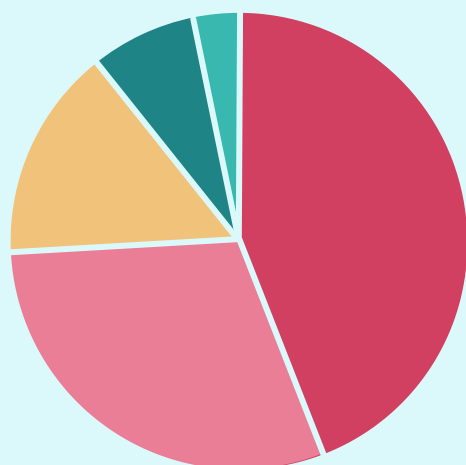


RANKING ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU 2024

WYCOFANIE JAJ KLATKOWYCH Z PRODUKTÓW
MAREK WŁASNYCH PRZEZ SIECI SKLEPÓW



Rosnąca świadomość społeczna oraz trend odpowiedzialności biznesowej wpływają bezpośrednio na podejście firm do dobrostanu zwierząt. **Ta zmiana jest szczególnie widoczna wśród sieci sklepów, które w odpowiedzi na oczekiwania konsumentów zdecydowały się na wycofanie świeżych jaj z chowu klatkowego. Kolejne sieci uwzględniają w swoich politykach również jaja klatkowe używane jako składniki produktów gotowych marek własnych.**

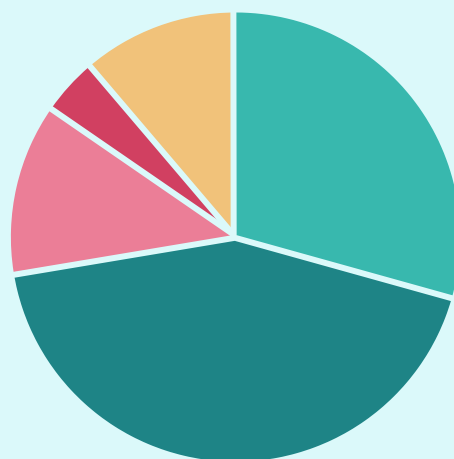
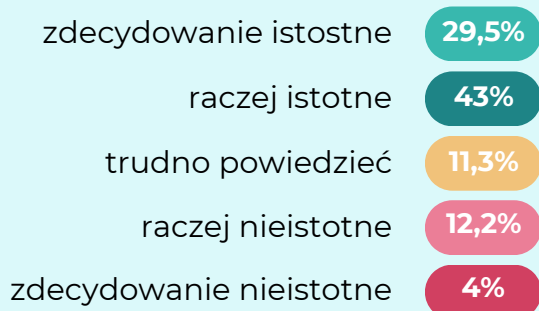


Biostat, styczeń 2024

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



Jakie znaczenie przy zakupie produktów spożywczych lub dań zawierających w składzie jaja mają dla Pana/i warunki hodowli kur, które znoszą te jajka?




Biostat, styczeń 2022

W procesie wytwarzania wielu produktów spożywczych – takich jak makarony, ciastka czy pasty – często wykorzystuje się jaja w postaci płynnej lub sproszkowanej. W odróżnieniu od sprzedaży świeżych jaj, gdzie w składach produktów takie wymogi nie istnieją. To oznacza, że użyte jaja mogą pochodzić z chowu klatkowego, a klienci nie będą o tym transparentnie poinformowani. Publikacja powstała po to, aby konsumenci, którym zależy na losie zwierząt, mogli dokonywać świadomych wyborów zakupowych.

Do tej pory **8 sieci sklepów** w Polsce zobowiązało się do wycofania wszystkich jaj klatkowych, zarówno tych w skorupkach dostępnych na półkach, jak i ze składów gotowych produktów marek własnych. Pozostałe **6 sieci** ograniczyło swoje deklaracje jedynie do jaj świeżych, pozostając w tyle za konkurencją. W publikacji brano pod uwagę sieci sklepów o rocznej sprzedaży netto większej od 30 miliardów złotych wg rankingu Portalu Spożywczego.

PORÓWNANIE SIECI SKLEPÓW

Z DEKLARACJĄ WYCOFANIA JAJ KLATKOWYCH Z PRODUKTÓW MARKI WŁASNEJ	BEZ DEKLARACJI WYCOFANIA JAJ KLATKOWYCH Z PRODUKTÓW MARKI WŁASNEJ
BIEDRONKA 	STOKROTKA
KAUFLAND 	DINO
ŻABKA 	INTERMARCHE
AUCHAN 	NETTO
CARREFOUR 	EUROCASH (SKLEPY GAMA, LEWIATAN, DELIKATESY CENTRUM)
LIDL 	E.LECLERC
ALDI 	
SPOŁEM 	



Sieć sklepów Biedronka (Jerónimo Martins) zakończyła proces wycofywania jaj klatkowych z produktów gotowych marki własnej już na początku 2022 roku.



W sieci **Kaufland** podejmujemy działania mające na celu poprawę dobrostanu zwierząt. **W 2022 r. zrezygnowaliśmy ze sprzedaży jaj od kur z chowu klatkowego**, oferując klientom wyłącznie jaja z chowu ściółkowego, ekologicznego oraz z wolnego wybiegu. Obecnie pracujemy nad realizacją kolejnego zobowiązania, zgodnie z którym **do 2025 r. w recepturach przetworzonych artykułów marki własnej, w których udział jaj stanowi powyżej 1%, będziemy stosować jaja z alternatywnych form chowu**. Prowadzimy też regularną komunikację, poprzez którą zachęcamy klientów do świadomych wyborów zakupowych. Obecnie wspieramy globalną akcję Veganuary, w której podkreślamy korzyści, jakie wynikają z prowadzenia diety roślinnej dla środowiska, w tym poprawy dobrostanu zwierząt.

– Maja Szewczyk, dyrektor Działu Komunikacji Korporacyjnej Kaufland Polska

Carrefour Polska od wielu lat podejmuje działania na rzecz poprawy dobrostanu zwierząt i promuje dobre praktyki hodowlane. W ramach realizowanej przez naszą sieć strategii Transformacji Żywnościowej, **już w 2019 r. wycofaliśmy ze sprzedaży jaja z chowu klatkowego sprzedawane pod marką własną Carrefour**, a do 2025 r. wycofamy ze sprzedaży również świeże jaja pozostałych producentów. Dodatkowo, **do 2025 roku zobowiązaliśmy się usunąć z naszych produktów marki własnej składniki zawierające jaja „trójki”**. Mimo, iż niestabilna sytuacja ekonomiczna, a zwłaszcza wzrost kosztów produkcji i inflacja utrudniają realizację tego zadania, aktywnie zachęcamy naszych dostawców, aby podejmowali działania na rzecz poprawy dobrostanu kur niosek najszybciej jak to możliwe. **Naszym celem jest zwiększanie świadomości klientów w kwestii dobrostanu zwierząt** oraz aktywne kształtowanie właściwych nawyków żywieniowych społeczeństwa.



– Barbara Kowalska, Dyrektor Jakości i Zrównoważonego Rozwoju Produktów w Carrefour Polska

Sieci handlowe pełnią kluczową rolę w kształtowaniu rzeczywistości, w której dobrostan zwierząt jest nieodłącznym elementem odpowiedzialnego biznesu. Mają one możliwość angażowania konsumentów oraz dostawców w tworzenie bardziej etycznego łańcucha dostaw, a tym samym lepszego świata dla zwierząt.

Liczymy na to, że sieci, które jeszcze nie uwzględniły produktów gotowych w swoich deklaracjach wycofania jaj klatkowych, zdecydują się na ten krok. Przyniesie to nie tylko korzyści dla dobrostanu zwierząt, ale również **wzmocni pozytywny wizerunek firmy oraz odpowie na rosnące oczekiwania konsumentów w kierunku zrównoważonego i odpowiedzialnego podejścia do produkcji żywności.**

ŹRÓDŁA

Biostat, badania zlecone przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki Centrum Badawczo Rozwojowemu, 2022 i 2024

Polityka Dobrostanu, politykadobrostanu.pl



Redakcja

Jacek Bondarewicz

Maria Madej

Julia Pająk

Opracowanie graficzne

Julia Kazanowska

