

UCHWAŁA Nr 8/2021
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego
z dnia 13 lipca 2021 r.
w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży mięsa
wieprzowego na rok 2022

Działając na podstawie art. 12 ust. 1 pkt 6 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2021 r. poz. 43, z późn. zm.), uchwała się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego **postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego** Strategię promocji dla branży mięsa wieprzowego na rok 2022.

§ 2

Strategia promocji dla branży mięsa wieprzowego na rok 2022 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

PRZEWODNICZĄCY KOMISJI 		SEKRETARZ KOMISJI 
--	--	---

STRATEGIA PROMOCJI DLA BRANŻY MIĘSA

WIEPRZOWEGO 2022

I. Aktualny stan branży w Polsce z uwzględnieniem działań podjętych do tej pory w celu poprawy sytuacji branży

W gospodarstwach indywidualnych, w czerwcu 2020 r. pogłowie trzody wyniosło 9 007 tys. sztuk i było o 8,3% większe niż rok wcześniej. W odniesieniu do stanu sprzed roku, pogłowie prosiąt w gospodarstwach indywidualnych wzrosło o 6,4%, warchlaków o 11,6%, a trzody na chów o wadze 50 kg i więcej o 9,1%, w tym loch prośnych o 7,8%. Pogłowie trzody na ubój o wadze 50 kg i więcej zwiększyło się o 7,0%. Jest to prawdopodobnie wynikiem na tyle dobrych relacji wyrażających opłacalność chowu, że chów trzody stał się opłacalny nawet dla drobnych producentów. W rezultacie udział pogłowia trzody znajdującego się w gospodarstwach indywidualnych w czerwcu 2020 r. wyniósł 78,8%, podczas gdy w czerwcu 2019 r. 77,1%. Pozostałe 21,2% pogłowia trzody chlewnej było produkowane w innych formach działalności niż gospodarstwa indywidualne np. w spółkach z.o.o.

Na podstawie danych operacyjnych GUS można oszacować, że skup trzody wyniósł w I półroczu 2020 r. 1 102 tys. ton i był o 3,3% mniejszy niż przed rokiem. Jego mniejszy spadek od spadku ogólnych ubojów spowodował, że udział skupu w tych ubojach zwiększył się z 86,8% do 89,3%. Na tej podstawie można też wnioskować, że zmniejszył się łączny udział sprzedaży bezpośredniej i samozaopatrzenia w ogólnych ubojach trzody.

W kwietniu 2019 r. rozpoczęła się wzrostowa tendencja cen trzody. Trwała ona relatywnie krótko, bo tylko do końca kwietnia 2020 r. Przerwana została pandemią COVID-19 i spadkiem popytu na wieprzowinę, zwłaszcza w kanale HoReCa. W I kwartale 2020 r. przeciętna cena trzody klasy E w UE-27 (bez Wlk. Brytanii) wyniosła 188,06 EUR/100 kg wagi poubojowej, a w Polsce 187,46 EUR. Ceny te były wyższe niż rok wcześniej odpowiednio o 37,6% i 44,3%. W II kwartale 2020 r. nastąpiło gwałtowne załamanie cen. Przeciętna cena trzody w UE-27 obniżyła się w II kwartale do 168,70 EUR, a w Polsce do 162,59 EUR. W

stosunku do analogicznych kwartałów przed rokiem ceny te były niższe odpowiednio o 2,2% i 8,2%. W następnych miesiącach spadek cen jeszcze bardziej się pogłębił, pomimo częściowego odmrożenia gospodarek. Przeciętna cena trzody klasy E wyniosła w III kwartale w UE-27 149,43 EUR/100 kg wagi poubojowej, a w Polsce 142,437 EUR/100 kg. Ceny te były niższe niż w III kwartale 2019 r. odpowiednio o 16,5% i 18,7%.

Ceny trzody wyrażone w złotych wzrosły w większym stopniu i spadły w mniejszym, niż ceny wyrażone w euro, gdyż sprzyjała im roczna deprecjacja złotego. W I kwartale 2020 r. cena skupu trzody wyniosła 6,17 zł/kg wagi żywej i była wyższa niż rok wcześniej o 45,9%. W II kwartale wyniosła ona 5,65 zł/kg, a w III kwartale 4,93 zł/kg. Ceny te były niższe niż w analogicznych okresach przed rokiem odpowiednio o 2,1% i 15,0%.

Spadek cen trzody miał miejsce w wyniku spadku popytu spowodowanego lockdownem. Był on prawdopodobnie większy od spadku produkcji. W I półroczu 2020 r. uboje trzody w UE-27 były mniejsze niż rok wcześniej o 1,8% (uboje wyrażone w sztukach) i o 0,9% (o 113 tys. ton, uboje wyrażone w tonach).

Handel zagraniczny

Eksport żywca, mięsa, podrobów, tłuszczów i przetworów wieprzowych w I półroczu 2020 r. wyniósł 386,3 tys. ton (w wadze produktu) i był o 13,3% mniejszy niż rok wcześniej. Było to uwarunkowane głównie spadkiem wywozu mięsa mrożonego o 36,6%. Wpływy z eksportu wyniosły 875,5 mln EUR i były o 2,7% większe niż przed rokiem, co wynikało ze wzrostu cen wywozowych.

Import żywca, mięsa, przetworów, podrobów i tłuszczów wieprzowych wyniósł 464,0 tys. ton w wadze produktu i był o 2,9% mniejszy niż w I półroczu 2019 r. Wydatki na przywóz wzrosły o 11,5% (do 1112,8 mln EUR). O zmniejszeniu wolumenu importu zdecydował przede wszystkim spadek przywozu mięsa świeżego i schłodzonego. Ujemne saldo w ujęciu ilościowym tymi produktami wyniosło 77,7 tys. ton w wadze produktu (wobec 32,4 tys. t w I półroczu 2019 r.), a w ujęciu wartościowym wieprzowiną wyniosło 237,3 mln EUR wobec 146 mln EUR w I półroczu 2019 r.

Eksport

Mięso wieprzowe

Dominującą pozycję w eksporcie produktów wieprzowych zajmowało mięso mrożone i schłodzone. W I półroczu 2020 r. jego udział w wolumenie wywozu spadł o 9,1 pkt. proc. do 42,5%, udział tłuszczów

wieprzowych zwiększył się o 0,2 pkt. proc. do 9,6%, a udział przetworów o 6,0 pkt. proc. do 32,8%. Udział świń żywych zmalał o 0,3 pkt. proc. do 0,6%. Nastąpiła znaczna zmiana struktury geograficznej wywozu, gdyż zmniejszył się udział krajów UE na rzecz krajów pozostałych. Udział UE w eksporcie spadł o 13,0 pkt. proc. do ok. 58,3%. Wśród krajów pozostałych największy udział miały kraje trzecie, inne niż WNP (ok. 35,5%). Udział eksportu do krajów WNP stanowił 6,1%. W stosunku do poprzedniego roku zmniejszył się o 1,3 pkt. proc.

W I półroczu 2020 r. eksport mięsa wieprzowego wyniósł 164,3 tys. ton w wadze produktu i był o 28,6% (o 65,8 tys. ton) mniejszy niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. Najbardziej znaczącymi nabywcami mięsa wieprzowego były: Niemcy (23,4 tys. ton), Czechy (13,4 tys. ton), Słowacja (13,4 tys. ton), Włochy (11,4 tys. ton), USA (9,7 tys. ton) i Rumunia (9,2 tys. ton).

Eksport mięsa wieprzowego do UE spadł o 46,1 tys. ton (do 115,8 tys. ton), zaś do krajów trzecich o 19,7 tys. ton (do 48,4 tys. ton). Wywóz do państw WNP wyniósł 4,0 tys. ton i był o 4,9 tys. ton mniejszy niż w I półroczu 2019 r., w tym na Ukrainę o 55,3% (o 3,8 tys. ton do 3,1 tys. t). Do Mołdawii zmalał o 33,7% do 0,8 tys. ton, do Uzbekistanu wzrósł do 50 ton. Dominującymi azjatyckimi rynkami zbytu były: Hongkong i Wietnam, ale ich udział w eksporcie był relatywnie mały, choć większy niż przed rokiem. Niewielki wywóz do krajów azjatyckich oraz krajów WNP miał związek z wystąpieniem ASF w Polsce. Głównymi afrykańskimi nabywcami były: Wybrzeże Kości Słoniowej i Liberia, a amerykańskimi USA, Kanada, Haiti i Chile.

W strukturze towarowej eksportu mięsa schłodzonego największy udział miały, podobnie jak przed rokiem: mięso bez kości (oprócz boczku i jego kawałków) oraz tusze lub półtusze świeże lub schłodzone, a wśród mięsa mrożonego: mięso z kośćmi (oprócz tusz lub półtuszy, szynki, łopatek i ich kawałków, przodków, schabów, boczku i ich kawałków), mięso bez kości (oprócz boczku i jego kawałków). Średnie ceny w eksporcie mięsa wieprzowego wzrosły o 23,5% (do 2,23 EUR/kg), w tym o 22,4% wzrosły w eksporcie do UE, zaś w eksporcie do WNP o 18,6%.

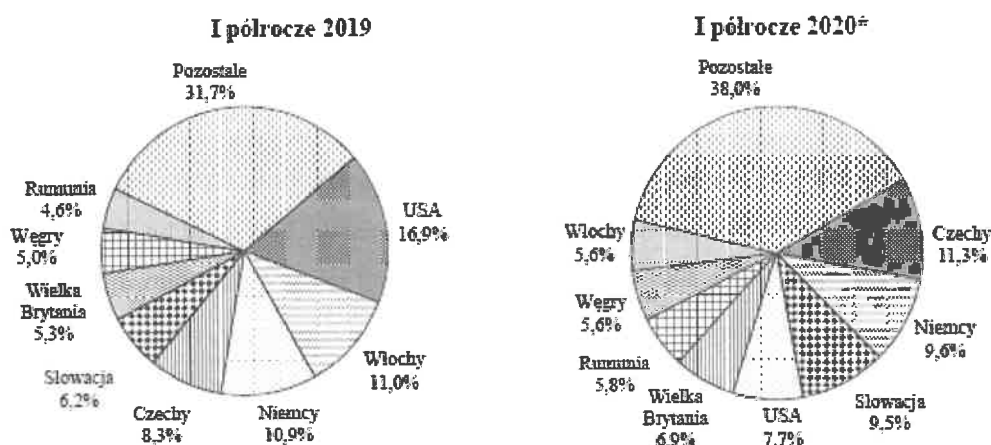
Średnie ceny mięsa mrożonego i schłodzonego uzyskiwane w eksporcie do niektórych głównych odbiorców zwiększyły się (do Niemiec o 19,0% do Czech o 17,0%, na Słowację o 24,9%, do Włoch o 9,6% i do USA o 23,3%). Ceny wieprzowiny w eksporcie były zróżnicowane. Zależne od kierunków geograficznych wywozu oraz rodzaju mięsa.

Zmniejszenie wolumenu eksportu towarzyszył spadek wpływów ze sprzedaży mięsa wieprzowego na rynki zagraniczne o 11,8% (do 366,3 mln EUR).

Ekspert przetworów wieprzowych w I półroczu 2020 r. wzrósł o 6,3% do 125,5 tys. ton w wadze produktu, a jego wartość o 16,0% do 435,5 mln EUR w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego.

Głównymi rynkami zbytu przetworów wieprzowych były Wielka Brytania (50,0 tys. Ton), Niemcy (12,1 tys. ton), Niemcy (12,1 tys. ton). Ceny eksportowe przetworów wzrosły o 9,1 % (do 3,44 EUR/kg w tym kiełbas o 9,4% do (3,29 EUR/kg), łopatek o 19,1% (3,74 EUR/kg) pozostałych przetworów o 59,8% do (2,76 EUR/kg).

Struktura geograficzna eksportu mięsa wieprzowego (wg wartości)



* Dane wstępne.

Źródło: Opracowanie IERiGŻ-PIB na podstawie danych MF.

Import

W I półroczu 2020 r. w strukturze towarowej importu dominowało jak zwykle mięso schłodzone i mrożone, ale jego udział zmniejszył się o 2,7 pkt. proc. do 70,3%, udział przetworów był o 0,2 pkt. proc. wyższy (i wyniósł 2,1%), tłuszczów o 1 pkt. proc. (do 2,9%), a żywca o 0,2 pkt. proc. do 22,8%. Najbardziej znaczącym rynkiem zaopatrzenia w produkty wieprzowe była UE, z której pochodziło około 97% tych produktów.

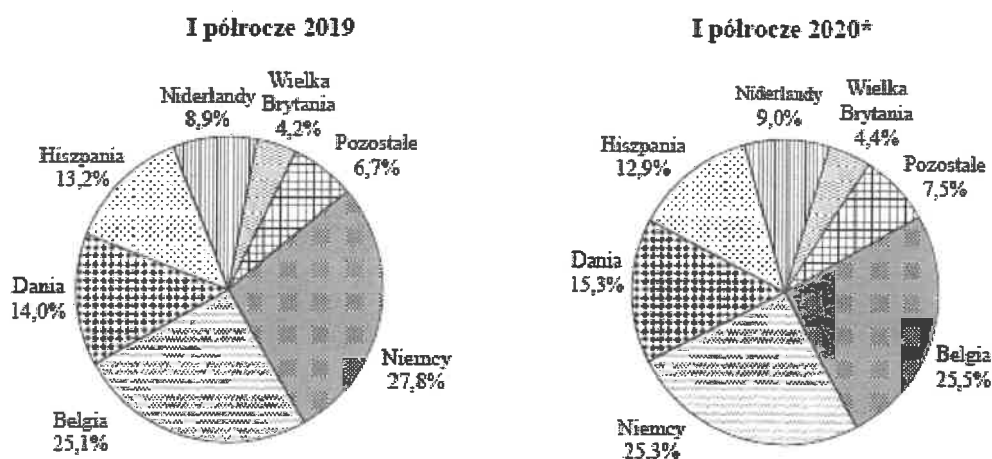
Import mięsa wieprzowego zmniejszył się w tym czasie o 22,3 do 326,4 tys. ton (w wadze produktu). Podobnie jak przed rokiem dominującym rynkiem zaopatrzenia była UE, w tym przede wszystkim: Belgia (95,4 tys. ton), Niemcy (67,4 tys. ton), Dania (54,6 tys. ton), Hiszpania (37,1 tys. ton), Niderlandy (32,8 tys. ton), Wlk. Brytania (13,6 tys. ton) i Francja (10,0 tys. ton). W państwach członkowskich zakupiono około 96% wieprzowiny. W strukturze towarowej importu mięsa schłodzonego największy udział, podobnie jak przed rokiem, miały: tusze lub półtusze, szynki i ich kawałki z kośćmi, a wśród mięsa mrożonego: mięso bez kości (oprócz boczku i jego kawałków), tusze lub półtusze.

Średnia cena w imporcie mięsa wieprzowego mrożonego i schłodzonego w I półroczu 2020 r. wzrosła o 12,0% i wyniosła 2,27 EUR/kg, a wydatki na import tego asortymentu zwiększyły się o 32,3 mln EUR do 741,9 mln EUR. Ujemne saldo obrotów handlowych wieprzowiną schłodzoną i mrożoną pogłębiło się z 294,2 mln EUR w I półroczu 2019 r. do 375,6 mln EUR w I półroczu 2020 r. a w obrotach z UE z 410,3 mln EUR do 447,5 mln EUR. Dodatkowo saldo obrotów z państwami WNP zmniejszyło się w tym czasie z 14,6 mln EUR do 7,8 mln EUR.

Import świń żywych (domowych i hodowlanych) wyniósł 3486,8 tys. sztuk i był o 44,7 tys. sztuk (o 1,3%) mniejszy niż w I półroczu 2019 r. O zmniejszeniu importu trzody chlewnej zadecydował przede wszystkim spadek przywozu świń hodowlanych. Jedynym rynkiem zaopatrzenia w świnie żywe była Unia Europejska. Najwięcej świń żywych, podobnie jak przed rokiem, nabyto w Danii (3172,8 tys. szt.), Niemczech (129,8 tys. szt.), Niderlandach (116,4 tys. szt.) i Łotwie (27,0 tys. szt.). Import z Danii zmniejszył się o 0,9%, z Niemiec o 34,0%, a z Niderlandów wzrósł o 41,9%. Średnia cena w imporcie świń żywych zwiększyła się o 33,4% do 2,89 EUR/kg.

Import przetworów wieprzowych w I półroczu 2020 r. zwiększył się o 4,9% (do 9,8 tys. ton) w porównaniu z I półroczem 2019 r., o czym zadecydował wzrost przywozu mięsa wędzonego pozostałych przetworów. Cena przetworów wieprzowych wzrosła o 6,7% do 5,39 EUR/kg (w porównaniu z I półroczem 2019 r.), w tym, kiełbas o 18,1% do 5,78 EUR/kg, mięsa wędzonego o 7,0% do 7,67 EUR/kg i szynek o 16,2% do 4,34 EUR/kg, a cena konserw spadła o 18,1% do 4,67 EUR/kg i pozostałych przetworów o 11,4% do 3,70 EUR/kg.

Struktura geograficzna importu mięsa wieprzowego (wg wartości)



* Dane wstępne.

Spożycie wieprzowiny

Ocenia się, że w 2019 r. nastąpiło zmniejszenie bilansowego spożycia mięsa, w tym przede wszystkim wieprzowego. Konsumpcja wieprzowiny obniżyła się o 1,5 kg, do 38,5 kg na mieszkańca, tj. o 3,7% w stosunku do roku poprzedniego. Przewiduje się, że w 2020 r. Spożycie wieprzowiny zmniejszy się o 0,5 kg do 38 kg.

Źródło: Rynek mięsa- stan i perspektywy; Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej- Państwowy Instytut Badawczy, Nr 59, listopad 2020

Dystrybucja

Na poziomie kraju najczęściej produktów dystrybuowanych jest następującymi kanałami:

- Sieci wielkopowierzchniowe
- Handel tradycyjny
- Własna sieć sklepów firmowych

Na poziomie zagranicy

- Kontakty bezpośrednie zawarte podczas targów i misji zagranicznych
- Pośrednicy
- Sieci internetowe

II. Analiza mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń rozwoju branży

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
Rozwinięte i zmodernizowane przetwórstwo uznawane w Europie za jedno z najnowocześniejszych. Spełniające wysokie standardy UE w zakresie bezpieczeństwa	Nadmiar mocy produkcyjnych i niski poziom ich wykorzystania w sferze przetwórstwa (ubój, rozbiór)

zdrowotnego i higienicznego, a także ochrony środowiska.	
Aktywne branżowe organizacje podejmujące działania na rzecz poprawy jakości i upowszechnienia standardów jakościowych.	Silne rozdrobnienie zwłaszcza produkcji, ale również przetwórstwa, przy braku integracji (zarówno poziomej jak i pionowej), skutkujące niską efektywnością technologiczną oraz wysokimi kosztami produkcji, przetwórstwa i sprzedaży.
Wysoka jakość znacznej części surowca dzięki wdrażaniu systemów jakości obligatoryjnych i fakultatywnych np. QAFP.	Duże zróżnicowanie jakości żywca.
	Niedostateczny poziom wdrożenia rozwiązań systemowych w obszarze jakości obejmujący cały łańcuch produkcyjny
	Ograniczone możliwości eksportowe na rynki krajów trzecich

SZANSE	ZAGROŻENIA
Rozwój rynku mięsa i produktów wysokojakościowych	Afery w branży mięsnej, które mogą zniechęcać konsumentów do zakupów produktów mięsnych
Rozwój niszowy sprzedaży prowadzonej przez hodowców w ramach rolniczego handlu detalicznego	Silna konkurencja importowanego do Polski mięsa z zagranicy, charakteryzującego się gorszą jakością
Stabilny popyt wewnętrzny na wysokim poziomie i duży potencjalny popyt zewnętrzny na wieprzowinę	Negatywny stereotyp wieprzowiny utrwalany zaleceniami żywieniowymi dietetyków (ograniczenie spożycia tłuszczów zwierzęcych i tłustego mięsa) zmieniający preferencje konsumentów w kierunku mięsa białego
Wzrost świadomości i wiedzy na rynkach UE i poza UE jest szansą na bardziej dynamiczny eksport	Utrzymujące się zagrożenie związane z kolejnych ogniskami ASF w Polsce i ryzyko

wyrobów wieprzowych z logo systemów jakości w stosunku do ogólnego eksportu	rozprzestrzenienia się wirusa na kolejne województwa
Rozwiązanie problemu dot. ASF daje możliwość wznowienia eksportu na rynki azjatyckie, głównie do Chin	Brak całkowitej identyfikacji trzody chlewnej
Zwiększenie patriotyzmu konsumenckiego, a tym samym wzrost zainteresowania konsumentów produktami oznaczonymi znakiem "PRODUKT POLSKI"	Ograniczenie dynamiki eksportu wywołane m.in. COVID -19
Rozwój w branży mięsnej sektora produktów ekologicznych	Pogorszenie wizerunku branży mięsnej działalnością aktywistów walczących z branżą –
Wzrost zainteresowania konsumentów pasz, produktami bez GMO.	Restrykcje związane z dobrostanem trzody chlewnej
Stały poziom konsumpcji mięsa wieprzowego	Wyzwania stojące przed branżą związane z polityką Zielonego Ładu
Dywersyfikacja i poszerzanie się rynków zbytu	Rosnące zainteresowanie konsumentów produktami wegetariańskimi i wegańskimi i silniej rozwijający się sektor zamienników mięsa

III. Problemy

<ul style="list-style-type: none"> • Nowe ogniska ASF
<ul style="list-style-type: none"> • Ograniczone zasoby kadrowe działające na rzecz inspekcji weterynaryjnej ograniczają szybkość i skuteczność w obszarze zwalczania ASF i uzyskiwania dostępu do rynków eksportowych.
<ul style="list-style-type: none"> • Ograniczone możliwości eksportu na rynki krajów trzecich ze względu na wirus ASF
<ul style="list-style-type: none"> • „Zła prasa”-zaostżająca się w mediach negatywna ocena mięsa wieprzowego
<ul style="list-style-type: none"> • Prawne przeszkody w zdobywaniu niezbędnych zgód na budowę ferm powodują spowolnienie w powstawaniu nowych ferm w kraju.
<ul style="list-style-type: none"> • Ograniczenie dynamiki eksportu wywołane m.in. COVID -19

IV. Cele strategii

Określenie celów i założeń głównych
--

1. Promocja produktów oznaczonych znakiem Produkt Polski.
2. Działania mające na celu odbudowę pogłowia trzody chlewnej oraz zwiększenie konkurencyjności polskiej produkcji wieprzowiny, na rynku krajowym i na rynkach UE, w tym wspieranie produkcji żywności wysokiej jakości poprzez działania na rzecz wzmocnienia roli producentów w łańcuchu produkcyjnym (od producenta do konsumenta).
3. Wzrost sprzedaży polskiej wieprzowiny, utrzymanie poziomu krajowej konsumpcji wieprzowiny oraz zwiększenie świadomości i wiedzy wśród konsumentów (poprzez działania mające na celu informowanie o jakości i cechach/zaletach mięsa wieprzowego, w tym o systemach jakości).
4. Promocja produktów ekologicznych.
5. Kontynuowanie i wzmacnianie działań promocyjno-informacyjnym na rynkach krajów trzecich w tym finansowanie lub współfinansowanie działań promocyjno - informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków UE.
6. Kreowanie wspólnej polityki promocji z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi.
7. Promocja żywienia trzody chlewnej alternatywnymi źródłami białka.
8. Działania na rzecz Rolniczego Handlu Detalicznego.
9. Działania mające na celu ograniczenie skutków zagrożeń epidemiologicznych dla branży wieprzowej, np. ASF.
10. Działania mające na celu wspieranie utrzymywania świń z zachowaniem wymogów bioasekuracji, dobrostanu zwierząt oraz troski o środowisko
11. Wsparcie informacyjno-promocyjne uczestników rynku w zakresie cyfrowej formy zarządzania procesami produkcji, przetwórstwa i dystrybucji produktów mięsnych, w tym wysokiej jakości - wzrost konkurencyjności mięsa i wyrobów z wieprzowiny na rynku, w szczególności w ramach Dyrektywy od pola do stołu.
12. Promocja zdrowego odżywiania opartego na zbilansowanej diecie, zawierającej produkty mięsne wysokiej jakości.
13. Wspieranie i promowanie konkurencyjności polskich przedsiębiorców na rynku europejskim w warunkach polityki klimatycznej Europy oraz celów osiągnięcia neutralności klimatycznej UE, w tym poprzez działania promocyjno-informacyjne innowacyjnych rozwiązań digitalizujących procesy.

V. Kierunki działań (Czy produkty i usługi są przeznaczone na rynek lokalny, regionalny, krajowy lub eksport? Proszę określić geograficzny rynek docelowy z podziałem na działania krajowe i zagraniczne).

Działania powinny być realizowane zarówno na rynku krajowym (lokalnym, regionalnym) gdzie należy prowadzić działania zmierzające do poprawy warunków, w tym ekonomicznych produkcji trzody chlewnej, konsolidacji branży, promocji spożycia polskiej wieprzowiny; jak i na rynkach zagranicznych, szczególnie rynkach krajów trzecich takich jak m.in. USA, Kanada, Hongkong, Wietnam, które w sytuacji utrzymującego się zagrożenia związanego z ASF-em pozostają perspektywicznymi rynkami dla eksportu polskiej wieprzowiny.

VI. Grupy docelowe

1. Konsumentów
2. Przetwórcy
- segment rzeźniano-rozbiorowy,

- segment przetwórczy
3. Handlowcy, hurtownicy, dystrybutorzy
4. Producenci trzody chlewnej
5. HoReCa oraz placówki żywienia zbiorowego

VII. Kanały komunikacji/Plan działań marketingowych

1. Event marketing udział w targach krajowych i międzynarodowych, szkolenia i konferencje dla producentów, przetwórców, handlowców.
2. Media: TV, radio, Internet, prasa.

VIII. Monitoring i Ewaluacja/ System oceny projektów

Preferowane są działania, których efektywność można mierzyć poprzez obiektywne, zewnętrzne dane ilościowe (np. ilość odsłon w internecie). System oceny projektów powinien być prowadzony według mierników określonych w metodzie SMART opisanej przy składaniu wniosków.

IX. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi

Współpraca z właściwymi Ministerstwami w zakresie projektów dokumentów dotyczących finansowania sektora rolno-spożywczego ze środków UE i krajowych. Istotne jest również nawiązywanie relacji z przedstawicielami ambasad; radcami ds. rolnych w placówkach zagranicznych RP oraz biurami wsparcia eksportu i Polską Agencją Inwestycji i Handlu, a także współpraca z instytucjami opiniotwórczymi i naukowymi.

X. Wnioski (podział % dofinansowania w 2020 roku na konkretne cele z Ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych z uwzględnieniem celów Strategii)

Pozycja	% budżetu
1. Działania mające na celu informowanie o jakości i cechach/zaletach mięsa wieprzowego (w tym o systemach jakości) (ze szczególnym uwzględnieniem roli producentów w łańcuchach produkcyjnych) oraz promocję spożycia mięsa wieprzowego i jego przetworów, w tym finansowanie lub współfinansowanie działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków UE	40-45%
2. Udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą świń oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa wieprzowego na poziomie krajowym i międzynarodowym Promocje znaków PRODUKT POLSKI i MOL.	30-35%
3. Badania rynkowe dotyczące spożycia mięsa wieprzowego oraz jego przetworów oraz badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa wieprzowego oraz jego przetworów, a także prowadzące do utrzymania i wzrostu ich spożycia. W sytuacji spadku spożycia na 1 mieszkańca zasadne jest dodawanie celu utrzymania poziomu spożycia	10-15%
4. Szkolenia producentów i przetwórców mięsa wieprzowego, Działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku mięsa wieprzowego;	5-10%

