

WYCOFANIE JAJ Z CHOWU KLATKOWEGO

Podsumowanie zmian
w branży spożywczej
i na rynku jajecznym

RAPORT 2019



SPIS TREŚCI

1. Hodowla klatkowa kur – co myślą o niej Polacy?	3
1.1 Stosunek Polaków do hodowli kur w systemie klatkowym	3
1.2 Kryteria wyboru jaj podczas ich zakupu	5
2. Produkcja jaj w Polsce	8
2.1 Zmiany w systemie chowu kur	8
2.2 Ilość produkowanych jaj – miejsce Polski na świecie	9
2.3 Susz jajeczny i masa jajowa – wzrost znaczenia na rynku spożywczym	10
2.4 Eksport jaj całych	11
3. Zmiany na rynku polskim	12
3.1 Deklaracje wycofania jaj klatkowych w Polsce. Postęp we wdrażaniu założeń deklaracji	13
A. Sieci handlowe i hurtowe	15
B. Producenci żywności	17
C. Restauracje, kawiarnie, catering	22
D. Hotele	26
3.2 Kiedy nastąpią zmiany?	27
3.3 Przeszkody w wycofaniu jaj z chowu klatkowego	28
4. Polscy producenci jaj – co myślą o deklaracjach firm i nadchodzących zmianach?	29
4.1. Badania opinii publicznej	29
4.2. Inwestycje w hodowle alternatywne	31
4.3. Eksport jaj	32
4.4. Asortyment	32
5. Zmiany na rynku światowym	34
5.1 Deklaracje wycofania jaj klatkowych na świecie	34
5.2 Różnice geograficzne i branżowe	35
5.3 Zobowiązania producentów jaj	37
5.4 Perspektywy i zmiany legislacyjne na świecie	37
5.5 Rozwój rynku zamienników jaj	40
6. Wnioski i prognozy	41
Przypisy	44

1 HODOWLA KLATKOWA KUR – CO MYŚLĄ O NIEJ POLACY?

Polacy są świadomi realiów hodowli klatkowej kur niosek i w zdecydowanej większości wyrażają wobec losu tych zwierząt swój sprzeciw. Co więcej, przekonania Polaków znajdują odbicie w ich wyborach konsumenckich, a także oczekiwaniach wobec marek, które wspierają. **Ponad 80% społeczeństwa jest zdania, że hodowla klatkowa nie zapewnia tym zwierzętom odpowiednich warunków**, a ponad 50% respondentów uważa, że producenci żywności, restauracje i sieci handlowe powinny wycofać jajka z chowu klatkowego¹.

Opinie Polaków zgodne są z nastrojami społecznymi w całej UE. Według Eurobarometru, czyli badania opinii publicznej realizowanego przez Komisję Europejską, **aż 90% obywateli UE uważa, że ochrona dobrostanu zwierząt jest istotna²**, a projekt Europejskiej Inicjatywy Obywatelskiej proponujący całkowity zakaz stosowania klatek w hodowli zwierząt gospodarskich poparło ponad 1,5 mln Europejczyków³.

Ponad 48 tysięcy osób złożyło podpis pod deklaracją konsumencką o niekupowaniu jaj oznaczonych numerem „3”⁴. Wszystkie te osoby chcą dać jasny sygnał zarówno producentom żywności, lokalom gastronomicznym, jak i hodowcom zwierząt, że nie zgadzają się na trzymanie kur w warunkach klatkowych i nie będą wspierać tego procederu swoimi decyzjami zakupowymi.

1.1 STOSUNEK POLAKÓW DO HODOWLI KUR W SYSTEMIE KLATKOWYM

W lutym 2020 r. Centrum Badawczo Rozwojowe Biostat⁵ 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

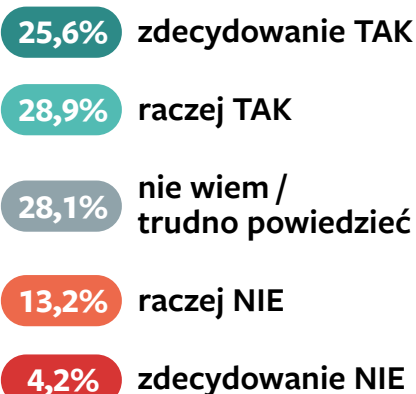
49% zdecydowanie NIE

Źródło: 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 niezmiernie duże poparcie ze strony społeczeństwa, pozostające na podobnym poziomie od kilku lat⁶.

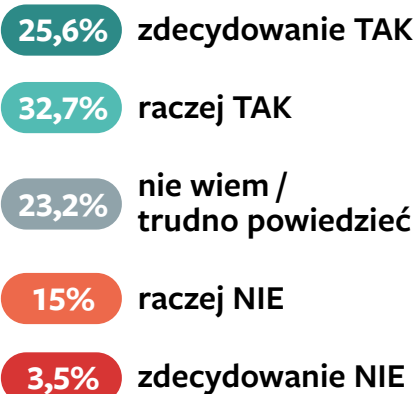
#2 Czy Pana/i zdaniem sklepy, producenci żywności i restauracje powinny zrezygnować z używania jajek z hodowli klatkowej?



Źródło: 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?

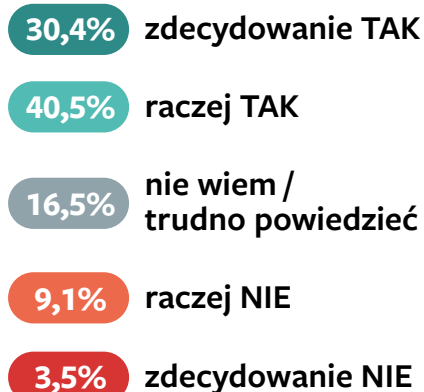
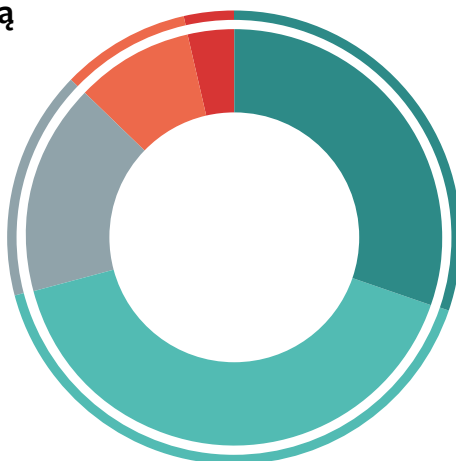


Źródło: Badania Biostat | Luty 2020 r.

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.**

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



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%).

#5 CBOS:
Na co Polacy zwracają uwagę kupując jajka?

2018 rok **35%**
2006 rok **13%**

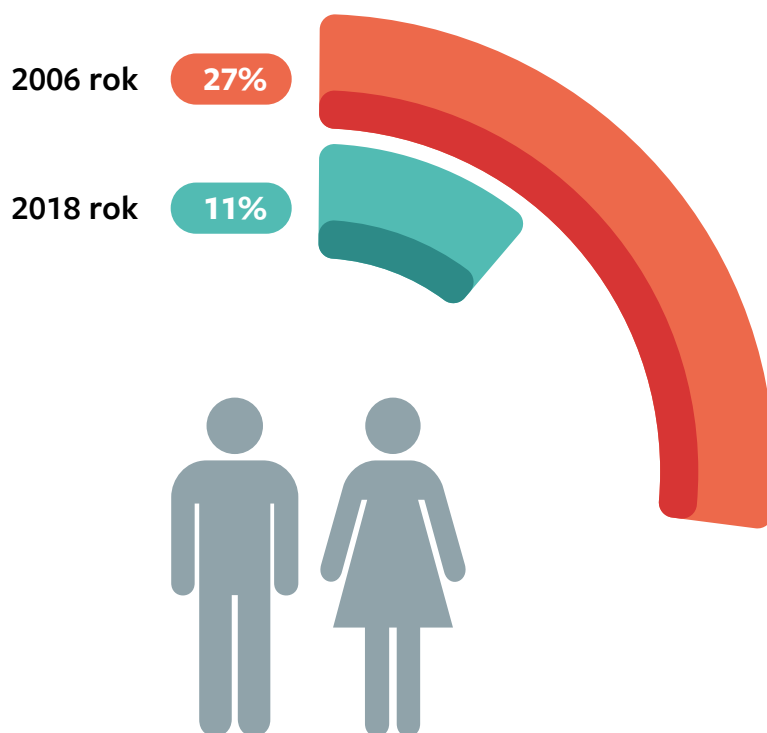


„Czy pochodzą od kur hodowanych w klatkach czy od innych”

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.

#6 CBOS:
Na co Polacy zwracają uwagę kupując jajka?

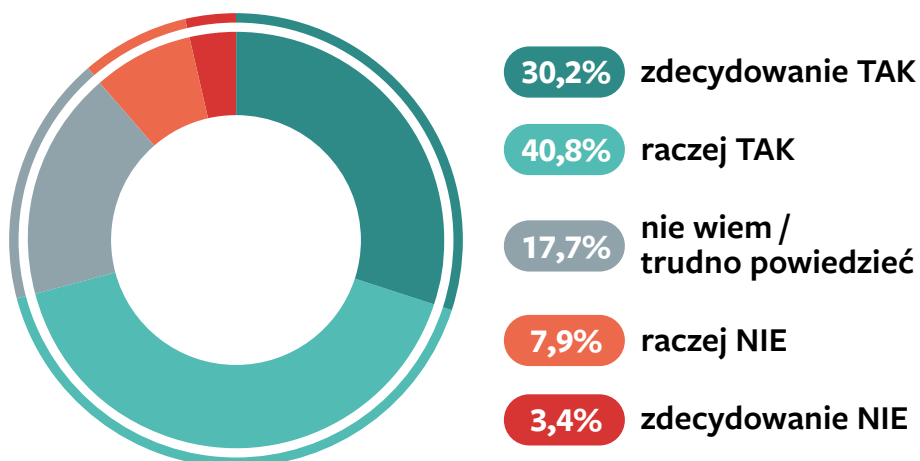


„Czy mają niską cenę”

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.**

#7 Czy zapłaciliby 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 hodowle alternatywne, cena jaj z hodowli alternatywnych powinna się obniżyć, 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.**

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



40,5% nie dotyczy, wybieram jaja „dwójki”, „jedynek” lub „zerówki”

21% nie mam łatwego dostępu do takich jaj

9,4% nie wiem / trudno powiedzieć

22,8% są droższe od jaj z hodowli klatkowych (jaj „trójek”)

6,3% warunki hodowli kur nie są dla mnie istotne

Źródło: Badania Biostat | Luty 2020 r.

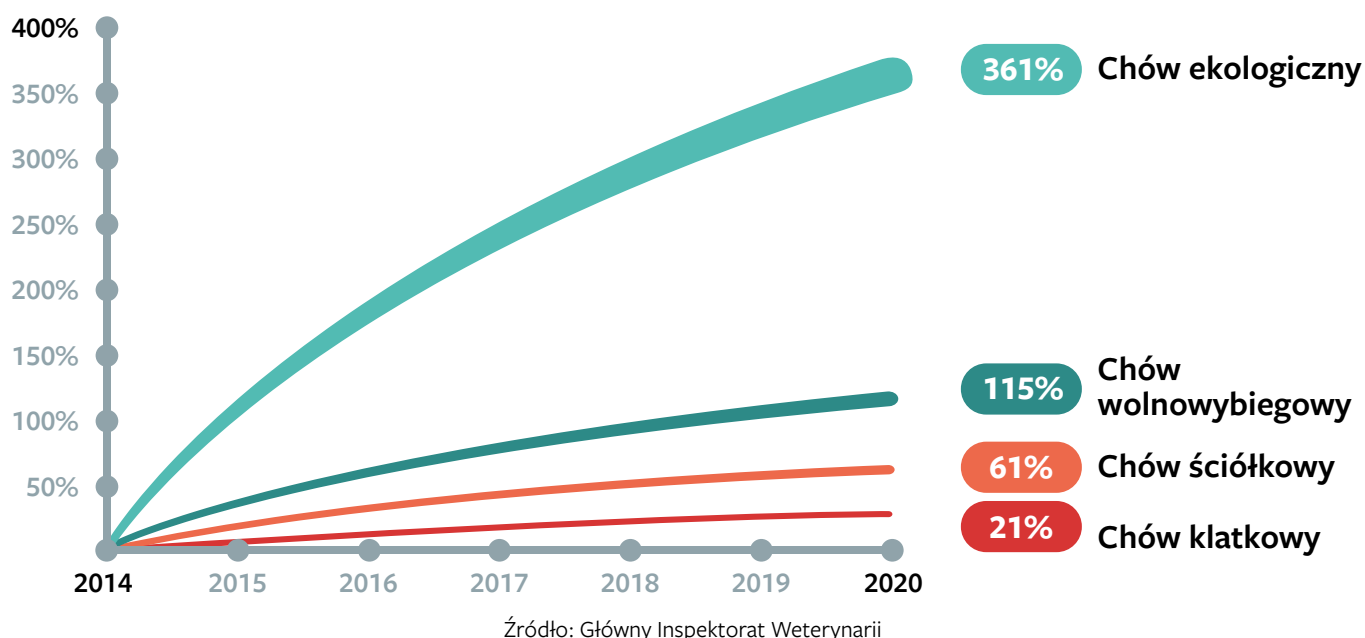
Co ciekawe, według badań domu badawczego Mands⁷, przeprowadzonych na zlecenie firmy De Heus (producent pasz) **Polacy najczęściej kupują jajka oznaczone jako „jedynek”, czyli jajka pochodzące z wolnego wybiegu (33%) oraz jajka wiejskie bez oznaczenia (22%)**. Zgodnie z wynikami badania, respondenci przykładają dużą uwagę do „szczęśliwości” hodowanych kur, tj. – jak rozumiemy – ich poziomu dobrostanu.

2 PRODUKCJA JAJ W POLSCE

2.1 ZMIANY W SYSTEMIE CHOWU KUR

Na polskim rynku wciąż dominuje klatkowy chów kur niosek, ale **struktura systemu utrzymania kur ulega stopniowym zmianom**. Mimo że w Polsce wciąż rośnie liczba hodowanych kur, od 2014 roku do lutego 2020 roku zauważalny jest bardzo znaczny wzrost liczby kur niosek hodowanych w systemie ekologicznym (o 361%), wolnowybiegowym (115%) i ściółkowym (61%), a **w ciągu ostatnich kilku lat udział kur utrzymywanych w systemie klatkowym w Polsce obniżył się o niemal 5 punktów procentowych**.

#9 Procentowy przyrost ilości kur niosek hodowanych w poszczególnych rodzajach chowu od stycznia 2014 r. do lutego 2020 r.



Chów klatkowy

Według danych Głównego Inspektoratu Weterynarii⁸ w Polsce w lutym 2020 r. w chowie klatkowym utrzymywanych było 40 758 892 kur niosek. W styczniu 2014 r. było to 33 598 349 sztuk. W ciągu 6 lat liczba utrzymywanych kur wzrosła zatem o 21%, o 7 160 543 sztuk. Od lutego 2019 ubyło 11 ferm, jest ich obecnie 466⁹.

Chów ściółkowy

Według danych Głównego Inspektoratu Weterynarii w Polsce w lutym 2020 r. w chowie ściółkowym utrzymywanych było 6 248 636 kur niosek. W styczniu 2014 r. było to 3 881 302 sztuk. W ciągu 6 lat liczba utrzymywanych kur wzrosła zatem o 61%, o 2 367 334 sztuk. Obecnie w Polsce zarejestrowanych jest 395 ferm w systemie ściółkowym.

Chów wolnowybiegowy

Według danych Głównego Inspektoratu Weterynarii w Polsce w lutym 2020 r. w chowie wolnowybiegowym utrzymywanych było 1 897 910 kur niosek. W styczniu 2014 r. było to 881 216 sztuk. W ciągu 6 lat liczba utrzymywanych kur wzrosła zatem o 115%, o 1 016 694 sztuk. Obecnie w Polsce zarejestrowanych jest 227 ferm w systemie wolnowybiegowym.

Chów ekologiczny

Według danych Głównego Inspektoratu Weterynarii w Polsce w lutym 2020 r. w chowie ekologicznym utrzymywanych było 395 800 kur niosek. W styczniu 2014 r. było to 85 836 sztuk. W ciągu 6 lat liczba utrzymywanych kur wzrosła zatem o 361%, o 309 964 sztuk. Obecnie w Polsce zarejestrowanych jest 70 ferm w systemie ekologicznym.

#10 Zmiany w strukturze produkcji kur niosek w latach 2014-2020



Źródło: Główny Inspektorat Weterynarii

2.2 ILOŚĆ PRODUKOWANYCH JAJ – MIEJSCE POLSKI NA ŚWIECIE

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.

Wartość skupu jaj w 2018 roku wynosiła 163,7 mln zł¹⁷ i odpowiadała 749,5 mln sztuk jaj¹⁸ w skupie (udział skupu w całej produkcji wynosił 7,4%)¹⁹. Wartość skupu jaj w 2017 roku wynosiła 205,6 mln zł²⁰ i odpowiadała 767,5 mln sztuk jaj²¹ w skupie (udział skupu w całej produkcji wynosił 8,4%)²². W 2016 roku wartość skupu jaj wynosiła 105,2 mln zł i odpowiadała 520,2 mln sztuk jaj (udział skupu w całej produkcji wynosił 5,7%). W 2015 roku wartość skupu jaj wynosiła 246,6 mln zł i odpowiadała 1079,2 mln sztuk (udział skupu w całej produkcji wynosił 11,9%). W stosunku do roku 2017, w roku 2018 odnotowano zatem spadek wartości skupu jaj o nieco ponad 20%, przy nieznacznym spadku ilości jaj w skupie.

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)²³.

2.3 SUSZ JAJECZNY I MASA JAJOWA – WZROST ZNACZENIA NA RYNKU SPOŻYWCZYM

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 rynek²⁴.

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 jaj²⁵. 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 ton**²⁶. Tym samym rośnie także eksport proszku jajecznego. W 2017 r. wynosił 3 664 ton²⁷, w 2018 – 4 440 ton, a w 2019 – **6 087 ton**²⁸.

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)²⁹.

Analitycy szacują, że łączny eksport wszystkich przetworów z jaj w 2017 r. wzrósł o 58,6% do 42,1 tys. ton, a w ujęciu wartościowym o 97,2% do 71,1 mln euro³⁰.

Katarzyna Gawrońska, dyrektor Krajowej Izby Producentów Drobiu i Pasz, tak podsumowuje sytuację Polski w rozmowie z Portalem Spożywczym: – „**W roku 2016 eksport produktów (jajecznych) wzrósł o 30 procent, w kolejnym roku aż o 59 procent. Tak duża dynamika roczna wzrostu sprzedaży zagranicznej dotyczyła produktów z całych jaj i żółtek w różnej formie przetworzenia. Tradycyjnie już, w dostawach z Polski dominowały świeże przetwory z całych jaj i żółtka, przy czym dużo więcej zaczęliśmy wysyłać proszku jajecznego i żółtek suszonych**”³¹.

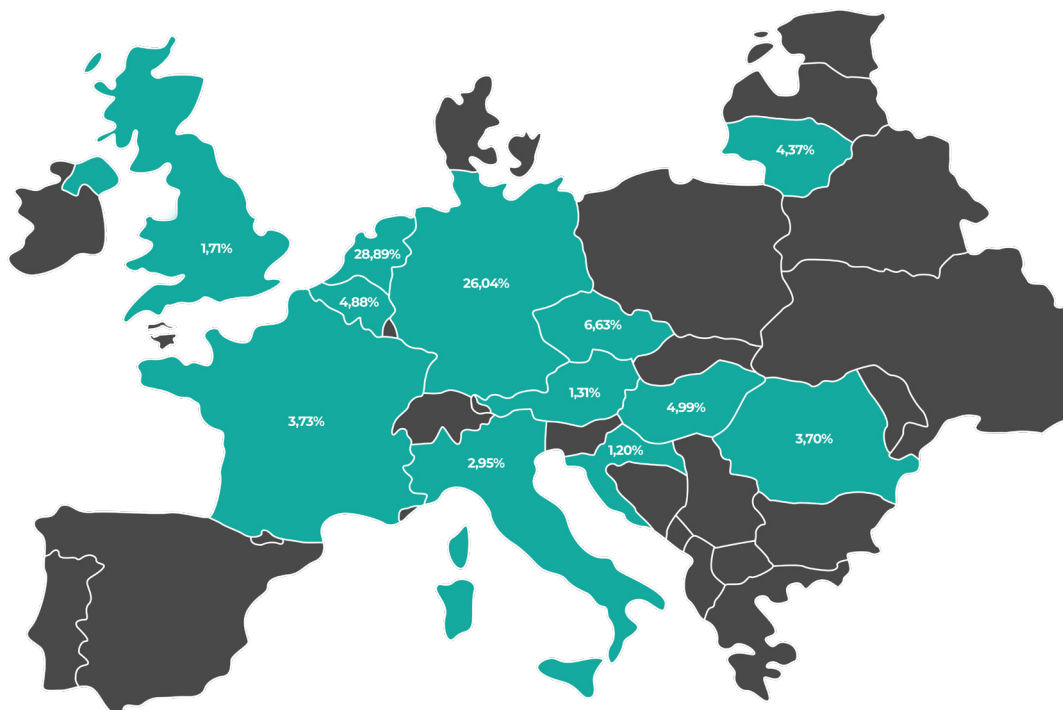
2.4 EKSPORT JAJ CAŁYCH

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%)³². W roku 2017 wyeksportowano 336 tys. ton jaj ogółem, w roku 2018 – 273 tys. ton³³. W roku 2019 – 217 tys. ton³⁴.

W roku 2019 głównymi odbiorcami polskich jaj były kraje Unii Europejskiej, w tym Niderlandy, Niemcy, Czechy, Węgry, Belgia, Litwa, Francja, Rumunia, Włochy i inne³⁵. W stosunku do roku ubiegłego, znaczący spadek importu polskich jaj odnotowano we Włoszech (z 7,5% w 2018 r., do 2,95% w 2019) oraz w Wielkiej Brytanii (z 3,3% w 2018 r. do 1,7% w 2019), a wzrost na Litwie (z 2,5% w 2018 r. do 4,9% w 2019). Polska jest największym dostawcą jaj na Ukrainę, ma tam 35% udziału³⁶.

#11 Eksport jaj z Polski do krajów Unii Europejskiej

Niderlandy	28,89%
Niemcy	26,04%
Czechy	6,63%
Węgry	4,99%
Belgia	4,88%
Litwa	4,37%
Francja	3,73%
Rumunia	3,70%
Włochy	2,95%
Austria	1,31%
Chorwacja	1,20%
inne kraje	8,21%



Źródło: Miesięcznik Hodowca Drobiu, nr 5/2020

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.**

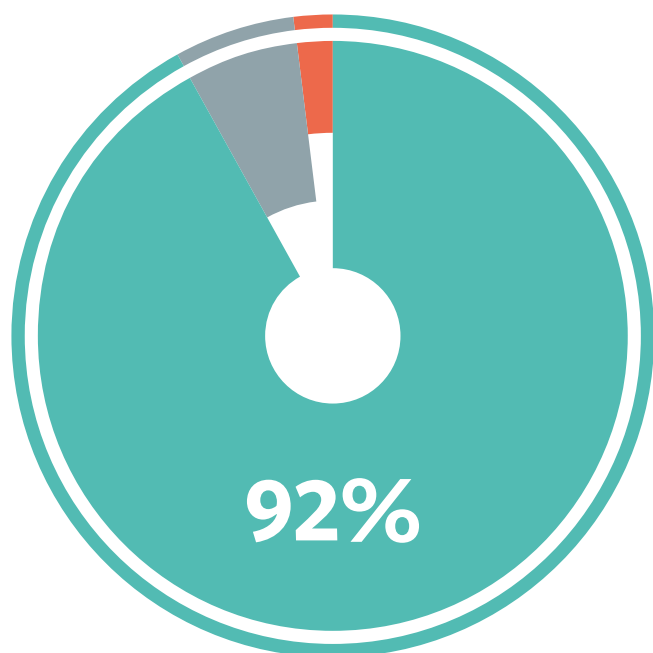
3 ZMIANY NA RYNKU POLSKIM

W okresie od listopada 2019 do stycznia 2020 r. Otwarte Klatki przeprowadziły drugie badanie wśród firm, które do końca roku 2019 ogłosiły decyzję o wycofaniu jaj klatkowych i są w trakcie jej wdrażania. Jego celem było zebranie informacji na temat postępów wprowadzania zmian przez firmy, jak również zlokalizowanie największych problemów branży spożywczej, które utrudniają przedsiębiorstwom przeprowadzenie planowanych modyfikacji.

Świadomość zmian

Znaczna większość firm biorąca udział w ankiecie jest świadoma zachodzących zmian. Na pytanie „Państwa firma jest jedną z ponad 130 w Polsce oraz 1700 firm na świecie, które zadeklarowały wycofanie z oferty i/lub łańcucha produkcji jaj pochodzących z hodowli klatkowej. Czy obserwują Państwo te zmiany?” aż **92% przedstawicieli firm odpowiedziało twierdząco, przyznając, że obserwują rynek i zmiany zachodzące w tym obszarze, a decyzje podejmowane przez konkurencję są dla nich istotne.**

#12 Państwa firma jest jedną z ponad 130 w Polsce oraz 1700 firm na świecie, które zadeklarowały wycofanie z oferty i/lub łańcucha produkcji jaj pochodzących z hodowli klatkowej. **Czy obserwują Państwo te zmiany?**



92% TAK. Obserwujemy rynek i zmiany zachodzące w tym obszarze. Decyzje podejmowane przez konkurencję są dla nas istotne.

6,3% Obserwujemy rynek, ale nie zdawaliśmy sobie sprawy z zakresu zmian.

1,7% NIE. Nie wiedzieliśmy, że tak duża ilość firm podjęła decyzję o wycofaniu jaj z chowu klatkowego i nie przywiązujemy wagi do poczynań konkurencji w tym zakresie.

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, co ma ogromne znaczenie zważywszy na zbyt wolne tempo wprowadzania zmian w systemie chowu kur niosek przez producentów, przekładające się na zbyt niską podaż jaj alternatywnych.

Spośród firm, które wzięły udział w badaniu, **91% opublikowało deklarację wycofania jaj z chowu klatkowego na swojej stronie internetowej**. Pozostałe firmy takiej deklaracji na stronie nie posiadają, co wynika w głównej mierze z faktu, że ich strony nie są odpowiednio przystosowane do zamieszczenia takiej informacji lub są w trakcie przebudowy. Na dziesięć firm, które nie opublikowały jeszcze deklaracji na swojej stronie internetowej, trzy planują uczynić to w roku 2020, jedna w latach 2020-2021, jedna w 2024 r.

Problemy techniczne wciąż są częstą przyczyną niepublikowania zobowiązań przez firmy. Wiele firm stwierdza, że jest w trakcie budowy lub przebudowy strony i gdy proces ten się zakończy, deklaracja zostanie opublikowana. Do tego czasu pisemne zobowiązania firm są dostępne na stronie: politykadobrostanu.pl

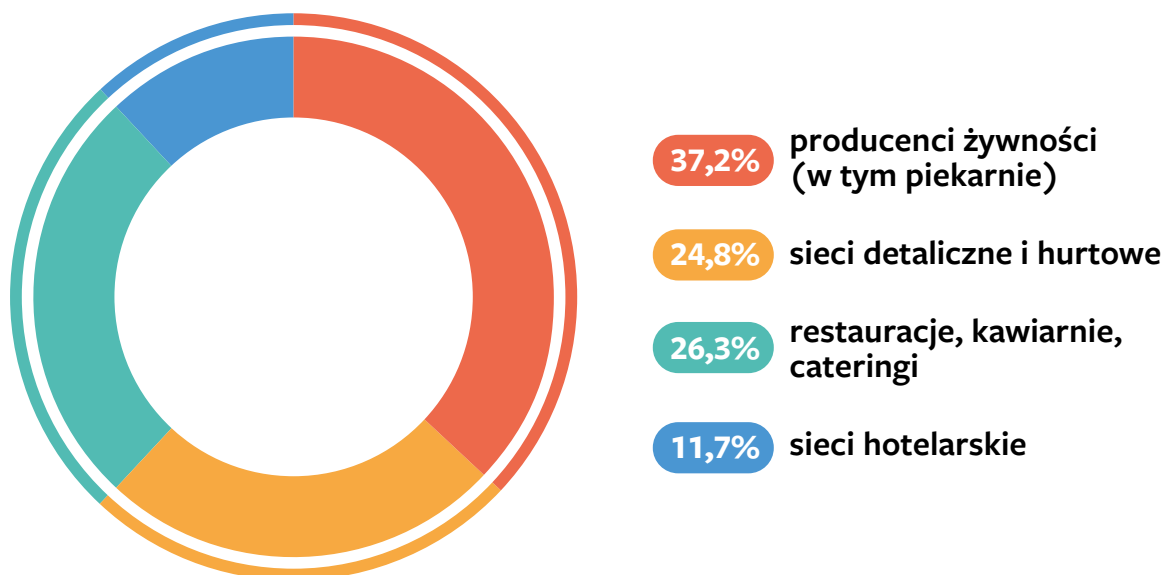
3.1 DEKLARACJE WYCOFANIA JAJ KLATKOWYCH W POLSCE. POSTĘP WE WDRAŻANIU ZAŁOŻEŃ DEKLARACJI

Do końca 2019 r. aż **137 firm w Polsce ogłosiło, że najpóźniej do roku 2025 jajka klatkowe zostaną wycofane z ich oferty**. Wśród tych firm jest 51 producentów żywności (w tym producentów dań gotowych, majonezów, piekarni), 34 sklepy, sieci handlowe i hurtowe, 36 restauracji, sieci restauracyjnych, kawiarni i cateringów, 16 hoteli i sieci hotelarskich.

W badaniu wzięło udział 40% zaproszonych firm. Pełną listę firm, które wydały deklaracje wycofania jaj z chowu klatkowego można znaleźć na stronie politykadobrostanu.pl

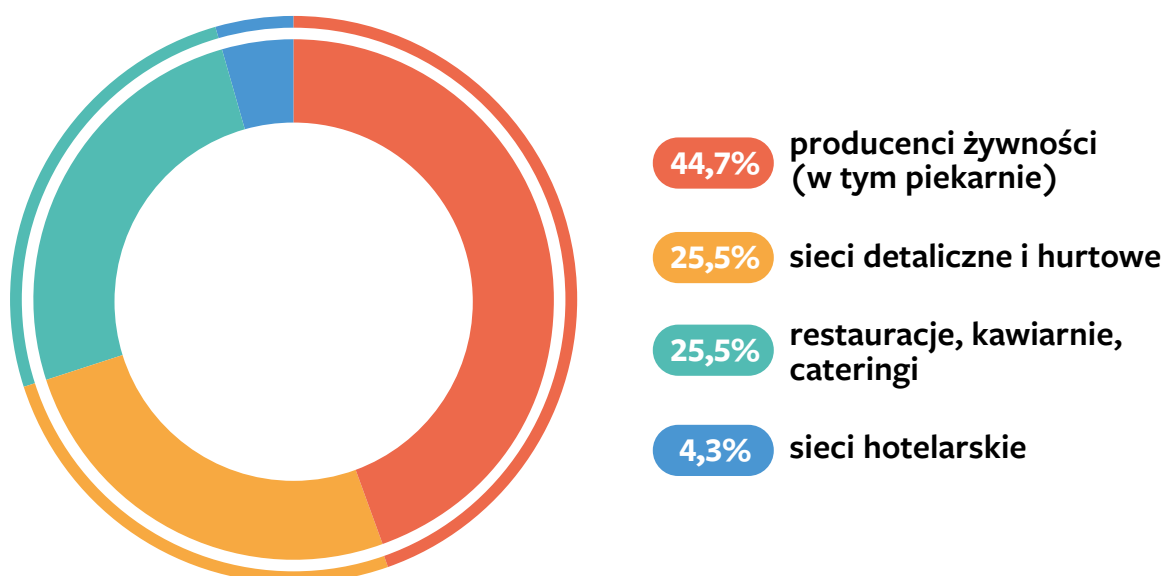
Wśród firm uczestniczących w badaniu są też firmy, które wydały oświadczenia niejasne, niepełne lub mało czytelne – Wawel, Lewiatan, Dr Gerard, Selgros, Spar i Społem. Jesteśmy w trakcie konsultacji lub planujemy podjąć konsultacje treści tych oświadczeń z wymienionymi firmami. Obecnie oświadczenia tych firm nie znajdują się pod ww. linkiem.

#13 Podział firm ze względu na branżę. Deklaracje wycofania jaj „3” w Polsce.



Odpowiedzi udzieliło 47 firm. Wśród respondentów było 21 producentów żywności, 12 restauracji/kawiarni/cateringów, 12 sieci sklepów detalicznych oraz 2 hotele.

#14 Podział firm, które wzięły udział w badaniu 2019, ze względu na branżę



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 czy masa jajeczna) oraz jajek będących składnikiem dań czy produktów (produkcji własnej lub będących w ich ofercie) – pochodzących z chowu klatkowego.

A. SIECI HANDLOWE I HURTOWE

Do końca 2019 roku łącznie aż 33 sieci handlowe i hurtowe zobowiązały się do wycofania jaj pochodzących z chowu klatkowego nie później niż do 2025 roku, publikując oświadczenie na swoich stronach internetowych lub w formie pisma. Zdecydowana większość sieci zadeklarowała wycofanie świeżych jaj z chowu klatkowego marek własnych i cudzych; trzy z nich zadeklarowały również rezygnację z jaj klatkowych używanych w produktach marki własnej.

12 sieci z 34 zaproszonych do udziału w ankiecie, udzieliło na nią odpowiedzi. Sieć Polomarket nie udzieliła odpowiedzi na ankietę, ale przesłała oświadczenie zawierające odpowiedzi na część pytań.

WYNIKI ANKIETY 2019

Nazwa firmy	Data wdrożenia założeń deklaracji w życie	Deklaracja jest transparentna i opublikowana na stronie firmy	Firma zadeklarowała wycofanie:		
			świeżych jaj		produktów marki własnej zawierających jaja
			marki własnej	marek cudzych	
Aldi	2025	✓	✓	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	W ofercie jaj świeżych marki własnej sieć nie ma jaj klatkowych. W ofercie produktów marek własnych zawierających w swoim składzie jaja, w ponad 30% pochodzą one z chowów alternatywnych.				
Carrefour (w tym Rast i Globi)	2020 (świeże jaja marki własnej) 2025 (świeże jaja marek cudzych)	✓	✓	✓	✗
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Sieć wycofała jaja klatkowe z oferty jaj świeżych marki własnej.				
Jeronimo Martins (Biedronka)	2025	✓	✓	✓	✗
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Sieć informuje, że w 2019 r. 25% sprzedawanych świeżych jaj pochodziło z hodowli alternatywnych (w 2018 r. było to 20%) ³⁷ .				
Lidl	2025	✓	✓	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Sieć widzi trudność w określeniu postępu. Około 2/3 jaj całych w ofercie to jaja z chowu klatkowego.				

Nazwa firmy	Data wdrożenia założeń deklaracji w życie	Deklaracja jest transparentna i opublikowana na stronie firmy	Firma zadeklarowała wycofanie:		
			świeżych jaj		produktów marki własnej zawierających jaja
			marki własnej	marek cudzych	
Netto	2025	✓	✓	✓	✗
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Sieć widzi trudność w określeniu postępu.				
Topaz	2025	✓	✓	✓	✗
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Sieć zredukowała ilość jaj klatkowych w ofercie o 20%.				
Auchan (w tym dawne Simply Market)	2020 (świeże jaja marki własnej) 2025 (świeże jaja marek cudzych)	✓	✓	✓	✗
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Sieć wycofała jaja klatkowe z oferty jaj świeżych marki własnej. Sieć zaobserwowała spadek sprzedaży jaj klatkowych o 30% - obecnie (kwiecień 2020) udział w sprzedaży jaj klatkowych wynosi około 40% i cały czas ma tendencję spadkową.				
Kaufland	2025	✓	✓	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	W ofercie jaj świeżych marki własnej sieć nie ma jaj klatkowych. Kilka produktów marki własnej np. gofry czy mleczone bułeczki zawiera w składzie jaja z hodowli alternatywnych. Sieć deklaruje, że w przeciągu najbliższych 2 lat zredukuje ilość jaj klatkowych w ofercie o ponad 25% i dąży do tego, aby w roku 2023 już nawet do 50% obrotu w kategorii jaja całe generowane było przez jaja z alternatywnych form chowu.				
Partnerski Serwis Detaliczny (Sklepy Gama)*	2025	✗	✓	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Sieć zredukowała ilość jaj klatkowych w ofercie o 50%.				
Market Jan	2025	✗	✓	✓	✗
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Sieć zredukowała ilość jaj klatkowych w ofercie o 10%.				
Polomarket	2025	✓	✓	?**	✗
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Sieć informuje, że zwiększyła asortyment jaj z chowu alternatywnego, nie podaje jednak danych procentowych. Sieć informuje, że od 2018 roku sprzedaż jaj z chowu alternatywnego sukcesywnie rośnie.				
Lewiatan	2025	✗	✓	✓	✗
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Sieć podkreśla, że obserwuje wzrost sprzedaży oraz dystrybucji jaj z chowu alternatywnego, nie podaje jednak danych procentowych.				

* Pomimo że w opublikowanej przed Partnerski Serwis Detaliczny deklaracji mowa jest jedynie o jajkach świeżych, w ankiecie firma zadeklarowała, że zmiany dotyczyć będą również jaj jako składników produktów własnych marek.

** Polityka sieci Polomarket nie jest jasna w tym zakresie.

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

Sieć Spółdzielni Społem poinformowała konsumentów o planach rezygnacji z jaj klatkowych, jednak nie jest jasne czy plany te obowiązują wszystkie Spółdzielnie Społem. Niejednoznaczne jest także sformułowanie o *planach* rezygnacji z jaj klatkowych, które trudno jest zarówno konsumentom, jak i producentom jaj traktować jako sprawczą i zdecydowaną decyzję. Sytuacja ta wymaga wyjaśnienia.

Polska Grupa Supermarketów nie wdrożyła swojej deklaracji wycofania jaj z chowu klatkowego do czerwca 2019 roku. Rozumiemy, że wdrożenie deklaracji z tak szybkim terminem realizacji, dla ponad 600 sklepów było ambitnym i trudnym do zrealizowania planem. Obecnie sieć zapewnia, że *dołoży wszelkich starań*, aby najpóźniej do roku 2025 zrezygnować z jaj klatkowych. Nie jest to jednak decyzja mająca sprawczy i zdecydowany charakter. Sytuacja podobnie wymaga wyjaśnienia.

Sieci handlowe i hurtowe, które nie udzieliły odpowiedzi na ankietę

Niestety, nie udało się uzyskać odpowiedzi m.in. od takich sieci handlowych jak Chata Polska, Spółdzielnie Społem, Małopolska Spółdzielnia Handlowa Wizan, Prim, Makro, Delikatesy Centrum, Tesco, Eurocash, Stokrotka, Żabka Polska, Arhelan, Piotr i Paweł, Intermarche, FRAC, Selgros i Spar. Od Dino otrzymaliśmy informację, że zgodnie z polityką firmy nie udzielają żadnych informacji o postępie we wdrażaniu deklaracji.

B. PRODUCENCI ŻYWNOŚCI

Do końca 2019 roku 51 producentów żywności 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. Producenci deklarują wycofanie jaj świeżych, przetworzonych (masa jajowa, proszek jajeczny itp.) oraz półproduktów i produktów gotowych zawierających jaja pochodzące z hodowli klatkowych.

21 producentów żywności z 44 zaproszonych do udziału w ankiecie, udzieliło na nią odpowiedzi.

WYNIKI ANKIETY 2019

Nazwa firmy	Data wdrożenia założeń deklaracji w życie	Deklaracja jest transparentna i opublikowana na stronie firmy	Firma zadeklarowała wycofanie:		
			jaj całych (świeżych lub gotowanych)	jaj przetworzonych (proszek jajeczny, masa jajeczna itd.)	półproduktów lub produktów gotowych zawierających jaja (całe, proszek jajeczny, masę jajeczną itd.)
Unilever	2020 (Europa i Ameryka Północna), 2025 (globalnie)	✓	✓	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma w Polsce wycofała użycie jaj klatkowych we wszystkich postaciach.				
Iglotex	2020	✓	✗	✓	✗
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma informuje, że całkowicie wycofała jaja klatkowe z produkcji.				
Wytwórcza Spółdzielnia Pracy „Społem”	2025	✓	✓	✓	✗
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma informuje, że sukcesywnie wprowadza surowce z jaj z wolnego wybiegu; nie podaje jednak danych szczegółowych.				
JAWO	2025	✓	✗	✓	✗
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma informuje, że jaja zostały całkowicie wycofane ze składów w 13 produktach.				
Wawel	2025	✗	✗	✓	✗
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma poinformowała, że już obecnie 10% używanego w produkcji składnika stanowi żółtko z jaj ściółkowych.				
Wytwórnia Octu i Majonezu „OCETIX”*	2025	✓	✗	✓	✗
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma informuje, że stosuje żółtko w proszku od producenta, który jeszcze nie deklaruje z jakiego chowu są jaja. Firma nie podaje danych szczegółowych.				

Nazwa firmy	Data wdrożenia założeń deklaracji w życie	Deklaracja jest transparentna i opublikowana na stronie firmy	Firma zadeklarowała wycofanie:		
			jaj całych (świeżych lub gotowanych)	jaj przetworzonych (proszek jajeczny, masa jajeczna itd.)	półproduktów lub produktów gotowych zawierających jaja (całe, proszek jajeczny, masę jajeczną itd.)
Putka*	2018 (kanapki i sałatki), 2025 (cała oferta)	✓	✓	✗	✗
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma informuje, że do kanapek i sałatek używa w 100% jaj z wolnego wybiegu, do wyrobów bezglutenowych - jaj z chowu ściółkowego; firma stopniowo wycofuje jaja klatkowe z wyrobów cukierniczych, nie podaje jednak danych szczegółowych.				
Piekarnia Oskroba*	2025	✓	✓	✗	✗
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma zredukowała użycie jaj klatkowych o 2%.				
Piekarnie Lubaszka*	2021 (oferta śniadaniowa), 2025 (oferta cukiernicza)	✓	✓	✗	✗
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma nie zredukowała jeszcze użycia jaj klatkowych.				
Mars-Waldi*	2025	✓	✗	✓	✗
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma zredukowała użycie jaj klatkowych o 10%.				
Czanieckie Makarony*	2025	✓	✗	✗	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma zredukowała użycie jaj klatkowych o 10%.				
Fanex*	2025	✓	✗	✗	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma zredukowała użycie jaj klatkowych o 30%.				
U Jędrusia*	2025	✓	✗	✗	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma informuje, że obecnie 5% wykorzystywanych przez firmę jaj pochodzi z chowu ściółkowego.				

Nazwa firmy	Data wdrożenia założeń deklaracji w życie	Deklaracja jest transparentna i opublikowana na stronie firmy	Firma zadeklarowała wycofanie:		
			jaj całych (świeżych lub gotowanych)	jaj przetworzonych (proszek jajeczny, masa jajeczna itd.)	półproduktów lub produktów gotowych zawierających jaja (całe, proszek jajeczny, masę jajeczną itd.)
Dan Cake Polonia*	2025	✓	✗	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma zredukowała użycie jaj klatkowych o 10%.				
Piekarnia Familijna*	2025	✗	✓	✓	✗
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma do końca 2019 zredukowała wykorzystanie jaj z chowu klatkowego w swoich produktach o 99%. Obecnie używa ich jedynie w znikomej ilości w formie składnika jednej gotowej mieszanki wypiekowej; informuje, że prowadzi intensywne rozmowy z dostawcą.				
Food Garden	2025	✓	✓	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma nie jest w stanie oszacować zmiany.				
Wedel*	2025	✓	✗	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma nie zredukowała jeszcze użycia jaj klatkowych.				
Tarsmak*	2025	✓	✗	✓	✗
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma nie zredukowała jeszcze użycia jaj klatkowych.				
Spółdzielnia Pracy „Cukry Nyskie”**	2025	✓	✗	✓	✗
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma nie zredukowała jeszcze użycia jaj klatkowych.				
Lesaffre**	2024	✓	✗	✗	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma nie udzieliła odpowiedzi na pytanie o postęp wdrażania założeń deklaracji.				

Nazwa firmy	Data wdrożenia założeń deklaracji w życie	Deklaracja jest transparentna i opublikowana na stronie firmy	Firma zadeklarowała wycofanie:		
			jaj całych (świeżych lub gotowanych)	jaj przetworzonych (proszek jajeczny, masa jajeczna itd.)	półproduktów lub produktów gotowych zawierających jaja (całe, proszek jajeczny, masę jajeczną itd.)
Contimax	2025	✘	?	?	?
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma nie udzieliła odpowiedzi na pytanie o postęp wdrażania założeń deklaracji.				

* Zakres zobowiązania podany w ankiecie nie jest tożsamy z informacją zawartą w opublikowanej deklaracji, co wymaga dalszego wyjaśnienia.

** Zakres zobowiązania podany w ankiecie nie jest tożsamy z informacją zawartą w opublikowanej deklaracji, co wymaga dalszego wyjaśnienia. Pomimo że w opublikowanej przed Lesaffre Polska deklaracji za datę wdrożenia jej założeń przyjęty jest rok 2025, w ankiecie firma zadeklarowała, że zmiany zostaną wprowadzone w życie w roku 2024 lub szybciej.

Producenci żywności (producenci dań i produktów gotowych, piekarnie), którzy nie używają już jaj klatkowych w produkcji 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*
Elma	2018	✘	Firma wycofała jaja pochodzące z hodowli klatkowej z procesu produkcji swoich produktów.
Danone	2019	✘**	Wszystkie jaja 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.

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

** Polityka firmy Danone znajduje się na stronie angielskiej³⁸, podobnie firmy Barilla³⁹.

Producenci żywności, którzy nie udzielili odpowiedzi na ankietę

Na ankietę nie otrzymaliśmy niestety odpowiedzi od następujących firm: Nowakowski Gorąco Polecam, Piekarnia Grzybki, Spółdzielnia Piekarsko-Ciastkarska w Warszawie, Unipol Wypieki (Pod Strzechą/Piekpol), Develey, Białuty, Poznańska Wytwórnia Wyrobów Spożywczych PEGAZ, Barilla Group, Mondelez International, PepsiCo, Mars, Nestle, Kraft Heinz, Lubella, McCain, Mieszko, Przedsiębiorstwo Przemysłu Mięsnego „Taurus”, Tiramisu, Fabryka Cukiernicza KOPERNIK, CDN, Świeże i Zielone (Firma Grześkowiak), Ambassador 92, Krakowski Kredens, Mamut.

C. RESTAURACJE, KAWIARNIE, CATERING

Do końca 2019 roku 37 restauracji, kawiarni i cateringów 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 i cateringi deklarują wycofanie jaj świeżych, przetworzonych (masa jajowa, proszek jajeczny itp.) oraz półproduktów i produktów gotowych zawierających jaja pochodzące z hodowli klatkowych.

12 firm z 29 zaproszonych do udziału w ankiecie, udzieliło na nią odpowiedzi.

WYNIKI ANKIETY 2019

Nazwa firmy	Data wdrożenia założeń deklaracji w życie	Deklaracja jest transparentna i opublikowana na stronie firmy	Firma zadeklarowała wycofanie:		
			jaj świeżych	jaj przetworzonych	półproduktów lub produktów gotowych zawierających jaja (całe, proszek jajeczny, masę jajeczną itd.)
Compass Group (Eurest Poland)	2025	✓	✓	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma informuje, że jeden z głównych klientów już zredukował ilość surowca w postaci jaj klatkowych na rzecz jaj z wolnego wybiegu.				
AmRest Coffee (Starbucks)	2020	✓	✓	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma informuje, że marka Starbucks zobowiązała się używać wyłącznie jaj z chowu bezklatkowego od 2020 r.				
Bobby Burger	2025	✓	✓	✗	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma informuje, że majonez wykorzystywany w restauracjach został zmieniony na produkt, który nie ma w składzie jaj od kur z chowu klatkowego.				

Nazwa firmy	Data wdrożenia założeń deklaracji w życie	Deklaracja jest transparentna i opublikowana na stronie firmy	Firma zadeklarowała wycofanie:		
			jaj świeżych	jaj przetworzonych	półproduktów lub produktów gotowych zawierających jaja (całe, proszek jajeczny, masę jajeczną itd.)
Columbus Coffee	marzec 2020*	✓	✓	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma informuje, że zredukowała użycie jaj klatkowych o 90%.				
North Food	2025	✓	✗**	✗	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma informuje, że zredukowała użycie jaj klatkowych o 10%.				
Telepizza	2025	✗	✗**	✗	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma informuje, że dostawcy półproduktów, które w składzie zawierają jaja lub produkty pochodne, deklarują się wykonać zmiany do 2025 r.				
Restauracja Stolica	luty 2019	✗	✓	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma informuje, że obecnie korzysta tylko z jaj z chowu ściółkowego.				
Wojtex	2025	✗	✗**	✗	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma udzieliła niejasnej odpowiedzi na to pytanie.				
Sfinks	2025	✓	✓	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma nie udzieliła odpowiedzi na to pytanie.				
Citronex (Restauracje Picaro)***	2020	✗	✓	✗	✗
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma informuje, że zredukowała użycie jaj klatkowych o 100%.				
Presto Pizzeria Trattoria****	2025	✗	✓	✗	✗
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma informuje, że zredukowała użycie jaj klatkowych o 50%.				

Nazwa firmy	Data wdrożenia założeń deklaracji w życie	Deklaracja jest transparentna i opublikowana na stronie firmy	Firma zadeklarowała wycofanie:		
			jaj świeżych	jaj przetworzonych	półproduktów lub produktów gotowych zawierających jaja (całe, proszek jajeczny, masę jajeczną itd.)
MJM Group****	2025	✓	✓	✗	✗
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Firma widzi trudność w oszacowaniu postępu.				

* W opublikowanej przez Columbus Coffee deklaracji za ostateczną datę wdrożenia jej założeń przyjęty jest rok 2025, w ankiecie firma zadeklarowała, że zmiany zostaną wprowadzone w życie w marcu 2020.

** Firma nie używa jaj świeżych.

*** Zakres zobowiązania podany w ankiecie nie jest tożsamy informacją zawartą w opublikowanej deklaracji, co wymaga dalszego wyjaśnienia. Pomimo że w opublikowanej przez sieć restauracji Picaro deklaracji za datę wdrożenia jej założeń przyjęty jest rok 2025, w ankiecie firma zadeklarowała, że zmiany zostaną wprowadzone w życie pod koniec roku 2020.

**** Zakres zobowiązania podany w ankiecie nie jest tożsamy informacją zawartą w opublikowanej deklaracji, co wymaga dalszego wyjaśnienia.

Restauracje, kawiarnie i cateringi, które nie używają już jaj klatkowych w Polsce 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
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	✗	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.)	✗*	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	Deklaracja jest transparentna i opublikowana na stronie firmy	Opis zobowiązania
New York Pizza Department	2019	✘	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.
Sodexo	2019	✘*	Polski oddział firmy zakończył proces wycofywania jaj „trójek”.

* Polityka firmy znajduje się jedynie na międzynarodowej stronie firmy.

Zmiany u największych sieci restauracji w Polsce

Spółka AmRest informuje, że w zarządzanych przez nią markach – Burger King, KFC i Pizza Hut – nie używa się jaj klatkowych, a oficjalną decyzję w tym zakresie planuje opublikować w połowie roku 2020. Zgodnie z odpowiedziami spółki od października 2019 r. w produktach marki KFC używane są wyłącznie jaja z hodowli alternatywnej (dotyczy to zarówno jaj całych, jak i produktów z wykorzystaniem proszku jajecznego). W przypadku marki Pizza Hut, spółka informuje, że nie używa jaj całych, a sosy i sery są produkowane z wykorzystaniem produktów jajecznych pochodzących od kur z chowu ściółkowego lub wolnowybiegowego.

Sieć McDonald's na swojej stronie internetowej informuje, że używane w jej restauracjach jajka pochodzą z chowu ściółkowego⁴⁰. Podjęliśmy kontakt z firmą w celu upewnienia się, że wydana polityka dotyczy wszystkich form jaj używanych w restauracjach, jak również, biorąc pod uwagę franczyzowy system funkcjonowania sieci, że 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 sytuacji kur niosek w Polsce. Liczymy na to, że już niedługo swoimi transparentnymi i publicznymi decyzjami potwierdzą swoje działania i dadzą dobry przykład dla innych restauracji w Polsce.

Restauracje, kawiarnie i cateringi, które nie udzieliły odpowiedzi na ankietę

Do firm, od których nie otrzymaliśmy odpowiedzi należą: Impel Catering, ISS World, Costa, Carte d'Or Cafe, Grycan, Lagardère Travel Retail, BP Polska (Wild Bean), Manekin, Da Grasso, Restauracje Krawczyk, Salad Story, Papa John's Pizza oraz Johnny Rockets.

D. HOTELE

Do końca 2019 roku 15 sieci hotelarskich w Polsce zobowiązało się do wycofania jaj klatkowych nie później niż do 2025 roku, publikując oświadczenie na swoich stronach internetowych lub w formie pisma. Sieci hotelarskie i hotele deklarują wycofanie jaj świeżych, przetworzonych (masa jajowa, proszek jajeczny itp.) oraz półproduktów i produktów gotowych zawierających jaja pochodzące z hodowli klatkowych.

2 firmy z 12 zaproszonych do udziału w ankiecie, udzieliło na nią odpowiedzi.

WYNIKI ANKIETY 2019

Nazwa firmy	Data wdrożenia założeń deklaracji w życie	Deklaracja jest transparentna i opublikowana na stronie firmy	Firma zadeklarowała wycofanie:		
			jaj świeżych	jaj przetworzonych	półproduktów lub produktów gotowych zawierających jaja (całe, proszek jajeczny, masę jajeczną itd.)
Scandic Polen	2018	✗*	✓	✓	✓
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Sieć całkowicie wycofała już z użycia jaja klatkowe świeże i przetworzone, w dalszym ciągu pracuje nad wycofaniem produktów gotowych zawierających jaja klatkowe w składzie.				
Grupa AccorHotels (i Grupa Orbis)**	2020	✓	✓	✗	✗
Postęp we wdrażaniu zobowiązania	Sieć informuje, że obecnie już 80% oferowanych jaj świeżych to jaja pochodzące z chowu ściółkowego.				

* Polityka firmy znajduje się jedynie na międzynarodowej stronie firmy.

** Zakres zobowiązania podany w ankiecie nie jest tożsamy informacją zawartą w opublikowanej deklaracji, co wymaga dalszego wyjaśnienia.

Sieci hotelarskie i hotele, które nie używają już jaj klatkowych w Polsce 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*
Hotele Spa Dr Irena Eris	2019	✗	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	✗	Sieć informuje, że od 1 grudnia 2017 roku we hotelach sieci serwowane są jedynie jaja od kur z chowu na wolnym wybiegu.

Nazwa firmy	Data wdrożenia założeń deklaracji w życie	Deklaracja jest transparentna i opublikowana na stronie firmy	Opis zobowiązania*
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 naszego 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	✗	Firma informuje, że nie używa i nigdy nie używała jaj pochodzących z hodowli klatkowych, w formie zarówno jaj całych, jak i jaj przetworzonych.

Hotele, które nie udzieliły odpowiedzi na ankietę

Niestety, nie udało się uzyskać odpowiedzi m.in. od InterContinental Hotels Group, Louvre Hotels Group (m.in. Golden Tulip, Campanile, Premiere Classe), Qubus Hotel, Airport Hotel Okęcie, Vienna House, Marriott International, Hilton, Best Western, Radisson.

3.2 KIEDY NASTĄPIĄ ZMIANY?

Zdecydowana większość firm w Polsce deklaruje, że jajka klatkowe zostaną wycofane najpóźniej w 2025 r. Część firm, np. Carrefour 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). Jak wynika z przeprowadzonej ankiety, część firm, m.in. Iglotex, Dominium czy Piekarnia Familijna, wprowadza zmiany przed zadeklarowanym wstępnie terminem.

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

Jak wynika z tegorocznego badania, **ponad 81% firm, które udzieliły odpowiedzi na ankietę, kontaktowało się z dostawcami jaj. Firmom Wedel, Iglotex, Wytwórnia Octu i Majonezu „OCETIX” udało się porozumieć z dostawcami, którzy deklarują, że będą w stanie zapewnić wystarczającą ilość jaj z systemów alternatywnych.** Niektóre firmy, takie jak U Jędrusia i Czanieckie Makarony, znajdują się na etapie negocjacji z dostawcami. Na problemy w porozumieniu z dostawcami jaj zwróciły uwagę natomiast firmy JAWO oraz Spółdzielnia Pracy „Cukry Nyskie”.

Jeronimo Martins (Biedronka) zapewnia, że wspólnie z dostawcami jaj współpracuje by zrealizować podjęte zobowiązanie rezygnacji z jaj klatkowych i informuje: *Producenci aktualnie posiadają zbyt małe zasoby do produkcji jaj z chowu alternatywnego z przeznaczeniem dla naszej sieci*

(z większej skali naszej działalności wynika większe zapotrzebowanie na jaja niż mają inne sieci). **Jednak mamy zapewnienie od naszych dostawców, że wciąż się rozwijają w oczekiwanym przez nas kierunku.**

Spośród wszystkich ankietowanych producentów żywności, jedynie firmy Fanex, Oskroba, Market Jan i Presto Pizzeria Trattoria nie podjęły próby kontaktu z dostawcami, przy czym Presto Pizzeria Trattoria zaznaczyła, że sama zajmuje się dostawami. Na pytanie o podjęcie kontaktu z dostawcami odpowiedzi nie udzieliły m.in. firmy Contimax i Lewiatan.

Kolejne firmy nawiązują kontakt z producentami produktów gotowych, by poinformować je o planach rezygnacji z produktów posiadających w swoim składzie jaja z hodowli klatkowych. W dialogu z producentami produktów gotowych są obecnie firmy takie jak Amrest, Columbus Coffee, Wojtex oraz Scandic. Telepizza informuje, że jej dostawcy półproduktów zadeklarowali się zrezygnować z jaj z chowu klatkowego do 2025 r.

3.3 PRZESZKODY W WYCOFANIU JAJ Z CHOWU KLATKOWEGO

Cena i dostępność

Ponownie **główną przeszkodą w wycofywaniu jaj z chowu klatkowego, na jaką wskazują firmy, jest opieszałość producentów we wdrażaniu zmian w systemach chowu, która prowadzi do niewystarczającej ilości jaj z hodowli alternatywnych na rynku oraz ich wysokiej ceny.**

Wśród firm, które wzięły udział w badaniu, najczęściej pojawiającymi się odpowiedziami na pytanie „Co stanowi największe utrudnienie w osiągnięciu celu, jakim jest wycofanie jaj z chowu klatkowego?” były **cena oraz dostępność jaj lub produktów produkowanych na bazie jaj z chowu alternatywnego** (wspomniane w parze 21 razy, cena osobno wspomniana 12 razy, dostępność osobno wspomniana 9 razy).

Część firm rozwijając odpowiedź na swoje pytanie wskazywała bezpośrednio na:

- utrudniony kontakt z dostawcami jaj,
- niską świadomość dostawców,
- zwlekanie z dostosowaniem produkcji do zapotrzebowań firmy,
- ograniczoną możliwość wpływu na skład kupowanych zewnętrznie produktów gotowych.

Co ciekawe, sieci sklepów, które w dalszym ciągu promują sprzedaż jaj klatkowych (1/3 sieci biorących udział w ankiecie) szczególnie zwracają uwagę na to, że dla sporej części konsumentów przy wyborze jaj nadal najważniejsza jest kwestia ich ceny.

4 POLSCY PRODUCENCI JAJ – CO MYŚLĄ O DEKLARACJACH FIRM I NADCHODZĄCYCH ZMIANACH?

Rezygnacja z jaj pochodzenia klatkowego to wyzwanie nie tylko dla firm, ale także dla producentów jaj. Ważne jest, aby podejmowany przez firmy proces zastępowania jaj „trójek” ich bardziej etyczną alternatywą rozpoczął się jak najszybciej. Zagwarantuje to czas potrzebny do wdrożenia zmian w systemach chowu. Przygotowanie polskich producentów jako eksporterów jaj i ich surowców ma duże znaczenie także dla zmian w innych częściach świata, gdzie intensywnie rośnie zarówno świadomość społeczna, jak i liczba firm deklarujących rezygnację z jaj pochodzenia klatkowego w najbliższych latach.

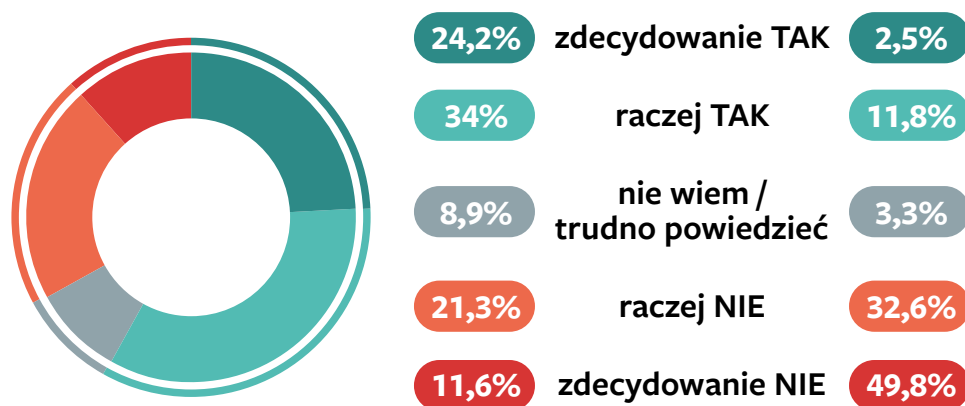
Celem ułatwienia przepływu informacji i nawiązania konstruktywnego dialogu, do największych producentów jaj w Polsce została wysłana prośba o wypełnienie krótkiej ankiety. Zawarte zostały w niej pytania o planowane kierunki rozwoju, sygnały z branży spożywczej docierające do polskich producentów oraz pytania o aspekty, które firmy i organizacje takie jak nasza, mogą poprawić.

Prośba o wypełnienie ankiety została skierowana do 30 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 konsumpcyjnych⁴¹.

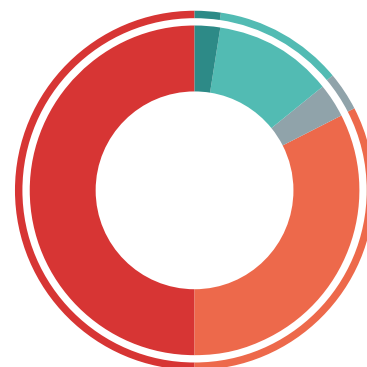
Ankiety wypełniło 12 firm produkujących jaja, co stanowi 40% ankietowanych.

4.1. BADANIA OPINII PUBLICZNEJ

#15 Czy Twoim zdaniem sklepy, producenci żywności i restauracje powinny rezygnować z używania jajek z hodowli klatkowej?



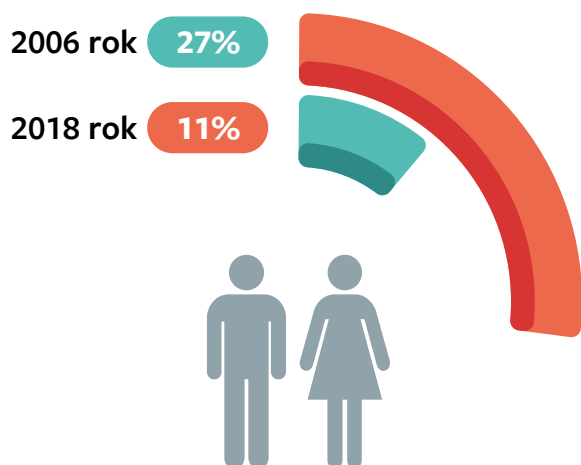
Czy hodowla kur w klatkach zapewnia tym zwierzętom odpowiednie warunki?



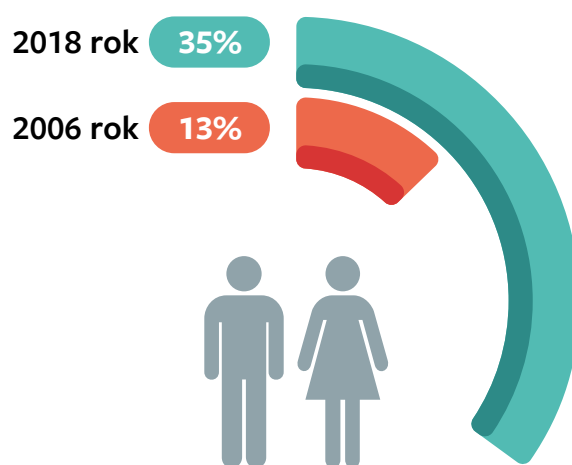
Źródło: Badania IBRiS | Luty 2018 r.

Zdecydowana większość respondentów dobrze zna wyniki badań Instytutu Badań Rynkowych i Społecznych oraz Centrum Badania Opinii Społecznej dotyczące postaw konsumentów odnośnie zakupu jaj, uznając je za interesujące lub przydatne, a podczas planowania działań bierze je pod uwagę. Producenci wysoko oceniają wiarygodność tych badań, a jedynie 16,6% nie uznaje ich za przydatne, co wymagałoby doprecyzowania.

#16 CBOS: Na co Polacy zwracają uwagę kupując jajka?



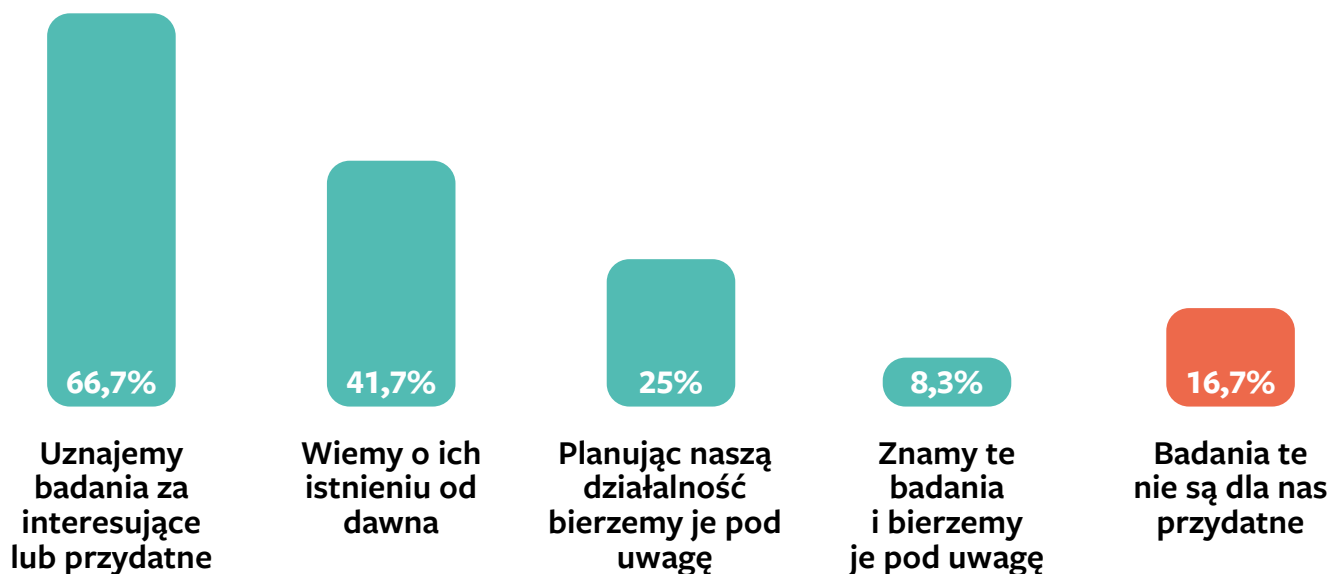
„Czy mają niską cenę”



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

Źródło: BadaniaCBOS | Wrzesień 2018 r.

#17 Badania IBRIS i CBOS. Czy widzieli je Państwo wcześniej? Jaki mają Państwo stosunek do wyników badań?

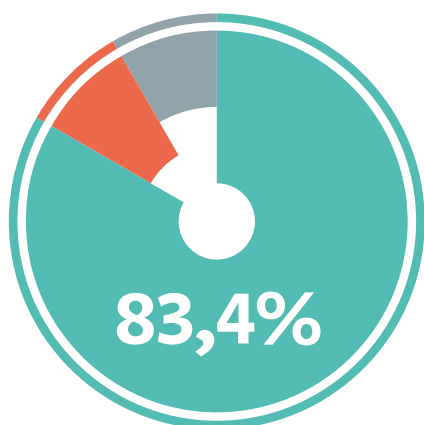


4.2. INWESTYCJE W HODOWLE ALTERNATYWNE

Zdecydowana większość (83,4%) producentów jaj, którzy udzielili odpowiedzi, zauważyła **większe zainteresowanie jajami z chowu alternatywnego w minionym roku**, a ponad połowa z nich (66,6%) planuje wdrożyć zmiany w typie chowu lub inwestycje w hodowlę alternatywną kur niosek w 2020 roku lub zrobiła to już w roku minionym.

Wdrażane i planowane przez producentów zmiany są bez wątpienia odpowiedzią na rosnący popyt na jaja z hodowli alternatywnych wśród ich klientów. **Dlatego zdecydowanie ważne jest, by firmy jak najszybciej podejmowały rozmowy z producentami i komunikowały swoje plany czy obawy już teraz, dając dostawcom wyraźny bodziec do przyspieszenia i wprowadzenia niezbędnych zmian w produkcji.** Podkreślają to także sami producenci. Odpowiadając na pytanie otwarte o kwestie, na które powinny zwrócić uwagę firmy zamierzające wycofać jaja pochodzenia klatkowego, podkreślali oni konieczność jak najszybszego komunikowania przez firmy planowanych zmian w zapotrzebowaniu na jaja z hodowli alternatywnych.

#18 Czy w ciągu minionego roku zauważyli Państwo **większe zainteresowanie jajami z chowu alternatywnego?**



83,4% TAK

8,3% NIE

8,3% NIE, ale otrzymujemy sygnały od klientów, że w przeciągu następnych kilku lat zapotrzebowanie na jaja z chowu alternatywnego wzrośnie

#19 Czy w związku z planowanymi przez firmy zmianami **planują Państwo zmiany w typie chowu lub inwestycje w hodowlę alternatywną kur niosek?**



41,6% Poczyniliśmy takie inwestycje w minionym roku

25% TAK

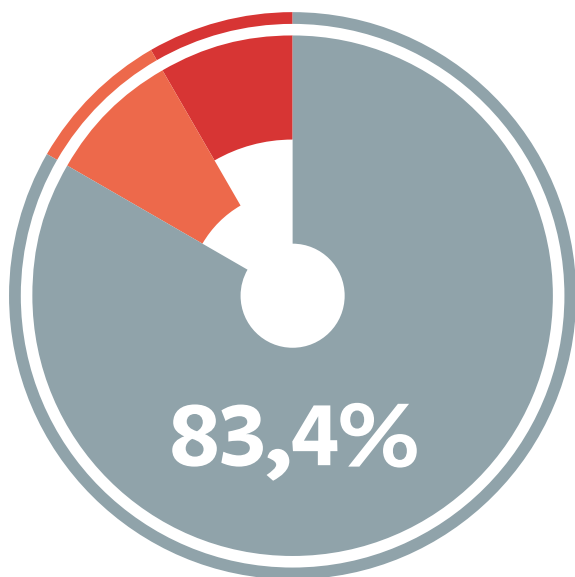
16,7% NIE

16,7% Inna odpowiedź

4.3. EKSPORT JAJ

Aż 91,6% producentów jaj eksportuje swoje produkty lub planuje rozpocząć eksport w ciągu następnych 1-5 lat. Większość z nich (80%) eksportuje także jaja z chowu alternatywnego. Wszyscy z nich zauważyli zwiększony popyt na jaja z chowu alternatywnego na rynkach zagranicznych, co niewątpliwie spowodowane jest działalnością organizacji zrzeszonych w koalicji Open Wing Alliance i rosnącej świadomości społecznej.

#20 Czy eksportują Państwo swoje produkty poza Polskę?



83,4% TAK

8,3% NIE i nie planujemy

8,3% NIE, ale planujemy zacząć w ciągu następnych 1-5 lat

4.4. ASORTYMENT

Z odpowiedzi respondentów wynika, że **bardzo zróżnicowane są zarówno oferta jaj świeżych, jak i kanały ich sprzedaży.**

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



58,3% z wszystkich rodzajów chowu (klatkowy, ściółkowy, wolnowybiegowy, ekologiczny)

16,7% z chowu klatkowego

16,7% z chowu ściółkowego i klatkowego

8,3% z chowu ekologicznego

Znaczna większość producentów (58,3%) oferuje jaja świeże z wszystkich rodzajów hodowli – klatkowej, ściółkowej, wolnowybiegowej i ekologicznej. Jedynie 16,7% oferuje jaja wyłącznie z hodowli klatkowej i podobny procent – jaja z hodowli klatkowej oraz ściółkowej. Jeden producent oferuje jaja tylko z hodowli ekologicznej.

Wszyscy producenci zaopatrują hurtową dystrybucję, ponad połowa – supermarkety, sklepy dyskontowe i niezależny handel detaliczny, a połowa producentów – branżę HoReCa i producentów żywności.

#22 Jakie branże zaopatrują Państwo w jaja świeże?



27,5% supermarkety

22,5% sklepy dyskontowe

20% indywidualni odbiorcy
- niezależny handel detaliczny

15% HoReCa

15% producenci żywności

Tylko 25% producentów, którzy udzielili odpowiedzi, posiada w ofercie proszek jajeczny, a 50% masę jajową. To produkty, które najczęściej trafiają do hurtowej dystrybucji i producentów żywności, a także branży HoReCa. Większość respondentów oferuje je także z jaj alternatywnych (100% respondentów w przypadku proszku jajecznego i 66,7% w przypadku masy jajowej).

Odpowiedzi producentów na pytanie o minimalną ilość zamówienia, dotyczącą surowców jajecznych z chowów alternatywnych są zróżnicowane – od 1 tony, przez 200 kg, aż po stwierdzenie, że „nie ma to znaczenia”. Można zatem zaryzykować stwierdzenie, że dobra komunikacja wzajemnych oczekiwań powinna rozwiązać problem zbyt małej „siły zakupowej” firm z branży spożywczej. Zdecydowanie im więcej firm informować będzie o zapotrzebowaniu na masę jajową i proszek jajeczny z jaj innych niż klatkowe, tym lepsze rozeznanie będą mieli producenci tych surowców w zakresie niezbędnych zmian i inwestycji.

5 ZMIANY NA RYNKU ŚWIATOWYM

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

Zgodnie z danymi Chicken Watch z lutego 2020 r. **już ponad 1800 firm z różnych branż** (cateringi, 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**⁴².

Część przyjętych deklaracji (81) to polityki globalne, czyli obejmujące wszystkie lokalizacje danej firmy.

Polityki globalne są niezwykle ważne, ponieważ pozwalają na wprowadzanie równomiernych zmian w zakresie poprawy dobrostanu zwierząt na całym świecie.

Dotyczą bowiem państw o bardzo zróżnicowanym poziomie norm dobrostanowych. Polityki globalne ukazują także spójne i całościowe podejście firm do problemu dobrostanu zwierząt.

Korporacyjni giganci po stronie zwierząt

W 2019 roku globalną politykę dobrostanu kur niosek wydały m.in. Radisson, Chipita, Wyndham Hotels & Resorts oraz Wyndham Destinations, Best Western, Hilton, Transgourmet. Na początku 2020 dołączyła do nich także Grupa Metro (w Polsce – Makro) oraz Kaufland. We wcześniejszych latach globalne polityki przyjęli także tacy giganci jak Danone, Nestlé, Kraft Heinz, Pepsico czy ISS World. Decyzje korporacyjnych gigantów jednoznacznie pokazują jak silny jest trend rezygnacji z jaj „trójek” na światowym rynku.

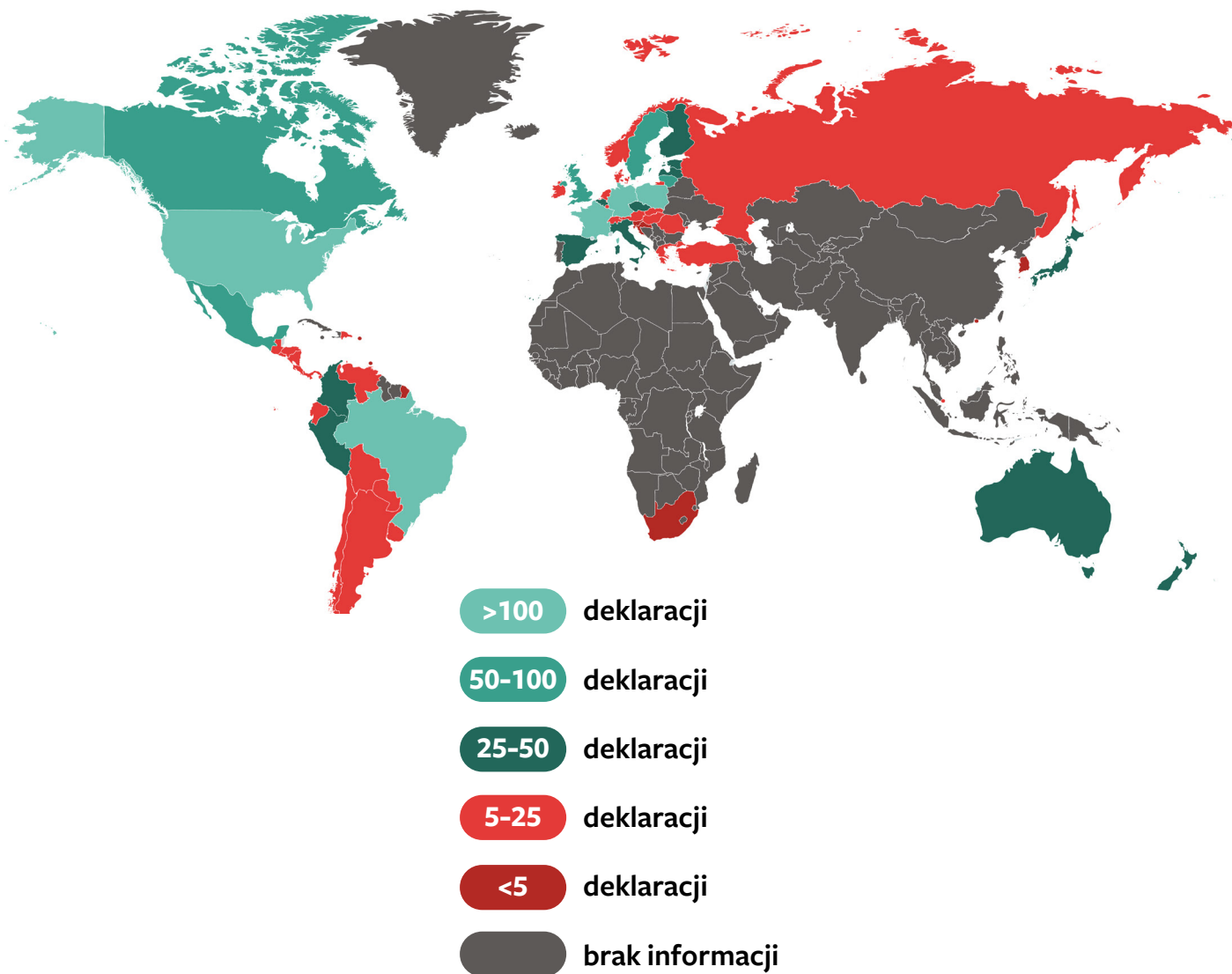
5.2 RÓŻNICE GEOGRAFICZNE I BRANŻOWE

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, których celem jest zakończenie hodowli klatkowych. Niemniej jednak **we wszystkich krajach z roku na rok rośnie liczba deklaracji.**

Do chwili obecnej najwięcej 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, Brazylia, Francja, Polska i Kanada⁴³.

#23 Deklaracje wycofania jaj „3” na świecie



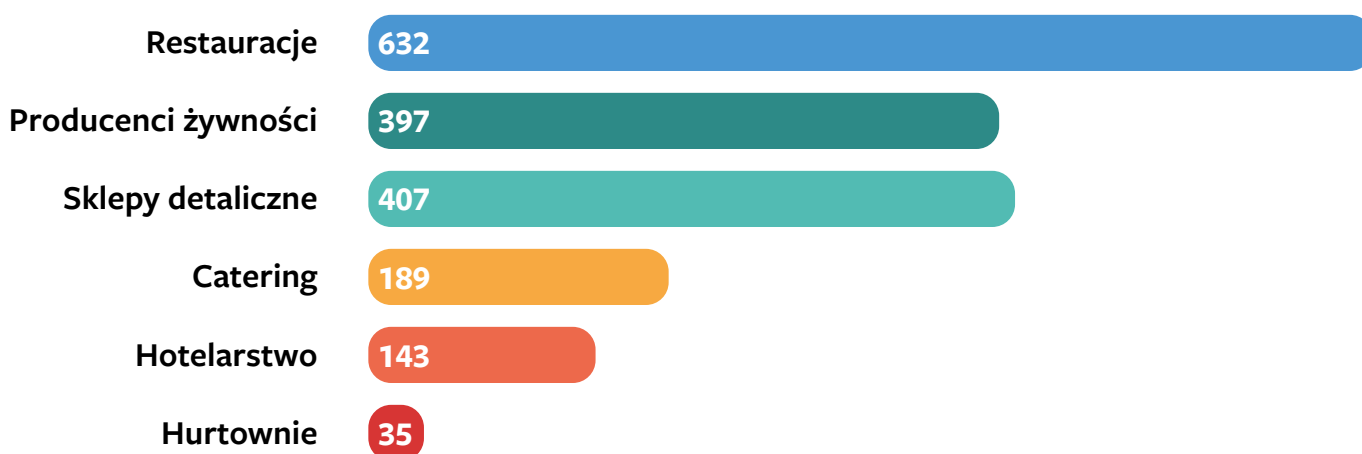
Źródło: Chicken Watch Progress Tracker

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 2019 roku swoją politykę rozszerzyło np. Tesco – zobowiązując się wycofać świeże jaja klatkowe w swoich sklepach w **Malezji i Tajlandii** do roku 2028⁴⁴, Subway – zobowiązując się wycofać jaja klatkowe z łańcucha dostaw do roku 2025 w **Singapurze, Malezji, Tajlandii, Wietnamie, Tajwanie, Korei Południowej i na Filipinach**⁴⁵, Auchan – zobowiązując się do rezygnacji sprzedaży jaj świeżych klatkowych do roku 2025 w **Tajwanie**⁴⁶ oraz Carrefour – zobowiązując się do wycofania jaj świeżych klatkowych do 2028 roku w **Argentynie**⁴⁷.

Najwięcej deklaracji niezmiennie w branży restauracyjnej

Do roku 2019 włącznie najwięcej deklaracji złożyły firmy z branży restauracyjnej (ponad 600), hurtownie i sklepy detaliczne (ponad 400), producenci żywności (niemal 400), cateringi (niemal 200) i hotelarstwo (niemal 150). Branża restauracyjna, podobnie jak w roku ubiegłym, zdecydowanie góruje pod względem liczby firm z politykami wycofania jaj klatkowych.

#24 Podział deklaracji na świecie według branży



Źródło: Chicken Watch Progress Tracker

2025 rok najczęściej wybieraną datą wdrożenia założeń deklaracji

Większość firm (ponad 40%) deklaruje wycofanie jaj „trójek” do roku 2025. Niemal 40% firm już wprowadziło założenia deklaracji w życie, a pojedyncze firmy wyznaczają daty pomiędzy rokiem 2020 a 2025. Niektóre firmy decydują się na przyjęcie daty późniejszej niż 2025 r. dla wdrożenia swojego zobowiązania, są to jednak firmy działające w krajach, w których trend rezygnacji z jaj klatkowych zaczął rozwijać się później niż w krajach Europy i Ameryki Północnej – np. Brazylii, Japonii czy Rosji.

Najczęstszy wybór, rok 2025, wiąże się z czasem niezbędnym do podjęcia szeregu decyzji, ustaleń i działań prowadzących do wycofania jaj i produktów jajecznych pochodzenia klatkowego z łańcucha produkcji czy dostaw.

5.3 ZOBOWIĄZANIA PRODUCENTÓW JAJ

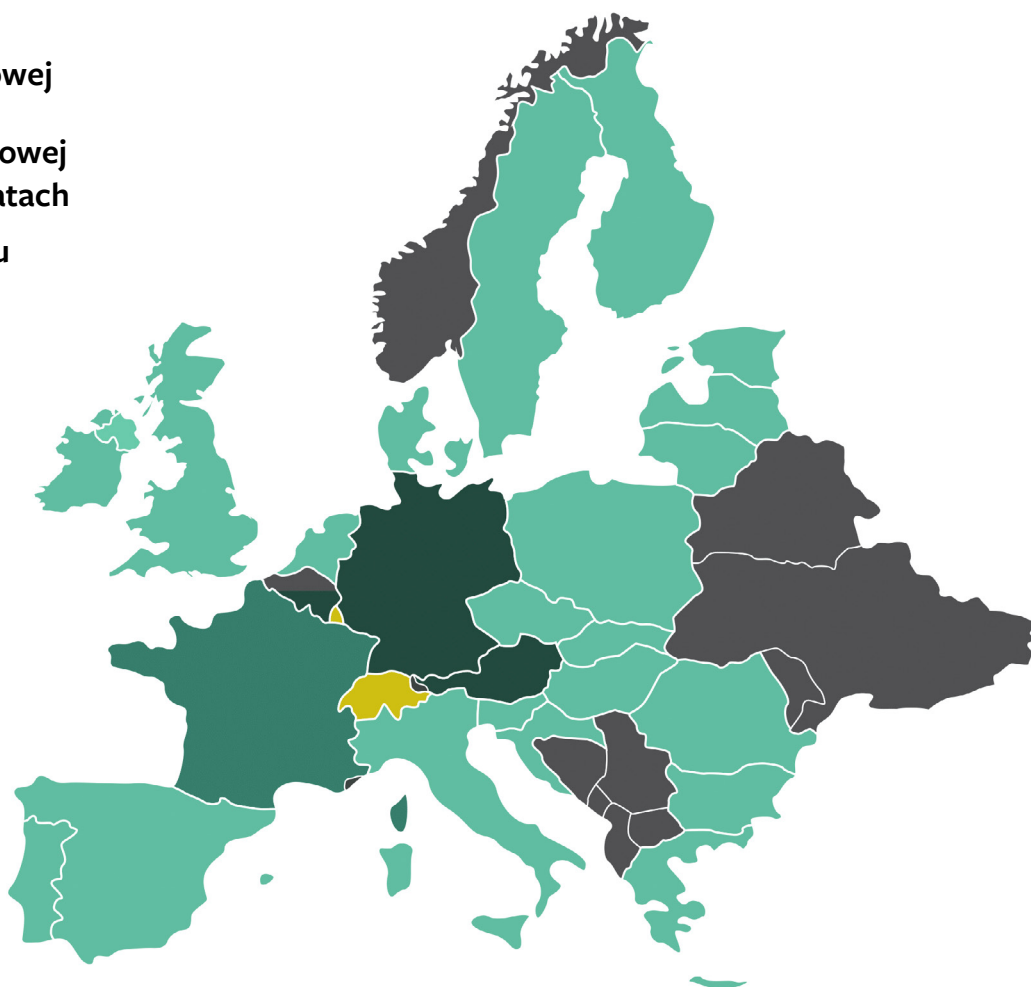
Wprowadzenie zmian deklaruje także ponad **60 producentów jaj na świecie**, którzy zobowiązali się zrezygnować z produkcji jaj w systemie klatkowym na rzecz systemów alternatywnych⁴⁸. Są to firmy **należące do krajowych czołówek**, np. największy producent jaj we Francji – **Avril Group**, największy producent jaj w Wielkiej Brytanii – **Noble Foods**, największy producent jaj w Norwegii – **Nortura**, czy drugi i czwarty co do wielkości producent jaj w Stanach Zjednoczonych⁴⁹ – **Rose Acre Farms**⁵⁰ i **Hillandale Farms**. Wśród firm deklarujących rezygnację z produkcji w systemach klatkowych znajdują się także producenci z Japonii, Brazylii, Hiszpanii, Szwecji czy Finlandii⁵¹. Producenci zobowiązują się do 2025 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.

5.4 PERSPEKTYWY I ZMIANY LEGISLACYJNE NA ŚWIECIE

W ubiegłorocznej edycji raportu „Wycofywanie jaj z chowu klatkowego: analiza zmian w branży spożywczej i na rynku jajecznym” znajduje się szeroki opis perspektyw i zmian legislacyjnych w Europie i na świecie. Tegoroczna edycja podsumowuje te zmiany oraz przedstawia analizę zmian odnotowanych w roku 2019.

#25 Zmiany legislacyjne w Europie

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



Zmiany legislacyjne

Działania w kierunku całkowitego zakończenia hodowli klatkowej drogą prawną prowadzone są na całym świecie i w dalszym ciągu najbardziej widoczne są w Europie i Stanach Zjednoczonych.

Przypominając pokrótce stan zmian legislacyjnych: w **Luksemburgu i Szwajcarii**⁵² nie produkuje się już obecnie jaj w hodowli klatkowej, w **Austrii** zakaz hodowli klatkowej wchodzi w życie od 2020 r.⁵³, w **Niemczech** - od 2025 r.⁵⁴, w **Regionie Walońskim Belgii** – od 2028 r., w **stanie Kalifornia Stanów Zjednoczonych** – od roku 2022⁵⁵. Dodatkowo we Francji rząd zadeklarował wycofanie ze sklepów jajek pochodzenia klatkowego w 2022 roku⁵⁶. 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 branży⁵⁷.

CO PRZYNIÓSŁ ROK 2019?

Kolejne zmiany prawne w Stanach Zjednoczonych, początek zmian w Czechach

Rok 2019 przyniósł kolejne zmiany w prawodawstwie dotyczącym dobrostanu zwierząt na całym Zachodnim Wybrzeżu Stanów Zjednoczonych. Gubernator stanu Oregon, Kate Brown, podpisała ustawę, dzięki której wszystkie produkowane i sprzedawane w tym stanie jajka mają pochodzić z hodowli wolnej od klatek. Prawo wejdzie w życie w 2023 roku i obejmie także stan Waszyngton. **Zmiany prawne w stanach Oregon, Waszyngton i Kalifornia zapewniają obecnie najwyższy stopień dobrostanu dla kur niosek na świecie** i spowodują poprawę jakości życia dziesiątek milionów kur rocznie. Podobną ustawę uchwalono także w stanie Michigan, gdzie wszystkie produkowane i sprzedawane jaja świeże do 2025 roku będą musiały być produkowane w alternatywnych systemach hodowli⁵⁸ oraz Rhode Island, gdzie od 2026 wejdzie w życie zakaz hodowli klatkowej kur niosek⁵⁹.

W 2019 roku rozpoczęła się także **kampania mająca na celu przekonanie polityków do uchwalenia zakazu hodowli klatkowej kur niosek w Czechach**, prowadzona przez organizację OBRAZ – Obránci zvířat.

Zakaz hodowli klatkowej w całej Unii Europejskiej coraz bliżej

We wrześniu 2019 roku zakończyło się zbieranie podpisów 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.

W ciągu roku udało się zebrać rekordową ilość – 1,5 mln podpisów (przy wymaganej liczbie miliona podpisów dla rozpatrzenia inicjatywy)⁶⁰. **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**. Konsumenci europejscy coraz częściej domagają się bardziej etycznej żywności, w tym jaj produkowanych w systemach z wyższymi standardami dobrostanowymi zwierząt – zagadnienie to jest istotne dla 94% obywateli europejskich (dla 99% w Portugalii, Szwecji i Finlandii)⁶¹.

Pierwsze w historii normy dobrostanowe dla importu jaj do UE

Rok 2019 przyniósł także pierwsze w historii normy dobrostanowe, dotyczące importu jaj do Unii Europejskiej. Dobrostan kur niosek został uwzględniony we wstępnych warunkach umowy handlowej między Unią Europejską a Wspólnym Rynkiem Południa (Mercosur): Brazylią, Argentyną, Paragwajem i Urugwajem⁶². Zmiany dotyczą zniesienia cła na jajka importowane z wyżej wymienionych krajów, jeśli ich produkcja spełni europejskie standardy chowu⁶³. Dotyczy to między innymi zakazu produkcji jajek w klatkach bateryjnych, obowiązującego na terenie krajów UE.

W tym wypadku **brak zachowania standardów europejskich przy produkcji jaj skutkuje nałożeniem cła na importowany towar. Przepis ten jest jednoznacznie nakierowany na polepszenie dobrostanu kur niosek**. Krok ten został uznany za precedens m.in. przez Królewskie Towarzystwo na Rzecz Zapobiegania Przemocy wobec Zwierząt (Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals, RSPCA), które już 15 lat temu walczyło o uwzględnienie standardów dotyczących warunków chowu zwierząt w umowach handlowych Unii Europejskiej. Jesteśmy przekonani, że ten bezprecedensowy przypadek traktowania dobrostanu zwierząt jako istotnego warunku zawierania międzynarodowej umowy handlowej, da początek dalszym zmianom w tym zakresie.

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.

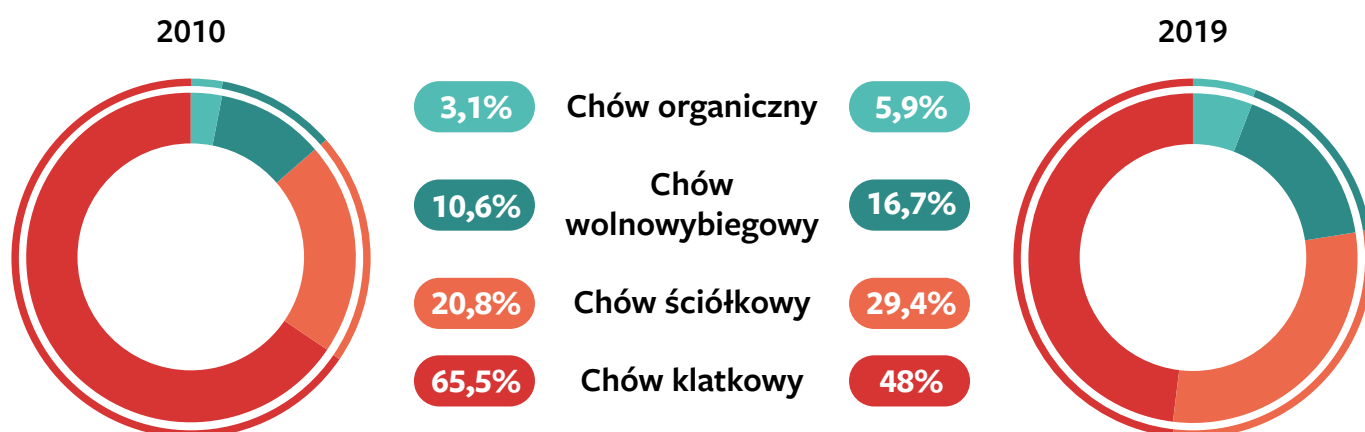
Zgodnie z danymi *Marktbilanz Eier und Geflügel (MEG)* z 2012 r. w 2010 roku w całej Unii Europejskiej 65,5% kur niosek trzymano w hodowli klatkowej⁶⁴. **W roku 2017 liczba kur hodowanych w systemach klatkowych w Unii Europejskiej spadła do 53,2%, a w roku 2019 – do 48%⁶⁵. Tym samym coraz więcej kur w Unii Europejskiej hoduje się w systemach alternatywnych – w roku 2019 procent takiego chowu wynosił 52%.**

Zgodnie z danymi Departamentu Rolnictwa Stanów Zjednoczonych niemal 24% kur w tym kraju w roku 2019 utrzymywanych było w hodowli innej niż klatkowa⁶⁶. W 2016 r. było to 12%, a kilka

lat wcześniej – 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 hodowli⁶⁷.**

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 klatkowej⁶⁸.

#26 Struktura chowu kur niosek w Unii Europejskiej



Źródło: MEG 2012, Komisja Europejska 2020

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 na to, by miało to ulec zmianie. Jak podaje KIPDiP globalnie rynek zamienników jaj osiągnął w 2016 r. wartość 966 milionów dolarów. W 2023 r. wartość ta powinna według analityków wzrosnąć do poziomu 1 mld 373 mln dolarów⁶⁹.

W Stanach Zjednoczonych rok 2019 przyniósł wzrost sprzedaży roślinnych zamienników jaj o 192%, a przez ostatnie dwa lata – o 228%⁷⁰. Zamiennik jaj w płynie tylko jednej firmy do lutego 2020 został sprzedany w ilości odpowiadającej 20 milionom jaj kurzych⁷¹, a największy producent jaj w Polsce otwarcie mówi o zainteresowaniu roślinnym zamiennikiem jajek i braku przeszkód technologicznych by wprowadzić je na polski rynek⁷².

Rynek zamienników jaj podbija także Europę, o czym świadczy m.in. to, że firma, które już istotnie zaznaczyła swoją obecność na rynku północnoamerykańskim, planuje także wystartować ze sprzedażą swoich produktów w Europie jeszcze w tym roku, współpracując z jednym z wiodących europejskich dystrybutorów jaj pakowanych, pasteryzowanych oraz suszonych⁷³.

6 WNIOSKI I PROGNOZY

Jak wskazują badania opinii społecznej **Polacy nie są obojętni na cierpienie zwierząt**. Świadomość społeczeństwa dotycząca problemów dobrostanowych typowych dla chowu klatkowego jest bardzo wysoka. Zgodnie z badaniami Centrum Badawczo Rozwojowego Biostat z lutego 2020 r. ponad 80% ankietowanych zdaje sobie sprawę, że warunki intensywnej hodowli klatkowej kur niosek nie zapewniają zwierzętom możliwości zaspokojenia nawet podstawowych potrzeb.

Co więcej, Polacy chcą realnych zmian. 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 zatem kwestie, które są zależne od firm (producentów żywności, sieci handlowych, sieci restauracji i hoteli itd.) i producentów jaj – wraz z rosnącą liczbą deklaracji firm 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. **Polscy konsumenci chcą zmian – po stronie branży spożywczej, HoReCa i producentów jaj leży nawiązanie efektywnego dialogu celem ich dostarczenia.**

Firmy rezygnują z jaj klatkowych

Do końca 2019 roku 137 firm działających w Polsce wyszło naprzeciw oczekiwaniom społeczeństwa i podjęło oficjalne decyzje o rezygnacji z jaj pochodzenia klatkowego. Niektóre z nich wdrożyły już swoje zobowiązania w życie, a zdecydowana większość intensywnie nad tym pracuje i podejmuje kontakt z dostawcami jaj celem poinformowania ich o planowanej zmianie surowca z jaj klatkowych na jaja z hodowli alternatywnych. Jako największą przeszkodę we wdrażaniu zobowiązań w życie firmy wskazują na wysoką cenę jaj z hodowli alternatywnych oraz ich małą dostępność. Istotne jest zatem, by producenci jaj nadal tempo wprowadzaniu zmian w strukturze systemu utrzymania niosek, by już w najbliższych latach móc odpowiedzieć na rosnące potrzeby rynku w zakresie jaj i produktów jajecznych z hodowli alternatywnych.

Struktura hodowli kur się zmienia

Na polskim rynku wciąż dominuje chów klatkowy kur niosek, ale **struktura systemu utrzymania kur ulega zmianom**. Mimo że w Polsce wciąż rośnie liczba hodowanych kur, od 2014 roku do lutego 2020 roku zauważalny jest bardzo znaczny wzrost liczby kur niosek hodowanych w systemie ekologicznym (o 361%), wolnowybiegowym (115%) i ściółkowym (61%), a **w ciągu kilku lat udział kur utrzymywanych w systemie klatkowym w Polsce obniżył się o niemal 5 punktów procentowych**. Znaczna część największych producentów jaj w Polsce czyni lub planuje (jeszcze na 2020 rok) inwestycje mające na celu zaspokoić rosnący popyt na jaja z hodowli alternatywnych,

a struktura hodowli kur zmienia się już teraz, kiedy deklaracje dziesiątek firm o wycofaniu jaj „trójek” są na początkowym etapie wdrażania.

Według Krajowej Izby Producentów Drobiu i Pasz w najbliższych latach struktura produkcji jaj w Polsce zbliży się do tej w Unii Europejskiej – według badań KiPDiP do 2026 roku udział jaj z chowu klatkowego w podaży może spaść w Polsce do 58%. Co istotne, od czasu wykonania badania (przełom lutego i marca 2018 r.), dziesiątki firm podjęło decyzje o rezygnacji z jaj z chowu klatkowego – wyniki podobnego badania przeprowadzonego w roku bieżącym mogłyby wskazywać na większy i szybszy prognozowany spadek udziału jaj klatkowych w podaży.

Zmiany w kierunku większego udziału hodowli alternatywnej w systemie produkcji jaj w Polsce są ekonomicznie uzasadnione zarówno przez rosnące oczekiwania i świadomość konsumentów, jak i zmiany na rynku zagranicznym i międzynarodowym – największe firmy z całego świata decydują się na wycofanie jaj z chowu klatkowego, nasi zachodni sąsiedzi wprowadzają lub dyskutują zmiany legislacyjne, a konkurencyjni producenci jaj, w tym Ovosar na Ukrainie, inwestują w hodowle alternatywne.

Czołowi polscy producenci jaj już rozszerzają swoją produkcję w systemach alternatywnych i uważamy za niezbędne, by cała branża jajeczna podążyła w tym samym kierunku. Już niedługo jajami z chowu klatkowego nie będzie interesował się nie tylko rynek krajowy, ale też zagraniczny, zatem polscy producenci znacznie zyskają na wcześniejszym przygotowaniu się do wciąż rosnącego popytu na jaja z chowu alternatywnego.

Niezbędny jest efektywny dialog między firmami a producentami jaj

Ogromne znaczenie widzimy w efektywnej komunikacji firm wycofujących jajka klatkowe i producentów jaj. Bardzo ważne jest, by producenci jaj możliwie jak najszybciej otrzymywali informację o zmianach zapotrzebowania firm, a firmy otrzymywały zapewnienie od swoich dostawców, że będą w stanie dostarczyć im wystarczającą ilość jaj z hodowli alternatywnych w jak najkrótszym czasie.

Zmiany w Europie i na świecie

We wrześniu 2019 roku sukcesem zakończyło się zbieranie podpisów pod Europejską Inicjatywą Obywatelską „Koniec Epoki Klatkowej”, której celem jest wprowadzenie całkowitego zakazu stosowania

klatek w hodowli zwierząt gospodarskich na terenie Unii, w tym klatek dla kur niosek. W ciągu roku udało się zebrać rekordową liczbę 1,5 mln podpisów, co utorowało drogę do rozpatrzenia Inicjatywy przez Komisję i Parlament Europejski. Prawny zakaz hodowli klatkowej kur niosek, wprowadzany niezależnie w krajach takich jak Austria czy Niemcy, możliwe, że już niedługo będzie obowiązywał wszystkie kraje członkowskie Unii Europejskiej.

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. Koalicja liczy ponad 80 organizacji prozwierzęcych i cały czas się rozwija – w samym roku 2019 do koalicji dołączyło 17 nowych organizacji z różnych zakątków świata.

PRZYPISY

1. Badanie zlecone przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki Centrum Badawczo Rozwojowemu Biostat w lutym 2020 r.
2. Special Eurobarometer 442, *Attitudes of Europeans towards Animal Welfare* <http://eurogroub.cluster020.hosting.ovh.net/wp-content/uploads/Eurobarometer-2016-Animal-Welfare.pdf>, 31.03.2019.
Szeroki opis badań Eurobarometru znajduje się w zeszłorocznej edycji raportu: <https://jakonetoznosza.pl/raport-zmiany-w-branzy.pdf>.
3. *Ponad 1,5 miliona osób za końcem epoki klatkowej. Gigantyczny sukces!*, Oficjalna strona Compassion in World Farming, <https://www.ciwf.pl/aktualnosci/2019/09/15-miliona-podpisow>, 25.03.2020.
4. Oficjalna strona kampanii *Jak One To Znoszą*, <https://jakonetoznosza.pl/>, 30.04.2020.
5. Badanie zlecone przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki Centrum Badawczo Rozwojowemu Biostat w lutym 2020 r.
6. Wskazują na to wyniki badań zleconych Instytutowi Badań Rynkowych i Społecznych przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki w lutym 2018 r., dostępne w zeszłorocznej edycji raportu: <https://jakonetoznosza.pl/raport-zmiany-w-branzy.pdf>
7. *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.
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>, 25.02.2020.
9. Ibidem.
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-zwierzeca-zwierzeta-gospodarskie/fizyczne-rozmiary-produkcji-zwierzeczej-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 2019*, op.cit., str. 242.
18. Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2019*, op.cit., str. 247.
19. Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2019*, op.cit., str. 259.
20. Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2018*, op.cit., str. 242.
21. Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2018*, op.cit., str. 247.
22. Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2018*, op.cit., str. 259.
23. Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2018*, op.cit., str. 265-282.
24. *Obiecujące prognozy dla rynku proszku jajecznego*, Oficjalna strona Krajowej Izby Producentów Drobiu i Pasz, <https://kipdip.org.pl/pl/news/obiecujace-prognozy-dla-ryнку-proszku-jajecznego>, 31.03.2019.
25. 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.

26. Miesięcznik Polskie Drobiarstwo, nr. 5/2020, str. 73-74.
27. *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>, 31.03.2019.
28. Miesięcznik Polskie Drobiarstwo, nr. 5/2020, str. 73-74.
29. *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>, 31.03.2019.
30. Dorota Pasińska, *Handel zagraniczny*, „Rynek Drobiu i Jaj. Stan i perspektywy” 2018, nr. 54, str. 33-35.
31. *Rośnie znaczenie przetwórstwa na rynku jaj w Polsce*, Portalspozywczy.pl, <http://www.portalspozywczy.pl/mieso/wiadomosci/rosnie-znaczenie-przetworstwa-na-ryнку-jaj-w-polsce,163879.html>, 31.03.2019.
32. Miesięcznik Hodowca Drobiu, nr 2/2019, str. 7.
33. Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2019*, op.cit., str. 318.
34. Miesięcznik Hodowca Drobiu, nr 5/2020, str. 10.
35. Ibidem.
36. *Polska największym dostawcą jaj na Ukrainę*, Krajowa Izba Producentów Drobiu i Pasz, <https://kipdip.org.pl/pl/news/polska-najwiekszym-dostawca-jaj-na-ukraine>, 08.04.2020.
37. *Raport zrównoważonego rozwoju za lata 2018-2019 – codziennie odpowiedzialni*, https://prowly-uploads.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/landing_page_image/image/278876/ee35d443da715c56666a46e9a8bec7c4.pdf, 04.10.2020.
38. 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.
39. 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.
40. Oficjalna strona McDonald's <https://mcdonalds.pl/o-mcdonalds/jakosc-naszycy-produktow/> 22.04.2020
41. 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.
42. Chicken Watch Progress Tracker, <https://chickenwatch.org/progress-tracker>, 28.02.2020.
43. Ibidem.
44. *Maintaining and improving animal welfare*, Oficjalna strona Tesco, <https://www.tescopl.com/sustainability/downloads/animal-welfare-policy-group/>, 30.03.2020.
45. *Our plan*, Oficjalna strona Subway, <https://www.subway.com/en-US/AboutUs/SocialResponsibility/OurOverallCommitment>, 30.03.2020.
46. *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.
47. Oświadczenie sieci Carrefour, https://f97e64bf-082b-42f8-ac2f-113bfa7beb70.filesusr.com/ugd/54f547_e607d244784b444f8bffda9c350101f8.pdf, 30.03.2020.
48. Chicken Watch Progress Tracker, <https://chickenwatch.org/progress-tracker>, 28.02.2020.
49. Deven King, Top 20 US egg producers in 2019, Egg Industry, <http://www.eggindustry-digital.com/201902/index.php#/22>, 31.03.2019.
50. Chicken Watch Progress Tracker, <https://chickenwatch.org/progress-tracker>, 28.02.2020.
51. Ibidem.
52. *How Switzerland Got Rid of Battery Hen Cages*, United Poultry Concerns, <https://www.upc-online.org/nr/21704henspdf.htm>, 30.03.2019.

53. Oficjalna strona Republiki Austrii, <https://www.bmnt.gv.at/english/agriculture/Productionandmarkets/Animal-production-in-Austria/Egg-production-inAustria.html> 30.03.2019.
54. *Legehennen: Käfighaltung wird ab 2025 verboten*, Agrarheute, <https://www.agrarheute.com/land-leben/legehennen-kaefighaltung-ab-2025-verboten-445780>, 30.03.2019
55. *Why American Animal-Protective Legislation Does Not Always „Stick” and the Path Forward*, <http://www.fondation-droit-animal.org/documents/8-BRYANT-et-al-AnimalWelfare2019.v1.pdf>, 30.03.2020.
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/>, 30.03.2019.
57. *Indie: sądowy zakaz klatek dla kur*, Krajowa Izba Producentów Drobiu i Pasz, <https://kipdip.org.pl/pl/news/indie-sadowy-zakaz-klatek-dla-kur>, 25.03.2019.
58. *Michigan cage-free egg bill signed into law*, WATTaGNet.com, <https://www.wattagnet.com/articles/39184-michigan-cage-free-egg-bill-signed-into-law>, 25.03.2020.
59. *Rhode island bans battery cage chicken confinement for egg-laying hens*, LiveKindly, <https://www.livekindly.co/rhode-island-bans-battery-cages-egg-laying-hens/>, 25.03.2020.
60. Oficjalna strona kampanii *End The Cage Age*, <https://www.endthecageage.eu/>, 30.03.2020.
61. Eurogroup for Animals. *Optimising Laying Hen Welfare in Cage-free System*, https://issuu.com/eurogroupforanimals/docs/optimising_laying_hen_welfare_in_ca, 08.04.2020.
62. *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>, 08.04.2020.
63. *Dobrostan kur warunkiem zniesienia cła*, AgroProfil, <https://agroprofil.pl/aktualnosci/howe-normy-w-importcie-jaj/>, 08.04.2020.
64. 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, 30.03.2019.
65. Oficjalna strona Komisji Europejskiej, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/eggs-dashboard_en.pdf, 30.04.2020.
66. *Facts & Stats*, United Egg Producers, <https://unitedegg.com/facts-stats/>, 30.03.2020.
67. Ibidem.
68. *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>, 01.04.2020.
69. *Jaja na Wielkanoc będą tanie*, Portal Spożywczy, https://www.portalspozywczy.pl/mieso/wiadomosci/jaja-na-wielkanoc-beda-tanie,170417_1.html, 01.04.2020.
70. *Plant-Based Eggs, Yogurt and Creamer Products Surge with Double Digit Growth*, The Beet, <https://thebeet.com/plant-based-eggs-yogurt-and-creamers-products-surge-with-double-digit-growth/>, 06.04.2020.
71. *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.
72. *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.
73. *„Bezjajeczna jajecznica” już wkrótce w sprzedaży*, Kalendarz Rolników, <https://www.kalendarzrolnikow.pl/7348/bezjajeczna-jajecznica-juz-wkrotce-w-sprzedazy>, 06.04.2020.

WYCOFANIE JAJ Z CHOWU KLATKOWEGO

Podsumowanie zmian w branży
spożywczej i na rynku jajecznym

RAPORT 2019

REDAKCJA:

Maria Madej
Marta Jarosiewicz
Katarzyna Mizio
Martyna Kiełbasa
Anna Cieślik
Zofia Głowacka

KOREKTA:

Marta Cendrowicz
Joanna Studzińska

OPRACOWANIE GRAFICZNE:

Tadeusz Krawczuk



WERSJA ANGIELSKA:

www.otwarteklatki.pl/publikacje/raporty-kampanii-jak-one-to-znosza/raport-zmiany-w-branzy-2019



jakonetoznosza.pl

