

19.11.2024, Warszawa

Szanowny Pan
Pedro Soares dos Santos
Jeronimo Martins Polska S.A. Biuro Główne
ul. Dolna 3, 00-773 Warszawa

**Apel organizacji konsumenckich, ekologicznych i Sprawiedliwego Handlu
o zwiększenie oferty certyfikowanych produktów w asortymencie sieci
handlowej Biedronka**

Szanowny Panie,

z dużym zainteresowaniem przyjęliśmy kolejny „Raport zrównoważonego rozwoju sieci Biedronka za rok 2023”. Szczególną uwagę zwraca zestawienie „Liczba dostępnych produktów świeżych i produktów marki własnej z certyfikatem zrównoważonego rozwoju”.

Dobrą wiadomością jest to, że ogólna liczba produktów certyfikowanych rośnie (wzrost o 448 produktów od 2019 r.), jednak pragniemy zwrócić uwagę, że dotyczy to wyłącznie produktów z kategorii niespożywczej oraz opakowań.

Od 2019 r. liczba produktów z certyfikatem rolnictwa ekologicznego (tzw. „eurolisć”) spadła ze 140 do 52 w 2023 r. W ofercie jest też o 12 mniej produktów z certyfikatem MSC. Liczba produktów ze znakami: FAIRTRADE, UTZ i Rainforest Alliance spadła z 94 do 21, przy czym jest to liczba zbiorcza. Niestety liczba produktów ze znakiem FAIRTRADE spadła z 1 do 0. Sugerujemy więc, by podawać liczbę certyfikowanych produktów bez łączenia certyfikatów w grupy, ponieważ każde oznaczenie cechuje się innymi standardami (podobne łączenie zastosowano w przypadku certyfikatów FSC i PEFC oraz Global Recycled Standard, Global Organic Textile Standard i OEKO-TEX Made in Green).

Organizacje podpisane pod apelem zajmują się edukacją konsumentów w zakresie świadomych i odpowiedzialnych zakupów. Ich zadaniem jest także wspieranie przedsiębiorstw w zakresie ochrony środowiska i praw człowieka, by produkcja artykułów konsumpcyjnych odbywała się w sposób coraz bardziej zrównoważony.

Jak wynika z danych VI edycji Ekobarometru SW Research rośnie grono konsumentów, którzy chcą podejmować świadome i odpowiedzialne decyzje zakupowe. Takie, które są dobre dla ich zdrowia, ale również przyjazne dla środowiska i respektujące prawa ludzi, którzy je wytworzyli.

Blisko 3 na 4 Polaków (72%) uważa, że stan środowiska naturalnego stanowi istotny problem dzisiejszych czasów¹. Większość konsumentów (56%) deklaruje, że ważne są dla nich certyfikaty

¹ Ekobarometr, VI edycja, SW Research, czerwiec 2024.

oraz oznaczenia środowiskowe i społeczne. Z kolei 61% badanych deklaruje, że co najmniej połowa kupowanych przez nich produktów ma takie oznaczenia².

Rozumiemy argumenty związane z faktem, że klienci dyskontów często kierują się głównie ceną, niemniej jednak pragniemy zwrócić uwagę, że na pewno nikt nie sięgnie po produkty powstające w sposób bardziej zrównoważony, jeśli w ogóle nie będzie ich na sklepowych półkach. Uważamy, że wszyscy – zarówno firmy, jak i konsumenci – powinniśmy wziąć odpowiedzialność za ludzi i planetę, a godna płaca czy poszanowanie środowiska naturalnego powinny być standardem, a nie wyjątkiem.

Prosimy, by zwrócić uwagę, że w dłuższej perspektywie zadbanie o łańcuchy wartości i samych dostawców (rolników i pracowników) leży w interesie Państwa firmy. Zmiany klimatu, susze, powodzie, ekstremalne warunki pogodowe, a przy tym niedostosowanie upraw do tych zmian oraz choroby roślin powodują, że produkcja surowców jest zagrożona. Prowadzi to do ich wysokich cen i problemów z dostawami. Jednocześnie odbywa się to kosztem marginalizowanych rolników, zwiększając wyzysk i ubóstwo, prowadząc do większej liczby dzieci wykorzystywanych do pracy oraz do dalszej degradacji środowiska.

W najbliższym czasie zaczną obowiązywać regulacje Unii Europejskiej, które zobowiążą firmy do należytej staranności w zakresie ochrony praw człowieka i środowiska. W związku z tym decyzje o ograniczaniu towarów, których produkcja jest weryfikowana przez zewnętrzne i niezależne organizacje, jest dla nas niezrozumiała i niepokojąca, a długofalowo może być dla Państwa niekorzystna biznesowo i wizerunkowo.

W raportach niefinansowych podkreślcie Państwo jak ważna w strategii sieci handlowej jest troska o zrównoważony rozwój. Wierzymy, że wspólnie możemy uczynić świat lepszym miejscem, ale nie będziemy w stanie tego zrobić bez wsparcia sieci handlowych, takich jak Biedronka.

Apelujemy więc o zwiększenie dostępności w stałej ofercie wszystkich sklepów Biedronki produktów żywnościowych marki własnej i marek obcych oznaczonych uznanymi, wiarygodnymi certyfikatami.

² Ekobarometr, VI edycja, SW Research, czerwiec 2024, s.107.

Tabela z zestawieniem liczby dostępnych produktów spożywczych, świeżych i marki własnej z wybranymi certyfikatami zrównoważonego rozwoju w ofercie Biedronki na przestrzeni lat 2019 – 2023. Dane pochodzą z Raportów zrównoważonego rozwoju sieci handlowej Biedronka.

Certyfikat	2019	2020	2021	2022	2023
Rolnictwo ekologiczne	140	122	95	68	52
Fairtrade / UTZ / Rainforest Alliance	94	41	39	22	21
MSC	23	19	18	8	11
Blue Angel	2	3	7	14	13
KAT	2	2	2	1	0

z wyrazami szacunku
w imieniu sygnatariuszy niniejszego pisma

Elżbieta Szadzińska

Wiceprezeska Zarządu

Lista sygnatariuszy

- w imieniu **Fundacji Kupuj Odpowiedzialnie** – Joanna Szabuńko, Wiceprezeska Zarządu
- w imieniu **Polskiej Izby Żywności Ekologicznej** – Krystyna Radkowska, Prezeska Zarządu
- w imieniu **Polskiego Instytutu Praw Człowieka i Biznesu** – Beata Faracik, Prezeska Zarządu
- w imieniu **Fundacji Fairtrade Polska** – Andrzej Żwawa, Prezes Zarządu
- w imieniu **MSC (Marine Stewardship Council)** – Marta Kalinowska, Dyrektorka na Polskę i Europę Środkową
- w imieniu **Stowarzyszenia Ochrony Konsumentów AQUILA** – Małgorzata Miś, Prezeska Zarządu
- w imieniu **Federacji Konsumentów** – Elżbieta Szadzińska, Wiceprezeska Zarządu
- w imieniu **Fundacji CSR Res Severa** – Joanna Skatuba, Prezeska Zarządu
- w imieniu **Fundacji Nienieodpowiedzialni** – Artur Nowak-Goćławski, Prezes Zarządu
- w imieniu **Fundacji Instytut na rzecz Ekorozwoju** – Wojciech Szymalski, Prezes Zarządu
- w imieniu **Stowarzyszenia Euro-Concret** – Maciej Nakonieczny, Pełnomocnik Zarządu
- w imieniu **Stowarzyszenia Lokalnych Ośrodków Twórczych** – Krzysztof Słaboń, Prezes Zarządu
- w imieniu **Fundacji EkoRozwoju** – Krzysztof Smolnicki, Prezes Zarządu