



„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.

A Sole- Mizo Zrt, az ország legnagyobb tejipari vállalata. Cégünk egyik alapelve, hogy olyan ízletes, a mindennapi fogyasztási igényeket kielégítő tejipari készítményeket állítson elő, amely megfelel ezek mellett az egészséges táplálkozás kritériumainak is. Felelősséget vállalunk Fogyasztóink egészségesebb (vitaminokat, nyomelemeket, rostokat, zsírsavakat tartalmazó termékek) táplálkozásának kielégítésében

Céljaink elérése érdekében több irányvonalat jelöltünk ki. Krémfehér sajt termékünk sótartalmának csökkentésével szeretnénk hozzájárulni a magas Na-bevitel okozta megbetegedések csökkentéséhez. Az alacsonyabb zsírtartalmú sajt termékeink nem csak ugyanolyan ízletesek, mint a zsírosabb „társaik”, hanem lehetőséget 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 bizonytalanná teheti Fogyasztóinkat.

A Sole- Mizo 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)

A vállalásainkat 2015 év végére teljes egészében teljesíteni tudjuk. Az egyes vállalásaink eredményeit a következőkben mutatjuk be:

- a. A sócsökkentés révén az igen népszerű és a kereskedelmi adatok alapján egyre fokozódó piaci értékesítésű krémfehér sajtjaink sótartalmát 10 %-kal lecsökkentettük. A krémfehér sajt családba tartozó új fejlesztéseket már eleve 10%-kal alacsonyabb sótartalommal gyártjuk a tavalyi évhez viszonyítva.*
- b. A zsírtartalom és egyben energiatartalom csökkentése révén hozzásegítjük Fogyasztóinkat az életkoruknak és fizikai aktivitásuknak megfelelő, optimális mennyiségű kalória-bevitelhez. Ehhez egy teljesen új fejlesztésbe, minimum 30%-kal kevesebb zsírtartalmú Trappista sajtot fejlesztettünk ki, amelyet belföldi piacra 2015 decemberében adunk.*



„Együtt a Fogyasztókért –tegyünk együtt érte”

- c. *Vállalatunk nem készített és nem folytatott hirdetést 12 évnél fiatalabb célcsoport irányába 2015-ben. A Sole-Mizo Zrt. a Mizo.hu, a Szeretem a Mizo-t facebook valamint a tej.blog.hu oldalakon is a fogyasztók figyelmét a tej egészséges élettani hatásaira hívja fel a figyelmet.*
- d. *Sport rendezvények, teljesítménytúrák, családi napok, autómentes nap támogatásával és szervezésével hívjuk fel a munkatársaink és fogyasztóink figyelmét a sport és az aktív életmód kiemelkedő szerepére.*

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, amelyeket célul tűztünk ki. A következő évben ezen irányokkal szeretnénk tovább haladni. A sócsökkentésben további sajttermékeink receptúráját vizsgáljuk felül, próbáljuk megtalálni az összhangot a sócsökkentés és a fogyaszthatósági idő megtartása, optimalizálása között.

A kalóriatartalom csökkentését nem csak Trappista sajt termékünkénél, hanem az ízesített tejitalok közül a legnépszerűbb MIZO kakaónknál már meg is valósítottuk, MIZO kakó light néven forgalmazzuk a terméket. További termékeinknél mint vaj, kenhető vajkészítmények, desszert termékeink esetében már szintén gyártunk kalória szegényebb (zsír – és/vagy szénhidrátcsökkentett) termékeket. A kalória szegény termékeink számát szeretnénk bővíteni - ezen kategóriákon belül is – mind a belföldi, mind az export piacainkon.

Továbbá megcélozzuk következő vállalásaink között, hogy laktózmentes termékeink számát bővítjük, pl. laktózmentes sajt, túró, vajkrém, ízesített tejek és tejitalok, savanyított és/vagy ízesített savanyított termékeink körében.

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

BESZÁMOLÓ A 2015 ÉVI EREDMÉNYEKRŐL

1. Sócsökkentés:

Krémsajtunk sótartalmát 2015. év végéig minimum 10%-val csökkentjük a 2013. éves bázis-időszakban előállított termékeinkhez képest.

- a. Az érintett termék(ek) típusa
Krémsajt



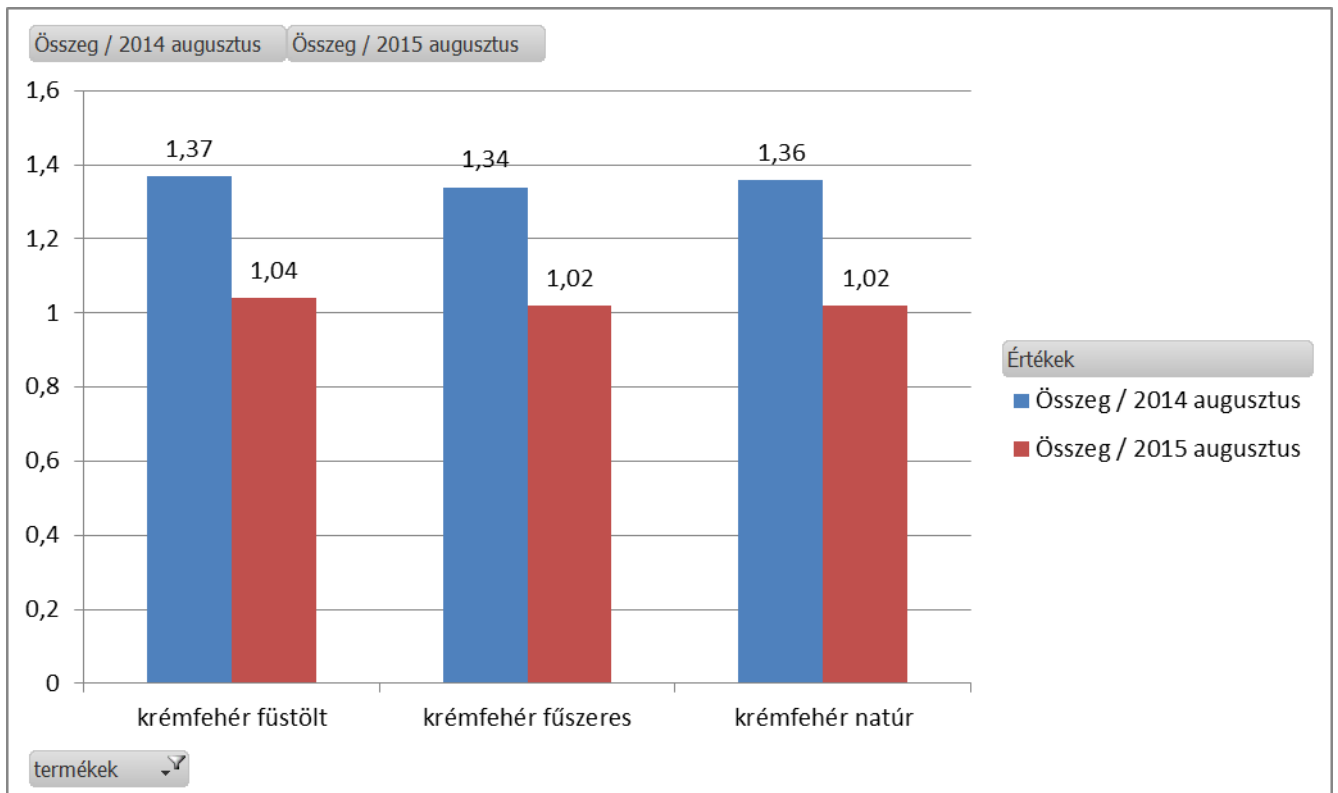
„Együtt a Fogyasztókért –tegyünk együtt érte”

- b. Az érintett termék / termékkategória gyártásakor felhasznált só mennyiségének csökkenése a fejlesztést megelőző évi (kiinduláskori referencia évi) mennyiséghez képest (tonna, százalék).
minimum 10 %
- c. A késztermék / termékkategória mennyivel kevesebb sót tartalmaz százalékban kiszerezésenként, javasolt fogyasztási mennyiségenként
minimum 10 %
- d. Tervek (új termékek bevonása a csökkentésbe, új kapcsolódó célok)
Félkemény sajtok

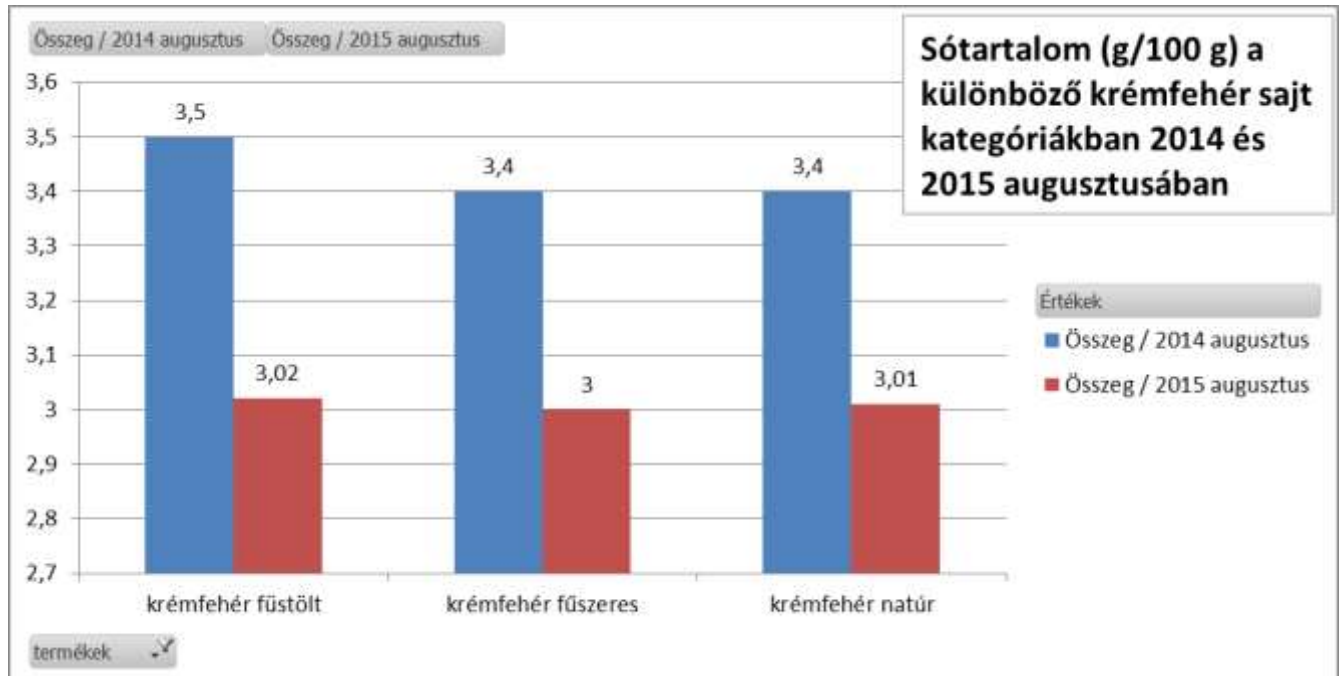
Eredmények

2015-ben krémfehér sajt termékcsaládunkat érintő 10 %-os sócsökkentés történt részben csökkentett Na tartalmú só felhasználásával, részben maga a sótartalom csökkentésével mindhárom típusú (natúr, fűszeres, füstölt) kategóriában mind az export, mind a belföldi piacra egyaránt.

A csökkenés mértékét Na tartalom és sótartalom vizsgálattal végeztük.



„Együtt a Fogyasztókért –tegyünk együtt érte”



2016 év végéig további késztermékekben, elsősorban félkemény sajtjainkban szeretnénk csökkenteni a só tartalmat szintén 10 %-kal.

2. Kalória:

- Milyen változtatásokkal, vagy módszerrel érte el a kalóriacsökkentést (lehet mennyiség, százalék, vonatkozhat a legyártott termék mennyiségre, vagy kiszerezésre, javasolt adagra)?
Zsír tartalom csökkentés 30 %-kal
- Edukációs tevékenység/ Fogyasztói tájékoztatás kapcsolódott-e a vállalás szerinti kalóriacsökkentéshez?
A termék megnevezésében benne van a „light” szó és „30%-kal csökkentett zsír tartalommal” valamint a cukormentes és zsírmentes termék esetében a „0 % zsír és hozzáadott cukor” kitétel.
- A vállalat által előállított, a vállalás szerint lecsökkentett csökkentett energia-tartalmú termékek aránya a termék/termékkategória mixben.
*„Light” Trappista – jelenleg nincs adat
 Mizo „light” kakaó – 4 %*
- Tervek (új termékek bevonása a csökkentésbe, új kapcsolódó célok)
 További kalóriaszegény termékeket szeretnénk kifejleszteni az alábbi kategóriákban:
 - desszertek
 - kenhető vajkészítmények



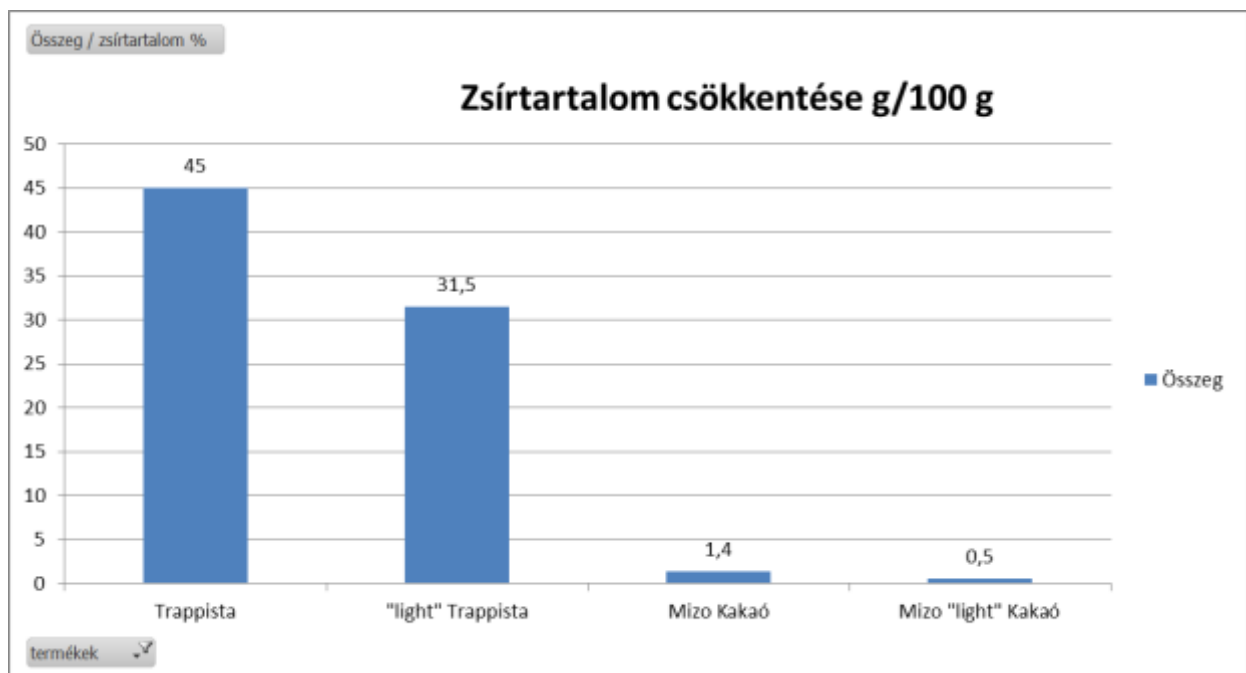
„Együtt a Fogyasztókért –tegyünk együtt érte”

Vállaltuk, hogy évente kifejlesztünk 1-1 új sajt terméket, melyek zsírtartalma, és/vagy energiataralma alacsonyabb, mint a jelenleg gyártott sajtjainké. Ennél mi továbbmentünk és már más termék kategóriákban is csináltunk fejlesztéseket, vállalva továbbra is a csökkentett kalóriatartalmú termékek gyártásának kiterjesztését. A fejlesztésben törekedtünk arra, hogy vevőink saját életkoruknak, ízlésüknek és egészségi állapotuknak megfelelően tudjanak a Sole - Mizo terméksortimentből számukra megfelelő terméket választani, hozzásegítve Fogyasztóinkat az életkoruknak és fizikai aktivitásuknak megfelelő, optimális mennyiségű kalória-bevitelhez.

Eredmények

2015-ben 2 darab termék esetében történt kalóriacsökkentés.

1. A „light” Trappista sajt esetében az Élelmiszerkönyv által előírt minimum 45 %-os zsírtartalom a szárazanyagban helyett átlagban maximum 31,5 %-os zsírtartalomra csökkentettük a Trappista sajt receptúráját, ezzel kifejlesztve egy új 30 %-kal csökkentett zsírtartalmú Trappista sajtot.
2. 2015-ben MIZO „light” kakaót fejlesztettünk ki, melyben a zsírtartalom maximum 0,5 g/100 g, illetve nem tartalmaz hozzáadott cukrot, csak édesítőszereket.





„Együtt a Fogyasztókért –tegyünk együtt érte”

3. Aktív életmód:

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

A. Sole-Mizo Zrt. családi napok

- Június és szeptember között kerülnek megrendezésre a Sole-Mizo Zrt. telephelyein: Szegeden, Csornán, Bácsbokodon és Marcaliban a családi napok, ahol a munkatársaink és családtagjaik együtt kapcsolódhatnak be a változatos aktív életmódot népszerűsítő programokba, mint például foci, asztalitenisz, sárkányhajózás, horgászat, íjászat.
- A családi napok alkalmával minimum 800 főt érünk el.

B. Teljesítménytúra: Mátrabérc, Hanák és Muzsla: 2015. április 11.

A három túrán közel 2700 induló volt, megdöntve minden eddigi rekordot. Ez az induló létszám az ország három legnépszerűbb teljesítménytúrája közé emeli a rendezvényt. A leghosszabb, 55 km-es táv a Mátra keleti végéből, Sirokról indulva végighullámszik a Mátra gerincén és a hegység nyugati csücskében, Szurdokpüspökiben ér véget. A túra neve is a hegygerincen húzódó útra utal: Mátrabérc.

- sporttevékenységben résztvevők száma: **2700 fő**
- kapcsolódó vállalaton belüli és kívüli kommunikációnk:
 - Bonafarm Friss vállalati újságban hívtuk fel dolgozóink figyelmét a rendezvényre
nyomtatott példányszám: 3 500 db
 - Bonafarm online dolgozói felületen részvételre történő aktivizálás valamint beszámoló megjelentetése
elérés: Bonafarm cégcsoport minden dolgozója : 5 800 fő
 - Szeretem a mizot Facebook oldalunkon az események meghirdetése és követése



„Együtt a Fogyasztókért –tegyünk együtt érte”

C. Gercse50 teljesítménytúra

A Sole-Mizo Zrt. évek óta jelentős támogatója a Gercse50 teljesítménytúrának. A 2015. áprilisi Gercse50 megmérettetésre összesen 7194-en neveztek, ez a létszám 102 fővel több, mint a 2014-es év részvételi szám volt.

- a. sporttevékenységben résztvevők száma: **7194 fő**
- b. kapcsolódó vállalaton belüli és kívüli kommunikációnk:
 - Bonafarm Friss vállalati újságban hívtuk fel dolgozóink figyelmét a rendezvényre
nyomtatott példányszám: 3 500 db
 - Bonafarm online dolgozói felületen részvételre történő aktivizálás valamint beszámoló megjelentetése
elérés: Bonafarm cégcsoport minden dolgozója : 5 800 fő
 - **Szeretem a Mizo-t Facebook** oldalunkon az események meghirdetése és követése

D. Bonafarm Családi nap és foci kupa, Szeged - 2015. május 30.

- a. sporttevékenységben résztvevők száma: **350 fő**
- b. rendezvényen résztvevők száma összesen: **1 500 fő**
- c. kapcsolódó vállalaton belüli kommunikációnk:
 - Bonafarm Friss vállalati újságban hívtuk fel dolgozóink figyelmét a rendezvényre
nyomtatott példányszám: 3 500 db
 - Bonafarm online dolgozói felületen részvételre történő aktivizálás valamint beszámoló megjelentetése
 - Plakátok kihelyezése a cégcsoport valamennyi telephelyén
elérés: Bonafarm cégcsoport minden dolgozója : 5 800 fő

E. Bonafarm foci kupa, Üllő, 2015. szeptember 12.

- a. sporttevékenységben résztvevők száma: **130 fő**
- b. rendezvényen résztvevők száma: **150 fő**
- c. kapcsolódó vállalaton belüli kommunikációnk:
 - **Bonafarm Friss** vállalati újságban hívtuk fel dolgozóink figyelmét a rendezvényre
nyomtatott példányszám: 3 500 db
 - Bonafarm online dolgozói felületen részvételre történő aktivizálás valamint beszámoló megjelentetése
 - Plakátok kihelyezése a cégcsoport valamennyi telephelyén
elérés: Bonafarm cégcsoport minden dolgozója : 5 800 fő

F. Autómentes nap – Szeged, Dóm tér, 2015. szeptember 22.



„Együtt a Fogyasztókért –tegyünk együtt érte”

- a) Az autómentes nap egyik kiemelt célja, hogy a munkába, iskolába igyekvő lakosok figyelmét felhívja arra, hogy autó nélkül, alternatív utazási módokkal pl. gyalogosan, kerékpárral közelítsék meg célállomásaikat. Az autómentes közlekedés az aktív életmódra való neveléssel támogathatja az egészség megőrzést.
- b) Elérés: **1500 fő**
- c) Kapcsolódó vállalaton belüli és kívüli kommunikációnk:
 - A szegedi Radio 88-ban spot megjelenés
 - Szeretem a mizot Facebook oldalunkon az események meghirdetése és követése

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.

A Sole-Mizo Zrt. a Mizo.hu, a Szeretem a Mizo-t facebook valamint a tej.blog.hu oldalakon is a fogyasztók figyelmét a tej egészséges élettani hatásaira hívja fel. Kommunikációnkban kiemelt helyen kezeljük az aktív és egészséges életmód népszerűsítését.