



SEKTOR PROIZVODNJE BREZALKOHOLNIH PIJAČ

POROČILO za leto 2015

16. september 2015

11 proizvajalcev brezalkoholnih pijač iz Slovenije je podpisalo zaveze odgovornosti na področju prehrane.

Poročilo povzema stanje v letu 2015 na ključnih področjih, na katere se nanašajo zaveze odgovornosti. To poročilo je nastalo za namene ugotavljanja izhodiščnega stanja in kasnejšega spremljanja napredka pri implementaciji zavez odgovornosti.

Sektor brezalkoholnih pijač želi s podpisom zavez prispevati k uresničevanju ciljev Resolucije o nacionalnem programu o prehrani in telesni dejavnosti za zdravje 2015-2025. V nacionalnem strateškem dokumentu so jasno opredeljene vloge posameznih deležnikov, predvsem pa je poudarek na njihovem partnerstvu z vladnimi in nevladnimi organizacijami pri načrtovanju, uresničevanju in spremljanju nacionalnega programa.

Coca-Cola HBC Slovenija d.o.o.
Costella d.o.o.
Dana d.o.o.
Droga Kolinska d.d.
Fructal d.o.o.
Nektar Natura d.o.o.
Pivovarna Laško d.d.
Pivovarna Union d.d.
Radenska d.o.o.
Vipi d.o.o.
Vital Mestinje d.o.o.

Podpisniki zavez odgovornosti

PREDSTAVITEV SEKTORJA

V Sloveniji se s proizvodnjo brezalkoholnih pijač, sokov in nektarjev ukvarja

27 podjetij

Ta podjetja skupaj zaposlujejo

1.360 oseb

Podjetja, ki so se odločila za podpis listine Zaveza odgovornosti

11 podjetij

69% vseh zaposlenih

80% količinski tržni delež *

*brez trgovskih blagovnih znamk



TRENDI

Podatki o porabi (v l na preb.)	2010	2012	2014	2015
Brezalkoholne pijače (SKUPAJ)	200,8	193,1	168,7	171,1
Voda	53,1	56	58,2	61,0
Sokovi, nektarji	20,1	17,5	14,3	14,1
Brezalkoholne pijače brez vode, sokov in nektarjev	127,6	119,6	96,2	96,0

Tabela prikazuje prodajo brezalkoholnih pijač v Sloveniji, ki je po metodologiji Canadean enaka porabi na trgu. Kategorija Brezalkoholne pijače brez vode, sokov in nektarjev je predmet zavez odgovornosti.

“Slovenski trg brezalkoholnih pijač je v letu 2015 zaznamovala 1 % - rast. K temu so prispevali predvsem vroče poletje, porast turistov iz tujine in zavedanje potrošnika glede pozitivnih učinkov uživanja vode. V primeru predpakirane vode je bilo zaznati 5 % - rast.”

(Vir: Canadean LTD., Soft Drinks Market Insights, 2016)

Poraba leta 2015 v primerjavi z letom 2010.



Povprečni letni padec porabe



Primerjava porabe brezalkoholnih pijač na prebivalca v Sloveniji glede na povprečno porabo prebivalca Evrope (2015)

BREZALKOHOLNE PIJAČE (SKUPAJ)

indeks
57

BREZALKOHOLNE PIJAČE (brez vode, sokov, nektarjev)

indeks
66

1. ZAVEZA ODGOVORNOSTI

Brez oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let

Že danes velika večina proizvajalcev brezalkoholnih pijač **NE OGLAŠUJE** otrokom, mlajšim od 12 let.

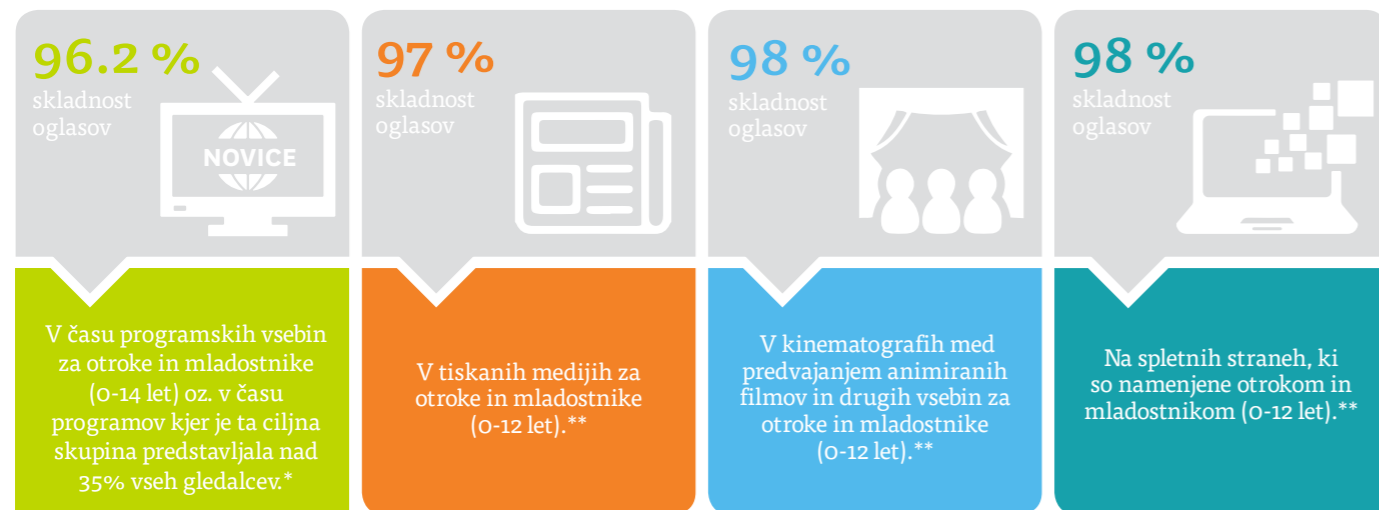
Podpisniki se zavezujejo, da od leta 2016 naprej ne bomo oglaševali otrokom, mlajšim od 12 let.

Naš cilj je, da najmanj 95 % oglasov ne bo v času televizijskih programov, kjer otroci pod 12 let predstavljajo nad 35 % gledalcev.

V tiskanih, kinematografskih medijih in na spletnih straneh, kjer ni podatkov o demografski sestavi gledalcev, bomo naredili vse, da naši oglasi ne bodo prisotni, kjer smatramo, da nad 35 % gledalcev predstavljajo otroci.



V LETU 2015



Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana d.o.o. je izvedlo pregled pojavljanja oglasov za brezalkoholne pijače na 26 televizijskih programih.

Na podlagi podatkov medijskih hiš podjetij podpisnikov smo preverili oglase v tiskanih in spletnih medijih in v kinematografih.

* Vir: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana d.o.o. (2016); Glej Priloge

** Vir: Interni podatki podjetij podpisnikov (GZS, 2016)

2. ZAVEZA ODGOVORNOSTI

Odgovorno obnašanje v šolah

Proizvajalci brezalkoholnih pijač že danes poskušamo spoštovati nekomercialni značaj šol.

Podpisniki se zavezujejo, da se bomo odgovorno obnašali v šolah.

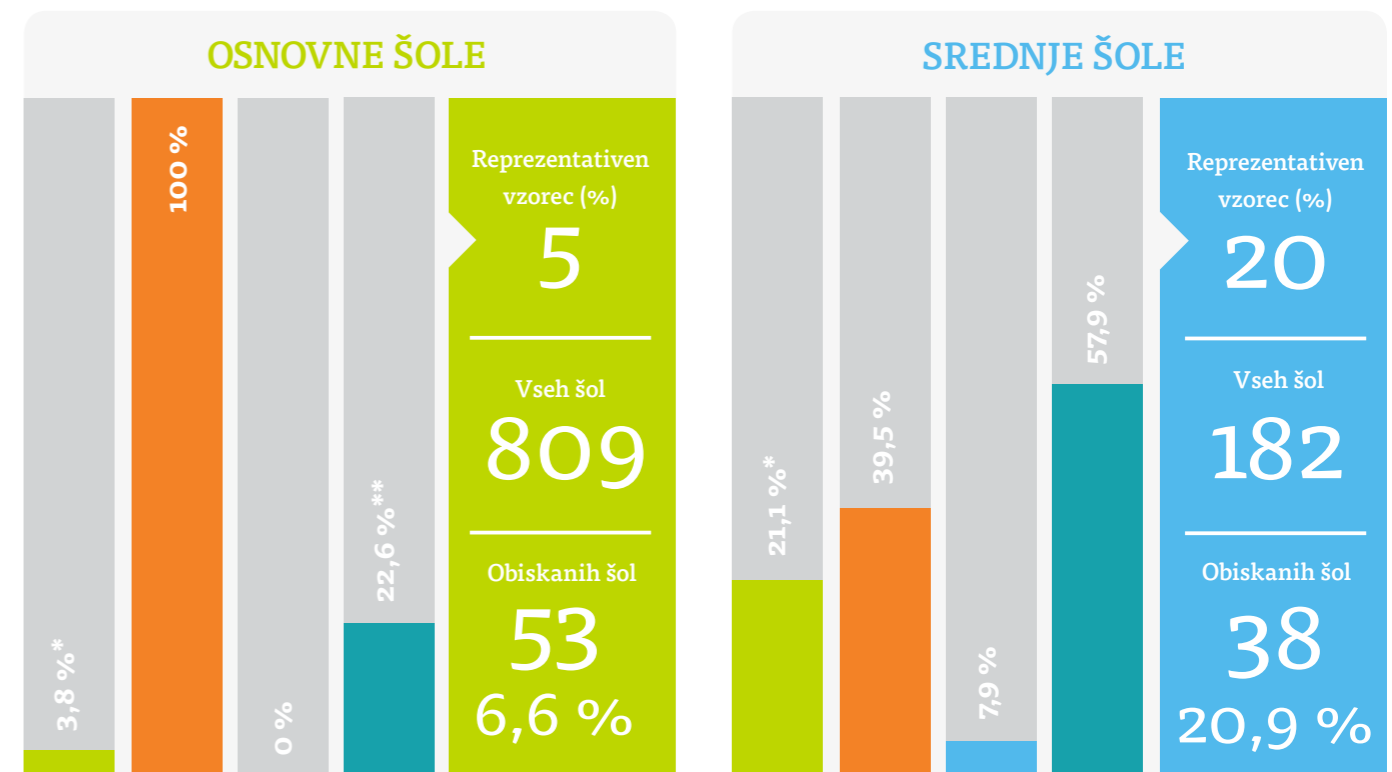
Zavzemamo se, da **ni oglaševalskih sporočil** v osnovnih in srednjih šolah in da se tam, kjer se naši izdelki prodajajo v srednjih šolah, vedno ponuja **celoten asortiman**.

Podpisniki se zavezujejo, da bomo tudi **posrednike** seznanili z vsebino naših zavez.

Ker so šole posebno področje, želimo podpisniki sodelovati s pristojnim ministrstvom s ciljem, da vsako leto preverimo napredek glede doseganja zgoraj navedenih ciljev.



V ŠOLSLEM LETU 2015/2016



*avtomat je kodiran ali pod ključem, torej ni dostopen učencem;
**del obroka, ki ga ponuja šola.

* avtomat ni dostopen dijakom v dveh srednjih šolah (dostop dovoljen samo v popoldanskem času)

“V šolskem letu 2015/2016 smo v sodelovanju s študenti sanitarnega inženirstva Zdravstvene fakultete UL obiskali reprezentativen vzorec tako osnovnih kot tudi srednjih šol, da bi preverili stanje ponudbe in prodaje brezalkoholnih pijač.”

- Na območju šol je nameščen prodajni avtomat.
- Voda je dostopna v obliki pitnika, iz balona ali na drugačen način.
- Oglasna sporočila.
- Na območju šole se ponujajo/prodajajo brezalkoholne pijače kot predpakirani izdelki, iz avtomata za točenje ali na razdelilni liniji v jedilnici.

3. ZAVEZA ODGOVORNOSTI

Jasno informiranje o energijski vrednosti na lastnih blagovnih znamkah



Proizvajalci brezalkoholnih pijač se že vrsto let trudimo informirati potrošnika o energijski vrednosti naših izdelkov preko oznak na embalaži.

Podpisniki se zaveujemo, da bo do leta **2020** najmanj **60 %** naših izdelkov imelo informacijo o energijski vrednosti na prednji strani embalaže.

Podpisniki se zaveujemo, da bomo po najboljših močeh na embalaži svojih izdelkov poudarili njihov brez- ali energijski značaj oz. podali informacijo o znižani vsebnosti sladkorja v izdelkih v obliki **prehranskih trditvev** (npr. nizka energijska vrednost/ zmanjšana energijska vrednost/ brez energijske vrednosti/ nizka vsebnost sladkorjev/ brez sladkorjev/ brez dodanih sladkorjev).

V LETU 2015

32,2 %

250 ml**
152 kJ
38 kcal
2%*
100 ml:
61 kJ / 15 kcal

Ikona z energijsko vrednostjo na prednji strani embalaže.

24,2 %

SLO: NEGAZIRANA BREZALKOHOLNA
PIJAČA IZ RASTLINSKIH IZVLEČKOV Z
ZMANJŠANO ENERGIJSKO VREDNOSTJO.

Prehranska trditev v imenu/
del imena izdelka (skupaj).

50,5 %

BREZ DODANEGA
SLADKORJA
SLADIL IN KONZERVANSOV
30% MANJ
SLADKORJA

Prehranska trditev dodatno
izpostavljena na embalaži.

Št. artiklov (%) iz kategorije brezalkoholnih pijač; Vir: Interni podatki podjetij podpisnikov (GZS, 2016)

Na osnovi podatkov podjetij smo preverili, kolikšen je delež artiklov, ki dodatno prostovoljno izpostavljajo podatek o energijski vrednosti na prednji strani embalaže.

Poleg tega smo preverili prakso podjetij po poudarjanju nizkoenergijskega značaja artiklov ali znižane vsebnosti sladkorja v imenu izdelka in/ali še dodatno na prednji strani v obliki prehranske trditve.

4. ZAVEZA ODGOVORNOSTI

Ponudba različnih izdelkov

Že danes se proizvajalci brezalkoholnih pijač trudimo ponujati potrošniku čim širšo ponudbo različnih pijač (različnih prehranskih profilov), predvsem pijač z znižano energijsko vrednostjo ali brez nje ter z manj ali brez dodanega sladkorja.

Kot rezultat tega se je v zadnjih petih letih zmanjšal energijski iznos povprečnega prodanega litra naših pijač za **9 %**. Podpisniki se zaveujemo, da bomo še naprej zmanjševali povprečen **energijski iznos** naših pijač, s tem, da bomo ponujali in promovirali izdelke različnih prehranskih profilov, predvsem izdelkov z znižano ali brez energijske vrednosti, z manj ali brez dodanega sladkorja.



V LETU 2015



Na trg so bili dani

3

izdelki s preoblikovano sestavo



Na trg je bilo danih

46

(100 %)

novih izdelkov



Novi izdelki z energ. vrednostjo nižjo od 34 kcal/100 ml

17

Povprečen energijski iznos celotnega asortimana v letu 2015



20,9
kcal/100 ml*

*zajeta je tudi embalirana voda, sokovi, nektarji, sirupi po razredčitvi (pripravljena pijača)

5. ZAVEZA ODGOVORNOSTI

Spodbujanje zdravega življenjskega sloga

Proizvajalci brezalkoholnih pijač verjamemo, da je za zdravje ljudi ključnega pomena ravnotežje med energijskim vnosom in porabo. Večina proizvajalcev brezalkoholnih pijač že podpira dogodke, katerih cilj je spodbujanje zdravega življenjskega sloga slovenskega prebivalstva.

Podpisniki se zavezujejo, da bo do leta **2020** najmanj **90 %** proizvajalcev spodbujalo zdrav življenjski slog **širše družbe** s tem, da bo finančno ali na drugačen način podpiralo dogodke, katerih cilj je gibanje slovenskega prebivalstva.

Podpisniki se zavezujejo, da bomo dodatno spodbujali zdrav življenjski slog naših **zaposlenih**.



V LETU 2015

Podjetja so podprla in omogočila izvedbo številnih športnih ali rekreacijskih dogodkov, namenjenih spodbujanju gibanja prebivalcev Slovenije.

Podjetja so omogočila izvedbo številnih dogodkov in izobraževanj vzpodbujanja zdravja na delovnem mestu vseh zaposlenih.

Širša družba

390.000

udeležencev na dogodkih

PRIMERI

Pospeši ritem
Ljubljanski maraton
Dobrodelni tek božičkov
Smučarski dan na Krvavcu
1. kolesarska dirka Adria Mobil
Šola zimskih športov
Intersport Rogla
Maraton Franja
Nočna 10ka
Triatlon Bled
Planica
Maraton treh src
Maraton češenj
Dana kolesarski maraton

Zaposleni

73 %

PRIMERI

Tim za vzpodbujanje zdravja na delovnem mestu
Izobraževanja o zdravi prehrani za vse zaposlene
Športno društvo, v sklopu katerega se tekom leta organizira več različnih dogodkov, kjer imajo zaposleni pri udeležbi in prijavninah posebne ugodnosti ali celo brezplačno udeležbo idr.

PRILOGE - Zaveza št. 1: Brez oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let

Slika 1:

KATEGORIJE	DELEŽ Z >35% GLEDALCEV 0-10 LET	DELEŽ Z >35% GLEDALCEV 0-14 LET
Ledeni čaj	0,5	3,8
Brezalkoholne pijače	0,5	2,3
Prehranska dopolnila	0,6	3,3
Energijske pijače	0,6	3,6
Kavni napitki	1,2	1,8
Sirupi	/	/

Delež televizijskih oglasov za posamezne kategorije brezalkoholnih pijač v letu 2015 v času programskih vsebin, ko je bilo nad 35 % gledalcev otrok, starih 0-10 oz. 0-14.

Vir: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana d.o.o. (2016)

67.908

vseh oglasov na televiziji

BRIO
KANAL A
KINO
OTO
POP TV
PLANET TV
TV SLO 1
TV SLO 2
TV SLO 3
TV3 MEDIAS
ANIMAL PLANET
DISCOVERY CHANNEL
ID XTRA

E! ENTERTAINMENT
FOX
FOX CRIME
FOX LIFE
NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL
SK 1
SK 2
SK 3
MINIMAX
ŠPORT TV Š1
TLC
TRAVEL CHANNEL
UNIVERSAL

Slika 2:

0,2 %

oglasov med otroškimi programskimi vsebinami

Število vseh oglasov brezalkoholnih pijač na televiziji v letu 2015 in delež vseh oglasov v času otroških oz. mladinskih programskih vsebin.

Vir: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana d.o.o. (2016)

106

vseh tiskanih oglasov

IN STORE
ELLE
GLOBAL
GLOSS EKSPRES
OBRAZI
LEA
PLAYBOY
POLET
POTOVANJA IN STIL
TRENDI

LISA
NOVA
CITY MAGAZINE
COSMOPOLITAN
STORY
JOKER
MOJ MAGAZIN
MLADINA
MM
DEMOKRACIJA

TOP
GEA
PIL
ABC ZDRAVJA
FINANCE
NAMIG
ONA
ONA PLUS
ROGAŠKE NOVICE
DODATNO

Slika 3:

Poudarjen je medij, ki je v osnovi namenjen otrokom in/ali mladostnikom.

Tiskani mediji, kjer so se v letu 2015 pojavili oglasi za brezalkoholne pijače.

Vir: Interni podatki podjetij (2016)

34.665.622

vseh ogledov

725.178
(2,1 %)

ogledov na spletnih medijih za otroke, mlajše od 12 let

Spletni mediji, kjer so se v letu 2015 pojavili oglasi za brezalkoholne pijače.

Vir: Interni podatki podjetij (2016)

24ur.com
zurnal24.si
siol.net
okusno.je
cosmopolitan.si
med.over.net
citymagazine.si
napovednik.com
njena.si
svet24.si
youtube
google.si
zadovoljna.si
rtvslo.si
vizita.si

bolha
studentski-servis.com
partis.si
igre123.com
dijaski.net
studentski.net
ad pilot mobile
ad pilot rtb
callwithme rtb mobile
cpc networks
govori.se
nogomania.com
planet-lepote.com
smrklja.si
facebook

Poudarjeni so mediji, ki so v osnovi namenjeni otrokom in/ali mladostnikom.

Slika 4:

Slika 5:

Hitri in drzni 7
Pepelka
James Bond
Duff
Ex Machina
Rdeča raketa
Sosedov fant
Postali bomo prvaki sveta
Petdeset odtenkov sive
Škatlarji
Veličastnih 6
Čebelica Maja
Spuži na suhem

262

vseh oglasov v kinematografih

Število vseh oglasov za brezalkoholne pijače v kinematografih v letu 2015 in delež le-teh med predvajanimi animiranimi filmi/risankami.

Vir: Interni podatki podjetij (2016)

5
(1,9 %)

oglasov med vsebinami za otroke, mlajše od 12 let

Poudarjene so risanke oz. animirani filmi za otroke in/ali mladostnike.

Gospodarska
zbornica
Slovenije



Zbornica kmetijskih
in živilskih podjetij



Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij
Dimičeva 13, 1504 Ljubljana

T: (01) 58 98 296

M: zaveza.odgovornosti@gzs.si

W: www.zaveza-odgovornosti.si

FB: www.facebook.com/ZavezaOdgovornosti