CTE operațională în cadrul Grupului Coca-Cola HBC. Alimentată cu gaze naturale, centrala CTE furnizează energie electrică, apă caldă și rece și căldură fabricii noastre de îmbuteliere.

În același timp, electricitatea curată este transmisă și la rețeaua locală, furnizând energie de înaltă eficiență comunității din Ploiești.

O nouă caracteristică a fabricii din Ploiești este noul mega depozit inteligent, complet automatizat, High-Bay, primul de acest tip din România. Acest sistem preia produsele paletizate de la cele șase linii de producție prin intermediul benzilor transportoare și permite

depozitarea și recuperarea stocurilor cu ajutorul a 11 macarale automatizate. Fabricile din Ploiești și Timișoara sunt responsabile pentru producția și distribuția produselor Coca-Cola în România, dar și pentru exporturile către diverse alte țări din cadrul Grupului CCHBC.

Fabrica din Poiana Negri

Fabrica din Poiana Negri a intrat într-un program extensiv de investiții, începând cu anul 2002, când Sistemul Coca-Cola în România a achiziționat capacitățile de producție și izvoarele de la Dorna. Aici sunt îmbuteliate apele minerale naturale Dorna, Dorna Izvorul Alb și Poiana Negri. Toate cele trei ape minerale sunt îmbuteliate de la sursă. Sursele de ape minerale naturale sunt situate într-un ecosistem bine protejat împotriva poluării industriale sau scurgerii de produse chimice agricole. Acestea sunt situate în inima Carpaților Orientali, în mijlocul platoului Dorna, la aproximativ 10 kilometri de Vatra Dornei.

Centrele de distribuție

Coca-Cola HBC România are 22 de centre de distribuție în țară, situate astfel încât să acopere distribuția produselor Coca-Cola în toată țara.

Unitate	2012	2013	2014
Nr. de centre de distribuție	18	19	19
Depozite ale fabricii	3	3	3
Total	21	22	22

Figura 3.2: Dezvoltarea centrelor de distribuție pe parcursul perioadei de raportare.



3.4 Locația sediului central al organizațiilor

Coca-Cola HBC România are sediul social în Voluntari, Șoseaua București Nord, nr. 10, clădirea O23, et. 1, Județul Ilfov, înregistrată la Registrul Comerțului sub nr. J23/2300/2009, Cod Unic de Înregistrare (CUI) 474152.

3.5 Natura titlului de proprietate și forma juridică de organizare

Acționarul majoritar al Coca-Cola HBC România este CC BEVERAGES HOLDINGS II B.V., având sediul în Olanda.

3.6 Piețe deservite

Ne propunem să fim furnizorul preferat al clienților noștri și coordonăm inițiative comerciale pentru a sprijini peste 70.000 de clienți care comercializează produsele noastre.

Canalele de piață din România: Hipermarketuri, Supermarketuri, Cash&Carry, magazine de tip discount, locale și tradiționale și chioșcuri.

Alte canale: BTR (Bar, Terasă, Restaurant), QSR (Fast-Food), HORECA (Hoteluri, Restaurante, Cafenele).

3.7 Rezultate financiare

Pe parcursul perioadei de raportare, compania noastră a înregistrat următoarele rezultate:

	2012	2013	2014
Vânzări nete	376.8 milioane de Euro	351.0 milioane de Euro	341.0 milioane de Euro
Impozite pe venit	6.1 milioane de Euro	4.9 milioane de Euro	6.4 milioane de Euro
Salarii și beneficii	34.6 milioane de Euro	35.5 milioane de Euro	33.0 milioane de Euro
Cheltuieli cu furnizorii	335.8 milioane de Euro	319.7 milioane de Euro	306.1 milioane de Euro
Investiții în proiecte comunitare	0.8 milioane de Euro	0.7 milioane de Euro	0.7 milioane de Euro
Volum de vânzări	162.7 milioane de unități	148.5 milioane de unități	139.2 milioane de unități
Asistență financiară primită de la Guvern	Nu	Nu	Nu
Costuri aferente sănătății și siguranței	342,688 Euro	919,372 Euro	575,984 Euro

Figura 3.3: Performanța economică a Coca-Cola HBC România pe parcursul perioadei de raportare.

În perioada mai-decembrie 2014, Steward Redqueen a efectuat un studiu al impactului Sistemului Coca-Cola asupra economiei românești, denumit Impactul Socio-Economic al Sistemului Coca-Cola în România. Acest raport include date din 2013 și urmărește evaluarea noastră precedentă efectuată în 2011, pe baza datelor financiare din 2010.

Studiul este bazat pe un model economic care constă în “trecerea” situațiilor financiare ale Sistemului Coca-Cola prin tabelele de intrări-ieșiri ale economiei românești.

Rezultatele prezentate în raport au fost obținute prin utilizarea unui model economic bazat pe o analiză de intrări-ieșiri care face posibilă distincția între impactul direct aferent

Sistemului Coca-Cola, impactul indirect aferent partenerilor comerciali și furnizorilor Coca-Cola și impactul indus, aferent consumului din salarii al angajaților.

Rezultatele principale, pe baza datelor financiare din anul fiscal 2013, sunt următoarele:

- 1 Valoarea direct adăugată a Sistemului Coca-Cola este de 40 de milioane de Euro (0,03% din PIB) și generează o valoare adăugată de aproximativ 427 de milioane de Euro în economia României (echivalentul a 0,3% din PIB). Prin urmare, fiecare Euro din valoarea adăugată la Coca-Cola susține 10 Euro din valoarea adăugată în economia românească.
- 2 Plățile impozitelor Sistemului Coca-Cola sunt de 15 milioane de Euro și susțin fluxuri de taxe și impozite la stat de 225 de milioane de Euro (echivalentul a 0,6% din veniturile publice fiscale ale statului român).
- 3 Sistemul Coca-Cola are 1.600 de angajați și susține cel puțin 16.500 de locuri de muncă la nivelul întregii economii românești (sau 0,2% din totalul forței de muncă din România). Fiecare loc de muncă la Coca-Cola generează indirect alte 9 slujbe în restul economiei.

Pe parcursul perioadei de raportare, evoluția pieței a înregistrat deprecieri în majoritatea industriilor. Ca urmare, anual, volumele Coca-Cola HBC România au scăzut în intervalul mijlociu cu o singură cifră. În acest mediu, apreciem să vedem că am câștigat ușor cota de piață pe segmentul de băuturi nonalcoolice gata preparate, determinat de creșterea cotei de

piață a mărcilor noastre de băuturi răcoritoare carbonatate. În 2014, Coca-Cola Zero, Sprite și Cappy Pulpy se evidențiază pe piața românească cu propuneri atrăgătoare pentru consumatori. În ceea ce privește scăderea cifrei cheltuielilor cu furnizorii, aceasta a fost determinată de impactul scăderii volumului (mai puține materii prime necesare pentru producție) și, de asemenea, de scăderea prețului zahărului și fructozei (reduc cu 30% în 2014 față de 2013, având ca rezultat o cheltuială cu 10 milioane mai mică).

3.8 Angajamentul și interesul față de părțile interesate

Pentru Coca-Cola HBC România, părțile interesate sunt toate grupurile care conectează, influențează și sunt influențate de activitățile noastre. Identificarea acestor grupuri și comunicarea cu ele constituie nu numai un parametru important, ci și un factor determinant în inițiativele și în răspunsul nostru la nevoile societății. Angajamentul Coca-Cola HBC România față de părțile interesate este utilizat ca mijloc de a descrie un proces mai amplu, mai cuprinzător și continuu între societatea noastră și cei cu un potențial impact, și cuprinde o gamă de activități și abordări care se întind pe parcursul întregului ciclu de viață al proiectelor, în toate fazele sale.

Pe măsură ce abordările cu privire la consultare și dezvoltare se schimbă de la un termen scurt de îndeplinire a cerințelor de reglementare la un termen mai lung, sunt dezvoltate mai multe canale strategice pentru formarea de relații, diminuarea riscurilor și identificarea de noi

afaceri, noi abordări și forme de angajament.

Implicarea părților interesate în procesele decizionale nu este limitată numai la procesele de responsabilitate socială corporativă (CSR), ci este un instrument utilizat în special atunci când dorim să înțelegem și să convenim asupra unor soluții pentru situațiile complexe sau chestiunile care ne preocupă.

Prin urmare, sunt greu de cuantificat sau de enumerat modul și frecvența interacțiunilor noastre. Așa cum am menționat anterior, ele pot varia în funcție de tipul de proiect și/sau părțile interesate cărora li se adresează. Totuși, ținta noastră este aceea de a construi relații proactive pentru a furniza informațiile adecvate despre modul nostru de abordare în afaceri și climatul nostru, precum și despre operațiunile noastre. Astfel, tindem să avem cel puțin: întâlniri lunare cu părțile interesate neguvernamentale precum partenerii de afaceri, ONG-urile, mass-media; comunicări săptămânale cu factorii de decizie interni, așa cum sunt angajații și, cât de des sunt necesare, cu autoritățile centrale și locale, în funcție de proiecte, de cadrul economic și politic și de cererile lor specifice. Suntem deschiși să interacționăm cât de des este necesar, deoarece obiectivul nostru este acela de informare, consultare și colaborare eficientă cu părțile interesate.

Părțile implicate, metodele pe care le utilizăm pentru a comunica cu ele, frecvența comunicării, subiectele de interes și așteptările pe care le au de la noi sunt indicate în imaginea și tabelul de mai jos.



Figura 3.4: Părțile noastre interesate

Figura 3.5: Angajamentul privind părțile interesate

Grupul de părți interesate	Cine sunt ele?	Cum ne angajăm?	Ce așteptăm de la noi?	Cât de des colaborăm
Guvern și autorități și parlament	- Guvernul - Autoritățile - Senatul - Camera Deputaților	- Ședințe - Evenimente - Platforme comune de acțiune - Inițiative legislative - Documente de luare de poziție - Studii	- Să identificăm riscurile și oportunitățile emergente - Să integrăm eforturi comune pentru a gestiona impactul direct și indirect al unor diferite inițiative externe asupra activităților noastre - Să asigurăm un mediu de afaceri favorabil, contribuind astfel la operațiuni de afaceri și creștere - Să integrăm eforturi comune pentru a gestiona impactul direct și indirect al unor diferite inițiative externe asupra activităților noastre	- Le contactăm atunci când este necesar (în funcție de proiecte) - Interacționăm cu multe dintre ele în cursul activității cotidiene. - Angajamentul poate să implice și inițiative pe termen mai lung, precum dezvoltarea de capacități privind furnizorii sau inițiative comune de creare de valoare cu clienții.
Ambasade	- Ambasada Statelor Unite ale Americii - Ambasade Republicii Elene în România - Ambasade Irlandei - Ambasada Elveției	Proiecte de lobby pentru diferite inițiative legislative de impact	Să evaluăm abordarea Coca-Cola HBC privind dezvoltarea durabilă	- Discutăm periodic pentru a ne ține unii pe alții la curent cu privire la stadiul proiectelor și implementare - Contactăm ambasadă atunci când este necesar (în funcție de proiecte)

Asociații de afaceri și sectoriale	• AmCham • FIC • ANBR- Asociația Națională a Băuturilor Răcoritoare • ROMALIMENTA • ARAM-Asociația Română pentru Ambalaje și Mediu • FRDNBM- Federația Română pentru Diabet, Nutriție și Boli Metabolice	• Dezvoltarea sau aderarea la parteneriate strategice pentru a rezolva probleme relevante • Proiecte de pledoarie pentru diferite inițiative legislative de impact	• Să integrăm eforturi comune pentru a gestiona impactul direct și indirect al unor diferite inițiative externe asupra activităților noastre • Să evaluăm abordarea Coca-Cola HBC privind dezvoltarea durabilă	• Participăm periodic la comitete ale asociațiilor, grupuri de lucru, consilii de administrație (lunar sau atunci când este necesar)
Media	• Canale media TV • Media digitale • Media tipărite și radio • Media sociale	• Interviu • OpEds • Articole • Evenimente • Ședințe • Concursuri • Acțiuni marketing	• Să identificăm subiectele de interes • Să comunicăm informații exacte despre activitatea CCH • Să furnizăm cunoștințe valoroase despre cum funcționează activitatea per ansamblu și compania noastră	• Comunicăm prin intermediul inițiativelor noastre
Angajați	• 1502 angajați	• Mobilizarea reprezentanților noștri – conștientizarea și încurajarea implicării	• Să luăm în considerare rezultatele studiilor precedente	• Comunicarea internă face parte din activitatea noastră de zi cu zi, și interacționăm cel puțin o dată pe lună. • Voluntariatul
Partenerii de afaceri	• Reprezentanți ai eșalonului superior al conducerii conturilor cheie • Furnizori cheie	• Susținem companiile și antreprenorii independenți în dezvoltarea unei afaceri durabile.	• Să asigurăm un mediu de afaceri favorabil și dialog continuu, contribuind astfel la operațiuni de afaceri și creștere • Să integrăm eforturi comune pentru a gestiona efectul direct și indirect al unor diferite inițiative externe asupra activităților și obiectivelor noastre comune	• Îți contactăm adesea, deoarece aceasta este partea de bază a activității noastre (cel puțin bilunar, dar suntem întotdeauna disponibili pentru ei)
ONG-uri	• Junior Achievement • Hospice Casa Speranței • Asociația Viitor Plus • Școala de Valori • Salvați Copiii • Tasuleasa Social • Asociația Salvați Dunărea și Delta • Asociația Mai Mult Verde	• Mobilizarea, conștientizarea și încurajarea implicării	• Transferul de cunoștințe și adoptarea de standarde comune	• Organizăm evenimente /activități speciale pentru acestea.
Lideri de opinie și experți economici	• Experți economici • Analisti financiari	• Dezvoltarea sau aderarea la parteneriate strategice pentru a rezolva probleme relevante • Susținerea experților privind strategia de dezvoltare durabilă a Coca-Cola HBC • Ședințe • Documente de luare de poziție • Studii	• Să evaluăm abordarea Coca-Cola HBC privind dezvoltarea durabilă	• Discutăm cu ei atunci când este necesar, în funcție de proiecte.
Clienți și clienți din KA	Clienți din KA: • Cash&Carry • Supermarketuri • Hipermarketuri • Magazine cu preț redus	• Lucrăm din ce în ce mai mult cu magazine de tip discount și alți clienți cu privire la chestiuni de dezvoltare durabilă	• Să asigurăm vânzări responsabile și activități de marketing	• Interacționăm cu această categorie de părți interesate în cursul activității de zi cu zi. • Îți contactăm des, deoarece aceasta este partea de bază a activității noastre (cel puțin bilunar, dar suntem întotdeauna disponibili pentru ei).

3.9 Guvernanța corporativă și etica

Conducerea Coca-Cola HBC România este asigurată de o echipă de directori executivi conduși de un Director General care coordonează efectiv toate procesele decizionale din cadrul afacerii noastre.



Figura 3.6: Structura de guvernanță a Coca-Cola HBC România

Procesele de guvernanță corporativă sunt integrate în activitățile noastre operaționale din România prin:

- Actualizarea anuală a planurilor de afaceri ale fiecărei fabrici, pe baza evaluării riscurilor și a evaluării impactului economic, de mediu, social, de sănătate și siguranță;
- Derularea strategiei de dezvoltare durabilă de la nivelul conducerii grupului la nivel operațional, prin dezvoltarea unor structuri administrative specifice.

Directorii de dezvoltare durabilă conduc și gestionează procesele care vizează impactul operațiunilor noastre asupra mediului înconjurător, societății, comunității și performanței economice;

- Includerea de ținte și indicatori de responsabilitate socială și de mediu specifici în sistemul de evaluare a performanței conducerii;
- Evaluarea de chestiuni legate de corupție în conformitate cu Codul de Etică în Afaceri și auditurile interne;
- Dezvoltarea de parteneriate naționale și internaționale cu parteneri din industrie și organizații active în domeniul responsabilității sociale și dezvoltării durabile.

Am transpus și integrat la nivel local programul global de identificare, evaluare și prevenire a incidentelor și riscurilor, elaborat de The Coca-Cola Company. În cadrul programului, derulăm evaluări și simulări semestriale.

La Coca-Cola HBC România, totul începe cu valorile noastre. Indiferent unde ne desfășurăm activitatea în teritoriu, în interacțiunile noastre cu furnizorii, clienții, guvernele și alte părți interesate, aspirăm să trăim conform valorilor noastre: Excelență, Autenticitate, Învățare Continuă, Grija pentru oamenii noștri, Unitatea și Succesul împărtășit cu clienții.

Avem, de asemenea, un Cod de Conduită în Afaceri, o Politică de Combatere a mitei și politici care acoperă toate subiectele și problemele majore ale organizației noastre, cunoscute și respectate de către toți angajații. Acoperim aceste subiecte în perioada de

pregătire, prin cursuri de training, pentru noii noștri angajați, organizăm concursuri de validare a cunoștințelor și derulăm sesiuni periodice de reîmprospătare a cunoștințelor. Nu există nicio prioritate mai mare decât aceea de a fi deschis, corect și onest. Angajamentul nostru privind integritatea și conduita etică este deosebit de important în domeniul prevenirii și detectării corupției. Atitudinea noastră față de corupție este clară: aplicăm o politică de toleranță zero.

Codul de Conduită în Afaceri este conceput să ajute fiecare membru al companiei noastre să trăiască conform valorilor care fac din Coca-Cola HBC una dintre cele mai de succes și respectate organizații din lume. Codul de Conduită în Afaceri prevede angajamentul Companiei de a-și derula activitatea în conformitate cu valorile noastre, toate legile și reglementările în vigoare și standardele din domeniu. El oferă linii directoare cu privire la ceea ce se așteaptă din partea fiecăruia dintre noi și referințe la alte politici și linii directoare ale Companiei. Toți directorii sunt obligați să acționeze ca modele pentru angajați deschizând calea și aderând la conținutul Codului de Conduită în Afaceri. Directorii sunt obligați să difuzeze informațiile și să aplice principiile Codului de Conduită în Afaceri în departamentele lor, asigurând astfel conformitatea. Nerespectarea Codului de Conduită în Afaceri sau a oricărei politici a Companiei este tratată foarte serios și poate determina acțiuni disciplinare. Directorii sunt încurajați să susțină angajații să comunice deschis și să supună orice probleme relevante aplicării Codului nostru de Conduită în Afaceri.

Coca-Cola HBC România respectă aceste reglementări și standarde cheie consacrate: ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, OHSAS 18001:2007, FSMS, GEA.

3.10 Calitatea de membru în asociații la care participă organizația

Participăm activ în organizații și asociații care exprimă viziunile asupra mediului de afaceri și a problemelor cu care se confruntă industria. Astfel de subiecte sunt de un real interes pentru noi și promovează principii de responsabilitate socială. Considerăm calitatea noastră de membru ca un punct strategic pentru compania noastră. Pe parcursul perioadei de raportare, am avut membri în consiliul de conducere al următoarelor organizații: Romalimenta, Asociația Națională pentru Băuturi Răcoritoare, Apemin, Asociația Română pentru Ambalaje și Mediu și Eco-Rom Ambalaje și am participat la comitetele organizate de American Chamber of Commerce in Romania.

În 2003, compania a devenit parteneră cu alte 11 firme din industria băuturilor pentru a pune bazele organizației non-profit Eco-Rom Ambalaje, care colectează, recuperează și reciclează recipiente de băuturi în numele industriei. Pe parcursul ultimilor doi ani, centrele “Green Point” (Punctul Verde) ale asociației au ajutat România să îndeplinească sau să depășească cerințele UE minime pentru reciclarea PET-urilor, sticlei și aluminiului. Sub președinția Coca-Cola HBC România și a asociației, în 2012, 55% dintre PET-urile, 21% din

alumiuniul și 60% din sticla vândută în cadrul economiei au fost recuperate.

Participăm în cadrul următoarelor asociații și organizații:

- APEMIN – Patronatul Apelor Minerale
- ARAM – Asociația Română pentru Ambalaje și Mediu
- ANBR – Asociația Națională pentru Băuturi Răcoritoare
- Federația Romalimenta
- Eco-Rom Ambalaje
- AmCham – Camera de Comerț Americană din România
- Consiliul Investitorilor Străini

3.11 Premii

Pentru Coca-Cola HBC România, premiarea eforturilor noastre nu constituie un scop în sine. Cu toate acestea, pe parcursul perioadei de raportare, am avut onoarea de a primi recunoașteri importante pentru inițiativele noastre de responsabilitate socială.

Titlul acordat

1 Recunoașterea Ambasadei Statelor Unite

Produsul, Proiectul, Activitatea, Inițiativa:

Pentru inițiativele integrate ale companiei de educație și conservare a mediului înconjurător

Entitatea care acordă premiul:

Award for Corporate Excellence 2013 (ACE)
acordat de Secretarul de Stat

Data primirii: 8 aprilie 2014

Premiul reflectă:

Recunoașterea pentru eforturile integrate ale Coca-Cola HBC în CSR precum:

- Proiectul "Adoptă un râu, de la izvor până la vărsare" – o platformă complexă lansată în 2008 și implementată în parteneriat cu parteneri strategici cheie (Asociațiile Tășuleasa Social, MaiMultVerde și Salvați Dunărea și Delta) și organizații guvernamentale cu scopul de a contribui la conservarea mediului înconjurător prin promovarea Programului de Dezvoltare al Națiunilor Unite;
- colaborare cu lanțul de supermarketuri Mega Image și Green Revolution pentru educarea copiilor cu privire la protejarea mediului înconjurător, în cadrul proiectului Green Bee în 2012-2013;
- parteneriatul dezvoltat cu 11 companii din industria băuturilor pentru înființarea organizației non-profit Eco-Rom Ambalaje, în 2003.

Categoria: Dezvoltare durabilă /CSR

Titlul acordat

2 Locul I

Produsul, Proiectul, Activitatea, Inițiativa:

Campania „Grijă pentru copii”, care are ca scop prevenirea cauzelor nașterilor premature cât și îngrijirea corespunzătoare a nou născuților prematur.

Entitatea care acordă premiul:

Romanian CSR Awards

Data primirii: 2 aprilie 2014

Premiul reflectă anul la care:

Campania Dorna „Grija pentru copii” a fost derulată în perioada 15 septembrie – 31 decembrie 2013 sub sloganul „Împreună putem avea grijă de ei” vizând să prevină nașterile premature, precum și să asigure îngrijirea corespunzătoare a nou născuților prematur prin dotarea cu echipamente de specialitate a cât mai multor maternități din România. Campania a continuat în 2014.

Categoria: Dezvoltare durabilă /CSR

3 Titlul acordat Locul I

Produsul, Proiectul, Activitatea, Inițiativa:

Campania online Omul „REînverzește locul”, care vizează să implice comunitățile în reabilitarea spațiilor publice abandonate

Entitatea care acordă premiul:

Romanian CSR Awards

Data primirii: 2 aprilie 2014

Premiul reflectă anul la care:

În categoria Campanii CSR pe Facebook, premiul a fost acordat campaniei Omul REînverzește locul, derulată în perioada 1 iunie-31 octombrie 2013 sub forma unui concurs online pe Facebook, cu scopul de a implica comunitățile locale în nominalizarea, reabilitarea și reamenajarea unor spații publice abandonate.

Categoria: Dezvoltare durabilă /CSR

4 **Titlul acordat**

Certificarea European Water Stewardship Standard Gold

Produsul, Proiectul, Activitatea, Inițiativa:

Fabrica de Îmbuteliere din Ploiești

Fabrica de Îmbuteliere de apă minerală naturală Dorna și Poiana Negri

Fabrica de Îmbuteliere din Timișoara

Entitatea care acordă premiul:

European Water Stewardship

Data primirii:

finelul anului 2013

august 2014

noiembrie 2014

Premiul reflectă anul la care:

Certificarea European Water Stewardship Standard Gold este dovada angajamentului nostru de a aplica o politică transparentă și corectă de gestionare a apei. Indică faptul că operațiunile și procedurile noastre sunt juste și durabile, trimit un mesaj de responsabilitate și implicare tuturor părților interesate și consolidează reputația noastră de parteneri de afaceri de încredere și membri de valoare ai comunităților noastre - un catalizator al schimbării în mai bine.

Certificatul de conformitate se acordă pe o perioadă de 3 ani.

Categoria: Dezvoltare durabilă /CSR, Lanțul de aprovizionare

Titlul acordat

5 Medalia de bronz la Best Corporate Image Event

Produsul, Proiectul, Activitatea, Inițiativa:

Evenimentul de lansare a liniei aseptice
Cappy Pulpy

Entitatea care acordă premiul:

International Business Awards (Stevie Awards)

Data primirii:

august 2014

Premiul reflectă anul la care:

Evenimentul de lansare a avut loc pe 30
octombrie 2013

Categoria: Produs, Lanț de aprovizionare

- Titlul acordat**
- 6a Medalia de platină - Magellan Awards, Communication Campaigns Competition
- 6b Locul al III-lea în Top 25 câștigători ai Magellan Awards, Communication Campaigns Competition
- 6c Cea mai antrenantă campanie – Premiile Magellan Awards, Communication Campaigns Competition

Produsul, Proiectul, Activitatea, Inițiativa:

Platforma de comunicații “Play to win”

Entitatea care acordă premiul:

Liga Profesioniștilor Americani în Comunicare

Data primirii: ianuarie 2014

Premiul reflectă anul la care:

Platforma Play to win 2013

În 2012, am promovat platforma sub umbrela conceptului Jocurile Valorilor Olimpice, combinând instrumente tradiționale și noi pentru a ajunge la un public eterogen; am creat astfel o rețea de agenți de schimbare care a generat entuziasmul așteptat.

În 2013, am consolidat și reîmprospătat programul. Provocarea: de a crea mai mult angajament în ciuda lipsei noutății pentru a păstra tema olimpică într-un an neolimpic și pentru a atrage de noi forțe.

Categoria: Comunicare Internă

Titlul acordat

7 Medalia de bronz în cadrul Communication Campaign of the Year – Internal Communication

Produsul, Proiectul, Activitatea, Inițiativa:

Platforma de comunicare “Play to win”

Entitatea care acordă premiul:

International Business Awards (Stevie Awards)

Data primirii:

august 2014

Anul la care se referă premiul:

Platforma Play to win 2013

Categoria: Comunicare Internă

8

Titlul acordat

Cel mai valoros proiect de
recrutare și selecție

Produsul, Proiectul, Activitatea, Inițiativa:

Proiectul Talente Nedescoperite

Entitatea care acordă premiul:

HR Club România

Data primirii:

februarie 2014

Anul la care se referă premiul:

Talente nedescoperite, lansat în noiembrie 2013

Categoria: Recrutare

9

Titlul acordat

Argint la categoria Inovații
Media

Produsul, Proiectul, Activitatea, Inițiativa:

Coca-Cola Live Tweets

Entitatea care acordă premiul:

Romanian Effie Awards

Data primirii:

iunie 2014

Anul la care se referă premiul:

Campania derulată în primăvara anului 2013

Categoria: Publicitate /Promoții



Titlul acordat
10 **Bronz la categoria GoodWorks Effie – Brands (CSR)**

Produsul, Proiectul, Activitatea, Inițiativa:

Campania Dorna - Grijă petru copii

Entitatea care acordă premiul:

Romanian Effie Awards

Data primirii:

iunie 2014

Anul la care se referă premiul:

Campania derulată în 2013

Categoria: Dezvoltare durabilă /CSR

Titlul acordat
11 **Marele Premiu pentru cel mai bun furnizor**

Produsul, Proiectul, Activitatea, Inițiativa:

Coca-Cola HBC România

Entitatea care acordă premiul:

Premiile Piața

Data primirii:

noiembrie 2014

Anul la care se referă premiul:

Premiul a fost oferit pentru activitatea din perioada iulie 2013 - iulie 2014

Categoria: Corporate

12 **Titlul acordat**
Cel mai bun produs nou
Produsul, Proiectul, Activitatea, Inițiativa:
Cappy Pulpy, Piersică și Multifruct

Entitatea care acordă premiul:
Premiile Piața

Data primirii:
noiembrie 2014

Anul la care se referă premiul:
Premiul a fost oferit pentru activitatea din
perioada iulie 2013 - iulie 2015

Categoria: Produs

13 **Titlul acordat**
**Cea mai eficientă promoție a
unui furnizor**

Produsul, Proiectul, Activitatea, Inițiativa:
Câștigi sau donezi și mergi în Brazilia

Entitatea care acordă premiul:
Premiile Piața

Data primirii:
noiembrie 2014

Anul la care se referă premiul:
Premiul a fost oferit pentru activitatea din
perioada iulie 2013 - iulie 2014

Categoria: Publicitate /Promoții

14 **Titlul acordat** **Cel mai puternic brand**

Produsul, Proiectul, Activitatea, Inițiativa:

Coca-Cola

Entitatea care acordă premiul:

Premiile Piața

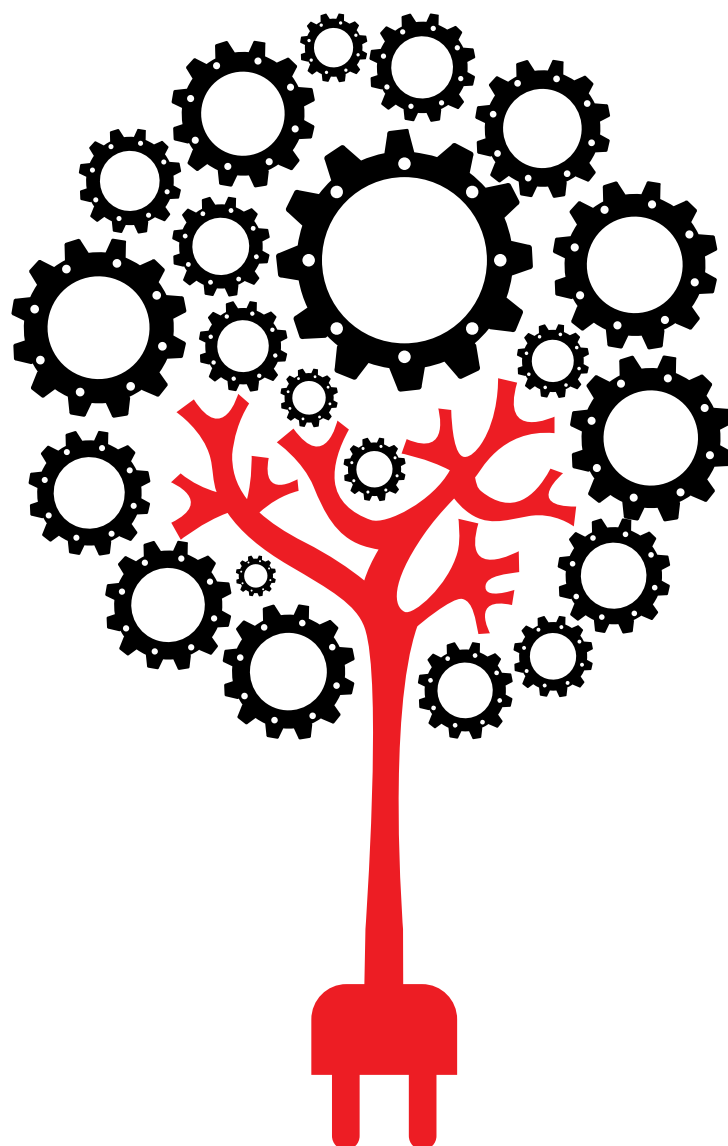
Data primirii:

noiembrie 2014

Anul la care se referă premiul:

Premiul a fost oferit pentru activitatea din perioada iulie 2013 - iulie 2017

Categoria: Brand



4

Metodologia Dezvoltării Durabile

4 Metodologia Dezvoltării Durabile

4.1 Metodologia Materialității

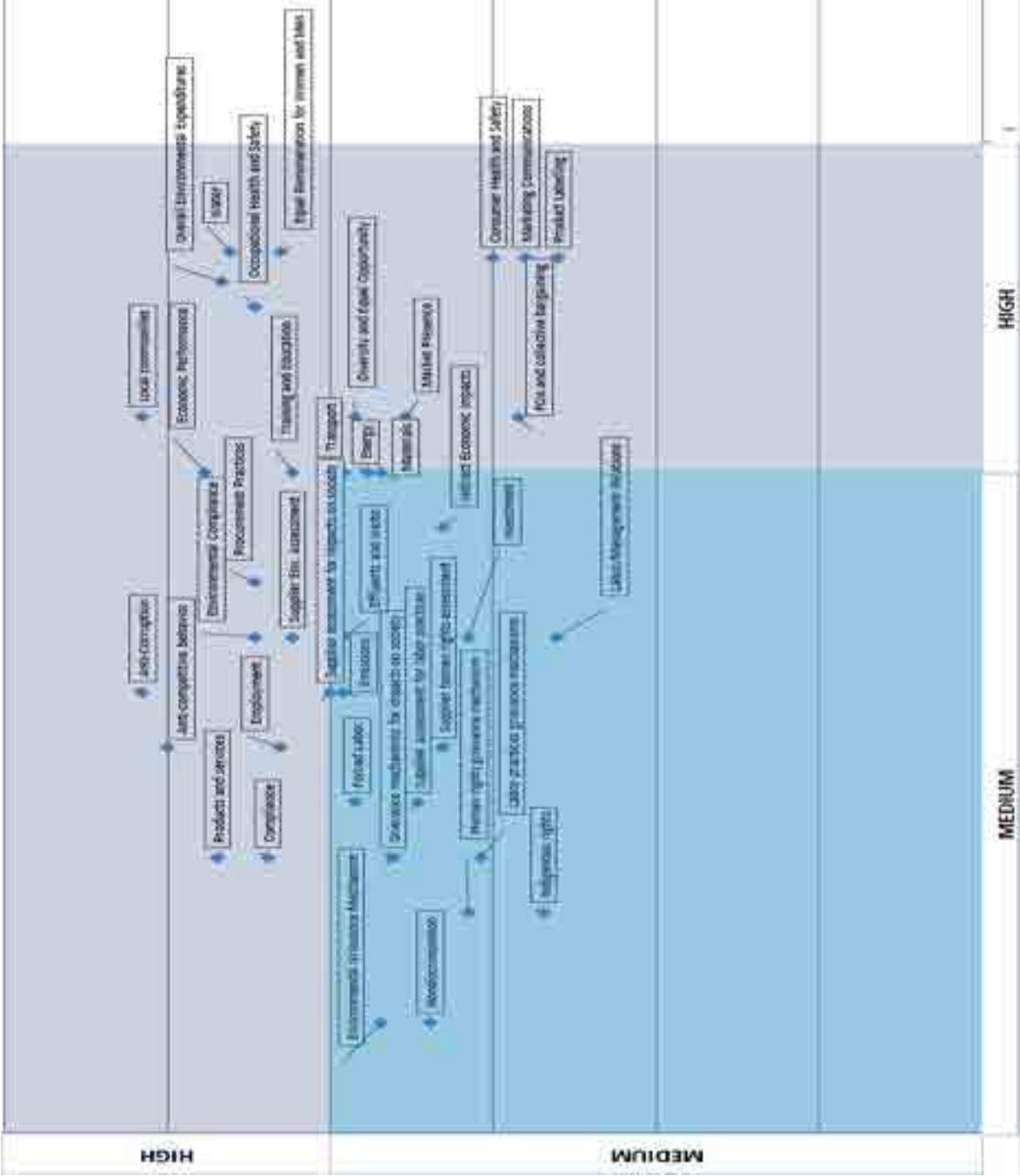
Relația cu fiecare grup cheie (angajați, clienți, furnizori, Guvern și ONG-uri) este importantă pentru noi, întrucât contribuie la analiza fiecărei probleme și a impactului său din punct de vedere social, al mediului înconjurător și economic. Printr-un proces de cercetare, am identificat și am înțeles problemele de interes atât pentru părțile implicate, cât și pentru companie. De asemenea, am descoperit care sunt problemele semnificative, așa cum rezultă acestea din strategia corporativă a Coca-Cola HBC România, prin proceduri interne. Am combinat rezultatele într-o matrice, bazată pe sistemul Global Reporting Initiative (GRI). GRI recomandă prezentarea problemelor sub forma unui grafic, unde axa X reprezintă problemele cu importanță pentru companie, iar axa Y pe cele cu importanță pentru părțile implicate. Problemele situate în dreapta sus a graficului sunt privite ca fiind cele mai importante, așa cum este ilustrat și în graficul de mai jos.

Ulterior, Raportul integrează toate problemele cu grad de materialitate ridicat, în timp ce problemele cu grad redus de materialitate sunt menționate doar dacă sunt afectate sau depind de cele cu materialitate mai mare.

În urma parcurgerii etapelor de mai sus, sectoarele desemnate ca având un impact material ridicat au fost următoarele:

- Apa
- Remunerația egală pentru femei și bărbați
- Sănătatea și siguranța în muncă
- Cheltuielile generale ale companie privind protecția mediului
- Comunitățile locale
- Prezența pe piață
- Diversitatea și șansele egale
- Libertatea asocierii și negocierea colectivă
- Pregătirea profesională și educația
- Performanța economică
- Energia
- Materialele
- Produsele și serviciile
- Respectarea legilor și reglementărilor
- Practicile de achiziții
- Conformitatea cu normele privind mediul înconjurător
- Evaluarea de mediu a furnizorilor
- Evaluarea furnizorilor în privința impactului în societate
- Transportul
- Combaterea corupției
- Comportamentul anti-competitiv
- Angajarea
- Sănătatea și siguranța consumatorilor
- Campaniile de marketing
- Etichetarea produselor și a serviciilor

Figura 4.1: Metodologia Materialității



Părțile interesate

4.2 Aspecte materiale - limite și constrângeri

Boundaries of material issues (G4-20, G4-21)

Limite și constrângeri ale aspectelor materiale (G4-20, G4-21)

Aspecte materiale	Limite		Constrângeri	
	În cadrul organizației	În afara organizației	În cadrul organizației	În afara organizației
Performanța economică	Societatea-mamă și Coca-Cola HBC România	Acționari, investitori, analiști, parteneri, furnizori, clienți	—	—
Prezența pe piață	Societatea-mamă și Coca-Cola HBC România	Acționari, investitori, analiști, parteneri, furnizori, clienți	—	—
Practicile de achiziție	Societatea-mamă și Coca-Cola HBC România	Furnizori	—	—
Materiale	Societatea-mamă și Coca-Cola HBC România	Furnizori, clienți, consumatori	—	—
Energie	Societatea-mamă și Coca-Cola HBC România	-	—	—
Apa	Societatea-mamă și Coca-Cola HBC România	Comunitățile locale	—	—
Produse și servicii	Societatea-mamă și Coca-Cola HBC România	Comunitățile locale, Guvernul	—	—
Conformitatea	Societatea-mamă și Coca-Cola HBC România	Clienți, furnizori	—	—

Limite și constrângeri ale aspectelor materiale (G4-20, G4-21)

Aspecte materiale	Limite		Constrângeri	
	În cadrul organizației	În afara organizației	În cadrul organizației	În afara organizației
Transportul	Societatea-mamă și Coca-Cola HBC România	-	—	—
Generale	Societatea-mamă și Coca-Cola HBC România	Comunitățile locale, clienți	—	—
Evaluarea furnizorilor în ceea ce privește mediul înconjurător	Societatea-mamă și Coca-Cola HBC România	Furnizori	—	—
Angajarea	Societatea-mamă și Coca-Cola HBC România	-	—	—
Sănătatea și siguranța în muncă	Societatea-mamă și Coca-Cola HBC România	-	—	—
Pregătirea profesională și educația	Societatea-mamă și Coca-Cola HBC România	-	—	—
Diversitatea și șansele egale	Societatea-mamă și Coca-Cola HBC România	Comunitățile locale, furnizori	—	—
Remunerația egală pentru femei și bărbați	Societatea-mamă și Coca-Cola HBC România	-	—	—
Libertatea de asociere și negocierea colectivă	Societatea-mamă și Coca-Cola HBC România	-	—	—

Limite și constrângeri ale aspectelor materiale (G4-20, G4-21)

Aspecte materiale	Limite		Constrângeri	
	În cadrul organizației	În afara organizației	În cadrul organizației	În afara organizației
Comunitățile locale	Societatea-mamă și Coca-Cola HBC România	Comunitățile locale și autoritățile locale	—	—
Combaterea corupției	Societatea-mamă și Coca-Cola HBC România	Guvern, clienți, furnizori	—	—
Comportamentul anti-competitiv	Societatea-mamă și Coca-Cola HBC România	Guvern, clienți, furnizori	—	—
Conformitate	Societatea-mamă și Coca-Cola HBC România	Guvern, clienți, consumatori	—	—
Evaluarea furnizorilor cu privire la impactul în societate	Societatea-mamă și Coca-Cola HBC România	Furnizori, Comunitățile locale	—	—
Sănătatea și siguranța clienților	Societatea-mamă și Coca-Cola HBC România	Clienți	—	—
Etichetarea produselor și a serviciilor	Societatea-mamă și Coca-Cola HBC România	Clienți	—	—
Campanii de marketing	Societatea-mamă și Coca-Cola HBC România	Clienți	—	—



5 | **Performanța** de mediu

1 Performanța de mediu



Doru Mitrana,
Director, MaiMultVerde

„Cu ce să încep?” mă întrebă mulți atunci când iau decizia de a deveni mai prietenoși cu mediul. “Cu amprenta ta de carbon”, le răspund. Atunci când „amprentă”, adică urma unui deget, cuvântul folosit în expresia în limba română, nu are suficientă forță și claritate, îmi duc mai departe argumentația pornind de la termenul din engleză, „footprint”, adică urma unui pas: este important să știm cât de apăsate și adânci sunt urmele pașilor noștri pe Pământ, pentru a putea găsi acele modalități prin care să lăsăm cât mai puține urme. Iar pentru aceasta nu trebuie decât să ne uităm la comportamentele și obiceiurile noastre de consum: câte resurse de apă, hrană și energie folosim, dar mai ales câte risipim, cum călătorim și cât combustibil este consumat pentru drumurile noastre, câte deșeuri lăsăm în urmă și, în final, de câte planete ar fi nevoie în situația în care

toți locuitorii planetei ar decide să adopte același stil de viață ca noi. Pentru evaluare avem la îndemână calculatoare online, cu care ne putem afla impactul asupra mediului în doar câteva minute.

Amprenta de carbon se dovedește a fi un indicator la fel de util (și facil) și celor interesați de responsabilitatea pe care o companie o manifestă asupra mediului, și implicit și asupra societății. Raportarea responsabilității sociale a companiilor (Corporate Social Responsibility sau CSR), care include și responsabilitatea față de mediu, devine ușor-ușor o obișnuință în lumea afacerilor. Mai mult, în curând ea va deveni chiar o obligație, nu doar morală ci și legală. De aceea este foarte important ca și noi, consumatorii, să știm să „citim”, să „descifrăm” aceste rapoarte. Iar un prim aspect pe care trebuie să îl urmărim atunci când vrem să aflăm mai multe despre performanțele în relația cu mediul ale unei companii este tocmai amprenta de carbon a acesteia. Aceasta ne arată cu ce „cost” al resurselor naturale, sau al capitalului natural, a obținut respectiva companie profitul raportat. Este laudabilă performanța financiară a oricărei companii, măsurată prin profitabilitate, dar dacă în urma ei au rămas munți defrișați, resurse secătuite, ape secate sau poluate, nori de gaze sau gropi pline cu deșeuri, atunci ceea ce pentru proprietarii afacerii este mană cerească, pentru locuitorii zonelor afectate este o povară, adesea prea grea sau imposibil de remediat. De aceea, în lectura unui raport ca al CCHBC Romania, este important să căutăm acei indicatori care evidențiază scăderea amprentei de carbon a companiei și implicit îmbunătățirea performanței sale de mediu: cantitățile de apă, resurse, combustibil și energie folosite,

cantitățile de CO₂, alte gaze cu efect de seră, emisii toxice sau deșeuri generate, și măsurile adoptate pentru reducerea acestora, pe tot lanțul de producție, de la procurarea materiilor prime și transportul acestora către unitățile de producție, trecând prin procesul de fabricație, continuând cu distribuția, comercializarea, consumul și faza post-consum.

Indicatorii de mediu, concentrați în jurul amprente de carbon, reprezintă doar o parte din ceea ce include un raport de responsabilitate socială a unei corporații, dar pentru un prim contact cu un astfel de raport, lectura și analiza acestora reprezintă un bun început în evaluarea performanței non-financiare a respectivei afaceri.

5.1 REZUMATUL REALIZĂRILOR DIN PERIOADA 2012-2014

Pe parcursul perioadei de raportare, realizările noastre de mediu au fost:

- Am crescut cu 7% cantitatea de deșeuri reciclate comparativ cu 2012.
- Am scăzut la zero utilizarea de petrol comparativ cu 2012.
- Am redus emisiile de carbon (directe și indirecte) cu 25,6% în 2014 comparativ cu 2010.
- Am dezvoltat și am investit în linia aseptică de îmbuteliere de la fabrica din Ploiești.
- Am fost prima țară din Grupul Coca-Cola HBC ale cărei fabrici au primit certificarea European Water Stewardship Standard și Medalia de Aur.
- Prin intermediul programului intern Grija față de mediu începe din mașina ta, am redus consumul de combustibil cu 4% și emisiile de CO₂ cu 4% în 2014 comparativ cu 2012.
- Am crescut cu mai mult de 50% cantitatea de apă reciclată.
- Prin intermediul proiectului “Eco-wash”, pentru spălarea ecologică a flotei noastre de transport, am reușit să economisim 130 de metri cubi de apă anual.
- Am introdus pe piață un nou tip de ambalaj pentru sticlele de apă Dorna de 500 ml - PlantBottle™.

Coca-Cola HBC România recunoaște responsabilitatea sa în ceea ce privește protejarea sănătății oamenilor, a mediului înconjurător și resurselor naturale. Întotdeauna ne exploatăm operațiunile și ne derulam activitatea în conformitate cu toate legile, reglementările și autorizațiile în vigoare

țacestea nu există, ne stabilim standarde înalte corespunzătoare.

Pe tot parcursul operațiunilor noastre, luăm în calcul implicațiile deciziilor noastre de business asupra mediului. Astfel, căutăm să susținem protecția mediului și conservarea biodiversității. Suntem dedicați programelor de reutilizare, reciclare și recuperare a deșeurilor, pe lângă eliminarea în siguranță și cu un impact minim a deșeurilor nerecuperabile. Aplicăm metode stricte pentru conservarea resurselor noastre, așa cum sunt apa, ambalajele, energia și/sau alte materii prime. Politica noastră de Mediu reia angajamentul pentru derularea tuturor activităților noastre de business în mod responsabil, acordând atenția cuvenită impactului asupra mediului înconjurător și performanței durabile. Compania noastră caută să obțină o îmbunătățire stabilă a standardelor de mediu, implicându-ne în același timp în minimizarea oricărui impact negativ asupra mediului local și global, pe măsură ce ne dezvoltăm activitatea, satisfăcând astfel așteptările părților interesate.

Pe parcursul perioadei de raportare, nu au fost amenzi sau sancțiuni nemonetare semnificative impuse companiei noastre pentru nerespectarea legilor și reglementărilor privind mediul înconjurător.



5.2 Energia

Coca-Cola HBC România recunoaște importanța și riscurile asociate problemei schimbării climatice, atât pentru planetă, cât și pentru compania noastră, din moment ce deficitul ulterior de apă este legat direct atât de operațiunile noastre, cât și de unul din cele mai importante patru segmente de produse. Coca-Cola HBC România caută să îmbunătățească eficiența energetică și să obțină o reducere ulterioară a emisiilor directe (ex: datorate utilizării de petrol și de energie de la Public Power Corporation) și indirecte de gaze de seră în atmosferă. (ex: datorată

dispozitivelor de răcire din punctele de vânzare și a materialelor folosite pentru ambalare). Pentru a îndeplini acest obiectiv, Coca-Cola HBC România a analizat inițial sursele sale de consum energetic, pentru a se concentra pe acele surse de energie care emană cea mai mare cantitate de emisii de dioxid de carbon.

Conform Politicii noastre de Schimbarea Climatică, ne străduim să limităm impactul nostru asupra schimbării climatice și să ne desfășurăm activitățile de afaceri într-un mod sustenabil. Credem că industria are un rol cheie în găsirea unor soluții durabile pentru provocările climatice din zilele noastre. Emisiile directe de Gaze de Seră (GS) din operațiunile Coca-Cola HBC România rezultă în mare parte din utilizarea de energie în fabricile și flota noastră auto. Emisiile indirecte rezultă din materiile prime (ingrediente și ambalaje) și echipamentele de răcire. Întreprindem acțiuni decisive pentru a aborda riscurile și oportunitățile aduse de schimbarea climatică.

Strategia noastră se concentrează pe:

- Creșterea eficienței energetice a operațiunilor noastre.
- Reducerea emisiilor în linia noastră de producție.
- Implementarea/promovarea tehnologiilor cu nivel redus de carbon.
- Promovarea conștientizării și acțiunii.

Prin intermediul inițiativelor pe care le-am implementat în ultimii ani, am reușit să reducem emisiile noastre directe și indirecte de CO₂ cu 25,6% comparativ cu 2010.

Inițiativele noastre privind reducerea consumului energetic au fost implementate în fiecare an.

Cele mai importante proiecte implementate în acest sens au fost:

Utilajele de suflat și ambalaje PET - consumă o cantitate importantă de căldură, care este eliberată ulterior în mediul înconjurător. Pentru a crește utilizarea energetică și pentru a îmbunătăți condițiile de lucru, fabrica Poiana Negri a instalat, în 2012, un sistem de recuperare a căldurii care acoperă trei utilaje de ambalat și unul de suflat. Sistemul de recuperare a căldurii redirecționează energia termică către depozitul de materii prime în timpul sezonului rece (reducerea consumului energetic pentru depozit) și în afara fabricii de îmbuteliere pe perioada verii (îmbunătățind condițiile de lucru de-a lungul liniilor de îmbuteliere).

Modernizarea degazorului Thermosol pentru a reduce consumul energetic cu 1%. Apa utilizată pentru a obține aburul necesar în diverse procese de producție trebuie să fie degazată înainte de a intra în boiler. Vechiul sistem situat la degazorul de intrare nu putea menține o temperatură constantă a apei. Aceasta însemna consum energetic suplimentar pentru abur pentru a obține parametrii necesari. Sistemul nou instalat ne permite să menținem o temperatură constantă a apei la intrarea în degazor și a avut impact pozitiv asupra reducerii consumului energetic.

Modernizarea suflantei de pe Linia Aseptică APET utilizând lămpi ECO pentru o reducere cu 30% a consumului de electricitate. Pentru procesul de suflare, PET-urile sunt încălzite în cuptorul de suflat utilizând lămpi IR cu energie electrică și apoi sunt suflate în matrițele de formă pentru a obține sticlele PET. Lămpile de tip vechi au fost înlocuite cu lămpi ECO care au un consum mai mic de energie electrică.

	2012	2013	2014
Raportul energie – intensitatea energiei (MJ/L)	0,420	0,433	0,49
Consumul de energie termică (MJ/L)	0,170	0,171	0,175
Consumul de energie electrică (MJ/L)	0,240	0,251	0,258
Electricitate de la furnizori (MJ)	89.163.773	76.975.996 7	0.120.670
Electricitate de la furnizori – % din regenerabilă	0,20	0,21	0,35
Electricitate de la CTE (MJ)	206.701.385	207.542.264	220.226.610
Electricitate pentru producția de semifabricate (Btu)	35.972.090.000	32.456.291.204	34.097.531.329
Electricitate pentru suflarea sticlelor (Btu)	54.811.012.473 6	7.297.084.270 5	1.897.847.802
Consum total de electricitate (Btu)	280.424.221.552	245.915.962.653	275.196.138.665
Consum de combustibil ușor (Litri la MJ)	19.037.380	20.355.465 1	9.230.393
Consum de petrol (kg la MJ)	593.563	358.937	0
Consum de propan sau LPG (MJ)	12.400.950	9.228.818 7	.816.993
Consum de gaze naturale (MJ)	64.066.592	53.920.544	48.844.089

Tabelul 5.1: Date pentru utilizarea de energie, consumul și performanța noastră pe parcursul perioadei de raportare.

Noi ne construim afacerea ținând cont de preferințele și nevoile consumatorilor români. În ultimii ani, am investit în tehnologii care pot oferi o experiență diferită consumatorilor



atunci când consumă produsele noastre. De exemplu, linia de îmbuteliere aseptică, implementată în 2013, este rezultatul unei investiții de aproximativ 22 milioane Euro și este o tehnologie avansată, de ultimă generație. Inovația constă într-un proces de umplere cu două fluxuri concomitente – primul flux transportă partea de suc a produsului, în timp ce al doilea flux transportă partea sa groasă – pulpa și fibrele – protejând calitățile bucăților de fruct. Cele două fluxuri se întâlnesc la supapa de umplere, unde sunt amestecate. Astfel, sucul de fructe și pulpa pot fi îmbuteliate cu cea mai mare grijă și delicatețe, conducând astfel la obținerea unui produs cu adevărat revoluționar. Deși linia de îmbuteliere este compactă și are nevoie de puțin spațiu și puțină energie pentru a funcționa, rezolvând cu succes probleme legate de dezvoltarea durabilă, utilizarea eficientă a resurselor și economisirea energiei, procesul de curățare necesită un volum de apă mai mare. De asemenea, piața a evoluat și varietatea portofoliului nostru a crescut semnificativ. Astfel, producem mai multe sortimente cu diverse arome, dar în cantități mai mici, la nivel local.

5.3 **Materiale** – ambalare

Coca-Cola HBC România recunoaște faptul că materiile prime nu sunt inepuizabile. Ca urmare a principiului Reduceți-Reutilizați-Reciclați, compania vizează în principal cea mai eficientă utilizare a resurselor naturale limitate disponibile și, în al doilea rând, reutilizarea materialelor, reducând deșeurile solide produse (care sunt un produs derivat al tuturor proceselor industriale) și în cele din

urmă reciclarea deșeurilor.

Material	2012	2013	2014
Zahăr (tone)	61.449.510	46.743.120	42.447.880
Fructoză (tone)	12.710.160	18.562.730	24.124.280
Concentrat (UN)	868.487	857.632	866.740
PET (sticle)	637.852.516	609.377.666	598.541.106
Plastic (capace)	632.404.370	581.834.500	590.236.400
Metal (coroane)	105.505.700	111.243.600	84.959.300
PE (etichete) (bucăți)	648.554.863	596.331.663	606.148.150
PE (peliculă elastică /de contracție) (kg)	2.390.192	2.080.867	1.894.798
Sticlă (sticle)	5.208.864	3.187.920	4.165.392
Aluminiu (cutii)	306.100.676	196.206.240	183.559.160
Hârtie (etichete)	243.551.200	214.312.000	213.215.400
Carton (divizor pentru paleți)	8.647.281	7.211.374	7.741.519

Tabelul 5.2: Utilizarea de materiale pe perioada de raportare.

Anul G	Generarea de deșeuri solide (g/L)	Reciclarea de deșeuri solide (%)
2012	4,35	80
2013	4,87	83
2014	4,69	87

Tabelul 5.3: Generarea de deșeuri solide grame/ litru de băutură produsă și deșeuri solide reciclate este de % de reciclat din cantitatea totală de deșeuri solide generate pe parcursul perioadei de raportare.

Rolul fundamental al ambalajului este acela de a permite băuturilor noastre să fie livrate în siguranță de la linia de producție la consumator fără deteriorare sau contaminare.



Ajutând la reducerea deșeurilor alimentare, ambalajul are un rol cheie în a ajuta societatea să aibă o conduită mai durabilă. De regulă, de zece ori mai multă energie și resurse se consumă în producerea alimentelor și produselor decât în ambalarea lor. Cu toate acestea, ambalajul în sine produce un impact asupra mediului înconjurător de la producere până la reciclare și eliminare.

Pe măsură ce ambalajul nostru evoluează pentru a satisface nevoile în schimbare ale consumatorilor și clienților, noi abordăm și impactul asupra mediului înconjurător în fiecare etapă a ciclului său de viață. Facem aceasta pentru:

- a optimiza ambalajul pe care îl utilizăm;
- a crește conținutul regenerabil al ambalajului;
- a promova reciclarea și recuperarea;
- a reduce deșeurile în propriile noastre fabrici.

Optimizarea ambalajului pe care îl utilizăm – creșterea conținutului regenerabil
Politica noastră privind deșeurile provenite din ambalaje și reciclarea stipulează în mod clar angajamentul nostru de a îmbunătăți continuu performanța noastră de mediu în sectorul ambalajelor și deșeurilor provenind din ambalaje.

Din 2014, am introdus un nou tip de ambalaj pentru sticlele noastre de apă Dorna de 500 ml - PlantBottle™. Este prima sticlă PET integral reciclabilă care utilizează conținut regenerabil pe bază de plante. Ambalajul a fost conceput de The Coca-Cola Company și include până la 30% material pe bază de plante. Obiectivul nostru pentru 2015 este acela de a extinde

acest tip de ambalaj la toate dimensiunile de ambalaje pentru apa Dorna.



STUDIU DE CAZ: PlantBottle™

PlantBottle™ este o inovație. Este prima sticlă PET din plastic pentru băuturi, reciclabilă, produsă din surse regenerabile. Ambalajul PlantBottle™ arată, funcționează și se reciclează asemenea plasticului PET, însă este neutru din punctul de vedere al emisiilor de dioxid de carbon, având o amprentă redusă asupra planetei. PlantBottle™ este produsă în prezent printr-un proces inovator care transformă trestia de zahăr și melasa, un produs derivat al producției de zahăr, într-o componentă cheie pentru plasticul PET. Singura diferență este aceea că etilen glicolul provine din plante și nu din petrol. MEG reprezintă 30% din greutatea unui PET. Acest ambalaj inovator este utilizat în România pentru sticlele de 500 ml de Dorna și Dorna Izvorul Alb din iulie 2014.

Principiul după care ne ghidăm nu este acela de a concura cu fluxul alimentar. Aprobarea inițială a programelor este de a utiliza material din plantele care sunt cultivate în prezent

pentru bio-etanol sau produse derivate ale procesului existent de rafinare a zahărului. Materialul utilizat nu conține organisme modificate genetic. Pe termen lung ne concentrăm pe tehnologia lignocelulozei sau utilizarea de materiale reziduale din plante care sunt privite în general ca “deșeuri”.

Obiectivul nostru este de a “Câștiga - Câștiga - Câștiga”. Vizăm să câștigăm în ceea ce privește mediul înconjurător prin creșterea performanței ecologice a sticlei de plastic prin avansarea caracterului reciclabil și regenerabil, menținând în același timp înalta noastră calitate. De asemenea, vizăm să câștigăm în ceea ce privește productivitatea, având flexibilitatea prețurilor prin reducerea dependenței de prețurile produselor volatile pe bază de petrol și minimizarea amenințărilor de reglementare împotriva sticlelor din plastic. În cele din urmă, vizăm să câștigăm atragerea încrederii și preferinței consumatorilor pentru mărcile noastre, consolidând legăturile în ceea ce privește sănătatea și dezvoltarea durabilă. Cu aproximativ 10 ani în urmă, am început să reducem greutatea sticlelor noastre PET, dopurilor, etichetelor etc.

Evoluția noastră a fost remarcabilă.

PlantBottle™ influențează eficiențele infrastructurii existente pentru plasticul PET. Ea asigură, de asemenea, același nivel de performanță ca și PET. Este 100% compatibil cu fluxul de reciclare existent al PET-urilor. PlantBottle™ nu contaminează fluxul de reciclare existent și nu concurează cu produsele alimentare sau terenul deficitar pentru alimente.

Greutate redusă (gr)	0,5L carbonatate	0,5L necarbonatate	1,5L carbonatate	1,5L necarbonatate	2,0L carbonatate	2,0L necarbonatate
Scăderea totală între 2004 și 2014	21%	34%	12%	12%	2,7%	22%

Figura 5.3: Evoluția greutății reduse a ambalajului pentru apă.

Promovarea reciclării și recuperării

Conform prevederilor legale curente, operatorii comerciali (persoane juridice române) care introduc produse ambalate pe piață sunt responsabili pentru ambalajele primare, secundare și terțiare utilizate pentru produsele lor. Aceste responsabilități pot fi îndeplinite prin reciclare sau incinerare, fie individual prin gestionarea deșeurilor din ambalaje rezultând din propria lor ambalare, fie prin transferarea responsabilității către o terță parte. Prin mecanismul de transferare a responsabilității, Eco-Rom Ambalaje preia obligația legală a producătorului de a îndeplini obiectivele naționale de reciclare a ambalajelor, îndeosebi pentru deșeurile provenind din ambalajele destinate consumatorilor. Prin parteneriate cu autoritățile locale și companii de gestionare a deșeurilor, Eco-Rom Ambalaje se asigură că deșeurile provenind din ambalaje sunt colectate, sortate și reciclate în mod corespunzător, pentru a reflecta obligația legală a clienților săi. Această activitate este finanțată prin taxe specifice pentru materiale, achitate de către operatorii comerciali (producători sau importatori), către Eco-Rom Ambalaje pentru ambalajele pe

care le-au plasat pe piața națională. Aceste taxe sunt aplicate în funcție de greutatea ambalajului introdus pe piață și acoperă o parte din costurile pentru colectarea separată, sortarea și reciclarea deșeurilor provenind din ambalaje, pentru activitățile de conștientizare a consumatorilor și costurile indirecte solicitate de către Eco-Rom Ambalaje pentru a rula schema de conformitate. Pe baza contractului de preluare a responsabilității, operatori comerciali pun la dispoziția societății Eco-Rom Ambalaje o estimare anuală a cantităților totale de ambalare introduse pe piața națională, precum și o situație lunară privind ambalajele introduse pe piață în luna precedentă. În schimb, Eco-Rom Ambalaje își informează clienții lunar cu privire la cantitățile totale care sunt reciclate și recuperate în numele lor, asigurându-se astfel că sunt îndeplinite obligațiile legale. Informațiile sunt, de asemenea, raportate autorităților naționale, care monitorizează conformitatea fiecărui operator comercial și schema de conformitate, asigurându-se astfel că sunt îndeplinite obiectivele naționale de ansamblu.

Tip de material	2012			2013			2014		
	Cantitatea introdusă pe piață (kg)	Cantitatea recuperată (kg)		Cantitatea introdusă pe piață (kg)	Cantitatea recuperată (kg)		Cantitatea introdusă pe piață (kg)	Cantitatea recuperată (kg)	
		Reciclare	Alte metode		Reciclare	Alte metode		Reciclare	Alte metode
Sticlă	2.613.971	2.545.085	0	3.092.166	2.224.572	0	3.032.350	2.223.453	0
Plastic	25.868.673	16.061.107	120.882	23.471.872	14.648.631	186.150	22.453.377	13.392.458	635.093
Plastic (PET)	19.935.579	10.964.569	0	17.991.154	13.782.916	0	17.096.919	11.655.860	0
Hârtie	2.530.896	2.325.117	0	2.321.161	1.650.977	18.917	2.080.555	1.248.421	12.466
Metal	2.608.189	1.478.438	0	2.226.135	1.113.328	0	1.995.989	998.004	0
Metal (PET)	2.232.334	468.791	0	1.870.206	472.730	0	1.540.672	323.542	0
Lemn	5.324.019	799.238	205.479	2.655.812	418.052	0	2.134.104	508.208	0
Total	38.945.748	23.208.985	326.361	33.767.146	20.055.560	205.067	31.696.375	18.370.544	647.559
		23.535.346			20.260.627			19.018.103	

Tabelul 5.4: Ambalajele (pe tip de material) introduse pe piață și cantitățile recuperate (prin reciclare și alte metode) pentru perioada de raportare.

În 2014, compania noastră a primit un certificat pentru reducerea emisiilor de gaze de seră (GS) de la Eco-Rom Ambalaje. Certificatul stipulează faptul că, prin reciclarea și recuperarea deșeurilor provenind din ambalaje, utilizând sistemul Eco-Rom Ambalaje, Coca-Cola HBC România a contribuit la reducerea cu 26.063,11 de tone aCO₂eq în 2014 sau echivalentul emisiilor generate de un vehicul care rulează 96.577.730 km. Calculul se bazează pe cantitatea de deșeuri provenind din ambalaje introduse pe piață de către compania noastră și pe performanța globală a sistemelor de gestionare a deșeurilor susținute de Eco-Rom Ambalaje.



Figura 5.6: Certificat pentru reducerea emisiilor de GS, în 2014

Diminuarea deșeurilor în propriile noastre fabrici



Pentru a angaja și mai mult oamenii noștri în inițiative de eficiență ecologică și a consolida concentrarea pe utilizarea de resurse naturale, am conceput un nou indicator principal de mediu, „Pierdere la Limită”. Toate ideile de economisire de apă și energie și ideile de diminuare a deșeurilor sunt considerate Pierderi la Limită. Proiectul de Pierdere la Limită a fost o inițiativă care și-a avut originea la fabrica din Ploiești, care a fost foarte apreciată și ulterior implementată la nivel de grup (la nivelul Grupului – în 66 de fabrici – au fost raportate mai mult de 1.370

Pierderi la Limită, iar 78% dintre acestea au fost soluționate de la momentul lansării sale în 2014). Pierderea la Limită urmărește să identifice și să reducă pierderile de energie și apă la nivelul fabricilor. De asemenea, vizează să îmbunătățească gestionarea deșeurilor solide și deșeurilor reciclate. Toate inițiativele sunt centralizate de către coordonatorii de mediu ai fabricilor și raportate la nivel central. Inițiativa are beneficii semnificative ce includ identificarea mai rapidă și soluționarea pierderilor de energie și apă, creșterea nivelului de conștientizare și recunoașterea crescută a importanței și relevanței protecției mediului înconjurător. Exemple de procese ce se încadrează în inițiativa de Pierdere la Limită:

- Scurgere /pierderi de lichide (apă caldă/rece, petrol, glicol, benzină etc.)
- Pierderi de energie (abur, hidraulică, pneumatică, electrică, gaze naturale etc.)
- Evacuare de gaze (CO2, aer comprimat etc.)
- Gestionarea incorectă a produselor chimice (deversări, pierderi etc.)
- Separarea /segregarea/manipularea greșită a deșeurilor.
- Deșeuri ce pot fi reciclate în loc să fie trimise la groapa de gunoi ecologică.

Inițiativa vizează să detecteze atât posibile defecțiuni ale echipamentelor, cât și neglijența umană în stadiul cel mai incipient posibil. Cu privire la deșeuri, campania face eforturi să îmbunătățească separarea deșeurilor, să perfecțeze procesul de manipulare a deșeurilor, reducând generarea nenecesară a deșeurilor și prevenind orice comportament risipitor. Rezultatele Pierderii la Limită pot fi detectate și raportate prin mai multe moduri ce includ audituri de tip “Fapte nu vorbe!”,

memorandumuri de îmbunătățire și notificări prin SAP, pentru ca toate acțiunile necesare de remediere și ameliorare să aibă loc.

5.4 Apa

Apa este principalul ingredient al produselor noastre și o resursă cheie a procesului nostru de producție (utilizată pentru producție, curățare, spălare, răcire și dezinfectare). **Din moment ce gestionarea apei este esențială pentru capacitatea noastră de creștere, avem o strategie completă care se concentrează pe:**

- Gestionarea sustenabilă a resurselor de apă extrase
- Protejarea surselor de apă
- Creșterea eficienței de utilizare a apei
- Asigurarea faptului că 100% din apa noastră reziduală este tratată la niveluri ce susțin viața acvatică
- Utilizarea în mod responsabil a apei în lanțul nostru de aprovizionare prin lucrul împreună cu partenerii noștri
- Protejarea bazinelor locale de recepție a apei în care ne desfășurăm activitatea
- Promovarea conștientizării cu privire la problemele legate de apă în comunitățile noastre

	2012	2013	2014
Utilizarea totală de apă (incl. proprietățile îndepărtate) (L)	1.695.713.680	1.709.165.640	1.819.408.720
Raportul de apă extrasă (L/L)	0,386	0,472	0,530
Raportul de utilizare a apei (L/L)	1,82	2,01	2,20
Apă extrasă lunar (m ³)	359.672	402.001	439.175
Apă extrasă din fântâni (m ³)	1.643.892	1.655.904	1.764.161
Apa extrasă din ape de suprafață (m ³)	51.822 5	3.262	55.248
Reciclarea estimată a apei (m ³)	2.402	9.998	5.723
Cantitatea de apă reziduală deversată (m ³)	632.895	739.656	912.899

Tabelul 5.6: Performanța organizației în ceea ce privește apa (utilizarea apei, apă extrasă și reciclarea apei) pe parcursul perioadei de raportare

Angajamentul nostru

Evoluția pieței și varietatea crescută a portofoliului nostru au avut un impact asupra indicatorilor noștri de producție. Producem mai multe sortimente cu diverse arome, dar în cantități mai mici, la nivel local. Astfel, liniile de îmbuteliere sunt curățate des, crescând consumul de apă, care nu poate fi compensat prin economisirea de resurse efectuată prin noua linie de îmbuteliere aseptică instalată la fabrica din Ploiești.

EWS

European Water Stewardship (EWS)
European Water Stewardship (EWS) abordează provocările de zi cu zi ale utilizatorilor de apă din Europa și din afara acesteia. Ea este dedicată avansării gestionării apei și răspunde la nevoia de creștere a unei gestionări solide și credibile a riscului privind apa în întreaga Europă.



EWS:

- Oferă un instrument practic cu standardul său și schema sa de certificare pentru a evalua și confirma performanța utilizatorilor de apă.
- Oferă instrumente orientative pentru abordarea riscurilor legate de apă în contextul unui bazin de râuri cu puncte concrete de pornire pentru îmbunătățire continuă.
- Reprezintă o platformă care aduce împreună toate părți interesate, cu expertiza în sectorul privat, cercetare, societatea civilă și politica.
- Se adresează și deservește toți utilizatorii de apă și toate sectoarele, cu concentrare pe Europa.
- Acoperă politica europeană actuală și viitoare privind apa, fiind în același timp susținută de factorii europeni de decizie privind politica.
- Este încorporată într-un context global, parte din Alliance for Water Stewardship (AWS).

Standardul GEA este împărțit în 4 principii de bază cu 14 criterii și 53 indicatori ce acoperă următoarele sectoare de gestionare durabilă a apei: Realizează și menține extragerea durabilă de apă în ceea ce privește cantitatea de apă; Asigură realizarea și menținerea stării bune a apei în ceea ce privește calitatea chimică și elementele biologice; Restabilește și păstrează ciclul apei în ceea ce privește zonele cu o Întărită Valoare de Conservare (ÎVC); Realizează guvernanta echitabilă și transparentă a apei.

Acest standard face un pas strategic în afara fabricilor, către comunități, autorități, zonele naturale protejate ale părților interesate, cu privire la gestionarea apei pentru resurse, utilizare, conservare și protecție.

Coca-Cola HBC România a participat la

lansarea timpurie a acestei inițiative, fiind parte din faza pilot iar acest lucru a determinat certificarea fabricii din Ploiești a Coca-Cola HBC România cu medalia de aur, prima fabrică certificată în lume în 2013.

În 2014, fabricile din Poiana Negri și Timișoara au fost și ele certificate cu acest standard. Aceste recunoașteri au făcut din Coca-Cola HBC România prima țară din cadrul Grupului Coca-Cola Hellenic care a avut toate fabricile certificate.



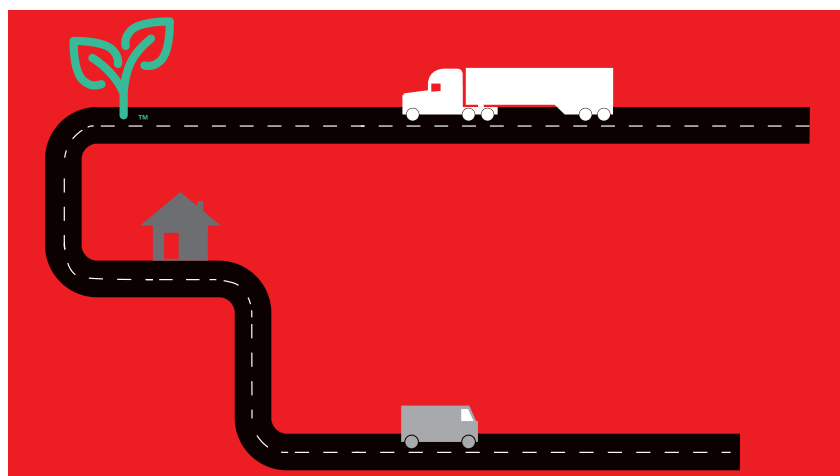
Figura 5.7: Certificatele de aur GEA pentru cele trei fabrici.

5.5 Transportul

Autoturismele companiei sunt utilizate în baza unui contract de leasing. Firmei de leasing îi revine responsabilitatea de a

respecta standardele impuse de Coca-Cola HBC România. De asemenea, compania a implementat programe pentru a îmbunătăți indicii cheie de performanță din acest sector:

- Conducătorii auto sunt instruiți în cadrul programului nostru de condus ecologic și în siguranță, iar performanța lor este monitorizată lunar. Rezultatele se îmbunătățesc continuu și, datorită acestui fapt, în 2014, consumul de combustibil a scăzut cu 4% față de 2012. De asemenea, emisiile de CO2 au fost reduse cu 4% față de 2012.
- În plus, toate autoturismele de companie noi au implementat un sistem MobilEye și ne așteptăm la îmbunătățirea suplimentară a performanței autoturismelor din parcul nostru auto. Prin intermediul echipamentului ME, indicatorul APMK (accidente la 1 milion de km) a scăzut cu 59% pe parcursul perioadei de raportare 2012-2014.
- Noul proiect “eco-wash” (spălare ecologică) (o parte din autoturismele din cadrul flotei sunt spălate ecologic, utilizând soluții ecologice în loc de apă) a contribuit la economisirea a 130 de metri cubi de apă anual.





6 | **Locul** de muncă

6 Locul de muncă



Dana Cavaleru, Director
Executiv, HR Management Club

Potrivit unui studiu OECD 2015, stresul este cauza a 40% dintre îmbolnăvirile legate de locul de munca. Afecțiunile în creștere alarmantă sunt cele legate de sănătate mintală: dacă în urmă cu 20 de ani, cercetările demonstau că 1 din 20 de persoane are pe parcursul vieții o problemă de sănătate mintală, astăzi se consideră că riscul este de 10 ori mai mare: 1 din 2 persoane va avea această experiență nedorită.

În acest context îngrijorător, implementarea în organizații a conceptului de “work-life balance” este mai mult decât necesar, lucru pe care de altfel îl înțeleg din ce în ce mai multe companii care activează pe piața românească. Cum este tradus în practică echilibrul dintre muncă și viața privată în organizații: program flexibil de muncă (cele 8 ore sunt distribuite pe parcursul zilei în funcție de nevoile angajatului), precum și posibilitatea de a lucra de acasă (numărul

de zile pe lună variază în funcție de industrie). Cum familia ocupă un loc important în acest echilibru, organizarea de evenimente pentru și împreună cu copiii/familiile angajaților joacă un rol central.

Coca-Cola HBC este printre pionierii implementării programelor de “work-life balance” în România. Așa cum ne-au obișnuit de-a lungul timpului cu modele de bune practici în resurse umane, așteptăm cu mult interes să vedem proiectele lor viitoare în domeniu, ca sursă de inspirație și pentru alte organizații.

6.1 REZUMATUL REALIZĂRILOR PE PERIOADA 2012-2014

- Am avut zero decese în fabricile noastre.
- Am redus frecvența accidentelor soldate cu absența de la locul de muncă (<1 zi) de la 0,18 la 0,07 față de 2012.
- Am instruit 100% dintre angajații noștri.
- Am efectuat revizui periodice ale performanței și dezvoltării carierei pentru 100% dintre angajații noștri.
- Am crescut procentajul de femei în cadrul echipei de management de la 16% la 27%.
- Am menținut procentajul de femei în echipele de conducere de nivel mediu la 36%.
- Toți angajații noștri beneficiază de contract colectiv.
- Am instituit procedura denumită “Program de lucru flexibil”.
- Am instituit Recognition@Coke, o serie de premii interne ce abordează toate cele 6 valori ale noastre.
- Am instituit programul de lucru flexibil, care oferă posibilitatea de muncă la domiciliu.

La Coca-Cola HBC România, angajații sunt cel mai important activ al nostru. Coca-Cola HBC România angajează aproximativ 1.500 de persoane în România, iar succesul nostru în afaceri este datorat în mod direct experienței, pasiunii și angajamentului lor. Vizăm să atragem cei mai buni oameni și să-i dezvoltăm conform celor mai importante abilități ale lor. Numai astfel putem construi o organizație care poate răspunde provocărilor viitorului. Urmărim să asigurăm oamenilor noștri cariere pline de satisfacții, oportunități excelente de dezvoltare și un loc de muncă sigur, corect și cuprinzător. Obiectivele noastre de afaceri pot fi îndeplinite numai dacă avem forță de muncă talentată și dedicată. Astfel, urmărim să atragem angajați capabili și să dezvoltăm cele mai semnificative abilități ale lor.



Recognition @Coke

reprezintă o serie de premii interne ce se adresează tuturor celor 6 valori care aduc în centrul atenției realizările și oamenii din spatele lor, determină comportamente pe baza valorilor noastre și mulțumesc colegilor care ne inspiră. Premiile sunt acordate trimestrial și anual într-un cadru festiv.

Programul are 6 competiții trimestriale și 2 anuale. Pentru competițiile trimestriale, avem un maxim de 5 câștigători/ competiție/ trimestru, iar pentru cele anuale avem un maxim de 3 câștigători/ competiție/ an, așa cum este enumerat mai jos:

Competiția Clientul Primul abordează valoarea Câștigului prin Client și se referă la situațiile reciproc avantajoase rezolvate pentru clientul extern. Nominalizările sunt efectuate de către orice angajat.

Pasiune pentru Excelență se referă la valoarea Excelenței și recompensează angajații care lucrează cu dedicare. Nominalizările sunt efectuate de către manageri pentru membri ai echipei lor.

Premium pentru Cel mai Bun Coleg se referă la valoarea Grijii pentru oamenii noștri și felicită angajații care își ajută colegii la diferite proiecte, activități sau la sarcinile zilnice. Nominalizările sunt efectuate de către orice angajat.

Premium Campionului în materie de Soluții se referă la valoarea Lucrăm împreună și recompensează angajații cu roluri de Utilizator Cheie pentru buna îndeplinire de către aceștia a acestui rol specific. Nominalizările sunt efectuate de către orice angajat.

Există două competiții care se adresează valorii Învățării care aduc în centrul atenției angajații cu idei bune pentru îmbunătățirea proceselor și procedurilor. O competiție este pentru toți angajații, iar cealaltă este creată numai pentru angajații Lanțului de

Aprovizionare. Pentru aceste două competiții, angajații se înregistrează singuri.

Cele 2 nominalizări anuale sunt:

Premiul pentru Cel Mai Bun Manager se adresează valorii Grijă pentru oamenii noștri, unde managerii nominalizează alți manageri pentru bunele rezultate pe care le-au obținut, performanța în descoperirea și promovarea de talente, bun feedback primit de la colegi sau echipe, feedback în timpul sesiunilor Forumului de Dezvoltare Personală (FDP) și alte dovezi precum aceasta.

Capacitatea de a lucra în echipă se adresează valorii Lucrăm împreună și recompensează echipele transfuncționale care au lucrat în colaborare la un proiect finalizat cu rezultate bune.

În ceea ce privește stabilirea câștigătorilor, există 2 comitete, primul constând în parteneri comerciali de resurse umane care redactează listele scurte, iar cel de-al doilea constă în echipa eșalonului superior al conducerii care decide câștigătorii. Pe parcursul perioadei de raportare, programul Recognition@Coke a acordat premii unui număr de 154 de angajați pentru eforturile lor și dedicația lor în ceea ce privește valorile companiei.

Procedura “Lucrul de la domiciliu” abordează ideea echilibrului între muncă și viața personală a angajaților. Ea a fost implementată în octombrie 2013 și presupune că angajatul căruia i se aplică procedura are posibilitatea de a alege o zi lucrătoare pe săptămână să-și desfășoare activitatea de acasă. Ziua în care angajatul își va îndeplini sarcinile profesionale

de la domiciliu este stabilită de comun acord cu managerul direct, în funcție de programul de lucru și de activitate și poate fi aleasă în mod diferit de la o săptămână la alta. În primul an, 50 de angajați au completat formularele necesare și beneficiază în prezent de prevederile acestei proceduri.

Procedura intitulată Program de Lucru Flexibil permite angajaților să înceapă și să își încheie munca la ore diferite față de programul de lucru standard (de ex. 8-17), dar lucrează același număr de ore conform contractului de muncă. Angajații eligibili sunt cei pentru care natura muncii și responsabilitățile permit acest tip de abordare.

6.2 Angajații

Măsurăm gradul de interacțiunea a angajaților printr-un studiu anual, după care organizăm ateliere amănunțite cu angajații, pentru a elabora planurile de acțiune corecte în vederea îmbunătățirii sectoarelor importante pentru echipele noastre.

Dimensiunea responsabilității corporatiste și a dezvoltării durabile în cadrul studiului Indicele de Angajament al Angajatului măsoară percepția pe care angajații noștri o au cu privire la următoarele sectoare: responsabilitatea noastră privind mediul înconjurător, recunoașterea noastră ca bun cetățean în cadrul comunității și dacă acționăm cu integritate față de părțile interesate externe organizației (clienți, furnizori, etc.). Indicele de angajament al angajatului (pe care l-am actualizat în funcție de indicele angajamentului durabil din 2014) cuantifică măsura în care echipele noastre

sunt motivate, activate și au energia necesară pentru a obține cea mai bună performanță și a o susține în timp. În 2012, rezultatul indicelui de implicare al angajaților a fost de 71%, iar în 2013 rezultatul a fost de 67%. În cadrul studiului din 2014, am schimbat metoda de măsurare și am introdus indicatori noi (inclusiv un sector de responsabilitate corporativă și dezvoltare durabilă care a înregistrat un procentaj de 93%). În cadrul indicelui actualizat al angajamentului durabil (care acoperă mai multe sectoare și include o metodă de măsurare diferită), rezultatul a fost de 86%. Punctajele din 2014 au fost peste parametri de referință români și conforme cu parametrii de referință ai unor companii de înaltă performanță.

	2012	2013	2014
Numărul total de angajați	1607	1553	1502

Tabelul 6.1: Numărul total de angajați

Pe parcursul perioadei de raportare, am derulat programe de optimizare a structurilor, care au condus la reducerea numărului de angajați cu normă întreagă.

	2012		2013		2014	
Sex	Activ: perma- nent	Activ: tempo- rar	Activ: perma- nent	Activ: tempo- rar	Activ: perma- nent	Activ: tempo- rar
Feminin	336	10	332	5	323	13
Masculin	1256	5	1200	16	1151	15
Total	1592	15	1532	21	1474	28

Tabel 6.2 Numărul total de contracte de muncă per sex.

	Sex	Regiunea București	Regi- unea centrală	Regiu- nea de nord-vest	Regiu- nea de sud-vest	Regiu- nea de nord-est
2012	Masculin	243	340	115	260	303
2012	Feminin	166	40	10	54	76
Total 2012		409	380	125	314	379
2013	Masculin	297	339	98	215	267
2013	Feminin	164	42	11	48	72
Total 2013		461	381	109	263	339
2014	Masculin	329	273	100	217	247
2014	Feminin	173	37	9	47	70
Total 2014		502	310	109	264	317

Tabelul 6.3: Forța de lucru totală per regiune și sex

Categorie		Angajați noi			Cifra de afaceri		
		2012	2013	2014	2012	2013	2014
Gender	Feminin	2.30%	3.16%	2.53%	1.84%	2.35%	1.20%
	Masculin	6.10%	7.73%	3.53%	5.65%	6.10%	5.96%
	Total	8.40%	10.88%	6.06%	7.49%	8.45%	7.16%
Grupe de vârstă	30-50	4.11%	4.64%	2.93%	3.99%	4.96%	1.20%
	Peste 50	0.19%	6.25%	0.07%	0.37%	0.57%	5.96%
	Sub 30	4.11%	-	3.06%	3.13%	2.92%	-
	Total	8.40%	10.88%	6.06%	7.49%	8.45%	7.16%
Regiune	Bucharest	2.30%	4.44%	3.06%	2.39%	3.37%	2.14%
	Nord-est	1.93%	1.80%	0.40%	1.23%	1.02%	1.20%
	Centru	2.49%	2.77%	1.07%	1.23%	1.59%	1.34%
	Sud-vest	1.49%	1.29%	1.13%	2.21%	1.72%	1.94%
	Nord-vest	0.19%	0.58%	0.40%	0.43%	0.76%	0.54%
	Total	8.40%	10.88%	6.06%	7.49%	8.45%	7.16%

Tabelul 6.4: Procentajul de angajați noi și cifra de afaceri per sex, categorie de vârstă și regiune

Rata medie de reținere după concediul parental pe perioada de raportare la Coca-Cola HBC România a fost de 80%.

Câștigurile medii ale categoriei de angajați cel mai slab plătite (operatorii de linie începători) sunt estimate și comparate cu salariul minim local.

	2012	2013	2014
Operatori din linia de începători	de 1,79 ori salariul minim local	de 1,81 ori salariul minim local	de 2,33 ori salariul minim local

Tabel 6.5: Categoria de angajați cea mai slab plătită și comparația cu salariul minim local.

Suntem dedicați dezvoltării de lideri locali, concentrându-ne pe pregătire profesională și dezvoltare. Pe parcursul perioadei de raportare, majoritatea membrilor din echipa noastră de conducere din eșalonul superior și de mijloc au fost angajați din forța de muncă locală.

	2012	2013	2014
Echipa eșalonului superior al conducerii	90%	99,2%	89%
Echipa de mijloc a conducerii	99,2%	84,0%	98,0%

Table 6.6: Angajări locale în cadrul echipelor de conducere din eșalonul superior și de mijloc

Aceleași beneficii de bază sunt furnizate angajaților cu normă întreagă și celor temporari.

Acestea includ:

- Asigurare de viață – asigurarea de viață și dizabilitate este standard pentru toți angajații - acoperă diferite cazuri medicale specifice.
- Servicii medicale – servicii medicale disponibile în toate zonele cheie (fabrici, biroul de asistență); înscriere medicală la o clinică privată (gratuitate și discount-uri pentru diferite servicii medicale).
- Planul de achiziție de pachete de acțiuni – posibilitatea angajatului de a dobândi pachete de acțiuni în cadrul companiei, compania contribuind și ea din punct de vedere financiar.
- Ajutoare sociale – diferite ajutoare financiare pe care le oferă compania (cu anumite ocazii).
- Tichete de masă – formă specială a alocației pentru hrana zilnică
- Produse gratuite – produse gratuite ale companiei pe care angajații le primesc cu diverse ocazii la domiciliu sau la centru.
- De asemenea, compania negociază discount-uri cu alte companii pentru diverse servicii (câteva exemple: relaxare, stomatologie, agenții de turism). Pentru aceste beneficii, Coca-Cola HBC România nu plătește un comision.

6.3 Sănătatea și siguranța în muncă

Vizăm să oferim angajaților un loc de muncă sigur și să dezvoltăm o cultură a siguranței la locul de muncă. La fiecare dintre centrele noastre, comitetele de siguranță includ atât membrii ai conducerii cât și angajați. Pentru a aborda riscurile specifice privind siguranța, derulăm procese de instruire. De exemplu, programul nostru de condus ecologic și în siguranță ne ajută să reducem accidentele în cadrul flotei noastre auto. Derulăm, de

asemenea, programe pentru a promova stiluri de viață active și sănătoase în rândul angajaților noștri: de exemplu turul de ciclism "Red Bike" (Bicicleta Roșie) susținut de Sistemul Coca-Cola în România. Coca-Cola HBC România lucrează pentru a certifica toate fabricile de îmbuteliere în baza unor standarde pentru sistemul de management recunoscute la nivel internațional.

Chestiuni cu privire la sănătate și siguranță sunt acoperite prin acorduri sindicale și sunt abordate în cadrul sesiunilor comitetelor de sănătate și siguranță. Există trei comitete de sănătate și siguranță în cadrul fabricilor noastre. Scopul lor este acela de a furniza informații, de a oferi consultanță și de a asigura participarea muncitorilor și /sau reprezentanților acestora, și de a discuta toate chestiunile legate de siguranță și sănătate la Coca-Cola HBC România. Aceste adunări sunt organizate trimestrial, precum și ori de câte ori este necesar, pe baza solicitării scrise a uneia dintre părți.

Adunările comitetelor de sănătate și siguranță acoperă următoarele chestiuni:

- Analizează și fac propuneri privind politica de siguranță și planul de protejare a sănătății și de prevenție, conform regulilor și activităților interne/organizaționale.
- Urmăresc aplicarea planului de prevenție și protecție, inclusiv alocarea resurselor necesare pentru a implementa prevederile și eficiența lor în ceea ce privește îmbunătățirea condițiilor de muncă.
- Analizează introducerea de noi tehnologii și selectarea echipamentelor, luând în calcul consecințele asupra siguranței și sănătății

angajaților, și emit sugestii atunci când au fost identificate anumite deficiențe.

- Examinează selectarea, achiziția, întreținerea și utilizarea echipamentelor de lucru și a echipamentelor de protecție colective și individuale.
- Analizează furnizarea serviciilor externe pentru prevenție și protecție și întreținere sau, acolo unde cazul, înlocuirea lor.
- Propune măsuri pentru planificarea posturilor, luând în calcul prezența unor grupuri de risc sensibile.
- Examinează solicitările angajaților privind condițiile de lucru și modul în care își îndeplinesc îndatoririle muncitorii desemnați și/sau furnizorii externi de servicii.
- Solicită aplicarea maximă și respectarea reglementărilor legale de măsuri de siguranță și sănătate în muncă care au fost dispuse de către inspectorul de muncă și inspectorii de sănătate.
- Informează muncitorii cu privire la prevenirea accidentelor de muncă și bolilor profesionale și modul de îmbunătățire a condițiilor de lucru.
- Analizează cauzele și evenimentele care conduc la accidente de muncă și boli profesionale. Propun măsuri tehnice pe lângă măsurile ce rezultă din cercetare.
- Efectuează propria lor monitorizare a instrucțiunilor de aplicare și a lucrărilor executate și elaborează un raport scris cu privire la constatări.
- Discută raportul scris deus la comitetul pentru siguranță și sănătate în muncă de către directorul unității cel puțin o dată pe an, cu privire la starea de sănătate și siguranță în muncă, acțiunile care au fost întreprinse și eficiența lor în anul precedent și fac propuneri pentru planul de prevenție și protecție ce vor fi

îndeplinite anul următor.

- Aprobă programul anual de prevenție și protecție la locul de muncă.
- Informează inspectoratul de muncă despre starea de siguranță și sănătate de la sediul său.
- Monitorizează reintegrarea în muncă a angajaților care au suferit accidente la locul de muncă.

Numărul de reprezentanți ai comitetelor este stabilit prin lege și este determinat în funcție de numărul total de angajați ai companiei/ unității. Aceasta înseamnă că la Fabrica din Ploiești sunt patru reprezentanți ai angajaților, la fabrica din Poiana Negri sunt trei reprezentanți ai angajaților, iar la fabrica din Timișoara tot trei reprezentanți ai angajaților în cadrul comitetelor de sănătate și siguranță. Fiecare comitet are de asemenea un număr egal de membri din conducere, un coordonator pentru sănătatea și siguranța mediului (SSM) și un medic pentru sănătatea și siguranța muncii (SSM).

Pe parcursul perioadei de raportare, comitetele de sănătate și siguranță au fost extinse pentru a acoperi toți angajații.

	2012	2013	2014
Decese	0	0	0
Răniri severe	2	0	0
LTAs>1 zi per 100 FTE	0.18	0.13	0.07
Media zilelor de concediu medical per FTE	3.61	4.17	4.56
Accidente per milion de Km (APMK) – se referă la flota noastră de mijloace de transport	15.42	9.19	6.25

Tabelul 6.7: Informații despre Sănătate și Siguranța în Muncă (decese, răni grave, frecvența accidentelor soldate cu absența de la locul de muncă, numărul mediu de zile de concediu medical și accidente de transport) pe parcursul perioadei de raportare.

Nu s-a făcut legătura între nicio boală profesională și oricare dintre sarcinile îndeplinite în cadrul unităților noastre. Lucrăm îndeaproape cu furnizorul nostru de servicii medicale pentru a ne asigura că, în cazul oricăror probleme de sănătate ale unui angajat, capacitățile sale de a îndeplini anumite sarcini nu sunt afectate.

Profităm de fiecare oportunitate pentru a susține și consolida standardele de sănătate și siguranță ale companiei, prin diverse tehnici precum „fapte nu vorbe”, raportarea Pierderilor la limită, ședințe de prezentare a metodologiei de aplicare a normelor privind protecția și securitatea muncii și mai presus de toate, asigurându-ne că fiecare manager de linie constituie un bun exemplu pentru angajați și construiește cu ei un mediu de lucru mai sigur și mai puține accidente la locul de muncă – până la zero –.

Din 2012, rezultatele programelor de prevenție îmbunătățesc indicatorii principali, cu un efect direct asupra indicatorilor de întârziere:

Indicatori principali	2012	2013	2014
Rapoarte de Pierderi la Limită	365	1380	2669
Toolbox Talk meetings	683	800	2388
Walk the Talk inspections	789	933	1981

Ședințe de prezentare a metodologiei de aplicare a normelor privind protecția și secu- ritatea muncii	683	800	2388
Inspecții de tip „Fapte nu vorbe”	789	933	1981

Oricine poate raporta o situație de Pierdere la Limită în mod anonim sau poate alege să fie nominal. Fiecare Pierdere la Limită raportată și stabilită înseamnă un accident sau o vătămare prevenită.

În fabrici este organizat concursul de raportare de Pierderi la Limită “cel mai atent coleg” cu premii individuale (acordate anual) pentru mai multe rapoarte și sugestii pentru îmbunătățiri și, de asemenea, pentru acțiuni de remediere implementate.

Toate rapoartele de Pierderi la Limită sunt analizate periodic pentru a identifica tendințele și comunicate la nivel intern angajaților interesați (proprii sau contractați) precum învățăturile și pașii pozitivi către îmbunătățiri privind siguranța.

Ca parte din procesul de comunicare privind siguranța, ședințe de prezentare a metodologiei de aplicare a normelor privind protecția și securitatea muncii au loc în mod regulat între managerii de linie și angajați sub directa lor supraveghere pe subiecte privind siguranța, relevante pentru public.

“Fapte nu vorbe” – fiecare manager de linie/

supervizor/șef de tură efectuează o inspecție informală în timp ce trece pe la locul de muncă. Este un schimb deschis, reciproc, în care managerul de linie observă, pune întrebări, ascultă și acționează. Valoarea constă în monitorizarea mai îndeaproape a siguranței la locul de muncă, îmbunătățirea încrederii, cooperării, productivității și performanței în ceea ce privește sănătatea și siguranța.

Pentru cele mai bune rezultate în diverse programe din domeniul sănătății și siguranței, Coca-Cola HBC România a câștigat premiul din 2014 pentru sănătate și siguranță în cadrul Grupului Coca-Cola Hellenic.

Politica noastră de sănătate și siguranță în muncă prevede angajamentul nostru în ceea ce privește dezvoltarea și aplicarea de sisteme eficiente privind sănătatea și siguranța în muncă (SSM), standarde și practici adecvate pentru riscurile asociate activităților noastre comerciale. Compania asigură programul său SSM prin implementarea structurată a standardului OHSAS 18001 privind Seria de Evaluări a Sănătății și Siguranței în Muncă, care este implementat în toate fabricile noastre. Acesta este amplificat prin Standardele specifice de sănătate și siguranță în muncă ale Coca-Cola România și Coca-Cola HBC România. Acest program urmărește să asigure un mediu de lucru sănătos, sigur și să reducă riscurile pentru angajați, contractanți, vizitatori și alții ce pot fi afectați de activitățile companiei noastre, îndeplinind în același timp așteptările consumatorilor și clienților în ceea ce privește produsele sigure și de înalte calitate.

Încurajăm toți angajații noștri să fie în formă

și sănătoși, oferindu-le consiliere și informații privind nutriția, sănătatea și stare de bine.

6.4 Transportul



La Coca-Cola HBC România, ne pasă de sănătatea și siguranța angajaților noștri și a celor afectați de activitățile noastre comerciale. Ca parte din politica noastră privind sănătatea și siguranța în muncă, eșalonul superior al conducerii Coca-Cola HBC România este dedicat reducerii riscului de vătămare și deces rezultând din accidente rutiere legate de muncă și încurajează toți angajații să aplice practici sigure privind vehiculele în afara programului de lucru.

Angajamentul companiei Coca-Cola HBC România de a reduce riscul de accident rutier impune ca toate operațiunile:

- Să respecte întreaga legislație rutieră și privind siguranța conducătorului auto.
- Să comunice tuturor angajaților responsabilitățile și răspunderile privind siguranța flotei auto.
- Să asigure o instruire specifică privind siguranța rutieră, inclusiv condusul ecologic și în siguranță.

- Să stabilească siguranța drept criteriu pentru selectarea vehiculelor.
- Să asigure criterii pentru selectarea conducătorilor auto.
- Să se asigure că funcțiile de siguranță ale vehiculelor sunt adecvate pentru mediul de lucru.
- Să se asigure că funcțiile de siguranță ale vehiculelor sunt active, operaționale și utilizate la toate vehiculele companiei.
- Să se asigure că toate vehiculele sunt acționate în cadrul limitelor lor de încărcare și ocupare prevăzute.
- Să implementeze proceduri de întreținere a vehiculelor pentru a se asigura că vehiculele sunt sigure în vederea utilizării pe drumuri.
- Să planifice traseele și deplasările, inclusiv pauzele, pentru a preveni oboseala.
- Să investigheze accidentele și să implementeze măsuri preventive pentru a evita repetarea lor.
- Să analizeze performanța de siguranță rutieră și să includă măsuri de îmbunătățire în planurile de afaceri.

6.5 Pregătirea profesională și studiile

Coca-Cola HBC România investește sistematic în planificarea de programe specializate de pregătire profesională, care acoperă nevoile angajaților atât cu privire la abilitățile tehnice, cât și la cele de conducere. Pentru împuternicirea angajaților pe termen lung, programele noastre nu sunt limitate la dezvoltarea abilităților necesare doar lucrului în cadrul Coca-Cola HBC România. Dimpotrivă, oferim cunoștințe și abilități permanente, necesare în mod frecvent în cadrul comunității

de afaceri. Coca-Cola HBC România a elaborat o matrice care definește abilitățile, experiența și cunoștințele necesare în fiecare etapă de conducere. Dezvoltăm o cultură a instruirii, încurajând un stil de conducere ce implică instruirea și dezvoltarea de instructori certificați la nivel intern. Pe parcursul perioadei de raportare, am dezvoltat următoarele produse majore de pregătire profesională:

2012:Proiecte majore de pregătire profesională în 2012:

- Inițierea planului de capacitate financiară cu sesiuni dedicate de parteneriate de afaceri pentru Function heads-1 and Function heads-2 manager (Function Head – 1 reprezintă rapoarte directe ale function heads).
- 2 sesiuni de instruire a instructorilor pentru ca resursele umane să poată organiza ateliere de gestionare a talentelor, care combină instruirea sistemului pro talente cu instruirea legată de abilitățile de proces și de feedback.
- Centrul de dezvoltare comercială care să abordeze oportunitatea comercială.
- Evenimente de învățare și dezvoltare prin ședințele de bună dimineața de la Coca-Cola HBC România: stăpânirea dezvoltării presonale, construirea continuă de echipe câștigătoare, care să comunice între ele.

2013:Proiecte majore de pregătire profesională în 2013:

- Programul RISE pentru angajații interesați de dezvoltarea către conducerea de conturi cheie. RISE este un program intern, centrat pe indentificarea și dezvoltarea angajaților (în special din zona de vânzări) pentru poziția de

Key Account Managers.

- Program de conducere dedicat pentru șefii de tură și maiștri (noi funcții conform noului plan detaliat).
- Program dedicat de dezvoltare pentru toți liderii echipelor de vânzări din companie.
- Plan de învățământ dedicat pentru olimpicii de valoare din cadrul companiei.
- Noul cod de conduită în afaceri și combatere a mitei derulate în clasă pentru toți angajații.

2014: Proiecte majore de pregătire profesională în 2014:

- Programul de conducere care inspiră derulat pentru funcțiile de conducere din eșalonul superior.
- Atelierele de convertire pentru angajații care au fost cei mai afectați de impactul schimbării în 2014 – care va continua în 2015 cu partea a doua a programului.
- Gestionarea prin echipe virtuale și parteneriat în afaceri pentru echipele de grup.
- Ateliere de feedback personalizat pentru manageri și alți angajați interesați.
- Sesiuni de urmărire a programului de Conducere dedicat pentru șefii de tură și maiștri.
- Program ambasador pentru toți angajații – cunoașterea produselor noastre în detaliu și partajarea cunoștințelor cu toată lumea – faceți-i să iubească mărcile noastre.

	2012	2013	2014
Average hours of training per full time employee	33.02	33.15	24.02

Tabelul 6.8 Numărul mediu de ore de instruire profesională pentru fiecare angajat cu normă întreagă pe parcursul perioadei de raportare.

Numărul mediu de ore de instruire profesională pentru fiecare angajat pare a fi scăzut pe parcursul perioadei de raportare deoarece, în 2012 și 2013, au fost programe de pregătire profesională obligatorie pentru toți angajații de la societatea-mamă (cu privire la noile sisteme și procedurile interne). În 2014 nu au mai fost astfel de sesiuni obligatorii de instruire profesională pentru toți angajații. Pe parcursul perioadei de raportare, 100% dintre angajații noștri au beneficiat de instruire profesională. De asemenea, pe parcursul perioadei de raportare, 100% dintre angajații noștri au beneficiat de o revizuire regulată a performanței și dezvoltării carierei.

Fiecare operațiune efectuează o auto-evaluare anuală a conformității cu cerințele legale ale și politicile Coca-Cola HBC România. Fiecare angajat de la șeful de echipă în sus este responsabil pentru crearea unui plan de dezvoltare personal.

6.6 Remunerația egală, diversitate și oportunități egale

Respectăm drepturile fundamentale ale angajaților noștri, vizând să creăm un mediu de lucru deschis, cuprinzător și pozitiv. Politicile noastre privind drepturile omului și oportunitățile egale sunt comunicate pe scară largă și sunt integrate în programe de instruire profesională a conducerii. În plus, programul nostru de

principii călăuzitoare pentru furnizori prevede așteptări similare pentru mediile de muncă ale furnizorilor noștri.

Politica noastră privind drepturile omului prevede să susținem un compact global al Națiunilor Unite și declarația universală a drepturilor omului. Munca efectuată de copii este interzisă în mod expres și sunt efectuate verificări corespunzătoare în timpul recrutării.

Angajații și managerii noștri sunt instruiți în ceea ce privește implicațiile drepturilor omului în activitate de zi cu zi și monitorizează performanța noastră. Suntem dedicați asigurării unui loc de muncă cuprinzător în care toți angajații noștri sunt tratați corect și egal.

Politica noastră privind egalitatea de șanse protejează angajații împotriva discriminării și asigură egalitatea de șanse și tratamentul corect pentru toți. Coca-Cola HBC România caută să ofere oportunități egale tuturor angajaților noștri și nu discriminează în nicio privință angajarea pe motiv de rasă, religie, culoare, etnie sau origine națională, vârstă, handicap, orientare sexuală, opinie politică, sex sau stare civilă. În toate privințele legate de angajare recrutare, plată și beneficii, pregătire profesională, promovare, transfer și reziliere, vom trata în mod corect persoanele, conform capacităților lor de a îndeplini cerințele și a corespunde standardelor aferente rolului lor. Nici un angajat nu este supus nici unei hărțuiri sau nici unui abuz fizic, sexual, rasial, psihologic, verbal sau sub orice altă formă. Compania se asigură că sunt instituite proceduri pentru a detecta neridicarea la acest standard și pentru a le trata prompt și eficient.

Deși forța noastră de muncă este în mare parte de sex masculin – parțial datorită naturii fizice a muncii – femeile constituie o parte semnificativă din conducerea noastră. Aproape toți directorii noștri din eșalonul superior sunt din România. Acolo unde directori internaționali sunt detașați temporar, angajați locali talentați sunt introduși în misiuni internaționale pentru a dobândi abilități noi. De asemenea, plătim angajaților noștri salarii competitive. Pentru a face aceasta, luăm ca punct de referință privind plata pe care o oferim companii comparabile de înaltă performanță.

Paritatea salarială între bărbați și femei este realizată în cadrul multor grupuri de angajați. Există, totuși, funcții/ locații în care facem eforturi pentru a o realiza în anii ce vor urma. Paritatea salarială este realizată în mod clar în sectoarele în care am stabilit un salariu de angajare fix, care este același indiferent de sex: salariul de angajare pentru Dezvoltatori de Afaceri, Operatori de Producție și Lideri ai Echipelor de Vânzări. De exemplu, pentru pozițiile 1-6 din categoriile de posturi (CP), paritatea este pe deplin realizată. Este un subiect foarte important pentru Coca-Cola HBC România, prin urmare, paritatea salariului pentru JG 7+ este încă în curs de realizare.

	2012		2013		2014	
Total number of permanent employees by gender	Male	Female	Male	Female	Male	Female
	1261	346	1,216	337	1,166	336

Tabelul 6.9: Numărul total de angajați permanenți per sex pe parcursul perioadei de raportare.

	2012			2013			2014		
Composition of governance bodies by age group	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
Senior Management Team	-	84%	16%	12%	88%	-	-	84%	16%
Middle Management Team	8.33%	85%	6.67%	6%	84%	10%	7%	86%	7%

Tabel 6.10 Structura organismelor de conducere per sex pe parcursul perioadei de raportare.

	2012		2013		2014	
Composition of governance bodies by gender	Male	Female	Male	Female	Male	Female
Senior Management Team	84%	16%	84%	16%	73%	27%
Middle Management Team	64%	36%	66%	34%	64%	36%

Tabel 6.11 Structura organismelor de conducere per categorie de vârstă pe parcursul perioadei de raportare.

6.7 Libertatea de asociere și negocierea colectivă

Respectăm drepturile angajaților noștri privind libertatea de asociere: alegerea lor de a se alătura unor sindicate și de a se implica în negocieri colective. Ne consultăm cu angajații, sindicatele și Consiliul nostru European de Lucrări cu privire la dezvoltările comerciale majore și chestiuni de preocupare comună. Pe parcursul perioadei de raportare nu au fost

identificate operațiuni și nici furnizori semnificativi în cazul cărora dreptul de exercitare a libertății de asociere și dreptul la negociere colectivă au fost încălcate sau au fost supuse unui risc semnificativ.

La Coca-Cola HBC România, există două sindicate:

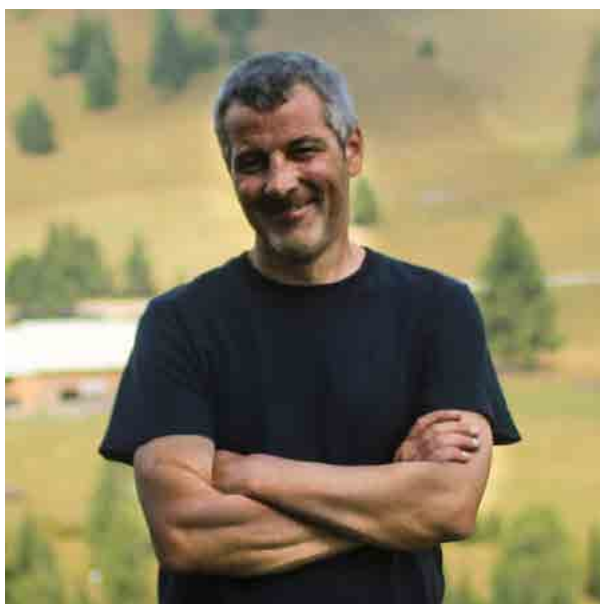
- Sindicatul Liber Coca-Cola HBC România, constituit în 2004
- Sindicatul Independent Coca-Cola HBC România, constituit în 2007.

Pentru a asigura dialogul și consultarea regulate și deschise, Coca-Cola HBC România are lunar protocoale formale de comunicare cu toate sindicatele și consiliile de lucrări și nu restricționează în nici un fel libertatea angajaților de a se asocia în aceste sindicate sau de a participa la negocieri colective. Pe parcursul perioadei de raportare, toți angajații noștri au fost acoperiți prin acorduri de negociere colectivă.



7 | **Comunitățile** locale

7 Comunitățile locale



Alin Uhlmann Ușeriu Tășuleasa Social President

Credem că în ultimii ani acțiunile Tășuleasa Social au fost susținute de organizații care știu că facem ceea ce trebuie. Ne bucurăm de impactul pozitiv pe care l-au avut în comunitatea în care trăim și acționăm. Aportul pe care companiile l-au avut în zonă a crescut vitalitatea comunității locale și au contribuit mult la evoluția noastră.

În acești ani am realizat că relația cu partenerii a devenit o prioritate strategică în dezvoltarea comunității. Coca-Cola HBC ne-a dovedit că poate fi un partener de durată și de încredere. Aceasta a rezultat din inițiativele și programele de voluntariat pe care le facem împreună. Sunt acțiuni care susțin dezvoltarea sustenabilă în zonă și apreciem că avem un astfel de partener care să ne dea putere să ne îndeplinim aspirațiile. Apreciam suportul pe care îl avem pentru ca Tășuleasa Social să se mențină într-un cadru activ în societatea civilă din România. Toate realizările, toate eforturile noastre se datorează în mare parte implicării sociale a

partenerilor noștri, iar Coca-Cola HBC este unul din parteneri cu care am reușit să rezolvăm probleme sociale și de mediu.

Alin Uhlmann Ușeriu
Președinte Tășuleasa Social

7.1 REZUMATUL REALIZĂRILOR PE PERIOADA 2012-2014

- Am organizat ateliere în 12 orașe totalizând peste 300 de ore pentru a promova mesaje privind un stil de viață activ și sănătos unui număr de peste 2.000 de elevi.
- Am organizat Tururi la Fabrici intitulate “Vizită la Fabrica Fericirii” care au atras peste 1800 de elevi și pe profesorii lor.
- Ziua “Ușilor Deschise” a atras peste 800 de participanți (angajați și familiile lor).
- Am implementat programul “Adoptă un râu de la izvoare până la vărsare”, care a vizat plantarea a peste 60.000 de arbori și colectarea a peste 70 de tone de deșeuri în cadrul comunităților locale.
- Peste 120 de angajați au fost implicați în activități de voluntariat.
- Inițiativa “Omul re-ecologizează locul” a determinat peste 20 de acțiuni de combatere a aruncării de gunoaie (peste 700 de saci de deșeuri adunate) și acțiuni de reabilitare (peste 2.000 de arbori plantați). A cuprins un număr de peste 3000 de elevi și a atras peste 1300 de voluntari.

Încrederea comunității

Creșterea durabilă a afacerii noastre merge mână în mână cu dezvoltarea durabilă pentru comunitățile noastre. Suntem profund dedicați creării de valoare pentru aceste comunități și construirii reputației noastre ca un partener

de încredere și o forță pentru schimbarea pozitivă. Astăzi, mai mult decât oricând până acum, afacerile și societatea trebuie să lucreze împreună pentru a determina o schimbare durabilă de mediu, economică și socială: pentru a face diferența și a crea o lume mai bună pentru copiii noștri.

Obiectivul nostru este acela de a lucra cu comunitățile și de a continua să consolidăm încrederea: încrederea în mărcile și produsele noastre, încrederea în acțiunile noastre ca cetățeni și încrederea în viitor. Pentru a face aceasta, ne străduim să fim deschiși, transparenți și dispuși la colaborare în toate acțiunile și comunicările noastre.

Impactul nostru asupra comunităților locale poate fi evaluat luând în calcul programele comunitare pe care le-am conceput pe parcursul perioadei de raportare și, de asemenea, pe baza eficienței crescute a inițiativelor noastre.

Angajamentul nostru privind protejarea, conservarea și dezvoltarea comunităților locale este, de asemenea, demonstrat prin participarea noastră la Gestionarea Europeană a Apei (GEA) și Certificarea noastră cu Medalia de Aur prin Standardul European de Gestionare a Apei.

O altă investiție importantă în comunitatea locală a avut loc la Timișoara și a vizat restabilirea accesului la și de la fabrică la drumul național DN6, pentru a fluidiza traficul în jurul fabricii. O parte a drumului care leagă drumul național DN6 și poarta fabricii a fost îmbunătățită prin adăugarea unei benzi de traversare suplimentare an în direcția de circulație spre oraș. Astfel, riscul de accidente rutiere a scăzut, iar investiția a contribuit la eficiența fluxului de trafic. După implementarea

acestui proiect, nu au fost raportate accidente rutiere în zonă.

7.2 Inițiative



STUDIU DE CAZ: Adoptă un râu de la izvoare până la vărsare

Coca-Cola HBC România a stabilit un parteneriat cu organizații non-guvernamentale locale (ONG-uri) și oficiali guvernamentali locali în cadrul unui proiect care a condus la realizări notabile în domeniile educației și conservării mediului înconjurător. “Adoptă un râu de la izvoare până la vărsare” a fost o amplă platformă de tip CSR derulată în perioada 2008-2012, care a vizat să protejeze și să conserve sursele de apă (sector strategic pentru Sistemul Coca-Cola România). Ea a îmbinat acțiuni corective imediate cu gândirea pe termen lung, pentru o schimbare eficientă și de durată.

Proiectul a fost avizat prin Programul de Dezvoltare al Națiunilor Unite (PDNU) și

gestionat de ONG-urile Tasuleasca Social, Salvați Dunărea și Delta și MaiMultVerde. Obiectivul programului a fost acela de a menține accesul la surse de apă curate și sigure și promovează conștientizarea de către comunitatea locală a importanței Fluviului Dunărea și a tributarelor sale de la fabrica de îmbuteliere de apă minerală a companiei de lângă Suceava (în nordul României) până la gura de vărsare a Fluviului Dunărea. Compania a alocat peste 1 milion de Euro acestui program din momentul începerii implementării acestuia în 2008, atunci când peste 8.000 de voluntari au ajutat la inițierea programului printr-o zi de ecologizare în masă. Educația privind conservarea pădurilor și apelor a fost de atunci oferită unor zeci de comunități locale, peste 60.000 de arbori au fost plantați, 70 de tone de deșeuri au fost colectate și au fost efectuate donații în natură (apă donată comunităților care aveau nevoie, o clădire a fabricii transformată într-un Centru Educațional pentru copii). A fost un program de succes, strategic, care a dovedit impactul său pozitiv, pe termen lung, asupra tuturor părților interesate. De la ape mai curate și mai multe deșeuri colectate, la comunități mai educate și mai implicate, a afectat în mod pozitiv atât oamenii cât și mediul.

**“Adoptă un râu de la izvoare până la vărsare”
a primit două recunoașteri internaționale
foarte importante:**

- La data de 25 iunie 2013, la Gala Premiilor Europene de tip CSR din Bruxelles, proiectul intitulat “Adoptă un râu de la izvoare până la vărsare” a obținut Distincția de Aur.
- La data de 8 aprilie 2014, Sistemul Coca-Cola a fost primul finalist din România pentru

Premiul de Excelență Corporativă acordat de
Secretarul de Stat al Statelor Unite.

STUDIU DE CAZ: TURUL CUPEI MONDIALE FIFA 2014

Pentru a intensifica și mai mult asocierea dintre Coca-Cola și fotbal și a amplifica sponsorizarea de către noi a Cupei Mondiale FIFA 2014, brandul a susținut un tur al trofeului, găzduit și de România. Pentru a genera multă atenție asupra prezenței trofeului în România și a contribui la crearea unei experiențe memorabile pentru consumatori, am dezvoltat 10 activități care s-au derulat în 3 zile. Acestea au inclus un bun venit oficial la aeroport, o conferință de presă, un eveniment al părților interesate, o susținere locală a Trofeului de către Ambasador, o Promovare a Ambasadorului Internațional a Turului Trofeului FIFA, prezența Trofeului la jocul de deschidere a Cupei Coca-Cola, parteneriate media strategice, activări interne și gestionarea prezenței mediei și părților interesate la Ziua Consumatorului. Un mare atu în comunicarea Turului Trofeului a fost girul personalității locale din fotbal, ambasador al Turului Trofeului - Ilie Dumitrescu. Turul Trofeului Cupei Mondiale FIFA 2014 în România a fost susținut și de fostul jucător de fotbal francez și câștigător al Cupei Mondiale din 1998 Christian Karembeau.

Rezultatele Turului Cupei Mondiale FIFA 2014 au inclus generarea a peste 500 de povești media, interviuri în direct la avion, peste 250 de oaspeți la evenimentul părților interesate, peste 500 de angajați prezenți la activările interne, peste 7.500 de persoane

prezente la Ziua Consumatorului, și prezența Ambasadorului Braziliei la evenimentele de presă și ale părților interesate, precum și la jocul de deschidere.

STUDIU DE CAZ: Omul re-ecologizează locul

Obiectivele au fost acelea de a mări nivelul de conștientizare de către public cu privire la aruncarea iresponsabilă a deșeurilor prin organizarea de acțiuni împotriva aruncării de gunoaie, prin încercarea de a comunica cu peste 3.000 de elevi (cu vârste cuprinse între 12 și 18 ani) și mai mult de 100 de profesori, și prin elaborarea broșurii electronice educaționale “Îmi place unde locuiești”. De asemenea, am vizat intensificarea operațiunii Consiliului de Gestionare a Deșeurilor din cadrul Ministerului Mediului prin organizarea de întruniri regulate, prin propunerea de politici și prin propunerea unei campanii de scrisori către membrii Parlamentului Uniunii Europene pentru a promova, la nivelul întregii Uniuni Europene, colectarea separată a deșeurilor prin intermediul posturilor TV și radio.

Inițiativa a inclus un concurs online, care s-a derulat în perioada 1 iunie 2013 – 31 octombrie 2013, vizând să implice comunitățile locale în desemnarea și reabilitarea de spații publice abandonate. Din 56 de cereri înregistrate, 20 au fost selectate și au fost organizate 20 de acțiuni de reabilitare și combatere a aruncării gunoaielor în zece orașe românești. Peste 1.350 de voluntari din comunitățile locale au participat în mod activ, au fost strânși peste 700 de saci de deșeuri și au fost plantați peste 2.000 de arbori. Zece dintre acțiuni au

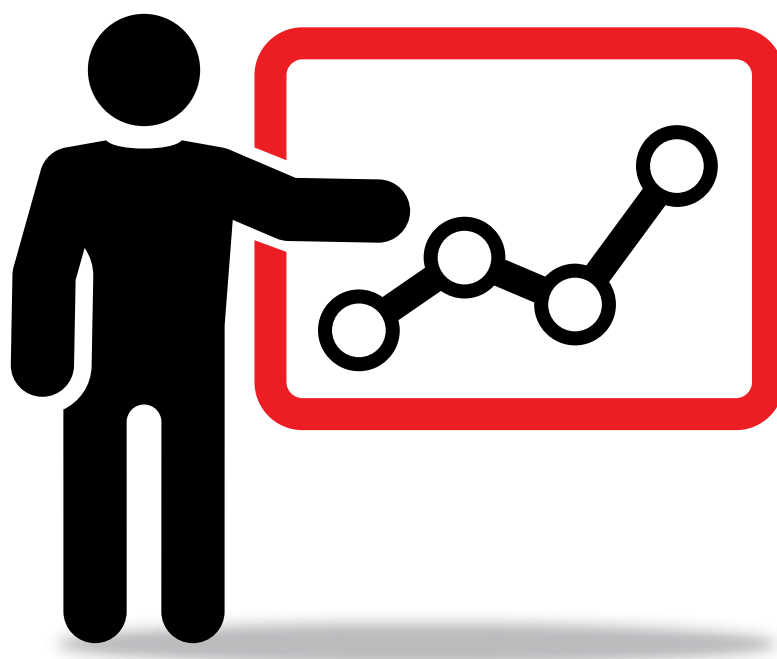
fost organizate curți de școli și grădinițe. În total, 8 școli au participat și peste 3.300 de elevi au fost implicați și au beneficiat în urma inițiativelor de reabilitare. Au fost organizate ateliere educaționale privind protecția mediului înconjurător în 3 școli din București. Proiectului a ocupat locul I la Premiile Române de CSR în cadrul categoriei campaniilor CSR pe Facebook la data de 2 aprilie 2014.

Creșterea nivelului de conștientizare a fost realizată prin intermediul a două campanii online. Campania “Omul re-ecologizează locul” a invitat comunitățile locale să vină cu propuneri pentru acțiuni de combatere a aruncării de gunoaie în locuri abandonate. Campania “Delta Văcărești – O Oază în Deșertul de Beton” a vizat să crească nivelul de conștientizare al publicului și susținerea pentru ca zona să primească oficial statutul de “Parc Natural”. Evenimentul de deschidere pentru campanie a inclus o acțiune de combatere a aruncării de gunoaie, organizată în zonă (peste 300 de voluntari și peste 1.600 de persoane au semnat petiția).

STUDIU Parteneriatul cu Tășuleasa DE CAZ: Social

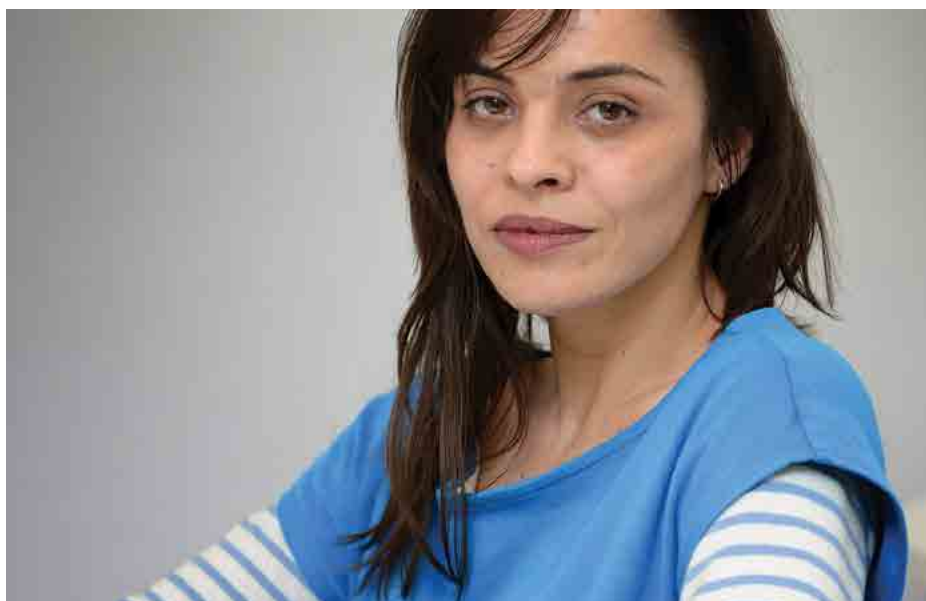


Reprezintă un parteneriat pe termen lung pentru Coca-Cola HBC România. Parteneriatul nostru se dezvoltă în mod constant. În 2013, am organizat activități educaționale în Centrul Educațional “Cristalina” și în Pădurea Pedagogică. Inițiativa a implicat angajați ai Coca-Cola HBC România din Fabrica Dorna care au participat în mod voluntar la activități. Parteneriatul include și organizarea de tabere de vară pentru copiii angajaților noștri. Peste 400 de copii au participat la taberele de instruire. 32 de copii de la Coca-Cola HBC România și Moldova au participat la Taberele Tășuleasa. Peste 800 de adolescenți din Țara Dornelor au fost implicați în programul Centrului Educațional. Peste 120 de angajați au fost implicați în activități de voluntariat.



8 | **Piața** de desfacere

8 Piața de desfacere



Anca Balasu
Manager Proiecte - Produse
NonCredit - Banca Comerciala
Carpatica

"Daca intr-o zi vom uita ceea ce am invatat despre economie, putem rationa simplu ca un Om are nevoie sa consume ca sa supravietuiasca. Orice nevoie naste un produs, produsul un Producator, producatorul are nevoie resurse- umane si materiale- si bineinteles Furnizori care sa le livreze, apoi de Comercianti sa le duca aproape de cumparator. Cu alte cuvinte, nevoile noastre au inventat Producatori, Furnizori, Comercianti si pe masura ce nevoile au evoluat, lantul P-F-C s-a ramificat si a devenit din ce in ce mai sofisticat si competitiv. Reinventand nevoile, companiile de astazi au rafinat relatiile dintre ele mizand pe rezultatul verbului A VINDE. Cand A VINDE a devenit dependent de A CUMPARA, mariajul cererii cu oferta a fost iminent. Nunta s-a celebrat in curtea competitiei, ornata dinamic cu elemente de multe lampioane numite

marketing, strategie, cost control si de ce nu CSR:). In aceeasi curte competitiv-dinamica traiesc si astazi companii care s-au extins de regula peste granitele unui stat si au capatat numele de CORPORATII, altele mai mici numite IMM-uri și bineinteles noi Consumatorii.

Povestea ajunge aproape de punctul culminant in momentul in care CONSUMATORUL isi pune intrebarea CINE CASTIGA?. Coincidenta - e si momentul in care economistul din spatele curtii se revolta si striga NOI TOTI! Sa ii dam dreptate sau aruncam cu pietre?:)

Rationamentul lui e simplu: daca in mediul ei de afaceri CORPORATIA este un model si a fructificat corect si consecvent conditiile pietei, a inteles rolul de educator atat pentru IMMurile locale parteneri - furnizori si comercianti - cat si fata de consumatori, atunci efectul Pay Forward s-a extins in zona. In mod traditional, nivelul de trai al unei zone pe termen lung depinde de abilitatea de a creste nivelul productiei in industriile unde firmele ei sunt competitive. Tendinta zilei este sa adaugam competitivitatii plus valoarea umanului, sa intoarcem catre societate rezultatele bunastarii economice. Din respect pentru consumator, pentru locul si tara in care compania isi desfasoara activitatea, Coca-Cola creste plus valoare prin oameni si colaboratori. Ceea ce va propunem in continuare este sa invatam impreuna ca profitul economic are reala valoare numai pus in conexiune cu profitul fiecarei entitati - Consumator, Furnizor, Producator, Comerciant. Efectul de domino abia incepe si se numeste: BINE."

8.1 REZUMATUL REALIZĂRILOR DIN PERIOADA 2012-2014

- 150 de furnizori au semnat “Principiile Directoare pentru Furnizori” (peste 80% din cifra totală).
- Numărul de reclamații la serviciul Infoline destinat Consumatorilor a scăzut cu 30% în 2013 față de 2012 și cu 75% în 2014 față de 2013.
- Am crescut disponibilitatea în ceea ce privește orarul în care putem fi contactați pentru serviciul Infoline destinat Consumatorilor cu 33% în 2013 față de 2012.
- Am crescut numărul de solicitări soluționate la timp de centrul de contact destinat clienților la 98,9% (de la 93% în 2012).
- Am îmbunătățit serviciile de Asistență pentru Clienți în toate sectoarele (disponibilitate, fiabilitate, cunoștințe, capacitatea de răspuns la nevoi, prietenia și politețe, abilități de rezolvare a problemelor, competența agenților) în 2014 față de 2013.
- Am direcționat 90% din bugetul nostru de aprovizionarea către furnizorii locali.
- Am dezvoltat proiectul „Green Bee” în cooperare cu Mega Image și Asociația Green Revolution.
- Am dezvoltat proiectul “Să trăim bine – Un Proiect pentru un Stil de Viață Sănătos” în cooperare cu Billa România și Asociația Green Revolution.

Vizăm să dezvoltăm produse și servicii de înaltă calitate, care sunt sigure și corespund nevoilor consumatorilor noștri, pentru a acționa responsabil la nivel intern, precum și pentru a facilita relaționarea responsabilă a clienților, furnizorilor și piețelor pe care

operează aceștia. Vizăm să fim partenerul de afaceri preferat pentru un număr de peste 70.000 de magazine, restaurante, supermarket-uri, lanțuri de magazine tip discount și alte unități care vând băuturile noastre. Lucrăm în colaborare cu ei, ajutându-i să își crească afacerile. Deși marile lanțuri internaționale reprezintă o parte din ce în ce mai mare din afacerea noastră, noi susținem și comercianții independenți mai mici. Programul nostru dedicat de instruire ajută deținătorii și operatorii de băcării și mici supermarketuri să cunoască mai bine comportamentul cumpărătorului, industria băuturilor. În plus, noi ajutăm proprietarii de magazine și operatorii și își îmbunătățesc venitul și profitul. Am primit premii pentru serviciile noastre destinate clienților, inclusiv premiul Piața pentru cel mai bun furnizor din industria de bunuri de larg consum din România timp de nouă ani la rând.

Am dezvoltat proiecte în parteneriat cu clienții noștri.

- În 2012-2013 – am dezvoltat Proiectul „Green Bee” în colaborare cu Mega Image și Asociația Green Revolution
- În 2014 – împreună cu Billa România și Asociația Green Revolution am implementat proiectul “Să trăim bine– un proiect pentru un stil de viață sănătos”
- În 2013, Dorna a început parteneriatul cu Salvați Copiii pentru susținerea cauzei nou-născuților veniți pe lume prematur

Relevanța pentru consumatori

Succesul pe piață începe cu anticiparea și satisfacerea nevoilor consumatorilor noștri, o sarcină pe care Grupul Coca-Cola Hellenic o

îndeplinește într-un mod unic. Gestionăm un portofoliu al principalelor mărci de băuturi din lume, pe care le influențăm strategic pentru a capta oportunități de piață clar definite.

Noi, de asemenea, continuăm să introducem inovații în materie de produse și ambalaje pentru a satisface gusturile și a corespunde stilurilor de viață în evoluție ale consumatorilor. Pe piață, derulăm o strategie puternică determinată de nevoile consumatorilor, care ne sporește relevanța și ne crește veniturile și care ne va permite să profităm de oportunității nefolosite pe segmentele noastre de piață.

Preferința clienților

Segmentul pieței de comerț cu amănuntul ce vizează băuturile continuă să se transforme rapid, cu tendința spre lanțuri mari de supermarketuri și magazine tip discount ce se extind spre mai multe din piețele noastre. Răspunsul nostru a fost acela de a face din ‘preferința clientului’ o valoare de bază a operațiunilor noastre. Aceasta înseamnă construirea unei reale colaborări și a unor parteneriate ce creează valoare durabilă și creștere profitabilă pentru afacerea noastră și clienții noștri pe toate canalele cheie.

Prin identificarea de modalități noi de a câștiga împreună în piață, vizăm să fim furnizorul preferat al tuturor clienților noștri. Pentru a realiza aceasta, am adoptat un set comprehensiv de inițiative menite să construiască relații de colaborare cu clienții și să asigure excelența în ceea ce privește operațiunile pe piață.

Gestionarea costurilor

În cadrul Grupului Coca-Cola Hellenic, gestionarea eficientă a costurilor reprezintă o parte esențială a strategiei noastre pe termen lung pentru a fi lideri pe piață și pentru o creștere durabilă. Gestionarea costurilor înseamnă crearea unei organizații suple, eficiente, fără granițe și care va putea exploata sinergii și profita de oportunitățile de creștere viitoare cu eficiență maximă, continuând în același timp să îmbunătățim furnizarea celor mai bune servicii pe segmentul nostru.

Activități pentru realizarea unei gestionări eficiente a costurilor

- SAP Wave 2 permite standardizarea proceselor comerciale cheie și a sistemelor ce vor capta noi eficiențe operaționale la nivelul întregului Grup. În prezent, SAP Wave 2 este operațional în toate piețele noastre, reprezentând aproape trei sferturi din cifra noastră de afaceri.
- Nou constituita Organizație de Servicii Comerciale (OSC) a Grupului Coca-Cola Hellenic care va standardiza, centraliza, coordona și simplifica anumite procese legate de Finanțe și Resursele Umane pentru a îmbunătăți productivitatea și a furniza servicii importante de tranzacționare la un cost mai redus.
- Optimizarea infrastructurii noastre de producție și distribuție.
- Dezvoltarea dreptului de proprietate asupra costurilor personale la nivelul întregii organizații.
- Excelența logistică.
- Un puternic flux de numerar extins pentru a susține creșterea pe termen lung.

Linia de informații pentru clienți:

Consumatorii noștri au o linie telefonică gratuită dedicată, 0800 080 800, pentru orice întrebări cu privire la campaniile noastre promoționale, reclamații sau alte informații despre portofoliul nostru.

Numărul de reclamații de la serviciul Infoline destinat Consumatorilor a scăzut cu 30% în 2013 față de 2012, și cu 75% în 2014 față de 2013. În plus, am crescut disponibilitatea în ceea ce privește programul orar în care putem fi contactați cu 33% în 2013 față de 2012 și au fost menținute și în 2014.

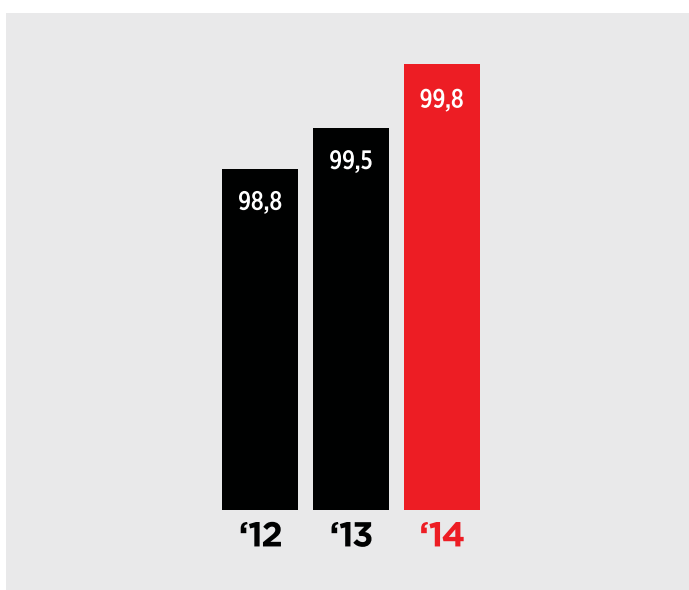


Figura 8.1 Disponibilitatea Serviciului Infoline destinat Consumatorilor pe parcursul perioadei de raportare.

** Asistență pentru Clienți:*

Serviciile Centrului de Contact destinat Clienților sunt disponibile prin intermediul unei linii telefonice gratuite, 0800 080 880 și au fost dezvoltate în fiecare an pentru a oferi un grad mai ridicat de suport pentru clienții noștri

în ceea ce privește întrebările, cererile sau reclamațiile lor. Atât disponibilitatea serviciilor cât și numărul de cereri soluționate la timp s-au îmbunătățit pe parcursul perioadei de raportare. Fiecare tip de cerere are un acord asupra nivelului de calitate a serviciilor stabilit prin politica internă a companiei.

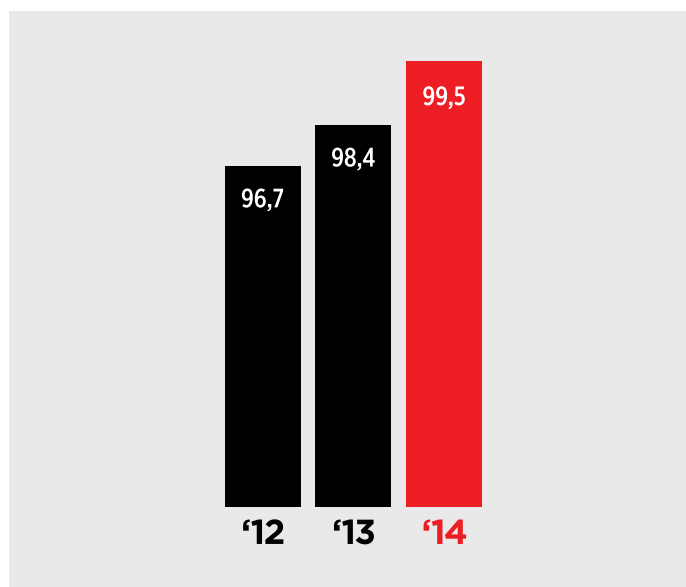


Figura 8.2 Disponibilitatea serviciilor centrului de contact destinat clienților pe parcursul perioadei de raportare.

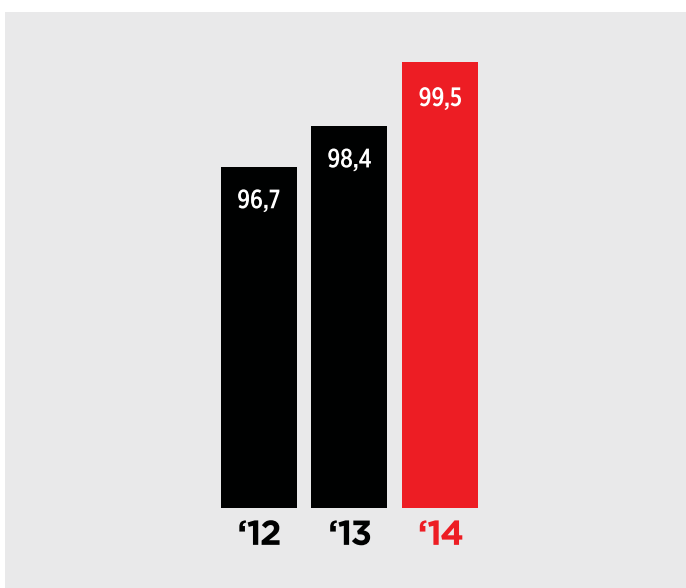


Figura 8.3 Numărul de cereri soluționate la timp de către centrul de contact destinat clienților pe parcursul perioadei de raportare.

Satisfacerea clienților:

Conform studiului anual GfK, Coca-Cola HBC România a îmbunătățit serviciile de Asistență pentru Clienți în toate sectoarele (disponibilitate, fiabilitate, cunoștințe, capacitatea de răspuns la nevoi, prietenie și politețe, abilități de rezolvare a problemelor, competența agenților) în 2014 față de 2013 pentru Răspuns Excelent. Studiul din 2012 a avut o structură diferită și întrebări diferite de următoarele. A fost o întrebare cu privire la atitudinea prietenoasă și competența agenților Centrului de Asistență pentru Clienți, iar competența a fost cotată la 87%.

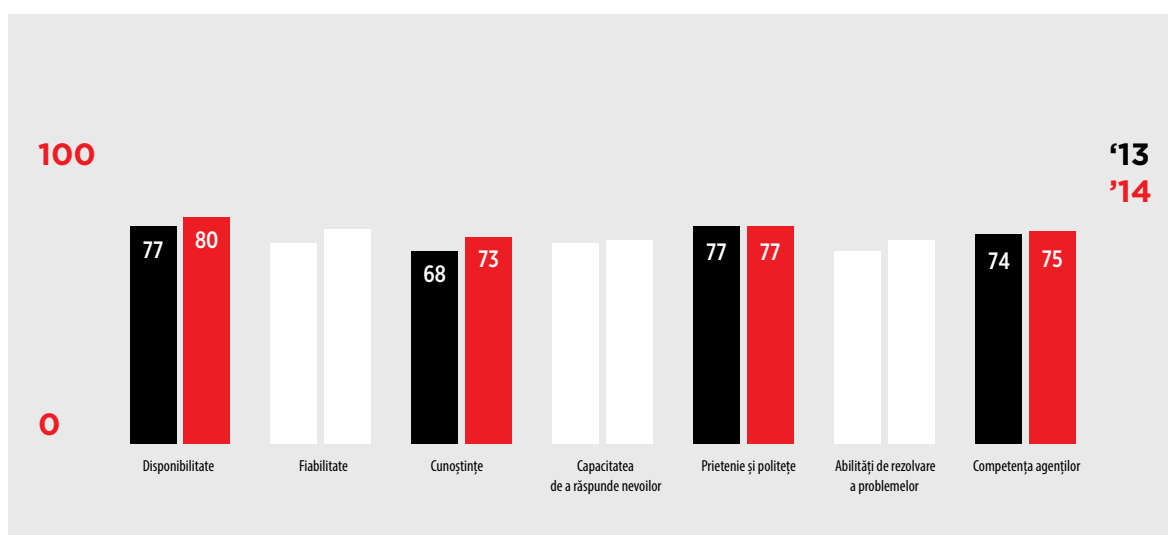


Figura 8.4: Îmbunătățirea serviciilor de asistență pentru clienți pe parcursul anului 2013 și 2014 conform Studiului anual GfK.

Comportamentul nostru pe piață se supune valorilor și principiilor noastre descrise în Codul de Conduită în Afaceri, în Angajamentele Uniunii Asociațiilor Europene ale Băuturilor (UAEB), în Declarația de Poziție privind Organismele Modificate Genetic (OMG) și în Politica privind Calitatea și Siguranța

Alimentelor.

Pe parcursul perioadei de raportare, nu au fost amenzi sau sancțiuni nemonetare semnificative pentru nerespectarea IAGA și a reglementărilor.

STUDIU DE CAZ: Proiectul Gren Bee



Viziunea proiectului este aceea de a crește nivelul de educație privind mediul înconjurător și de a spori implicarea și gradul de conștientizare prin jocuri și activități interactive.

Obiectivul-misiune al proiectului este acela de a introduce și consolida conceptele de bază ale ecologiei, de a explica rolul protejării naturii și resurselor și de a demonstra impactul pe care activitățile umane îl au asupra mediului înconjurător. De asemenea, vizăm să extindem gestionarea acțiunilor de protejare a mediului înconjurător și să demonstrăm realizări relevante. În cele din urmă, vizăm să creștem nivelul de conștientizare pentru toți partenerii implicați în proiect.

Publicul țintă al proiectului l-au constituit în principal copiii cu vârste cuprinse între 6 și 14 ani și familiile lor, iar în subsidiar clienții Mega Image, profesorii și autoritățile centrale și locale (de ex. Ministerul Educației, Ministerul Mediului, Primării etc.).

Proiectul a fost comunicat atât prin mijloace offline (de exemplu în magazine, materiale tipărite, parteneriate media) cât și online (de ex. site-ul web, pagina de Facebook, bannere). Etapele cheie ale proiectului în 2012 au fost Lansarea Evenimentului (în cadrul unei conferințe de presă), Tabăra Ecologică Tășuleasa Social și Evenimentul Dorna.

Momentele cheie ale proiectului în 2013 au fost Site-ul Web și Modernizarea Navei Spațiale, Concursul Școlar Ecologic Green Bee și Festivalul Eroilor Ecologiei. În perioada 2012-2013, am crescut numărul de participanți de la 9.000 (2012) la 11.000 (2013), iar utilizatorii implicați de la 21.800 (2012) la 56.040 (2013).

Am crescut, de asemenea, parteneriatele noastre cu sistemul educațional (școli, instituții, fundații, orfelinate pentru copii și autorități) de la 22 (2012) la 45 (2013). Am fost nominalizați pentru premii majore (Premiul PR în 2012 și Premiul CSR în 2013), și am creat 13 locuri de muncă ecologice în fiecare an. În 2012, bugetul total a fost de peste 1.100.000 Euro, iar în ambii ani costul/per utilizator a fost de 12,4 Euro. Programul “Fii eroul nostru pentru o zi” a primit 513 de desene, 582 eseuri și 12 clipuri video, în timp ce programul “Costumul de astronaut” a generat 10 costume, iar programul „Macheta navei Green Bee” a generat 10 machete. Proiectul Green Bee

a fost prezentat ca o poveste de succes în cadrul unor diferite conferințe de afaceri cu participarea internă și internațională a unor experți CSR cheie, iar o Expoziție Green Bee a fost organizată la biroul și galeria AmCham.

Pe perioada 2012-2013, a fost derulat un studiu (cercetare electronică) pentru a evalua proiectul și conștientizarea sa generală. Eșantionul a inclus 800 de persoane (din București și Județul Ilfov). Figura 8.5 indică o creștere a conștientizării generale cu 6% între 2012 și 2013 și canalele prin intermediul cărora publicul a aflat despre proiect. De asemenea, conform studiului, publicul a recunoscut să scopul proiectului este acela de a educa ecologic copiii (85%), de a schimba atitudinile adulților față de mediul înconjurător (58%), și de a amuza copiii (24%).

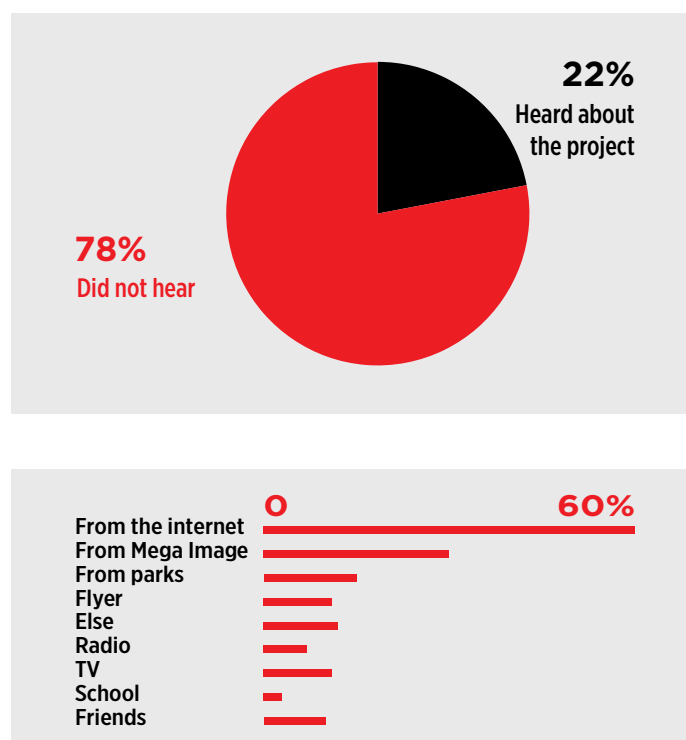


Figura 8.5: Conștientizarea generală în ceea ce privește proiectul și canalele de contact (2012-2013)

STUDIU Parteneriatul Dorna cu Salvați DE CAZ: Copiii



Cu 10 în urmă, Dorna era prima marcă ce a înfruntat status-quo-ul de pe piața apei minerale, aducând valoarea mărcii într-o categorie de mărfuri. În cele din urmă, piața apei minerale a devenit din ce în ce mai pragmatică prin apariția mai multor competitori în lupta cu promoțiile de prețuri, în timp ce comunicarea s-a concentrat pe revendicări funcționale. Dorna a schimbat paradigma spunând consumatorilor povestea mărcii – attributele și valorile sale, acționând asupra valorilor sale și fiind un agent de schimbare în comunitate.

Campania "Grija pentru copii" a fost lansată de Dorna și Salvați Copiii în 2013, în vederea susținerii de programe pentru îngrijirea corespunzătoare a bebelușilor născuți

prematur. Motivul pentru care am ales problema bebelușilor născuți prematur a fost acela că România are cea mai mare rată de mortalitate infantilă din Europa – 10 bebeluși din 1.000 născuți mor înainte de a împlini vârsta de 1 an, iar principalul motiv îl constituie nașterea înainte de termen. În România, există cu 25% mai mulți bebeluși născuți înainte de termen decât media europeană - 1 din 10 copii din România este născut prematur.

Dorna a avut în ADN-ul mărcii sale grija continuă pentru copii, exprimată prin platforma de comunicare “Bebelușul Dorna” și care își are rădăcina în faptul că apa plată Dorna este adecvată pentru prepararea hranei bebelușilor, așa cum este certificat de către Asociația Română de Pediatrie. Prin urmare, am, creat PLATFORMA GRIJA PENTRU COPII împreună cu un bine-cunoscut ONG din România, Asociația Salvați Copiii. Salvați Copiii România este membră a Save the Children International, cea mai mare organizație independentă din lume ce pledează pentru drepturile copiilor. Campania “Fiecare Copil Contează”, care a început în 2010, are ca principal obiectiv să reducă mortalitatea infantilă cu 15% până la finele anului 2015.

Prima fază a campaniei s-a derulat sub sloganul “Împreună puteam avea grijă de ei!”, în perioada 15 septembrie 2013 - 31 decembrie 2013, pe baza unui suport colectiv, 1 ban din fiecare sticlă de Dorna cumpărată a fost direcționat spre îngrijirea bebelușilor prematuri.

La lansarea oficială a campaniei, a fost prezentat un scurt film regizat de Tudor

Giurgiu, ce redă povestea unei fete care a venit pe lume prematur.

Campania a continuat în 2014 sub sloganul "Împreună oferim speranță copiilor născuți prematur!" și a avut ca rezultat echiparea a 15 maternități din România cu echipamente specializate.

Dorna a extins promisiunea de a susține copiii născuți prematur și pe mamele lor, creând proiectul denumit "Fereastra de speranță" implementat la maternitatea Polizu din București și care a devenit suportul pentru peste 3,000 de mesaje trimise de către români mamelor care așteaptă și își vadă bebelușii.

Parteneriatul continuă și în 2015, pe parcursul celui de al treilea an al campaniei. Simona Halep, cea mai mare jucătoare de tenis a momentului din România, se alătură Dorna și campaniei care este derulată sub sloganul "Lupta bebelușilor prematuri are nevoie de cât mai mulți suporteri".

Din momentul lansării campaniei până la finele anului 2014, peste 30 de maternități din România au beneficiat de echipamente specializate. Fiecare fază a campaniei "Grijă pentru copii" este susținută printr-un plan de comunicare integrat cu componente ce contribuie la creșterea nivelului de conștientizare în ceea ce privește cauza pentru care copiii se nasc prematur. Comunicarea campaniei a fost efectuată prin intermediul posturilor TV și radio locale, materialelor tipărite și evenimentelor de relații publice. Platforma digitală, www.grijapentrucopii.ro, funcționează ca un agregator de informații

despre problema nașterii premature din România, materiale informative și moduri alternative prin care oamenii ar putea să se implice direct în campanie.

8.2 Lanțul de Aprovizionare

Modul în care lucrăm cu furnizorii noștri
O amplă și complexă rețea de furnizori ne asigură ingredientele, ambalajele și serviciile. Acești furnizori au o amprentă mult mai puternică decât propriile noastre operațiuni – în ceea ce privește impactul asupra mediului înconjurător, locurile de muncă create și altele. Deși nu îi deținem sau controlăm pe furnizorii noștri, avem responsabilitatea de a ne asigura că modul în care ei lucrează reflectă standardele noastre.

Natura activității noastre înseamnă că apelăm cât de mult posibil la surse locale. Acest lucru nu este doar eficient pentru afacerea noastră; dar reduce și impacturile transportului asupra mediului înconjurător și aduce beneficii economice comunităților locale. În jur de 90% din bugetul nostru pentru furnizori este cheltuit la nivel local.

Pentru a reduce impactul nostru mai amplu asupra mediului înconjurător, lucrăm îndeaproape cu furnizorii noștri pe patru priorități: energie și protecția climatului, ambalare și gestionarea apei. Această colaborare produce inovație de top la nivelul industriei, de la centralele termice și electrice combinate ‘cu patru funcții’ (CTE) plus captarea de CO2 pentru uz industrial, pe care le construim la nivel organizației globale, până la cele mai recente dezvoltări în ceea ce

privește refrigerarea eficientă din punct de vedere energetic, care va reduce emisiile de CO2 cu până la 50%.

Între timp, programul nostru privind Principiile Directoare pentru Furnizori (PCF) ne ajută să ne asigurăm că furnizorii noștri îndeplinesc standarde clar definite în ceea ce privește munca și drepturile omului. Munca prestată de copii și munca forțată sunt interzise în mod explicit, de exemplu, furnizorii trebuind să respecte în același timp libertatea de asociere și să se asigure că angajații lor lucrează într-un mediu de lucru sigur. Aceste Principii sunt incluse acum în contracte de achiziții cheie, iar un program de audit independent evaluează respectarea programului de către furnizori.



Figure 8.7: Lanțul de aprovizionare al Coca-Cola HBC România.

Detalii privind lanțul de aprovizionare al
Coca-Cola HBC România

- Ingrediente: Apă – procesul de tratare/
condiționare a apei. Zahăr/fructoză/îndulcitori/
rășină – furnizori autorizați de TCCC.

Concentrat – arome naturale. Dioxid de carbon
din surse naturale. Materiale auxiliare.

- Ambalaje: RGB: 200ml, 250ml, 330ml. NRGB:
750ml. NRPET: 500ml, 1.000ml, 1.250ml,
1.500ml, 2.000ml, 2.500ml. APET: 500ml,
1.500ml. Cutie: 330ml. Reambalare: 330ml,
500ml, 1.000ml, 1.500ml, 2.000ml, 2.500ml.
BIB: 5.000ml, 20.000ml.

- Producție: Fabrici: Ploiești, 7 linii, RGB, Cutie,
APET, BIB, Reambalare, SSD, Suc, Aseptică –
noua tehnologie instalată în 2014. Timișoara: 3
linii, RGB, NRPET, APET, NSSD, SSD, Aseptic,
Ceai. Poiana Negri: 4 linii, apă minerală naturală
plată și carbonată.

- Distribuție: Depozite: 7 depozite deținute și
15 închiriate. Hbay – depozitare automată și
sistem de extragere. Transport: camioane mici
utilizate pentru o Piață Fragmentată, camioane
mari utilizate pentru MT și realimentarea
depozitelor. Expediția asigură optimizarea
rutelor de livrare. Abordarea logistică: 29%
cost fix intern.

- Refrigerare: Depozite: 5 depozite CDE
deținute și 5 închiriate. Transport: vânzători
cu camioane mici pentru Plasarea CDE.
Reparații și întreținere: vânzător specializat
cu subcontractanți. Refrigeranți: refrigerare
ecologică pentru toate răcitoarele (acoperire
76%)

- Reciclare: Tipuri de deșeuri: sticlă, lemn,
hârtie, metal, plastic și alte deșeuri. 85% din
deșeurile produse sunt reciclate cu ajutorul
unor firme autorizate și acreditate. Raportul
de utilizarea a apei este în jur de 2 litri de apă

utilizată la un 1 litru de produs fabricat.

- Comunitatea: Susține activitățile sportive.

Program de instruire. Certificare: ISO

9001:2008, ISO 14001:2004, OHSAS

18001:2007, FSMS, EWS.

Modul în care gestionăm și dezvoltăm lanțul de aprovizionare are un impact semnificativ asupra performanței noastre în ceea ce privește dezvoltarea durabilă. Consumul de apă din lanțul de aprovizionare al sectorului agricol are cea mai mare contribuție în ceea ce privește amprenta totală de apă a companiei.

Lucrăm cu The Coca-Cola Company și industria zahărului pentru a înțelege și a gestiona mai bine impactul nostru. Colaborăm cu furnizori de echipamente de refrigerare pentru a reduce consumul energetic. Am dezvoltat noi echipamente și tehnologii care ne-au permis să îmbunătățim ratele de consum energetic din lanțul de aprovizionare.

Procesul pentru selectarea și contractarea de noi furnizori include o evaluare a principiilor de CSR. **În prezent, utilizăm 2 instrumente pentru această evaluare:**

- Aprovizionarea Strategică (în care cheltuiala anuală > 100.000 Euro) include în timpul procesului de selectare, un instrument de conformitate CSR denumit “Principiile Directoare pentru Furnizori” (PDF). În prezent, există peste 150 de acorduri de tip PDF semnate cu furnizorii noștri, ce acoperă 80% din cifra de afaceri anuală a acestor furnizori. Subiectele cheie de tip CSR acoperite prin PDF sunt: Practicile la Locul de Muncă, Mediul de Lucru, Sănătatea și Siguranța, Copiii și Munca Forțată; Abuzul de Muncă, Salarii și Beneficii,

Terțe Părți, Dreptul de reprezentare, Practici de Mediu, Conflicte de Interese, Mita, Raportarea Potențialelor Conduite Ilicite, Protejarea Informațiilor, Evidențe Comerciale și Financiare, Cadouri, Mese și Divertisment.

- Toate contractele cu furnizorii includ anexa “Norme pentru furnizori”, care acoperă aceleași sectoare CSR sus-menționate. În prezent, avem peste 1.200 de contracte valabile care au atașată această anexă CSR.

Cu privire la practicile de mediu ale furnizorilor, ne așteptăm ca furnizorii noștri să își desfășoare activitatea în moduri care protejează și conservă mediul înconjurător. Cel puțin, ne așteptăm ca furnizorii noștri să îndeplinească regulile și reglementările de mediu în vigoare în cadrul operațiunilor lor.

Modul în care gestionăm și dezvoltăm lanțul de aprovizionare are un impact semnificativ asupra performanței noastre în ceea ce privește dezvoltarea durabilă. Consumul de apă din lanțul de aprovizionare al sectorului agricol are cea mai mare contribuție în ceea ce privește amprenta totală de apă a companiei. Lucrăm cu The Coca-Cola Company și industria zahărului pentru a înțelege și a gestiona mai bine impactul nostru. Colaborăm cu furnizori de echipamente de refrigerare pentru a reduce consumul energetic. Am dezvoltat noi echipamente și tehnologii care ne-au permis să îmbunătățim ratele de consum energetic din lanțul de aprovizionare.

8.3 Combaterea corupției și comportamentul anticompetitiv



Cristian GHINEA -
membru al consiliului director,
director al Centrului Român de
Politici Europene

Cred cu tărie că e nevoie în România de o coalizare a celor care refuză corupția. A oficialilor pentru care onestitatea e un principiu de viață. A companiilor pentru care onestitatea e un principiu de business.

Însă presiunea nu ar trebui să fie pusă pe indivizi decât dacă s-au epuizat metodele corporatiste de prevenire și control. Adică să nu ne lăsăm oamenii singuri în fața dilemei. O companie ar trebui să aibă un cod etic bun și, mai ales, metode serioase de implementare. O companie ar trebui să facă clar că nu acceptă plăți informale. O companie ar trebui să prevină și să ceară explicit angajaților să nu se angajeze în scheme de corupție. Dacă a făcut toate acestea, atunci alegerea individuală a angajaților va fi evidentă, și ușoară.

Asta aștept eu de la companiile din România.
Și doar așa putem merge înainte cu toții,
afirmând ferm: noi NU.

Abordarea Coca-Cola HBC România este specificată clar în Politica sa de Combatere a Mitei și în Codul de Conduită în Afaceri (CCI). Prin aceasta, este consolidat angajamentul companiei în ceea ce privește integritatea și conduita etică în domeniul prevenirii și detectării corupției. Prin manuale și sesiunile de instruire organizate, Coca-Cola HBC România consolidează în rândul angajaților săi importanța derulării afacerii în conformitate cu cele mai înalte standarde etice și toate legile și reglementările în vigoare. Codul se concentrează pe crearea unei culturi a integrității în cadrul companiei noastre și în relația cu comunitățile locale. Coca-Cola HBC România organizează programe anuale obligatorii de instruire pentru a se asigura că angajații săi înțeleg toate legile și reglementările în vigoare privind combaterea mitei și a corupției și a se asigura că acționează în conformitate cu acele legi și reglementări. Codul descrie abordarea de toleranță zero față de încălcările Codului. Denunțurile privind potențiale încălcări ale Codului de Conduită în Afaceri al CCH sunt investigate în mod profesionist, la timp și în mod obiectiv. Pe parcursul perioadei de raportare, nu au fost semnalate incidente de corupție. De asemenea, pe parcursul perioadei de raportare nu am avut acțiuni în instanță pentru comportament anti-competitiv, anti-trust sau practici de monopol și rezultatele lor.

Politica noastră de Combatere a Mitei și Manualul de Conformitate ("Politica") stipulează cerințele și procedurile politicii Companiei pentru a asigura conformitatea cu legile în vigoare privind combaterea mitei și a corupției. Respectarea principiilor politicii este esențială pentru:

- A acționa în conformitate cu valorile companiei;
- A proteja reputația companiei;
- A demonstra angajamentul companiei față de comunitățile în care își desfășoară activitatea;
- A asigura conformitatea cu Legea din Statele Unite privind Practicile de Corupție Străine și toate legile naționale, regionale și locale aplicabile companiei;
- A consolida aplicarea la nivel internațional și cunoașterea legilor privind combaterea mitei.

8.4 Responsabilitatea privind produsele

La Coca-Cola HBC România, noi credem că succesul depinde de furnizarea de produse, ambalaje și servicii de înaltă calitate care satisfac sau depășesc așteptările clienților și consumatorilor în ceea ce privește produsele de marcă de top. Fundamentală pentru această convingere este responsabilitatea de a asigura siguranța alimentară a tuturor produselor pe care le produce compania noastră. Coca-Cola HBC România vizează să ofere o gamă largă de băuturi răcoritoare de înaltă calitate, care satisfac așteptările în evoluție ale consumatorilor. Îndeplinim și depășim cerințele legale pentru siguranța și integritatea alimentelor. Oferim informații nutriționale clare și utile, inclusiv conținutul

energetic pe fața ambalajului. Derulăm în mod responsabil procesele noastre de marketing și în conformitate cu codurile voluntare din industrie. În cele din urmă, susținem inițiativele multiplelor părți interesate, așa cum poate fi observat în studiile de caz relevante, care vizează să abordeze obezitatea, cu o concentrare specială pe promovarea educației privind nutriția și activității fizice.

Am adoptat standardele PAS 220 și ISO 22000 privind sistemele de gestionare a siguranței alimentelor recunoscute la nivel internațional. Am implementat, de asemenea, o serie de standarde interne care susțin angajamentul nostru în ceea ce privește responsabilitatea pentru produse, care includ Politica noastră privind Calitatea și Siguranța Alimentară, Politica noastră privind Sănătatea și Bunăstarea, și Declarația de Poziție privind Organismele Modificate Genetic. De asemenea, ajutăm la dezvoltarea și implementarea de coduri de conduită voluntare în industrie, care includ angajamentele UNESDA referitoare la Platforma UE privind Dieta, Activitatea Fizică și Sănătatea, Angajamentul UE privind reclamele pentru copii, Liniile Directoare Globale privind Marketingul pentru Copii – Consiliul Internațional al Asociațiilor de Băuturi.

Politica noastră privind Calitatea și Siguranța Alimentară stipulează în mod clar angajamentul nostru de a crește în mod continuu reputația mărcilor pe care le producem și a menține încrederea consumatorilor în produsele noastre prin dezvoltarea și implementarea de sisteme, standarde și practici de calitate și siguranță alimentară. Toate teritoriile Coca-Cola Hellenic

sunt dedicate îmbunătățirii continue, care este măsurată, evaluată și validată la nivel intern și internațional în ceea ce privește eficacitatea. Compania noastră consideră că responsabilitatea pentru îndeplinirea angajamentelor privind calitatea revine fiecărui angajat al Coca-Cola HBC România în cadrul îndeplinirii atribuțiilor sale și a relației sale cu părțile interesate. Responsabilitatea privind siguranța alimentelor revine tuturor angajaților care au o influență directă asupra ingredientelor, ambalării, producerii, depozitării și transportului produselor.

În Politica noastră privind Sănătatea și Bunăstarea, este stipulat în mod clar faptul că ne pasă de sănătatea consumatorilor noștri. Coca-Cola HBC România oferă o gamă din ce în ce mai mare de băuturi, putându-vă bucura de toate ca parte a unei diete sănătoase. Suntem dedicați satisfacerii cererii consumatorilor în ceea ce privește o gamă largă de băuturi răcoritoare din care pot alege, mai multe informații pentru consumatori, vânzările și marketingul responsabile, programe complete privind stilul de viață și promovarea sporturilor și activității fizice.

Declarația noastră de Poziție privind Organismele Modificate Genetic (OMG) stipulează faptul că Coca-Cola HBC România nu utilizează ingrediente care sunt modificate genetic sau derivate din organisme modificate genetic. Dată fiind această situație și, deoarece nu există nicio cerință, fie de reglementare, fie comercială, de a eticheta absența respectivelor ingrediente, compania nu face aceasta. Faptul că susține utilizarea responsabilă biotehnologie modernă în cadrul controlului de reglementare eficient și a furnizarea de

informații adecvate privind utilizarea sa constituie poziția Companiei noastre. Utilizarea respectivei tehnologii pentru a îmbunătăți recoltele de alimente poate aduce beneficii importante omenirii, iar aplicările individuale trebuie să fie judecate pe fond. Coca-Cola HBC România confirmă faptul că viziunea publică în ceea ce privește utilizarea de ingrediente modificate genetic în alimente este încă în curs de evoluție, și notează faptul că dezbaterile și acceptarea publică a acestora se află în diferite etape în țările din Europa și restul lumii. Pe măsură ce discuțiile publice continuă, compania noastră monitorizează situația și este pregătită să revizuiască și să modifice politica sa în lumina oricăror dezvoltări ce pot apărea. Coca-Cola HBC România încurajează soluții rezonabile și sigure din punct de vedere științific și susține și acordă asistență furnizorilor în ceea ce privește aderarea la aceleași standarde.

8.5 Comunicarea cu clienții și consumatorii

Nu există un impact din perspectiva siguranței asociat produselor noastre. Pe parcursul perioadei de raportare, nu au fost incidente de nerespectarea a reglementărilor și codurilor voluntare privind impactul produselor asupra sănătății și siguranței pe parcursul ciclului lor de viață.

Pentru comunicarea noastră cu consumatorii și clienții, am dezvoltat și promovat o platformă, lansată în 2014, denumită “Ce conține o Coca-Cola?” – www.cecontineococacola.ro. Împreună cu informații clare despre ingredientele produselor noastre, aceasta include numeroase studii independente efectuate de specialiști, cu privire la efectele fiecărui ingredient.

Platforma a beneficiat de o amplă campanie de comunicare care a avut ca obiective:

- Să deschidă dialogul cu privire la integritatea și calitatea produselor
- Să extindă angajamentul părților interesate de a influența opiniile unor terțe părți credibile - specialiștii nutriționiști
- Să promoveze varietatea, moderația și echilibrul
- Să comunice portofoliul amplu ce permite consumatorilor să facă alegeri: opțiuni cu număr scăzut de calorii sau fără calorii și diverse dimensiuni ale ambalajelor
- Informații nutriționale transparente.

De asemenea, noi dezvoltăm în mod activ, participăm la și susținem financiar o largă varietate de evenimente sportive și alte activități fizice, ca mijloace de promovare a mișcării per ansamblu și, în mod special, de încurajare a oamenilor să își gestioneze greutatea corporală și să prevină obezitatea. Lucrăm împreună cu agenții guvernamentale, experți în materie de sport și nutriție, și membri din industrie în coordonarea inițiativelor de mișcare și programelor de educație nutrițională. Prin intermediul a mai mult de 5 parteneriate în 2014, peste 20.000 de persoane au participat la provocări sportive organizate de Sistemul Coca-Cola.

STUDIU DE CAZ: Atelierele deschise pentru Fericire, o Vizită la Fabrica de Fericire

Inițiativa a inclus Tururi Educaționale la fabricile de îmbuteliere Coca-Cola HBC România din Ploiești (2013 și 2014) și din Timișoara (2013). În 2014, am dezvoltat și organizat și ateliere



“Deschise pentru Fericire” în 12 orașe, pentru a promova mesaje privind un stil de viață activ și sănătos în rândul elevilor și studenților. Ca urmare a acestor ateliere, aceștia au vizitat fabrica din Ploiești. În cele din urmă, în 2014, Tururile Fabricilor au fost diversificate pentru prezența unor clienți importanți, și o primă vizită a fost organizată pentru 100 de angajați ai McDonald's și Directorul lor General, împreună cu reprezentanți ai Sistemului Coca-Cola.

Programul Tururilor de Fabrici a apărut ca răspuns la nevoile sistemului educațional românesc de a reconecta liceele cu domeniul practicii, dar și ca răspuns la strategia noastră ca angajator, din moment ce investiția în tineri cu înclinații spre tehnologie a devenit din ce în ce mai importantă. Programul susține strategia noastră Refresh 2020 prin abordarea obezității și artificialității și prin educarea tinerilor cu privire la fericire ca o stare de bine și un stil de viață activ și sănătos. De asemenea, programul se aliniază la eforturile noastre de a fi transparenți cu privire la produsele noastre și procesul de îmbuteliere. Zilele Ușilor Deschise încurajează angajații să promoveze produsele noastre și practicile pozitive pe care compania noastră le promovează și ce oportunitate mai bună ar putea fi dacă nu un tur cu ghid al fabricii pentru familia lor. Suntem implicați în construirea unui program multianual, iar ținta noastră pentru 2015 este să dublăm numărul de vizitatori.

Atelierele “Deschise pentru Fericire” au atras 2.000 de participanți (adolescenți din clasele a XI-a și a XII-a), din 12 orașe românești, la peste 300 de ore de ateliere organizate de instructori internaționali și unui număr de 50

de voluntari de la Școala de Valori (ONG-ul nostru partener în acest program).

Tururile Fabricilor intitulate “O Vizită la Fabrica de Fericire” au atras 1.300 de adolescenți din 6 orașe la turul Fabricii din Ploiești, ca urmare a atelierelor Deschise pentru Fericire. De asemenea, 475 de adolescenți (din clasele VIII-XII) de la liceele din Ploiești și profesorii lor au vizitat fabrica, ca parte a inițiativei de a încuraja educația non-formală a elevilor din liceele tehnologice. Circa 100 de profesori au participat la vizitele de fabrici, inclusiv membri ai Inspectoratului Școlar al Județului Prahova.

Un obiectiv important pentru programele noastre este reprezentat de clienții noștri. Astfel, în 2014, am organizat un Tur al Fabricii pentru unul dintre clienții noștri și am reușit să implicăm în jur de 100 de persoane. Zilele “Ușilor Deschise” au atras peste 800 de participanți (angajați și membri ai familiilor lor). 700 de participanți au vizitat fabrica, în timp ce 650 de angajați au fost implicați în mod activ în activități sportive.

Feedback-ul de la participanți a fost foarte încurajator. 61,76% dintre respondenți consideră Coca-Cola HBC ca fiind un mediu de lucru atractiv; 85% dintre respondenți susțin că au aflat lucruri noi despre procesul tehnologic de la fabrică pe parcursul acestei vizite, și au avut senzația că înțeleg acum mai bine procesul de producție din spatele produselor, rolul departamentelor dintr-o companie și modul în care funcționează o companie multinațională; 96% dintre persoane ar recomanda această experiență prietenilor lor; 46% dintre respondenți au spus că vizita a

fost utilă pentru cariera lor viitoare; 45% dintre respondenți care au participat la atelierul de Fericire au confirmat faptul că și-au schimbat dieta.

8.6 Etichetarea produselor și serviciilor

Etichetele produselor noastre includ toate informațiile prevăzute prin reglementările și liniile directoare aplicabile. Ele conțin informații despre conținutul energetic (calorii) și de zahăr pe partea din față a ambalajului, și informații privind DZR (Doza zilnică recomandată) pe partea din spate ambalajului, care includ detalii despre calorii, zahăr, grăsimi, grăsimi saturate și conținutul de sare per porție, și proporția dintr-o dietă sănătoasă. Informații suplimentare sunt furnizate în publicațiile companiei, pe site-ul său web și prin intermediul serviciilor de răspunsuri destinate clienților. Suntem dedicați unei comunicări responsabile despre produsele noastre și promovării unei etichetări nutriționale clare, accesibile utilizatorului pe partea din față a ambalajului, împreună cu programele de nutriție și materiale justificative, să ajutăm consumatorii să ia decizii bine informate. Pe parcursul perioadei de raportare, nu au fost incidente de neconformitate cu reglementările și codurile voluntare privind informațiile despre produse și etichetarea lor. Urmărim reclamațiile consumatorilor prin intermediul unităților call center destinate clienților. Toate reclamațiile sunt înregistrate lunar pe categorie (probleme legate de conținut și ambalaj) și raportate în ceea ce privește numărul de reclamații per milion de recipiente fizice vândute.

8.7 Strategia Responsabilă de Marketing

Așa cum este declarat prin politicile noastre, ne-am asumat următoarele angajamente:

- Să nu facem reclamă mărcilor noastre în cadrul programelor destinate copiilor cu vârste sub 12 ani* la TV, în presa scrisă sau online;
- Să nu oferim spre vânzare mărcile noastre în școli primare de pe teritoriul unui număr de 28 de țări UE;
- La școlile gimnaziale, acolo unde produse sunt oferite spre vânzare, să le vindem în distribuitoare automate fără marca aplicată, pe lângă o amplă varietate și opțiuni de formate de băuturi, inclusiv apă, sucuri și varietăți fără zahăr sau cu conținut redus de zahăr;
- Să nu promovăm mărcile noastre în sfera digitală, pe rețele de socializare ce vizează copii cu vârste sub 12 ani*;
- Să nu utilizăm pe propriile noastre site-uri web imagini ce ar fi atrăgătoare pentru copii cu vârste sub 12 ani.

* definite ca fiind programele ale căror audiență este formată într-o proporție mai mare de 35% din copii cu vârste sub 12 ani. Pe parcursul perioadei de raportare, nu au fost incidente de nerespectare a reglementărilor și codurilor voluntare privind comunicările de marketing, care includ chestiuni publicitare, activități promoționale și sponsorizări.

STUDIU "ȘI EU TRĂIESC SĂNĂTOS! – DE CAZ: SETS"



Mișcarea națională “Și eu trăiesc sănătos!” – SETS, dezvoltată de Fundația PRAIS, vizează să prevină obezitatea la copii, precum și să promoveze un stil de viață sănătos în cadrul familiilor din România. Studii din România au indicat faptul că numai 38% dintre copii fac mișcare zilnic (studiu efectuat de GfK România), petrecând 22,7 de ore pe săptămână în fața calculatoarelor sau televizoarelor (al doilea cel mai înalt nivel din Europa) (studiu efectuat de EPHE). Principalele obiective ale partenerilor și părților interesate în aceste proiecte (parteneri instituționali, parteneri privați, consiliul științific, școli și familii, voluntari, media, media online și sociale, și Rețeaua Internațională EPODE) sunt:

- Promovarea abordării holistice a cauzei.
- Extinderea constantă a implicării părților interesate în activități și evenimente ce promovează mișcarea.
- Crearea unei implicări la nivelul întregului public.
- Creșterea vizibilității mișcării la nivel național și internațional.
- Delegarea de putere rețelei sociale a mișcărilor.

Coca-Cola HBC România este mândră să fie unul dintre Membrii Fondatori și Partenerii Privati ai mișcării. În calitate de Partener Privat, Coca-Cola HBC România are obiectivul specific de a asigura asistența sa pe termen lung pentru finanțarea proiectului, prin demonstrarea de rezultate și un impact măsurabile. Instrumentele de comunicare utilizate includ o prezentare anuală a strategiei de implementare, întruniri periodice pentru discutarea progresului proiectelor, invitații de a participa la evenimente și raportarea

permanentă privind activitățile și rezultatele proiectelor.

În mod continuu, începând cu 2011, SETS promovează un stil de viață sănătos, pentru a preveni obezitatea în rândul copiilor din România, prin aplicarea de metodologii recunoscute la nivel internațional, pe baza educației, informării și implicării voluntare a tuturor factorilor ce pot contribui cu succes la schimbarea pozitivă a obiceiurilor familiilor în ceea ce privește stilul de viață. De la lansarea sa, au fost implicați 116.340 de elevi și 3.000 de profesori, din școli din București, Cluj-Napoca, Timișoara, Roman și Otopeni. De asemenea, 508 profesori coordonatori au fost implicați în 292 de lecții deschise susținute de 361 de studenți voluntari de la Universitățile Naționale de Educație Fizică și Sport din București și Cluj-Napoca, care au efectuat prezentări și demonstrații, și au fost implicați în jocuri bazate pe activități fizice. Lecțiile deschise se adaugă unei game de activități derulate de elevi voluntari, cu susținerea unor membri din rândul profesorilor lor, ca parte a Cluburilor SETS – Mișcare și Distracție. Peste 26.972 de elevi s-au înscris voluntar pe portalul www.sets.ro în 483 de Cluburi SETS, efectuând astfel mai mult de 5.000 de activități fizice care sunt importante în asociere cu o dietă echilibrată pentru dezvoltarea sănătoasă a copiilor.



STUDIU DE CAZ: SĂ TRĂIM BINE – UN PROIECT PENTRU UN STIL DE VIAȚĂ SĂNĂTOS

Să trăim bine, un proiect care promovează un stil de viață echilibrat în rândul adolescenților a fost derulat în perioada 3 octombrie 2014 – 28 noiembrie 2014 de către Asociația Green Revolution, în parteneriat cu Sistemul Coca-Cola din România și Billa România.

Peste 500 de elevi, cu vârste cuprinse între 12 și 14 ani, de la 6 școli din București, împreună cu părinții și profesorii lor, au învățat și au primit sfaturi valoroase despre importanța, beneficiile și adaptarea la introducerea unei diete echilibrate și a activităților fizice în programul lor zilnic, pentru a avea o stare

de sănătate fizică și psihică, bună și pentru îmbunătățirea calității vieții lor în general. Sub îndrumarea bucătarilor șefi profesioniști, specialiștilor în nutriție și antrenorilor, ei au fost implicați în ateliere de gătit distractive, sesiuni de nutriție și activități sportive. În același timp, proiectul a avut ca obiectiv să crească nivelul de conștientizare și să ofere asistență autorităților române.

Copiii au fost împărțiți în 3 grupuri de 20 - 25 fiecare și apoi implicați în 3 activități principale: gătit, sport și cursul de nutriție. Grupurile de copii au fost rotite după 1 oră, astfel încât fiecare grup să poată parcurge întregul circuit. Primul grup a fost împărțit în patru echipe, care au fost distribuite la patru mese de gătit, cel de-al doilea grup a mers la un curs de nutriție cu specialiștii români în nutriție Cătălina Cuparencu și Șerban Damian, iar cel de-al treilea grup a mers la sesiunile sportive ținute de antrenori de la World Class.

Comunicarea proiectului a început la finalul lunii septembrie, cu o săptămână înainte de primul eveniment, cu o campanie de anunțuri publicitare – postări pe paginile de Facebook ale Asociației Green Revolution, Billa și Coca-Cola România despre o dietă sănătoasă și echilibrată. Primul eveniment a fost anunțat prin trimiterea unui comunicat de presă post-eveniment, având în vedere decizia partenerilor. Ulterior, strategia de comunicare s-a concentrat pe trimiterea de informații despre un stil de viață echilibrat și accesul la publicul țintă prin toate canalele Asociației Green Revolution (4 site-uri și 8 pagini de Facebook) și, de asemenea, prin intermediul partenerilor noștri media. În plus, ne-am

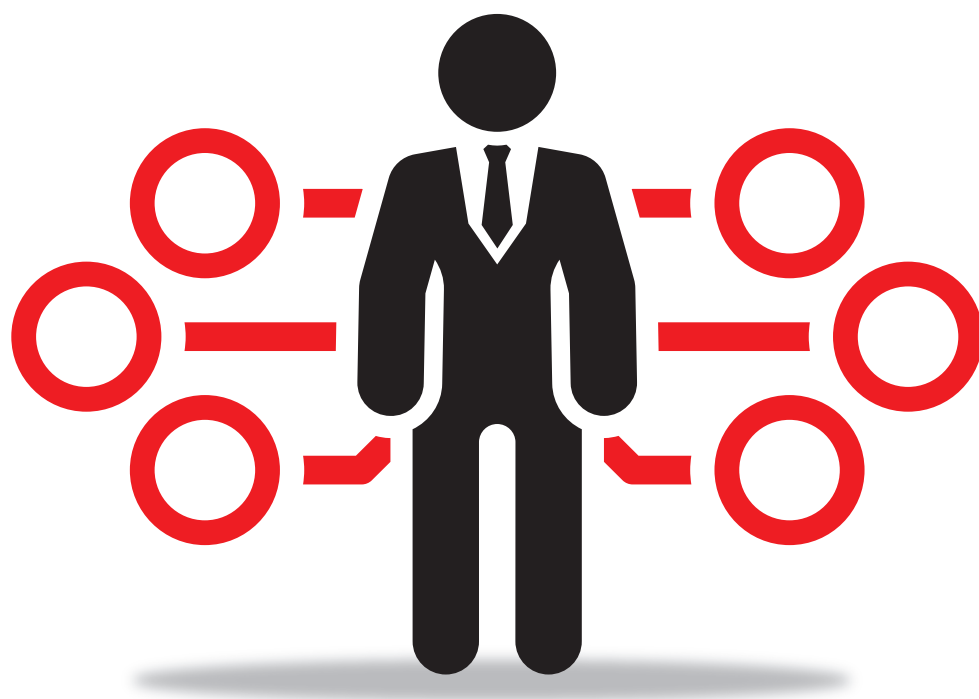
concentrat pe implicarea a numeroase canale TV pentru a promova proiectul.



Testimoniale

“Chiar mi-a plăcut ora de nutriție. Am aflat despre feluri de mâncare și gustări ușoare și delicioase pe bază de legume, fructe, cereale integrale, boabe, pește, carne slabă și grăsimi benefice. Și de-abia aștept să-i spun mamei că am gătit cu bucătarul-șef Victor Nemeș” a spus Teodora, de la Școala Maria Margareta.

“De acum îmi voi schimba obiceiurile alimentare și voi face mișcare mai mult decât am făcut înainte de a veni la acest curs. Ne-am distrat foarte mult preparând alimente gustoase, sănătoase și am obținut multe informații extraordinare” a spus Rareș, de la Școala Sfântul Andrei.



9

Actiuni
și obiective
de viitor

9 Acțiuni și obiective viitoare

Angajamentele noastre	În prezent	Obiective	Data finalizării
Mediul înconjurător			
Să menținem sau să scădem raportul de utilizare de energie pentru fiecare litru de produs finit față de rezultatul de la finele anului 2014	Raportul de utilizare de energie la finele anului 2014 a fost de 0,49 MJ/l Vezi secțiunea 5.2	Să obținem raportul de utilizare de energie - 0,45 MJ/l	2015
Să menținem sau să scădem raportul de utilizare de apă pentru fiecare litru de produs finit față de rezultatul de la finele anului 2014	Raportul de utilizare de apă la finele anului 2014 a fost de 2,20 MJ/l Vezi secțiunea 5.4	TSă obținem raportul de utilizare de apă- 2,04 l/l	2015
Să scădem deșeurile solide produse (g/l) pentru fiecare litru de băutură	Deșeurile solide produse în 2014 au atins cifra de 4,69 g/l Vezi secțiunea 5.3	Indicatorul de deșeuri solide produse să atingă valoarea de 4,18 g/l	2015
Să creștem procentul de deșeuri solide reciclate	Deșeurile solide reciclate în 2014 au fost de 87,0% Vezi secțiunea 5.3	Indicatorul de deșeuri solide reciclate să atingă valoarea de 87,19%	2015
Locul de muncă			
Să informăm angajații și să creștem nivelul de conștientizare al acestora cu privire la Inițiativele Sociale și de Mediu	Informare prin mesaje interne și implicare în diverse campanii	Să dezvoltăm campanii interne de informare despre Inițiativele Sociale și de Mediu prin mesaje	2015
Să creștem numărul de angajați implicați în activități sportive	În 2014, au fost derulate 5 activități sportive care au mobilizat peste 200 de angajați	Numărul de angajați care participă la activități sportive să fie de peste 300	2015
Să continuăm recunoașterea realizărilor angajaților și bunelor comportamente prin intermediul platformei Recognition@Coke	În perioada de raportare, platforma Recognition@Coke a acordat premii unui număr de 154 de angajați pentru eforturile și implicarea lor în ceea ce privește valorile companiei Vezi secțiunea 6.1	Să îmbunătățim și să reformăm platforma și să oferim recunoașteri unui număr de peste 65 de angajați de la nivelul întregii țări	2015

Angajamentele noastre	În prezent	Obiective	Data finalizării
Să continuăm să oferim un plan divers de instruire profesională angajaților	Ofertele de instruire profesională au fost îmbogățite în mod continuu, pentru a corespunde nevoilor companiei, precum și cerințelor de dezvoltare personală ale angajaților. Vezi secțiunea 6.4	Să continuăm dezvoltarea ofertei de instruire profesională și să creștem numărul mediu de ore de instruire profesională per angajat la 25 de ore/angajat.	2015
Comunitățile locale			
Să creăm un nou calendar cu Inițiative Sociale și de Mediu și să sporim acțiunile de voluntariat ale angajaților	În 2014, au fost dezvoltate 2 activități de voluntariat care au implicat 120 de angajați	Numărul de voluntari să fie de peste 200 de angajați	2015
Să continuăm parteneriatul cu Tășuleasa Social	Rezultatele proiectului “Adoptă un râu de la izvoare până la vărsare” au fost foarte apreciate Vezi secțiunea 7.2	Să implementăm un nou proiect care va aduce beneficii suplimentare comunității locale din zona Dorna	2015
Parteneriatul cu Salvați Copiii pentru susținerea bebelușilor prematuri	Pe parcursul perioadei de raportare, 30 de maternități au primit echipamente medicale pentru a asigura o asistență medicală corespunzătoare bebelușilor prematuri Vezi secțiunea 8.1	Să continuăm parteneriatul dintre Dorna și Salvați Copiii	2015
Piața			
Să continuăm să informăm consumatorii și clienții despre importanța unei nutriții echilibrate și a unui stil de viață activ și sănătos	Vezi secțiunea 9.1	Să dezvoltăm și să derulăm o nouă platformă pentru activități sportive și să implicăm peste 70.000 de persoane să participe la activitățile Coca-Cola dedicate	2015
Să implicăm clienții și să dezvoltăm proiecte comune pe diverse sectoare de tip CSR	Pe parcursul perioadei de raportare, am dezvoltat proiecte comune cu 2 lanțuri de magazine: proiectul Albina Verde în parteneriat cu Mega Image (Vezi secțiunea 8.1) și Să trăim bine cu Billa România (Vezi secțiunea 9.3)	Să continuăm identificarea de direcții comune privind activitățile CSR cu un client și să începem dezvoltarea unui nou proiect comun.	2015
Să implicăm clienții în programul nostru de Tur al Fabricilor	Peste 100 de persoane au fost implicate în programul Tur de Fabrică Vezi secțiunea 9.3	implicarea partenerilor noștri în programul Tur de Fabrică	2015

10 Tabele

10.1 Tabelul cu date privind mediul înconjurător (categorii din raportul grir 2013)

	2012	2013	2014
Materiale			
Zahăr (tone)	61.449.510	46.743.120	42.447.880
Fructoză (tone)	12.710.160	18.562.730	24.124.280
Concentrat (UN)	868.487	857.632	866.740
PET (sticle)	637.852.516	609.377.666	598.541.106
Plastic (capace)	632.852.516	581.834.500	590.236.400
Metal (coroane)	105.505.700	111.243.600	84.959.300
PE (peliculă elastică/de contracție) (kg)	2.390.192	2.080.867	1.894.798
Sticlă (sticle)	5.208.864	3.187.920	4.165.392
Aluminiu (doze)	306.100.676	196.206.240	183.559.160
Hârtie (etichete)	243.551.200	214.312.000	213.215.400
Carton (elemente de separare pent- ru paleți)	8.647.281	7.211.374	7.741.519
Generarea de deșeuri solide (g/L)	4.35	4.87	4.69
Reciclarea de deșeuri solide (%)	80	83	87
Energie			
Raportul total de utilizare de energie (MJ/L)	0.420	0.433	0.490
Consumul de energie termică (MJ/L)	0.170	0.171	0.175

	2012	2013	2014
Consumul de energie electrică (MJ/L)	0.240	0.251	0.258
Electricitate de la furnizori (MJ)	89,163,773	76,975,996	70,120,670
Electricitate de la furnizori - % din surse regenerabile	0.20	0.21	0.35
Electricitate de la CTE (MJ)	206,701,385	207,542,264	220,226,610
Electricitate pentru producerea de semifabricate (Btu)	35,972,090,000	32,456,291,204	34,097,531,329
Electricitate pentru suflarea sticlelor (Btu)	54,811,012,473	67,297,084,270	51,897,847,802
Consum total de electricitate (Btu)	280,424,221,552	245,915,962,653	275,196,138,665
Consum de combustibil ușor (litri la MJ)	19,037,380	20,355,465	19,230,393
Consum de țiței greu (kg la MJ)	593,563	358,937	0
Consum de propan sau GPL (MJ)	12,400,950	9,228,818	7,816,993
Consum de gaze naturale (MJ)	64,066,592	53,920,544	48,844,089
Apă			
Total apă utilizată (incl. proprietățile îndepărtate) (L)	1,695,713,680	1,709,165,640	1,819,408,720
Raportul de apă extrasă (L/L)	0.386	0.472	0.530
Raportul de utilizare a apei (L/L)	1.82	2.01	2.20

	2012	2013	2014
Apa extrasă lunar (m3)	359,672	402,001	439,175
Apa extrasă din puțuri (m3)	1,643,892	1,655,904	1,764,161
Apa extrasă din ape de suprafață (m3)	51,822	53,262	55,248
Reciclarea estimată a apei (m3)	2,402	9,998	5,723
Cantitatea de apă reziduală deversată (m3)	632,895	739,656	912,899
Transport			
Emisii de CO2 (g/km)	158.75	156.25	152.41
Consum de combustibil (litri/100km)	6.01	5.90	5.76
Conformitate			
Incidente și amenzi	None	None	None

	2012	2013	2014
Employment			
Numărul total de angajați	1607	1553	1502
Angajați permanenți	1592	1532	1474
Cifra de afaceri per angajat	7.49%	8.45%	7.16%
Angajați noi	8.40%	10.88%	6.06%
Membrii din eșalonul superior al echipei de conducere din forța de lucru locală	90%	99.2%	89%
Membrii ai echipei de conducere de mijloc din forța de lucru locală	99.2%	84%	98%
Instruire și studii			
Număr mediu de ore de instruire per angajat	33.02	33.15	24.02
Egalitate și diversitate			
Femei în conducere (eșalonul superior al echipei de conducere)	16%	16%	27%
Femei în conducere (echipa de conducere de mijloc)	36%	34%	36%
Sănătate și siguranță			
Decese (inclusiv contractanți)	0	0	0
Incidența accidentelor (accidente cu >1 zi de absență la 100 de angajați)	0.18	0.13	0.07
Vătămări corporale grave	2	0	0

	2012	2013	2014
Numărul mediu de zile de concediu medical per FTE	3.61	4.17	4.56
Accidente la 1 milion de Km (APMK) – se referă la flota noastră de mijloace de transport	15.42	9.19	6.25
Corupție			
Incidente de corupție raportate	Nici unul	Nici unul	Nici unul
Comportament anti-competitiv			
Acțiuni legale împotriva comportamentului anti-competitiv, antitrust, practici de monopol	None	None	None
Responsabilitatea privind produsele			
Incidente privind nerespectarea reglementărilor și coduri voluntare privind informațiile despre produse și etichetarea	Nici una	Nici una	Nici una
Incidente privind nerespectarea reglementărilor și coduri voluntare privind impactul produselor pe parcursul ciclului lor de viață asupra sănătății și siguranței	Nici unul	Nici unul	Nici unul
Incidente privind nerespectarea reglementărilor și coduri voluntare privind comunicarea de marketing	Nici unul	Nici unul	Nici unul

11 Indicele de conținut GRI "În conformitate – de bază"

Centrul pentru Dezvoltare Durabilă și Excelență (CDDE) a evaluat Raportul de Dezvoltare Durabilă al Coca-Cola HBC România în conformitate cu instrucțiunile GRI G4 și confirmă faptul că acesta este conform cu nivelul "În conformitate – De bază".

Table of GRI.G4 Indicators

Tabelul de Indicatori GRI.G4 – Indicele de conținut GRI pentru "În conformitate" – de bază

Dezvăluire standard generale

Indicator	Descriere	Referință	Acoperire/Motivul omisiunii
Profilul Companiei			
G4-1	Declarația conducerii.	1.0	
Profilul Organizațional			
G4-3	Denumirea organizației de raportare.	3.0	
G4-4	Mărci, produse și/sau servicii primare.	3.2	
G4-5	Locația sediului central al organizației.	3.4	
G4-6	Țările în care își desfășoară activitatea organizația.	3.6	
G4-7	Structura dreptului de proprietate și forma juridică.	3.5	
G4-8	Piețe deservite.	3.6	
G4-9	Scala organizației.	3.7	
G4-10	Profilul forței de muncă.	6.2	
G4-11	Procentul de angajați acoperiți prin acorduri ne negociere colectivă.	6.6	

Dezvăluire standard generale

Indicator	Descriere	Referință	Acoperire/Motivul omisiunii
G4-12	Descriere lanț de aprovizionare al organizației.	8.2	
G4-13	Schimbări organizaționale semnificative pe parcursul perioadei de raportare.		Nicio schimbare semnificativă pe parcursul perioadei de raportare
G4-14	Aplicarea principiului de precauție.	3.9	
G4-15	Suținere voluntară pentru cartă sau inițiative economice, de mediu și sociale externe.	3.0	
G4-16	Calitatea de membru în asociații și organizații de sensibilizare a opiniei publice.	3.10	
Probleme și Limite Materiale Identificate			
G4-17	Lista entităților incluse în situațiile financiare consolidate ale organizației.	2.2	
G4-18	Procesul pentru definirea conținutului raportului.	4.1	
G4-19	Probleme materiale.	4.1	
G4-20	Probleme, limite și constrângeri în cadrul organizației.	4.2	
G4-21	Probleme, limite și constrângeri în afara organizației.	4.2	
G4-22	Explicarea motivelor pentru reformularea informațiilor furnizate în rapoarte precedente.		Nicio reformulare semnificativă
G4-23	Modificări față de rapoartele precedente.		Nicio modificare semnificativă

Dezvăluire standard generale

Indicator	Descriere	Referință	Reason for Omission
Angajamentul privind Părțile Interesate			
G4-24	Grupuri de părți interesate, implicate în organizație.	3.8	
G4-25	Identificarea părților implicate.	3.8	
G4-26	Abordări privind implicarea părților interesate.	3.8	
G4-27	Subiecte ridicate de părțile interesate.	3.8	
Profilul raportului			
G4-28	Perioada de raportare.	2.2	
G4-29	Cel mai recent raport prealabil.		Raportul pe 2011 privind dezvoltarea durabilă al Coca-Cola HBC România
G4-30	Ciclul de raportare.	2.2	
G4-31	Punct de contact pentru întrebări.	2.4	
G4-32	Locația Dezvăluirilor GRI Standard.	11.0	
G4-33	Asigurare externă.		
Guvernanța			
G4-34	Structura guvernanței corporatiste.	3.9	
Etică și Integritate			
G4-56	Politici corporatiste, declarații privind misiunea și valorile legate de dezvoltarea durabilă.	3.0	

Dezvăluiri specifice standard

Aspecte Materiale	Indica- tori	Descriere	Referință	Acoperi- re/Moti- vul pentru omisiune
Categoria: Economic				
Performanța Economică	G4-EC1	Valoarea economică directă generată și distribuită	3.7	
	G4-EC2	Implicații financiare și alte riscuri și oportunități pentru activitățile organizației datorate schimbării climatice	5.2	
	G4-EC4	Asistență financiară primită de la guvern		Nuci una
Prezența pe Piață	G4-EC5	Rapoartele dintre salariul standard ca debutant în funcție de sex comparativ cu salariul minim local la locații de operațiuni specifice	6.2	
	G4-EC6	Proporția de cadre de conducere din eșalonul superior angajate din comunitatea locală la locații semnificative de desfășurare a activității	6.2	
Practici de Achiziții	G4-EC9	Proporția de cheltuieli aferente furnizorilor locali la locații semnificative de desfășurare a activității	8.1	
Categoria: Mediul Înconjurător				
Materiale	G4-EN1	Materiale utilizate la greutate și volum	5.3	
	G4-EN2	Procentul de materiale utilizate care sunt materiale de intrare reciclate	5.3	
Energie	G4-EN3	Consumul de energie în cadrul organizației	5.2	
	G4-EN6	Reducerea consumului energetic.	5.2	
	G4-EN7	Reducerea necesarului de energie aferent produselor și serviciilor	5.2	
Apă	G4-EN8	Total extragere de apă de la sursă	5.4	
	G4-EN9	Surse de apă semnificativ afectate de retragerea de apă	5.4	

Dezvăluiri specifice standard

Aspecte Materiale	Indica- tori	Descriere	Referință	Acoperi- re/Moti- vul pentru omisiune
	G4-EN10	Procentul și volumul total de apă reciclată și refolosită	5.4	
Produce și Servicii	G4-EN27	Măsura de diminuare a impactului produselor și serviciilor asupra mediului înconjurător	5.3	
	G4-EN28	Procentul de produse vândute și materialele lor de ambalare care sunt retrase de pe piață per cate- gorie	5.3	
Conformitate	G4-EN29	Valoarea monetară a amenzilor semnificative și numărul total de sancțiuni nemonetare pentru nerespectarea IAGA și reglementărilor de mediu		Nici una
Transport	G4-EN30	Impact de mediu semnificativ al transportu- lui produselor și altor bunuri și materiale pentru operațiunile organizației și transportării membrilor forței de muncă	5.5	
Per ansamblu	G4-EN31	Cheltuielile totale aferente protecției mediului înconjurător și investițiile per tip		Datele au fost colectate de către organizație, dar nu sunt disponibile public.
Evaluarea de Mediu a Furnizorilor	G4-EN32	Procentul de noi furnizori care au fost evaluați uti- lizând criteriile de mediu	8.2	
	G4-EN33	Impact de mediu semnificativ real și potențial neg- ativ asupra lanțului de aprovizionare și acțiunilor întreprinse	8.2	
Categorie: Social				
Angajați	G4-LA1	Numărul total și procentul de noi angajări și fluctuația salariaților	6.2	
	G4-LA2	Beneficii oferite angajaților cu normă întreagă	6.2	
	G4-LA3	Return to work and retention rates after parental	6.2	

Dezvăluiri specifice standard

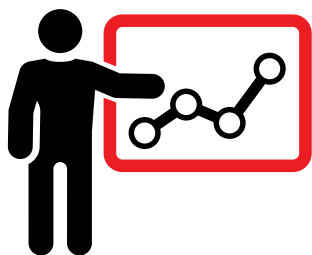
Aspecte Materiale	Indica-tori	Descriere	Referință	Acoperi-re/Moti-vul pentru omisiune
Sănătatea și Siguranța în Muncă	G4-LA5	Reprezentarea forței de muncă în comitetele de sănătate și siguranță în muncă.	6.3	
	G4-LA6	Procentul de vătămări produse la locul de muncă și de zile de absență de la muncă.	6.3	
	G4-LA7	Muncitori cu incidență ridicată sau risc ridicat de a dezvolta boli legate de ocupația lor	6.3	
	G4-LA8	Subiecte privind sănătatea și siguranța acoperite prin acorduri formale cu sindicatele.	6.3	
Instruirea și Studiile	G4-LA9	Numărul mediu de ore de instruire per an per angajat.	6.4	
	G4-LA10	Programe pentru dezvoltarea abilităților și de învățare continuă.	6.4	
	G4-LA11	Procentul de angajați care beneficiază în mod regulat de analize privind performanța și dezvoltarea carierei, per sex și per categorie de angajați	6.4	
Diversitate și Oportunități Egale	G4-LA12	Structura organelor de conducere și defalcarea angajaților per categorii de angajați în funcție de sex, vârstă, apartenența la un grup minoritar și alți indicatori de diversitate	6.5	
Remunerație Egală pentru Femei și Bărbați	G4-LA13	Raportul dintre salariul de bază și remunerația femeilor față de bărbați	6.5	
Libertatea de Asociere și Negociere Colectivă	G4-HR4	Operațiuni și furnizori identificați în cazul cărora dreptul de exercitare a libertății de asociere și negociere colectivă poate fi încălcat sau supus unui risc semnificativ și măsurile luate pentru a susține aceste drepturi	6.6	
Comunitățile Locale	G4-SO1	Procentul de operațiuni cu implicarea comunității locale, care au fost implementate, evaluările impactului și programele de dezvoltare	7.0	
Combaterea Corupției	G4-SO3	Numărul total și procentul de operațiuni evaluate în ceea ce privește riscurile legate de corupție și riscurile semnificative identificate	8.3	

Dezvăluiri specifice standard

Aspecte Materiale	Indica- tori	Descriere	Referință	Acoperi- re/Moti- vul pentru omisiune
	G4-SO4	Comunicarea și instruirea privind politicile și procedurile de combatere a corupției	8.3	
	G4-SO5	Incidente de corupție confirmare și acțiunile întreprinse	8.3	
Comportament An- ti-competitiv	G4-SO7	Acțiuni legale pentru comportament anti-competitiv	8.3	
Conformitate	G4-SO8	Valoarea monetară a amenzilor semnificative și numărul total de sancțiuni nemonetare pentru nerespectarea IAGA și a reglementărilor	8.1	None
Evaluarea Furnizo- rilor - Impactul asu- pra Societății	G4-SO9	Procentul de noi furnizori care au fost evaluași utilizând criteriile legate de impactul asupra societății	8.2	
Sănătatea și Siguranța Și Sănătatea Clienților	G4-PR1	Procentul de categorii semnificative de produse și servicii pentru care impactul asupra sănătății și siguranței sunt evaluate în vederea îmbunătățirii	8.4	
	G4-PR2	Numărul total de incidente de neconformitate cu reglementările și codurile voluntare privind impactul produselor și serviciilor asupra sănătății și siguranței pe parcursul ciclului lor de viață, per tip de rezultate	8.4	
Etichetarea Pro- duselor și Serviciilor	G4-PR3	Tipul de informații despre produse și servicii prevăzute prin procedurile organizației pentru informațiile despre produse și servicii și etichetarea lor și procentul de categorii semnificative de produse și servicii supuse respectivelor cerințe privind informațiile	8.5	
	G4-PR4	Numărul total de incidente de neconformitate cu reglementările și codurile voluntare privind informațiile despre produse și servicii și etichetarea lor, per tip de rezultate	8.5	
Comunicări de Mar- keting	G4-PR7	Numărul total de incidente de neconformitate cu reglementările și codurile voluntare privind comunicările de marketing, inclusiv publicitate, promovare și sponsorizări, per tip de rezultate	8.6	

Prezentul raport privind dezvoltarea durabilă a fost creat cu susținerea Centrului pentru Dezvoltare Durabilă și Excelență (CDDE) și a The CSR Agency.

Realizări de top în perioada 2012 – 2014.



Piață

- 150 de furnizori au semnat “Principiile Directoare pentru Furnizori” (mai mult de 80% din cifra de afaceri anuală).
- Am îmbunătățit serviciile de Asistență pentru Clienți în toate sectoarele (disponibilitate, fiabilitate, cunoștințe, capacitatea de a satisface nevoile, atitudine prietenoasă și politețe, abilități de rezolvare a problemelor, competența agenților) în 2014 față de 2013.
- Am dezvoltat, în parteneriat cu clienții noștri inițiativele “Proiectul Albina Verde” și “Să trăim bine – un proiect pentru un stil de viață sănătos”.
- Pentru fiecare Euro de valoare adăugată, Sistemul Coca-Cola susține 10 Euro de valoare adăugată în economia românească.



Angajați

- Am redus rata accidentelor soldate cu lipsa la locul de muncă (<1 zi) de la 0,18 la 0,07 față de 2012.
- Am instruit și analizat regulat performanța și dezvoltarea carierei pentru 100% dintre angajații noștri.
- Am crescut procentajul de femei din echipa eșalonului superior al conducerii de la 16% la 27%.
- Am instituit procedurile “Program de Lucru Flexibil” și “Munca de la domiciliu”, precum și premiile interne “Recognition@Coke”.
- Pentru fiecare salariat angajat de Sistemul Coca-Cola, 9 alte posturi sunt susținute în economia mai largă.



Comunități locale

- Am organizat peste 300 de ore de ateliere în 12 orașe pentru a promova mesaje privind un stil de viață activ și sănătos în rândul unui număr de peste 2.000 de elevi.
- Am organizat Turul Fabricilor “Vizita la Fabrica Fericirii” care a atras peste 1.800 de elevi și profesorii lor.
- Am instituit și implementat zilele “Ușilor Deschise”, care au atras 800 de angajați și familiile lor, programul “Adoptă un râu de la izvoare până la vărsare”, care a avut ca rezultat plantarea de 60.000 de arbori și colectarea a 70 de tone de deșeuri, și inițiativa “Omul re-ecologizează locul” care a mobilizat 3.000 de elevi și a atras 1.300 de voluntari.



Mediu

- Am crescut cantitatea de deșeuri reciclate cu 7% comparativ cu 2012.
- Am investit în și implementat linia de îmbuteliere aseptice.
- Am fost prima țară din Grupul Coca-Cola HBC care a avut toate fabricile certificate prin Standardul European privind Gestionarea Apei și ni s-a acordat Medalia de aur.
- Am crescut, cu mai mult de 50%, cantitatea de apă reciclată.
- Am introdus un nou tip de ambalaj pentru sticlele noastre de apă Dorna de 500 ml - PlantBottle™.