

POTROŠNIKOV ZQOM		TRŽENJE NEZDRAVE HRANE OTROKOM V TRGOVINAH				
		Delež sladkarij namenjenim otrokom	PRED BLAGAJNO	V TRGOVINI	SKUPNA OCENA	
Trgovina	%	40 %	60 %	100%		
Lidl, Kolodvorska cesta 5, 6000 Koper	16,7	+	++	++		
Eurospin, Italjanska ulica 7, 1000 Ljubljana	18,2	+	++	++		
Eurospin, Cesta Proletarskih brigad 101, 2000 Maribor	9,1	++	++	++		
Eurospin, Kolodvorska cesta 3, 6000 Koper	20,0	+	++	+		
Spar, Rakuševa ulica 1, 1000 Ljubljana	7,1	++	+	+		
Lidl, Letališka cesta 6, 1000 Ljubljana	17,6	○	++	+		
Hofer, Ankaranska cesta 3b, 6000 Koper	20,0	○	++	+		
Spar, Ferrarska ulica 3, 6000 Koper	33,3	–	++	+		
Lidl, Ulica I. Internacionale 35, 2000 Maribor	29,4	–	++	+		
Mercator, Celovška cesta 163, 1000 Ljubljana	45,8	--	++	+		
Hofer, Cesta Proletarskih brigad 101, 2000 Maribor	18,5	○	+	○		
Hofer, Toplarniška ulica 7, 1000 Ljubljana	21,1	○	○	○		
Mercator, Ptujška cesta 155, 2000 Maribor	37,9	--	+	○		
Mercator, Kolodvorska cesta 4, 6000 Koper	35,5	--	○	○		
Spar, Prvomajska ulica 28, 2000 Maribor	36,4	--	○	○		
Tuš, Ankaranska cesta 2, 6000 Koper	25,8	–	○	–		
Tuš, Bratislavská cesta 9, 1000 Ljubljana	29,4	–	○	–		
Spar, Moskovska ulica 4, 1000 Ljubljana	25,0	–	–	–		
Spar, Šmartinska 152g, 1000 Ljubljana	33,3	–	○	–		
E.Leclerc, Tržaška cesta 67a, 2000 Maribor	33,3	–	–	–		
Tuš, Na Poljanah 18, 2000 Maribor	39,3	--	–	–		
Mercator, Šmartinska cesta 102, 1000 Ljubljana	33,3	–	–	–		
E.Leclerc, Jurčkova Cesta 225, 1000 Ljubljana	23,1	–	--	–		
Mercator, Cesta Ljubljanske brigade 33, 1000 Ljubljana	38,5	--	–	–		

+++ zelo dobro (80–100) ++ dobro (60–79)
 ○ povprečno (40–59) – pomanjkljivo (20–39)
 -- nezadovoljivo (0–19)

Kako smo ocenjevali

V različno velikih izbranih trgovinah z živili sedmih slovenskih trgovcev (E.Leclerc, Eurospin, Hofer, Lidl, Mercator, Spar in Tuš) smo v prvi polovici junija 2025 opravili pregled različnih trženjskih pristopov, povezanih s promocijo živil z neprimernim prehranskim profilom otrokom. V vsaki trgovini smo popisali ponudbo takšnih živil na izbranih blagajniških mestih s trakom.

Poleg tega smo se sprehodili po celotni trgovini in popisali različne trženjske pristope, kot so promocijski otoki, posebne izpostavljenosti, posebej izpostavljeni izdelki na policah, znižanja, pokušanje izdelkov in ponudbe. Na oddelku z otroško hrano smo preverili, na kakšni višini so postavljeni posamezni izdelki.

NA BLAGAJNI (40 odstotkov skupne ocene)

Oceno sestavljata število izdelkov, ki so pred blagajno vidno namenjeni otrokom, in delež takšnih izdelkov med vsemi izdelki z neprimernim prehranskim profilom na policah pred blagajno.

V TRGOVINI (60 odstotkov skupne ocene)

V to oceno smo vključili število točk promocijske postavitve v trgovini in izpostavljenih razstavnih elementov z živili, ki imajo neprimeren prehranski profil na policah.