

WIELKI KARP NA ULICACH WARSZAWY

W środę (19 grudnia) w Warszawie można było spotkać dużą pluszową rybę, a dokładniej karpia, który spacerował po głównych ulicach miasta, jeździł tramwajem oraz odwiedzał okoliczne targowiska. Karp jest maskotką nowej kampanii „przeRYBAne” organizacji Compassion Polska, która ma na celu zmianę naszego postrzegania tych podwodnych zwierząt.



„przeRYBAne” to nazwa nowej kampanii Compassion Polska, a jej twarzą został wielki pluszowy karp. Maskotka na ulicach stolicy wzbudzała duże zainteresowanie przechodniów, którzy robili sobie z nią zdjęcia, zaczepiali, a u każdego z nich na twarzy pojawiał się uśmiech, zwłaszcza gdy karp zablokował się w bramce metra na jednej ze stacji czy z trudem wszedł do tramwaju. Okres przedświąteczny to czas, kiedy powinniśmy dzielić się uśmiechem i współczuciem – mówią przedstawiciele organizacji, którzy jednocześnie namawiali do wysłania gotowego emaila do sieci handlowych, które wciąż sprzedają żywego karpia (można to zrobić za pomocą jednego kliknięcia pod linkiem www.ciwf.pl/karpie-apel) aby te zaprzestały takiej sprzedaży. Dzięki działaniom Compassion Polska ze sprzedaży żywych ryb w zeszłym roku zrezygnowała sieć supermarketów B1 (dawne markety REAL). Ponadto sieci Auchan i Selgross ogłosiły w tym roku duże ograniczenie sprzedaży żywego karpia w

swoich sklepach, a sieć marketów Piotr i Paweł wydała oświadczenie, w którym potwierdziła, że żywego karpia z powodów etycznych sprzedawać nie będzie.

Dr Krzysztof Wojtas, Dyrektor Departamentu ds. Ryb w Compassion Polska: „Sprzedaż żywych karpia to przestarzały zwyczaj, który powoduje niewyobrażalne cierpienie tych zwierząt. Przechowywanie karpia w ogromnym stłoczeniu w basenach handlowych skutkuje licznymi uszkodzeniami ciała i złą jakością wody. Karpie to inteligentne i płochliwe ryby, więc ilość bodźców, które pojawiają się przy sprzedaży - takich jak silne światło czy hałas, powodują u ryb ogromny stres, a transport w plastikowych reklamówkach bez wody powinien być zakazany. Sposób uboju ryb przez często niewyszkolonych pracowników lub konsumentów w domu także pozostawia wiele do życzenia. Już czas zmienić nasze podejście do ryb”.

Małgorzata Szadkowska, prezeska Compassion Polska: „Rozmawiamy z sieciami hipermarketów na temat sprzedaży żywego karpia, ponieważ karp – podobnie jak pozostałe kręgowce, takie jak pies czy kot – odczuwa ból i stres i naprawdę nie ma powodu, żeby dokładać kolejnym zwierzętom cierpienia w imię źle rozumianej tradycji, gdy karpia można z powodzeniem sprzedawać w formie płatów. Widzimy, że coraz więcej osób jest zbulwersowanych tym procederem, a według przeprowadzonego przez nas badania opinii publicznej, aż 96% ankietowanych wskazało że ryby należy chronić przed cierpieniem”.

- **Gotowy list do wysłania do sieci handlowych:** www.ciwf.pl/karpie-apel
- Więcej o kampanii: www.ciwf.pl/przeRYBAne