



Hållbarhetsredovisning 2009



Coca-Cola Drycker Sverige AB

Innehåll

Resultat 2009	3	Energi och klimat	16
Om Coca-Cola Drycker Sverige	4	Varsam vattenanvändning	20
VD har ordet	6	Hållbara förpackningar	21
Strategi och omvärld	7	Medarbetare	22
Organisation och styrning	8	Lokal samhällsaktör	24
Våra drycker	10	The Coca-Cola Company	27
Hälsa och aktiv livsstil	14	GRI	30

Framsteg 2009

Nytt klimatmål: -80 % CO₂ till 2020
Vi har under året utvecklat vår klimatstrategi och tydliggjort ambitionsnivån. I början av 2010 fastslog vi målet att minska utsläppen av koldioxid med 80 % till 2020, från 2004. 2050 ska de vara noll.

Engagerade medarbetare
Våra medarbetare är generellt sett mycket nöjda med sitt arbete. Medarbetarindex ökade från 78 (2008) till 80 (2009). Varje medarbetare bidrog under året med i snitt 5 genomförda förbättringsåtgärder.

Certifiering enligt ISO 22000 och PAS 220
I november blev vi certifierade i livsmedelssäkerhet enligt de internationella standarderna ISO 22000 och PAS 220. Det är ett kvitto på att de drycker vi producerar varje dag håller hög kvalitet och säkerhet.

Sveriges största Volontärdag
I februari stängde vi verksamheten under en heldag och medarbetarna fick istället arbeta som volontärer för Myrorna. Dagen var startskottet för en mer långsiktig och strategisk inställning till socialt ansvarstagande.

Nya goda smoothies
Vi har inlett samarbete med Innocent smoothies, som har en tydlig hållbarhetsprofil. Samtliga smoothies består endast av frukt och innehåller varken konserveringsmedel eller färgämnen. Flaskorna är av 100 % återvunnen PET.

Fakta om rapporten
Text: Goodpoint AB
Form: Cox Stockholm
Foto: Stefan Nilsson S1 Bild,
Coca-Cola Drycker Sverige
Tryck: HS Grafiska.se
Klimatkompensation: Coca-Cola Drycker Sverige har kompenserat för de koldioxidutsläpp som genererats vid pappersproduktion, tryck och distribution av hållbarhetsredovisningen, genom att investera i kvalitetssäkrade kompensationsprojekt av högsta standard inom FN:s CDM-system, som styrs av Kyotoprotokollet. Det innebär motsvarande minskning av koldioxidutsläpp genom exempelvis förnyelsebar energiproduktion i Kina och Indien.



Resultat 2009

Produkt och marknad	2005	2006	2007	2008	2009	Utveckling*	Mål	Läs mer
Försäljning (miljoner liter dryck)	325,9	353,3	360,7	372,1	374,7	😊	-	5
Kundnöjdhet (dagligvarukedjornas bedömning av Coca-Cola Drycker Sverige som leverantör, skala +2 till – 2 där 0 avser medelvärde för branschen)	0,1	-0,4	0,6	-0,5	0,1	😊	-	7
Kvalitetsindex, produkt	97	96	98	94	97	😊	99 (2015)	12
Medarbetare								
Nöjda medarbetare (index engagemang, enligt medarbetarundersökning)	Ej mätt	74	Ej mätt	78	80	😊	85 (2012)	22
Sjukfrånvaro (% av total arbetstid)	6,8	6,0	6,5	6,5	5,8	😊	-	15
Arbetsskador (som orsakat sjukfrånvaro, antal per 100 anställda)	2,0	1,1	1,9	1,5	0,8	😊	0,5 (2015)	23
Andel kvinnliga anställda (%)	20	20	22	21	25	😊	-	22
Miljö								
Koldioxidutsläpp (totalt, antal ton)	25187	23583	23217	16858	16746	😊	4454 (2020)	17
Koldioxidutsläpp (gram per liter producerad dryck)	ej mätt	ej mätt	ej mätt	54,0	53,8	😊	-	17
Vattenanvändning (liter per liter producerad dryck)	2,33	2,26	1,93	1,88	1,88	😊	1,45 (2015)	20
Energianvändning (MJ per liter dryck)	0,46	0,43	0,43	0,40	0,39	😊	0,32 (2015)	17
Avfallshantering (andel återvinning i %)	97,6	98,4	97,3	98,8	97,1	😞	99 (2015)	21
Fyllnadsgrad (fjärrtransporter från Jordbro, andel av tonnage i %)	96	96	93	92	93	😊	Gröna leveranser	18

* Avser utveckling 2008-2009

Styrelse och ledning utgörs delvis av samma personer, då Coca-Cola Drycker Sverige är ett helägt dotterbolag till The Coca-Cola Company. Styrelseordförande är Göran Holm. Två styrelseledamöter är arbetstagarrepresentanter.



Det här är Coca-Cola Drycker Sverige

Coca-Cola Drycker Sverige AB tillverkar, distribuerar, säljer och marknadsför drycker med några av världens starkaste varumärken. Försäljningen sker till företagskunder såsom dagligvaruhandeln, hotell, restauranger och kaféer, samt genom uthyrning av och försäljning genom dryckesautomater.

Vårt huvudkontor, produktion och lager ligger i Jordbro strax utanför Stockholm. Anläggningen är en av Europas modernaste och producerar dagligen cirka 1 miljon liter dryck. Regionala säljkontor och omlastningsstationer för distribution finns på olika orter runtom i landet.

Vår vision

Coca-Cola Drycker Sverige AB har en tydlig lokal förankring, med stark egen drivkraft och utmanande mål

för arbetet i Sverige. Ambitionen är att fortsätta stärka positionen på den svenska marknaden med sikte på vår vision 1: En dryck till alla i Sverige varje dag, överallt, alltid – lönsamt och hållbart. Att vara och uppfattas som ett ansvarsfullt företag med starka värderingar för hållbar tillväxt är en förutsättning för att nå vår vision.

Våra drycker

Coca-Cola Drycker Sverige är marknadsledande inom läsksegmentet i Sverige, med över 50 % marknadsandel. Läsk, och då främst Coca-Cola utgör den största delen av vår försäljning, medan juice och energidryck är de kategorier som växer mest.

Under 2009 lanserades varumärket glacéau vitamin-water i sex varianter med olika smak och funktion. En

Företagsledningen Coca-Cola Drycker Sverige 2009. Från vänster: Peter Schill, distribution- och logistikdirektör, Anna Greisz, produktionsdirektör, Bengt Lagerman, finans- och administrationsdirektör, Maria Fransson, VD-sekreterare, Peter Bodor, informationsdirektör, Karla Sahlin, marknadsdirektör, Håkan Lager, direktör verksamhetsutveckling, Göran Holm, VD, Zorica Bodiroza, personaldirektör, Karim Eldin, kommersiell direktör, Robert Lulek, bolagsjurist



annan nyhet under året var Kaffe På Jobbet som erbjuder arbetsplatser kaffe, te och tillbehör tillsammans med maskin, service och installation.

Vår historia

Apotekaren John Pemberton uppfann världens mest kända läskedryck år 1886 i Atlanta, USA. När han experimenterade för att hitta ett botemedel mot huvudvärk fick han istället fram en blandning som blev Coca-Cola. Kort därefter grundades The Coca-Cola Company.

Till Sverige kom Coca-Cola 1953, och såldes då uteslutande i den klassiska glasflaskan. Under årens lopp har sortimentet utvecklats till ett brett utbud av drycker i olika förpackningar.

Coca-Cola Drycker Sverige AB bildades 1997.

Coca-Cola Drycker Sverige AB 2009

Antal anställda: 800 (varav heltidsanställda 99 % och tillsvidareanställda 90 %)

Omsättning: 2,8 miljarder kr

Försäljningsvolym: 374,7 miljoner liter dryck

Ägarförhållanden: Coca-Cola Drycker Sverige AB är ett helägt dotterbolag till The Coca-Cola Company, och ingår tillsammans med ett tjugotal andra dryckesföretag i Bottling Investment Group, BIG. Totalt har BIG ca 60 000 anställda.

I februari 2010 tillkännagav The Coca-Cola Company att Coca-Cola Enterprises (CCE) kommer köpa 100 % av aktierna i Coca-Cola Drycker Sverige AB, samt Coca-Cola Drikker i Norge. Affären förväntas bli klar under kvartal 4, 2010. CCE blir därmed den viktigaste bottlingpartnern för Coca-Cola i Västeuropa. Företaget säljer drycker i följande länder: Storbritannien, Frankrike, Belgien, Nederländerna, Luxemburg och Monaco.



Vår vision handlar om hållbar tillväxt

Vår vision för Coca-Cola Drycker Sverige handlar om hållbar tillväxt. Vi ska utveckla verksamheten och öka försäljningen, utan att kompromissa med vårt samhällsansvar.

2009 har vi tagit flera viktiga steg i hållbarhetsarbetet. Jag är framförallt stolt över att vi tydligare stakat ut vägen mot klimatneutralitet. Vårt nya mål säger att vi ska minska utsläppen av koldioxid med 80 % till 2020, från 2004. 2050 ska de vara noll. Utmanande och kaxigt kan tyckas, men faktiskt självklart för oss. Enträgen resurshushållning och satsningar på förnybara material och drivmedel ska ta oss dit. Två exempel från 2009 är ett pilotprojekt med biodrivmedel i distributionslastbilar och fler tågtransporter till och från Jordbro.

Grunden för ständig förbättring är strukturerade och effektiva arbetssätt. 2009 blev vi certifierade i livsmedelssäkerhet enligt ISO 22000 och PAS 220, ett kvitto på att vår dagliga produktion av drycker håller högsta kvalitet och säkerhet. Vi fortsätter också hela tiden att utveckla drycker och sortiment med höga krav på socialt och miljömässigt ansvarstagande i hela kedjan från råvaror till konsument.

Den allra viktigaste framgångsfaktorn är självklart våra medarbetare. Det är genom personligt ansvarstagande, engagemang och delaktighet från var och en som vi blir ett lönsamt och hållbart företag. 2009 genomförde varje medarbetare i snitt 5 förbättringsåtgärder! Vi har under året också genomfört ett omfattande chefsutvecklingsprogram, för ett tydligare och inspirerande ledarskap i hela organisationen, och påbörjat ett målinriktat arbete för att främja och öka mångfalden i företaget.

Framsteg och goda resultat till trots – för en hållbar tillväxt ur alla perspektiv finns mer att göra. Klimatmålet är en rejäl utmaning, andra områden att vässa är vattenanvändning och att än bättre driva på för mer hållbara varor och tjänster i hela leverantörskedjan.

Min övertygelse är att vi på Coca-Cola Drycker Sverige har både vilja och förmåga att göra skillnad för en hållbar samhällsutveckling. Jag hoppas att du har behållning av vår hållbarhetsrapport, och tar gärna del av dina synpunkter och tankar om vår verksamhet.

Göran Holm

Göran Holm, VD Coca-Cola Drycker Sverige AB
hallbarhet@ccnordic.com

Vår värdekedja

Coca-Cola Drycker Sverige arbetar aktivt med ansvarstagande för människor och miljö i hela värdekedjan, från råvaror till konsument. Mycket av arbetet för en hållbar utveckling sker tillsammans med leverantörer, kunder och andra aktörer i vår omgivning.

Leverantörer

Våra drycker framställs med rena och naturliga råvaror som bas. Socker från Skåne, vatten från Mälardalen. Vi ställer tydliga krav vad gäller kvalitet och socialt och miljömässigt ansvarstagande på alla våra råvaruleverantörer, såväl lokala som internationella.



Alla våra dryckesförpackningar kan återvinnas. Vi utvecklar kontinuerligt mer resurssnåla och miljöanpassade förpackningar.

Coca-Cola Drycker Sverige

Vi tillverkar, distribuerar, säljer och marknadsför drycker med några av världens starkaste varumärken. Kvalitet, säkerhet, resurseffektivitet och miljöhänsyn är högt prioriterat i all vår dryckesproduktion.



Kunder

Försäljningen sker till företagskunder såsom dagligvaruhandeln, hotell, restauranger och kaféer, samt genom uthyrning av och försäljning genom dryckesautomater. Vi för en lyhörd dialog med våra kunder, och är måna om att agera föredömligt vad gäller marknadsföring och produktinformation.

Konsumenter

Våra drycker dricks 4 miljoner gånger om dagen av svenska konsument. Coca-Cola Drycker Sverige ska erbjuda drycker för varje konsument och varje tillfälle. Vi utvecklar hela tiden drycker och sortiment utifrån konsumenternas behov och önskemål, och utifrån forskning relaterad till hälsoaspekter.



Våra klimatpåverkande utsläpp ska ned till noll. Fram till 2020 ska vi minska utsläppen med 80 %, jämfört med 2004.



Vårt mål är en så effektiv och varsam vattenanvändning som möjligt. Allt vatten vi använder ska återföras till naturen utan föroreningar.



Vi strävar efter att minimera mängden restavfall och maximera återvinningen av våra förpackningar.

Dialog för hållbar tillväxt

Vår vision handlar om hållbar tillväxt. En av sex delstrategier för att nå vår vision 1 kallar vi för Live Positively; att vara ledande inom säkerhet, kvalitet, miljö- och samhällsansvar. Under 2009 har vi utvecklat vår hållbarhetsstrategi och tydligare definierat vår ambitionsnivå.

Coca-Cola Drycker Sverige har en tydlig ambition att utveckla verksamheten och öka försäljningen, men utan att kompromissa med vårt övergripande samhällsansvar. Vi strävar mot visionen 1: "En dryck till alla i Sverige varje dag, överallt, alltid- lönsamt och hållbart".

Intressenternas krav och förväntningar vägledande

Vi lever i en ständigt föränderlig värld där vi vill göra skillnad och aktivt delta i utvecklingen av ett hållbart samhälle. Coca-Cola Drycker Sverige har ett brett spektrum av intressenter vars krav och förväntningar är vägledande i hållbarhetsarbetet och återspeglar innehållet i denna redovisning. Innehållet utgår också ifrån verksamhetens betydande hållbarhetsaspekter, såsom energi- och vattenanvändning, produktinformation och medarbetarfrågor.

Lokalt ansvar

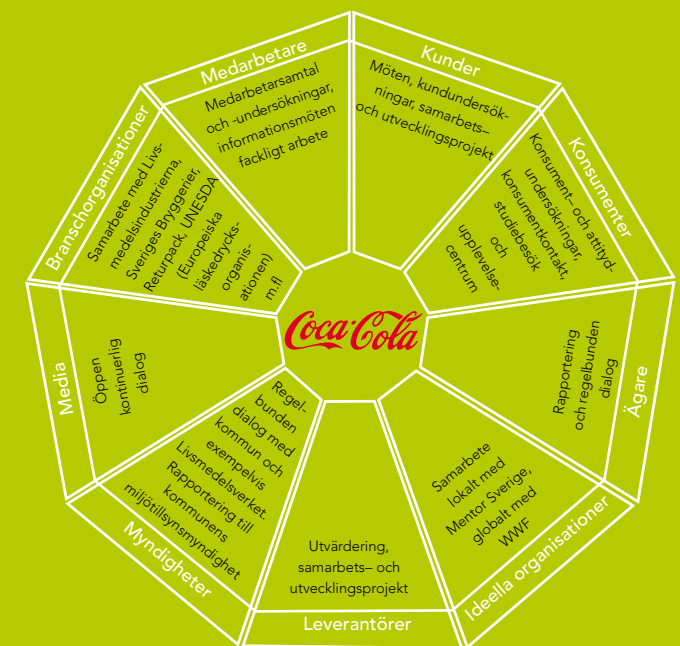
Coca-Cola Drycker Sverige har en tydlig lokal roll i Haninge kommun. Vi är måna om att ta ansvar, som arbetsgivare, företagare och god samhällsmedborgare, i samarbete med andra aktörer i kommunen.

Etik och miljö viktigt för nöjda kunder

Krav och förväntningar från kunder och konsumenter när det gäller hälsa, miljö och etik ökar. Att kunna visa på ett strukturerat och trovärdigt hållbarhetsarbete tillhör idag hygienfaktorerna för att vara leverantör till de stora

kedjorna. Energieffektivisering och ett ansvarstagande sortiment tillhör kundernas viktigaste hållbarhetsfrågor.

Vi undersöker årligen hur nöjda våra företagskunder är med oss som leverantör, genom ett kundnöjdhetsindex. Dagligvaruhandeln rankade oss 2009 totalt sett som nr 8 av 15 leverantörer (nr 7 av 20 2008). Servicehandeln rankade oss som nr 1 av 14.



Vi för en löpande och öppen dialog med våra intressenter för att hålla oss uppdaterade på deras krav och förväntningar.

Struktur och delaktighet för ständig förbättring

Att hela tiden utveckla och förbättra oss är en förutsättning för att vi ska nå vår vision och bli ett hållbart företag i världsklass. Grunden är tydliga processer för ett effektivt arbetssätt och en förbättringskultur där varje medarbetares potential och idéer tas tillvara.

Organisation för tvärfunktionellt samarbete

Det yttersta ansvaret för hållbarhetsarbetet inom Coca-Cola Drycker Sverige vilar på företagsledningen. Avdelningen Verksamhetsutveckling driver arbetet inom säkerhet, kvalitet, miljö och arbetsmiljö ur ett övergripande företagsperspektiv. Syftet är att ta ett helhetsgrepp, integrera hållbarhetsfrågorna i affärsprocesserna och stärka samspelet mellan avdelningar och processer.

Delaktighet nyckeln till framgång

Coca-Cola Drycker Sverige har en gemensam värdegrund som vi lever efter. Värderingarna genomsyrar verksamheten och bildar den plattform som vi lutar oss mot i vårt hållbarhetsarbete. Våra sex värderingar är Agera, Förbättra, Teamwork, Respekt, Personligt ledarskap och Glädjas.

Alla medarbetare uppmuntras att ge förslag på och genomföra förbättringar, med hjälp av systemet C2. Under 2009 genomfördes totalt 4 170 förbättringar,

i genomsnitt 5 per medarbetare. För 2010 är målet 8 genomförda förbättringar per medarbetare.

Systematik och certifierade arbetssätt

Coca-Cola Drycker Sverige är kvalitets-, miljö- och arbetsmiljöcertifierade enligt ISO 9001, ISO 14001 respektive OSHAS 18001. Under 2009 har vi även implementerat ledningssystem för livsmedelsäkerhet – ISO 22000 samt PAS 220.

Utvecklad projektstyrning

Vårt aktiva arbete med ständiga förbättringar innebär många projekt och initiativ av olika omfattning. För att kvalitetssäkra projekten har processen för projektstyrning utvecklats under året. Före beslut om genomförande, ska en projektplan godkännas och en konsekvensanalys genomföras med hänsyn till påverkan på arbetsmiljö, miljö och kvalitet.



Åsa Englund

Kommerzialisierungskoordinator

År på Coca-Cola Drycker Sverige 11
Dricker helst Coca-Cola Regular

”Arbetsättet med ständiga förbättringar är ett mind set som har positiva effekter för både individen och företaget. Jag tycker det är jättekul! Alla förändringar måste inte vara

storslagna och revolutionerande, många små steg är det som leder framåt.

Ett konkret exempel är att jag kompletterat vår sortiments- och prislista med en sida som handlar om hållbarhetsarbetet på Coca-Cola Drycker Sverige. Detta för att på ett professionellt sätt visa kunderna att vi arbetar med och tar dessa frågor på allvar.

Jag inspireras och sporras av kollegor som Kemal, som verkligen brinner för förbättringar. Nu har jag satt upp lappar i vår korridor som uppmuntrar till en förbättringsorganisation i världsklass. Där skrev jag kaxigt att jag tänker slå Kemals rekord i antal förbättringar. Hjälp!”

5 Ständiga förbättrare

Några av våra medarbetare som genom sitt engagemang utvecklar verksamheten – varje dag



Kemal Kucukgol

Underhållsoperatör

År på Coca-Cola Drycker Sverige 10

Dricker helst Minute Maid 100 % Applejuice med acerola och glacéau vitaminwater

”Jag har ett mål på 18 förbättringar i år. Förra året kom jag upp i 80, det finns alltid förbättringar att göra! Ett exempel är att byta ut en skyddsplåt över drivremmarna på en av våra maskiner till plexiglas för bättre insyn. Drivremmarna måste kontrolleras regelbundet för slitage och renlighet. Det tar tid att skruva bort skyddsplåten och därför har det också slarvats lite med kontroll och städning. Med ett transparent skydd kan vi se remmarna och löpande bedöma deras kondition.

En förutsättning för ett fungerande förbättringsarbete är engagerade chefer och ledare som själva deltar aktivt. Jag och min teamledare har gjort en instruktion tillsammans, så att alla chefer måste delta, för att få mer driv från dem. Det måste hända saker uppifrån också! ”



Baki Fejzulahu

Lagerledare plock/utlastning

År på Coca-Cola Drycker Sverige 10

Dricker helst Coca-Cola Regular

”Vårt mål är 4 förbättringar per person och år. Det är fantastiskt att se hur många idéer och förbättringar av olika slag som kommer från alla medarbetare, och vilken effekt det har

för verksamheten.

Ett förslag från en av mina medarbetare har minskat kostnaderna för spill betydligt. Det sparar både pengar och miljö!

Ett av mina egna initiativ är en guidad rundtur på företaget för hela arbetslaget. Bland mina 30 medarbetare finns både nya och gamla anställda, med olika inblick i hur verksamheten utanför vår egen del här på lagret fungerar. Rundturen gav alla en gemensam bild av företaget och ett större perspektiv på vår egen roll. Det ökar förutsättningarna för oss att göra ett bra jobb!”



Helena Ferlander

Koordinator verksamhetsutveckling och C2-fadder

År på Coca-Cola Drycker Sverige 1
Dricker helst Coca-Cola Light

”För att få ännu bättre fart på förbättringsarbetet har våra 10 avdelningsassistenter på Coca-Cola Drycker Sverige utbildats till C2-faddrar. Som fadder kan

jag ge andra kollegor support kring vårt förbättringssystem C2.

Alla i företaget har individuella mål att genomföra ett visst antal förbättringar. Vi på Verksamhetsutveckling ska vara förebilder och mitt personliga mål är 20 förbättringsförslag under året. En konkret förbättring jag genomfört är att lägga ut kontaktuppgifter till C2-faddrarna på C2-förstasidan, så att alla lätt hittar rätt person och kan få hjälp med sina förbättringsförslag. Inga goda idéer ska fastna på vägen!”



Timothy Vass

Tekniskt säljstöd

År på Coca-Cola Drycker Sverige 3
Dricker helst Burn

”I mitt dagliga arbete finns det många möjligheter att initiera och driva förbättringar, här på säljstöd har jag utfört runt 150 hittills. Enligt min chef har jag

förmågan att påverka. Mitt personliga mål i år är 40 st genomförda och loggade förbättringar.

Just nu driver jag tillsammans med Fredrik Store (Regional försäljningschef, Nord) en förändring som minskar mängden administration för säljarna. Genom att utnyttja vårt nya system för konceptuppföljning, kan vi få ut besöksdata utan administration för säljaren. Vi frigör då en halvtimme om dagen för varje säljare. Sammantaget motsvarar det 8 heltidstjänster på ett år, det är väldigt mycket tid att använda till bättre saker! ”



Fortsatt högt förtroende

*Agneta Dreber,
VD Livsmedels-
företagen*

För livsmedelsproducenterna, Li:s medlemmar, har de senaste årens växande intresse och engagemang för mat och dryck varit inspirerande och en sporre i arbetet med att främja goda matvanor för hälsa, välbefinnande och matglädje. I mångt och mycket handlar det om att erbjuda ett variationsrikt sortiment av produkter som underlättar för konsumenterna att göra medvetna val.

Mycket av den allt intensivare matdebatten har kretsat kring tillsatser. Det har fått det goda med sig att vi har fått ett ökat fokus på kvalitet – vid sidan om den eviga frågan om lägre matpriser. De flesta företag medger att det har funnits en viss slentrian i användningen av tillsatser. Det kan i sin tur delvis förklaras med den ständiga prispresen på livsmedel de senaste decennierna.

Livsmedelsproducenterna har svarat på kritiken, dels genom att tydligare förklara varför vissa tillsatser används, men framför allt genom en rejäl översyn av många produkter. En hel del tillsatser har tagits bort i flera produkter. Detta är en process som fortgår.

Det finns samtidigt en förståelse hos de flesta konsumenter att en del tillsatser trots allt behövs för att maten ska vara säker och ha en bra hygienisk kvalitet, eller för att den ska hålla rimligt länge, vilket gynnar miljön och minskar svinn. Det kan också handla om att ha en konsistens eller smak som faller konsumenterna i smaken, exempelvis i produkter med mindre socker och/eller fett.

Kritik måste vi tåla, men de som påstår att tillsatser aldrig behövs är inte seriösa. Än mindre seriösa är naturligtvis de som felaktigt påstår att många av tillsatserna är farliga.

Trots den uppskrivade matdebatten visar en opinionsmätning, som Synovate gjort på Li:s uppdrag, att svenskarnas förtroende för maten är fortsatt högt.

I undersökningen svarar över 80 % av de tillfrågade att det har ett högt eller ganska högt förtroende för den mat och dryck som säljs i Sverige. Endast 7 % svarar att de har lågt förtroende.



Sockret till våra drycker kommer från skånska sockerbetor.

Goda drycker för alla smaker

Coca-Cola Drycker Sverige ska erbjuda drycker för varje konsument och varje tillfälle. Vi utvecklar kontinuerligt drycker och sortiment utifrån konsumenternas behov och önskemål, och utifrån trender och vetenskapliga rön avseende hälsoaspekter. Alla våra drycker ska uppfylla höga krav på socialt och miljömässigt ansvarstagande, från råvara till konsument.

Nya drycker, nya smaker

Under året har Coca-Cola Drycker Sverige bland annat lanserat glacéau vitaminwater i sex varianter med olika smak och funktion, helt utan konserveringsmedel. En annan nyhet under året är Kaffe På Jobbet som erbjuder arbetsplatser kaffe, te och tillbehör tillsammans med maskin, service och installation. Detta innebär att vi nu även finns i kategorin varma drycker.

Lokala, naturliga råvaror av hög kvalitet

Våra drycker framställs med rena och naturliga råvaror som bas. Sockret kommer från skånska sockerbetor och transporteras till oss med tåg. Vattnet hämtas till största delen från Mälaren. Källvattnet till Bonaqua tappas från en lokal källa. Vi ställer tydliga krav vad gäller kvalitet och socialt och miljömässigt ansvarstagande på alla våra råvaruleverantörer, såväl lokala som internationella.



Årets betodlare

Coca-Cola Drycker Sverige fick under 2009 ta emot Svenska Betodlarnas utmärkelse "Årets Betodlare" med motiveringen "Coca-Cola är en av de i särklass största förbrukarna av det socker som kommer från de svenska sockerbetorna. Genom att på flaskor och burkar ange Socker från Skåne marknadsför man på ett positivt sätt ett närproducerat och naturligt sötningsmedel."

All läsk utan konserveringsmedel

Vår strävan är att framställa så rena och naturliga drycker som möjligt, utan onödiga tillsatser. Det är ett långsiktigt arbete där vi gör betydande investeringar i forskning, utveckling och produktionsutrustning. Under 2009 har vi bland annat investerat i en ny pastöriseringsanläggning med målsättningen att ta bort konserveringsmedel ur hela Fanta-serien. 2010 ska samtliga läskvarumärken vara utan tillsatta konserveringsmedel.



Smoothies med hållbar profil

*Anna Billman, marknadschef för
operationell utveckling,
Coca-Cola Drycker Sverige.*

Äkthet och naturlighet är viktigt för Sveriges konsumenter och självklart vill vi att vårt sortiment ska spegla behovet. I år introducerar vi genom ett samarbete smoothievarumärket Innocent. Innocent smoothies består endast av frukt och innehåller varken några tillsatta konserveringsmedel eller färgämnen.

Coca-Cola Drycker Sverige och Innocent delar värderingar vad gäller hållbarhetsarbete. Innocent har 100 % återvunnen PET i sina flaskor och skänker 10 % av vinsten till välgörenhet. Mycket inspirerande!



Certifikat för livsmedelssäkerhet

Gina Svensson, kvalitetsansvarig

För att möta ökade kundkrav på tredjepartscertifiering inom livsmedelssäkerhet, har Coca-Cola Drycker Sverige under

2009 certifierats enligt ISO 22 000 och PAS 220.

ISO 22 000 ger generella riktlinjer för systematiskt arbete med livsmedelssäkerhet. PAS 220 kompletterar gällande grundförutsättningar och omfattar specifika krav på allt från råvaror, utrustning och lokaler till personalens uppträdande och utbildning, berättar Gina Svensson, på Coca-Cola Drycker Sverige.

Implementeringen har berört alla områden i organisationen, bland annat har samtliga medarbetare i produktion och ledning utbildats. Certifikatet mottogs i november 2009.

Utöver mätningar och tester tas kontinuerlig hänsyn till synpunkter från kunder och konsumenter. Antalet konsumentreklamationer är mycket lågt. Samtliga reklamationer analyseras. Förorening eller fel som orsakat sjukdom eller skada har aldrig påvisats.

Säkra produkter av högsta kvalitet

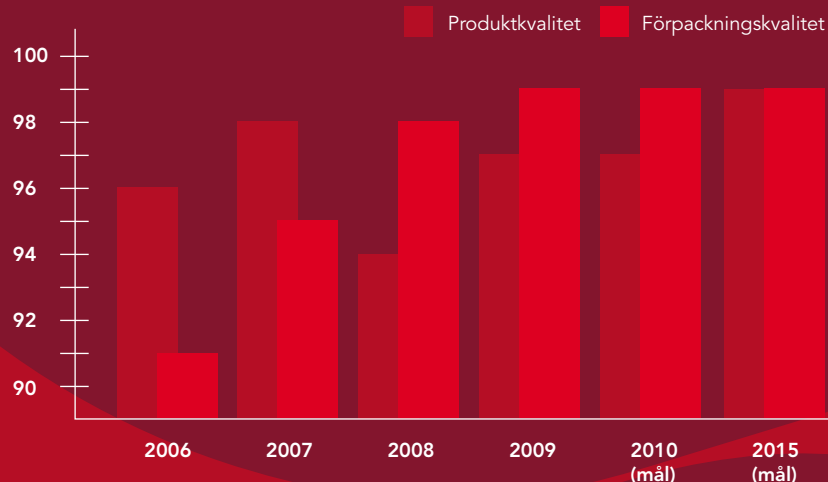
Det är ytterst viktigt för oss att kunna garantera rätt kvalitet och högsta produktsäkerhet. Nöjda kunder och jämna goda resultat på omfattande kvalitetstester är ett kvitto på att vi lyckas. Verksamhetsanpassade ledningssystem utgör vår grund för arbetet, med omfattande krav och rutiner för alla led i inköps- och produktionsprocessen. HACCP, ett förebyggande program för livsmedelssäkerhet, ingår som en del.

Samtliga ingredienser i alla produkter uppfyller gällande lagstiftning på respektive marknad. Laborietester genomförs rutinmässigt på vatten, drycker och förpackningar.

Strategiskt team för vattenfrågor

Vatten är en av jordens viktigaste resurser och vår viktigaste råvara. Under 2009 bildade Coca-Cola Drycker Sverige Water Management Team, en intern tvärfunktionell grupp som ska jobba med vattenfrågor ur ett strategiskt perspektiv, t.ex. kvalitet, tillgång, miljöpåverkan, avloppsfrågor och intressentdialoger.

Produkt- och förpackningskvalitet mäts genom ett koncerngemensamt internationellt index. Genom en extern aktör tas stickprover på produkter från butiker och kaféer etc i Sverige, som sedan analyseras. Förpackningskvalitet omfattar bl.a. nettoinnehåll, datummärkning och vridmoment på kapsylen. Sockerhalt, kolsyreinhåll, utseende och smak ingår i produktkvalitet.



Utvecklande leverantörsrelationer

Coca-Cola Drycker Sverige eftersträvar långsiktiga relationer med leverantörer som delar våra värderingar och principer, för att tillsammans utveckla och förbättra produkter och tjänster.

Några områden där vi tack vare goda samarbeten gjort stora framsteg är mer miljöanpassade förpackningar, effektiva logistiklösningar och ett förfinat lagersystem för minskat spill.

Tydliga krav

Coca-Cola Drycker Sverige ställer tydliga krav på kvalitet samt socialt och miljömässigt ansvarstagande vid alla inköp. Enligt avtal ska samtliga leverantörer följa våra "Riktlinjer för leverantörer", vilket omfattar att följa gällande lagar och regler för tillverkning, säkerhet, arbetsvillkor, föreningsfrihet, barnarbete, diskriminering och kollektivavtal. Ett grundläggande krav är dokumenterade kvalitets- och miljöledningssystem. För eventuella tredjepartskontrakt ansvarar leverantören för att underleverantörer också lever upp till ställda krav.

Förutom de generella kraven finns specifika kvalitets- och miljökrav framtagna för många inköpsområden.

Kraven skärps successivt med målet att driva utvecklingen framåt. Ett område där Coca-Cola Drycker Sverige ligger i framkant är förpackningar, där krav ställs på allt högre andel återvunnet respektive förnybart material.

En leverantör som inte uppfyller ställda krav måste korrigera detta omgående för att få fortsätta leverera till oss. Vi har egna utbildade internrevisorer som kontinuerligt genomför revisioner hos leverantörerna. Under 2009 genomfördes ca 40 leverantörsutvärderingar. Dessa resulterade i endast några mindre anmärkningar gällande servicenivå.

Konsekvensanalys inför nya leverantörsavtal

Innan avtal tecknas med en ny leverantör görs en leverantörsutvärdering utifrån våra specifikationer och andra kriterier, tillsammans med en konsekvensanalys av miljöpåverkan.

Coca-Cola Drycker Sverige erbjuder ett brett sortiment av drycker för alla smaker och tillfällen; Läs, juice, vatten och energidrycker.



Information och medvetna val för en bättre hälsa

Hälsa och välmående blir allt viktigare frågor för våra konsumenter. Allt fler efterfrågar hälso-profilerade och naturliga produkter utan tillsatser, sötningsmedel och konserveringsmedel.

Vi bryr oss om våra konsumenter och utvecklar kontinuerligt våra drycker utifrån omvärldens trender och samhällsutveckling. En annan viktig uppgift är att på olika sätt stödja en aktiv livsstil. Vår utgångspunkt är att med en väl sammansatt kost och regelbunden fysisk aktivitet så finns det utrymme att njuta av den mat och dryck man tycker om – i lagom mängd.

Produktinformation för medvetna val

Tydlig och relevant produktinformation underlättar för konsumenterna att göra välinformerade och medvetna

val. GDA är en frivillig märkning och kompletterar den information som svensk lag kräver. På våra drycker finns både en näringsdeklaration som anger mängden energi och olika näringsämnen per 100 ml, och den frivilliga märkningen GDA, Guideline Daily Amount som anger produktens innehåll i en serveringsportion, som andel av vägledande dagligt intag.

Forskning och fakta kring sötningsmedel

Våra osötkade produkter är ett alternativ för till exempel diabetiker. Många väljer också dryck sötad med sötningsmedel för att de gillar smaken bättre.

Det vanligaste syntetiska sötningsmedlet aspartam (E951), har testats i olika vetenskapliga studier* under 20 års tid, utan att visa på några negativa hälsoeffekter. Eftersom aspartam är 200 gånger sötare än socker



Lyhörd dialog bygger starka varumärken

Robert Gelmanovski, VD Nordic Brand Academy och rådgivare i varumärkes- och anseendefrågor

Etik, transparens och ansvar spelar idag stor roll för företags anseende. Det finns en tydlig trend mot etisk konsumtion, att i större utsträckning välja produkter från företag man tycker står för något bra.

För att bygga ett starkt varumärke måste företag upplevas som ärliga och äkta. Det kräver en lyhörd dialog med omvärlden, och att inte lova mer än man kan hålla. Med sociala medier som sprider budskap och rykten snabbare än någonsin, ligger framgångsreceptet i att leva som man lär. Ytterst handlar det om att leverera och bedriva sin kärnverksamhet så bra som möjligt och samtidigt vara en juste samhällsmedborgare.

I Sverige har stora multinationella företag från USA svårt att bli riktigt omtyckta. Coca-Cola Drycker är dock först och främst en lokal aktör, som lyssnar till svenska konsumenters behov och önskemål. De skulle kunna bli ännu bättre på att kommunicera alla de bra saker de faktiskt gör lokalt.

behövs mycket små mängder för att ge söt smak åt en dryck.

Ansvarsfull marknadsföring och försäljning

Vi följer gällande lagstiftning och riktlinjer för marknadsföring, och strävar efter att undvika etiska gråzoner. Vi bedriver aldrig aktiv marknadsföring mot barn eller skolor.

Under året har försäljning av energidrycker till unga fortsatt uppmärksammas i media. En del butiker har infört åldersgräns. Vi är måna om en lyhörd dialog med våra kunder. På förpackningen anges åldersrekommendationen 14 år, samt att produkten ej rekommenderas till gravida och personer som är överkänsliga mot koffein. En energidryck innehåller ungefär lika mycket koffein som en kopp kaffe.

*Mer information: European Food Safety Authority, www.efsa.eu



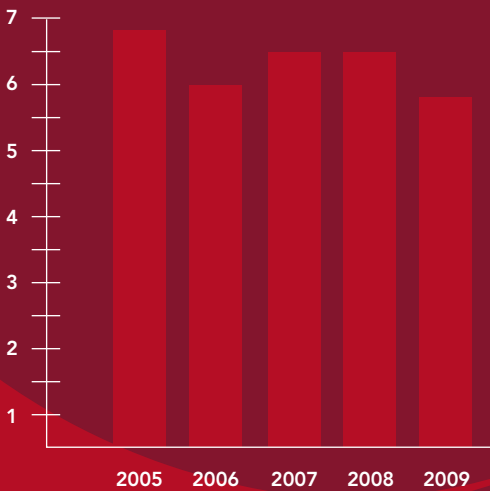
Hälsa på Coca-Cola Drycker Sverige

Under 2009 utrustades medarbetarna med stegräknare för att i team tävla om att nå Atlanta till fots. 265 medarbetare i 25 team deltog i att stega de 750 mil som behövdes. Coca-Cola Drycker Sverige arbetar aktivt för god hälsa bland våra medarbetare. Friskvårdsbidrag, träningsanläggning och årliga tävlingar och aktiviteter ska uppmuntra till motion. Samtliga medarbetare erbjuds en hälsoundersökning vartannat år. Resultaten visar att medarbetarna blivit mer hälsomedvetna genom satsningarna.



Sjukfrånvaro sjönk under året. Fortfarande är nivån dock något högre än branschgenomsnittet. Under 2009 har ett projekt bedrivits för att öka frisknärvaron i grupper med relativt hög korttidssjukfrånvaro. Chefer och medarbetare har tillsammans diskuterat vilka faktorer utöver vanliga sjukdomsfall som påverkar närvaron, och tagit fram åtgärdsplaner för ökad frisknärvaro. Metoden har visat sig ge goda resultat.

Sjukfrånvaro (% av total arbetstid)



Vår klimatpåverkan ska ner till noll

Idag vet vi att människans utsläpp av växthusgaser kan få dramatiska konsekvenser för livsförhållandena på hela vår planet, om vi inte begränsar dem kraftfullt.

Coca-Cola Drycker Sverige har en tydlig hållning i klimatfrågan; Vår verksamhet ska inte bidra till en negativ klimatpåverkan. Genom smarta lösningar och fokus på resurshushållning ska vi successivt minska våra klimatpåverkande utsläpp, hela vägen till klimatneutralitet. Detta ska vi lyckas med samtidigt som vi utvecklar vår affär mot visionen 1.

Klimatmål: -80 % till 2020

Energihushållning och klimat är ett fokusområde inom hela The Coca-Cola Company. Koncernens uttalade ambition är att vara ledande inom dryckesindustrin. Coca-Cola Drycker Sverige vill vara en föregångare och har antagit än mer utmanande mål.

Under 2009 har en ny klimatstrategi utarbetats. Nya utmanande klimatmål fastställdes i början av 2010. Coca-Cola Drycker Sverige ska minska utsläppen av växthusgaser med 80 % till år 2020 baserat på 2004 års utsläppsnivå. 2050 ska vi nå klimatneutralitet.

Hittills har vi minskat våra klimatutsläpp med 25 %. Per liter producerad dryck har koldioxidutsläppen minskat med 34 % från 2004 till 2009, från 81,4 g/liter till 53,8 g/liter.

Resurshushållning och övergång till förnyelsebara alternativ

Ambitionsnivån förutsätter kreativitet och engagemang i alla delar av organisationen. Vi arbetar med två parallella angreppssätt i klimatarbetet; satsningar på effektivisering och på att prioritera förnyelsebara drivmedel och råvaror. Effektivisering och resurshushållning kommer alltid först. Även förnyelsebara resurser finns i begränsad tillgång, och att spara resurser sparar både

miljö och kostnader. Det är aldrig rätt att slösa! De områden som står för största delen av våra klimatpåverkande utsläpp och där vi fokuserar våra insatser, är godstransporter, resor samt kylskåp hos kunderna.

Mer tåg och biobränslen

Varje dag transporteras en miljon liter dryck från centralmagret i Jordbro för distribution ut till kunderna. Till anläggningen kommer transporter med råvaror och insatsmaterial, tomglas och andra produkter. Coca-Cola Drycker Sverige har arbetat hårt med att effektivisera godstransporterna.

Ötökad samdistribution och övergång till tågtransporter ingår i strategin. Vi tittar bland annat på möjligheterna att ersätta vägtransporter med järnväg, i ett första steg till Västsverige.

Sedan början av 2010 transporteras plaströren som sedan blåses upp till PET-flaskor med tåg från leverantören i Tyskland till Sverige. Det minskar koldioxidutsläppen från dessa transporter med 27 %.

För att kraftigt minska utsläppen från transporterna krävs dock mer radikala förändringar, både teknikutveckling av lastbilarna och att förnybara drivmedel finns tillgängliga överallt. Coca-Cola Drycker Sverige bidrar till denna utveckling bland annat genom att delta i Stockholmprojektet Clean Truck, som ska leda till miljölastbilarnas marknadsgenombrott. Coca-Cola Drycker Sverige planerar att genom projektet köpa in 10 miljölastbilar under en treårsperiod.

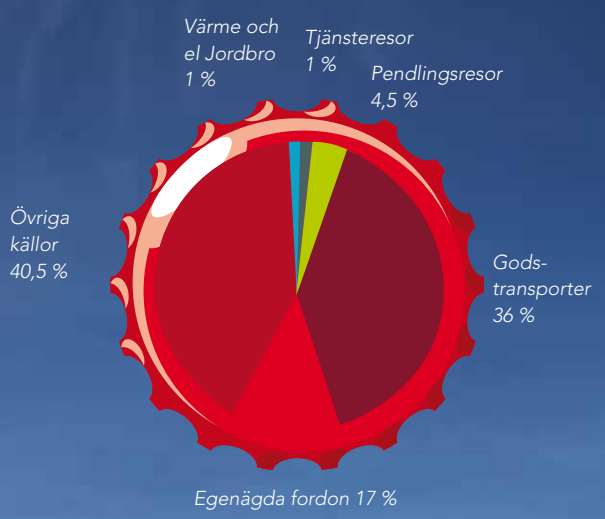
Under 2009 har vi även startat ett pilotprojekt med biodiesel (RME) som drivmedel i de egna distributionsbilarna i Skåne. Målet är att gå över till förnyelsebara



Miljölastbilarna ska bli fler
Björn Hugosson, projektledare, Miljöförvaltningen Stockholms Stad

Lastbilar står för nära hälften av Stockholmstrafikens utsläpp. Clean Truck är en satsning riktad mot distributionstrafiken, med målet att nå 10 % miljölastbilar 2014. Projektet omfattar dels investering i tankstationer för etanol och fordonsgas, dels inköpsbidrag till företag som väljer miljölastbilar. Coca-Cola visade tidigt intresse och kan som rikstäckande företag bidra till positiva spridningseffekter. Vi vill att fler företag vågar prova nya tekniska lösningar, som en del i arbetet med att miljöanpassa sina transporter. Att kunna erbjuda effektiva och klimatsäkrade transporter blir allt viktigare, både för att möta kundkrav och en strängare lagstiftning, och för att anpassa sig till stigande bränslepriser.

Klimatpåverkan från Coca-Cola Drycker Sverige 2009. Fördelning mellan olika källor (andel av totala utsläpp)



Posten "övriga källor" omfattar energianvändning från kylskåp och köldmediaförlust från kylanläggningar. Rapporteringsrutiner för pendlingsresor är ännu inte fullt utvecklade, denna post ryms därför viss osäkerhet.





drivmedel på bred front i så snabb takt som tillgängligheten medger.

Alla våra förare är utbildade i effektivt körsätt och har individuella mål avseende bränsleförbrukning.

Vi strävar efter en effektiv distribution genom optimerad ruttplanering och fyllda bilar. Under 2009 ökade fyllnadsgraden från 92 till 93 % för fjärrtransporter från Jordbro.

Miljöanpassade tjänsteresor

I slutet av 2008 beslutade Coca-Cola Drycker Sverige att samtliga nyinköpta tjänstebilar ska drivas med etanol eller diesel, alternativt biogas. Att etanolbilarna verkligen tankas på E85 följs upp månadsvis. Säljarnas besöksrutter planeras av en central planeringsfunktion för att skapa effektivitet och minimera belastningen på miljön. Företaget har även skärpt utsläppskraven för förmånsbilar. Enligt policyn för tjänsteresor ska man i varje fall bedöma om resan i sig är motiverad, och prioritera tåg framför bil och flyg.

Mer dryck med färre kWh

Energianvändningen per liter producerad dryck var 0,39 MJ 2009. Målet är att nå 0,32 MJ/l till 2015.

Energieffektiviseringsarbete pågår ständigt på Coca-Cola Drycker Sveriges fabrik i Jordbro. Sedan 2007 har energin till uppvärmning successivt minskat med 18 %.

Under 2009 initierades ett projekt för att optimera ventilationen inom produktion och lager. Utöver betydande energibesparingar kommer det att ge en bättre arbetsmiljö.

All el och värme kommer från förnybara energikällor. Sedan 2008 köper vi enbart Bra Miljöval el, och värmeenergi kommer från Drevvikens värmeverk i Jordbro som helt och hållet eldar med biobränsle.

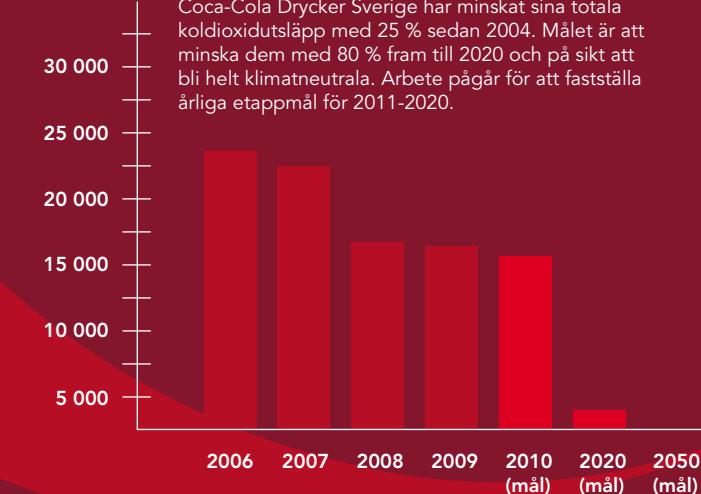
Ny reningsteknik sparar kemikalier och energi

Under 2010 ersätter vi traditionell sköljning och desinfektion av produktionslinjerna med lut och hetvatten, med så kallad elektrokemiskt aktiverad rengöring (ECA). ECA sparar både kemikalier, energi och tid då ingen uppvärmning av vattnet krävs. Tekniken har testats på ett flertal anläggningar inom The Coca-Cola Company, med mycket bra resultat.

Plan för fler smarta kylskåp

Kylskåpen och dryckesautomaterna hos kund är en viktig fråga för Coca-Cola Drycker Sverige. Idag är ca 12 000 av de totalt 41 500 kylskåpen så kallade "smarta" kylskåp. Dessa kan genom en elektronisk styrenhet registrera hur ofta och när skåpen öppnas och anpassar kylan därefter. Detta sänker energianvändningen med upp till 40 %. Under 2009 utarbetades en handlingsplan som ökar andelen "smarta" kylskåp. Parallellt arbetar vi med att fasa ut köldmediet HFC som är en kraftfull

Koldioxidutsläpp, totalt (ton)



växthusgas. Målet är att hälften av alla nyinköpta kylskåp ska vara HFC-fria 2010.

Coca-Cola Drycker Sverige är som första livsmedelsproducent med i det svenska klimanätverket BLICC, Business Leaders Initiative on Climate Change. BLICC startades år 2000 och består av företag från olika branscher som arbetar aktivt för att minska sin egen klimatpåverkan och verkar för ett näringsliv och samhälle utan klimatpåverkan. Affärsnyttan är i fokus – det ska vara lönsamt att göra rätt.



Göran Holm, VD på Coca-Cola Drycker Sverige deltog 2009 i Almedalens stora öppningsseminarium på temat klimat, tillsammans med bland andra Margot Wallström och Gro Harlem Brundtland. Ytterligare fyra BLICC-VD:ar var på plats i Almedalen, från vänster: Anders Egelrud, Fortum Värme, Göran Holm, Coca-Cola Drycker Sverige, Anders Strålmán, Axfood, Christian Lundberg, Fortum Sverige samt Fredrik Wirdenius, Vasakronan.



Klimatmålet utmanar oss att tänka nytt

Håkan Lager,
direktör verksamhetsutveckling

Coca-Cola Drycker Sverige har under flera år uttryckt en långsiktiga ambition om koldioxidneutralitet. Nu är det dags att konkretisera hur och när vi ska nå dit. Vårt nya klimatmål utgår från vad vi genom fokuserat och hårt arbete anser vara möjligt att uppnå. Vi ska på ett ekonomiskt försvarbart sätt hushålla med resurser och övergå till förnybara energikällor, oavsett vetenskapliga bedömningar kring climateffekterna på jorden. En tuff målsättning ger en tydlig signal till hela organisationen och tvingar oss själva att tänka nytt och utmana invanda föreställningar och arbetssätt.

En förutsättning är att hela organisationen förstår att det inte är långt kvar till 2020 och att vi redan nu måste börja omställningen, bland annat genom investering i ny teknik. Vi behöver också samarbeta med och utmana leverantörer och kunder, exempelvis för att minska climateffekten från de transporter vi köper.

En särskild utmaning är energianvändningen från kylskåpen som vi lånar ut till kunder. Fortsatt investering i energibesparande teknik är avgörande, men mer behöver göras och vi har flera idéer kring lösningar i samarbete med kunderna.

Jag har en stark tilltro till att vi kommer nå målet, framför allt genom medarbetarnas stora miljöengagemang och den fantastiskt målfokuserade kultur som finns i företaget. Har vi satt ett mål jobbar alla stenhårt för att nå det!

Vatten är vår viktigaste råvara

I Sverige är vi lyckligt lottade med god tillgång till bra vatten. Trots det har vi ett ansvar att använda vattnet så effektivt och sparsamt som möjligt, samt återföra det utan föroreningar till naturen.

Hela 89,5 % av en Coca-Cola består av vatten. I Sverige betyder det dricksvatten från Mälaren, som renas ytterligare i vår egen vattenreningsanläggning. Vårt källvatten till Bonaqua hämtas från en lokal källa bara 2 km från produktionsanläggningen i Jordbro. Under 2009 använde Coca-Cola Drycker Sverige totalt ca 585 miljoner liter vatten.

Minskad vattenanvändning

Sedan 2004 har vattenförbrukningen per liter producerad dryck minskat med 15 %, genom bland annat övergång från returflaskor som diskats till återvinningsbara PET-flaskor och finjustering av tryck och tid för sköljning. En utmaning för fortsatt effektivisering av vattenanvändningen är utvecklingen mot ett utökat sortiment med allt fler produkter och smakvarianter. Det innebär kortare serier och ökat behov av bland annat diskning och sköljning i produktionen.



Vattenbesparande åtgärder kartlagda

Under 2009 har potentiella vattenbesparingsåtgärder inom produktionen kartlagts. Bland åtgärderna med störst potential finns bland annat insatser för optimering av vattenreningsanläggningen, återvinning/cirkulering av vatten och att ersätta vattensköljning av flaskornas utsida med lufttregöring.

Varenda droppe ska tillbaka till naturen

Avloppsvatten och destruerad dryck går idag till Stockholms kommunala reningsverk. Avloppsvattnet uppfyller dock inte fullt ut Stockholm Vattens riktvärden, framförallt beroende på att pH-värdet tillfälligt kan variera kraftigt vilket kan påverka rören i ledningssystemet. Vart 5:e år inspekterar vi avloppsledningsnätet i förebyggande syfte, detta genomfördes senast 2008, utan anmärkningar.

Under 2009 har ett nytt mätsätt införts, där pH i samlat avloppsvatten mäts kontinuerligt. Som ett led i arbetet för att åtgärda pH-variationerna undersöker vi bland annat möjligheten att återvinna kasserad dryck.



Resurseffektiva förpackningar i kretslopp

Förpackningar skyddar och marknadsför våra drycker. Tillsammans med våra leverantörer driver vi på utvecklingen mot mer miljöanpassade förpackningar genom att titta på miljöpåverkan genom hela livscykeln.

De viktigaste målen är att optimera materialanvändningen och minska förpackningarnas vikt, samt att öka andelen återvunnet och förnybart material. Idag är dock tillgången på återvunnen och förnybar råvara begränsad.

Alla förpackningar kan återvinnas

Alla våra dryckesförpackningar kan återanvändas eller återvinnas. PET-flaskor och aluminiumburkar ingår i Returpack Sveriges återvinningssystem. I Sverige återvinns hela 85 % av alla PET-flaskor och 91 % av burkarna. Idag består 50 % av materialet i våra 0,5 liters PET-flaskor av återvunnen plast.

Ett mål är att öka återvinningen av flaskor och burkar från drycker som konsumeras på gator och torg. Coca-Cola Drycker Sverige planerar tillsammans med Returpack att sätta upp insamlingskär i intill befintliga papperskorgar på offentliga platser, för att underlätta källsortering av förpackningarna. Den som vill kan sen tömma insamlingskärlet och få pantsättningen som tack för hjälpen.

Kortare flaskhals minskar utsläppen

I början av 2010 fick alla PET-flaskor från Coca-Cola Drycker Sverige kortare halsring med kortare kork. Det sparar 560 ton plast per år, motsvarande knappt 2 000

ton växthusgaser (räknat med livscykelperspektiv på PET-råvaran). Genom att den nya leverantören transporterar råmaterialet med tåg, minskar också koldioxidutsläppen från transporterna med 27 %.

Sedan tidigare har vi minskat vikten på PET-flaskorna för att minimera materialåtgången. PET-flaskorna levereras till fabriken i form av små rör, preformer, som sedan blåses upp till flaskor i önskad storlek. Det innebär att ingen onödigt luft transporteras. Övergången från återfyllningsbara PET-flaskor (returflaskor) till återvinningsbara PET-flaskor har minskat transportbehovet med hela 60 %.

PlantBottle

Under 2009 lanserade The Coca-Cola Company PlantBottle, en PET-flaska som består av upp till 30 % växtbaserat material. I första hand används biprodukter från sockerproduktionen, såsom rester av sockerbetor. På sikt är ambitionen att tillverka flaskor av 100 % förnybart material. På vissa marknader används både växtmaterial och återvunnen plast i flaskorna. Ambitionen är att lansera PlantBottle på den svenska marknaden under 2010.

Bästa miljöklass och bästa kvalitet – går det ihop?

Det är en utmaning att utveckla alltmer miljöanpassade förpackningar och samtidigt bibehålla hög kvalitet. Till exempel är det svårare att bibehålla samma hållbarhet och rätt kolsyrehalt med en tunnare flaska, samma lyster med återvunnet material som med nytt och lika bra greppvänlighet med en kortare kork. Vår utgångspunkt är att miljö och kvalitet alltid måste gå hand i hand.



Medarbetare

Delaktighet och engagemang

Coca-Cola Drycker Sverige vill vara en attraktiv arbetsplats som inspirerar våra medarbetare att bidra med sitt bästa. Vi strävar efter att utveckla och ta tillvara varje individs kompetens och engagemang, och med att förbättra vardagen för alla som arbetar hos oss.

Nöjda och engagerade medarbetare

Regelbundet görs en medarbetarundersökning, Employee Insight, bland samtliga anställda. Medarbetarindex ökade från 78 2008 till 80 2009. Det är ett kvitto på generellt sett mycket nöjda och engagerade medarbetare. Ledarskap, delaktighet och möjlighet att påverka anges som viktiga drivkrafter för många. Alla medarbetarteam får utifrån sina resultat från undersökningen arbeta med förbättringar.

För ett par områden har resultatet sjunkit jämfört med föregående år. Hit hör frågor om trygghet att säga sin mening, och i vilken mån man upplever att företaget eftersträvar mångfald (från 81 % 2008 till 75 % 2009). Ett arbete tillsammans med de fackliga organisationerna har inletts för att analysera bakomliggande orsaker till försämringen och för att utforma förbättringsåtgärder.

Ledare mot 1

Medarbetarundersökningen visar att ett inspirerande och tydligt ledarskap är avgörande för medarbetarnas engagemang. Utifrån detta har ett chefsprogram genomförts under 2009, i syfte att bättre implementera företagets ledarmodell. Samtliga chefer (130 personer) har i tvärfunktionella grupper deltagit i en serie workshops där chefens arbetsuppgifter, kompetens och egenskaper diskuterats. Samtliga ledningsgrupper inom företaget (17 st) har genomgått ett program för att utveckla samarbetet och förmågan att driva affärsverksamheten. Utvärderingen visar att programmet "Ledare mot 1" upplevts som mycket givande av de deltagande cheferna.

Värdet av mångfald

Coca-Cola Drycker Sverige värnar en öppen kultur, där alla behandlas lika, och vi arbetar aktivt för ökad mångfald. Ett exempel är ett samarbete med arbetsförmedlingen som inletts under året, där arbetssökande som normalt har svårt att hitta arbete erbjuds praktik på företaget.

Bryggeribranschen är till stor del manlig och vi har länge arbetat för att öka andelen kvinnor. Erfarenheten visar bland annat att kvinnliga truckförare och säljare har positiv effekt i yrkesgrupper som tidigare varit helt mansdominerade. 2009 ökade andelen kvinnor från 21 % till 25 %, och andelen kvinnliga chefer från 28 % till 33 %. Varje år görs en jämställdhetsplan och en lönekartläggning. 2009 tjänade kvinnorna 3 % mer än männen.



Vår organisation ska spegla samhället

Arne Dahlberg, personalchef
produktion och distribution

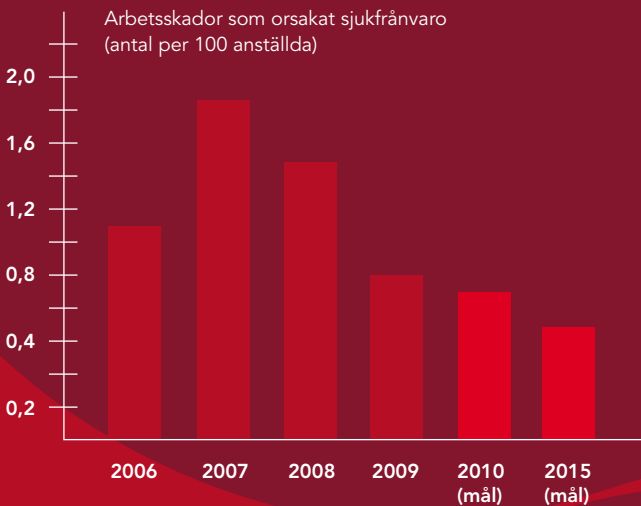
Under 2009 har vi påbörjat ett mångfaldsarbete, där begreppet mångfald vidgats från att främst ha handlat om jämställdhet till att omfatta både kön, etnicitet och ålder. Ett första mål är att öka medvetandet inom organisationen om värdet av mångfald, och om de hinder som behöver övervinnas. Många lärdomar finns att hämta från tidigare jämställdhetsarbete. Vi har anställt fler kvinnliga säljare än tidigare och betydligt fler kvinnor bland vår säsongspersonal, som är en väg in i företaget. Det långsiktiga målet är att Coca-Cola Drycker Sverige ska ha en organisation som ur ett jämställdhets- och mångfaldsperspektiv speglar samhället i övrigt.



Nollvision för arbetsskador

Alla som arbetar på Coca-Cola Drycker Sverige ska ha en säker arbetsmiljö. Vi arbetar systematiskt med arbetsmiljöfrågor och är sedan 2008 certifierade enligt OHSAS 18001. Under 2009 har en nollvision för arbetsskador fastslagits. Vår syn är att inga arbetsrelaterade skador eller olyckor ska accepteras.

För att identifiera och åtgärda arbetsmiljörisker är det viktigt att alla medarbetare uppmärksammar och rapporterar inträffade tillbud, händelser som skulle ha kunnat leda till en skada. Under 2009 rapporterades 260 tillbud. Skyddsronder med uppföljning i lokala och centrala skyddskommittéer genomförs en gång per kvartal. Inga lagöverträdelser har rapporterats under året.



De vanligaste arbetsskadorna är relaterade till sträckningar i samband med lyft och liknande. Inga allvarigare skador inträffade under 2009. Arbetsskadorna har blivit färre och lindrigare, genom en tydlig prioritering av arbetsmiljöarbetet med fastställda mål och engagemang från hela organisationen. Erfarenhetsutbyte och benchmarking med andra företag inom koncernen är också värdefullt.

Aktiviteter 2009

Bryt och lås

För att säkerställa att ingen skadas i samband med underhållsarbete och reparationer på exempelvis motorer, har en ny förbättrad säkerhetsrutin införts. Den som utför arbetet sätter ett fysiskt lås över strömbrytaren så att ingen annan kan slå på elektriciteten under tiden. Varje lås har endast en nyckel. Samtliga berörda har fått utbildning i den nya rutinen.

Takras februari 2010

Den 3 februari 2010 rasade ca 500 m² av taket in på lagret i Jordbro. Hela verksamheten utrymdes. Ingen människa kom till skada. Det visade sig att den delen av taket som rasat hade ett okänt konstruktionsfel. Just den delen av fabriken byggdes innan Coca-Cola Drycker Sverige flyttade in.

Företagets rutiner och organisation för nödläges- och krisberedskap aktiverades och fungerade väl vid händelsen.

En del i det lokala samhället

Coca-Cola Drycker Sverige är det största företaget och den näst största arbetsgivaren i Haninge kommun, efter kommunen själv. Vi vill vara en attraktiv arbetsplats och en positiv kraft för hela det lokala samhälle vi verkar i.

Volontärarbete och sponsring av bra initiativ och aktiviteter är ett sätt att bidra till samhällsutvecklingen och samtidigt ta tillvara medarbetarnas engagemang.

Coca-Cola Drycker Sverige har under 2009 deltagit i flera olika projekt och samarbeten. Riktlinjer har utformats för vilken typ av engagemang som ska prioriteras, i syfte att säkerställa kvalitet och bästa värde för alla parter. Arbetet omfattade bl.a. en workshop för över 100 medarbetare.

”De initiativ och projekt vi väljer att engagera oss i ska vara trovärdiga och seriösa, de ska göra en verklig skillnad. Inriktningen är ett fåtal långsiktiga relationer med utvalda samarbetspartners. Samtidigt vill vi uppmuntra medarbetare att ta egna initiativ utifrån specifika intressen och engagemang,” berättar Peter Bodor, informationsdirektör.

Volontärdag för alla medarbetare

I februari 2009 genomfördes en ”Volontärdag” i samarbete med Volontärbyrån och Myrorna. Coca-Cola Drycker Sverige stängdes under en dag och medarbetarna fick istället arbeta för Myrorna med bland annat torgförsäljning, informationsinsatser och kläd- och matutskänkning till hemlösa. Med 700 personer ute samtidigt var det den största företagsvolontärdag som arrangerats hittills i Sverige. Samhällsnyttan av medarbetarnas insatser uppskattas av Myrorna till ca 6,4 miljoner kronor. En utvärdering av dagen visade att medarbetarna var mycket positiva.

En insamlingscontainer för Myrorna har under året stått kvar hos Coca-Cola i Jordbro. Hela 8 ton textil och 60 kartonger med diverse artiklar har samlats in av medarbetarna.

Energisnåla julljus i Stockholm City

I november 2009 invigdes julbelysningen på Drottning-

gatan i Stockholm med en julparad där medarbetare från Coca-Cola Drycker Sverige tillsammans med Myrorna samlade in pengar till Frälsningsarmén. Genom en gemensam satsning mellan City i Samverkan, Stockholms Stad och Coca-Cola Drycker Sverige sattes en ny energisnål belysning med LED-lampor upp. De 138 952 lamporna krävde 70 % mindre energi än den traditionella belysningen.

City i Samverkan är en ideell samarbetsorganisation som samlar Stockholm Stad och näringslivet för att gemensamt utveckla och förvalta Stockholm City.

Mentorskap för unga

Coca-Cola Drycker Sverige engagerade sig även under 2009 i Mentor Sverige, i samarbete med Haninge kommun. Syftet är att bidra till att förebygga droganvändning bland unga i kommunen. Fem medarbetare har under året varit mentorer till gymnasieungdomar som behöver en extra vuxenkontakt. Mentorskapet innebär att som vuxenkompis regelbundet träffa ”sin” skolelev. Träffarna kan ske på betald arbetstid.

Stipendium till sportläger

Under 2010 inleds ett samarbete med Ungdomens Hus i Haninge och Stadium Sports Camp, Sveriges största sportläger för tjejer och killar mellan 11 och 14 år. Under en sommarlovsvecka får ungdomarna prova på olika idrotter, träffa nya vänner och inspireras till hälsa och motion. Genom samarbetet kommer fyra ungdomar från Haninge kommun att erbjudas plats på sportlägret, där Coca-Cola Drycker Sverige står för kostnaden.

”Alla föräldrar har inte råd att låta sina barn åka på sommarläger. Det här är ett sätt att stötta ungdomarna här i Haninge, samtidigt som vi främjar en aktiv livsstil,” berättar Peter Bodor.

Många av våra kunder är små företag. Kaféer, restauranger och kiosker som drivs av en eller ett par personer. Våra drycker spelar ofta en viktig roll för deras verksamhet, med världsberömda varumärken som lockar kunder och gäster, och en marginal som bidrar till lönsamheten.



Kund Daniel Barqasho,
The Coffeeplace
Utbud Kaffe, smörgåsar, sallader och bakverk

Mitt café ska erbjuda det bästa. Jag är mån om ett väl utvalt sortiment och världens mest kända varumärke hör självklart dit. Nya glacéau vitaminwater från Coca-Cola passar in fint på The Coffeeplace. Flaskorna är snygga också, det är viktigt.



Kund Nori Abdallah,
Vasagatan Godis & Tobak
Utbud Godis, drycker, tidningar, tobak, kopieringsservice m.m.

Drycker från Coca-Cola är ett måste i en sådan här butik, de tillhör självklarheterna i sortimentet. Marginalen är också bra jämfört med mycket annat, dryckerna tillhör de lönsamma produkterna för mig.

Kund Katarina Sterlinger, Café Järntorget
Utbud Kaffe, bakverk, glass, frukost och lunch

Skylden från Coca-Cola gör att kunderna känner sig hemma. Särskilt sommartid säljer vi glass och drycker till turister från världens alla hörn. Konkurrenten är hård och det är viktigt att erbjuda något som alla känner igen, där är Coca-Cola oslagbart.





Kund Billy Uney, Pizzeria och Kebab Maestro
Utbud Pizza och kebab i olika former

Coca-Cola är inget man frågar om, man tar för givet att det finns. Mina gäster säger bara att de vill ha en Coke. Vi jobbar mycket med menylösningar där dryck ingår i priset, det är populärt hos kunderna och samtidigt ett bra sätt att öka lönsamheten för mig.

Städa kust

Sommaren 2010 kommer badplatserna längs hela den svenska kusten att städas från skräp av lokala idrottsföreningar. Coca-Cola Drycker Sverige står bakom kampanjen "Städa Kust" i samarbete med Städa Sverige. På flera stränder kommer evenemang att arrangeras i samband med städdagarna.

God etik i alla affärer

Våra relationer med kunder och leverantörer bygger på förtroende. Vi är måna om att agera ärligt och korrekt i alla affärsrelationer och förväntar oss detsamma av våra partners.

Världens starkaste varumärke – Coca-Cola – är vår största tillgång. Det innebär ett särskilt ansvar att agera föredömligt. Kunderna förväntar sig en oklanderlig image, våra drycker ska inte ha någon bismak av bristande etik eller tvivelaktiga affärer.

Uppförandekoden visar vägen

Alla medarbetare inom Coca-Cola Drycker Sverige ska följa företagets uppförandekod, vår Code of Business Conduct. Koden ger handfasta riktlinjer för hur vi ska agera ansvarsfullt gentemot varandra, leverantörer,

kunder, konsumenter och myndigheter. Samtliga medarbetare får utbildning i riktlinjerna. I praktiken kan det handla om skydd av företagsinformation, ärlig produktinformation och hur man undviker potentiella risker vad gäller mutor och bestickning i leverantörs-, myndighets- och kundkontakter.

Noggrann uppföljning

Efterlevnad av uppförandekoden följs upp genom noggranna interna kontrollrutiner. Det som kontrolleras är bland annat att konferensupplägg, representation och reseräkningar hanterats korrekt. Resultatet visar att vi lever som vi lär, förekomsten av tveksamheter är mycket liten. Inga överträdelser av uppförandekoden har påträffats och rapporterats under 2009.

The Coca-Cola Company har som ett av 140 internationella företag skrivit på Economic Forum Partnering Against Corruption Initiative (PACI). Det innebär ett löfte om nolltolerans mot korruption och att arbeta aktivt med god affäretik. The Coca-Cola Company har också gjort en riskbedömning avseende korruption i samtliga länder där verksamhet bedrivs. Sverige klassas som ett land med låg korruptionsrisk.

The Coca-Cola Company

The Coca-Cola Company är världens största leverantör av kolsyrade drycker, vatten, juice, drickfärdiga te- och kaffedrycker samt sport och energidrycker. Fyra av världens fem populäraste alkohol-fria drycker kommer från The Coca-Cola Company; Coca-Cola®, Diet Coke®, Sprite® och Fanta®.

The Coca-Cola Company verkar lokalt genom samarbete med över 300 lokala buteljeringsföretag världen över. Dessa arbetar i sin tur nära kunderna, såsom mataffärer, kiosker, restauranger, gatuförsäljare, nöjesparker och biografer med lösningar som passar för lokala förhållanden.



LIVE POSITIVELY – löfte för hållbar utveckling

The Coca-Cola Company arbetar långsiktigt för att bidra till hållbara samhällen genom socialt och miljömässigt ansvarstagande och främjande av ekonomisk utveckling på de platser där företaget verkar. Under 2009 har en ny plattform för hållbarhetsarbetet utformats.

LIVE POSITIVELY beskriver hur The Coca-Cola Company arbetar holistiskt och globalt med hållbarhetsfrågor genom hela företagets verksamhet med sikte på ständig förbättring. LIVE POSITIVELY omfattar sju fokusområden med mål, nyckeltal och principer:



Beverage Benefits

- Erbjud drycker för varje smak och behov, med en kvalitet som konsumenterna kan lita på.



Sustainable packaging

- Effektivisera, återvinna och återanvända förpackningar så att de har ett värde för framtida bruk.



Active Healthy Living

- Uppmuntra till ett aktivt och hälsosamt liv, genom ett brett utbud av drycker, näringsinformation och stöd till idrotts- och friskvårdsaktiviteter.



Water Stewardship

- Lika mycket rent vatten som används i dryckerna och i produktionen ska återföras till naturen och samhället.



Energy Management and Climate Protection

- Vara branschledande i energi- och klimatarbetet. Affärsverksamheten ska växa men inte koldioxidutsläppen. Det långsiktiga målet är klimatneutralitet.



Workplace

- Erbjud en säker och hälsosam arbetsplats, med ett öppet och inspirerande arbetsklimat som värdesätter mångfald.



Community

- Bidra till hållbara samhällen genom att bidra till utvecklad ekonomi och förbättrad livskvalitet, överallt där företaget är verksamt.

Förbättringsarbetet ger resultat

2009 rankades The Coca-Cola Company för första gången på Dow Jones Hållbarhetsindex.



Global utblick

Manual Distribution Center model (Afrika)

The Coca-Cola Company är verksamma i över 200 länder. Företagets unika distributionsmodell bidrar till ekonomisk utveckling på mikronivå i många utvecklingsländer, i bland annat Afrika. Genom så kallade Manual Distribution Centers som drivs av lokala entreprenörer skapas arbetstillfällen för lokalbefolkningen. Produkterna levereras till små återförsäljare ute i grannskapet, vilket innebär att varorna når ut till områden dit inga lastbilar når.

Haiti Hope Project (Haiti)

The Coca-Cola Company har varit verksamma på Haiti sedan 1927 och är idag landets största privata arbetsgivaren. Företaget stödjer aktivt det haitiska folket och ekonomins återhämtning efter jordbävningen i januari 2010.

The Haiti Hope Project ska stötta mangoindustrin och öka böndernas inkomster från mangoodlingen. Mango är en av Haitis största exportvaror. The Coca-Cola Company donerar 100 % av vinsten från försäljningen av Haiti Hope drycker för att hjälpa 25 000 mangobö-

der och deras familjer att utveckla en hållbar tillverkning av mangojuice.

Product Carbon footprint (Storbritannien)

The Coca-Cola Company arbetar aktivt för att minska verksamhetens klimatpåverkan, bland annat genom att göra noggranna beräkningar av koldioxidutsläppen och utveckla effektiva strategier för att minska dem. Sedan 2007 samarbetar företaget med The Carbon Trust i Storbritannien för att beräkna och publicera koldioxidutsläppen från några av de populäraste dryckerna – Coca-Cola®, Coca-Cola Light® och Coca-Cola Zero®. Det är första gången som The Carbon Trust certifierat klimatavtrycket från kolsyrade drycker. Ambitionen är att sprida metoden för att inspirera verksamheten i andra länder till utvecklat klimatarbete.

Effektiv och miljöanpassad distribution är ett viktigt mål för The Coca-Cola Company. Drygt 200 000 fordon levererar företagets produkter runt om i världen. Det största buteljeringsföretaget, Coca-Cola Enterprises

(CCE) har tillsammans med sina leverantörer utvecklat en dieselelektrisk hybridlastbil som är den största i sitt slag. 2009 ingick mer än 300 hybrider i CCE:s vagnpark – den största dieselelektriska vagnparken i Nordamerika. Hybridlastbilarna är 30 % mer bränsleeffektiva än traditionella lastbilar och släpper ut 30 % mindre koldioxid. Ett pilotprojekt med helt elektriskt drivna fordon har också genomförts i USA. Dessa fordon orsakar inga koldioxidutsläpp alls under körning.

Rent dricksvatten för 2 miljoner (Afrika)

Idag deltar The Coca-Cola Company i över 200 projekt i drygt 60 länder för att säkra tillgången på rent vatten och toaletter. Målet är att säkerställa att lika mycket vatten som går åt i dryckerna och i framställandet av dem ska återföras rent till naturen. Alla lokala produktionsanläggningar arbetar sedan 2008 med att utvärdera hållbarheten i sina färskvattenresurser.

2009 startades Replenish Africa Initiative (RAIN), ett sexårigt projekt med en budget på 30 miljoner USD för

att säkerställa tillgången på rent dricksvatten till samhällen i Afrika. Målet är rent dricksvatten och toaletter till minst 2 miljoner personer senast 2015.

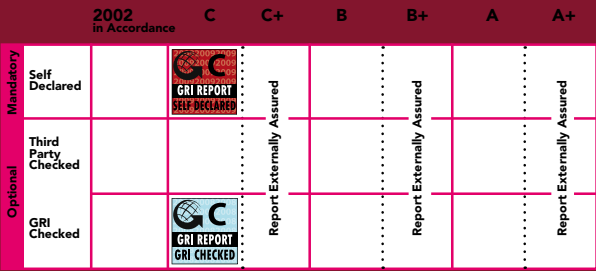
Sustainable Agriculture initiative (ex Brasilien)

The Coca-Cola Company är en av världens största inköpare av jordbruksprodukter som socker, citrusfrukter, te och kaffe. Företaget äger inga egna jordbruk men arbetar på många olika sätt tillsammans med andra aktörer världen över för att utveckla och stödja hållbara jordbruksmetoder. The Coca-Cola Company är medlemmar i Sustainable Agriculture Initiative, och deltar där i arbetet för hållbar fruktproduktion. Målet är att förbättra miljön och de socioekonomiska förhållandena i fruktodlingen. Som en del i detta arbete samarbetar The Coca-Cola Company med Citrovita i Brasilien, i ett pilotprojekt för hållbara apelsinodlingar. Projektet syftar till förbättrad hantering och användning av bekämpningsmedel, utveckling av ett integrerat växtskyddssystem samt försök med plantering av olika apelsinsorter för att öka skörden.

Om redovisningen - GRI

Trovärdig hållbarhetsrapportering

Coca-Cola Drycker Sveriges hållbarhetsredovisning 2009 är vår tredje redovisning enligt Global Reporting Initiatives riktlinjer (version G3). Den förra publicerades i juli 2009. Innehållet i rapporten avser verksamheten inom Coca-Cola Drycker Sverige AB och beskriver i första hand hållbarhetsarbetet under 2009. Vi har rapporterat enligt GRI:s riktlinjer för att säkerställa en relevant och trovärdig redovisning. För denna redovisning har vi valt att rapportera enligt GRI:s C-nivå och att låta GRI verifiera detta. Vår ambition är att kontinuerligt utveckla såväl hållbarhetsarbetet som redovisningen. Avsikten är att fortsätta redovisa vårt hållbarhetsarbete årligen.



GRI-Index

GRI-indikator	Status/Kommentar	Sidhänvisning
Strategi och profil		
1.Strategi och analys		
1.1 Uttalande från VD	●	6
2.Organisationens profil		
2.1 Organisationens namn	●	4
2.2 Huvudsakliga varumärken, produkter och tjänster	●	4-5
2.3 Organisationsstruktur	●	4
2.4 Huvudkontorets lokalisering	●	4
2.5 Länder i vilka organisationen är verksam	●	4
2.6 Ägarstruktur och bolagsform	●	4-5
2.7 Marknader	●	4
2.8 Bolagets storlek	●	4-5
2.9 Betydande förändringar under räkenskapsåret	Inga betydande förändringar	–
2.10 Priser som organisationen vunnit under räkenskapsåret	●	8, 11
3.Information om redovisningen		
3.1 Rapporteringsperiod	●	30
3.2 Senaste utgivna rapport	●	30
3.3 Rapporteringscykel	●	30
3.4 Kontaktperson för rapporten	●	31
3.5 Process för att identifiera rapportens innehåll	●	7
3.6 Rapportens avgränsning	●	30
3.7 Begränsningar i rapporteringen	Inga begränsningar i rapporteringen	–
3.8 Redovisningsprinciper gällande rapportering av dotterbolag	Inga dotterbolag finns	–
3.10 Förklaring av effekten av förändringar av information som lämnats i tidigare redovisningar, och skälen för sådana förändringar	Inga betydande förändringar	–
3.11 Väsentliga skillnader i omfattningar, avgränsningar etc. jämfört med tidigare års rapporter	Inga väsentliga skillnader	–
3.12 GRI innehållsindex	●	30-31

GRI-index

Nedan och på följande sida finns en översikt över obligatoriska indikatorer samt de för verksamheten relevanta prestandaindikatorer som Coca-Cola Drycker Sverige valt att redovisa på. Tabellen visar också om vi redovisat fullständigt ● eller delvis ◐ enligt GRI:s riktlinjer för varje enskild indikator, samt var i rapporten informationen finns.

Mer information om GRI och fullständig beskrivning av riktlinjer och indikatorer finns på www.globalreporting.org.

Kontakta oss

Vi tar gärna emot synpunkter och frågor som rör vårt hållbarhetsarbete.
E-post: hallbarhet@ccnordic.com
Telefon: 08-500 75 000

Kontaktperson: Peter Bodor
Coca-Cola Drycker Sverige AB
Dryckesvägen 2C
136 87 Haninge
Besök också gärna www.coca-cola.se

4.Bolagsstyrning, åtaganden och engagemang		
4.1 Struktur för bolagsstyrning	●	4-5
4.2 Ange om styrelseordföranden sitter i ledningen, och i så fall varför	●	4-5
4.3 Struktur för ledningen av företaget för företag och antal oberoende medlemmarna med s.k. Unitary board	Företaget har ej Unitary Board	–
4.4 Mekanismer för aktieägare och medarbetare att ge rekommendationer/direktioner till högsta ledningen (styrelsen)	●	4, 7-8
4.8 Internt framtagna affärsidéer eller grundläggande värderingar, uppförandekod och principer för ekonomiskt, miljömässigt och socialt uppträdande, samt hur väl dessa införts i organisationen	●	7-8, 26
4.11 Försiktighetsprincipens tillämpning	●	8-9 12, 21
4.14 Intressenter som involverats av företaget	●	6-7
4.15 Grund för identifiering av vilka intressenter som man ska involvera	●	6-7
Prestandaindikatorer		
Ekonomi		
EC1 Direkt ekonomiskt värde (inkl. vinst, omkostnader, löner, utdelning)	◐	5, 7
EC2 Ekonomiska effekter och andra risker och möjligheter som en följd av klimatpåverkan	●	16-19
Miljö		
EN1 Materialanvändning i vikt eller volym	◐	3, 11
EN4 Indirekt energiförbrukning	●	3, 18
EN5 Energibesparingar genom sparande och effektivitetsförbättringar	●	17-19
EN8 Total vattenförbrukning, per källa	●	3, 20
EN16 Totala direkta och indirekta växthusgaser, i vikt	●	3, 17
EN18 Initiativ för att reducera växthusgaser samt reduktioner som uppmätts.	●	16-19
EN21 Total mängd utsläpp av vatten, ”kvalitet” och destination	◐	20
EN22 Total mängd avfall per typ och hanteringsmetod	◐	3
EN26 Initiativ för att minska produkter och tjänsters miljöpåverkan	●	18-21
EN27 Procent av sålda produkter och förpackningar som är återvunna per kategori	●	21
EN28 Böter och andra sanktioner p g a brister i efterlevnad av miljölagstiftning	Inga överträdelser	–
Produktansvar		
PR1 Förbättringar av produkter och tjänster utifrån hälsa och säkerhet, procent av väsentliga produkter och tjänster som berörts	●	9-12
PR3 Produkt- och tjänsteinformation som krävs	●	11-12, 14-15
PR5 Rutiner för kundnöjdhet, inkl kundundersökningar	●	3, 6-7
PR6 Program för efterlevnad av lagar, standarder, frivilliga åtaganden etc. relaterade till marknadskommunikation	●	14-15
PR7 Totalt antal fall där regler och frivilliga koder för marknadskommunikation inte efterlevts	Inga fall har rapporterats	–
PR9 Finansiellt värde av väsentliga böter som resultat av att lagar och förordningar inte följts gällande tillhandahållande och vid användande av produkter	Inga böter	–
Arbetsförhållanden		
LA1 Totalt antal medarbetare per funktion, typ av anställning och region	◐	5, 22
LA4 Procent av medarbetare som omfattas av kollektivavtal	100 %	–
LA7 Skadefrekvens, arbetsrelaterad sjukdom, frånvarodagar och totalt antal arbetsrelaterade dödsfall per region	●	3,15, 23
LA14 Löneförhållanden mellan män och kvinnor per anställningskategori	◐	22
Mänskliga rättigheter		
HR2 Mänskliga rättigheter, granskning av leverantörer	◐	13, 26
HR4 Totalt antal incidenter gällande diskriminering samt åtgärder	Inga incidenter har rapporterats	–
Samhällsansvar		
SO3 Andel av medarbetare i procent som utbildats om antikorrupcionspolicys och tillvägagångssätt	●	26

Coca-Cola Drycker Sverige AB producerar, distribuerar och säljer icke alkoholhaltiga drycker till den svenska marknaden. Våra varumärken är Coca-Cola, Fanta, Sprite, Burn, Bonaqua, Powerade, Minute Maid, glacéau vitaminwater och Innocent. Cirka 800 personer arbetar på Coca-Cola i Sverige varav cirka 600 i Jordbro utanför Stockholm. Här produceras cirka en miljon liter dryck varje dag. Med ständig fokus på våra kunder och konsumenter bygger vi en dryckesorganisation i världsklass på ett hållbart och lönsamt sätt. Läs gärna mer på www.coca-cola.se