

**UCHWAŁA Nr 7/2023**  
**Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego**  
**z dnia 19 czerwca 2023 r.**  
**w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży mięsa**  
**wieprzowego na rok 2024**

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 ust. 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. uchwala 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 2024.

§ 2

Strategia promocji dla branży mięsa wieprzowego na rok 2024 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

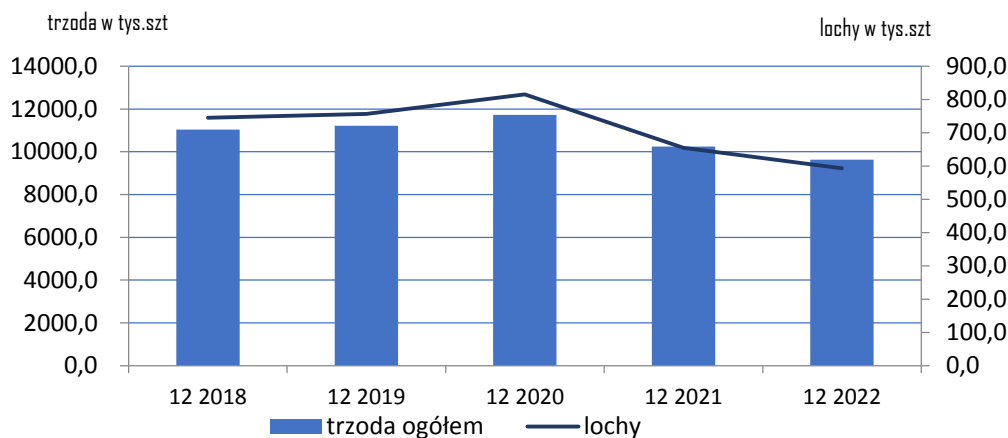
Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

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

# STRATEGIA PROMOCJI DLA BRANŻY MIĘSA WIEPRZOWEGO NA ROK 2024

## I. AKTUALNY STAN BRANŻY W POLSCE Z UWZGLĘDNIENIEM DZIAŁAŃ PODJĘTYCH DO TEJ PORY W CELU POPRAWY SYTUACJI BRANŻY

Według niedostatecznych danych GUS w I półroczu 2022 r. produkcja krajowa żywca wieprzowego (zbilansowana handlem zagranicznym) wyniosła 1 092 tys. ton, a nie zbilansowana handlem zagranicznym 1 205 tys. ton. W pierwszym przypadku była ona mniejsza niż rok wcześniej o 10,0%, a w drugim o 9,0%. Na początku grudnia 2022 r. pogłowie trzody chlewnej wynosiło 9624,3 tys. sztuk i było niższe o 618,2 tys. sztuk (o 6,0%) od stanu notowanego w analogicznym okresie 2021 roku, a w porównaniu z liczebnością stada świń w czerwcu 2022 r. – nieznacznie wyższe o 13,0 tys. sztuk, tj. o 0,1%. Stado loch na chów zmniejszyło się w porównaniu z grudniem 2021 r. o 61,4 tys. sztuk (o 9,4%) do poziomu 592,6 tys. sztuk, w tym pogłowie loch prośnych zmniejszyło się o 29,1 tys. sztuk (o 6,7%) do 404,8 tys. sztuk. W stosunku do czerwca 2021 r. liczba loch na chów zmniejszyła się o 13,7 tys. sztuk (o 2,3%), w tym macior prośnych spadła o 12,9 tys. sztuk, tj. o 3,1%.



Wykres 1. Pogłowie trzody chlewnej i loch w grudniu w latach 2018 – 2022, Źródło: Główny Urząd Statystyczny

W porównaniu ze strukturą pogłowia trzody chlewnej rejestrowaną na początku grudnia 2021 r. w 2022 r. zwiększył się udział trzody chlewnej przeznaczonej na ubój (o 2,2 p. proc.). Zmniejszył się natomiast udział prosiąt (o 1,3 p. proc.), warchlaków (o 0,7 p. proc.) i trzody chlewnej przeznaczonej na chów (o 0,2 p. proc.).

W okresie styczeń - listopad 2022 r. (wg danych wstępnych) import żywej trzody chlewnej wyniósł 6388,1 tys. sztuk i był o 5,7% wyższy niż w analogicznym okresie przed rokiem, w tym import prosiąt warchlaków zwiększył się o 4,3%. Przeciętna waga jednej importowanej sztuki w tym okresie wynosiła 35,3 kg wobec 33,2 kg w 2021 r. Największe udziały w krajowym pogłowie świń miały województwa:

wielkopolskie (35,7%), mazowieckie (12,8%), łódzkie (10,1%) i kujawsko-pomorskie (8,8%). Najmniejsze udziały miały województwa: lubuskie (0,7%), podkarpackie (0,8%) i małopolskie (1,0%).

Nadal utrzymuje się stan zagrożenia chorobą afrykańskiego pomoru świń (ASF). W 2022 roku Główny Inspektorat Weterynarii zarejestrował 14 ognisk ASF u świń, choroba ta dotknęła 3064 zwierząt.

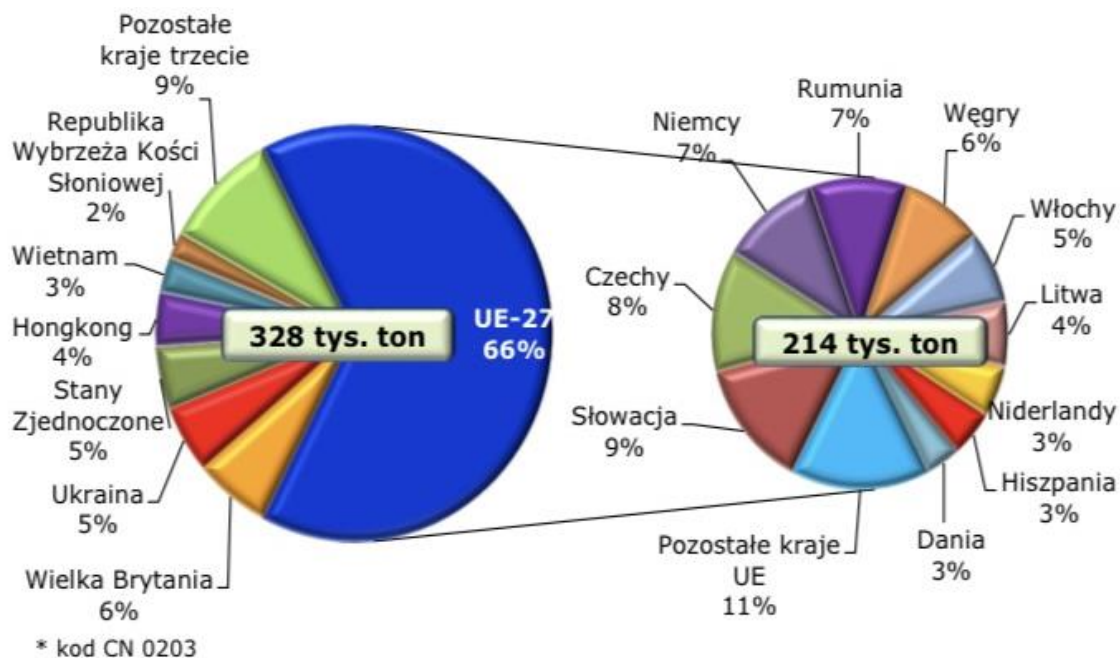
**Źródło: Główny Urząd Statystyczny**

### **Handel zagraniczny**

Eksport żywca, mięsa, podrobów, tłuszczów i przetworów wieprzowych w I półroczu 2022 r. wyniósł 372,4 tys. ton (w wadze produktu) i był o 9,0% mniejszy niż rok wcześniej. Było to uwarunkowane głównie spadkiem wywozu podrobów schłodzonych i mrożonych o 17,3%. Wpływy z eksportu wyniosły 903,1 mln EUR i były o 7,0% większe niż przed rokiem, co wynikało ze wzrostu cen wywozowych. Import żywca, mięsa, przetworów, podrobów i tłuszczów wieprzowych wyniósł 542,3 tys. ton w wadze produktu i był o 15,4% większy niż w I półroczu 2021 r. Wydatki na przywóz wzrosły o 19,3% (do 1047,6 mln EUR). O zwiększeniu wolumenu importu zadecydował przede wszystkim wzrost przywozu mięsa świeżego i schłodzonego.

### **Eksport**

W okresie styczeń-listopad 2022 r. z kraju wywieziono 606 tys. ton mięsa, przetworów, tłuszczów wieprzowych i żywca (w ekwiwalencie tusz), o 6% mniej niż przed rokiem. Przychody uzyskane z eksportu asortymentu wieprzowego wyniosły 1,7 mld euro (7,7 mld zł) i były o 17% wyższe niż rok wcześniej<sup>3</sup>. Tak duży wzrost wartości eksportu przy niższym wolumenie, był efektem korzystnego dla eksporterów kursu złotego względem euro (osłabienia złotego względem euro) oraz wysokich cen transakcyjnych żywności



na rynku międzynarodowym. Z Polski eksportowano głównie świeże i mrożone mięso wieprzowe (57% udziału w wolumenie eksportu) oraz przetwory wieprzowe (35%).

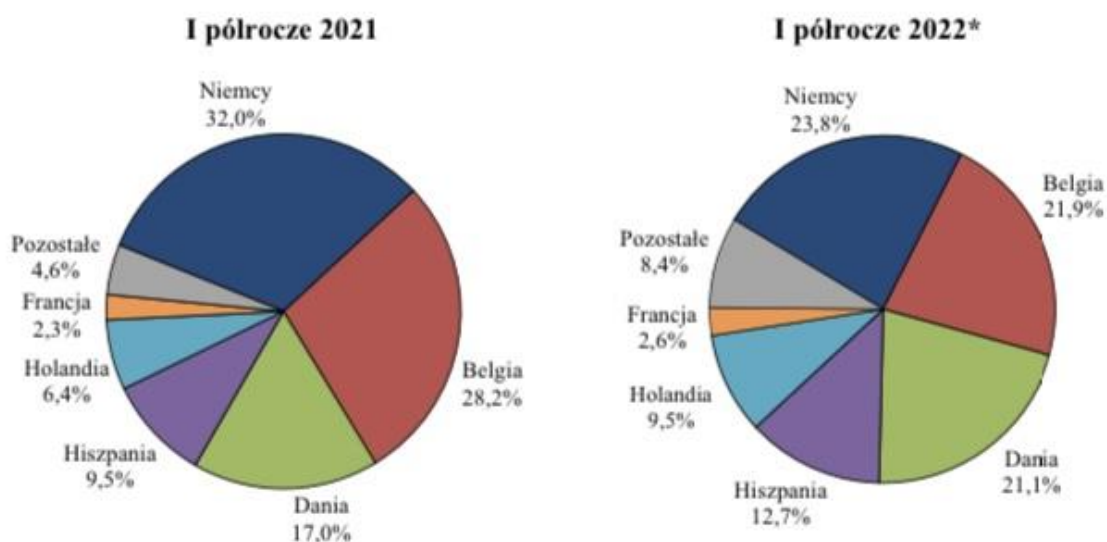
**Wykres 2. Kierunki eksportu mięsa wieprzowego z Polski w okresie styczeń-listopad 2022 r. (w wadze produktu)**  
*Źródło: Eksport produktów mięsnych z Polski w okresie styczeń-listopad 2022 r., Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa*

### Import

W I półroczu 2022 r. w strukturze towarowej importu dominowało jak zwykle mięso schłodzone, ale jego udział zwiększył się o 1,6 pkt. proc. do 62,9%, udział mięsa mrożonego wzrósł o 2,4 pkt. proc. do 8,3%, a przetworów był o 0,3 pkt. proc. wyższy (i wyniósł 2,6%), tłuszczów i żywca zmniejszył się (o odpowiednio o 0,7 pkt. proc. do 3,2% i o 3,3 pkt. proc. do 20,4%). Najbardziej znaczącym rynkiem zaopatrzenia w produkty wieprzowe była UE, z której pochodziło ponad 98% tych produktów.

Import mięsa wieprzowego zwiększył się w tym czasie o 22,2% do 386,0 tys. ton (w wadze produktu). Podobnie jak przed rokiem dominującym rynkiem zaopatrzenia była UE, w tym przede wszystkim: Dania (93,8 tys. ton), Belgia (93,4 tys. ton), Niemcy (79,9 tys. ton), Hiszpania (39,2 tys. ton), Holandia (36,2 tys. ton) i Francja (10,9 tys. ton). W państwach członkowskich zakupiono ponad 97% wieprzowiny. W strukturze towarowej importu mięsa schłodzonego największy udział, podobnie jak przed rokiem, miały: tusze lub półtusze oraz mięso ze świń domowych, bez kości (z wył. boczku i jego kawałków), a wśród mięsa mrożonego: mięso bez kości (oprócz boczku i jego kawałków) i mięso ze świń domowych, z kośćmi (oprócz tusz lub półtusze, szynki, łopatek i ich kawałków, przodków, schabów, boczku i ich kawałków).

Średnia cena w imporcie mięsa wieprzowego mrożonego i schłodzonego w I półroczu 2022 r. wzrosła o 7,2% i wyniosła 1,96 EUR/kg, a wydatki na import tego asortymentu zwiększyły się o 178,7 mln EUR do 756,9 mln EUR. Ujemne saldo obrotów handlowych wieprzowiną schłodzoną i mrożoną spadło z 207,3 mln EUR w I półroczu 2021 r. do 381,1 mln EUR w I półroczu 2022 r., a w obrotach z UE z 341,7 mln EUR do 499,0 mln EUR. Dodatkowo saldo obrotów z państwami WNP zwiększyło się w tym czasie z 10,6 mln EUR do 25,9 mln EUR.



**Wykres 3. Struktura geograficzna importu mięsa wieprzowego (wg wartości)**

*Źródło: Rynek mięsa- stan i perspektywy; Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej- Państwowy Instytut Badawczy, Nr 63, listopad 2022*

### **Spożycie wieprzowiny**

W 2021 r. spożycie artykułów mięsnych spadło o 0,1 kg do 77,5 kg na mieszkańca. W 2021 r. w wyniku zwiększenia podaży żywca wieprzowego spożycie wieprzowiny wzrosło o 1,2 kg, do poziomu 42,0 kg na mieszkańca, tj. o 2,9% w porównaniu z rokiem poprzednim. W 2023 r. spożycie artykułów mięsnych ponownie zmniejszy się. Przewiduje się, że całkowita bilansowa konsumpcja mięsa, podrobów i przetworów mięsnych wyniesie 74,5 kg na mieszkańca i będzie 1,5 kg, tj. o 2,0% mniejsza niż w 2022 r. W 2023 roku spadnie konsumpcja mięsa wieprzowego (o ok. 1 kg na mieszkańca, tj. o 2,4%), przy stabilizacji spożycia mięsa drobiowego i mięsa wołowego

*Źródło: Rynek mięsa- stan i perspektywy; Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej- Państwowy Instytut Badawczy, Nr 63, listopad 2022*

### **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**

<b>MOCNE STRONY</b>	<b>SŁABE STRONY</b>
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	Niedostateczny poziom wdrożenia rozwiązań systemowych w obszarze jakości obejmujący cały

prowadzące działania promocyjne na rynkach zagranicznych.	łańcuch produkcyjny.
Wysoka jakość znacznej części surowca dzięki wdrażaniu systemów jakości.	Duże zróżnicowanie jakości żywca.
	Słaba pozycja producentów w relacji z dużymi sieciami handlowymi
<b>SZANSE</b>	<b>ZAGROŻENIA</b>
Rozwój rynku mięsa i produktów wysokojakościowych	Afery w branży mięsnej, które mogą zniechęcać konsumentów do zakupów produktów mięsnych
Rozwój niszowej sprzedaży prowadzonej przez hodowców w ramach rolniczego handlu detalicznego	Silna konkurencja 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 eksport wyrobów wieprzowych z logo systemów jakości w stosunku do ogólnego eksportu	Utrzymujące się zagrożenie związane z kolejnych ogniskami ASF w Polsce i ryzyko rozprzestrzenienia się 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	Restrykcje związane z dobrostanem trzody chlewnej
Wzrost zainteresowania konsumentów, produktami bez GMO.	Ograniczone możliwości eksportowe na rynki krajów trzecich
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
Nadmiar mocy produkcyjnych i niski poziom ich wykorzystania w sferze przetwórstwa (ubój, rozbiór)	Zmniejszająca się liczba podmiotów produkujących trzodę chlewną

### 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”-zastrzająca się w mediach negatywna ocena 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>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wzrost inflacji przyczynia się m.in. do ograniczenia inwestycji, zmniejszenia zainteresowania produktami wysokiej jakości</li> </ul>

### 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.
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.	Wsparcie 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 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. 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.
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

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

**X. WNIOSKI (PODZIAŁ % DOFINANSOWANIA W 2024 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.	40-47%
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.	10-16%
4. Szkolenia producentów i przetwórców mięsa wieprzowego.	0-5%

**UWZGLĘDNIENIEM CELÓW STRATEGII)**