

**UCHWAŁA Nr 6/2024**  
**Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego**  
**z dnia 17 czerwca 2024 r.**  
**w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży mięsa**  
**wieprzowego na rok 2025**

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. 1496), w związku z § 1 pkt. 6 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego, stanowiącego załącznik do uchwały nr 14/2020 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego z dnia 12 sierpnia 2020 r. 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 2025.

§ 2

Strategia promocji dla branży mięsa wieprzowego na rok 2025 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

PRZEWODNICZĄCY KOMISJI		SEKRETARZ KOMISJI
------------------------	--	-------------------

**UCHWAŁA Nr 6/2024**  
**Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego**  
**z dnia 17 czerwca 2024 r.**  
**w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży mięsa**  
**wieprzowego na rok 2025**

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. 1496), w związku z § 1 pkt. 6 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego, stanowiącego załącznik do uchwały nr 14/2020 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego z dnia 12 sierpnia 2020 r. 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 2025.

§ 2

Strategia promocji dla branży mięsa wieprzowego na rok 2025 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

 PRZEWODNICZĄCY KOMISJI		 SEKRETARZ KOMISJI
---	--	---



# STRATEGIA PROMOCJI DLA BRANŻY MIĘSA WIEPRZOWEGO NA ROK 2025

## I. AKTUALNY STAN BRANŻY W POLSCE

W 2023 roku całkowita liczba świń poddanych ubojowi wyniosła 18 920 568 sztuk, co stanowi spadek o 1,9% w porównaniu do roku 2022, kiedy liczba ta wynosiła 19 284 366 sztuk. Spadek ten może być wynikiem kilku czynników, w tym zmian w popycie na wieprzowinę, warunków rynkowych oraz polityki rolnej.

### Całkowity ubój świń w ubojniach (w sztukach i kg)

Wyszczególnienie	I-XII 2022	I-XII 2023	Dynamika
Liczba sztuk	19 284 366	18 920 568	-1,9%
Waga żywa (kg)	2 349 445 964	2 310 101 895	-1,7%
Waga poubojowa ciepła (kg)	1 833 705 081	1 802 770 984	-1,7%
Waga poubojowa schłodzona (kg)	1 797 130 348	1 766 423 171	-1,7%

*Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych GUS.*

Spadek w liczbie ubitych świń oraz ich wadze, zarówno żywej, jak i poubojowej, wskazuje na pewne zmniejszenie produkcji mięsa wieprzowego w Polsce w 2023 roku w porównaniu do roku poprzedniego. Dynamika tego spadku wynosi około 1,7-1,9%, co może sugerować stabilność rynku, ale z lekką tendencją zniżkową.

### Import prosiąt i warchlaków do Polski w 2023 roku

W 2023 roku import prosiąt i warchlaków do Polski osiągnął wartość 6 684 tysięcy sztuk, co przekłada się na 196,8 tysięcy ton oraz wartość finansową na poziomie 651,3 milionów EUR. Import ten stanowi istotny element polskiego rynku hodowlanego, mając bezpośredni wpływ na krajową produkcję wieprzowiny. Import prosiąt i warchlaków do Polski w 2023 roku był zdominowany przez Danię, która dostarczyła 97% całkowitej liczby importowanych zwierząt. Pozostałe kraje, takie jak Łotwa, Niemcy, Węgry, Niderlandy, Belgia, Czechy i Litwa, miały minimalny udział w imporcie, choć wciąż wnoszą istotny wkład w urozmaicenie rynku. Dominacja Danii może być wynikiem jej zaawansowanych metod hodowli, konkurencyjnych cen oraz wysokiej jakości zwierząt. Analiza danych wskazuje na silną zależność Polski od duńskich dostawców w sektorze hodowli trzody chlewnej, co może wpływać na strategię handlowe i politykę rolną kraju.

**Import prosiąt i warchlaków (CN 0103 91 10) w 2023 r.**

Wyszczególnienie	tys. sztuk	tys. ton	mln EUR	Udział (sztuki)
<b>Ogółem</b>	<b>6 684</b>	<b>196,8</b>	<b>651,3</b>	<b>100%</b>
Dania	6 511	191,5	635,9	97%
Łotwa	94	3,1	8,0	1%
Niemcy	24	0,7	2,2	0%
Węgry	20	0,5	1,9	0%
Niderlandy	18	0,5	1,8	0%
Belgia	8	0,2	0,8	0%
Czechy	8	0,2	0,7	0%
Litwa	1	0,0	0,1	0%

*Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie wstępnych danych Ministerstwa Finansów.*

**Handel zagraniczny**

**Eksport**

W 2023 roku Polska wyeksportowała 305,5 tys. ton mięsa wieprzowego o wartości 823,6 mln EUR. W porównaniu do roku 2022, kiedy to eksport wyniósł 352,6 tys. ton o wartości 815,6 mln EUR, nastąpił spadek wolumenu eksportu o 13%, natomiast wartość eksportu wzrosła o 1%.

Rok	Wolumen (tys. ton)	Wartość (mln EUR)	Zmiana wolumenu	Zmiana wartości
2022	352,6	815,6	-	-
2023	305,5	823,6	-13%	+1%

Spadek wolumenu eksportu może być wynikiem wielu czynników, w tym rosnących kosztów produkcji, zmian w politykach handlowych oraz fluktuacji na globalnym rynku mięsa wieprzowego. Jednocześnie wzrost wartości eksportu sugeruje poprawę cen na rynkach eksportowych lub zmianę struktury eksportu w kierunku produktów o wyższej wartości dodanej.

**Eksport do Unii Europejskiej**

Eksport mięsa wieprzowego do krajów Unii Europejskiej w 2023 roku wyniósł 223,4 tys. ton, co stanowi 73,1% całkowitego eksportu z Polski. Wartość eksportu do UE wzrosła o 13%, z 557,2 mln EUR w 2022 roku do 632,0 mln EUR w 2023 roku, mimo że wolumen spadł o 4%. Zmniejszenie wolumenu eksportu do UE o 4% może być związane z konkurencją ze strony innych krajów unijnych, a także z ograniczeniami

FUNDUSZ PROMOCJI MIĘSA WIEPRZOWEGO  
STRATEGIA PROMOCJI DLA BRANŻY MIĘSA WIEPRZOWEGO NA ROK 2025

logistycznymi i sanitarnymi. Wzrost wartości eksportu do UE o 13% może wskazywać na poprawę cen sprzedaży lub zwiększenie udziału produktów premium.

### Główne kierunki eksportowe

#### Unia Europejska

1. **Niemcy:** Eksport do Niemiec wzrósł o 40% w wolumenie, z 24,0 tys. ton w 2022 roku do 33,6 tys. ton w 2023 roku. Wartość eksportu wzrosła z 38,5 mln EUR do 51,9 mln EUR.
2. **Czechy:** Eksport do Czech nieznacznie spadł o 2%, z 30,2 tys. ton w 2022 roku do 29,4 tys. ton w 2023 roku, przy jednoczesnym wzroście wartości eksportu z 97,8 mln EUR do 115,5 mln EUR.
3. **Słowacja:** Eksport do Słowacji spadł o 22%, z 31,2 tys. ton do 24,2 tys. ton, a wartość eksportu nieznacznie zmniejszyła się z 77,3 mln EUR do 76,7 mln EUR.
4. **Rumunia:** Eksport do Rumunii zmniejszył się o 7%, z 24,4 tys. ton do 22,6 tys. ton, przy wzroście wartości eksportu z 46,8 mln EUR do 59,0 mln EUR.
5. **Włochy:** Eksport do Włoch wzrósł o 6%, z 17,6 tys. ton do 18,6 tys. ton, a wartość eksportu zwiększyła się z 29,9 mln EUR do 41,3 mln EUR.

Kraj	Wolumen 2022 (tys. ton)	Wolumen 2023 (tys. ton)	Zmiana wolumenu	Wartość 2022 (mln EUR)	Wartość 2023 (mln EUR)	Zmiana wartości
Niemcy	24,0	33,6	+40%	38,5	51,9	+35%
Czechy	30,2	29,4	-2%	97,8	115,5	+18%
Słowacja	31,2	24,2	-22%	77,3	76,7	-1%
Rumunia	24,4	22,6	-7%	46,8	59,0	+26%
Włochy	17,6	18,6	+6%	29,9	41,3	+38%

Analiza powyższych danych pokazuje zróżnicowane zmiany w eksporcie do poszczególnych krajów UE. Wzrosty w Niemczech i Czechach mogą wskazywać na silny popyt na polskie mięso wieprzowe w tych krajach, podczas gdy spadki w Słowacji i Rumunii mogą być wynikiem lokalnych problemów ekonomicznych lub konkurencji z innymi dostawcami.

#### Eksport do krajów trzecich

Eksport do krajów trzecich wyniósł 82,1 tys. ton w 2023 roku, co stanowi 26,9% całkowitego eksportu. Wartość tego eksportu zmniejszyła się do 191,6 mln EUR, w porównaniu do 258,4 mln EUR w 2022 roku, co oznacza spadek o 26%.

Rok	Wolumen do krajów trzecich (tys. ton)	Wartość do krajów trzecich (mln EUR)	Udział krajów trzecich (wolumen)	Zmiana wolumenu	Zmiana wartości
2022	120,9	258,4	34%	-	-
2023	82,1	191,6	26,9%	-32%	-26%

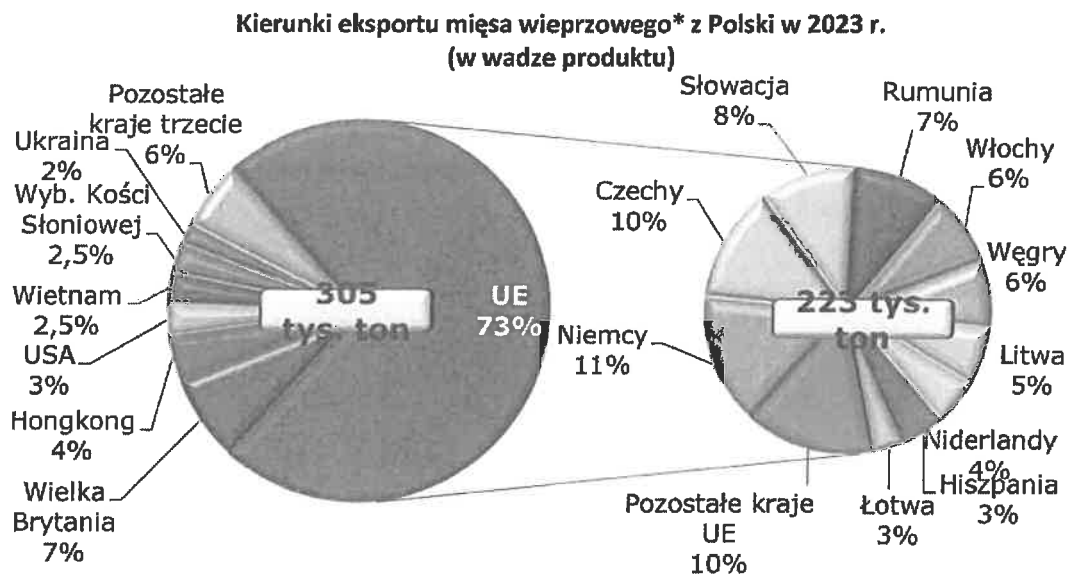
Znaczący spadek wolumenu eksportu do krajów trzecich o 32% i wartości eksportu o 26% może wynikać z niestabilności politycznej, barier handlowych oraz zmian preferencji konsumentów w tych krajach.

#### Kraje trzecie

1. **Hongkong:** Eksport do Hongkongu spadł o 18%, z 14,2 tys. ton do 11,7 tys. ton, a wartość eksportu zmniejszyła się z 27,2 mln EUR do 18,2 mln EUR.
2. **Stany Zjednoczone:** Eksport do USA spadł o 50%, z 17,1 tys. ton do 8,5 tys. ton, a wartość eksportu zmniejszyła się z 54,9 mln EUR do 26,1 mln EUR.
3. **Wietnam:** Eksport do Wietnamu spadł o 17%, z 9,3 tys. ton do 7,7 tys. ton, a wartość eksportu zmniejszyła się z 10,7 mln EUR do 6,7 mln EUR.
4. **Ukraina:** Eksport na Ukrainę spadł o 68%, z 17,5 tys. ton do 5,6 tys. ton, a wartość eksportu zmniejszyła się z 34,0 mln EUR do 10,6 mln EUR.
5. **Republika Wybrzeża Kości Słoniowej:** Eksport do Republiki Wybrzeża Kości Słoniowej wzrósł o 3%, z 7,4 tys. ton do 7,7 tys. ton, a wartość eksportu wzrosła z 3,9 mln EUR do 5,0 mln EUR.

Kraj	Wolumen 2022 (tys. ton)	Wolumen 2023 (tys. ton)	Zmiana wolumenu	Wartość 2022 (mln EUR)	Wartość 2023 (mln EUR)	Zmiana wartości
Hongkong	14,2	11,7	-18%	27,2	18,2	-33%
Stany Zjednoczone	17,1	8,5	-50%	54,9	26,1	-52%
Wietnam	9,3	7,7	-17%	10,7	6,7	-37%
Ukraina	17,5	5,6	-68%	34,0	10,6	-69%
Republika Wybrzeża Kości Słoniowej	7,4	7,7	+3%	3,9	5,0	+28%

Spadki eksportu do krajów trzecich mogą być związane z niekorzystnymi warunkami handlowymi, barierami taryfowymi i nietaryfowymi, a także problemami logistycznymi. Wzrost eksportu do Republiki Wybrzeża Kości Słoniowej wskazuje na potencjalnie rosnący rynek dla polskiego mięsa wieprzowego w Afryce.



Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie wstępnych danych Ministerstwa Finansów.

#### Wnioski ekonomiczne

1. W krajach trzecich, gdzie występuje znaczny spadek eksportu, Polska może potrzebować bardziej agresywnych strategii rynkowych lub dywersyfikacji rynków.
2. **Potencjał afrykański:** Wzrost eksportu do Republiki Wybrzeża Kości Słoniowej sugeruje, że rynki afrykańskie mogą stanowić potencjalnie rozwijający się rynek dla polskiego mięsa wieprzowego. Inwestycje w rozwój tych rynków mogą przynieść długoterminowe korzyści.

Podsumowując, polski eksport mięsa wieprzowego w latach 2022 i 2023 wykazał zróżnicowane trendy w zależności od regionu i kraju, co wymaga zastosowania dostosowanych strategii handlowych i marketingowych w celu optymalizacji wyników eksportowych.

#### Import

W 2023 roku Polska zaimportowała 6561 tysięcy ton mięsa wieprzowego o wartości 1,85 miliarda EUR. W porównaniu do roku 2022, kiedy import wyniósł 7466 tysięcy ton za 1,61 miliarda EUR, odnotowano spadek wolumenu o 12% oraz wzrost wartości o 15%.

Rok	Wolumen (tys. ton)	Wartość (mln EUR)	Zmiana wolumenu	Zmiana wartości
2022	7466	1,6179	-	-
2023	6561	1,8558	-12%	+15%



### Import z Unii Europejskiej

Import mięsa wieprzowego z krajów Unii Europejskiej zmniejszył się w wolumenie o 12%, z 7428 tysięcy ton w 2022 roku do 6556 tysięcy ton w 2023 roku. Wartość importu z UE wzrosła jednak o 15%, z 1,6127 miliarda EUR w 2022 roku do 1,8548 miliarda EUR w 2023 roku. Import z UE stanowił prawie 100% całkowitego importu w obu latach.

Rok	Wolumen z UE (tys. ton)	Wartość z UE (mln EUR)	Udział UE (wolumen)	Zmiana wolumenu	Zmiana wartości
2022	7428	1,6127	99,5%	-	-
2023	6556	1,8548	99,9%	-12%	+15%

### Główne kraje eksportujące mięso wieprzowe do Polski w 2023 roku

#### Dania

Dania była największym dostawcą mięsa wieprzowego do Polski w 2023 roku, eksportując 1587 tysięcy ton o wartości 4129 milionów EUR. W porównaniu do 2022 roku, wolumen eksportu spadł o 1%, ale wartość wzrosła o 39%.

Rok	Wolumen (tys. ton)	Wartość (mln EUR)	Zmiana wolumenu	Zmiana wartości
2022	1602	2981	-	-
2023	1587	4129	-1%	+39%

#### Belgia

Belgia była drugim co do wielkości dostawcą mięsa wieprzowego, eksportując 1433 tysięcy ton w 2023 roku, co stanowiło spadek o 21% w porównaniu do 2022 roku. Wartość importu wyniosła 3680 milionów EUR, co oznacza wzrost o 2%.

Rok	Wolumen (tys. ton)	Wartość (mln EUR)	Zmiana wolumenu	Zmiana wartości
2022	1806	3592	-	-
2023	1433	3680	-21%	+2%

#### Niemcy

Import z Niemiec wyniósł 1301 tysięcy ton w 2023 roku, co oznacza spadek o 22% w porównaniu do 2022 roku. Wartość importu wyniosła 3887 milionów EUR, co stanowi spadek o 2%.

FUNDUSZ PROMOCJI MIĘSA WIEPRZOWEGO  
STRATEGIA PROMOCJI DLA BRANŻY MIĘSA WIEPRZOWEGO NA ROK 2025

Rok	Wolumen (tys. ton)	Wartość (mln EUR)	Zmiana wolumenu	Zmiana wartości
2022	1662	3959	-	-
2023	1301	3887	-22%	-2%

### Hiszpania

Hiszpania zwiększyła eksport mięsa wieprzowego do Polski, dostarczając 865 tysięcy ton w 2023 roku, co oznacza wzrost o 15% w porównaniu do 2022 roku. Wartość importu wyniosła 2997 milionów EUR, co stanowi wzrost o 49%.

Rok	Wolumen (tys. ton)	Wartość (mln EUR)	Zmiana wolumenu	Zmiana wartości
2022	755	2013	-	-
2023	865	2997	+15%	+49%

### Import mięsa wieprzowego do Polski [CN 0203] według kraju wysyłki

	mln EUR	% Udział (wolumen)	zmiana r/r tony	zmiana r/r EUR
Ogółem	1 855,8		-12%	15%
UE	1 854,8	99,9%	-12%	15%
Dania	412,9	24,2%	-1%	39%
Belgia	368,0	21,8%	-21%	2%
Niemcy	388,7	19,8%	-22%	-2%
Hiszpania	299,7	13,2%	15%	49%
Niderlandy	208,7	11,5%	-9%	11%
Francja	53,2	3,1%	-32%	-11%
Irlandia	44,7	2,3%	-16%	31%
Węgry	16,0	1,4%	29%	31%
Szwecja	24,1	0,8%	0%	1%
Czechy	6,5	0,4%	-35%	2%
Słowacja	6,8	0,3%	-45%	-13%
Finlandia	7,7	0,3%	-7%	3%
Włochy	5,1	0,2%	-60%	-53%
Portugalia	4,7	0,2%	1449%	1977%
Słowenia	3,4	0,1%	-13%	7%
Litwa	1,9	0,1%	2%	33%
Szwajcaria	0,6	0,1%	1675%	2283%

FUNDUSZ PROMOCJI MIĘSA WIEPRZOWEGO  
STRATEGIA PROMOCJI DLA BRANŻY MIĘSA WIEPRZOWEGO NA ROK 2025

Estonia	0,5	0,0%	53%	30%
Cypr	0,8	0,0%	1230%	1735%
Austria	0,6	0,0%	-56%	-37%
Bułgaria	0,3	0,0%	116%	108%
Zjednoczone Królestwo	0,4	0,0%	-95%	-92%
Łotwa	0,1	0,0%	-75%	-62%
Chorwacja	0,1	0,0%	-	-
Rumunia	0,1	0,0%	-75%	-68%
Norwegia	0,0	0,0%	-56%	-56%
Grecja	-	-	-	-

**Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Ministerstwa Finansów, za 2023 r. - dane wstępne**

### Podsumowanie

W 2023 roku Polska zaimportowała mniej mięsa wieprzowego pod względem wolumenu, ale za wyższą wartość w porównaniu do 2022 roku. Największymi dostawcami były Dania, Belgia, Niemcy i Hiszpania, przy czym szczególnie Hiszpania zanotowała znaczący wzrost zarówno w wolumenie, jak i wartości importu. Tendencje te sugerują, że mimo mniejszego zapotrzebowania ilościowego, wartość importowanego mięsa rośnie, co może być związane z wyższymi cenami jednostkowymi.

### Spożycie wieprzowiny

Z badań wynika, że 89% Polaków spożywa mięso częściej niż raz w tygodniu, a struktura konsumpcji mięsa w Polsce wyróżnia się na tle krajów OECD i Unii Europejskiej. Polacy niemal 2 razy częściej spożywają wieprzowinę niż drób, z kolei wołowina konsumowana jest jedynie okazjonalnie. Spożycie mięsa per capita w 2023 wynosiło 73,6 kg z czego mięso wieprzowe stanowiło 45,5 kg.

**Źródło: Rynek mięsna wyzwania i trendy, Magdalena Kowalewska, PNB Paribas, 2024**

### Dystrybucja

Na poziomie kraju dystrybucja produktów odbywa się następującymi kanałami:

- Sieci handlowe
- Handel tradycyjny
- Własna sieć sklepów firmowych
- Sieci e-commerce

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 zdrowotnego i higienicznego, a także ochrony środowiska.	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.
Aktywne branżowe organizacje podejmujące działania na rzecz poprawy jakości i upowszechnienia standardów jakościowych oraz prowadzące działania promocyjne na rynkach zagranicznych.	Niedostateczny poziom wdrożenia rozwiązań systemowych w obszarze jakości obejmujący cały łańcuch produkcyjny.
Wystandardyzowany, powtarzalny, wysokiej jakości surowiec.	Duże zróżnicowanie jakości żywca.
	Słaba pozycja producentów w relacji z dużymi sieciami handlowymi
	Brak wykwalifikowanych pracowników niższego szczebla w zakładach mięsnych w zakresie uboju/rozbioru.
SZANSE	ZAGROŻENIA
Rozwój rynku mięsa i produktów wysokojakościowych	„Zły PR” branży mięsnej, który może zniechęcać konsumentów do zakupów produktów mięsnych
Rozwój niszowej sprzedaży prowadzonej przez hodowców w ramach rolniczego handlu detalicznego	Silna konkurencja w postaci importowanego do Polski mięsa z zagranicy, charakteryzującego się gorszą jakością, ale niską ceną
Stabilny popyt wewnętrzny na wysokim poziomie	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	Utrzymujące się zagrożenie związane z ogniskami ASF w Polsce i ryzyko rozprzestrzenienia się

FUNDUSZ PROMOCJI MIĘSA WIEPRZOWEGO  
STRATEGIA PROMOCJI DLA BRANŻY MIĘSA WIEPRZOWEGO NA ROK 2025

eksport wyrobów wieprzowych z logo systemów jakości w stosunku do ogólnego eksportu	wirusa na kolejne województwa
Rozwiązanie problemu dot. ASF daje możliwość wznowienia eksportu na rynki krajów trzecich.	Brak całkowitej identyfikacji trzody chlewnej
Zwiększenie patriotyzmu konsumenckiego, a tym samym wzrost zainteresowania konsumentów produktami oznaczonymi znakiem "PRODUKT POLSKI"	Pogorszenie wizerunku branży mięsnej działalnością aktywistów „walczących” z branżą
Rozwój w branży mięsnej sektora produktów ekologicznych	Ograniczone możliwości eksportowe na rynki krajów trzecich
Wzrost zainteresowania konsumentów, produktami bez GMO.	Wyzwania stojące przed branżą związane z polityką Zielonego Ładu
Stąły poziom konsumpcji mięsa wieprzowego	Rosnące zainteresowanie konsumentów produktami wegetariańskimi i wegańskimi i silniej rozwijający się sektor zamienników mięsa
Dywersyfikacja i poszerzanie się rynków zbytu	Zmniejszająca się liczba podmiotów produkujących trzodę chlewną
Zwiększenie efektywności i wykorzystanie niezagospodarowanych mocy przerobowych w zakresie przetwórstwa (ubój, rozbiór)	

### III. PROBLEMY

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utrzymująca się spadkowa dynamika pogłowia trzody chlewnej</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utrzymujący się ASF</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ograniczone zasoby kadrowe działające na rzecz inspekcji weterynaryjnej ograniczają szybkość i skuteczność w obszarze zwalczania ASF i uzyskiwania dostępu do rynków eksportowych.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ograniczone możliwości eksportu na rynki krajów trzecich ze względu na wirus ASF</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Zła prasa”-zaostrażająca się w mediach negatywny wizerunek mięsa wieprzowego</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prawne przeszkody w zdobywaniu niezbędnych zgód na budowę ferm powodują spowolnienie w powstawaniu nowych ferm w kraju.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rosnące koszty produkcji zwierzęcej oraz mięsa i przetworów</li> </ul>

FUNDUSZ PROMOCJI MIĘSA WIEPRZOWEGO  
STRATEGIA PROMOCJI DLA BRANŻY MIĘSA WIEPRZOWEGO NA ROK 2025

- Utrzymująca się inflacja przyczynia się m.in. do ograniczenia inwestycji, zmniejszenia zainteresowania produktami wysokiej jakości

IV. CELE STRATEGII

Lp.	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 zagranicznych, w tym wspieranie produkcji żywności wysokiej jakości poprzez działania na rzecz wzmocnienia roli producentów w łańcuchu produkcyjnym.
3.	Działania Informacyjno-promocyjne wpływające na wzrost spożycia i sprzedaży polskiej wieprzowiny, poprzez zwiększenie świadomości i wiedzy wśród konsumentów na temat jakości, cech i zalet mięsa wieprzowego, systemów jakości żywności, dobrostanu zwierząt, zrównoważonej produkcji i ochrony środowiska.
4.	Promocja produktów ekologicznych i certyfikowanych w ramach systemów jakości: w tym promocja wdrażania planów minimalizacji stosowania antybiotyków.
5.	Wsparcie eksportu wieprzowiny poprzez prowadzenie działań promocyjno-informacyjnych na rynkach krajów trzecich oraz rynku unijnym, w tym finansowanie lub współfinansowanie działań promocyjno-informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków UE.
6.	Kreowanie wspólnej polityki promocji polskiego rolnictwa, w tym sektora trzody chlewnej, z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz innymi jednostkami administracji rządowej i samorządowej.
7.	Promocja wśród producentów i przetwórców niskoemisyjnego sposobu produkcji wieprzowiny z uwzględnieniem metod redukcji GHG i sekwestracji węgla w produkcji mięsa oraz komunikacja konsumencka w odniesieniu do produktów mięsnych wytworzonych z uwzględnieniem redukcji śladu węglowego i dobrostanu zwierząt.
8.	Działania na rzecz krótkiego łańcucha dostaw.
9.	Działania mające na celu wspieranie utrzymywania świń z zachowaniem wymogów bioasekuracji, dobrostanu zwierząt oraz troski o środowisko.
10.	Wsparcie informacyjno-promocyjne uczestników rynku w zakresie cyfrowej formy zarządzania procesami produkcji, rolnictwa precyzyjnego – rolnictwo 4.0, przetwórstwa i dystrybucji produktów mięsnych, w tym wysokiej jakości – co wpłynie na wzrost konkurencyjności mięsa i wyrobów z wieprzowiny na rynku, w szczególności w ramach Dyrektywy od pola do stołu.

11.	Promocja zdrowego odżywiania opartego na zbilansowanej diecie, zawierającej produkty mięsne wysokiej jakości z certyfikatami jakości.
12.	Wspieranie poprzez działania promocyjno-informacyjne polskich rolników i przedsiębiorców w dostosowaniu się do wymagań Europejskiego Zielonego Ładu, w tym osiągnięcia celów neutralności klimatycznej.
13.	Działania mające na celu zabezpieczenie branży przed kryzysami wizerunkowymi oraz kreowanie pozytywnego wizerunku hodowców i przetwórców wieprzowiny oraz mięsa wieprzowego.

**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 koncentrować się na celach 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. Konsumenci
2. Przetwórcy - segment rzeźniano-rozbiorowy, - segment przetwórczy
3. Handlowcy, hurtownicy, dystrybutorzy, sieci handlowe
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 branżowe, informacyjne i lifestylowe TV, radio, Internet, prasa, media społecznościowe.
3. Działania PR

**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 przez wnioskodawcę w składanym wniosku.

**Projekty (zadania) o podobnym charakterze, przedmiocie, miejscu, terminie realizacji składane do Funduszy Promocji przez jedną organizację, jako oddzielne do kilku funduszy, powinny być składane jako jedno zadanie wielofunduszowe.**

**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



FUNDUSZ PROMOCJI MIĘSA WIEPRZOWEGO  
STRATEGIA PROMOCJI DLA BRANŻY MIĘSA WIEPRZOWEGO NA ROK 2025

eksportu i Polską Agencją Inwestycji i Handlu, a także współpraca z instytucjami opiniotwórczymi i naukowymi.

**X. WNIOSKI (PODZIAŁ % DOFINANSOWANIA W 2025 ROKU NA KONKRETNE CELE Z USTAWY O FUNDUSZACH PROMOCJI PRODUKTÓW ROLNO-SPOŻYWCZYCH Z**

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.	40-48%
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.	30-37%
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.	0-10%
4. Szkolenia, misje szkoleniowe producentów i przetwórców mięsa wieprzowego.	0-10%

**UWZGLĘDNIENIEM CELÓW STRATEGII)**