

WYCOFANIE JAJ Z CHOWU KLATKOWEGO



Podsumowanie zmian
w branży spożywczej
i na rynku jajecznym

RAPORT 2020



SPIS TREŚCI

1. Hodowla klatkowa kur – co myślą o niej Polacy?	5
1.1. Stosunek Polaków do hodowli kur w systemie klatkowym	5
1.2. Kryteria wyboru jaj podczas ich zakupu	8
2. Produkcja jaj w Polsce	11
2.1. Zmiany w systemie chowu kur	11
2.2. Ilość produkowanych jaj – miejsce Polski na świecie	12
2.3. Znaczenie produktów jajecznych na rynku spożywczym	13
2.4. Eksport (i import) jaj całych	14
3. Zmiany na rynku polskim	16
3.1. Deklaracje wycofania jaj klatkowych w Polsce. Implementacja zmian	17
A. Sieci handlowe	18
B. Producenci żywności	21
C. Restauracje, kawiarnie, cateringi, hotele	25
3.2. Kiedy nastąpią zmiany?	29
3.3. Przeszkody w wycofaniu jaj z chowu klatkowego	30
3.4. Transparentność firm – informowanie o zmianach	32
4. Perspektywa polskich producentów jaj	34
Wywiad – Fermy Drobiu Woźniak	34
4.1. Planowane inwestycje	37
4.2. Eksport	38
4.3. Asortyment	38
4.4. Prognoza na rok 2025	39
5. Zmiany na rynku światowym	40
5.1. Deklaracje wycofania jaj klatkowych na świecie	40
5.2. Różnice geograficzne i branżowe	41
5.3. Zobowiązania i postęp producentów jaj	42
5.4. Perspektywy i zmiany legislacyjne na świecie	43
Zmiany w światowej strukturze produkcji jaj	46
5.5. Rozwój rynku zamienników jaj	47
6. Wnioski i prognozy	48

Przypisy	51
----------	----

Miło mi przedstawić kolejną publikację Stowarzyszenia Otwarte Klatki, która jasno, konkretnie i w oparciu o szereg badań i danych, wskazuje jak silny jest na polskim rynku trend rezygnacji z jaj z chowu klatkowego.

W imieniu swoim, Stowarzyszenia Otwarte Klatki, polskich konsumentów, a także – kur niosek, chciałabym serdecznie podziękować wszystkim, których zaangażowanie i konsekwencja budują siłę tego trendu i potwierdzają, że troska o dobrostan zwierząt staje się nieodłącznym elementem odpowiedzialnego społecznie biznesu.

Dziękujemy firmom z branży spożywczej, handlowej i HoReCa, które podjęły oficjalną decyzję o rezygnacji z jaj z chowu klatkowego, konsekwentnie wdrażają ją w życie i poprzez udział w naszej corocznej ankiecie, transparentnie informują społeczeństwo o postępach swoich działań w zakresie poprawy dobrostanu zwierząt.

Dziękujemy także producentom jaj, z którymi mieliśmy przyjemność nawiązać dialog, za gotowość do zmian i rozmów o tym, co jest niezbędne dla polskiej branży jajecznej w obliczu sukcesywnego wzrostu znaczenia jaj z systemów alternatywnych.

Na drodze do końca hodowli klatkowej jest jeszcze zdecydowanie wiele do zrobienia, dlatego nasz zespół będzie sumiennie kontynuował współpracę z przedstawicielami biznesu, badał postęp w procesie implementacji zobowiązań, dostarczał opracowania takie jak ten raport, budował strategię w oparciu o komunikowane przez podmioty problemy i pokonywał wszelkie przeszkody.

Maria Madej

**MENADŻERKA DS. RELACJI BIZNESOWYCH
OTWARTE KLATKI**



PRZEGLĄD NAJWAŻNIEJSZYCH INFORMACJI TRENDŲ REZYGNACJI Z JAJ KLATKOWYCH

- **20,4% kur niosek** utrzymywanych jest w Polsce w hodowlach innych niż klatkowe – ściółkowej, wolnowybiegowej i ekologicznej. (GIW, luty 2021)
- Udział hodowli klatkowej w strukturze utrzymania kur niosek w Polsce sukcesywnie spada od 2014 roku i w lutym 2021 spadł **poniżej 80%**. (GIW, luty 2021)
- **82% Polaków** jest zdania, że hodowla klatkowa nie zapewnia kurom odpowiednich warunków do życia. (Biostat, 2020)
- Do końca 2020 roku **145 firm** działających w Polsce podjęło oficjalne zobowiązania do rezygnacji z jaj pochodzenia klatkowego.
- **Biedronka wycofa jaja „trójki” z oferty z początkiem 2022 roku.** Już 1 stycznia 2021 wycofała je ze 150 sklepów na terenie Warszawy.
- Najwięksi producenci jaj, w tym Fermy Drobiu Woźniak i Fermy Drobiu Mizgier, **nie inwestują już w klatkowe systemy hodowli.**
- **33 firmy**, z działających w Polsce, wdrożyły już swoje zobowiązania w życie i **wycofały jaja klatkowe** z produkcji i/lub oferty – w tym Lubella, Frisco.pl, Colian i Starbucks.
- Cztery czołowe sieci handlowe deklarują **ponad 50-procentowy udział jaj świeżych z hodowli alternatywnych („0”, „1” i „2”) w sprzedaży**, przy czym Carrefour – aż 84-procentowy.
- **Zakaz hodowli klatkowej kur** wchodzi lub już wszedł w życie w 3 krajach europejskich – Austrii, Niemczech i Czechach. Możliwy jest zakaz obejmujący całą UE.
- W wyniku działania globalnej koalicji Open Wing Alliance już ponad **2000 firm** na całym świecie zdecydowało się na rezygnację z jaj pochodzenia klatkowego. (ChickenWatch, luty 2021)
- **Ponad 90 producentów jaj** na świecie zobowiązało się do wprowadzenia zmian w produkcji w systemie klatkowym na rzecz systemów alternatywnych, w tym Balticovo, Avril Group i Nortura. (ChickenWatch, luty 2021)

1

HODOWLA KLATKOWA KUR – CO MYŚLĄ O NIEJ POLACY?

Dobrostan zwierząt jest ważnym i dostrzeganym przez polskie społeczeństwo tematem. Polacy są świadomi realiów hodowli klatkowej kur niosek, w znacznej większości wyrażają wobec losu tych zwierząt swój sprzeciw, a ich przekonania mają wpływ na ich wybory konsumenckie oraz oczekiwania wobec marek, które wspierają.

Ponad 53 tysiące osób złożyło podpis pod deklaracją konsumencką o niekupowaniu jaj oznaczonych numerem „3”¹. Wszystkie te osoby chcą dać jasny sygnał zarówno producentom żywności, lokalom gastronomicznym, jak i hodowcom zwierząt, że oczekują lepszych warunków dla kur niosek i będą podkreślać to swoimi wyborami zakupowymi.

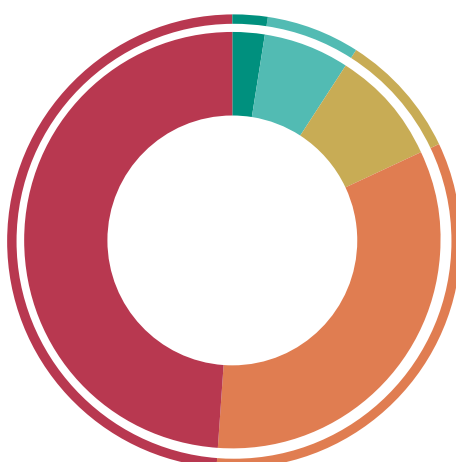
Podrozdziały 1.1. i 1.2. są przedrukowane z ubiegłorocznej edycji raportu „Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie zmian w branży spożywczej i na rynku jajecznym RAPORT 2019”², gdyż stanowią szerokie i wyczerpujące podsumowanie dotychczas wykonanych badań w tym zakresie.

1.1. STOSUNEK POLAKÓW DO HODOWLI KUR W SYSTEMIE KLATKOWYM

W lutym 2020 r. Centrum Badawczo Rozwojowe Biostat³ zapytało Polaków, co sądzą na temat chowu klatkowego kur niosek. Polacy są w tej kwestii zgodni – **82% ankietowanych jest zdania, że hodowla klatkowa nie zapewnia tym zwierzętom odpowiednich warunków do życia.**

#1

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



2,5% zdecydowanie TAK

6,5% raczej TAK

9% nie wiem /
trudno powiedzieć

33% raczej NIE

49% zdecydowanie NIE

Zródło: Badania Biostat | Luty 2020 r.

Jak pokazują badania Biostat, wśród przeciwników hodowli klatkowej wielkość dochodu nie ma większego znaczenia. Wśród osób z dochodem powyżej 3000 zł, 1500-3000 zł i nieprzekraczającym 1500 zł ponad 80% ankietowanych uważa, że chów klatkowy jest nieodpowiedni dla kur niosek (odpowiednio 81,8%, 82,1% i 86,4%). Wysoki sprzeciw wobec hodowli klatkowej zaobserwować możemy także w grupie osób bez dochodu, w której ponad 60% ankietowanych (dokładnie 63,2%) przyznało, że hodowla klatkowa nie zapewnia zwierzętom odpowiednich warunków do życia.

Według badań Biostat **54,5% Polaków uważa również, że producenci żywności, restauracje i sieci handlowe powinny zrezygnować z używania jajek z chowu klatkowego.** Jest to niezmiennie duże poparcie ze strony społeczeństwa, pozostające na podobnym poziomie od kilku lat⁴.

#2

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



25,6% zdecydowanie TAK

28,9% raczej TAK

28,1% nie wiem /
trudno powiedzieć

13,2% raczej NIE

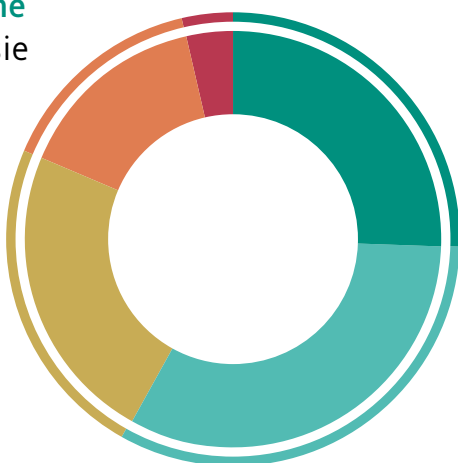
4,2% zdecydowanie NIE

Zródło: Badania Biostat | Luty 2020 r.

Co więcej, **58,3% Polaków oczekuje, że firmy będą spełniać swoje publiczne zobowiązania w zakresie poprawy dobrostanu zwierząt.**

#3

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



25,6% zdecydowanie TAK

32,7% raczej TAK

23,2% nie wiem /
trudno powiedzieć

15% raczej NIE

3,5% zdecydowanie NIE

Zródło: Badania Biostat | Luty 2020 r.

Opinie Polaków zgodne z europejskim trendem

Według badania Eurobarometru z 2016 roku, czyli badania opinii publicznej realizowanego przez Komisję Europejską, aż 90% Europejczyków sądzi, że ochrona dobrostanu zwierząt jest kluczowa oraz stanowi fundamentalną kwestię⁵, a niewiele mniej badanych uważa, że zwierzęta hodowlane powinny być lepiej chronione niż obecnie.

Według badania Eurobarometru (marzec 2016) na Polskę:

- Dla 86% Polaków istotna jest ochrona dobrostanu zwierząt hodowlanych,
- 72% Polaków uważa, że dobrostan zwierząt hodowlanych powinien być w Polsce lepiej chroniony,
- 59% Polaków chciałoby więcej informacji na temat warunków, w jakich hodoje się zwierzęta (wzrost o 6% w porównaniu z Eurobarometrem z 2006 roku),
- 83% Polaków uważa, że produkty importowane do UE powinny spełniać unijne wymagania dotyczące dobrostanu zwierząt.

#4 Postawy Polaków wobec dobrostanu zwierząt

Ochrona dobrostanu zwierząt gospodarskich jest dla mnie ważna

TAK

86%

Dobrostan zwierząt gospodarskich powinien być w Polsce lepiej chroniony niż obecnie

TAK

72%

Chcę być w większym stopniu informowany o warunkach, w jakich hodowane są zwierzęta gospodarskie w Polsce

TAK

59%

Produkty importowane spoza UE powinny respektować takie same standardy w zakresie dobrostanu zwierząt, jakie stosowane są w UE

TAK

83%

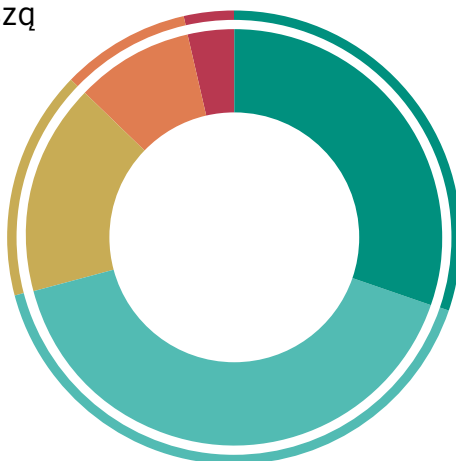
Źródło: Badania Eurobarometru | Marzec 2016 r.

1.2. KRYTERIA WYBORU JAJ PODCZAS ICH ZAKUPU

Zgodnie z badaniami Biostat z lutego 2020 r. zdecydowana większość Polaków przy zakupie jaj zwraca uwagę na sposób chowu kur – **70,9% ankietowanych przyznaje, że warunki hodowli kur, które znoszą kupowane przez nich jajka, są dla nich istotne.**

#5

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



30,4% zdecydowanie TAK

40,5% raczej TAK

16,5% nie wiem /
trudno powiedzieć

9,1% raczej NIE

3,5% zdecydowanie NIE

Źródło: Badania Biostat | Luty 2020 r.

Co więcej, z badań Centrum Badania Opinii Społecznej z września 2018 r. jednoznacznie wynika, że **sposób chowu kur jest najważniejszym kryterium dla Polaków podczas kupowania jaj.** 35% ankietowanych przyznało, że zwraca na ten czynnik największą uwagę. Pod tym względem nastąpił trzykrotny wzrost od 2006 r. (z 13% do 35%).

#6

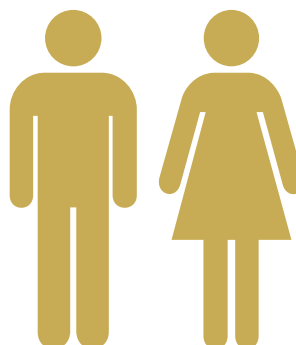
CBOS:

Na co Polacy zwracają uwagę kupując jajka?

2018 rok 35%

2006 rok 13%

„Czy pochodzą od kur hodowanych w klatkach czy od innych”



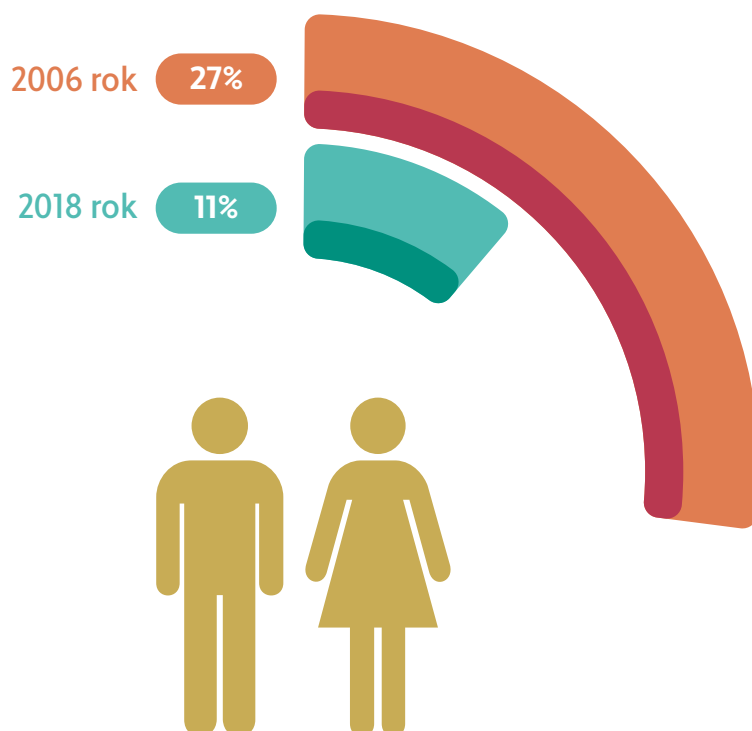
Źródło: Badania CBOS | Wrzesień 2018 r.

Jednocześnie bardzo znacznie spadło znaczenie ceny jaj – z 27% w 2006 r. do 11% w 2018 r., a więc o ponad połowę.

#7

CBOS:

Na co Polacy zwracają uwagę kupując jajka?



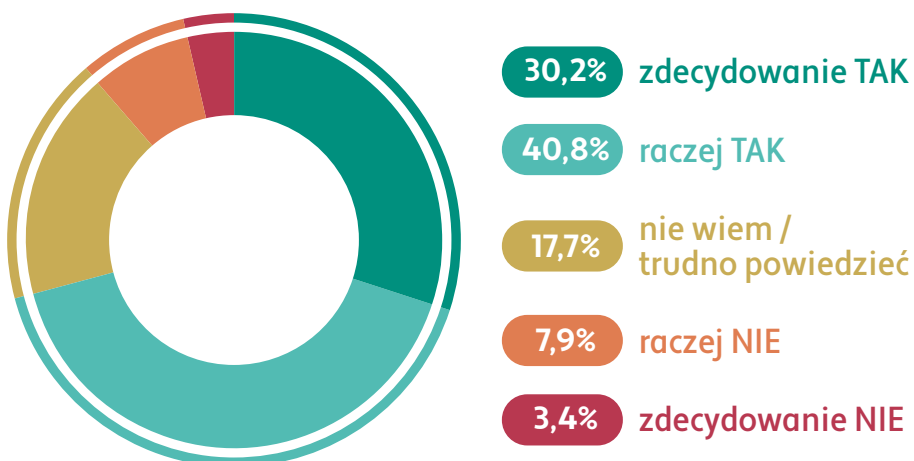
„Czy mają niską cenę”

Źródło: Badania CBOS | Wrzesień 2018 r.

Ponadto według badań Biostat, aż **71% ankieterów uznało, że zapłaciliby więcej za jajka lub produkty zawierające jajka pochodzące z ferm zapewniających kurom lepsze warunki.**

#8

Czy zapłaciłby Pan/i wyższą cenę za jajka lub produkty zawierające jajka pochodzące z **ferm zapewniających kurom lepsze warunki?**



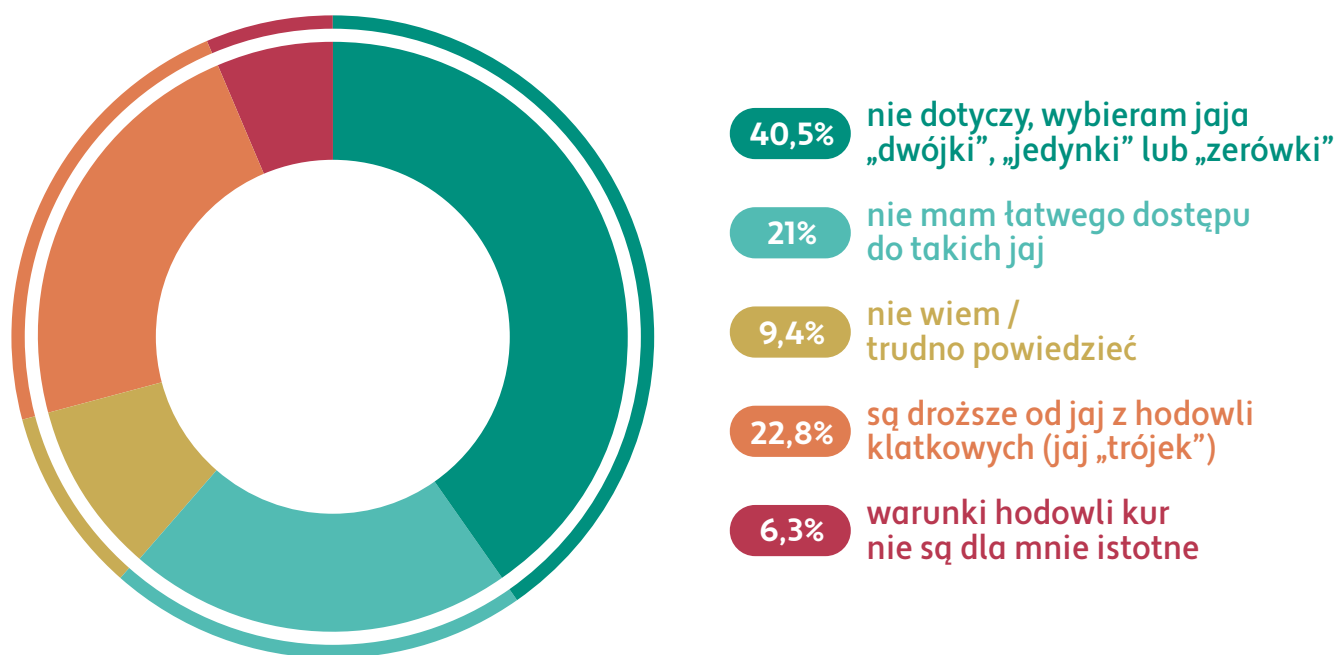
Źródło: Badania Biostat | Luty 2020 r.

Jak pokazują wyniki badania, **najbardziej skłonni zapłacić wyższą cenę za bardziej etyczne produkty są mieszkańcy miast od 50 do 200 tys. mieszkańców (78,1%)**. Na wsiach i w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców liczba ta także jest wysoka – odpowiednio 71,1% i 69,6% mieszkańców zapłaciłoby więcej. Podobny jest odsetek badanych z miast poniżej 50 tys. mieszkańców – dokładnie 64% respondentów także zapłaciłoby więcej.

Polaków, którzy nadal decydują się na zakup jaj „trójek”, **przed zakupem jaj z systemów alternatywnych powstrzymuje głównie ich wyższa cena w stosunku do jaj klatkowych i trudny dostęp do ich zakupu** – 22,8% respondentów wskazało na wyższą cenę, a 21% na brak łatwego dostępu. Są to kwestie, które są zależne od firm z branży spożywczej i HoReCa oraz producentów jaj. Wraz z rosnącą liczbą zobowiązań firm do rezygnacji z jaj „trójek” i związanymi z tym inwestycjami producentów jaj w hodowlę alternatywną, cena jaj z hodowli alternatywnych powinna się obniżać, jak również jaja tego typu powinny być łatwiej dostępne w sklepach, które poszerzają ich ofertę. **Aż 40,5% ankietowanych stwierdziło, że pytanie ich nie dotyczy, gdyż wybierają jajka z alternatywnych systemów hodowli.**

#9

Dlaczego **nie wybiera** Pan/i jaj z hodowli zapewniających kurom **lepsze warunki** („dwójek”, „jedynek”, „zerówek”)?



Źródło: Badania Biostat | Luty 2020 r.

Co ciekawe, według badań domu badawczego Mands⁶, przeprowadzonych na zlecenie firmy De Heus (producent pasz) **Polacy najczęściej kupują jajka oznaczone jako „jedynek”, czyli jajka pochodzące z wolnego wybiegu (33%) oraz jajka wiejskie bez oznaczenia (22%)**. Zgodnie z wynikami badania, respondenci przykładają dużą uwagę do „szczęśliwości” hodowanych kur, tj. – jak rozumiemy – ich poziomu dobrostanu.

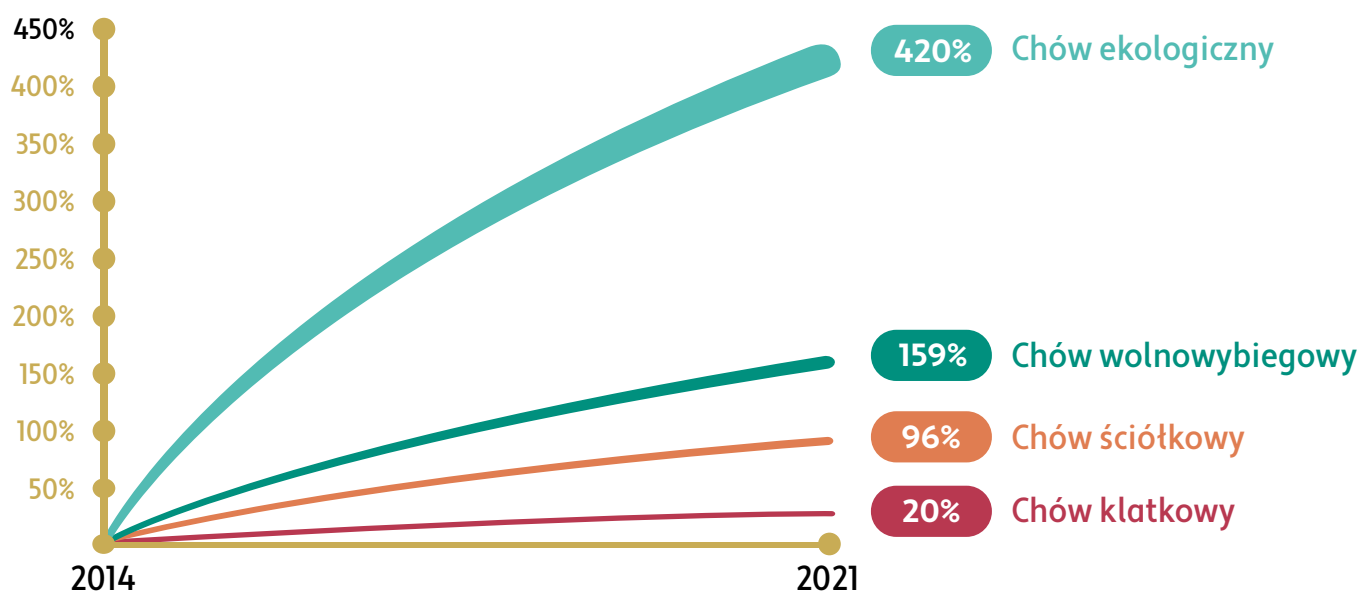
2.1. ZMIANY W SYSTEMIE CHOWU KUR

Struktura systemu hodowli kur ulega stopniowym zmianom. Nadal dominuje klatkowy chów niosek, jednak **sukcesywnie rośnie udział alternatywnych systemów chowu.**

Od 2014 roku⁷ do lutego 2021 roku zauważalny jest bardzo znaczny wzrost liczby kur niosek hodowanych w systemie ekologicznym (o 420%), wolnowybiegowym (159%) i ściółkowym (96%), a w lutym 2021 roku udział hodowli klatkowej w strukturze hodowli spadł poniżej 80%.

#10

Procentowy przyrost ilości kur niosek hodowanych w poszczególnych rodzajach chowu od stycznia 2014 do lutego 2021 roku



Źródło: Główny Inspektorat Weterynarii

CHÓW KLATKOWY

Według danych Głównego Inspektoratu Weterynarii⁸ w Polsce w lutym 2021 roku w chowie klatkowym utrzymywanych było 40 324 672 kur niosek. W styczniu 2014 roku było to 33 598 349 sztuk. W ciągu 7 lat liczba utrzymywanych kur wzrosła zatem o 20%, o 6 726 323 sztuk. W 2020 roku w systemie klatkowym działało 466 ferm, a według najnowszych danych (stan na luty 2021) jest ich 459.

CHÓW ŚCIÓŁKOWY

Według danych Głównego Inspektoratu Weterynarii w Polsce w lutym 2021 roku w chowie ściółkowym utrzymywanych było 7 592 377 kur niosek. W styczniu 2014 roku było to 3 881 302 sztuk. W ciągu 7 lat liczba utrzymywanych kur wzrosła zatem o 96%, o 3 711 075 sztuk. Obecnie w Polsce zarejestrowanych jest 411 ferm w systemie ściółkowym, o 16 więcej niż w 2020 roku.

CHÓW WOLNOWYBIEGOWY

Według danych Głównego Inspektoratu Weterynarii w Polsce w lutym 2021 roku w chowie wolnowybiegowym utrzymywanych było 2 284 488 kur niosek. W styczniu 2014 roku było to 881 216 sztuk. W ciągu 7 lat liczba utrzymywanych kur wzrosła zatem o 159%, o 1 403 272 sztuk. Obecnie w Polsce zarejestrowane są 242 fermy w systemie wolnowybiegowym, czyli 15 więcej w stosunku do ubiegłego roku.

CHÓW EKOLOGICZNY

Według danych Głównego Inspektoratu Weterynarii w Polsce w lutym 2021 roku w chowie ekologicznym utrzymywanych było 446 608 kur niosek. W styczniu 2014 roku było to 85 836 sztuk. W ciągu 7 lat liczba utrzymywanych kur wzrosła zatem o 420%, o 360 772 sztuk. Obecnie w Polsce zarejestrowane są 74 fermy w systemie ekologicznym, czyli o 4 więcej w stosunku do ubiegłorocznego stanu.

#11 Zmiany w strukturze hodowli kur niosek w latach 2020-2021



Źródło: Główny Inspektorat Weterynarii

2.2. ILOŚĆ PRODUKOWANYCH JAJ – MIEJSCE POLSKI NA ŚWIECIE

Podrozdział 2.2. stanowi przedruk z ubiegłorocznej edycji raportu „Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie zmian w branży spożywczej i na rynku jajecznym RAPORT 2019”⁹, zostanie uzupełniony po publikacji odpowiednich państwowych źródeł statystycznych.

W 2018 roku w Polsce jaja stanowiły 6,3% całej towarowej produkcji rolniczej wszystkich produktów spożywczych¹⁰. W 2017 r. Polska odpowiadała za 0,7% światowej¹¹ i 8,3% unijnej¹² produkcji jaj kurzych. **Zajęliśmy 24. miejsce pod względem ilości produkowanych jaj w krajach na całym świecie i 7. miejsce w Europie.** W czołówce największych producentów jaj pozostają Chiny (38,7%), Stany Zjednoczone (7,8%), Indie (6,1%) i Japonia (3,2%). **Globalna produkcja jaj kurzych wynosiła w 2018 r. w przeliczeniu 5416,8 mln zł i stanowiła 5,6% globalnej produkcji rolniczej wszystkich produktów spożywczych¹³.**

W 2019 r. produkcja jaj konsumpcyjnych w Polsce wyniosła 10 290 600 tys. sztuk¹⁴, więcej w stosunku do poprzedniego roku, kiedy wyprodukowano 10 138 500 tys. sztuk¹⁵. Niestety nie są podawane do publicznej wiadomości oficjalne dane dotyczące ilości jaj wyprodukowanych w konkretnym typie chowu. Według Komisji Europejskiej jaja z chowu klatkowego odpowiadały w 2018 r. za 87% (w 2015 r. – 89%) podaży jaj konsumpcyjnych w Polsce, podczas gdy w Unii Europejskiej jaja tego typu odpowiadają za ok. 53% podaży¹⁶.

Stale rosną ceny jaj – w 2010 roku przeciętna cena skupu jednego jajka wynosiła 19 groszy – w 2017 roku już 27 groszy (odpowiednio 46 w 2010 roku i 56 groszy w 2017 roku w sprzedaży detalicznej)¹⁷.

2.3. ZNACZENIE PRODUKTÓW JAJECZNYCH NA RYNKU SPOŻYWCZYM

Podrozdział 2.3. stanowi przedruk z ubiegłorocznej edycji raportu „Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie zmian w branży spożywczej i na rynku jajecznym RAPORT 2019”¹⁸, zostanie uzupełniony po publikacji odpowiednich państwowych źródeł statystycznych.

Proszek jajeczny i masa jajowa znajdują szerokie zastosowanie w przetwórstwie spożywczym. Jak podaje Krajowa Izba Producentów Drobiu i Pasz w 2018 r. **światowy rynek proszku jajecznego osiągnął poziom 201 755 ton**. Analitycy z Research and Markets spodziewają się, że do roku 2024 ten segment przetwórstwa jaj wzrośnie do 251 076 ton.

Specjaliści tłumaczą, że czynnikami napędzającymi wzrost popytu na proszek są głównie: możliwość długiego czasu przechowywania (od 5 do 10 lat), łatwość transportu, niewielka powierzchnia magazynowania, brak odpadów (w przeciwieństwie do jaj w skorupkach), wygoda w użyciu z uwagi na postać fizyczną. Stosowanie proszku jajecznego przyczynia się więc do zmniejszenia strat w procesie produkcyjnym przemysłu spożywczego. W strukturze geograficznej Europa stanowi największy rynek¹⁹.

W 2014 r. roczne zapotrzebowanie na jaja jako surowiec do przemysłu spożywczego szacowano w Polsce na 1,3–1,5 mld sztuk. Już wtedy zwracano uwagę na zwiększający się przerób jaj spożywczych na przetwory (żółtka, białka, proszek jajeczny) – rocznie zużywało się na ten cel ok. 300 mln sztuk jaj²⁰. Corocznie zauważalny jest jednak bardzo duży wzrost znaczenia tych surowców w eksporcie jaj.

Eksport przetworzonych produktów jajecznych z Polski wciąż rośnie – w roku 2016 wynosił 26 500 ton, w 2017 – 42 130 ton, w 2018 – 36 842 ton, a w 2019 r. aż **46 208 ton²¹**. Tym samym rośnie także eksport proszku jajecznego. W 2017 r. wynosił 3 664 ton²², w 2018 – 4 440 ton, a w 2019 – **6 087 ton²³**.

Do grona największych nabywców proszku jajecznego z Polski należą **Dania, Włochy, Niemcy, Austria i Wielka Brytania**. Szczególna uwaga zwracana jest na firmy duńskie, które w okresie styczeń – lipiec 2018 r. zakupiły blisko 40% eksportowanego z Polski proszku jajecznego (1 060 231 kg)²⁴.

2.4. EKSPORT (I IMPORT) JAJ CAŁYCH

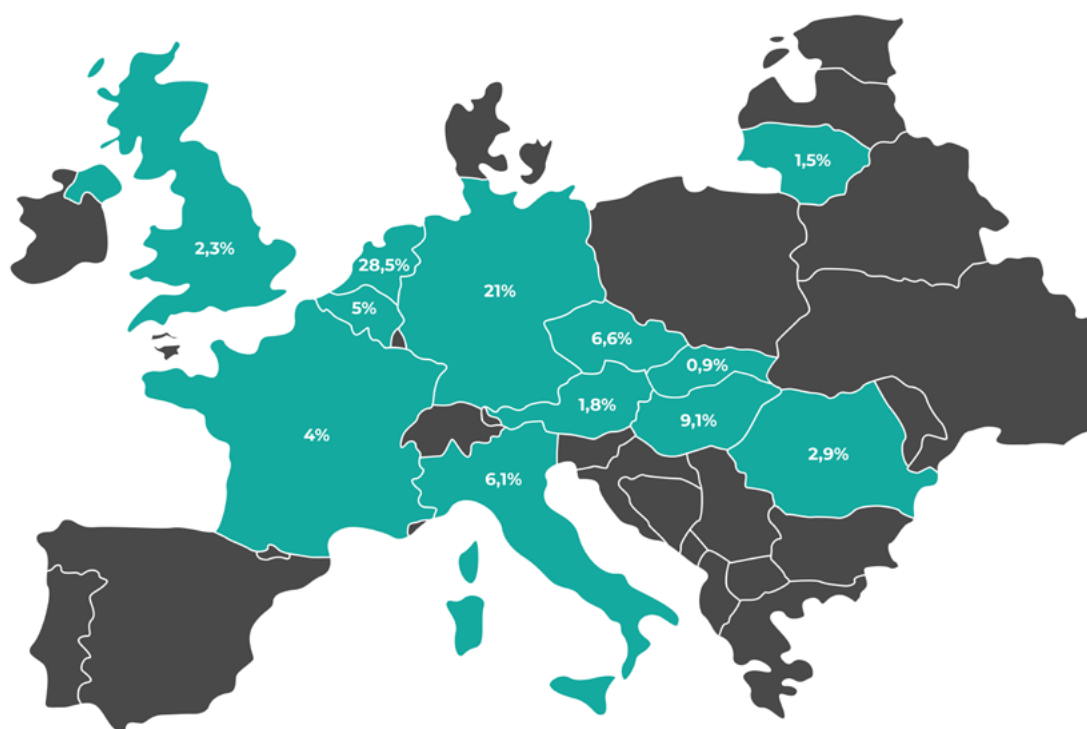
Polska eksportuje znaczną część jaj. Według szacunków Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej udział eksportu w krajowej produkcji w roku 2018 wynosił 39,3% (w 2017 – 47,6%).²⁵ W roku 2017 wyeksportowano 336 tys. ton jaj ogółem, w roku 2018 – 273 tys. ton²⁶. W roku 2019 – 217 tys. ton²⁷. **W okresie styczeń-listopad 2020 wyeksportowano 184 tys. ton jaj²⁸.**

W roku 2020 (okres styczeń-listopad) głównymi odbiorcami polskich jaj były kraje Unii Europejskiej, w tym: Niemcy, Węgry, Włochy, Czechy, Belgia, Francja, Rumunia i inne²⁹, przy czym – podobnie jak w roku ubiegłym – około 50% eksportu trafiło do Niemców i Niemiec. W stosunku do roku 2019 wzrósł eksport jaj do krajów pozaeuropejskich, takich jak: Singapur, Hongkong i Arabia Saudyjska (wielkość oscyluje w zakresie 1-3% całego polskiego eksportu jaj).

W roku 2020 (okres styczeń-listopad) zaimportowano 10 tys. ton jaj, przede wszystkim z Litwy (34%), Niemiec (24%) i Czech (14%)³⁰. Import nie stanowi znaczącej roli w zaopatrzeniu polskiego rynku w jaja.

#12 Eksport jaj z Polski do krajów Unii Europejskiej

Niderlandy - 28,5%
Niemcy - 21,0%
Węgry - 9,1%
Czechy - 6,6%
Włochy - 6,1%
Belgia - 5,0%
Francja - 4,0%
Rumunia - 2,9%
Wielka Brytania - 2,3%
Austria - 1,8%
Litwa - 1,5%
Słowacja - 0,9%
inne kraje - 10,3%



Źródło: Miesięcznik Hodowca Drobiu, nr 1/2021

W wielu krajach, do których polscy producenci eksportują jaja, **od kilku lat prowadzone są intensywne kampanie na rzecz wycofania jaj z chowu klatkowego, m.in. w Niemczech, Włoszech, Czechach, Wielkiej Brytanii i na Litwie.**

„Z końcem grudnia 2020 roku ponad 150 sklepów sieci Biedronka w regionie Warszawa zakończyło sprzedaż świeżych jaj klatkowych.

Do końca 2021 roku znikną one z naszej oferty w pozostałych 3000 placówek. Bardzo dokładnie przygotowaliśmy się do wycofania świeżych jaj klatkowych z oferty sieci Biedronka.

Mając na uwadze wysoką jakość, którą zawsze chcemy oferować klientom, udało nam się zapewnić odpowiednie wolumeny dzięki bardzo dobrej współpracy z naszymi dostawcami.

Wiemy, że tak jak dla nas w Biedronce, dla wielu Polaków dobrostan zwierząt jest bardzo istotny, dlatego przyspieszyliśmy proces o cztery lata.

Oczywiście jest to wyzwanie operacyjne także dla naszych partnerów i dostawców, ponieważ jest to związane ze skalą naszej działalności.

Nasi dostawcy są otwarci na zmiany i chętni do przechodzenia na hodowlę w chowie alternatywnym, ale nie zawsze są w stanie zrobić to tak szybko, jak byśmy chcieli, ze względu na swoje wcześniejsze zobowiązania. Dlatego proces wychodzenia ze sprzedaży jaj z chowu klatkowego został rozłożony w czasie. Będziemy go realizować stopniowo, ale zdecydowanie i konsekwentnie.

Warto podkreślić, że nasza decyzja dotyczy zarówno naszych marek własnych, jak i uzupełniających asortyment marek producenckich. **Wiemy, że dzięki temu, w sposób znaczący, jesteśmy w stanie promować dobre praktyki, dając pozytywny przykład dla całego rynku”.**

Marcin Domański

DYREKTOR HANDLOWY W SIECI BIEDRONKA



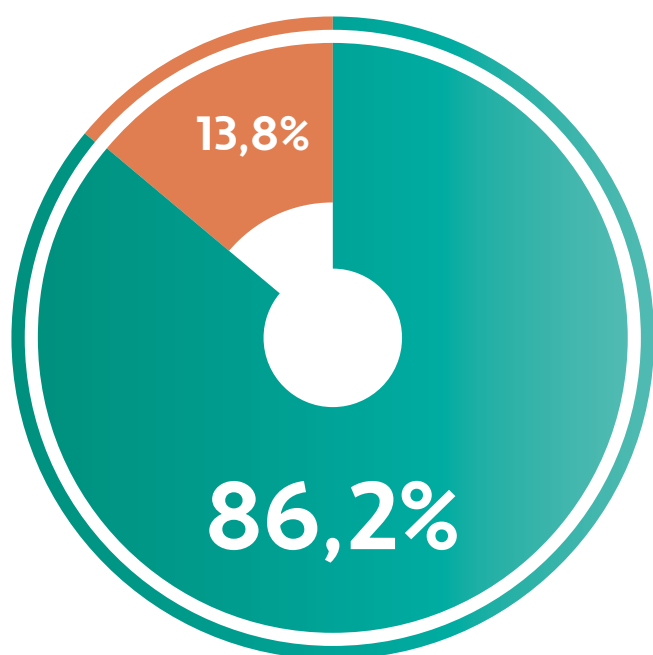
W okresie od listopada 2020 do stycznia 2021 roku Otwarte Klatki przeprowadziły trzecie coroczne badanie wśród firm, które do końca roku 2020 ogłosiły decyzję o wycofaniu jaj klatkowych i są w trakcie jej wdrażania. Celem badania było zebranie informacji na temat postępów w procesie wycofywania jaj klatkowych przez firmy, jak również zlokalizowanie największych problemów branży spożywczej i HoReCa, które utrudniają przedsiębiorstwom przeprowadzenie planowanych modyfikacji.

ŚWIADOMOŚĆ ZMIAN

Wszystkie firmy biorące udział w ankiecie przyznały, że obserwują zachodzące zmiany. Na pytanie „Państwa firma jest jedną z ponad 140 w Polsce oraz 1900 firm na świecie, które zadeklarowały wycofanie z oferty i/lub łańcucha produkcji jaj pochodzących z hodowli klatkowej. Czy obserwują Państwo te zmiany?” **86% przedstawicieli firm odpowiedziało twierdząco, przyznając, że obserwują rynek i zmiany zachodzące w tym obszarze, a decyzje podejmowane przez konkurencję są dla nich istotne.**

#13

Państwa firma jest **jedną z ponad 140 w Polsce oraz 1900 firm na świecie**, które zadeklarowały wycofanie z oferty i/lub łańcucha produkcji jaj pochodzących z hodowli klatkowej. **Czy obserwują Państwo te zmiany?**



86,2% TAK. Obserwujemy rynek i zmiany zachodzące w tym obszarze. Decyzje podejmowane przez konkurencję są dla nas istotne.

13,8% Obserwujemy rynek, ale nie zdawaliśmy sobie sprawy z zakresu zmian.

Jawność stanowiska zajmowanego przez firmy jest kwestią szczególnie ważną. Dzięki publikacji decyzji o wycofaniu jaj pochodzenia klatkowego w ramach polityki CSR (społecznej odpowiedzialności biznesu) konsumenci mogą mieć pewność, że firmy z należytą powagą traktują swoje zobowiązania i poczynią wszelkie starania, by wywiązać się ze swoich deklaracji.

Ogłoszenie decyzji o wycofaniu jaj klatkowych jest również jasnym sygnałem dla producentów jaj całych, proszku jajecznego i innych produktów jajecznych, że zmiany w systemie hodowli są nieuniknione. Jest to niezbędne, by zwiększyć tempo wprowadzania zmian w systemie chowu kur niosek przez producentów i tym samym podaż jaj alternatywnych.

Spośród firm, które wzięły udział w badaniu, **83% opublikowało deklarację wycofania jaj z chowu klatkowego na swoich stronach internetowych.** Pozostałe firmy takiej deklaracji na stronie nie mają, co wynika w głównej mierze z tego, że ich strony nie są odpowiednio przystosowane do zamieszczania takiej informacji lub są w trakcie przebudowy. Z pięciu firm, które nie opublikowały jeszcze deklaracji na swojej stronie internetowej, dwie planują uczynić to w roku 2021, natomiast 3 firmy nie planują publikowania swojej deklaracji.

Firmy, które z przyczyn technicznych nie mogły dotychczas opublikować deklaracji na stronie internetowej, wydały pisemne zobowiązania, które dostępne są na stronie: politykadobrostanu.pl

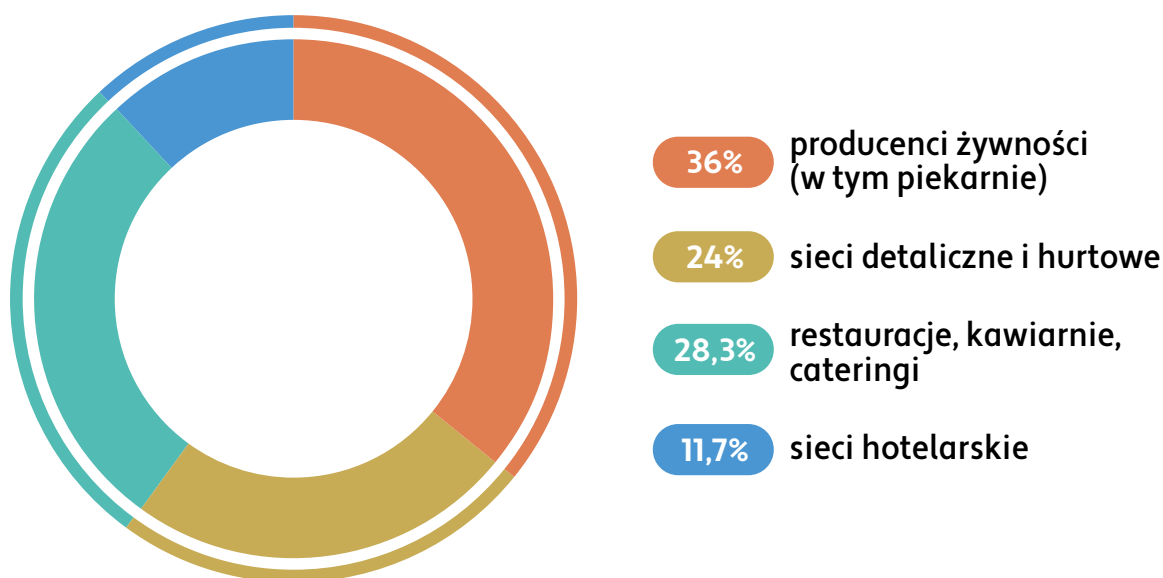
3.1. DEKLARACJE WYCOFANIA JAJ KLATKOWYCH W POLSCE. IMPLEMENTACJA ZMIAN

Do końca 2020 roku **145 firm działających w Polsce ogłosiło, że najpóźniej do roku 2025 jaja klatkowe zostaną wycofane z ich oferty lub produkcji.** Wśród tych firm jest 52 producentów żywności (w tym producentów dań gotowych, majonezów, piekarni), 35 sieci handlowych, 41 restauracji, kawiarni i cateringów, 17 hoteli i sieci hotelarskich.

W tegorocznym badaniu wzięło udział ok. 30% zaproszonych firm. Pełną listę firm, które wydały deklaracje wycofania jaj z chowu klatkowego można znaleźć na stronie politykadobrostanu.pl

Wśród firm zaproszonych do udziału w badaniu są też firmy, które wydały oświadczenia niejasne, niepełne lub mało czytelne, są to: Wawel, Lewiatan, Dr Gerard, Selgros, Spar, Mex Polska i Kotaniec. Obecnie oświadczenia tych firm nie znajdują się pod ww. linkiem.

#14 Podział firm ze względu na branże. Deklaracje wycofania jaj „3” w Polsce.



CZEGO DOTYCZĄ ZOBOWIĄZANIA FIRM?

W zależności od branży i zakresu, w jakim firmy te wykorzystują jajka, przedsiębiorcy deklarują wycofanie świeżych jaj marek własnych, świeżych jaj marek innych producentów, jaj przetworzonych (proszek lub masa jajeczna) oraz jajek będących składnikiem dań czy produktów (produkcji własnej lub będących w ich ofercie) – pochodzących z chowu klatkowego.

A. SIECI HANDLOWE

Do końca 2020 roku łącznie 35 sieci handlu detalicznego i hurtowego – w tym 9 z 10 największych sieci handlu detalicznego – zobowiązało się do wycofania jaj pochodzących z chowu klatkowego nie później niż do 2025 roku, publikując oświadczenie na swoich stronach internetowych lub w formie pisma. Sieci deklarują wycofanie świeżych jaj z chowu klatkowego marek własnych i/lub innych marek, a także rezygnację z jaj klatkowych używanych w produktach marki własnej.

W ankiecie wzięło udział 9 z 33 zaproszonych sieci. Sieć Polomarket nie udzieliła odpowiedzi na ankietę, ale przesłała oświadczenie zawierające odpowiedzi na część pytań. Sieć Społem udzieliła odpowiedzi na ankietę, jednak nie zawierała kluczowych dla raportu informacji o postępie w wycofywaniu jaj pochodzenia klatkowego.

Większość sieci handlowych, które wzięły udział w ankiecie ma transparentną deklarację opublikowaną na swojej oficjalnej stronie internetowej. Wyjątkiem jest sieć Spar, której oficjalna polityka nie jest obecnie opublikowana ani na stronie internetowej firmy, ani w formie pisma.

Trzy sieci handlowe: Kaufland, Aldi i Lidl, zgodnie z oficjalną deklaracją zobowiązały się wycofać z oferty nie tylko jaja świeże pochodzenia klatkowego, ale także jaja będące składnikami produktów gotowych marki własnej. W tegorocznej ankiecie **kolejne cztery czołowe sieci zadeklarowały wycofanie jaj klatkowych będących składnikami produktów gotowych marki własnej: Biedronka, Auchan, Carrefour i Spar.**

WYNIKI ANKIETY 2020

Nazwa firmy	Procentowy udział ilościowy jaj całych i produktów zawierających jaja pochodzące z hodowli bezklatkowych (ściółkowych, wolnowybiegowych oraz ekologicznych) w sprzedaży*	Data wdrożenia założeń deklaracji w życie	Spadek sprzedaży jaj całych z chowu klatkowego w roku 2020 w punktach procentowych
Aldi	JAJA CAŁE 72% JAJA CAŁE MARKI WŁASNEJ 100% PRODUKTY GOTOWE MARKI WŁASNEJ 46%	2025	0 (↓16 dla produktów gotowych marki własnej)
Carrefour (w tym Rast i Globi)	JAJA CAŁE 84% JAJA CAŁE MARKI WŁASNEJ 100% PRODUKTY GOTOWE MARKI WŁASNEJ 51%	2025	↓1
Jeronimo Martins (Biedronka)	JAJA CAŁE 40% JAJA CAŁE MARKI WŁASNEJ** 40% PRODUKTY GOTOWE MARKI WŁASNEJ 18%	31.12.2021	↓15 (↓8,75 dla produktów gotowych marki własnej)
Lidl	JAJA CAŁE 39% JAJA CAŁE MARKI WŁASNEJ 39% PRODUKTY GOTOWE MARKI WŁASNEJ b.d.***	2025	↓4
Auchan	JAJA CAŁE 62% JAJA CAŁE MARKI WŁASNEJ 100% PRODUKTY GOTOWE MARKI WŁASNEJ 15%****	2025 koniec 2021 (jaja będące składnikami produktów marki własnej)	↓11
Kaufland	JAJA CAŁE 25% JAJA CAŁE MARKI WŁASNEJ 100% PRODUKTY GOTOWE MARKI WŁASNEJ b.d.*****	2025 2022 (jaja świeże wszystkich marek)	↓7

Nazwa firmy	Procentowy udział ilościowy jaj całych i produktów zawierających jaja pochodzące z hodowli bezklatkowych (ściółkowych, wolnowybiegowych oraz ekologicznych) w sprzedaży*	Data wdrożenia założeń deklaracji w życie	Spadek sprzedaży jaj całych z chowu klatkowego w roku 2020 w punktach procentowych
Spar	JAJA CAŁE 71%	31.12.2024	↓20
	JAJA CAŁE MARKI WŁASNEJ 74%		
	PRODUKTY GOTOWE MARKI WŁASNEJ 0%		

* Dane przedstawiają procentowy udział jaj całych z hodowli bezklatkowych w sztukach sprzedanych (udział ilościowy), za wyjątkiem danych dla Carrefour i Spar przedstawiających procentowy udział jaj całych z hodowli bezklatkowych w obrocie.

** Oferta jaj całych sieci Biedronka i Lidl oparta jest głównie na jajach całych marki własnej. Jaja całe marek producenckich wprowadzane są in out'owo.

*** Sieć Lidl nie podaje danych procentowych. Informuje: „Jeśli chodzi o artykuły, które posiadają jaja z chowu alternatywnego w składzie to mamy majonez z jajami z wolnego wybiegu.”

**** Wartość ta nie uwzględnia produktów z działu cukiernia i piekarnia, w tym dziale 100% produktów marki Auchan nie zawiera jaj klatkowych.

***** Sieć Kaufland nie podaje danych procentowych. Informuje: „W najważniejszych produktach, których jednym z głównych składników są jaja i które często zawierają w nazwie słowo „jaja”, „jajeczny”, stosujemy już jaja pochodzące z alternatywnych form chowu. Możemy tutaj wymienić produkty marki własnej linii K-Stąd Takie Dobre! takie jak: majonez z żółtkiem z jaj od kur z chowu na wolnym wybiegu, pasta jajeczna ze szczypiorkiem z jajami z chowu na wolnym wybiegu, czy produkty linii K Classic:gofry, bułeczki mleczone, makarony, biszkopty czy inne ciastka. Pracujemy nad zmianą składu kolejnych produktów.”

Sieci handlowe i hurtowe, które całkowicie wycofały już jaja klatkowe ze sprzedaży i ogłosiły swój sukces przed tegorocznym badaniem

Nazwa firmy	Data wdrożenia założeń deklaracji w życie	Deklaracja jest transparentna i opublikowana na stronie firmy	Opis zobowiązania*
Frisco.pl	2019	✓	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.

* źródło: <https://politykadobrostanu.pl/nioski/index.html>

NIEKTÓRE SIECI HANDLOWE PODEJMUJĄ DECYZJE, KTÓRE NIE SĄ TRANSPARENTNE

Polska Grupa Supermarketów (Top Market) nie wdrożyła swojej deklaracji wycofania jaj z chowu klatkowego w deklarowanym terminie (czerwiec 2019). Nieoficjalnie firma informuje, że dołoży wszelkich starań, aby najpóźniej do roku 2025 wycofać z oferty jajka klatkowe. Ze względu na brak oficjalnego stanowiska, zapewnienie Polskiej Sieci Supermarketów nie może zostać zamieszczone na liście firm, które zadeklarowały wycofanie jaj klatkowych.

B. PRODUCENCI ŻYWNOSTCI

Do końca 2020 roku 52 producentów żywności zobowiązało się do wycofania jaj pochodzących z chowu klatkowego nie później niż do 2025 roku, publikując oświadczenie na swoich stronach internetowych lub składając deklarację w formie pisma.

Producenci deklarują wycofanie jaj świeżych, przetworzonych (masa jajowa, proszek jajeczny itp.) oraz półproduktów i produktów gotowych zawierających jaja pochodzące z hodowli klatkowych (dodatki do żywności, gotowe mieszanki piekarnicze itp.).

12 producentów żywności z 43 zaproszonych wzięło udział w ankiecie.

WYNIKI ANKIETY 2020

Nazwa firmy	Data wdrożenia założeń deklaracji w życie	Deklaracja jest transparentna i opublikowana na stronie firmy	Deklaracja jest pełna – dotyczy wszystkich używanych w działalności form jaj
Wytwórcza Spółdzielnia Pracy „Społem”	2025	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania w roku 2020 (na podstawie odpowiedzi firm)	Firma zwiększyła zakup żółtek w proszku pochodzących od kur z chowu ściółkowego (obecnie około 4% zamawianych jaj przetworzonych stanowią jaja pochodzenia ściółkowego). W 2020 roku produkcja serii Majonez Kielecki z czosnkiem w całości oparta została o żółtka jaj z chowu ściółkowego (wcześniej analogiczne zmiany wprowadzono dla serii Majonez Kielecki lekki), wprowadzono także serię majonezu roślinnego bez jaj w składzie. W 2021 roku firma planuje zmianę jaj klatkowych na jaja ściółkowe dla serii Majonez Kielecki omega-3.		
JAWO	2025	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania w roku 2020 (na podstawie odpowiedzi firm)	Firma zmniejszyła ilość wykorzystywanych jaj z chowu klatkowego o kilka procent.		
Świeże i Zielone	2024	x*	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania w roku 2020 (na podstawie odpowiedzi firm)	Firma nie poczyniła postępu w wycofywaniu jaj pochodzenia klatkowego, jednak informuje, że produkty z jajami z alternatywnych hodowli znajdują się w fazie projektowej.		
Wytwórnia Octu i Majonezu „OCETIX”	2025	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania w roku 2020 (na podstawie odpowiedzi firm)	Firma nie poczyniła postępu w wycofywaniu jaj pochodzenia klatkowego.		

Nazwa firmy	Data wdrożenia założeń deklaracji w życie	Deklaracja jest transparentna i opublikowana na stronie firmy	Deklaracja jest pełna – dotyczy wszystkich używanych w działalności form jaj
Piekarnia Oskroba	2025	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązań w roku 2020 (na podstawie odpowiedzi firm)	Firma zmniejszyła ilość wykorzystywanych jaj całych z chowu klatkowego o 5 punktów procentowych.		
Piekarnie Lubaszka	2021 (oferta śniadaniowa), 2025 (oferta cukiernicza)	✓	✗ **
Postęp we wdrażaniu zobowiązań w roku 2020 (na podstawie odpowiedzi firm)	Firma nie poczyniła postępu w wycofywaniu jaj pochodzenia klatkowego, w tym roku – 2021 – zamierza wycofać tego typu jaja z oferty śniadaniowej.		
U Jędrusia	2025	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązań w roku 2020 (na podstawie odpowiedzi firm)	Firma nie poczyniła postępu w wycofywaniu jaj pochodzenia klatkowego, obecnie 5% zamawianych przez firmę jaj przetworzonych pochodzi z chowu ściółkowego.		
Food Garden	2025	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązań w roku 2020 (na podstawie odpowiedzi firm)	Firma nie poczyniła postępu w wycofywaniu jaj pochodzenia klatkowego.		
LOTTE Wedel	2025	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązań w roku 2020 (na podstawie odpowiedzi firm)	Firma jest w procesie dostosowania receptur i rozmów z dostawcami, tak by możliwie najszybciej podjąć kroki w celu wycofania jaj klatkowych. W ciągu roku 2020 nie poczyniła postępu w wycofywaniu jaj pochodzenia klatkowego.		
Tarsmak	2025	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązań w roku 2020 (na podstawie odpowiedzi firm)	Firma nie poczyniła postępu w wycofywaniu jaj pochodzenia klatkowego.		
Spółdzielnia Pracy „Cukry Nyskie”	2025	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązań w roku 2020 (na podstawie odpowiedzi firm)	Firma zmniejszyła ilość wykorzystywanych jaj klatkowych w stosunku do ilości jaj z chowu alternatywnego, wprowadzając jeden produkt zawierający jaja z hodowli alternatywnych.		

Nazwa firmy	Data wdrożenia założeń deklaracji w życie	Deklaracja jest transparentna i opublikowana na stronie firmy	Deklaracja jest pełna – dotyczy wszystkich używanych w działalności form jaj
Lubella	marzec 2021	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania w roku 2020 (na podstawie odpowiedzi firm)	Firma rozpoczęła proces rezygnacji z używania jaj pochodzenia klatkowego w grudniu 2020 roku i zakończyła go w marcu 2021.		
Wawel	2025	X*	?****
Postęp we wdrażaniu zobowiązania w roku 2020 (na podstawie odpowiedzi firm)	Firma nie poczyniła postępu w wycofywaniu jaj pochodzenia klatkowego, obecnie 10% używanego w produkcji składnika stanowi żółtko z jaj ściółkowych.		
Mondelez	2025	X***	?****
Postęp we wdrażaniu zobowiązania w roku 2020	Zgodnie z Egg Track Report 2020, w Europie firma w 15% opiera swoją produkcję o jaja z hodowli alternatywnych. Brak dokładnych danych dotyczących Polski.		
Nestle	2021	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania w roku 2020	W Europie, w tym również w Polsce, firma stosuje jaja pochodzące wyłącznie z chowu bezklatkowego ³¹ .		

* Oświadczenie firmy jest niejasne co do terminu zakończenia procesu rezygnacji z jaj klatkowych / brak oświadczenia na stronie internetowej firmy.

** Firma w swojej działalności używa jaj przetworzonych oraz produkty gotowe i półprodukty zawierające jaja, które nie zostały uwzględnione w deklaracji wycofania jaj z hodowli klatkowej.

*** Polityka firmy Mondelez³² znajduje się na międzynarodowej stronie internetowej firmy.

**** Firma nie udzieliła odpowiedzi na ankietę / nie brała udziału w ankiecie, niemożliwa jest zatem ocena tego punktu.



**Producenci żywności (producenci dań i produktów gotowych, piekarnie),
którzy nie używają już jaj klatkowych w produkcji
i ogłosili swój sukces przed tegorocznym badaniem**

Nazwa firmy	Data wdrożenia założeń deklaracji w życie	Deklaracja jest transparentna i opublikowana na stronie firmy	Opis zobowiązania*
Elma	2018		Firma wycofała jaja pochodzące z hodowli klatkowej z procesu produkcji swoich produktów.
Danone	2019		Wszystkie jajka oraz produkty jajeczne, które są składnikami produktów spółek DANONE w Polsce, pochodzą w 100% od kur z chowu bezklatkowego.
Kühne	2018		Firma nie używa jaj pochodzących z chowu klatkowego w procesie produkcji.
Grupa Colian	2019		Grupa Colian od 1 stycznia 2019 roku nie używa jaj pochodzących z chowu klatkowego w procesie produkcji.
FROSTA	2016		Firma używa 100% jaj z wolnego wybiegu.
Cukiernia Sowa	2019		Firma wycofała jaja pochodzące z chowu klatkowego w procesie produkcji.
Mars	2011 (Europa), 2020 (USA, Kanada)		Firma od 2011 używa wyłącznie jaj z hodowli alternatywnych w produkcji w Europie.
Barilla	2019		Od lipca 2019 Grupa Barilla używa wyłącznie jaj z hodowli alternatywnych w produkcji we wszystkich krajach, w których prowadzi działalność.
Unilever	2020		W 2020 firma wycofała 100% jaj z chowu klatkowego w Europie i Ameryce Północnej.
Iglotex	2020		Firma w 2020 wycofała jaja z chowu klatkowego ze wszystkich swoich obszarów produkcyjnych.
Bahlsen	2020		Firma informuje, iż jaja, których używa w produkcji, pochodzą od kur z chowu ściółkowego i wolnego wybiegu.
Ferrero	2020		Zgodnie z Egg Track Report 2020, firma wycofała jaja pochodzące z hodowli klatkowej z procesu produkcji swoich produktów w Europie.

* źródło: <https://politykadobrostanu.pl/nioski/index.html>

** Oświadczenie firmy jest transparentne, jednak nieopublikowane na oficjalnej stronie internetowej.

*** Polityka firmy Danone znajduje się na stronie angielskiej³³, podobnie firmy Barilla³⁴ i Ferrero³⁵.

C. RESTAURACJE, KAWIARNIE, CATERINGI, HOTELE

Do końca 2020 roku 41 restauracji, kawiarni i cateringów oraz 17 hoteli zobowiązało się do wyeliminowania jaj pochodzących z chowu klatkowego ze wszystkich dań ze swojej oferty nie później niż do 2025 roku, publikując oświadczenie na swoich stronach internetowych lub w formie pisma.

Restauracje, kawiarnie, cateringi oraz hotele deklarują wycofanie jaj świeżych, przetworzonych (masa jajowa, proszek jajeczny itp.) oraz półproduktów i produktów gotowych zawierających jaja pochodzące z hodowli klatkowych (produkty od zewnętrznych dostawców, np. ciasta, pieczywo, majonez i sosy z dodatkiem jajek itp.).

10 firm z 32 zaproszonych, wzięło udział w ankiecie.

WYNIKI ANKIETY 2020

Nazwa firmy	Data wdrożenia założeń deklaracji w życie	Deklaracja jest transparentna i opublikowana na stronie firmy	Deklaracja jest pełna – dotyczy wszystkich używanych w działalności form jaj
Compass Group (Eurest Poland)	2025	✓	✗*
Postęp we wdrażaniu zobowiązań w roku 2020 (na podstawie odpowiedzi firm)	W ciągu roku 2020 firma nie zredukowała użycia jaj klatkowych. Obecnie 2% zamawianych jaj przetworzonych pochodzi z hodowli wolnowybiegowej.		
AmRest Coffee (Starbucks)	2020	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązań w roku 2020 (na podstawie odpowiedzi firm)	Firma całkowicie wycofała jaja pochodzenia klatkowego ze swoich kawiarni – zarówno w formie jaj całych, przetworzonych, jak i produktów gotowych zawierających jaja.		
Salad Story	2025	✗**	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązań w roku 2020 (na podstawie odpowiedzi firm)	Firma całkowicie wycofała jaja całe pochodzenia klatkowego – obecnie używa jaj z hodowli wolnowybiegowej. Zgodnie z oficjalną deklaracją, firma pozostaje w procesie wycofywania jaj z chowu klatkowego będących składnikami produktów gotowych.		
North Food	2025	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązań w roku 2020 (na podstawie odpowiedzi firm)	Firma obecnie używa jedynie jaja całe pochodzenia ściółkowego (ok. 5%) i wolnowybiegowego (ok. 95%). Zgodnie z oficjalną deklaracją, firma pozostaje w procesie wycofywania jaj z chowu klatkowego będących składnikami produktów gotowych.		

Nazwa firmy	Data wdrożenia założeń deklaracji w życie	Deklaracja jest transparentna i opublikowana na stronie firmy	Deklaracja jest pełna – dotyczy wszystkich używanych w działalności form jaj
Telepizza	2025	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązań w roku 2020 (na podstawie odpowiedzi firm)	Firma wykorzystuje jedynie półprodukty zawierające jaja. Obecnie 100% produktów mających jaja w składzie, zawiera jaja z chowu klatkowego. W ciągu roku 2020 firma nie zredukowała użycia jaj klatkowych.		
Wojtex	2025	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązań w roku 2020 (na podstawie odpowiedzi firm)	W ciągu roku 2020 firma nie zredukowała użycia jaj klatkowych.		
Da Grasso	2025	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązań w roku 2020 (na podstawie odpowiedzi firm)	Firma wykorzystuje jedynie półprodukty zawierające jaja, obecnie około 70% produktów gotowych mających w swoim składzie jaja nie zawiera jaj z chowu klatkowego. W ciągu roku 2020 firma nie zredukowała użycia jaj klatkowych.		
Sfinks	2025	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązań w roku 2020 (na podstawie odpowiedzi firm)	Firma wykorzystuje jaja całe pochodzące jedynie z hodowli wolnowybiegowej. Używane przez firmę jaja przetworzone obecnie pochodzą z hodowli klatkowej, jednak, zgodnie z oficjalną deklaracją, firma jest w procesie zamiany ich na jaja z chowu alternatywnego.		
Presto	2021	✗**	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązań w roku 2020 (na podstawie odpowiedzi firm)	Firma informuje, że w styczniu 2021 całkowicie wycofała z użycia jaja całe z hodowli klatkowej.		
B&D Hotels	2025	✗**	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązań w roku 2020 (na podstawie odpowiedzi firm)	W ciągu 2020 roku firmie udało się zmniejszyć ilość wykorzystywanych jaj z chowu klatkowego o 10 punktów procentowych. Już obecnie 85% zamawianych jaj całych stanowią jaja z hodowli alternatywnych, głównie z hodowli ekologicznej.		
McDonald's	2025	✗**	?****
Postęp we wdrażaniu zobowiązań w roku 2020	Zgodnie z Egg Track Report 2020, w Europie firma używa jaj całych jedynie z hodowli alternatywnych. Brak dokładnych danych dotyczących Polski.		

Nazwa firmy	Data wdrożenia założeń deklaracji w życie	Deklaracja jest transparentna i opublikowana na stronie firmy	Deklaracja jest pełna – dotyczy wszystkich używanych w działalności form jaj
Caffe Nero	2021	X***	?****
Postęp we wdrażaniu zobowiązania w roku 2020	Zgodnie z Egg Track Report 2020, w Europie firma używa jaj całych jedynie z hodowli alternatywnych. Brak dokładnych danych dotyczących Polski.		

* Zakres zobowiązania nie zgadza się z podanym zakresem używanych form jaj, sytuacja wymaga wyjaśnienia.

** Oświadczenie firmy jest niejasne pod względem używanych form jaj / brak oświadczenia na stronie internetowej firmy

*** Polityka firmy Caffe Nero znajduje się jedynie na międzynarodowej stronie internetowej³⁶.

**** Firma nie udzieliła odpowiedzi na ankietę / nie brała udziału w ankiecie, niemożliwa jest zatem ocena tego punktu.

Restauracje, kawiarnie i cateringi oraz hotele, które nie używają już jaj klatkowych w Polsce i ogłosiły swój sukces przed tegorocznym badaniem

Nazwa firmy	Data wdrożenia założeń deklaracji w życie lub publikacji deklaracji	Deklaracja jest transparentna i opublikowana na stronie firmy	Opis zobowiązania*
N31 Restaurant&Bar	2018	✓	Firma informuje, że jaja pochodzenia klatkowego nie są składnikiem żadnej potrawy serwowanej w restauracji.
Restauracja Polska Różana	2018	✓	Firma informuje, że jaja pochodzenia klatkowego nie są składnikiem żadnej potrawy serwowanej w restauracji.
Makarun Spaghetti and Salad	2018	X**	Firma już teraz nie używa jaj (całych, proszku jajecznego czy masy jajecznej) pochodzących z hodowli klatkowej.
OptiDiet	2018	✓	W firmie nie używa się jaj z hodowli klatkowych w żadnej postaci (całych jaj, proszku jajecznego, płynnej masy jajecznej) i nigdy nie ulegnie to zmianie.
EtnoCafe	2018	✓	Jako pierwsza sieć kawiarni w Polsce, firma zrezygnowała z użycia jaj (całych jak i będących składnikiem produktów gotowych) pochodzących z hodowli klatkowej.
Subway	2015 (Europa), 2025 (Ameryka Płn i Pd.)	X***	W Europie firma używa tylko jajek i produktów jajecznych pochodzących z chowu wolnowybiegowego, w Ameryce Południowej i Północnej firma zadeklarowała wycofanie jajek z chowu klatkowego do 2025 roku.

Nazwa firmy	Data wdrożenia założeń deklaracji w życie lub publikacji deklaracji	Deklaracja jest transparentna i opublikowana na stronie firmy	Opis zobowiązania*
New York Pizza Department	2019	X**	Firma nie używa jaj z chowu klatkowego w żadnym z dań w menu.
Dominium	2019	✓	Firma nie używa jaj z chowu klatkowego w żadnej postaci od czerwca 2019 roku.
Meet&Fit, 7 Street Bar&Grill	2019	✓	Z końcem roku 2019 firma wycofała jaja z hodowli klatkowych w każdej postaci, jak informuje właściciel - również tych będących składnikiem panierki lub bułek.
Hevre	2020	✓	Restauracja już nie używa jaj z chowu klatkowego, od początku działalności wykorzystuje jaja z wolnego wybiegu.
Mo-ja Cafe & Bistro	2020	✓	Firma informuje, że nie używa i nigdy nie używała jaj pochodzących z hodowli klatkowych, zarówno w formie jaj całych, jak i jaj przetworzonych. Od początku swojej działalności korzystają wyłącznie z jaj z wolnego wybiegu.
Sodexo	2019	X**	Polski oddział firmy zakończył proces wycofywania jaj „trójek”.
Hotele Spa Dr Irena Eris	2019	X**	Sieć informuje, że już teraz we wszystkich swoich placówkach wykorzystuje wyłącznie jaja z wolnego wybiegu oraz nie używa jaj z chowu klatkowego w żadnej formie (produktów jajecznych, ani jaj będących składnikami produktów gotowych).
B&B Hotels	2017	X**	Sieć informuje, że od 1 grudnia 2017 roku w hotelach sieci serwowane są jedynie jaja od kur z chowu na wolnym wybiegu.
Hotel Manor House SPA	2015	✓	Firma informuje, że już w 2015 roku zrezygnowała z jaj od kur z chowu klatkowego, zastępując je jajami kur z wolnego wybiegu.
IBB Hotel Długi Targ	2019	✓	Firma zdecydowała o całkowitym wycofaniu jaj z chowu klatkowego z menu i sprzedawanych produktów - już teraz nie używa jaj z chowu klatkowego w żadnej formie (w tym jaj całych i jaj przetworzonych).
Hotel Gdańsk Brovarnia	2019	X**	Firma informuje, że nie używa i nigdy nie używała jaj pochodzących z hodowli klatkowych, w formie zarówno jaj całych, jak i jaj przetworzonych.

* Źródło: <https://politykadobrostanu.pl/nioski/index.html>

** Oświadczenie firmy jest transparentne, jednak nieopublikowane na oficjalnej stronie internetowej.

*** Polityka firmy Subway znajduje się jedynie na międzynarodowej stronie internetowej³⁷.

ZMIANY W NAJWIĘKSZYCH SIECIACH RESTAURACYJNYCH W POLSCE

Spółka AmRest informuje, że w zarządzanych przez nią markach – **Burger King, KFC i Pizza Hut** nie używa się jaj całych ani przetworzonych z chowu klatkowego. Jaja będące składnikami produktów gotowych (jak np. sosy czy sery) używanych w lokalach KFC, Pizza Hut i Starbucks w 100% pochodzą z hodowli alternatywnych, a w przypadku marki Burger King – w 54%. Oficjalną politykę w tym zakresie spółka AmRest planuje opublikować w 2021 roku.

Sieć **McDonald's** na swojej stronie internetowej informuje, że używane w jej restauracjach jajka pochodzą z chowu ściółkowego³⁸. Brakuje jednoznacznej informacji, czy wydana polityka dotyczy wszystkich form jaj używanych w restauracjach, jak również, biorąc pod uwagę franczyzowy system funkcjonowania sieci, czy dotyczy wszystkich punktów restauracyjnych sieci.

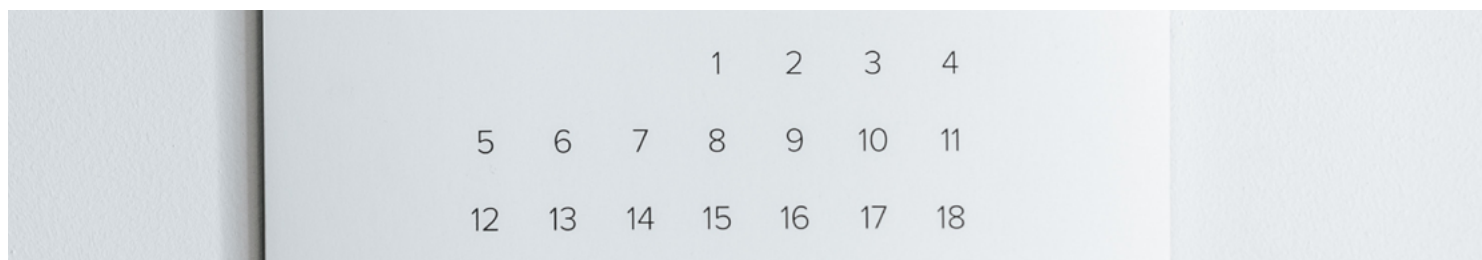
Sieć restauracji spółki AmRest oraz sieć McDonald's to, zgodnie z rankingiem Portalu Spożywczego 2019, największe sieci restauracji w Polsce. Działania tych sieci mają znaczący wpływ na rynek restauracyjny i istotnie przyczyniają się do poprawy dobrostanu kur niosek w Polsce. Zdecydowanie ważne jest, by swoimi transparentnymi i publicznymi decyzjami sieci te potwierdziły swoje działania i dały dobry przykład dla innych restauracji w naszym kraju.

3.2 KIEDY NASTĄPIĄ ZMIANY?

DATA WDROŻENIA ZAŁOŻEŃ DEKLARACJI W ŻYCIU

Zdecydowana większość firm w Polsce deklaruje, że jajka klatkowe zostaną wycofane najpóźniej w 2025 roku. Część firm, np. **Kaufland** oraz **Piekarnie Lubaszka**, rozdzieliły proces wycofywania jaj klatkowych na dwa etapy – w zależności od typu używanych jajek (jajka świeże marki własnej lub innych marek, jajka będące składnikiem produktów gotowych marki własnej).

Jak wynika z przeprowadzonej ankiety, **część firm zamierza wprowadzić zmiany wcześniej niż pierwotnie zakładano.** Firma **Świeże i Zielone** deklaruje jako najpóźniejszy termin rok 2024, z zastrzeżeniem, że może nastąpić to wcześniej, jeżeli będą się tego domagać odbiorcy. **Kaufland** planuje zakończyć proces rezygnacji z jaj z chowu klatkowego do końca 2024 roku, dąży jednak do wycofania jaj całych „trójek” z oferty już na początku 2022 roku. **Jeronimo Martins (Biedronka)** planuje wycofać jaja całe pochodzenia klatkowego ze sklepowych półek do końca 2021 roku, a od 1 stycznia 2021 roku wycofała już jaja klatkowe z ponad 150 sklepów swojej sieci na terenie Warszawy. Sieć **Auchan** w 2020 roku zakończyła sprzedaż jaj całych klatkowych marki własnej, a do końca 2021 planuje wycofanie ich ze składu produktów gotowych marki własnej. Marka **Lubella** zakończyła proces wycofywania jaj z chowu klatkowego w marcu 2021 roku.



Aby wprowadzić zadeklarowane zmiany w życie, naturalnym krokiem jest nawiązanie przez firmy kontaktu z dostawcami jaj i produktów gotowych zawierających jaja oraz porozumienie się w zakresie planowanej zmiany zamawianego surowca z jaj klatkowych na jaja z alternatywnych systemów hodowli.

Jak wynika z tegorocznego badania, **ponad 87% firm, które udzieliły odpowiedzi na ankietę, kontaktowało się z dostawcami jaj**. 19 firmom (61%) udało się porozumieć z dostawcami, którzy deklarują, że będą w stanie zapewnić wystarczającą ilość jaj z systemów alternatywnych, **13 z nich (41%) nie odnotowało żadnych przeszkód w osiągnięciu tego celu**.

Spośród ankietowanych producentów żywności, wszystkie firmy podjęły kontakt z dostawcami w celu poinformowania ich o planowanej rezygnacji z zamówień jaj z chowu klatkowego.

KONTAKT Z PRODUCENTAMI PRODUKTÓW GOTOWYCH

Kolejne firmy informują producentów produktów gotowych o planach rezygnacji z produktów posiadających w swoim składzie jaja z hodowli klatkowych. **12 firmom udało się już porozumieć z producentami, tak aby od 2025 zamawiane produkty gotowe i półprodukty nie zawierały jaj z hodowli klatkowej.**

Firma **Sfinks** zwróciła uwagę na trudności w tym zakresie wynikające z trudnej sytuacji firm gastronomicznych związanej z trwającą pandemią: „Prowadzimy rozmowy z dostawcami, ale niestety produkty z chowu alternatywnego są trudno dostępne w skali umożliwiającej obsługę tak dużej sieci jak nasza. Sytuacja epidemiologiczna w Polsce i związane z nią czasowe wyłączenie gastronomii ma wpływ na planowanie założeń sprzedażowych i tym samym utrudnia negocjacje z dostawcami”.

Sieć **ALDI** podkreśla natomiast znaczenie ceny: „W przypadku polskich dostawców znaczącym kryterium jest cena. Producenci żywności kupują do swoich produktów jaja klatkowe ponieważ są najtańsze i dzięki temu mogą więcej zyskać na sprzedaży swoich produktów do sieci handlowych”.

3.3. PRZESZKODY W WYCOFANIU JAJ Z CHOWU KLATKOWEGO

Zbyt wolne tempo zmian w produkcji oraz inwestycji w hodowlę alternatywną, niewystarczająca ilość i cena jaj oraz produktów z hodowli alternatywnych na rynku, to najczęściej wymieniane przez firmy trudności spowalniające proces wycofywania jaj klatkowych.

Wśród ankietowanych firm, średnia ocena stopnia trudności wdrożenia zobowiązania i wycofania jaj z chowu klatkowego w skali 1 do 5 (1 – niski, 5 – wysoki stopień trudności) wyniosła **3.15**.

Pomimo że, jak deklaruje część firm, coraz bardziej widoczna jest **zwiększona świadomość wśród dostawców jaj**, jak również otwartość na zmiany i dostosowywanie się do wymogów rynkowych, firmy wskazują na szereg trudności spowalniających proces wycofywania jaj pochodzenia klatkowego.

Najczęściej wymienianymi trudnościami w wycofaniu jaj z chowu klatkowego były **cena oraz dostępność jaj lub produktów produkowanych na bazie jaj z chowu alternatywnego. Firmy podkreślają, że obserwowane aktualnie na rynku zbyt wolne tempo zmian w produkcji i inwestycji w hodowlę alternatywną przekłada się na zbyt małą podaż jaj i produktów z hodowli alternatywnych na polskim rynku, co w rezultacie przekłada się również niekorzystnie na ich wysoką cenę.**

Część firm rozwijając odpowiedź na pytanie wskazywała bezpośrednio na:

- opóźnianie dostosowania produkcji do zapotrzebowania firmy,
- brak pewności ciągłości dostaw,
- trudności w znalezieniu dostawcy oferującego półprodukt jajeczny na bazie jaj z chowu alternatywnego.

Sieci detaliczne zauważają, że **przeszkodą na drodze do pozyskania odpowiedniej ilości jaj z systemów alternatywnych jest czas potrzebny producentom jaj, by dostosować produkcję i zrealizować niezbędne w tym celu inwestycje.**

Sieć **Kaufland** stwierdziła, że „W trakcie rozmów w sprawie wcześniejszej rezygnacji ze sprzedaży jaj z chowu klatkowego, **producenci wykazują gotowość podjęcia tematu**, ale informują nas, że wiąże się to dla nich z większym nakładem finansowym wynikającym chociażby z konieczności zakupu dodatkowych gruntów i zmiany procesów produkcyjnych”.

Jeronimo Martins (Biedronka) podkreśla, że „nie występują problemy z porozumieniem z dostawcami, różna jest natomiast dynamika wdrożenia u różnych producentów. Czasami szybkie zmiany nie są możliwe ze względu na wcześniejsze zobowiązania po stronie producentów”.

Również **ALDI** zwraca uwagę, że „Najwięcej problemów pojawia się u polskich dostawców, ponieważ zmiana chowu wiąże się z licznymi inwestycjami (powiększenie hal hodowlanych, zmniejszenie zagęszczenia kur), które trudno wykonać w krótkim czasie”.

Część sieci handlowych biorących udział w badaniu wskazała także na potrzebę dalszego informowania społeczeństwa o warunkach hodowli kur i uświadamiania różnic pomiędzy hodowlą klatkową a alternatywną.

3.4. TRANSPARENTNOŚĆ FIRM – INFORMOWANIE O ZMIANACH

Transparentność i jasna komunikacja decyzji podejmowanych przez firmy są ważnymi elementami budującymi zaufanie i długotrwałe relacje z konsumentem. Jest również ważnym sygnałem dla innych firm, jak również producentów jaj, że rezygnacja z jaj klatkowych stanowi silny trend na polskim rynku, którego nie należy ignorować.

JAK FIRMY INFORMUJĄ KLIENTÓW O WYCOFANIU JAJ KLATKOWYCH?

Najczęstszym wymienianym sposobem komunikacji decyzji o wycofaniu „trójek” była **publikacja oświadczenia na stronie internetowej**. Informację o zmianach można znaleźć na stronach WWW 17 z 22 ankietowanych firm (z wyłączeniem sieci handlowych).

Wyniki ankiety wskazują, że tylko nieliczne firmy wykorzystują dodatkowe platformy do komunikacji swoich decyzji o wycofaniu jaj klatkowych. Jedynie Wojtex, Tarsmak, Wytwórcza Spółdzielnia Pracy „Społem” oraz JAWO wymieniły **media społecznościowe** jako dodatkowe kanały komunikowania swoich decyzji. Firma Świeże i Zielone informacje o zmianach przekazuje swoim kontrahentom bezpośrednio – zabrakło jednak informacji, na jaką skalę prowadzone jest takie działanie i ilu kontrahentów w praktyce jest o planach firmy w ten sposób informowanych.

JAK SIECI HANDLOWE INFORMUJĄ KLIENTÓW O RÓŻNICACH W POCHODZENIU JAJ?

Biorące udział w badaniu sieci handlowe wymieniły kilka sposobów komunikowania o wdrażanych zmianach. Firmy informują klientów o różnicach pochodzenia posiadanych w ofercie jaj, przy jednoczesnym budowaniu zainteresowania jajami z chowu alternatywnego. Najczęściej wymieniane praktyki można podzielić na cztery kategorie:

- oznaczanie pochodzenia jaj na półkach i etykietach z ceną,
- promowanie jaj z chowu alternatywnego w gazetkach reklamowych,
- obejmowanie promocjami cenowymi jaj z chowu alternatywnego,
- ograniczanie promocji jaj z chowu klatkowego.

Polomarket w celu zwrócenia uwagi klientów na asortyment jaj z chowu alternatywnego, regularnie obejmuje go promocjami. **Lidl** podczas akcji promocyjnych podkreśla **wartość dodaną jaj z chowu alternatywnego**.

Ciekawy sposób promocji prowadzi sieć sklepów **Kaufland** – zachęca klientów do kupna jaj z chowu alternatywnego organizując tematyczne akcje promocyjne jak „Festiwal jaj” czy „Światowy Dzień Jaja” i zwracając uwagę na warunki chowu w gazetce reklamowej, a też w mediach społecznościowych. Na warunki chowu zwraca uwagę również firma **Jeronimo Martins (Biedronka)**, promując chów na wolnym wybiegu w folderach marketingowych, poprzez przekazywanie informacji o jego dobrych cechach.

Polomarket wprowadza dodatkowe działania edukacyjne skierowane do swoich klientów. Temat jaj z chowu alternatywnego porusza w jednym z odcinków swojego programu kulinarnego na kanale YouTube „Na Szlaku Smaku”, a także na łamach kwartalnika POLOmagazyn.

Część sieci decyduje się na redukcję promocji „trójek”. Polomarket wskazuje, że znacząco ograniczył promocję jaj z chowu klatkowego, **a Spar w żaden sposób nie komunikuje i nie promuje posiadanych w ofercie jaj z chowu klatkowego**. Promocją obejmuje wyłącznie jaja z chowów alternatywnych.

FIRMY, KTÓRE NIE UDZIELIŁY ODPOWIEDZI NA NASZĄ ANKIETĘ

SIECI DETALICZNE I HURTOWE:

Chata Polska, Małopolska Spółdzielnia Handlowa Wizan, Prim, Makro, Delikatesy Centrum, Tesco, Eurocash, Stokrotka, Żabka Polska, Arhelan, Intermarche, FRAC, Selgros, Centrum Handlowe „Jan”, Netto, PSD Sklepy Gama, Topaz, Dino, Bi1, Mila, Polska Grupa Supermarketów.

PRODUCENCI ŻYWNOSCI:

Nowakowski Gorąco Polecam, Piekarnia Grzybki, Putka, Dan Cake, Fanex, Spółdzielnia Piekarsko-Ciastkarska w Warszawie, Unipol Wypieki (Pod Strzechą/Piełpol), Develey, Białuty, Poznańska Wytwórnia Wyrobów Spożywczych PEGAZ, PepsiCo, McCain, Mieszko, Przedsiębiorstwo Przemysłu Mięsnego „Taurus”, Tiramisu, Fabryka Cukiernicza KOPERNIK, CDN, Ambasadorka 92, Krakowski Kredens, Mamut, Czanieckie Makarony, Lesaffre Polska, Contimax, Mars-Waldi.

RESTAURACJE, KAWIARNIE I CATERINGI:

Costa, Carte d’Or Cafe, Grycan, MJM Group, Bobby Burger, New York Pizza Department, Impel Catering, ISS World, Lagardère Travel Retail, BP Polska (Wild Bean), Manekin, Restauracje Krawczyk, Papa John’s Pizza, Picaro, Grupa Baltona.

HOTELE:

Louvre Hotels Group (m.in. Golden Tulip, Campanile, Premiere Classe), Accor Group, Qubus Hotel, Airport Hotel Okęcie, Vienna House, Scandic.



Jedną z najważniejszych gałęzi rynku jajecznego w Polsce są producenci jaj. Ze względu na ich niezwykle istotną rolę w transformacji polskiej hodowli na bezklatkową, Stowarzyszenie Otwarte Klatki w 2020 roku zintensyfikowało kontakt z przedstawicielami branży producenckiej inicjując spotkania na temat przyszłości polskiej hodowli w 2025 roku.

Propozycja spotkania została skierowana do 30 polskich producentów dysponujących największą maksymalną pojemnością zakładu pod względem ilości ptaków przebywających w nim jednocześnie, zgodnie z Wykazem podmiotów zarejestrowanych zgodnie z rozporządzeniem (WE) nr 852/2004 – Fermy jaj konsumpcyjnych³⁹.

Do końca 2020 roku Stowarzyszenie Otwarte Klatki spotkało się z przedstawicielami pięciu producentów jaj:

- **Fermy Drobiu Woźniak,**
- **Fermy Drobiu Mizgier,**
- **Polskie Fermy Grupa Producentów Sp. z o.o.,**
- **Aktiw Sp. z o.o.,**
- **PW Amigo.**

Wszyscy z wyżej wymienionych wypełnili również krótką ankietę dotyczącą sygnałów płynących z branży spożywczej na temat planów dalszego rozwoju, struktury swojej hodowli, eksportu oraz prognoz dotyczących rynku jaj w Polsce w roku 2025. Wyniki ankiety zamieszczone są w dalszej części raportu (4.1 - 4.4.).

WYWIAD – FERMY DROBIU WOŹNIAK

Celem szerszego przedstawienia perspektywy producentów, Stowarzyszenie Otwarte Klatki zaprosiło do wypowiedzi w tegorocznym raporcie reprezentanta branży. Prezentujemy wywiad, którego udzieliła **Barbara Woźniak, Pełnomocnik Zarządu Ferm Drobiu Woźniak** – lidera na rynku produkcji jaj w Polsce.



Otwarte Klatki: Z pewnością w ostatnich latach śledzili Państwo doniesienia o kolejnych przedsiębiorstwach decydujących się na rezygnację z jaj z chowu klatkowego. Jak deklaracje polskich firm wpłynęły na Państwa plany biznesowe?

Barbara Woźniak: Od dawna obserwujemy rynek, reagujemy na zachodzące zmiany, a wręcz je wywołujemy. Inspiruje nas konsument, jego zwyczaje zakupowe i wybory dają nam wiele wskazówek, w którą stronę powinniśmy iść, jakie decyzje podejmować. Dlatego już od ponad ośmiu lat stale modernizujemy naszą architekturę wytwórczą i wdrażamy chów alternatywny. Dodatkowo, jako duży przedsiębiorca, mamy świadomość, że jeden determinant to biznes, ale inny to także odpowiedzialność i zrównoważona produkcja, która ma wpływ na edukację konsumentów oraz ich postawę, zwłaszcza w Europie. Natomiast wielu naszych klientów globalnych nie zgłasza jeszcze szerokich potrzeb jaj z chowów alternatywnych, zamawiając popularne trójki w dalszym ciągu i wskazując cenę jako najważniejszy determinant. Jajo konsumpcyjne – dla konsumenta ostatecznego – nie jest wyznacznikiem, który rodzaj jaj sprzedaje się najwięcej. Jest to mały udział procentowy sprzedaży, porównując z eksportem jaj do przetwórstwa. Producenci jaj w Polsce, i Europie to przede wszystkim eksporterzy jaj do przetwórstwa, którego produkty – płyny i proszki jajeczne – trafiają do krajów trzecich, a tam trend chowu alternatywnego nie jest jeszcze tak znany jak w Europie. Dopóki ta tendencja nie będzie powszechna w tamtych krajach, chów klatkowy w dalszym ciągu będzie miał widoczny udział procentowy w rynku.

Nie czekaliśmy na moment, w którym inne firmy zadeklarują taką zmianę, my od wielu lat ją wprowadzamy. Jest to dla nas ogromna inwestycja, która nie dzieje się z dnia na dzień.

OK: Do tej pory ponad 140 firm w Polsce, a ponad 2000 na całym świecie wydało deklarację rezygnacji z jaj z chowu klatkowego. Jak widzą Państwo przyszłość jaj „trójek” w Polsce?

BW: Już dzisiaj widoczna jest zmiana trendu w systemach chowu w stronę metod alternatywnych.

Zapewne zwiększy się podaż jaj z wolnego wybiegu choć w tej kwestii jest jeszcze wiele znaków zapytania. W tym zakresie ważną rolę odegrają czynniki związane ze środowiskiem i jego ochroną – moim zdaniem chów na wolnym wybiegu nie jest dobrą alternatywą i powinniśmy podchodzić do niej zdecydowanie bardziej krytycznie. Wszelkie zmiany na przestrzeni kolejnych lat będzie wyznaczała polityka związana z ochroną środowiska, dbałością o klimat, w ślad za tym będą musieli podążać producenci. Ważnym aspektem, który należy wziąć pod uwagę jest fakt, że europejscy producenci, w tym oczywiście Polska, dostarczają jaja nie tylko na rynek rodzimy czy europejski, a globalnie. Poza Europą nie mówi się szeroko o chowach alternatywnych, ponieważ m.in. w krajach trzecich liczy się wyłącznie cena, a jaja są głównie przeznaczone do przetwórstwa.

Dlatego tak ważne jest unowocześnianie, modernizowanie produkcji w ramach zrównoważonej produkcji, z poszanowaniem wszystkich stron. Bez wątpienia będzie to determinowało lata dwudzieste tego wieku. W ciągu najbliższej dekady powinniśmy poczynić jak najwięcej zmian, by chociaż spowolnić negatywny wpływ na środowisko.

OK: Czy widzą Państwo trudności w transformacji hodowli w Polsce na bezklatkową? Jakież?

BW: Wyżej wspomniana kwestia ochrony środowiska i arealów, które są przeznaczane na ten cel. Nie jest to oczywista sprawa. Wielu producentów boryka się z pozwoleniami na wolny wybieg. Często mieszkańcy sąsiadujący z taką przestrzenią i władze nie są przychylnie dla tego typu inwestycji. Mieszkańcy obawiają się odorów, dewastacji terenów zielonych oraz ingerencji w środowisko m.in. większego stężenia dwutlenku węgla pochodzącego z pomiotu kur. Dodatkowo, transformacja z systemu 3 na system 2 jest ogromną inwestycją liczoną w milionach, ponadto ogromne koszty wiąże się także z utylizacją starych rozwiązań trójkowych. Transformacja wymaga zrównoważonego podejścia i zrozumienia producenta. To nie dzieje się w dobę, a zmiana pochłania wielomilionowe inwestycje. Padły deklaracje, ale nie widzimy za tym strategii i wspólnego działania, tylko zrzucanie odpowiedzialności wyłącznie na producentów.

OK: Jak państwo/rząd mogłoby wspomóc transformację systemu chowu?

BW: Nie ukrywamy, że wsparcie Państwa dla przedsiębiorców i wprowadzenie programu dotacji, przyspieszyłoby zmiany. Dziś przedsiębiorcy muszą się modernizować, gdyż wymagają tego przepisy prawa, ale finansowanie w 100% leży po naszej stronie. Gdybyśmy otrzymali wsparcie to te zmiany zadziałyby się dużo szybciej, bo nie jest to kwestia niechęci, a wielomilionowych nakładów finansowych, które dzisiaj są wręcz nieosiągalne. Każda zmiana potrzebuje czasu, ale w tym przypadku budżet jest kluczowy. Producenci tacy jak my, otrzymują co rusz nowe prerogatywy, jesteśmy zmuszani do zmian, jednakże następuje to bez wsparcia systemowego. Nie jest to oczywiste, że każdy z nas ma nadwyżki budżetowe, wielu producentów po prostu nie stać na to, aby swobodnie wprowadzać transformacje, tym bardziej, że w tak trudnym czasie pandemii priorytetem są dla nas pracownicy i utrzymanie wszystkich miejsc pracy.

OK: Producenci jaj są jednym z wielu ogniw tworzących rynek jaj. Na kim według Państwa spoczywa największa odpowiedzialność za transformację polskiej hodowli do 2025 roku?

BW: Odpowiedzialność to w naszej ocenie aspekt rozłożony na wszystkich: **producentów** – aby racjonalizować swoją działalność i dbać o dobrostan swojego inwentarza, ale także edukować konsumentów oraz partnerów biznesowych i być otwartym na dyskusję, **władzę** – aby wspierać producentów, także finansowo i edukować ich, ale także konsumentów i zmiany wdrażać w sposób zrównoważony oraz **takie organizacje jak „Otwarte Klatki”** – aby edukować i tłumaczyć konsumentom, że te zmiany trwają, potrzeba na nie czasu i racjonalnego podejścia, bo producent nie jest w stanie udźwignąć sam tak ogromnych inwestycji.



4.1. PLANOWANE INWESTYCJE

Spośród 5 firm biorących udział w ankiecie **4 producentów zauważyło w minionym roku większe zainteresowanie jajami z chowu innego niż klatkowy.**

#15

Czy w ciągu minionego roku zauważyli Państwo **większe zainteresowanie jajami z chowu innego niż klatkowy?**



● TAK (4)

● NIE (1)

● NIE, ale otrzymujemy sygnały od klientów, że w przeciągu następnych kilku lat zapotrzebowanie na jaja z chowu innego niż klatkowy wzrośnie (0)

Żaden z producentów biorących udział w ankiecie nie planuje już inwestycji w chowie klatkowym, co wskazuje na to, że producenci są świadomi malejącego znaczenia tego typu chowu w najbliższych latach.

#16

Czy planują Państwo jeszcze jakiegokolwiek **inwestycje w chowie klatkowym?**



● TAK (0)

● NIE (5)

Zapytani o planowane inwestycje w hodowlę alternatywną do klatkowej, 4 na 5 producentów wyraziło chęć realizacji takich przedsięwzięć w przyszłości bądź zaznaczyło, że poczynili takie inwestycje w minionym roku lub że inwestują w hodowlę alternatywną już od kilku lat.

#17

Czy w związku z planowaną przez wiele firm rezygnacją z jaj z chowu klatkowego **planują Państwo nowe inwestycje w chowie innym niż klatkowy?**



● TAK (1)

● NIE (1)

● Poczyniliśmy takie inwestycje w minionym roku (2)

● Nie planujemy, ale jesteśmy w stanie zaspokoić zwiększony popyt na jaja z chowu innego niż klatkowy (0)

● Inwestujemy w chów alternatywny od kilku lat (1)

Wdrażane i planowane przez producentów zmiany odpowiadają na rosnący popyt na jaja z chowu innego niż klatkowy wśród ich partnerów biznesowych. **Bardzo ważne jest zatem, by firmy podejmowały rozmowy z producentami i komunikowały swoje plany czy obawy jak najszybciej, dając dostawcom wyraźny sygnał do wprowadzenia niezbędnych zmian w produkcji.** Podkreślają to sami producenci, odpowiadając na pytanie otwarte o kwestie, na które powinny zwrócić uwagę firmy zamierzające wycofać jaja pochodzenia klatkowego.

4.2. EKSPORT

Spośród producentów, którzy odpowiedzieli na przesłaną ankietę, 4 eksportuje jaja z chowu innego niż klatkowy, bądź zamierza eksportować takie jaja w przyszłości. Spośród firm, które już teraz eksportują jaja z chowu alternatywnego (3 na 5 firm, które wzięły udział w ankiecie), 2 zauważyły zwiększony popyt na jaja z chowu innego niż klatkowy na rynkach zagranicznych, 1 przyznała zaś, że otrzymuje od zagranicznych partnerów sygnały o tym, że zapotrzebowania na jaja z chowu innego niż klatkowy wzrośnie w przyszłości.

#18

Czy eksportując zauważają Państwo **zwiększony popyt na jaja z chowu innego niż klatkowy?**



● TAK (2)

● NIE (0)

● NIE, ale otrzymujemy od zagranicznych partnerów sygnały, że zapotrzebowanie na jaja z chowu innego niż klatkowy wzrośnie (1)

4.3. ASORTYMENT

Spośród firm biorących udział w ankiecie 1 firma ma w ofercie jedynie świeże jaja z chowu klatkowego, a 4 producentów oferuje świeże jaja z chowu klatkowego oraz ściółkowego. Dodatkowo, 3 z nich oferuje również świeże jaja z chowu na wolnym wybiegu oraz z chowu ekologicznego.

#19

Z jakiego chowu **pochodzą jaja świeże, które mają Państwo w ofercie?**



● z wszystkich rodzajów chowu (klatkowy, ściółkowy, wolnowybiegowy, ekologiczny) (3)

● z chowu ściółkowego i klatkowego (1)

● z chowu klatkowego (1)

Zapytaliśmy firmy również o to, **jakie branże zaopatrują w świeże jaja:**



4 producentów zaopatruje sieci handlowe,



4 producentów dostarcza świeże jaja hurtowej dystrybucji,



3 producentów zaopatruje branżę HoReCa,



2 producentów dostarcza świeże jaja producentom żywności,



2 producentów zaopatruje niezależny handel detaliczny.

Zapytani o proszek jajeczny oraz masę jajeczną z jaj z chowu innego niż klatkowy, 4 producenci przyznali, że nie mają w ofercie jaj przetworzonych (1 z nich dodał zaś, że planuje w przeciągu maksymalnie dwóch lat wprowadzić do swojej oferty masę jajeczną z chowu alternatywnego).

Firma, która już teraz posiada w ofercie przetworzone jaja **z chowu innego niż klatkowy oferuje:**

- proszek jajeczny z chowu ściółkowego oraz na wolnym wybiegu
- masę jajeczną z chowu ściółkowego

W odpowiedzi na pytanie o branże, które zaopatruje w proszek jajeczny oraz masę jajeczną z chowu alternatywnego, firma przyznała, że w obydwu przypadkach są to producenci żywności.

4.4. PROGNOZA NA ROK 2025

Jedno z pytań kierowanych do producentów dotyczyło tego, jaki ich zdaniem będzie procentowy udział hodowli klatkowej w Polsce w roku 2025. 4 firmy oceniły udział hodowli klatkowej w 2025 roku w przedziale 50-60%. **Co ciekawe, jedna firma oceniła, że udział kur utrzymywanych w hodowli klatkowej w 2025 roku będzie wynosił jedynie 15% pogłowia kur niosek w Polsce.**

#20

Jaki procentowy (%) udział w całkowitej produkcji jaj w Polsce będzie miała według Państwa **w 2025 roku hodowla klatkowa?**



15%(1)



50%(1)



55%(1)



60%(2)

Trend wycofywania jaj z chowu klatkowego występuje w Polsce i w znacznej części świata. Duży wpływ na globalne zmiany ma międzynarodowa koalicja Open Wing Alliance, której celem jest zakończenie hodowli klatkowej kur niosek na całym świecie. Koalicja zrzesza ponad 80 organizacji prozwierzęcych.

Strona koalicji: <https://www.openwingalliance.org/>

5.1. DEKLARACJE WYCOFANIA JAJ KLATKOWYCH NA ŚWIECIE

Chicken Watch śledzi zobowiązania dotyczące dobrostanu zwierząt, które korporacje podejmują w odpowiedzi na oczekiwania konsumentów. Według danych z lutego 2021 roku już **ponad 2000 firm z różnych branż** (catering, hotele, producenci żywności, restauracje, sieci sklepów spożywczych, hurtownie, producenci jaj i produktów jajecznych) **zdecydowało się na rezygnację z jaj i/lub produktów jajecznych pochodzenia klatkowego**⁴⁰.

Polityki globalne, czyli obejmujące wszystkie lokalizacje danej firmy, przyjęło już 97 firm.

Jest to niezwykle ważne, ponieważ pozwala na wprowadzanie równomiernych zmian w zakresie poprawy dobrostanu zwierząt na całym świecie. Polityki globalne ukazują także spójne i całościowe podejście firm do problemu dobrostanu zwierząt.

KORPORACYJNI GIGANCI PO STRONIE ZWIERZĄT

W roku 2020 globalną politykę dobrostanu kur niosek wydało łącznie 18 firm, w tym Grupa Metro (w Polsce – Makro), Lindt, Orkla (w Polsce – Cedin), The Hershey Company, Meliá Hotels International, Choice Hotels i inni.

W poprzednich latach globalną politykę dobrostanu kur niosek wydały m.in. Radisson, Chipita, Wyndham Hotels & Resorts oraz Wyndham Destinations, Best Western, Hilton oraz tacy giganci jak Danone, Nestlé, Kraft Heinz czy Pepsico. **Decyzje korporacyjnych gigantów jednoznacznie pokazują, jak silny jest trend rezygnacji z jaj „trójek” na światowym rynku.**

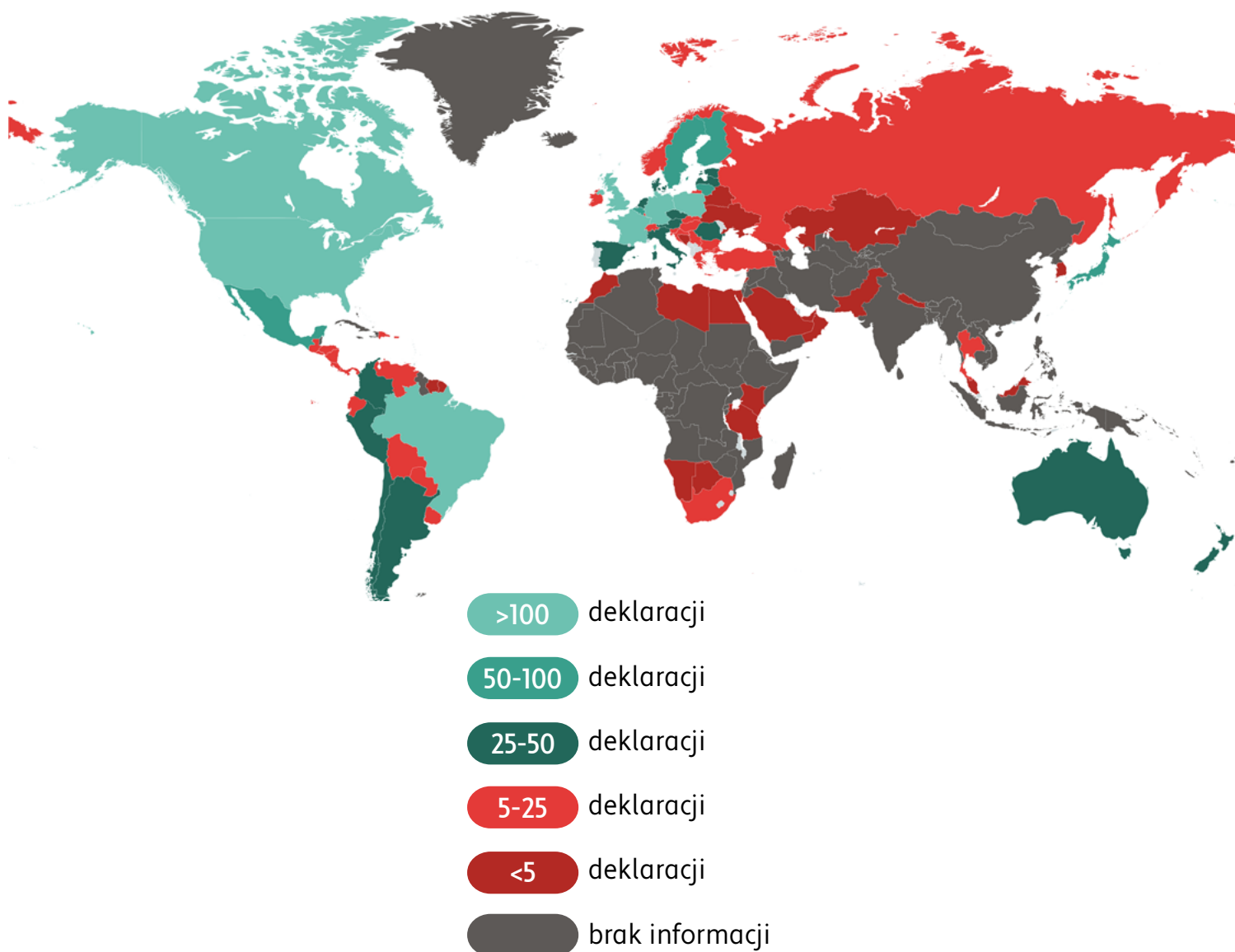
5.2 RÓŻNICE GEOGRAFICZNE I BRANŻOWE

DEKLARACJE NA ŚWIECIE

Do wycofania jajek pochodzenia klatkowego zobowiązują się firmy z wielu branż na całym świecie. Ich liczba jest zróżnicowana w poszczególnych krajach, co wynika z różnego stopnia zaawansowania kampanii świadomościowych i korporacyjnych prowadzonych przez organizacje prozwierzęce. Celem tych działań jest zakończenie hodowli klatkowych. Niemniej jednak **we wszystkich krajach z roku na rok rośnie liczba deklaracji**.

Do chwili obecnej najczęściej zobowiązań do rezygnacji z jaj pochodzenia klatkowego złożyły firmy usytuowane w Ameryce Północnej i Europie, najmniej – w Afryce i Azji. W pierwszej szóstce państw pod względem liczby deklaracji znajdują się Stany Zjednoczone, Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Kanada i Polska⁴¹.

#21 Deklaracje wycofania jaj „3” na świecie



Źródło: Chicken Watch Progress Tracker

Co istotne, **coraz więcej międzynarodowych firm poszerza zakres swoich polityk** tak, aby obejmowały również kraje, w których dotychczas stosunkowo mała liczba firm zobowiązała się do rezygnacji z jaj pochodzenia klatkowego. W ostatnich latach swoją politykę rozszerzyły np. Grupa Metro (w Polsce – Makro) – zobowiązując się wycofać jaja klatkowe z oferty w **Rosji i Ukrainie** do 2025 roku oraz w Indiach i Chinach do 2027 roku⁴², Tesco – zobowiązując się wycofać świeże jaja klatkowe w swoich sklepach w Malezji i Tajlandii do roku 2028⁴³, Subway – zobowiązując się wycofać jaja klatkowe z łańcucha dostaw do roku 2025 w **Singapurze, Malezji, Tajlandii, Wietnamie, Tajwanie, Korei Południowej i na Filipinach**⁴⁴, Auchan – zobowiązując się do rezygnacji sprzedaży jaj świeżych klatkowych do roku 2025 w **Tajwanie**⁴⁵ oraz Carrefour – zobowiązując się do wycofania jaj świeżych klatkowych do 2028 roku w **Argentynie**⁴⁶.

NAJWIĘCEJ DEKLARACJI NIEZMIENNIE W BRANŻY RESTAURACYJNEJ

Branża restauracyjna, podobnie jak w poprzednich latach, zdecydowanie przoduje pod względem liczby firm wydających polityki wycofania jaj klatkowych. **Do końca roku 2020 było to już ponad 600 deklaracji.** Producenci żywności oraz sklepy detaliczne złożyły ich już ponad 400, cateringi dokładnie 200, a branża hotelarska niemal tyle samo – blisko 200 deklaracji.

2025 ROK JEST NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANĄ DATĄ WDROŻENIA ZAŁOŻEŃ DEKLARACJI

Do końca roku 2020 niemal 47% firm, które wydało polityki wycofania jaj klatkowych, już wprowadziło założenia deklaracji w życie. Zdecydowana większość firm w swoich politykach określa datę ich implementacji z kilkuletnim wyprzedzeniem. **Najczęściej wybieraną datą jest rok 2025 (39,7% deklaracji), gdyż jest to czas niezbędny do podjęcia szeregu decyzji i działań prowadzących do wycofania jaj i produktów jajecznych pochodzenia klatkowego z łańcucha produkcji czy dostaw.** Niewielki jest odsetek firm, które (2,8%) zdecydowały o wycofaniu jaj z hodowli klatkowej w latach 2025-2030. Są to często firmy działające w krajach, w których trend rezygnacji z jaj klatkowych zaczął rozwijać się później niż w krajach Europy i Ameryki Północnej, np. w Brazylii, Japonii czy Rosji.

5.3 ZOBOWIĄZANIA I POSTĘP PRODUCENTÓW JAJ

Już **ponad 90 producentów jaj na świecie** zobowiązało się do wprowadzenia zmian w produkcji w systemie klatkowym na rzecz systemów alternatywnych⁴⁷. Są to firmy należące do krajowych czołówek producentów jaj, np. we Francji – **Avril Group**, w Wielkiej Brytanii – **Noble Foods**, w Norwegii – **Nortura**, czy w Stanach Zjednoczonych – **Rose Acre Farms i Hillandale Farms**.

Najwięcej deklaracji producentów jaj pochodzi z krajów Unii Europejskiej, na czele z Francją, w której pojawiły się cztery nowe deklaracje od firm: **Eureden, Fleury Michon, Ferme du Pré oraz Œufs Nord Europe**. Wśród firm deklarujących rezygnację z produkcji w systemach klatkowym znaleźli się także producenci z Japonii i Brazylii.

Na początku roku 2021 do producentów wprowadzających zmiany w systemie hodowli kur dołączył **największy producent jaj i produktów jajecznych w Europie Północnej, Balticovo**,

zobowiązując się do wycofania systemów klatkowych do 2026 roku⁴⁸. Jest to także największy producent jaj na Łotwie.

Producenci jaj zobowiązują się maksymalnie do 2026 roku do całkowitej rezygnacji z produkcji jaj w systemach klatkowych lub budowy nowych ferm kurzych w systemach bezklatkowych i wprowadzenia zmian w istniejących fermach klatkowych, gdy nastąpi konieczność ich renowacji.

Co istotne, **coraz więcej producentów jaj raportuje swój postęp w przechodzeniu na systemy bezklatkowe**. Na przykład, zgodnie z Egg Track 2020 Report, Avril Group w 75% przeszedł już na systemy alternatywne, a Noble Foods – w 65%⁴⁹.

5.4 PERSPEKTYWY I ZMIANY LEGISLACYJNE NA ŚWIECIE

ZMIANY LEGISLACYJNE

Działania w kierunku całkowitego zakończenia hodowli klatkowej drogą prawną prowadzone są na całym świecie. Najbardziej widoczne są jednak nadal w Europie i Stanach Zjednoczonych.

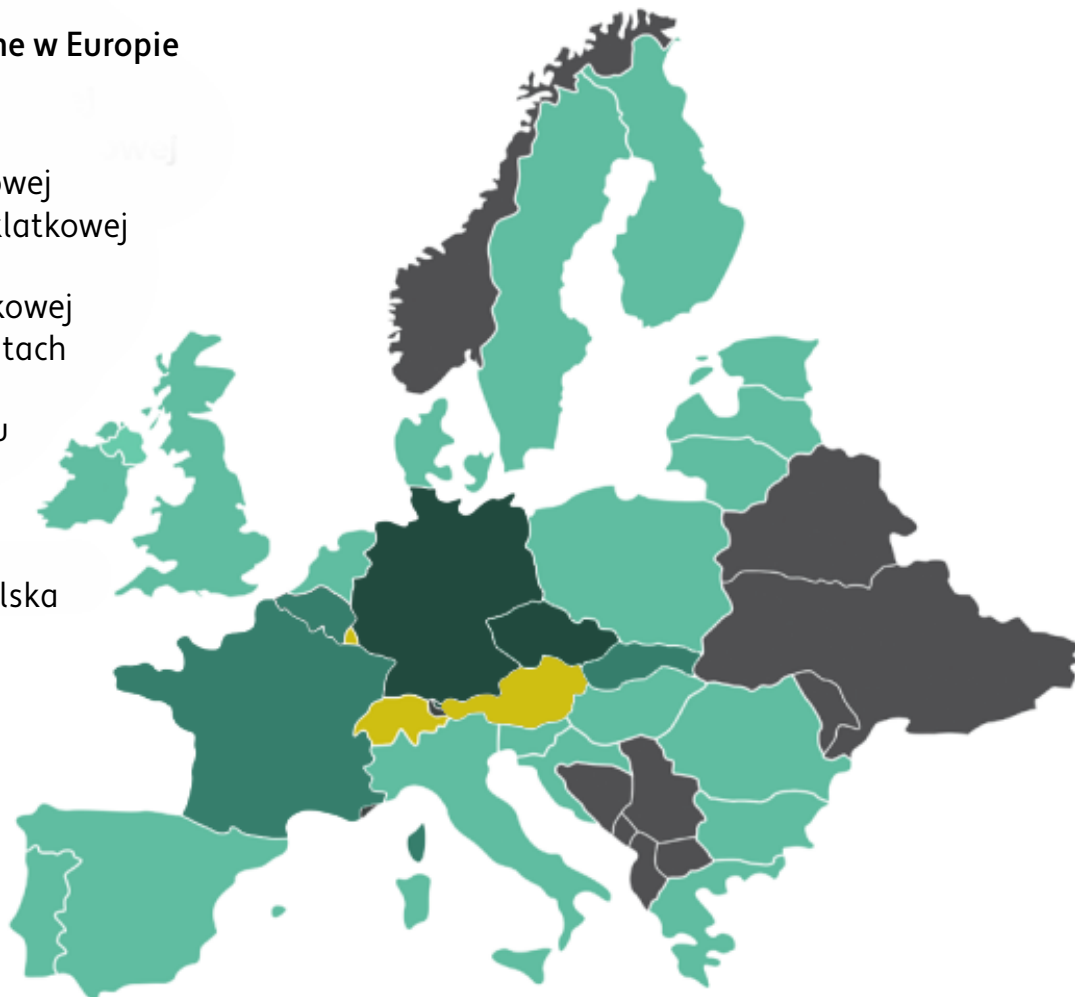
W **Luksemburgu**⁵⁰, **Szwajcarii**⁵¹ i **Austrii**⁵² nie produkuje się już jaj w hodowli klatkowej, w **Czechach** zakaz hodowli klatkowej wchodzi w życie od 2027 roku, w **Niemczech** – od 2025 roku⁵³, w **Regionie Walońskim Belgii** – od 2028 roku⁵⁴. W **Słowacji** rząd i organizacje branżowe podpisały memorandum o zaprzestaniu wykorzystywania klatek w hodowli kur do 2030 roku⁵⁵. Dodatkowo we **Francji** rząd zadeklarował wycofanie ze sklepów jajek pochodzenia klatkowego do 2022 roku⁵⁶. W siedmiu stanach Stanów Zjednoczonych wprowadzane są zakazy hodowli klatkowej niosek i sprzedaży jaj z chowu klatkowego: w **stanach Kalifornia**⁵⁷ i **Massachusetts**⁵⁸ – od roku 2022, w **stanach Oregon**⁵⁹ i **Waszyngton**⁶⁰ – od 2024, w **stanach Kolorado i Michigan**⁶¹ – od 2025 i w **stanie Rhode Island** – od 2026⁶². W **Indiach**, kraju będącym jednym z największych producentów jaj na świecie, wyrokiem Sądu Najwyższego pod koniec 2018 roku zakazano produkcji jaj w systemie chowu klatkowego w stosunku do nowych inwestorów w branży⁶³.

Dobrostan kur niosek został uwzględniony we wstępnych warunkach umowy handlowej między Unią Europejską, a Wspólnym Rynkiem Południa (Mercosur): Brazylią, Argentyną, Paragwajem i Urugwajem. Zmiany dotyczą zniesienia cła na jajka importowane z wyżej wymienionych krajów, jeśli ich produkcja spełni europejskie standardy chowu. Dotyczy to między innymi obowiązującego na terenie Unii Europejskiej zakazu produkcji jajek w klatkach baterijnych⁶⁴.



#22 Zmiany legislacyjne w Europie

- brak hodowli klatkowej lub zakaz hodowli klatkowej
- zakaz hodowli klatkowej w nadchodzących latach
- perspektywa zakazu hodowli klatkowej
- Europejska Inicjatywa Obywatelska



CO PRZYNIÓSŁ ROK 2020?

KOLEJNE ZMIANY PRAWNE W STANACH ZJEDNOCZONYCH, W CZECHACH I SŁOWACJI

Rok 2020 przyniósł kolejne zmiany w prawodawstwie dotyczącym dobrostanu zwierząt w Stanach Zjednoczonych. **Gubernator stanu Kolorado, Jared Polis, podpisał ustawę, dzięki której wszystkie produkowane i sprzedawane w tym stanie jajka mają pochodzić z hodowli wolnej od klatek.** Uczyniło to Kolorado siódmym stanem Stanów Zjednoczonych, który uchwalił ustawy dotyczące chowu bezklatkowego kur niosek. Zakaz wymaga, aby do 2023 roku powierzchnia użytkowa na kurę utrzymywaną w chowie klatkowym wynosiła co najmniej 0,9 m², a do 2025 roku kury były trzymane w systemie chowu bezklatkowego⁶⁵. Stany **Arizona** i **Maine** zaproponowały podobne ustawy, które jeszcze czekają na zatwierdzenie⁶⁶.

Zmiany prawne w Stanach Zjednoczonych zapewniają obecnie najwyższy stopień dobrostanu dla kur niosek na świecie i spowodują poprawę jakości życia dziesiątek milionów kur rocznie.

Kampania mająca na celu przekonanie polityków do uchwalenia zakazu hodowli klatkowej kur niosek w Czechach, prowadzona od 2019 przez organizację OBRAZ – Obránci zvířat, zakończyła się sukcesem. W 2020 roku **czeski parlament zatwierdził zakaz używania klatek do chowu kur niosek.** Po oficjalnym zatwierdzeniu przez prezydenta Czech Miloša Zemana, prawo wejdzie w życie w 2027 roku⁶⁷.

W 2020 roku Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz wicepremier słowackiego rządu wspólnie ze Słowacką Konfederacją Handlu oraz Słowackim Związkiem Hodowców Drobiu, podpisali **memorandum, zakładające zaprzestanie wykorzystywania klatek w hodowli kur niosek w Słowacji do 2030 roku**⁶⁸.

ZAKAZ HODOWLI KLATKOWEJ W CAŁEJ UNII EUROPEJSKIEJ JEST CORAZ BLIŻEJ

W październiku 2020 roku przekazano Komisji Europejskiej podpisy pod Europejską Inicjatywą Obywatelską „Koniec Epoki Klatkowej” (End the Cage Age), zainicjowaną w Parlamencie Europejskim przez międzynarodową organizację Compassion in World Farming (CIWF), przy wsparciu 170 organizacji prozwierzęcych działających na terytorium Unii Europejskiej. W zbieraniu podpisów pod Inicjatywą wzięło udział 7 krajów członkowskich UE.

Przez proces weryfikacji przeszło **prawie 1,4 mln podpisów** (przy wymaganej liczbie miliona podpisów dla rozpatrzenia inicjatywy)⁶⁹. **W Polsce pod inicjatywą podpisało się 78 tysięcy osób.** Postulatem inicjatywy jest wprowadzenie przepisów unijnych, regulujących poprawę dobrostanu zwierząt hodowlanych poprzez rezygnację z klatek w chowie kur niosek, przepiórek, kaczek, królików i gęsi, a także zakaz używania kojców porodowych i inseminacyjnych w przypadku macior i rezygnację z indywidualnych zagród dla cieląt.

Ilość zebranych podpisów wskazuje na fakt, iż **świadomość obywateli Unii Europejskiej w zakresie chowu przemysłowego (w tym klatkowego) zwierząt rośnie, a sprawa dobrostanu zwierząt hodowlanych nabiera dla nich coraz większego znaczenia.**

30 października 2020 roku odbyło się pierwsze spotkanie komitetu obywatelskiego „Koniec Epoki Klatkowej” z Komisją Europejską, na którym szczegółowo przedstawiono wszystkie założenia inicjatywy:

- wprowadzenie całkowitego zakazu stosowania klatek do 2027 roku,
- przekształcenie dyrektywy Rady Europejskiej 98/58 dotyczącej ochrony zwierząt hodowlanych w rozporządzenie,
- obowiązek spełniania unijnych norm w zakresie dobrostanu zwierząt dla importu do EU,
- udzielenie pomocy finansowej rolnikom przechodzącym na systemy bezklatkowe.

Aktualnie komitet czeka na wyznaczenie terminu przesłuchania, po którym projekt zostanie poddany pod głosowanie na sesji plenarnej Parlamentu Europejskiego⁷⁰.

W odpowiedzi na inicjatywę „Koniec Epoki Klatkowej” eksperci Parlamentu Europejskiego opublikowali raport przedstawiający alternatywy dla chowu klatkowego. **Opinia ekspertów stwierdza, że przejście na hodowlę bezklatkową jest możliwe do zrealizowania i nie stworzy problemów dotyczących zrównoważonego rozwoju**⁷¹.

ZMIANY W ŚWIATOWEJ STRUKTURZE PRODUKCJI JAJ

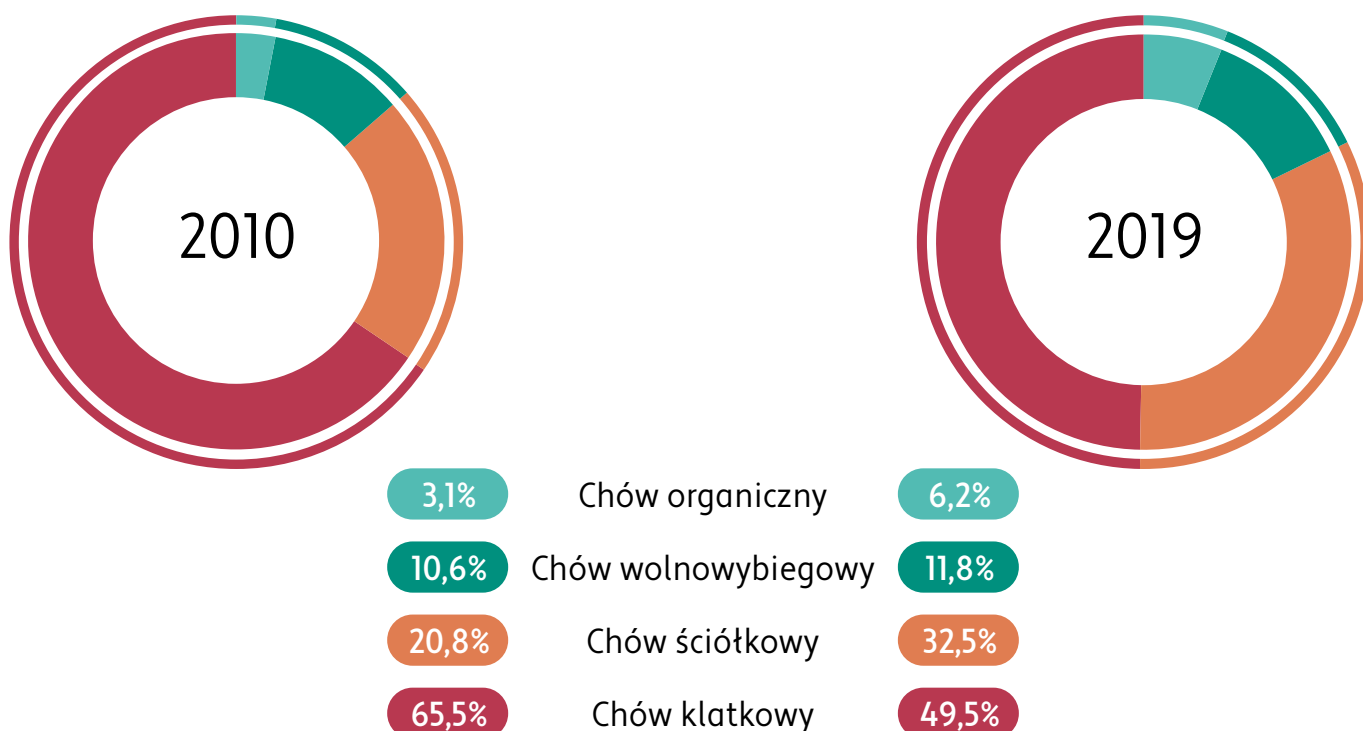
Na świecie sukcesywnie zachodzą zmiany w strukturze produkcji jaj i produktów jajecznych. Coraz większy procent produkcji opiera się na systemie bezklatkowym. Zmiany zachodzą w różnym tempie w różnych krajach, ale w skali europejskiej są zdecydowanie widoczne.

Zgodnie z danymi *Marktbilanz Eier und Geflügel (MEG)* z 2012 r. w 2010 roku w całej Unii Europejskiej 65,5% kur niosek trzymano w hodowli klatkowej⁷². **W roku 2019 liczba kur hodowanych w systemach klatkowych w Unii Europejskiej wyniosła 49,5%**⁷³. Tym samym **większość kur w Unii Europejskiej hodzi się w systemach alternatywnych – według aktualnych danych to 50,5%.**

Zgodnie z danymi Departamentu Rolnictwa Stanów Zjednoczonych 23,6% kur w tym kraju w roku 2020 utrzymywanych było w hodowli innej niż klatkowa⁷⁴. W 2016 roku było to 12%, a kilka lat wcześniej tylko 4%. Wzrost liczby kur utrzymywanych w hodowli alternatywnej, a zatem ilości jaj i produktów jajecznych pochodzenia nieklatkowego, wzrósł proporcjonalnie do pojawiających się w tym czasie deklaracji firm o wycofaniu jaj klatkowych. **Departament przewiduje, że aby zaspokoić przewidywany popyt, do 2026 roku już około 64% kur powinno być utrzymywanych w alternatywnych systemach hodowli**⁷⁵.

Zmiany w strukturze produkcji jaj najprawdopodobniej zaobserwujemy wkrótce także na Ukrainie. Mimo że obecnie zdecydowanie dominuje tam produkcja klatkowa, **największy ukraiński producent jaj – Ovostar Union zdecydował się na poszerzenie produkcji w systemach alternatywnych** ze względu na panujące trendy konsumenckie i niepewną przyszłość hodowli klatkowej⁷⁶.

#23 Struktura chowu kur niosek w Unii Europejskiej



Źródło: MEG 2012, Komisja Europejska 2021

5.5. ROZWÓJ RYNKU ZAMIENNIKÓW JAJ

Całkowita rezygnacja z używania jaj kurzych na rzecz ich roślinnych zamienników to trend, który rośnie w siłę i nic nie wskazuje, by miało to ulec zmianie. Jak podaje KIPDiP, globalnie rynek zamienników jaj osiągnął w 2016 roku wartość 966 milionów dolarów. W 2023 roku wartość ta powinna według analityków wzrosnąć do poziomu 1 mld 373 mln dolarów⁷⁷.

Jedną z intensywnie rozwijających się firm produkujących roślinne zamienniki jaj jest JUST Inc. Jak donosi KIPDiP produkt Eat Just – roślinny zamiennik jaj w płynie, ma niebawem być dystrybuowany do 17 tysięcy sklepów w USA, co oznacza 40% wzrost zasięgu sprzedaży na rynku detalicznym. Już do lutego 2020 roku został sprzedany w ilości odpowiadającej 20 milionom jaj kurzych⁷⁸.

Rynek zamienników jaj podbija kolejne kontynenty – Eat Just ogłosił w marcu 2020 roku, że skoncentruje się na globalnej ekspansji poprzez partnerstwa w Ameryce Północnej, Ameryce Łacińskiej, Europie i Azji. Cena zamienników jaj staje się coraz bardziej konkurencyjna wobec jaj składanych przez kury nioski. Na początku 2020 roku Eat Just obniżył cenę swojego produktu o 35%⁷⁹.

JUST zawarł porozumienie w sprawie sprzedaży swoich produktów w Europie z włoskim Eurovo, jednym z głównych europejskich dystrybutorów jaj pakowanych, pasteryzowanych oraz suszonych. W maju 2020 roku pojawiły się także informacje, że JUST rozpoczyna współpracę z Michael Foods, jednym z największych amerykańskich dostawców jaj przetworzonych, który ma stać się wyłącznym producentem, dostawcą i dystrybutorem roślinnych zamienników JUST Egg dla klientów usług gastronomicznych i składników żywności.

Co ciekawe, **największy producent jaj w Polsce już w 2019 roku otwarcie mówił o zainteresowaniu roślinnym zamiennikiem jajek i braku przeszkód technologicznych, by wprowadzić je na polski rynek**⁸⁰. Producenci jaj na całym świecie z zainteresowaniem przyglądają się tej kategorii produktów roślinnych, a pierwsi z nich już wprowadzają na rynek zamienniki jaj, np. jeden z największych producentów jaj w Brazylii – Grupo Mantiqueira⁸¹.



POLSCY KONSUMENTY OCZEKUJĄ ZMIAN I JE WSPIERAJĄ

Jak potwierdzają badania opinii społecznej, **świadomość społeczeństwa dotycząca problemów dobrostanu zwierząt typowych dla chowu klatkowego jest bardzo wysoka**. Zgodnie z badaniami Centrum Badawczo Rozwojowego Biostat z lutego 2020 roku, ponad 80% ankietowanych jest zdania, że hodowla klatkowa nie zapewnia kurom odpowiednich warunków do życia.

Przekonania Polaków mają wpływ na ich wybory konsumenckie oraz oczekiwania wobec marek, które wspierają. Aż 40,5% społeczeństwa deklaruje, że nie kupuje jaj klatkowych, a 54,5% oczekuje od firm spożywczych wycofania z oferty i łańcucha produkcji jaj pochodzących z chowu klatkowego. Tym, co powstrzymuje część Polaków przed zakupem jaj z hodowli alternatywnych, jest najczęściej ich wyższa cena i brak łatwego do nich dostępu. Są to kwestie, które powinny zostać rozwiązane wraz z rosnącą liczbą deklaracji firm, stopniową implementacją deklarowanych zmian oraz inwestycjami producentów jaj w hodowlę alternatywną. Cena jaj z hodowli alternatywnych powinna się obniżać, jak również jaja tego typu powinny być łatwiej dostępne w sklepach, które poszerzają ich ofertę.

BRANŻA SPOŻYWCZA I HORECA STOPNIOWO REZYGNUJE Z JAJ KLATKOWYCH

Do końca 2020 roku 145 firm działających w Polsce wyszło naprzeciw oczekiwaniom społeczeństwa i podjęło oficjalne decyzje o rezygnacji z jaj pochodzenia klatkowego. **33 firmy wdrożyły już swoje zobowiązania w życie.** Wśród firm, które wzięły udział w naszej ankiecie, zdecydowana większość intensywnie pracuje nad wycofaniem jaj klatkowych z produkcji lub oferty, a także podjęła kontakt z dostawcami jaj celem poinformowania ich o planowanej zmianie surowca z jaj klatkowych na jaja z hodowli alternatywnych i nawiązała z nimi porozumienie.

Zmiany w kierunku rezygnacji z jaj klatkowych szczególnie widoczne są w sieciach handlu detalicznego. Cztery czołowe sieci handlowe deklarują ponad 50%-owy udział jaj świeżych z hodowli alternatywnych w ofercie, przy czym Carrefour – aż 84%-owy. **Największa sieć handlu detalicznego, Biedronka, planuje całkowicie wycofać ze sprzedaży świeże jaja klatkowe do końca 2021 roku, a od 1 stycznia 2021 wycofała już jaja klatkowe z ponad 150 sklepów sieci na terenie Warszawy.** Niedawno podobne plany ogłosiła także sieć Kaufland, zamierzając na początku 2022 roku całkowicie zastąpić świeże jaja klatkowe tymi z hodowli alternatywnych.

Postęp w wycofywaniu jaj z chowu klatkowego w roku 2020 raportowało 30% firm posiadających politykę rezygnacji z tego typu jaj. Ważne jest, by w przyszłym roku większa liczba firm z taką polityką poinformowała konsumentów o swoim postępie, biorąc udział w ankiecie lub publikując stosowną informację poprzez swoje kanały informacyjne.

WYZWANIA NA DRODZE DO REZYGNACJI Z JAJ KLATKOWYCH I MOŻLIWE ROZWIĄZANIA

Największymi przeszkodami w procesie wdrażania zmian przez firmy, jest zbyt wolne tempo zmian w produkcji i inwestycji w hodowlę alternatywną, co prowadzi do niewystarczającej ilości jaj i produktów z hodowli alternatywnych na rynku oraz do ich wysokiej ceny. **Producenci jaj wykazują gotowość do zmian, jednak wskazują na potrzebny czas i inwestycje finansowe niezbędne do dostosowania systemów hodowli do produkcji bezklatkowej.** Aby proces zmian w produkcji jaj w Polsce przebiegł sprawnie, zapewniając przy tym silną konkurencyjność polskich producentów na arenie międzynarodowej, prawdopodobnie niezbędne będzie wsparcie ze strony państwa, celem zminimalizowania kosztów niezbędnych inwestycji.

Sygnalizowana jest także potrzeba dalszego informowania społeczeństwa o warunkach hodowli kur i uświadamiania różnic pomiędzy hodowlą klatkową a alternatywną.

JAKA BĘDZIE STRUKTURA HODOWLI KUR NIOSEK W 2025?

Struktura systemu hodowli kur ulega stopniowym zmianom. Nadal dominuje klatkowy chów niosek, jednak **dynamicznie rośnie udział alternatywnych systemów chowu.** Mimo, że deklaracje dziesiątek firm o wycofaniu jaj „trójkę” są jeszcze na początkowym etapie wdrażania, po raz pierwszy od 2014 roku udział hodowli klatkowej spadł poniżej 80%, a udział hodowli alternatywnych wynosi powyżej 20%.

Najwięksi producenci jaj w Polsce, w tym Fermy Drobiu Woźniak, nie inwestują już w hodowle klatkowe, a poszerzają swoją produkcję w systemach alternatywnych. Uważamy za niezbędne, by cała branża jajeczna podążyła w tym samym kierunku.

Udział hodowli klatkowej według prognoz ankietowanych producentów będzie oscylować wokół 15%-60% w 2025 roku. Podobne prognozy opublikowane zostały w roku 2018 przez Krajową Izbę Producentów Drobiu i Pasz. Według nich do 2026 roku udział jaj z chowu klatkowego w podaży może spaść w Polsce do 58%.

Coraz większy udział hodowli alternatywnej – ściółkowej, wolnowybiegowej i ekologicznej – w systemie produkcji jaj w Polsce jest ekonomicznie uzasadniony zarówno wskutek rosnącej świadomości i oczekiwań konsumentów, jak i zmian zachodzących na rynkach zagranicznych i w handlu międzynarodowym. Największe firmy z całego świata decydują się na wycofanie jaj z chowu klatkowego, nasi zachodni sąsiedzi wprowadzają lub dyskutują nad zmianami legislacyjnymi, a konkurencyjni producenci jaj, w tym Ovostar na Ukrainie czy Balticovo na Łotwie, inwestują w hodowlę alternatywną.

ZMIANY W EUROPIE I NA ŚWIECIE

W coraz większej liczbie krajów **hodowla klatkowa zakazywana jest prawnie**, m.in. w Austrii, Niemczech, a także w Czechach. Kontynuowane są również konsultacje z Komisją Europejską w ramach Europejskiej Inicjatywy Obywatelskiej „Koniec Epoki Klatkowej”, której celem jest wprowadzenie całkowitego zakazu stosowania klatek w hodowli zwierząt gospodarskich na terenie Unii, w tym klatek dla kur niosek, od 2027 roku.

W bardzo wielu krajach, nie tylko na terenie Unii Europejskiej, widoczna jest silna obecność **globalnej koalicji Open Wing Alliance**, której celem jest zakończenie chowu klatkowego kur niosek na całym świecie, poprzez uświadamianie konsumentów oraz podejmowanie dialogu z biznesem. W wyniku działania koalicji już ponad 2000 firm na całym świecie zdecydowało się na rezygnację z jaj pochodzenia klatkowego, a ponad 90 producentów jaj, w tym krajowi potentaci, zobowiązało się do wprowadzenia zmian w produkcji w systemie klatkowym na rzecz systemów alternatywnych.



1. Oficjalna strona kampanii Jak One To Znoszą, <https://jakonetoznosza.pl/>, 22.02.2021.
2. Publikacja „Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie zmian w branży spożywczej i na rynku jajecznym RAPORT 2019” dostępna jest pod linkiem: <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/raporty-kampanii-jak-one-to-znosza/raport-zmiany-w-branzy-2019>
3. Badanie zlecone przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki Centrum Badawczo Rozwojowemu Biostat w lutym 2020 roku.
4. Wskazują na to wyniki badań zleconych Instytutowi Badań Rynkowych i Społecznych przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki w lutym 2018 roku, dostępne w poprzedniej edycji raportu: <https://jakonetoznosza.pl/raport-zmiany-w-branzy.pdf>
5. European Commission, *Attitudes of Europeans towards Animal Welfare* <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2096>, 08.03.2021.
6. Polacy najczęściej kupują jaja „jedyńki” i „wiejskie” bez oznaczenia, Portal Spożywczy, http://www.portalspozywczy.pl/mieso/wiadomosci/polacy-najczesciej-kupuja-jaja-jedynki-i-wiejskie-bez-oznaczenia,170669_1.html, 25.03.2020.
7. W 2014 roku Stowarzyszenie Otwarte Klatki oficjalnie rozpoczęło kampanię o poprawę dobrostanu kur niosek „Jak One To Znoszą”.
8. Główny Inspektorat Weterynarii, *Wykaz podmiotów zarejestrowanych zgodnie z rozporządzeniem (WE) nr 852/2004*, <https://pasze.wetgiw.gov.pl/spi/demorej/index.php?rodzaj=12&lng=0>, 22.02.2021.
9. Publikacja „Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie zmian w branży spożywczej i na rynku jajecznym RAPORT 2019” dostępna jest pod linkiem: <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/raporty-kampanii-jak-one-to-znosza/raport-zmiany-w-branzy-2019>
10. Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2019*, Warszawa, str. 134, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-rolnictwa-2019,6,13.html>, 19.05.2020.
11. Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2018*, Warszawa, str. 385, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-rolnictwa-2018,6,12.html>, 31.03.2020.
12. Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2018*, op.cit., str. 432.
13. Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2018*, op.cit., str. 131-133.
14. Główny Urząd Statystyczny, *Fizyczne rozmiary produkcji zwierzęcej w 2019 roku*, Warszawa, s.2, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rolnictwo-lesnictwo/produkcja-zwierzecza-zwierzeta-gospodarskie/fizyczne-rozmiary-produkcji-zwierzecej-w-2019-roku,3,15.html>, 04.10.2020.
15. *Statystyki Produkcji – Jaja*, Krajowa Izba Producentów Drobiu i Pasz, <https://kipdip.org.pl/pl/statystyki-produkcji-jaja>, 08.04.2020.
16. Miesięcznik Hodowca Drobiu, nr 2/2019, str. 8.
17. Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2018*, op.cit., str. 265-282.
18. Publikacja „Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie zmian w branży spożywczej i na rynku jajecznym RAPORT 2019” dostępna jest pod linkiem: <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/raporty-kampanii-jak-one-to-znosza/raport-zmiany-w-branzy-2019>
19. *Obiecujące prognozy dla rynku proszku jajecznego*, Oficjalna strona Krajowej Izby Producentów Drobiu i Pasz, <https://kipdip.org.pl/pl/news/obiecujace-prognozy-dla-rynku-proszku-jajecznego>, 31.03.2019.

20. Franciszek Kapusta, *Produkcja i zużycie jaj w Polsce – ocena samowystarczalności*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2014, nr 11 (60), str. 65-77.
21. Miesięcznik Polskie Drobiarstwo, nr. 5/2020, str. 73-74.
22. *Ożywienie w eksporcie proszku jajecznego z Polski*, Oficjalna strona Krajowej Izby Producentów Drobiu i Pasz, <https://kipdip.org.pl/pl/news/ozywienie-weksporcie-proszku-jajecznego-z-polski>, 19.05.2020.
23. Miesięcznik Polskie Drobiarstwo, nr. 5/2020, str. 73-74.
24. *Ożywienie w eksporcie proszku jajecznego z Polski*, Oficjalna strona Krajowej Izby Producentów Drobiu i Pasz, <https://kipdip.org.pl/pl/news/ozywienie-weksporcie-proszku-jajecznego-z-polski>, 19.05.2020.
25. Miesięcznik Hodowca Drobiu, nr 2/2019, str. 7.
26. Główny Urząd Statystyczny, Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2019, op.cit., str. 318.
27. Miesięcznik Hodowca Drobiu, nr 5/2020, str. 10.
28. Miesięcznik Hodowca Drobiu, nr 1/2021, str. 15.
29. Ibidem.
30. Ibidem.
31. Oficjalna strona Nestle, <https://www.nestle.pl/media/nestle-stosuje-jaja-z-chowu-bezklatkowego>, 26.03.2021
32. Oficjalna strona Mondelez, <https://www.mondelezinternational.com/Snacking-Made-Right/ESG-Topics/Laying-Hens-Animal-Welfare-Approach>, 18.02.2021
33. Oficjalna strona Danone, https://www.danone.com/content/dam/danone-corp/danone-com/about-us-impact/policies-and-commitments/en/2018/2018_03_16_DanonesCommitmentToCageFreeEggsAndEggIngredients.pdf, 07.04.2020.
34. Oficjalna strona Barilla Group, <https://www.barillagroup.com/en/press-releases/animal-welfare-barilla-group-switches-100-cage-free-eggs-it-now-buys-eggs-only-free>, 07.04.2020.
35. Ferrero Sustainability Report 2019, https://www.ferrerosustainability.com/int/brands/ferrerosustainability/themes/custom/ferrerosustainability_theme/assets/pdf/report/en/2019/Ferrero_SR19.pdf, 18.02.2021
36. Oficjalna strona Caffè Nero, <https://caffenero.com/uk/about-us/our-ethics/>, 18.02.2021
37. Oficjalna strona Subway, <https://www.subway.com/en-US/AboutUs/SocialResponsibility/OurPeopleOurCommunities>, 18.02.2021.
38. Oficjalna strona McDonald's, <https://mcdonalds.pl/o-mcdonalds/jakosc-naszyc-produktow/>, 22.04.2020.
39. Główny Inspektorat Weterynarii, Wykaz podmiotów zarejestrowanych zgodnie z rozporządzeniem (WE) nr 852/2004, <https://pasze.wetgiw.gov.pl/spi/demorej/index.php?rodzaj=12&lng=0>, 03.04.2020.
40. Chicken Watch Progress Tracker, <https://chickenwatch.org/progress-tracker>, 22.02.2021.
41. Ibidem.
42. *Raw material sourcing*, Oficjalna strona Metro, <https://responsibility.metroag.de/focus-areas/raw-material-sourcing>, 22.02.2021
43. *Maintaining and improving animal welfare*, Oficjalna strona Tesco, <https://www.tescopl.com/sustainability/downloads/animal-welfare-policy-group/>, 30.03.2020.

44. *Our plan*, Oficjalna strona Subway, <https://www.subway.com/en-US/AboutUs/SocialResponsibility/OurOverallCommitment>, 30.03.2020.
45. *Retailer Auchan Wins Praise For Cage-Free Egg Commitment In Taiwan*, Markets Insider, <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/retailer-auchan-wins-praise-for-cage-free-egg-commitment-in-taiwan-1028595176>, 30.03.2020.
46. Oświadczenie sieci Carrefour.
https://f97e64bf-082b-42f8-ac2f-113bfa7beb70.filesusr.com/ugd/54f547_e607d244784b444f8bffda9c350101f8.pdf, 30.03.2020.
47. Chicken Watch Progress Tracker, <https://chickenwatch.org/progress-tracker>, 29.12.2020
48. *Balticovo zaprzestaje produkcji jaj klatkowych*, Oficjalna strona Krajowej Izby Producentów Drobiu i Pasz, <https://kipdip.org.pl/pl/news/balticovo-zaprzestaje-produkcji-jaj-klatkowych>, 22.02.2021
49. Egg Track 2020 Report, Compassion in World Farming, <https://www.ciwf.com/media/7442448/2020-eggtrack-report-english.pdf>, 22.02.2021.
50. *Transitioning towards cage-free farming in the EU*, IEEP policy report, https://ieep.eu/uploads/articles/attachments/5acf278b-c1b1-4e88-a14e-6c5a4f04257a/Transitioning%20towards%20cage-free%20farming%20in%20the%20EU_Final%20report_October_web.pdf?v=63769792427, 28.01.2021.
51. *How Switzerland Got Rid of Battery Hen Cages*, United Poultry Concerns, <https://www.upc-online.org/nr/21704henspdf.htm>, 28.01.2021.
52. Oficjalna strona Republiki Austrii, <https://www.bmlrt.gv.at/english/agriculture/production-and-markets/animal-production-in-austria/egg-production-in-austria.html> 28.01.2021.
53. *Legehennen: Käfighaltung wird ab 2025 verboten*, Agrarheute, <https://www.agrarheute.com/land-leben/legehennen-kaefighaltung-ab-2025-verboten-445780>, 28.01.2021.
54. *GAIA welcomes ban on cages for laying hens and other major advances for animal welfare in Wallonia*, GAIA, <https://www.gaia.be/en/news/gaia-welcomes-ban-cages-laying-hens-and-other-major-advances-animal-welfare-wallonia>, 28.01.2021.
55. *Transitioning towards cage-free farming in the EU*, IEEP policy report, https://ieep.eu/uploads/articles/attachments/5acf278b-c1b1-4e88-a14e-6c5a4f04257a/Transitioning%20towards%20cage-free%20farming%20in%20the%20EU_Final%20report_October_web.pdf?v=63769792427, 28.01.2021.
56. Tony McDougal, *France to ban sale of eggs from caged hens by 2022*, Poultry World, <https://www.poultryworld.net/Eggs/Articles/2018/2/France-to-ban-sale-of-eggs-from-caged-hens-by-2022-251161E/>, 28.01.2021.
57. Oficjalna strona Kalifornijskiego Departamentu Żywności i Rolnictwa, <https://www.cdffa.ca.gov/ahfss/Prop12.html>, 28.01.2021.
58. *US Supreme Court: States cannot sue Massachusetts in high court over cage-free egg law*, <https://www.masslive.com/news/2019/01/us-supreme-court-states-cannot-sue-massachusetts-in-high-court-over-cage-free-egg-law.html>, 29.01.2021.
59. *New Oregon law requires cage-free commercial eggs by 2024*, <https://apnews.com/article/ddd2a2ef088548f0ab682368a515d997>, 28.01.2021.
60. Oficjalna strona stanu Waszyngton, <https://lawfilesexternal.wa.gov/biennium/2019-20/Pdf/Bills/House%20Passed%20Legislature/2049-S.PL.pdf#page=1>, 28.01.2021.
61. Nicole Pallotta, *Michigan Becomes Latest State to Ban Eggs from Caged Hens*, <https://aldf.org/article/michigan-becomes-latest-state-to-ban-eggs-from-caged-hens/>, 28.01.2021.

62. Oficjalna strona Zgromadzenia Ogólnego stanu Rhode Island, http://www.rilin.state.ri.us/pressrelease/_layouts/RIL.PressRelease.ListStructure/Forms/DisplayForm.aspx?List=c8baae31-3c10-431c-8dcd-9dbbe21ce3e9&ID=51388, 28.01.2021.
63. Indie: sądowy zakaz klatek dla kur, Krajowa Izba Producentów Drobiu i Pasz, <https://kipdip.org.pl/pl/news/indie-sadowy-zakaz-klatek-dla-kur>, 28.01.2021.
64. *First animal welfare condition in a trade agreement will cover eggs*, Eurogroup for Animals, <https://www.eurogroupforanimals.org/news/first-animal-welfare-condition-trade-agreement-will-cover-eggs>, 01.02.2021.
65. Oficjalna strona Zgromadzenia Ogólnego Kolorado, <https://leg.colorado.gov/bills/hb20-1343>, 28.01.2021.
66. *Arizona and Maine propose cage-free legislation*, <https://unitedegg.com/arizona-and-maine-propose-cage-free-legislation/>, 28.01.2021
67. Tony McDougal, *Czech Republic bans cages for hens*, Poultry World, <https://www.poultryworld.net/Eggs/Articles/2020/11/Czech-Republic-bans-cages-for-hens-675481E/>, 28.01.2021.
68. *Transitioning towards cage-free farming in the EU*, IEEP policy report, https://ieep.eu/uploads/articles/attachments/5acf278b-c1b1-4e88-a14e-6c5a4f04257a/Transitioning%20towards%20cage-free%20farming%20in%20the%20EU_Final%20report_October_web.pdf?v=63769792427, 28.01.2021.
69. „Koniec epoki klatkowej” - złożyliśmy prawie 1,4 miliona podpisów!, <https://www.ciwf.pl/aktualnosci/2020/10/koniec-epoki-klatkowej-zlozyliśmy-prawie-14-miliona-podpisow>, 29.01.2021.
70. *Spotkaliśmy się z Komisją Europejską!*, <https://www.ciwf.pl/aktualnosci/2020/10/spotkalismy-sie-z-komisja-europejska>, 16.02.2021.
71. *End the cage age - Looking for alternatives*, *Overview of alternatives to cage housing and the impact on animal welfare and other aspects of sustainability*, Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/658539/IPOL_STU\(2020\)658539_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/658539/IPOL_STU(2020)658539_EN.pdf), 29.01.2021.
72. Prof. Dr. Hans-Wilhelm Windhorst, *Dynamics and patterns of the EU egg industry*, Lohmann Tierzucht, http://www.ltz.de/en/news/lohmann-information/2017-2/6_Dynamics_and_patterns_of_the_EU_egg_industry.php, 29.01.2021.
73. Oficjalna strona Komisji Europejskiej, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/eggs-dashboard_en.pdf, 29.01.2021.
74. *Facts & Stats*, United Egg Producers, <https://unitedegg.com/facts-stats/>, 29.01.2021.
75. Ibidem.
76. *Ukraińscy producenci jaj inwestują w wolny wybieg*, Krajowa Izba Producentów Drobiu i Pasz, <https://kipdip.org.pl/pl/news/ukrainscy-producenci-jaj-inwestuja-w-wolny-wybieg>, 29.01.2021.
77. *Jaja na Wielkanoc będą tanie*, Portal Spożywczy, https://www.portalspozywczy.pl/mieso/wiadomosci/jaja-na-wielkanoc-beda-tanie,170417_1.html, 01.04.2020
78. *Over 20 Million Egg Equivalents Sold By Plant-Based JUST Egg, & New Price Drop*, Clean Technica, <https://cleantechnica.com/2020/01/29/over-20-million-egg-equivalents-sold-by-plant-based-just-egg-new-price-drop/>, 27.04.2020.
79. *Producent roślinnych jaj buduje zakład w Singapurze*, Oficjalna strona Krajowej Izby Producentów Drobiu i Pasz, <https://kipdip.org.pl/pl/news/producent-roslinnych-jajbuduje-zaklad-w-singapurze>, 28.10.2020
80. *Fermy Woźniak: Inspiruje nas temat wegańskich zamienników jaj*, Portal Spożywczy, <https://www.portalspozywczy.pl/mieso/wiadomosci/fermy-wozniak-inspiruje-nas-temat-weganskich-zamiennikow-jaj,170033.html>, 04.04.2019.
81. *Cracking the plant-based egg market*, FI Global Insights, <https://insights.figlobal.com/plant-based/cracking-plant-based-egg-market>, 26.02.2021

WYCOFANIE JAJ Z CHOWU KLATKOWEGO

Podsumowanie zmian w branży
spożywczej i na rynku jajecznym

REDAKCJA:

Magdalena Bendec
Alicja Bućko
Zuzanna Genderka
Aleksandra Jurczak
Maria Madej
Karolina Matuszak
Katarzyna Mizio
Julia Pajók
Agata Prochownik

KOREKTA:

Marta Cendrowicz
Barbara Niedźwiedzka
Kamila Wiśniewska

OPRACOWANIE GRAFICZNE:

Tadeusz Krawczuk





jakonetoznosza.pl

