Humane World for Animals™

Dawniej: Humane Society International



2026

Ukryte jaja:

Metodologia

Wprowadzenie

Niniejszy dokument metodologiczny towarzyszy raportowi *Ukryte jaja: Wyeliminowanie luki w informowaniu o systemie chowu kur niosek w oznakowaniu żywności przetworzonej*. Opisuje zakres badania, sposób doboru próby, kategorie informacji o systemie chowu, jednostki analizy oraz sposób obliczania wskaźnika przejrzystości informacji o jajach z chowu bezklatkowego. Wyjaśnia również, w jaki sposób oceniano publiczne zobowiązania dotyczące jaj z chowu bezklatkowego i analizowano sposób przekazywania informacji o systemach chowu kur niosek na opakowaniach. Szczegółowe wykazy placówek handlowych, producentów żywności i marek produktów uwzględnionych w badaniu przedstawiono w odrębnym dokumencie uzupełniającym.

W badaniu oceniano informacje dostępne na opakowaniach produktów oraz, w stosownych przypadkach, w internetowych ofertach produktów. Analiza koncentrowała się na zakresie podawanych informacji, a nie na rzeczywistych źródłach pozyskiwania jaj. Jeżeli nie podano informacji o systemie chowu kur niosek, badanie nie pozwalało ustalić, czy jaja pochodziły z chowu bezklatkowego, czy klatkowego.

Dokument metodologiczny wyjaśnia, w jaki sposób uzyskano wyniki i jak należy je interpretować, w tym jak rozróżniać produkty, konteksty rynkowe i jednostki analizy informacji o systemie chowu. Wyniki opisują ocenianą próbę i nie mają stanowić statystycznie reprezentatywnego oszacowania dla całego unijnego rynku żywności przetworzonej.

Zakres badania i dobór próby

Od listopada 2025 r. do lutego 2026 r. w handlu detalicznym i hurtowym w Austrii, Francji, Niemczech, Włoszech, Niderlandach, Polsce, Rumunii i Hiszpanii zebrano łącznie 476 przetworzonych produktów spożywczych, przypisanych do 99 podmiotów ujmowanych w analizie jako producenci żywności. Zastosowano nielosowy dobór według dostępności. Produkty pozyskano za pośrednictwem 25 sieci handlu detalicznego należących do 21 spółek dominujących oraz sześciu sieci handlu hurtowego należących do pięciu spółek dominujących. Kategorie te wybrano, ponieważ obejmują powszechnie dostępne przetworzone produkty spożywcze, które zwykle zawierają jaja, a zarazem reprezentują różne receptury i sposoby wykorzystania składników jajecznych. Do próby nie włączono produktów ekologicznych.

Handel detaliczny oznacza placówki sprzedające produkty bezpośrednio konsumentom. Handel hurtowy oznacza placówki zaopatrujące przede wszystkim przedsiębiorstwa, takie jak hotele, restauracje, firmy cateringowe i mniejsze sklepy detaliczne. Priorytet przyznano dużym sieciom działającym w więcej niż jednym z ocenianych państw oraz czołowym krajowym placówkom handlowym istotnym dla poszczególnych rynków. Przy wyborze placówek uwzględniano również ich dostępność w praktyce, w tym odległość umożliwiającą badaczom dojazd.

W obrębie trzech kategorii produktów wytyczne dotyczące doboru produktów nadawały pierwszeństwo znanym producentom żywności i markom szeroko dostępnym w ocenianym państwie, przy jednoczesnym dążeniu do uwzględnienia zarówno produktów marek producentów, jak i marek własnych. Produkty marek producentów zdefiniowano jako produkty sprzedawane pod markami nienależącymi do detalisty ani hurtownika. Produkty marek własnych to produkty sprzedawane pod markami należącymi do detalisty lub hurtownika, choć mogą być wytwarzane przez podmioty trzecie. Celem badania nie było zarejestrowanie wszystkich produktów spełniających kryteria na każdym rynku. Wyniki opisują przejrzystość w obrębie ocenianej próby i nie są statystycznie reprezentatywne dla całego unijnego rynku żywności przetworzonej.

Opakowania oglądano bezpośrednio, jeżeli był do nich dostęp. W stosownych przypadkach korzystano z internetowych ofert produktów, między innymi wtedy, gdy osobista wizyta w hurtowni nie była możliwa. Majonezy oferowane w handlu hurtowym obejmowały produkty w opakowaniach o dużej pojemności. Suszone makarony jajeczne i ciastka dostępne u hurtowników były na ogół pakowane w opakowania detaliczne, czasami sprzedawane w wielopakach. Analiza porównuje zatem detaliczny i hurtowy kanał sprzedaży, a nie wyłącznie opakowania detaliczne z opakowaniami o dużej pojemności. Jeżeli ten sam produkt napotkano zarówno w handlu detalicznym, jak i hurtowym, obserwacje zachowywano w odrębnych kontekstach rynkowych, ponieważ kanał sprzedaży stanowił zmienną analityczną.



Zbiór danych dotyczących podmiotów ujmowanych jako producenci żywności

Szczegółowe wykazy detalistów, hurtowników, producentów żywności i marek produktów uwzględnionych w badaniu przedstawiono w odrębnym dokumencie *Ukryte jaja 2026: Oceniane placówki handlowe, producenci żywności i marki*.

COVER: LUKAS VINCOUR/ WE ANIMALS

Gromadzenie danych i kategorie informacji o systemie chowu

Ocenę produktów przeprowadziło siedmioro badaczy. Każdemu z nich zasadniczo przypisano jedno państwo, przy czym jedna osoba zbierała dane zarówno w Niemczech, jak i w Austrii. W przypadku produktów dostępnych fizycznie badacze fotografowali i oglądali wszystkie dostępne strony opakowania. W przypadku ofert internetowych analizowali dostępne zdjęcia produktów, wykaz składników, opis produktu i inne udostępnione informacje. Jeżeli zdjęcia nie przedstawiały wszystkich stron opakowania, w razie potrzeby porównywano je z innymi ofertami internetowymi dotyczącymi tego samego kanału sprzedaży, aby uzyskać pełniejsze informacje. W zbiorze danych odnotowywano państwo sprzedaży, kategorię produktu, kanał sprzedaży, producenta żywności, markę oraz wskazany system chowu kur niosek.

Każdy produkt przypisano do jednej z kategorii:

- podano informację o wykorzystaniu jaj z chowu na wolnym wybiegu;
- podano informację o wykorzystaniu jaj z chowu ściółkowego; albo
- nie podano informacji o systemie chowu kur niosek.

Te trzy kategorie określa się jako „kategorie informacji o systemie chowu". Na potrzeby badania chów na wolnym wybiegu i chów ściółkowy uznano za systemy bezklatkowe. W przypadku żadnego z 476 ocenianych produktów nie podano wprost informacji o wykorzystaniu jaj z chowu klatkowego. Brak informacji oznacza jedynie, że na podstawie ocenianych materiałów nie można było ustalić systemu chowu. Nie stanowi on dowodu pozyskiwania jaj ani z chowu bezklatkowego, ani z chowu klatkowego.

Jednostki analizy

W badaniu wykorzystano cztery jednostki analityczne:

1. **Produkt:** Pojedynczy przetworzony produkt spożywczy, którego opakowanie lub ofertę internetową poddano ocenie.
2. **Kontekst rynkowy:** Połączenie producenta żywności, państwa sprzedaży, kategorii produktów i kanału sprzedaży. Kontekst rynkowy odpowiada obecności producenta w określonym państwie, kategorii produktów i kanale sprzedaży.
3. **Jednostka analizy informacji o systemie chowu:** Każda odrębna kategoria informacji odnotowana w danym kontekście rynkowym: informacja o chowie na wolnym wybiegu, informacja o chowie ściółkowym lub brak informacji o systemie chowu. Każdą kategorię liczono jednokrotnie w danym kontekście rynkowym, nawet jeżeli występowała na kilku produktach. W dalszej części raportu stosowane jest skrócone określenie „jednostka analizy".
4. **Wskaźnik przejrzystości informacji o jajach z chowu bezklatkowego:** Wynik w skali od 0 do 100, mierzący zakres informowania o bezklatkowych systemach chowu kur niosek w ocenianych kontekstach rynkowych. Wyższy wynik oznacza większą przejrzystość informacji o chowie bezklatkowym. Wskaźnik opiera się na jednostkach analizy informacji o systemie chowu, a nie na pojedynczych produktach.

W analizach na poziomie producentów produkty przypisywano do właściwego podmiotu znajdującego się najwyżej w strukturze własnościowej, a nie wyłącznie do marki, pod którą były sprzedawane. Informacje o markach zachowywano tam, gdzie były istotne dla opisu opakowań i zróżnicowania oferty poszczególnych producentów.

476 produktów pogrupowano w 278 kontekstów rynkowych, uzyskując 304 jednostki analizy informacji o systemie chowu.

Przykładowo kilka majonezów tego samego producenta dostępnych w jednym państwie i kanale sprzedaży może tworzyć jeden kontekst rynkowy. Jeżeli na części produktów podano informację o jajach z chowu na wolnym wybiegu, a na pozostałych nie wskazano systemu chowu, dany kontekst rynkowy wnosił do analizy dwie jednostki: jedną odpowiadającą informacji o chowie na wolnym wybiegu i jedną odpowiadającą brakowi informacji.

Grupowanie produktów w konteksty rynkowe

Celem badania było ustalenie, jak spójnie przekazywano informacje o systemie chowu kur niosek w różnych sytuacjach rynkowych, z którymi spotykają się nabywcy.

W tym samym państwie sprzedaży, kategorii produktów i kanale sprzedaży mogło występować kilka produktów tego samego producenta żywności. Nadanie jednakowej wagi każdemu pojedynczemu opakowaniu mogłoby prowadzić do nieproporcjonalnie dużego wpływu tych producentów lub sytuacji rynkowych, dla których zebrano więcej wariantów produktów.

Grupowanie produktów w konteksty rynkowe i jednokrotne uwzględnianie każdej odrębnej kategorii informacji pomagało ograniczyć wpływ powtarzających się lub bardzo podobnych produktów, zachowując jednocześnie rzeczywiste różnice w podawanych informacjach. Jeden kontekst rynkowy mógł zatem wnosić do analizy więcej niż jedną jednostkę, jeżeli wśród ocenianych w nim produktów występowały różne kategorie informacji o systemie chowu.

Podejście to ułatwia porównania między państwami sprzedaży, kategoriami produktów i kanałami sprzedaży. Nie eliminuje jednak wszystkich nierównomierności doboru próby ani nie sprawia, że próba staje się statystycznie reprezentatywna dla całego unijnego rynku żywności przetworzonej.

Inne pytanie

Prosta analiza na poziomie produktów odpowiadałaby na pytanie, ile zebranych produktów zawierało deklarację stosowania jaj z chowu bezklatkowego. Zastosowany w badaniu wskaźnik oparty na kontekstach rynkowych odpowiada natomiast na pytanie, jak spójnie informacje o chowie bezklatkowym pojawiały się w ocenianych kombinacjach producenta, państwa sprzedaży, kategorii produktów i kanału sprzedaży.

Obliczanie wskaźnika przejrzystości informacji o jajach z chowu bezklatkowego

Wskaźnik przejrzystości informacji o jajach z chowu bezklatkowego mierzy zakres podawania informacji o bezklatkowych systemach chowu kur niosek na opakowaniach żywności przetworzonej w ocenianych kontekstach rynkowych. Oblicza się go na podstawie jednostek analizy informacji o systemie chowu, a nie pojedynczych produktów.

> **Wskaźnik przejrzystości informacji o jajach z chowu =** *(liczba jednostek analizy z informacją o chowie na wolnym wybiegu + liczba jednostek analizy z informacją o chowie ściółkowym)* ÷ łączna liczba jednostek analizy × 100

Wskaźnik przejrzystości informacji o jajach z chowu bezklatkowego przyjmuje wartości od 0 do 100, które przyporządkowuje się do dziesięciu poziomów: od ● **poziomu 1: minimalna przejrzystość** — do ● **poziomu 10: Doskonała przejrzystość**. Wyższa wartość wskaźnika oznacza, że informacje o bezklatkowych systemach chowu kur niosek podano w większym odsetku jednostek analizy uwzględnionych w badaniu. Podział na poziomy zastosowano ze względu na stosunkowo niewielką liczebność prób oraz możliwość wpływu różnic w dostępności produktów podczas zbierania danych na poszczególne wartości wskaźnika. Poziomy ułatwiają ostrożną interpretację wyników i kładą nacisk na względny poziom przejrzystości, a nie na dokładne różnice liczbowe.

Poziom 10	**Doskonała przejrzystość**	**90–100**
Poziom 9	**Bardzo wysoka przejrzystość**	**80–89**
Poziom 8	**Wysoka przejrzystość**	**70–79**
Poziom 7	**Dobra przejrzystość**	**60–69**
Poziom 6	**Umiarkowana przejrzystość**	**50–59**
Poziom 5	**Początkowy poziom przejrzystości**	**40–49**
Poziom 4	**Ograniczona przejrzystość**	**30–39**
Poziom 3	**Niska przejrzystość**	**20–29**
Poziom 2	**Bardzo niska przejrzystość**	**10–19**
Poziom 1	**Minimalna przejrzystość**	**0–9**

TABELA NR 1: POZIOMY WSKAŹNIKA PRZEJRZYSTOŚCI INFORMACJI O JAJACH Z CHOWU BEZKLATKOWEGO, ICH OPISY I ZAKRESY WARTOŚCI

Przykład: od produktów do wskaźnika przejrzystości informacji o jajach z chowu bezklatkowego

Poniższy przykład dotyczący majonezów pięciu marek we Francji pokazuje, w jaki sposób informacje o produktach przekształcano w jednostki analizy informacji o systemie chowu, a następnie obliczano na ich podstawie wskaźnik przejrzystości informacji o jajach z chowu bezklatkowego.

	KONTEKST RYNKOWY	PODANE INFORMACJE	JEDNOSTKI ANALIZY
Unilever	Francja | majonez | handel detaliczny	**Jaja z chowu na wolnym wybiegu; brak informacji**	**2**
KraftHeinz	Francja | majonez | handel detaliczny	**Jaja z chowu na wolnym wybiegu**	**1**
Auchan	Marka własna| Francja | majonez | handel detaliczny	**Jaja z chowu na wolnym wybiegu; jaja z chowu ściółkowego**	**2**
Carrefour	Marka własna | Francja | majonez | handel detaliczny	**Jaja z chowu na wolnym wybiegu; brak informacji**	**2**
Colona	Francja | majonez | handel hurtowy	**Brak informacji**	**1**
Łącznie			**8**

Pięć kontekstów rynkowych dotyczących majonezu we Francji dostarczyło ośmiu jednostek analizy:

- **Informacja o chowie na wolnym wybiegu:** 4 jednostki analizy
- **Informacja o chowie ściółkowym:** 1 jednostki analizy
- **Brak informacji:** 3 jednostki analizy

> Wskaźnik przejrzystości informacji o jajach z chowu bezklatkowego wyniósł zatem: **(4 + 1) ÷ 8 × 100 = 62,5**

Po zaokrągleniu do liczby całkowitej wartość wskaźnika wynosi **63**, co odpowiada ● **poziomowi 7: Dobra przejrzystość.**

Wynik ten opisuje strukturę ośmiu jednostek analizy. Nie oznacza, że 63% pojedynczych produktów w pięciu kontekstach rynkowych zawierało deklarację stosowania jaj z chowu bezklatkowego.

Charakterystyka zbioru danych i analizy porównawcze

Cały zbiór danych

Miara	Łącznie
Ocenione produkty	476
Podmioty ujmowane w analizie jako producenci żywności	99
Sieci handlu detalicznego (spółki dominujące)	25 (21)
Sieci handlu hurtowego (spółki dominujące)	6 (5)
Konteksty rynkowe	278
Jednostki analizy informacji o systemie chowu	304
Jednostki analizy z informacją o chowie bezklatkowym	165
Ogólny wskaźnik przejrzystości informacji o jajach z chowu bezklatkowego	**54** ● **Poziom 6: Umiarkowana**

Podział według państw

Mianownikiem przy obliczaniu wskaźnika dla każdego państwa jest liczba jednostek analizy informacji o systemie chowu w kontekstach rynkowych przypisanych do tego państwa. Liczebność prób w poszczególnych państwach była nierówna, co należy uwzględniać przy porównywaniu wyników.

Kraj

	Produkty	Konteksty rynkowe	Jednostki analizy z informacją o chowie bezklatkowym / wszystkie jednostki analizy	Wskaźnik przejrzystości informacji o jajach z chowu bezklatkowego	Poziom przejrzystości informacji o jajach z chowu bezklatkowego
Austria	50	32	23 / 33	70	**8: Wysoka**
Francja	67	32	24 / 42	57	**6: Umiarkowany**
Niemcy	32	26	15 / 26	58	**6: Umiarkowany**
Włochy	46	31	21 / 35	60	**7: Dobry**
Holandia	84	43	33 / 44	75	**8: Wysoka**
Polska	102	52	27 / 56	48	**5: Początkowy poziom przejrzystości**
Rumunia	56	36	14 / 40	35	**4: Ograniczony**
Hiszpania	39	26	8 / 28	29	**3: Niski**
Łącznie	**476**	**278**	**165 / 304**	**54**	**6: Umiarkowany**

Podział według kategorii produktów

Mianownikiem przy obliczaniu wskaźnika dla każdej kategorii jest łączna liczba jednostek analizy informacji o systemie chowu przypisanych do tej kategorii.. Kolejne tabele przedstawiają te same miary dla każdej kategorii produktów, w podziale według państwa sprzedaży.

Kategoria produktu

	Produkty	Konteksty rynkowe	Jednostki analizy z informacją o chowie bezklatkowym / wszystkie jednostki analizy	Wskaźnik przejrzystości informacji o jajach z chowu bezklatkowego	Poziom przejrzystości informacji o jajach z chowu bezklatkowego
Majonez	172	93	76 / 106	72	**8: Wysoka**
Suszony makaron jajeczny	118	85	50 / 89	56	**6: Umiarkowany**
Ciastka	186	100	39 / 109	36	**4: Ograniczony**
Łącznie	**476**	**278**	**165 / 304**	**54**	**6: Umiarkowany**

Majonez

	Produkty	Konteksty rynkowe	Jednostki analizy z informacją o chowie bezklatkowym / wszystkie jednostki analizy	Wskaźnik przejrzystości informacji o jajach z chowu bezklatkowego	Poziom przejrzystości informacji o jajach z chowu bezklatkowego
Austria	20	12	12 / 13	92	10: Doskonała
Francja	30	12	12 / 17	71	8: Wysoka
Niemcy	11	9	8 / 9	89	9: Bardzo wysoki
Włochy	13	10	9 / 12	75	8: Wysoka
Holandia	23	12	12 / 13	92	10: Doskonała
Polska	43	22	15 / 24	63	7: Dobry
Rumunia	20	10	7 / 12	58	6: Umiarkowany
Hiszpania	12	6	1 / 6	17	2: Bardzo wysoki
Łącznie	**172**	**93**	**76 / 106**	**72**	8: Wysoka

Suszony makaron jajeczny

	Produkty	Konteksty rynkowe	Jednostki analizy z informacją o chowie bezklatkowym / wszystkie jednostki analizy	Wskaźnik przejrzystości informacji o jajach z chowu bezklatkowego	Poziom przejrzystości informacji o jajach z chowu bezklatkowego
Austria	13	10	8 / 10	80	9: Very high
Francja	8	8	6 / 8	75	8: Wysoka
Niemcy	9	8	4 / 8	50	6: Umiarkowany
Włochy	11	8	8 / 10	80	9: Bardzo wysoki
Holandia	18	13	10 / 13	77	8: Wysoka
Polska	28	16	7 / 17	41	5: Początkowy poziom przejrzystości
Rumunia	20	13	4 / 13	31	4: Ograniczony
Hiszpania	11	9	3 / 10	30	4: Ograniczony
Łącznie	**118**	**85**	**50 / 89**	**56**	6: Umiarkowany

Ciastka

	Produkty	Konteksty rynkowe	Jednostki analizy z informacją o chowie bezklatkowym / wszystkie jednostki analizy	Wskaźnik przejrzystości informacji o jajach z chowu bezklatkowego	Poziom przejrzystości informacji o jajach z chowu bezklatkowego
Austria	17	10	3 / 10	30	4: Ograniczony
Francja	29	12	6 / 17	35	4: Ograniczony
Niemcy	12	9	3 / 9	33	4: Ograniczony
Włochy	22	13	4 / 13	31	4: Ograniczony
Holandia	43	18	11 / 18	61	7: Dobry
Polska	31	14	5 / 15	33	4: Ograniczony
Rumunia	16	13	3 / 15	20	3: Niski
Hiszpania	16	11	4 / 12	33	4: Ograniczony
Łącznie	**186**	**100**	**39 / 109**	**36**	4: Ograniczony

Podział według kanałów sprzedaży

Mianownikiem przy obliczaniu wskaźnika dla każdego kanału sprzedaży jest łączna liczba jednostek analizy informacji związanych z tym kanałem sprzedaży. Kolejne tabele przedstawiają te same miary dla handlu detalicznego i hurtowego, w podziale według państwa sprzedaży.

Kanał sprzedaży

	Konteksty rynkowe	Jednostki analizy z informacją o chowie bezklatkowym / wszystkie jednostki analizy	Wskaźnik przejrzystości informacji o jajach z chowu bezklatkowego	Poziom przejrzystości informacji o jajach z chowu bezklatkowego
Handel detaliczny	184	129 / 203	64	**7: Dobry**
Handel hurtowy	94	36 / 101	36	**4: Ograniczony**
Łącznie	**278**	**165 / 304**	**54**	**6: Umiarkowany**

Handel detaliczny

	Konteksty rynkowe	Jednostki analizy z informacją o chowie bezklatkowym / wszystkie jednostki analizy	Wskaźnik przejrzystości informacji o jajach z chowu bezklatkowego	Poziom przejrzystości informacji o jajach z chowu bezklatkowego
Austria	25	19 / 26	73	**8: Wysoka**
Francja	21	18 / 30	60	**7: Dobry**
Niemcy	20	14 / 20	70	**8: Wysoka**
Włochy	25	17 / 27	63	**7: Dobry**
Holandia	27	24 / 27	89	**9: Bardzo wysoki**
Polska	30	21 / 32	66	**7: Dobry**
Rumunia	17	11 / 21	52	**6: Umiarkowany**
Hiszpania	19	5 / 20	25	**3: Niski**
Łącznie	**184**	**129 / 203**	**64**	**7: Dobry**

Handel hurtowy

	Konteksty rynkowe	Jednostki analizy z informacją o chowie bezklatkowym / wszystkie jednostki analizy	Wskaźnik przejrzystości informacji o jajach z chowu bezklatkowego	Poziom przejrzystości informacji o jajach z chowu bezklatkowego
Austria	7	4 / 7	57	6: Umiarkowany
Francja	11	6 / 12	50	6: Umiarkowany
Niemcy	6	1 / 6	17	2: Bardzo wysoki
Włochy	6	4 / 8	50	6: Umiarkowany
Holandia	16	9 / 17	53	6: Umiarkowany
Polska	22	6 / 24	25	3: Niski
Rumunia	19	3 / 19	16	2: Bardzo wysoki
Hiszpania	7	3 / 8	38	4: Ograniczony
Łącznie	**94**	**36 / 101**	**36**	4: Ograniczony

Dodatkowe oceny

Publiczne zobowiązania dotyczące jaj z chowu bezklatkowego

Badacze analizowali strony internetowe przedsiębiorstw, raporty korporacyjne, komunikaty prasowe i serwis ChickenWatch.org w poszukiwaniu publicznie dostępnych zobowiązań wyraźnie obejmujących przetwory jajeczne.

Ahold Delhaize zaklasyfikowano jako podmiot nieposiadający publicznego zobowiązania dotyczącego jaj z chowu bezklatkowego, ponieważ zakres zobowiązań różnił się między ocenianymi sieciami handlowymi.

Producentów przypisano do trzech profili informowania: konsekwentne informowanie o chowie bezklatkowym na wszystkich ocenianych produktach, częściowe informowanie lub niepodawanie informacji o chowie bezklatkowym na żadnym z ocenianych produktów. Porównanie ma charakter opisowy i nie pozwala ustalić związku przyczynowo-skutkowego ani zweryfikować rzeczywistych źródeł pozyskiwania jaj.

Profil producenta w kontekście ujawniania informacji	Podmioty ujmowane w analizie jako producenci żywności	Ze zobowiązaniem dotyczącym jaj z chowu bezklatkowego	Bez zobowiązania dotyczącego jaj z chowu bezklatkowego
Konsekwentne informowanie o chowie bezklatkowym	26	20 | 39%	6 | 13%
Częściowe informowanie	30	21 | 40%	9 | 19%
Brak informacji o chowie bezklatkowym	43	11 | 21%	32 | 68%
Łącznie	**99**	**52 | 100%**	**47 | 100%**

Miejsce zamieszczenia informacji o jajach z chowu bezklatkowego na opakowaniu

Badacze odnotowywali, czy na opakowaniu podano informację o bezklatkowym systemie chowu kur niosek oraz gdzie ją umieszczono. W przypadku każdego opakowania można było zarejestrować więcej niż jeden sposób podania informacji.

W badaniu zidentyfikowano cztery główne sposoby informowania o bezklatkowych systemach chowu kur niosek: w wykazie składników; w tytule lub nazwie produktu; w postaci deklaracji na froncie opakowania lub oznaczenia certyfikacyjnego; bądź w innym miejscu opakowania. Próba obejmowała 183 różne opakowania odnotowane w kontekstach rynkowych, w których podano informację o bezklatkowym systemie chowu: 86 opakowań majonezu, 49 opakowań suszonego makaronu jajecznego i 48 opakowań ciastek. W tej ocenie powtarzające się obserwacje tego samego opakowania w obrębie jednego kontekstu rynkowego liczono jednokrotnie. Jednostką analizy było zatem odrębne opakowanie, a nie każde jego wystąpienie na zdjęciu lub w ofercie internetowej.

Kategoria produktu

	Ocenione opakowania	Informacja w wykazie składników	Odsetek
Majonez	86	56	65%
Suszony makaron jajeczny	49	37	76%
Ciastka	48	42	88%

Mianownikiem przy obliczaniu każdego odsetka jest łączna liczba różnych opakowań z informacją o chowie bezklatkowym w danej kategorii produktów.

Kategoria produktu

	Podzbiór opakowań z informacją w wykazie składników	Zastosowano również inny sposób podania informacji	Odsetek w podzbiorze
Majonez	56	40	71%
Suszony makaron jajeczny	37	25	68%
Ciastka	42	7	17%

Mianownik stanowi podzbiór opakowań, na których informację podano w wykazie składników. Informacje nie zawsze były łatwe do odnalezienia i mogły wymagać uważnego obejrzenia opakowania.



HAVVA ZORLU/WE ANIMALS

Interpretacja wyników i ograniczenia badania

Wysoka wartość wskaźnika przejrzystości informacji o jajach z chowu bezklatkowego oznacza większą przejrzystość w obrębie jednostek analizy uwzględnionych w badaniu. Niska wartość oznacza, że informacji o systemie chowu często brakowało. Wskaźnik nie odzwierciedla udziału pojedynczych produktów wytworzonych z wykorzystaniem jaj z chowu bezklatkowego i nie pozwala ustalić stosowanego systemu chowu tam, gdzie opakowanie lub internetowa oferta produktu nie zawierały takiej informacji.

Główne ograniczenia badania obejmowały:

- zastosowanie nielosowego doboru dogodnościowego i brak reprezentatywności statystycznej;
- zróżnicowanie dostępności produktów i informacji na opakowaniach między rynkami;
- nierówną liczebność prób w poszczególnych państwach i kategoriach produktów;
- różnice w dostępie do placówek handlowych i dostępności produktów oraz różnice między bezpośrednim a internetowym gromadzeniem danych;
- możliwą niekompletność zdjęć opakowań w ofertach internetowych;
- aktualność informacji na opakowaniach, struktury własnościowej przedsiębiorstw i publicznych zobowiązań wyłącznie na określony moment;
- brak audytów dostawców lub niezależnej weryfikacji źródeł pozyskiwania jaj;
- możliwe trudności językowe, translatorskie i związane z widocznością informacji;
- konstrukcję wskaźnika opracowaną specjalnie na potrzeby tego badania;
- możliwość, że ustalenia nie znajdują zastosowania poza ocenianymi produktami i kontekstami rynkowymi.

Nasza misja

Wspólnie przeciwdziałamy pierwotnym przyczynom okrucieństwa wobec zwierząt i ich cierpienia, aby doprowadzić do trwałej zmiany.

Humane World for Animals — organizacja działająca wcześniej pod nazwą Humane Society International — wspierana przez miliony osób i aktywna w ponad 50 państwach, przeciwdziała najbardziej utrwalonym formom okrucieństwa wobec zwierząt i ich cierpienia. Jako wiodący głos na rzecz ochrony zwierząt dążymy do zakończenia najokrutniejszych praktyk, otaczamy opieką zwierzęta w sytuacjach kryzysowych i budujemy silniejszy ruch na rzecz ich ochrony. Dążąc do jak największego oddziaływania w skali globalnej, chcemy urzeczywistnić wizję wyrażoną w naszej nazwie: bardziej współczujący świat.

Humane World for Animals™

humaneworld.org

©2026 HUMANE WORLD FOR ANIMALS. WSZYSTKIE PRAWA ZASTRZEŻONE.

Rue Belliard 40, 1040 Bruksela, Belgia | Numer w unijnym rejestrze służącym przejrzystości: 05097472836-90 | infoeurope@humaneworld.org