

# **STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ EVROPA HLEDÁ ZODPOVĚDNÉ PRODEJCE**

Průzkum produkce a prodeje vajec v zemích Visegrádské čtyřky

Nadace na ochranu zvířat





Tato zpráva byla připravena společností Klub Gaja ve spolupráci se společnostmi Fauna Egység, Nadace na ochranu zvierat, Sloboda zvierat, Ogólnopolskie Towarzystwo Ochrony Zwierząt Animals, Eurogroup for Animals a Compassion in World Farming.

Tato zpráva byla spolufinancována Mezinárodním visegrádským fondem, Eurogroup for Animals a Compassion in World Farming.

• Visegrad Fund



## OBSAH

Úvod	4
Welfare nosnic	5
Průmysl a spotřebitelé v čele změn	6-7
Výhody přechodu na neklecové systémy	8-9
Produkce vajec v zemích Visegrádské čtyřky	10-11
Produkce vajec v České Republice	
Produkce vajec v Maďarsku	
Produkce vajec v Polsku	
Produkce vajec na Slovensku	
Průzkum obchodních řetězců v zemích Visegrádské čtyřky	12
Průzkum v České republice	13-14
Průzkum v Maďarsku	15-16
Průzkum v Polsku	17-18
Průzkum na Slovensku	19-20
Označování vajec ovlivňuje nákupní zvyklosti spotřebitele	21
Závěr	22
Zdroje	23

**Fotografie** Klubu Gaja, Eurogroup for Animals, Fauna Egység, Sloboda zvierat

**Vydavatel** Klub Gaja 2008  
© Klub Gaja 2008

**DTP** Compal – Bielsko-Biała

**ISBN** 978-83-924587-4-6



Vytištěno na papíře ARCTIC VOLUME WHITE  
[www.arcticpaper.com](http://www.arcticpaper.com)

Vytištěno na papíře s certifikátem FCS – při jeho výrobě bylo použito dřevo z ekologicky šetrné a trvale udržitelné těžby.

[www.klubgaja.pl](http://www.klubgaja.pl)







S potěšením Vám předkládáme tuto zprávu, jež byla vydána s finanční podporou Mezinárodního visegrádského fondu a s pomocí a podporou Eurogroup for Animals. Jedná se o průlomovou publikaci, a to nejen kvůli jejím cenným závěrům, ale i proto, že je prvním takto rozsáhlým projektem uskutečněným ve spolupráci ochrannářských organizací z Polska, České Republiky, Maďarska a Slovenska.

Chtěl bych poděkovat všem, kdo přispěli k vydání této publikace, je to zvláště koordinátorka projektu Barbara Romanowicz – Klub Gaja (Polsko) a dále Levente Pencz – Fauna Egyesület (Maďarsko), Kamil Kandalajt – Sloboda Zvierat (Slovensko), Josef Holejšovský – Nadace na ochranu zvířat (Česká Republika), Ewa Gebert – OTOZ Animals (Polsko), Sonja Van Tichelen a Iain Reddish, – Eurogroup for Animals a Rowen West-Henzell – Compassion in World Farming.

Překročili jsme hranice, doslovně i metaforicky, ke všeobecnému dobru lidí a zvířat.



*Jacek Bożek*

Jacek Bożek – předseda a zakladatel Klubu Gaja, Polsko.

# ÚVOD

Welfare hospodářských zvířat je v Evropě důležité politické a veřejné téma. Hospodářská zvířata jsou nyní evropskou ústavou uznána jako citliví bytosti a v nedávných letech byla ke zlepšení jejich welfare přijata četná zákonná opatření. I přesto je většina hospodářských zvířat v EU chována ve velkochovech, a zvláště welfare nosnic je tak středem zájmu. Dvě stě čtyřicet tři milionů nosnic v EU je chováno v bateriových klecích, které nevyhovují požadavkům na jejich welfare<sup>1</sup>.

Tak jak si spotřebitelé stále více uvědomují původ nakupovaných potravin a metody jejich produkce, evropský trh s eticky produkovánými potravinami postupně roste. Prodej ekologických potravin se odhaduje na 11 miliard euro<sup>2</sup> ročně. Jak ukázala nedávná studie Eurobarometr<sup>3</sup>, i v zemích Visegrádské čtyřky – v České Republice, Maďarsku, Polsku a na Slovensku – roste poptávka po potravinách vyprodukovaných podle standardů welfare.

Mnoho společností, v odpovědi na zájem spotřebitele a poptávku, do svých obchodních aktivit dobrovolně integruje sociální a environmentální ohledy prostřednictvím tzv. „politiky odpovědnosti podniku“ (corporate responsibility policies). Některé společnosti začínají vycházet vstříc poptávce po potravinách

vyprodukovaných podle zásad welfare. Vejce z alternativních, neklecových chovů jsou prvními výrobky svého druhu, které se objevují v obchodech zemi Visegrádské čtyřky.

Díky velkému podílu na prodeji potravin mají zejména obchodní řetězce ohromný vliv na nákupní zvyklosti spotřebitele. Mají také schopnost prosadit určitý produkt na úkor jiného prostřednictvím cenové politiky, značení produktů a informačních kampaní.

Organizace na ochranu zvířat ze zemí Visegrádské čtyřky se pokusily zmapovat dostupnost vajec z neklecových výrobních systémů v hlavních obchodních řetězcích regionu. Tato zpráva má za cíl prezentovat výsledky průzkumu obchodních řetězců v těchto čtyřech zemích, zdůraznit důsledky jednotlivých chovných metod pro welfare zvířat a ukázat výhody zvýšení nabídky vajec z neklecových chovů.

Jelikož jsme organizace na ochranu zvířat, je naším zájmem zlepšit životní podmínky hospodářských zvířat při produkci potravin prosazováním zásad welfare v obchodním sektoru a zvyšováním povědomí spotřebitelů o původu potravin které jedí a o možných alternativách jejich produkce.





# WELFARE NOSNIC

Dvě stě čtyřicet tři milionů evropských nosnic chovaných v bateriových klecích trpí nedostatky z hlediska welfare. Jsou uzavřeny v klecích po pěti, kde má každý pták k dispozici životní prostor velikosti papíru formátu A4. Tyto životní podmínky omezují pohyb ptáků a brání jim v projevech přirozeného chování, jako je mávání křídlů, protahování se a popelení. V jedné budově v klecích navršených do šesti vrstev nad sebou mohou být chovány desítky tisíc ptáků.

## Bateriové klece a obohacené klece

V typické bateriové kleci o rozměrech 50 cm × 50 cm žije pět až sedm nosnic. Je to holý kontejner se šikmou drátěnou podlahou a se zařízením pro krmení, napájení a sběr vajec. Klece mohou být navršené do tří až osmi vrstev. Jedním z hlavních problémů je míra zbavení pohybu. Na základě užití strachu, frustrace a bolesti jako definice utrpení, vedly vědecké důkazy k závěru,



že nosnice v bateriových klecích trpí a že bateriové klece způsobují nedostatky v oblasti welfare<sup>1</sup>. Běžný klecový systém bude v EU od roku 2012 zakázán a nahrazen upravenými „obohacenými“ klecemi, které dají slepicím pouze dodatečný prostor 50 cm<sup>2</sup> na slepici, hnízdní přihrádku, hřad a omezenou možnost se popelřit.

## ALTERNATIVY

### Halový chov

V halovém chovu je drůbež chována v místnosti v maximální hustotě 25 ptáků na m<sup>2</sup>. Evropská právní norma 1999/74/EC povoluje maximální hustotu devíti ptáků na m<sup>2</sup> užitného prostoru v nejvýše čtyřech vrstvách na sobě. Slepice ve všech úrovních mají přístup k hnízdním přihrádkám, krmivu a vodě. Na nejnižší úrovni je podestýlka. Každá slepice má minimálně 15 cm hřadovacího prostoru. Slepice mají přístup k zařízením pro popelení, drbání a hnízdění a mohou se pohybovat a hřadovat. Tato zvýšená činnost posiluje kosti.



## Volný výběh a ekologické chovy

Slepice mají přes den trvalý přístup do venkovního výběhu z větší části porostlého vegetací. Interiér budovy musí splňovat podmínky pro halový chov, nejvyšší chovná hustota je 2500 ptáků na hektar (4 m<sup>2</sup> na slepici). Ptáci se mohou pohybovat mnoha způsoby a mají tedy silněji vyvinuté kosti. Mají více prostoru než v jiných chovných systémech a mohou hřadovat, vybírat si místo k hnízdění a chovat se přirozeně.

Ochránářské organizace ze zemí Visegrádské čtyřky věří, že chování nosnic v klecových chovech je z hlediska welfare nepřijatelné, protože jim neumožňuje projev jejich přirozeného chování. Toto stanovisko je podporováno Vědeckým panelem Evropské komise pro zdraví a welfare zvířat (AHAW)<sup>1</sup>. Vyzýváme tedy všechny obchodní řetězce, aby učinili kroky k prodeji vajec z neklecových systémů.



# PRŮMYSL A SPOTŘEBITELÉ V ČELE ZMĚN

Mnoho výrobců potravin nečeká, až jim změny ve výrobních metodách přikáže legislativa. Zavádějí vlastní přísné standardy v odpovědi na poptávku

spotřebitelů. Někteří velcí evropští prodejci se rozhodli odpovědět na zájem spotřebitelů o welfare nosnic zastavením prodeje vajec z klecových chovů.

Tabulka 1

Některé evropské obchodní řetězce, které přestaly prodávat vejce z klecových chovů.

Zdroj: Eurogroup for Animals, CIWF a RSPCA (informace dodané prodejci).

Supermarket	
Marks & Spencer (Velká Británie)	100% vajec je z volných výběhů (volný výběh a ekologické chovy). Výrobky obsahující vejce jsou z vajec z volných výběhů
Waitrose (Velká Británie)	100% vajec je z neklecových systémů (halový chov, volný výběh a ekologické chovy). Téměř všechny výrobky vlastní značky obsahující vejce jsou z vajec z neklecových chovů. V roce 2009 budou z neklecových chovů všechny
Makro (Belgie)	100% je z neklecových chovů
Colruyt (Belgie)	100% je z neklecových chovů
Rewe Group Rakousko (Billa, Penny Markt, Merkur)	100% je z neklecových chovů
Sainsbury's (Velká Británie)	Zastaví prodej vajec z klecových chovů v roce 2010. Všechny výrobky vlastní značky budou z vajec z neklecových chovů v roce 2012
Co-op (Velká Británie)	Všechna vejce a výrobky vlastní značky z vajec budou z neklecových chovů v roce 2010
Morrisons (Velká Británie)	Vejce vlastní značky budou z neklecových chovů v roce 2010





## **Společnosti jsou odměňovány za přechod na neklecová vejce**

Zvyšující se povědomí spotřebitele o otázkách welfare a zvýšená poptávka po produktech vyprodukovaných podle zásad welfare přesvědčuje mnoho společností, aby welfare zvířat zabudovaly do své etické politiky. Takové kroky jsou vítány organizacemi na ochranu zvířat, které pro společnosti zlepšující welfare zvířat ustanovili zvláštní ocenění. Ve Velké Británii uděluje tato velmi populární ocenění Královská společnost na ochranu zvířat (RSPCA) a Compassion in World Farming (CIWF).

Každoroční Good Business Awards (Ocenění za správné podnikání) udělovaná RSPCA dává společnostem možnost upozornit na své pozitivní působení v oblasti welfare a získat v tomto ohledu pozornost zákazníka. Společnosti jsou hodnoceny a oceňovány v řadě klíčových oblastí welfare, od produktů které prodávají až po politiku přepravy živých zvířat. Vítěz získá kromě ocenění i právo užívat logo, podle kterého zákazník pozná, že společnost je oddána myšlence welfare zvířat.

**[www.rspcagoodbusinessawards.com/](http://www.rspcagoodbusinessawards.com/)**

Compassion in World Farming každoročně uděluje „Good Egg Awards“ (ocenění „Dobré vejce“), určené pro společnosti, které místo klecových chovů nakupují vejce z ekologických chovů, volných výběhů nebo halových chovů.

**[www.thegoodeggawards.com/](http://www.thegoodeggawards.com/)**

Alfred Matousek, REWE Group Rakousko: „Jsme velmi pyšní, že jsme získali toto ocenění, jelikož potvrzuje naše zásluhy jakožto rakouského průkopníka a náš závazek využívat strategie udržitelného rozvoje. Před 13 lety jsme jako první supermarket v Rakousku začali v našich prodejnách BILLA prodávat pouze vejce z neklecových chovů. Od konce roku 2006 se této politice držíme ve všech našich obchodech – to znamená i v hypermarketech MERKUR a našich diskontech PENNY.“



# VÝHODY PŘECHODU NA NEKLECOVÉ SYSTÉMY

## Spotřebitelé jsou ochotni zaplatit víc za vejce z neklecových chovů

Existují jasné důkazy, že spotřebitelé jsou ochotni zaplatit víc peněz za vejce z neklecových chovů. Řada průzkumů veřejného mínění Eurobarometr, provedená Evropskou komisí ve všech členských státech EU, ukázala, že zacházení s hospodářskými zvířaty je důležité pro mnoho občanů a spotřebitelů.

Podle studie Eurobarometr je většina občanů zemí Visegrádské čtyřky ochotna pro koupení vajec od slepic, které žijí ve větším komfortu, vyvinout určité úsilí. V roce 2005 55% občanů Polska prohlásilo,

že „jsou ochotni zaplatit více za vejce pocházející z chovu, který splňuje požadavky welfare“ (Eurobarometr, 2005)<sup>3</sup>. V roce 2007 59% občanů všech čtyř zemí prohlásilo, že „by byli ochotni změnit místo, kde nakupují, aby si mohli koupit potraviny, jejichž výroba splňuje požadavky welfare“ (Eurobarometr, 2007)<sup>4</sup>.

Výrobci vajec se obávají, že výroba vajec v neklecových chovech stojí víc peněz a že budou nuceni tyto náklady uhradit. Tato zpráva dokazuje, že to není nezbytně nutné. Výzkum provedený společností Compassion in World Farming ukazuje, že cena výroby vajec ve volném výběhu a halových chovech je vyšší pouze o 1,3 a 2,6 eurocentu za vejce<sup>5</sup>.

Tabulka 2:

Cena výroby vajec v různých chovech na základě sociálněekonomické zprávy Evropské komise<sup>6</sup>.

	12 vajec (v eurocentech)	1 vejce (v eurocentech)
Výrobní cena v běžném klecovém chovu	66	5,5
Výrobní cena v halovém chovu	82	6,8
Výrobní cena ve volném výběhu	98	8,1
Rozdíl výrobní ceny v halovém chovu a v klecovém chovu	32	2,6
Rozdíl výrobní ceny ve volném výběhu a v klecovém chovu	16	1,3





Producenti nemusí tyto náklady hradit sami. V rámci Společné zemědělské politiky (CAP) mohou být producentům kompenzovány náklady na vyšší standard welfare, než jaký přikazuje zákon. Členské státy mohou do svých národních programů rozvoje venkova pro léta 2007–2013 zahrnout mnohá opatření umožňující zemědělcům získat dotace. Tato opatření zahrnují možnost získat dotace na zavedení nových vysokých standardů welfare (opatření 131), za účast v programu kvality potravin (opatření 132) nebo získat dotace za zavedení standardů welfare, které výrazně převyšují zákonná nařízení (opatření 215)<sup>7</sup>.

Vyšší výrobní náklady jsou také kompenzovány vyšší cenou vajec z neklecových chovů. Ve výsledku je marže na vejce z volného výběhu přibližně dvojnásobná, než na vejce z klecového chovu<sup>8</sup> (viz tabulka 3).



Tabulka 3

Hrubá marže na vejce z klecového chovu, halového chovu a z volného výběhu podle socioekonomické zprávy Evropské komise<sup>8</sup>.

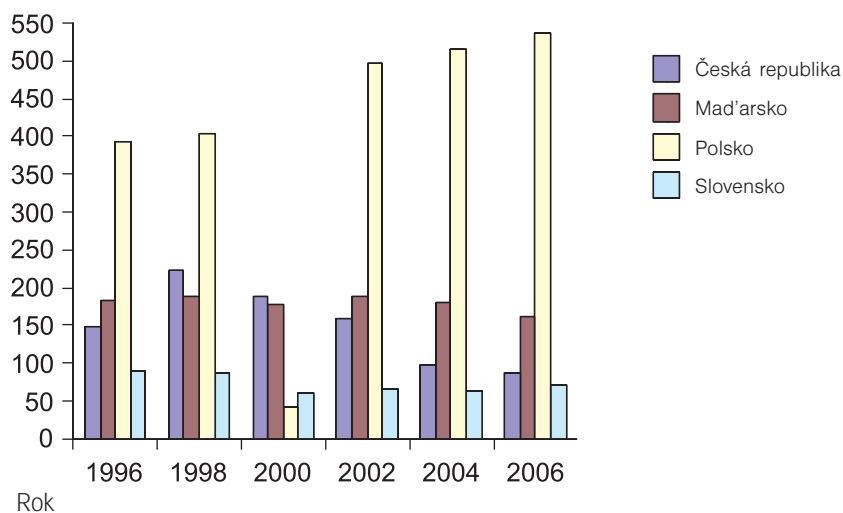
	Klecový chov	Halový chov	Volný výběh
Hrubá marže na 1 kg vajec (tj. 16 vajec) (v eurocentech)	19,5	25,0	38,0

# PRODUKCE VAJEC V ZEMÍCH VISEGRÁDSKÉ ČTYŘKY

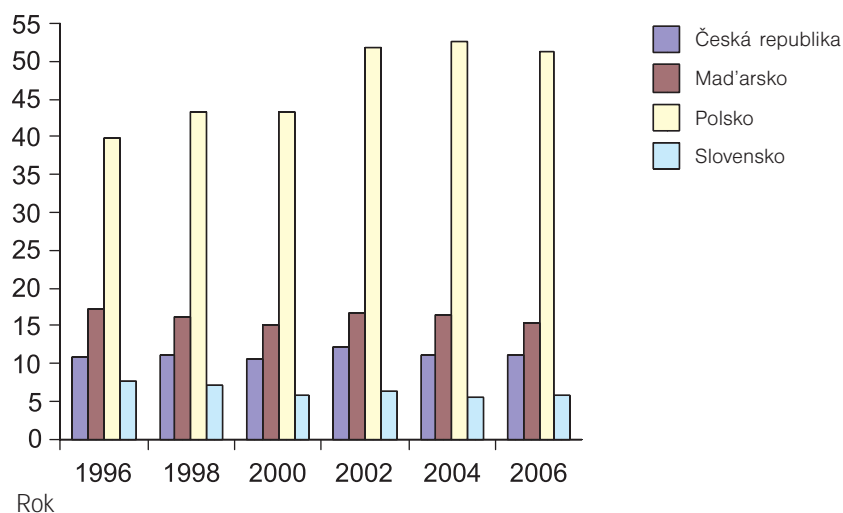
V zemích Visegrádské čtyřky je okolo 83 milionů nosnic, které ročně snesou přibližně 15 miliard vajec<sup>8</sup>.

Většina nosnic je chována v klecových chovech, ačkoli významný podíl nosnic je chován ve volném výběhu v malých rodinných hospodářstvích.

Graf 1  
Produkce vajec v zemích Visegrádské čtyřky mezi lety 1996 a 2006 (v tisících tun)  
Zdroj: databáze Faostat



Graf 2  
Počet nosnic v jednotlivých zemích (v milionech slepic)  
Zdroj: databáze Faostat





## Produkce vajec v České republice

V České Republice je přibližně 10,4 milionu nosnic. Z nich je přibližně 5 milionů chováno v klecových velkochovech a zbylých 5 milionů v malých rodinných hospodářstvích<sup>9</sup>. V České Republice jsou jen 4 chovatelé užívající halové chovy, v roce 2006 chovali 100 000 až 180 000 slepic<sup>10</sup>.

Česká Republika ročně vyvází přibližně 180 milionů vajec a dováží přibližně 700 milionů vajec. Většina vajec je dovážena z Polska, Litvy a Rakouska. Průměrná konzumace vajec na osobu činila v roce 2006 249 vajec<sup>9</sup>.

## Produkce vajec v Maďarsku

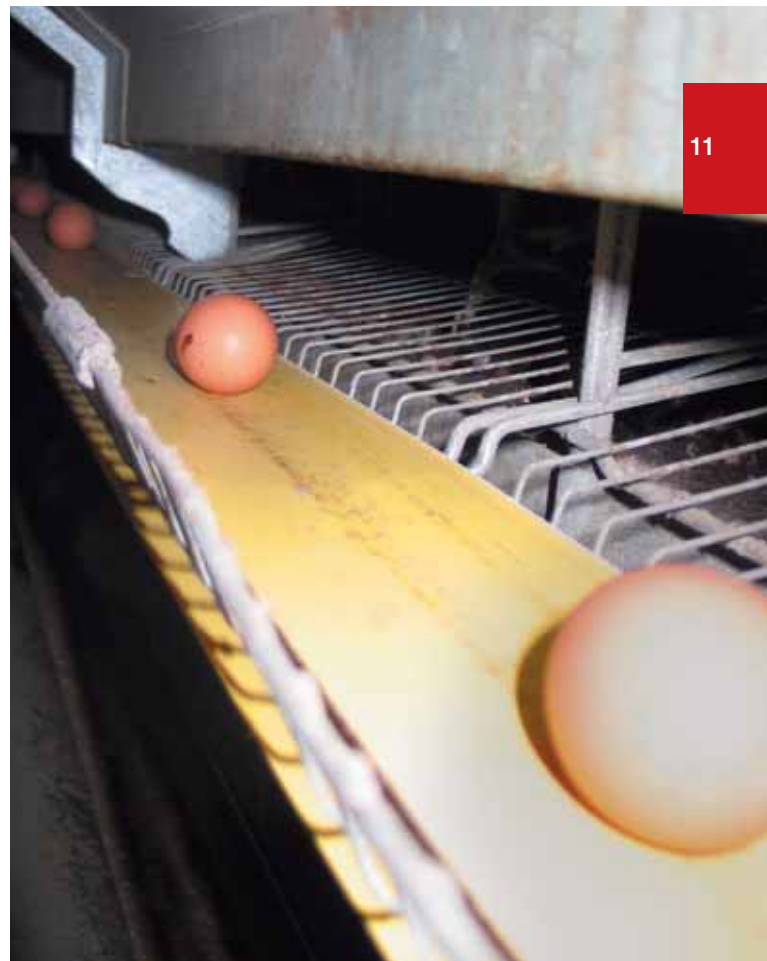
Celkový počet 15 milionů nosnic v Maďarsku je tvořen 2 miliony chovanými na reprodukci, 5 miliony v klecových velkochovech a 8–9 miliony nosnic ve volných výbězích v rodinných hospodářstvích<sup>11</sup>. 45% vajec pochází z rodinných hospodářství, zbytek je vyráběn 10–12 velkými a 20–25 středními společnostmi. Roční spotřeba vajec na osobu činí 284–287 vajec, což je víc než evropský průměr 220 vajec<sup>12</sup>. Maďarská asociace chovatelů drůbeže<sup>13</sup> prohlašuje, že po vstupu do EU se počet nosnic ve velkochovech snížil o 20 procent. Zatímco roční produkce před vstupem činila 1,5 miliardy vajec, v roce 2007 se snížila na 1,17 miliardy. V důsledku toho se zvýšil dovoz. Od vstupu do EU se počet výrobců snížil o 35%. Sektor bude příští rok znovu ohrožen povinným snížením výskytu salmonely o 40 procent a plánovaným zákazem běžných klecí v roce 2012.

## Produkce vajec v Polsku

Polsko má s 51 miliony nosnic největší produkci vajec ze zemí Visegrádské čtyřky. Šedesát procent veškeré produkce vajec se odehrává ve velkochovech s více jak 3000 nosnicemi. V Polsku je také velké množství malých chovů s méně než sto slepicemi, které pokryjí zbylých 40% celkové produkce vajec<sup>14</sup>. Jak se výroba postupně zintenzivňuje, je pozorován roční nárůst počtu slepic v klecových velkochovech<sup>15</sup>. Roční spotřeba činila v roce 2005 214 vajec na osobu<sup>16</sup>. Polsko vyvází 11% z celkové výroby vajec, zatímco pouze 2% dováží<sup>17</sup>.

## Produkce vajec na Slovensku

Slovensko je nejmenším producentem vajec ze zemí Visegrádské čtyřky s přibližně 5 miliony nosnic. Ačkoli většina vajec je vyráběna v klecových velkochovech, je na Slovensku také deset velkých halových chovů, z nichž dva největší dodávají vejce obchodním řetězcům Tesco, Hypernova, Kaufland a Lidl. Slovenské ekologické chovy jsou velmi malé, takže obchodní řetězce které v budoucnu plánují zavedení vajec z ekologických chovů je budou pravděpodobně dovážet z Maďarska<sup>18</sup>. Průměrná spotřeba vajec na osobu činila v roce 2006 217 vajec.



# PRŮZKUM OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ V ZEMÍCH VISEGRÁDSKÉ ČTYŘKY

Velkým obchodním řetězcům ve všech čtyřech zemích byl zaslán krátký dotazník s průvodním dopisem, jehož cílem bylo prozkoumat dostupnost vajec z neklecových chovů. Výsledky průzkumu jsou nastíněny na následujících stránkách.

## Závěry ze všech čtyřech zemí

- Dobré znamení je, že v odpovědi na poptávku spotřebitele některé obchodní řetězce v zemích Visegrádské čtyřky začínají nabízet vejce z neklecových chovů. Mnoho řetězců prohlašuje, že plánují zavedení vajec z neklecových chovů v blízké budoucnosti.
- Téměř žádný z obchodních řetězců nemá Politiku sociální odpovědnosti podniku (Corporate Social Responsibility (CSR)) ani politiku k welfare zvířat.
- Úroveň znalosti výrobních metod a povědomí o povinném značkování vajec mezi tiskovými mluvčími společností, kontrolory jakosti a obchodníky byla velmi nízká, z čehož plyne, že tyto informace se jen těžko dostanou k zákazníkovi.
- Největší překážkou prodeje vajec z neklecových chovů se zdál být nedostatek dodavatelů. Mnoho slovenských společností tento problém plánuje řešit dovozem.
- Další důvod uváděný nízkonákladovými řetězci byl nedostatek poptávky spotřebitele po vejcích z neklecových chovů. Pro ty řetězce, které už delší dobu ekologické potraviny úspěšně nabízejí, jako např. slovenská Jednota, toto nebyl problém.
- Mnoho společností nemohlo poskytnout informace o podílu prodeje vajec z různých chovů, jelikož tyto informace neshromažďuje. Obchodníci z těchto společností přiznali, že při nákupu vajec na jejich původ není brán zřetel, protože nejdůležitějším činitelem je pro ně cena.

## Pokládané otázky:

- Má vaše společnost politiku sociální odpovědnosti?
- Je součástí vaší politiky sociální odpovědnosti welfare zvířat?
- Jaká část vámi prodávaných vajec (vlastních i cizích značek) pochází z: I. běžných klecových chovů, II. halových chovů, III. volných výběhů, IV. ekologických chovů?
- Jaký byl váš celkový odbyt vajec v roce 2006?
- Plánuje vaše společnost zavedení vajec z alternativních (halových, ekologických, volných výběhů) chovů v následujících pěti letech (k roku 2012)?
- Jaké jsou podle vašeho názoru hlavní překážky většího prodeje vajec z neklecových (halových, ekologických, volných výběhů) chovů ve vašem řetězci? (nedostatek poptávky, nedostatek vajec produkovaných v neklecových chovech, nedostatek informací o vejcích z neklecových chovů, vysoká cena vajec produkovaných v neklecových chovech, jiné).





## Průzkum v České Republice

Tabulka 6

Klíčová česká prodejci potravin. Zdroj: From Beijing to Budapest. Winning brands winning formats, PricewaterhouseCoopers 2004/2005.

Název	Název skupiny	Národní obrat (v milionech EUR, 2004)	Počet prodejen (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

Dotazník byl zaslán výše uvedeným prodejcům. Z jedenácti oslovených prodejců pouze Tesco, Spar a Ahold na dotazník odpověděli. Makro, Plus a Globus i přes pokusy o opakovaný kontakt nedodali žádné odpovědi na dotazník.

Žádná ze společností nemá politiku CSR zahrnující welfare zvířat, přesto mnohé společnosti prodávají vejce z neklecových chovů, zejména Ahold, Spar a Tesco.

Uváděné důvody, proč společnosti nenabízejí vejce z neklecových chovů, byly většinou vysoká cena vajec z neklecových chovů, nedostatek informací o vejcích z neklecových chovů a jejich dodavatelích, nízká poptávka a nedostatek výrobců.



Tabulka 7  
 Reakce českých obchodních řetězců na dotazník.

Název	Reakce na dotazník	Vyjádření	Odpovědi na dotazník
Ahold	Společnost odpověděla na dotazník	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politika CSR: ano</li> <li>• Klecová vejce: 94%</li> <li>• Halová vejce a volný výběh: 6%</li> <li>• Ekologická vejce: 0%</li> </ul>
Billa	Společnost Billa neodpověděla na dotazník z důvodu probíhajících rekonstrukčních prací	—	—
Kaufland	Společnost odmítla odpovědět	„Nemůžeme zveřejnit vámi požadované údaje“.	—
Lidl	Bez odpovědi	—	—
Penny Market	Bez odpovědi	„Jelikož Penny Market je diskont, nevyplácí se prodávat vejce z alternativních chovů, prodáváme výrobky, po kterých je největší poptávka... až uvidíme zájem ze strany spotřebitele, změníme naši nabídku“.	—
Spar	Společnost odpověděla na dotazník	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klecová vejce: 90%</li> <li>• Halová vejce: 10%</li> <li>• Volný výběh: 0%</li> <li>• Ekologická vejce: 0%</li> </ul>
Tesco	Společnost odpověděla na dotazník	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politika CSR: ano</li> <li>• Welfare zvířat součástí CSR: ne</li> <li>• Klecová vejce: 97,5%</li> <li>• Halová vejce: 2,5%</li> <li>• Volný výběh: 0%</li> <li>• Ekologická vejce: 0%</li> </ul>



## Průzkum v Maďarsku

Tabulka 8

Klíčoví maďarští prodejci potravin. Zdroj: From Beijing to Budapest. Winning brands winning formats, PricewaterhouseCoopers 2004/2005.

Název	Název skupiny	Národní obrat (v milionech EUR, 2004)	Počet prodejen (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

Dotazník byl zaslán výše uvedeným obchodním řetězcům. Ze 13 kontaktovaných prodejců dodali některé odpovědi na naše otázky pouze Metro a místní řetězec Plus. CBA, Coop a Real odmítli odpovědět, jejich důvody jsou uvedeny níže. Tesco, Spar, Cora, Auchan, Penny Market a Lidl neodpověděli vůbec i přes opakované pokusy o kontakt.



Tabulka 9  
 Reakce maďarských obchodních řetězců na dotazník.

Název	Reakce na dotazník	Vyjádření	Odpovědi na dotazník
CBA	Společnost odmítla odpovědět	„Dodat vyžadované informace není v naší pravomoci“.	—
Coop	Společnost odmítla odpovědět	„Spolupráce není na místě“.	—
Reál	Společnost odmítla odpovědět	„Nepraktikujeme centrální zásobování. Nakupování vajec je odpovědností jednotlivých prodejen“.	—
Metro	Odpověď v písemné formě	„Skupina METRO zvýšila prodej neklecových vajec v Německu. Věříme, že komerční podnikání může být dlouhodobě úspěšné jen pokud budeme usilovat o ochranu životního prostředí a zvířat a pokud přesvědčíme spotřebitele o její důležitosti. Rádi bychom tudíž rozšířili své úspěšné praktiky ze západní Evropy do Maďarska“.	—
Plus	Ústřední kancelář odmítla odpovědět, jedna místní prodejna odpověděla	Ústřední kancelář: „Není v naší pravomoci s vámi spolupracovat“.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Žádná politika k welfare zvířat</li> <li>• Klecová vejce: 100% prodeje</li> <li>• V současné době nejsou plány na zavedení alternativ</li> </ul>





## Průzkum v Polsku

Tabulka 10

Klíčová polští prodejci potravin. Zdroj: From Beijing to Budapest. Winning brands winning formats, PricewaterhouseCoopers 2004/2005.

Název	Název skupiny	Národní obrat (v milionech EUR, 2005)	Počet prodejen (2005)
Makro, Real	Metro	3043	52
Biedronka	Jeronimo Martins	1348	805
Tesco, Savia	Tesco Poland	1329	105
Carrefour, Champion	Carrefour	1127	103
Auchan	Auchan Poland	985	33
Albert	Ahold Poland	760	183
Kaufland, Lidl	Schwarz Group	758	227

Dotazník byl zaslán výše uvedeným velkým prodejcům i některým oblíbeným malým řetězcům: Euro, Bomi, Piotr & Pawel, Marcpol, Spolem a Zabka. Z patnácti oslovených řetězců odpověděli na dotazník pouze Tesco, Spolem a Piotr & Pawel. Řetězec Ahold (Albert) je v současné době přebírán společností Carrefour a proto nemohl odpovědět. Makro, Marcpol, Kaufland, Auchan, Biedronka, Carrefour, Lidl a Zabka i přes opakované pokusy o kontakt nedodali žádné odpovědi.

Některé společnosti zavádějí vejce z halových chovů, i když jen v lokálním měřítku. Hlavní překážkou prodeje vajec z neklecových chovů se zdá být nedostatek dodavatelů. Velké diskontní řetězce také jako důvod uvádějí nedostatek poptávky po těchto výrobcích.

Některé společnosti mají politiku CSR zahrnující welfare zvířat. Znalosti představitelů řetězců ohledně otázek welfare a značkování vajec však byly, stejně jako v jiných zemích, jen omezené.



Tabulka 11  
 Reakce polských obchodních řetězců na dotazník.

Název	Reakce na dotazník	Vyjádření	Odpovědi na dotazník
Bomi	Odpověď v písemné formě	„Bomi nabízí vejce ze všech zmíněných typů chovů“.	Žádné konkrétní odpovědi
Euro	Společnost odmítla odpovědět	„Nemáme zájem s vámi spolupracovat“.	–
Kaufland	Společnost odmítla odpovědět	„Takové informace neshromažďujeme“.	–
Makro	Společnost odmítla odpovědět	Bez udání důvodu	–
Marcpol	Společnost odmítla odpovědět	Bez udání důvodu	–
Piotr & Pawel	Odpověď v písemné formě	„Náš řetězec funguje na základě franšizingu, je tudíž těžké vyjádřit jaké procento nabízených vajec pochází z klecových chovů. Nabízíme však i velké množství vajec z neklecových chovů“.	–
Spolem	Společnost odpověděla na dotazník	„Spolem chápe ochranu životního prostředí a zdraví spotřebitele jako prioritu, mnoho řetězců nabízí ekologické potraviny. Nepoužíváme však centrální zásobování, nemůžeme tedy na otázky odpovědět“.	(odpověď místní prodejny) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politika CSR: ne</li> <li>• 100% klecových vajec s plány na budoucí zavedení ekologických vajec.</li> </ul>
Tesco	Společnost odpověděla na dotazník	–	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politika CSR: ano</li> <li>• Welfare zvířat v CSR: ne</li> <li>• Klecová vejce: 99–100%</li> <li>• Halová vejce: ve vybraných prodejnách</li> </ul>





## Průzkum na Slovensku

Tabulka 12

Klíčová slova: prodejci potravin. Zdroj: From Beijing to Budapest. Winning brands winning formats, PricewaterhouseCoopers 2004/2005.

Název	Název skupiny	Národní obrat (v milionech EUR, 2004)	Počet prodejen (2004)
Jednota	Coop Jednota	789	přes 2300
Tesco	Tesco	492	25
Billa	REWE	268	65
Kaufland	Schwarz	210	23
Hypernova	Ahold	163	19
Carrefour	Carrefour	158	4
Lidl	Schwarz	—	39

Dotazník byl zaslán sedmi hlavním slovenským obchodním řetězcům uvedeným v následující tabulce. Z oslovených prodejců odmítli odpovědět pouze Billa, Hypernova a Kaufland, ačkoli Kaufland projevil zájem o informace o budoucím vývoji v této oblasti. Hypernova nezodpovězení odůvodnila tím, že opouští slovenský trh. Rozhodnutí opustit trh však bylo revidováno v listopadu 2007 kvůli zlepšení obchodních výsledků v roce 2007.

Množství řetězců uvedlo do prodeje vejce z neklecových chovů, společnost Jednota-BA má největší podíl na celkovém prodeji vajec z halových chovů. Jednota-BA také plánuje v roce 2008 zavést ekologická vejce. V říjnu 2007 se společnost Tesco stala prvním prodejcem ekologických vajec. Společnost Carrefour zavedla vejce z halových chovů na podzim 2007.

Z oslovených řetězců má pouze společnost Tesco politiku CSR, která zároveň zahrnuje welfare zvířat. Většina prodejců takovou politiku nemá, nebo nebyla schopna odpovědět.

Pro nízkonákladové řetězce jako Tesco nebo Lidl byla hlavní překážkou prodeje vajec z neklecových chovů vysoká cena a nedostatečná poptávka. Jednota-BA, která má jinou spotřebitelskou základnu, prohlásila že poptávka zákazníků je vysoká, jako hlavní překážku uvedla nedostatek dodavatelů.





Tabulka 13  
Reakce slovenských obchodních řetězců na dotazník.

Název	Reakce na dotazník	Vyjádření	Odpovědi na dotazník
Tesco	Společnost odpověděla na dotazník	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politika CSR: ano</li> <li>• Welfare zvířat součástí CSR: ano</li> <li>• Klecová vejce: 86%</li> <li>• Halová vejce: 14%</li> </ul>
Coop Jednota-BA	Společnost odpověděla na dotazník	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politika CSR: ne</li> <li>• Klecová vejce: 65%</li> <li>• Halová vejce: 35%</li> </ul>
Carrefour	Společnost odpověděla na dotazník	„Na podzim 2007 jsme uvedli na trh halová vejce a očekáváme, že budou tvořit 5% našeho prodeje v roce 2008“.	Klecová vejce: 100%
Lidl	Společnost odpověděla na dotazník	„Musíme respektovat poptávku spotřebitelů, kteří jsou v současné době orientováni na nízkou cenu. Pokud se to změní, změníme dodavatele“.	Klecová vejce: 100%
Kaufland	Společnost odmítla odpovědět na dotazník	„Tyto informace nezveřejňujeme, ale rádi bychom byli o tomto tématu informováni“.	—
Ahold	Bez odpovědi, jelikož Ahold měl v úmyslu opustit slovenský trh. V listopadu 2007 se společnost rozhodla na Slovensku zůstat.	„Učinili jsme rozhodnutí a nebudeme ho měnit“.	—
Billa	Společnost odmítla odpovědět na dotazník	Bez udání důvodu	—



# OZNAČOVÁNÍ VAJEC OVLIVŇUJE NÁKUPNÍ ZVYKLOSTI SPOTŘEBITELE

V lednu 2004 vstoupil v platnost evropský právní předpis\*, který zavádí povinné označování vajec podle způsobu chovu nosnic (klecový chov, halových chov, volný výběh nebo ekologický chov). Značení není povinné pro hospodářství s 50 a méně slepicemi, které prodávají vejce lokálně, na balení však musí být název a adresa výrobce.

Značení vajec zahrnuje:  
číslo výrobního systému, kde



„0” označuje ekologický chov



„1” označuje chov ve volném výběhu



„2” označuje halový chov



„3” označuje klecový chov

## VÝZNAM SPRÁVNÉHO ZNAČENÍ

Ačkoli výsledky průzkumu Eurobarometr ukazují, že spotřebitelé jsou ochotni kupovat vejce z alternativních chovů, není to pro ně snadné. Celých 82% spotřebitelů v zemích Visegrádské čtyřky nedokáže v obchodech identifikovat produkty vyprodukované podle zásad welfare, protože se nevyznají v jejich značení<sup>9</sup>.

Průzkum provedený roku 1998 mezi spotřebiteli ve Velké Británii, Německu, Francii, Itálii a ve Španělsku ukázal, že spotřebitelé jsou značením vajec zmateni. Většina věřila tomu, že hesla jako „čerstvé z farmy“ nebo „vejce z farmy“ označují vejce z neklecových chovů. Ve skutečnosti je takové označení často používáno pro vejce, které pocházejí z krutých klecových chovů. Takové zavádějící značení může vést k tomu, že spotřebitel nekoupí výrobek který doopravdy chce, což má v důsledku negativní dopad na potenciální výdělek prodejců z prodeje vajec z neklecových chovů.

Ochrannářské organizace zemí Visegrádské čtyřky vyzývají obchodní řetězce, aby se ujistily, že vejce a výrobky z vajec jsou jasně označeny tak, aby spotřebitel mohl při nákupu učinit poučené rozhodnutí.

\* viz zákon č. 110/1997 Sb

## ZÁVĚR

Většina nosnic v zemích Visegrádské čtyřky je chována v klecových velkochovech, které nevyhovují požadavkům na welfare zvířat. Pouze v alternativních chovech jako jsou klecové chovy, volné výběhy a ekologické chovy lze dosáhnout patřičných standardů welfare.

Většina obchodních řetězců v zemích Visegrádské čtyřky prodává pouze vejce z klecových chovů. Významný počet představitelů těchto řetězců si nebyl vědom rozdílů mezi různými výrobními metodami nebo významu značení vajec, v důsledku čehož se tyto důležité informace nedostanou ke spotřebiteli.

I přesto projevují spotřebitelé ze zemí Visegrádské čtyřky výrazný zájem o produkty vyprodukované podle standardů welfare. Průzkum Eurobarometr v roce 2005 a 2007 ukázal, že většina spotřebitelů je ochotna zaplatit více za vejce vyrobené podle standardů welfare a je i kvůli těmto výrobkům ochotna změnit místo nakupování.

Trh s produkty vyprodukovanými podle standardů welfare je nedostatečně rozvinutý. Spotřebitelé si nemohou koupit výrobky které chtějí – 80% respondentů průzkumu z roku 2007 uvedlo, že je obtížné ze značení potravin poznat, jestli jsou vyprodukovány podle standardů welfare. To, že si spotřebitelé tyto produkty nemohou koupit,

má v důsledku negativní dopad na potenciální výdělek prodejců z prodeje potravin vyrobených podle standardů welfare.

Ochrannářské organizace zemí Visegrádské čtyřky vyzývají obchodní řetězce, aby:

- Zavedly jasnou politiku Sociální odpovědnosti podniku zohledňující welfare zvířat. Věříme, že to je dobrý ukazatel odhodlání společnosti zlepšovat welfare zvířat a že toto rozhodnutí přinese společností četné obchodní výhody.
- Zvýšily nabídku vajec a výrobků z vajec z alternativních chovů, jako jsou halové chovy, volné výběhy a ekologické chovy.
- Zajistily jasné značení vajec, aby se spotřebitel mohl dozvědět o welfare nosnic, které vejce snesly.
- Zajistily vzdělání zaměstnanců o různých chovných metodách a o značení vajec, aby ti mohli předávat dané informace zákazníkům.
- Zavedly systém auditů, který by umožnil kontrolovat počet prodávaných vajec z jednotlivých chovných systémů.

Klíčová role obchodních řetězců je zdůrazněna v Socioekonomické zprávě Evropské komise<sup>1</sup>. Ta říká, že „změna bude zapříčiněna trhem“ a že především „postoj prodejců a spotřebitelů může hrát velkou roli v (hlavně spotřebiteli zapříčiněném) přechodu prodejců s velkým podílem na trhu na vejce z alternativních chovů, což by mělo dopad na celý sektor“.



## ZDROJE

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. European Commission DG Agriculture report. Organic farming in the European Union, Facts and Figures.
3. European Commission (2005) Attitudes of consumers towards the welfare of farmed animals. Special Eurobarometer
4. European Commission (2007) Attitudes of consumers towards the welfare of farmed animals. Special Eurobarometer
5. Pickett, H. CIWF (2006). The way forward for Europe's egg industry: keeping the ban on battery cages in 2012.
6. European Commission (2004) Study on the socio-economic implications of the various systems to keeping laying hens.
7. Opatření 5.3.1.3.1. Splnění standardu legislativy Společenství podle Doplňku II Nařízení Evropské komise (EC) číslo 1974/2006, která stanovuje pravidla pro aplikaci Nařízení Evropské rady (EC) číslo 1698/2005 o podpoře rozvoje venkova Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova (EAFRD), Opatření 5.3.1.3.2. Účast zemědělců v programech kvality potravin, Opatření 5.3.2.1.5. Dotace na welfare zvířat
8. Data společnosti Faostat
9. Ministerstvo zemědělství České Republiky (2007). Situační a výhledová zpráva: Drůbež a vejce
10. Ministerstvo zemědělství České Republiky (2007).
11. Zdroj: Hungarian Breeders for Laying Hybrids and Egg-producers Association  
[www.agraroldal.hu/dragul-a-tojas-novemberig\\_cikk.html](http://www.agraroldal.hu/dragul-a-tojas-novemberig_cikk.html)
12. Zdroj: Nyitott Kert Alapítvány  
[www.nyitottkert.hu/termekismerteto.shtml?AA\\_SL\\_Session=d96585acb28d4cc437ee1dc2510beb4a&x=26901](http://www.nyitottkert.hu/termekismerteto.shtml?AA_SL_Session=d96585acb28d4cc437ee1dc2510beb4a&x=26901)
13. The Hungarian Poultry Sector in 2006 in Poultry Sector, 2007/1, Periodical of the Poultry Industry
14. Polský statistický úřad (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. Wezyk, S. (2003). Aktualny stan produkcji jaj w Polsce.
18. Slovenský statistický úřad (2006).  
[www.statistics.sk](http://www.statistics.sk)





„S potěšením potvrzují, že společnost Sainsbury's je pevně odhodlána postupně nahradit prodej všech vajec z klecových chovů ještě před legislativním limitem roku 2012. Proto úzce spolupracujeme s našimi dodavateli na vytvoření dlouhodobě udržitelné základny dodavatelů vajec z neklecových chovů”.

*Obchodní ředitel společnosti Sainsbury's, Mike Coupe*

„Společnost Marks & Spencer je velmi hrdá, že si vytvořila vedoucí pozici na trhu uvedením 100% politiky volných výběhů. Toto rozhodnutí se setkává s velmi pozitivní odezvou našich zákazníků. Naši zákazníci jsou jistě rádi, že mohou koupit jakýkoli z našich výrobků z jistotou, že obsahuje -li vejce, pak je to vejce z volného výběhu”.

*Guy Farrant, ředitel oddělení potravin, Marks & Spencer*

„Je dobrovolným rozhodnutím společnosti Colruyt zastavit prodej vajec z klecových chovů. Souvisí to s kvalitou. Kvalita nabízená zákazníkovi je důležitá. Kvalita znamená udržitelný rozvoj, s ohledem na životní prostředí, lidi a zvířata.

(...) Rádi jsme učinili tento krok. Dává dobrý pocit našim zákazníkům i nám, protože našim obchodům se daří”.

*Jan Prinsen, Colruyt Supermarket*

