

KUPUJ JAJKA Z GŁOWĄ

Klub Gaja

współpraca OTOZ Animals





Raport *Kupuj jajka z głową* został przygotowany przez Klub Gaja we współpracy z organizacjami: Fauna Egyesület, Nadace na ochranu zvirat, Sloboda zvirat, Ogólnopolskie Towarzystwo Ochrony Zwierząt Animals, Eurogroup for Animals, oraz Compassion in World Farming.

Raport *Kupuj jajka z głową* współfinansowano ze środków International Visegrad Fund, Eurogroup for Animals oraz Compassion in World Farming.



SPIS TREŚCI

Wstęp	3
Wprowadzenie	4
Dobrostan kur niosek	5
Przemysł i konsumenci prowadzący do zmian	6-7
Korzyści z przestawienia na systemy bezklatkowe	8-9
Produkcja jaj w krajach grupy Wyszehradzkiej	10-11
Produkcja jaj w Czechach	
Produkcja jaj na Węgrzech	
Produkcja jaj w Polsce	
Produkcja jaj na Słowacji	
Badanie przeprowadzone w supermarketach w krajach grupy Wyszehradzkiej	12
Badanie w Republice Czeskiej	13-14
Badanie na Węgrzech	15-16
Badanie w Polsce	17-18
Badanie na Słowacji	19-20
Znakowanie jaj wpływa na decyzje podejmowane przez konsumentów	21
Podsumowanie	22
Przypisy	23

Zdjęcia Klubu Gaja, Eurogroup for Animals, Fauna Egyesület, Sloboda zvirat

Wydawca Klub Gaja
© Copyright, Klub Gaja, 2008

DTP Compal – Bielsko-Biała

ISBN 978-83-924587-3-9



Wydrukowano na ARCTIC VOLUME WHITE

www.arcticpaper.com

Publikacja wydrukowana jest na papierze do produkcji, którego użyto surowców pochodzących z odpowiedzialnie zarządzanych lasów. Papier posiada certyfikat **FSC**.

www.klubgaja.pl





Z wielką przyjemnością oddajemy Państwu do rąk raport, którego wydanie było możliwe dzięki wsparciu finansowemu Visegrad Fund oraz pomocy merytorycznej Eurogroup for Animals z Brukseli. Pozycja ta jest nowatorska nie tylko ze względu na charakter badań w niej zawartych, ale także z powodu pierwszego na taką skalę wspólnego programu prowadzonego przez organizacje społeczne z Polski, Czech, Węgier i Słowacji, zajmujące się dobrostanem i prawami zwierząt. Chciałbym wszystkim osobom, instytucjom i organizacjom, które przyczyniły się do powstania tego opracowania gorąco w tym miejscu podziękować, w szczególności Barbarze Romanowicz, koordynatorce projektu – Klub Gaja (Polska) oraz Levente Pencz – Fauna Egyesület (Węgry), Kamilowi Kandalajt – Sloboda zvierat (Słowacja), Josefowi Holejsowskiemu – Nadace na ochrone zvirat (Czechy), Ewie Gebert – OTOZ Animals (Polska), Sonji van Tichelen, Iainowi Reddish – Eurogroup for Animals (Belgia), Rowen West-Henzell – Compassion in World Farming (Wielka Brytania).

Przekraczaliśmy granice, dosłownie i w przenośni, dla wspólnego dobra ludzi i zwierząt.

Jacek Bożek



Jacek Bożek – założyciel i lider Klubu Gaja, Polska

WPROWADZENIE

Dobrostan zwierząt hodowlanych jest w Europie postrzegany jako ważna kwestia polityczna i publiczna. Zwierzęta hodowlane zostały uznane za czujące istoty w Traktacie Unii Europejskiej, a dla poprawienia dobrostanu tych zwierząt w ostatnich latach wprowadzone zostały nowe przepisy.

Mimo to, większość zwierząt hodowlanych w UE egzystuje nadal w warunkach intensywnej hodowli. Szczególny niepokój budzi sytuacja związana z dobrostanem kur niosek.

W Unii Europejskiej w klatkach bateryjnych są zamknięte 243 miliony niosek, w warunkach, które nie zaspokajają podstawowych potrzeb tych zwierząt¹.

W wyniku rosnącej świadomości konsumentów, dotyczącej pochodzenia kupowanej żywności oraz metod jej produkcji, rośnie europejski rynek żywności etycznej. Szacuje się, że sam tylko rynek żywności ekologicznej osiągnął wielkość 11 miliardów euro². Jak wskazują wyniki niedawno opublikowanego badania opinii publicznej, w krajach Grupy Wyszehradzkiej – Republice Czeskiej, na Węgrzech, w Polsce i na Słowacji – rosną wymagania konsumentów dotyczące podnoszenia standardów dobrostanu zwierząt³.

W odpowiedzi na zainteresowanie i wymagania konsumentów, wiele przedsiębiorstw zaczyna dobrowolnie wprowadzać społeczne i ekologiczne standardy do swoich działań biznesowych, w postaci tzw. polityki społecznej odpowiedzialności biznesu. Niektóre z firm zaczynają reagować na popyt

na żywność produkowaną z zapewnieniem wysokich standardów dotyczących dobrostanu zwierząt. Jajka z alternatywnych, bezklatkowych systemów są pierwszymi produktami tego typu, które pojawiają się na półkach sklepowych w krajach Grupy Wyszehradzkiej.

Supermarkety będące miejscem, w którym wiele osób dokonuje zakupów, mają ogromny wpływ na zachowania i nawyki konsumentów. Supermarkety mają także możliwość promowania niektórych produktów, korzystając z promocji cenowych, etykiet informacyjnych oraz konsumenckich kampanii informacyjnych.

Organizacje pozarządowe działające na rzecz praw zwierząt w krajach Grupy Wyszehradzkiej przeprowadziły badanie, którego celem jest przeanalizowanie dostępności jaj pochodzących z produkcji bezklatkowej w głównych sieciach supermarketów w regionie. Nasz raport prezentuje wyniki badania supermarketów w czterech krajach, podkreślając wpływ różnych metod produkcji jaj na dobrostan zwierząt oraz wskazując na korzyści dla biznesu wynikające ze zwiększenia sprzedaży jaj pochodzących z systemów bezklatkowych.

Naszym celem, jako organizacji działających na rzecz praw zwierząt, jest poprawa warunków życia zwierząt hodowlanych poprzez wspieranie działań na rzecz wyższych standardów dobrostanu zwierząt w sektorze handlu oraz poprzez informowanie konsumentów na temat metod produkcji żywności i wyboru, który oferuje im rynek.



DOBROSTAN KUR NIOSEK

243 miliony europejskich kur niosek trzymanyh w klatkach bateryjnych może cierpieć z powodu poważnych problemów związanych z dobrostaniem. Kury są zamknięte po pięć ptaków w klatce, w której każda z nich ma do dyspozycji przestrzeń do życia mniejszą od kartki papieru o formacie A4. Te warunki życia ograniczają poruszanie się ptaków i oznaczają, że nie mogą one realizować ich naturalnych zachowań, takich jak machanie skrzydłami, rozciąganie czy kąpiel piaskowa. Dziesiątki tysięcy ptaków może być zamkniętych w klatkach, ustawionych na sześciu poziomach w jednym budynku.

Systemy klatek bateryjnych

Najczęściej w klatce bateryjnej mierzącej 50 na 50 centymetrów przebywa od pięciu do siedmiu ptaków. Jest to najprostsza klatka z pochyłym dnem z siatki drucianej, z wyposażeniem służącym do karmienia,



pojenia i odbierania jaj. Klatki mogą być ustawiane jedna na drugiej od trzech do ośmiu warstw. Jednym z głównych powodów niepokoju jest poziom uwięzienia zwierząt. Przyjmując strach, frustrację i ból za elementy definiujące cierpienie, naukowe dowody prowadzą do konkluzji, że nioski cierpią w klatkach bateryjnych, i że systemy klatek bateryjnych cechują, nierozdzielnie z nimi związane, problemy dotyczące dobrostanu ptaków¹. Konwencjonalny system klatkowy zostanie zakazany w Unii Europejskiej od 2012 roku i zastąpiony przez zmodyfikowany system „klatek udoskonalonych”, które tylko zwiększą przestrzeń w klatce o dodatkowe 50 cm² dla każdej kury.

ALTERNATYWY

System ściółkowy

W Unii Europejskiej ptaki są trzymane wewnątrz budynków w maksymalnej gęstości 25 ptaków na m². Dyrektywa Rady 1999/74/WE roku zezwala na maksymalną gęstość dziesięciu ptaków na m² powierzchni użytkowej i maksymalnie do czterech warstw. Ptaki mają dostęp do skrzynek z gniazdami



oraz pożywienia i wody na wszystkich poziomach. Ściółka znajduje się na najniższym poziomie. Każdy ptak ma zapewnione co najmniej 15 cm grzędy. Ptaki mają dostęp do urządzeń umożliwiających kąpiel piaskową, drapanie i gniazdowanie oraz ruszanie się i grzędowanie. Zwiększona aktywność wzmacnia ich kości.

Jaja z chowu na wolnym wybiegu i jaja z produkcji ekologicznej

Kury mają w ciągu dnia stały dostęp do wybiegów na świeżym powietrzu, pokrytych głównie roślinnością. Wnętrza budynków muszą spełniać warunki obowiązujące w systemach ściółkowych, maksymalna gęstość wynosi 2500 ptaków na hektar (4 m² na kurę). Ptaki mogą poruszać się na wiele sposobów, wzmacniając w ten sposób kości. Mają więcej miejsca niż w innych systemach i mogą grzędować, wybierać miejsce gniazdowania i realizować wiele z ich normalnych zachowań.



Organizacje zajmujące się prawami zwierząt uważają, że trzymanie kur w klatkach bateryjnych jest nie do zaakceptowania ze względu na dobrostan zwierząt, ponieważ uniemożliwiają im ich naturalne zachowanie. To stanowisko jest wspierane przez Naukowy Panel ds. Zdrowia i Dobrostanu Zwierząt Komisji Europejskiej (Scientific Panel on Animal Health and Welfare, AHAW)¹. Dlatego zachęcamy wszystkie supermarkety do podjęcia kroków, prowadzących do sprzedaży jaj pochodzących od kur z systemów bezklatkowych.

PRZEMYSŁ I KONSUMENCI PROWADZĄCY DO ZMIAN

Wielu producentów żywności nie czeka na wejście w życie przepisów prawnych, które wymagają wprowadzenia zmian w metodach produkcji. W odpowiedzi na wymagania konsumentów, sami wdrażają własne restrykcyjne standardy.

Główni europejscy sprzedawcy decydują się zareagować na zgłaszaną przez konsumentów troskę o dobrostan kur niosek, poprzez zaprzestanie sprzedaży w swoich sklepach jaj od kur z chowu klatkowego.

Tabela 1
Przykładowe europejskie supermarkety, które zaprzestały sprzedaży jaj z chowu klatkowego. Źródło: Eurogroup for Animals, CIWF i RSPCA (dane dostarczone przez sprzedawców).

Supermarket	
Marks & Spencer (Wielka Brytania)	100 procent jaj od bezklatkowych kur (ściółkowe, na wolnym wybiegu i ekologiczne). Wszystkie pozostałe produkty zawierające jaja są produkowane z użyciem jaj z chowu bezklatkowego
Waitrose (Wielka Brytania)	100 procent jaj od bezklatkowych kur (ściółkowe, na wolnym wybiegu i ekologiczne). Wszystkie produkty z własną marką zawierające jaja są produkowane z użyciem jaj z chowu bezklatkowego
Makro (Belgia)	100 procent jaj od kur z chowu bezklatkowego
Colruyt (Belgia)	100 procent jaj od kur z chowu bezklatkowego
Rewe Group Austria (Billa, Penny Markt, Merkur)	100 procent jaj od kur z chowu bezklatkowego
Sainsbury's (Wielka Brytania)	Zobowiązanie do zaprzestania sprzedaży jaj w 2012 roku
Co-op (Wielka Brytania)	Zobowiązanie do zaprzestania sprzedaży jaj pochodzących od kur z chowu klatkowego oraz produktów z własną marką zawierających jaja od kur z chowu klatkowego do roku 2010
Morrisons (Wielka Brytania)	Zobowiązanie do zaprzestania sprzedaży jaj z własną marką pochodzących od kur z chowu klatkowego do roku 2010



Przedsiębiorstwa otrzymują nagrody za przechodzenie na sprzedaż jaj od kur z chowu bezklatkowego

Rosnąca świadomość konsumentów na temat kwestii dotyczących dobrostanu zwierząt i rosnący popyt na produkty powstające z zapewnieniem wysokich standardów dobrostanu przekonują wiele przedsiębiorstw do postawienia dobrostanu zwierząt w centrum ich polityki w zakresie etyki. Takie posunięcia są przyjmowane z zadowoleniem przez grupy zajmujące się dobrostanem zwierząt. W związku z tym ustanowiły one nagrody dla tych przedsiębiorstw, które poprawiają swoje polityki w zakresie dobrostanu zwierząt. W Wielkiej Brytanii dwie organizacje pozarządowe: Królewskie Towarzystwo na rzecz Ochrony Zwierząt (the Royal Society for Protection of Animals, RSPCA) i Compassion in World Farming (CIWF) prowadzą w tym celu bardzo popularne programy przyznawania nagród dla środowiska biznesu.

Coroczne nagrody RSPCA Good Business Awards dają przedsiębiorstwom szansę na promocję ich pozytywnych polityk w zakresie dobrostanu zwierząt i zyskanie uznania konsumentów za ich pracę w tym obszarze. Przedsiębiorstwa są oceniane i nagradzane w kilku kluczowych obszarach dobrostanu zwierząt: od produktów które sprzedają, do polityk w zakresie transportu. Zwycięscy otrzymują nagrodę i możliwość wykorzystywania logo, które pozwala konsumentom na zidentyfikowanie firmy, jako zobowiązującej się do zapewniania dobrostanu zwierząt.

www.rspcagoodbusinessawards.com/

Brytyjska organizacja Compassion in World Farming organizuje corocznie imprezę „Nagrody Dobrych Jaj” (Good Eggs Awards), której celem jest w szczególności nagradzanie przedsiębiorstw wybierających zakup jaj z gospodarstw ekologicznych, z chowu na wolnym wybiegu albo chowu ściółkowego, zamiast jaj od kur z chowu baterijnego.

www.thegoodeggawards.com/

Alfred Matousek, z REWE Group Austria: „Jesteśmy bardzo dumni z faktu otrzymania tej nagrody, gdyż potwierdza ona nasze zaangażowanie jako pierwszej sieci sprzedaży w Austrii i nasze zobowiązanie do realizacji strategii zrównoważonego rozwoju. 13 lat temu, jako pierwsza sieć w Austrii, rozpoczęliśmy sprzedaż wyłącznie jaj od kur z chowu bezklatkowego w naszych sklepach BILLA. Od końca 2006 roku, wdrożyliśmy tę politykę we wszystkich naszych marketach – to znaczy także w naszych hipermarketach MERKUR i naszych sklepach dyskontowych PENNY.”



KORZYŚCI Z PRZESTAWIENIA NA SYSTEMY BEZKLATKOWE

Konsumenci są skłonni płacić więcej za jaja z chowu bezklatkowego

Istnieją mocne dowody na to, że konsumenci są skłonni zapłacić więcej za jaja produkowane w systemach bezklatkowych. Eurobarometr, seria badań opinii publicznej przeprowadzanych na dużą skalę przez Komisję Europejską we wszystkich krajach członkowskich UE, ujawniała, że sposób, w jaki są traktowane zwierzęta hodowlane ma ogromne znaczenie dla wielu obywateli i konsumentów.

Według badań Eurobarometra, większość obywateli i obywaterek w krajach Grupy Wyszehradzkiej jest skłonna podjąć dodatkowy wysiłek, aby dokonać zakupu jaj pochodzących od kur, którym zostały zapewnione wyższe standardy dobrostanu. W 2005 roku, 55% polskich obywaterek i obywateli

stwierdziło, że „są skłonni zapłacić więcej za jaja pochodzące z systemu, który jest przyjazny dla dobrostanu zwierząt” (Eurobarometer, 2005)³. W 2007, 59% obywaterek i obywateli we wszystkich czterech krajach przyznało, że „byliby skłonni zmienić ich codzienne miejsce dokonywania zakupów, żeby kupić produkty żywnościowe bardziej przyjazne dla dobrostanu zwierząt” (Eurobarometer, 2007)⁴.

Przemysł jajczarski obawia się, że produkcja jaj w systemach bezklatkowych spowoduje podwyższenie kosztów i, że przemysł będzie zmuszony je pokryć. Ten raport pokazuje, że taka sytuacja niekoniecznie musi mieć miejsce. Badanie przeprowadzone przez organizację Compassion in World Farming wskazuje, że dodatkowe koszty produkcji jaj z chowu na wolnym wybiegu i jaj z chowu ściółkowego w porównaniu z jajami z chowu klatkowego, wynoszą zaledwie 1,3 i 2,6 eurocenta na sztukę⁵.

Tabela 2

Koszty produkcji jaj w różnych systemach w oparciu o dane z raportu społeczno-gospodarczego Komisji Europejskiej⁶.

	12 jaj (eurocenty)	1 jajo (eurocenty)
Koszty produkcji konwencjonalnych jaj z chowu klatkowego	66	5,5
Koszty produkcji jaj z chowu ściółkowego	82	6,8
Koszty produkcji jaj z chowu na wolnym wybiegu	98	8,1
Dodatkowe koszty produkcji jaj z chowu na wolnym wybiegu w porównaniu do jaj z chowu klatkowego	32	2,6
Dodatkowe koszty produkcji jaj z chowu ściółkowego w porównaniu do jaj z chowu klatkowego	16	1,3



Przemysł nie musi ponosić tych kosztów. W ramach Wspólnej Polityki Rolnej Unii Europejskiej (Common Agricultural Policy, CAP), możliwe jest uzyskanie przez rolników dopłat za poniesienie dodatkowych kosztów, wynikających z zastosowania wyższych standardów dotyczących dobrostanu zwierząt niż te wymagane prawem. Kraje członkowskie UE mogą wręcz włączyć do krajowych programów rozwoju obszarów wiejskich na lata 2007–2013 kilka instrumentów umożliwiających otrzymanie dofinansowania przez uczestniczących rolników. Te instrumenty obejmują możliwość uzyskania funduszy za: dostosowanie do nowych, ostrzejszych standardów dotyczących dobrostanu zwierząt (instrument 1311); udział w programach dotyczących jakości (instrument 1322) lub otrzymania dopłat w zakresie dobrostanu zwierząt (instrument 2153) za stosowanie standardów, które są znacząco wyższe niż minimum wymagane prawem⁷.

Wyższe koszty produkcji są także kompensowane przez wyższe ceny jaj z systemów bezklatkowych. W efekcie, marża dla jaj z chowu na wolnym wybiegu jest około dwukrotnie wyższa niż dla jaj z chowu klatkowego⁵ (patrz tabela 3).



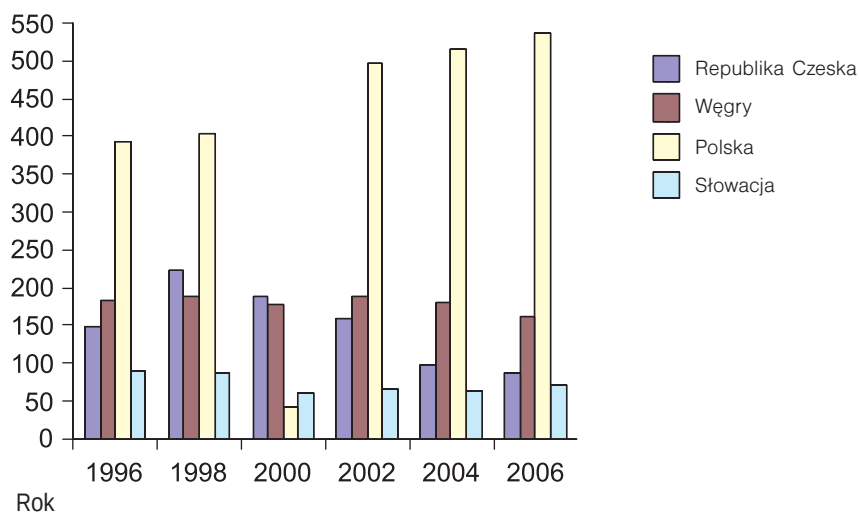
Tabela 3
Marża brutto dla jaj bateryjnych, ściółkowych i pochodzących z chowu na wolnym wybiegu przedstawiona w raporcie społeczno-ekonomicznym Komisji Europejskiej⁶.

	Jaja z chowu klatkowego	Jaja z chowu ściółkowego	Jaja z chowu na wolnym wybiegu
Marża brutto dla 1 kg jaj (tzn. 16 sztuk) (eurocenty)	19,5	25,0	38,0

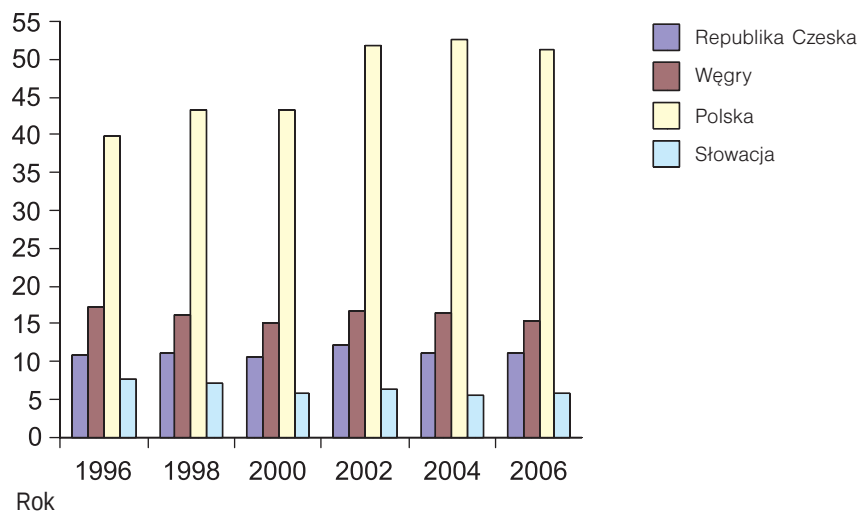
PRODUKCJA JAJ W KRAJACH GRUPY WYSZEHRADZKIEJ

W krajach Grupy Wyszehradzkiej hodowanych jest około 83 milionów kur niosek, znoszących około 15 miliardów jaj rocznie⁸. Większość kur jest hodowanych w systemach bateryjnych, choć znacząca ich liczba żyje w stadach na wolnym wybiegu, w małych gospodarstwach rodzinnych.

Rys. 1
Produkcja jaj w krajach Grupy Wyszehradzkiej w latach 1996 do 2006 (tysiące ton).
Źródło: Faostat



Rys. 2
Liczba niosek w danym kraju (miliony kur).
Źródło: Faostat



Produkcja jaj w Republice Czeskiej

W Republice Czeskiej żyje około 10,4 milionów niosek. Z tego około 5 milionów znajduje się w intensywnych systemach klatkowych, a pozostałe 5 milionów to kury w małych rodzinnych gospodarstwach⁹. W Republice Czeskiej jest tylko czterech producentów jaj ściółkowych, produkujących około 100 do 180 tysięcy jaj w 2006 roku¹⁰.

Republika Czeska eksportuje około 180 milionów jaj rocznie i importuje około 700 milionów jaj. Większość importu pochodzi z Polski, Litwy i Austrii. Średnia konsumpcja jaj na osobę wynosiła 249 sztuk w 2006 roku⁹.

Produkcja jaj na Węgrzech

Liczba kur niosek na Węgrzech sięga 15 milionów kur. Na tę liczbę składa się 2 miliony kur w stadach rodzicielskich, 5 milionów kur z intensywnych systemów klatkowych i 8–9 milionów kur z chowu na wolnym wybiegu, z gospodarstw rodzinnych¹¹.

45% produkcji jaj pochodzi z gospodarstw rodzinnych, reszta jest produkowana przez 10–12 wielkich i 20–25 średnich zakładów. Roczna konsumpcja jaj na mieszkańca wynosi 284–287 sztuk, i jest wyższa niż średnia w UE, wynosząca 220 sztuk¹². Węgierskie Stowarzyszenie Producentów Drobiu¹³ twierdzi, że po wejściu kraju do Unii Europejskiej, liczba niosek w systemach intensywnych spadła o 20%.

O ile roczna produkcja jaj wynosiła 1,5 biliona sztuk przed wejściem do UE, to w 2007 roku spadła do 1,17 biliona. W efekcie wzrósł import.

Od wejścia do UE, liczba producentów spadła o 35%. Sytuacji w sektorze zagraża wymóg ograniczenia o 40% występowania salmonelli w przyszłym roku i wycofanie z użytku w 2012 roku klatek konwencjonalnych.

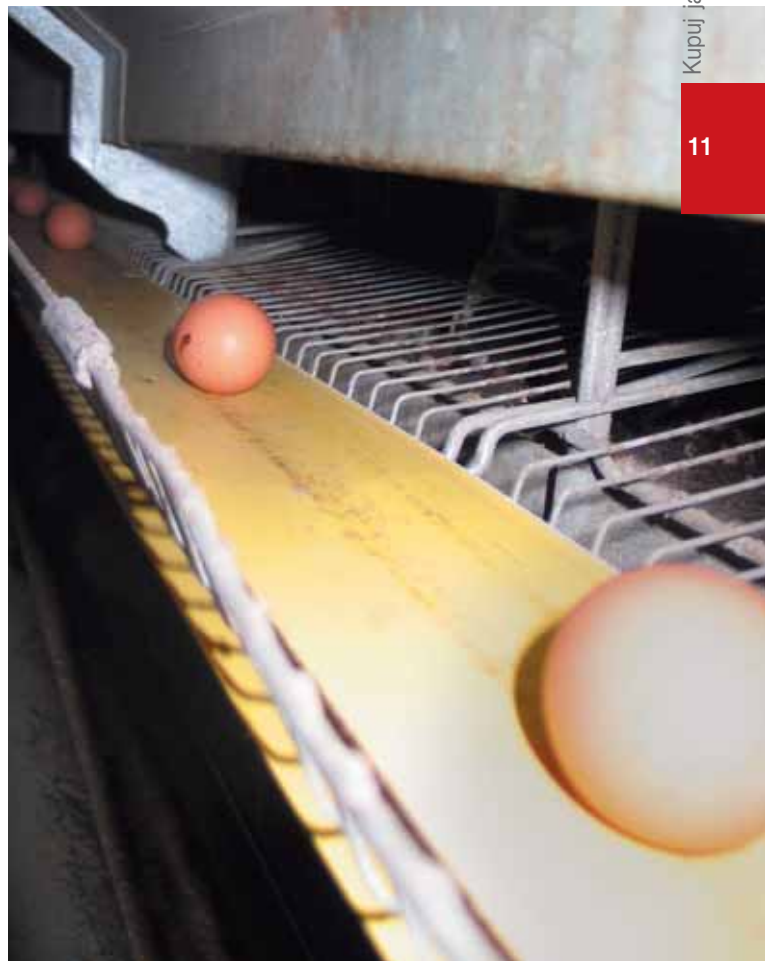
Produkcja jaj w Polsce

Polska ma najwyższy poziom produkcji jaj spośród wyszehradzkiej czwórki, z około 51 milionami niosek. Ogromne, intensywne gospodarstwa, mające ponad 3000 kur, dostarczają 60% całej produkcji jaj. Ponadto w kraju jest ogromna liczba małych gospodarstw, hodujących mniej niż 100 kur, i te zapewniają około 40% produkcji jaj¹⁴.

W Polsce można zaobserwować coroczny wzrost liczby kur trzymanyh w intensywnych systemach klatkowych, gdyż produkcja jest coraz bardziej skoncentrowana¹⁵. Roczna konsumpcja jaj na mieszkańca kraju wynosiła 214 sztuk w 2005 roku¹⁶. Polska eksportuje 11% całkowitej produkcji jaj, podczas gdy import jaj stanowi mniej niż 2% całkowitej produkcji¹⁷.

Produkcja jaj na Słowacji

Słowacja jest najmniejszym producentem jaj wśród krajów Grupy Wyszehradzkiej, z liczbą około 5 milionów kur niosek. Choć większość produkcji jaj na Słowacji odbywa się w intensywnych bateryjnych gospodarstwach, w kraju działa dziesięć wielkich gospodarstw systemu ściółkowego, z których dwa największe dostarczają jaja do supermarketów Tesco, Hypernova, Kaufland i Lidl. Niewielka liczba istniejących gospodarstw ekologicznych to gospodarstwa niskotowarowe, dlatego supermarkety, które planują wprowadzić ekologiczne jaja w przyszłości, prawdopodobnie będą je importować z Węgier¹⁸. Średnia konsumpcja jaj na mieszkańca wynosiła 217 sztuk w 2006 roku.



BADANIE PRZEPROWADZONE W SUPERMARKETACH W KRAJACH GRUPY WYSZEHRADZKIEJ

Do głównych sieci supermarketów w każdym kraju została wysłana krótka ankieta i list wprowadzający. Jej celem było dokonanie analizy dostępności jaj z systemów bezklatkowych w sieciach tych supermarketów. Rezultaty badania przeprowadzonego w każdym kraju zostały przedstawione na kolejnych stronach niniejszej publikacji.

Konkluzje z czterech krajów

- Pozytywnym sygnałem z krajów Grupy Wyszehradzkiej jest to, że w reakcji na zgłaszany przez konsumentów popyt, niektóre sieci supermarketów zaczynają wprowadzać jaja z systemów bezklatkowych. Część sieci twierdzi, że ma plany wprowadzenia jaj z systemów bezklatkowych w najbliższej przyszłości.
- Prawie wszyscy przebadani sprzedawcy nie mają polityki w zakresie odpowiedzialności społecznej biznesu (CSR) lub polityki w zakresie dobrostanu zwierząt.
- Wiedza o systemach produkcji jaj i świadomość na temat obowiązku ich znakowania była wśród rzeczników prasowych, osób odpowiedzialnych za jakość w przedsiębiorstwie i sprzedawców bardzo niewielka, co sugeruje, że informacja na ten temat nie jest przekazywana konsumentom.
- Brak dostawców okazuje się być główną przeszkodą dla sprzedaży jaj z systemów bezklatkowych. Pewna liczba słowackich przedsiębiorstw ma plany rozwiązania tego problemu poprzez import jaj.
- Brak popytu zgłaszanego przez konsumentów na jaja z systemów bezklatkowych był innym głównym powodem podawanym przez sieci niskobudżetowe na brak tych produktów w ich ofercie. Dla supermarketów, które już odniosły sukces w promocji ekologicznej żywności, takich jak Jednota na Słowacji, nie stanowiło to przeszkody.
- Wiele sieci nie było w stanie dostarczyć informacji na temat proporcji jaj dostępnych w sprzedaży, pochodzących z różnych systemów produkcji, ponieważ przedsiębiorstwa nie zbierają takich danych. Sprzedawcy z części przedsiębiorstw przyznawali, że metoda produkcji nie jest brana pod uwagę przy wyborze miejsca zakupu jaj, wskazując, że to cena jest najważniejszym czynnikiem.

Pytania z przeprowadzonej ankiety

- Czy Państwa firma posiada raport z zakresu społecznej odpowiedzialności?
- Czy dobrostan zwierząt tworzy część raportu z zakresu społecznej odpowiedzialności?
- Jaka część całkowitej sprzedaży świeżych jaj kurzych (zarówno pod własną marką jak obcą) jest wyprodukowana w systemie: a. klatkowym, b. ściółkowym, c. wolnowybiegowym, d. ekologicznym.
- Jaka była całkowita sprzedaż jaj kurzych w 2006 roku?
- Czy do 2012 roku Państwa firma planuje zwiększenie udziału sprzedaży jaj produkowanych w systemach bezklatkowych (ściółkowym, wolnowybiegowym, ekologicznym)?
- Jakie, w Państwa opinii, są główne bariery dla zwiększenia sprzedaży jaj z bezklatkowych systemów produkcji (systemy ściółkowe, z wolnym wybiegiem albo ekologiczne) w Państwa sieci? (brak popytu ze strony konsumentów, brak jaj produkowanych w systemach bezklatkowych, brak dostępnej informacji na temat jaj z systemów bezklatkowych, wysoka cena jaj produkowanych w systemach bezklatkowych, inne powody).



Badanie w Republice Czeskiej

Tabela 6

Kluczowi sprzedawcy żywności. Źródło: From Beijing to Budapest. Winning brands winning formats, PricewaterhouseCoopers 2004/2005.

Nazwa	Nazwa grupy	Obrót w kraju (miliony euro, 2004)	Liczba sklepów (2004)
Makro	Makro	1282	11
Albert, Hypernova	Ahold	1161	231
Kaufland, Lidl	Schwarz	1159	153
Billa, Penny Market	Rewe	782	122
Tesco	Tesco stores	705	25
Globus	Globus	638	12
Plus	Tengelmann	634	130
Carrefour	Carrefour	369	10
Interspar, Spar	Spar	369	17

Ankieta została wysłana do sieci handlowych wymienionych powyżej. Z jedenastu sprzedawców, tylko Tesco, Spar i Ahold odpowiedziały na ankietę. Makro, Plus i Globus nie odpowiedziały na żadne pytanie z ankiety, mimo wielokrotnych prób nawiązania kontaktu.

Żadne przedsiębiorstwo nie ma polityki CSR, która obejmowałaby dobrostan zwierząt, jednak część przedsiębiorstw – Ahold, Spar i Tesco – wprowadziła do sprzedaży jaja z systemów bezklatkowych.

Powodami, dla których brak było w ofercie sprzedaży supermarketów jaj z systemów bezklatkowych były najczęściej ich wysokie ceny, po nich wskazywano na brak informacji na temat jaj z chowu bezklatkowego i ich dostawców, niski popyt zgłaszany przez konsumentów, a na końcu listy znalazł się brak producentów.



Tabela 7

Reakcje czeskich sprzedawców na ankietę dotyczącą jaj.

Nazwa	Reakcja na ankietę	Komentarz	Odpowiedzi z ankiety
Ahold	Odpowiedź na ankietę	—	• Polityka CSR: tak • Jaja z chowu klatkowego: 94% • Jaja z chowu ściółkowego i z chowu na wolnym wybiegu: 6% • Ekologiczne: 0%
Billa	Billa nie odpowiedziała ze względu na bieżącą restrukturyzację	—	—
Kaufland	Odmowa odpowiedzi na ankietę	„Nie możemy ujawnić informacji, o które Państwo pytają”.	—
Lidl	Brak odpowiedzi	—	
Penny Market	Odpowiedź na ankietę	„Ze względu na fakt, że Penny Market jest sklepem dyskontowym, sprzedaż jaj o wysokim standardzie dobrostanu nie przynosi zysku, sprzedajemy produkty, na które jest największy popyt [...] w sytuacji, gdy zauważymy zainteresowanie ze strony konsumentów, zmienimy naszą ofertę produktów”.	—
Spar	Odpowiedź na ankietę	—	• Jaja z chowu klatkowego: 90% • System ściółkowy: 10% • Jaja z chowu na wolnym wybiegu: 0% • Jaja z produkcji ekologicznej: 0%
Tesco	Odpowiedź na ankietę	—	• Polityka CSR: tak • Dobrostan zwierząt w CSR: nie • Jaja z chowu klatkowego: 97,5% • Jaja z chowu ściółkowego: 2,5% • Z chowu na wolnym wybiegu: 0% • Jaja z produkcji ekologicznej: 0%

Badanie na Węgrzech

Tabela 8
Kluczowi węgierscy sprzedawcy żywności. Źródło: From Beijing to Budapest. Winning brands winning formats, PricewaterhouseCoopers 2004/2005.

Nazwa	Nazwa grupy	Obrót w kraju (miliony euro, 2004)	Liczba sklepów (2004)
CBA	CBA Kereskedelmi	1967	2836
Tesco	Tesco	1648	69
Coop	Coop Hungary	1422	4963*
Metro	Metro	1049	13
Reál Hungária	Real Elelmiszer	954	1840
SPAR	Spar, Interspar, Kaiser's	866	153
Cora, Match, Smatch, Profi	Louis Delhaize	732	9
Auchan	Auchan Group	722	211
Plus	Tengelmann	606	157
Penny Market	Rewe	515	142

*2005

Ankieta została wysłana do sieci handlowych wymienionych powyżej. Z 13 ankietowanych supermarketów, tylko Metro i lokalna sieć Plusa odpowiedziały na część z naszych pytań. CBA, Coop i Real odmówiły odpowiedzi, przedstawiając uzasadnienie, które zostało opisane w tabeli 9. Tesco, Spar, Cora, Auchan, Penny Market i Lidl nie odpowiedziały na żadne pytanie z ankiety, mimo wielokrotnych prób nawiązania kontaktu.



Tabela 9
Reakcje węgierskich sprzedawców na ankietę dotyczącą jaj.

Nazwa	Reakcja na ankietę	Komentarz	Odpowiedzi z ankiety
CBA	Odmowa odpowiedzi na ankietę	„Nie mamy upoważnienia do przekazywania danych”.	—
Coop	Odmowa odpowiedzi na ankietę	„Nie jest to dobry moment na podjęcie współpracy”.	—
Reál	Odmowa odpowiedzi na ankietę	„Zaopatrzenie w jaja nie jest realizowane poprzez centralę. Zakupy jaj należą do zakresu odpowiedzialności regionów albo indywidualnych sklepów”.	—
Metro	Odpowiedź w formie listu	„METRO Group notuje rosnącą sprzedaż jaj z chowu bezklatkowego w Niemczech. Uważamy, że komercyjne przedsiębiorstwo może osiągnąć sukces w długim okresie tylko w sytuacji podejmowania wysiłków dla ochrony środowiska i zwierząt oraz poprzez przekonanie do ważności tych działań swoich konsumentów. Dlatego chcielibyśmy rozszerzyć nasze inicjatywy wdrażane z sukcesem w Zachodniej Europie także na Węgrzech”.	—
Plus	Centrala odmówiła odpowiedzi, jeden sklep lokalny odpowiedział	Centrala: „Współpraca z Państwem nie jest w naszej kompetencji”.	• Brak polityki w zakresie dobrostanu zwierząt • Jaja z chowu klatkowego: 100% sprzedaży • Brak planów wprowadzenia alternatyw



Badanie w Polsce

Tabela 10

Kluczowi polscy sprzedawcy żywności. Źródło: From Beijing to Budapest. Winning brands winning formats, PricewaterhouseCoopers 2004/2005.

Nazwa	Nazwa grupy	Obrót w kraju (miliony euro, 2005)	Liczba sklepów (2005)
Makro, Real	Metro	3043	52
Biedronka	Jeronimo Martins	1348	805
Tesco, Savia	Tesco Polska	1329	105
Carrefour, Champion	Carrefour	1127	103
Auchan	Auchan Polska	985	33
Albert	Ahold Polska	760	183
Kaufland, Lidl	Schwarz Group	758	227

Ankieta została wysłana do głównych sieci handlowych wymienionych powyżej oraz kilku popularnych mniejszych sieci: Euro, Bomi, Piotr & Paweł, Marcpol, Społem i Żabka. Z piętnastu sieci, do których została wysłana ankieta, odpowiedzi przesłały tylko Tesco, Społem oraz Piotr & Paweł. Ahold (Albert) jest obecnie przejmowany przez sieć Carrefour i z tego powodu nie mógł odpowiedzieć. Makro, Marcpol, Kaufland, Auchan, Biedronka, Carrefour, Lidl i Żabka nie przekazały żadnej odpowiedzi, mimo wielokrotnych prób nawiązania z nimi kontaktu.

Kilka sieci wprowadza jaja z chowu ściółkowego, choć odbywa się to na lokalną skalę. Brak dostawców wydaje się być główną przeszkodą w sprzedaży jaj z systemów bezklatkowych. Wielkie sieci sprzedaży wskazywały także na brak popytu na takie produkty ze strony konsumentów.

Niewiele przedsiębiorstw ma politykę odpowiedzialności społecznej CSR, która uwzględniałaby dobrostan zwierząt. Podobnie, jak w innych krajach regionu, wiedza przedstawicieli supermarketów i handlowców na temat dobrostanu kur i znakowania jaj była ograniczona.



Tabela 11
Reakcje polskich sprzedawców na ankietę dotyczącą jaj.

Nazwa	Reakcja na ankietę	Komentarz	Odpowiedzi z ankiety
Bomi	Odpowiedź w formie listu	„Bomi sprzedaje jaja ze wszystkich wymienionych systemów produkcyjnych”.	Żadnych konkretnych odpowiedzi
Euro	Odmowa odpowiedzi na ankietę	„Nie jesteśmy zainteresowani współpracą z Państwem”.	—
Kaufland	Odmowa odpowiedzi na ankietę	„Nie zbieramy takich danych”.	—
Makro	Odmowa odpowiedzi na ankietę	Bez określenia przyczyny	—
Marcpol	Odmowa odpowiedzi na ankietę	Bez określenia przyczyny	—
Piotr & Paweł	Odpowiedź w formie listu	„Nasze sieci działają jako przedsiębiorstwa franczyzowe, dlatego trudno jest stwierdzić jaki jest udział procentowy sprzedaży jaj z systemów bezklatkowych. Jednakże nasze sieci sprzedają w szerokim zakresie jaja z systemów bezklatkowych”.	—
Spółem	Odpowiedź na ankietę	„Spółem postrzega ochronę środowiska i zdrowie konsumenta jako priorytet, wiele sklepów sieci sprzedaje szeroką gamę produktów ekologicznych. Jednakże zaopatrzenie nie odbywa się w sposób zcentralizowany, dlatego nie możemy odpowiedzieć na Państwa pytania”.	(odpowiedź lokalnego sklepu) • Polityka CSR: nie • 100% jaj z chowu klatkowego z planami wprowadzenia jaj ekologicznych w przyszłości
Tesco	Odpowiedź na ankietę	—	• Polityka CSR: tak • Dobrostan w CSR: nie • Jaja z chowu klatkowego: 99–100% • Jaja z chowu ściółkowego: sprzedawane w wybranych marketach



Badanie na Słowacji

Tabela 12

Kluczowi słowaccy sprzedawcy żywności. Źródło: From Beijing to Budapest. Winning brands winning formats, PricewaterhouseCoopers 2004/2005.

Nazwa	Nazwa grupy	Obrót w kraju (miliony euro, 2004)	Liczba sklepów (2004)
Tesco	Tesco	492	25
Carrefour	Carrefour	158	4
Billa	Ahold	268	65
Hypernova	Billa	163	19
Kaufland	Schwarz	210	23
Lidl	Schwarz	brak danych	39
Jednota	Coop Jednota	789	ponad 2300

Ankieta została wysłana do sześciu głównych słowackich sieci handlowych wymienionych w tabeli poniżej. Spośród sprzedawców, z którymi został nawiązany kontakt, tylko Ahold i Billa nie odpowiedziały na ankietę. Carrefour odpowiedział jedynie na część pytań.

Część sieci wprowadziła do oferty jaja z systemów bezklatkowych – wśród nich Jednota wydaje się mieć najwyższy udział jaj z chowu ściółkowego w swojej sprzedaży. Tesco i Jednota planują wprowadzenie jaj ekologicznych w 2008. Natomiast Carrefour twierdzi, że planuje wprowadzenie jaj od kur z chowu ściółkowego w 2008.

Wśród sieci, z którymi nawiązano kontakt, tylko Tesco wskazało, że ma politykę odpowiedzialności społecznej biznesu CSR, która obejmuje także dobrostan zwierząt. Większość sprzedawców nie ma takiej polityki albo nie było w stanie odpowiedzieć na pytanie.

Powody nie uwzględniania w ofercie jaj pochodzących od kur z chowu bezklatkowego, podawane przez sieci niskobudżetowe takie, jak Tesco i Lidl to wysoki koszt i niski popyt na takie produkty. Jednota, która być może ma inny rodzaj klientów, wskazała na brak dostawców jako główną barierę, twierdząc, że popyt ze strony klientów jest wysoki.





Tabela 13
Reakcje słowackich sprzedawców na ankietę dotyczącą jaj.

Nazwa	Reakcja na ankietę	Komentarz	Odpowiedzi z ankiety
Tesco	Odpowiedź na ankietę	—	• Polityka CSR: tak • Dobrostan zwierząt w CSR: tak • Jaja z chowu klatkowego: 81% • Jaja z chowu ściółkowego: 9%
Coop Jednota	Odpowiedź na ankietę	—	• Polityka CSR: nie • Jaja z chowu klatkowego: 65% • Jaja z chowu ściółkowego: 35%
Carrefour	Odpowiedź na ankietę	„Sprzedajemy jaja z chowu ściółkowego od 2007 roku. Oceniamy że, w 2008 roku 5% całkowitej sprzedaży świeżych jaj kurzych będzie wyprodukowana w systemie ściółkowym”.	Jaja z chowu klatkowego: 100%
Lidl	Odpowiedź na ankietę	„Naszym celem jest zaspokojenie potrzeb naszych klientów którzy w obecnym czasie wybierają produkty o niskiej cenie. Sprzedaż innych produktów będzie zależała od popytu”.	Jaja z chowu klatkowego: 100%
Ahold	Bez odpowiedzi – Ahold opuszcza rynek słowacki w listopadzie	„Nie cofniemy naszej decyzji”	—
Billa	Odmowa odpowiedzi na ankietę	Bez określenia przyczyny	—

ZNAKOWANIE JAJ WPŁYWA NA DECYZJE PODEJMOWANE PRZEZ KONSUMENTÓW

Nowe europejskie prawo dotyczące znakowania jaj weszło w życie w styczniu 2004 roku. Nakłada ono na producentów obowiązek znakowania każdego jaja osobno i pudełek na jaja symbolem oznaczającym metodę produkcji (klatkowe, ściółkowe, na wolnym wybiegu albo ekologiczne). Znakowanie to nie jest obowiązkowe dla małych gospodarstw hodujących 50 lub mniej kur, które sprzedają jaja lokalnie, jednak w takim przypadku musi być podana nazwa i adres gospodarstwa.

**Znak na skorupie jaja zawiera:
numer systemu produkcji, gdzie:**



**„0” oznacza jaja od kur
z produkcji ekologicznej**



**„1” oznacza jaja od kur
z chowu na wolnym wybiegu**



**„2” oznacza jaja od kur
z chowu ściółkowego**



**„3” oznacza jaja od kur
z chowu klatkowego**

ZNACZENIE WŁAŚCIWEGO ZNAKOWANIA

Mimo rezultatów pochodzących z badania Eurobarometra, pokazujących, że konsumenci są skłonni kupować jaja z systemów przyjaznych dobrostanowi zwierząt, nie jest to dla nich łatwe. Aż 82% konsumentów w krajach Grupy Wyszehradzkiej nie może łatwo zidentyfikować na sklepowych półkach produktów przyjaznych dobrostanowi zwierząt, twierdząc, że trudno jest rozpoznać na podstawie etykiety, czy produkt pochodzi z systemów produkcji przyjaznej dobrostanowi zwierząt³.

Badania przeprowadzone przez Eurogroup for Animals wśród konsumentów w Wielkiej Brytanii, Niemczech, Francji, Włoszech i Hiszpanii w 1998 roku pokazały, że konsumenci są dezinformowani przez etykiety i oznaczenia na jajach. Większość stwierdziła, że wierzyła, że etykiety z napisami „świeże z gospodarstwa” lub „jaja z gospodarstwa” oznaczają, że jaja pochodzą od kur z chowów bezklatkowych. W rzeczywistości takie etykiety są często używane dla jaj, które trafiają na półki od kur niosek trzymanyh w okrutnych i nieodpowiednich klatkach bateryjnych. Takie dezinformujące etykiety mogą spowodować, że w efekcie konsumenci nie kupują produktów przyjaznych dla dobrostanu zwierząt, których poszukują, to natomiast wpływa negatywnie na potencjalne zyski, które sprzedawcy mogliby osiągać z ekspansji na rynku.

Organizacje działające na rzecz praw zwierząt w krajach Grupy Wyszehradzkiej zachęcają supermarkety, aby zapewniły, że jaja całe i produkty zawierające jaja w swym składzie były klarownie oznakowane, dając konsumentom możliwość dokonania świadomego wyboru podczas zakupów.

Sporządzono na podstawie:

- Rozporządzenie Komisji (WE) NR 2295/2003 z dnia 23 grudnia 2003 r. wprowadzające szczegółowe zasady wykonywania rozporządzenia Rady (EWG) nr 1907/90 w sprawie niektórych norm handlowych w odniesieniu do jaj.
- Rozporządzenie Rady (EEC) nr 1907/90 z 26 czerwca 1990 r. w sprawie określonych norm handlowych na jaja.

PODSUMOWANIE

Większość niosek w krajach Grupy Wyszehradzkiej jest hodowanych w intensywnych systemach klatkowych, które cechują nierozzerwalnie z nimi związane problemy, dotyczące dobrostanu ptaków. Tylko alternatywne systemy, takie jak system ściółkowy, chów na wolnym wybiegu i produkcja ekologiczna mogą zapewnić kurom odpowiedni poziom dobrostanu. Większość supermarketów w krajach Grupy Wyszehradzkiej ma w ofercie sprzedaży tylko jaja z systemów klatkowych. Znaczna liczba przedstawicieli sieci supermarketów nie miała wiedzy na temat różnic pomiędzy różnymi systemami produkcji lub wagi systemu znakowania, co oznacza, że osoby te nie były w stanie przekazywać tej informacji dalej – do konsumentów. Mimo to, konsumenci w krajach Grupy Wyszehradzkiej wskazują na znaczne zainteresowanie w zwierzęcych produktach rolnych wytwarzanych z wysokimi standardami dobrostanu. Badania Eurobarometra z 2005 i 2007 roku ujawniły, że większość konsumentów jest skłonna zapłacić wyższą cenę za jaja produkowane z wysokimi standardami dobrostanu zwierząt, a nawet zmienić miejsce dokonywania zakupów.



Rynek dla zwierzęcych produktów rolnych wytwarzanych z wysokimi standardami dobrostanu nie jest oczywiście rozwinięty. Konsumenci nie mogą kupić produktów przyjaznych dla dobrostanu zwierząt, których poszukują – 80% stwierdziło w badaniu Eurobarometra w 2007 roku, że było im trudno zidentyfikować na podstawie oznakowania, czy produkt pochodzi z systemów produkcji przyjaznych dobrostanowi. Natomiast sytuacja, gdy konsumenci nie mogą kupić poszukiwanych przez nich produktów przyjaznych dobrostanowi zwierząt, wpływa negatywnie na potencjalne zyski, które sprzedawcy mogliby osiągać z ekspansji na rynku produktów przyjaznych dobrostanowi.

Organizacje działające na rzecz praw zwierząt w krajach Grupy Wyszehradzkiej zachęcają wszystkich sprzedawców by:

- Wprowadzili przejrzystą politykę społecznej odpowiedzialności biznesu CSR i wpisali dobrostan zwierząt, jako część tej polityki. Jesteśmy przekonani, że jest to dobry wskaźnik zaangażowania firmy w poprawę dobrostanu zwierząt i że przemawiają za tym także mocne argumenty natury biznesowej.
- Wprowadzili i poszerzyli ofertę jaj i produktów zawierających jaja od kur hodowanych w dobrze zarządzanych systemach alternatywnych, takich, jak chów ściółkowy, chów na wolnym wybiegu albo produkcja ekologiczna.
- Zapewnili przejrzyste znakowanie wszystkich sprzedawanych jaj i produktów zawierających jaja, tak, aby konsumenci mieli wiedzę o dobrostanie kur niosek, które te jaja zniosły.
- Szkolili pracowników na temat różnych systemów produkcji jaj oraz znakowania jaj, tak, żeby osoby te mogły przekazywać te informacje dalej – do konsumentów.
- Wprowadzili system audytu, który pozwoli kontrolować liczbę jaj sprzedanych z każdego systemu.

Kluczowa rola, jaką mogą odegrać supermarkety została podkreślona w socjo-ekonomicznym raporcie Komisji Europejskiej¹. Raport stwierdza, że „zmiana będzie w bardzo dużym stopniu wywoływana przez rynek” oraz że w szczególności „stosunek sprzedawców i konsumentów mógłby być niezwykle ważny ponieważ (potencjalnie wywołane przez konsumentów) odejście od sprzedaży jaj klatkowych przez przedsiębiorstwa mające znaczący udział w rynku, będzie mogło wpłynąć w sposób istotny na sektor”.

PRZYPISY

1. AHAW (2005) Opinion of the Scientific Panel on Animal Health and Welfare on a request from the Commission related to welfare aspects of various systems of keeping laying hens.
2. Komisja Europejska, raport Dyrekcji Generalnej ds. Rolnictwa: Rolnictwo Ekologiczne w Unii Europejskiej, Fakty i liczby.
3. Komisja Europejska (2005) Stosunek konsumentów do kwestii dobrostanu zwierząt hodowlanych. Special Eurobarometer.
4. Komisja Europejska (2007) Stosunek konsumentów do kwestii dobrostanu zwierząt hodowlanych. Special Eurobarometer.
5. Pickett, H. CIWF (2006). The way forward for Europe's egg industry: keeping the ban on battery cages in 2012.
6. Komisja Europejska (2004) Studium na temat socjo-ekonomicznych skutków różnych systemów trzymania kur niosek.
7. Instrument 5.3.1.3.1. Spełnianie norm opartych na prawodawstwie wspólnotowym opisanym w Aneksie II Rozporządzenia Komisji (WE) Nr 1974/2006 ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 1698/2005 w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW), Instrument 5.3.1.3.2. Uczestnictwo rolników w systemach jakości żywności, Instrument 5.3.2.1.5. Płatności z tytułu dobrostanu zwierząt.
8. Dane Faostat.
9. Ministerstwo Rolnictwa Republiki Czeskiej (2007). Situační a výhledová zpráva: Drůbež a vejce.
10. Ministerstwo Rolnictwa Republiki Czeskiej (2007).
11. Źródło: Węgierskie Stowarzyszenie Producentów Niosek Hybrydowych i Jaj. www.agraroldal.hu/dragul-a-tojas-novemberig_cikk.html
12. Źródło: Nyitott Kert Alapítvány. www.nyitottkert.hu/termekismerteto.shtml?AA_SL_Session=d96585acb28d4cc437ee1dc2510beb4a&x=26901
13. Węgierski Sektor Drobiowy w 2006 roku w Poultry Sector, 2007/1, Wydawnictwo Poultry Industry.
14. Główny Urząd Statystyczny (2006). Charakterystyka gospodarstw rolnych w 2006 roku.
15. Kobuszyńska, M. (2005). Produkcja jaj – informacja dla producentów. Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej.
16. Anna Pankiewicz (2007) Miesięczna Analiza sytuacji rynkowej na podstawowych rynkach rolnych w lutym 2007. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.
17. Stanisław Wężyk (2003). Aktualny stan produkcji jaj w Polsce.
18. Słowacki Urząd Statystyczny (2006). www.statistics.sk



„Jest mi bardzo przyjemnie potwierdzić, że sieć Sainsbury zobowiązuje się do całkowitego wycofania się ze sprzedaży jaj z systemów klatkowych przed wejściem w życie przepisów UE w 2012, i że współpracujemy blisko z naszymi dostawcami, aby stworzyć trwałą bazę dostaw jaj bezklatkowych w przyszłości”.

Mike Coupe, Dyrektor Handlowy sieci Sainsbury

„Marks & Spencer jest bardzo dumny z faktu bycia pierwszym sprzedawcą detalicznym, który uzyskał pozycję lidera w zakresie standardów (Leading Standards) poprzez wprowadzenie naszej polityki 100% sprzedaży jaj pochodzących od kur z chowu na wolnym wybiegu. To działanie zostało wsparte przez nadzwyczaj pozytywną reakcję ze strony naszych klientów. Jest bezsporne, że nasi klienci są zadowoleni wiedząc, że kupując którykolwiek z naszych produktów żywnościowych, mają całkowitą pewność, że jeżeli jaja wchodzą w ich skład, są to jaja od kur z chowu na wolnym wybiegu”.

Guy Farrant, Dyrektor ds. Żywności, Marks & Spencer

„Zaprzestanie sprzedaży jaj z chowu klatkowego to świadoma decyzja firmy Colruyt. Wiąże się ona z jakością. Jakość trafiająca od producenta do konsumenta jest bardzo ważna. Jakość oznacza trwałe działanie przedsiębiorstwa, z uwagą odnoszącego się do środowiska, ludzi i zwierząt. (...) Cieszymy się z podjęcia tego kroku. Daje on dobre samopoczucie naszym konsumentom i nam samym, ponieważ widzimy, że nasza sprzedaż też idzie dobrze”.

Jan Prinsen, Supermarket Colruyt

