
RANKING ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

Poprawa dobrostanu kur niosek przez sieci sklepów





fot. Andrew Skowron

Troska o dobrostan zwierząt ważnym i silnym trendem CSR

Myśląc o odpowiedzialnym biznesie, zarówno konsumenci jak i przedsiębiorcy dostrzegają coraz więcej obszarów wymagających uwagi i elementów łańcucha dostaw, które mają bezpośredni wpływ na sytuację rynkową, społeczności lokalne, środowisko naturalne i dobrostan zwierząt.

Skończyła się epoka, w której dobrostan zwierząt był nowym trendem w CSR – potwierdza to ponad 1800 deklaracji firm spożywczych z całego świata¹, które, eliminując jaja klatkowe z łańcucha dostaw, przyczyniają się do budowy odpowiedzialnego biznesu i bardziej etycznego świata.

Ponad 130 firm w Polsce, w tym największe sieci handlowe, zdecydowało się na rezygnację z jaj z chowu klatkowego i pracuje nad wdrożeniem tego postanowienia w życie. Niektóre z nich

już teraz nie korzystają z jaj „trójek”. **Poprzez publikację tego rankingu chcemy docenić przedsiębiorców, którzy dzięki transparentności i zrównoważonemu rozwojowi nie tylko pracują na zaufanie konsumentów, ale wpływają na poprawę losu milionów zwierząt.** Cytując Tomasza Michalskiego, dyrektora ds. komercyjnych Frisco.pl – jedynej sieci, która już teraz całkowicie wycofała jaja z chowu klatkowego, chcemy zachęcić: „nie bójcie się zmian na lepsze!”.

Czym różnią się jajka „3” od innych jaj?

W chowie klatkowym, z którego pochodzą jaja oznaczone numerem „3”, kury nioski zamknięte są w klatkach, w których na jedną kurę przypada powierzchnia nieco większa niż kartka A4, ułożonych poziomo jedna na drugiej w hali produkcyjnej. Nie mogą się swobodnie poruszać, nie mogą nawet rozprostować skrzydeł. Nie mają dostępu do słońca i świeżego powietrza.

OZNACZENIE

CHOWU

3 PL 14131301

NUMER

KRAJ PRODUKCJI

WETERYNARYJNY



fot. Konrad Łoziński



fot. Andrew Skowron

W chowie ściółkowym kury zamknięte są w hali, ale **mogą swobodnie się po niej poruszać** i realizować bardzo ważne dla ich dobrostanu naturalne potrzeby gatunkowe, jak np. grzędowanie czy grzebanie w ziemi. Zgodnie z wymogami UE minimum $\frac{1}{3}$ powierzchni podłogi musi być wyłożone ściółką.

W chowie na wolnym wybiegu i ekologicznym kury mają dostęp do wybiegu – mogą przebywać na świeżym powietrzu i zażywać kąpieli słonecznych. W chowie ekologicznym na jedną kurę przypada najwięcej przestrzeni.

Każdy chów jest lepszy dla dobrostanu kur niż chów klatkowy.



fot. Caroline Attwood – Unsplash

Polacy kierują się dobrem kur w trakcie zakupów

Polscy konsumenci są świadomi realiów hodowli klatkowej kur niosek i w zdecydowanej większości wyrażają wobec losu tych zwierząt swój sprzeciw.

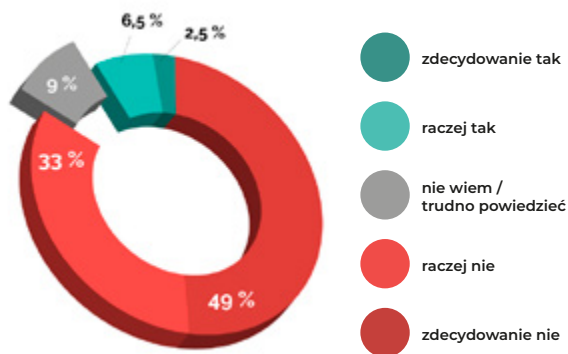
Zgodnie z badaniami Centrum Badawczo-Rozwojowego Biostat przeprowadzonymi w lutym 2020 r. **aż 82% ankietowanych jest zdania, że hodowla klatkowa nie zapewnia kurom odpowiednich warunków do życia².**

Przekonania Polaków znajdują odbicie w ich codziennych wyborach konsumenckich. Jak pokazują badania Biostat **większość Polaków przy zakupie jaj zwraca uwagę na sposób chowu kur** – ponad 70% ankietowanych przyznaje, że warunki hodowli kur, od których jajka

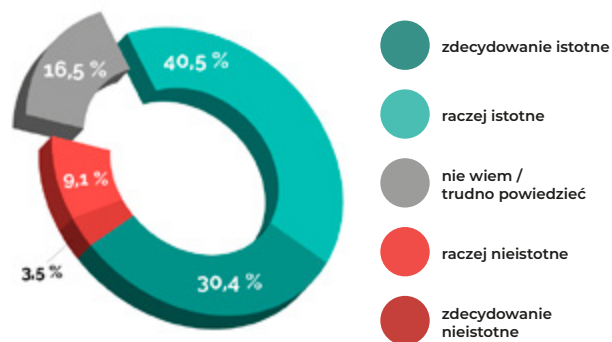
zamierzają kupić, są dla nich istotne³. Podobnie wysoki procent ankietowanych deklaruje gotowość zapłacenia więcej za jajka lub produkty je zawierające pochodzące z ferm zapewniających kurom lepsze warunki⁴.

Co więcej, **Polacy nie tylko zwracają uwagę na sposób chowu kur, ale jest on dla nich najważniejszym kryterium podczas kupowania jaj!** W badaniu Centrum Badania Opinii Społecznej z września 2018 r. 35% ankietowanych przyznało, że zwraca na ten czynnik największą uwagę, co oznacza trzykrotny

Czy uważa Pan / Pani, że hodowla kur w klatkach zapewni tym zwierzętom odpowiednie warunki do życia?



Jakie znaczenie przy zakupie jaj mają dla Pana / Pani warunki hodowli kur, które znoszą te jajka?



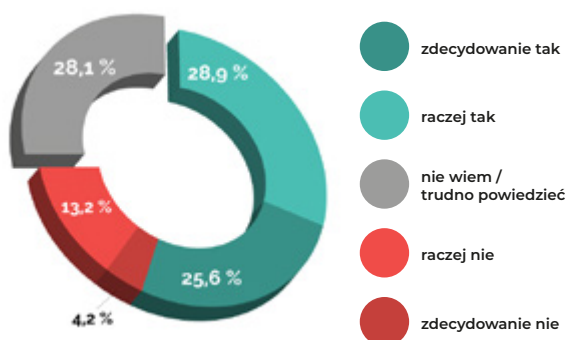
wzrost od 2006 r. (z 13% do 35%)⁵. Jednocześnie **bardzo znacznie spadło znaczenie ceny jaj** – z 27% w 2006 r. do 11% w 2018 r., a więc o ponad połowę.

Polscy konsumenci oczekują także realnych zmian w kierunku poprawy losu kur niosek od marek, które wybierają. Zgodnie z badaniami **Biostat ponad połowa (54,5%) Polaków uważa, że producenci żywności, restauracje i sieci handlowe powinny zrezygnować z używania jajek z chowu klatkowego. Podobnie ponad połowa (58,3%) Polaków oczekuje, że firmy będą spełniać swoje publiczne zobowiązania w zakresie poprawy dobrostanu zwierząt.**⁶ To niezmiennie silne poparcie dla zmian wśród firm pozostaje

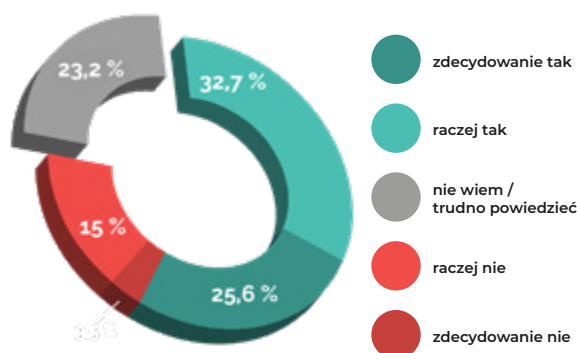
na podobnym poziomie od kilku lat⁷ i powinno stanowić mocny sygnał dla polskiego rynku, że rezygnacja z jaj z chowu klatkowego jest krokiem zdecydowanie niezbędnym z punktu widzenia polskiego konsumenta.

Opinie Polaków zgodne są z nastrojami społecznymi w całej UE. Według Eurobarometru, czyli badania opinii publicznej zrealizowanego przez Komisję Europejską w 2016 roku, **aż 90% obywateli UE pragnie poprawy ochrony zwierząt**⁸, a projekt Europejskiej Inicjatywy Obywatelskiej proponujący całkowity zakaz stosowania klatek w hodowli zwierząt gospodarskich poparło ponad 1,5 mln Europejczyków⁹.

Czy Pana / Pani zdaniem sklepy, producenci żywności i restauracje powinny zrezygnować z używania jajek z hodowli klatkowej?



Czy oczekujesz, że firmy będą spełniać swoje publiczne zobowiązania w zakresie poprawy dobrostanu zwierząt?



Źródło danych do wykresów: Badania Biostat / Luty 2020

fot. Danielle Macinnes – Unsplash

RANKING

Metodologia badania

Badanie ankietowe zostało skierowane do 34 sieci handlowych i hurtowych, które do końca 2019 roku zobowiązały się do wycofania jaj pochodzących z chowu klatkowego nie później niż do 2025 roku, publikując oświadczenie na swoich stronach internetowych lub w formie pisma i są w trakcie jego wdrażania. 12 z 34 zaproszonych do udziału w ankiecie firm udzieliło na nią odpowiedzi¹⁰ i zostało uwzględnionych w rankingu.

W raporcie badano następujące kwestie:

- transparentność i zakres opublikowanych zobowiązań do wycofania jaj z chowu klatkowego,
- poczyniony od czasu podjęcia zobowiązania postęp we wdrażaniu jego założeń,
- promowanie kupna jaj z klatkowych i alternatywnych systemów hodowli.

Odpowiedzi zbierano w okresie grudzień 2019 – kwiecień 2020. W badaniu można było osiągnąć maksymalnie 10 punktów, minimalnie -2 punkty. W obliczeniu wyniku nie była brana pod uwagę oferta marki własnej, zostały jednak przyznane wyróżnienia w tym zakresie. Odpowiedziom przypisywano różne wagi punktowe, w zależności od postępowości przyjętych praktyk.

Pełna lista polityk wydanych przez firmy działające w Polsce, w tym sieci handlowe i hurtowe, znajduje się pod linkiem:

politykadobrostanu.pl

Wyniki badania ankietowego

Na szczególne wyróżnienie zasługuje supermarket online FRISCO.PL, który jako pierwszy supermarket w Polsce całkowicie wycofał jajka „trójki” ze sprzedaży!

FRISCO.PL to zdecydowany lider w tworzeniu zmiany na rzecz poprawy losu kur w Polsce.

Wśród sieci, które są w trakcie wdrażania w życie swoich oświadczeń,

liderzy zmian w kierunku poprawy dobrostanu kur niosek to:



Wszystkie sieci znajdujące się na podium zrobiły postęp w wycofywaniu jaj klatkowych w stosunku do zeszłego roku, bez wyjątków promują kupno jaj z hodowli alternatywnych wśród swoich klientów i mają transparentne oświadczenia o wycofaniu jaj „trójek”.

Co wpłynęło na przyznanie sieci miejsca na podium?

Oświadczenie sieci **ALDI** – czytelne i opublikowane na oficjalnej stronie internetowej – dotyczy zarówno jaj świeżych wszystkich marek (w tym własnej), jak i produktów gotowych marki własnej zawierających jaja. Sieć w najbliższej przyszłości planuje zrezygnować z promocji kupna jaj z chowu klatkowego (trzymamy za słowo!).

Oświadczenia sieci **Carrefour** i **Auchan** są transparentne i opublikowane na oficjalnych stronach internetowych sieci, dotyczą jaj świeżych marek własnych i cudzych. Mamy nadzieję, że już niedługo dotyczyć będą także produktów gotowych marek własnych. Obie sieci zaprzęstały promocji zakupu jaj klatkowych.

Trzecie miejsce na podium zajęły *ex aequo* sieci **Kaufland** i **PSD Sklepy Gama**. Do zajęcia wyższego miejsca zabrakło, w przypadku Sklepow Gama – publikacji oświadczenia na oficjalnej stronie internetowej i uzupełnienia go o deklarowane w ankiecie zmiany surowcowe w produktach gotowych marki własnej, a w przypadku sieci Kaufland – zaprzestania lub planu zaprzestania promocji zakupu jaj z hodowli klatkowych.

W badaniu wzięły udział także: **Netto, Polomarket, Lidl, Market Jan, Biedronka, Topaz** i **PSH Lewiatan**.

Sieci sklepów **Lidl** pogratulować należy szerokiego zakresu oświadczenia, obejmującego zarówno wszystkie jaja świeże, jak i produkty gotowe marki własnej. Do osiągnięcia wyższego wyniku zabrakło m.in. informacji o planowanym zaprzestaniu promocji jaj klatkowych. W wypadku sieci **Netto, Polomarket, Market Jan** i **Topaz** na osiągnięcie wyższego wyniku nie pozwala brak odpowiedzi na część pytań. Bazując jednak na posiadanych informacjach należy docenić, że każda z tych sieci promuje kupno jaj z chowów alternatywnych wśród klientów.


Trzecie od końca miejsce zajęła największa sieć sklepów w Polsce – **Biedronka**. Warty pochwały jest coraz większy udział jaj świeżych marki własnej z hodowli alternatywnych w sprzedaży w całej międzynarodowej grupie Jeronimo Martins, jednak dalsze promowanie kupna jaj „trójek” oraz brak odpowiedzi na część pytań nie pozwala sieci na osiągnięcie wyższego wyniku w rankingu.

Cieszymy się, że w naszym badaniu udział wzięła także sieć **PSH Lewiatan**. Mimo że oświadczenie o rezygnacji z jaj klatkowych sieci nie jest transparentne i zdecydowanie zachęcamy do jego poprawienia, sieci należy pogratulować rosnącej sprzedaży oraz dystrybucji jaj z hodowli alternatywnych.

Wyniki badań z punktacją

ALDI	8 pkt
Carrefour Polska	7 pkt
Auchan Retail Polska	7 pkt
Kaufland Polska Markety	6 pkt
Partnerski Serwis Detaliczny – Sklepy Gama	6 pkt
Netto Polska	5 pkt
POLOmarket	4 pkt
Lidl Polska	4 pkt
P.H.U. „Jan” Jan Burkat	4 pkt
Jeronimo Martins Polska – Biedronka	4 pkt
P.H.U. TOPAZ Zbigniew Paczóska	4 pkt
Polska Sieć Handlowa Lewiatan	2 pkt





Decyzje o wycofaniu jaj „3” powinny być transparentne... ...i sklepy o tym wiedzą!

Oświadczenie o wycofaniu jaj z chowu klatkowego ma dwa zadania – w czytelny sposób poinformować konsumentów o podjętej przez firmę decyzji oraz dać jasny sygnał producentom jaj o planowanej zmianie zapotrzebowania na jaja klatkowe, a tym samym bezpośredni bodziec do wprowadzania zmian w systemie produkcji.

By spełnić te zadania, **oświadczenie musi być czytelne i jednoznaczne**. Powinno zawierać jasne sformułowanie, że firma deklaruje wycofanie jaj klatkowych oraz określać zakres tego zobowiązania (jaja świeże wszystkich marek, produkty marki własnej zawierające jaja) a także

termin, do którego zmiany zostaną wprowadzone. **Oświadczenie powinno być także opublikowane na oficjalnej stronie internetowej firmy**, aby każdy zainteresowany – konsument czy producent – miał do niego łatwy dostęp.



fot. Andrew Skowron

Co istotne, **oświadczenie o rezygnacji z jaj klatkowych to bardzo dobra okazja do pochwalenia się innymi działaniami firmy z zakresu CSR lub jakością produktów i usług.**

Dla żadnego przedsiębiorcy nie jest tajemnicą, że tzw. „wartość dodana” produktów i usług wyróżnia firmę na tle pozostałych i stanowi ważny element wizerunku marki.

Większość sieci sklepów, które wzięły udział w ankiecie

– Lidl, Carrefour, Auchan, Topaz, Netto, Kaufland, Aldi,

Biedronka i Polomarket – **opublikowało na swojej oficjalnej**

stronie czytelne dla konsumentów oświadczenie

o rezygnacji z jaj „trójek”.

PSD Sklepy Gama mają jasne dla konsumentów oświadczenie, ale nie jest ono opublikowane na stronie internetowej sieci – **niezmiennie zachęcamy by ułatwić konsumentom dostęp do informacji.** Oświadczenie

sieci **Market Jan** było opublikowane na stronie sieci, jednak obecnie nie jest na niej dostępne, a oświadczenie sieci **PSH Lewiatan** jest nieczytelne dla konsumentów – obie sytuacje wymagają wyjaśnienia.

Jak wygląda dobrze sformułowane oświadczenie o wycofaniu jaj z chowu klatkowego?

Zdecydowaliśmy wycofać ze sprzedaży jaja świeże z chowu klatkowego, jak również wyeliminować je z produktów naszych marek własnych, zawierających w swoim składzie jaja, w tym jaja przetworzone. Zobowiązujemy się osiągnąć ten cel najpóźniej do 2025 roku.

Jako jaja świeże rozumiemy wszystkie sprzedawane jaja świeże w skorupkach pochodzące z chowu klatkowego – zarówno marki własnej, jak i innych.
Jako jaja przetworzone – masę jajową, proszek jajeczny, jaja ugotowane etc.

11 z 12 sieci sklepów deklaruje wycofanie jaj świeżych wszystkich marek (w tym własnej), trzy z nich – **Lidl, Kaufland i Aldi** – zadeklarowały również rezygnację z jaj klatkowych używanych w produktach marki własnej.

Szeroki zakres zobowiązania sieci Lidl, Kaufland i Aldi jest godny pochwały i powinien stanowić przykład dla innych sieci sklepów w Polsce. Co ciekawe, pomimo że w opublikowanym

przez PSD Sklepy Gama oświadczeniu mowa jest jedynie o jajkach świeżych, w ankiecie firma zadeklarowała, że zmiany dotyczyć będą również jaj jako składników produktów własnych marek.

fot. Andrew Skowron

Sieci sklepów już teraz stopniowo wycofują jajka „3” ze swojej oferty

Sieci sklepów, które zobowiązały się do wycofania jaj z chowu klatkowego, jako datę wdrożenia decyzji w życie wybierają w znacznej większości najpóźniej rok 2025.

Może się to wydawać odległym terminem, jednak należy pamiętać, że wycofanie jaj klatkowych z oferty wiąże się z szeregiem decyzji, ustaleń i działań ze strony firmy, w tym m.in. z negocjacjami handlowymi oraz analizą aspektów prawnych, ekonomicznych i logistycznych związanych z renegocjacją długoterminowych umów z dostawcami jaj czy nawiązywaniem nowych umów.

Co istotne, poinformowanie opinii publicznej o wycofaniu się ze sprzedaży „trójek” do 2025 roku nie oznacza, że sieć handlowa będzie czekała do tego roku, aby rozpocząć pracę nad zmianą.

Jak pokazują wyniki ankiety, sieci sklepów już teraz stopniowo wycofują jajka klatkowe z oferty. Niektóre z nich – **Auchan** i **Carrefour** – w samym oświadczeniu zawarły plan na stopniową rezygnację z jaj klatkowych, deklarując wycofanie jaj świeżych marki własnej do roku 2020 i jaj świeżych wszystkich marek do 2025.

Tu ponownie na szczególne wyróżnienie zasługuje supermarket online **FRISCO.PL**, który jako pierwsza duża sieć handlowa w Polsce całkowicie wycofał jajka „trójki” ze sprzedaży. Firma zobowiązała się, że wycofa ze sprzedaży jaja z chowu klatkowego (świeże jaja wszystkich marek) do 2025 roku, ale zrobiła to znacznie wcześniej – w styczniu 2019 roku.

Większość sieci sklepów (10 z 12) zredukowała ilość jaj klatkowych w ofercie lub użycie ich w produktach własnych od czasu ogłoszenia zobowiązania. Jedynie dwie sieci wskazały na trudność z określeniem postępu.

Jak wygląda postęp sieci sklepów?

Sieć informuje, że już dziś w ofercie produktów marek własnych zawierających w swoim składzie jaja, w ponad 30% pochodzą one z chowów alternatywnych i liczba ta stale rośnie.

Aldi

Sieć całkowicie wycofała jaja „trójki” z oferty jaj świeżych marki własnej. Sieć informuje, że sprzedaż jaj klatkowych spadła o 30%. Obecnie (kwiecień 2020) udział w sprzedaży jaj klatkowych wynosi około 40% i cały czas ma tendencję spadkową. Ponad 60% udziału w sprzedaży mają jajka z hodowli alternatywnych.

Auchan

Sieć całkowicie wycofała jaja „trójki” z oferty jaj świeżych marki własnej.

Carrefour

Sieć informuje, że już dziś w ofercie marki własnej znajduje się kilka produktów wyprodukowanych z użyciem jaj z hodowli alternatywnych, np. gofry czy mleczone bułeczki. Sieć planuje sukcesywnie wprowadzać kolejne takie produkty. Sieć dąży do redukcji udziału jaj z chowu klatkowego o ponad 25% w następnych 2 latach oraz do tego, by w roku 2023 do 50% obrotu w kategorii jaja całe generowane było przez jaja z alternatywnych form chowu.

Kaufland

Sieć zredukowała ilość jaj klatkowych w ofercie o 50%.

PSD Sklepy Gama

Netto

Sieć widzi trudność z określeniem postępu.

Sieć widzi trudność z określeniem postępu. Sieć informuje, że obecnie $\frac{2}{3}$ jaj świeżych w ofercie to jaja z chowu klatkowego.

Lidl

Biedronka

Sieć informuje, że ponad 30% jaj marki własnej sprzedanych w roku 2019 w całej Grupie Jeronimo Martins to jaja z hodowli alternatywnych.¹¹

Sieć zredukowała ilość jaj klatkowych w ofercie o 20%.

Topaz

Market Jan

Sieć zredukowała ilość jaj klatkowych w ofercie o 10%.

Sieć informuje, że zwiększyła asortyment jaj z chowu alternatywnego, nie podaje jednak danych procentowych. Sieć informuje, że od 2018 roku sprzedaż jaj z chowu alternatywnego sukcesywnie rośnie.

Polomarket

PSH Lewiatan

Sieć podkreśla, że obserwuje wzrost sprzedaży oraz dystrybucji jaj z chowu alternatywnego, nie podaje jednak danych procentowych.



fot. Andrew Skowron

Mimo że ciężko określić, czy stanowi to o faktycznej różnicy w zatowarowaniu, warto zauważyć, że w sieciach sklepów **Lidl, Carrefour, Auchan, Aldi, Kaufland i PSD Sklepy Gama ponad połowa indeksów jaj świeżych w asortymencie to jaja z hodowli alternatywnych.** Pewne jest, że sieci zapewniają klientom dostęp do bogatej oferty jaj z hodowli alternatywnych. Jest to zde cydowanie

dobrym zjawiskiem, jednak mamy nadzieję, że w przyszłym roku wszystkie sieci będą mogły pochwalić się procentowym wzrostem sprzedaży jaj z chowu alternatywnego.

Na dodatkową pochwałę zasługuje fakt, że kreując ofertę marek własnych, sieci sklepów biorą pod uwagę dobrostan kur niosek.

Jaja świeże marki własnej sieci Carrefour, Auchan, Kaufland i Aldi pochodzą wyłącznie z hodowli wolnowybiegowych, ekologicznych lub ściółkowych – gratulujemy!

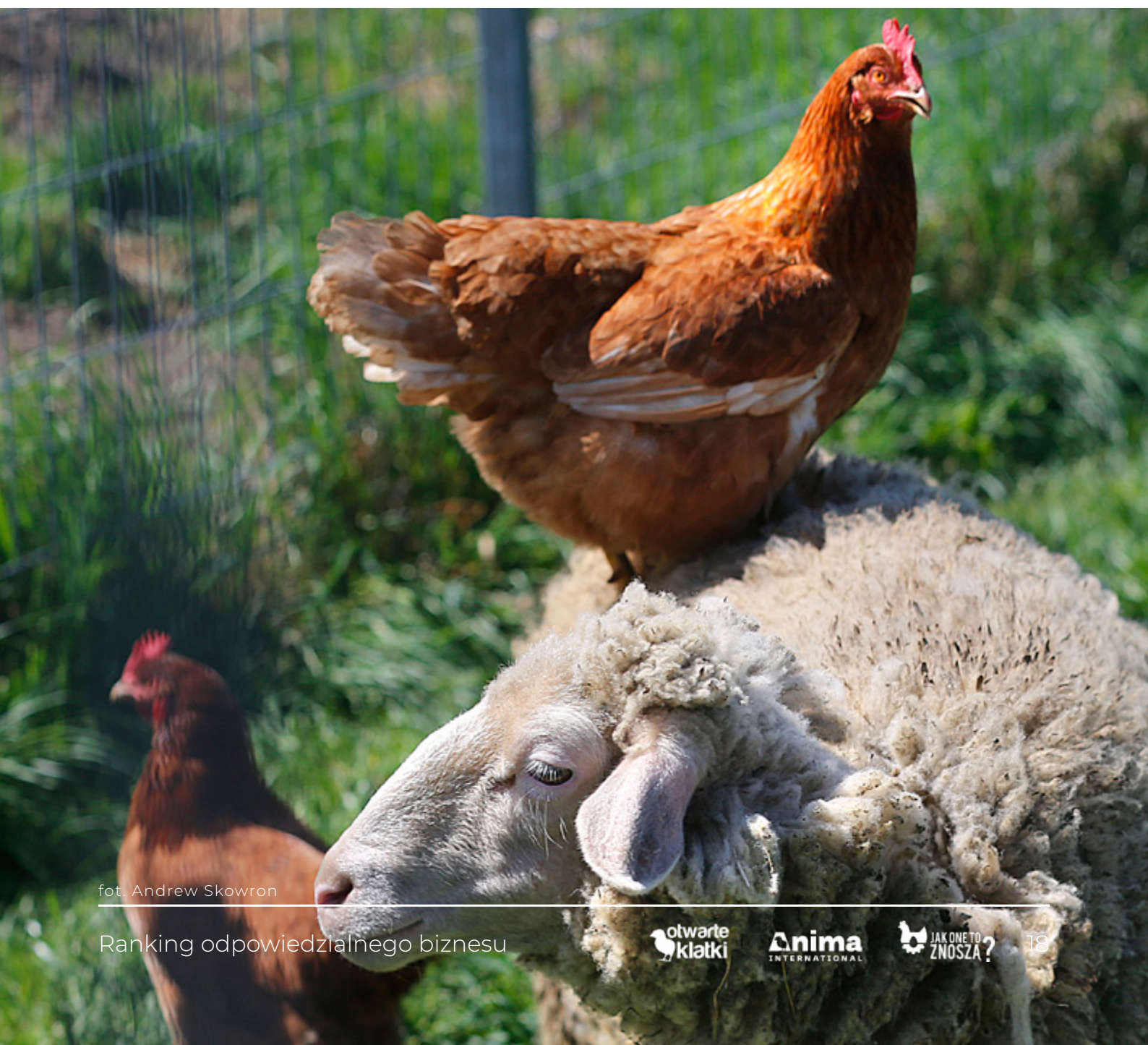
PSH Lewiatan i PSD Sklepy Gama nie oferują jaj świeżych w ofercie marki własnej. W ofercie marki własnej **Lidl**, $\frac{2}{3}$ jaj świeżych to jaja z hodowli klatkowej. **Biedronka** informuje, że w 2019 roku ponad 30% sprzedanych jaj świeżych

marki własnej w całej Grupie Jeronimo Martins pochodziło z chowu alternatywnego. Cztery sieci nie udzieliły odpowiedzi na pytanie o jaja świeże marki własnej.

Sieci sklepów, które zadeklarowały wycofanie jaj „trójek” ze składu produktów marek własnych już teraz wprowadzają pierwsze produkty wyprodukowane z użyciem jaj z hodowli alternatywnych.

W ofercie sklepów **Kaufland** znajdziemy kilka produktów, np. gofry czy mleczne bułeczki, które zostały wyprodukowane z użyciem jaj z innego rodzaju chowu

niż klatkowy. W ofercie sklepów **ALDI** już ponad 30% produktów marek własnych zawierających w swoim składzie jaja, nie ma w składzie jaj „3”.



fot. Andrew Skowron



fot. Julian Dutton — Unsplash

Sklepy promują zakup jaj „2”, „1” i „0” wśród swoich klientów

W badaniu ankietowym zapytaliśmy sieci sklepów o to, czy promują wśród swoich klientów zakup jaj wolnowybiegowych, ekologicznych i ściółkowych, jak również – czy zamierzają lub zaprzestali już promować zakup jaj klatkowych.

Istotne jest, aby działania marketingowe sieci handlowych były zgodne z przyjętą przez nie polityką wycofania jaj z chowu klatkowego.

Decydując się na niewspieranie hodowli klatkowych, sieci nie powinny zachęcać swoich klientów do zakupu jaj „trójek”.

W gestii sieci handlowych i innych firm z branży spożywczej i HoReCa leży nie tylko odpowiedzialne zarządzanie łańcuchem dostaw i produkcji, ale również wspieranie i promowanie etycznych trendów konsumenckich.

Na 12 sieci sklepów, które wzięły udział w badaniu, 10 promuje zakup jaj świeżych z chowu alternatywnego wśród swoich klientów.

Sieć PSH Lewiatan nie promuje zakupu jaj pośród konsumentów, a Lidl planuje rozpocząć takie działania.

W jaki sposób sieci promują zakup jaj z hodowli alternatywnych wśród swoich klientów?

Na **lepszą ekspozycję** jajek z chowu alternatywnego stawiają Market Jan oraz Topaz. **Promocjami i obniżkami cen** obejmują jajka „2”, „1” i „0” sieci Topaz, PSD Sklepy Gama, Biedronka i Polomarket.

Carrefour promuje wybór jajek z hodowli alternatywnych poprzez **komunikację w kanałach social media, na ekranach przy kasach oraz w gazetkach**. Auchan promuje przede wszystkim zakup jaj świeżych marki własnej Pewni Dobrego na **oficjalnej stronie internetowej firmy**.

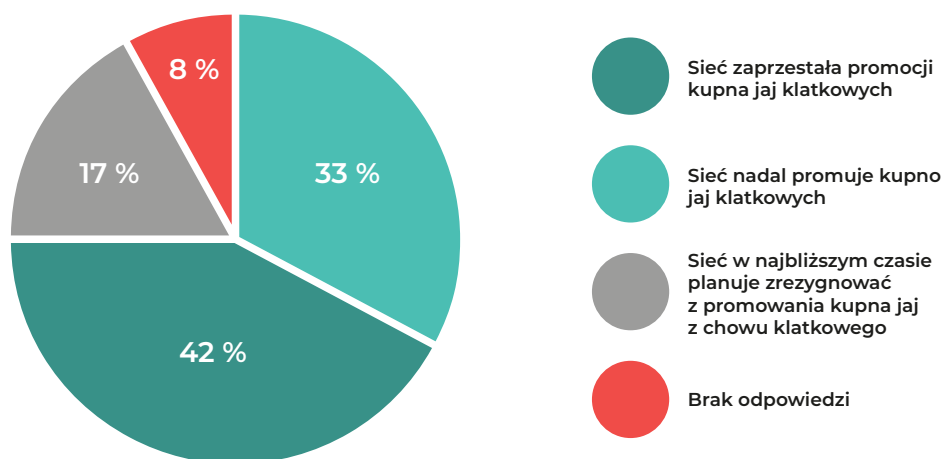
Topaz i Netto promują jajka z chowu alternatywnego w gazetkach promocyjnych oraz na **ulotkach zakupowych**. Poprzez szeroko pojęte **materiały POS** do wyboru jaj innych niż klatkowe zachęcają Netto i PSD Sklepy Gama.

Zarówno Aldi i Kaufland promują jaja pochodzące z chowu alternatywnego w gazetkach dla klientów, gdzie, prezentując jajka, dodają **komentarze edukacyjne dla klientów**, wskazując na warunki życia kur dla różnych rodzajów chowu. Kaufland informuje, że w 2020 r. planuje rozszerzyć komunikację na inne kanały.

Warte pochwały jest zawarcie zobowiązania do wycofania jaj z chowu klatkowego przez sieć Carrefour w programie strategicznym Act for Food, jak również – promowanie polityki wycofania jaj klatkowych w gazetce o odpowiedzialnych działaniach sieci Aldi.

7 z 12 sieci sklepów – ALDI, Carrefour, Auchan, Netto, PSD Sklepy Gama, PSH Lewiatan, Market Jan – przestało lub planuje przestać zachęcać klientów do zakupu jaj klatkowych.

Lidl, Topaz, Kaufland i Biedronka nadal promują kupno jaj z hodowli klatkowych.



fot. Michael Anfang — Unsplash

Podziękowania

W 2016 roku jako Stowarzyszenie Otwarte Klatki rozpoczęliśmy kampanię Jak One To Znoszą, mającą na celu poprawę losu kur niosek w Polsce poprzez uświadamianie konsumentów oraz podejmowanie dialogu z biznesem.

Również w 2016 roku pierwsza sieć sklepów w Polsce – Aldi – podjęła oficjalną decyzję o wycofaniu jaj z chowu klatkowego ze swojej oferty najpóźniej do 2025 roku. Od tego czasu ponad 30 sieci

handlowych w Polsce podjęło podobne decyzje, spełniając oczekiwania konsumentów i biorąc udział w budowaniu lepszego jutra dla kur niosek.

Składamy serdeczne podziękowania wszystkim sieciom handlowym i hurtowym, które zobowiązały się do wycofania jaj z chowu klatkowego ze sprzedaży i chcemy szczególnie podziękować tym sieciom, które dbając o transparentność swojego biznesu, wzięły udział w naszym badaniu ankietowym.

Jeszcze kilka lat temu w większości sieci sklepów jaja „trójki” stanowiły niemal 100% oferty. Mimo że obecnie nadal dominującym systemem chowu kur jest

hodowla klatkowa, przyszłość kur niosek maluje się w dużo jaśniejszych kolorach – w dużej mierze dzięki decyzjom największych sieci handlowych w Polsce.

Przypisy końcowe

- 1 Chicken Watch Progress Tracker, <https://chickenwatch.org/progress-tracker>, 30.04.2020.
- 2 Badanie zlecone przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki Centrum Badawczo Rozwojowemu Biostat w lutym 2020 r.
- 3 Ibidem
- 4 Ibidem
- 5 Na co zwracamy uwagę kupując jajka?, <https://www.cbos.pl/PL/publikacje/news/2018/28/newsletter.php>, 31.03.2019.
- 6 Badanie zlecone przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki Centrum Badawczo Rozwojowemu Biostat w lutym 2020 r.
- 7 Wskazują na to wyniki badań zleconych Instytutowi Badań Rynkowych i Społecznych przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki w lutym 2018 r., dostępne w raporcie Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie zmian w branży spożywczej i na rynku jajecznym. Raport 2018 <https://jako-neto-znosza.pl/raport-zmiany-w-branzy.pdf>
- 8 Szeroki opis badań Eurobarometru znajduje się w raporcie Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie zmian w branży spożywczej i na rynku jajecznym. Raport 2018 <https://jako-neto-znosza.pl/raport-zmiany-w-branzy.pdf>
- 9 Ponad 1,5 miliona osób za końcem epoki klatkowej. Gigantyczny sukces!, Oficjalna strona Compassion in World Farming, <https://www.ciwf.pl/aktualnosci/2019/09/15-miliona-podpisow>, 25.03.2020.
- 10 Sieć Polomarket nie udzieliła odpowiedzi na ankietę, ale przesłała oświadczenie zawierające odpowiedzi na część pytań.
- 11 Jeronimo Martins FY 2019 Results https://www.jeronimomartins.com/wp-content/uploads/01-DOCUMENTS/Investor/Results-Presentations/2019FY-Results_Presentation.pdf, 07.04.2020.

Redakcja:

Maria Madej

Marta Jarosiewicz

Korekta:

Joanna Studzińska

Opracowanie graficzne:

Katarzyna Sokołowska

