



„Együtt a fogyasztókért –tegyünk együtt érte”

Kérdőív az ÉFOSZ kezdeményezéséhez csatlakozott vállalkozások részére

A csatlakozási adatlap kitöltésével a csatlakozók kötelezettséget vállaltak arra, hogy minden évben beszámolnak a csatlakozási adatlapokon szereplő vállalásaik előrehaladásáról.

A beszámolókat a vállalatok minden év szeptember 15-ig elkészítik és elektronikus úton eljuttatják az ÉFOSZ Igazgatóságára.

A kérdések közül természetesen csak azokra szükséges válaszolni, amelyet az adott vállalkozás saját vállalásai összefüggésében relevánsnak tart.

A beszámolók közzétételre kerülnek a kezdeményezés honlapján a csatlakozott vállalkozások számára kialakított külön oldalakon. (www.egyuttafogyasztokert.hu)

Az ÉFOSZ a beszámolók alapján témánként összefoglalót készít a vállalatok éves eredményeiről, azt a tagság, a döntéshozók és a közvélemény számára ismerteti 2015.

Egyes vállalatok esetében (azok jellegéből adódóan) a csatlakozók csak szöveges önértékelést készítenek, a számszerűsíthető célokat tartalmazó önkéntes vállalásokról pedig előre meghatározott kritériumok alapján szükséges beszámolót készíteni.

Örömmel várunk a kezdeményezés honlapjára minden olyan hírt, eseményt és hozzájuk köthető dokumentumot, beszámolót is, amelyek kézzelfoghatóvá teszik a nagyközönség és a döntéshozók számára a vállalatokat.

Gratulálunk a kezdeményezésben való részvételhez, köszönjük az együttműködést és várjuk a beszámolókat a mellékletben szereplő kérdések alapján!



KÉRDŐÍV

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

A Bunge Zrt. és leányvállalata, a Natura Margarin Kft. többéves múltra tekint vissza az egészségtudatos vásárlóknak szánt étkezési olajok és -zsírok előállítására területén, melyet az ún. életmód-termékeink képviselnek. E törekvésünk keresve sem található jobb lehetőséget a közvélemény tájékoztatásához, mint a mozgalomhoz történő csatlakozás.

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)

Eredményeinket a számszerűsíthető beszámolóhoz adott kérdések megválaszolásával ismertetjük az alábbiakban.

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

Receptúránkat folyamatosan fejlesztjük és optimalizáljuk termékeink összetételét az egészségtudatos táplálkozás jegyében. E folyamatnak köszönhetően 2015-től a Cardio margarin, Omega 3&6 étolaj, D-vitamin margarin az MDOSZ ajánlásával kerül forgalomba, melyre 2016-ban a csomagoláson is felhívjuk a fogyasztók figyelmét.



Kérdések a számszerűsíthető beszámolókhhoz*:

Kérjük az alábbiak szerint, adott esetben a lehetőségek közül választva, adja meg a vállalat számszerűsíthető eredményeit:

Só:

a) Az érintett termék(ek) típusa

A sóra vonatkozó állításunk az összes Vénusz termékünkre igaz, mindkét (étolaj és margarin) kategóriában.

* A kérdések közül csak azokra szükséges válaszolni, amelyet az adott vállalkozás saját vállalásai összefüggésében relevánsnak tart



Termék	Só (g) per kg	Só (%)
Vénusz Natúr 60%	3	0,3%
Vénusz Jódózott Sós 60%	12	1,2%
Vénusz Omega3&6 60%	3	0,3%
Vénusz D-vitamin 60%	3	0,3%
Vénusz Cardio 60%	5	0,5%
Vénusz Vajvarázslat 75%	0	0,0%
Vénusz Vajvarázslat Sós 75%	8	0,8%
Vénusz Valódi Vajjal 60%	5	0,5%
Vénusz Joghurtízű margarin 40%	5	0,5%
Vénusz Multivitamin 40%	5	0,5%
Vénusz Sós Light 32%	16	1,6%
Vénusz Vajízű Light 32%	6	0,6%
Vénusz Vaníliaízű sütő 80%	4	0,4%
Vénusz Vajízű sütő 80%	4	0,4%
Vénusz Valódi Vajjal Sütéshez 76%	2	0,2%
Vénusz sütőmargarin 70% (250g)	4	0,4%
Vénusz sütőmargarin 70% (500g)	4	0,4%

Ez a vállalásunk legfőképp a márkázott margarin termékcsaládokat (Vénusz és Bords Eve) érinti, azonban e két márkán felül a teljes margarin portfólióval be kívánjuk tartani az 1,6% alatti ajánlást; ez a Natura Margarin Kft. által gyártott összes termékére (közel 50 féle) igaz.

- b) Az érintett termék / termékkategória gyártásakor felhasznált só mennyiségének csökkenése a fejlesztést megelőző évi (kiinduláskori referencia évi) mennyiséghez képest (tonna, százalék)

A 2015-ben bevezetett új termékek fejlesztése során célunk volt azok minél alacsonyabb sótartalma, így azok a receptúrák is ennek mentén kerültek kidolgozásra. Továbbá figyelmet fordítottunk arra, hogy azok számára, akik a sós, karakteres ízvilágot kedvelik, egy egészségtudatosabb megoldást nyújtsunk – a Vénusz jódozott sóval készült terméket.

Szeptemberi volumen előrejelzésünk alapján termékeink előállításához hozzávetőlegesen 11%-al kevesebb só kerül felhasználásra.

- c) A kész termék / termékkategória mennyivel kevesebb sót tartalmaz százalékban kiszerezésenként, javasolt fogyasztási mennyiségként

A Vénusz márka 2015-ben bevezetett Életmód termékcsalád margarin tagjai közül egy sem tartalmaz több sót 0,5%-nál, kettő csupán 0,3% sót tartalmaz. A szintén idei évben bevezetett 47% vajtartalmú Vajvarázslat margarinkeverék pedig a piaci átlagtól eltérően egyáltalán nem tartalmaz sót.

- d) Tervek (új termékek bevonása a csökkentésbe, új kapcsolódó célok)

A jövőben is tervezünk új termékeket bevezetni a hazai piacra, melyek között megtalálhatóak lesznek kimondottan alacsony sótartalmú, vagy só nélkül készült margarinok is.



Telített zsír:

a) Az érintett termék típusa

Az 1169/2011/EK rendelet szerinti változtatásokkal összhangban az összes termékünkre, köztük a márkatermékünkre (mind étolaj, mind margarin; összesen több mint 35 termék) a tápértéktáblázatban külön sorban jelöljük a telített zsírsav mennyiségét.

b) Az érintett termék/ termékkategória gyártásakor felhasznált telített zsír mennyiségének csökkenése a fejlesztést megelőző évi (kiinduláskori referencia évi) mennyiséghez képest (összesen mennyivel kevesebb telített zsír került felhasználásra (tonna, százalék)

Az elmúlt években megjelentünk nemesített napraforgóból készült termékkel, melynek alacsonyabb a telített zsírsavösszetétele. Emellett folyamatosan fejlesztjük a receptúránkat és optimalizáljuk a termékeink összetételét.

Idén is tervezzük minden margarin terméket érintő receptúra átalakítást, az új életmód termékcsaládnál is szempont volt az optimális zsírsavösszetétel mellett az esszenciális zsírsavak, fontos vitaminok biztosítása is.

c) A késztermék/ termékkategória mennyivel kevesebb telített zsírt tartalmaz százalékban, kiszerezésenként, javasolt fogyasztási mennyiségként

Különös figyelmet fektettünk az ún. Életmód termékeknél erre a mennyiségre, melynek eredményeként a Vénusz Omega 3&6 termékünkben 25%-al kevesebb a telített zsírsav, mint a standard Vénusz étolaj termékben; ez összesen (étolaj és margarin) 3 variánst érint.

d) Tervek (új termékek bevonása a csökkentésbe, új kapcsolódó célok)

A jövőt érintő új termék bevezetéseink során is törekvéseink egyike minél alacsonyabb telített zsírsavtartalom elérése.

Transzzsír: - idei vállalásaink között nem szerepel

a) Az érintett termék(ek) típusa

b) Az érintett termék/termékkategória gyártásakor felhasznált/keletkezett részlegesen hidrogénezett növényi olajból származó transzzsírok mennyiségének csökkenése a fejlesztést megelőző évi (kiinduláskori referencia évi) mennyiséghez képest (összesen mennyivel kevesebb transzzsír került felhasználásra (tonna, százalék)

c) A késztermék mennyivel kevesebb transzzsírt tartalmaz százalékban, kiszerezésenként, javasolt fogyasztási mennyiségként

d) Tervek (új termékek bevonása a csökkentésbe, új kapcsolódó célok)

Kalória: - idei vállalásaink között nem szerepel

a) Milyen változtatásokkal, vagy módszerrel érte el a kalóriacsökkentést (lehet mennyiség, százalék, vonatkozhat a legyártott termékmennyiségre, vagy kiszerezésre, javasolt adagra)?



- b) Edukációs tevékenység/ fogyasztói tájékoztatás kapcsolódott-e a vállalás szerinti kalória csökkentéshez?
- c) A vállalat által előállított, a vállalás szerint lecsökkentett csökkentett energia-tartalmú termékek aránya a termék/termékkategória mixben.
- d) Tervek (új termékek bevonása a csökkentésbe, új kapcsolódó célok)

Referencia beviteli érték: - idei vállalásaink között nem szerepel

- a) A vállalat által előállított termékek hány százalékán szerepel ez a jelölés a termékek fajtáit és mennyiségét tekintve? Amennyiben a terméktől elkülönítve, pl. online felületen adják meg, úgy kérjük, erre is térjen ki.
- b) Növekedett-e ez a szám az előző évhez képest
- c) Tervek (új termékek bevonása az önkéntes jelölésbe, új kapcsolódó célok, edukációs tervek stb.)

Aktív életmód:

- a) Kérjük számoljon be a vállaláshoz köthető végzett tevékenységekről
Az 5 tagú Vénusz életmód portfóliót alkotó termékek (Vénusz Cardio margarin; Vénusz Omega 3&6 és D-vitamin étolajok és margarinok) vonatkozásában a kommunikációs csatornáinkon és a csomagoláson is felhívjuk a figyelmet az aktív életmód fontosságára. Továbbá a Bunge Zrt és leányvállalatai minden dolgozója kap vagy kapott egy egészség kisokost, amelyben bemutatjuk az egészséges életmódra törekvés fontosságát a Floriol márkán keresztül.
Ismertető plakátokat helyezünk el gyárainkban, és szociális rendezvényeinken (pl. Családi nap) aktív és szórakoztató programtervvel támogatjuk az egészségtudatos táplálkozást
- b) Az általuk megmozgatott/aktívabbá tett csoportok létszámáról (valamint a becslés/számszerűsítés módjáról).
Sporteseményeken, csapatok illetve jövőbeni reménységek (Vasas Gyermek program – a sportklub utánpótlás-nevelési programja) támogatásával egyre szélesebb kört érünk el. Évről évre megszervezésre kerül dolgozóink számára a Bunge Családi napok, több helyszínen, ahol több mint 430 dolgozónk és családjuk vesz részt több választható szabadtéri aktivitásban.
- 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.
A mozgás és a megfelelő táplálkozás az egészségmegőrzés alapvető része. Ahogy a termékeinkkel is egy széles célcsoportra fókuszálunk, úgy az üzeneteinket is szeretnénk eljuttatni kortól, nemtől és társadalmi helyzettől függően mindenkinek; ennek érdekében külön kommunikációs kampányt indítottunk.



- 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?

Az egész éves kommunikációs kampány részeként (online és bolti eszközökön) is használjuk az aktív életmódra felhívó üzenetünket, melyet az év második felében indult országos TV kampányunk is támogat.

A Vénusz honlap dedikált aloldalán (www.eletmod.venusz.hu) online tüntetjük az ezzel a témakörrel kapcsolatos fontos információt.

- f) Tervek (új tevékenységek, új kapcsolódó célok)

Folyamatosan, immár több mint 20 éve támogatjuk a Szolnoki Olaj kosárlabdacsapatát. Idén és a jövőben is változatlanul tervezzük a támogatást, folyamatos élő reklámszerződésünk van a csapattal.

Célunk az egészségtudatos magatartást fenntartani és minél több új lehetőséget kihasználva erre ösztönözni fogyasztóinkat és dolgozóinkat egyaránt.

Edukáció: - idei vállalásaink között nem szerepel

- a) Milyen edukációs tevékenység/ fogyasztói tájékoztatás keretében ösztönözték fogyasztóikat a kiegyensúlyozott táplálkozás és egészséges életmód fontosságára? Amennyiben konkrét tápanyag-csökkentési edukációs vállalása volt, itt ismertetheti.
- b) Tervek (új edukációs vállalások a jelenlegi és új kommunikációs csatornákon)

Egyéb vállalások: - idei vállalásaink között nem szerepel

- a) Kérjük ismertesse, hogy az érintett termék gyártásakor felhasznált mennyiségének csökkenése (összesen mennyivel kevesebb került felhasználásra (tonna, százalék)
- b) A kész termék mennyivel kevesebb tartalmaz százalékban, kiszerezésenként, javasolt fogyasztási mennyiségként
- c) Az átlagos fogyasztási adatokat figyelembe véve mennyivel kevesebb -t fogyasztott ezáltal a lakosság naponta, évente)
- d) Tervek (új termékek bevonása a csökkentésbe, új kapcsolódó célok)

Budapest, 2015. szeptember 15.