



WYCOFANIE JAJ Z CHOWU KLATKOWEGO

Podsumowanie postępów w branży
spożywczej, handlowej i HoReCa

RAPORT 2023



SPIS TREŚCI

1. Raport 2023 w pigułce	4
2. Postępy biznesu w wycofaniu jaj z chowu klatkowego	8
2.1. Główni gracze wycofują jaja klatkowe	8
<i>Komentarz Winiary: Proces wycofania jaj klatkowych</i>	9
3. Raport: wycofanie jaj z chowu klatkowego	10
3.1. Producenci majonezu	11
3.2. Piekarnie, cukiernie i producenci żywności	14
<i>Innowacja i tradycja w Putce: Wywiad z Zuzanną Putką-Twardowską</i>	16
3.3. Sieci handlowe i hurtowe	18
<i>Krok w stronę etycznego łańcucha dostaw: Żabka wycofuje jaja klatkowe z produktów marki własnej</i>	22
3.4. Branża HoReCa	24
4. Jakie strategie wytyczyły firmy w procesie wycofywania jaj klatkowych?	26
4.1. Zmiany „krok po kroku”	27
<i>Komentarz prezesa WSP „Spotem”</i>	28
4.2. Całkowite wycofanie jaj i zamienniki roślinne	29
4.3. Współpraca z dostawcami i producentami	30
4.4. Promocja i budowanie wizerunku	31
5. Jak zmienia się polski rynek jaj? Analiza	33
5.1. W Polsce zmienia się struktura chowu kur niosek	33
5.2. Sprzedaż jaj konsumpcyjnych	34
5.3. Trendy unijne	35
6. Co Polacy myślą o chowie klatkowym kur niosek? Badania opinii społecznej 2024	36
6.1. Polacy pozytywnie oceniają wycofywanie jaj klatkowych przez biznes	36
6.2. Warunki hodowli kur są istotne dla konsumentów	38
7. Lista przedsiębiorstw i marek działających w Polsce, które wydały deklaracje wycofania jaj z chowu klatkowego	40
Źródła	42

Szanowni Państwo,

z przyjemnością przedstawiamy raport **Stowarzyszenia Otwarte Klatki i Fundacji Alberta Schweitzera** podsumowujący postępy biznesu w wycofywaniu jaj klatkowych w Polsce w 2023 roku.

2023 był kolejnym rokiem dynamicznego rozwoju trendu wycofywania jaj klatkowych z oferty sklepów i składów produktów. Ten postęp jest wynikiem wielu czynników, w tym rosnącej świadomości konsumentów na temat warunków chowu klatkowego kur niosek.

W raporcie prezentujemy najnowsze badania opinii społecznej oraz dane dotyczące postępu w wycofywaniu jaj klatkowych w Polsce. **Do końca 2023 roku 161 firm zobowiązało się do rezygnacji z jaj oznaczonych cyfrą „3”, a 63 firmy już całkowicie wycofały je ze swoich łańcuchów dostaw.** To znaczący postęp, ale przed nami wciąż wiele pracy. W 2024 roku będziemy kontynuować nasze działania, aby skutecznie poprawiać dobrostan kur niosek.

W raporcie znajdą Państwo także informacje bezpośrednio z branży, dotyczące strategii efektywnej realizacji zobowiązań.

Pragniemy serdecznie podziękować wszystkim firmom, które już podjęły zobowiązania do całkowitej rezygnacji z jaj klatkowych i tym, które te zobowiązania już zrealizowały. **Działania te prowadzą do znaczącej poprawy warunków życia milionów kur niosek.**

Zapraszamy do lektury raportu. Mamy nadzieję, że jego wyniki będą inspiracją dla przedsiębiorstw implementujących polityki dotyczące dobrostanu zwierząt.

Z wyrazami szacunku



Maria Madej

MENADŻERKA ZMIAN RYNKOWYCH
STOWARZYSZENIE OTWARTE KLATKI



Ewa Prokopiak

MENADŻERKA DS. RELACJI Z BIZNESEM
FUNDACJA ALBERTA SCHWEITZERA



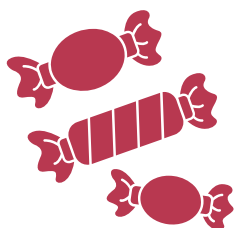
Producent ciastek, wafli i herbatników Cukry Nyskie całkowicie wycofał jaja klatkowe ponad dwa lata przed zakładanym terminem.



Warszawska sieć Piekarnie Cukiernie Putka całkowicie wycofała jaja klatkowe 2,5 roku przed zakładanym terminem.



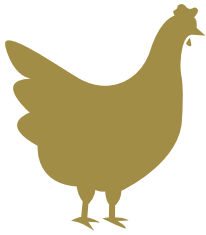
Princes Foods BV Polska, dystrybutor marki Wielkopolski, używa wyłącznie jaj z wolnego wybiegu. Firma zajęła 1. miejsce w Rankingu producentów majonezu 2023¹.



Producent pralin i czekoladek Mieszko zdecydował się na całkowite wycofanie z receptury żółtka w proszku, tym samym eliminując jaja ze składu produktów.

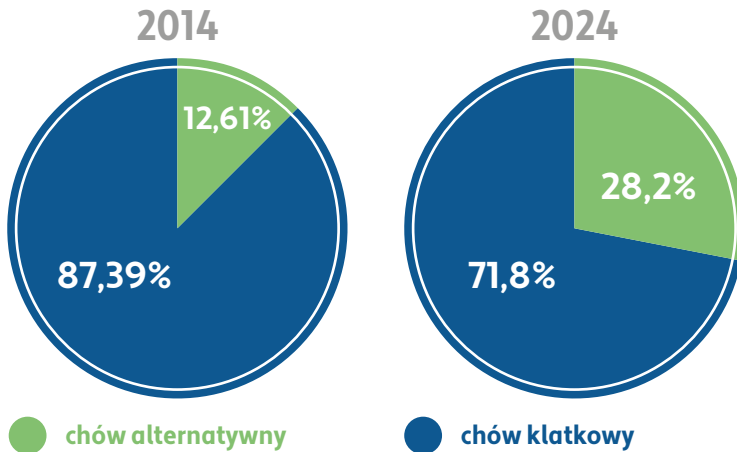


Producent słodczy Wawel przeprowadził pilotaż, w ramach którego w 2023 roku dokonywał zakupu wyłącznie żółtek w proszku z chowu ściółkowego.



28,2%

kur niosek utrzymywanych jest w Polsce w systemach innych niż klatkowe – ściółkowym, wolnowybiegowym i ekologicznym (GIW, luty 2024).



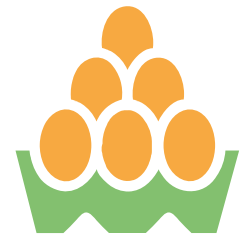
Zmiany w strukturze chowu kur w Polsce w latach 2014-2024

System chowu	2014	2024
klatkowy	87,39%	71,80%
ściółkowy	10,10%	20,94%
wolnowybiegowy	2,29%	6,22%
ekologiczny	0,22%	1,04%

Źródło: Główny Inspektorat Weterynarii

32,7%

Jaja z chowu alternatywnego stanowią **już prawie 1/3 produkcji wszystkich jaj konsumpcyjnych pakowanych** (GUS, 2023)¹⁷.



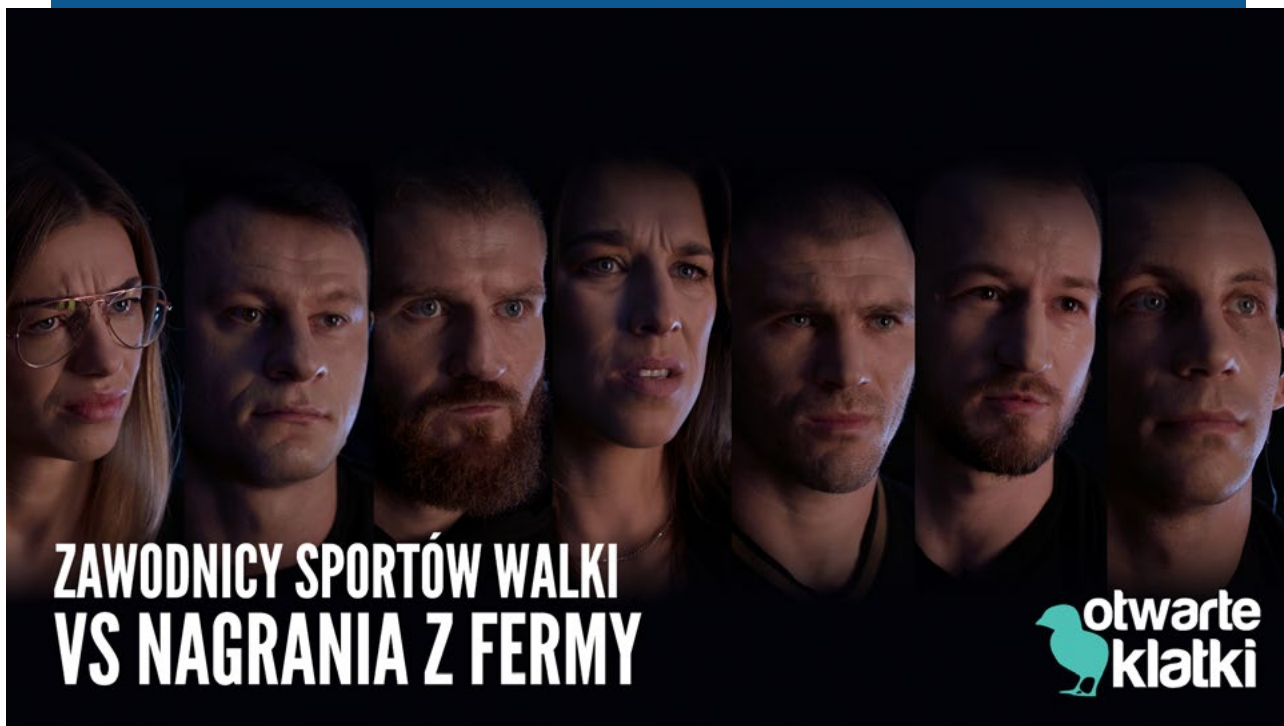
74,2%

Polaków uważa, że firmy powinny publicznie informować o postępach w wycofywaniu jaj klatkowych (Biostat, styczeń 2024)²².

39%

Już 161 **działających w Polsce przedsiębiorstw** podjęło oficjalne zobowiązanie do **wycofania jaj klatkowych** z produkcji i/lub oferty. **39% firm** wdrożyło już swoje zobowiązania w życie!





Materiał śledczy z ferm klatkowych Ferm Drobiu Woźniak opublikowany we wrześniu 2023 na portalu Gazeta.pl we współpracy z Otwartymi Klatkami wywołał szerokie poruszenie publiczne²⁻⁵.

Na śledztwo z przerażeniem i współczuciem zareagowali zawodnicy sportów walki (MMA i boksu).



Europejski **producent jaj Eurovo** zamierza do 2027 roku całkowicie zaprzestać produkcji jaj w systemie klatkowym we Francji, Hiszpanii i Rumunii. Tymczasem w Polsce i we Włoszech firma już teraz stosuje wyłącznie metody chowu alternatywnego⁶.



W czerwcu 2023 r. OECD wprowadziła do zestawu wytycznych *OECD Guidelines for Multinational Enterprises on Responsible Business Conduct* **kwestie związane z dobrostanem zwierząt**. Wytyczne obejmują grono 51 państw, w tym Polskę⁷.



W wyniku działań międzynarodowej koalicji Open Wing Alliance, firmy i korporacje na całym świecie opublikowały ponad **2550 polityk wycofania jaj pochodzenia klatkowego**⁸.



Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA) jednoznacznie zarekomendował hodowlę kur w systemach bezklatkowych, wskazując na liczne problemy dobrostanowe związane z ograniczeniem możliwości realizowania naturalnych potrzeb przez kury trzymane w klatkach⁹.

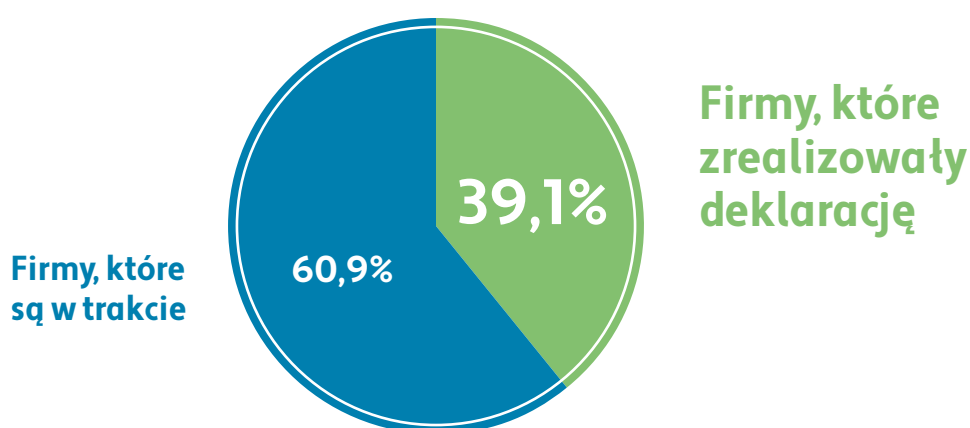
2

POSTĘPY BIZNESU W WYCOFANIU JAJ Z CHOWU KLATKOWEGO

Do końca 2023 roku, 161 firm działających w Polsce opublikowało oficjalną deklarację dotyczącą wycofania jaj klatkowych ze swojej oferty lub produkcji najpóźniej do końca roku 2025. Dotyczy to największych firm z sektora spożywczego, handlowego i HoReCa.

Choć do końca 2025 roku pozostały niecałe dwa lata, ponad 39% przedsiębiorstw wypełniło już swoje deklaracje.

#1 Postęp we wdrażaniu zobowiązań deklaracji przez firmy działające w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi udzielonych przez firmy oraz danych z <https://politykadobrostanu.pl>

2.1. GŁÓWNI GRACZE WYCOFUJĄ JAJA KLATKOWE

Zakończenie sprzedaży jaj klatkowych przez głównych graczy na polskim rynku jest pozytywnym krokiem w kierunku transformacji sektora jajecznego. Decyzje tych firm mają znaczący wpływ na cały rynek i przyspieszają zmiany. Aby zaspokoić rosnący popyt, coraz więcej producentów jaj inwestuje w chów alternatywny.

W sklepach sieci Biedronka, Kaufland, Netto, Makro, Żabka czy Frisco.pl już teraz nie kupimy świeżych jaj z chowu klatkowego. Dodatkowo Biedronka jako pierwsza wycofała jaja klatkowe ze składu produktów marek własnych.

Największe sieci restauracji takie jak **KFC, Burger King, McDonald's oraz MAX Premium Burgers nie używają już w swoich daniach jaj klatkowych.**

Wszyscy czołowi producenci stanowiący większość majonezowego rynku wydali deklarację wycofania jaj tzw. „trójek”. **Majonezy Pudliszki i Heinz (Kraft Heinz), Hellmann's (Unilever), Winiary (Nestlé) oraz Wielkopolski (Princes Foods BV) zawierają wyłącznie surowce jajeczne z chowu alternatywnego.**

PROCES WYCOFANIA JAJ KLATKOWYCH

Zrównoważone podejście do procesu produkcji, w tym dbanie o dobrostan zwierząt, to w dzisiejszych czasach konieczność dla całej branży spożywczej. Z punktu widzenia producentów, wdrożenie polityki dobrostanowej nie zawsze jest jednak proste – wiąże się z ryzykiem, wzrostem kosztów, zmianą procesów i łańcuchów dostaw. Postawa i wartości wyznawane przez firmy są niezwykle istotne – to właśnie przedstawiciele biznesu mają największe możliwości, ponieważ ich działania mają wpływ na konsumentów, dostawców i pośrednio również ustawodawców.

Z drugiej strony, transformację napędzają konsumenci, których podejście na przestrzeni lat się zmienia. Chcą wiedzieć, skąd pochodzi żywność i w jaki sposób powstaje. **Oczekują od firm konkretnych działań, które poprawią warunki życia zwierząt hodowlanych – dotyczy to również kwestii rodzaju jaj wykorzystywanych w produkcji.** Coraz częściej są w stanie zapłacić więcej za jaja z chowu alternatywnego, czy produkty z takimi jajami w składzie. Ważną rolę w kształtowaniu tego rynku odgrywa kategoria majonezów. Jesteśmy dumni, że już od 2021 roku w produktach WINIARY wykorzystujemy wyłącznie jaja pochodzące z chowu bezklatkowego. Będąc liderem w kategorii, chcemy mieć udział w kształtowaniu standardów dobrostanowych i współtworzeniu najwyższych norm pozyskiwania surowców do produkcji spożywczej. Wierzymy, że będą one dobrym przykładem i docelowo będą mogły być wdrażane przez kolejne firmy w branży.

Jak podejść do zmiany?

Przy wprowadzaniu polityki dobrostanowej, bardzo ważne jest **świadome zarządzanie łańcuchami dostaw i wspieranie w zmianie partnerów biznesowych.** Możliwość śledzenia drogi poszczególnych surowców i ich pochodzenia jest niezbędna do ustalenia, czy składniki zostały wyprodukowane w sposób zrównoważony. Szczegółowo monitorujemy źródła, tak, aby każde było możliwe do zidentyfikowania. Dzięki temu, jesteśmy w stanie oceniać warunki produkcji i wspierać naszych dostawców – zarówno tych dużych, jak i małych – w dążeniu do poprawy.

Kolejna kwestia to **transparentne podejście** – poprzez przejrzyste raportowanie wdrażanych zmian i usprawnień możemy być pewni, że wypełniamy obecne zobowiązania, a dodatkowo inspirujemy kolejne firmy do podejmowania własnych. To ważne również z punktu widzenia konsumentów – kupując produkty, które mają w składzie jaja, często nie mogą znaleźć jasnej informacji na temat ich rodzaju. Brak odpowiednich oznaczeń może uniemożliwiać im świadomy wybór.

Zrównoważone podejście i całkowita rezygnacja z chowu klatkowego są przyszłością. To proces, który wymaga czasu, jednak wierzymy, że dzięki odpowiedniemu planowi i podzieleniu go na rozsądne etapy jest możliwy do wdrożenia przez każdą firmę.

Biuro prasowe marki WINIARY

3

RAPORT: WYCOFANIE JAJ Z CHOWU KLATKOWEGO

W okresie od stycznia do lutego 2024 roku **Stowarzyszenie Otwarte Klatki oraz Fundacja Alberta Schweitzera** przeprowadziły piątą edycję corocznego badania wśród firm, które ogłosiły decyzję o wycofaniu jaj klatkowych i są w trakcie jej wdrażania. Celem tego działania było zebranie informacji na temat postępów w procesie wycofywania jaj klatkowych.

Do tegorocznego badania zaproszono przedsiębiorstwa będące w procesie implementacji założeń deklaracji. Finalnie wzięły w nim udział 42 firmy.

TRANSPARENTNOŚĆ POLITYK DOBROSTANOWYCH

Prawidłowo sformułowana deklaracja dotycząca rezygnacji z jaj pochodzących z chowu klatkowego powinna zawierać:

1. Wyraźne stwierdzenie, iż firma **zobowiązuje się do całkowitej eliminacji jaj klatkowych z łańcucha dostaw**, wykluczając tym samym jedynie planowanie czy podejmowanie prób.
2. **Termin finalizacji zobowiązania**, który nie powinien przekraczać roku 2025.
3. Szczegółowe określenie zakresu wycofywanych surowców obejmujące zarówno **jaja w całości, jak i przetworzone**, takie jak żółtko w proszku czy masa jajowa. Wskazuje to, iż firma nie zamierza w przyszłości stosować surowców pochodzących z jaj klatkowych, niezależnie od ewentualnej ekspansji asortymentu.

W ramach naszego badania, zaproszenie do udziału w ankiecie otrzymały również podmioty, które opublikowały oświadczenia nieprecyzyjne, niekompletne lub trudne do interpretacji – FBH (Folwark) czy Dr Gerard. Aktualnie ich oświadczenia nie są prezentowane na stronie internetowej.

PUBLICZNE RAPORTOWANIE

Aż 74,2% respondentów uważa, że firmy powinny publicznie informować o postępach w wycofywaniu jaj klatkowych (Biostat, 2024)²². Wymóg raportowania jest obecnie standardem globalnym, w którym uczestniczą zarówno lokalne firmy, jak i międzynarodowe korporacje.

Publiczne dzielenie się postępami polega na udostępnianiu danych liczbowych w ramach corocznego raportu **Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie postępów w branży spożywczej, handlowej i HoReCa**, ale obejmuje także publikowanie ich na stronie internetowej firmy czy umieszczanie w raportach CSR.

3.1. PRODUCENCI MAJONEZU

GUS podaje, że produkcja majonezu w 2022 roku wyniosła 118 mln kg²³. Większość rynku majonezowego w Polsce stanowią marki należące do firm posiadających deklarację wycofania jaj klatkowych. Najwięksi producenci nie używają ich już od kilku lat, a WSP Spółem (producent Majonezu Kieleckiego) planuje zakończyć proces wycofania w 2024 roku. **Majonezy Pudliszki, ELMA, Heinz, Winiary czy Hellmann's zawierają wyłącznie jaja z chowu alternatywnego.**

W sierpniu 2023 roku opublikowany został *Ranking Odpowiedzialnego Biznesu. Jak Producenci Majonezu Poprawiają Dobrostan Kur Niosek?*¹⁰. Zasłużone pierwsze miejsce w rankingu otrzymał polski oddział Princes Foods BV, dystrybutor marki Wielkopolski. **Firma w 2023 po raz pierwszy zaraportowała stuprocentowy udział jaj z chowu alternatywnego w produktach Wielkopolski.**

Decyzja o zmianie receptury i stosowaniu jaj wyłącznie z wolnego wybiegu do produkcji majonezu WIELKOPOLSKIEGO to znacznie więcej niż tylko krok ku doskonałości smaku i jakości. Stanowi ona wyraz naszego zaangażowania w zrównoważoną produkcję oraz społeczną odpowiedzialność.

*Marka Wielkopolski z dumą kontynuuje realizację swoich wartości, podejmując działania, które służą zarówno konsumentom, jak i naszemu otoczeniu. **Poprzez działanie zgodne z wartościami istotnymi dla naszych konsumentów, marka Wielkopolski wyraża pełne zaangażowanie w dobrostan zwierząt w przemyśle spożywczym.***

Agata Korczyńska

SENIOR MARKETING MANAGER CEE
PRINCES FOODS B.V. ODDZIAŁ W POLSCE

WIELKOPOLSKI otwarte klatki

**MAJONEZ WIELKOPOLSKI ROBIONY
JEST TYLKO Z JAJ OD KUR
Z WOLNEGO WYBIEGU!**

Dobrostan zwierząt jest dla nas bardzo ważny, dowodem naszego zaangażowania jest 1 Miejsce w rankingu Odpowiedzialnego Biznesu – w naszym majonezie znajdziesz jaja tylko od kur wolnowybiegowych!

WIEsz jaki majonez wybrać?
WIELKOPOLSKI WIE







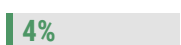


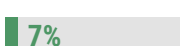


Duże postępy w wycofaniu jaj „trójek” poczyniła firma FBH (Folwark), która jeszcze w sierpniu raportowała 9-procentowy udział jaj alternatywnych w zamówieniach¹⁰. Do końca ubiegłego roku odsetek ten wzrósł do prawie 30%.

W Rankingu ostatnie miejsca zajęły firmy nieposiadające deklaracji wycofania jaj z chowu klatkowego. Jednak od czasu publikacji grono to opuściły już dwie firmy:

- ▶ Plany na odejście od wykorzystania żółtka pochodzącego z chowu klatkowego do końca 2024 zapowiedział **Zakład Przetwórstwa Owoców i Warzyw MOTYL**, producent Majonezu Motyl.
- ▶ W lutym 2024 marka Kewpie opublikowała zobowiązanie do wycofania jaj klatkowych ze składów produktów w całej Europie do 2025 roku, co obejmuje polski oddział **Mosso Kewpie Poland**.

#2 Producenci majonezu – postępy w wycofywaniu jaj z chowu klatkowego w 2023 roku

Nazwa Firmy	Transparentność deklaracji	Udział jaj z hodowli bezklatkowych (ściółkowych, wolnowybiegowych oraz ekologicznych)		Data wdrożenia założeń deklaracji
		Jaja całe	Jaja przetworzone	
Białuty Sp. z o.o.	✓	 54%	nd.	2025
Develey Polska Sp. z o.o.	✓	nd.	 95%	2025
Fanex sp. z o.o.	✓	nd.	 20%	2025
FBH sp. z o.o. sp. k. (Folwark)	✗	nd.	 28,7%	brak deklaracji
„Mars-Waldi” P.P.H.U.	✓	nd.	 30%	2025
Mosso Kewpie Poland Sp. z o.o.	✗	bd	bd	2025
Princes Foods B.V. Sp. z o.o. Oddział w Polsce	✗	nd.	 100%	2023
PEGAZ Sp. z o.o.	✗	nd.	 4%	2025
Tarsmak Gondek i Wspólnicy sp. k.	✓	nd.	 15%	2025
Wytwórcza Spółdzielnia Pracy „Społem”	✓	nd.	 2%*	2025
Wytwórnia Octu i Majonezu „OCETIX” Sp. z o.o.	✗	nd.	 7%	2025
Zakład Przetwórstwa Owoców i Warzyw MOTYL sp.j.	✗	nd.	bd	koniec 2024

✓ Oświadczenie jest transparentne i opublikowane na stronie firmy.

✗ Oświadczenie firmy jest niejasne lub brak oświadczenia na stronie internetowej firmy.

bd - brak danych nd. - nie dotyczy

* W rzeczywistości zużycie żółtek z chowu ściółkowego wzrosło. Wynika to z zakupów surowca pod koniec 2022 roku, wykorzystanego w I kwartale 2023 roku. WSP „Społem” zapewnia, że polityka odejścia od używania żółtek od kur z chowu klatkowego jest traktowana bardzo poważnie, a sprawczość decyzji Spółdzielni oraz dochowanie zadeklarowanego terminu jest jej nadrzędnym celem.

Źródło: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi udzielonych przez firmy

3.2. PIEKARNIE, CUKIERNIE I PRODUCENCI ŻYWNOSCI

65 działających w Polsce przedsiębiorstw z sektora piekarniczo-cukierniczego oraz produkcji żywności (w tym majonezu) zobowiązało się do wycofania jaj klatkowych do 2025 roku. Większość z nich do produkcji wykorzystuje jaja przetworzone. Postępy raportowane przez firmy będące w procesie wycofywania jaj klatkowych zestawiono w tabeli.

#3 Producenci żywności – postępy w wycofywaniu jaj z chowu klatkowego w 2023 roku

Nazwa Firmy	Transparentność deklaracji	Udział jaj z hodowli bezklatkowych (ściółkowych, wolnowybiegowych oraz ekologicznych)		Data wdrożenia założeń deklaracji
		Jaja całe	Jaja przetworzone	
CD Cafe sp. z o.o. sp. k. (Carte d'Or Cafe)	✓	firma używa produktów marki Carte d'Or należących do producenta Unilever, który w Europie nie używa jaj klatkowych od 2020 roku		2023
Czanieckie Makarony sp. z o.o.	✗	nd.	0%	2025
Credin Polska Sp. z o.o.	✓	publikacja statusu w połowie 2024		XII 2024
Dan Cake Polonia Sp. z o.o.	✗	nd.	40%	2025
Fabryka Cukiernicza Kopernik S.A.	✓	nd.	0,65%	31 XII 2024
JAWO sp. z o.o.	✓	nd.	0%	31 XII 2025
La Lorraine Polska Sp. z o.o.	✓	100%	100%	2022
Lotte Wedel Sp.zo.o.	✗	nd.	17%	2025
Mieszko S.A	✓	nd.	wycofanie z receptury żółtka w proszku	2023
Piekarnia K. i A. Cichowscy, E. Federowicz Sp. J. (Piekarnia Cukiernia Grzybki)	✓	100%	0%	2025
Piekarnia Oskroba S.A.	✓	nd.	80%	31 XII 2024
Putka Sp. z o.o. (Piekarnie Cukiernie Putka)	✓	100%	100%	VI 2023

Nazwa Firmy	Transparentność deklaracji	Udział jaj z hodowli bezklatkowych (ściółkowych, wolnowybiegowych oraz ekologicznych)		Data wdrożenia założeń deklaracji
		Jaja całe	Jaja przetworzone	
Piekarnie Lubaszka Sp. z o.o.	✓	21,48%	0%	2025
Puratos Polska Sp. z o.o.	✓	nd.	0%	2025
Spółdzielnia Pracy „Cukry Nyskie”	✗	nd.	100%	2023
Vandemoortele Europe NV oddział w Polsce	✓	100%	100%	2019
Wawel S.A.	✗	nd.	100%*	2025

✓ Oświadczenie jest transparentne i opublikowane na stronie firmy.

✗ Oświadczenie firmy jest niejasne pod względem używanych form jaj lub brak oświadczenia na stronie internetowej firmy.

nd. - nie dotyczy

* Wawel S.A. w 2023 roku przeprowadził pilotaż, w ramach którego dokonywał zakupu wyłącznie żółtek w proszku z chowu ściółkowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi udzielonych przez firmy w ramach zapytania ankietowego

W 2023 roku trzech kolejnych producentów zakończyło proces wycofania „trójek” z produkcji:

- ▶ **Sieć Piekarnie Cukiernie Putka** całkowicie wycofała jaja klatkowe 2,5 roku przed zakładanym terminem.
- ▶ **Spółdzielnia Pracy „Cukry Nyskie”** całkowicie wycofała jaja klatkowe ponad dwa lata przed zakładanym terminem. To bardzo duży postęp biorąc pod uwagę fakt, iż firma raportowała zerowy udział jaj z chowu alternatywnego jeszcze w 2022 roku.
- ▶ **Producent pralin i czekoladek Mieszko** wycofał z receptury żółtka w proszku, tym samym eliminując jaja ze składu produktów.

Warto podkreślić, iż firma **Wawel** w 2023 roku przeprowadziła pilotaż, w ramach którego dokonywała zakupu wyłącznie żółtek w proszku z chowu ściółkowego. Jest to istotny krok ku wypełnieniu złożonej deklaracji wycofania jaj „trójek” do 2025 roku.

Sukcesywne postępy co roku raportuje **Piekarnia Oskroba**, której udział jaj alternatywnych w zamówieniach osiągnął 80%.

#4

Producenci żywności (producenci dań, majonezów i produktów gotowych, piekarnie, cukiernie), którzy całkowicie wycofali jaja klatkowe z użycia



Źródło: opracowanie własne na podstawie listy firm dostępnej pod adresem <https://politykadobrostanu.pl> oraz odpowiedzi na formularze przesłane przez firmy

INNOWACJA I TRADYCJA W PUTCE:

WYWIAD Z ZUZANNĄ PUTKĄ-TWARDOWSKĄ

Sieć piekarsko-ciastkarska Putka całkowicie wyeliminowała jaja klatkowe ze wszystkich swoich obszarów produkcyjnych w 2023 roku, ponad dwa lata przed zakładanym terminem. Przedstawiamy rozmowę z Zuzanną Putką-Twardowską, Dyrektorką Marketingu i Sieci Własnej w Piekarni Cukierni Putka.



Ewa Prokopiak: Jak wyglądał proces eliminowania jaj klatkowych z Państwa produktów i co sprawiło, że zrobili to Państwo przed wcześniej planowanym rokiem 2025?

Zuzanna Putka-Twardowska: Strategia Piekarni Cukierni Putka ukierunkowana jest na rozwijanie technologii oraz doskonalenie jakości produktów. Jednocześnie kierując się zasadą społecznej odpowiedzialności biznesu, troszczymy się o środowisko. Stale zwiększamy nakłady na innowacje i zielone technologie, które mają wpływ na otoczenie. Zgodnie ze strategią firmy i w poszanowaniu wyżej wymienionych zasad podchodzimy też do kwestii surowców, których używamy do produkcji naszych wypieków. Stąd wynikała decyzja o zaprzestaniu używania jaj z chowu klatkowego i przejściu na jajka z chowu ściółkowego. Oczywiście zdajemy sobie sprawę, że droga, by kury odetchnęły świeżym powietrzem i rozłożyły skrzydła jest jeszcze długa, ale my już po niej kroczymy. Początkowo jaja z chowu ściółkowego wprowadziliśmy do gastronomii (kanapek, past), teraz do kanapek używamy jaj od kur z wolnego wybiegu. Jaja z chowu ściółkowego są natomiast stosowane w cukiernictwie oraz w pieczywie, chociaż tu ilość produktów zawierających jaja jest niewielka.

Jak duża jest w tej chwili sieć Państwa lokali i punktów sprzedaży?

Nasza firma jest największą rodzinną piekarnio-cukiernią na rynku warszawskim, która od 1918 roku łączy najlepsze tradycje rzemieślnicze z nowoczesnymi trendami i potrzebami Klientów. Każdego dnia dostarczamy swoje wyroby do tysięcy klientów w ponad 175 piekarniach własnych, 50 piekarniach franczyzowych oraz mniejszych i większych sklepach zewnętrznych.

Jak te zmiany przyjęli klienci?

W asortymencie piekarni znajduje się pełen wybór pieczywa, zarówno pakowanego, jak i niepakowanego, wyroby cukiernicze, a także słodkie i wytrawne przekąski. Idąc z duchem czasu, rozwijamy linię produktów funkcjonalnych i prozdrowotnych, do których należy pieczywo o obniżonym indeksie glikemicznym, a także żywność zgodną z dietą wegańską oraz certyfikowane pieczywo BIO i bezglutenowe. Wszelkie te zmiany są przyjmowane przez Klientów z entuzjazmem, ponieważ troska o środowisko i dobrostan zwierząt jest ważna dla coraz większego grona świadomych konsumentów.

W swojej produkcji, szczególnie w sekcji cukierniczej, używają Państwo wielu jaj. Czy przejście na alternatywne ich źródła mocno zmieniły koszt produktów?

Odejście od jaj z chowu klatkowego jest korzystne dla wszystkich stron. Patrząc na koszty w szerszej perspektywie, wszelkie nakłady, które ponosimy w celu polepszenia jakości naszych produktów są tego warte.

Współpracują Państwo również z Polskimi Liniami Lotniczymi LOT. Jak wyglądały rozmowy z tak dużym klientem w kontekście zmiany składników dostarczanych produktów. Jak LOT przyjął tę zmianę?

Kontrahenci, jak np. LOT, z którymi współpracujemy, nie odczuli zmiany w stosowanym surowcu, ponieważ skład produktów pozostał ten sam. Zmienia się tylko pochodzenie składników. Trudno też odnotować różnicę, jeśli chodzi o walory smakowe.

Czy planują Państwo poszerzenie oferty produktów roślinnych i korzystanie z zamienników jaj?














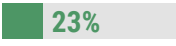


Z pewnością będziemy poszerzać naszą ofertę o produkty przyjazne dla środowiska i zgodne z obecnymi trendami żywieniowymi. Jeśli chodzi o zamienniki jaj, już stosujemy je chociażby w naszym Wegańskim Pączku z Porzeczkami. Ten lubiany przez Klientów i doceniony II miejscem w Plebiscycie na Najlepszy Roślinny Debiut Gastronomiczny apetyczny smakołyk kolor ciasta i sprężystość zawdzięcza pulpie dyniowej.



3.3. SIECI HANDLOWE I HURTOWE

Do końca 2023 roku łącznie 29 sieci handlu detalicznego i hurtowego – w tym 10 największych sieci handlu detalicznego – zobowiązało się do wycofania jaj klatkowych do 2025 roku. Deklaracje dotyczą jaj świeżych marek własnych i innych, oraz jaj przetworzonych używanych w produktach marki własnej. Postępy raportowane przez sieci handlowe będące w procesie wycofywania jaj klatkowych zestawiono w tabeli.

#5 Sieci handlowe – postępy w wycofywaniu jaj z chowu klatkowego w 2023 roku

Nazwa Firmy	Udział sprzedawanych sztuk jaj/części produktów z chowu bezklatkowego (ściółkowego, wolnowybiegowego oraz ekologicznego)			Data wdrożenia założeń deklaracji
	Jaja całe	Jaja całe marki własnej	Produkty gotowe marki własnej	
ALDI sp. z o.o.	dane zostaną opublikowane w ramach raportu zrównoważonego rozwoju			2025
Auchan Polska Sp. z o.o.	 60%	 100%	bd	2025
Carrefour Polska sp. z o.o.	 82,9%	 100%	 76%	31 XII 2025
Dino Polska S.A.	bd	nd.	bd	2025
Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp.j.	 100%	 100%	 90%	31 XII 2024
Krajowy Związek Rewizyjny Spółdzielni Spożyców „Społem”	 60%	nd.	bd	31 XII 2025
Lidl sp. z o. o. sp. k.	 58%	 56%	 99%	2025
Schiever Polska sp. z o.o. (hipermarkety bi1)	 77%	nie posiada marki własnej	nie posiada marki własnej	2025
Stokrotka Sp. z o.o.	 44%	 42%	 23%	2025
Żabka Polska sp. z o.o.	 100%	nd.	 100%*	31 XII 2024

bd - brak danych nd. - nie dotyczy

* dotyczy produktów, w których jaja występują jako składnik główny

Źródło: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi udzielonych przez firmy

Wszystkie biorące udział w badaniu sieci, które podały procentowe dane udziału jaj z chowu alternatywnego, **poczyniły postępy względem 2022 roku** (lub 2021, w którym grupa Schiever Polska udostępniła poprzednie dane).

#6

Sieci handlowe i hurtowe, które całkowicie wycofały świeże jaja klatkowe ze sprzedaży



Źródło: opracowanie własne na podstawie listy firm dostępnej pod adresem <https://politykadobrostanu.pl>

Sieci sklepów **Frisco.pl**, **Kaufland**, **Biedronka**, **Makro**, **Żabka** oraz **Netto** wycofały już ze sprzedaży świeże jaja z chowu klatkowego jeszcze przed 2023 rokiem. Większość sieci zadeklarowała także wycofanie jaj „trójek” ze składu produktów marek własnych.

Jako Lidl Polska wprowadzając do obrotu nowe produkty marki własnej zawierające w składzie jaja dbamy, aby posiadały minimum jaja z chowu ściółkowego. To jeden z naszych wymogów. Dla produktów obecnych w obrocie zmieniamy sukcesywnie jakość, eliminując jaja klatkowe. Aktualnie wskaźnik produktów zawierających jaja z chowu zrównoważonego wynosi ponad 90%.

Mateusz Grzesik

CSR MANAGER
LIDL POLSKA

Rozwój rynku marek własnych stymulowany jest inflacją, a w najbliższych latach prognozuje się dalszy wzrost jego wartości. Jednak deklaracje niektórych sieci handlowych nie obejmują produktów marek własnych zawierających w składzie jaja. Wpływa to negatywnie na postępy branży oraz utrudnia implementację polityk producentów żywności współpracujących z sieciami. Zakres zobowiązania sieci wziął pod uwagę Ranking Odpowiedzialnego Biznesu 2024. Wycofanie jaj klatkowych z produktów marek własnych przez sieci sklepów¹¹, gdzie **niekorzystnie oceniono sieci Netto, Stokrotka, Intermarché, Eurocash oraz Dino.**

Pozytywny przykład prezentuje Biedronka, największa sieć detaliczna w sektorze¹². W sklepach sieci wyeliminowano zarówno jaja klatkowe świeże marki własnej, te z innych marek, jak i te z produktów gotowych marki własnej.

#7 Porównanie zakresu polityk dobrostanowych w sieciach handlowych

Nazwa Firmy	Zakres polityki wycofania jaj z chowu klatkowego	
	Jaja całe świeże	Produkty gotowe marki własnej
Aldi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Auchan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Biedronka	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Carrefour	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Dino	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Eurocash (abc, Groszek, Sklepy Gama, Lewiatan, Delikatesy Centrum)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Intermarché	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Kaufland	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Lidl	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Netto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Schiever Polska	<input checked="" type="checkbox"/>	firma nie posiada marki własnej
Spółem	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Stokrotka	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Żabka	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

obejmuje

niejednoznaczny język deklaracji

nie obejmuje

Salling Group, właściciel sieci Netto, deklaruje wycofanie jaj klatkowych z produktów gotowych marki własnej w Polsce.

Źródło: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi udzielonych przez firmy

KROK W STRONĘ ETYCZNEGO ŁAŃCUCHA DOSTAW:

ŻABKA WYCOFUJE JAJA KLATKOWE Z PRODUKTÓW MARKI WŁASNEJ

Żabka już teraz wykorzystuje w produktach jaja z chowu alternatywnego, jeśli stanowią główny składnik produktu. **Firma idzie o krok dalej – do końca 2024 roku zamierza wycofać również jaja klatkowe w składnikach pochodnych lub półproduktach w asortymencie marki własnej.**

Proces realizacji zobowiązania oraz najbliższe plany spółki przybliżają Paulina Gielewska Quality & Food Safety Team Manager oraz Natalia Bryjak Product Quality & Product Brand Team Manager w Grupie Żabka.



Julia Pająk: Jak wyglądał proces eliminowania jaj klatkowych z Państwa produktów? Jakie były główne wyzwania logistyczne i operacyjne związane z tym procesem i jak sobie z nimi Państwo poradzili?

Żabka Polska: Celem Grupy Żabka jest wspieranie zrównoważonego żywienia naszych klientów, tak aby było ono dobre zarówno dla nich, jak i dla planety. Dbając o to, konsekwentnie wdrażamy działania, których ramy wyznaczyła nasza „Polityka dobrostanu zwierząt”.

Jaja kurze pochodzące z chowu klatkowego wycofaliśmy ze sprzedaży w naszych sklepach już na początku 2022 roku. W 2023 roku poszliśmy o krok dalej i wyeliminowaliśmy je również jako składniki główne w produktach naszych marek własnych. Chcemy, by kury nioski, których jaja znajdują się w naszym asortymencie oraz stanowią składnik produktów naszych marek własnych, żyły w przestrzeni, która pozwoli im na wyrażanie swoich naturalnych zachowań. Zależy nam by ich warunki bytowe były jak najbardziej zbliżone do ich naturalnego środowiska, co chów klatkowy uniemożliwia.

W jaki sposób informują Państwo konsumentów o zmianie źródła jaj w produktach gotowych marki własnej?

Informacje o tym, że produkty gotowe naszych marek własnych nie zawierają jaj z chowu klatkowego (jako składnika głównego) są umieszczone na wybranych produktach. Ponadto komunikacja ta zawarta jest w naszym Raporcie Odpowiedzialności, który jako Grupa Żabka publikujemy corocznie oraz na stronie internetowej.

Jakie działania podejmuje Państwa firma, aby edukować konsumentów na temat znaczenia rezygnacji z jaj klatkowych? Jak tę zmianę przyjmują Państwa klienci?

Na stronie internetowej Grupy Żabka, w zakładce „Odpowiedzialność”, zamieszczamy informacje dot. m.in. działań prowadzonych w ramach wspierania zrównoważonego żywienia naszych klientów, w tym wycofania ze sprzedaży jaj z chowu klatkowego. Klienci mogą znaleźć tam również wspomnianą już „Politykę dobrostanu zwierząt” i inne polityki dotyczące zrównoważonego rozwoju.

Czy proces wyeliminowania jaj klatkowych z oferty Państwa Marki Własnej wiązał się w niektórych przypadkach z przejściem na zamienniki jaj zamiast jaja z chowu bezklatkowego?

Naszym nadrzędnym celem było utrzymanie charakteru produktu bez konieczności ingerencji w kompozycję składników oraz utrzymanie tego samego profilu sensorycznego. W tym podejściu przyświeca nam dobro konsumenta, który zna i docenia produkty z portfolio marek własnych Żabki, dlatego zastosowanie zamienników nie było brane pod uwagę – kompleksowo dokonaliśmy transformacji w ramach pozyskania surowca z chowu alternatywnego.

Jakie są plany Żabki na przyszłość w kontekście dalszego rozwoju zrównoważonych praktyk i produktów?

Mamy świadomość, że w tym obszarze możemy zrobić jeszcze wiele dobrego. Do 2025 roku planujemy sukcesywnie poszerzyć nasze podejście do jaj z chowu klatkowego, eliminując ich występowanie jako składników pochodnych i półproduktów w asortymencie produktów marek własnych, a także stawiać sobie coraz wyższe wymagania w ramach produktów marek własnych i występujących w nich składnikach. Wszystko to, aby stworzyć warunki do zrównoważonego życia dla każdego i na co dzień.











3.4. BRANŻA HORECA

67 działających w Polsce restauracji, kawiarni, hoteli i cateringów zobowiązało się do wycofania jaj klatkowych do 2025 roku. Postępy raportowane przez firmy będące w procesie wycofywania jaj klatkowych zestawiono w tabeli.

- ▶ **Sieć lokali gastronomicznych Sfinks Polska** zaprzestała używania jaj klatkowych już w 2022 i nadal używa w 100% jaj z chowu alternatywnego.
- ▶ **T-pizza** używa jednego półproduktu zawierającego proszek jajeczny z chowu klatkowego.

Impel Catering, dostarczający wyżywienie m.in. do szpitali, **nie poczynił żadnych postępów od czasu opublikowania deklaracji.**

#8 Branża HoReCa – postępy w wycofywaniu jaj z chowu klatkowego w 2023 roku

Nazwa Firmy	Transparentność deklaracji	Udział jaj z hodowli bezklatkowych (ściółkowych, wolnowybiegowych oraz ekologicznych)		Data wdrożenia założeń deklaracji
		Jaja całe	Jaja przetworzone	
T-pizza Sp. z o.o.	✘	nd.	T-pizza używa jednego półproduktu zawierającego proszek jajeczny z chowu klatkowego	2025
Compass Group Poland Sp. z o. o.	✘	 18,6%	 33,54%	2025
B&D Hotels S.A.	✘	 80%	nd.	koniec 2025
Impel Catering sp. z o.o.	✓	 0%	nd.	2025
InterContinental Hotels Group*	✘	 23,7%	 23,7%	2025
ISS World**	✘	 64%	 64%	2025
Sfinks Polska S.A.	✓	 100%	nd.	2025
MJM GROUP S.A.	✘	 50%	nd.	31 XII 2024

Nazwa Firmy	Transparentność deklaracji	Udział jaj z hodowli bezklatkowych (ściółkowych, wolnowybiegowych oraz ekologicznych)		Data wdrożenia założeń deklaracji
		Jaja całe	Jaja przetworzone	
North Food Polska S.A.	✓	100%	brak danych, oczekiwanie potwierdzenia u producentów	31 XII 2025
Lodziarnie Firmowe sp. z o.o. sp. k. (marka Grycan – Lody od pokoleń)	✗	100%	<10%	brak

✓ Oświadczenie jest transparentne i opublikowane na stronie firmy.

✗ Oświadczenie firmy jest niejasne lub brak oświadczenia na stronie internetowej firmy.

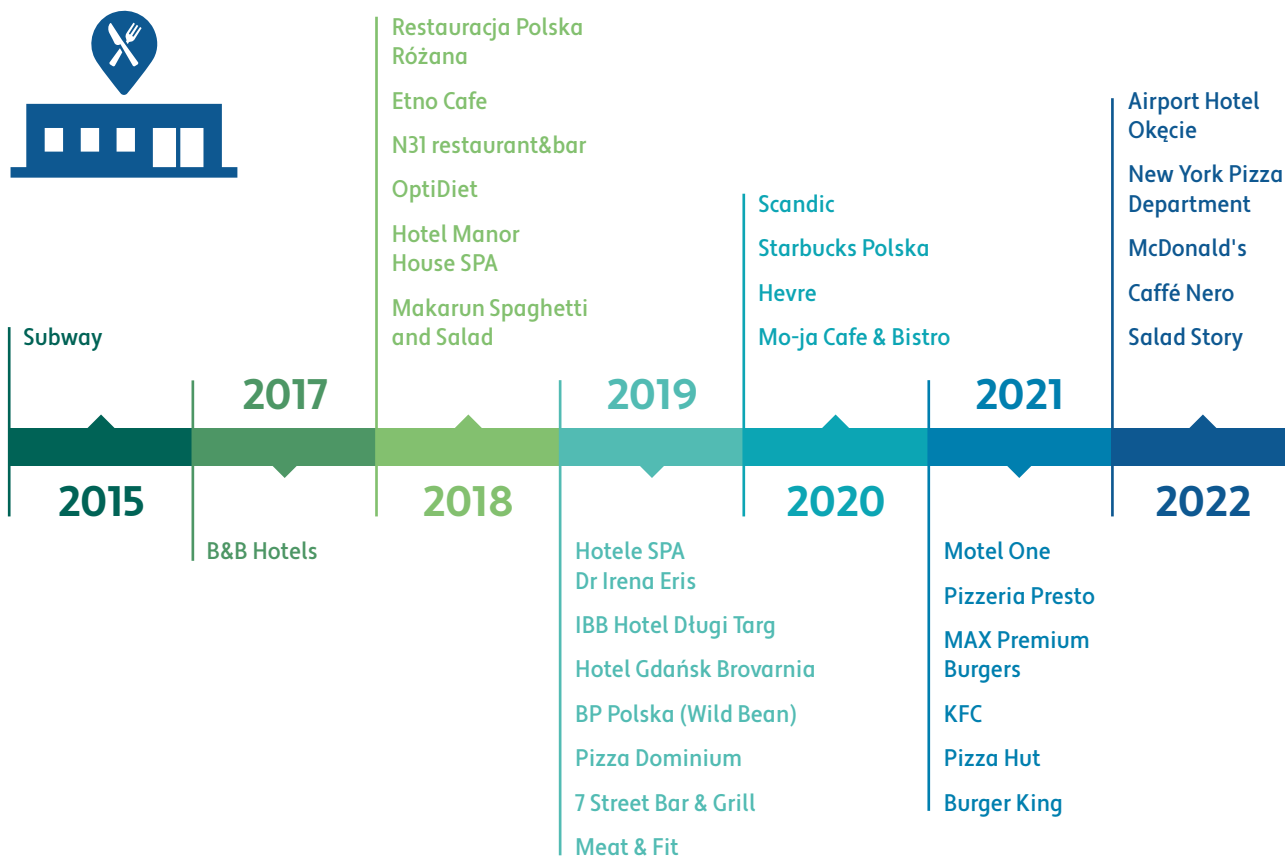
nd. - nie dotyczy

*wartości podane przez Grupę InterContinental dla całej Europy reprezentują odsetek hoteli stosujących się do wymogów deklaracji²⁶

**wartości procentowe podane przez ISS World dla Europy w Raporcie zrównoważonego rozwoju 2023²⁵

Źródło: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi udzielonych przez firmy

#9 Restauracje, kawiarnie, cateringi oraz hotele, które całkowicie wycofały z użycia jaja klatkowe



Źródło: opracowanie własne na podstawie listy firm dostępnej pod adresem <https://politykadobrostanu.pl>

4

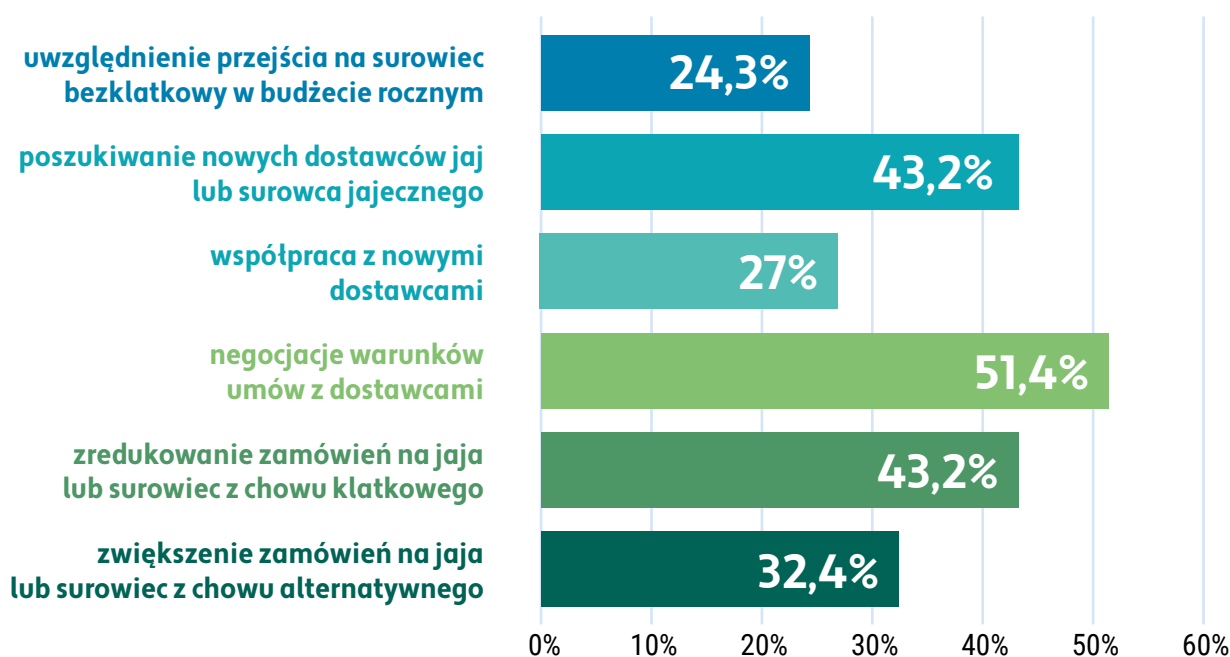
JAKIE STRATEGIE WYTYCZYŁY FIRMY W PROCESIE WYCOFYWANIA JAJ KLATKOWYCH?

Firmy przyjmują różne strategie w celu wycofania jaj klatkowych, od stopniowej eliminacji w poszczególnych produktach po kompleksowe zmiany w całych liniach produktowych. W tegorocznym badaniu zapytano przedsiębiorstwa o kroki podjęte w 2023 roku i plany na 2024.

Zdajemy sobie sprawę, że jaja z takiego chowu [alternatywnego – przyp.] są droższe, jednak systematyczne zwiększanie ich dostępności pozwoli nie tylko na zapewnienie odpowiedniej ilości surowca do produkcji naszych wyrobów w ciągu całego roku, ale także na zredukowanie różnicy w cenach między jajami z chowu alternatywnego i klatkowego.

Lodziarnie Firmowe (Grycan – Lody od pokoleń)

#10 Kroki podjęte przez przedsiębiorstwa w 2023 roku w celu realizacji deklaracji wycofania jaj z chowu klatkowego



Źródło: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi udzielonych przez firmy w ramach zapytania ankietowego

Najczęściej wskazywanym przez przedsiębiorstwa działaniem były **podjęte przez ponad 51% ankietowanych negocjacje warunków umów z dostawcami**. Wiele firm podkreślało wagę negocjacji także w odpowiedziach otwartych. Piekarnia K. i A. Cichowscy, E. Federowicz (Piekarnia Cukiernia Grzybki) wskazała „prowadzenie negocjacji cenowych” jako sukces minionego roku.

Drugim najczęściej podejmowanym krokiem było poszukiwanie nowych dostawców jaj lub surowca jajecznego oraz zredukowanie zamówień na jaja lub surowiec z chowu klatkowego. Obie odpowiedzi zostały wskazane przez 43,2% firm. Niewykluczone, że **często podkreślana potrzeba poszukiwania nowych dostawców może świadczyć o zastoju lub braku dostosowania poziomu produkcji w systemach alternatywnych do rosnącego popytu**. Jedynie 27% ankietowanych wskazało jednak podjęcie współpracy z nowymi dostawcami w 2023 roku.

Żabka Polska udzieliła otwartej odpowiedzi, w której wskazała istotę edukacji i dialogu na temat dobrostanu zwierząt z partnerami biznesowymi, ale także pracownikami spółki.



4.1. ZMIANY „KROK PO KROKU”

Podejście „krok po kroku” wdrażane jest szczególnie przez producentów żywności. Postępy dokonane w 2023 roku odzwierciedlają strategiczne i przemyślane działania mające na celu stopniowe, ale systematyczne przestawienie produkcji na surowce pochodzące z chowu alternatywnego. Ta metodyczna zmiana jest kluczowa dla osiągnięcia celu wycofania jaj klatkowych z łańcuchów dostaw do 2025 roku.



Przykładem takiej inicjatywy **w firmie Wedel** było wycofanie jaj klatkowych w produktach Biszkopty Wedlove z galaretką od początku 2024 roku. W kolejnych miesiącach Wedel planuje przeprowadzenie próby produkcyjnej na partii surowca pochodzącego z chowu ściółkowego i dostosowanie specyfikacji na surowce pod kątem wymogów zakupu jaj ściółkowych. Testy produkcyjne i wdrażanie alternatywnych dostawców zapowiada także Fabryka Cukiernicza Kopernik.



Producent słodczy Wawel w 2023 roku przeprowadził pilotaż, w ramach którego dokonywał zakupu wyłącznie żółtek w proszku z chowu ściółkowego. Służył jako test zbliżający przedsiębiorstwo do wypełnienia złożonej deklaracji.



W październiku 2023 w sklepach pojawiła się pierwsza partia **Majonezu Kieleckiego** oparta na żółtkach jajek z chowu ściółkowego.

Dobrostan i los zwierząt jest naszą nadrzędną motywacją, dlatego już kilka lat temu zdecydowaliśmy się na sukcesywne wycofywanie jajek potocznie nazywanych jako „trójki” z wybranych produktów. Początkowo żółtko z tzw. „dobrego chowu” zastosowano do Majonezu Kieleckiego z czosnkiem, Majonezu Kieleckiego Omega 3, oraz Majonezu Kieleckiego Lekkiego, a także Majonezu Kieleckiego 450 ml (w opakowaniu plastikowym) oraz Majonezu Kieleckiego chipotle.

W zeszłym roku jajka z chowu ściółkowego czasowo wprowadziliśmy także do naszego sztandarowego produktu, jakim jest Majonez Kielecki w rozmiarach 170 ml, 310 ml, 410 ml, 500 ml i 700 ml. Aby produkty wyróżniały się na półkach, oznaczyliśmy je specjalną, okazjonalną banderolą informacyjną. Smak i skład naszych wyrobów jest jednak niezmienny.

Wierzymy, że nasza deklaracja z 2018 r., która obliguje nas wdrożyć nowe rozwiązania produkcyjne do 2025, jest słuszną i potrzebną dziś drogą w naszej branży. Doceniają ją nie tylko konsumenci, ale i nasi partnerzy biznesowi. Jesteśmy dumni z tego, że konsekwentnie realizujemy założone przez nas cele i zbliżamy się do całkowitego odejścia od surowców pochodzących od zwierząt hodowanych w systemie klatkowym.

Adam Jamróz
PREZES WSP SPOŁEM





JAWO, producent pierogów i mrożonek, w 2024 roku koncentruje się na eliminacji jaj z chowu klatkowego w różnych wariantach klusek śląskich oferowanych pod marką Jawo Detal oraz marką gastronomiczną Jawo4Chefs. Następnie, w roku 2025, JAWO zamierza zastąpić jaja klatkowe jajami z chowu alternatywnego we wszystkich pozostałych produktach zawierających masę jajową, co pozwoli firmie w pełni zrealizować zobowiązanie.



Firma **Białuty** stopniowo wycofuje się z użycia jaj klatkowych. W 2023 roku producent wprowadził majonezy wyprodukowane z jaj ściółkowych do dużych sieci handlowych.



Wytwórnia Octu i Majonezu "Ocetix" oraz **producent sosów Fanex** zapowiedziały sukcesywne zastępowanie jaj klatkowych w wybranych recepturach w 2024 roku. Podobne kroki planuje producent **Czanieckie Makarony**.



Przedsiębiorstwo FBH (Folwark) skoncentrowało się na rozwijaniu nowych projektów receptur wyłącznie na żółtku z chowu alternatywnego i sukcesywnej modyfikacji istniejących receptur, co prowadzi do stopniowego zwiększania zamówień na surowiec z tego chowu, którego udział w produkcji majonezu wynosił 9% jeszcze w sierpniu 2023 r. Dane udostępnione przez firmę w ramach niniejszego raportu pokazują wzrost do 28,7%.

4.2. CAŁKOWITE WYCOFANIE JAJ I ZAMIENNIKI ROŚLINNE

Innowacyjnym podejściem do wycofania jaj „trójek” jest całkowite eliminowanie składników jajecznych z produktów lub stosowanie roślinnych zamienników jaj.

Producent pralin i czekoladek Mieszko zdecydował się na całkowite wycofanie z receptury żółtka w proszku, tym samym eliminując jaja ze składu produktów. Podobną ścieżką podąża Develey, który wskazuje, iż wszystkie nowości w detalicznej linii sosów marki od 2024 roku produkowane są bez użycia jaj w recepturach.

Pizzerie także redukują użycie jaj. W 2022 roku sieć **New York Pizza Department** całkowicie wycofała jaja z użycia. W tym roku **T-pizza** zadeklarowała stosowanie tylko jednego półproduktu zawierającego proszek jajeczny.

Puratos, firma produkująca składniki dla piekarni, cukierni i producentów pralin, jako krok podjęty w 2023 roku wskazała ograniczenie produktów z udziałem jaj kurzych, ale także oferowanie klientom rozwiązań z zamiennikami lub bez zawartości jaj kurzych. Firma wprowadziła na polski rynek glazurę piekarniczą UHT (Sunset Glaze) będącą alternatywą dla produktów zawierających jaja.

4.3. WSPÓŁPRACA Z DOSTAWCAMI I PRODUCENTAMI

Nawiązywanie dialogu z dostawcami jaj i przetworów jajecznych jest kluczowe dla sukcesu, gdyż od dostawców zależy receptura produktów. Schiever (hipermarkety bi1) wskazuje na **poszukiwania dostawców lokalnych, którzy w swojej ofercie posiadają jaja z chowu bezklatkowego**. MJM Group (Road American Restaurant, Gra Smaków, Choice, Benvenuti in Italia.) poszukuje **hurtowni posiadających w ofercie jaja z wolnego wybiegu**. Z kolei firma **Lodziarnie Firmowe (Grycan)** rozpoczęła rozmowy z dostawcami z rynków zagranicznych. Rosnący popyt na jaja z chowu alternatywnego jest zgodny z obserwowanym wzrostem ich produkcji (patrz: [Jak zmienia się polski rynek jaj? Analiza](#))

Lodziarnie Firmowe (Grycan)

W 2024 r. planujemy zwiększenie zakupu jaj z chowu alternatywnego, uwzględniamy to w naszym budżecie na ten rok. Prowadzimy rozmowy z nowymi dostawcami, także poza granicami kraju. Niezmiennie negocjujemy warunki finansowe z obecnymi dostawcami jaj i prowadzimy rozmowy zachęcające ich do pozyskiwania środków potrzebnych do modyfikacji chowu kur niosek z klatkowego na alternatywny. Wierzymy, że kluczem do sukcesu jest dostępność wystarczającej ilości jaj z chowu alternatywnego na akceptowalnych dla naszego biznesu warunkach.

Od 2020 prowadzimy dialog z producentami jaj, spotykając się z przedstawicielami tej branży. Prowadzimy także m.in. kampanię informacyjną o warunkach hodowli klatkowej skierowaną do społeczeństwa oraz naszych Klientów.

Compass Group Poland

North Food Polska

O krokach podjętych w 2023 roku: kontynuowanie zmian w istniejących recepturach produktów; stała komunikacja w tym zakresie z producentami i dalszy nadzór nad postępami u producentów wykorzystujących jaja przetworzone.

O krokach podjętych w 2023 roku: współpraca z dostawcami wspierającymi aspekty zrównoważonego rozwoju oraz dobrostanu zwierząt – wspieranie odpowiedzialnych producentów poprzez wybór dostawców produktów Marki Własnej, którzy wdrożyli oraz utrzymują politykę dobrostanu zwierząt oraz weryfikują jej założenia wśród swoich dostawców.

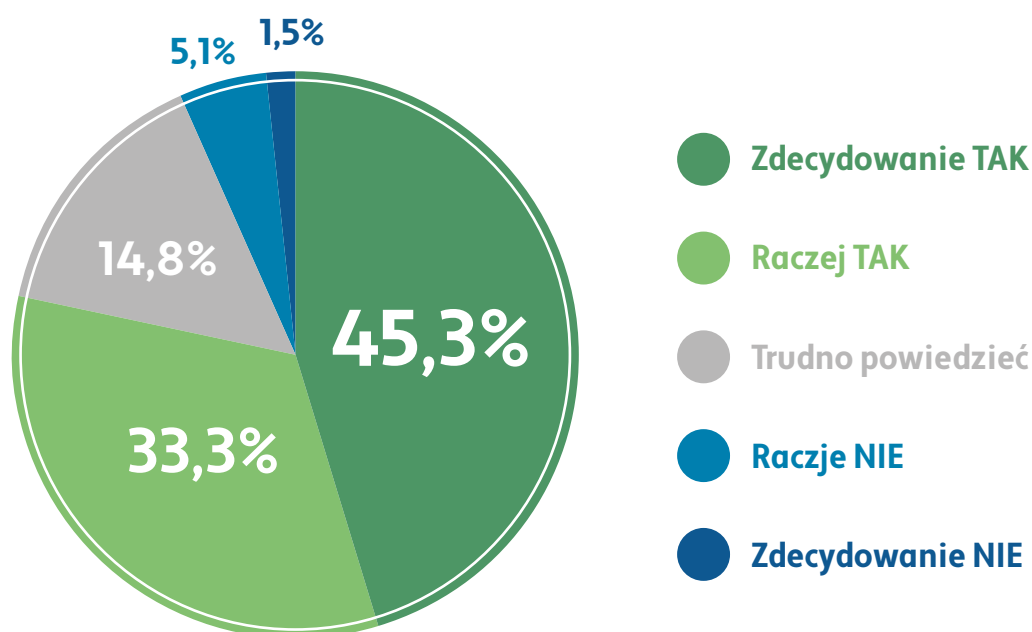
Żabka Polska

4.4. PROMOCJA I BUDOWANIE WIZERUNKU

Wiele firm podejmuje inicjatywy mające na celu nie tylko wewnętrzne zmiany w łańcuchu dostaw, ale również promowanie tych działań na zewnątrz. Przykłady takich działań można znaleźć w różnych sektorach rynku, od detalicznego po producentów żywności.

WSP Społem nie tylko umieściła informację o pochodzeniu jaj na banderoli produktów, ale także wykorzystała ten krok do promocji na stronie internetowej, w mediach społecznościowych i w prasie, podkreślając swoje zaangażowanie w poprawę dobrostanu kur. Takie działania są szczególnie istotne w kontekście badań, które wskazują, że **aż 78,6% Polaków uważa, że na opakowaniu produktów spożywczych zawierających jaja powinna znajdować się informacja o systemie chowu kur, z którego te jaja pochodzą** (Biostat, 2021)²¹.

#11 Czy Pana/Pani zdaniem na opakowaniu produktów spożywczych zawierających jaja powinna znajdować się informacja o systemie chowu kur, z którego pochodzą?



Źródło: Badania Biostat, 2021 r.

Takie rozwiązanie stosują m.in. niektóre sieci handlowe. Na etykietach wielu produktów marki własnej sieci **Biedronka czy Lidl**, można znaleźć informacje o pochodzeniu jaj występujących w składzie.



Sieć Żabka realizuje wycofanie jaj klatkowych w zgodzie z własną Polityką Dobrostanu Zwierząt, w której zwraca uwagę na pochodzenie oferowanych produktów: „Do odpowiedzialnych praktyk biznesowych zalicza się dbałość o dobrostan zwierząt, ponieważ mówiąc o jakości produktów, surowców czy składników żywności, należy zwrócić uwagę na ich pochodzenie i sposób pozyskania¹³.” Firmy często włączają zobowiązania dotyczące jaj w **roczne raporty CSR**.

Warto również podkreślić przykład firmy **Princes Foods BV**, która poszła krok dalej, wykorzystując w 100% jaja od kur z wolnego wybiegu. Takie działanie nie tylko wpływa znacząco na poprawę warunków życia kur, ale również stanowi **silny argument marketingowy, który może przyciągać świadomych konsumentów**. Zaangażowanie firmy zostało docenione w Rankingu producentów majonezu 2023, w którym Princes Foods BV jako Lider Postępu zdobyła pierwsze miejsce¹⁴.

Innym przykładem jest **Carrefour Polska, który aktywnie promuje produkty z chowów alternatywnych**, zaznaczając, że aż 98% aktywności promocyjnych i katalogowych dotyczy jaj z chowu ściółkowego, wolnego wybiegu i BIO. Tego rodzaju działania nie tylko informują konsumentów o dostępnych alternatywach, ale również zachęcają do dokonywania bardziej świadomych wyborów zakupowych.

5

JAK ZMIENIA SIĘ POLSKI RYNEK JAJ? ANALIZA

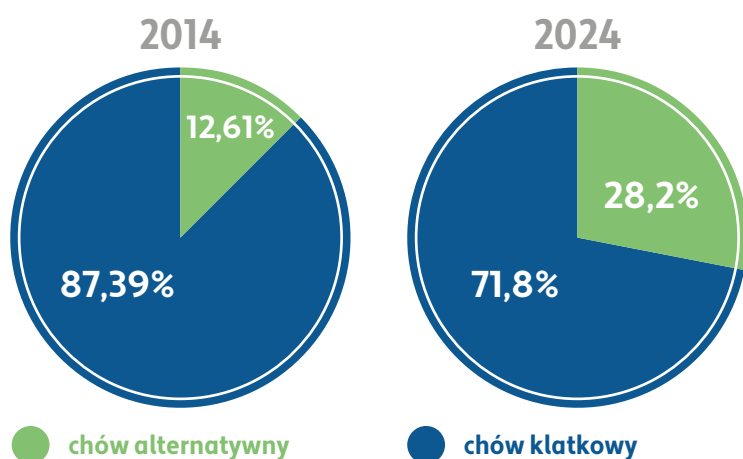
5.1. W POLSCE ZMIENIA SIĘ STRUKTURA CHOWU KUR NIOSEK

Od 10 lat w polskiej strukturze systemu hodowli kur **sukcesywnie rośnie udział alternatywnych systemów chowu**. Największy procentowy wzrost notowany jest w liczbie niosek utrzymywanych w systemie ekologicznym (o 538%), wolnowybiegowym (272%) i ściółkowym (184%). **Nadal jednak nioski utrzymywane w systemie klatkowym stanowią większość hodowanych kur** – w lutym 2024 maksymalna pojemność zarejestrowanych zakładów pod względem ilości kur przebywających w nich jednocześnie wynosiła 37,7 mln sztuk (GIW, 2024)²⁴. Niewykluczone jednak, że rzeczywista obsada kur w chowie klatkowym jest niższa.

W 2022 roku analitycy PKO BP prognozowali, że spadek udziału kur niosek utrzymywanych w systemie klatkowym w Polsce *może przyspieszyć w najbliższych 5 latach na rzecz chowu ściółkowego, głównie z uwagi na proces dostosowawczy branży (presja sieci handlowych, sektora HoReCa, przetwórców i konsumentów)*¹⁵.

Od stycznia 2014 do roku bieżącego, **udział hodowli klatkowych w strukturze hodowli spadł z 87,4% do 71,8%**.

#12 Zmiany w strukturze chowu kur w Polsce w latach 2014-2024



System chowu	2014	2024
klatkowy	87,39%	71,80%
ściółkowy	10,10%	20,94%
wolnowybiegowy	2,29%	6,22%
ekologiczny	0,22%	1,04%

Źródło: Główny Inspektorat Weterynarii

Warto zaznaczyć, iż ogólna liczba gospodarstw zajmujących się hodowlą zwierząt spadła aż o 44,2% w okresie dekady (2010-2020). Jednocześnie następuje koncentracja produkcji – **około 90% stad kur niosek w Polsce jest w rękach około 1000 podmiotów**¹⁶.

5.2. SPRZEDAŻ JAJ KONSUMPCYJNYCH

Od 2023 roku Główny Urząd Statystyczny poszerzył zakres zbieranych informacji dotyczących pakowania jaj konsumpcyjnych o poszczególne systemy chowu. Sprawozdaniem objęto wszystkie zakłady pakowania jaj ujęte w wykazie Głównego Inspektoratu Weterynarii. Należy podkreślić, iż sprawozdawczość nie obejmuje produkcji jaj kurzych niepakowanych przeznaczonych do przetwórstwa, przemysłu, samozaopatrzenia oraz sprzedaży bezpośredniej¹⁷.

#13 Jaja kurze konsumpcyjne pakowane - produkcja krajowa*

System chowu kur niosek	Jaja kurze konsumpcyjne pakowane	
	w tys. sztuk	wartość procentowa
klatkowy	4 845 559	67,30%
ściółkowy	1 474 602	20,48%
wolny wybieg	740 608	10,29%
ekologiczny	139 574	1,94%
razem	7 200 343	100,00%

*nie obejmuje produkcji jaj kurzych niepakowanych przeznaczonych do przetwórstwa, przemysłu, samozaopatrzenia oraz sprzedaży bezpośredniej

Źródło: Główny Urząd Statystyczny



Dane zakładów pakowania za 2023 rok pokazują produkcję jaj konsumpcyjnych na poziomie 7,2 mld sztuk, co stanowi większość produkowanych w Polsce jaj. **Jaja z chowu alternatywnego stanowią już prawie 1/3 (32,7%) produkcji wszystkich jaj pakowanych.**

Choć dane dotyczące rozmiarów produkcji jaj przeznaczonych na przetwory (jak masa jajowa, jaja w proszku, żółtko w proszku, żółtko płynne i inne) nie są publikowane, ilość produkcji sprzedanej dla tej kategorii produktów wyniosła w 2022 roku 89 336 ton, co przekłada się na wartość 1,05 mld zł¹⁸.

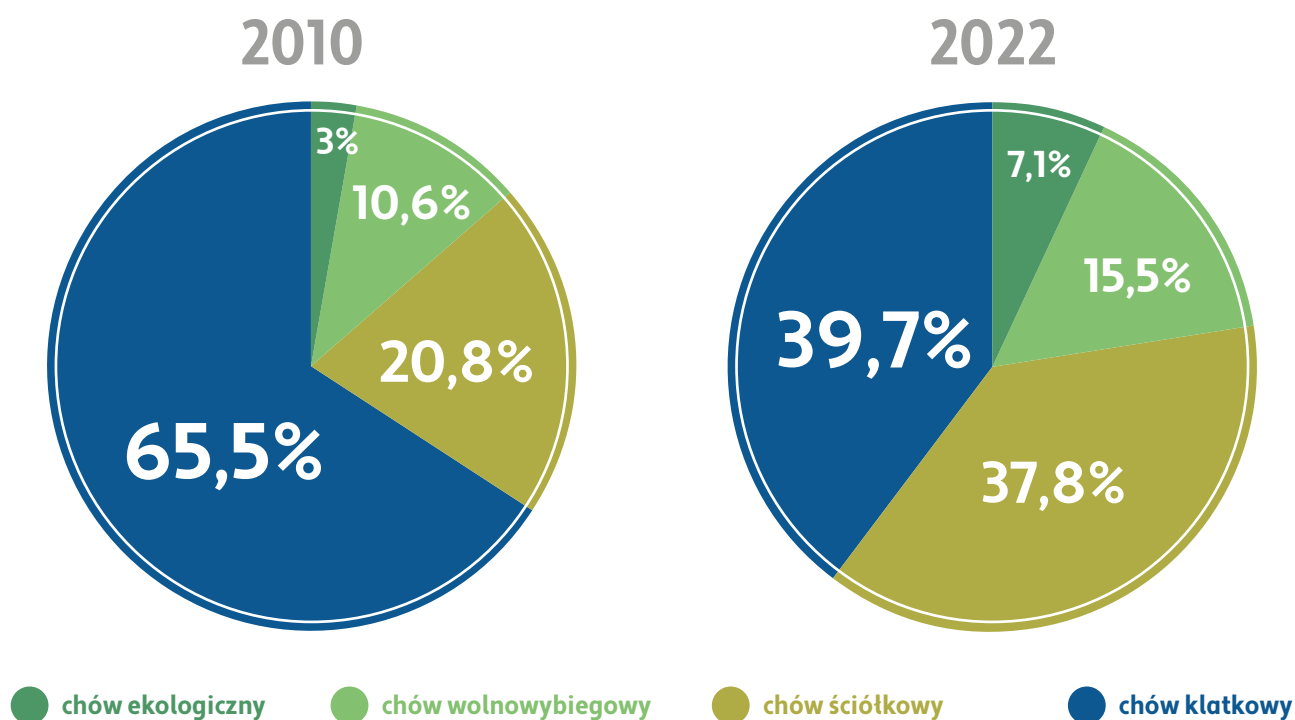


5.3. TRENDY UNIJNE

W Unii Europejskiej od lat zachodzą zmiany w strukturze produkcji jaj i produktów jajecznych. Coraz większy procent produkcji opiera się na systemie bezklatkowym. Prędkość zmian zależy od danego kraju, ale są one wyraźnie zauważalne w skali europejskiej.

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 klatkowej¹⁹. W roku 2022 liczba kur hodowanych w systemach klatkowych w Unii Europejskiej wyniosła 39,7%²⁰. Tym samym większość kur w Unii Europejskiej hoduje się w systemach alternatywnych – według aktualnych danych jest to 60,3%, czyli 234,9 milionów kur.

#14 Zmiany w strukturze chowu kur niosek w Unii Europejskiej



Źródła: MEG 2012, Komisja Europejska 2024

6

CO POLACY MYŚLĄ O CHOWIE KLATKOWYM KUR NIOSEK? BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ 2024

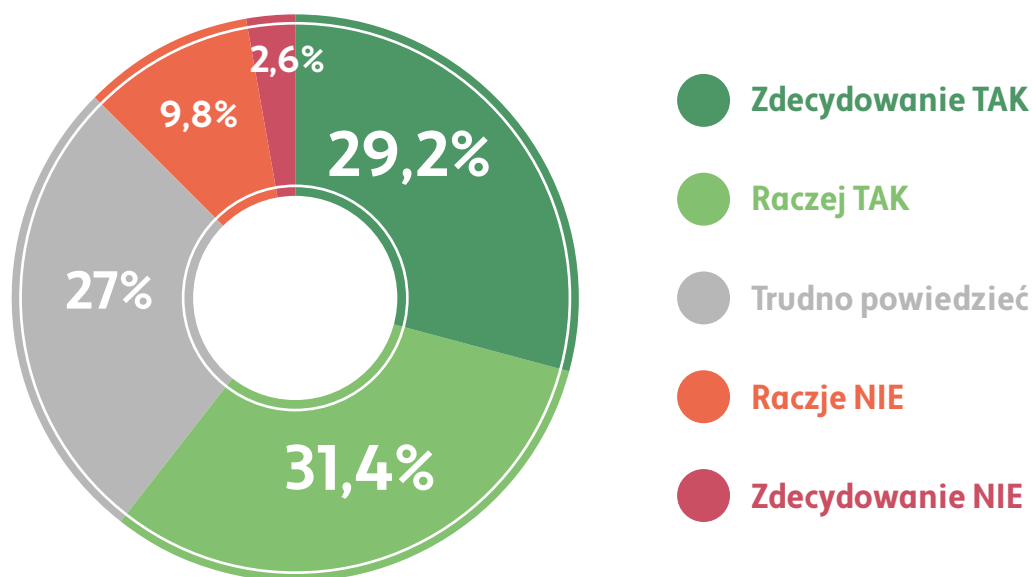
W styczniu 2024 roku Centrum Badawczo Rozwojowe Biostat przeprowadziło badania opinii społecznej, aby zrozumieć postawę konsumentów wobec hodowli klatkowej i preferencji zakupowych dotyczących jaj. Wyniki te dostarczają ważnych wskazówek dla branży spożywczej i handlowej, podkreślając znaczenie transformacji ku hodowli bezklatkowej.

6.1. POLACY POZYTYWNI OCENIAJĄ WYCOFYWANIE JAJ KLATKOWYCH PRZEZ BIZNES

Znacząca większość konsumentów (60,6%) opowiada się **za rezygnacją sklepów, producentów żywności i restauracji z używania jajek z chowu klatkowego**. Co więcej, aż 68,6% badanych **ocenia pozytywnie** działania firm decydujących się na rezygnację z tego typu jaj.

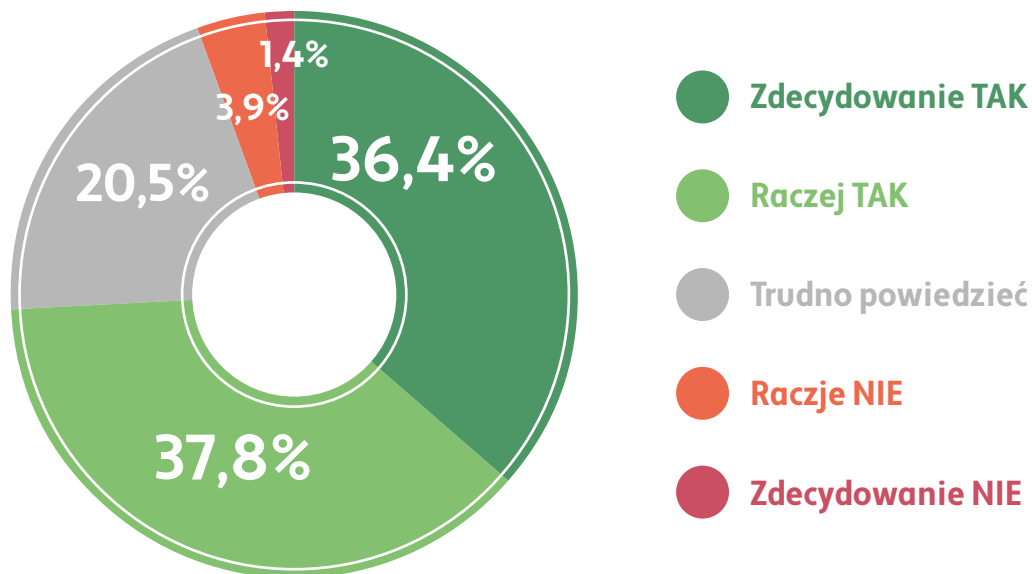
Badanie szczególnie wyraźnie pokazuje, że konsumentom zależy na transparentności. **Aż 74,2% respondentów uważa, że firmy powinny publicznie informować o postępach w wycofywaniu jaj klatkowych.**

#15 Czy Pan/i zdaniem sieci sklepów, producenci żywności i restauracje powinny zrezygnować z używania jaj z chowu klatkowego?



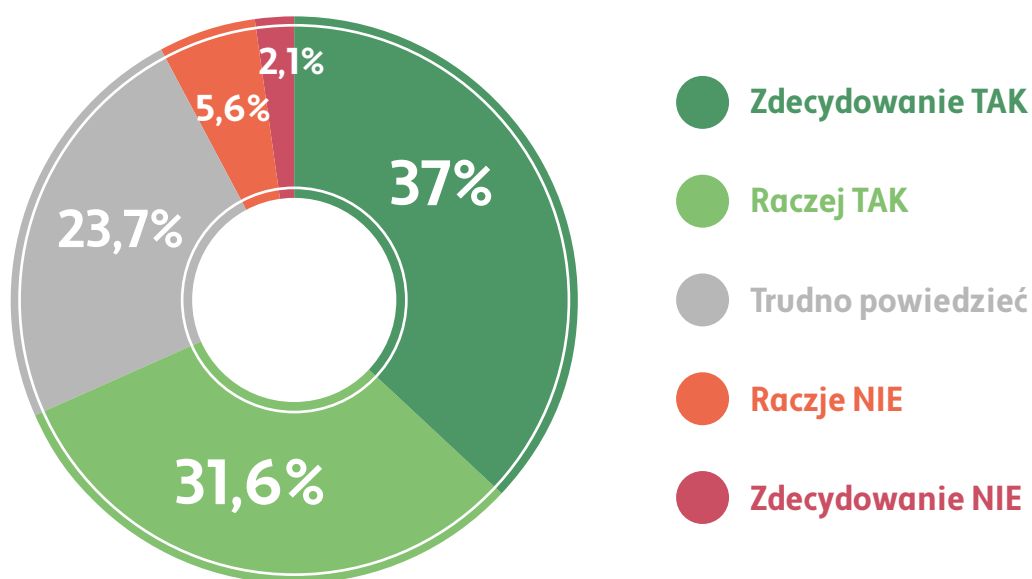
Źródło: Biostat, styczeń 2024 r.

#16 Czy uważa Pan/i, że firmy deklarujące rezygnację z jaj z chowu klatkowego powinny publicznie informować o swoim postępie w procesie wycofywania tego rodzaju jaj?



Źródło: Biostat, styczeń 2024 r.

#17 Czy pozytywnie ocenia Pan/i działania firm, które decydują się wycofać jaja klatkowe z użycia lub sprzedaży?

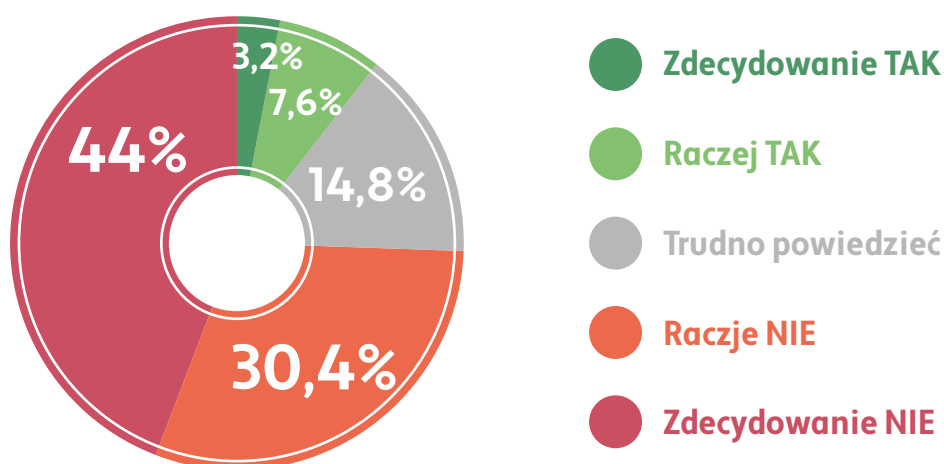


Źródło: Biostat, styczeń 2024 r.

6.2. WARUNKI HODOWLI KUR SĄ ISTOTNE DLA KONSUMENTÓW

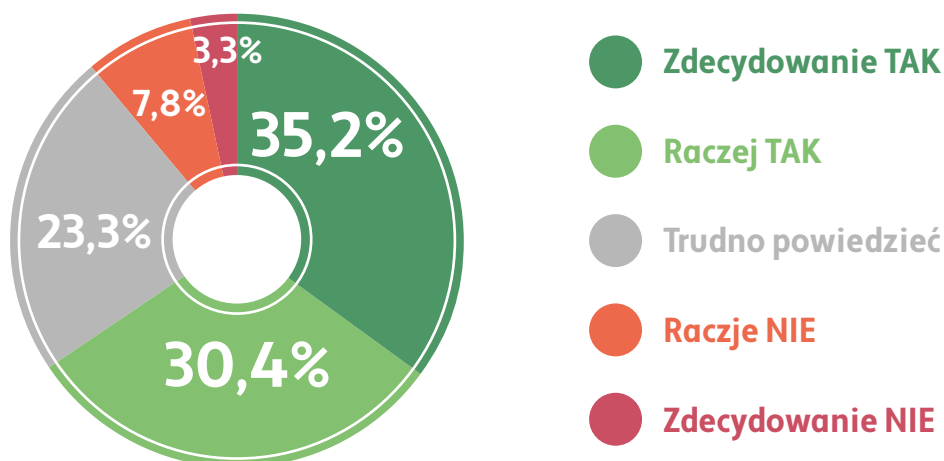
Badanie wykazało, że aż 74,4% respondentów negatywnie ocenia hodowlę klatkową, uważając że **nie zapewnia ona kurom nieskom odpowiednich warunków życia**. Ponadto, aż 65,6% ankietowanych uważa, że w Polsce powinien zostać wprowadzony **zakaz chowu klatkowego kur niosek**.

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



Źródło: Biostat, styczeń 2024 r.

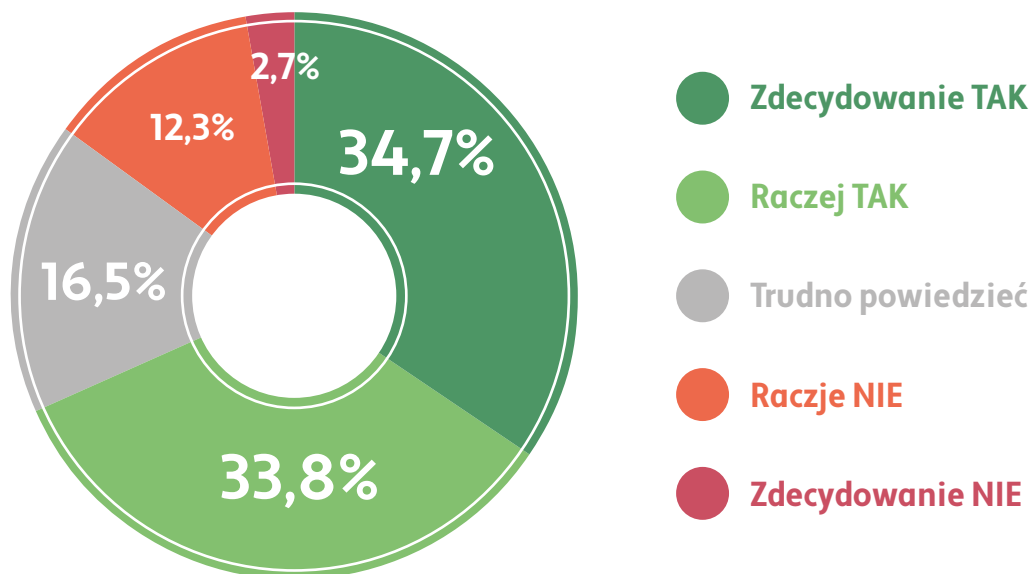
#19 Czy uważa Pan/i, że w Polsce powinien zostać wprowadzony zakaz hodowli klatkowej kur niosek?



Źródło: Biostat, styczeń 2024 r.

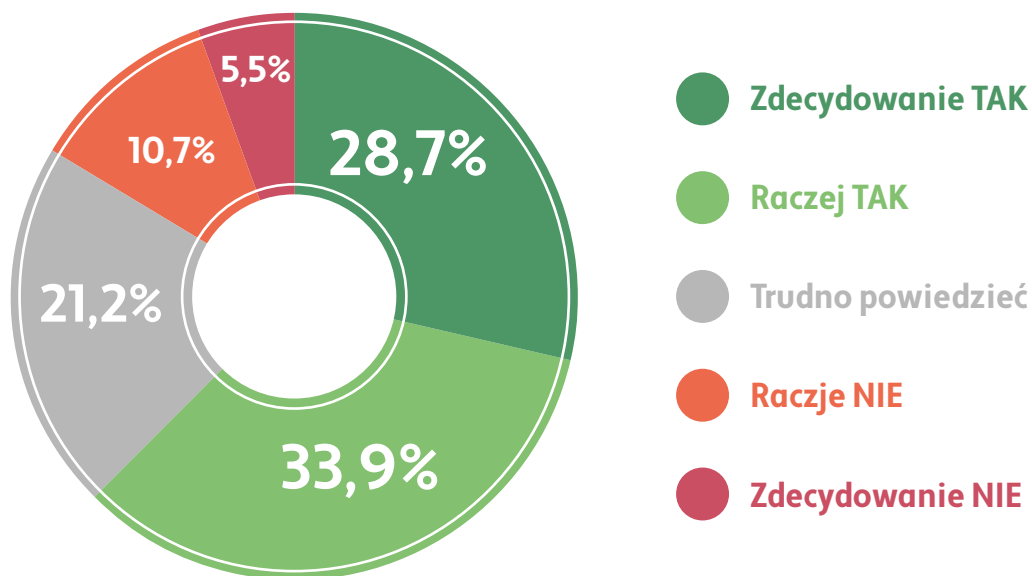
Odpowiedzi wskazują, że **przy zakupie jaj warunki hodowli mają kluczowe znaczenie dla 68,5% respondentów**. Co istotne, **62,6% jest gotowych zapłacić wyższą cenę** za jajka lub produkty z jajami z hodowli oferujących lepsze warunki życia dla kur.

#20 Czy przy zakupie jaj istotne są dla Pana/Pani warunki chowu kur, które znoszą te jajka?



Źródło: Biostat, styczeń 2024 r.

#21 Czy zapłaciłby Pan/i więcej za jaja lub produkty z jajami z chowu oferującego kurom lepsze warunki (takie jak ściółkowy, wolnowybiegowy, ekologiczny)?



Źródło: Biostat, styczeń 2024 r.

Wyniki badawcze podkreślają rosnącą świadomość społeczną i zapotrzebowanie na jaja i produkty bezklatkowe. Firmy, które odpowiedzą na te oczekiwania, nie tylko dostosują się do trendów rynkowych, ale także zyskają poparcie konsumentów. Jest to nie tylko krok w kierunku poprawy dobrostanu zwierząt, ale również **strategia budowania pozytywnego wizerunku marki i zwiększania lojalności klientów.**

7

LISTA PRZEDSIĘBIORSTW I MAREK DZIAŁAJĄCYCH W POLSCE, KTÓRE WYDAŁY DEKLARACJE WYCOFANIA JAJ Z CHOWU KLATKOWEGO

Lista firm wraz z postępowaniem implementacji dostępna jest na stronie monitoringu politykadobrostanu.pl.

1. **7 Street Bar & Grill** ●
2. Accor Group
3. **Airport Hotel Okęcie** ●
4. **Aktiv** ●
5. ALDI
6. Ambasador 92
7. Arhelan
8. Auchan
9. **B&B Hotels** ●
10. B&D Hotels (Hotele HP Park)
11. **Bahlsen** ●
12. **Barilla Group** ●
13. Best Western
14. Bi1 (Schiever)
15. Białuty
16. **Biedronka (Jeronimo Martins Polska)** ●
17. Bobby Burger
18. **BP Polska (Wild Bean)** ●
19. **Burger King** ●
20. **Caffé Nero** ●
21. Carrefour
22. **Carte d'Or Cafe** ●
23. Centrum Handlowe „JAN”
24. Chata Polska
25. Columbus Coffee
26. Compass Group (Eurest Poland)
27. Contimax
28. Costa Coffee
29. Credin
30. **Cukiernia Sowa** ●
31. Czanieckie Makarony
32. Da Grasso
33. Dan Cake
34. **Danone** ●
35. Delikatesy Centrum
36. Develey
37. DINO
38. Dr Gerard
39. **Dr Oetker** ●
40. **ELMA** ●
41. **Etno Cafe** ●
42. Eurocash
43. **Eurovo** ●
44. Fabryka Cukiernicza KOPERNIK
45. Fanex
46. **Ferrero** ●
47. Food Garden
48. FRAC
49. **Frisco** ●
50. **FROSTA** ●
51. Globi (Carrefour Polska)
52. Grupa Baltona
53. **Grupa Colian** ●
54. Grupa Puratos
55. Grycan
56. **Hevre** ●
57. Hilton
58. **Hotel Gdańsk Brovarnia** ●
59. **Hotel Manor House SPA** ●
60. **Hotele SPA Dr Irena Eris** ●
61. **IBB Hotel Długi Targ** ●
62. **IGLOTEX** ●
63. IKEA
64. Impel Catering
65. InterContinental Hotels Group
66. Intermarche
67. ISS World
68. JAWO
69. Johnny Rockets
70. Kaufland
71. **KFC** ●
72. **Kraft Heinz** ●
73. Krakowski Kredens
74. **Kühne** ●
75. **La Lorraine Bakery Group** ●

76. Lagardère Travel Retail
77. Lesaffre Polska SA
78. LIDL
79. **Lindt** ●
80. Louvre Hotels Group (m.in. Golden Tulip, Campanile, Premiere Classe)
81. **Lubella** ●
82. **Makarun Spaghetti and Salad** ●
83. **Makro** ●
84. Małopolska Spółdzielnia Handlowa Wizan
85. Mamut
86. Manekin
87. Marriott International
88. **Mars** ●
89. Mars-Waldi
90. **Maspex** ●
91. **MAX Premium Burgers** ●
92. McCain
93. **McDonald's** ●
94. **Meat & Fit** ●
95. **Mieszko** ●
96. MJM Group S.A.
97. **Mo-ja Cafe & Bistro** ●
98. Mondelez International
99. **Motel One** ●
100. Mosso Kewpie Poland
101. **N31 restaurant&bar** ●
102. **Nestle** ●
103. **Netto** ●
104. **New York Pizza Department** ●
105. North Food
106. Norwegian Cruise Line
107. Nowakowski Gorąco Polecam
108. Ocetix Grudziądz
109. **OptiDiet** ●
110. Papa John's Pizza
111. PepsiCo
112. Picaro
113. Piekarnia Familijna
114. Piekarnia Grzybki
115. Piekarnia Lubaszka
116. Piekarnia Oskroba
117. **Piekarnia Putka** ●
118. **Pizza Dominium** ●
119. **Pizza Hut** ●
120. **Pizzeria Presto** ●
121. Polish Hospitality Group
122. POLOmarket
123. Poznańska Wytwórnia Wyrobów Spożywczych PEGAZ
124. PPHU Wojtex (Biesiadowo, CRAZY PIRAMID PIZZA, Rybkodajnia, WESTERN CHICKEN, MANGATTO, COFFEELOFFEE, WESTERN TORTILLA)
125. PRIM
126. **Princes Foods BV Oddział w Polsce** ●
127. Przedsiębiorstwo Przemysłu Mięsnego „Taurus”
128. PSD Sklepy Gama
129. Qubus Hotel
130. Radisson
131. RAST (Carrefour Polska) - zamknięta
132. **Restauracja Polska Różana** ●
133. Restauracja Stolica
134. Restauracje Krawczyk
135. **Salad Story** ●
136. **Scandic** ●
137. **Sfinks Polska** ●
138. SODEXO
139. Społem
140. Spółdzielnia Piekarsko-Ciastkarska w Warszawie
141. **Spółdzielnia Pracy CUKRY NYSKIE** ●
142. **Starbucks Polska** ●
143. Stokrotka
144. **Subway** ●
145. Świeże i Zielone (Firma Grześkowiak)
146. Tarsmak
147. Telepizza
148. Tiramisu
149. Top Market
150. TOPAZ
151. **U Jędrusia** ●
152. **Unilever** ●
153. Unipol Wypieki (Pod Strzechą/Piepol)
154. **Vandemoortele Europe NV** ●
155. Vapiano
156. Wawel
157. Wedel
158. WSP SPOŁEM (Majonez Kielecki)
159. Wyndham Hotels (m.in. Vienna House)
160. Zakład Przetwórstwa Owoców i Warzyw MOTYL
161. **Żabka Polska** ●

ŹRÓDŁA

1. <https://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/ranking-producentow-majonezu-2023-ktore-marki-dbaja-o-dobrostan-zwierzat,232108.html>
2. <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114883,30171152,cos-szumi-w-rurach-saszy-wydaje-sie-ze-to-kury-rechocza.html>
3. <https://next.gazeta.pl/next/7,172392,30177657,zdychy-wstrzasajace-nagrania-z-kurzej-fermy-jajecznego-giganta.html>
4. <https://next.gazeta.pl/next/7,172392,30205065,sa-wyniki-kontroli-na-fermie-z-reportazu-zdychy.html>
5. <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114883,30320391,309-godzin-pracy-miesiecznie-byly-pracownik-ferm-drobie-wozniak.html>
6. <https://www.eurovo.com/qualita/allevamenti>
7. <https://www.oecd.org/publications/oecd-guidelines-for-multinational-enterprises-on-responsible-business-conduct-81f92357-en.htm>
8. <https://chickenwatch.org/>
9. <https://www.efsa.europa.eu/en/news/efsa-alternatives-cages-recommended-improve-broiler-and-hen-welfare>
10. <https://otwarteklatki.pl/publikacje/raporty-kampanii-jak-one-to-znosza/ranking-majonezow-2023>
11. <https://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/otwarte-klatki-czesc-sieci-wycofala-jaja-quot-trojki-quot-ze-sprzedazy,244920.html>
12. https://www.pekao.com.pl/dam/jcr:a931c180-a6ac-4d73-9512-59aa06b1131c/Bran%C5%BCa%20dystrybucji%20FMCG_grudzie%C5%84%202022.pdf
13. https://zabkagroup.com/wp-content/uploads/2022/11/zabka_polityka_ANIMAL_WELFARE_PL.pdf
14. <https://businessinsider.com.pl/gospodarka/ranking-producentow-majonezu-2023-ktore-marki-dbaja-o-dobrostan-zwierzat/nzmx7rd>
15. PKO Bank Polski, Analiza sektorowa. Rynek jaj w Polsce - ocena sytuacji z uwzględnieniem wpływu wojny (2022) https://www.pkobp.pl/media_files/59d4d91a-61eb-4fb4-8c87-6bbb44e7a764.pdf
16. <https://www.zobsie.pl/raporty/26-odejcie-od-chowu-klatkowego-zwierzat-gospodarskich-w-polsce-koszty-i-korzyci-analiza-spoeczno-ekonomiczna>
17. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rolnictwo-lesnictwo/produkcja-zwierzec-zwierzeta-gospodarskie/pakowanie-jaj-kurzych-konsumpcyjnych,11,2.html>
18. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/przemysl-budownictwo-srodki-trwale/przemysl/produkcja-wyrobow-przemyslowych-w-2022-roku,3,20.html>
19. <https://lohmann-breeders.com/media/2020/08/Windhorst.pdf>
20. https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/farming/documents/eggs-dashboard_en.pdf
21. Biostat, badanie zlecone przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki Centrum Badawczo Rozwojowemu w maju 2021 r.
22. Biostat, badanie zlecone przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki Centrum Badawczo Rozwojowemu w styczniu 2024 r.
23. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/przemysl-budownictwo-srodki-trwale/przemysl/produkcja-wyrobow-przemyslowych-w-2022-roku,3,20.html>
24. Główny Inspektorat Weterynarii, *Rejestr podmiotów sektora żywnościowego*, <https://pasze.wetgiw.gov.pl/spi/demorej/> dostęp: 23.02.2024
25. <https://brand.issworld.com/m/76e003348fd904a0/original/Sustainability-Report-2023.pdf>
26. https://www.ihgplc.com/~/_media/Files/I/Ihg-Plc/responsible-business/reporting/2023/responsible-business-report-and-esg-data.pdf

WYCOFANIE JAJ Z CHOWU KLATKOWEGO

Podsumowanie postępów w branży
spożywczej, handlowej i HoReCa

RAPORT 2023

REDAKCJA:

Katarzyna Mizio

Julia Pajak

Ewa Prokopiak

KOREKTA JĘZYKOWA

Karol Krzeszowiec

KOREKTA MERYTORYCZNA

Maria Madej

OPRACOWANIE GRAFICZNE

Paulina Ciok

Tadeusz Krawczuk



**POLSKA BEZ
KLATEK**



<https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to-znosza>

<https://politykadobrostanu.pl/>

<https://www.schweitzer.pl/nasza-praca/polska-bez-klatek>



Albert Schweitzer
Fundacja Alberta Schweitzera