

**UCHWAŁA Nr 9/2017**  
**Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego**  
**z dnia 27 września 2017 r.**  
**w sprawie przyjęcia opracowanej strategii promocji dla branży mięsa**  
**wieprzowego na rok 2017**

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 2015 r., poz. 2122 z późn. zm.), w związku z § 1 ust. 6 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego, stanowiącego Załącznik do Uchwały nr 06/2017 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego z dnia 06 lipca 2017 r., uchwała się, co następuje:

§ 1

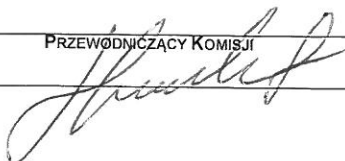

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego **postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego Strategię promocji dla branży mięsa wieprzowego na rok 2017.**

§ 2

Strategia promocji dla branży mięsa wieprzowego na rok 2017 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

<small>PRZEWODNICZĄCY KOMISJI</small> 		<small>SEKRETARZ KOMISJI</small> 
--	--	---



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

### 1.1 Produkcja - stan aktualny i tendencje

W 2016 r. produkcja mięsa wieprzowego wyniosła 1 879 tys. ton i była o 2% wyższa w stosunku do roku 2015.

Wzrost produkcji wieprzowiny w 2016 r. w stosunku do roku poprzedniego nastąpił pomimo spadku pogłowia trzody chlewnej w 2016 r. uboje były o 0,6% większe niż rok wcześniej. Wy tłumaczeniem tego faktu może być to, że importowane prosięta nie są zaliczane do produkcji krajowej, ale gdy staną się tucznikami i podlegają ubojowi, stanowią dodatkową pulę mięsa. Przy uboju nie rozróżnia się bowiem tuczników wychowanych z prosiąt krajowych czy importowanych.

W wyniku głębokiego spadku cen trzody, trwającego od początku drugiej połowy 2014 r. prawie do końca pierwszej połowy 2016 r. chów trzody stawał się coraz mniej opłacalny. W rezultacie pogłowia trzody sukcesywnie malało (nie tylko w Polsce, ale w całej Unii Europejskiej). W drugiej połowie 2016 r. ceny zaczęły rosnąć w skali roku. Dotyczyło to zarówno średnich cen w UE-28, jak i cen w Polsce. Na skutek ich wzrostu, a także stabilnych cen zbóż i pasz poprawiła się opłacalność chowu. Konsekwencją tego był wzrost pogłowia trzody w Polsce. W grudniu 2016 r. pogłowia to wyniosło 11,1 mln sztuk i było o 4,9% większe niż w grudniu 2015 roku

W 2016 r. do Polski sprowadzono 6 284 tys. sztuk trzody, w tym 740 tys. sztuk trzody czystorasowej, 5 306 tys. sztuk trzody o masie mniejszej niż 50 kg oraz 238 tys. sztuk trzody o wadze większej niż 50 kg. Ogólna liczba importowanej trzody była o 6,6%, tj. o 387 tys. sztuk większa niż rok wcześniej. Liczba ta uzasadnia przyrost pogłowia (517 tys. sztuk) przy założeniu, że część tego przyrostu pochodziła z rodzimych zasobów.

Wykorzystanie importu w celu uzupełnienia pogłowia może świadczyć o wysokiej elastyczności gospodarstw, dostosowujących błyskawicznie swoją produkcję do aktualnych warunków chowu.

W rezultacie różnokierunkowych zmian produkcji trzody w Polsce i w Unii Europejskiej, w Polsce mamy do czynienia z niewątpliwie rzadką sytuacją, gdy wzrostowi produkcji towarzyszy wzrost cen. Jest to kolejny dowód na to, że ceny trzody w Polsce zależą od popytu i podaży w całej Unii Europejskiej, co w konsekwencji sprowadza się do zależności od cen w Unii Europejskiej oraz kursu złotego względem euro.

Ocenia się, że pogłowia trzody w Polsce będzie nadal rosło. W czerwcu 2017 r. może ono wynieść ok. 11,5 mln sztuk, co oznaczałoby wzrost o ok. 6%. Jeśli po tegorocznych zniwach, warunki chowu nie ulegną istotnemu pogorszeniu, to w końcu roku pogłowia trzody mogłoby także wynieść ok. 11,5 mln sztuk, a więc byłoby większe niż rok wcześniej o 3-4%. Pogorszenie warunków chowu w wyniku wzrostu cen zbóż mogłoby zmniejszyć przewidywaną stopę wzrostu pogłowia w grudniu 2017 r. i wpłynąć na sukcesywny spadek pogłowia uwidaczniany w kolejnych badaniach pogłowia w 2018 r. Konsekwencją wzrostu pogłowia będzie dalszy wzrost produkcji wieprzowiny,

	<b>Strategia Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego na 2017 rok</b>	
--	--	--

która w I półroczu 2017 r. może być większa o ok. 3% i wynieść 1 245 tys. ton. W II półroczu 2017 r. spodziewać się można jeszcze większego jej wzrostu (o ok. 6% do 1 270 tys. ton). W rezultacie, w całym 2017 r. produkcja trzody może wynieść 2 515 tys. ton, a roczna stopa jej wzrostu ok. 4%.

#### **1.1.1 Uwarunkowania prawne oraz faktyczne ograniczenia rozwoju hodowli trzody chlewnej oraz rozwoju przetwórstwa**

Prawne ograniczenia w lokalizacji chlewni co uniemożliwia rozwój hodowli trzody chlewnej.

#### **1.1.2 Zagadnienia związane z ASF**

Całokształt zagadnień związanych z ASF zagraża perspektywom rozwoju branży na kolejne lata:

– w pesymistycznej wizji może spowodować nawet okresowe drastyczne zmniejszenie produkcji oraz olbrzymie straty (finansowe, społeczne, itp.)

- w optymistycznej – utrudnienia w eksporcie na okres co najmniej 3 lat.

#### **1.1.3 Produkty polskie i wyprodukowane w systemach jakości**

W sytuacji konkurencji na rynku polskim mięsa wieprzowego oraz produktów z mięsa wieprzowego wyprodukowanych w innych krajach, niekiedy w niższych cenach (np. Dania, Niemcy) – w związku z szeregiem uwarunkowań – np. polityka marketingowa związana z wejście na rynek, dodatkowe systemy dopłat i opłacalności cenowej, jednym z znaczących zagadnień przekonania polskiego konsumenta do „wierności” dokonywania zakupu polskich produktów jest rozwój produkcji w ramach systemów jakości.

Daje to szansę dla:

- producenta uzyskania wyższej opłacalności produkcji oraz stabilizacji sprzedaży,
- konsumenta – pewność dokonywania zakupu produktów o wyższej jakości i o wysokich walorach produkcji (tradycyjne pasze, warunki hodowli, itp.) oraz pewność, że te produkty są autentycznie produktami polskimi.

### **1.2 Analiza cen**

w I półroczu 2016 r. przeciętna cena skupu trzody wyniosła 4,32 zł/kg wagi żywej i była o 0,7% niższa niż rok wcześniej. W II półroczu wyniosła ona 5,01 zł/kg i była o 18,2% wyższa niż w II półroczu 2015 r. W całym 2016 r. przeciętna cena trzody wyniosła natomiast 4,68 zł/kg i była o 8,9% wyższa niż w 2015 r.

W I kwartale 2017 cena skupu polskiej trzody wyrażona w złotych wyniosła 4,91 zł/kg i była 20,1% wyższa niż przed rokiem.

### **1.3 Spożycie**

Szacuje się, że w 2016 r. spożycie wieprzowiny zmalało o 1,3 kg, do poziomu 40,1 kg na mieszkańca, tj. o 3,1%.

Przewiduje się, że w 2017 r. krajowy popyt na mięso wieprzowe będzie wykazywał tendencję wzrostową. Bilansowe spożycie wieprzowiny może zwiększyć się do 40,5 kg na mieszkańca, tj. o 1,0% w stosunku do roku poprzedniego.

#### **1.3.2 Możliwości zakupu produktów polskich, w tym wyprodukowanych w ramach systemów jakości**

Wśród konsumentów można zaobserwować rosnący trend prozdrowotny i projakościowy. Klienci uważnie czytają etykiety, zwracają uwagę na kraj pochodzenia są zainteresowani produktami wyprodukowanymi w systemach jakości.

Czynnikiem umożliwiającym konsumentom wybranie produktu polskiego jest wprowadzenie obowiązku znakowania mięsa krajem lub miejscem pochodzenia (od 1 kwietnia 2015 roku) na podstawie Rozporządzenia 1337/2013 oraz możliwości znakowania asortymentu logiem „Produkt Polski”.

#### **1.4 Handel zagraniczny**

Sytuacja na rynku wieprzowiny w 2016 roku była trudna, ale trochę lepsza niż w roku poprzednim, ze względu na ograniczenia wprowadzone przez niektóre kraje (między innymi Chiny, Tajwan, Japonię) po wystąpieniu afrykańskiego pomoru u dzików w Polsce oraz przedłużenie zakazu eksportu do Rosji niektórych produktów wieprzowych pochodzących z UE. Eksport mięsa wieprzowego, dominującego w towarowej strukturze produktów wieprzowych, wyniósł w 2016 r. ok. 431,9 tys. ton w wadze produktu i był o 5,9% (o 24,0 tys. ton) większy niż w 2015 r. Wzrostowi wolumenu wywozu towarzyszyło zwiększenie wpływów ze sprzedaży mięsa wieprzowego na rynki zagraniczne o 12,0% (do 787,3 mln EUR). Około 75,6% wolumenu eksportu wieprzowiny stanowił eksport do krajów Unii Europejskiej, pozostałe 24,4% eksport do krajów trzecich. Eksport do UE spadł o 3,2% do 326,3 tys. ton w wadze produktu. Głównymi rynkami zbytu mięsa wieprzowego w UE były następujące kraje: Włochy (54,7 tys. ton), Niemcy (51,9 tys. ton), Słowacja (31,3 tys. ton), Czechy (30,2 tys. ton) i Litwa (20,9 tys. ton). Eksport mięsa wieprzowego do państw trzecich wzrósł o 49,4% do 105,5 tys. ton. Ponad 96% wolumenu wywozu do państw trzecich stanowił eksport do państw innych niż WNP, do których wywieziono 101,9 tys. ton, a więc 36,1 tys. ton więcej niż w 2015 r., w tym do Hongkongu 38,9 tys. ton (o 67% więcej), a do USA 30,0 tys. ton (ponad 24% więcej). Ograniczenie eksportu do niektórych krajów trzecich miało związek z dalszym występowaniem ASF w Polsce. Natomiast zmniejszenie eksportu do krajów WNP (o 24,3% do 3,7 tys. ton) wynikało przede wszystkim z spadku wywozu do Turkmenistanu o 0,9 tys. ton do 1,1 tys. ton.

Import mięsa wieprzowego, mającego 74% udział w wolumenie importu produktów wieprzowych, wyniósł 665,3 tys. ton w 2016 r. i był o 1,8% mniejszy niż przed rokiem. Głównym rynkiem zaopatrzenia były kraje UE, z których przywieziono ponad 99% mięsa wieprzowego schłodzonego i mrożonego. W państwach członkowskich zakupiono prawie 665,1 tys. ton mięsa tj. o 1,8 % mniej niż w roku poprzednim. Głównymi rynkami zaopatrzenia w mięso wieprzowe były Belgia (182,7 tys. ton), Niemcy (165,4 tys. ton), Dania (116,4 tys. ton), Holandia (71,7 tys. ton), Hiszpania (60,2 tys. ton) i Wielka Brytania (27,8 tys. ton). Ważnym ograniczeniem polskiego eksportu są kolejne przypadki ASF u dzików. Wyklucza to Polskę z niektórych perspektywicznych rynków azjatyckich (w tym z rynku chińskiego). Rosja przedłużyła

embargo do końca 2017 r., nawet po jego zniesieniu, nie należy spodziewać się znacznego zainteresowania unijnymi produktami wieprzowymi ze względu na dążenie przez ten kraj do zapewnienia samowystarczalności w tym obszarze. Kolejnym rynkiem spoza UE, który otworzył się na polską wieprzowinę jest rynek malezyjski. Uprawnienia eksportowe do tego kraju posiada 9 zakładów. Przewidywany wzrost wywozu, a także cen eksportowych pozwala na przypuszczenie, że eksport w 2017 r. wyniesie ok. 1610 mln EUR i będzie o ok. 13% większy od ubiegłorocznego.

	<b>Strategia Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego na 2017 rok</b>	
--	--	--

**1.4.1 Wsparcie wchodzenia na nowe rynki w krajach trzecich**

Szczególnie ważne w przypadkach zahamowania sprzedaży na ważnych rynkach – jest możliwość szybkiego ulokowania nadwyżek produkcyjnych na innych rynkach w celu zapobieżenia załamania cen na rynku krajowym – przykładem jest sytuacja wprowadzenia embarga na eksport do Rosji.

Po wprowadzeniu embarga przez Rosję doceniono wieloletnie działania stwarzające możliwości eksportu wieprzowiny na rynki wschodniej Azji – dzięki rozpoznaniu tych rynków, spełnieniu wymogów prawnych oraz kontaktom handlowym była możliwość „przerzucenia” dotychczasowego eksportu z Rosji na te rynki. W konsekwencji nie nastąpił drastyczny spadek cen na rynku polskim, a tym samym spadek produkcji trzody chlewnej i spadek produkcji i zysków w zakładach przetwórczych.

**1.4.2 Wsparcie utrzymania pozycji rynkowej w krajach trzecich**

W ramach prowadzonych kampanii promocyjnych należy intensywnie wspierać dostępne rynki eksportowe: USA, Kanada Hongkong.

Współpraca z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz agencjami zwiększy efektywność i skuteczność takich działań.

**1.5 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

**Źródło:** Jadwiga Seremak-Bulge, Rynek mięsa- stan i perspektywy, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej- Państwowy Instytut Badawczy, Nr 52

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

Analiza SWOT – opisać bieżącą sytuację branży dokonując analizy mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń dla jej funkcjonowania

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dobrze rozwinięte, zmodernizowane przetwórstwo, spełniające wysokie standardy UE w zakresie bezpieczeństwa zdrowotnego i higienicznego, a także ochrony środowiska;</li> <li>• Aktywne branżowe organizacje samorządowe, podejmujące działania na rzecz poprawy jakości i upowszechnienia standardów jakościowych,</li> <li>• Import prosiąt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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;</li> <li>• Nadmiar mocy produkcyjnych i niski poziom ich wykorzystania w sferze przetwórstwa (ubój, rozbiór)</li> </ul>

	<b>Strategia Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego na 2017 rok</b>	
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niska sprawność funkcjonowania łańcucha dostaw w sektorze wieprzowiny jako konsekwencja braku powiązań w łańcuchu dostaw i niechęci do współpracy podmiotów rynkowych;</li> <li>• Silne zróżnicowanie jakości żywca</li> <li>• Brak wdrożonego i upowszechnionego systemu jakości obejmującego produkcję trzody chlewnej, obrót przedubojowy tucznikami, uboje i przetwórstwo, oraz dystrybucję wieprzowiny;</li> <li>• Ograniczony dostęp do rynków krajów trzecich</li> </ul>
<b>Szanse</b>	<b>Zagrożenia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozwój rynku mięsa i produktów wysokojakościowych,</li> <li>• Duże potencjalny popyt wewnętrzny i zewnętrzny na wieprzowinę,</li> <li>• Uporanie się z problemem ASF daje możliwość wznowienia eksportu na rynki azjatyckie Chiny, Korea Południowa</li> <li>• Dobrze rozwinięte, zmodernizowane przetwórstwo, spełniające wysokie standardy UE w zakresie bezpieczeństwa zdrowotnego i higienicznego, a także ochrony środowiska;</li> <li>• Łatwy dostęp do mięsa i przetworów mięsnych, niezwykle szeroka gama oferowanych przetworów;</li> <li>• Aktywne branżowe organizacje samorządowe, podejmujące działania na rzecz poprawy jakości i upowszechnienia standardów jakościowych,</li> <li>• Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 6 sierpnia 2015 roku w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania, wypłaty oraz zwrotu pomocy finansowej w ramach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negatywny stereotyp wieprzowiny utrwalany zaleceniami żywieniowymi dietetyków i oficjalnej medycyny (ograniczenie spożycia tłuszczów zwierzęcych i tłustego mięsa), zmieniający preferencje konsumentów w kierunku mięsa białego;</li> <li>• Silna konkurencja ze strony tańszego i uznawanego za zdrowsze mięsa białego.</li> <li>• Liberalizacja rynku i rosnąca konkurencja ze strony importu oferującego tańsze i wystandaryzowane mięso wieprzowe;</li> <li>• Deficyt kapitału na modernizację gospodarstw utrzymujących świnie</li> <li>• Utrzymujące się zagrożenie związane z występowaniem kolejnych ognisk ASF co uniemożliwia wznowienie eksportu m.in. na rynek Chin oraz Korei Południowej</li> <li>• Usprawnienie systemu identyfikacji IRGŻ</li> <li>• Brak całkowitej identyfikacji trzody</li> </ul>

	<b>Strategia Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego na 2017 rok</b>	
--	--	--

<p>poddziałania „Wsparcie na przystępowanie do systemów jakości” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wprowadzenia możliwości znakowania oznaczeniem „Produkt Polski”</li> <li>• Wprowadzenie obowiązku znakowania mięsa krajem lub miejscem pochodzenia (od 1 kwietnia 2015 roku) na podstawie Rozporządzenia 1337/2013.</li> <li>• Wsparcie na modernizację gospodarstw</li> <li>• Rosnąca świadomość ekologiczna</li> <li>• Zainteresowanie konsumentów produktami ekologicznymi</li> <li>• Cele strategii promocji żywności MRiRw zakładające, że dążeniem polityki promocji jest budowa marki polskich produktów żywnościowych, jako produktów wysokiej jakości, innowacyjnych, ekologicznych</li> <li>• Wsparcie MRiRW na prowadzenie badań nad jakością ekologicznych produktów mięsnych</li> <li>• Wzrastające zaangażowanie władz samorządowych w rozwój rolnictwa ekologicznego</li> </ul>	<p>chlewnej</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pakiet Hogana ograniczający rozwój produkcji trzody chlewnej</li> <li>• Prawne ograniczenia dotyczące modernizacji gospodarstw</li> </ul>
--	--

### III. Uzasadnienie dla zaplanowanych działań w kontekście dokonanej analizy SWOT

<p>Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do wzmocnienia <u>silnych stron</u> branży</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwiększenie aktywności organizacji branżowych na rzecz poprawy jakości i upowszechnienia standardów jakościowych oraz budowania powiązań pomiędzy poszczególnymi ogniwami łańcucha produkcyjnego</li> </ul>
--	--



**Strategia Komisji Zarządzającej  
Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego  
na 2017 rok**

<p>Należy opisać w jaki sposób i w jakim zakresie operacja przyczyni się do wyeliminowania <u>słabych stron</u> branży</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dzięki upowszechnieniu wiedzy i wdrożeniu krajowego systemu jakości zarówno u producentów trzody chlewnej jak również w kolejnych ogniwach łańcucha produkcyjnego istnieje możliwość standaryzacji i ujednolicenia jakości żywca dostępnego na rynku</li> </ul>
<p>Należy opisać czy i w jaki sposób operacja pomoże wykorzystać zidentyfikowane w analizie <u>szanse</u> dla rozwoju i funkcjonowania branży</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zbudowanie na rynkach zagranicznych pozycji Polski jako silnego partnera w handlu wieprzowiną</li> <li>• Zwiększająca się liczba producentów trzody chlewnej certyfikujących się w systemach jakości</li> <li>• Budowanie postawy patriotyzmu konsumenckiego poprzez zamieszczenie na opakowaniu transparentnej informacji, że jest to „Produkt Polski”</li> <li>• Rosnąca świadomość konsumencka może pozytywnie wpłynąć na decyzję producentów o rozpoczęciu działalności w zakresie rolnictwa ekologicznego</li> <li>• Wsparcie badań w rolnictwie ekologicznym daje możliwość wychodzenia na rynki z nowymi innowacyjnymi produktami ekologicznymi</li> </ul>
<p>Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do zmniejszenia zidentyfikowanych <u>zagrożeń</u> dla sprawnego funkcjonowania branży</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Budowanie pozytywnego wizerunku mięsa wieprzowego w oczach konsumenta</li> <li>• Działania informujące o ASF</li> </ul>

#### **IV. Problemy**

1. Za mało eksport
2. Za mało dedykowanych lekarzy weterynarii wstrzymuje potencjał eksportowy na dostępne rynki
3. Trudności w pozyskaniu funduszy Wspólnej Polityki Rolnej (zmiana zasad aplikowania po środki)
4. Występowanie pojedynczych ognisk ASF jako ryzyko hamowania eksportu i rozwoju branży
5. Spadek spożycia wieprzowiny na rynku krajowym

#### **V. Cele strategii**

##### **3.1 Określenie celów głównych**

1. Wzrost i utrzymanie sprzedaży wieprzowiny zarówno na rynku krajowym jak również na rynkach zagranicznych.
2. Zaangażowanie się w kampanie na wybranych rynkach: USA, Kanada, Hong Kong, Wietnam, Chile i inne
3. Zwiększenie wśród producentów trzody chlewnej, przetwórców, dystrybutorów oraz konsumentów wiedzy dt. produktów wytworzonych w systemach jakości.
4. Uruchomienie działań na rynku USA

##### **3.2 Określenie celów szczegółowych**

	<b>Strategia Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego na 2017 rok</b>	
--	--	--

1. Stymulowanie podnoszenia jakości polskiej wieprzowiny i jej przetworów w całym łańcuchu dostaw, a więc w fazie produkcji, dystrybucji, przetwórstwa i handlu detalicznego (polska wieprzowina jako produkt zdrowy i godny zaufania).
2. Ochrona gospodarstw domowych.

**XI. Wnioski (podział % dofinansowania w 2017 i 2018 roku na konkretne cele z Ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych z uwzględnieniem celów Strategii)****VI. 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 jakości produkcji trzody chlewnej, konsolidacji branży, upowszechniania wiedzy nt. systemów jakości, promocji spożycia polskiej wieprzowiny jak również rynkach zagranicznych szczególnie rynków krajów trzecich m.in. USA oraz Kanady, które w sytuacji utrzymującego się zagrożenia związanego z ASF są perspektywicznymi rynkami eksportu wieprzowiny.

**VII. Grupy docelowe**

1. Producenci trzody chlewnej
2. Przetwórcy
  - segment rzeźniano-rozbiorowy,
  - segment przetwórczy
3. Handlowcy, Hurtownicy, Dystrybutorzy
4. Konsumenci (przede wszystkim kobiety w wieku 25-65 lat)
5. Placówki żywienia zbiorowego

**VIII. Kanały komunikacji/Plan działań marketingowych**

- Internet (social media)
- Prasa
- TV/radio
- Event Marketing udział w targach krajowych i międzynarodowych, szkolenia i konferencje dla producentów, przetwórców, handlowców

**IX. Monitoring i Ewaluacja/ System oceny projektów**

System oceny projektów powinien być prowadzony według mierników określonych w metodzie SMART opisanej przy składaniu wniosków.

**X. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi**

Współpraca z Ministerstwem Rozwoju w zakresie Strategii na rzecz odpowiedzialnego Rozwoju przyczyni się do realizacji celów określonych w strategii. Istotne jest również nawiązywanie relacji z przedstawicielami ambasad rynków, na których prowadzone będą działania promocyjno-informacyjne oraz biurami wsparcia eksportu.

	<b>Strategia Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego na 2017 rok</b>	
--	--	--

Pozycja	% budżetu
1. Działania mające na celu informowanie o jakości i cechach/zaletach mięsa wieprzowego (w tym o systemach jakości uznanych przez Ministra Rolnictwa) 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	35-40%
2. Udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą świń oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa wieprzowego na poziomie krajowym i międzynarodowym	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 wzrostu ich 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;	10-15%

