



PROJEKT ZAVEZA ODGOVORNOSTI V PRAKSI



»Želim izpostaviti, da je projekt Zaveza odgovornosti del družbene odgovornosti živilskih podjetij, ki kaže na njihovo odzivnost in transparentno delovanje na področju javnega zdravja in prehrane. Zaveze odgovornosti odražajo pripravljenost živilskih podjetij, da spremenijo manj dobre prakse v boljše na številnih področjih – oglaševanje, označevanje, promocija zdravega življenjskega sloga, izboljšanje sestave živilskih izdelkov idr. Da je temu tako, se strinjamo tudi predstavniki Odbora za spremljanje implementacije zavez odgovornosti, kjer sedimo predstavniki vseh ključnih ministrstev, saj smo sproti seznanjeni z načrtom in izvedbo aktivnosti GZS-ZKŽP in njenih članov. Pohvalno je dejstvo, da se zavedanje o pomenu tovrstnih aktivnosti in samoregulative širi med kmetijskimi in živilskimi podjetji, zato z optimizmom gledamo v prihodnost.

Poročilo, ki je pred nami kaže pomemben premik v smeri doseganja zastavljenih ciljev in zavez. Na določenih področjih je le-ta večji, na drugih aktivnosti potekajo počasneje. Vendar pa se moramo zavedati, da tovrstne aktivnosti terjajo svoj čas, je pa zato učinek na dolgi rok lahko večji.«

mag. Tanja Strniša,
državna sekretarka MKGP, predsednica Odbora za spremljanje
implementacije zavez odgovornosti



»Z navdušenjem ugotavljam, da je projekt Zaveza odgovornosti zaživel v praksi. To dokazujejo aktivnosti, ki gredo v smeri poglobljenega poznavanja iniciativ na ravni drugih držav, predvsem pa na ravni Slovenije in naših članov, slovenskih kmetijskih in živilskih podjetij. Če smo leta 2015 orali ledino samoregulative s sektorjem brezalkoholnih pijač, so leto 2017 zaznamovale aktivnosti mlečnopredelovalnega sektorja, ki si je zastavil zelo konkreten cilj. Sektor namreč želi zmanjšati vsebnost dodanega sladkorja v svojih proizvodih za 10 % do konca leta 2020. Konkretizacija ciljev je skladna s pričakovanji številnih institucij doma in v EU. Svoje zaveze pa je začel pripravljati tudi pekarski sektor. Kljub temu, da projekt samoregulative živi znotraj treh sektorjev, pa bo prej ali slej prerasel na celotno živilskopredelovalno panogo, kajti družbena odgovornost podjetij bo še toliko bolj v ospredju v prihodnosti, tudi ko govorimo o okolju, embalaži, trajnostni pridelavi in predelavi živil. Da socialnih izzivov v agroživilstvu niti ne omenjam. Stremimo k temu, da slovenskemu potrošniku s polno odgovornostjo ponujamo varna in kakovostna živila, ki pa imajo realno vrednost tudi v smislu pravega orodja za doseganje ciljev nacionalnih strategij z omenjenih področij.«

dr. Tatjana Zagorc,
direktorica GZS-Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij

Kazalo

◆ KJE SMO IN KAJ SMO DOSEGLI?

◆ PROJEKT ZAVEZA ODGOVORNOSTI IN PROGRAM PREŽIVI

◆ V ŠTEVILKAH

◆ ZAVEZE ODGOVORNOSTI SEKTORJA BREZALKOHOLNIH PIJAČ

◆ ZAVEZE ODGOVORNOSTI SEKTORJA MLEKARSTVA

◆ PRIPRAVA ZAVEZ ODGOVORNOSTI SEKTORJA PEKARSTVA

◆ ZAVEZE IN SLOVENSKI POTROŠNIK

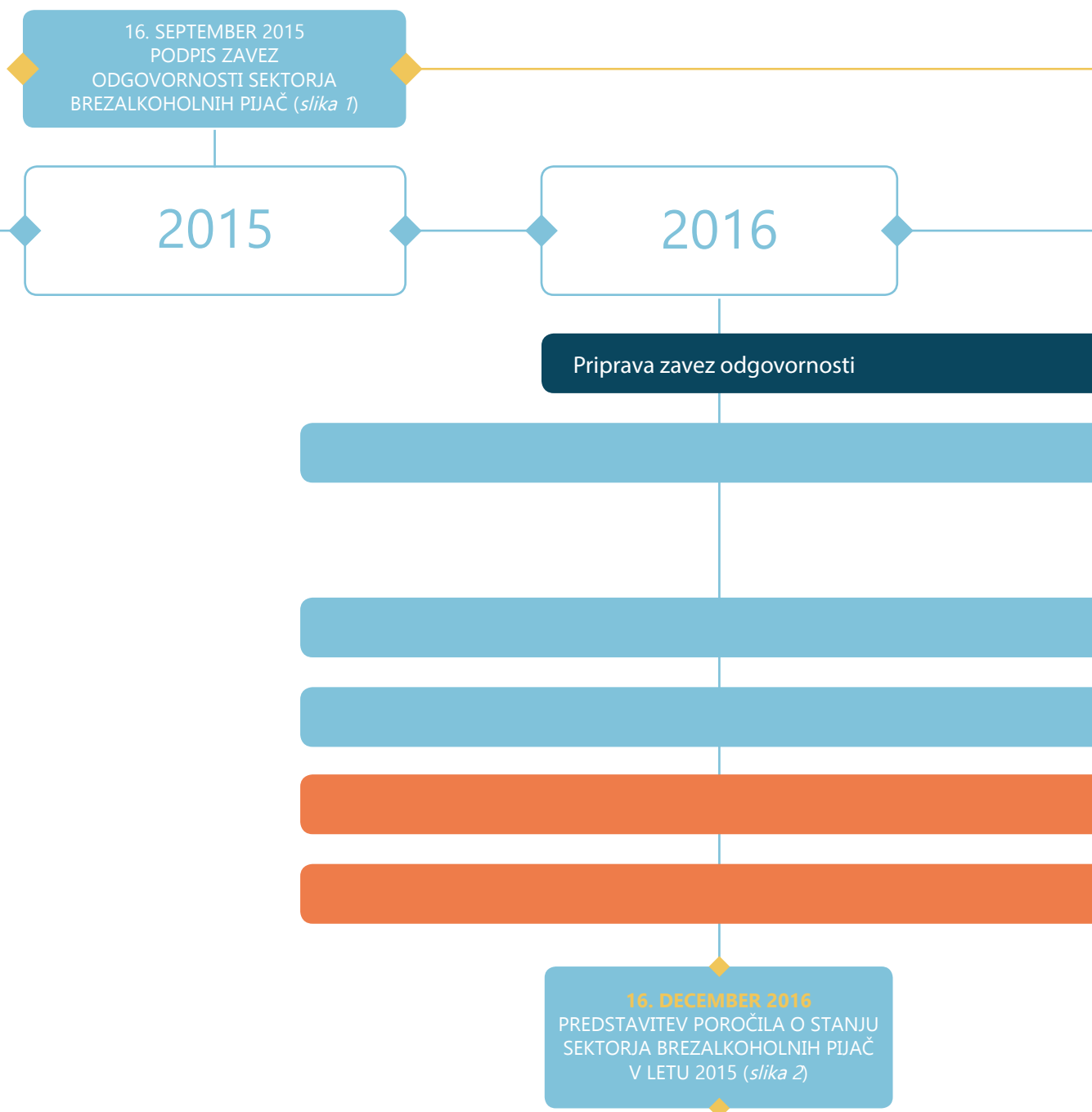


slika 1



slika 2

Kje smo in kaj smo dosegli?

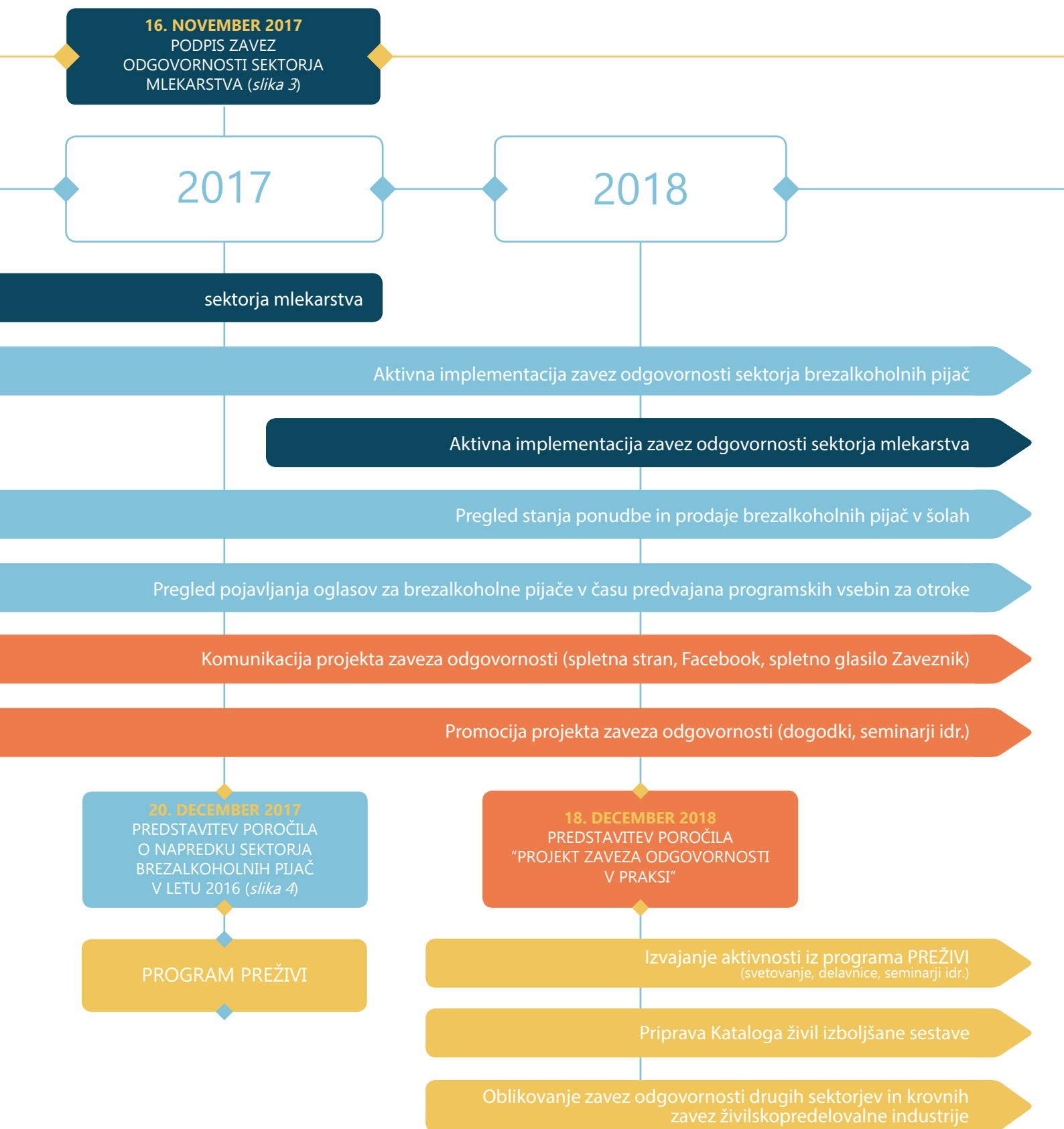




slika 3



slika 4



Projekt Zaveza odgovornosti in program PREŽIVI



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ZDRAVJE



Projekt Zaveza odgovornosti združuje podjetja, ki se zavedajo pomena samoregulative na področju prehrane in posrednega pozitivnega vpliva njihovih aktivnosti na javno zdravje. Leta 2015 so se tako nekatera slovenska živilska podjetja odločila, da želijo na transparenten način prispevati k doseganju ciljev prehranske politike Republike Slovenije. 11 podjetij iz sektorja brezalkoholnih pijač je takrat podpisalo zaveze na petih področjih, katerih aktivno implementacijo spremljamo že tretje leto zapored.

Sektor mlekarstva se je v letu 2017 odločil, da želi slediti dobremu zgledu podjetij iz sektorja brezalkoholnih pijač, zato je 7 podjetij iz sektorja mlekarstva podpisalo svoji sektorski zavezi s področja izboljšanja sestave mlečnih izdelkov, predvsem na račun zmanjševanja količine dodanega sladkorja in s področja zmanjšanja energijskega iznosa. Za realizacijo teh aktivnosti si je sektor zastavil konkreten cilj in sicer, da bo do konca leta 2020 zmanjšal vsebnost dodanega sladkorja v izbranih kategorijah mlečnih izdelkov za 10 %.

Aktivnosti s področja izboljšanja sestave živil pa prehajajo tudi na sektor pekarnarstva, ki aktivno pripravlja svoje lastne sektorske zaveze in razpravlja o možnostih zmanjšanja vsebnosti soli v izbranih kategorijah pekarskih izdelkov.

Potrditev prizadevanj živilskih podjetij in prehod iz sektorskih zavez na celotno živilskopredelovalno industrijo pa je moč opaziti prek delovanja programa PREŽIVI (PREoblikovanje Živilskih Izdelkov), ki je bil na GZS-Zbornici kmetijskih in živilskih podjetij lansiran leta 2017. Gre za potrditev prizadevanj, ki jih izkazuje živilska industrija, tudi s strani vladnih organizacij, saj je program sofinanciran s strani Ministrstva za zdravje Republike Slovenije in je del prizadevanj Dober tek Slovenija za več gibanja in bolj zdravo prehrano. Projektni partner programa je Nacionalni inštitut za javno zdravje. Glavni namen programa pa je spodbuditi živilsko industrijo in ponudnike hrane k izboljšanju sestave živil. Glavni cilji programa so zmanjšati vsebnost sladkorja, soli in maščob v živilih ter povečati vsebnost hranil kot so prehranske vlaknine, vitamini in minerali, zmanjšati porcije živil in dodatno označiti živilske izdelke ter ozaveščati potrošnike o pomenu vključevanja živil izboljšane sestave v vsakodnevno prehrano. V okviru programa PREŽIVI potekajo individualna svetovanja podjetjem, poudarek pa je tudi na izobraževanjih za nosilce živilske dejavnosti, kjer razpravljamo o možnostih in načinih izboljšanja sestave živil. Udeleženci izobraževanj so si enotni, da s širjenjem ponudbe živil izboljšane sestave lahko pripomorejo k spreminjanju prehranjevalnih navad prebivalcev Slovenije.



Seminar s področja izboljšanja sestave živil, april 2018

C 10.32 IN C11.07
PROIZVODNJA SOKOV IN
BREZALKOHOJNIH PIJAČ32
podjetij734
zaposlenihDODANA VREDNOST
(1000 €)

39.713

C 10.5
PREDELAVA MLEKA31
podjetij1.402
zaposlenihDODANA VREDNOST
(1000 €)

59.303

C 10.7
PROIZVODNJA PEKOVSKIH
IZDELKOV IN TESTENIN345
podjetij4.438
zaposlenihDODANA VREDNOST
(1000 €)

120.915

REPREZENTATIVNOST* ČLANSTVA GZS-ZBORNICE KMETIJSKIH IN ŽIVILSKIH PODJETIJ

99 %

Sektor brezalkoholnih pijač

99 %

Sektor proizvodnje sokov



78%



64 %



*Reprezentativnost glede na dodano vrednost

Graf prikazuje prispevek sektorjev vključenih v Zaveze odgovornosti k posameznim kazalnikom poslovanja slovenske živilskopredelovalne industrije. Iz grafikona je razvidno, da podjetja, ki so podpisniki zavez odgovornosti k skupnemu številu podjetij v živilskopredelovalni industriji prispevajo 63 %, k skupnemu številu vseh zaposlenih 51 %, k celotni dodani vrednosti živilskopredelovalne industrije pa 53 %.

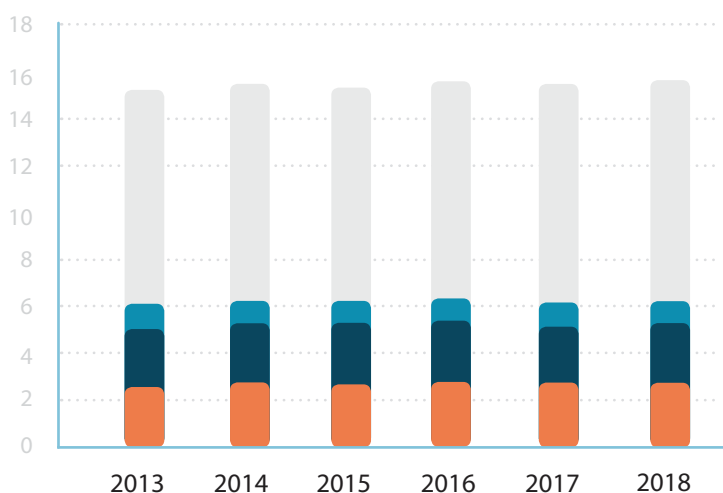
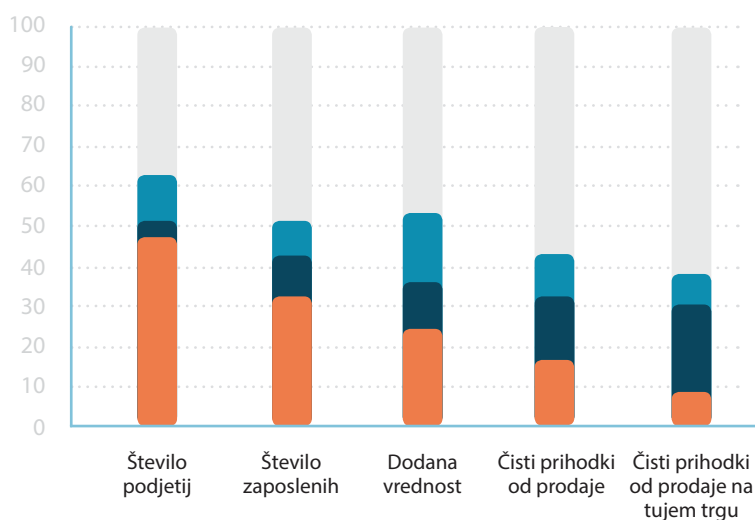
Druge dejavnosti

C 10.32 + C 11.07 - Proizvodnja sokov in brezalkoholnih pijač

C 10.5 - Predelava mleka

C 10.7 - Proizvodnja pekovskih izdelkov in testenin

VIR: AJPES, 2018, cit. po KAPOS GZS, 2018



Statistični podatki kažejo, da se izdatki gospodinjstev za hrano od leta 2013 drastično ne spreminjajo in znašajo 15-16 %, pri čemer izdatki za brezalkoholne pijače in sokove znašajo 1 %, za mleko in mlečne izdelke 2,5 % ter 2,8 % za pekovske izdelke.

Druge dejavnosti

Brezalkoholne pijače in sokovi

Mleko in mlečni izdelki

Pekovski izdelki

VIR: SURS, 2018

PODPISNIKI

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.



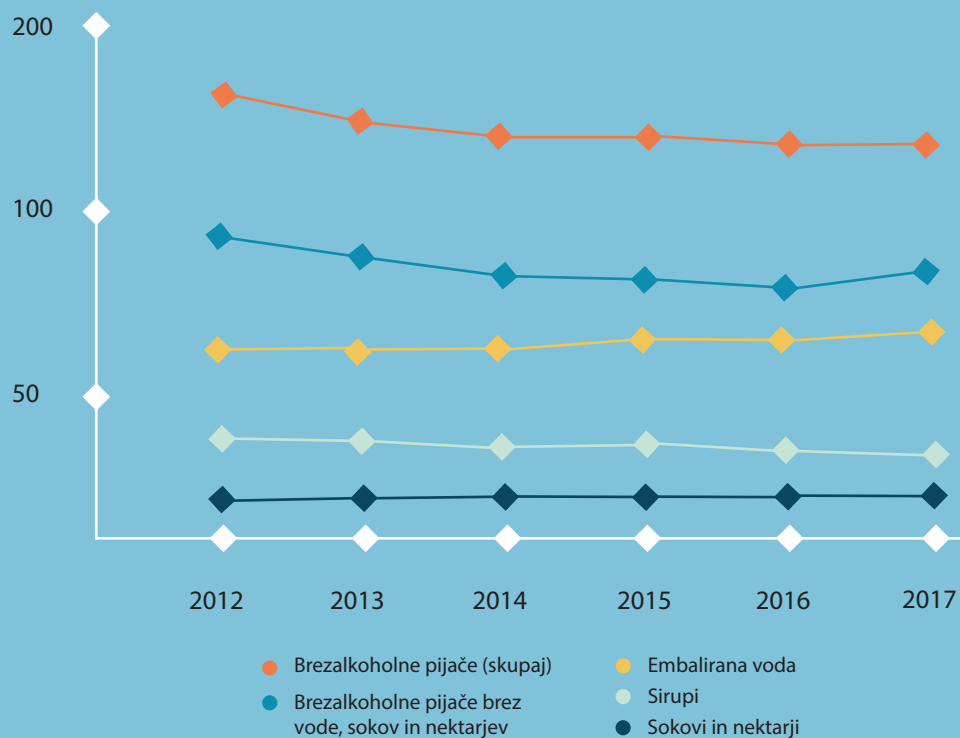
VIPI D.O.O.



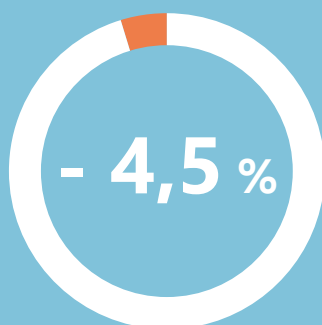
VITAL MESTINJE D.O.O.



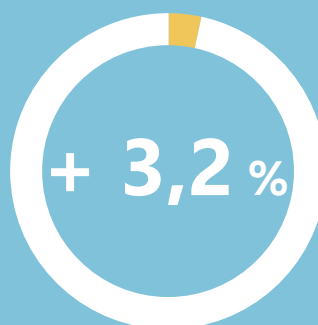
PORABA BREZALKOHOLNIH PIJAČ V SLOVENIJI



PORABA 2017/2012 (BAP* BREZ VODE, SOKOV IN NEKTARJEV) JE PADLA ZA:



LETA 2017 JE PORABA BAP* (brez vode, sokov in nektarjev) NARASLA ZA:



V LETU 2017 JE PORABA EMBALIRANE VODE NARASLA ZA:



1. zaveza odgovornosti: 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.



Skladnost oglasov (%) za brezalkoholne pijače

TELEVIZIJA*



KINO**



TISKANI MEDIJI**



SPLETNE STRANI**



◆ 2015 ◆ 2016 ◆ 2017

*programske vsebine za otroke (0-14 let) oz. v času programov, kjer je ta ciljna skupina predstavljala nad 35 % vseh gledalcev

**namenjeni otrokom mlajšim od 12 let

Vir: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana d.o.o. (marec, 2018), interni podatki podjetij podpisnikov (GZS-ZKŽP, 2018)

Pregled pojavljanja oglasov za brezalkoholne pijače je na 27 televizijskih programih že tretje leto zapored izvedel Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana d.o.o. 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 je bila v letu 2017 izkazana 97,6 % skladnost s to zavezo. Od teh je bilo v času programskih vsebin za otroke in mladostnike (0-14 let) 0,2 %.

Oglase v tiskanih in spletnih medijih ter kinematografih preverjamo na podlagi podatkov medijskih hiš podpisnikov. V tiskanih medijih in v kinematografih je že drugo leto zapored opaziti 100 % skladnost. Na spletnih straneh pa se podatek prav tako vsako leto izboljšuje.

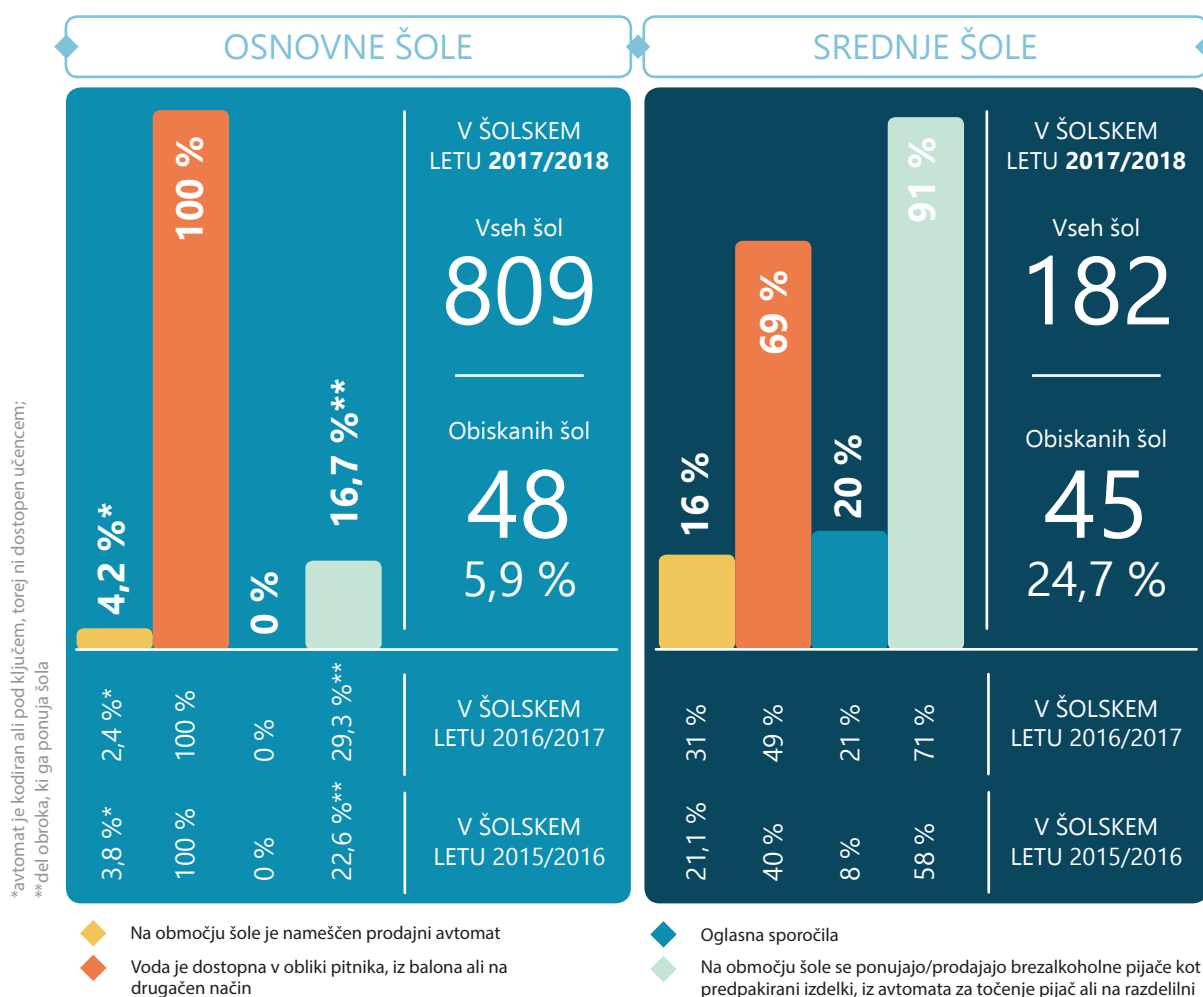
2. zaveza odgovornosti: ODGOVORNO OBNAŠANJE V ŠOLAH

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 šolskem letu 2017/2018 smo v sodelovanju s študenti sanitarnega inženirstva Zdravstvene fakultete UL in študenti živilstva in prehrane Biotehniške fakultete UL že tretje leto zapored obiskali reprezentativen vzorec tako osnovnih kot tudi srednjih šol, da bi preverili stanje ponudbe in prodaje brezalkoholnih pijač ter pojavljanje oglasnih sporočil na območju šol. Opaziti je, da se v srednjih šolah zmanjšuje ponudba brezalkoholnih pijač v prodajnih avtomatih, na drugi strani pa se povečuje ponudba v obliki predpakiranih

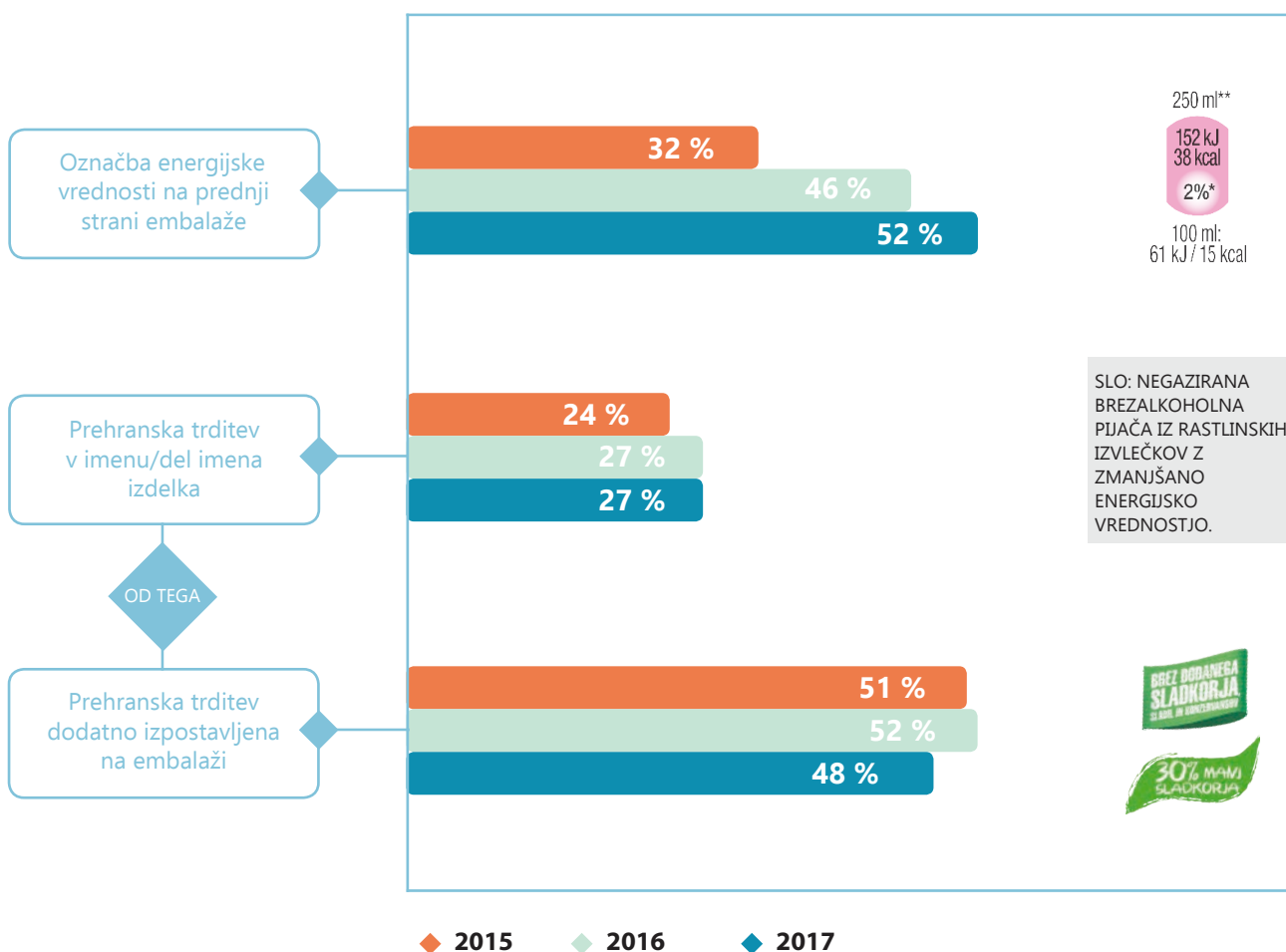
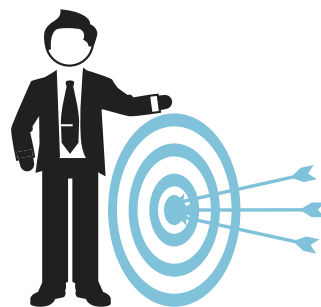
izdelkov. Število oglasnih sporočil v šolskem letu 2017/2018 ostaja visoko. V nekaterih srednjih šolah, kjer so bila oglasna sporočila zabeležena v šolskem letu 2016/2017 so bila ta tudi odstranjena, nekatera pa so se na novo pojavila. Spodbudno je dejstvo, da je tam, kjer so se v srednjih šolah ponujale pijače, bila vedno v ponudbi tudi voda, povečuje pa se tudi število pitnikov. Podatki za osnovne šole ostajajo spodbudni, opaziti je celo znižanje ponudbe brezalkoholnih pijač kot del obroka, ki ga ponuja šola.

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

Podpisniki se zavezujejo, 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 trditev** (npr. nizka energijska vrednost/zmanjšana energijska vrednost/brez energijske vrednosti/nizka vsebnost sladkorjev/brez sladkorjev/brez dodanih sladkorjev).



Vir: Interni podatki podjetij podpisnikov (GZS-ZKŽP, 2018)

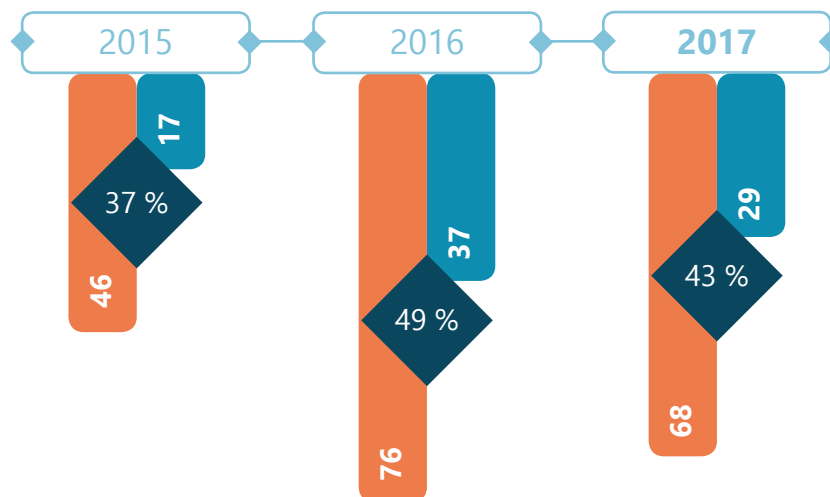
Preverili smo, kakšen je delež izdelkov z energijsko vrednostjo na prednji strani embalaže, koliko izdelkov ima prehransko trditev v imenu ali kot del imena izdelka in koliko od teh izdelkov ima prehransko trditev še dodatno izpostavljeno na prednji strani embalaže.

Skladno s cilji te zaveze se na trgu povečuje delež izdelkov, ki imajo energijsko vrednost dodatno izpostavljeno na prednji strani embalaže. Vse bližje smo cilju 60 % do leta 2020.

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 zavezujejo, 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.



Preverili smo, koliko novih izdelkov je bilo v posameznem letu danih na trg in koliko od teh je imelo energijsko vrednost nižjo od 34 kcal/100 ml (34 kcal/100 ml je povprečna energijska vrednost, ki jo ima klasična brezalkoholna pijača).

- ◆ Število novih izdelkov
- ◆ Število novih izdelkov z energijsko vrednostjo nižjo od 34 kcal/100 ml
- ◆ Delež novih izdelkov z energijsko vrednostjo nižjo od 34 kcal/100 ml

V letu 2017 je bilo na trg danih 25 izdelkov izboljšane sestave.



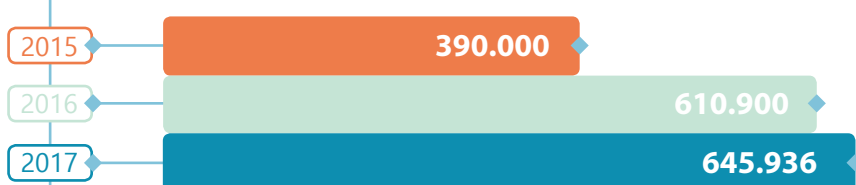
Skladno s cilji te zaveze podpisniki nadaljujejo trend zniževanja energijskega iznosa povprečnega prodanega litra pijač.

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.



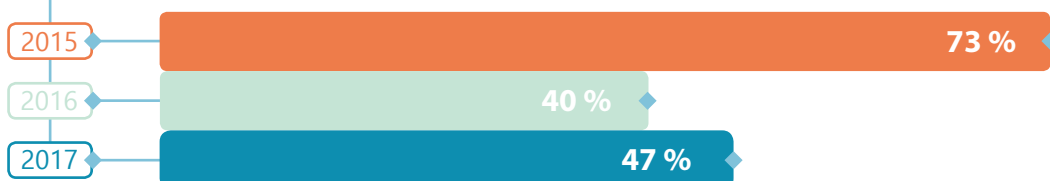
Število udeležencev na dogodkih, katerih cilj je spodbujanje zdravega življenjskega sloga



Primeri:

Kolesarski maraton Franja, Zlata lisica, DM tek za ženske, Ljubljanski maraton, Gremo v hribe-Zlatorogova transversala, kolesarski maraton Dana, Planinsko društvo Polet, Tekški in kolesarski Maraton treh src, SLOSKI, Planica, Športno društvo Radenci, Odbojkarški klub Mokronog, Društvo tekačev in pohodnikov Trebnje, Plavalni klub Ilirija, Društvo za šport, kulturo in turizem Partizan Mirna, Legionar Challenge, Triatlonski klub Trisport Kamnik, Badmintonski klub Mirna, Teki Dolenjske, Adria mobil kolesarski klub, Veslaški klub Bled, Dana nogometni klub Mirna, Wings for life idr.

Delež zaposlenih, ki sodeluje v aktivnostih, ki so namenjene promociji zdravja na delovnem mestu



Primeri:

obveščanje o preventivnih programih promocije zdravja, delavnice na temo zdravega življenjskega sloga, zdrava ponudba prehrane v podjetju, interni športni klubi, preventivni zdravniški pregledi, tekmovanje internih tekaških ekip, predavanja in delavnice o stresu in sprostitvenih tehnikah, organizirani izleti v hribe, kuharski tečaji, pikniki za zaposlene in družinske člane, sezonsko sveže sadje v prostorih sedeža družbe, interna športna društva (organizacija izletov, pohodov, kolesarjenje, plavanje idr.)

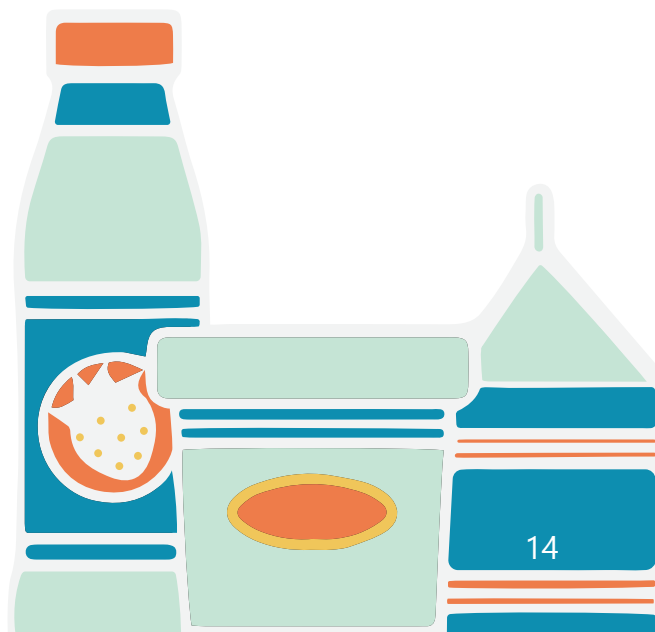
Vir: Interni podatki podjetij podpisnikov (GZS-ZKŽP, 2018)

Preverili smo, koliko ljudi se udeležuje dogodkov, ki so namenjeni širši družbi in kolikšen je delež zaposlenih, ki sodelujejo v aktivnostih, ki so namenjene zaposlenim. Opaziti je, da se povečuje zanimanje za udeležbo na dogodkih, katerih cilj

je spodbujanje zdravega življenjskega sloga. V prihodnosti pa si želimo še povečati delež zaposlenih, ki sodeluje v aktivnostih s področja promocije zdravja na delovnem mestu.

PODPISNIKI

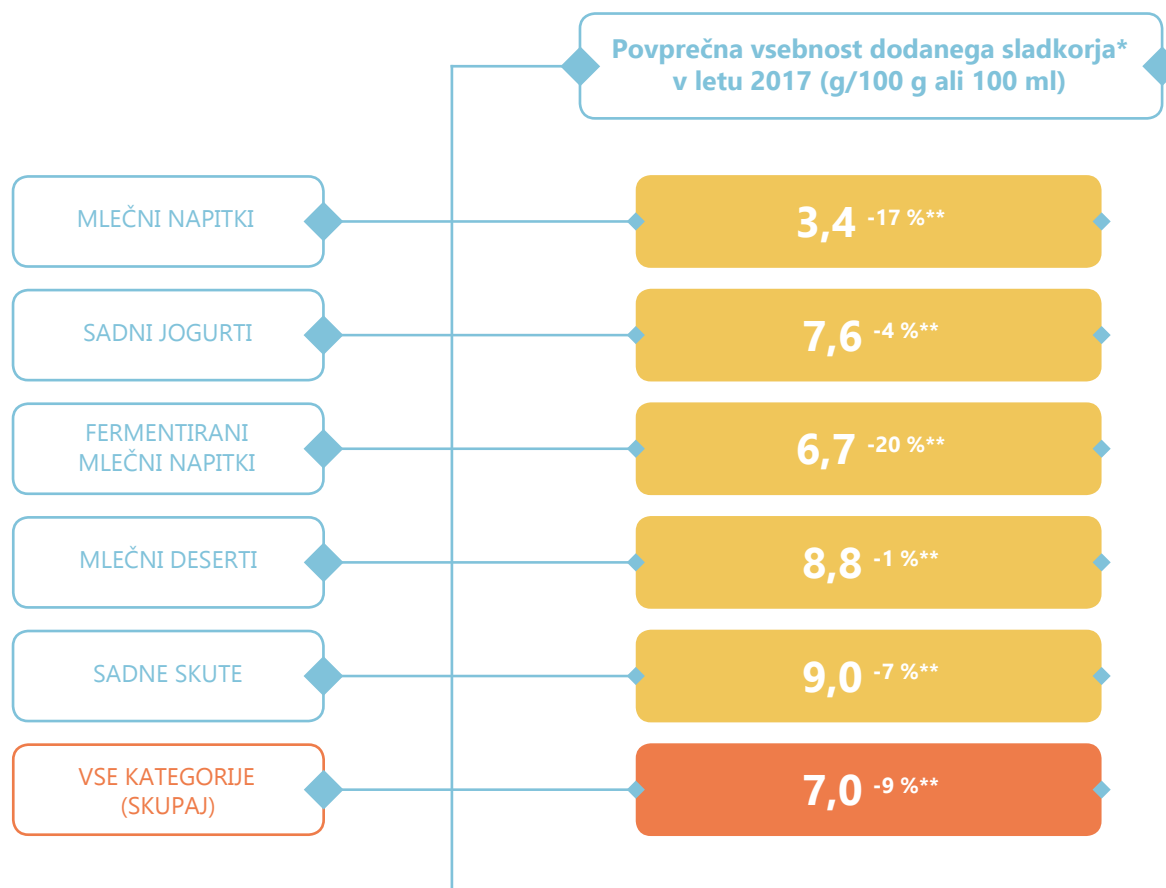
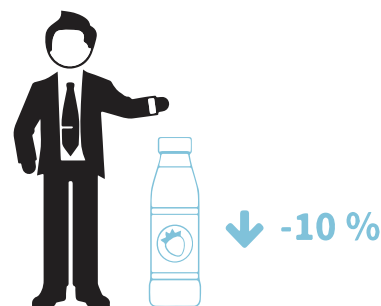
EKOLAT D.O.O.	
LJUBLJANSKE MLEKARNE D.O.O.	 LJUBLJANSKE MLEKARNE
LOŠKA MLEKARNA, KGZ Z.O.O.	 LOŠKA MLEKARNA
MLEKARNA CELEIA D.O.O.	
MLEKARNA KREPKO, KELE & KELE D.O.O.	 Mlekarna Krepko
MLEKARNA PLANIKA D.O.O.	 - MLEKARNA -
POMURSKE MLEKARNE D.D.	



1. zaveza odgovornosti: ZAVEZA NA PODROČJU IZBOLJŠANJA SESTAVE

Proizvajalci razumemo vlogo, ki jo imamo pri zagotavljanju ponudbe najrazličnejših izdelkov, zato že sedaj znižujemo vsebnost dodanega sladkorja v svojih izdelkih.

Podpisniki se na nivoju sektorja zavezujejo, da bomo do konca leta 2020 v mlečnih izdelkih po opredeljenih kategorijah znižali vsebnost dodanega sladkorja za 10 %. Mlečnopredelovalni sektor se zavezuje, da bo za doseganje tega cilja inoviral, reformuliral in iskal nove pristope za uspešno znižanje dodanega sladkorja. Na ravni posameznega podjetja bodo predmet izboljšanja sestave v prvi vrsti izdelki lastnih blagovnih znamk iz posameznih kategorij, kjer je vsebnost dodanega sladkorja nad povprečno.



*dodan sladkor: kristalni sladkor (saharoz), sadni sladkor (fruktoza), sadni pripravki, fruktozni sirup, glukozno-frukozni sirup, med idr.

*upoštevana je količinska prodaja izdelkov

**Sprememba v primerjavi z letom 2016 (%)

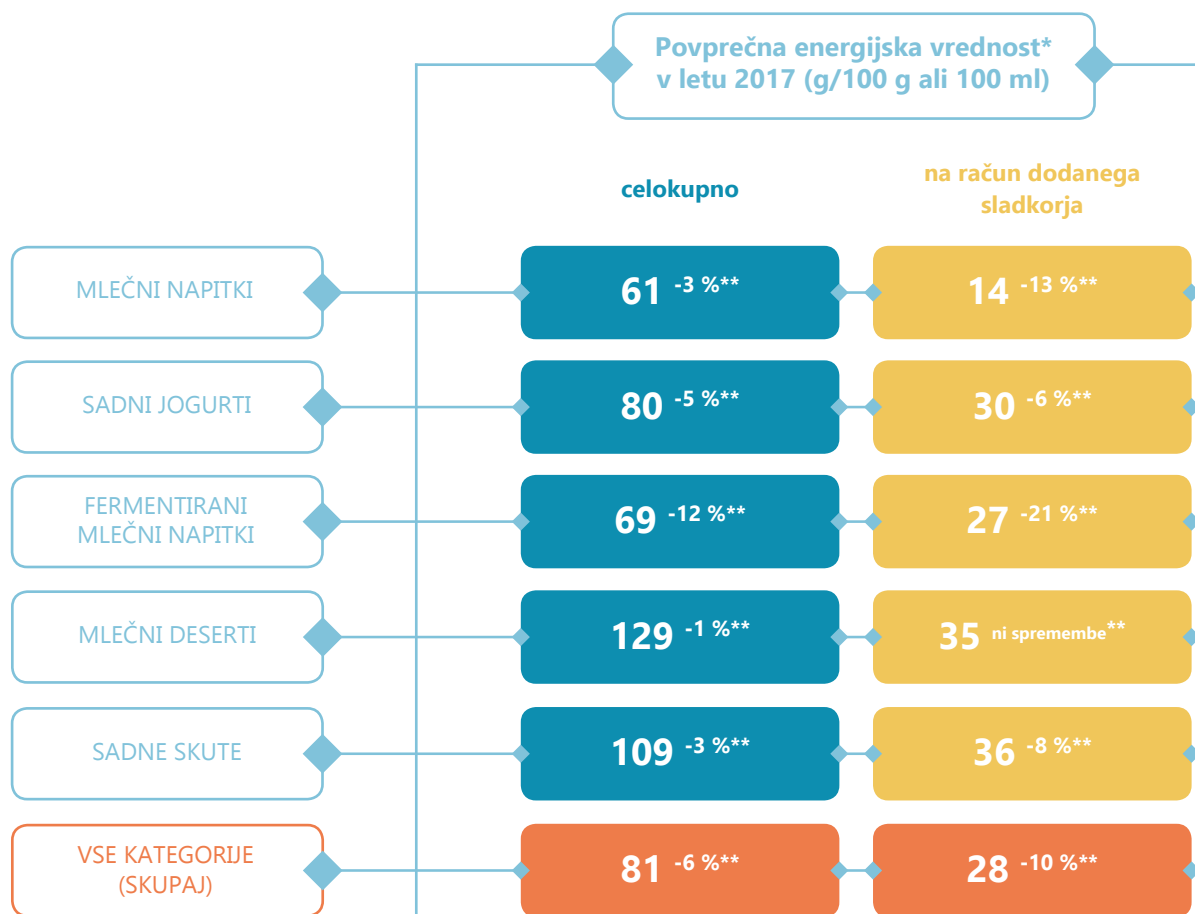
Preverili smo, kakšna je sprememba v povprečni vsebnosti dodanega sladkorja v izbranih kategorijah mlečnih izdelkov. V vseh izbranih kategorijah je mogoče opaziti padec v povprečni vsebnosti dodanega sladkorja v primerjavi z letom

2016. Spodbudno pa je tudi dejstvo, da je iz predstavljenih podatkov mogoče sklepati, da se potrošniki odločajo za nakup izdelkov z nižjo vsebnostjo sladkorja.

2. zaveza odgovornosti: ZAVEZA NA PODROČJU ENERGIJSKEGA IZNOSA

Proizvajalci že danes ponujamo in spodbujamo uživanje različnih mlečnih izdelkov, predvsem izdelkov brez ali z znižano vsebnostjo dodanega sladkorja.

Podpisniki se zavezujejo, da bomo trend zniževanja energijskega iznosa mlečnih izdelkov z dodanim sladkorjem nadaljevali in se še naprej trudili ponujati in promovirati izdelke različnih prehranskih profilov, predvsem izdelkov z manj ali brez dodanega sladkorja. Podpisniki se zavezujejo, da bomo dodatno investirali v promocijo izdelkov izboljšane sestave.



*upoštevana je količinska prodaja izdelkov

**Sprememba v primerjavi z letom 2016 (%)

Preverili smo, kakšen je trend zniževanja energijskega iznosa mlečnih izdelkov z dodanim sladkorjem. V vseh kategorijah mlečnih izdelkov z dodanim sladkorjem se je povprečna energijska vrednost znižala, znižanje pa je mogoče opaziti tudi na račun zmanjšane količine dodanega sladkorja v posamezni kategoriji izdelkov.



Senzorična raziskava sprejemljivosti manj slanih kruhov pri potrošnikih, oktober 2018

Priprava zavez odgovornosti sektorja pekarstva

Lastne sektorske zaveze aktivno pripravlja tudi sektor pekarstva, ki je že v preteklem letu svoje aktivnosti usmeril v identifikacijo potencialnih področij zavez odgovornosti. Intenzivne razprave potekajo predvsem glede možnosti zmanjšanja vsebnosti soli v izbranih kategorijah pekovskih izdelkov, pa tudi o povečanju uporabe polnozrnate moke v izdelkih, s tem pa tudi izboljšanju ponudbe tovrstnih izdelkov na slovenskem trgu.

Za namene oblikovanja sektorskih zavez so bili člani delovne skupine soglasnega mnenja, da je smiselno pred tem preveriti stanje na trgu oz. pripravljenost slovenskega potrošnika za nakup pekovskih izdelkov izboljšane sestave. Pred izvedbo vseslovenskega testiranja sprejemljivosti manj slanih kruhov je septembra 2018 v sodelovanju z Biotehniško fakulteto Univerze v Ljubljani potekal strokovni senzorični panel. Izvedel je testiranje vzorcev belega pšeničnega in mešanega pšeničnega kruha različnih slanosti, kar nam je bilo v pomoč pri določanju treh testnih vrednosti slanosti kruhov za senzorično raziskavo med

potrošniki, ki je sledila v mesecu oktobru 2018. Potrošniško raziskavo je po naročilu GZS-ZKŽP izvedla Biotehniška fakulteta UL in sicer v šestih statističnih regijah. Raziskava je bila izvedena na 210 potrošnikih po naslednjih regijah: Gorenjska (Kranj), Osrednjeslovenska (Ljubljana), Goriška (Ajdovščina), Obalno-kraška (Koper), Jugovzhodna Slovenija (Novo mesto) in Pomurska (Murska Sobota). Potrošniki so ocenjevali slanost in všečnost kruha, kruha, izpostavili pa so tudi podatke o njihovih potrošniških navadah in preferencah, povezanih z uživanjem kruha.

Omenjena raziskava nam bo dala vpogled v potrošnikovo percepcijo pekovskih izdelkov različnih slanosti, na podlagi katere bomo lahko opredelili ciljno slanost kruha, ki se prodaja na slovenskem trgu. Namen je, da potrošniku ponudimo manj slan kruh, s tem pa prispevamo k zmanjšanemu vnosu soli. Sektorske zaveze pekarskega sektorja bodo predvidoma sprejete v letu 2019, ko bodo tudi predstavljene strokovni in širši javnosti.



Strokovni senzorični panel, september 2018

PREPOZNAVANOST PROJEKTA ZAVEZA ODGOVORNOSTI PRI SLOVENSKEM POTROŠNIKU

Tudi v letu 2017 smo preverili, kakšno je splošno mnenje potrošnikov o projektu Zaveza odgovornosti in s čim ga povezujejo. Zajet je bil reprezentativni vzorec po spolu, starosti in regiji, raziskava pa je potekala preko spletne ankete.

(Vir: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana d. o. o., marec 2018)

Statistično značilnih razlik v primerjavi z letom 2016 nismo opazili.

Odstotek slovenske populacije (12+), ki je že opazila logotip zaveza odgovornosti
(*235.000 prebivalcev Slovenije 12+)

Tisti, ki so logotip že opazili, ga v največji meri povezujejo z odgovornostjo (23 %) in zavezo proizvajalcev (8 %), omenjali pa so tudi zdrav življenjski slog, zaupanje, zdravo prehrano, manj sladkorja v pijačah idr.



Viri informacij

Za projekt Zaveza odgovornosti je že slišalo 15 % prebivalcev (*270.000 prebivalcev Slovenije 12+), kot najmočnejši viri informacij pa izstopajo televizija (45 %), tisk (28 %) in prijatelji, znanci (25 %).

TELEVIZIJA



45 %

TISK



28 %

PRIJATELJI, ZNANCI



25 %

Poznavanje vsebine zavez odgovornosti

Tisti, ki so že slišali za zaveze odgovornosti menijo, da gre za zavezo proizvodnje zdravih in naravnih pijač brez dodatkov (25 %), proizvodnjo pijač z manj sladkorja (24 %) in za odgovorno oglaševanje (10 %).



58 %

anketiranih meni, da s podpisom zavez odgovornosti proizvajalci izkazujejo večjo odgovornost do potrošnikov.

50 %

vseh anketirancev meni, da proizvajalci z uresničevanjem zavez odgovornosti prispevajo k zmanjšanju debelosti.

35 %

vseh anketirancev nasprotuje davku na sladke pijače in meni, da je boljša rešitev ozaveščanje potrošnikov.

*Ocena na celotni populaciji prebivalcev starih od 12+, zaokrožena na 10.000 ljudi natančno (Vir: SURS, 2018)

