



Együtt a fogyasztókért – vállalatok beszámoló 2015

KÉRDŐÍV

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

Az 1948-ban alapított, 100 %-ban magyar tulajdonban lévő Univer Product Zrt. Magyarország egyik meghatározó élelmiszeripari vállalkozása. A folyékony ételízesítők hazai piacán vezető vállalatként felelősséget visel a fogyasztók egészséges és biztonságos élelmiszerekkel való ellátása iránt. Az elmúlt években ennek a célnak a megvalósítását számos innovációval illetve intézkedéssel szolgálta cégünk (hozzáadott cukor- és allergén mentes bébiételek bevezetése, tartósítószermentes ill. adalékmentes dresszinge bevezetése, csökkentett szénhidrát-tartalmú lekvárok bevezetése, stb.).

Az Univer Product Zrt. az „Együtt a fogyasztókért” élelmiszeripari kezdeményezés keretében - részben annak vállalásaihoz csatlakozással, részben új vállalásokkal – is folytatja az egészséges életmód szolgálatát, mivel ez a kezdeményezés illeszkedik a vállalat értékrendjéhez, szolgálja az egészségtudatos fogyasztók számára nyújtott termékínálát bővülését, másfelől mert további előnyök várhatók tőle az Univer márka ill. cégcsoport pozitív fogyasztói megítélésének tekintetében.

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) – *tételesen alább kifejtve*
3. Kérjük adjon leírást arról, hogy a következő évben a vállalat miként tervezi folytatni a vállalatban megfogalmazott célok elérését – *tételesen alább kifejtve*



Kérdések a számszerűsíthető beszámolókhöz*:

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

1. Só:

- a) Az érintett termék (ek) típusa: *Univer márkájú ketchup termékek, minden kiszerelésben.*
- b) Az érintett termék / termék kategória gyártásakor felhasznált só mennyiségének csökkenése a fejlesztést megelőző évi (kiinduláskori referencia évi) mennyiséghez képest (tonna, százalék):

Vállalás: *Az Univer márkájú ketchup termékeink sótartalmát 2 év alatt 25%-kal csökkentjük minden kiszerelésnél.*

Teljesülés: *A receptúra átállítás 2014.08.22-én teljes körben megtörtént. 2014.08.22-2015.08.10 intervallumban a ketchup termékekhez felhasznált só mennyisége 16,9*

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



Együtt a fogyasztókért – vállalások beszámoló 2015

tonna. Ez a korábbi receptúrához képest 5,6 tonnával (25%-kal) kevesebb só felhasználást jelent.

- c) A késztermék / termék kategória mennyivel kevesebb sót tartalmaz százalékban kizsírálásenként, javasolt fogyasztási mennyiségként: *Javasolt fogyasztási mennyiség: 20g ketchup, ennek só tartalma: 0,3g, ez 25%-kal kevesebb, mint a csökkentés előtt.*
- d) Tervek (új termékek bevonása a csökkentésbe, új kapcsolódó célok): -

2. Telített zsír: Ilyen vállalásunk nem volt.

- a) Az érintett termék típusa
- b) Az érintett termék/ termék kategória gyártásakor felhasznált telített zsír mennyiségének csökkenése a fejlesztést megelőző évi (kiinduláskori referencia évi) mennyiséghez képest (összesen mennyivel kevesebb telített zsír került felhasználásra (tonna, százalék)
- c) A késztermék/ termék kategória mennyivel kevesebb telített zsírt tartalmaz százalékban, kizsírálásenként, javasolt fogyasztási mennyiségként
- d) Tervek (új termékek bevonása a csökkentésbe, új kapcsolódó célok)

3. Transzsír: Ilyen vállalásunk nem volt.

- a) Az érintett termék(ek) típusa
- b) Az érintett termék/termék kategória gyártásakor felhasznált/keletkezett részlegesen hidrogénezett növényi olajból származó transzsírok mennyiségének csökkenése a fejlesztést megelőző évi (kiinduláskori referencia évi) mennyiséghez képest (összesen mennyivel kevesebb transzsír került felhasználásra (tonna, százalék)
- c) A kész termék mennyivel kevesebb transzsírt tartalmaz százalékban, kizsírálásenként, javasolt fogyasztási mennyiségként
- d) Tervek (új termékek bevonása a csökkentésbe, új kapcsolódó célok)

4. Kalória:

- a) Milyen változtatásokkal, vagy módszerrel érte el a kalóriacsökkentést (lehet mennyiség, százalék, vonatkozhat a legyártott termék mennyiségre, vagy kizsírálásra, javasolt adagra)?

1. Vállalás: *Új csökkentett olajtartalmú Univer majonéz terméket vezetünk be a piacra 2015-ben, melynek olajtartalma 60%-kal kevesebb, mint a hagyományos Univer majonézé.*

1. Teljesülés: *Csökkentett olajtartalmú új Univer Light majonéz piaci bevezetése 2014. augusztus-szeptemberben megvalósult.*

2. Vállalás: *Új csökkentett hozzáadott cukor tartalmú dzsem terméket vezetünk be a piacra 2015-ben, melyek hozzáadott cukor tartalma 40%-kal kevesebb, mint az extra dzsemeké.*

2. Teljesülés: *A normál dzsemekhez képest csökkentett cukortartalmú téglyes dzsemek bevezetésére került sor 2015. február-márciusban.*

3. Vállalás: *Diabetikus lekvár termék családukat 2 éven belül a piacon lévő 2 íz mellett 2 újabb ízzel bővítjük.*

3. Teljesülés: *A diabetikus lekvár termék család bővítésére még nem került sor, a bővítésre szánt idő nagy része még rendelkezésünkre áll.*



Együtt a fogyasztókért – vállalások beszámoló 2015

- b) Edukációs tevékenység/ fogyasztói tájékoztatás kapcsolódott-e a vállalás szerinti kalória csökkentéshez? *Edukációs tevékenység és fogyasztói tájékoztatás nem kapcsolódott a vállalás szerinti kalória csökkentéshez.*
- c) A vállalat által előállított, a vállalás szerint lecsökkentett csökkentett energia-tartalmú termékek aránya a termék/termékkategória mixben: *2015. január 1.-2015. augusztus 31. között az Univer majonéz forgalma 1 436 652 kg, az Univer Light majonéz forgalma 31 877 kg volt, a light majonéz eladás aránya az össz. majonéz eladáshoz képest mintegy 0,5 %.*
- d) Tervek (új termékek bevonása a csökkentésbe, új kapcsolódó célok): *célunk a light majonéz forgalmának és részesedésének további növelése.*

5. Referencia beviteli érték: *Ilyen vállalásunk nem volt.*

- 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.)

6. Aktív életmód:

- a) Kérjük, számoljon be a vállaláshoz köthető végzett tevékenységekről
 - 1.Vállalás:** *Az Univer 3 éven át évi 5 millió Ft-ot fordít tömegsport rendezvény („Univer24”úszó rendezvény) megszervezésére és támogatására.*
 - 1.Teljesülés:** *Az Univer Product Zrt. névadó támogatója és szervezője volt az **Univer24 – Az úszás ünnepe** rendezvénynek. A 24 órás megmérettetésen a startpisztoly 2015. február 28-án 11:00 órakor dördült el a Kecskeméti Fürdő nagymedencéjében. Az **Univer24** nem verseny, hanem egy erőpróba volt, célját a profi sportolók és amatőr úszók összehozásával az úszás és a vízilabda népszerűsítésében határozták meg. Az eseményen két hosszútávúszó, Hajdú László, Dr. Rentka László és csapatuk 24 órán keresztül a medencében rótták a kört, miközben mellettük több száz amatőr és profi sportoló váltotta egymást, legalább 100 métert leúszva a rendezvény teljes időtartama alatt. Az **Univer24**-re nézőnek is megérte ellátogatni, hiszen a megmérettetésen olyan úszó és vízilabdázó legendák is csobbantak a medencébe, mint Czene Attila olimpiai bajnok és Dr. Hargitay András olimpiai bronzérmes úszók, Kósz Zoltán, Székely Bulcsú és Vári Attila olimpiai bajnok vízilabdázók.*
 - 2. Vállalás:** *Univer Tv-reklámjaink végére az aktív, sportos /testmozgásban gazdag életmódot népszerűsítő üzenetet helyezünk el 3 éven át 2015-től kezdve.*
 - 2.Teljesülés:** *Tavaszi és őszi ketchup reklámkampányunkban a film végén a következő üzenetet helyeztük el: „Az étel mellett a mozgás is legyen természetes”. A film megtekinthető a köv. linken: https://www.youtube.com/watch?v=x_8WaL3YSK4*
- b) Az általuk megmozgatott/aktívabbá tett csoportok létszámáról (valamint a becslés/számszerűsítés módjáról)
*Az **Univer24**-re a profi 24 órás hosszútávúszókon, valamint az úszó és vízilabdázó legendákon túl nagy létszámmal iskolai csapatok és 12 órás éjszakai váltóúszó*



Együtt a fogyasztókért – vállalatok beszámoló 2015

amatőr csapatok jelentkeztek. Az **Univer24** amatőr résztvevőit a szervezők tételesen megszámlálták. A számlálás alapján mintegy 1800 fő úszott a rendezvényen.

c) Azok egyéb közvetlen és közvetett hatásáról (mutassa be, miként járultak hozzá tevékenységei az aktív életmód népszerűsítéséhez), ha van, helyi jelentőségéről;
*A rendezvényre a céloknak megfelelően Kecskemét és környékének diákjai érkeztek legnagyobb számban, az iskolai csapatokban a szülők és tanárok úszóként is kivették részüket. Példaként a legnagyobb létszámmal érkező iskola – a Kecskeméti Református Általános Iskola – 228 fős úszó csapattal érkezett. Számos Kecskemét környéki iskolának az **Univer24** jelentette az első lehetőséget arra, hogy az új Kecskeméti Fürdőben ússzon. Külön öröm volt, hogy az amatőrök között lelkes felnőtt csapatok is szerepeltek. Többek között Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzatának csapata, a Megyei Rendőr Főkapitányság úszói, a Kecskeméti Honvéd SE, a Kecskeméti Közterület Felügyelet amatőr sportolói, valamint a nem úszó kecskeméti sportklubok tagjai, stb. A 24 órás úszók hősiesség helytállása és az olimpikonok részvétele – akik maguk is jó példát mutatva néhány száz méter leúszásával hozzájárultak a rendezvény sikeréhez – az amatőr úszók lelkesedését euforikus hangulattá erősítette. Az **Univer24** valóban az úzás ünnepévé vált.*

d) Amennyiben lehetséges, ismertesse a megmozgatott csoportok társadalmi megoszlását, illetve azt, hogy tevékenységével mely csoport(ok)ra kívánt a vállalat fókuszálni.

Célcsoportok fontossági sorrendben:

- *Kecskemét és környékének általános és középiskolás diákjai, családtagok és tanárok.*
- *Civilszervezetek, önkormányzatok, közintézmények, vállalatok dolgozói, baráti társaságok amatőr úszói.*
- *Úszó, vízilabdázó és más sportágak egyesületeinek tagjai.*

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 **Univer24** kommunikációja Kecskeméten és környékén print és online felületeken történt. Ennek elérési köre 120.000 – 150.000 fő volt. A rendezvény országos online programajánlóiban is szerepelt. A rendezvénynek országos print és online sajtóvisszhangja volt. Az úzás ünnepének weblapja: www.univer.hu/univer24*

f) Tervek (új tevékenységek, új kapcsolódó célok)

*Az Univer tervei szerint a rendezvényt évről-évre folyamatosan bővülő programmal, de változatlan célokkal megrendezi. Hosszú távú cél az **Univer24** országos rendezvényé szélesítése.*

7. Edukáció: Ilyen vállalatunk nem volt.

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 vállalatok a jelenlegi és új kommunikációs csatornákon)



8. Egyéb vállalatok:

- a) Kérjük ismertesse, hogy az érintett termék gyártásakor felhasznált mennyiségének csökkenése (összesen mennyivel kevesebb került felhasználásra (tonna, százalék):

Vállalás: *Univer tubusos fűszerkeverékeink (Grill, Magyaros, Flekken) nátrium-glutamát tartalmát 2 év alatt felére csökkentjük.*

Teljesülés: *a termékek receptúra változtatása a régi receptnek megfelelő csomagolóanyag-készletek kifutásával történt/történik meg. A flekken fűszerkeverék már a módosított recepttel gyártódik, a másik két íz receptje a közeli jövőben változik meg.*

- b) A kész termék mennyivel kevesebb tartalmaz százalékban, kiszerezésenként, javasolt fogyasztási mennyiségként:

2014.08.22-2015.08.10 intervallumban felhasznált nátrium-glutamát mennyisége a Flekken fűszerkeverékben: 213,8kg ez a korábbi receptúrához képest 213,8kg-mal (50%-kal) kevesebb nátrium-glutamát felhasználást jelent. 60g fűszerkeverék/tubus kiszerezés nátrium-glutamát tartalma: 6g, ez 50%-kal kevesebb, mint a csökkentés előtt. Javasolt fogyasztási mennyiség nincs megadva a csomagoláson

- c) Az átlagos fogyasztási adatokat figyelembe véve mennyivel kevesebb –t fogyasztott ezáltal a lakosság naponta, évente) Tervek (új termékek bevonása a csökkentésbe, új kapcsolódó célok): -

Palotás Gábor
Stratégiai és fejlesztési igazgató
Univer Product Zrt.

Kecskemét, 2015. szeptember 15.