



# ZAVEZE ODGOVORNOSTI SEKTORJA BREZALKOHOLNIH PIJAČ V PRAKSI

POROČILO 2016

## UVOD

Na GZS-Zbornici kmetijskih in živilskih podjetij smo v sodelovanju s člani iz sektorja proizvodnje brezalkoholnih pijač leta 2015 oblikovali samoregulativne zaveze odgovornosti in s tem:

- se zavezali k odgovornem obnašanju v osnovnih in srednjih šolah,
- izboljšali sestavo izbranih obstoječih izdelkov,
- odgovorno podprli številne rekreacijske in športne dogodke ter programe.
- se omejili pri oglaševanju brezalkoholnih pijač otrokom, mlajšim od 12 let,
- svoje izdelke dodatno označili z energijsko vrednostjo na prednji strani embalaže,
- trgu ponudili nove izdelke z znižano energijsko vrednostjo oz. znižano vsebnostjo sladkorja,

Poročilo stanja sektorja brezalkoholnih pijač v letu 2016 povzema glavne aktivnosti in napredek v tem letu na ključnih področjih, na katere se nanašajo zaveze odgovornosti. Poročilo je nadaljevanje poročila za leto 2015, ki predstavlja izhodiščno stanje implementacije zavez odgovornosti. Poročilo omogoča konkretno primerjavo z izhodiščnim stanjem in realno spremljanje napredka pri implementaciji zavez odgovornosti s strani sektorja. Zbrani podatki že kažejo prve rezultate, saj proizvajalci pijač na trgu že ponujajo nizkoenergijske izdelke, izdelke z manj sladkorja, potrošniku zagotavljajo dodatne informacije na označbah svojih izdelkov, ponujajo manjša pakiranja brezalkoholnih pijač in spodbujajo udležbo na številnih športnih dogodkih.

Coca Cola HBC Slovenija d.o.o.

Costella d.o.o.

Dana d.o.o.

Droga Kolinska d.d., Atlantic Grupa

Fructal d.o.o.

Nektar Natura d.o.o.

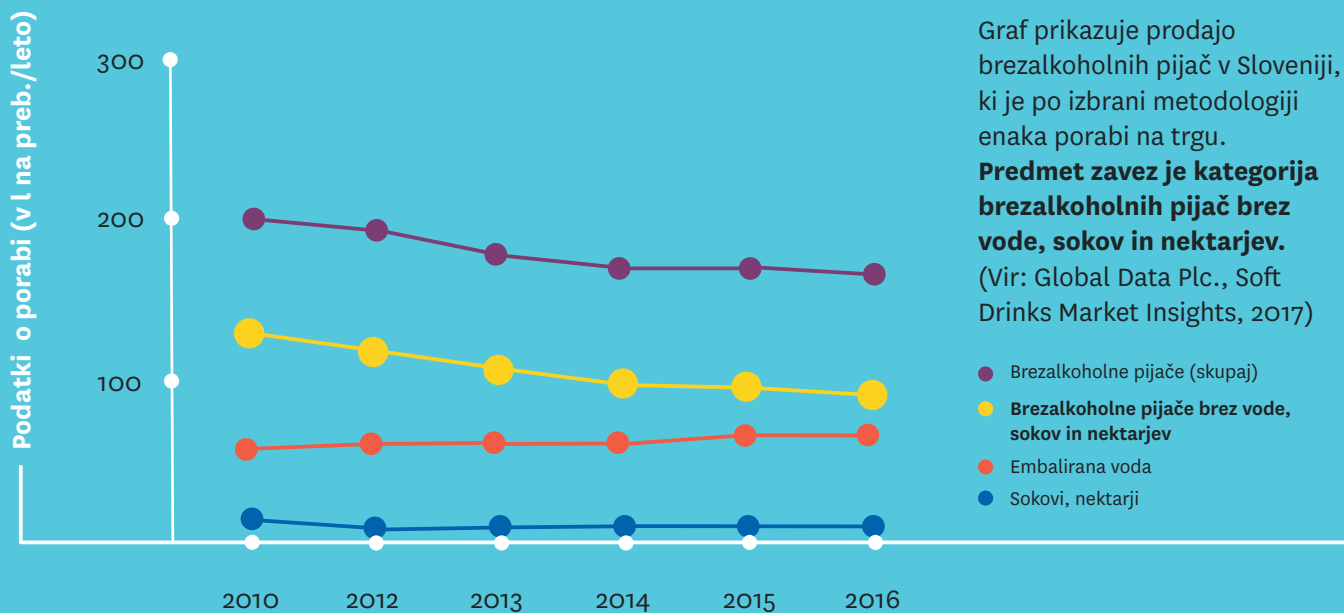
Pivovarna Laško Union d.o.o.

Radenska d.o.o.

Vipi d.o.o.

Vital Mestinje d.o.o.

## PORABA BREZALKOHOLNIH PIJAČ V SLOVENIJI



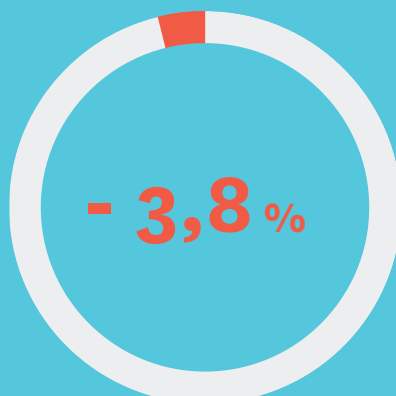
Poraba v letu 2016 v primerjavi z letom 2010 (BAP\* brez vode, sokov in nektarjev)



Povprečni letni padec porabe (BAP\* brez vode, sokov in nektarjev)



Primerjava 2016/2015



Skupaj s sprejetjem samoregulative je zaznati **negativen trend** porabe brezalkoholnih pijač, medtem ko se **poraba embalirane vode povečuje.**

\*BAP: brezalkoholne pijače

## PRIMERI DOBRIH PRAKS PODPISNIKOV

V nadaljevanju izpostavljamo primere dobrih praks podpisnikov, ki so v letu 2016 izstopale glede implementacije zavez odgovornosti v praksi na vseh področjih samoregulative sektorja brezalkoholnih pijač.

Prehranska trditev v imenu/  
del imena izdelka



Sola čaj, Pivovarna Laško Union d.o.o.

Ikona energijske vrednosti na  
prednji strani embalaže



Costella različnih okusov, Costella d.o.o.

Prehranska trditev, dodatno  
izpostavljena na embalaži izdelka



Cockta Easy, Droga Kolinska d.d.

Ponudba izdelkov  
izboljšane sestave



FRUC IZI, Fructal d.o.o.

Novi izdelki z energijsko vrednostjo nižjo od 34 kcal/100 ml



Radenska različnih okusov, Radenska d.o.o.



Sadna pijača FRUPI JABOLKO s 30 % manj sladkorja, Vital Mestinje d.o.o.

Spodbujanje zdravega življenjskega sloga



Kolesarski maraton Dana, Dana d.o.o.



Pospeši ritem, Coca-Cola HBC Slovenija d.o.o.

Ponudba 100 % sokov v šolah



100SOK, Nektar Natura d.o.o.

## BREZ OGLAŠEVANJA OTROKOM

**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 2016

97,2 %

skladnost oglasov



V času programskih vsebin za otroke in mladostnike (0-14 let) oz. v času programov, kjer je ta ciljna skupina predstavljala nad 35 % vseh gledalcev.\*

100 %

skladnost oglasov



V tiskanih medijih za otroke in mladostnike (0-12 let).\*\*

100 %

skladnost oglasov



V kinematografih med predvajanjem animiranih filmov in drugih vsebin za otroke in mladostnike (0-12 let).\*\*

99 %

skladnost oglasov



Na spletnih straneh, ki so namenjene otrokom in mladostnikom (0-12 let).\*\*

### V LETU 2015

96,2 %

skladnost oglasov

97 %

skladnost oglasov

98 %

skladnost oglasov

98 %

skladnost oglasov

Leta 2016

0,4 %

oglasov za brezalkoholne pijače med programskimi vsebinami za otroke in mladostnike

Leta 2015

0,2 %

99,6 %

skladnost z vsebino prehranskih smernic Ministrstva za zdravje za omejevanje oglaševanja na televiziji otrokom in sicer tistih živil, ki vsebujejo preveč soli, sladkorja in/ali maščob

Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana d.o.o. je izvedel pregled pojavljanja oglasov za brezalkoholne pijače na 27 televizijskih programih (v letu 2015: 26 pregledanih televizijskih programov).

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

\* Vir: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana d.o.o. (februar, 2017); glej Priloge

\*\* Vir: Interni podatki podjetij podpisnikov (GZS, 2017)

## ODGOVORNO OBNAŠANJE V ŠOLAH

**Proizvajalci brezalkoholnih pijač že danes poskušamo spoštovati nekomercialni značaj šol.**

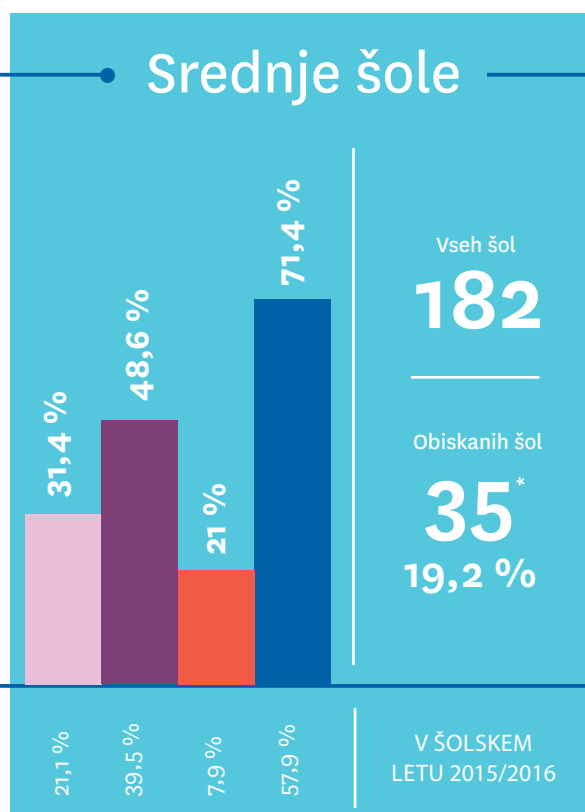
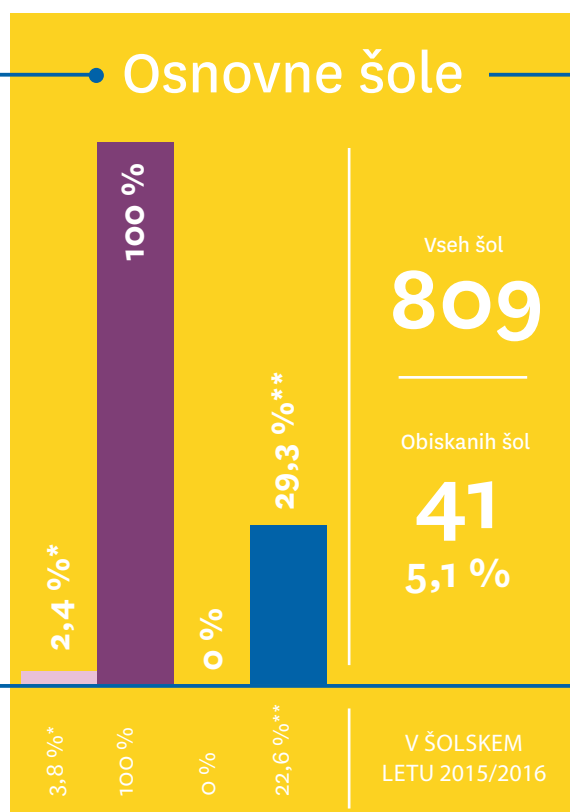
Podpisniki se zavežujemo, da se bomo odgovorno obnašali v šolah. Zavzemamo se, da **ni oglaševalskih sporočil** v osnovnih in srednjih šolah in da se tam, kjer se naši izdelki prodajajo v srednjih šolah, vedno ponuja **celoten asortiman**.

Podpisniki se zavežujemo, 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.



### ŠOLSKO LETO 2016/2017



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

\*51 % vzorca je bilo enakega

V šolskem letu 2016/2017 smo v sodelovanju s študenti sanitarnega inženirstva Zdravstvene fakultete UL ponovno obiskali reprezentativen vzorec tako osnovnih kot tudi srednjih šol, da bi preverili stanje ponudbe in prodaje brezalkoholnih pijač. V raziskavo smo vključili šole, pri katerih smo v šolskem letu 2015/2016 zabeležili neskladnost z vsebino zaveze.

Ponoven pregled smo opravili v 6 osnovnih šolah in v 18 srednjih šolah. Na novo pa smo pregledali 35 osnovnih šol in 17 srednjih šol.

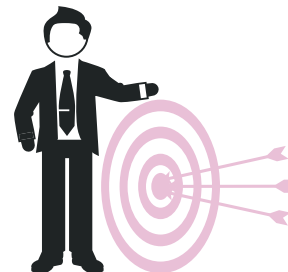
- Na območju šol je nameščen prodajni avtomat
- Voda je dostopna v obliki pitnika, iz balona ali na drugačen način
- Oglasna sporočila
- Na območju šole se ponujajo/prodajajo brezalkoholne pijače kot predpakirani izdelki, iz avtomata za točenje ali na razdelilni liniji v jedilnic

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

Popisniki se zavezujemo, da bomo po najboljših močeh na embalaži svojih izdelkov poudarili njihov brez- ali nizko 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 2016

52,4 %



**Več kot polovica izdelkov, ki so jih podpisniki dali na trg v letu 2016, ima informacijo o energijski vrednosti dodatno izpostavljeno na prednji strani embalaže.**

21,9 %

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

Primer prehranske trditve v imenu/del imena izdelka

42,1 %



Primer prehranske trditve dodatno izpostavljene na embalaži

### V LETU 2015

32,2 %

24,2 %

50,5 %

Delež brezalkoholnih pijač glede na vse artikle; Vir: Interni podatki podjetij podpisnikov (GZS, 2017)

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.



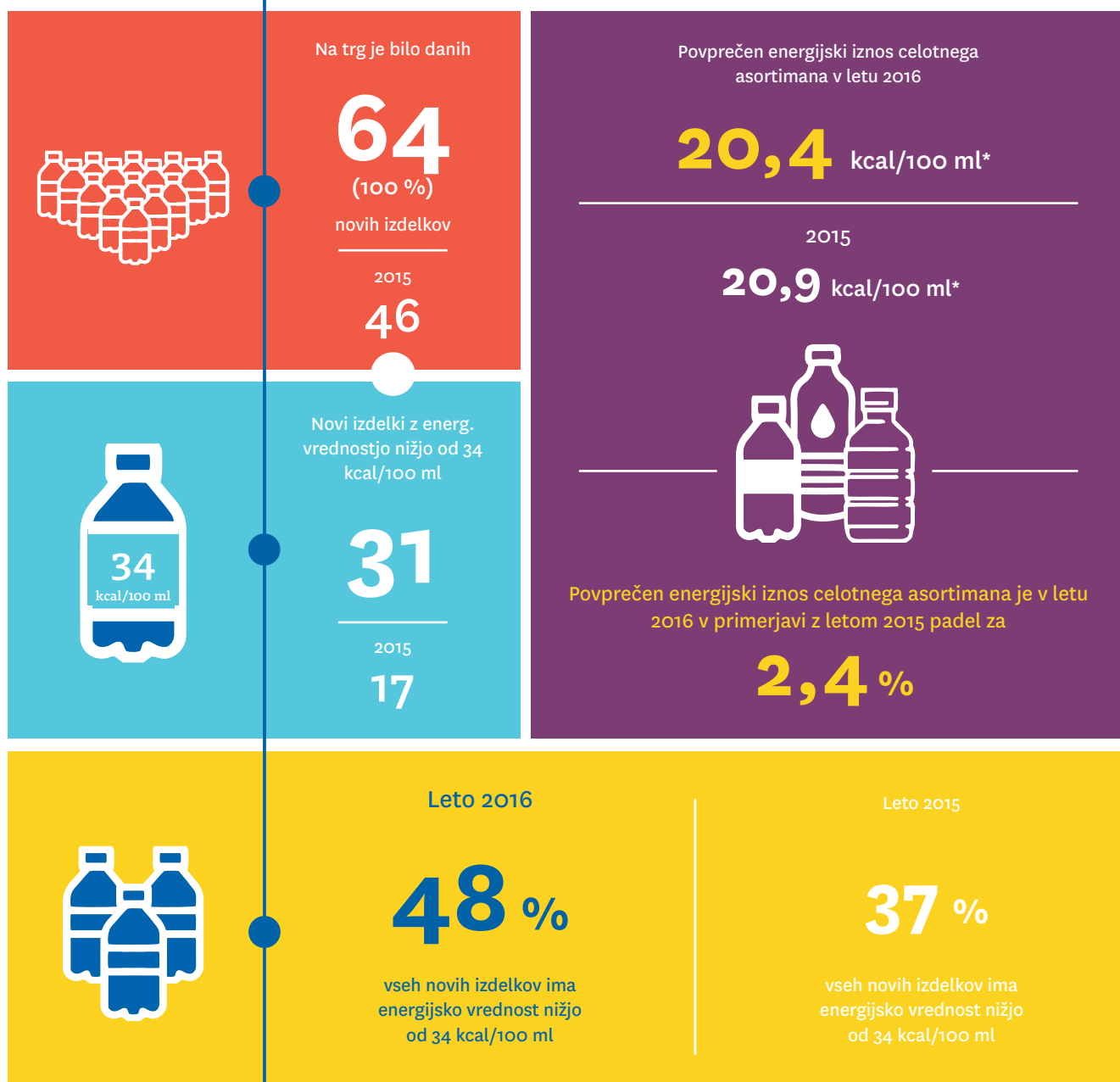
## PONUDBA RAZLIČNIH IZDELKOV

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 zavezujeemo, 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 2016



\*zajeta je tudi embalirana voda, sokovi, nektarji, sirupi po razredčitvi (pripravljena pijača)  
Vir: Interni podatki podjetij podpisnikov (GZS, 2017)

## 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 2016

#### Širša družba

**610.900**  
udeležencev na dogodkih

2015

**390.000**

#### Zaposleni

**40 %**

2015

**73 %**

#### PRIMERI

- Maraton treh src
- DM tek za ženske
- Kolesarski maraton Franja
- Ljubljanski maraton
- Blejski maraton
- Smučarski skoki v Planici
- Zlata lisica
- Gremo v hribe - Zlatorogova transverzala
- Wings for Life World Run
- Kolesarska dirka WOTR
- Kolesarska dirka Ultra trail
- Kolesarski maraton Dana
- Dana nogometni klub Mirna
- Odbojgarski klub Mokronog
- Planinsko društvo Polet
- Društvo tekačev in pohodnikov Trebnje
- Triatlonski klub Trisport Kamnik
- Bavisela maraton v Trstu
- Športno društvo Radenci
- Kolesarsko društvo Rog
- Teki Dolenjske
- Adria mobil kolesarski klub
- Gajser moto klub

#### PRIMERI

Tim za vzpodbujanje zdravja na delovnem mestu

Izobraževanja o zdravi prehrani za vse zaposlene

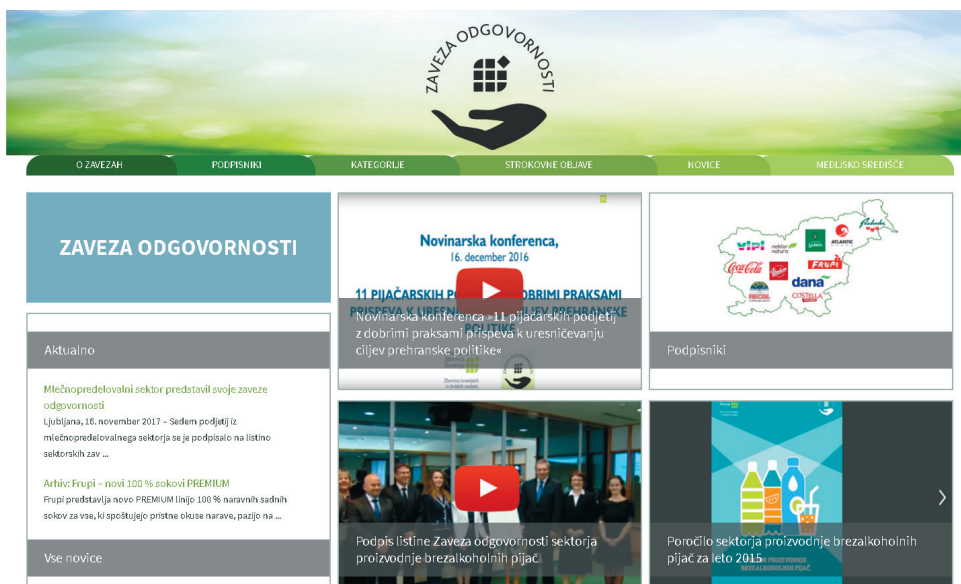
Športno društvo, v sklopu katerega se tekom leta organizira več različnih dogodkov, kjer imajo zaposleni pri udeležbi in prijavninah posebne ugodnosti ali brezplačno udeležbo idr.

Vir: Interni podatki podjetij podpisnikov (GZS, 2017)

## KOMUNIKACIJA ZAVEZ ODGOVORNOSTI

V letu 2016 smo si zadali cilj, da okrepimo promocijo projekta zaveza odgovornosti pri slovenskih potrošnikih.

## SPLETNA STRAN



## FACEBOOK



## INTERNO SPLETNO GLASILO



## PROMOCIJA ZAVEZ ODGOVORNOSTI

Gornja Radgona, 20.-25. avgust 2016

54. mednarodni kmetijsko-  
živilski sejem AGRA



Nova Gorica, 1. junij 2016

16. vrh kmetijskih in živilskih podjetij



Ljubljana, 15. april 2016

Veliki spomladanski živilski seminar



Brdo pri Kranju, 17. oktober 2016

1. nacionalna konferenca o prehrani  
in telesni dejavnosti za zdravje



Rimske Terme, 7. in 8. november 2016

7. mednarodni posvet organizatorjev  
prehrane in zdravstveno-higienskega  
režima Slovenije



Ljubljana, 23. november 2016

Žitna konferenca



Ljubljana, 16. december 2016

Novinarska konferenca

“11 pijačarskih podjetij z dobrimi  
praksami prispeva k uresničevanju  
ciljev prehranske politike”



RIS Rakičan, 24.-25. november 2016

7. mednarodna znanstvena  
konferenca o prehrani  
in telesni dejavnosti



Ljubljana, 23. november 2016

Predstavitve projekta na  
Zdravstveni fakulteti UL



Si21, 16. september 2016

Lokalna kakovost, MKGP, 17. marec 2016



PETEK, 16. SEPTEMBER 2016 GOSPODARSKA ZBORNICA SLOVENIJE

## ZAVEZE ODGOVORNOSTI SEKTORJA PROIZVODNJE BREZALKOHOLNIH PIJAČ V PRAKSI

Projekt zaveza odgovornosti je doprinos živilske industrije na področju doseganja ciljev nacionalne prehranske politike



## Slovenski sektor brezalkoholnih pijač družno za bolj zdravo otroštvo

17.03.2016

STA, 17. september 2016

INStore, 13. oktober 2016

Dnevnik, 9. december 2016

### Pitje sladkanih pijač med šolarji in odraslimi upada

17.9.2016

Enajst podjetij iz sektorja proizvodnje brezalkoholnih pijač je pred letom dni podpisalo listino petih zavez odgovornosti na področju zdravega življenjskega sloga, so sporočili z GZS. Po podatkih zbornice je sicer prodaja brezalkoholnih pijač lani ostala na isti ravni kot leta 2014. Pitje sladkanih pijač pa po ugotovitvah NIJZ upada.

Slovenija: Pri GZS nasprotujejo priporočilom SZO glede dodatne obdavčitve pijač

13.10.2016

S predstavitvijo projekta: Zaveza odgovornosti, bodo v ponedeljek, 17.10.2016 na Brdu pri Kranju sodelovali na 1. nacionalni konferenci o prehrani in telesni dejavnosti za zdravje. Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij poziva h komunikaciji, sodelovanju in povezovanju glede iskanja dolgoročnih rešitev na področju prehrane.

Prehrana

Dr. Petra Medved Djurašinović: Industrija noče biti grešni kozel, temveč odgovoren deležnik

Maja Lorenčič  
9. december 2016 9. december 2016 0:00

Pred dobrim letom je 11 podjetij, ki proizvajajo in distribuirajo brezalkoholne pijače v Sloveniji, podpisalo zavezo o odgovornosti – dogovor o samoregulaciji, kako bodo tudi oni prispevali k uresničevanju ciljev prehranske politike. Poleg industrije brezalkoholnih pijač zavezo o odgovornosti pripravljajo v mlekarstvu in pekarski industriji. O tem, kaj to pomeni za podjetja in porabnike, smo se pogovarjali z vodjo projekta dr. Petra Medved Djurašinović iz Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij pri Gospodarski zbornici Slovenije, kjer so projekt zasnovali.

Spletna stran MKGP, 16. december 2016

INStore, 16. december 2016

Delo, 16. december 2016

NOVICA  
16. 12. 2016

Mag. Strniša izpostavila pomen zdravega življenjskega sloga na vseh segmentih, tudi prehranskem

Ljubljana, 16. december 2016 – Državna sekretarka mag. Tanja Strniša se je danes, tudi v vlogi predsednice Odbora za spremljanje implementacije aktivnosti, udeležila dogodka na temo »Zaveza odgovornosti: Predstavitve poročila 2015 in dobrih praks«, ki jo je organizirala Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij pri GZS. Dogodek je bil namenjen predstavitvi poročila o stanju sektorja brezalkoholnih pijač v letu 2015 na petih področjih zavez odgovornosti (oglaševanje, odgovorno obnašanje v šolah, dodatno označevanje energetske vrednosti, ponudba in trženje brezalkoholnih pijač ter promocija zdravega življenjskega sloga).

Slovenija: Enajst pijačarjev prispeva k ciljem prehranske politike

16.12.2016

Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij je na novinarski konferenci predstavila poročilo o stanju sektorja brezalkoholnih pijač v letu 2015 na petih področjih zavez odgovornosti (oglaševanje, odgovorno obnašanje v šolah, dodatno označevanje energetske vrednosti, ponudba in trženje brezalkoholnih pijač ter promocija zdravega življenjskega sloga).



### Manj sladko, manj slano, manj mastno - bolj zdravo

Grožnje z uvedbo davka na sladke pijače in nove prehranske smernice so dale pospešek k samoregulativnemu ravnanju proizvajalcev

Marieta Šušterič

pet, 16.12.2016, 19:23

RTV SLO, 16. december 2016

Siol.net, 17. december 2016

### Uresničevanje zaveze - proizvajalci brezalkoholnih pijač ne oglašujejo več otrokom

Leto dni po podpisu

16. december 2016 ob 15:24  
Ljubljana - MMC RTV SLO

Pred letom dni je 11 proizvajalcev brezalkoholnih pijač podpisalo zavezo o odgovornosti, rezultati podpisane zaveze pa se že kažejo v praksi, med drugim podpisniki ne oglašujejo več otrokom.

### Slovinci spijejo manj brezalkoholnih pijač kot Evropejci

Podjetja, ki se v Sloveniji ukvarjajo s proizvodnjo brezalkoholnih pijač, sokov in nektarjev, dajejo službo 1.360 osebam. Podjetja iz te panoge so se zavezala, da bodo spodbujala zdrav življenjski slog in mladim ponudila alternativo.

## PREPOZNAVANJE PROJEKTA ZAVEZE ODGOVORNOSTI PRI SLOVENSKEM POTROŠNIKU

Preverili smo, kakšna je prepoznavnost samega projekta Zaveza odgovornosti in s čim ga potrošniki povezujejo. (Vir: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana d.o.o., februar 2017).

Največji delež tistih, ki so že kdaj videli prikazani simbol, slednjega povezuje

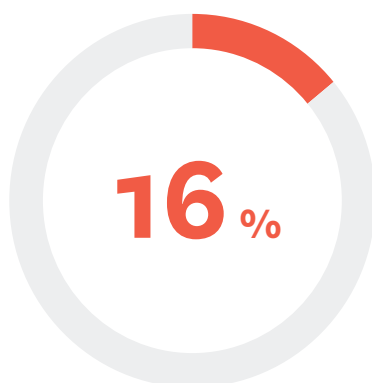


Odstotek slovenske populacije (+12), ki je že videlo simbol zavez odgovornosti (\*245.000 prebivalcev Slovenije 12+)



## POZNAVANJE ZAVEZE ODGOVORNOSTI

Za zaveze odgovornosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač je že slišalo



slovenske populacije v starosti 12+ let\* (\*285.000 prebivalcev Slovenije 12+)

## VIRI INFORMACIJ O ZAVEZI ODGOVORNOSTI

Med tistimi, ki poznajo zaveze odgovornosti, kot najmočnejši vir informacij izstopa

TELEVIZIJA



**48 %**

TISK



**34 %**

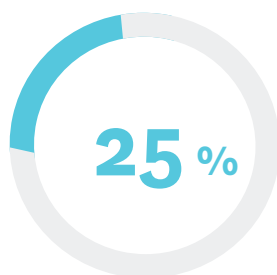
PRIJATELJI, ZNANCI



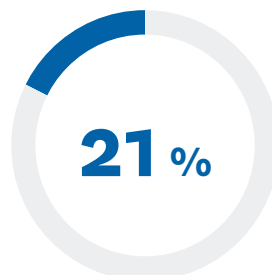
**25 %**

## POZNAVANJE VSEBINE ZAVEZ ODGOVORNOSTI

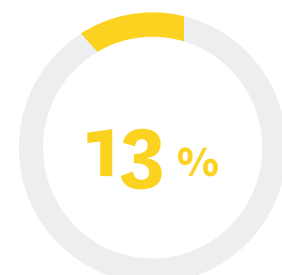
Tistih, ki so že slišali za zaveze odgovornosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač, meni, da gre pri zavezah za



proizvodnjo zdravih, naravnih pijač (brez dodatkov)



proizvodnjo pijač z manj sladkorja



odgovorno oglaševanje

\*Ocena na celotni populaciji prebivalcev starih od 12 let naprej, zaokrožena na 10.000 ljudi natančno. (Vir: Statistični urad Republike Slovenije, 2017)



SLIKA 1

KATEGORIJE	DELEŽ Z > 35 % GLEDALCEV 0-10 LET	DELEŽ Z > 35 % GLEDALCEV 0-14 LET
Ledeni čaj	0,4	2,7
Brezalkoholne pijače	0,7	2,6
Prehranska dopolnila	0,6	2,6
Energijske pijače	0,6	2,1
Kavni napitki	0,8	1,3
Sirupi	/	/

Delež televizijskih oglasov za posamezne kategorije brezalkoholnih pijač v letu 2016 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. (februar, 2017)

SLIKA 2

BRIO	FOX
KANAL A	FOX CRIME
KINO	FOX LIFE
OTO	NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL
POP TV	NICKELODEON
PLANET TV	SK 1
TV SLO 1	SK 2
TV SLO 2	SK 3
TV SLO 3	MINIMAX
TV3 MEDIAS	ŠPORT TV Š1
ANIMAL PLANET	TLC
DISCOVERY CHANNEL	TRAVEL CHANNEL
ID XTRA	DIVA
E! ENTERTAINMENT	

73.789

vseh oglasov na televiziji

vsi proizvajalci  
brezalkoholnih pijač

0,6 %

oglasov v času otroških  
programskih vsebin

podpisniki zavez  
odgovornosti

0,4 %

oglasov v času otroških  
programskih vsebin

Število vseh oglasov brezalkoholnih pijač na televiziji v letu 2016 in delež vseh oglasov v času otroških oz. mladinskih programskih vsebin.

Vir: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana d.o.o. (2017)

SLIKA 3

<p>87</p> <p>vseh tiskanih oglasov</p> <hr/> <p>0</p> <p>oglasov v tiskanih medijih za otroke</p>	REVIJA BICIKEL	EKIPA	OBRAZI
	REVIJA NAPROSTEM	ELLE	PLAYBOY
	REVIJA TEKAC.SI	GLOBAL	POLET
	CITY MAGAZINE	GLOSS EKSPRES	POTOVANJA IN STIL
	COSMOPOLITAN	INSTORE	PRIMORSKE NOVICE
	ČASNIK FINANCE	JOKER	SENSA
	DNEVNIK - PRILOGA IN	LEA	STORY
	DNEVNIK - PRILOGA NIKA	LISA	TRENDI
	DOLENJSKI LIST	MARKETING MAGAZINE	ZARJA
	Dolenjski list - priloga Živa	MLADINA	ZVEZDE
	DOLENJSKI LIST - priloga	MOJ MAGAZIN	
	Slovenske počitnice	NOVA	

Tiskani mediji, kjer so se v letu 2016 pojavili oglasi za brezalkoholne pijače.

Vir: Interni podatki podjetij (2017)



#### • SLIKA 4

24ur.com  
aktivna.si  
citymagazine.si  
cosmopolitan.si  
delo.si  
ekipa24.si  
elle.si  
facebook  
google.si  
hedonizem.si  
hudo.si

izklop.com  
med.over.net  
moskismet.com  
napovednik.com  
njena.si  
nogomania.com  
okusno.je  
partis.si  
planet-lepote.com  
rtvslo.si  
siol.net

studentski-servis.  
com  
svet24.si  
youtube  
zadovoljna.si  
zurnal24.si

# 49.241.736

vseh ogledov

# 481.437

(0,98 %)

ogledov na spletnih medijih za  
otroke, mlajše od 12 let

Spletni mediji, kjer so se v letu 2016 pojavili oglasi za brezalkoholne pijače.

Vir: Interni podatki podjetij (2017)

#### • SLIKA 5



oglasov  
v kinematografih



oglasov med  
vsebinami za otroke,  
mlajše od 12 let



Število vseh oglasov za  
brezalkoholne pijače v  
kinematografih v letu 2016 in  
delež le-teh med predvajanimi  
animiranimi filmi/risankami.

Vir: Interni podatki podjetij  
(2017)

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](mailto:zaveza.odgovornosti@gzs.si)

W: [www.zaveza-odgovornosti.si](http://www.zaveza-odgovornosti.si)

FB: [www.facebook.com/ZavezaOdgovornosti](https://www.facebook.com/ZavezaOdgovornosti)