

## Organizacje pozarządowe apelują do Biedronki o niewycyfywanie z oferty certyfikowanych produktów spożywczych

12 organizacji konsumenckich, ekologicznych i Sprawiedliwego Handlu podpisało się pod apelem do sieci Biedronka, aby popularny dyskont nie wycyfywał z oferty produktów spożywczych z certyfikatami zrównoważonego rozwoju.

Sieć handlowa Biedronka będąca częścią Grupy Jeronimo Martins Polska, opublikowała [Raport zrównoważonego rozwoju za 2023 rok](#), w którym podano liczbę produktów świeżych i produktów marki własnej z certyfikatem zrównoważonego rozwoju. W przypadku asortymentu spożywczego z roku na rok liczba certyfikowanych produktów wyraźnie spada.

Obecnie Biedronka ma 741 produktów z takimi oznaczeniami, ale większość z nich to produkty niespożywcze posiadające certyfikaty dla papieru lub bawełny. Łączna liczba produktów z certyfikatami rośnie, ale wzrost ten nie rozkłada się na wszystkie kategorie produktowe i nie dotyczy żywności.

Biedronka publikuje raporty zawierające dane od 2019 r. Od tego czasu do 2023 r. liczba produktów z certyfikatem rolnictwa ekologicznego (tzw. „eurolisć”) spadła ze 140 do 52. W ofercie jest też o 12 mniej produktów z certyfikatem MSC dotyczącym zrównoważonego rybołówstwa. Liczba produktów ze znakiem Sprawiedliwego Handlu, czyli FAIRTRADE została podana łącznie z innymi certyfikatami (UTZ i Rainforest Alliance) i w tej grupie także odnotowano spadek z 94 do 21 produktów.

**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

**Dlaczego to ważne?**

Biedronka to największa sieć handlowa w Polsce. Według danych firmy dziennie markety tej sieci odwiedza ponad 5 milionów osób. To największy detalista w naszym kraju, a zatem ma również największy wpływ na to, co kupuje i spożywa znaczna część Polek i Polaków.

Certyfikacja produktów to sprawdzona metoda weryfikacji, czy dany towar został wyprodukowany w sposób odpowiedzialny, czyli z respektowaniem praw człowieka i z troską o środowisko naturalne. Poszczególne certyfikaty dotyczą m.in. stosowania ekologicznych praktyk rolniczych i hodowlanych, ochrony praw pracowniczych i uczciwego wynagradzania, zakazu pracy dzieci czy zrównoważonego rybołówstwa.

### **O co apelują organizacje pozarządowe?**

Organizacje apelują o zwiększenie dostępności w stałej ofercie wszystkich sklepów Biedronki produktów żywnościowych marki własnej i marek obcych oznaczonych uznanymi, wiarygodnymi certyfikatami. Sygnatariusze zaznaczają, że „na pewno nikt nie sięgnie po produkty powstające w sposób bardziej zrównoważony, jeśli w ogóle nie będzie ich na sklepowych półkach”.

W treści apelu możemy przeczytać, że w Polsce 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 czasów<sup>1</sup>. Większość konsumentów (56%) deklaruje, że ważne są dla nich certyfikaty oraz oznaczenia środowiskowe i społeczne. Z kolei 61% badanych deklaruje, że co najmniej połowa kupowanych przez nich produktów ma takie oznaczenia<sup>2</sup>.

Jednocześnie sama Biedronka w swoim raporcie deklaruje chęć zwiększania certyfikowanych produktów.

„Chcemy w ten sposób odpowiednio komunikować konsumentom o pochodzeniu produktów, np. o ich wytworzeniu z surowców pozyskanych w sposób odpowiedzialny, zapobieganiu wylesianiu, zapewnieniu uczciwych stosunków handlowych oraz praw człowieka i praw pracowniczych, a także zapewnieniu dobrostanu zwierząt. Co roku wprowadzamy kolejne produkty z certyfikatami” – czytamy w Raporcie zrównoważonego rozwoju Biedronki.

Organizacje podpisane pod listem apelują, by Biedronka wypełniała swoje zobowiązania i deklaracje, także z uwzględnieniem produktów spożywczych.

Wśród 13 sygnatariuszy apelu są: Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie, Polski Instytut Praw Człowieka i Biznesu, Polska Izba Żywności Ekologicznej, Fundacja Fairtrade Polska, MSC (Marine Stewardship Council), Stowarzyszenie Ochrony Konsumentów AQUILA, Federacja Konsumentów, Fundacja CSR Res Severa, Fundacja Nienieodpowiedzialni, Fundacja Instytut na rzecz Ekorozwoju, Stowarzyszenie Euro-Concret, Stowarzyszenie Lokalnych Ośrodków Twórczych, Fundacja EkoRozwoju.

--

---

<sup>1</sup> Ekobarometr, VI edycja, SW Research, czerwiec 2024.

<sup>2</sup> Ekobarometr, VI edycja, SW Research, czerwiec 2024, s.107.