



Élelmiszeripar a fogyasztók egészségéért - tegyünk együtt érte!

**KÉRDŐÍV AZ ÉFOSZ NÉPEGÉSZSÉGÜGYI CÉLÚ KEZDEMÉNYEZÉSÉHEZ
CSATLAKOZOTT VÁLLALKOZÁSOK RÉSZÉRE**

1. Kérjük, ismertesse a vállaláshoz köthető azon eredményeket, amelyek az elmúlt évi beszámoló óta történtek! (ld. a számszerűsíthető adatokra vonatkozó lenti kérdéseket)

2016-ban az alábbi újdonságokkal léptünk piacra:

- **Vénusz Fahéjízú Sütőmargarin promóciós időszakra (2016. 4-ik negyedév) bevezetett termék, amely tartja a vállalatok szerinti összetételt**
- **Vénusz Élelmirost-forrás kenőmargarin bevezetése 2016. tavaszán történt, termékünk egyedülálló a piacon.**
- **A Vénusz napraforgó-étolajok 2016-ban, Magyarországon elsőként nyerték el élelmiszer kategóriában az ISCC PLUS fenntarthatósági tanúsítványt. A forgalmazás 2016-ban (3-ik negyedév) elindult: 1-, 2- és 5 literes ISCC PLUS logóval ellátott termékek kerültek a polcokra; a kapcsolódó reklámkampány 2017-től indult.**

2. Mennyire hatott ösztönzőleg a vállalat termékfejlesztési tevékenységére a kezdeményezéshez való csatlakozás? Változott-e a termékfejlesztési filozófia?

A Bunge Zrt. és leányvállalata, a Natura Margarin Kft. többéves múltra tekint vissza az egészségtudatos vásárlóknak szánt étkezési olajok és -zsírok előállítására területén, melyet főleg az ún. életmód-termékeink képviselnek. E törekvésünk kiváló lehetőséget talált a közvélemény tájékoztatására a mozgalomhoz történő csatlakozás révén.

Törekedtünk a fogyasztói igényeket ötvözni a vállalásainkkal:

- **a sómennyiség korábbival azonos szinten tartása;**
- **a transzsír-tartalom folyamatos nyomon követése és alacsony szinten tartása az alapanyagok révén;**
- **Joghurt ízű termékünket kiveztük a piacról, helyette 2016. év első negyedévében egy még egészségesebb, élelmi rostot tartalmazó terméket vezettünk be (Vénusz Élelmirost-forrás, 32% zsírtartalmú margarin).**
- **Vénusz D-vitamin étolajunkat átneveztük, és új receptúrával, nagyobb D-vitamin-tartalommal, Immuno néven vezettük be 2016-ban. Hasonlóképp a D-vitaminnal dúsított margarinunk is megkapta az Immuno variánsnevet, 2017-ben.**



3. Tettek-e új vállalást az előző évi beszámoló elkészítése óta? Kérjük írja le röviden, hogy milyen termékre/termékkategóriára tett új vállalást! Mi motiválta az új vállalás megtételét?

Új vállalást nem tettünk, hanem minden erőnkkel azon voltunk, hogy a meglévőket teljesítsük, azokat szem előtt tartva fejlesszük termékeinket.

4. 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 és margarin, valamint a D-vitamin étolaj és margarin 2016-tól az MDOSZ ajánlásával – melyre a csomagoláson is felhívjuk a fogyasztók figyelmét – került forgalomba.

2017-től tervezzük az A- és D-vitamintartalom további növelését, a teljes margarin-portfólió esetében egységesen.

5. Hogyan értékelné a kezdeményezés eddigi eredményeit a saját vállalkozása szempontjából? Hasznosnak találták a csatlakozást? Miként látja a kezdeményezés jövőjét? Van-e javaslata arra vonatkozóan, hogy miként lehetne bővíteni vagy továbbfejleszteni a kezdeményezést?

Vállalkozásunk törekvéseit nagyban segíti a vállalatok mozgalma és megerősítenek bennünket az alapelveinkben. A jövőre tekintve továbbra is hasznosnak ítéljük csatlakozásunkat és fenntartjuk azt.



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. E vállalatunk legfőképp a márkázott margarin

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



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 termékre (közel 50 féle) igaz.

Termék	Só (g / kg)	Só (%)
Vénusz Natúr 60%	3	0,3
Vénusz Jódózott sós 60%	12	1,2
Vénusz Omega 3&6 60%	3	0,3
Vénusz Immuno 60% (korábbi „D-vitamin”)	3	0,3
Vénusz Cardio 60%	5	0,5
Vénusz Valódi vajjal 60%	5	0,5
Vénusz Élelmi rostforrás 32%	6	0,6
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 Sütőmargarin 80%	4	0,4
Vénusz Valódi Vajjal Sütéshez 76%	2	0,2
Vénusz Sütőmargarin 70% (250 g és 500 g)	4	0,4

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 a receptúrák is ennek mentén kerültek kidolgozásra. Továbbá figyelmet fordítottunk arra, hogy azok számára, akik a sós, karakteres ízvilágot kedvelik, egy egészségtudatosabb megoldást nyújtunk – a Vénusz jódózott sóval készült terméket.

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

c) A késztermék / termékkategória mennyivel kevesebb sót tartalmaz százalékban kiszerezésenként, javasolt fogyasztási mennyiségenként



A Vénusz márka 2015-ben bevezetett és 2016-ban promotált Életmód termékcsalád margarin tagjai közül egy sem tartalmaz több sót 0,5%-nál, kettő csupán 0,3% sót tartalmaz. A piacon levő 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 margarinok is.

Telített zsír:

a) Az érintett termék típusa

A joghurtízű termék 40% zsírtartalmú volt, az élelmi rostforrás csak 32% zsírt tartalmaz – ezzel is erősítjük a mérsékelt zsírfogyasztás támogatását.

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 a hagyományoshoz képest mintegy 2%-kal kisebb a telítettzsírsav-tartalma. Emellett folyamatosan fejlesztjük a receptúránkat és optimalizáljuk termékeink összetételét.

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

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 marad a minél alacsonyabb telítettsírsav-tartalom elérése.

Transzsír:

2016. évi vállalásaink között nem szerepelt

- a) Az érintett termék(ek) típusa
- b) Az érintett termék/termékkategória 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, kiszerezésként, javasolt fogyasztási mennyiségként
- d) Tervek (új termékek bevonása a csökkentésbe, új kapcsolódó célok)

Cukor:

2016. évi vállalásaink között nem szerepelt, ill. termékeinkre nem releváns.

Az érintett termék(ek) típusa

- a) Milyen változtatásokkal, vagy módszerrel érte el a cukorcsökkentést (lehet mennyiség, százalék, vonatkozhat a legyártott termékmennyiségre, vagy kiszerezésre, javasolt adagra)?
- b) A vállalat által előállított, a vállalat szerint lecsökkentett hozzáadott cukortartalmú termékek aránya a termék/termékkategória mixben.
- c) Tervek (új termékek bevonása a csökkentésbe, új kapcsolódó célok)

Kalória:

2016. évi vállalásaink között nem szerepelt, ill. termékeinkre nem releváns.

- 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 vállalat szerinti kalóriacsökkentéshez?
- c) A vállalat által előállított, a vállalat szerint lecsökkentett csökkentett energia-tartalmú termékek aránya a termék/termékkategória mixben.
- d) Tervek (új termékek bevonása a csökkentésbe, új kapcsolódó célok)



Referencia beviteli érték:

2016. évi vállalásaink között nem szerepelt

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.

- a) Növekedett-e ez a szám az előző évhez képest
- b) 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 öt tagú Vénusz életmód portfóliót alkotó termékek (Vénusz Cardio margarin; Vénusz Omega 3&6, valamint D-vitaminnal dúsított 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 kapott egy „egészség kisokos” kiadványt, amelyben bemutatjuk az egészséges életmódra törekvés fontosságát és mikéntjét a Floriol márkán keresztül.

Rendszeresen ismertető plakátokat helyezünk el üzemeinkben, valamint 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 és egyéni versenyzők támogatásával egyre szélesebb kört érünk el. Évről évre megszervezésre kerülnek dolgozóink számára a Bunge Családi napok, több helyszínen, ahol több mint 430 dolgozónk és családjuk vesz részt egy sor 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 függetlenül mindenkinek; ennek érdekében külön kommunikációs kampányt indítottunk, melyet 2017-ben is fenntartunk.

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, sajtó és bolti eszközökön) is használtuk és továbbra is használjuk az aktív életmódra felhívó üzenetünket.

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

f) Tervek (új tevékenységek, új kapcsolódó célok)

2017-ben bővíteni tervezzük az életmód-portfóliónkat.

Martfői úszó- és darts-csapatot támogatunk, plusz dolgozóink és családtagjaik részére martfői családi nap és sportnap kerül évente megrendezésre.

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.

Fogyasztói edukáció:

2016. évi vállalásaink között nem szerepelt

Milyen edukációs tevékenység/ fogyasztói tájékoztatás keretében ösztönözték fogyasztóikat a kiegyensúlyozott táplálkozás és egészséges életmód fontosságára? Amennyiben konkrét tápanyag-csökkentési edukációs vállalása volt, itt ismertetheti.

a) Tervek (új edukációs vállalások a jelenlegi és új kommunikációs csatornákon)



Egyéb vállalások:

2016. évi vállalásaink között nem szerepelt

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

- a) A kész termék mennyivel kevesebb tartalmaz százalékban, kiszerezésenként, javasolt fogyasztási mennyiségként
- b) Az átlagos fogyasztási adatokat figyelembe véve mennyivel kevesebb -t fogyasztott ezáltal a lakosság naponta, évente)
- c) Tervek (új termékek bevonása a csökkentésbe, új kapcsolódó célok)

„Mentes termékek”:

- a) Az érintett termék(ek) típusa

Vajvarázslat (47% vajtartalmú keverék), mely tartósítószer- és hozzáadott vitaminmentes is; csak növényi zsírt, tejszírt, illetve a sós variánsban konyhasót tartalmaz.

- b) Milyen változtatásokkal, vagy módszerrel érte el azt, hogy a termék alkalmas legyen a célcsoportjának? (összetevők kiváltása, technológiai változtatás, stb)?

Amely termékekben nincs vaj, tehát a tisztán növényi eredetűek, azokat „laktózmentes” és „tejfehérje-mentes” allergénekre vonatkozó üzenettel csomagoljuk. A reklámokban szereplő csomagolásokon is jól látható ezen információ.

- c) A vállalat által előállított, a vállalás szerinti allergiával vagy intoleranciával rendelkező fogyasztók részére hozzáférhetővé tett termékek aránya a termék/termékkategória mixben.

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

„Mentes” termékeink kommunikációját 2015-ben vezettük be, de 2016-ban a reklámkampány erős támogatással fókuszált rá; (i) reklámfilm, (ii) bolti akciós promóciók, (iii) partner-újságos megjelenések – azóta és a jövőben is folyamatosan napirenden vannak.

Budapest, 2017. március 31.