

Anima
INTERNATIONAL

 **JAK ONE TO
ZNOSZA?**

 **otwarte
klatki**



RANKING ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

**JAK SIECI SKLEPÓW POPRAWIAJĄ
DOBROSTAN KUR NIOSEK?**

EDYCJA 2022



Sieci sklepów przyczyniają się do poprawy warunków życia kur

Obecnie rozwijający się trend odpowiedzialności społecznej w biznesie obejmuje kolejne obszary działalności przedsiębiorstw. Dobrostan zwierząt, nieobojętny konsumentom, zostaje zauważony również przez firmy. Szczególne postępy w tym obszarze czynią sieci handlowe, pełniące istotną rolę w kształtowaniu łańcucha produkcji artykułów spożywczych, w tym jaj oraz produktów zawierających jaja w składzie.

Spośród wszystkich systemów hodowli kur znoszących jaja to właśnie chów klatkowy charakteryzuje się najgorszymi warunkami życia dla tych zwierząt. Świadomość realiów chowu klatkowego wśród Polaków jest na bardzo wysokim poziomie. Badania przeprowadzone w 2022 roku przez Centrum Badawczo-Rozwojowe BioStat pokazują, iż **81% respondentów uważa chów klatkowy za nieodpowiedni dla kur pod względem warunków do życia**. Respondenci są nie tylko świadomi problemu, ale również – jak pokazują wyniki badania – **dla większości z nich (78,5%) istotne znaczenie przy zakupie jaj mają warunki hodowli kur**¹.

Sieci handlowe dostosowują swoje oferty do coraz bardziej świadomych konsumentów. **Już teraz ponad 140 firm w Polsce, w tym 29 sieci handlowych, wycofało lub zadeklarowało wycofanie ze sprzedaży jaj z chowu klatkowego najpóźniej do 2025 roku.**

Poprzez publikację kolejnej edycji rankingu odpowiedzialnych społecznie sieci sklepów chcemy docenić firmy za to, że **nie tylko pracują na zaufanie konsumentów, ale też wpływają na poprawę losu milionów zwierząt.**

¹ Badanie zlecone przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki Centrum Badawczo-Rozwojowemu BioStat w styczniu 2022 r.



Sieci, które wycofały już jaja klatkowe

Z 29 sieci handlowych w Polsce, które zobowiązały się do wycofania jaj pochodzących z chowu klatkowego, trzem udało się z sukcesem zakończyć ten proces na długo przed deklarowanym ostatecznym terminem w 2025 r.

Supermarket online Frisco jako pierwsza sieć handlu detalicznego w Polsce całkowicie wycofała jajka „trójki” ze swojej oferty. 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 roku¹.

Kolejną siecią handlową, która zakończyła proces rezygnacji ze sprzedaży świeżych jaj klatkowych (wszystkich marek, również własnej), jest Netto Polska. Od listopada 2021 r. w sklepach tej sieci kupimy jedynie jaja z chowu bezklatkowego².

Niedługo później, bo w styczniu bieżącego roku, sieć MAKRO Polska również z sukcesem wycofała jaja klatkowe ze swoich marketów. MAKRO

była pierwszą siecią handlu hurtowego w Polsce, która w 2017 roku zadeklarowała przyjęcie polityki dobrostanu kur. Decyzja ta dotyczyła wszystkich dostępnych w ofercie jaj świeżych, również marki własnej³.

Sieci **Frisco**, **Netto** oraz **MAKRO** nie zostały poddane ocenie w dalszej części rankingu jako firmy, które spełniły już swoje zobowiązanie i zrezygnowały całkowicie z jaj pochodzących z chowu klatkowego. Ich zaangażowanie w możliwie jak najszybsze zakończenie sprzedaży tego rodzaju jaj jest niezastąpione i przyspieszy wprowadzanie koniecznych zmian, które polepszą warunki życia wielu zwierząt. **Sieci te to zdecydowani liderzy w tworzeniu zmian na rzecz poprawy losu kur niosek w Polsce.**

¹ Otwarte Klatki, „Nie bójcie się zmian na lepsze!” – rozmowa z Frisco, [online] <https://www.otwarteklatki.pl/blog/frisco-wycofuje-jaja-trojki> [dostęp: 23.02.2022].

² Netto, W Netto nie kupisz już jaj z chowu klatkowego, [online] <https://netto.prowly.com/168728-w-netto-nie-kupisz-juz-jaj-z-chowu-klatkowego> [dostęp: 23.02.2022].

³ MAKRO, MAKRO całkowicie wycofuje się ze sprzedaży jaj z chowu klatkowego, [online] <https://mediamakro.pl/pr/712260/makro-calkowicie-wycofuje-sie-ze-sprzedazy-jaj-z-chowu-klatkowego> [dostęp: 23.02.2022].



Netto Polska

Jako firma odpowiedzialna społecznie, postanowiliśmy dłużej nie czekać z decyzją o wycofaniu jaj z chowu klatkowego. Podejmując ją, kierowaliśmy się przede wszystkim troską o dobrostan zwierząt. Dzielimy ją wspólnie z naszymi klientami, którzy oczekują takich zmian. Cieszymy się, że świadomość konsumentów i przedsiębiorców w tym zakresie rośnie, liczymy na to że coraz więcej firm będzie decydować się na taki ruch. Dziś w Netto można kupić różne rodzaje jaj: ściółkowe, z wolnego wybiegu, bio czy jaja od kur zielononózek, ale nie jaja klatkowe.

PATRYCJA KAMIŃSKA,
PR MANAGER W NETTO POLSKA



WYNIKI BADANIA ANKIETOWEGO

Ranking powstał na podstawie analizy 14 sieci sklepów wycofujących jaja klatkowe, które udzieliły odpowiedzi na pytania zawarte w naszej ankiecie.

W raporcie zbadano następujące kwestie:

- transparentność i zakres opublikowanych zobowiązań do wycofania jaj z chowu klatkowego,
- poczyniony postęp we wdrażaniu założeń zobowiązania i obecny stan sprzedaży jaj świeżych.

Wśród sieci, które są w trakcie wdrażania w życie swoich zobowiązań, liderzy zmian w kierunku poprawy dobrostanu kur niosek to:



Biedronka



Carrefour



Auchan



Wszystkie sieci znajdujące się na podium mogą pochwalić się znaczącym postępowaniem w wycofywaniu jaj klatkowych, mają transparentne, publicznie dostępne oświadczenia o wycofaniu jaj „trójek”, ich sprzedaż w kategorii jaja świeże głównie opiera się na jajach świeżych z chowów alternatywnych i z sukcesem zastępują jaja klatkowe w produktach gotowych własnych marek.

Zdobywcę pierwszego miejsca, sieć **Biedronka**, należy szczególnie pochwalić za ogromny postęp i przyspieszenie procesu wycofywania jaj klatkowych. We wszystkich sklepach tej sieci od stycznia 2022 r. można kupić jedynie świeże jaja z hodowli bezklatkowych. Już niedługo, bo do końca marca b.r., jaja klatkowe nie będą wykorzystywane również w produktach gotowych marki własnej.

Sieć **Carrefour** poczyniła ogromny postęp w zmniejszaniu sprzedaży jaj klatkowych. Już 71%

sprzedanych w 2021 r. w sklepach Carrefour jaj świeżych to jaja z chowu alternatywnego. Sieć jest również na dobrej drodze do wycofania jaj klatkowych w produktach gotowych marki własnej.

W sklepach sieci **Auchan** jaja z chowu bezklatkowego również stanowią ponad połowę udziału sprzedanych jaj świeżych, a w produktach z działów cukiernia i piekarnia nie używa się już w ogóle jaj klatkowych.

Sieci, które znalazły się na podium, nie są jedynymi z godnym podziwu postępowaniem. Dlatego przyznajemy również dodatkowe wyróżnienia. Na szczególne uznanie zasługują:



SPOŁEM:



za największy udział w sprzedanych sztukach jaj świeżych z hodowli bezklatkowych



LIDL:



za największy udział produktów gotowych marki własnej zawierających jaja z hodowli bezklatkowych



KAUFLAND:



za przyspieszenie terminu wycofania ze sprzedaży świeżych jaj klatkowych



ALDI:



za promocję w social mediach kupna jaj z hodowli bezklatkowych



Biedronka

Sieć Biedronka przygotowywała się do całkowitego wycofania z oferty jaj świeżych pochodzących z chowu klatkowego od dłuższego czasu, zgodnie z wcześniejszymi publicznymi zobowiązaniami. Ponieważ blisko współpracujemy z polskimi dostawcami, mogliśmy z nimi ustalić niezbędne kroki do przeprowadzenia tej ważnej zmiany, informując z wyprzedzeniem o naszych decyzjach partnerów biznesowych. Dzięki takiemu podejściu byliśmy w stanie znacząco skrócić pierwotnie zadeklarowany termin i zakończyć sprzedaż świeżych jaj klatkowych z ostatnim dniem 2021 roku. Wiemy, że wielu klientów doceniło naszą decyzję i szybkość jej realizacji.

MARCIN DOMAŃSKI,
DYREKTOR HANDLOWY W SIECI BIEDRONKA



Carrefour

Cieszymy się, że po raz kolejny uzyskaliśmy wysoki wynik w rankingu Stowarzyszenia Otwarte Klatki. Carrefour Polska od wielu lat podejmuje działania na rzecz poprawy dobrostanu zwierząt i promuje dobre praktyki hodowlane. W ramach naszej strategii Transformacji Żywniowej w 2019 r. wycofaliśmy ze sprzedaży jaja z chowu klatkowego sprzedawane pod marką własną, a do 2025 r. wycofamy ze sprzedaży również świeże jaja pozostałych marek. Dodatkowo, do 2025 roku zobowiązaliśmy się usunąć z naszych produktów marki własnej składniki zawierające jaja „trójki”. Naszym celem jest zwiększanie świadomości klientów w kwestii dobrostanu zwierząt oraz aktywne kształtowanie właściwych nawyków żywieniowych społeczeństwa.

BARBARA KOWALSKA,
DYREKTOR DZIAŁU JAKOŚCI I ROZWOJU ZRÓWNOWAŻONEGO W CARREFOUR POLSKA



Auchan

Pomimo pandemii i trudnych warunków dla współpracy z dostawcami, nasza strategia zapewnienia dobrostanu dla zwierząt hodowlanych postępuje, dlatego bardzo cieszy nas przyznane nam wyróżnienie. W 2021 podjęliśmy ważną decyzję, jaką było podpisanie paktu ECC na rzecz dobrostanu brojlerów. Ponownie zmniejszyliśmy także udział jaj z chowu klatkowego w ilości sprzedanych jaj świeżych.

Produkty naszej marki własnej PEWNI DOBREGO są wytwarzane zgodnie z bardzo wymagającą specyfikacją, która ma na względzie dobrostan zwierząt i humanitarne podejście w zakresie uboju. Wierzę, że w 2022 roku opublikujemy Politykę Dobrostanu Zwierząt w Auchan Polska, która jest już praktycznie na etapie finalizacji.

DOROTA PATEJKO,
DYREKTORKA DS. KOMUNIKACJI I ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU W AUCHAN RETAIL POLSKA

PUNKTACJA:

<u>JERONIMO MARTINS POLSKA – BIEDRONKA</u>	10 PKT
<u>CARREFOUR POLSKA</u>	9 PKT
<u>AUCHAN POLSKA</u>	8 PKT
<u>KAUFLAND POLSKA MARKETY</u>	7 PKT
<u>PSS SPOŁEM</u>	7 PKT
<u>ALDI POLSKA</u>	6 PKT
<u>LIDL POLSKA</u>	5 PKT
<u>PHU TOPAZ</u>	4 PKT
<u>RELLA INVESTMENTS – B11</u>	4 PKT
<u>SCHIEVER</u>	4 PKT
<u>PSD GAMA</u>	2 PKT
<u>ARHELAN</u>	3 PKT
<u>STOKROTKA</u>	1 PKT
<u>ŻABKA POLSKA</u>	1 PKT



Podziękowania

Składamy serdeczne podziękowania sieciom handlowym i hurtowym wycofującym ze sprzedaży jaja z chowu klatkowego, które dbając o transparentność i zaufanie wśród konsumentów, wzięły udział w naszym badaniu ankietowym, dzieląc się swoim postępowaniem oraz perspektywą. Liczymy, że staną się one wzorem do naśladowania dla innych sieci, tak aby w kolejnym roku jeszcze większa ich liczba zdecydowała się na uczestnictwo w badaniu.

Dzięki decyzjom i działaniom sieci sklepów w Polsce przyszłość wolna od chowu klatkowego kur, a tym samym poprawa warunków życia ogromnej liczby zwierząt, jest coraz bliżej.

Rewolucja, którą obserwujemy obecnie na rynku jajecznym, nie dokonałaby się bez udziału tych firm.



METODOLOGIA BADANIA

Badanie ankietowe zostało skierowane do 23 sieci handlowych i hurtowych, które do końca 2021 roku zobowiązały się do wycofania jaj pochodzących z chowu klatkowego nie później niż do 2025 roku. W badaniu wzięło udział 14 firm. Przedsiębiorstwa te opublikowały oświadczenie na swoich stronach internetowych lub w formie oficjalnego pisma i są w trakcie wdrażania zobowiązań.

Odpowiedzi zbierano w okresie od grudnia 2021 do lutego 2022. W badaniu można było osiągnąć maksymalnie 11 punktów, minimalnie – 1 punkt. Odpowiedziom przypisywano różne wagi punktowe w zależności od postępowości przyjętych praktyk.

Po jednym punkcie przyznano sieciom za **zobowiązanie się do wycofania świeżych jaj z chowu klatkowego wszystkich marek** dostępnych w danym sklepie. Jeśli sieć zadeklarowała również **wycofanie jaj klatkowych ze składu produktów gotowych** i półproduktów marki własnej, otrzymała kolejny punkt.

Ocenie podlegała również **transparentność** złożonej deklaracji. Po jednym punkcie zdobyły firmy, których deklaracje są transparentne oraz publicznie dostępne na stronach firmowych sieci. Było to jedyne kryterium, w którym firma otrzymać mogła 1 punkt minusowy, w sytuacji gdy deklaracja jest niejasna i nietransparentna.

Kolejne kryterium dotyczyło **zmniejszenia sprzedaży jaj całych pochodzenia klatkowego** w ciągu ostatniego roku. Sieci, które zanotowały taki spadek sprzedaży, otrzymały po jednym punkcie. Zostały również poproszone o określenie liczby punktów procentowych (p.p.), o które spadła sprzedaż w ciągu roku. Za spadek o 25 p.p. lub więcej sieci otrzymywały po 2 punkty, za spadek większy lub równy 10 p.p., ale mniejszy od 25 p.p. – 1 punkt.

Firmy zapytano także o **procentowy udział jaj z hodowli klatkowej w sprzedanych sztukach w kategoriach „jaja całe” wszystkich marek oraz „jaja całe” marki własnej sieci**. Za ponad 50-procentowy udział w sprzedaży jaj z hodowli bezklatkowych (ściółkowej, wolnowybiegowej, ekologicznej) w kategorii „jaja całe” wszystkich marek przydzielono sieciom po jednym punkcie. Za 100-procentowym udział, równoznaczny z wycofaniem świeżych jaj klatkowych, firma mogła uzyskać dwa punkty. W kategorii „jaja całe” marki własnej sieci otrzymały po jednym punkcie, jeżeli udział w sprzedaży jaj bezklatkowych marki własnej wynosił ponad 50%.

Kolejne pytanie dotyczyło produktów gotowych marki własnej. Jeśli **udział produktów zawierających jaja z chowu klatkowego** w ogólnej liczbie produktów gotowych marki własnej z jajami w składzie wynosił mniej niż 50%, firma otrzymała 1 punkt.

Przyznany został punkt bonusowy dla sieci, które przystąpiły do **European Chicken Commitment¹** i wymagają od swoich dostawców poprawy warunków życia kurcząt hodowanych na mięso.

¹ European Chicken Commitment, [online] <https://welfarecommitments.com/letters/europe/pl/> [dostęp: 23.02.2022].

Deklaracja wycofania jaj klatkowych

Ponad połowa (8 z 14) sieci opublikowała transparentne oświadczenie na firmowej stronie internetowej, a 11 z 14 zobowiązało się wycofać wszystkie sprzedawane formy jaj klatkowych.

Nazwa firmy:	OŚWIADCZENIE		Przyznane punkty:
	Transparentne oraz publicznie dostępne	Dotyczy wszystkich sprzedawanych form jaj*	
Aldi	✓	✓	3
Arhelan	oświadczenie nie jest opublikowane	oświadczenie nie obejmuje produktów gotowych marki własnej	1
Auchan	✓	✓	3
Biedronka	✓	✓	3
Carrefour	✓	✓	3
Kaufland	✓	✓	3
Lidl	✓	✓	3
PHU Topaz	✓	✓**	3
PSD Gama	oświadczenie nie jest opublikowane	✓	2
Rella Investments – bił	oświadczenie nie jest opublikowane	✓**	2
Schiever (Auchan Zielona Góra, Auchan Racibórz)	oświadczenie nie jest opublikowane	✓**	2
Spółem	✓	✓	3
Stokrotka	oświadczenie nie jest opublikowane	oświadczenie nie obejmuje produktów gotowych marki własnej	1
Żabka	oświadczenie nie jest opublikowane	oświadczenie nie obejmuje produktów gotowych marki własnej	1

* Dotyczy jaj całych wszystkich marek, jaj całych marki własnej oraz produktów gotowych marki własnej zawierających w składzie jaja.

** Sieć nie posiada własnej marki produktów gotowych.

Postęp w wycofywaniu jaj klatkowych

Zdecydowana większość ankietowanych sieci sklepów (11 z 14) zredukowała liczbę sprzedanych jaj z chowu klatkowego względem poprzedniego roku.

Nazwa firmy:	Postęp w wycofywaniu jaj klatkowych* [p.p.]	Przyznane punkty:
Aldi	0,00**	0
Arhelan	10,20	2
Auchan	13,00	2
Biedronka	26,87***	3
Carrefour	23,50	2
Kaufland	10,40	2
Lidl	8,00	1
PHU Topaz	4,00	1
PSD Gama	0,00	0
Rella Investments – bił	5,90	1
Schiever (Auchan Zielona Góra, Auchan Racibórz)	0,90	1
Spółem	10,00	2
Stokrotka	0,00	0
Żabka	b.d.****	0

* Postęp w wycofywaniu jaj klatkowych rozumiemy jako zmniejszenie sprzedaży całych jaj klatkowych względem poprzedniego roku.

** Sieć Aldi zaznacza, że chociaż sprzedaż jaj klatkowych nie spadła, znacznie wzrosła sprzedaż jaj z chowu alternatywnego, co prawdopodobnie wiąże się z otwarciem nowych placówek.

*** Sieć Biedronka z dniem 31.12.2021 r. zakończyła sprzedaż jaj całych pochodzących z chowu klatkowego.

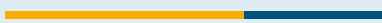


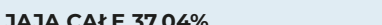


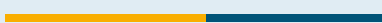

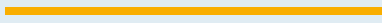





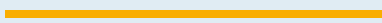
**** Sieć Żabka zaznacza, że zmniejszyła sprzedaż jaj klatkowych, ale nie udostępniła więcej danych, podając jako powód tajemnicę handlową.




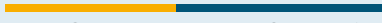


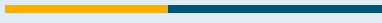


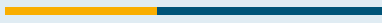





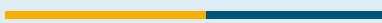


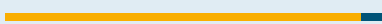

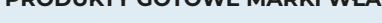


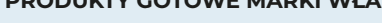


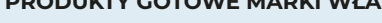
Sprzedaj jaj z chowu alternatywnego

W sieciach sklepów Aldi, Auchan, Carrefour, Rella Investments (bi1), Schiever (Auchan Zielona Góra, Auchan Racibórz) oraz Społem ponad połowa całkowitej sprzedaży jaj całych to jaja „2”, „1” i „0”.

Niektóre z czołowych sieci, jak **Aldi**, **Kaufland**, **Auchan**, **Carrefour**, całkowicie wycofały już jaja świeże z chowu klatkowego z marki własnej. Na szczególne wyróżnienie zasługuje sieć **Biedronka**, która od początku br. oferuje w swoich sklepach jedynie jaja świeże z chowu alternatywnego.

Sieci sklepów są w trakcie procesu zastępowania jaj „3” w produktach gotowych marek własnych przez jaja „2”, „1” i „0”. **W przypadku 5 z 14 sieci produkty gotowe z jajami bezklatkowymi stanowią już ponad połowę wszystkich produktów gotowych zawierających jaja w składzie.**

SPRZEDAŻ JAJ Z CHOWU ALTERNATYWNEGO			
Nazwa firmy:	Udział w sprzedanych sztukach jaj całych z hodowli bezklatkowych (ściółkowej, wolnowybiegowej, ekologicznej) wśród sprzedanych jaj całych oraz część produktów gotowych marki własnej, zawierających w składzie jaja pochodzące z hodowli bezklatkowych (ściółkowej, wolnowybiegowej, ekologicznej) z produktów gotowych marki własnej zawierających w składzie jaja [%]	Data wdrożenia zobowiązania	Przyznane punkty:
Aldi	JAJA CAŁE 63%  JAJA CAŁE MARKI WŁASNEJ 100%  PRODUKTY GOTOWE MARKI WŁASNEJ 52% 	2025 r.	3
Arhelan	JAJA CAŁE 37,04%  JAJA CAŁE MARKI WŁASNEJ n.d.  PRODUKTY GOTOWE MARKI WŁASNEJ n.d. 	2025 r.*	0
Auchan	JAJA CAŁE 53%  JAJA CAŁE MARKI WŁASNEJ 100%  PRODUKTY GOTOWE MARKI WŁASNEJ 25%** 	2025 r.	2
Biedronka	JAJA CAŁE 100%  JAJA CAŁE MARKI WŁASNEJ 100%  PRODUKTY GOTOWE MARKI WŁASNEJ 81% 	I kwartał 2022 r.*** (produkty gotowe)	4
Carrefour	JAJA CAŁE 71%  JAJA CAŁE MARKI WŁASNEJ 100%  PRODUKTY GOTOWE MARKI WŁASNEJ 64% 	2025 r.	3

SPRZEDAŻ JAJ Z CHOWU ALTERNATYWNEGO			
Nazwa firmy:	Udział w sprzedanych sztukach jaj całych z hodowli bezklatkowych (ściółkowej, wolnowybiegowej, ekologicznej) wśród sprzedanych jaj całych oraz część produktów gotowych marki własnej, zawierających w składzie jaja pochodzące z hodowli bezklatkowych (ściółkowej, wolnowybiegowej, ekologicznej) z produktów gotowych marki własnej zawierających w składzie jaja [%]	Data wdrożenia zobowiązania	Przyznane punkty:
Kaufland	JAJA CAŁE 36,12%  JAJA CAŁE MARKI WŁASNEJ 100%  PRODUKTY GOTOWE MARKI WŁASNEJ 80% 	marzec 2022 r. (jaja całe) 2025 r. (produkty gotowe)	2
Lidl	JAJA CAŁE 45%  JAJA CAŁE MARKI WŁASNEJ 41%  PRODUKTY GOTOWE MARKI WŁASNEJ 85% 	2025 r.	1
PHU Topaz	JAJA CAŁE 43%  JAJA CAŁE MARKI WŁASNEJ n.d.  PRODUKTY GOTOWE MARKI WŁASNEJ n.d. 	2025 r.	0
PSD Gama	JAJA CAŁE 40%  JAJA CAŁE MARKI WŁASNEJ n.d.  PRODUKTY GOTOWE MARKI WŁASNEJ n.d. 	2025 r.	0
Rella Investments – bił	JAJA CAŁE 55,9%  JAJA CAŁE MARKI WŁASNEJ n.d.  PRODUKTY GOTOWE MARKI WŁASNEJ n.d. 	2025 r.	1
Schiever (Auchan Zielona Góra, Auchan Racibórz)	JAJA CAŁE 53%  JAJA CAŁE MARKI WŁASNEJ n.d.  PRODUKTY GOTOWE MARKI WŁASNEJ n.d. 	2025 r.	1
Spółem	JAJA CAŁE 94%  JAJA CAŁE MARKI WŁASNEJ n.d.  PRODUKTY GOTOWE MARKI WŁASNEJ n.d. 	2025 r.	2
Stokrotka	JAJA CAŁE 24%  JAJA CAŁE MARKI WŁASNEJ 0%  PRODUKTY GOTOWE MARKI WŁASNEJ n.d. 	2025 r.	0
Żabka	JAJA CAŁE b.d.****  JAJA CAŁE MARKI WŁASNEJ n.d.  PRODUKTY GOTOWE MARKI WŁASNEJ n.d. 	2025 r.	0

* Oświadczenie firmy Arhelan z 2018 r. wskazuje rok 2025 jako termin deklarowanego zakończenia wycofywania jaj klatkowych ze sprzedaży. W ankiecie firma odpowiedziała, że data ta zależy jednak od wprowadzenia odpowiednich regulacji prawnych zakazujących chowu klatkowego. Jesteśmy w trakcie wyjaśniania tej sytuacji.

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

*** Z końcem pierwszego kwartału 2022 roku jaja „3” mają zostać wyeliminowane z produkcji. Po tym czasie mogą jednak wciąż znajdować się w produktach gotowych wyprodukowanych przed tą datą.

**** Sieć Żabka nie udostępnia danych procentowych, podając jako powód tajemnicę handlową.

Zobowiązanie European Chicken Commitment

Sieci sklepów nie poprzestają jedynie na poprawie dobrostanu kur znoszących jaja, zaczynają również poprawiać warunki życia kurcząt hodowanych na mięso poprzez przystąpienie do porozumienia European Chicken Commitment. **Chcąc wyróżnić**

firmy, które zobowiązały się do poprawy dobrostanu kurcząt brojlerów, przyznaliśmy sieciom Auchan¹ i Carrefour² po jednym dodatkowym punkcie.



¹ Auchan, Auchan przystępuje do European Chicken Commitment. Sieć zobowiązuje się do działań na rzecz poprawy losu kurczaków, [online] <https://media.auchan.pl/pr/699363/auchan-przystepuje-do-european-chicken-commitment-siec-zobowiazuje-sie-do-dzialan-na-rzecz-poprawy-losu-kurczakow> [dostęp: 23.02.2022].

² Carrefour, Carrefour podnosi jakość marki własnej – produkty drobiowe zgodne z European Chicken Commitment, [online] <https://media.carrefour.pl/pr/carrefour-podnosi-jakosc-marki-wlasnej-produkty-drobiowe-zgodne-z-european-chicken-commitment/668310> [dostęp: 23.02.2022].

Redakcja:

Marta Katzerke

Oliwia Janowska

Maria Madej

Julia Pająk

Korekta:

Joanna Stiller

Opracowanie graficzne:

Katarzyna Sokołowska

Zdjęcia:

Andrew Skowron