

# TÜKÖRBEN A TOJÁS

A felelős kiskereskedelmi láncok nyomában Kelet-Európában

Magyar kiadás





A jelentést Klub Gaja készítette a Fauna Egyesület, a Nadace na ochranu zvierat, a Sloboda zvierat, az Ogolnopolskie Towarzystwo Ochrony Zwierzat Animals, a Eurogroup for Animals és a Compassion in World Farming közreműködésével.

A megjelenést közösen támogatta az International Visegrad Fund, a Eurogroup for Animals és a Compassion in World Farming.

•  
• Visegrad Fund



## TARTALOM

Bevezetés	4
A tojtyúkrok védelme	5
Az ipar és a fogyasztók közösen változást értek el	6-7
A nemketreces tartásra való átállás előnyei	8-9
Tojástermelés a visegrádi országokban	10-11
Tojástermelés a Cseh Köztársaságban	
Tojástermelés Magyarországon	
Tojástermelés Lengyelországban	
Tojástermelés Szlovákiában	
Kutatás a visegrádi kiskereskedelmi láncok körében	12
Kutatás Csehországban	13-14
Kutatás Magyarországon	15-16
Kutatás Lengyelországban	17-18
Kutatás Szlovákiában	19-20
A tojásjelölés hatása a vásárlók magatartására	21
Összefoglalás	22
Hivatkozások	23

**Képek** Klubu Gaja, Eurogroup for Animals, Fauna Egyesület, Sloboda zvierat

**Készítette** Klub Gaja 2008  
© Klub Gaja 2008

**DTP** Compal – Bielsko-Biała

**ISBN** 978-83-924587-5-3



ARCTIC VOLUME WHITE 110 g/m papírra nyomtatva.  
[www.arcticpaper.com](http://www.arcticpaper.com)

FSC minősítésű papírra nyomtatva, mely fenntartható erdőgazdálkodásból származik.

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







Nagy örömünkre szolgál, hogy ezt a jelentést lehetőségünk volt publikálni az International Visegrad Fund anyagi támogatásával valamint a Eurogroup for Animals szakmai segítségével. A kiadvány jelentőségét egyrészt újító jellege szolgáltatja, másrészt az adja, hogy ez az első nagyszabású projekt a visegrádi országok (Csehország, Lengyelország, Magyarország, Szlovákia) állatvédő szervezetei között a gazdasági állatok védelme területén.

Köszönettel tartozom mindenkinek, aki e kiadvány létrejöttéhez hozzájárult, különösen a projekt vezetőjének, Barbara Romanowicznek – Klub Gaja (Lengyelország) valamint Pencz Leventének – Fauna Egyesület (Magyarország), Kamil Kandalaftnak – Sloboda Zvierat (Szlovákia), Josef Holejsovksynak – Nadace na ochranu zvirat (Cseh Köztársaság), Ewa Gebertnek – OTOZ Animals (Lengyelország), Sonja Van Tichelennek és Iain Reddishnek – Eurogroup for Animals, és Rowen West-Henzellnek – Compassion in World Farming.

Együttműködésünk határokon át nyúlik, a szó szoros és átvitt értelmében egyaránt, annak érdekében, hogy az ember és állat kapcsolatát valamint mindkettő jólétét erősítsük.



*Jacek Bożek*

Jacek Bożek, a lengyel Klub Gaja alapító elnöke

## BEVEZETÉS

Európában a gazdasági állatok védelme és jólléte fontos politikai és társadalmi kérdés. Az Európai Unió Szerződés a gazdasági állatokat érző lénynek tekinti, amelyek jóllétének növelése érdekében az elmúlt évek során új törvényi szabályozás született. Ennek ellenére az EU területén a gazdasági állatok többségét továbbra is nagyüzemi körülmények között tartják. Különösen problémás a tojótútyúk jóllétének biztosítása. Az EU-ban 243 millió tojótútyúkot tartanak ketreces rendszerben, amelyek állatvédelmi szempontból nem megfelelőek<sup>1</sup>.

Európában az etikus módon előállított élelmiszerek piaca egyre bővül, ahogy a vásárlók egyre nagyobb figyelmet fordítanak arra, hogy az általuk vásárolt termékek honnan származnak, és milyen módon állítják elő őket. Kizárólag a bioélelmiszerek forgalmát 11 milliárd euróra becsülik<sup>2</sup>. Egy friss Eurobarometer felmérés alapján a visegrádi országokban (Csehország, Magyarország, Lengyelország, Szlovákia) nő a fogyasztói kereslet a magasabb jólléti előírásoknak megfelelően előállított termékek iránt<sup>3</sup>.

A fogyasztói igényekre és keresletre válaszul több cég önként felvállalta, hogy a társadalmi és környezeti problémák kezelését beépíti az úgynevezett „vállalati felelősségvállalási üzletpolitikájába”. Az így előállított termékek között már léteznek olyanok, amelyek bizonyos állatjólléti elvárásoknak is megfelelnek. A visegrádi országokban az alternatív, nemketreces tartástechnológiából származó tojás az első ilyen termék, amely kapható a boltokban.

Mivel élelmiszert döntő többségében kiskereskedelmi láncban vásárolunk, ezért ezek az üzletek óriási hatást gyakorolnak a fogyasztói szokásokra. Egy szupermarketnek továbbá megvan a lehetősége arra, hogy bizonyos termékekre akciók, külön jelölés és vásárlói tájékoztatók segítségével jobban felhívja a figyelmet.

A visegrádi országokban működő állatvédő szervezetek közös kutatást végeztek a területükön található nagyobb élelmiszerláncokban a nemketreces tartásból származó tojás kínálati oldalának felmérésére. Ez a jelentés a négy országban végzett felmérés eredményeit és a különböző tyúktartási technológiák állatvédelmi vonatkozásait foglalja össze. Továbbá érveket sorakoztat fel emellett, hogy miért éri meg üzleti szempontból nemketreces tojást egyre növekvő mennyiségben forgalmazni.

**Az állatvédő szervezetek célja, hogy támogassák a gazdasági állatok életkörülményeinek javítását kétféle célcsoportra összpontosítva. A kiskereskedelmi ágazatot arra ösztönözzük, hogy törekedjen megfelelni a magasabb állatvédelmi követelményeknek. A vásárlókban pedig tudatosítani szeretnénk, hogy több figyelmet fordítsanak az általuk fogyasztott élelmiszerek előállítási körülményeire és az elérhető választási lehetőségekre.**





# A TOJÓTYÚKOK VÉDELME

Az Európában ketrecben tartott 243 millió tojótyúk életét számos állatvédelmi probléma nehezítheti. Egy ketrecbe öt állatot zsúfolnak, így egy madár számára kisebb terület jut, mint egy A4-es papírlap. Ezek a körülmények annyira korlátozzák a madarakat, hogy képtelenek a faji sajátosságokból eredő viselkedésformák gyakorlására, úgy mint a szárnyak kitérése, csapkodása vagy a porfürdőzés. Egy épületben hat sort egymásra építve madarak tízezreit helyezik így el.

## Ketreces és feljavított ketreces tyúktartás

Egy ketrec mérete általában 50×50 cm, amelybe öt-hét madarat helyeznek el. A ketrec vagy battenia padozata lejtős rács, tartozik hozzá etető-, itatóberendezés, valamint tojásgyűjtő szalag. A ketreceket három-nyolc sor magasra építik. Az egyik legnagyobb gondot a bezártság mértéke okozza. Az állatok szenvedését a félelem, a faji sajátosságok gyakorlásának hiánya és a fájdalom együttesével határoz-



zák meg azok a tudományos kísérletek, melyek bizonyították, hogy a tojótyúkok a ketrecben szenvednek, valamint azt, hogy a felsorolt állatjóléti problémák a ketreces tartás szükségszerű velejárói<sup>1</sup>. Az Európai Unió 2012-től tiltja a hagyományos ketreces tojótyúktartást. Helyette egy módosított, úgynevezett „feljavított” állattartási rendszert ír elő, amely egy madár számára 50 cm<sup>2</sup>-rel (egy sörösláték mérete) nagyobb alapterületet, továbbá tojófészeket, ülőrúd és korlátozott porfürdőzési lehetőség biztosítását tartalmazza.

## ALTERNATÍVÁK

### A mélyalmos tyúktartási rendszer

Az Európai Közösségben a madarakat zárt épületben tartják, ahol a maximális állománsűrűség 25 madár/m<sup>2</sup>. Az 1999/74/EC Irányelv értelmében a hasznosítható terület 1 m<sup>2</sup>-ére maximálisan 9 madár telepíthető legfeljebb négy szint magasságig. A madarak számára hozzáférést kell biztosítani a tojófészekhez, a takarmányhoz és az ivóvízhez minden egyes szinten, valamint alomhoz a legalsó szinten. Minden egyes madár részére legalább 15 cm-es ülőrúd kell rendelkezésre álljon. Az állatok porfürdőzhetnek, nyújtóz-



kodhatnak és fészekbe tojhatnak, továbbá tudnak mozogni valamint pihenni, gubbasztani egyaránt. A felsorolt tevékenységek végzése erősíti az állatok csontozatát.

### A szabad- és az ökológiai tartási rendszer

A tyúkok egész nap kint lehetnek a szabad levegőn, nagyobb részt zöld növényzettel fedett kifutón. Az épületek belsejének kialakítása meg kell, hogy egyezzen a mélyalmos rendszerével. A megengedett maximális állománsűrűség 2500 madár hektáronként (egy tyúkra 4 m<sup>2</sup>). A madaraknak lehetősége nyílik számos mozgásforma gyakorlására, ami a szilárd, erős csontozat kialakulását segíti elő. Ebben a tartási rendszerben nagyobb hely áll rendelkezésükre, mint bármelyik másikban, használhatják szárnyaikat, tojófészeket választhatnak, valamint számos viselkedésformát képesek gyakorolni.

A visegrádi állatvédő szervezetek szerint a ketreces



tojótyúktartás állatvédelmi szempontból elfogadhatatlan, mivel nem teszi lehetővé a faji sajátosságokból eredő viselkedésformák gyakorlását az állatok számára. Állásfoglalásuk megegyezik az Európai Bizottság Állategészségügyi és Állatjóléti Tudományos Testületével (AHAW)<sup>1</sup>. Ezért minden szupermarketet arra buzdítunk, hogy álljon át nemketreces tartásból származó tojás értékesítésére.

# AZ IPAR ÉS A FOGYASZTÓK KÖZÖSEN VÁLTOZÁST ÉRTEK EL

Számos élelmiszer-termelő nem vár arra, hogy törvények írják elő a termelési mód megváltoztatását. Önkéntesen szigorú normákat vezettek be válaszul a megváltozott fo-

gyasztói igényekre. Vezető európai élelmiszer-kiskereskedelmi láncok úgy reagáltak a tojótúkok élete iránti fogyasztói aggodalmakra, hogy nem árusítanak ketreces tartásból származó tojást.

## 1. Táblázat

Néhány európai kiskereskedelmi lánc, melyek felhagytak a ketreces tojás forgalmazásával

Forrás: Eurogroup for Animals, CIWF és RSPCA (az adatokat a kiskereskedelmi láncok szolgáltatták).

Szupermarket	
Marks & Spencer (UK)	100 % szabad tartású (szabad tartású es biotojás). Minden tojástartalmú termék nemketreces tojást tartalmaz.
Waitrose (UK)	100 % nemketreces (mélyalmos, szabad tartású és biotojás). Közel az összes, saját márkás tojástartalmú élelmiszer nemketreces tojást tartalmaz. (2009-re kizárólag nemketreces alapanyagot használnak)
Makro (Belgium)	100 % nemketreces tojás
Colruyt (Belgium)	100 % nemketreces tojás
Rewe Group Austria (Billa, Penny Market, Merkur)	100 % nemketreces tojás
Sainsbury's (UK)	Vállalta, hogy 2010-re felhagynak a ketreces tojás forgalmazásával. 2012-re az összes, tojástartalmú saját márkás termék is nemketreces lesz.
Co-op (UK)	Vállalta, hogy minden étkezési tojás illetve sajátmárkás, tojástartalmú termék nemketreces forrásból származik 2010-re.
Morrisons (UK)	Vállalta, hogy 2010-re a sajátmárkás étkezési tojás nemketreces forrásból származik





## **Jutalomban részesülnek azok, akik nemketreces tojásra térnek át**

A fogyasztók növekvő állatvédelmi elkötelezettsége, valamint az állatbarát termékek iránti növekvő igény hatására már több vállalat beépítette az állatvédelmet a cég etikai profiljába. Ennek elismerésére állatvédő szervezetek különböző díjakat hoztak létre. Az Egyesült Királyságban a Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals (RSPCA) és a Compassion in World Farming (CIWF) vezetett be az üzleti világban nagy népszerűségnek örvendő díjazást.

A RSPCA évente kiosztásra kerülő Helyes Üzletvitel Díja (Good Business Awards) lehetőséget ad a cégeknek arra, hogy népszerűsítsék pozitív állatvédelmi üzletpolitikájukat valamint arra, hogy vásárlóik körében elismertessék tevékenységüket. A díjazás számos, kulcsfontosságú állatvédelmi terület felmérésén és értékelésén alapszik a forgalmazott termékektől kezdve az élőállat-szállítással szemben mutatott hozzáállásig. A jutalmazott vállalat egy díjban részesül valamint feltüntethet egy logót, mellyel a vásárlókat tájékoztathatja az állatvédelem iránti elkötelezettségéről.

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

A CIWF szintén évente meghirdetett Aranytojás Díja (Good Egg Awards) speciálisan azokat a vállalatokat jutalmazza, melyek a tojást ketreces helyett szabad-, mélyalmos tartásból vagy ökológiai gazdálkodásból szerzik be.

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

Alfred Matousek, a REWE Csoport osztrák képviselője elmondta: „Nagyon büszkék vagyunk, hogy megnyertük ezt a díjat, mivel ezzel azt is elismerték, hogy elsőként Ausztriában elköteleztük magunkat a fenntartható fejlődés iránt. Elsőként Ausztriában a Billa üzletekben kezdtünk kizárólag nemketreces tojást árusítani 13 évvel ezelőtt. 2006. végétől kiterjesztettük minden egyes üzletünkre – a Merkur hipermarketekre és a Penny diszkontláncra is.”



# A NEMKETRECES TARTÁSRA VALÓ ÁTÁLLÁS ELŐNYEI

## A vásárlók hajlandóak többet fizetni a nemketreces tojásért

Meggyőző bizonyíték áll rendelkezésre arról, hogy a fogyasztók hajlandóak többet fizetni a nemketreces tartásból származó tojásért. Az Európai Bizottság Eurobarometer elnevezéssel kiterjedt kutatások sorozatát készítette el az Unió minden tagállamára vonatkozóan, melyből kiderül, hogy az állampolgárok és fogyasztók többségét komolyan érdekli az, hogy hogyan bánnak a gazdasági állatokkal.

Az Eurobarometer alapján a visegrádi országok állampolgárainak nagy része lenne hajlandó többet áldozni az olyan gazdálkodásból származó tojásért, mely magasabb állatvédelmi (állatjóléti) követelményeknek felel meg.

2005-ben a lengyel válaszadók 55%-a nyilatkozott úgy, hogy „hajlandó lenne többet fizetni állatbarát gazdálkodásból származó tojásért.” (Eurobarometer, 2005)<sup>3</sup>. 2007-ben mind a négy ország válaszadóinak 59%-a vélekedett úgy, hogy „hajlandó lenne a megszokott helyett másik üzletben vásárolni csak azért, mert ott több állatbarát terméket forgalmaznak.” (Eurobarometer, 2007)<sup>4</sup>.

A tojásipar állítása szerint a nemketreces tartásból származó tojás előállítás magasabb költséggel jár, melyeket ráadásul nekik maguknak kellene fedezni. Jelentésünk szerint azonban ez nem feltétlenül kell, hogy így legyen. A Compassion in World Farming (CIWF) által végzett kutatás azt találta, hogy a szabadtartású illetve a mélyalmos tojás előállításának többletköltsége a ketreceshez képest csupán 1,3 eurocent (3,25 Ft) illetve 2,6 eurocent (6,5 Ft) tojásonként<sup>5</sup>.

### 2. Táblázat

A tojásstermelés költségei különböző állattartási módok szerint az EU-ban a Bizottság társadalmi-gazdasági jelentése alapján<sup>6</sup>.

	12 tojás (eurocent, Ft)	1 tojás (eurocent, Ft)
Hagyományos ketreces tojás előállításának költsége	66 (165)	5,5 (13,75)
Mélyalmos tojás előállításának költsége	82 (205)	6,8 (17)
Szabadtartásból származó tojás előállításának költsége	98 (245)	8,1 (20,25)
Többletköltség szabadtartású tojás előállítása esetén ketreces helyett	32 (80)	2,6 (6,5)
Többletköltség mélyalmos tojás előállítása esetén ketreces helyett	16 (40)	1,3 (3,25)





Ezt a többletet nem kell feltétlenül az iparnak viselnie. Az EU Közös Agrárpolitikája (KAP) lehetőséget biztosít a gazdálkodóknak arra, hogy ha az előírásoknál szigorúbb állatjóléti követelményeket vezetnek be, akkor az ezzel járó többletköltség kompenzáció formájában kifizetésre kerül részükre. Tény azonban, hogy ennek biztosítására az EU tagállamoknak több intézkedést bele kellene illeszteni a Nemzeti Vidékfejlesztési Tervbe, mely a 2007–2013-as időszakra szól. Ezek közé tartozik az új, szigorúbb állatjóléti követelményeknek való megfelelés (1311), valamint a minőségbiztosítási rendszer bevezetésének (1322) támogatása, illetve az olyan állatjóléti kifizetések (2153), melyek a minimum előírásokat jelentősen meghaladó követelmények biztosítását szolgálják.<sup>7</sup>



A magasabb előállítási költségeket fedezi a nemketreces tojás magasabb eladási ára. Ennek eredményeképpen a szabadtartású tojás árrese megközelítőleg kétszerese a ketreces tojásénak<sup>5</sup>. (Lásd 3.táblázat)

### 3. Táblázat

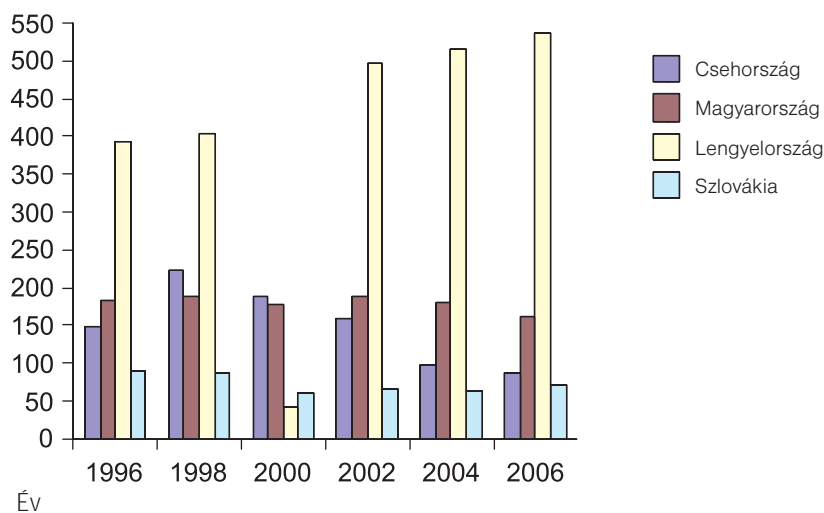
A ketreces, a mélyalmos és a szabadtartású tojáson realizálható nyereség (árres) az Európai Bizottság társadalmi-gazdasági jelentése alapján<sup>6</sup>.

	Ketreces tojás	Mélyalmos tojás	Szabadtartású tojás
Bruttó árkülönbözet 1 kg (kb. 16 db) tojás esetén (eurocent, Ft)	19,5 (48.75)	25,0 (62.5)	38,0 (95)

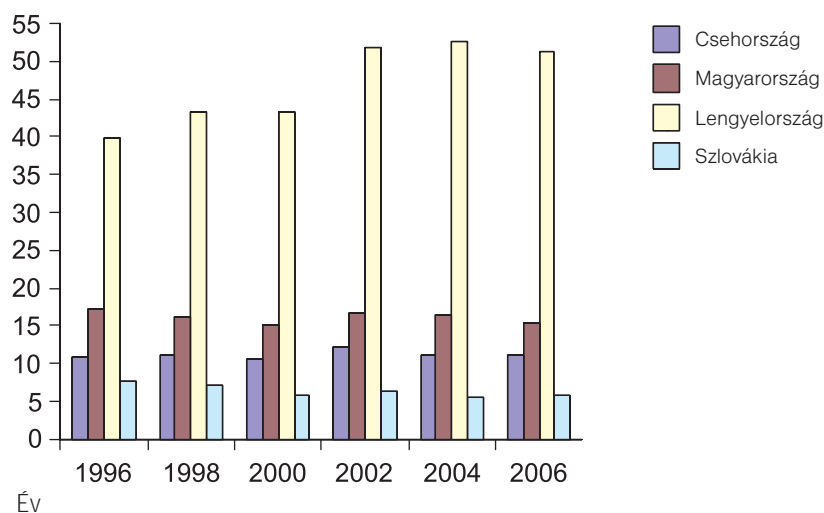
# TOJÁSTERMELÉS A VISEGRÁDI ORSZÁGOKBAN

A visegrádi országokban megközelítőleg 83 millió tojtyúkot tartanak, amelyek körülbelül 15 milliárd tojást termelnek évente<sup>9</sup>. A tyúkok nagy részét ketreces rendszerben tartják, habár jelentős számú állatot szabadtartásban nevelnek kis méretű, családi gazdaságokban.

1. Ábra  
Tojástermelés a visegrádi országokban 1996-2006 között (ezer tonna).  
Forrás: FAOSTAT



2. Ábra  
Tojtyúkok száma országonként (millió db).  
Forrás: FAOSTAT





## Tojástermelés a Cseh Köztársaságban

A Cseh Köztársaságban megközelítőleg 10,4 millió tojótyúkot tartanak. Ezek közül körülbelül 5 milliót intenzív tartástechnológiában, további 5 milliót kis, családi gazdaságokban nevelnek<sup>9</sup>. 2006-ban csupán négy tenyésztő termelt mélyalmos rendszerben összesen 100–180 ezer tojótyúkot<sup>10</sup>.

A Cseh Köztársaság éves tojásexportja megközelíti a 180 millió darabot, az import nagysága eléri a 700 milliót. Az import nagy része Lengyelországból, Litvániából és Ausztriából származik. 2006-ban az átlagos tojásfogyasztás 249 db/fő volt<sup>9</sup>.

## Tojástermelés Magyarországon

Magyarországon a tojótyúk-állomány megközelíti a 15 millió darabot, ebből kétmillió a tenyészállat, mintegy ötmillió darab az úgynevezett intenzív tojótyúk, háztáji körülmények között pedig 8–9 millió tyúkot tartanak<sup>11</sup>.

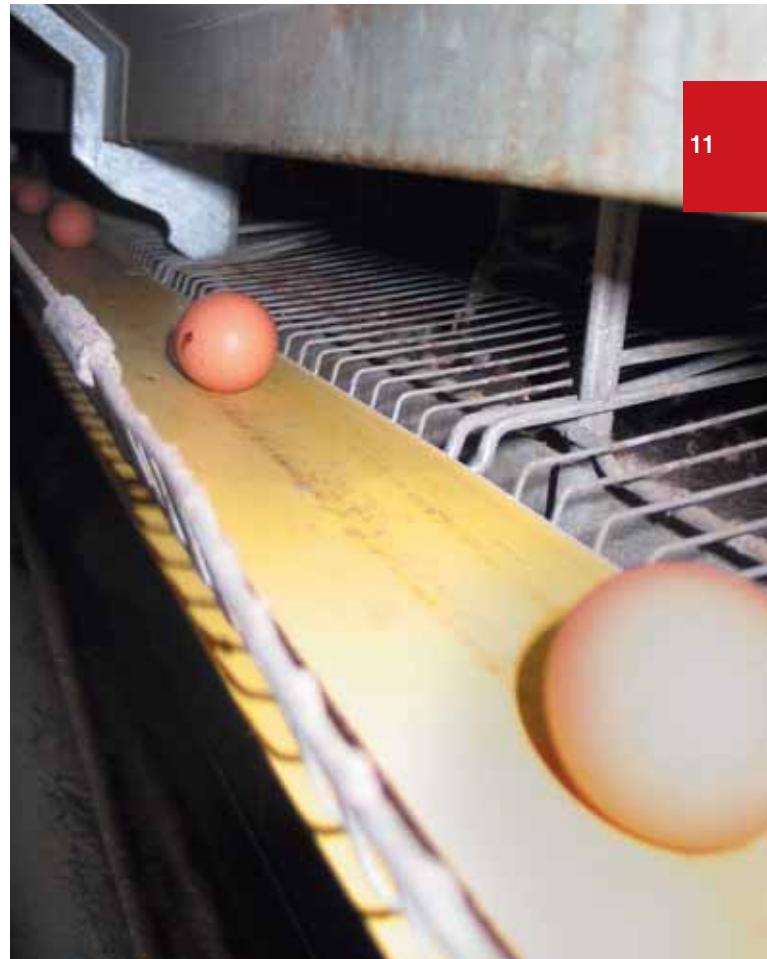
A megtermelt mennyiség durván 45 százaléka háztáji, a többi 10–12 nagyvállalat és 20–25 közepes termelő állítja elő. Magyarországon a tojásfogyasztás 284–287 db/év/fő, magasabb az Európai Unió átlagánál, mely 220 db/év<sup>12</sup>. A Baromfi Termékintézet szerint az Európai Unióhoz való csatlakozás óta az intenzív tartástechnológiában tartott tojótyúkok száma 20 %-kal csökkent. Amíg a csatlakozás előtt az éves tojástermelés 1,5 milliárd db volt, addig 2007-re ez 1,17 milliárdra csökkent. Változatlan fogyasztás mellett tehát nőtt az import. Az EU-csatlakozás óta a termelők létszáma 35 %-kal csökkent. Az ágazatot fenyegeti a 2008. évi szalmonella előfordulás kötelező 40 %-os csökkentése, és a 2012-es határidő a hagyományos ketrecek használatban tartására.<sup>13</sup>

## Tojástermelés Lengyelországban

A legtöbb tojást a visegrádi négyek közül Lengyelországban termelik közel 51 millió tojótyúkkal. A teljes tojástermelés 60 %-át nagy, intenzív farmok adják 3000 feletti tyúklétszámmal. Lengyelországban nagy számban találhatóak kis méretű, 100 tyúknál kevesebbet tartó farmok, melyek a teljes tojástermelés megközelítőleg 40 %-át szolgáltatják<sup>14</sup>. A termelés koncentrációjával évenként növekszik az intenzív ketreces tartásban nevelt tyúkok száma<sup>15</sup>. 2005-ben az egy főre jutó tojásfogyasztás 214 db volt<sup>16</sup>. Lengyelország a megtermelt tojásmennyiség 11 %-át exportálja, amíg a tojásimport a teljes termelés 2 %-át teszi ki<sup>17</sup>.

## Tojástermelés Szlovákiában

A legkevesebb tojást a visegrádi országok közül Szlovákiában termelik megközelítőleg 5 millió tojótyúkkal. Habár Szlovákia tojástermelésének nagyobb része intenzív ketreces tartásban folyik, 10 darab nagy, mélyalmos farmmal is rendelkeznek, amelyek közül a kettő legnagyobb látja el a szupermarketek (Tesco, Hypernova, Kaufland és Lidl) többségét. A néhány létező biogazdaság igen kis méretű, ezért azok a szupermarketek, amelyek biotojás értékesítését tervezik a jövőben, valószínűleg Magyarországról fognak importálni<sup>18</sup>. 2006-ban az egy főre jutó átlagos tojásfogyasztás 217 db volt.



# KUTATÁS A VISEGRÁDI KISKERESKEDELMI LÁNCOK KÖRÉBEN

Az állatvédő szervezetek egy kérdőívet keresték fel a visegrádi országokban található nagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi láncokat a nemketreces tartásból származó tojás kínálati oldalának felmérésére. A következő oldalakon a kutatás eredményei kerülnek ismertetésre.

## A négy országra vonatkozó eredmények összefoglalása

- A visegrádi országok részéről pozitívum, hogy a vásárlói igényekre válaszolva néhány szupermarket tervelte nemketreces tojás forgalmazását. Számos további élelmiszer-kiskereskedelmi lánc viszont hasonló tervekkel sem rendelkezik a közeljövőre vonatkozólag.
- A megkérdezett kiskereskedelmi láncok közül szinte egyik sem rendelkezik Vállalati Társadalmi Felelősségvállalási (CSR) vagy kifejezetten állatvédelmi (állatjóléti) üzletpolitikával.
- A tojástermelés különböző módjai valamint a kötelező tojásjelölés kevésbé ismertek a cégek szövívői, minőségbiztosítási menedzserei és árubeszerzői között, amelyből viszont az következik, hogy a vásárlók felé sem tudják továbbítani ezeket az információkat.
- A nemketreces tojás forgalmazásának legnagyobb akadályának a termelői kapacitás hiánya tűnik. Számos szlovák vállalat a tojás importálásával szándékozik ezt az igényt kielégíteni.
- A nemketreces tojás iránti fogyasztói igény hiányát jelölték meg következő okként azok a diszkontláncok, melyek eleve nem tartanak nemketreces tojást. Ám ugyanez nem visszatartó erő azon szupermarketek számára, mint például a szlovák Jednota, amelyik már sikereket könyvelt el a bioélelmiszerek forgalmazása területén.
- Több élelmiszerlánc nem tudott információval szolgálni arról, hogy a tojás milyen megoszlásban származik a különböző termelési rendszerekből, minthogy a vállalat erről nem gyűjt adatokat. Beszerzők elmondása alapján az előállítás módja nem szempont az árubeszerzésben, az ár az elsődleges tényező.

## A feltett kérdések

- Létezik-e a cégnek írásos vállalati társadalmi felelősségvállalási (CSR) üzletpolitikája célkitűzésekkel?
- Az állatvédelem (állatjólét) része az Önök vállalati társadalmi felelősségvállalási (CSR) üzletpolitikájának?
- Mekkora mennyiségben árusítják a különböző

gazdálkodásból (I. hagyományos ketreces, II. mélyalmos, III. szabad tartású, IV. bio) származó tojásokat a teljes étkezési tojásválasztékhoz viszonyítva (beleértve a saját márkás termékeket is)?

- Mennyi étkezési tojást értékesítettek a 2006. évben?
- Szerepel-e a cég tervei között, hogy az elkövetkezendő 5 évben (2012-ig) növelni szeretné a nemketreces (mélyalmos, szabad, bio) tartásból származó étkezési tojás mennyiségét?
- Véleménye szerint mi a legfőbb korlátja annak, hogy az Önök élelmiszerláncában a nemketreces (mélyalmos, szabad tartású, bio) étkezési tojásból nagyobb választékot tartsanak? (Nincsen fogyasztói igény a nemketreces tojásra, Nincsen termelői kapacitás nemketreces tojás előállítására (kevés a termelő), A nemketreces tojások magasabb ára, Nem áll rendelkezésre kellő információ a nemketreces tojásokat termelő rendszerekről, Egyéb)





## Kutatás Csehországban

### 6. Táblázat

Vezető cseh élelmiszer-kiskereskedelmi láncok. Forrás: Pekingtől Budapestig. A legnagyobb márkák, PriceWaterHouseCoopers 2004/2005.

Név	Csoport neve	Összes forgalom (millió euró, 2004)	Üzletek száma (2004)
Makro	Makro	1 282	11
Albert, Hypernova	Ahold	1 161	231
Kaufland, Lidl	Schwarz	1 159	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

A kérdőívet a táblázatban felsorolt élelmiszerláncokhoz küldték ki. A tizenegy megkeresett cég közül csak a Tesco, a Spar és az Ahold válaszolt a kérdésekre. A Makro, a Globus és a Plus többszöri megkeresés ellenére sem válaszolt.

A cégek egyikének sincs CSR üzletpolitikája, mely magába foglalná az állatvédelmet, holott néhányuk, mint a Tesco, az Ahold és a Spar már forgalmaz nemketreces tojást.

A nemketreces tojás forgalmazásának hiányát elsősorban a magas árral, majd a nemketreces rendszerekről való információ és a termelők hiányával, végül a fogyasztói igények hiányával indokolták.



## 7. Táblázat

A cseh kiskereskedelmi láncok kérdőívre adott válaszai

Cég neve	Reakció a kérdőívre	Megjegyzés	Kérdőívre adott válasz
Ahold	Válaszolt	–	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CSR üzletpolitika: igen</li> <li>• Ketreces tojás: 94 %</li> <li>• Mélyalmos és szabad tojás: 6 %</li> <li>• Biotojás: 0 %</li> </ul>
Billa	Nem válaszolt folyó átszervezési okokra hivatkozva	–	–
Kaufland	Visszautasította a válaszadást	„Nem adhatjuk közre a kívánt adatokat”.	–
Lidl	Nem válaszolt	–	–
Penny Market	Nem válaszolt	„Mivel a Penny Market diszkontárúhá, nem nyereséges számunkra az alternatív tartásból származó tojás forgalmazása, a legnagyobb igényt elégítjük ki... Ha a fogyasztók részéről ezirányú igényt tapasztalunk, beszerezünk az új terméket”.	–
Spar	Válaszolt	–	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketreces tojás: 90 %</li> <li>• Mélyalmos tojás: 10 %</li> <li>• Szabad tojás: 0 %</li> <li>• Biotojás: 0 %</li> </ul>
Tesco	Válaszolt	–	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CSR üzletpolitika: igen</li> <li>• Állatvédelem a CSR-ben: nem</li> <li>• Ketreces tojás: 97,5 %</li> <li>• Mélyalmos tojás: 2,5 %</li> <li>• Szabad tojás: 0 %</li> <li>• Biotojás: 0 %</li> </ul>



## Kutatás Magyarországon

### 8. Táblázat

Vezető magyar élelmiszer-kiskereskedelmi láncok. Forrás: Pekingtől Budapestig. A legnagyobb márkák, PriceWaterHouseCoopers 2004/2005.

Név	Csoport neve	Összes forgalom (millió euró, 2004)	Üzletek száma (2004)
CBA	CBA	1 967	2836
Tesco	Tesco	1 648	69
Coop	Co-op Hungary	1 422	4 963*
Metro	Metro	1 049	13
Reál	Real Hungária Élelmiszer	954	1 840
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

A kérdőívet a táblázatban felsorolt élelmiszerláncokhoz küldték ki. A megkeresett tizenhárom szupermarket közül csupán a Metro illetve egy helyi Plus bolt válaszolt bizonyos kérdésekre. A CBA, a Co-op és a Reál a következő táblázatban olvasható indokokra hivatkozva utasította vissza a válaszadást. A Tesco, a Spar, a Cora, az Auchan, a Penny Market és a Lidl semmilyen választ nem adott többszöri megkeresés ellenére sem.



9. Táblázat  
A magyar kiskereskedelmi láncok kérdőívre adott válaszai.

Cég neve	Reakció a kérdőívre	Megjegyzés	Kérdőívre adott válasz
CBA	Visszautasította a válaszadást	„Nem áll módunkban adatokat szolgáltatni”.	—
Coop	Visszautasította a válaszadást	„Egyelőre nem aktuális az együttműködés”.	—
Reál	Visszautasította a válaszadást	„Cégünk a mezőgazdasági alaptermékekre vonatkozóan (zöldség-gyümölcs, tojás), központi árubeszerzést nem végez. E termékek beszerzése régiósan (vagy bolti hatáskörben) történik, s e munkatechnikánkon az előre látható jövőben nem is kívánunk változtatni”.	—
Metro	Levélben válaszolt	„...Németországban a Metro Group folyamatosan növekvő értékesítést könyvelhet el az alternatív tartásból származó tojások tekintetében. Meg vagyunk győződve arról, hogy hosszú távon csak akkor lehet egy kereskedelmi vállalkozás sikeres, ha erőfeszítéseket tesz a környezete és az állatok védelmében és erről meggyőzi Vásárlóit is. Ezért a sikeres Nyugat-Európai kezdeményezéseinket kiterjesztjük Magyarországra is...”.	—
Plus	A központi iroda visszautasította a válaszadást, egy helyi bolt válaszolt	Központi iroda: „jelenleg nem áll módunkban ebben a témában együttműködni Önökkel”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nincs állatvédelmi üzletpolitika</li> <li>• Ketreces tojás: 100 %</li> <li>• Jelenleg nem tervezik alternatív tojás forgalmazását</li> </ul>





## Kutatás Lengyelországban

10. Táblázat

Vezető lengyel élelmiszer-kiskereskedelmi láncok. Forrás: Pekingtől Budapestig. A legnagyobb márkák, PriceWaterHouseCoopers 2004/2005.

Név	Csoport neve	Összes forgalom (millió euró, 2004)	Üzletek száma (2004)
Makro, Real	Metro	3 043	52
Biedronka	Jeronimo Martins	1 348	805
Tesco, Savia	Tesco Poland	1 329	105
Carrefour, Champion	Carrefour	1 127	103
Auchan	Auchan Poland	985	33
Albert	Ahold Poland	760	183
Kaufland, Lidl	Schwarz Group	758	227

A kérdőívet a táblázatban felsorolt legnagyobb, illetve néhány népszerű kisebb élelmiszerláncokhoz küldték ki: Euro, Bomi, Piotr & Pavel, Marcpol, Spolem és Zabka. A megkeresett tizenöt cég közül csak a Tesco, a Spolem, és a Piotr&Pavel válaszolt a megkeresésre. Az Ahold (Albert) céget a Carrefour éppen felvásárolja, emiatt nem tudtak választ adni. Az ismételt felkeresések ellenére sem válaszolt a Makro, a Marcpol, a Kaufland, az Auchan, a Biedronka, a Carrefour, a Lidl és a Zabka.

Számos cég tervbe vette mélyalmos tojás forgalmazását, bár csak helyi szinten. A termelői kapacitás hiányát említették a legnagyobb akadályként a nemketreces tojás beszerzésére. A nagy diszkontláncok emellett a fogyasztói igény hiányát is megemlítették.

Néhány cég rendelkezik CSR üzletpolitikával, melynek része az állatvédelem. Hasonlóan a többi országhoz, a szupermarketek képviselői és árubeszerzői hiányos ismeretekkel rendelkeznek a tojótúkok tartási körülményeiről illetve a tojásjelölés szabályairól.



11. Táblázat  
A lengyel kiskereskedelmi láncok kérdőívre adott válaszai.

Cég neve	Reakció a kérdőívre	Megjegyzés	Kérdőívre adott válasz
Bomi	Levélben válaszolt	„A Bomi az összes felsorolt módon előállított tojást forgalmazza”.	Nincsenek konkrét válaszok
Euro	Visszautasította a válaszadást	„Nem kívánunk együttműködni Önökkel”.	—
Kaufland	Visszautasította a válaszadást	„Nem gyűjtünk ilyen adatokat”.	—
Makro	Visszautasította a válaszadást	Indoklás nélkül	—
Marcpol	Visszautasította a válaszadást	Indoklás nélkül	—
Piotr & Pavel	Levélben válaszolt	„Hálózatunk franchise rendszerben működik, ezért nehéz megmondani, hogy az általunk forgalmazott tojás hány százaléka származik nemketreces tartásból. Ugyanakkor üzleteink széles választékban forgalmaznak nemketreces tojást”.	—
Spolem	Válaszolt	„A Spolem a környezetvédelmet és a fogyasztók egészségét elsődleges fontosságúnak tartja, több üzletünk széles választékban kínál biogazdálkodásból származó termékeket. Mivel nincs központi beszerzés, ezért nem tudunk Önöknek válaszolni”.	(helyi üzlet válaszolt) <ul style="list-style-type: none"> <li>• CSR üzletpolitika: nem</li> <li>• 100%-ban ketreces tojás</li> <li>• biotojást terveznek bevezetni a jövőben</li> </ul>
Tesco	Válaszolt	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CSR üzletpolitika: igen</li> <li>• Állatvédelem a CSR-ben: nem</li> <li>• Ketreces tojás: 99–100 % mélyalmos: bizonyos üzletekben kapható</li> </ul>





## Kutatás Szlovákiában

12. Táblázat.

Vezető szlovák élelmiszer-kiskereskedelmi láncok. Forrás: Pekingtől Budapestig. A legnagyobb márkák, PriceWaterHouseCoopers 2004/2005.

Név	Csoport neve	Összes forgalom (millió euró, 2004)	Üzletek száma (2004)
Jednota	Coop Jednota	789	több mint 2300
Tesco	Tesco	492	25
Billa	Rewe	268	65
Kaufland	Schwarz	210	23
Hypernova	Ahold	163	19
Carrefour	Carrefour	158	4
Lidl	Schwarz	N/A	39

A kérdőívet a fenti táblázatban felsorolt hét szlovák élelmiszerláncnak küldték ki. A megkeresett cégek közül a Billa, a Hypernova és a Kaufland utasította vissza a válaszadást, bár utóbbi érdeklődését fejezte ki a projekt további fejleményeivel kapcsolatban. A Hypernova a felmérés idején azért nem válaszolt, mert azt tervezte, hogy hamarosan kivonul a szlovák piacról, majd az év végi üzleti eredmény fényében megváltoztatták döntésüket.

Több élelmiszerlánc forgalmaz nemketreces tojást. A Jednota-BA értékesíti a legtöbb mélyalmos tojást, valamint 2008-tól bevezeti a biotojás árusítását is. 2007. októberében a Tesco elsőként vezette be biotojás forgalmazását. A Carrefour 2007. őszétől mélyalmos tojást is választékban tart.

A megkérdezett cégek közül egyedül a Tesco rendelkezik CSR üzletpolitikával, mely az állatok védelmét is tartalmazza. A legtöbb élelmiszerláncnak vagy nincsen erre vonatkozó üzletpolitikája vagy nem tudott választ adni a kérdésre.

Az indokot, hogy miért nem forgalmaznak nemketreces tojást, a diszkontláncok (Tesco, Lidl) a magas árban és az alacsony vásárlói igényben neveztek meg. A más vásárlói réteget célzó Jednota-BA azonban legnagyobb akadálynak a termelői kapacitás hiányát látta, mondván, a fogyasztói igények elég magasak.





13. Táblázat  
A szlovák kiskereskedelmi láncok kérdőívre adott válaszai.

Cég neve	Reakció a kérdőívre	Megjegyzés	Kérdőívre adott válasz
Tesco	Válaszolt	–	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CSR üzletpolitika: igen</li> <li>• Állatvédelem a CSR-ben: igen</li> <li>• Ketreces tojás: 86 %</li> <li>• Mélyalmos tojás: 14 %</li> </ul>
Coop Jednota-BA	Válaszolt	–	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CSR üzletpolitika: nem</li> <li>• Ketreces tojás: 65 %</li> <li>• Mélyalmos tojás: 35%</li> </ul>
Carrefour	Válaszolt	„2007. őszén vezettük be a mélyalmos tojást és számításaink szerint a 2008. évben elérhetjük az 5%-os eladást belőle”.	Ketreces tojás: 100 %
Lidl	Válaszolt	„Ki kell elégítenünk a vásárlók igényét, ami jelenleg az alacsony árra korlátozódik. Amint ez változik, mi is bővíteni fogjuk a beszerzést”.	Ketreces tojás: 100 %
Kaufland	Visszautasította a válaszadást	„Nem áll módunkban a kért információkat szolgáltatni, de további tájékoztatásra igényt tartunk”.	–
Ahold	Nem válaszolt	–	–
Billa	Visszautasította a válaszadást	Indoklás nélkül	–



# A TOJÁSJELÖLÉS HATÁSA A VÁSÁRLÓK MAGATARTÁSÁRA

2004. januárjában lépett életbe egy új európai rendelkezés\*, amely kötelezővé teszi a kereskedelmi forgalomba kerülő tojásokon és azok csomagolásán az állattartási mód (ketreces, mélyalmos, szabad tartásos vagy bio) feltüntetését. A jelölés nem kötelező az 50 vagy annál kevesebb tyúkot tartó gazdaságok számára, habár a farm nevét és címét fel kell tüntetni.

A kereskedelmi forgalomba kerülő tojás jelölésének a következőt kell tartalmaznia.  
Az első szám az állattartás kódja, amely a következő lehet:



„0” ökológiai tartási rendszer



„1” szabad tartás



„2” alternatív tartás



„3” ketreces tartási rendszer

## A MEGFELELŐ JELÖLÉS FONTOSSÁGA

Az Eurobarometer felmérés eredménye (vagyis hogy a fogyasztók hajlandóak állatbarát tojást vásárolni) ellenére a vásárlók még sincsenek könnyű helyzetben. A visegrádi országokban 82 % a bizonytalan fogyasztók aránya, akik ráadásul úgy vélekedtek, hogy a termékjelölések olyan bonyolultak számukra, hogy nem képesek könnyen felismerni az állatbarát gazdálkodásból származó termékeket<sup>3</sup>.

A Eurogroup for Animals által 1998-ban az Egyesült Királyságban, Németországban, Franciaországban, Olaszországban és Spanyolországban végzett közvéleménykutatás szerint a fogyasztókat félrevezeti a tojáson feltüntetett jelölés. A megkérdezettek többsége vélte úgy, hogy a „friss tojás” és a „farm tojás” felirat a tojás nemketreces eredetére utal, míg valójában kegyetlen ketreces tartásból származtak. Ez azt eredményezi, hogy a fogyasztók nem vásárolnak állatbarát terméket, amit valójában szeretnek volna, valamint negatív hatással van a kiskereskedelmi láncok potenciális profitjára, amelyet egyébként az alternatív piac kiaknázásával érhetek volna el.

A visegrádi állatvédő szervezetek arra kérik a supermarketeket, hogy biztosítsák a tojás és a tojástartalmú élelmiszerek egyértelmű jelölését, hogy a fogyasztók vásárlói döntéseiket valós és kiterjedt tájékoztatás alapján hozhassák meg.

\*74/2003. (VII. 1.) FVM Rendelet

# ÖSSZEFOGLALÁS

A visegrádi országok döntő többségében a tojótyúkokat intenzív ketreces rendszerben tartják, amelyeknek az állatvédelmi problémák szükségszerű velejárói. Kizárólag az alternatív tartástechnológiák, mint a mélyalmos, szabad-tartásos vagy ökológiai (bio) előállítási módok képesek kielégíteni a tojótyúkok faji sajátosságaiból eredő igényeket.

A visegrádi országok területén működő kiskereskedelmi láncok többségében kizárólag ketreces tartásból származó tojást árusítanak. A szupermarketek jelentős része nincsen tisztában az eltérő tojás-előállítási technológiák közti különbségekkel, valamint a jelölés fontosságával, így feltételezhető, hogy azt a vásárlók felé sem tudják megfelelően közvetíteni.

Ennek ellenére a visegrádi fogyasztók komoly hányada érdeklődik a magasabb állatjóléti követelményeknek megfelelően előállított termékek iránt. A 2005-ben és 2007-ben végzett Eurobarometer felmérések tanúsága szerint az állatbarát tojásért a fogyasztók többsége lenne hajlandó magasabb árat fizetni vagy beszerzéséért a megszokott helyett akár másik üzletet választani.

A magasabb követelményeknek megfelelő állati eredetű élelmiszerek piaca egyértelműen kialakulatlan. A fogyasztóknak nem áll módjukban olyan állatbarát terméket választani, amit szeretnének. A 2007-es Eurobarometer felmérésen a megkérdezettek 80 %-a válaszolta, hogy a jelölés alapján nehéz eldönteni, hogy a termék állatbarát gazdálkodásból származik-e. Az, hogy a fogyasztók nem tudnak olyan állatbarát terméket vásárolni, amit valójában szeretnének, negatív hatást gyakorol a kiskereskedelmi láncok potenciális profitjára, amelyet egyébként az alternatív piac kiaknázásával tudnának elérni.

A visegrádi állatvédő szervezetek arra kérik a kiskereskedelmi láncokat, hogy:

- Alakítsanak ki egyértelmű társadalmi felelősségvállalási üzletpolitikát, melynek tegyék részévé az állatvédelmet! Hisszük, hogy ez kellően alátámasztaná a vállalat elkötelezettségét az állatjóléti körülmények javítására, valamint kitűnő üzleti lehetőséget hordoz magában.
- Tartsanak választékban a megfelelően működtetett alternatív rendszerből (mélyalmos, szabad-tartásos, bio) származó tojást és tojástartalmú élelmiszereket, valamint növeljék ezek mennyiségét!
- Használjanak egyértelmű jelölést a tojáson és a tojástartalmú élelmiszereken, hogy a vásárlók könnyen tájékozódhassanak a termékek állatbarát eredetéről!
- Szervezzenek az alkalmazottak részére képzést a különböző tojástermelési rendszerekről és a jelölésről, hogy a vásárlókat megfelelően tudják tájékoztatni!
- Vezessenek be olyan auditáló rendszert, mely követi az eladott tojás mennyiségét különböző tartástechnológiák szerint!

A Bizottság társadalmi-gazdasági jelentése kihangsúlyozza a szupermarketek kulcsfontosságú szerepét<sup>1</sup>. Úgy fogalmaz, hogy „a változást maga a piac fogja előidézni”, különösen a „kiskereskedelmi láncok és a fogyasztók hozzáállása képes jelentős hatást gyakorolni a tojáságazatra azáltal, hogyha a boltok polcairól a meghatározó piaci részesedéssel rendelkező kiskereskedelmi láncok (valószínűleg fogyasztói nyomásra) kiszorítják a ketreces tojást”.



## HIVATKOZÁSOK

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. Measure 5.3.1.3.1. Meeting standards based on Community legislation as laid out in Annex II of Commission Regulation (EC) No 1974/2006 laying down detailed rules for the application of Council Regulation (EC) No 1698/2005 on support for rural development by the European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD). Measure 5.3.1.3.2. Participation of farmers in food quality schemes. Measure 5.3.2.1.5. Animal welfare payments.
8. Faostat data.
9. Ministry of Agriculture of the Czech Republic (2007). Situační a výhledová zpráva: Drůbež a vejce.
10. Ministry of Agriculture of the Czech Republic (2007).
11. Forrás: Magyar Tojóhibrid-tenyésztők és Tojástermelők Szövetsége. [http://www.agraroldal.hu/dragul-a-tojas-novemberig\\_cikk.html](http://www.agraroldal.hu/dragul-a-tojas-novemberig_cikk.html)
12. Forrás: Nyitott Kert Alapítvány. [http://www.nyitottkert.hu/termekismerteto.shtml?AA\\_SL\\_Sessio\\_n=d96585acb28d4cc437ee1dc2510beb4a&x=26901](http://www.nyitottkert.hu/termekismerteto.shtml?AA_SL_Sessio_n=d96585acb28d4cc437ee1dc2510beb4a&x=26901)
13. A magyar baromfiágazat 2006-ban, Baromfi ágazat, 2007/1
14. Polish Statistical Office (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. Slovakian Statistical Office (2006). [www.statistics.sk](http://www.statistics.sk)





„Boldogan mondhatom, hogy a Sainsbury's határozattan elkötelezte magát amellett, hogy kivonja az összes ketreces tartásból származó tojást a 2012-es uniós határidő előtt, valamint, amennyire csak lehet, szorosan együttműködünk beszállítóinkkal egy fenntartható nemketreces beszerzés jövőbeni kiépítésében”.

*Mike Coupe, a Sainsbury's kereskedelmi igazgatója*

„A Marks & Spencer rendkívül büszke arra, hogy a kiskereskedelmi láncok közül elsőként tett azért, hogy vezető pozícióba kerüljön azzal, hogy bevezette a 100% szabadtartásból származó tojás árusítását. Ezt a lépést vásárlóink is támogatják, pozitív visszajelzéseket kaptunk tőlük. Fogyasztóinkat örömmel tölti el a tudat, hogy bármilyen tojástartalmú termék, amit nálunk vásárolnak, szabadtartásból származik”.

*Guy Farrant, a Marks & Spencer élelmezési igazgatója*

„Felhagyni a ketreces tojás árusításával a Colruyt tudatos választása volt, mely a minőséghez köthető. A minőség megtartása a termelőtől a vásárlóig nagyon fontos. A minőség egyenértékű a fenntartható vállalkozással, mely tekintettel van a környezetre, az emberre és az állatokra.

(...) Örülünk, hogy megtettük ezt a lépést. Jóérzéssel tölti el a fogyasztókat és bennünket is, ha azt látjuk, hogy még az üzlet is jól megy”.

*Jan Prinsen, Colruyt szupermarket*

