



„Együtt a fogyasztókért –tegyünk együtt érte”

„Együtt a fogyasztókért –tegyünk együtt érte”

KÉRDŐÍV

1. Kérjük röviden mutassa be, hogy a vállalat miért tartotta fontosnak a kezdeményezéshez történő csatlakozást.

Pick Szeged Zrt, mint az ország legnagyobb húsipari vállalata kiemelten fontosnak tartja, hogy kiváló, egészséges, ízletes, a mindennapi fogyasztási igényeket kielégítő húsipari készítményeket juttasson a fogyasztók asztalára. Felelősnek érezzük magunkat fogyasztóink egészségesebb táplálkozásra, aktív életmódra való ösztönzésében.

Céljaink elérése érdekében több irányvonalat jelöltünk ki. Termékeink sótartalmának csökkentésével szeretnénk hozzájárulni a magas Na-bevitel okozta megbetegedések csökkentéséhez. Az alacsonyabb zsírtartalmú termék alternatívák lehetőségét adnak azon tudatos fogyasztóknak, akik a zsírtartalom csökkentésével kívánják csökkenteni a kalória bevitelüket.

Az EU pledge irányelveit magunkra nézve kötelezőnek fogalmazzuk meg, hozzájárulva ezzel is a fogyasztók korrekt és egyértelmű, félrevezetésektől mentes tájékoztatásához. Nem kívánunk élni olyan bizonytalan állításokkal, ami félrevezetheti, vagy bizonytalaná teheti fogyasztóinkat.

Pick Szeged Zrt hagyományosan több rendezvényével tömegeket mozgat meg, sporttevékenységre sarkall. Ezeket a hagyományainkat továbbra is folytatjuk, de célul tűztük ki, hogy évről-évre egyre több embert mozgósítsunk.

2. Kérjük ismertesse a vállaláshoz köthető eredményeket (ld. a számszerűsíthető adatokra vonatkozó lenti kérdéseket) (kitérhet arra is, hogy ösztönzőleg hatott-e a vállalat termékfejlesztési tevékenységére a kezdeményezéshez való csatlakozás, vagy változott-e a termék-filozófia, weblink, dokumentum csatolható)

Összefoglalóan kijelenthetjük, hogy minden vállalatunkat teljesíteni tudtuk, sok esetben azon túl is tudtunk eredményeket elérni. Az egyes vállalatok eredményeit a következőkben mutatjuk be.

A sócsökkentés révén az új termékeink sótartalmát már az új filozófiához alakítjuk, itt eleve 10-15%-kal alacsonyabb sótartalmat állítunk be, mint korábban. A sócsökkentésben továbbra is a fokozatosság elvét követjük. A mostani csökkentéseknél még nem volt szükség semmilyen plusz adalékanyag bevetésére, egyszerűen lecsökkentettük a receptúrában a mennyiséget. Ezt mindaddig fenn kívánjuk tartani, amíg nem jár jelentős érzékszervi romlással.

3. Kérjük adjon leírást arról, hogy a következő évben a vállalat miként tervezi folytatni a vállalásban megfogalmazott célok elérését

Az eredetileg megfogalmazott irányokat jónak tartjuk, sikeresen teljesítettük is azokat. A következő évben ezen irányokkal szeretnénk tovább haladni. A sócsökkentésben további legalább 150 termék receptúráját fogjuk megváltoztatni, a csökkentés mértékét pedig 12%-ra fogjuk emelni. A korábbi felvágott, párizsi, virsli kategóriákon túl 2015 végére megcélozzuk a pácolt termékeinket (sonkák, bacon) is. A sócsökkentések kb. fele ebbe a kategóriába kerül majd.

Az aktív életmód kategóriában sem fogunk változtatni az eseményeken vagy módszereinken, 2015-re emelni szeretnénk a megmozgatott emberek számát legalább 10%-kal.



„Együtt a fogyasztókért –tegyünk együtt érte”

BESZÁMOLÓ A 2014 ÉVI EREDMÉNYEKRŐL

1. Só:

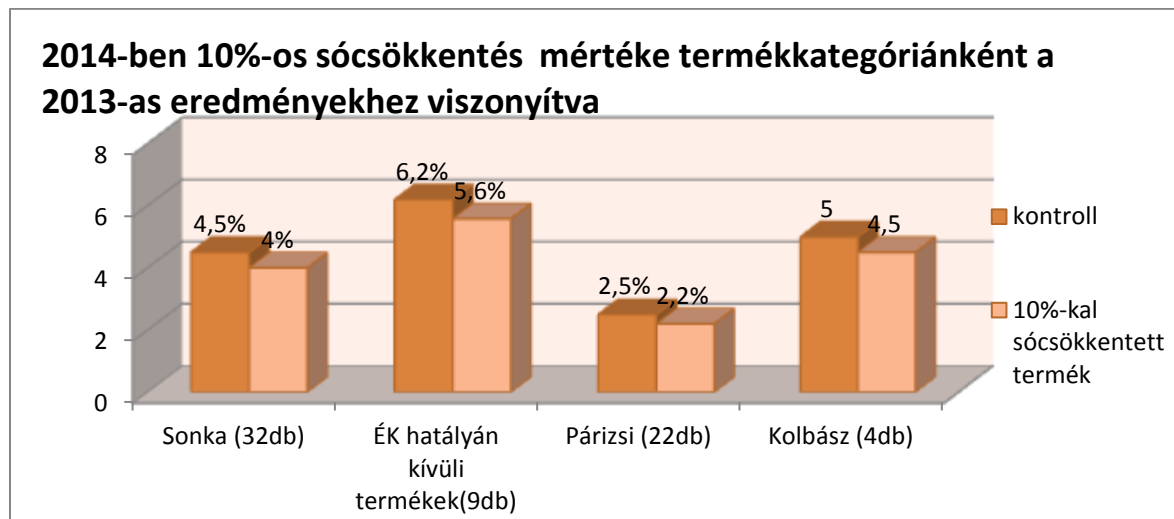
Vállaljuk, hogy a virsli, párizsi, felvágott, főtt- és füstölt sonka kategóriákban 2015. év végéig a kibocsátott termékeink 80 %-ában a sótartalmat minimum 10%-kal csökkentjük a 2013. éves – mint bázis – időszakhoz viszonyítva.

- Az érintett termék(ek) típusa
- Az érintett termék / termékkategória gyártásakor felhasznált só mennyiségének csökkenése a fejlesztést megelőző évi (kiinduláskori referencia évi) mennyiséghez képest (tonna, százalék).
- A késztermék / termékkategória mennyivel kevesebb sót tartalmaz százalékban kiszerezésenként, javasolt fogyasztási mennyiségenként
- Tervek (új termékek bevonása a csökkentésbe, új kapcsolódó célok)

a.b.c. Vállaláshoz köthető eredmények

2014-ben 67 db készterméket érintő 10 %-os sócsökkentés történt a Pick Szeged Zrt.-nél.

A csökkenés mértékét Na tartalom vizsgálattal végezzük az MSZ EN 15505:2008 szerint és szorozzuk 2,5-lel.



- 2015 év végéig további 188 db késztermékben csökkentjük a sótartalmat, de már 12%-kal kevesebb sóval.



„Együtt a fogyasztókért –tegyünk együtt érte”

2015-ös terv- 12%-os sócsökkentés termékkategóriánként:

Termék kategória	db
Felvágott	27
Párizsi	31
Virslis	33
MÉK hatályán kívüli termékek	13
Krinolin	2
Lecsókolbász	2
Füstölt-főtt termékek	51
Füstölt-nyers termékek	20
Debreceni	4
Májas	5
Összesen:	188

2. Kalória:

- Milyen változtatásokkal, vagy módszerrel érte el a kalóriacsökkentést (lehet mennyiség, százalék, vonatkozhat a legyártott termékmennyiségre, vagy kiserelésre, javasolt adagra)?
- Edukációs tevékenység/ fogyasztói tájékoztatás kapcsolódott-e a vállalat szerinti kalóriacsökkentéshez?
- A vállalat által előállított, a vállalat szerint lecsökkentett csökkentett energia-tartalmú termékek aránya a termék/termékkategória mixben.
- Tervek (új termékek bevonása a csökkentésbe, új kapcsolódó célok)

Vállaltuk, hogy évente 2 új terméket fejlesztünk ki, amely minimum 5%-kal alacsonyabb zsírtartalommal rendelkezik, mint az adott termékkategóriába tartozó termékeink átlagos zsírtartalma. Fejlesztésben törekszünk arra, hogy vevőink saját életkoruknak, ízlésüknek és egészségi állapotuknak megfelelően tudjanak a Pick termék.szortimentből számukra megfelelő terméket választani.

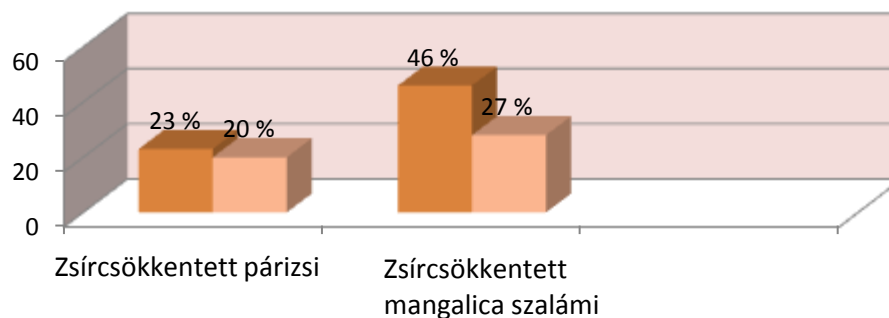
2014-ben 2 darab termék esetében történt 5%-os zsírcsökkentés.



„Együtt a fogyasztókért –tegyünk együtt érte”

1. Párizsik esetében az Élelmiszerkönyv által előírt 23%-os zsírtartalom helyett átlagban 20%-os zsírtartalomra csökkentett párizsi receptúrát módosítottunk a meglévő termékszortimentből, amelyet butirométeresen vizsgáltunk a bázis 2013-as évhez képest.
2. 2014-ben német export piacra mangalica szalámit fejlesztettünk 27%-os zsírtartalommal.
 - a. A fejlesztés a termékek receptúrájában lévő szalonna mennyiségének csökkentésére irányult, 100 kg mennyiségre vonatkoztatva.
 - b. Német piacon a mangalica szalámi zsírcsökkentett termék kategóriában vásárolják a partnerek, amelyhez a termékspecifikációkat is csatoljuk.

Minimum 5%-kal zsírcsökkentett termékek kifejlesztése az Élelmiszerkönyvi termék kategóriákhoz viszonyítva 2014-ben



- c. A termék kategória mixben, és az eladási mennyiségek tekintetében a zsírcsökkentett párizsi 1%-át teszi ki, míg a zsírcsökkentett szalámi az összmennyiség 0,04%-át.
- d. 2015-ben 2 termék esetén csökkentjük a zsírtartalmat 5%-kal a vörösáru és szárazáru kategóriában.



„Együtt a fogyasztókért –tegyünk együtt érte”

3. Aktív életmód:

- a) Kérjük számoljon be a vállaláshoz köthető végzett tevékenységekről
- b) Az általuk megmozgatott/aktívabbá tett csoportok létszámáról (valamint a becslés/számszerűsítés módjáról)
- c) Azok egyéb közvetlen és közvetett hatásáról (mutassa be, miként járultak hozzá tevékenységei az aktív életmód népszerűsítéséhez), ha van, helyi jelentőségéről;
- d) Amennyiben lehetséges, ismertesse a megmozgatott csoportok társadalmi megoszlását, illetve azt, hogy tevékenységével mely csoport(ok)ra kívánt a vállalat fókuszálni.
- e) Szerepel-e a tevékenység, vagy aktív életmódra ösztönző üzenet a vállalathoz köthető print vagy online kommunikációs felületen? Mekkora létszámú csoport vált elérhetővé ezek segítségével?
- f) Tervek (új tevékenységek, új kapcsolódó célok)

Az aktív életmód népszerűsítésére vállalatunk minden évben nagy hangsúlyt fektet. Célunk a dolgozóink, a helyi közösségek és fogyasztóink minél szélesebb körű elérése és megmozgatása sportrendezvények támogatásával valamint szervezésével. 2014-ben saját kezdeményezésben megvalósult rendezvényeink során több, mint 5 500 fő vett részt a meghirdetett sporttevékenységek valamelyikében. Mindezeket túl a MOL-PICK kézilabda csapat névadó szponzoraként vállalatunk kiemelt figyelmet fordít a kézilabda sport népszerűsítésére is.

Céljaink megvalósítása érdekében az alábbi tevékenységeket végeztük:

a) PICK Utcai Futófesztivál – Szeged, 2014 szeptember 29.

Szeged egyik legnagyobb tömeget megmozgató tömegsporteseményét a Pick Szeged Zrt. évről-évre életre hívja az egészséges életmódra és a sportra való ösztönzés céljából. 2014-ben rekord számú résztvevő indult a rendezvényen, ahol a meghirdetett távokkal (1,5 km - családi, 3,4 km, 6 km) a profi és hobbi futók valamint a gyermekek és az idősebb korosztály számára is szerettünk volna lehetőséget biztosítani a sportolásra. A résztvevők kor szerinti megoszlása 1-80 éves korig terjedt.

A 2014-es évben megrendezett futófesztivál elsődleges célja az egészségmegőrzés fontosságának kiemelése volt, melynek keretében a Magyar Vöröskereszt dolgozói hasznos tanácsokkal segítették a résztvevőket az egészséges életmód kialakításában és megőrzésében.

- a. a meghirdetett távok valamelyikén induló résztvevők száma: **5 127 fő** (416 fő saját dolgozó, akik számára térítésmentesen biztosítottuk a részvételt)
- b. vállalaton belüli kommunikációnk:
 - i. Bonafarm Friss vállalati újságban hívtuk fel dolgozóink figyelmét a rendezvényre
nyomtatott példányszám: 3 500 db
 - ii. Bonafarm online dolgozói felületen részvételre történő aktivizálás valamint beszámoló megjelentetése
elérés: Bonafarm cégcsoport minden dolgozója : 5 800 fő
- c. vállalaton kívüli kommunikációnk:



„Együtt a fogyasztókért –tegyünk együtt érte”

- i. Rendezvényt hirdető plakátok kihelyezése – **100 db**
Kihelyezési helyszínek:
 1. Szeged összes általános és középiskolája
 2. Szeged környéki iskolák: Ásotthalom, Deszk, Algyő, Domaszék, Szatymaz, Zsombó, Kistelek, Röszke, Mórahalom, Sándorfalva, Makó, Kunszentmárton
 3. Szegedi Sport és Fürdők Kft. összes létesítménye
 4. PICK Szabadkai úti telephely
- ii. Rádió spot a Rádió 88-ban (szeptember 25 – 28. között napi 3 alkalommal)
elérés: Csongrád megyében 69 000 fős heti eléréssel rendelkezik a rádió (108 000 fős minta alapján)
- iii. A rendezvény hetében a Délmagyarország napilap két alkalommal felhívás tett közzé a Futófesztiválról, a rendezvényt követően beszámolt arról
terjesztett példányszám példányonként az adott időszakban: 38 000 db olvasottság: ~114 000 fő
- iv. pick.hu weboldalon megjelenés 2 alkalommal
cikk megtekintések száma: 2500
- v. PICK Ízközösség Facebook oldalunkon az esemény meghirdetése
elérés: 1330 fő

b) Bonafarm Családi nap és foci kupa

- a. sporttevékenységben résztvevők száma: **439 fő**
- b. rendezvényen résztvevők száma összesen: **1 400 fő**
- c. kapcsolódó vállalaton belüli kommunikációnk:
 - i. Bonafarm Friss vállalati újságban hívtuk fel dolgozóink figyelmét a rendezvényre
nyomtatott példányszám: 3 500 db
 - ii. Bonafarm online dolgozói felületen részvételre történő aktivizálás valamint beszámoló megjelentetése
elérés: Bonafarm cégcsoport minden dolgozója : 5 800 fő

c) MOL-PICK Kézilabdacsapat szponzorációja

- a. pickhandball.hu weboldal havi látogatók száma átlagosan: **60 000 fő**
- b. Facebook oldalunkon keresztül napi rendszerességgel **64 000 fő** követőjünkkel tartják a kapcsolatot, számolnak be az eseményekről, rendezvényekről. Rendkívül aktív két irányú kommunikációt folytatnak.
- c. Nyitott edzés nevű saját rendezvényük keretében, melyet minden év júniusában rendeznek meg, csaknem **1 200 fő** regisztrált résztvevőt fogadtak
- d. Utánpótlás gondozás – 8-22 éves fiatalok, összesen **300 gyermek** részvételével
- e. Általános iskolai gyermekek elérése és támogatása térítésmentes meccslátogatási lehetőséggel – nagyjából **200 fős** részvétellel alkalmanként
- f. átlagos nézőszám meccsenként 2 000 – 2 500 fő



„Együtt a fogyasztókért –tegyünk együtt érte”

4. EU pledge:

Termékeinket felelős módon, az ún. EU Pledge rendelkezései szerint reklámozzuk.

Vállalatunk nem hirdeti termékeit 12 évesnél fiatalabb gyermekeknek, azon termékek kivételével, amelyek eleget tesznek bizonyos – elfogadott tudományos bizonyítékokon, és/vagy a vonatkozó nemzeti és nemzetközi irányelvek szerinti élelmezési irányelveken alapuló – meghatározott táplálkozási kritériumoknak. Ez vonatkozik mind a hagyományos, mind pedig az interneten megjelenő hirdetésekre, beleértve saját és harmadik félen keresztül megvalósított aktivitásokat. Nem folytatunk termékekkel kapcsolatos kommunikációt az általános iskolákban, kivéve, ha az iskola vezetése oktatási célokból ezt kifejezetten kéri, illetve hozzájárulását adja.

Vállalatunk nem készített és nem folytatott hirdetést 12 évnél fiatalabb célcsoport irányába. Reklámtevékenységünkkel a 35-55 év közötti háziasszonyokat igyekszünk megcélozni, reklámanyagaink nekik szólnak, olyan média elhelyezéseket választunk, melyek ezt a célcsoportot érik el. Iskolákban nem folytatunk termékkel kapcsolatos reklámtevékenységet. Iskolák irányában csak az ÉFOSZ vállalással kapcsolatban, a PICK futás tömegsport rendezvényünkre mozgósítás céljából folyt kommunikáció testnevelő tanárokon keresztül.