



MEAT US

HALF WAY

Raport cz. 1  
GRUDZIEŃ 2023



FEDERACIÓN DE  
CONSUMIDORES  
Y USUARIOS



Vegetarisk  
Forening



**ZRÓWNOWAŻONY SYSTEM ŻYWNOŚCIOWY BĘDZIE  
MIAŁ ZASADNICZE ZNACZENIE  
DLA OSIĄGNIĘCIA CELÓW ZIELONEGO ŁADU  
W ZAKRESIE KLIMATU, BIORÓŻNORODNOŚCI  
I INNYCH CELÓW ŚRODOWISKOWYCH, PRZY  
JEDNOCZESNEJ POPRAWIE DOCHODÓW  
PRODUCENTÓW SUROWCÓW I WZMOCNIENIU  
KONKURENCYJNOŚCI UE**

**QU DONGYU, DYREKTOR GENERALNY FAO**



# Jak sektor hodowlany wpływa na nasze życie i otoczenie?

## 10 faktów, które musimy znać

- 1** Połowa obszaru Ziemi nadającego się do zamieszkania wykorzystywana jest na potrzeby przemysłu rolnego
- 2** Blisko 80% globalnych gruntów rolnych jest wykorzystywane na potrzeby hodowli zwierząt
- 3** W ciągu ostatnich 50 lat największym problemem stało się przekształcanie naturalnych siedlisk w tereny do wypasu zwierząt i uprawa roślin na potrzeby hodowli
- 4** Sektor hodowlany przyczynia się do globalnych emisji na poziomie około 14,5% gazów cieplarnianych pochodzenia antropogenicznego
- 5** Sektor hodowlany odpowiada za około 36% całkowitego rocznego zużycia wody do celów konsumpcyjnych w UE
- 6** Sektor hodowlany to również problem antybiotykooporności, która co roku jest przyczyną około 33 tys. zgonów w samej UE i 700 tys. na świecie
- 7** Farmy emitują do otoczenia wysokie stężenia pyłu zawieszonego PM
- 8** Sektor hodowlany wpływa nie tylko na klimat, nie tylko na środowisko, ale też bezpośrednio na jakość życia ludzi
- 9** Obecny system żywnościowy nasila problemy chorób cywilizacyjnych i dolegliwości, m.in. otyłości, cukrzycy typu 2, nowotworów, nadciśnienia tętniczego, czy choroby niedokrwiennej serca
- 10** Obecny system żywnościowy jest źródłem niezdrowej żywności, co przyczynia się do powstawania ubóstwa żywnościowego i dodatkowo pogłębia rosnące nierówności społeczne

**DZIAŁANIA RZECZNICZE I STRAŻNICZE  
GREEN REV INSTITUTE  
FOOD ENVIRONMENT  
WATCHDOGGING & ADVOCACY**



**Future Food  
4 Climate**

# O CO NAM CHODZI?

Według sprawozdania Międzyrządowego Zespołu ds. Zmian Klimatu (IPCC) około jednej trzeciej światowych emisji gazów cieplarnianych pochodzi z systemów żywnościowych.

**Wspólnie z partnerami z całej Europy badaliśmy czy największe sieci handlowe, które kształtują i determinują system żywnościowy, zachowania konsumenckie oraz zawartość koszyków zakupowych, transparentnie raportują i pokazują wpływ sektora hodowlanego na klimat i emisje gazów cieplarnianych.**

Obecny model żywnościowy niekorzystnie wpływa również na zdrowie ludzi, o czym świadczy fakt, że ponad 50% dorosłych Europejczyków i Europejek ma nadwagę.



# O CZYM POWINIŚMY PAMIĘTAĆ?

- 1 **Dobre otoczenie żywności, w tym sieci handlowe powinny ułatwiać wybór zdrowej i zrównoważonej diety**
- 2 **System powinien wspierać realizację prawa konsumentów i konsumentek do informacji o produktach**
- 3 **System powinien wspierać rozwój zrównoważonych metod produkcji żywności**
- 4 **Dobre otoczenie żywności powinno przyczyniać się do zmniejszania śladu środowiskowego pochodzącego z rolnictwa i przemysłu spożywczego**
- 5 **Kluczowe jest również podnoszenie globalnych standardów zrównoważonej produkcji**
- 6 **Musimy zacząć patrzeć na system żywnościowy i jego otoczenie holistycznie, nie tylko z perspektywy interesów producentów i dystrybutorów, ale przede wszystkim z perspektywy środowiska i praw człowieka**
- 7 **Dążymy do optymalizacji procesów produkcji, dystrybucji i konsumpcji żywności, tak aby zwiększać efektywność wykorzystania naturalnych zasobów oraz ograniczyć koszty środowiskowe i marnotrawstwo żywności**



# DLACZEGO KIERUJEMY SWOJE PYTANIA DO SIECI?

bo to one **budują**  
i **kształtują** kulturę  
zakupów osób  
konsumenckich

**mają** dominującą pozycję  
w systemie żywniowym,  
przez co **wpływają**  
na planetę, ludzi, zwierzęta

mogą wspierać  
**rozwój branży**  
**roślinnych**  
zamienników  
mięsa, nabiału



pełnią podwójną rolę -  
zarówno **sprzedawców**  
jak i **nabywców**,  
determinując  
bezpieczeństwo  
i jakość żywności

mogą odegrać kluczową  
rolę w transformacji  
systemu żywności.  
Podkreśla to m.im.  
**Strategia Od pola do stołu**

# DLACZEGO KIERUJEMY SWOJE PYTANIA DO SIECI?

Poprzez promocje, komunikację, reklamy supermarkety, dyskonty i sieci zwiększają zakupy danych produktów, których wytworzenie wpływa na rosnące emisje gazów, wylesianie oraz marnowanie żywności

To od ich biznesowych decyzji zależy w dużej mierze przyszłość zielonej transformacji oraz przechodzenia do roślinnego, zrównoważonego i etycznego systemu żywnościowego

Mają 100% wpływ na zapewnienie rzetelnej i transparentnej informacji dla osób konsumenckich i społeczeństwa na temat emisyjności swoich biznesów i wpływu działania danego sklepu na klimat, bioróżnorodność, zasoby naturalne



W latach 2010-21 liczba  
supermarketów wzrosła  
o 100%, a dyskontów  
o 86%



# KOGO SPRAWDZAMY?



**3 395**  
sklepów w Polsce



**850**  
sklepów w Polsce



**2 340**  
sklepów w Polsce



**240**  
sklepów  
w Polsce

**żabka**



**10 018**  
sklepów w Polsce

# DLACZEGO WYBRALIŚMY TE SKLEPY



Z badania ruchu w dyskontach spożywczych przeprowadzonego wśród ponad 470 tys. osób konsumenckich, wynika, że we wrześniu br. niezmiennie niepodważalnym liderem tego kanału sprzedaży pozostaje Biedronka

Według rankingu "Lista 500 największych przedsiębiorstw w Polsce" z 2023 r. Jeronimo Martins Polska, czyli operator sieci Biedronka, zwiększył w 2022 roku sprzedaż niemal o jedną czwartą i przekroczył 85 mld zł przychodów

We wrześniu 2022 sklepy tej sieci wygenerowały aż 63,8% wszystkich koszyków dyskontowych



Z kolei sieć Lidl wygenerowała 20,3% wszystkich koszyków dyskontowych

W podobnym tempie rósł Lidl, który wygenerował 33,3 mld zł sprzedaży



Sieć Dino wylądowała na 17. pozycji wśród krajowych przedsiębiorstw. Niewiele zabrakło jej do przebicia bariery 20 mld zł przychodów, ale na tle konkurencyjnych sieci handlowych Dino wyróżniło się rekordowym tempem wzrostu

Sieć modern convenience Żabka znalazła się na 22. miejscu rankingu, a supermarkety Kaufland zajęły 31. pozycję





**O co pytamy? 21 Pytań o Odpowiedzialność**

# 21 PYTAŃ

## O TRANSPARETNOŚĆ I ODPOWIEDZIALNOŚĆ

1

Czy zbierają i publikują dane w zakresie emisji środowiskowych spowodowanych przez sprzedaż mięsa, nabiału i jaj?

2

Czy zbierają i publikują dane dotyczące stosunku sprzedaży białek - odpowiednio pochodzenia roślinnego i zwierzęcego?

3

Czy zbierają i publikują dane w zakresie emisji środowiskowych, powstałych w całym łańcuchu wartości, np. w wyniku wytworzenia surowców lub półproduktów, zagospodarowania odpadów, transportu surowców oraz produktów, podróży służbowych pracowników czy użytkowania sprzedawanych produktów przez końcowych użytkowników?

4

Czy poprzez odpowiednie dostosowanie asortymentu uwzględniają wpływ produktów odzwierzęcych na środowisko i klimat?

**5**

**Czy wdrożyli program redukcji emisji dwutlenku węgla w swojej działalności?**

**Poprosiliśmy o wskazanie kluczowych celów, przyjętego okresu realizacji tych celów oraz rezultatów w tym obszarze za ostatni okres sprawozdawczy.**

**6**

**Ile nowych produktów stanowiących roślinne zamienniki mięsa, nabiału, jaj, a ile nowych produktów pochodzenia zwierzęcego (mięsa, nabiału, jaj) zostało wprowadzonych do sprzedaży w tych sieciach od dnia 1 stycznia 2022 roku do chwili obecnej?**

**7**

**Jakie podejmują działania mające na celu rozszerzenie asortymentu roślinnych zamienników mięsa, nabiału i jaj oraz zmniejszenie udziału sprzedaży mięsa, nabiału i jaj?**

**8**

**Jakie działania marketingowe podejmują sieci w celu promocji sprzedaży produktów stanowiących roślinne zamienniki mięsa, nabiału, jaj?**

9

**Jakie działania marketingowe podejmują w celu promocji redukcji emisji, w szczególności tych z zakresów (scope) 1, 2 i 3, o których mowa w dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2464 z dnia 14 grudnia 2022 r. w sprawie zmiany rozporządzenia (UE) nr 537/2014, dyrektywy 2004/109/WE, dyrektywy 2006/43/WE oraz dyrektywy 2013/34/UE w odniesieniu do sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju?**

10

**Czy w ramach dostępnych powierzchni promocyjnych znajdujących się w punktach sprzedaży promowane są produkty mięsne, nabiałowe, jajeczne?**

11

**Czy i jak w swoich sklepach wykorzystują widoczne powierzchnie promocyjne do promocji produktów mięsnych i nabiału?**

12

**Czy w swoich politykach oraz działaniach weryfikują wpływ produkcji mięsa, nabiału i jaj na kryzys klimatyczny, np. w dokumentach sieci wyznaczających standardy i cele związane z polityką klimatyczną?**

13

**Jaki procent działań promocyjnych z wykorzystaniem wewnętrznych nośników promocji sprzedaży dotyczy produktów mięsnych, nabiałowych i jajecznych, a jaki produktów stanowiących roślinne zamienniki mięsa, nabiału i jaj? Prosimy o przekazanie danych za okres od dnia 1 stycznia 2022 roku do chwili obecnej.**

14

**Czy stosują oferty „multibuy” na produkty mięsne, nabiałowe oraz jajeczne? Jeśli tak, to prosimy o podanie danych obrazujących rozmiar, tj. ile razy w roku prowadzone są takie działania promocyjne.**

15

**Czy stosują oferty „multibuy” na produkty stanowiące roślinne zamienniki mięsa, nabiału oraz jaj? Jeśli tak, to prosimy o podanie danych obrazujących rozmiar, tj. ile razy w roku prowadzone są takie działania promocyjne.**

16

**Jaki procent kampanii reklamowych sieci wykorzystuje produkty pochodzenia zwierzęcego? Prosimy o dane za okres od 1 stycznia 2022 roku.**

17

**Czy sieć regularnie wydaje bezpłatne gazetki sprzedażowe (w formie drukowanej oraz online), promujące ofertę sieci?**

18

**Jaki procent kampanii reklamowych sieci wykorzystuje produkty stanowiące roślinne zamienniki mięsa, nabiału oraz jaj?  
Prosililiśmy o dane za okres od 1 stycznia 2022 roku.**

19

**Jaki procent przepisów kucharskich zawiera produkty odzwierzęce, a jaki procent przepisów kucharskich stanowią przepisy oparte w 100% na roślinach oraz produktach pochodzenia roślinnego?**

20

**Jaki procent produktów promowanych w przepisach kucharskich (prosililiśmy o informacje na przykładzie trzech ostatnich wydań) dotyczył produktów pochodzenia zwierzęcego, a jaki procent produktów stanowiących roślinne zamienniki mięsa, nabiału oraz jaj?**

21

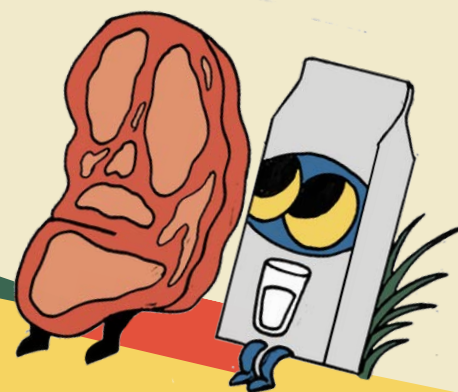
**Czy w ramach wykorzystywanych narzędzi marketingowych (własne/wspierane przez sieci wydawnictwa książkowe, własne/wspierane strony internetowe, gazetki promocyjne, itp.) publikowane są przepisy kucharskie?**



# TO NIE WSZYSTKO...

DODATKOWO, ZAPYTALIŚMY O INNE WAŻNE DLA  
SPOŁECZEŃSTWA KWESTIE

Czy - i kiedy - w ramach swojej działalności sieci stworzyły Code of Conduct/Code of Practice, który uwzględnia kwestie dotyczące ograniczania emisji, wypełniania przez nie zobowiązań klimatycznych oraz podejmowanych działań na rzecz ochrony bioróżnorodności?



Jeśli nie, to czy - i kiedy - planują stworzenie takiego dokumentu?  
Jeśli tak - prosiliśmy o przesłanie skanu lub dokumentu w formie .pdf.

Prosimy o wskazanie pięciu kluczowych celów, jakie sieć postanowiła zrealizować w ramach polityki, o której mowa w punkcie 1.

W jaki sposób sieci monitorują rezultaty wdrażania przyjętych celów?  
Prosimy o przekazanie treści raportu/innego rodzaju dokumentu oceniającego wdrażanie przyjętej polityki za ostatni analizowany okres.

**SIECI MILCZĄ,  
A MY DZIAŁAMY  
DALEJ!**



**NIE OTRZYMALIŚMY  
ODPOWIEDZI OD ŻADNEJ Z SIECI!**

# CHCESZ POMÓC NAM UZYSKAĆ ODPOWIEDZI?

## GDZIE ROBISZ ZAKUPY?



Napisz do nas na  
[kontakt@greenrev.org](mailto:kontakt@greenrev.org)  
Pomożemy Ci przygotować Twoją  
korespondencję z sieciami



## ZAPYTAJ SIECI / TWÓJ SKLEP JAK TROSZCZY SIĘ O ŚRODOWISKO I PRAWA CZŁOWIEKA!

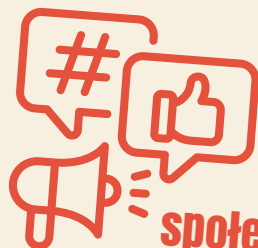
**PONIEWAŻ SIECI MILCZĄ,  
TO SPRAWDZAMY  
ICH STRONY INTERNETOWE  
I ODWIEDZAMY ICH SKLEPY...**



# SPRAWDZAMY SIECI DALEJ...



strony  
internetowe sieci



media  
społecznościowe sieci



byliśmy  
w sklepach



zainstalowaliśmy  
aplikacje



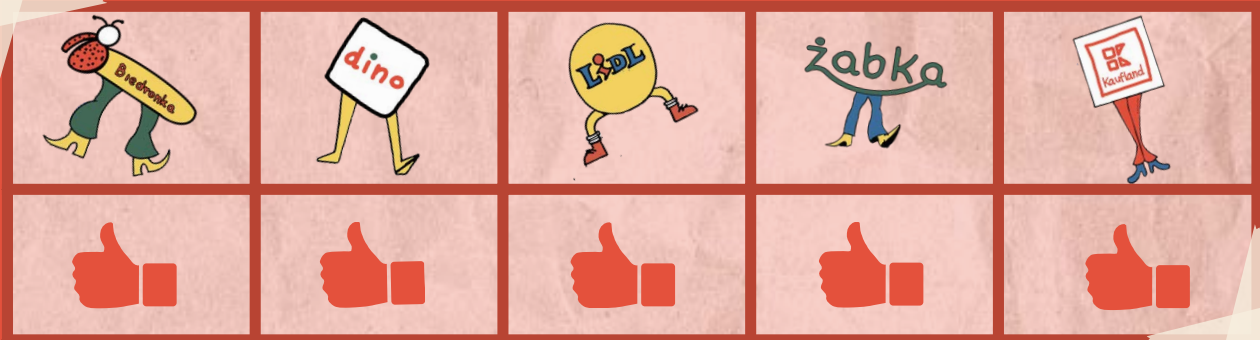
sprawdzaliśmy  
komunikację sieci

analizowaliśmy  
raporty sieci

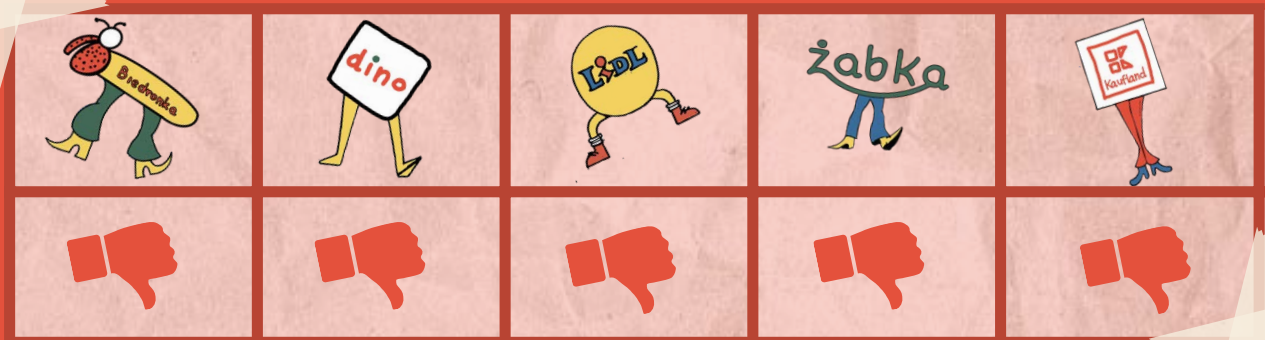


# CO SPRAWDZAMY?

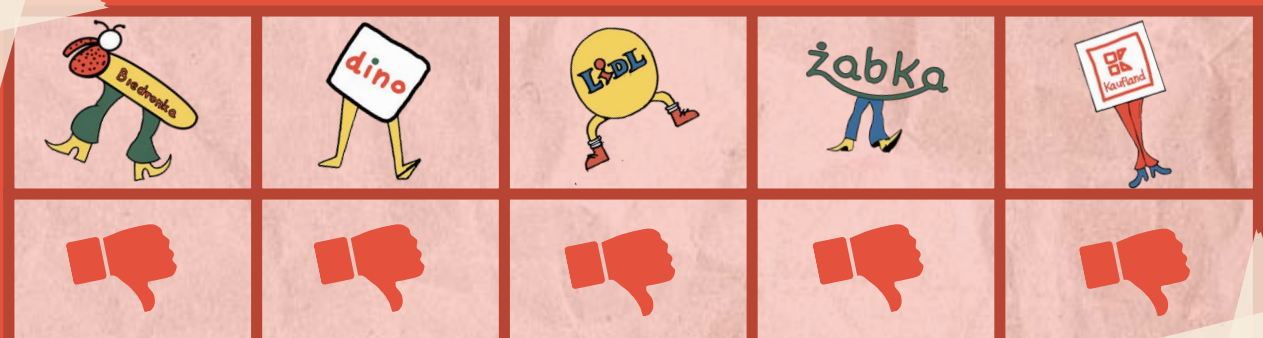
1. Czy dana sieć posiada politykę / strategię dot. odpowiedzialności klimatycznej/ środowiskowej ze wskazanymi celami dot. emisji?



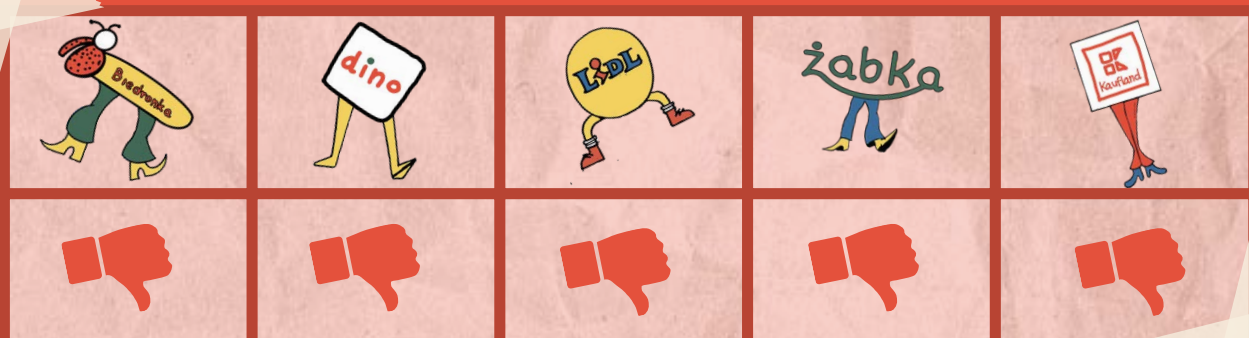
2. Czy w celach dot. emisji wskazane są cele dot. ograniczania emisji z produkcji mięsa / nabiału/ jaj?  
Czy w ogóle produkty zwierzęce są wymieniane?



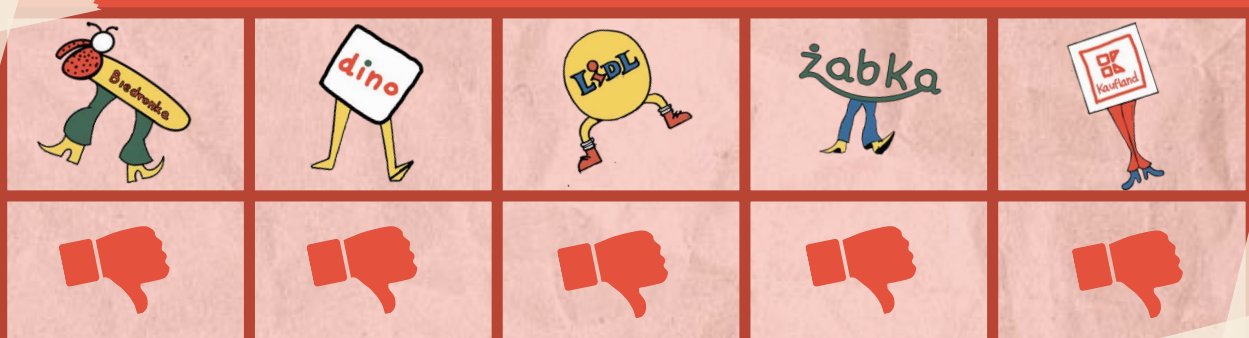
3. Czy sieci zbierają i publikują dane w zakresie emisji spowodowanych przez produkty zwierzęce?



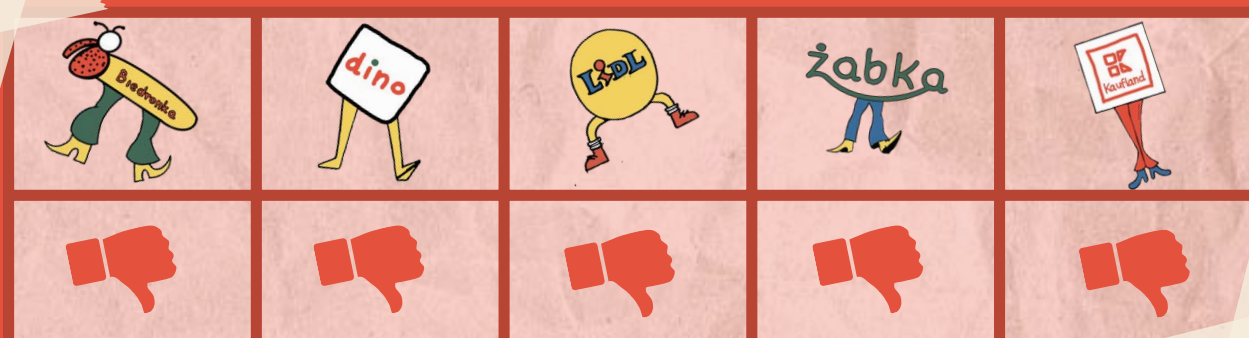
**4.** Czy sieć zbiera i publikuje dane dotyczące stosunku sprzedaży białek - odpowiednio pochodzenia roślinnego i zwierzęcego?



**5.** Czy Cele Net Zero są planowane wokół wątpliwych programów redukcji intensywności emisji dwutlenku węgla?



**6.** Czy sieć rozszerza swoją ofertę produktów roślinnych, jednocześnie dostarczając dowodów na zmniejszenie sprzedaży mięsa i nabiału?



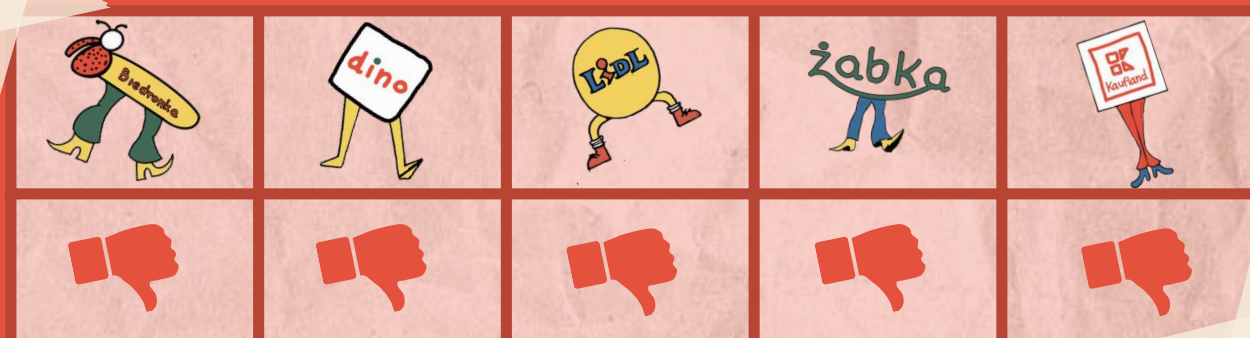
7.

Czy sieć wykorzystuje widoczne przestrzenie promocyjne, takie jak te na "końcu korytarza", lub w celu promowania produktów mięsnych i nabiałowych?



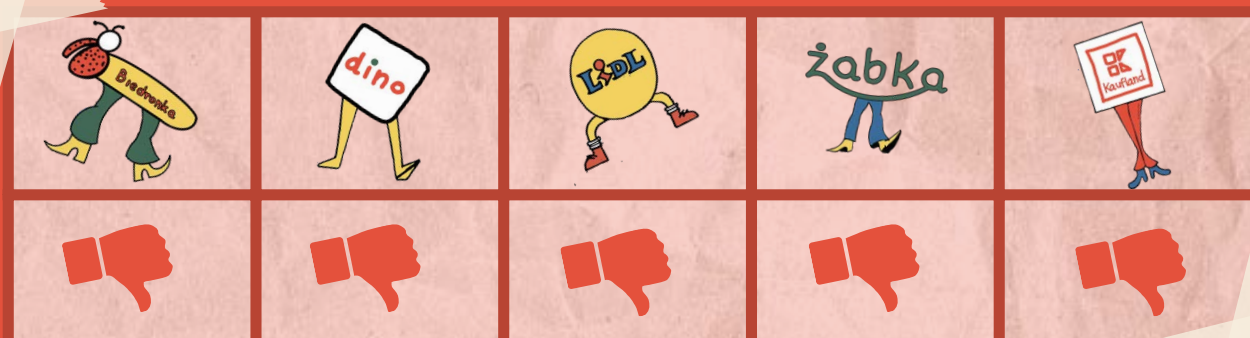
8.

Czy sieć promuje inicjatywy redukcji emisji z zakresu 3, które są minimalne w porównaniu z niekontrolowanymi i niewykazanymi emisjami z mięsa i nabiału?



9.

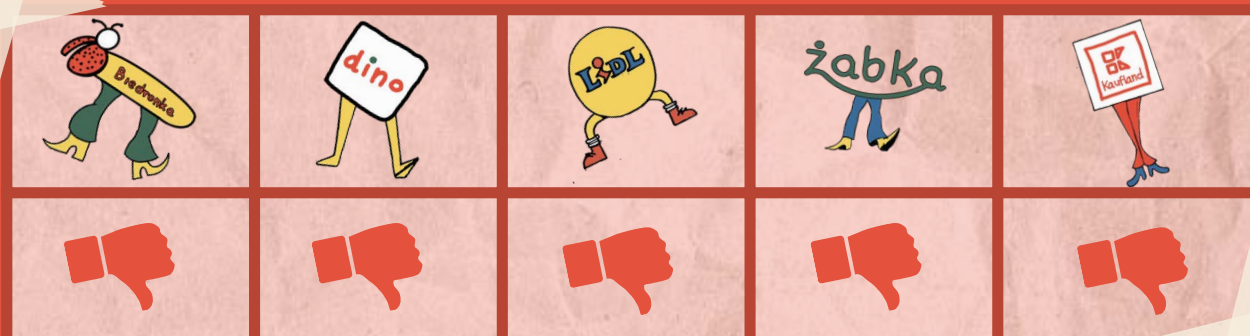
Czy sieć wykorzystuje marketing publiczny, taki jak przestrzeń na stronie internetowej, reklamy w sklepach, i pojazdy dostawcze w celu promowania redukcji emisji z zakresu 1 i 2?





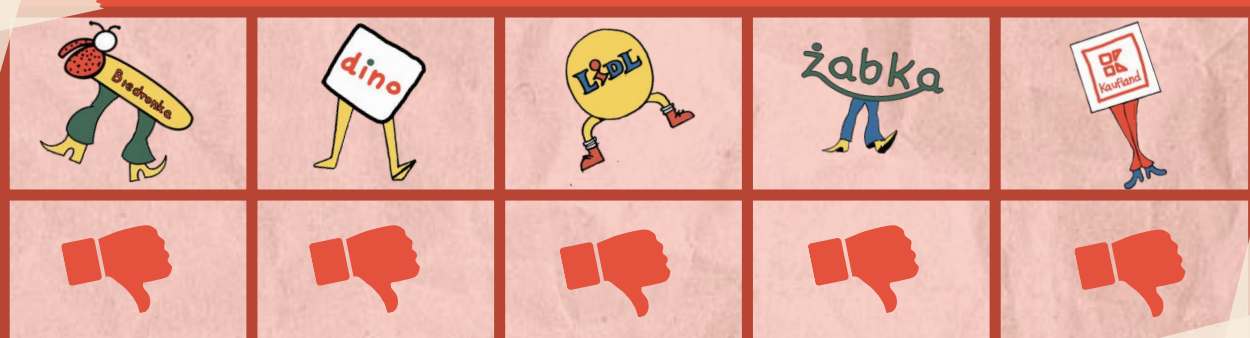
10.

Czy sieć oferuje oferty promocyjne wielokrotnego zakupu mięsa i nabiału (multibuy)?



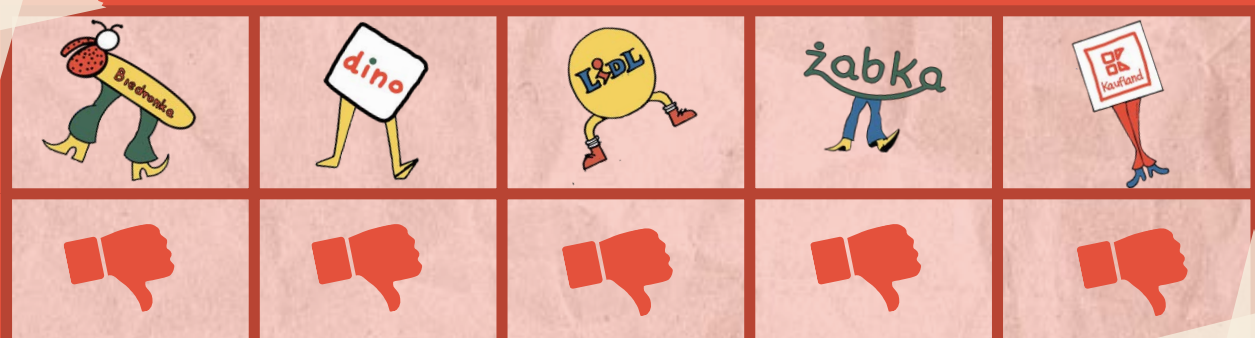
11.

Czy przepisy kulinarne publikowane przez sieci nakłaniają konsumentów i konsumentki do zakupu mięsa i nabiału (analiza 100 opublikowanych przepisów)?



12.

Czy sieć wykorzystuje powierzchnie reklamowe na miejscu i w Internecie do promowania mięsa i nabiału (np. billboardy w sklepach i witrynach sklepowych, banery reklamowe online, strona główna, multibooki mięsne)?



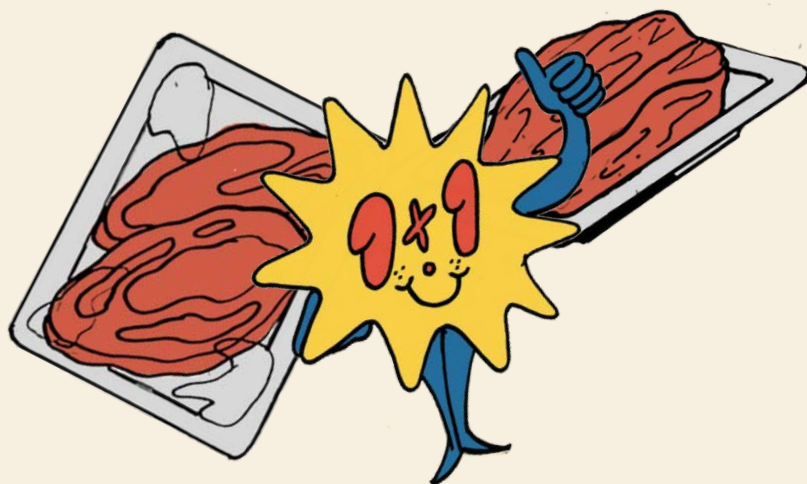
# Wnioski REV



- 1** Mimo, że wszystkie sieci posiadają strategie zrównoważonego rozwoju, żadna nie wskazuje działań związanych z ograniczaniem sprzedaży i promocji mięsa i nabiału jako celu działania dla klimatu!
- 2** Wszystkie sieci wskazują działania związane z budowaniem konsumpcji zdrowej i zrównoważonej żywności w działaniach związanych z kształtowaniem zachowań konsumenckich a nie ograniczaniem emisji środowiskowych!
- 3** Sieci takie jak Lidl, Kaufland, Biedronka, Żabka chwala się produktami roślinnymi, ale nie wykazują danych ze sprzedaży mięsa i nabiału vs. roślinne zamienniki!
- 4** Sieci w przepisach kulinarnych stawiają na mięso i nabiał. Tylko 13% wszystkich przepisów LIDL to przepisy na potrawy wegańskie, przepisy przyjazne planecie według Lidla to także te z nabiałem. W przypadku Biedronki na 10 przepisów tylko 3 są w pełni roślinne. W przypadku Kaufland wśród wszystkich dostępnych przepisów (939), wegańskich jest 23, czyli 2%.

# Wnioski REV

- 5 Wszystkie sieci stawiają na rozwój i wykorzystanie odnawialnych źródeł energii, zmniejszenie zużycia plastikowych opakowań, ale żadna nie wspomina o emisjach pochodzących z rolnictwa zwierzęcego.
- 6 Mięso i nabiał promowane są w miejscach widocznych dla osób konsumenckich w sieciach.



- 7 Każda gazetka promocyjna sieci zawiera kilka stron wypełnionych promocjami na zakup mięsa i nabiału.
- 8 Aplikacja Żabki zachęca do kupowania kanapek z mięsem i nabiałem jako wartościowych przekąsek i śniadań do szkoły powołując się na raport Green REV Institute i Future Food 4 Climate dot. niskiej dostępności zrównoważonych posiłków w placówkach oświatowych z 2022 r.

**Zespół projektowy:**

**dr Marcin Anaszewicz, Anna Spurek, Morgan Janowicz**

**Analiza danych:**

**Anna Spurek, Karolina Kosieradzka, Vukmir Dawtian, Lux Profus**

**Wizyty studyjne:**

**Anna Spurek, Karolina Kosieradzka**

**Komunikacja z badanymi sieciami:**

**Bartłomiej Gawrecki**

**Opracowanie graficzne:**

**Julia Sawka**

**Ilustracje:**

**Elzeline Kooy**

**Green REV Institute:**

**grudzień 2023 r.**

**E-mail [kontakt@greenrev.org](mailto:kontakt@greenrev.org)**

**Adres Giordana Bruna 34 / Skrytka 5,**

**02-523 Warszawa, Polska**



**@greenrev.institute**



**@green\_rev\_institute**



**@InstituteRev**

**Zrealizowano w ramach projektu Meat Us Half Way**