

Szanowni Państwo,

sektor produkcji wołowiny w Polsce jest niezwykle ważnym segmentem gospodarki. Jest to sektor w ponad 85% nastawiony na eksport i jako taki jest źródłem dochodów i utrzymania wielu rolników, przyczyną satysfakcji kulinarnej konsumentów i motorem napędowym rozwoju wielu regionów.

Wzajemne relacje oraz powiązania między różnymi sektorami gospodarki powodują, że sukces hodowców wołowiny to nieoceniona wartość dodana dla producentów w innych sektorach. Przy wdrożeniu odpowiedniego podejścia i właściwym zarządzaniu zachodzącymi w tym sektorze procesami, to także korzyści dla środowiska naturalnego, efektywne i optymalne wykorzystanie użytków zielonych, pozytywny wpływ na bioróżnorodność oraz wkład w zapewnienie płynnego obiegu materii w rolnictwie. Co również ważne, a może i najważniejsze, sektor produkcji wołowiny w istotny sposób przyczynia się do zapewnienia bezpieczeństwa żywnościowego Polski.

W 2023 r. w wyniku wspólnych prac organizacji oraz w duchu porozumienia z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi, przyjęta została strategia „Polska Wołowina 2030”. Jest to strategia rozwoju całego sektora i obejmuje takie cele, jak trwałe i zrównoważony rozwój obejmujący działania zgodne z zasadami dobrostanu zwierząt, ochrony klimatu oraz środowiska naturalnego, wzrost rentowności całego łańcucha dostaw wołowiny kulinarnej i sprawiedliwy podział zysków w łańcuchu produkcyjnym, wzrost kompetencji rolników oraz inne działania wspierające zwiększenie korzyści rynkowych dla producentów i przetwórców, innowacyjny i inteligentny rozwój branży obejmujący wykorzystanie badań naukowych i innowacji do tworzenia powiązań między wiedzą a działalnością rolniczą, a także integrację łańcucha wartości w duchu transparentności i dzielenia wspólnych wartości oraz celów. Strategia „Polska Wołowina 2030” jest strategią kompleksową i odnosi się do całości działań w tym sektorze.

Jedną z inicjatyw strategicznych, jakie zostały zawarte w strategii „Polska Wołowina 2030”, jest przygotowanie i wdrożenie strategii promocji marki polskiej wołowiny. Stwierdzono, iż występuje konieczność zdefiniowania i określenia, czym jest polska wołowina, czy też co powinno być prezentowane jako polska wołowina. Określono również konieczność zdefiniowania atrybutów i skojarzeń, jakie powinny być z nią połączone. Całość powinna prowadzić do skoordynowania i ukierunkowania prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych, ich harmonizacji i spójnego przekazu na wybranych rynkach zagranicznych oraz rynku krajowym.

Mamy przyjemność zaprezentować Państwu wyniki prac: „Strategia promocji polskiej wołowiny”.

Zapraszamy do współpracy przy realizacji strategii i jej wdrażaniu tak, aby osiągnięte efekty były naszymi wspólnymi sukcesami.

Z poważaniem

Jerzy Wierzbicki, Przewodniczący Polskiej Platformy Zrównoważonej Wołowiny
Jacek Zarzecki, Wiceprzewodniczący Polskiej Platformy Zrównoważonej Wołowiny



Wstęp

Prezentowana tu „Strategia promocji polskiej wołowiny” ma na celu nie tylko pokazanie i wytyczenie działań kierunkowych, które powinny być, w ocenie autorów, realizowane, ale również przedstawienie swoistego ciągu przyczynowo-skutkowego w układzie wzajemnych powiązań logicznych, które prowadzą do takich wniosków. Jest to niezwykle istotne do zrozumienia i powszechnej akceptacji przyjętych kierunków działań.

Prezentowany materiał jest dosyć obszerny, dlatego też został ułożony w sposób, który ma ułatwić jego zrozumienie i w razie konieczności powrót do wybranego zagadnienia. Materiał ma wskazać występujące zależności, a nierzadko obszary do poprawy i doskonalenia oraz dobre praktyki, które powinny być stosowane. Zachęcamy do zapoznania się z tym wstępem – być może przydługim, ale porządkującym całość strategii. Zaprezentowane podejście nie jest specyfikacją konkretnej kampanii promocyjnej na wybranym rynku, a raczej ujęciem wielowymiarowym, pokazującym złożoność tematu i konieczność podejmowania działań na bardzo wielu szczeblach i w różnych obszarach.

W **Rozdziale 1** znaleźć można odpowiedź na podstawowe pytanie: dlaczego potrzebujemy „Strategii promocji polskiej wołowiny” i jakie mogą być konsekwencje i skutki, jeżeli jej nie przyjmiemy. Jest to podejście ze strony „makro”, ze strony globalnego rynku i zmian, jakie na nim zachodzą. Znaleźć można tam projekcję trendów konsumpcji na świecie, zarówno w odniesieniu do różnego typu mięs, jak i ich zamienników. Podejście to przedstawia również zmiany w geograficznym rozproszeniu, koncentracji konsumpcji, a co za tym idzie, określa rynki wschodzące i perspektywiczne. W rozdziale tym opisane są również najważniejsze zmienne wpływające na kształtowanie się popytu i kosztów w sektorze wołowiny. Opisano takie zagadnienia, jak zmiany w trendach konsumpcji, skutki porozumień o wolnym handlu, polityki UE – w tym podejście do bezpieczeństwa żywnościowego i znakowania. Pokuszono się o analizę postulatów zawartych w „Strategicznym dialogu na temat przyszłości rolnictwa w UE”. Dążenie do neutralności klimatycznej w UE ma wymiar i odzwierciedlenie nie tylko w sektorze rolnym, lecz także we wszystkich sektorach. A oddziaływanie na inne sektory czy segmenty gospodarki wpływa na sektor rolny – w tym na sektor producentów wołowiny.

Omówiono tu również skutki i wpływ dyrektywy CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive)¹ i raportowania ESG. Oczywiście przepisy tej dyrektywy nie obejmują wszystkich producentów wprost. Jednakże jeżeli duży podmiot będzie musiał wykazać redukcję emisji, to będzie szukać tej redukcji u swoich dostawców. W konsekwencji redukcja emisji i zrównoważoność będą towarami, za który albo ktoś zapłaci hodowcom, albo oni będą musieli zapłacić komuś.

Omówiono także rozwiązania legislacyjne związane z potwierdzaniem braku wpływu na wylesianie oraz zaprezentowano postulaty Globalnego Okrągłego Stołu ds. Zrównoważonej Wołowiny (GRSB) i Europejskiego Okrągłego Stołu ds. Zrównoważonego Rozwoju Wołowiny (ERBS). Zaznaczono również nastawienie do mięsa z laboratorium, stosowania antybiotyków, wody, a także pokazano rosnące znaczenie konsumentów wyznania muzułmańskiego.

Dlaczego potrzebujemy „Strategii promocji polskiej wołowiny”? Odpowiedź jest tutaj prosta – jeżeli nie skoordynujemy sami naszych działań jako sektor producentów i hodowców wołowiny w Polsce, to będziemy zwykłym dostawcą nierozróżnialnej jakościowo wołowiny o różnych parametrach, pochodzącej gdzieś z Europy Wschodniej. W średniookresowej perspektywie nasze hodowle zostaną wyparte przez hodowle z Indii czy Brazylii, gdzie standardy utrzymania są znacznie poniżej standardów w Unii Europejskiej. Nie stać nas na konkurencję cenową i nie mamy tu najmniejszych szans. Musimy się wyróżnić i pokazać, co się kryje za wołowiną z Polski. Jeżeli marka polskiej wołowiny nie będzie wywoływała określonych pozytywnych skojarzeń u konsumentów na rynkach docelowych, to nie mamy

¹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2464 z dnia 14 grudnia 2022 r. w sprawie zmiany rozporządzenia (UE) nr 537/2014, dyrektywy 2004/109/WE, dyrektywy 2006/43/WE oraz dyrektywy 2013/34/UE w odniesieniu do sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju.

co liczyć na wyższe marże czy premię za jakość. A ostatecznie nie mamy co liczyć na ekskluzywne rynki eksportowe.

Niezależnie od tego, czy nam się to podoba, czy nie, sektor produkcji wołowiny nie jest samotną wyspą i nie możemy tu wskazywać tylko na prostą interakcję hodowcy – konsumenci. Ten temat jest znacznie bardziej złożony i trzeba uwzględnić wiele czynników, które wpływają na koszty ponoszone przez hodowców, ceny płacone przez konsumentów i cały łańcuch dystrybucji i podziału kosztów i zysków, jaki jest pomiędzy nimi.

Jest to próba określenia, w jakim kierunku należy rozwijać naszą krajową produkcję i hodowlę i jak należy ją pozycjonować. Opisano w tej części przesłanki i najważniejsze czynniki wpływające na koszty i popyt tak, aby definiując podejście do polskiej wołowiny, uwzględnić wszystkie te zachodzące procesy i jak najlepiej się do nich dostosować.

W **Rozdziale 2** możemy zapoznać się z charakterystyką sektora wołowiny od strony handlowej w Polsce i na świecie w kontekście produkcji i spożycia krajowego, naszej struktury eksportu i importu oraz naszych rynków docelowych. Mamy tu również przedstawioną sytuację na świecie – czyli kto jest największym producentem wołowiny, a kto największym importerem. Prosta analiza ma również odpowiedzieć na pytania, z kim musimy konkurować i czy rynki, na które sprzedajemy wołowinę, to rynki, które są największymi importerami?

Najważniejsze fakty, jakie możemy stwierdzić w ujęciu statystycznym: sektor wołowy jest sektorem eksportowym. Na eksport przeznaczamy ponad 85% produkcji krajowej, co w 2023 r. wygenerowało nadwyżkę handlową około 2,07 mld Euro. Wynik ten jest wynikiem bardzo dobrym, ale czy powinniśmy być zadowoleni i czy w perspektywie średniookresowej jest on do utrzymania?

Wynik w nadwyżce handlowej jest bardzo dobry, ale jest wiele faktów, które powinny nas niepokoić i zmuszać do działania. Są tu zarówno pojawiające się zagrożenia, jak i coś, co chyba jest jednym z największych naszych problemów, czyli niewykorzystane okazje i równowaga na niskim poziomie – ograniczona sprzedaż i niewielkie zyski.

Niewykorzystaną okazją jest bardzo niski poziom konsumpcji krajowej – około 3 kg/osobę/rok. Jest to znacznie niższe niż średnia światowa konsumpcji wołowiny. Stanowi to również ułamek krajowej konsumpcji mięsa. Co więcej, konsumpcja krajowa to prawie w 25% konsumpcja wołowiny spoza Polski.

Rynki, na które sprzedaje się wołowinę z Polski, to głównie Europa. Rynki z innych części świata to zaledwie 20% naszej sprzedaży. Biorąc pod uwagę szacowane tendencje w rozwoju poszczególnych rynków krajowych w UE i przesuwaniu się popytu na wołowinę w kierunku azjatyckim, konkluzje są następujące – w związku z możliwym ograniczaniem się rynku UE konkurencja na tym obszarze będzie się zaostrzać, dodatkowo czynniki jakościowe nabiorą całkowicie nowego znaczenia w takiej sytuacji. Jednocześnie rozwijać się będą rynki, na których nie jesteśmy obecni albo jesteśmy obecni w niewielkim zakresie, co wymusza na nas dodatkową pracę: tj. nowych rynków trzeba się nauczyć i zaczynać od nowa, a czasem od zera. Paradoksalnie ta renta zapóźnienia może w niektórych krajach działać na naszą korzyść – można budować wizerunek polskiej wołowiny bez błędów przeszłości.

W **Rozdziale 3** można znaleźć najnowsze wyniki badań nad zachowaniami i postawami konsumentów, zrealizowanych dla Polskiego Zrzeszenia Producentów Bydła Mięsnego (PZPBM) na temat wołowiny. Badania pochodzą z lat 2022–2023. Celem tego rozdziału jest przedstawienie założeń do zaprojektowania identyfikacji wizualnej dla polskiej wołowiny. Znaki identyfikacji dla jakiegokolwiek produktu czy sektora muszą być rezultatem skumulowanej wiedzy o konsumentach, ich zwyczajach zakupowych i postawach. Istotne jest zrozumienie kontekstu rynkowego i bezpośrednich konkurentów walczących o swoją pozycję. Trzeba pamiętać, że konsument nie działa w próżni i że jest wystawiony na mnóstwo różnych zachęt, aby zechciał kupić konkretny towar.

Z jednej strony świadomość konsumentów na temat wołowiny jest ograniczona, a z drugiej wszyscy podkreślają aspekty związane ze zrównoważeniem i wpływem na środowisko i klimat. Choć trzeba przyznać, że rozumienie tego „zrównoważenia” nie jest precyzyjne. Konsument wymaga stałej edukacji na temat jakości mięsa wołowego. Obecna wiedza sprowadza się do podstawowych informacji, co może skutkować oceną mięsa poniżej jego rzeczywistej i obiektywnej wartości. W szczególności rzetelna informacja o walorach wołowiny pochodzącej z Polski jest absolutną koniecznością.

W **Rozdziale 4** skupimy się na rynku krajowym od strony konsumenta. Zaprezentowane zostały tam trendy, kierunki rozwoju rynku wołowiny i oczekiwania zmian ze strony konsumentów oraz rynku HoReCa wobec łańcucha dostaw. Rozdział ten ma odpowiedzieć na pytania, czy trendy i kierunki na poziomie UE znalazły już odzwierciedlenie w Polsce. Czy to czas przyszły i trzeba się przygotowywać, czy też jest to już czas teraźniejszy i to się dzieje?

W rozdziale tym opisanych mamy wiele wyzwań stojących przed sektorem producentów wołowiny w Polsce w kontekście świadomości polskich konsumentów. Coraz większą rolę w oczekiwaniach konsumentów odgrywa pożądanie otrzymania pewności, że jedzone przez nich mięso wołowe było hodowane i pozyskiwane z zachowaniem najwyższych norm dbałości o zwierzęta. Oczekiwania te zderzone są z sytuacją na rynku Polski. Rynku charakteryzującym się wołowiną, która jest zróżnicowana i niestabilna jakościowo. Utrzymuje się wciąż stosunkowo niska wiedza o wysokiej jakości wołowinie, jej wartości odżywczej i prozdrowotnej. Brak jakiegokolwiek systemu oceny i znakowania poziomów jakości polskiej wołowiny kulinarnej, tzw. „*eating quality*”, znacznie utrudnia prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych i co za tym idzie, ogólny wzrost konsumpcji mięsa wołowego.

Proponuje się wprowadzenie systemu oceny jakości wołowiny kulinarnej, bazującego na istniejących już rozwiązaniach na świecie i zniwelowaniu braku zaufania do jakości polskiej wołowiny tak, aby nastąpiło zwiększenie zaufania i satysfakcji z jej konsumpcji.

W **Rozdziale 5** przedstawione zostaną przykładowe rozwiązania na świecie w zakresie prezentowania jakości wołowiny pochodzącej z różnych systemów czy państw. Szczególną uwagę zwrócono na rozwiązania w Irlandii, która bardzo skutecznie prowadzi kampanię w zakresie postrzegania swoich produktów.

W **Rozdziale 6** skupimy się na tym, co do tej pory robiliśmy w kontekście działań informacyjno-promocyjnych. Prowadzenie efektywnych działań informacyjno-promocyjnych związane jest zarówno z doбором narzędzi, zakresem przekazywanych informacji, rynkami docelowymi, jak i organizacją oraz możliwościami zaspokojenia wygenerowanego popytu. Jednym z najważniejszych pytań, na jakie należy sobie odpowiedzieć, realizując czy przymierzając się do realizacji takich działań informacyjno-promocyjnych, jest pytanie o to, jak wykorzystujemy dostępne źródła finansowania.

Środki, jakimi dysponuje branża hodowców, producentów wołowiny na działania informacyjno-promocyjne, są bardzo ograniczone, dlatego też niezwykle ważne, abyśmy odpowiednio ukierunkowali ich wydawanie. Instrumentem, który jest tu najczęściej wykorzystywany, są środki, jakimi dysponuje Fundusz Promocji Mięsa Wołowego. Opisano najważniejsze dotychczasowe kampanie, sposoby promocji, koszty promocyjne oraz przedstawiono komentarze do niektórych z dotychczasowych kampanii.

W **Rozdziale 7** skupiliśmy się na analizie możliwości pozyskania i wykorzystania dostępnych środków. Przeprowadzono analizę otoczenia prawnego odnoszącego się do promocji wołowiny i zidentyfikowano bariery ograniczające efektywne pozyskiwanie środków w tym zakresie. Kolejnym krokiem powinno być wystąpienie o eliminację tych barier. Dostępne instrumenty można podsumować w sposób następujący: „Im wyższy poziom uznania wyjątkowości, regionalności, specyfiki, tym większa liczba dostępnych instrumentów, z których można finansować działania informacyjno-promocyjne” oraz „Jeżeli organizacja nie jest organizacją ogólnokrajową i wytwarza standardową wołowinę (tj. wołowinę,

która nie jest objęta żadnym systemem jakości), to nie ma możliwości pozyskać żadnych środków na działania informacyjno-promocyjne”.

Rekomendacje i zasadne kierunki działań odnoszą się do:

- ustanowienia dodatkowego bonusu dla środków wydatkowanych z Funduszu Promocji Mięsa Wołowego, jeżeli są zgodne z kierunkami określonymi przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi;
- wystąpienia o zlikwidowanie ograniczeń, jakie występują w dostępie do środków, które mogą być pozyskane w ramach mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”;
- konieczności zintensyfikowania działań nakierowanych na zwiększenie udziału wołowiny wytworzonej w ramach systemów zrównoważonych, posiadającej cechy specyficzne lub pochodzącej z unijnych lub krajowych systemów jakości żywności.

Odnosi się to zarówno do rejestracji w systemie Chronionych Nazw Pochodzenia, jak i Chronionych Oznaczeń Geograficznych, udziału w systemie rolnictwa ekologicznego oraz w systemie „Quality Meat Program (QMP)” .

Rozdział 8 zawiera wyniki badań na grupach fokusowych w zakresie możliwych rozwiązań dotyczących identyfikacji wizualnej dla sektora polskiej wołowiny. Jest to próba zebrania i poddania ocenie konsumentów informacji zawartych lub wynikających z poprzednich rozdziałów. Skoro kierunki zmian na świecie są zarysowane, to powinniśmy w taki sposób realizować prace, aby wpisywać się w te trendy. W ramach tego rozdziału przedstawiono również wynik badań konkretnych konceptów promocyjnych / logotypów.

W **Rozdziale 9** skupiliśmy się na możliwościach wprowadzenia przyjętych rozwiązań w życie. Najlepszym rozwiązaniem w tym zakresie, które może być podjęte z poziomu sektora producentów i hodowców, wydaje się wspólny znak towarowy gwarancyjny. Wymaga to określenia zasad wykorzystywania, opracowania regulaminu i zasad użytkowania. Całość powinna być w taki sposób przygotowana, by zagwarantować efektywną ochronę przed nadużyciami oraz umożliwić eliminowanie podmiotów nietrzymających przyjętego standardu, aby nie było możliwości wykorzystywania tego oznaczenia w sposób nieuprawniony.

Rozdział 10 zawiera propozycję zdefiniowania zrównoważonej polskiej wołowiny z uwzględnieniem wniosków z całości dokumentu.

W **Rozdziale 11** zawarto wszystkie rekomendacje wynikające z dokumentu. Rekomendacje te odnoszą się do szeregu obszarów związanych wprost z działaniami informacyjno-promocyjnymi, ale także z szeroko rozumianym otoczeniem instytucjonalnym i prawnym.

Rozdział 1

Zmiany na świecie i w Unii Europejskiej

Producenci mięsa wołowego w Polsce będą zmuszeni w najbliższych latach do skoordynowania wysiłków na rzecz budowy własnego brandu narodowego i systemu potwierdzania jakości, po to, aby być w stanie przynajmniej utrzymać dotychczasową pozycję rynkową. Bez budowy wspólnego podejścia, wspólnego systemu i bez przyjęcia wieloletniej strategii promocyjnej nie tylko ekspansja na rynki zewnętrzne będzie utrudniona, ale również, w obliczu nasilającej się walki konkurencyjnej na rynku Unii Europejskiej, utrzymanie dotychczasowej pozycji będzie trudniejsze.

Na sytuację naszych hodowców oraz producentów mięsa wołowego wpływ ma bardzo wiele czynników. Są to zmiany zarówno na poziomie światowym, jak i europejskim. Procesy te wzajemnie się przenikają, uzupełniają i zazwyczaj mają wymiar światowy z różnym natężeniem w poszczególnych krajach.

W najbliższych latach będziemy musieli zmierzyć się z wyzwaniami, które sprowadzają się po pierwsze, do zmiany modelu konsumpcji społeczeństw europejskich, co oznaczać może spadek spożycia mięsa, w tym wołowego. Po drugie, trendem będzie otwieranie rynku Wspólnoty dla konkurentów z państw Mercosur, a w dłuższej perspektywie również dla producentów z Australii oraz Ukrainy (należy zakładać, że pogłowie bydła zostanie odbudowane w tym kraju). Towarzyszyć temu będą zmiany we Wspólnej Polityce Rolnej, sprowadzające się do większej presji na rzecz zmniejszenia emisji metanu, a w przyszłości również zmierzające do obserwacji tzw. śladu wodnego. Ostatnie zapowiedzi mogą sygnalizować też zmiany w systemie dopłat unijnych, na rzecz działań zmierzających do ekstensyfikacji produkcji rolnej².

Jednym z efektów otwierania rynku Wspólnoty będzie wzrost konkurencji na rynku wewnątrzunijnym, spadek udziału lokalnych producentów mięsa wołowego lub wymuszone przesunięcie do segmentu o wyższej, gwarantowanej systemem certyfikacji, jakości i marżowości, co może okazać się też niezbędne w związku z rosnącymi kosztami produkcji. Zaniechanie działań, których celem jest budowa polskiego brandu narodowego, będzie w takiej sytuacji oznaczało spadek konkurencyjności na rynku UE i narastające trudności w lokowaniu naszej produkcji na rynkach pozaeuropejskich, a także wymuszoną walkę o nisko marżowe segmenty rynku.

Polscy producenci muszą w obliczu zmieniającej się sytuacji myśleć strategicznie i podjąć niezbędne działania zarówno na rzecz ochrony jakościowej rynku krajowego, jak i unijnego. Angażując służby państwowe, trzeba też będzie dążyć do wprowadzenia własnego systemu certyfikacji i ochrony jakości produkcji.

1.1 Rynek światowy

Zgodnie z dostępnymi prognozami światowy rynek mięsa wołowego będzie w najbliższych latach szybko się rozwijał. W świetle analiz firmy Horizon Grand View Research wart będzie w 2030 r. około 712,5 mld dolarów, w porównaniu z 526,5 mld w 2023 r. Oznacza to średni skumulowany wzrost roczny na poziomie 4,6%³. Podobne wnioski wypływają z analiz OECD sporządzonych na początku obecnej dekady, z których wynika, że zapotrzebowanie na białko pochodzenia zwierzęcego globalnie wzrośnie o 14% do 2030 r. Głównymi czynnikami wzrostu będzie większa liczba ludności i poprawa sytuacji dochodowej w wymiarze globalnym. Najszybciej, w świetle tych analiz, może rosnąć konsumpcja mięsa drobiowego – o 15,7% – zaś spożycie wołowiny zwiększy się o 5,9%⁴. Wzrost światowego rynku nie jest jednak równomierny, a brak tej równomierności będzie wymuszał wiele zmian i konieczność dostosowania się.

² https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_4528.

³ <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/beef-market-size/global>.

⁴ https://www.oecd-ilibrary.org/sites/19428846-en/1/3/6/index.html?itemId=/content/publication/19428846-en&_csp_=78a77099f3b0c6eae1de8bfe93d3b09e&itemIGO=oecd&itemContentType=book.

W krajach wyżej rozwiniętych, w tym w Europie, w związku ze zmianami demograficznymi polegającymi na starzeniu się społeczeństwa i zmianami nawyków żywieniowych będziemy mieć jednak do czynienia zarówno ze spadkiem konsumpcji mięsa na osobę, jak i wzrostem zapotrzebowania na produkty wyższej jakości, w tym klasyfikowane mięso wołowe.

W 2017 r. Komisja Europejska szacowała, że w przypadku Unii Europejskiej do 2030 r. konsumpcja mięsa zmniejszy się na osobę o 0,8 kg. Spadek ten odnosił się głównie do spadku konsumpcji mięsa wołowego – szacunki zakładały zmniejszenie spożycia na głowę na poziomie 0,7 kg, do wielkości 10,1 kg⁵. W podobnym raporcie sporządzonym w 2020 roku Komisja Europejska skorygowała swe wcześniejsze prognozy, przyjmując, że konsumpcja mięsa na głowę w 2030 roku wynosić będzie w krajach Wspólnoty 67,6 kg, co oznacza większy spadek – już o 1,1 kg, zaś w przypadku mięsa wołowego szacowano zmniejszenie jego spożycia do 9,7 kg na głowę (z poziomu 10,6 kg)⁶.

W krótkoterminowej prognozie sytuacji na rynkach rolnych z 2024 roku Komisja Europejska zwróciła uwagę na spadek konsumpcji mięsa wołowego w Unii do poziomu 9,7 kg na głowę już w roku opracowania raportu i prognozowała kontynuację tego trendu w kolejnych latach, a także spadek o 2,8% do roku 2030⁷.

W ostatniej dekadzie spadek konsumpcji mięsa wołowego w Unii Europejskiej był szybszy, niż zakładały to sukcesywnie publikowane raporty, co oznacza, iż bezpiecznie można przyjąć założenie, że w umownym 2030 roku na naszym kontynencie spożycie mięsa, w tym wołowego, będzie mniejsze niż oficjalne prognozy.

Gdyby przyjąć optykę organizacji nazywających się organizacjami proekologicznymi, które starają się wpłynąć na politykę Komisji Europejskiej w sprawie spożycia mięsa, to w Unii Europejskiej powinno ono zostać zredukowane do 2030 roku o 71% i przyjąć wartość 460 gramów tygodniowo (mięso wszystkich rodzajów) wobec obecnej średniej unijnej wynoszącej 1,58 kg tygodniowo w roku 2020⁸.

1.2 Preferencje konsumentów

Zgodnie z raportem OECD przewiduje, że globalne spożycie wołowiny⁹ na mieszkańca, które spadło od 2007 roku, spadnie o kolejne 5% do 2030 roku. Pomimo spadku przeciętnego spożycia cały rynek zwiększył się z 74 do 81 mln ton. W 2033 r. Azja i Pacyfik będą jedynym regionem, w którym przewiduje się wzrost konsumpcji wołowiny na mieszkańca w okresie objętym prognozą, choć z niskiego poziomu startowego. W Chinach, które są drugim co do wielkości konsumentem wołowiny na świecie w wartościach bezwzględnych, przewiduje się, że konsumpcja na mieszkańca wzrośnie o kolejne 8%¹⁰ do 2030 r.

Zgodnie z przewidywaniami w większości krajów o wysokim spożyciu wołowiny na mieszkańca poziom konsumpcji wołowiny spadnie na rzecz mięsa drobiowego. Szacuje się, iż konsumpcja na mieszkańca spadnie w Argentynie o 7%, w Brazylii o 6%, w Stanach Zjednoczonych o 1% i w Kanadzie o 7%. Oczekuje się również znacznego spadku w Australii i Nowej Zelandii. W przypadku UE szacuje się, iż do 2032 r. konsumpcja wołowiny spadnie o około 2,3%. Spożycie w większości krajów o wysokim dochodzie (do których należało w 2023 r. aż 32% całkowitego spożycia mięsa przy reprezentowaniu 16% populacji) będzie w stagnacji, zmieniając skład w zależności od rodzaju i jakości spożywanego mięsa.

⁵ https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2018-07/agricultural-outlook-2017-30_en_0.pdf

⁶ https://commission.europa.eu/document/download/658df10f-3c1c-443a-a79d-59e333eaf57c_en?filename=agricultural-outlook-2020-report_en.pdf

⁷ https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/048136bf-53f1-4f74-b92d-d13954196505_en?filename=short-term-outlook-spring-2024_en.pdf

⁸ <https://www.greenpeace.org/eu-unit/issues/nature-food/2664/eu-climate-diet-71-less-meat-by-2030/>

⁹ OECD-FAO AGRICULTURAL OUTLOOK 2021-2030 © OECD/FAO 2021.

¹⁰ Ostatnie 10 lat to wzrost o 35%.

W ostatnich latach średnia konsumpcja światowa pozostała na stabilnym poziomie, natomiast średnie spożycie w Unii Europejskiej wykazało się delikatnym spadkiem, choć cały czas pozostaje na poziomie powyżej 10 kg na osobę, co daje ok. 1,5-2% spożywanego mięsa. Według prognoz Komisji Europejskiej, do 2032 r. w UE spadnie konsumpcja wieprzowiny i wołowiny, a wzrośnie drobiu. Na produkcję mięsa będą miały wpływ czynniki związane ze zrównoważonym rozwojem rolnictwa. Szacuje się, że statystyczny Europejczyk do 2032 r. rocznie będzie konsumować średnio 1,3 kg mniej wieprzowiny oraz 0,8 kg mniej wołowiny i cielęciny. Przewidywany jest natomiast wzrost spożycia drobiu – o 0,7 kg. Komisja Europejska szacuje, że spożycie mięsa na osobę w UE spadnie na przestrzeni dekady (tj. w latach 2022–2032) o 1,5 kg.

1.3 Globalny Okrągły Stół ds. Zrównoważonej Wołowiny (GRSB)

Zmiany zachodzące na świecie mają swoje odzwierciedlenie w celach i działaniach Globalnego Okrągłego Stołu ds. Zrównoważonej Wołowiny (GRSB). GRSB¹¹ jest międzynarodową organizacją powołaną przez światowych liderów z łańcucha wartości wołowiny. Jej członkowie wywodzą się ze wszystkich poziomów sektora wołowego: są to producenci, przetwórcy, sprzedawcy detaliczni, organizacje społeczne, sektor usług z otoczenia łańcucha wartości oraz lokalne okrągłe stoły. Do tych ostatnich należą przedstawiciele następujących krajów lub kontynentów:

- ☐ Ameryka Północna: Kanada, USA, Meksyk;
- ☐ Ameryka Południowa: Kolumbia, Brazylia, Boliwia, Paragwaj, Argentyna;
- ☐ Afryka: okrągły stół regionu Afryki południowej (13 krajów leżących na południe od Tanzanii i Demokratycznej Republiki Konga, włącznie z nimi);
- ☐ Azja i Pacyfik: Australia, Nowa Zelandia, Chiny;
- ☐ Europa: z racji rozdrobnienia narodowościowego powstała jedna kontynentalna organizacja ERBS, która zrzesza inicjatywy ze wszystkich europejskich krajów chcących uczestniczyć w zrównoważonym rozwoju wołowiny; aktualnie Wielka Brytania, Irlandia, Francja, Niemcy, Włochy i Polska.

Aby zidentyfikować kryteria wyznaczające kierunki rozwoju, GRSB powołał grupę roboczą, która dokonała przeglądu priorytetów oraz badań istotności zgłoszonych przez poszczególnych członków. W ten sposób zostały zidentyfikowane wspólne obszary oraz ich ważność. Pogrupowano je w 3 zakresy tematyczne, które wyznaczyły cele GRSB:

Klimat – *Globalne zmniejszenie śladu cieplarnianego netto każdej jednostki wołowiny o 30% do roku 2030, na drodze do neutralności klimatycznej.* GRSB zidentyfikował rolę, jaką zrównoważony rozwój łańcucha wartości wołowiny może odgrywać w zapobieganiu zmianom klimatycznym. Ustalony poziom redukcji śladu cieplarnianego jest zgodny z wytycznymi paryskiego porozumienia klimatycznego, które mówi o zatrzymaniu wzrostu średniej globalnej temperatury na poziomie nie większym niż 1,5°C względem poziomu z czasów przedprzemysłowych.

Produkcja przyjazna naturze – *Do roku 2030 GRSB i jego członkowie zapewnią, że łańcuch wartości wołowiny będzie miał pozytywny wkład netto w środowisko naturalne.* Pozytywny wkład netto definiuje się dla tego celu jako ogólne pozytywne oddziaływanie na środowisko naturalne, po uwzględnieniu całkowitego zestawu wpływów pozytywnych i skutków negatywnych. Pozytywny wynik netto oznacza, że w danym okresie występuje więcej pozytywnych skutków niż negatywnych. Do realizacji tego celu zostanie uwzględniony zbiorczo zestaw działań podjętych przez GRSB i jego członków w zakresie użytkowania gruntów i wpływu na środowisko naturalne do roku 2030.

Zdrowie i dobrostan zwierząt – *Zapewnienie bytlu dobrej jakości życia i środowiska, w którym może się rozwijać.* Przy ustanawianiu tego celu GRBS kierował się *Kodeksem zdrowia zwierząt lądowych* wydanym przez Światową Organizację Zdrowia Zwierząt (OIE), w szczególności częścią 7, rozdziały 7.1–7.6, 7.9 i 7.11. Zgodnie z wytycznymi OIE zdrowie i dobrostan zapewnia się zwierzętom poprzez szeroko stosowane najlepsze praktyki w zakresie zapobiegania chorobom oraz leczenia, obchodzenia

¹¹ Więcej informacji na stronie: <https://grsbeef.org/>.

się z bydłem (np. niski poziom stresu) oraz odpowiednią genetykę w celu poprawy zdrowia i dobrostanu zwierząt przez całe ich życie. Szczególny nacisk GRSE chce położyć na działania w kierunku minimalizacji zachorowalności i śmiertelności.

1.4 Porozumienia o wolnym handlu

W najbliższych latach możemy być świadkami kolejnych porozumień liberalizujących przepływy artykułów rolno-spożywczych na świecie. Unia Europejska już zawarła lub negocjuje porozumienia o wolnym handlu artykułami rolnymi z 12 państwami. Są to Australia, Kanada, Chile, Indonezja, Japonia, Malezja, Mercosur (Argentyna, Brazylia, Paragwaj i Urugwaj), Meksyk, Nowa Zelandia, Filipiny, Tajlandia i Wietnam.

Porozumienie z państwami Mercosur, którego tekst jest już właściwie przygotowany, może zostać zaakceptowane na początku nowej kadencji Parlamentu Europejskiego i po powołaniu nowej Komisji¹². Negocjacje z Nową Zelandią doprowadziły do zawarcia umowy, zaś rozmowy z Australią załamały się latem 2023 roku na tle kwestii związanych z eksportem na rynek Unii artykułów rolnych¹³. Należy założyć, że Komisja Europejska nowej kadencji powróci do rozmów.

Jaki może być wpływ wymienionych porozumień na sektor hodowli bydła w Europie? Z analiz przeprowadzonych przez grupę naukowców dla Komisji Europejskiej wynika, że o ile umowy o wolnym handlu będą generalnie korzystne dla sektora przemysłowego Wspólnoty i eksporterów przetworzonej żywności, o tyle w przypadku mięsa wołowego zawarcie 12 negocjowanych porozumień oznaczać będzie, w zależności od analizowanego scenariusza, wzrost importu mięsa wołowego na europejski rynek od 21,3 do 25,5% (512 do 614 mln euro). W wyniku podpisania umowy UE – Mercosur może powstać największa strefa wolnego handlu na świecie. Zakłada się, że do UE popłyną produkty rolne, a do krajów Mercosur produkty przemysłowe. W skrócie – sektory przemysłowe zyskują kosztem rolnictwa.

Do tej pory import z tych państw odpowiadał za około połowę importu mięsa wołowego na europejski rynek, a za szacowany wzrost „odpowiadają” przede wszystkim państwa grupy Mercosur i Australia. W tym pierwszym przypadku udział w szacowanym wzroście importu do Europy wynieść może od 69% do 82% w zależności od scenariusza (konserwatywny vs. ambitny). Podpisanie umowy z państwami Ameryki Południowej, skupionymi w organizacji Mercosur, z których wszystkie są znaczącymi producentami mięsa wołowego, oznacza wzrost poziomu konkurencji na europejskim rynku, zwłaszcza w segmentach wyższej jakości, co jest pochodną tego, że na rynku europejskim mamy do czynienia z wyższym, w porównaniu do reszty świata, poziomem cen¹⁴.

W momencie oddawania niniejszej strategii jesteśmy w przeddzień kluczowych decyzji w zakresie porozumienia Mercosur. Widoczny jest obecnie bardzo duży sprzeciw ze strony Francji, która usiłuje zablokować jej podpisanie. Wydaje się, że decyzja i stanowisko Polski w tym zakresie mogą być kluczowe. Negatywne stanowisko wobec umowy ogłosiło MRiRW. Należy mieć jednak na uwadze, że ostateczne stanowisko jest stanowiskiem rządowym, a nie stanowiskiem pojedynczego ministra. Prawdopodobnie porozumienia nie poprą również Austria, Węgry i Irlandia. Odpowiedzią Komisji Europejskiej na głosy podnoszone przez środowiska rolnicze w niektórych krajach jest propozycja utworzenia funduszu rekompensującego potencjalne straty rolników. Propozycja ta jak dotąd nie spotkała się z entuzjastycznym odbiorem ze strony hodowców i producentów rolnych. Od początku tej dyskusji podnoszone jest również zagadnienie „postanowień lustrzanych”, które miałyby wymagać od producentów z Mercosur stosowania takich samych norm produkcyjnych jak w UE. Podejście to również nie znalazło się w porozumieniu. Nawet wdrożenie „postanowień lustrzanych” nie gwarantuje

¹² <https://www.euractiv.com/section/agriculture-food/news/eu-seeks-post-election-approval-of-mercosur-trade-deal-says-brussels-chief-negotiator/>.

¹³ <https://www.dw.com/en/eu-australia-trade-talks-what-can-we-learn-from-the-failure/a-67333414>.

¹⁴ https://www.researchgate.net/publication/348779172_Cumulative_economic_impact_of_trade_agreements_on_EU_agriculture_2021_update.

równej konkurencji, gdyż egzekucja standardów i wymagań w krajach Mercosur pozostawić może wiele do życzenia.

Niektórzy obawiają się, że biorąc pod uwagę jednoznacznie negatywne stanowisko niektórych państw, Komisja Europejska może zaproponować rozwiązanie zakładające tymczasowe wdrożenie części porozumienia, aby uniknąć długiego i niepewnego procesu ratyfikacji, wymagającego zgody każdego parlamentu narodowego. Takie podejście może oznaczać, że część porozumienia odnoszącą się do zagadnień handlowych może zatwierdzić Parlament Europejski, a nie jednomyślnie wszystkie państwa członkowskie¹⁵.

Jeżeli porozumienie z Mercosur zostanie podpisane w obecnym brzmieniu, będzie to olbrzymi problem dla polskiego sektora wołowiny. Diametralnie zmienia się zasady gry na rynku UE, gdzie lokujemy ponad 85% naszego eksportu. Branża wołowa jest wymieniana wprost jako sektor, który będzie dotknięty największymi stratami i problemami, a nasza pozycja konkurencyjna ulegnie skokowemu pogorszeniu.

Jak dotąd na poziomie Polski nie ukazała się żadna konkretna propozycja, mapa drogowa zmierzania się całościowego z tym problemem¹⁶.

Podnoszony problem został zauważony nie tylko w Polsce. Zgodnie z strategią rozwoju sektora wołowiny¹⁷ w Irlandii: „Istotne jest, aby Wielka Brytania nie mogła zawierać umów handlowych na wołowinę z rynkami trzecimi o różnych standardach, jednocześnie mając pełny dostęp do rynku UE. Jeśli Wielka Brytania chce swobodnie handlować w UE, musi być zobowiązana do przestrzegania norm i przepisów UE we wszystkich swoich stosunkach handlowych z krajami trzecimi. Nawet jeśli Wielka Brytania otrzyma bezcłowy dostęp i zapewni swobodny dostęp krajom o niższych standardach żywności, może zostać zalana zwiększoną ilością taniego importu z krajów trzecich, co poważnie zaszkodzi wartości irlandzkich i innych eksporterów wołowiny do Wielkiej Brytanii. Takiej sytuacji należy unikać w nadchodzących negocjacjach handlowych”.

1.5 Wdrażanie systemów produkcji zrównoważonej wołowiny przez kraje członkowskie Unii Europejskiej

W EU od dziesięcioleci obowiązują jedne z najwyższych¹⁸ na świecie standardów w zakresie dobrostanu zwierząt. EU zawsze była organizacją, która była najbardziej zaawansowana¹⁹ na świecie w tym obszarze. Dotyczyło to zarówno dobrostanu zwierząt, jak i ich ochrony. Pierwsze przepisy UE²⁰ w sprawie dobrostanu zwierząt przyjęto ponad 50 lat temu. Następnie były one wielokrotnie zmieniane, nowelizowane i rozszerzane. Cele dotyczące dobrostanu zwierząt stanowiły i stanowią również istotny element prowadzonej wspólnej polityki rolnej (WPR). Ustawodawstwo UE w sprawie dobrostanu

¹⁵ Patrz np.: <https://www.farmer.pl/fakty/unia-europejska/francja-chce-przekonac-polske-do-blokowania-umowy-handlowej-ue-z-mercotur,153856.html> oraz <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/umowa-ue-mercotur--stanowisko-resortu-rolnictwa>.

¹⁶ Co więcej, zainteresowanie europarlamentarzystów ze strony Polski tematem jest dosyć ograniczone. Dnia 7 listopada 2024 r. odbyło się przesłuchanie w Parlamencie Europejskim Maroša Šefčoviča. Jest to Słowak, który w rządzie Ursuli von der Leyen ma pełnić funkcję Komisarza ds. Handlu Międzynarodowego. Odpowiadał on na pytania dotyczące porozumienia. Z naszych przedstawicieli w Parlamencie Europejskim aktywna była jedna osoba. Patrz więcej: <https://www.farmer.pl/prawo/przepisy-i-regulacje/polacy-zapomnieli-jezyka-w-gebie-iwan-w-dybach-o-mercotur,153980.html>.

¹⁷ *AN INDEPENDENT ASSESSMENT OF THE IRISH BEEF INDUSTRY*, Jim Power economics Marc, 2020.

¹⁸ Patrz np.: *Review of animal welfare legislation in the beef, pork, and poultry industries*, FAO, Rzym 2014; lub *Overview of animal welfare standards and initiatives in selected EU and third countries*, FiBL, Szwajcaria 2010; *Final Report Deliverable 1.2*, Otto Schmid i Rahel Kilchsperger, kwiecień 2010 / aktualizacja: listopad 2010.

¹⁹ Patrz: „Sprawozdanie Specjalne Europejskiego Trybunału Obrachunkowego 2018 – Dobrostan zwierząt w UE – zmniejszanie dystansu między ambitnymi celami a praktycznym wdrażaniem”.

²⁰ Dodatkowo państwa członkowskie mogą przyjmować bardziej rygorystyczne przepisy w tym zakresie.

zwierząt ma na celu poprawę jakości ich życia, a jednocześnie spełnienie oczekiwań obywateli i zaspokojenie popytu na rynku dzięki ustanowieniu norm minimalnych.

Dyskusja w zakresie wpływu wymagań dobrostanowych na koszty prowadzenia produkcji zwierzęcej była prowadzona od dawna²¹. Zarówno Komisja Europejska, jak i inne organy UE oraz organy państw członkowskich były świadome, że wyższe wymagania dobrostanowe i wymagania w zakresie ochrony zwierząt powodują wyższe koszty produkcji i wpływają na konkurencyjność producentów i hodowców z UE na światowych rynkach²². Pomimo tego na poziomie legislacji wspólnotowej nie obniżano wymagań dobrostanowych, a wręcz odwrotnie. Wymagania te rozszerzały się na nowe obszary, np. transport. W konsekwencji produkcja zwierzęca z UE jest postrzegana jako bardziej prośrodowiskowa, proklimatyczna, o wyższych standardach dobrostanowych. Przepisy wprowadzane w UE to nie tylko przepisy dotyczące dobrostanu zwierząt. Bardzo rozbudowane są również przepisy związane z wpływem prowadzenia produkcji zwierzęcej na środowisko²³.

Wymagania dobrostanowe były ważne dla UE i nacisk na ich wypełnianie nie zmniejszył się w ostatnich latach. Podejście to uległo wręcz dużemu wzmocnieniu w 2019 r., kiedy to ogłoszono Europejski Zielony Ład. Wraz z przyjęciem tej polityki wymagania dobrostanowe nie są ważne, tylko bardzo ważne, a wręcz priorytetowe.

Potrzeba wdrożenia systemów produkcji zrównoważonej wołowiny wynika z przyjętych ogólnych kierunków rozwoju Unii Europejskiej; przede wszystkim jest tu mowa o Europejskim Zielonym Ładzie (European Green Deal) i wynikającej z niego strategii „Od pola do stołu” (Farm to Fork Strategy). Europejski Zielony Ład został wprowadzony jako strategiczny plan działania, mający na celu przekształcenie Europy w pierwszy kontynent neutralny klimatycznie do 2050 roku. Istnieje kilka kluczowych powodów, dla których UE zdecydowała się na tę inicjatywę:

- Wyzwania klimatyczne i środowiskowe
Zmiany klimatyczne i degradacja środowiska są jednymi z najpoważniejszych wyzwań, przed którymi stoi świat w XXI wieku. Wzrost temperatur, częstsze ekstremalne zjawiska pogodowe (takie jak susze, powodzie, pożary) oraz utrata bioróżnorodności mają poważne konsekwencje dla ekosystemów, gospodarek i zdrowia publicznego. Zielony Ład ma na celu zmniejszenie emisji gazów cieplarnianych i ochronę środowiska naturalnego, aby ograniczyć negatywne skutki zmian klimatycznych.
- Zrównoważony rozwój gospodarczy
UE dąży do stworzenia zrównoważonego modelu wzrostu gospodarczego, który będzie mniej zależny od zasobów naturalnych i bardziej odporny na kryzysy. Zielony Ład promuje innowacje technologiczne, efektywność energetyczną i rozwój odnawialnych źródeł energii, co może prowadzić do tworzenia nowych miejsc pracy i wzrostu gospodarczego w bardziej ekologicznych sektorach.
- Bezpieczeństwo energetyczne
Zmniejszenie zależności od paliw kopalnych i importu energii z krajów trzecich jest kluczowym elementem Zielonego Ładu. Przejście na odnawialne źródła energii i rozwój

²¹ Patrz np. *Communication From The Commission to the Council And The European Parliament on Animal Welfare Legislation on farmed animals in Third Countries and the Implications for the EU*, Bruksela, 18.11.2002, COM(2002) 626 final

²² W tym kontekście proszę zwrócić uwagę na podnoszone czasem postulaty organizacji określających się mianem prozwierzęcych, walczących o ograniczenie produkcji zwierzęcej w UE. Wypełnienie tego postulatu w przypadku braku zmiany w poziomie konsumpcji oznacza przeniesienie produkcji zwierzęcej z UE do krajów o znacznie niższych standardach utrzymania zwierząt i w konsekwencji pogorszenie ogólnego dobrostanu.

²³ Przykładem takich rozwiązań jest dyrektywa Rady 91/676/EEG z dnia 12 grudnia 1991 r. „dotycząca ochrony wód przed zanieczyszczeniami powodowanymi przez azotany pochodzenia rolniczego”. W Polsce wykonaniem tej dyrektywy jest przyjęcie „Programu ograniczającego stosowanie azotanów”, określającego np. wymagania rolniczego wykorzystania nawozów w pobliżu wód powierzchniowych – wielkość rocznej dawki nawozów naturalnych wykorzystywanych rolniczo nie może zawierać więcej niż 170 kg N w czystym składniku na 1 ha użytków rolnych.

technologii magazynowania energii zwiększą samowystarczalność energetyczną Europy, co jest istotne zarówno z punktu widzenia ekonomicznego, jak i geopolitycznego.

- Poprawa jakości życia i zdrowia publicznego
Działania na rzecz ograniczenia zanieczyszczeń powietrza, wody i gleby mają bezpośredni wpływ na zdrowie mieszkańców. Zielony Ład przewiduje poprawę jakości środowiska w miastach i na terenach wiejskich, co ma prowadzić do lepszej jakości życia oraz mniejszych kosztów związanych z opieką zdrowotną.
- Odpowiedzialność międzynarodowa i przywództwo
UE chce pełnić funkcję lidera w globalnych działaniach na rzecz klimatu. Zielony Ład ma na celu nie tylko wprowadzenie zmian na poziomie europejskim, ale także wyznaczanie globalnych standardów i motywowanie innych krajów i regionów do przyjmowania podobnych strategii. Przyjęcie tej inicjatywy wzmacnia pozycję UE jako kluczowego gracza w międzynarodowych negocjacjach klimatycznych.
- Sprawiedliwa transformacja
UE jest świadoma, że transformacja w kierunku neutralności klimatycznej wiąże się z wyzwaniami, zwłaszcza dla regionów i sektorów gospodarki najbardziej zależnych od węgla i innych paliw kopalnych. Zielony Ład przewiduje mechanizmy wsparcia i kompensacji, takie jak Fundusz Sprawiedliwej Transformacji, aby zapewnić, że zmiany będą sprawiedliwe i inkluzywne, i nie pozostawić nikogo w tyle.

Europejski Zielony Ład jest kompleksową strategią, mającą na celu zapewnienie Europie wiodącej roli w globalnych działaniach na rzecz ochrony klimatu, zrównoważonego rozwoju gospodarczego oraz poprawy jakości życia mieszkańców.

Przełożeniem Europejskiego Zielonego Ładu na obszar produkcji rolnej została strategia „Od pola do stołu”. Ma ona na celu stworzenie sprawiedliwego, zdrowego i przyjaznego dla środowiska systemu żywnościowego w UE. Istnieje kilka kluczowych powodów, dla których UE zdecydowała się na tę politykę:

- Zrównoważenie środowiskowe
Polityka „Od pola do stołu” ma na celu zmniejszenie negatywnego wpływu rolnictwa na środowisko. W szczególności strategia dąży do ograniczenia emisji gazów cieplarnianych, zużycia pestycydów, nawozów oraz ochrony bioróżnorodności. Rolnictwo jest jednym z głównych źródeł emisji metanu i tlenków azotu, a także przyczynia się do degradacji gleby i zanieczyszczenia wód.
- Bezpieczeństwo żywności
Strategia ma na celu poprawę jakości żywności, która trafia na stoły obywateli UE. Wprowadzenie bardziej rygorystycznych norm dotyczących użycia pestycydów, antybiotyków i nawozów ma na celu zapewnienie, że żywność będzie zdrowsza i bezpieczniejsza do spożycia.
- Zmiana wzorców konsumpcji
UE stara się promować zdrowsze nawyki żywieniowe wśród obywateli poprzez promowanie konsumpcji większej ilości produktów roślinnych i zmniejszenie spożycia mięsa oraz produktów o wysokiej zawartości cukru, tłuszczów i soli. Strategia „Od pola do stołu” zakłada również promowanie żywności ekologicznej i produkowanej lokalnie.
- Zrównoważenie ekonomiczne
Strategia ma na celu wspieranie rolników i producentów żywności w przechodzeniu na bardziej zrównoważone praktyki, które mogą prowadzić do bardziej stabilnych dochodów i zapewnienia długoterminowej rentowności sektora rolno-spożywczego.
- Zmniejszenie marnotrawstwa żywności
Jednym z celów strategii jest zmniejszenie marnotrawstwa żywności na każdym etapie łańcucha dostaw – od produkcji po konsumpcję. Strategia zakłada wprowadzenie działań, które pomogą zredukować ilość marnowanej żywności, co jest kluczowe dla zrównoważenia zasobów naturalnych.

- Gotowość na przyszłe kryzysy

Pandemia COVID-19 pokazała, jak ważne jest posiadanie odpornego i zrównoważonego systemu żywnościowego. Strategia „Od pola do stołu” ma na celu przygotowanie UE na przyszłe kryzysy, takie jak zmiany klimatyczne, narastająca migracja czy problemy z globalnym zaopatrzeniem w żywność.

Strategia „Od pola do stołu” jest długoterminowym planem Unii Europejskiej, mającym na celu przekształcenie obecnego systemu żywnościowego w bardziej zrównoważony, zdrowszy i przyjaźniejszy dla środowiska model, który lepiej będzie służył obywatelom, rolnikom, producentom i środowisku.

1.6 Bezpieczeństwo żywnościowe państw Unii Europejskiej

Strategia „Od pola do stołu” odnosi się do zagadnienia bezpieczeństwa żywnościowego. Jest to zagadnienie bardzo istotne, w szczególności w kontekście liberalizacji przepływów handlowych, wojny w Ukrainie czy doświadczeń z pandemii COVID. Jednakże wydaje się, że kwestia bezpieczeństwa żywnościowego, podnoszona przez producentów rolnych jako argument na rzecz ochrony własnego, europejskiego rynku i ich pozycji, nie będzie w najbliższym czasie czynnikiem wywierającym zasadniczy wpływ na kształt polityki rolnej UE.

Grupa ekspertów powołanych przez Komisję Europejską w ramach „Planu awaryjnego zapewnienia dostaw żywności i bezpieczeństwa żywnościowego w czasach kryzysu” w swoim pierwszym, opublikowanym jesienią 2023 roku, raporcie oceniła samowystarczalność żywnościową Wspólnoty²⁴. Pomimo oczywistych wniosków związanych z pandemią COVID i rwaniem się łańcuchów dostaw oraz wojną w Ukrainie, również mającą bezpośredni wpływ na bezpieczeństwo żywnościowe, nie widać dużych zmian w podejściu do polityki rolnej. W raporcie oceniono²⁵ wystarczalność UE w zakresie poszczególnych produktów.

W przypadku mięsa drobiowego produkcja pochodząca z krajów Unii Europejskiej, wynosząca 112% zapotrzebowania rynku wewnętrznego, powoduje, że Wspólnota w tym segmencie rynku jest samowystarczalna, podobnie jak w przypadku mięsa wołowego, gdzie średnia produkcja w latach 2020–2022 wynosiła 107% zapotrzebowania.

Wydaje się, iż bezpieczeństwo żywnościowe państw Unii Europejskiej jest celem ważnym, ale mniej ważnym niż założona neutralność klimatyczna. To jest o tyle istotne, że w świetle raportu European Environment Agency (ETC) z maja 2023 roku²⁶ rolnictwo odpowiada za 54% emisji metanu w państwach członkowskich Unii Europejskiej. Wcześniejsze badania dowodzą, że sektor hodowli zwierząt odpowiada za większą część emisji – w szczególności dotyczy to dużych, przemysłowych gospodarstw hodowlanych. Z danych przytaczanych w raporcie wynika, że farmy hodowlane powyżej

²⁴ https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/45fe63e2-526a-42e2-ab41-640ed854931c_en?filename=efscm-assessment-autumn-2023_en.pdf.

²⁵ Na podstawie danych za ostatnie 3 lata, które zostały uśrednione, eksperci stwierdzili, iż w zakresie pszenicy miękkiej w przypadku Unii Europejskiej można mówić o produkcji pokrywającej zapotrzebowanie (130%); podobnie korzystna sytuacja ma miejsce w przypadku produkcji cukru, gdzie zapotrzebowanie pokrywane jest w 93% produkcją z państw członkowskich. Największe niedobory występują w segmencie roślin białkowych i oleistych, gdzie zapotrzebowanie pokrywane jest odpowiednio w 80 i 59%. Niedobory w zakresie roślin oleistych w najmniejszym stopniu dotyczą nasion słonecznika, w którego przypadku 95% unijnego zapotrzebowania pokrywane jest produkcją własną. Najgorsza sytuacja dotyczy roślin białkowych, przede wszystkim soi, gdzie zapotrzebowanie krajów Unii pokrywane było produkcją własną na poziomie 16% w latach 2021/22, co oznacza i tak skokowy wzrost produkcji we Wspólnocie w stosunku do poprzednich lat, kiedy to własna produkcja zapewniała pokrycie ok. połowy tego zapotrzebowania. Podobnie niekorzystna sytuacja ma miejsce w przypadku ziarna kukurydzy, gdzie zapotrzebowanie unijne zaspokajane jest przez własną produkcję na poziomie 81%.

²⁶ file:///C:/Users/Marek%20Budzisz/Downloads/ETC_HE_2022_21_task3.1.1.2_NH3&CH4emissions_final_version_23-05-2023_for%20publishing.pdf.

100 dużych jednostek (LSU), których jest 4,7% w ogólnej liczbie gospodarstw, odpowiadają za 56,8 % emisji metanu.

Pojawiają się zatem propozycje rozwiązań ograniczających ten wpływ. Ich zwolennicy argumentują, że w ostatnich latach w Unii Europejskiej nastąpiła intensyfikacja chowu i hodowli w sektorze farm przemysłowych.

Kwestia emisji metanu przez zwierzęta hodowlane, w tym bydło, będzie podnoszona również w najbliższej przyszłości i najprawdopodobniej zostanie podjęta nowa próba wprowadzenia regulacji utrudniających inwestycje w sektorze bydła mięsnego i mlecznego, zarówno przez narzucanie nowych obowiązków administracyjnych, jak i wprowadzanie dodatkowych opłat.

Kompromis polityczny osiągnięty w Parlamencie Europejskim, który umożliwił powierzenie Ursuli von der Leyen funkcji szefowej Komisji Europejskiej na nową kadencję, nie zapowiada znaczących zmian w polityce klimatycznej. Świadczy o tym zarówno poparcie jej kandydatury przez frakcję Zielonych (co nie miało miejsca w poprzedniej kadencji), jak i wysunięcie przez Socjalistów kandydatury Teresy Ribery, znanej hiszpańskiej zwolenniczki kontynuowania dotychczasowej polityki klimatycznej, na stanowisko Komisarza ds. Gospodarki²⁷. Objęcie przez nią tej funkcji, uważanej ze względu na budżet pozostający do jej dyspozycji za jedną z najbardziej wpływowych w Komisji, każe sądzić, iż układ polityczny, który umożliwił powołanie nowej Komisji Europejskiej, nawet jeśli podejmie próbę rewizji dotychczasowej polityki klimatycznej, wprowadzi zmiany niewielkie i mogące dotyczyć bardziej przemysłu niż rolnictwa.

Pomimo tej propozycji ostatecznie 17 września 2024 r. Ursula von der Leyen potwierdziła, że nowym Komisarzem ds. Rolnictwa i Żywności będzie luksemburski polityk Christophe Hansen. Christophe Hansen jasno określił kierunki swoich działań i jako wytyczne kierunkowe przyjął wnioski wynikające z dokumentu *Dialog Strategiczny w rolnictwie*. Zgodnie z przesłuchaniem w Parlamencie Europejskim Hansen zadeklarował: „Gdy zostanę Komisarzem ds. Rolnictwa, przekuję jego [*Dialogu Strategicznego w rolnictwie*] konkluzję w jasną perspektywę na przyszłość, zgodnie ze zleceniem przewodniczącej Komisji Europejskiej, Ursuli von der Leyen”. Dodatkowo stwierdził, iż „Rolnictwo musi mieć charakter zrównoważony we wszystkich trzech wymiarach: gospodarczym, środowiskowym i społecznym. Dlatego potrzebujemy lepszej koordynacji polityk, takich jak dobrostan zwierząt czy dostosowanie do klimatu, które bezpośrednio wpływają na rolników”.

Obecnie wszystko wskazuje, iż zadeklarowane przez Christophe Hansena podejście będzie realizowane i Unia Europejska będzie dążyć do neutralności klimatycznej i zrównoważonego rolnictwa. Oczywiście należy mieć na uwadze i uważnie obserwować wzajemne relacje handlowe na linii UE – USA. Wynik wyborów prezydenckich i wygrana Donalda Trumpa, który obejmie urząd 20 stycznia 2025 r., mogą w znacznym stopniu wpływać na relacje handlowe. W przypadku wystąpienia konfliktu handlowego na tej linii istotne jest, czy UE będzie dalej utrzymywać podejście oparte na Europejskim Zielonym Ładzie, czy też może będzie rewidować swoją politykę rolną.

1.7 *Dialog Strategiczny w rolnictwie*

W kontekście rozważań nad kierunkami zmian i nad przyszłością rolnictwa w UE należy zapoznać się z propozycjami działań i reform, które zostały ciepło przyjęte przez Komisję Europejską w dokumencie *Strategic Dialogue on the Future of EU Agriculture*²⁸. Zgodnie z deklaracjami przewodniczącej Ursuli von der Leyen z września 2024 r., propozycje zawarte w dokumencie mają być podstawą dalszych działań Komisji Europejskiej. *Strategiczny dialog na temat przyszłości rolnictwa w UE* jest w założeniu odpowiedzią na protesty rolników przeciwko regulacjom wprowadzonym w ramach Europejskiego

²⁷ <https://www.politico.eu/newsletter/eu-election-playbook/the-hottest-portfolios-and-most-eligible-suitors/>.

²⁸ <https://edopole.org.opolskie.pl/strategiczny-dialog-na-temat-przyszlosci-rolnictwa-ue-przedstawia-sprawozdanie-koncowe-przewodniczacej-ursuli-von-der-leyen/>.

Zielonego Ładu. W praktyce zaproponowane rozwiązania są kontynuacją obecnego podejścia. Kilka najważniejszych rekomendacji to:

- 1) **Wdrażanie nowego podejścia do realizacji zrównoważonego rozwoju.**
Rekomenduje się utrzymanie i egzekwowanie istniejącego prawodawstwa prowadzącego do wdrażania zrównoważonych praktyk w sektorze rolno-spożywczym UE. Wzywa się do uruchomienia na poziomie UE procesu harmonizacji metodologii wdrażania zrównoważonego rozwoju w gospodarstwach rolnych oraz oceny tych działań.
- 2) **Przygotowanie nowej Wspólnej Polityki Rolnej dostosowanej do potrzeb.**
Należy zmienić aktualną politykę oraz przyspieszyć transformację systemów rolno-spożywczych w kierunku bardziej zrównoważonych i konkurencyjnych. Jest to również niezbędne, aby przyszła WPR była bardziej dostosowana do potrzeb w kontekście procesu rozszerzania UE. Przyszła WPR powinna się skupić na trzech głównych celach – jednym z tych celów jest promowanie pozytywnych praktyk dla środowiska i dobrostanu zwierząt.
- 3) **Promowanie zrównoważonego rozwoju i konkurencyjności UE w polityce handlowej.**
Komisja Europejska powinna zapewnić większą spójność między handlem a polityką zrównoważonego rozwoju. Jednocześnie obecne podejście do prowadzenia negocjacji w sprawach rolnych i rolno-spożywczych należy poddać ocenie.
- 4) **Dokonywanie wyboru na rzecz zdrowia i zrównoważonego działania ma być łatwe.**
Komisja Europejska i państwa członkowskie powinny przyjąć politykę, która ma zająć się systemami rolno-spożywczymi jako całością, w tym stroną popytową, by stworzyć dogodne warunki do wdrażania zrównoważonego odżywiania się – dostęp do zrównoważonych, zdrowych diet. W tym kontekście stwierdzono występowanie trendu w UE w kierunku ograniczenia spożycia niektórych produktów pochodzenia zwierzęcego i zwiększone zainteresowanie białkami roślinnymi. Rekomenduje się, aby prowadzić działania w kierunku równowagi pomiędzy spożyciem białka zwierzęcego i roślinnego w populacji europejskiej. Kluczowe znaczenie ma wspieranie tej tendencji poprzez przywrócenie równowagi w kierunku spożywania białka pochodzenia roślinnego i pomaganie konsumentom w zaakceptowaniu tego przejścia.
- 5) **Zwiększenie zrównoważonych praktyk rolniczych.**
Konieczne są pilne, ambitne i wdrażane działania na wszystkich poziomach, aby zagwarantować funkcjonowanie sektora rolnego w obszarze ochrony i odbudowy klimatu, ekosystemów i zasobów naturalnych, w tym wody, gleby, powietrza, różnorodności biologicznej i krajobrazów. Zalecenia dotyczą promowania różnorodności, poprawy gospodarowania składnikami odżywczymi czy też postępu w dekarbonizacji.
- 6) **Ograniczanie emisji gazów cieplarnianych w rolnictwie.**
Komisja Europejska i państwa członkowskie powinny pracować nad spójnym połączeniem polityki, która obejmuje m.in. przygotowanie kompleksowej metodologii ustalania emisji gazów cieplarnianych, systemu rozliczania emisji i określenia celów emisyjności dla różnych typów rolnictwa i jego warunków strukturalnych.
- 7) **Utworzenie ścieżki dla zrównoważonej produkcji zwierzęcej w UE.**
Komisja Europejska powinna uruchomić proces opracowywania strategii dotyczącej roli zwierząt w gospodarce. Te strategie powinny mieć podstawy naukowe i podlegać konsultacji ze wszystkimi zainteresowanymi stronami. Rozwiązania powinny obejmować m.in. wsparcie finansowe inwestycji, doradztwo, edukację, wsparcie dla praktycznych i zaawansowanych rozwiązań technologicznych ograniczających emisję gazów cieplarnianych, a także promować gospodarkę o obiegu zamkniętym. Potrzebne są rozwiązania dotyczące dobrostanu zwierząt, w tym jego znakowania.
- 8) **Działania mające na celu lepsze zachowanie i zarządzanie polami uprawnymi, zasobami wodnymi i opracowywanie innowacyjnych technik hodowlanych w produkcji roślinnej.**
Komisja Europejska powinna ustalić, wraz z państwami członkowskimi, prawnie wiążący cel dotyczący „nieużytkowania gruntów rolnych netto do 2050 r.”. Konieczne są także działania ułatwiające adaptację rolnictwa do zmieniającego się klimatu oraz rozwiązania, które pozwolą rozwijać rolnictwo odporne na deficyt wody i są mniej zasadochłonne.

To tylko wybrane rekomendacje, które proponują utrzymanie kierunku w stronę zrównoważoności i dobrostanu. Rekomendacje są jednak daleko bardziej idące i dotyczą takich obszarów, jak szukanie równowagi pomiędzy spożyciem białka pochodzenia zwierzęcego i roślinnego, co należy czytać jako postulat ograniczenia produkcji zwierzęcej. Jednym z bardzo kontrowersyjnych pomysłów związanych z wykonaniem *Strategicznego dialogu na temat przyszłości rolnictwa w UE* jest objęcie rolnictwa systemem ETS, czyli systemem opłat za emisję dwutlenku węgla. Choć pomysły te wydają się niedorzeczne, to już takie częściowe rozwiązanie, niezależnie od działań Komisji Europejskiej, wprowadzono w Danii. Od 2030 r. obowiązywać ma podatek emisyjny od każdej utrzymywanej krowy.

1.8 Wpływ dyrektywy CSRD na producentów wołowiny w Unii Europejskiej

Niezależnie od planów i zapowiedzi, są już opublikowane przepisy, które w istotny sposób oddziałują na producentów rolnych. Przykładem jest Dyrektywa CSRD²⁹ (Corporate Sustainability Reporting Directive). To nowa regulacja Unii Europejskiej, która nakłada na przedsiębiorstwa, w tym producentów wołowiny, obowiązki dotyczące raportowania w zakresie zrównoważonego rozwoju. Dyrektywa CSRD ma na celu zwiększenie przejrzystości i odpowiedzialności firm w odniesieniu do ich wpływu na środowisko, społeczeństwo i ład korporacyjny (ESG – Environmental, Social, Governance). W przypadku producentów wołowiny, w tym rolników, dyrektywa ta nakłada kilka kluczowych obowiązków.

- Obowiązek raportowania niefinansowego
Producenci wołowiny, którzy spełniają określone kryteria wielkości, będą zobowiązani do raportowania informacji niefinansowych. Oznacza to, że oprócz tradycyjnych danych finansowych, muszą również przedstawiać szczegółowe informacje dotyczące wpływu ich działalności na środowisko naturalne, społeczeństwo oraz zarządzanie. W kontekście producentów wołowiny, raportowanie niefinansowe obejmuje takie aspekty jak emisja gazów cieplarnianych, zużycie wody, zarządzanie odpadami, dobrostan zwierząt, a także wpływ na bioróżnorodność.
- Ocena ryzyka środowiskowego i społecznego
Dyrektywa CSRD wymaga od producentów wołowiny przeprowadzenia oceny ryzyka związanego z ich działalnością. Muszą zidentyfikować i ocenić potencjalne zagrożenia środowiskowe, takie jak degradacja gleb, zanieczyszczenie wód czy emisje gazów cieplarnianych, a także społeczne, w tym warunki pracy i prawa pracownicze. Na tej podstawie firmy powinny wprowadzać działania mające na celu zminimalizowanie negatywnego wpływu swojej działalności.
- Obowiązek raportowania łańcucha dostaw
Producenci wołowiny są również zobowiązani do raportowania całego łańcucha dostaw. Obejmuje to monitorowanie i ujawnianie informacji na temat praktyk dostawców, takich jak rolnicy hodujący bydło. Firmy muszą zapewnić, że ich dostawcy przestrzegają standardów zrównoważonego rozwoju, a także że stosują odpowiednie praktyki rolnicze, które minimalizują negatywny wpływ na środowisko. W kontekście produkcji wołowiny oznacza to monitorowanie praktyk hodowlanych, zużycia paszy, zarządzania odpadami i emisji gazów cieplarnianych.
- Transparentność i dostępność danych
Dyrektywa CSRD nakłada na producentów wołowiny obowiązek zapewnienia, że informacje dotyczące ich działalności są łatwo dostępne i zrozumiałe dla zainteresowanych stron, w tym konsumentów, inwestorów i organizacje pozarządowych. Ma to na celu zwiększenie przejrzystości i umożliwienie lepszego podejmowania decyzji przez konsumentów, którzy coraz częściej kierują się kryteriami zrównoważonego rozwoju przy wyborze produktów.
- Zarządzanie zgodnością i audyty
Firmy muszą również regularnie przeprowadzać audyty i monitorować swoją zgodność z wymogami dyrektywy CSRD. W przypadku producentów wołowiny może to oznaczać konieczność zatrudnienia specjalistów ds. zrównoważonego rozwoju, którzy będą odpowiedzialni

²⁹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2464 z dnia 14 grudnia 2022 r. w sprawie zmiany rozporządzenia (UE) nr 537/2014, dyrektywy 2004/109/WE, dyrektywy 2006/43/WE oraz dyrektywy 2013/34/UE w odniesieniu do sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju.

za monitorowanie i raportowanie zgodności z wymogami regulacyjnymi. Ponadto przedsiębiorstwa muszą być przygotowane na kontrole ze strony organów nadzorczych, które mogą nakładać sankcje w przypadku stwierdzenia niezgodności.

- Wpływ na małych producentów

Chociaż dyrektywa CSRD skierowana jest głównie do dużych firm, ma również pośredni wpływ na mniejszych producentów wołowiny. Duże przedsiębiorstwa, które są ich klientami, mogą wymagać od nich zgodności z pewnymi standardami zrównoważonego rozwoju, co oznacza, że także mniejsze gospodarstwa rolne mogą być zobowiązane do wprowadzenia zmian w swoich praktykach hodowlanych.

Dyrektywa CSRD wprowadza znaczące zmiany w zakresie raportowania i zarządzania zrównoważonym rozwojem dla producentów wołowiny w Unii Europejskiej. Nakłada obowiązki raportowania niefinansowego, oceny ryzyka, monitorowania łańcucha dostaw oraz zapewnienia transparentności. Dla producentów wołowiny oznacza to konieczność bardziej odpowiedzialnego zarządzania praktykami produkcyjnymi i hodowlanymi, co ma na celu zminimalizowanie negatywnego wpływu na środowisko i społeczeństwo. Co istotne, informacje w tym zakresie są obecnie bardzo ograniczone i brak powszechnej komunikacji w tym zakresie pomiędzy hodowcami.

Obecnie większość firm, i to nie tylko z branży HoReCa, opracowuje strategie ESG (Environmental, Social, Governance) i odnosi się do prowadzenia działalności biznesowej w sposób odpowiedzialny w zakresie: kwestii środowiskowych, społecznych i ładu korporacyjnego. Strategie te mają umożliwiać firmom zrównoważony rozwój i budowanie wartości w oparciu o długoterminowe cele uwzględniające właśnie czynniki środowiskowe, społeczne i związane z ładem zarządczym, takie jak ochrona zasobów naturalnych, adaptacja do zmian klimatu, dbałość o pracowników i transparentny ład korporacyjny.

W związku z nowymi obowiązkami, które cechuje podwójna istotność, również firmy z branży HoReCa będą oczekiwać, że dostawcy wołowiny przy dostarczaniu produktu będą przedstawiać informacje dotyczące śladu węglowego wołowiny i to nie tylko w samym systemie produkcji i logistyki, ale także w całym łańcuchu dostaw (w tym w gospodarstwach rolnych, tzw. zakres 3). Oznaczać to będzie konieczność wprowadzenia systemu identyfikacji, liczenia, a następnie ograniczania emisji gazów cieplarnianych już na poziomie gospodarstwa rolnego, z którego pochodzą krowy. Dlatego firmy skupujące i przetwarzające wołowinę od rolników powinny implementować systemy pomagające hodowcom we wprowadzaniu założeń zrównoważonego rozwoju i ograniczenia emisji w ich gospodarstwach rolnych. Takie systemy muszą być oparte na konkretnych niezależnych metodologiach, np. SBTi³⁰, i opierać się na transparentnych kalkulatorach emisji popartych wiedzą naukową.

Dopiero posiadanie bardzo dokładnych i zweryfikowanych danych i informacji, które zostaną przekazane firmom w tym również podmiotom z obszaru HoReCa, pozwoli im przygotować swoje cele redukcyjne, strategie, które będą zawierały mierzalne wskaźniki oraz mapy drogowe ich osiągnięcia. Ważne jest również określenie kryteriów osiągnięcia wyznaczonych celów³¹.

Zapewnienie tego wymaga posiadania wszelkich istotnych informacji i danych z gospodarstw rolnych dostarczających wołowinę, takich jak: informacje o glebach, uprawach, o zalesieniu, stosowanych paszach, zastosowanych rozwiązaniach technicznych. Te dane są niezbędne do zbilansowania gospodarstwa pod względem ilości asymilowanego dwutlenku węgla, co pozwala ocenić, ile sztuk krów gospodarstwo może mieć, aby ich emisja gazów cieplarnianych była zbilansowana (uzyskanie neutralności emisyjnej). Takie rozwiązanie powinno być traktowane jako priorytetowe w zakresie

³⁰ The Science Based Targets initiative (SBTi) – inicjatywa oparta o cele naukowe. SBTi to przedsięwzięcie, którego celem jest pokazanie firmom, ile i jak szybko muszą zredukować emisję gazów cieplarnianych, aby zapobiec najgorszym skutkom zmian klimatycznych.

³¹ Przykładowo standardy ESRS z części środowiskowej to: Zmiany klimatu ESRS E1 – Taksonomia: Cel 1 i 2; Zanieczyszczenie ESRS E2 – Taksonomia: Cel 5; Woda i zasoby morskie ESRS E3 – Taksonomia: Cel 3; Różnorodność biologiczna i ekosystemy ESRS E4 – Taksonomia: Cel 6; Wykorzystanie zasobów oraz GOZ ESRS E5 – Taksonomia: Cel 4.

ograniczania emisji z hodowli bydła. Dopiero w drugiej kolejności można myśleć o kwestiach ingerencji w naturalną fizjologię zwierzęcia poprzez wprowadzanie zmian w diecie zwierząt, zmniejszających emisję CO₂ z procesów metabolicznych krowy (co jest obecnie testowane).

Bez względu na ocenę skuteczności tej metody, jest ona mniej naturalna od bilansowania gospodarstwa rolnego i uzyskiwania zrównoważonej emisji pomiędzy uprawami i hodowlą, i do końca jeszcze nie wiadomo, jak zostanie ona oceniona przez konsumentów wołowiny. Jeszcze jedną przewagą bilansowania jest fakt, że wiele z tych praktyk jest już od dawna stosowanych przez rolników, a tak naprawdę jedyną zmianą byłoby wprowadzenie zintegrowanego kalkulatora liczącego emisję dla gospodarstwa dostosowanego do modelu uwzględniającego specyfikę rynku. Przykładem takiego podejścia jest system Cultivate stosowany przez firmę OSI Food Solutions Poland, wzbogacony o kalkulator opracowany w Instytucie Zootechniki PIB w Balicach. Celem tego rozwiązania jest wprowadzenie na polski rynek „zrównoważonej wołowiny”, a docelowo wołowiny, która będzie neutralna dla klimatu w całym łańcuchu dostaw. Rozwiązanie oparte na tym kalkulatorze zostało włączone w system jakości wołowiny QMP.

Obszar przepisów dyrektywy CSRD jest bardzo szeroki i w konsekwencji dotknie praktycznie wszystkich producentów i hodowców wołowiny – a jeżeli nie wszystkich, to znakomitą większość. Niepokojące jest to, że pomimo iż znane są wymagania, jakie będą obowiązywać, to działania podejmowane w celu ich wdrożenia są bardzo ograniczone.

1.9 Wylesianie

Kolejnym wyzwaniem dla branży wołowiny są regulacje związane z wylesianiem /deforestacją: EUDR – European Union Deforestation Regulation³². W obliczu rosnącego globalnego zagrożenia związanego z nadmiernym wylesianiem i degradacją lasów, Unia Europejska postanowiła wprowadzić działania mające na celu ochronę leśnych ekosystemów na całym świecie. Kluczowym elementem tych działań jest rozporządzenie znane jako EUDR. Rozporządzenie to weszło w życie 29 czerwca 2023 r., a zacznie obowiązywać od 30 grudnia 2024 r. dla największych przedsiębiorstw, natomiast dla mikro- i małych firm od 30 czerwca 2025 r.

EUDR stanowi odpowiedź UE na potrzebę utrzymania europejskiego rynku wolnego od towarów pochodzących z nielegalnego wylesiania. Wprowadzone rozwiązania mają spowodować, że towary dostępne na rynku UE oraz te eksportowane z UE nie będą pochodzić z działalności przyczyniającej się do wylesiania lub degradacji lasów. Przepisy rozporządzenia dotyczą obrotu produktami wymienionymi w Załączniku nr 1 EUDR. W załączniku wymienione jest również bydło (wołowina), aby hodowla bydła nie powodowała przekształcania terenów leśnych w pastwiska i aby ograniczyć nadmierne wypasanie krów, które może prowadzić do niszczenia gleby oraz emisji gazów cieplarnianych. Na chwilę obecną brak jest informacji co do szczegółowego sposobu tego potwierdzania, jakie ma być wprowadzone w Polsce.

EUDR nakłada na przedsiębiorstwa obowiązek prowadzenia dokładnych i transparentnych działań, zbierania i analizowania danych dotyczących pochodzenia surowców, raportowania ich do organów unijnych oraz monitorowania i aktualizowania swoich procedur w celu zapewnienia zgodności z regulacjami dotyczącymi zapobiegania wylesianiu. Aby sprostać wymogom rozporządzenia, przedsiębiorstwa muszą dostarczyć szczegółowe informacje dotyczące pochodzenia swoich produktów. W praktyce oznacza to, że wszystkie towary muszą przejść proces weryfikacji, w tym również wołowina.

³² Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2023/1115 z dnia 31 maja 2023 r. w sprawie udostępniania na rynku unijnym i wywozu z Unii niektórych towarów i produktów związanych z wylesianiem i degradacją lasów oraz uchylenia rozporządzenia (UE) nr 995/2010.

Dostosowanie działalności do wymogów rozporządzenia EUDR wymaga przeanalizowania, czy mięso wołowe, które jest dostarczane do restauracji (odbiorcy ostateczni raczej nie będą tej informacji wprost weryfikować), nie powoduje wylesiania, zgodnie z art. 3 rozporządzenia EUDR. Ponadto należy zweryfikować, czy wołowina została wyprodukowana zgodnie z właściwymi przepisami kraju produkcji. Rozporządzenie EUDR nie wymaga bezpośrednio posiadania certyfikatów, ale nakłada obowiązek zachowania należytej staranności w celu udowodnienia, że produkty nie przyczyniają się do degradacji lasów i są zgodne z odpowiednimi przepisami.

Certyfikaty, takie jak FSC (Forest Stewardship Council) czy PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification), mogą ułatwić spełnienie tych wymagań, świadcząc o zrównoważonym zarządzaniu lasami. Inne certyfikaty, jak Rainforest Alliance, potwierdzają produkcję zgodną z zasadami zrównoważonego rozwoju. Chociaż posiadanie certyfikatów nie jest obowiązkowe, mogą one znacząco ułatwić proces wykazywania zgodności z EUDR, stanowiąc dowód należytej staranności i zwiększając zaufanie organów kontrolnych i konsumentów. Należy zaznaczyć, że właściwe agendy wskazane przez państwa członkowskie UE zgodnie ze swoim terytorium będą prowadzić kontrole i audyty, aby zapewnić przestrzeganie przepisów.

Naruszenie przepisów rozporządzenia może skutkować sankcjami, w tym karami finansowymi do 4% całkowitego rocznego obrotu przedsiębiorstwa w UE za poprzedni rok finansowy, konfiskatą produktów i dochodów, a także czasowym wykluczeniem z procedur udzielania zamówień publicznych, utratą dostępu do finansowania publicznego (np. przetargi, dotacje i koncesje) oraz czasowym zakazem handlu.

Przed rozpoczęciem działań implementujących to rozwiązanie firmy będą analizować swój łańcuch dostaw oraz mapować wszystkich interesariuszy, a także sprawdzać, co konsumenci preferują w zakresie wołowiny. Obecnie wydaje się, że będzie to kolejne kryterium wyboru konsumenckiego, dlatego że rozporządzenie EUDR jest uważane za istotny krok w kierunku ochrony globalnych zasobów leśnych. Jednakże skuteczność rozporządzenia będzie zależała od jego właściwego wdrożenia oraz od współpracy międzynarodowej i zaangażowania wszystkich interesariuszy w łańcuchu dostaw. Monitorowanie postępów i dostosowywanie regulacji w odpowiedzi na zmieniające się wyzwania będzie kluczowe dla osiągnięcia zamierzonych celów.

1.10 Podejście europejskiego łańcucha wartości wołowiny do przechodzenia na produkcję zgodną z zasadami zrównoważonego rozwoju i jego podłoże

Aktualnie największą europejską inicjatywą w zakresie współpracy organizacji w łańcuchu dostaw wołowiny z różnych krajów jest Europejski Okrągły Stół ds. Zrównoważonego Rozwoju Wołowiny (ERBS). Jest to europejski odpowiednik Globalnego Okrągłego Stołu ds. Zrównoważonej Wołowiny (GRSB).

ERBS jest grupą roboczą ds. wołowiny przy organizacji SAI Platform. Powstał w roku 2018 jako wielostronna platforma skupiająca się na zrównoważonym rozwoju wołowiny w regionie europejskim i we wszystkich aspektach jej łańcucha wartości. Członkami tej organizacji są rolnicy oraz firmy i instytucje działające w obszarze rolnictwa, przetwórstwa, handlu detalicznego, gastronomii, a także organizacje społeczne i pożytku publicznego. ERBS działa zgodnie z zasadami Globalnego Okrągłego Stołu ds. Zrównoważonej Wołowiny (GRSB) i innych uznanych organizacji międzynarodowych.

Aktualnie sześć lokalnych platform jest uznanych przez ERBS za systemy zrównoważonej wołowiny: „Interbev” z Francji, „BEST Beef” z Niemiec, „SBLAS” z Irlandii, „Allevamenti Sostenibili” z Włoch, „Cultivate” z Polski i „UK Cattle Sustainability Programme” z Wielkiej Brytanii. Polska Platforma Zrównoważonej Wołowiny została przyjęta na członka ERBS w 2021 roku.

ERBS wychodzi z założenia, że zrównoważony rozwój jest drogą do ciągłego doskonalenia, na której są stawiane kolejne cele. Najbardziej efektywne praktyki do ich osiągnięcia mogą się różnić w zależności od stosowanego systemu produkcji, sytuacji prawnej w danym regionie (dotacje, programy

wsparcia lub inna pomoc państwa), klimatu i indywidualnych potrzeb gospodarstw. Mając to na uwadze, ERBS wyznaczył 4 obszary priorytetowe i 8 celów wynikowych:

- Obszar: Środowisko – Cel 1: Zmniejszenie intensywności emisji gazów cieplarnianych o 15% do roku 2025.
- Obszar: Leki dla zwierząt – Cel 2: Całkowite zużycie antybiotyków poniżej 10 mg/PCU do roku 2023; Cel 3: Zmniejszenie o 50% zużycia antybiotyków z grupy HP-CIAs do roku 2023.
- Obszar: Zdrowie i dobrostan zwierząt – Cel 4: Wskaźniki śmiertelności poniżej 1,5%, a w przypadku systemów wykazujących wskaźniki śmiertelności powyżej tego celu należy osiągnąć redukcję o 20% rok po roku; Cel 5: Wszystkie zwierzęta będą utrzymywane w systemach bez uwięzi (gdy są trzymane w budynkach) do roku 2030; Cel 6: Wszystkie zwierzęta otrzymują środki przeciwbólowe (analgetyki) przy wszystkich zabiegach chirurgicznych i przy wszystkich formach kastracji, usuwania rogów i usuwania zawiązków rogów.
- Obszar: Zarządzanie gospodarstwem – Cel 7: Zmniejszenie liczby poważnych wypadków w gospodarstwie (podlegających zgłoszeniu, zob. Europejskie Ramy Sprawozdawcze) i zmniejszenie liczby wypadków śmiertelnych przy ogólnym założeniu zredukowania ich do zera; Cel 8: Rentowne gospodarstwa, posiadające biznesplan.

Od roku 2018 cele ERBS pozostały niezmienione, więc w roku 2023 rozpoczął się proces ich rewizji, ponieważ dla niektórych minął okres graniczny, zmieniło się podejście do pomiarów i monitorowania zmian lub ich postrzeganie społeczne. W nowej propozycji znajduje się 12 celów w 4 obszarach. Z naszego punktu widzenia najważniejsze są:

Obszar: Klimat – Cel 1: Plan działań w zakresie redukcji emisji: „Wdrożony plan redukcji intensywności emisji gazów cieplarnianych, który jest poddawany przeglądowi i dostosowywany w każdym cyklu sprawozdawczym”; Cel 2: Redukcja intensywności emisji gazów cieplarnianych: „Zmniejszenie intensywności emisji gazów cieplarnianych o 30% do roku 2030 w porównaniu z wartością bazową z roku 2019”; Cel 3: Sekwestracja węgla: „Ochrona istniejących zasobów węgla w produkcji wołowiny i zwiększenie sekwestracji węgla”.

Z powodu rosnącej w ostatnich latach presji na ochronę klimatu przez sektor produkcji zwierzęcej, a w szczególności wołowiny, zdecydowano się wyodrębnić obszar Klimat z obszaru Środowisko. Wpływ, jaki ma mieć na klimat realizacja zaproponowanych celów, to poprawa śladu klimatycznego produkcji wołowiny. Dotychczasowy cel wynikowy polegający na redukcji intensywności emisji został zaktualizowany co do poziomu redukcji i ram czasowych (Cel 2). Dodatkowo zostały zaproponowane dwa cele wspierające osiągnięcie wymaganej intensywności redukcji poprzez wdrażanie planów redukcji emisji gazów cieplarnianych (Cel 1) oraz podejmowanie działań w zakresie sekwestracji węgla (Cel 3).

Obszar: Natura – Cel 4: Ochrona różnorodności biologicznej przy produkcji wołowiny; Cel 5: Ochrona zasobów wodnych wykorzystywanych przy produkcji wołowiny lub na które produkcja wołowiny ma wpływ; Cel 6: Ochrona gleb przy produkcji wołowiny.

Jako drugi nowy obszar działania zamiast obszaru Środowisko została zaproponowana Natura. Powodem jest fakt, iż produkcja wołowiny odbywa się na dużych obszarach gruntów, co ma znaczący wpływ na występującą tam przyrodę (Cel 4), glebę (Cel 6) oraz zasoby wodne (Cel 5). Pozwoli to branży proaktywnie podejść do nadchodzących wyzwań. ERBS liczy, że dzięki realizacji celów będzie można wykazać, że produkcja wołowiny ma pozytywny wpływ na środowisko naturalne.

Obszar: Odporność produkcji rolnej – Cel 7: Żywotność (opłacalność) ekonomiczna: „Łańcuch wartości aktywnie wspiera rolników na coraz większą skalę w zapewnianiu bardziej odpornych (stabilnych) źródeł utrzymania”; Cel 8: Zdrowie i bezpieczeństwo: „Rolnicy są aktywnie wspierani na coraz większą skalę w narzędzia, które sprawiają, że ich gospodarstwa są bezpieczne dla nich samych i ich pracowników”.

Według aktualnej propozycji obszar „Zarządzanie gospodarstwem” zmieniłby nazwę na „Odporność produkcji rolnej”. Cele w nim wyznaczone nie zostałyby jednak zmienione i w dalszym ciągu dotyczyłyby zapewnienia stabilności ekonomicznej gospodarstw rolnych produkujących wołowinę (Cel 7) oraz zapobiegania wypadkom w rolnictwie, co również ma znaczący wpływ na utrzymanie zdolności produkcji i przynoszenia dochodów gospodarstwom (Cel 8). Dzięki tak wyznaczonym celom ERBS chce móc wykazać, że produkcja wołowiny jest bezpiecznym środowiskiem pracy dla ludzi i ma ekonomicznie opłacalną przyszłość.

Obszar: Zdrowie i dobrostan zwierząt – Cel 9: Osiągnięcie wskaźnika śmiertelności poniżej 1,5% (lub redukcja 20% rok po roku³³); Cel 10: Chów wszystkich zwierząt bez uwięzi (dla zwierząt utrzymywanych w budynkach) dostępny od roku 2030; Cel 11: Podawanie środków przeciwbólowych (znieczulających) wszystkim zwierzętom w przypadku wszystkich zabiegów chirurgicznych oraz wszystkich form kastracji, usuwania rogów i zawiązków rogów; Cel 12: Całkowite zużycie antybiotyków poniżej 10 mg/PCU, przy 50% redukcji stosowania do roku 2030 w porównaniu z wartością bazową z roku 2018.

Aktualna propozycja ERBS pozostawia bez zmian wszystkie cele, które istnieją do tej pory w tym obszarze. Świadczy to o tym, iż dla łańcucha wartości wołowiny zdrowie i dobrostan zwierząt są niezmiennie najwyższym priorytetem. Ponadto proponuje się, aby do tego obszaru dodać cel dotyczący zużycia antybiotyków ogółem (Cel 12), a w zamian za to zlikwidować dotychczasowy obszar „Leki dla zwierząt”. Zlikwidowany ma być cel dotyczący redukcji zużycia antybiotyków HP-CIAs, ponieważ zmiany w unijnej legislacji zaczynają ogólnie regulować zasady stosowania leków w medycynie weterynaryjnej.

Jako przyczyny nowego podejścia ERBS i europejskiego łańcucha wartości wołowiny można uznać:

- znacznie więcej celów funkcjonujących obecnie na rynku, również na poziomie regulacyjnym/prawnym;
- stale rosnący poziom zainteresowania i kontroli nad sektorem wołowiny, szczególnie w obszarze ochrony klimatu;
- zaktualizowane globalne cele w zakresie zrównoważonego rozwoju wołowiny (przez GRSB);
- znacznie większą presję na organizacje, aby w sposób przejrzysty i szczegółowy informowały o swoich celach i postępach w zakresie zrównoważonego rozwoju (obowiązek raportowania zgodnie z dyrektywą CSRD – Corporate Sustainability Reporting Directive);
- zmiany w systemach produkcji – wejście w życie „Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023–2027”;
- wzrost kosztów produkcji i inflację;
- zmiany świadomości konsumentów – np. dobrostan zwierząt zawsze był ważny, ale rośnie zainteresowanie problematyką wylesiania i różnorodności biologicznej, więc oczekiwania konsumentów rosną;
- wzrost znaczenia i wartości usług ekosystemowych, więc istnieje potrzeba zapewnienia, że korzyści te zostaną zachowane w łańcuchu wartości wołowiny, a w szczególności dla hodowców bydła;
- coraz częstsze postrzeganie leczenia zwierząt i ich dobrostanu jako wzajemnie powiązanych obszarów;
- wzrost znaczenia rolnictwa regeneratywnego;
- coraz bardziej powszechne wyznaczanie celów w oparciu o badania naukowe, np. SBTi.

1.11 Znakowanie – greenwashing

Na poziomie EU uruchomione są różne inicjatywy legislacyjne w zakresie znakowania. Niektóre z pomysłów nie mają jeszcze formy propozycji legislacyjnej, tylko jest prowadzona ożywiona dyskusja

³³ Dla systemów wykazujących wskaźnik śmiertelności powyżej tego celu należy osiągnąć redukcję o 20% rok po roku.

w tym zakresie. Przykładem takiego obszaru jest dyskusja nad wykorzystywaniem w produkcji wegetariańskiej określeń tradycyjnie przypisywanych do produktów mięsnych, np. stek z fasoli czy burger warzywny. Nie ma tu jeszcze zharmonizowanych rozwiązań na poziomie UE, ale obserwując ogólne kierunki prac, nie należy być zbyt optymistycznym w tym zakresie.

Zmiany i dyskusje nad wymaganiami dotyczącymi znakowania odnoszą się do środowiskowych i klimatycznych deklaracji. Dodatkowo trwają prace po stronie Komisji Europejskiej odnośnie do uszczegółowienia zasad znakowania informacji odnoszących się do pochodzenia³⁴, a także zapowiadane rozwiązania w strategii „Od pola do stołu” (Farm to Fork/F2F), odnoszące się do utworzenia zrównoważonego systemu żywnościowego. Zgodnie z zapowiedziami Komisja Europejska uruchomiła nową inicjatywę³⁵, „Zrównoważony unijny system żywnościowy”. Propozycja ta nie ma jeszcze formuły konkretnych rozwiązań zawartych w projekcie aktu prawnego – jest to raczej opis kierunku działań, który można było komentować, a także proponować wybór odpowiedniej ścieżki wdrażania. Na podstawie sugestii i otrzymanych komentarzy ma być przedstawiona propozycja legislacyjna. Zapowiada się przygotowanie m.in. propozycji ram znakowania zrównoważonej żywności, aby umożliwić konsumentom dokonywanie wyborów dotyczących zrównoważonej żywności oraz paszy.

Na poziomie planowanych przepisów Unii Europejskiej równoległe do wprowadzonych już przepisów dyrektywy CSRD proponuje się rozwiązania, które mają zapobiegać wprowadzaniu konsumenta w błąd w zakresie stosowania terminów, deklaracji czy sugestii odnośnie do ekologiczności i zrównoważonych rozwiązań przy powstawaniu produktów, tzw. greenwashingu – jest to pakiet przepisów³⁶.

Przepisy uchwalonej już dyrektywy nr 2024/825 rozszerzyły katalog praktyk handlowych, które są uznawane za wprowadzające w błąd, a zatem zakazane. Zakazane praktyki odnoszą się do reklamowania, komunikowania o korzyściach dla konsumentów, środowiska, społeczeństwa, zrównoważoności itp. w przypadku braku ich potwierdzenia przez stronę trzecią. Przyjmowane rozwiązania odnoszą się do wszystkich sektorów. Należy pamiętać, iż w sektorze rolnym istniały już rozwiązania ograniczające wykorzystanie odwołań do rolnictwa ekologicznego (np. użycie słów „eko”, „bio”, „organic”, „ekologiczny” itp. – było ograniczone tylko do rzeczywistych produktów rolnictwa ekologicznego), a teraz przepisy znacznie rozszerzyły liczbę zwrotów, które podlegają takim ograniczeniom. Obejmuje to takie sformułowania jak: „przyjazne dla środowiska”, „eko-przyjazne”, „zielone”, „przyjazne dla natury”, „ekologiczne”, „poprawne środowiskowo”, „przyjazne dla klimatu”, „łagodne dla środowiska”, „przyjazne pod względem emisji dwutlenku węgla”, „efektywne energetycznie”, „biodegradowalne”, „oparte na surowcach pochodzenia biologicznego” lub podobne, które sugerują albo stwarzają wrażenie wysokiej efektywności ekologicznej.

Prace nad wszystkimi przepisami tego pakietu jeszcze się nie zakończyły, natomiast trzeba mieć na uwadze, że komunikowanie „zrównoważoności wołowiny” będzie podlegało tym przepisom.

1.12 Mięso z laboratorium

Obecnie widoczne są liczne zagrożenia dotyczące światowych systemów produkcji żywności, które mogą osłabiać istniejące łańcuchy dostaw poprzez zmniejszanie zdolności i potencjału do wytwarzania produktów spożywczych, a przede wszystkim wystarczającej ilości wysokiej jakości białka, na które zapotrzebowanie stale rośnie wraz ze wzrostem liczby ludności. Spożycie wołowiny jest zróżnicowane

³⁴ *Evaluation support study on mandatory indication of country of origin labelling for certain meats Final Report*, Komisja Europejska, wrzesień 2020, Directorate-General for Agriculture and Rural Development, Agra CEAS Consulting SA (BE) IHS Markit, Areté s.r.l. – Research & Consulting in Economics.

³⁵ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13174-Zrownawazony-unijny-system-zywnosciowy-nowa-inicjatywa_pl.

³⁶ Patrz: Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825 z dnia 28 lutego 2024 r. w sprawie zmiany dyrektywy 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie oraz procedowany obecnie projekt *Directive of the European Parliament and of the Council on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)*.

w zależności od regionu geograficznego; największe zapotrzebowanie notowane jest w krajach charakteryzujących się znacznym wzrostem gospodarczym i dobrą sytuacją ekonomiczną – aby sprostać rosnącym potrzebom w wytwarzaniu żywności, których zaspokojenie oparte jest na tradycyjnym rolnictwie i hodowli zwierząt, wymagane jest równoległe zapewnienie większych ilości ziemi, wody, pasz. Właśnie w związku z potrzebą zwiększenia ilości produkcji protein przy niezwiększaniu pogłowia bydła zainteresowano się produkcją „mięsa hodowanego w laboratorium”.

Rolnictwo komórkowe, zwane też rolnictwem laboratoryjnym, to produkcja „mięsa” na bazie komórek w laboratorium. Odnosząc się do tego typu produkcji, należy posługiwać się terminem „mięso” w cudzysłowie, gdyż jak dotąd uzyskiwane wyniki odnoszą się tylko do niektórych, wybranych parametrów mięsa³⁷. Przewidywania odnośnie do rozwoju tego typu produkcji były bardzo optymistyczne. W szczególności począwszy od drugiego dziesięciolecia XXI wieku mamy dużą obfitość takich prognoz. Niektóre³⁸ z nich zakładały, iż przemysł mięsny i mleczarski zbankrutują do 2030 r. Inne³⁹ przewidują bankructwo tych sektorów i przejście na „mięso” laboratoryjne w 2040 r. Jeszcze inne⁴⁰ zakładały, iż takie bankructwo nastąpi już w 2017 r.

Problemami, z jakimi mierzy się tego typu produkcja, są cena oraz oczywiście jakość. Na chwilę obecną przy użyciu dostępnej technologii koszty wytworzenia surowca w laboratorium nadal są wyższe niż tego tradycyjnego. Dostępne dane różnią się w tym zakresie, ale wszystkie wskazują na poziom znacznie powyżej poziomu ceny mięsa. Izraelski prototyp wyhodowany w 2013 r. kosztował aż 800 \$ (ponad 3,5 tys. zł) za kilogram. W 2019 r. ta cena spadła do 112 \$ (około 500 zł). Naukowcy szacują, że przy obecnych rozwiązaniach cena minimalna może wynosić 63 \$ za kilogram, czyli około 280 zł.

Trwają jednak wzmoczone prace badawczo-rozwojowe nad taką produkcją. Obecnie część konsumentów czuje pewną niechęć i obawę przed spożywaniem tak wytworzonego „mięsa”. To rozwiązanie nie dotyczy tylko wołowiny, ponieważ w ramach takiej produkcji są oferowane również odpowiedniki przypominające kurczaka, wieprzowinę, ryby oraz owoce morza.

Zapotrzebowanie na alternatywne źródło białka wynika zwykle z konieczności zaspokojenia potrzeb konsumentów. Jest wiele aspektów społecznych dotyczących akceptacji dla nowych technologii. Europejskie badania socjologiczne, prowadzone w Belgii, Portugalii oraz Wielkiej Brytanii, wykazały, że podstawową obawą konsumentów przed spożyciem „mięsa” hodowanego w laboratorium jest jego nienaturalny wygląd i smak, a w dalszej kolejności sceptycyzm w odniesieniu do nowego, nieznanego produktu oraz obawa przed ograniczeniem znaczenia tradycyjnego rolnictwa. Wykazano, że trudne technicznie jest zapewnienie przez ten produkt smaku gwarantowanego metodami tradycyjnej hodowli wołowiny, gdyż zbyt wiele czynników biologicznych wpływa na ostateczny smak tradycyjnego mięsa, a są one trudne do odtworzenia w warunkach hodowli komórkowych. Naturalnie cały czas trwają badania mające na celu poprawę cech strukturalnych i sensorycznych tego surowca. Badania konsumenckie wskazują jednak, że istotnym czynnikiem sceptycyzmu ewentualnych nabywców jest zakwalifikowanie mięsa laboratoryjnego do produktów powstałych przy użyciu nowoczesnych technologii, np. GMO. Potęguje to niekorzystne nastawienie odbiorców i ich strach przed spożyciem takiego „mięsa”.

Droga do produkcji „mięsa” z laboratorium jest jeszcze długa i założenia o rychłym bankructwie branży mlecznej i mięsnej są co najmniej nieuzasadnione. Co więcej, w kwietniu 2023 r. opublikowany został

³⁷ Więcej na ten temat: Wood, P., L. Thorrez, J.-F. Hocquette, D. Troy, and M. Gagaoua. 2023. *Cellular agriculture”: current gaps between facts and claims regarding “cell-based meat”*, „Anim. Front.” 13(2): 68–74. doi:10.1093/af/vfac092.

³⁸ Tubb, C., and T. Seba, *Rethinking food and agriculture 2020–2030*, RethinkX: San Francisco 2019, CA, USA.

³⁹ van Diepen, J., M. van de Wouw, R. Broekema, E. Dujso, A. Buitenhuis, A. Mensing, and G. van der Veen. *Eiwit-transitie Vlaanderen: studie naar de status en het potentieel van (hoog-) technologische oplossingen om vleeseiwitten te vervangen in het dagelijks dieet*, 2018, <https://www.vlaio.be/nl/Eiwit-transitie-Vlaanderen>, retrieved on 20/08/2022.

⁴⁰ Patrz: <https://webgate.ec.europa.eu/sr/speech/cultured-meat> – speech 24100.

raport⁴¹ FAO/WHO na temat bezpieczeństwa tego typu produktów dla ludzi. W raporcie opisano 53 aspekty ryzyka związane z konsumpcją takiej żywności. Ogólne przesłanie raportu to: „Należy zachować daleko idącą ostrożność, ponieważ wciąż jest zbyt mało informacji i wystarczających danych na temat faktycznego bezpieczeństwa mięsa hodowanego w laboratoriach”.

Biorąc pod uwagę powyższe wyniki badań, a także te na temat postrzegania takiego „mięsa” przez konsumentów, w żadnym wypadku polska wołowina nie powinna być kojarzona z „mięsem” z laboratorium. W przypadku wystąpienia dyskusji w tym zakresie należy przyjąć jednoznaczne stanowisko w tym obszarze.

1.13 Stosowanie antybiotyków

Kolejnym wyzwaniem stojącym przed branżą hodowców bydła jest oczekiwanie ze strony konsumentów, by ograniczyć stosowanie antybiotyków w procesie pozyskiwania wołowiny. Klienci chcą mieć pewność, że serwowana przez restauracje wołowina została pozyskana z bydła, które nie miało podawanych antybiotyków. Antybiotyki to skuteczna broń w zwalczaniu chorób bakteryjnych zwierząt i ludzi, jednak mówiąc o korzyściach wynikających z ich stosowania, nie można pominąć rosnącego niebezpieczeństwa uodporniania się na nie bakterii (antybiotykooporność), przede wszystkim w wyniku nadmiernego wykorzystywania tych substancji nie tylko w leczeniu chorób ludzi i zwierząt, ale także w chowie zwierząt⁴².

W zdecydowanej większości krajów europejskich obserwuje się od kilkunastu lat bardzo korzystne zmniejszanie użycia antybiotyków w leczeniu i prewencji chorób. Głównym powodem tych tendencji jest bardzo realna, wielokrotnie udowodniona obawa przed zmniejszeniem skuteczności ich działania w wyniku nabierania antybiotykooporności przez bakterie chorobotwórcze. Jej skutki są groźne nie tylko dla zwierząt gospodarskich, których nie ma lub może nie być czym leczyć, ale także dla ludzi. W ograniczaniu stosowania antybiotyków w chowie zwierząt przodują kraje skandynawskie, stawiane dla innych jako wzór. W Polsce, aby ograniczyć ilości antybiotyków w mięsie wołowym, niezbędna jest zmiana podejścia do ich stosowania w chowie krów mlecznych, a zwłaszcza w terapii DC, czyli w „zabezpieczaniu” gruczołu mlekowego w momencie zasuszenia. Oznacza to, że niezbędne jest ich ograniczenie w prewencji na rzecz innych metod poprawy zdrowotności bydła, np. zbilansowanego mineralnie żywienia.

Rozwiązania przyjmowane przy definiowaniu „polskiej wołowiny” powinny wychodzić naprzeciw oczekiwaniom konsumentów w tym zakresie. Oczywiście podejście do antybiotyków jest często elementem zawartym w terminie „zrównoważony” i jako takie nie jest wyodrębniane jako oddzielna kategoria.

1.14 Konsumenci muzułmańscy

Analiza rynków zbytu musi być również związana z analizą kryteriów wejścia z produktami mięsnymi na te rynki. W takim przypadku każdy rynek wymaga szczegółowej oceny i weryfikacji zakresu wymaganych dokumentów, certyfikatów i pozwoleń. Opisywanie tych wymagań wykracza poza zakres niniejszej strategii, jednakże należy zaznaczyć ogólne wymaganie stawiane wołowinie przez konsumentów muzułmańskich. Warunkiem konsumpcji wołowiny przez muzułmanów jest posiadanie certyfikatu halal⁴³. W niektórych krajach jest to warunek wejścia na dany rynek, a w innych warunek zakupu wołowiny przez odbiorców.

⁴¹ *FOOD SAFETY ASPECTS OF CELL-BASED FOOD*, Food and Agriculture Organization of the United Nations World Health Organization Rome, 2023. <https://doi.org/10.4060/cc4855en>

⁴² Od 1 stycznia 2006 r. w krajach Unii Europejskiej nie można już stosować antybiotyków jako stymulatorów wzrostu zwierząt, co było przez wiele lat powszechną praktyką, zwłaszcza w chowie trzody chlewnej i drobiu.

⁴³ Istotne jest, że system halal nie jest zharmonizowany na poziomie świata i istnieje kilka wersji tego systemu. Najbardziej rozpowszechnione to standard SMIIC (The Standards and Metodology Institute for Islamic Countries) oraz Malaysian Standard HALAL FOOD.

Ludność wyznania muzułmańskiego na świecie szacuje się obecnie na 1,6 mld, a ich udział w całości ludności ma tendencję wzrostową. Muzułmanie żyją w krajach arabskich, ale wyznawcy tej religii występują również licznie w innych krajach. Obecnie najwięcej muzułmanów żyje w takich państwach jak Indonezja (około 220 mln), Indie około (około 200 mln), Pakistan (około 185 mln), Bangladesz (około 150 mln), Nigeria (około 90 mln), Egipt (około 85 mln), Iran (około 80 mln) i Turcja (około 75 mln). Liczbę muzułmanów w UE szacuje się na 26 mln. Już teraz, wysyłając wołowinę do Niemiec czy Francji, trzeba dołączyć certyfikat halal. Certyfikacja halal potwierdza zgodność z zasadami islamu, nie jest jednak unormowana na poziomie światowym. Różnice występują też na poziomach krajowych, dlatego też kwestia ta powinna być szczegółowo omówiona z odbiorcą. Odnosi się to np. do wyboru podmiotu, który przeprowadzi proces certyfikacji.

Wołowina halal musi pochodzić z uboju rytualnego. Ubój ten charakteryzuje kilka najwyższych zasad, takich jak: ubijane zwierzę musi być zdrowe, żywe i przytomne; przecina się zwierzęciu przełyk, tchawicę i główne tętnice szyjne ostrym nożem i nie można uszkodzić rdzenia kręgowego; proces ten musi być przeprowadzony płynnie i bez przerw, zwierzę musi się wykrwawić; głowa zwierzęcia skierowana powinna być w kierunku Mekki, a w trakcie uboju wypowiadane są określone słowa. Dyskusyjna jest kwestia ogłuszenia przy uboju.

Nie wchodząc w szczegóły w zakresie rozwiązań instytucjonalnych dotyczących wymagań dla systemu kontroli, nadzoru i certyfikacji halal, należy przyjąć, iż wymagania dla „polskiej wołowiny” nie mogą być sprzeczne z wymaganiami tego systemu. Nie oznacza to postulatu, aby polska wołowina była zgodna z halal. Należy jednak zapewnić krajowym producentom możliwość dodatkowej certyfikacji w tym zakresie, jeżeli uznają to za zasadne.



1.15 Dostępność wody

W 2023 roku szacowano, że 30 % populacji państw Unii Europejskiej żyje na terenach o ograniczonej dostępności do wody pitnej lub podlegających procesowi pustoszenia⁴⁴. Rekordowe temperatury odnotowane w roku 2024 pogłębiają jeszcze problemy związane z deficytem wody⁴⁵. Państwa basenu Morza Śródziemnego, w Europie takie jak Hiszpania, Włochy (Sycylia) czy Grecja są szczególnie dotknięte tym problemem. Na pogorszenie sytuacji nakłada się wzrost zapotrzebowania na wodę w związku z nasilonym ruchem turystycznym, co w efekcie prowadzi do paradoksalnego zjawiska „konkurowania” o dostępność do wody między rolnictwem a branżą turystyczną⁴⁶.

⁴⁴ <https://www.euronews.com/2023/10/16/europes-water-crisis-how-bad-is-it-and-what-can-be-done>.

⁴⁵ <https://www.ft.com/content/e9fbd736-f372-4ac0-84af-1677aea6cc25?shareType=nongift>.

⁴⁶ <https://www.theguardian.com/environment/article/2024/aug/19/the-land-is-becoming-desert-drought-pushes-sicily-farming-heritage-to-the-brink>.

Problemy związane z brakiem wody wywołają, jak można przypuszczać, w Unii Europejskiej dwa zjawiska. Po pierwsze, będziemy obserwować rosnącą presję środowisk nazywających się proekologicznymi na ograniczenie produkcji zwierzęcej, postrzeganej jako związanej z konsumpcją wody. Znacząca jest w tym zakresie wypowiedź Jippe Hoogeveena, starszego specjalisty ds. gruntów i wody w Organizacji ds. Wyżywienia i Rolnictwa ONZ, który powiedział Euronews: „Żywność, którą spożywamy, będzie prawdopodobnie musiała w coraz większym stopniu pochodzić z innych części świata, ponieważ nie będziemy już w stanie wytwarzać niektórych produktów w Europie ze względu na wzrost temperatur”⁴⁷. Tego rodzaju podejście może skutkować próbą wprowadzenia polityki unijnej w zakresie „śladu wodnego” lub też rozwiązaniami, które będą ułatwiać import produktów „wodochłonnych” (np. mięsa wołowego) na rynek UE po to, aby ograniczać wykorzystanie własnych zasoby wody.

Po drugie, innym trendem może być nacisk krajów europejskiego południa na Komisję Europejską, by ta wdrożyła nowe programy związane z trudną sytuacją rolnictwa z powodu braków wody. Będzie to oznaczało rosnącą presję na reformę Wspólnej Polityki Rolnej i konkurencję o ograniczone środki przeznaczone na inwestycje w sektorze rolnym i produkcji żywności. Pierwsze zapowiedzi takich rozwiązań możemy znaleźć w *Strategicznym dialogu na temat przyszłości rolnictwa w UE* ogłoszonym we wrześniu 2024 r.

Ten problem nie zmaterializował się jeszcze w pełni pod postacią określonych inicjatyw legislacyjnych Komisji Europejskiej, ale można oczekiwać takiego rozwiązania w przyszłości. Niezależnie od powyższego, należy pamiętać, iż zarządzanie wodą to część wymagań dyrektywy CSRD, zatem za chwilę będzie to obowiązujące.

Podsumowanie

W nadchodzących latach będziemy mieć do czynienia z następującymi trendami globalnymi na rynku mięsa wołowego:

1. Konsumpcja i popyt globalny na wołowinę będą rosły. Popyt ten nie będzie się jednak zmieniał równomiernie. Na rynku europejskim będziemy mieć do czynienia najprawdopodobniej z odmiennym trendem, poza segmentem produktów klasy premium. Wzrost popytu globalnego i segmentacja rynku będą promowały dużych, pozaeuropejskich dostawców, zdolnych szybko zwiększać podaż i zapewniających stałe dostawy dużych partii mięsa o gwarantowanej jakości i kontrolowanym procesie produkcji. Następować będzie zatem przesuwanie się ośrodków konsumpcji mięsa wołowego w kierunku Azji.
2. Otwieranie rynku europejskiego w związku z porozumieniami o wolnym handlu, z których w przypadku mięsa wołowego największe znaczenie ma umowa z Mercosur, która zwiększy konkurencję w państwach Wspólnoty. Spadająca konsumpcja spowoduje nasilenie się walki konkurencyjnej. Argumentacja na rzecz ochrony rynku europejskiego, akcentująca bezpieczeństwo żywnościowe, będzie odgrywała mniejszą rolę, niż sądzi się w środowisku rolniczym.
3. Należy przyjąć do wiadomości, że zmieniają się uwarunkowania dotyczące produkcji wołowiny w krajach Unii Europejskiej (UE), ze szczególnym naciskiem na zrównoważony rozwój. Jednymi z kluczowych motywów wdrażania nowych standardów produkcji są Europejski Zielony Ład oraz strategia „Od pola do stołu”, mające na celu osiągnięcie neutralności klimatycznej do 2050 roku oraz stworzenie bardziej ekologicznego i odpornego systemu żywnościowego. Na poziomie Komisji Europejskiej wprowadzono lub też planuje się wprowadzenie przepisów wdrażających rozwiązania związane z Europejskim Zielonym Ładem. Przykładem może być dyrektywa CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), która wprowadza wymogi dotyczące raportowania niefinansowego, zmuszając producentów wołowiny do oceny ryzyka środowiskowego i społecznego, a także do monitorowania całego łańcucha dostaw. Wymaga to większej transparentności działań oraz dostosowania się do

⁴⁷ <https://www.euronews.com/2023/10/16/europes-water-crisis-how-bad-is-it-and-what-can-be-done>.

standardów zrównoważonego rozwoju. Rozwiązania w tym zakresie są wprowadzane w obszarze ochrony przed wylesianiem, greenwashingiem lub dotyczą znakowania.

4. Na poziomie światowym zmiany w nastawieniu konsumentów uwzględnił Globalny Okrągły Stół ds. Zrównoważonej Wołowiny (GRSB), a na poziomie europejskim – Europejski Okrągły Stół ds. Zrównoważonego Rozwoju Wołowiny (ERBS). Wytoczne w zakresie działań mają na celu globalną redukcję emisji gazów cieplarnianych, produkcję przyjazną dla natury oraz poprawę zdrowia i dobrostanu zwierząt.
5. Rosnąć będzie znaczenie produktów certyfikowanych, w szczególności w gastronomii i na rynkach o wyższym poziomie cen, tak jak ma to już miejsce w Europie.
6. Rynek światowy będzie rozwijał się w szybkim tempie, ale tu barierą zwłaszcza dla polskich hodowców jest skala produkcji, dotychczasowa pozycja na tych rynkach i nakłady na przetwórstwo i marketing. Na rynku europejskim z kolei obserwować będziemy rosnącą konkurencję i wzrost znaczenia, zwłaszcza w segmencie mięsa o wyższej jakości i marży, systemów certyfikowania i gwarantowania jakości. Na poziomie polityki Unii Europejskiej trudno oczekiwać odwrócenia dotychczasowych trendów, a nawet wydaje się, że w związku z zagrożeniami klimatycznymi nasileniu ulegnie presja na ograniczenie produkcji zwierzęcej i uruchomienie nowych programów, których Polska nie będzie głównym beneficjentem.

Wszystko to razem wzięte skłania do sformułowania tezy o pilnej potrzebie działań branży na rzecz uruchomienia kompleksowej strategii działania, w tym strategii promocji. Konieczne jest zwiększenie marżowości i zdolności sektora do oferowania dużych partii standaryzowanych produktów o określonej jakości. Działania te muszą być powiązane z budową marki polskiej wołowiny na rynkach o największym potencjale. Bez tego nasi producenci w ograniczonym stopniu skorzystają na rosnącym popycie na mięso wołowe w skali globalnej, a z czasem będą musieli mierzyć się z narastającą konkurencją i penetracją rynku rodzimego ze strony dostawców spoza Europy.

Można pokusić się również o projekcję sytuacji za 15–20 lat w przypadku niepodjęcia jakichkolwiek działań i zaniechania efektywnego wdrożenia „Strategii promocji polskiej wołowiny”. Przykładowo: konsumpcja wołowiny w UE jest ograniczana i tylko wołowina premium znajduje nabywców. Rynek w UE się kurczy i wołowina, która nie jest wołowiną premium, jest trudna do sprzedania, mamy bardzo dużą konkurencję i marże hodowców są bardzo niskie. Jednocześnie polityka UE nastawiona na zielone strategiczne podejście dąży do ograniczania produkcji w UE wołowiny niezrównoważonej – ogranicza środki na rozwój i promocję. Na rynkach azjatyckich wołowina z polski jest nierozpoznawalna, więc marże są niskie i dochody hodowców spadają. Jesteśmy w stanie sprzedawać do pośredników, którzy przejęli zadanie tworzenia jednolitych większych partii towaru, a zatem i przejęli część marży. Ponieważ nie jesteśmy w stanie się wyróżnić jakością, to konkurujemy ceną z krajami o znacznie niższych standardach utrzymania zwierząt.

Nie możemy zapominać, że brak decyzji, brak działania to też decyzja. Zaniechanie działań, pasywność czy niedecyzyjność mają daleko idące konsekwencje. Konkurencja nie śpi i wykorzystuje cały wachlarz narzędzi, rozwiązań czy środków, by wykorzystać swoje szanse, a czasem również by zdyskredytować produkcję polskiej wołowiny. Nie stać nas na nicnierobienie.

Z powyższego wynika, że polscy hodowcy wołowiny powinni bardzo elastycznie reagować na zmienne warunki rynkowe i oczekiwania konsumentów, zachowując równowagę między utrzymaniem produktywności a zapewnieniem zrównoważonego rozwoju. Powinni zwracać większą uwagę na redukcję emisji gazów cieplarnianych, dobrostan zwierząt oraz zmniejszać ilość stosowanych antybiotyków i traktować te tendencje w preferencjach konsumentckich jako szansę dla rozwoju i wypromowania marki polskiej wołowiny.

Jednak działania te nie mogą wpływać na ograniczenie produkowanej wołowiny, która jest istotnym źródłem białka dla stale rosnącej populacji ludzi na naszej planecie. Oznacza to, że przewidywany wzrost konsumpcji i zapotrzebowania na białko wysokiej jakości w diecie człowieka, wraz ze wzrostem światowej populacji, spowoduje, że konieczne będą zmiany w produkcji zwierzęcej, by zapewnić źródło pożywienia w przyszłości. Systemy produkcji zwierzęcej będą musiały być przede wszystkim bardziej

wydajne i wykorzystywać w hodowli dostępne nowe technologie, aby uzyskać pożądaną skalę i jednocześnie ograniczenie np. emisji gazów cieplarnianych i zmniejszenie śladu węglowego. Tylko takie strategiczne podejście pozwoli branży wołowiny odnieść sukces. Na rynku polskim, ale i na rynkach eksportowych istotne jest budowanie marki „polskiej wołowiny” opartej właśnie na certyfikacji i standaryzacji jakościowej, neutralnej dla klimatu naszej planety i dbającej o dobrostan zwierząt, przy zachowaniu redukcji stosowanych w procesach hodowli antybiotyków. Właśnie otwartość na nowe wyzwania i odpowiednio dopasowana do tego strategia rozwoju pozwolą w przyszłości polskiej wołowinie skuteczniej konkurować na rynku krajowym, jak i na rynkach zagranicznych (np. z mięsem drobiowym czy „produktami z laboratorium”).

Rekomendacje

Analiza sytuacji, trendów światowych i zmian w UE skłania do następujących rekomendacji:

1. Konieczne jest przyjęcie i efektywne wdrożenie „Strategii promocji polskiej wołowiny” jako części strategii rozwoju rynku „Polska Wołowina 2030”. Brak skoordynowanych działań i budowania wspólnego wizerunku nie tylko utrudni skorzystanie na rosnącym popycie na mięso wołowe w skali globalnej, ale też zapewne doprowadzi do redukcji sprzedaży na rynki UE oraz spadku dochodów hodowców i producentów w łańcuchu dostaw.
2. Efektywne wdrożenie „Strategii promocji polskiej wołowiny” związane jest z odpowiednim komunikowaniem wizerunku wołowiny z Polski i utrzymaniem jej jakości. W procesie definiowania konieczne jest uwzględnienie zmiennych wpływających na stronę kosztową i stronę popytową w celu utrzymania odpowiedniego poziomu konkurencyjności. Te zmienne to w szczególności: podejście od strony zrównoważonego rozwoju, wpływ chowu na klimat i środowisko, związek z redukcją emisji gazów cieplarnianych, brak wpływu na wylesianie, odpowiednie gospodarowanie wodą, ograniczenie stosowania antybiotyków czy rozwiązania dobrostanowe.

Rozdział 2

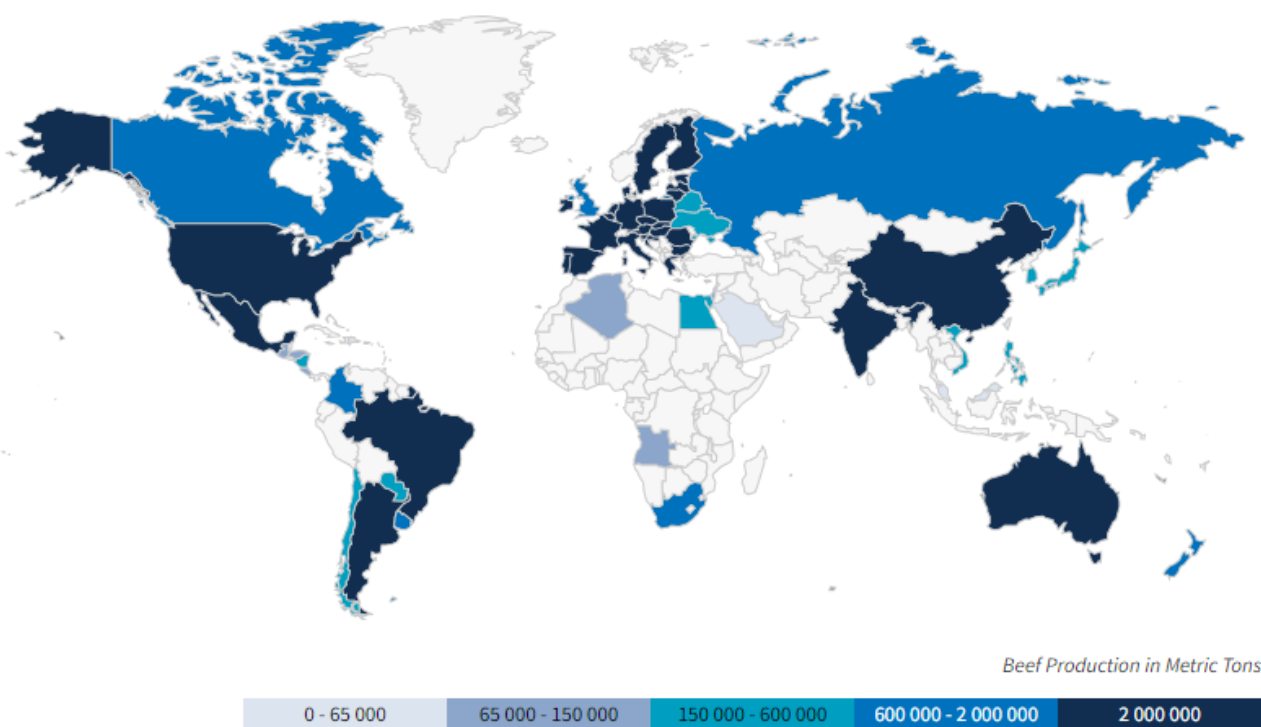
Charakterystyka sektora wołowiny. Polska i świat

Punktem wyjścia do określenia kierunków realizacji działań informacyjno-promocyjnych powinna być podstawowa analiza stanu obecnego – gdzie się produkuje wołowinę, gdzie się konsumuje wołowinę, kto jest naszym konkurentem, czyli kto eksportuje, oraz gdzie możemy znaleźć potencjalnych nabywców, czyli kto importuje.

2.1 Struktura podaży – produkcja

Świat

Globalna produkcja wołowiny w 2023 r. wyniosła około 60 mln ton. Poniższy rysunek⁴⁸ przedstawia geograficzne rozmieszczenie produkcji wołowiny na świecie. W USA skoncentrowane jest 20% produkcji światowej z poziomem 12,29 mln ton, następne pod względem ilości są Brazylia (18% – 10,95 mln ton), Chiny (13% – 7,53 mln ton), UE (11% – 6,46 mln ton), Indie (7% – 4,47 mln ton), Argentyna (6% – 3,3 mln ton), Australia (4% – 2,22 mln ton), Meksyk (4% – 2,22 mln ton), Rosja (2% – 1,37 mln ton) i Kanada (2% – 1,33 mln ton). W tych dziesięciu krajach (w tym zestawieniu UE jest traktowane jako całość i jeden kraj) skoncentrowane jest 87% produkcji światowej. Z perspektywy niniejszego opracowania istotnym jest, aby traktować UE nie jako całość, ale jako 27 państw.

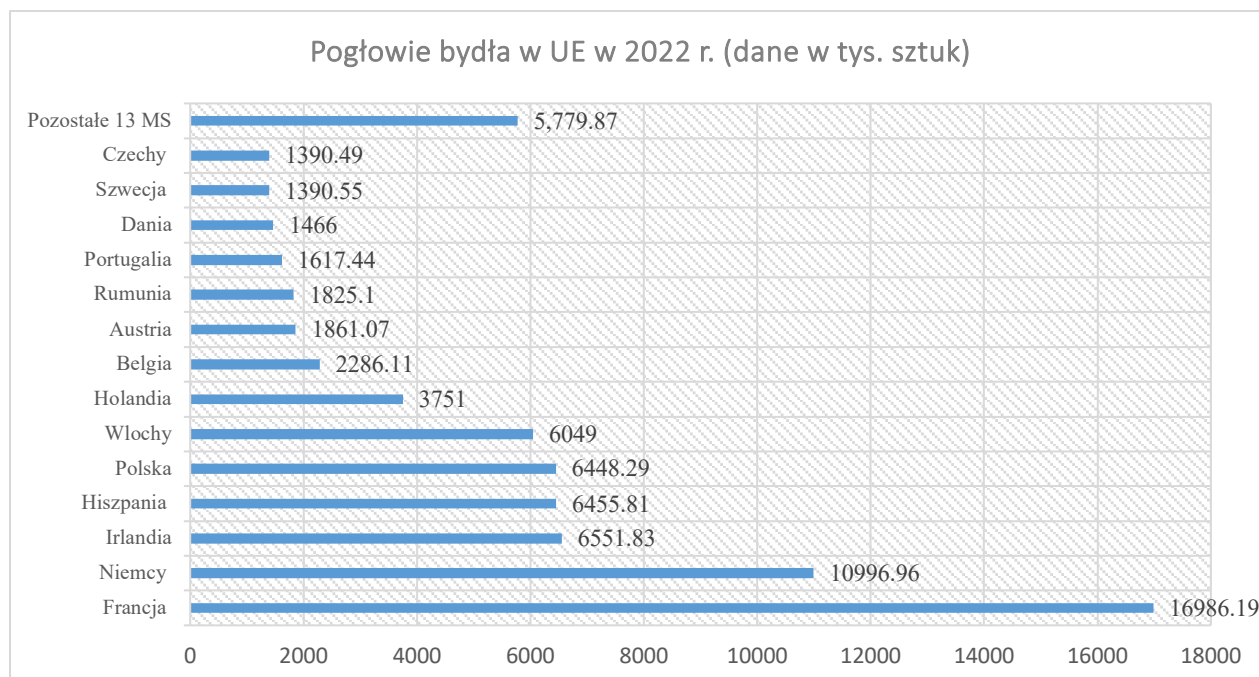


Unia Europejska

Unia Europejska jest dużym producentem wołowiny z udziałem około 11% produkcji światowej i poziomem około 6,46 mln ton. Pozycja UE jest zatem ważna, ale nie jest dominująca ani przeważająca. Co jest również istotne, wymagania w zakresie zasad produkcji (wymagania dobrostanowe, zasady stosowania leków, koszty pracy) znacznie różnią się pomiędzy najważniejszymi producentami. W tym zakresie UE jest postrzegana jako producent o najwyższych standardach.

⁴⁸ [Beef | USDA Foreign Agricultural Service.](#)

Pogłowie bydła w krajach UE-27⁴⁹ systematycznie spada od 2016 r., gdy liczyło ono 79,7 mln sztuk, a w 2022 r. – 74,86 mln. W 2023 r. spadło o 1,3% do 73,8 mln sztuk. Oznacza to spadek o 5,9 mln sztuk (7,4%) w ciągu ostatnich 8 lat.



Sytuacja w Polsce:

Pogłowie w Polsce wykazuje natomiast odmienną tendencję niż pogłowie w UE. Od 2016 r. i poziomu 5,97 mln sztuk nastąpił wzrost do 6,44 mln sztuk w 2022 r. – wzrost o 480 tys. sztuk – tj. o 8%. Jednakże w 2023 r. zanotowano zachwianie tego trendu i mały spadek. Pogłowie w Polsce w grudniu 2023 r. wyniosło 6 435,5 tys. sztuk⁵⁰ i było niższe o 0,2% (12,8 tys. sztuk) w stosunku do grudnia 2022 roku. Oznacza to, iż krajowe pogłowie stanowi około 8,6% pogłowia w UE. W 2022 r. Polska była na 5 miejscu za Francją, Niemcami, Irlandią i Hiszpanią. Natomiast pod względem produkcji wołowiny w 2021 r. była na 6 miejscu w UE (za Francją, Niemcami – w sumie te dwa kraje to około 35% produkcji w UE w 2021 r. – Włochami, Hiszpanią i Irlandią).

Największe pogłowie bydła w Polsce w 2023 r. utrzymywane było w województwach mazowieckim (18,78% – 1,2 mln sztuk), wielkopolskim (17,92% – 1,152 mln sztuk) oraz podlaskim (16,38% – 1,05 mln sztuk). W tych trzech województwach mamy aż 53% pogłowia krajowego bydła. Na uwagę zasługuje województwo zachodniopomorskie, w którym w 2023 r. w stosunku do 2022 r. odnotowano wzrost pogłowia o 4,2%.

W strukturze stada bydła ogółem udział poszczególnych grup wiekowo-użytkowych w grudniu 2023 r. wynosił: cielęta w wieku poniżej 1 roku – 29,8%; młode bydło hodowlane i rzeźne w wieku 1–2 lat – 25,9%; krowy – 34,2%; pozostałe bydło dorosłe hodowlane i rzeźne w wieku 2 lat i więcej – 10%.

Zgodnie z danymi GUS, produkcja wytworzona mięsa wołowego i cielęcego, świeżego lub schłodzonego, w 2022 r. wyniosła 606 tys. ton, czyli o 10,8% więcej niż w 2021 r. (547 tys. ton). Produkcja konserw wołowych i cielęcych zwiększyła się do 2950 ton z 2614 ton w 2021 r. – wzrost o 12,9%. Jednakże należy pamiętać, że udział konserw wołowych i cielęcych w całości rynku konserw mięsnych to zaledwie 2,8%.

⁴⁹ Dla lat wcześniejszych niż 2020 r. nie jest uwzględniana Wielka Brytania.

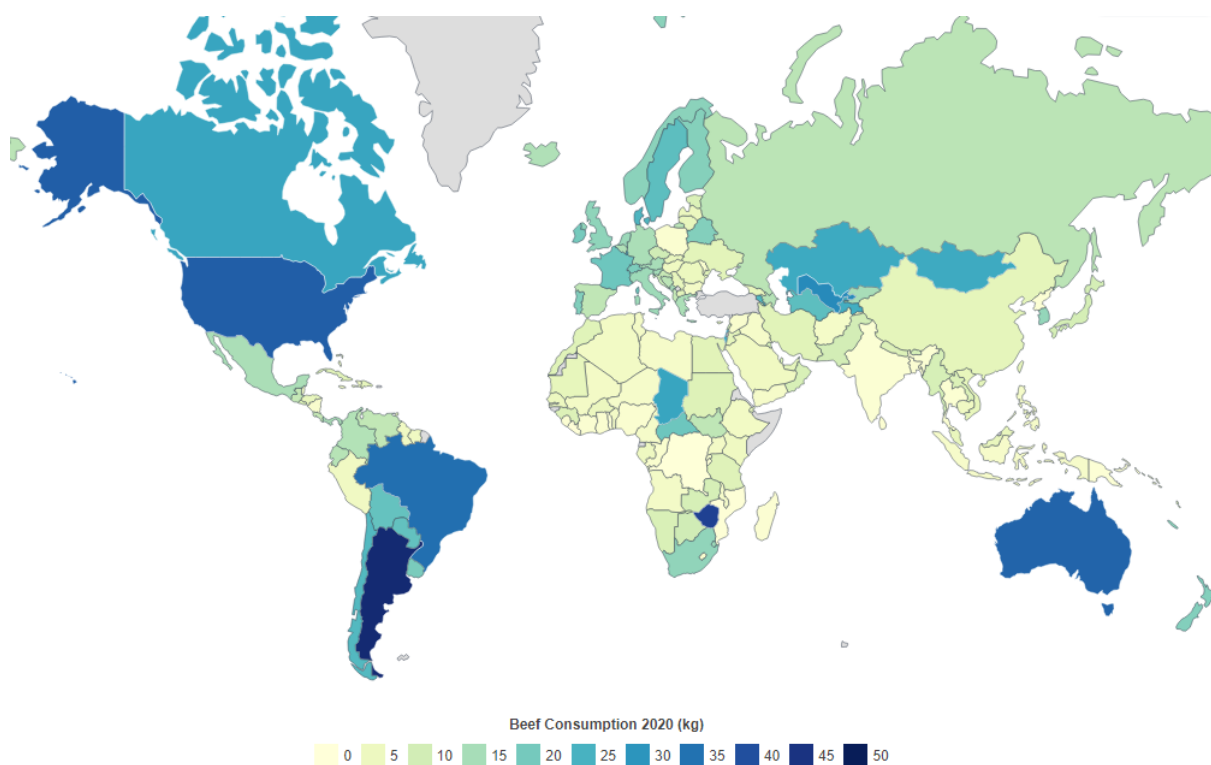
⁵⁰ Dane z systemu Identyfikacji i Rejestracji Zwierząt (IRZ) Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa; pogłowie bydła według siedziby stada za dane z GUS.

2.2 Struktura popytu – konsumpcja

Poniższy rysunek⁵¹ przedstawia geograficzne rozmieszczenie konsumpcji wołowiny na świecie. Najwyższe spożycie wołowiny odnotowywane jest w Argentynie – 46,93 kg/osobę/rok, następnie w Zimbabwie – 42,3 kg, USA – 37,87 kg, Australii – 37,02 kg, Brazylii – 35,41 kg, Uzbekistanie – 31,64 kg i w Komorach – 30,3 kg. Poziom konsumpcji w przedziale od 20 do 30 kg występuje w takich państwach jak Republika Środkowej Afryki, Francja, Polinezja Francuska, Boliwia, Paragwaj, Turkmenistan, Szwecja, Hongkong, Chile, Armenia, Dania, Luksemburg, Tadżykistan, Malta, Mongolia, Kazachstan, Izrael, Kanada i Czad.

Regiony, gdzie występuje zatem największa konsumpcja na osobę, to Ameryka Północna, duża część Ameryki Południowej, Australia, Azja Środkowa, pojedyncze kraje Afryki, a następnie duża część krajów UE.

Podjmując decyzje w zakresie kierunków realizacji działań informacyjno-promocyjnych, zasadne jest przypomnienie przewidywanych zmian poziomu popytu. Raport OECD przewiduje, że globalne spożycie wołowiny⁵² na mieszkańca, które spadło od 2007 roku, spadnie o kolejne 5% do 2030 roku. Pomimo spadku przeciętnego spożycia, cały rynek zwiększy się z 74 do 81 mln ton. W 2033 r. Azja i Pacyfik są jedynym regionem, w którym przewiduje się wzrost konsumpcji wołowiny na mieszkańca w okresie objętym prognozą. W Chinach, które są drugim co do wielkości konsumentem wołowiny na świecie w wartościach bezwzględnych, przewiduje się, że konsumpcja na mieszkańca wzrośnie o kolejne 8%⁵³ do 2030 r.



Beef Consumption by Country 2024

⁵¹ [Beef Consumption by Country 2024 \(worldpopulationreview.com\)](https://www.worldpopulationreview.com/beef-consumption-by-country-2024).

⁵² OECD-FAO AGRICULTURAL OUTLOOK 2021-2030 © OECD/FAO 2021.

⁵³ Ostatnie 10 lat to wzrost o 35%.

Konsumpcja wołowiny w Unii Europejskiej jest szacowana na poziomie 10,3 kg/osobę/rok, ale również jest bardzo zróżnicowana. Najwyższe przeciętne spożycie jest w krajach takich jak Malta, Luksemburg, Dania, Szwecja i Francja – powyżej 20 kg/osobę/rok. Powyżej 10 kg/osobę/rok odnotowuje się w takich krajach jak Irlandia, Finlandia, Holandia, Włochy, Portugalia, Grecja, Słowenia, Niemcy, Austria, Belgia i Czechy.

Również dużą część krajów w Europie, które nie należą do UE, charakteryzuje wysoki poziom konsumpcji (powyżej 10 kg/osobę/rok) – są to Wielka Brytania, Szwajcaria, Białoruś, Norwegia, Islandia, Rosja, Bośnia i Hercegowina, Chorwacja czy Albania.

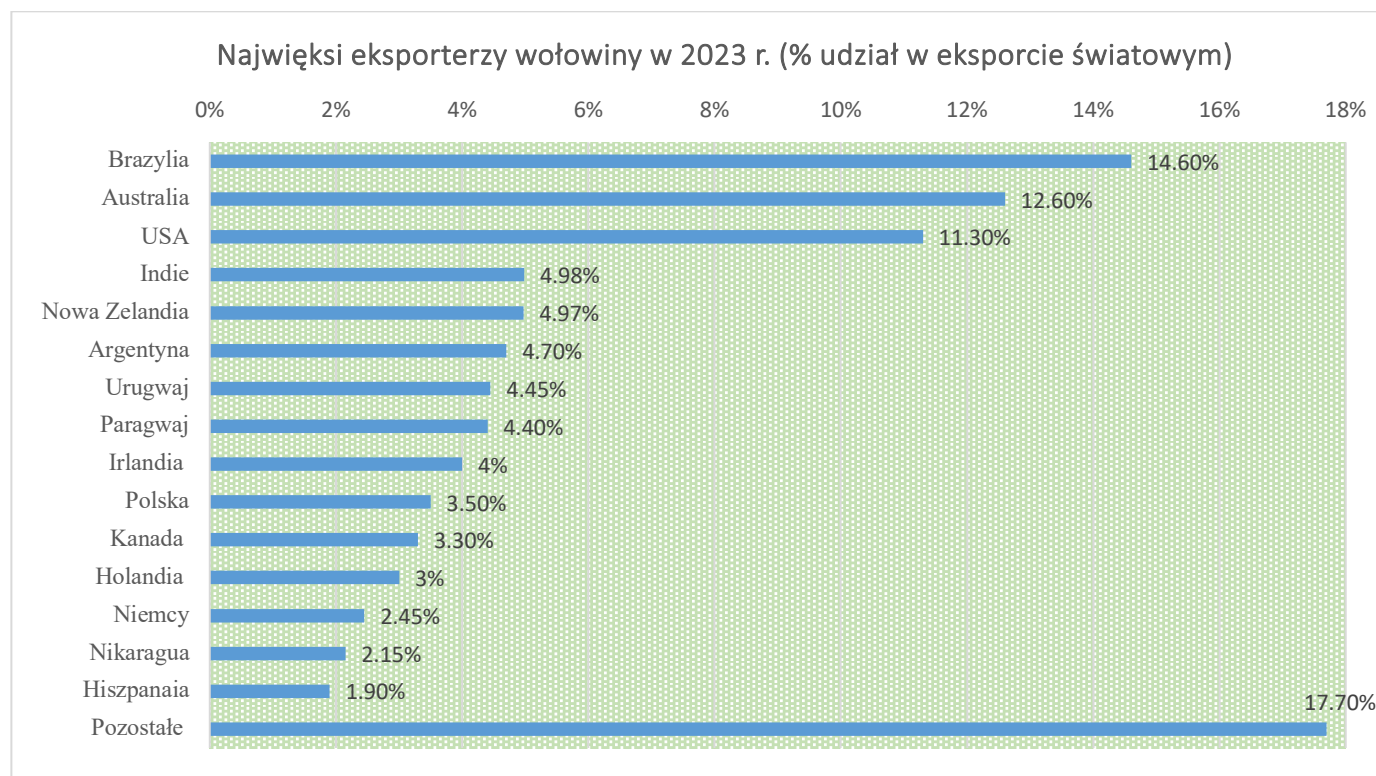
W pozostałych krajach z naszego regionu konsumpcja jest poniżej 10 kg/osobę/rok, ale i tak jest dużo wyższa niż w Polsce, np. w Estonii, na Litwie i na Łotwie, w Serbii czy Macedonii Północnej.

Dla porównania spożycie wołowiny w Polsce jest relatywnie niskie i wynosi w zależności od źródeł od około 3 kg na mieszkańca (5,4% udziału w strukturze konsumpcji mięsa) przy średniej światowej 6,3 kg w 2019 r.

Ogólnie spożycie wołowiny w Polsce jest najniższe w regionie. A ponieważ jesteśmy dość dużym producentem – nr 5 w UE – w konsekwencji jesteśmy „skazani” na eksport. Wołowina to produkt eksportowy. Udział eksportu w produkcji to około 87%.

2.3. Handel międzynarodowy wołowiną

Analiza struktury podaży oraz struktury konsumpcji prowadzi do jednego wniosku. Pomimo tego, iż w ujęciu geograficznym podaż w części pokrywa się z obszarami konsumpcji, to nie jest to dopasowanie pełne. W konsekwencji mamy zatem handel międzynarodowy wołowiną i jej przepływy pomiędzy krajami. Światowy eksport mięsa wołowego w 2023 r. wyniósł około 63,56 mld dolarów.

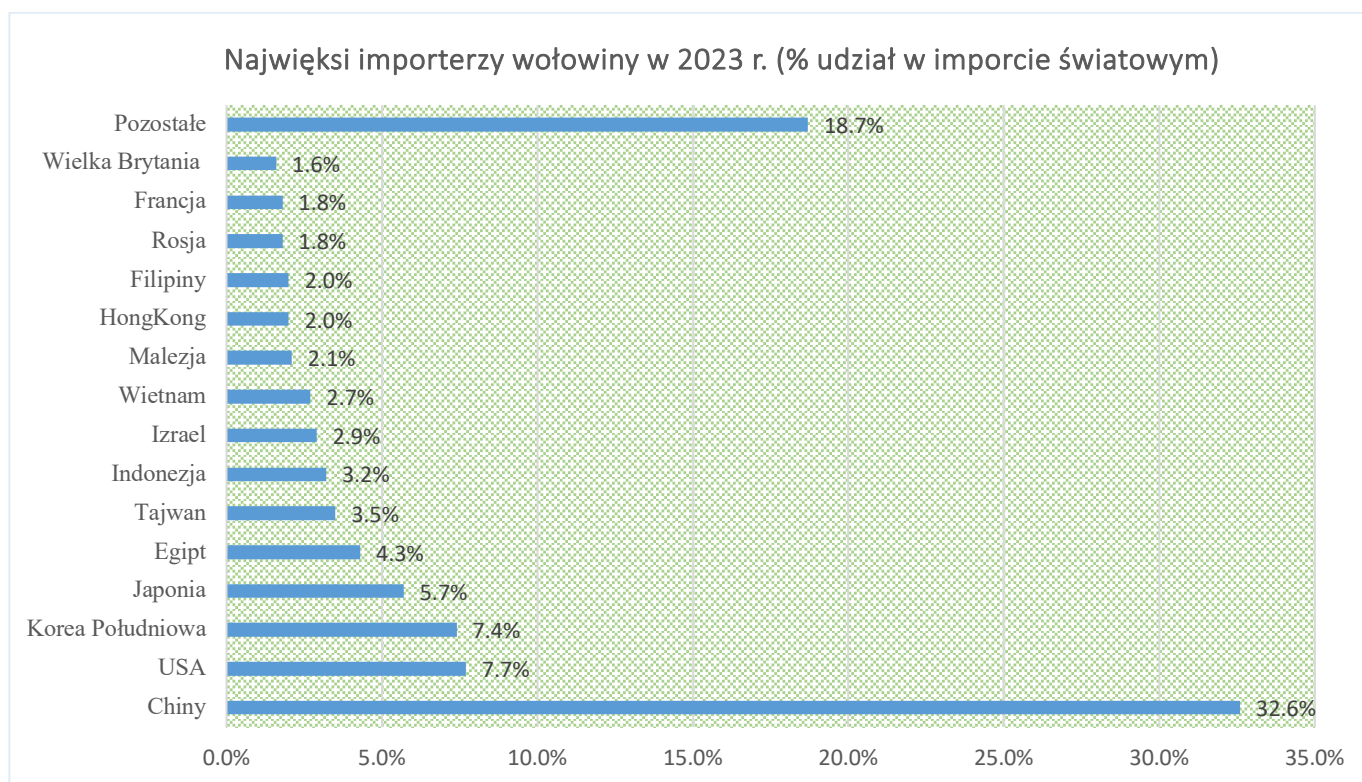


W sumie 15 największych producentów/ krajów miało łączny udział około 82,3% w handlu światowym. Kolejno są to: Brazylia (14,6%), Australia (12,6%), USA (11,3%), Indie (5%), Nowa Zelandia (5%), Argentyna (4,7%), Urugwaj (4,5%), Paragwaj (4,4%), Irlandia (4%), Polska (3,5%), Kanada (3,3%), Holandia (3%), Niemcy (2,45%), Nikaragua (2,15%) i Hiszpania (1,9%).

W sumie producenci z tych 15 krajów to nasi najwięksi konkurenci na rynkach eksportowych. Odpowiednie pozycjonowanie się, również w stosunku do tego, co proponuje konkurencja, ma tu kluczowe znaczenie.

W zakresie importu wołowiny (mrożonej, schłodzonej i świeżej) niekwestionowanym liderem są Chiny, z udziałem około 32,6% w imporcie światowym. Następnie mamy USA – 7,7%.

Na kolejnych miejscach mamy dwa regiony. Pierwszy region to kraje Azji Południowo-Wschodniej plus kraje Dalekiego Wschodu, czyli Korea Południowa (7,4%), Japonia (5,7%), Tajwan (3,5%), Indonezja (3,2%), Wietnam (2,7%), Malezja (2,1%), Hongkong i Filipiny (po 2%). Drugi region to kraje wschodniej części Morza Śródziemnego: Egipt (4,3%) oraz Izrael (2,9%).



2.4. Polski handel wołowiną

Kolejne pytanie, na które należy sobie odpowiedzieć, to jak wygląda struktura handlu z Polski. I czy rynki, na które sprzedają krajowi producenci, to główne rynki importujące wołowinę, czy też raczej nasz eksport kierowany jest na rynki niszowe lub bez perspektyw na wzrost. Analiza ta ma również odpowiedzieć na pytanie, czy eksport wołowiny z Polski to eksport bydła, czy też raczej wołowiny schłodzonej, świeżej lub mrożonej.

Eksport bydła i mięsa wołowego z Polski w 2023 r. charakteryzuje spadek w kategorii „bydło żywe” w ujęciu wagowym (-9,9%) oraz wzrost w ujęciu ilościowym (16,4%). Wzrost ten związany jest z bardzo dużym zwiększeniem się kategorii „bydło żywe do 80 kg” – aż o 81,1%.

Tab. 4. Eksport bydła

EKSPORT Kod CN	I-XII 2023 r. ⁵⁴			I-XII 2022 r.	zm. w stos. do I-XII 2022 r. (%)
	Ogółem	poza UE	poza UE (%)		
tony – bydło żywe	12 034	6 599	54,8	13 364	-9,9
sztuki – bydło żywe	51 648	14 399	27,9	44 363	16,4
bydło żywe do 80 kg – szt.	26 190	0	0,0	14 465	81,1

W kategorii „bydło żywe” w 2023 r. wartość eksportu wyniosła **50,29 mln euro** (51 648 sztuk), z czego 18,1 mln euro (36%) to eksport do Rosji (8 027 sztuk). Na drugim miejscu jest Kazachstan z 6,77 mln euro (13,5% i 2 790 sztuk), a następnie Wochy z 6 mln euro (11,9% i 28 108 sztuk).

Kierunki, wartość, wolumen oraz średnia cena uzyskana w eksporcie bydła żywego w I-XII 2023 r.

Kraj	Wartość [tys. EUR]	Wolumen [szt.]	EUR/kg	Kraj	Wartość [tys. EUR]	Wolumen [szt.]	EUR/kg
Rosja	18 175	8 027	4,66	Kirgistan	933	350	4,80
Kazachstan	6 775	2 790	5,37	Bośnia i Hercegowina	585	1 001	3,08
Włochy	6 010	28 108	3,22	Ukraina	412	216	4,07
Grecja	3 942	2 110	3,42	Hiszpania	310	512	4,35
Węgry	3 103	1 729	3,34	Bułgaria	236	193	3,92
Chorwacja	2 347	2 517	3,41	Słowenia	189	203	3,82
Azerbejdżan	2 196	730	5,98	Armenia	185	66	5,37
Niemcy	1 940	1 225	3,42	Rumunia	73	564	1,92
Gruzja	1 685	697	5,98	Liban	66	32	3,37
Uzbekistan	1 086	471	4,47	OGÓŁEM	50 291	51 648	4,18

W sprzedaży bydła żywego widoczna jest bardzo duża koncentracja. Trzy największe rynki zbytu, czyli Rosja, Kazachstan i Włochy, odpowiadają za 61% wartości sprzedaży. Sześć pierwszych, czyli Rosja, Kazachstan, Włochy, Grecja, Węgry i Chorwacja, to aż 80% sprzedaży. Dodatkowo Włochy są największym odbiorcą bydła żywego do 80 kg (wysyłamy tam aż 96% w ujęciu ilościowym w tej kategorii, czyli 25 170 z 26 190 sztuk – w ujęciu wartościowym stanowi to 95%).

Zgodnie z dostępnymi danymi za 2024 r. nie zmieniły się kierunki eksportu bydła żywego z Polski. Jedyna zmiana w 2024 r. to duży, skokowy wzrost eksportu do Algierii. Oczekiwać można, iż ostatecznie będzie to rynek na pozycji piątej pod względem wolumenu obrotów w tej kategorii.

⁵⁴ Dane za: Zintegrowany System Rolniczej Informacji Rynkowej za Ministerstwem Finansów.

Mięso wołowe

Tab. 4. Eksport mięsa wołowego

EKSPORT Kod CN	I–XII 2023 r. ⁵⁵			I–XII 2022 r.	zm. w stos. do I– XII 2022 r. (%)
	Ogółem	poza UE	poza UE (%)		
tony – wołowina świeża lub schłodzona	294 184	56 207	19,1	256 407	14,7
tony – wołowina mrożona	105 160	16 529	15,7	107 855	-2,5
Tony – wołowina świeża, schłodzona lub mrożona	399 344	72 736	18,2	364 262	9,6

Całościowo poziomu eksportu wołowiny w ujęciu wagowym w 2023 r. wzrósł o 9,6%. Wzrost ten był wypadkową spadku o 2,5% w podkategorii „wołowina mrożona” oraz wyraźnego wzrostu eksportu w kategorii „wołowina świeża lub schłodzona” – o 14,7%.

W kategorii „wołowina świeża lub schłodzona” największym odbiorcą są Włochy (405 mln euro, co stanowi 24,4% wartości sprzedaży w tej kategorii). Pierwsze trzy kraje, Włochy, Niemcy i Turcja, odpowiadają za 51,6% wartości sprzedaży. W pierwszej szóstce krajów lokujemy 71,7% wartości sprzedaży. W sumie sprzedaż była kierowana na 22 rynki.

Kierunki, wartość, wolumen oraz średnia cena uzyskana w eksporcie mięsa wołowego – wołowina świeża lub schłodzona w I–XII 2023 r. (najważniejsze państwa)

Kraj	Wartość [tys. EUR]	Wolumen [szt.]	EUR/kg	Kraj	Wartość [tys. EUR]	Wolumen [szt.]	EUR/kg
Włochy	405 087	71 841	5,64	Chorwacja	30 044	6 313	4,76
Niemcy	277 291	51 316	5,40	Słowacja	22 007	3 762	5,85
Turcja	175 077	32 566	5,38	Belgia	20 441	3 519	5,81
Holandia	128 809	28 895	4,46	Dania	17 490	2 443	7,16
Hiszpania	114 764	18 641	6,16	Słowenia	17 389	3 130	5,56
Wielka Brytania	88 992	13 137	6,77	Szwecja	16 863	2 762	6,10
Izrael	59 614	7 044	8,46	Bośnia i Hercegowina	11 688	3 045	3,84
Grecja	58 144	9 985	5,82	Litwa	7 521	1 761	4,27
Czechy	53 681	9 657	5,56	Rumunia	5 881	1 406	4,18
Francja	52 281	7 667	6,82	Węgry	5 073	810	6,27
Portugalia	43 043	5 603	7,68				
Austria	35 792	6 992	5,12	OGÓŁEM	1 659 949	294 184	5,64

Analiza geograficzna rynków zbytu pokazuje również, że wołowina świeża i schłodzona sprzedawana jest głównie do UE – 80% (odbiorcy spoza UE to Wielka Brytania, Turcja, Izrael oraz Bośnia i Hercegowina – w sumie 20%).

⁵⁵ Dane za: Zintegrowany System Rolniczej Informacji Rynkowej za Ministerstwem Finansów.

W 2023 r. w zakresie rynków docelowych zaobserwowano następujące zjawiska:

- w stosunku do 2022 r. znacznie wzrósł udział rynków spoza UE z 10% w 2022 r. na 20% w 2023 r. Wynika to głównie z dużego poziomu eksportu do Turcji. W 2022 r. nie sprzedawaliśmy na ten rynek, a w 2023 r. jest to rynek docelowy nr 3;
- w 2023 r. straciliśmy rynek Szwajcarii. W 2022 r. eksportowano tam wołowinę świeżą i schłodzoną na poziomie 3,7 mln euro;
- w 2023 r. zwiększono poziom eksportu do Wielkiej Brytanii o 13,8%;
- duży procentowy spadek sprzedaży na Litwę z 20,5 mln euro w 2022 r. na 7,5 mln euro w 2023 r.

Zgodnie z dostępnymi wstępnymi danymi za 2024 r. nie zmieniły się kierunki eksportu mięsa wołowego z Polski. Oczywiście zmieniają się pozycje poszczególnych rynków, ale są to zazwyczaj przesunięcia o jedną lub dwie pozycje w górę lub dół.

Kierunki, wartość, wolumen oraz średnia cena uzyskana w eksporcie mięsa wołowego – wołowina mrożona w I–XII 2023 r (najważniejsze państwa)

Kraj	Wartość [tys. EUR]	Wolumen [szt.]	EUR/kg	Kraj	Wartość [tys. EUR]	Wolumen [szt.]	EUR/kg
Francja	104 774	19 886	5,27	Litwa	7 891	1 825	4,32
Hiszpania	69 000	13 912	4,96	Dania	6 808	1 387	4,91
Niemcy	65 473	12 996	5,04	Portugalia	6 296	940	6,70
Szwecja	33 530	5 602	5,99	Irlandia	5 616	1 656	3,39
Włochy	32 971	6 759	4,88	Czechy	5 283	1 514	3,49
Holandia	32 775	7 000	4,68	Węgry	4 722	1 048	4,50
Izrael	31 745	4 145	7,66	Estonia	4 237	896	4,73
Wielka Brytania	26 758	5 596	4,78	Rumunia	4 078	1 106	3,69
Japonia	16 000	3 019	5,30	Finlandia	3 631	638	5,69
Grecja	15 958	3 054	5,22	Austria	3 470	769	4,51
Bułgaria	12 955	3 100	4,18	Słowacja	3 395	648	5,24
Belgia	11 633	2 142	5,43	OGÓŁEM	532 367	105 160	5,06

Sprzedaż wołowiny w kategorii „wołowina mrożona” nie jest zatem tak skoncentrowana geograficznie jak w przypadku kategorii „wołowina świeża lub schłodzona”.

W kategorii „wołowina mrożona” największym odbiorcą jest Francja (104 mln euro, co stanowi 19,7% wartości sprzedaży w tej kategorii). Pierwsze trzy kraje, Francja, Hiszpania, Niemcy, odpowiadają za 45% wartości sprzedaży. W pierwszej szóstce krajów lokujemy 63,6% wartości sprzedaży. W sumie sprzedaż była kierowana na 23 rynki.

Wyniki analizy geograficznej rynków zbytu wołowiny mrożonej są podobne do wyników dla wołowiny świeżej i schłodzonej – 86% sprzedaży wołowiny mrożonej przypada na UE, a 14% na Japonię, Wielką Brytanię i Izrael (w sumie 74 mln euro).

W 2023 r. w zakresie rynków docelowych zaobserwowano następujące zjawiska:

- w stosunku do 2022 r. spadł udział rynków spoza UE z 20% w 2022 r. na 14% w 2023 r. Wynika to głównie z dużego spadku poziomu eksportu do Japonii z 39 na 16 mln euro oraz spadku eksportu do Izraela z 48,6 mln euro do 31,7 mln euro;
- w 2022 r. sprzedawano wołowinę mrożoną do 28 krajów, a w 2023 r. do 23. Utracono rynek Hongkongu, Gruzji, Ukrainy, Słowenii i Malty. Nie są to duże rynki, ale w 2022 r. sprzedaż do tych krajów wyniosła 11,6 mln euro.

Całościowo dla mięsa z sektora wołowego najważniejsze rynki zbytu dla producentów z Polski przedstawione są poniżej:

Kraj	Wartość [tys. EUR]	Kraj	Wartość [tys. EUR]	Kraj	Wartość [tys. EUR]
Włochy	438 058	Czechy	58 964	Japonia	16 000
Niemcy	342 764	Szwecja	50 393	Litwa	15 412
Hiszpania	183 764	Portugalia	49 339	Bułgaria	12 955
Turcja	175 077	Austria	39 262	Bośnia i Hercegowina	11 688
Holandia	161 584	Belgia	32 074	Rumunia	9 959
Francja	157 055	Chorwacja	30 044	Węgry	9 795
Wielka Brytania	115 750	Słowacja	25 402	Irlandia	5 616
Izrael	91 359	Dania	24 298	Estonia	4 237
Grecja	74 102	Słowenia	17 389	Finlandia	3 631

W 2023 r. wołowina świeża i schłodzona została sprzedana poza Polskę za 1,659 mld euro, natomiast wołowina mrożona za 532 mln euro. W sumie w 2023 r. sprzedaż mięsa wołowego poza Polskę osiągnęła poziom 2,192 mld euro. Całościowa sprzedaż w 2022 r. wyniosła 2,089 mld euro, zatem w 2023 r. odnotowano wzrost na poziomie 4,9%. Dominuje sprzedaż na rynki UE (Włochy, Niemcy i Hiszpania). Rynki krajów trzecich są w portfolio krajowych producentów, ale nie są one dominujące. W sumie jest ich 5 – Turcja, Wielka Brytania, Izrael, Japonia i Bośni i Hercegowina, z łącznym udziałem około 410 mln euro (około 19%).

Zgodnie z dostępnymi wstępnymi danymi za 2024 r. nie zmieniły się kierunki eksportu mięsa mrożonego z Polski. Oczywiście zmieniają się pozycje poszczególnych rynków, ale są to zazwyczaj przesunięcia o jedną lub dwie pozycje w górę lub dół.

Import

W zakresie importu/przywozu do Polski mięsa wołowego sytuacja wygląda zupełnie inaczej niż w przypadku eksportu/wywozu.

W zakresie bydła żywego jako kraj jesteśmy dużym importerem netto. W 2023 r. kupiliśmy 253 tys. sztuk (przy sprzedaży na poziomie 51,6 tys. sztuk) za kwotę 174,37 mln euro (przy sprzedaży za kwotę 50,29 mln euro). W kategorii bydła żywego mamy duży deficyt w obrotach handlowych, jednakże wynik ten był lepszy niż w 2022 r., gdzie wartość przywozu wyniosła 191,9 mln euro przy 266,8 tys. sztuk. Bydło żywe kupujemy głównie z krajów sąsiadujących: Słowacji, Węgier, Litwy, Łotwy, Estonii, Czech oraz Holandii (w sumie te kraje to 89% wartości tej kategorii). Bydło żywe do 80 kg sprowadzamy natomiast głównie z Holandii i Litwy.

Tab. 4. Import bydła i mięsa wołowego.

IMPORT Kod CN	I–XII 2023 r. (wstępne)			I–XII 2022 r.		zm. w stos. do I– XII 2022 r. (%)
	Ogółem	spoza UE	spoza UE (%)			
tony – bydło żywe	63 084	0	0,0	71 107		-11,3
sztuki – bydło żywe	253 057	0	0,0	266 857		-5,2
bydło żywe do 80 kg – szt.	80 484	0	0,0	83 071		-3,1
tony – wołowina świeża lub schłodzona	20 246	432	2,1	14 965		35,3

tony – wołowina mrożona	6 689	338	5,1	10 667	-37,3
wołowina świeża, schłodzona lub mrożona	26 935	770	2,9	25 632	5,1

W 2023 r. sprowadziliśmy do Polski 26,9 tys. ton wołowiny na łączną kwotę 121 mln euro. Najwięcej wołowiny sprowadzamy z Niemiec – 7,79 tys. ton, co daje nam udział 28,9% w strukturze dostaw. Następnie mamy 9 krajów o podobnych udziałach w zakresie wołowiny sprzedawanej do Polski – są to Irlandia, Czechy, Belgia, Łotwa, Austria, Holandia, Litwa, Włochy i Hiszpania. Ich udziały wahają się od 5 do 8%.

Saldo

Istotna jest relacja sprzedaży/eksportu/wywozu do ilości sprowadzanych do Polski. W sumie w 2023 r. sprzedaż mięsa wołowego poza Polskę osiągnęła poziom 2,192 mld euro. Zakupy osiągnęły poziom 121 mln euro – były zatem 18,1 razy mniejsze. Polska miała więc w 2023 r. bardzo dużą nadwyżkę handlową w sektorze mięsa wołowego, aż 2,07 mld euro. Dodatkowo trzeba zaznaczyć, że do niektórych państw jednocześnie sprzedajemy mięso wołowe oraz je stamtąd kupujemy – np. z Włoch, Niemiec, Holandii czy Hiszpanii.

Podsumowanie

Analiza struktury handlu międzynarodowego w zakresie wołowiny oraz przewidywanych zmian na tym rynku prowadzi do następujących wniosków.

- 1) Wołowina z Polski nie jest obecna na rynkach największych importerów wołowiny na świecie. W 2023 r. nie sprzedawaliśmy do Chin, USA czy Korei Południowej. Nie sprzedawaliśmy w tym roku do Wietnamu, Malezji, Hongkongu czy Filipin. Z rynków dalekowschodnich jesteśmy obecni tylko na rynku Japonii, która jest na 19. miejscu pod względem ważności rynku dla producentów z Polski. Głównym odbiorcą wołowiny z Polski są rynki europejskie.
- 2) Wołowina z Polski jest obecna w krajach Bliskiego Wschodu, takich jak Izrael i Turcja. Nie są to nasze najważniejsze rynki eksportowe, ale są ważne – odpowiednio 8. i 4. miejsce.
- 3) Najważniejsze rynki zbytu dla wołowiny z Polski to rynki europejskie, w tym rynek Wielkiej Brytanii. Rynki te są postrzegane jako rynki, które będą zmniejszać konsumpcję oraz podnosić oczekiwaną jakość wołowiny.

Rekomendacje

Analiza struktury handlu międzynarodowego w zakresie wołowiny oraz przewidywanych zmian na tym rynku prowadzi do następujących wniosków.

- 1) Konieczne jest podjęcie działań w celu zaistnienia na rynkach największych importerów wołowiny na świecie, takich jak Chiny, USA, Korea Południowa, Wietnam, Malezja, Hongkong oraz Filipiny. Rekomenduje się również działania w celu znacznego zwiększenia obecności na rynku Japonii. Brak obecności na tych rynkach do tej pory jest bardzo dobrą okazją do rozpoczęcia działań spójnych, jednolitych i na dużą skalę.
- 2) Rekomenduje się umacnianie i pogłębianie obecności na rynkach o dużej konsumpcji, takich jak Turcja, Izrael, Egipt, Japonia i Wielka Brytania.
- 3) Rekomenduje się utrzymywanie, umacnianie i pogłębianie obecności na rynkach naszych największych odbiorców z UE – Włoch, Niemiec, Hiszpanii, Holandii, Francji i Grecji oraz oczywiście Wielkiej Brytanii. Rekomenduje się również zwrócenie uwagi na rynki krajów położonych blisko Polski, o dużej konsumpcji wołowiny i relatywnie niewielkim poziomie obecnej tam sprzedaży: Czech, Szwecji, Finlandii, Norwegii, a także Bośni i Hercegowiny, Serbii, Chorwacji czy Albanii.

- 4) Pomimo iż eksport bydła żywego nie jest dominujący w eksporcie wołowiny, to nie może być zaniedbywany – kluczowy jest tu rynek Włoch, a także rynki Kazachstanu, Węgier, Chorwacji, Algierii i Grecji.
- 5) Relacje osobiste i kontakty indywidualne wbrew pozorom mają bardzo duże znaczenie. W wielu przypadkach mogą być kluczowe. Obecne sprawdzone kontakty i istniejąca współpraca powinny być kontynuowane.

Rozdział 3

Polska – postrzeganie wołowiny przez konsumentów

Do przygotowania niniejszego opracowania wykorzystane zostały głównie badania nad zachowaniami i postawami konsumenckimi, zrealizowane dla PZPBM metodami ilościowymi (CAWI) oraz jakościowymi (FGI), gdzie łącznie próba respondentów wyniosła 1 700 osób. Wykorzystanych zostało także wiele badań konsumenckich realizowanych przez autora opracowania dla kilku organizacji producentów żywności i organizacji handlowych. Cytowane badania pochodzą z lat 2022–2023.

Założenia do stworzenia identyfikacji wizualnej dla sektora polskiej wołowiny

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie założeń do zaprojektowania identyfikacji wizualnej dla polskiej wołowiny. Znaki identyfikacji dla jakiegokolwiek produktu czy sektora muszą być rezultatem skumulowanej wiedzy o konsumentach, ich zwyczajach zakupowych i postawach. Istotne jest zrozumienie kontekstu rynkowego i bezpośrednich konkurentów walczących o swoją pozycję. Trzeba pamiętać, że konsument nie działa w próżni i że jest wystawiony na mnóstwo różnych zachęt, aby zechciał kupić konkretny towar. Czy w koszyku zakupowym znajdzie się polska wołowina, zależy od wielu czynników, ale na pewno właściwa komunikacja wizualna jest jednym z ważniejszych ogniw całego łańcucha zachęt i argumentów mających przekonać konsumentów do wybierania polskiej wołowiny.

3.1 Zwyczaje i strategie konsumenckie przy zakupie mięsa

Zakup i wybór mięsa jest specyficznym procesem i różni się od kupowania innych produktów spożywczych. Konsumenti wyraźnie różnicują kategorie produktowe ze względu na ich trwałość i wymóg zachowania świeżości. Mięso jest traktowane jako produkt podwyższonego ryzyka i wymusza na konsumentach staranność przy wyborze zakupowym. Mięso szybko się psuje i może zagrażać zdrowiu, a problemem przy zakupie mięsa jest trudność obiektywnej oceny jego jakości i świeżości, co zresztą często jest rozumiane zamiennie.

W przypadku zakupów w sklepach sieciowych, mięso jest albo paczkowane (tacki ofoliowane), albo podawane przez personel z lady chłodniczej. W obu przypadkach bardzo trudno jest stwierdzić w sposób tradycyjny, „na węch”, czy dany kawałek mięsa jest świeży. Ocena wzrokowa jest także w opinii konsumentów zawodna, bowiem zdają sobie sprawę, że oświetlenie w sklepach jest tak dobrane, aby mięso wyglądało apetycznie, a poza tym mają podejrzenia, że mięso wyłożone do sprzedaży mogło wcześniej zostać odpowiednio „upiększone”, np. poprzez wstrzykiwanie wody lub dodawanie barwników.

Data ważności jako element potwierdzenia świeżości jest traktowana często jedynie jako informacja wspomagająca, bowiem i tu rodzą się u konsumentów podejrzenia, że mięso wcześniej zostało sztucznie „odświeżone” i ponownie wprowadzone do obrotu.

Konsumenti opracowują prywatne strategie i schematy zakupowe, by mieć większą pewność, że kupili świeży produkt. Na przykład:

- a) starają się kupować głównie w „sprawdzonych” miejscach, czyli w takich, gdzie już wcześniej kupowali i byli zadowoleni z zakupu;
- b) preferują sklepy wyspecjalizowane w mięsie, które ich zdaniem za dużo by straciły w przypadku jakiegś wpadki jakościowej i negatywna opinia mogłaby zakwestionować funkcjonowanie takiego sklepu;
- c) wyobrażeniowym ideałem może być tzw. „rzeźnik rodzinny”, gdzie cały personel jest rodzinnie zaangażowany w sprzedaż i produkcję i gdzie można się szczegółowo dowiedzieć więcej nawet na temat pochodzenia mięsa, i co najważniejsze – można mięso powąchać.

Generalnie górują nieufność i ograniczone zaufanie i do producentów, i do (zwłaszcza) dużych sieci handlowych. Wyniki prowadzonych badań pokazują, że konsumenci są przekonani, iż mięso o wysokiej jakości można kupić jedynie w małych wyspecjalizowanych sklepach, gdzie także cały proces

hodowlany jest do pewnego stopnia monitorowany poprzez stałe i ugruntowane więzi handlowe typu sklep–producent. Konsumenci prawie bezkrytycznie wierzą w zapewnienia personelu małych sklepów, że wszystko jest ze sprawdzonego źródła, osobiście znają gospodarzy i hodowców i wiedzą, że cała produkcja jest prowadzona z najwyższą starannością.

Różne rodzaje mięsa, różne zwyczaje konsumenckie

Drób

Konsumenci wyraźnie różnicują swoje podejście do rodzajów mięsa – drób był oceniany jako zdecydowanie bardziej narażony na problemy z jakością. Pokutują utrwalone negatywne stereotypy dotyczące dużej ilości hormonów i antybiotyków w mięsie. Mięso drobiowe jest postrzegane także jako delikatniejsze i przez to szybciej się psujące.

Sprawdzanie daty przydatności do spożycia jest zdecydowanie częściej podnoszone jako konieczność przy zakupie drobiu niż w przypadku innych rodzajów mięsa.

Konsumenci są często zdania, że utrudnienie w sprawdzeniu świeżości „na węch i dotyk” w dużych sklepach jest w przypadku drobiu jeszcze bardziej dotkliwie niż przy innych mięsach. Twierdzą, że pierwsze oznaki psucia się mięsa można by łatwo oszacować zwłaszcza na podstawie wyglądu skóry (śliskość, brak sprężystości), a nie przekonywać się dopiero w domu, że kupiło się mięso nie pierwszej świeżości.

Konsumenci zgodnie twierdzą, że tylko drób z Polski daje jakąkolwiek gwarancję zachowania świeżości dzięki krótkiemu czasowi od uboju do dostarczenia do sklepu. Mają także wiedzę, że Polska jest potęgą w produkcji drobiu i mimo stereotypów daje to jednak pewną gwarancję zachowania fachowości przy produkcji.

Konsumenci często deklarują, że przy okazji sprawdzania daty ważności szukają też na etykiecie informacji o sposobie chowu i składzie paszy. Hodowla oparta o wolny wybieg i niemodyfikowana karma (np. GMO, kukurydza zamiast soi) mają według nich istotny wpływ na jakość i smak mięsa. Zakup drobiu z wolnego wybiegu, z uwagi na wyższą cenę, jest zarezerwowany przeważnie na specjalne okazje (np. specjalni goście na obiedzie).

Generalnie drób jest postrzegany jako tzw. łatwe mięso, proste w przygotowaniu i dające jednocześnie wiele możliwości kulinarnych nawet dla niewprawnych kucharzy, a jego powszechna dostępność i stosunkowo niskie ceny sprawiają, że proces decyzyjny przy zakupie nie jest wyzwaniem dla konsumenta.

Wieprzowina

Wieprzowina, podobnie jak drób, jest także według konsumentów „łatwym mięsem”, czyli obróbka kulinarna nie jest wyzwaniem, a jego powszechna dostępność powoduje, że wybór i zakup dokonywane są prosto pod kątem ceny i przeznaczenia (schabowe, mielone, gulasze, karkówka itd.). Kolejną cechą braną pod uwagę jest stopień tłustości danego kawałka mięsa.

Generalnie mięso wieprzowe jest postrzegane jako najmniej zdrowe ze wszystkich trzech rodzajów, ale też podatne jest na stosowanie podejrzanych praktyk przy hodowli (hormony, antybiotyki, przyspieszające wzrostu wagi). Jednocześnie w prowadzonych badaniach konsumenci wskazywali wieprzowinę jako tradycyjnie polskie mięso i także polskością producenta kierują się przy zakupie, nie wyobrażając sobie nawet kupienia „tradycyjnego schabowego” z innego kraju niż Polska.

Wołowina

Konsumenci jakość mięsa wołowego różnicują przede wszystkim na podstawie jego rodzajów wynikających z rozbioru tuszy. Można powiedzieć, że konsumenci posiadają podstawową wiedzę co do walorów poszczególnych rodzajów mięsa, przede wszystkim w odniesieniu do jego twardości i delikatności (mniej lub bardziej żylaste i trudne do pogryzienia). Wybór danego rodzaju podyktowany jest jego przeznaczeniem kulinarnym, ale też oczywiście ceną.

Konsumenci często dokonują pewnego rodzaju kompromisu, godząc się na zakup gorszego rodzaju (twardsze, bardziej kłopotliwe w obróbce) ze względu na koszt. Często dokonują z tego powodu wyborów zastępczych (np. gulasz wieprzowy zamiast wołowego).

Generalnie mięso wołowe postrzegane jest jako mięso lepszej jakości i zdrowsze (mniej tłuste od wieprzowego) i kupowane jest też często na specjalne okazje (np. smażenie steków z gośćmi), gdzie efekt prestiżowy i społecznościowy ma większe znaczenie.

Wołowina jest przede wszystkim kojarzona ze stekami i też jako mięso wymagające większych umiejętności w kuchni na poziomie eksperckim.

Konsumenci mają też wrażenie, że hodowla bydła jest bardziej odporna na stosowanie podejrzanych praktyk (hormony, przyspieszacze wzrostu) od hodowli innych zwierząt. Wołowina nie jest obciążona negatywnymi stereotypami i cieszy się większym zaufaniem w stosunku do innych rodzajów mięsa. Warto jeszcze raz podkreślić, że mięso wołowe jest uważane przez konsumentów jako produkt bardziej specjalistyczny, który wymaga wyższych umiejętności kulinarnych od „domowych kucharzy”.

Mimo że tak jak w przypadku drobiu i wieprzowiny Polska jako kraj produkcji ma znaczenie, gdyż pojawia się tu kwestia świeżości produktu, to trudno uznać, że konsumenci kojarzą Polskę jako kraj ekspercki w produkcji wołowiny. Prym wiodą wołowina argentyńska i amerykańska oraz irlandzka. Te kraje utrwały przez lata swój wizerunek jako miejsca hodowli wielkich stad i najlepszego gatunkowo mięsa. Warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden aspekt dotyczący świeżości mięsa – konsumenci stykają się w dużych sklepach sieciowych przede wszystkim z porcjami pakowanymi próżniowo i przez to nie obawiają się szybkiego psucia się mięsa. Zatem kwestia miejsca produkcji w Polsce może tracić w tym wypadku swoją ostrość, inaczej niż w przypadku drobiu i wieprzowiny.

Elementy wpływające na postrzeganie jakości mięsa

Według konsumentów na dobrą jakość mają wpływ następujące elementy – w kolejności ważności:

- świeżość,
- brak chemii,
- brak antybiotyków,
- brak hormonów (ten element głównie dotyczy mięsa drobiowego),
- brak pompowania wodą,
- sposób chowu (mięso drobiowe): klatkowy, wolny wybieg, ekologiczny.

Uwaga: Przy mięsie wołowym i wieprzowym konsumenci w znacznie mniejszym stopniu biorą pod uwagę sposób chowu, ten aspekt wydaje się bardzo mało istotny w ich świadomości. Pokazuje to, jakie znaczenie może mieć właściwe edukowanie konsumentów, tak aby nawet bardziej specjalistyczna informacja mogła mieć wpływ na ich sposób oceny jakości mięsa.

- rodzaj karmy: roślinny bez modyfikacji genetycznej,
- kraj pochodzenia: Polska,
- lokalizacja hodowli: jak najmniejsza odległość od miejsca sprzedaży (tu rozumiana jako element wpływający na świeżość),
- nazwa producenta.

Sporządzona lista wskazuje bardzo wyraźnie, że w postrzeganiu dobrej jakości dominują elementy zagrażające jakości, a nie ją budujące. Wynika to z generalnego braku zaufania konsumentów do kryteriów jakości produkcji i poczucia, że w grze rynkowej nie są równorzędnym partnerem dla producentów i handlowców i nie są traktowani fair. Można powiedzieć, że konsument przede wszystkim oczekuje prawdy.

Zaufanie i wiedza

Problemem podstawowym jest umiejętność oceny jakości produktu. Przy wyborach kluczowe są standardowo zasłyszane opinie, reklamy i oznaczenia towarowe. Posiadana wiedza nie pozwala na wyrobienie sobie własnego sądu o tym, co wpływa na jakość produktu i na jakie cechy warto zwracać uwagę, a mnogość oznaczeń zamiast pomagać, wprowadza w umysłach konsumentów chaos i zagubienie.

Dodatkowo występuje wśród konsumentów dość powszechny brak zaufania do napotykaných certyfikatów, znaków jakości oraz określeń typu BIO lub EKO. Są one traktowane bardziej jako triki marketingowe niż jako potwierdzenie jakości produktu.

Najważniejszą informacją znajdującą się na opakowaniach jest data przydatności do spożycia. Konsumenti zdają sobie sprawę, że na opakowaniach jest dużo więcej informacji, ale nie są w stanie podać, co tam dokładnie się znajduje. Generalna opinia jest taka, że opakowania niosą zbyt dużo informacji, których się w ogóle nie zauważa lub niewiele mówią i nie pomagają w wyborze.

Trzeba pamiętać, że konsumenti chcą robić zakupy jak najszybciej i nie mają chęci poświęcać zbyt dużo czasu na zastanawianie się, który produkt kupić.

Dochodzi do tego czysto fizjologiczno-psychologiczna bariera w postaci tzw. *attention span*, czyli rozpiętości uwagi u człowieka, która wynosi średnio ok. 8 sekund, co skutkuje deficytami poznawczymi. Człowiek nie jest w stanie angażować więcej zasobów poznawczych dłużej, zwłaszcza w sytuacji dość automatycznej, jaką jest wizyta w sklepie. Badania nad zachowaniami konsumentckimi mówią ponadto, że czas na decyzję zakupową przy półce jest jeszcze krótszy i wynosi ok. 3 sekund.

Konsumenti pytani, jakiego typu informacji brakuje na opakowaniach, wskazywali, że informacja o rodzaju stosowanej paszy mogłaby być wartościowa. Ale jednocześnie są zdania, że taka informacja byłaby zbyt specjalistyczna i trudna do zrozumienia i oceny.

Bardzo często konsumenti przez porównania twierdzą, że rodzaje oznaczeń na jajkach lub mięsie drobiowym stosowane do mięsa wołowego byłyby dla nich informacyjnie wartościowe: czyli zaznaczenie, skąd pochodzi dane mięso (rejon hodowli bydła w rozumieniu czystości środowiska/łąki) i w jaki sposób było hodowane – czy zapewniano humanitarne traktowanie, dobrostan i czy „**były wybiegane i szczęśliwe**” (odniesienie do kur z wolnego wybiegu).

Przy opracowaniach badań nad konsumentami wielokrotnie pojawia się twierdzenie, że wśród informacji, które są potrzebne i pomagają w wyborze produktów dobrej jakości, aspekt polskości ma ogromne znaczenie. Oprócz wiary w to, że polskie produkty żywnościowe są po prostu dobre, kwestia czysto pragmatyczna bliskości geograficznej postrzeganej jako niezbędnej dla zapewnienia maksymalnej świeżości ma tu olbrzymie znaczenie. Dotyczy to także wołowiny, pomimo że jak już wyżej wspomniano, ta akurat informacja traci nieco na swojej istotności.

Postawy wobec ochrony klimatu i zrównoważonej produkcji

Konsumenti, starając się powiązać elementy oznaczające hodowlę z poszanowaniem klimatu, są w stanie wymienić jedynie kilka stwierdzeń:

- bez wytwarzania ścieków,
- bez CO₂, z zastrzeżeniem, że nie bardzo wiadomo, co to dokładnie oznacza,
- z dobrą logistyką, która przekłada się na mniejszą potrzebę transportu – czyli mniej spalin.

Zgodnie z prowadzonymi badaniami konsumenti mniej lub bardziej otwarcie przyznają, że o kwestii ochrony klimatu wiedzą mało, a co więcej, nie jest to coś, co jest na liście ich największych zmartwień i problemów. Ochrona środowiska jako problem pojawia się w świadomości ludzi wtedy, gdy dotyczy ich osobiście albo ich sąsiedztwa.

Jest tu wyraźne rozróżnienie między określeniami „klimat” i „środowisko”. Klimat jest pojęciem dużo bardziej abstrakcyjnym i globalnym, na który ma się ograniczony wpływ, natomiast środowisko to coś, co jest blisko i wpływa na dobrostan ludzi i zwierząt – i co więcej, można mieć na nie wpływ osobisty („środowisko to przyroda, która mnie otacza, chcę mieszkać w zdrowym i nieśmierdzącym otoczeniu”).

Należy podkreślić, że konsumentom jest bardzo trudno znaleźć powiązanie pomiędzy aspektem poszanowania klimatu stosowanym w produkcji a finalną jakością mięsa. Konsumentom dużo łatwiej jest znaleźć elementy poszanowania klimatu w produkcji rolnej/roślinnej. Poszanowanie klimatu oznacza tu mniej stosowania chemii, właściwe naturalne nawożenie i nawadnianie.

Przy natłoku różnorodnych określeń i pojęć stosowanych w obiegu handlowym, konsumenci mają duże trudności w ich interpretacji i rozumieniu ich znaczenia. Niektóre z określeń łatwiej opisać w aspekcie upraw roślinnych niż hodowli mięsnej. Wynika to z jeszcze mniejszych zasobów wiedzy konsumentów – uprawa roślin wydaje się rozumiana „bardziej instynktownie i naturalnie” niż hodowla, która jest dużo bardziej skomplikowana.

Konsumentom tak to opisują:

- **EKO** – ekologiczna uprawa, naturalne uprawy bez chemii, rośliny i nasiona ze sprawdzonych źródeł. Krowy na łąkach, bez antybiotyków, pasza bez dodatkowych dziwnych domieszek, czyste obory. Trudne do weryfikacji, czy to prawda. Określenie mocno wyeksploatowane i kojarzące się ze ściemą marketingową, służące podbijaniu ceny, prawie już niezwracające na siebie uwagi.
- **BIO** – mniej używanej chemii do przyskiania, naturalna produkcja z mniejszą ingerencją ludzi, produkty lepiej przechowywane i zdrowsze, niezbędne uzyskanie stosownego certyfikatu, produkty postrzegane jako droższe. Generalnie także uznawane za chwyt marketingowy.

Oba określenia (eko/bio) nachodzą na siebie i trudno powiedzieć, co decyduje, że dany produkt jest bio czy eko, aczkolwiek wydaje się, że eko dotyczy bardziej sposobu produkcji i pozostałości w środowisku, a bio tego, co konsumenci otrzymują.

- **Gazy cieplarniane** – ogólnie kojarzone z ocieplaniem klimatu i powstawaniem dziury ozonowej, zanieczyszczeniem powietrza. Przyczyny to za dużo fabryk i pieców domowych. CO₂ wskazywany jako główny komponent gazów cieplarnianych. W rolnictwie traktory i hale przetwórcze przyczyniające się do jego emisji. Skutek to topniejące lodowce i pojawiające się fale upałów.

Konsumentom nie są w stanie wskazać, jak GHG wpływa na dziurę ozonową.

- **Ślad węglowy** – zanieczyszczenie środowiska i powietrza, źródłem są emisja z kominów i spaliny z samochodów. Także używanie pestycydów i maszyn do upraw rolnych. Używanie dużej ilości węgla jako źródła energii do produkcji, powodujące nadmierne wydzielanie CO₂. Rozumiany także jako miernik czasu potrzebnego do degradacji substancji szkodliwych ze środowiska. Generalnie to coś złego i źle się kojarzy.
- **Zrównoważona produkcja** – szacunek do pracowników i produkcji, niezaleganie w magazynach, świadome zmniejszanie i ograniczanie zysku firmy dla dobra ogółu/świata, dopilnowanie, żeby nic się nie marnowało, korzystanie z wody w mądry, oszczędny sposób, ograniczenie niepotrzebnego dręczenia zwierząt. Odpowiedni balans EKO/BIO.

To pojęcie jest jednak dość skomplikowane i złożone i może mieć dużo interpretacji, ale generalnie ma pozytywny wydźwięk.

- **Zrównoważone rolnictwo** – precyzyjne i nienadmierne nawożenie, warzywa oddające minerały do gleby, wszystko naturalne, obieg zamknięty bez marnotrawienia zasobów, powstrzymywanie jałowienia gleby, bez ekspansji środowiskowej i zgodnie z danymi regionami rolnymi, mądre wykorzystanie ziemi.

Przytoczone wypowiedzi można podsumować następująco:

- obecne w przestrzeni publicznej określenia są rozumiane bardzo mgliście i często daleko od ich prawdziwych znaczeń. Można to nazwać chaosem pojęciowym;
- wiedza na temat czynników występujących przy produkcji rolnej i hodowli jest bardzo fragmentaryczna;
- konsumenci nie mają motywacji, aby swoją wiedzę poszerzać, nie widzą bowiem w tym korzyści dla siebie. Wynika to z faktu, że konsumentom nawet w przypadku posiadania szerszej wiedzy bardzo trudno byłoby ją wykorzystać do weryfikacji np. twierdzeń producenta o stosowaniu jakiejś metody produkcyjnej. Dodatkowo konsumenci nie mają czasu i energii na szczegółowe rozważania przy półce sklepowej;
- konsumenci dosyć nieufnie podchodzą do oznaczeń, traktując je jako metodę na podniesienie ceny (przede wszystkim EKO i BIO), jednocześnie uznając je, nawet podświadomie, za wskazania lepszej jakości.

Konsumenci jedynie w odniesieniu do EKO i BIO są w stanie przyznać, że to przekłada się na jakość produktu. Reszta omawianych określeń traktowana jest jako bardziej odnosząca się do spraw klimatycznych niż do kwestii jakościowych samego produktu. Należy zwrócić uwagę na odbiór pojęcia produkcji/rolnictwa zrównoważonego, które spontanicznie kojarzy się bardzo pozytywnie. Ciekawe jest to, że budzi w konsumentach bardzo wiele interpretacji, ale wszystkie nacechowane są dobrymi emocjami. To określenie, mimo że nie wprost, ma przełożenie na finalną jakość (rozsądne nawożenie, czyli mniej chemii; zwierzęta dobrze traktowane, czyli zdrowsze). Pojęcie to ma bardzo szerokie pole semantyczne i może mieć potencjał komunikacyjny o holistycznym charakterze.

Można to także zinterpretować w taki sposób, że zrównoważona produkcja jest tożsama z pojęciem „dobrego gospodarza”, u którego nic się nie marnuje i wszystko jest starannie prowadzone i zadbane.

Konsumenci są gotowi na przyjęcie pewnych rodzajów narracji dotyczących sposobu hodowli i produkcji mięsnej, które muszą w swym przekazie skupiać się na jasnych intencjach hodowców i ich zaangażowaniu w produkcję żywności o najwyższej jakości. Istotne jest, żeby taki przekaz rozkładał równo akcenty między benefitami dla konsumentów i jednocześnie dla środowiska, co pozwala zmniejszyć dysonans między egoizmem a altruizmem. Ludzie lubią myśleć o sobie w kategoriach altruistycznych, ale gdy przychodzi do działania, to interes własny jest najważniejszy. Działanie altruistyczne realizowane niejako przy okazji i bez wysiłku pozwala jednak konsumentom zachować dobre mniemanie o sobie.

Trzeba podkreślić, że kluczową rolę w prowadzeniu dialogu z konsumentami odgrywa wiarygodność przekazu. Stosowanie jakichkolwiek oznaczeń musi być oparte o restrykcyjność kryteriów stojących za zgodą na używanie danego symbolu czy znaku. Zdecydowanie też wiarygodność jest większa w stosunku do grupy producentów stosujących się do wspólnych zasad niż do pojedynczej firmy, która wydaje się poza jakąkolwiek stałą kontrolą.

Dla konsumentów kwestie wygody informacyjnej opakowań są bardzo ważne, wpływa to bowiem na lepsze doświadczenie zakupowe i pomaga w wyborach. Problem przeładowania informacyjnego w sklepach paradoksalnie utrudnia zrobienie rozważnych i przemyślanych zakupów.

Konsumenci, nawet chcąc wybrać produkt najlepszy zgodnie z różnymi kryteriami, bardzo szybko się męczą i przechodzą na tzw. tryb autopilota, kupując to, do czego są już przyzwyczajeni lub co jest akurat wyeksponowane na półkach (np. w promocji).

Konsumenci są bardzo pragmatyczni i zwracają uwagę na, zdawałoby się, oczywisty fakt potrzeby umieszczania na opakowaniach tylko najważniejszych oznakowań – czyli coś, co mówi o jakości, i coś, co mówi o wyjątkowości produktu.

3.2 Znajomość istniejących oznakowań

Badanie ilościowe wskazało poziom rozpoznawalności oznaczeń funkcjonujących na rynku oraz stopień identyfikacji danego znaku z obszarem przez niego reprezentowanym. Znak QMP otrzymał 10%, a „Jakość i tradycja” oraz „Rolnictwo ekologiczne” odpowiednio 60% i 56%



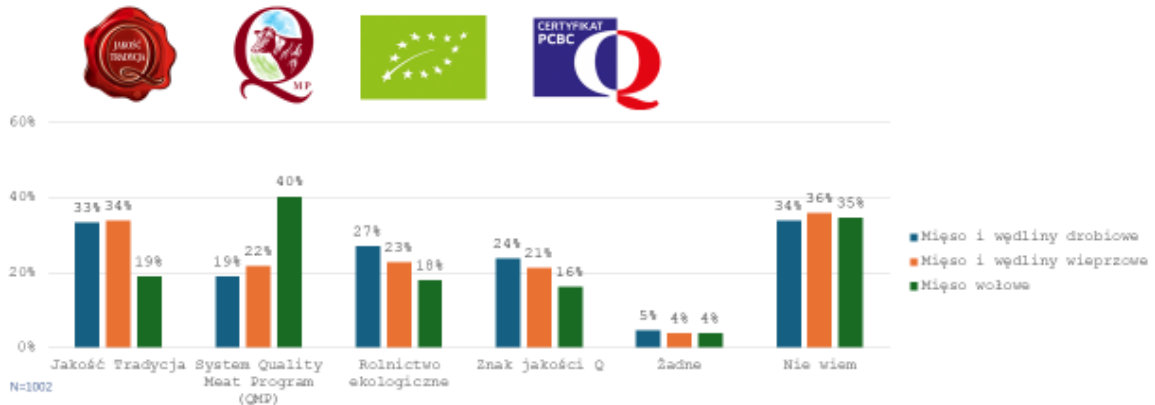
1

Stopień rozpoznawalności

Natomiast przy pytaniu o przypisanie danego oznaczenia do rodzaju przetwarzanego mięsa, znak QMP uzyskał już najwięcej wskazań poprawnie identyfikujących to oznaczenie z mięsem wołowym (40%). Wynik wydaje się dodatkowo potwierdzać oczekiwania konsumentów co do klarowności stosowanych znaków i dających się łatwo zinterpretować. Symbol krowy jasno komunikuje rodzaj mięsa, którego znak dotyczy.

Znajomość logotypów i znaków

Które z oznaczeń w przetwórstwie żywności dotyczy jakości w przetwórstwie mięsa?



2

Stopień identyfikacji

Symbolika oznaczeń

W badaniach prowadzonych w celu stworzenia oznaczeń mających związek z redukcją gazów cieplarnianych i stosowaniem procedur proklimatycznych przy produkcji mięsa, pojawiły się interesujące interpretacje wśród konsumentów, które mogą posłużyć jako inspiracja dla obecnego projektu. Warto zwrócić uwagę, w jaki sposób konsumenci odbierają symbole i jaki mechanizm skojarzeniowy jest u nich uruchamiany.



To oznaczenie, wprost korzystające z funkcjonującego w przestrzeni publicznej systemu znaków drogowych i nawiązujące do znaku zakazu, mówiło konsumentom, że w produkcji hasło „stop gazom cieplarnianym” jest traktowane bezwzględnie surowo. Jednocześnie konsumenci zwracali uwagę, że warto je jeszcze powiązać bezpośrednio z czymś, co jest w hodowli ważne dla samego konsumenta, czyli jakością.

Oto przykład takiego podejścia, który został oceniony pozytywnie przez konsumentów.



Oczywiście należy wspomnieć, że powyższy przykład opakowania nie spełnia głównego postulatu konsumenckiego, czyli ograniczenia ilości oznaczeń na opakowaniu.

Inne oznaczenie, mówiące o kontroli i ograniczaniu emisji gazów cieplarnianych, rozszerzyło mapę pojęciową i skojarzeniową respondentów o bardzo interesujący aspekt.



Opiekuńcze ręce otulające Ziemię („Ten znak mówi wszystko: że chronimy, że CO₂ jest groźny – ta czerwona dłoń to mówi – i że dbamy o coś więcej niż tylko o klimat; właściwie tam wszystko ważne można sobie podłożyć”). To, co wskazywali konsumenci w swoich opiniach, jest bardzo bliskie koncepcji zrównoważenia. Nie bez wpływu na taki rodzaj skojarzeń wydaje się tu także nawiązanie do symboliki yin i yang.

Podsumowanie

Konsument wymaga stałej edukacji na temat jakości mięsa wołowego. Obecna wiedza konsumentów w Polsce sprowadza się do podstawowych informacji, co może skutkować oceną mięsa poniżej jego rzeczywistej i obiektywnej wartości. W szczególności rzetelna informacja o walorach wołowiny pochodzącej z Polski jest absolutną koniecznością. Konsument powinien mieć pewność, że mięso, które kupuje, jest warte swojej ceny i że jest lepsze i zdrowsze niż inne rodzaje mięs.

Metaanaliza postaw konsumenckich wskazuje, że koncepcja produkcji zrównoważonej ma bardzo duży potencjał perswazyjny i szeroki zakres semantyczny. Konsumenci w idei zrównoważenia widzą same pozytywne aspekty – od ochrony klimatu, przez uczciwe traktowanie konsumenta, do wysokiej jakości produktu finalnego. Można założyć, że konstrukt produkcji zrównoważonej uruchamia w umysłach konsumentów archetypiczny wizerunek „dobrego gospodarza”, co właściwie i prawdziwie komunikowane, będzie się przyczyniać do budowania wysokiej pozycji polskiej wołowiny na rynku.

Rekomendacje

Mając na względzie opinie konsumentów, zasadnym jest wykorzystanie konceptu zrównoważenia jako jednego z motywów przewodnich opisujących wołowinę z Polski. Pod nazwą „zrównoważona wołowina z Polski” powinna być sprzedawana wołowina spełniająca określone wymagania. Definiując te wymagania, trzeba uwzględnić zarówno zmiany na poziomie międzynarodowym, jak i sytuację w Polsce i występującą tu strukturę podaży.

Rozdział 4

Sytuacja rynkowa w Polsce

Rynek krajowy jest rynkiem szczególnym dla krajowych producentów. Jest to związane z możliwością wykorzystywania etnocentryzmu oraz znacznie krótszymi kanałami dystrybucji. Jednocześnie rynek ten ma swoją specyfikę, jest nieuporządkowany, a konsument nie zawsze jest wykształcony i często bywa zdezorientowany. Poprawa sytuacji na rynku krajowym i odpowiednie jego poukładanie w znacznym stopniu mogą poprawić wyniki sektora producentów wołowiny. Działania na rynku krajowym powinny również skupiać się na edukacji konsumenckiej, co implikuje dodatkowe działania.

4.1 Różnorodność

Polska w ostatnich latach eksportuje około 85–93% mięsa wołowego. Na rynki eksportowe trafia głównie wołowina najlepszej jakości, natomiast pozostała sprzedawana jest na polskim rynku. W Polsce dominuje handel przez pośredników zarówno w transakcjach dotyczących małego, jak i dużego wolumenu żywca. Jednocześnie brak współpracy albo niewystarczający jej poziom przy procesie przekazywania żywca do uboju często prowadzi do obniżenia wartości części materiału rzeźnego. Etap przekazywania bydła do rzeźni ma bardzo duży wpływ na poziom stresu u zwierząt, co z kolei wpływa na jakość produkowanej wołowiny. Bydło od producenta do przetwórcy transportowane jest za pomocą specjalistycznej floty samochodowej, często należącej do pośrednika. Zwierzęta podczas tego procesu narażone są na niedogodności, a efektem jest podwyższenie poziomu stresu u zwierząt, powodujące obniżenie zawartości glikogenu w mięśniach oraz wzrost poziomu pH tuszy. Ma to istotne znaczenie dla walorów smakowych wołowiny dostarczanej konsumentowi, ale również dla jej postrzegania przez klientów od strony zrównoważonego łańcucha dostaw i przestrzegania norm dobrostanu zwierząt.

Efektem tego jest dostarczanie przez hodowców małych partii żywca, charakteryzujących się różną jakością (brak jest stabilizacji i standaryzacji). Z tego powodu przetwórcy, podczas realizacji zamówień zarówno detalistów, jak i HoReCa, sieci restauracji, zmuszeni są korzystać z dostaw od kilku producentów, co powoduje, że często do realizacji jednego zamówienia wykorzystywane jest mięso o różnych parametrach. Dokładnie takie same problemy obserwuje się na rynku konsumenta ostatecznego – bardzo duży poziom zróżnicowania jakości kupowanej i oferowanej wołowiny.

Wyżej opisana sytuacja sprawia, że zakłady przetwórcze zmuszone są do zamawiania znacznych ilości żywca, z których następnie dobierają sztuki pod kątem określonych zamówień. Proces produkcji wołowiny niedopasowany do preferencji konsumentów może przekładać się na dostarczanie produktu niespełniającego oczekiwań klienta (np. mieszanie wołowiny pozyskanej w sposób zrównoważony i neutralny klimatycznie z taką, która nie spełnia tych kryteriów). W konsekwencji konsumenci mogą zniechęcać się do mięsa wołowego i ograniczać swój popyt na nie.

Podsumowując, w Polsce występuje **zróżnicowana sytuacja rynkowa w odniesieniu do podaży i jakości wołowiny**. Otrzymywaną jakość można określić jako niestabilną. Związane jest to również z rozdrobnioną strukturą produkcji, gdyż ok. 46% gospodarstw rolnych utrzymujących bydło posiada mniej niż 10 szt. bydła.

Plan Strategiczny dla Wspólnej Polityki Rolnej WPR 2023–2027, załącznik VIII3.5.11⁵⁶: Chów bydła [w Polsce] wykazuje rozdrobnioną strukturę produkcji, gdyż ok. 46% gospodarstw rolnych utrzymujących bydło posiada mniej niż 10 szt. bydła. Ta grupa gospodarstw utrzymuje jednak tylko ok. 8,0% bydła.

⁵⁶ Patrz również: GUS Warszawa 2022, Powszechny Spis Rolny 2020. Chów i hodowlę bydła prowadziło 274,1 tys. gospodarstw rolnych. W 2020 r. 92,2% krajowego pogłowia utrzymywano w gospodarstwach liczących 10 i więcej sztuk bydła. Tylko około 1% sztuk bydła utrzymywanych jest w gospodarstwach z liczebnością powyżej 100 sztuk.

Analizując dane historyczne, należy stwierdzić, że w połowie lat 90. poziom spożycia wołowiny w Polsce znajdował się na poziomie wyższym niż średnia na świecie i zbliżonym do średniej w Unii Europejskiej. W tamtym okresie znaczna część konsumpcji mięsa wołowego przypadała na przetwory mięsne, w których wołowina stanowiła element składowy. Rosnąca różnica w cenach wołowiny, a także problemy z jej zróżnicowaną jakością sprawiły, że zaczęto ją zastępować innymi rodzajami mięsa. Od połowy lat 90. poziom spożycia wołowiny w Polsce wykazywał się stałym trendem spadkowym.

W roku 2016 poziom konsumpcji mięsa wołowego w Polsce wyniósł około 2 kg na osobę i był ponad trzykrotnie niższy od średniej światowej oraz ponad pięciokrotnie niższy od średniej w Unii Europejskiej. W analizowanym okresie średnia konsumpcja światowa pozostała na stabilnym poziomie, natomiast średnie spożycie w Unii Europejskiej wykazało się delikatnym spadkiem, cały czas pozostając na poziomie powyżej 10 kg na osobę.

Konsumenci w Polsce są w bardzo dużym stopniu konsumentami mięsa. Badania Kantar Polska wykazały, że 89% badanych deklaruje, że spożywa mięso co najmniej raz w tygodniu. Natomiast badania przeprowadzone wśród gości branży HoReCa pod nazwą „Europejski Barometr Korporacyjny 2023” pokazują, że na pytanie skierowane do naszych konsumentów o ich stosunek/podejście do konsumpcji mięsa w swojej diecie, 48% respondentów odpowiedziało, że nie ma żadnych limitów dotyczących spożywania mięsa, 17% zadeklarowało, że nie ma limitów spożywania mięsa, ale zastanawia się nad nimi w przyszłości, 29% ma takie limity w spożyciu mięsa, 3% ankietowanych nie je mięsa, a 2% pytanych planuje w przyszłości jeść więcej mięsa.

W przypadku respondentów deklarujących jedzenie mięsa bez limitów / bez ograniczania jego ilości, ta liczba w roku 2023 wzrosła o 5% w stosunku do roku 2022. Natomiast liczba osób deklarujących jedzenie mięsa, ale zapowiadająca wprowadzenie w przyszłości limitów, obniżyła się w roku 2023 o 3% w stosunku do roku 2022. Podobnie w roku 2023 w stosunku do 2022 roku o 2% obniżyła się liczba konsumentów, którzy deklarowali, że już stosują limity w kwestii ilości jedzonego mięsa. Natomiast liczba konsumentów deklarująca zwiększenie konsumpcji mięsa zmniejszyła się w roku 2023 w stosunku do roku 2022 o 1%, liczba osób deklarujących niejedzenia mięsa w analogicznym okresie zwiększyła się o 1%.

W tym samym badaniu 41% badanych zadeklarowało, że nie kupuje produktów wegetariańskich ani wegańskich i liczba ta wzrosła w roku 2023 o 4% w porównaniu do roku 2022. Kupujących sporadycznie takie produkty w tym badaniu było 21% i liczba ta w roku 2023 była mniejsza o 1% w stosunku do roku 2022.

Natomiast respondentów deklarujących kupowanie produktów wegetariańskich i wegańskich od czasu do czasu było w roku 2023 27% i liczba ta w stosunku do roku 2022 zmniejszyła się o 5%. W powyższej analizie 10% badanych w 2023 roku zadeklarowało częsty zakup produktów wegetariańskich lub wegańskich i liczba ta zmniejszyła się o 1% w stosunku do roku 2022. Oznacza to, że mięso, w tym wołowina, ma ugruntowaną i stabilną pozycję w preferencjach konsumentów na rynku HoReCa.

Dla ponad połowy osób spożywających wołowinę walory smakowe są cechą decydującą o jej konsumpcji. Niewiele mniej klientów ceni ją za walory zdrowotne, uważa ją również za mięso posiadające pozytywne właściwości dietetyczne, jak np. wysoka wartość odżywcza i mała zawartość tłuszczu. **Jednak jest również postrzegana jako mięso nie zawsze dobrej i wysokiej jakości, sprawiające trudności w przygotowaniu i nieposiadające tradycji spożywania w Polsce.**

Prowadzone badania pokazują również, iż niemal 45% osób nie spożywało mięsa wołowego ze względu na jego zbyt wysoką cenę, a 30% konsumentów nie miało tradycji jego spożywania. Co piąty badany narzekał na mały wybór oferty handlowej, a ok. 8% klientów nie spożywało wołowiny ze względu na złą jakość. Ponad 14% klientów nie konsumowało wołowiny ze względu na zbyt długi czas jej przyrządzania, jednak warto podkreślić fakt, że mięso cały czas jest kluczowym składnikiem naszej diety. Należy zaznaczyć, że ze stwierdzeniem: „Trudno mi sobie wyobrazić dobry obiad bez mięsa” deklaruje zgodność około 53% Polaków.

Postawa Polaków w kwestii spożywania mięsa od kilku lat pozostaje w dużej mierze niezmienna. Warto zaznaczyć, że w przypadku wielu osób kwestie ograniczania spożywania mięsa mają charakter tylko deklaracyjny i nie przekładają się na rzeczywisty wybór. Wegetarianizm stanowi wybór jedynie około 1% społeczeństwa, a trendy konsumenckie w tym aspekcie oraz propozycje zmiany trybu życia zachęcające do ograniczenia konsumpcji mięsa w wymiarze makro wciąż nie są widoczne. Naturalnie konsumenci uzupełniają swoją dietę produktami roślinnymi, nie rezygnując przy tym z mięsa. Coraz częściej, oprócz jakości, kryterium preferencji gości restauracji zostaje uzupełnione o kwestie wpływu mięsa, a w szczególności wołowiny, na klimat i środowisko. Jest to związane ze sposobem przedstawiania w mediach przez organizacje, które nazywają się organizacjami pro-zwierzęcymi, krowy jako kluczowego emitenta gazów cieplarnianych. Dużym wyzwaniem jest walka z dezinformacją na temat szkodliwości produkcji wołowiny dla środowiska. Trzeba pokazywać, jakie korzyści sektor wołowiny przynosi dla bioróżnorodności, rozwoju obszarów wiejskich oraz że wykorzystuje grunty o najniższej jakości. Należy tu tylko przypomnieć, iż argumentacja o ograniczeniu produkcji zwierzęcej w UE oznacza oprócz strat ekonomicznych również przeniesienie produkcji do krajów o niższych standardach i w konsekwencji pogorszenie ogólnego dobrostanu zwierząt.

Konsumenci, którzy kierują się kwestiami wpływu wołowiny na klimat i środowisko, powinni pamiętać o fakcie, że w Polsce około 80% wołowiny pochodzi z krów mlecznych i dlatego emisyjność tego rodzaju bydła rozkłada się na cały cykl życia, a co za tym idzie, za znaczną część emisji odpowiadają produkty takie jak mleko, sery, masło (88% emisji). W takim przypadku do mięsa wołowego można przypisać około 12% emisji gazów cieplarnianych. Właśnie dlatego kluczowe jest uświadamianie konsumentów i edukowanie ich o niezgodności z prawdą stwierdzenia, że „tylko wołowina odpowiedzialna jest za zmiany klimatyczne na naszej planecie”.

Takich dezinformacji jest dużo, a patrząc na treść przekazu, należy go odbierać jako element walki konkurencyjnej pomiędzy branżami oraz z producentami z innych krajów, a nie jako troskę o klimat i dobrostan zwierząt.

W tym zakresie trochę inaczej należy spojrzeć na wyzwania związane z obowiązkiem raportowania ESG. Przypomnimy, iż w ramach realizacji obowiązków raportowania ESG niezbędne jest zapewnienie konsumentowi bardzo dokładnych i rzetelnych informacji na temat dostarczanego produktu⁵⁷. Oznacza to, że w związku z wyżej opisaną sytuacją, istotne jest nawiązanie współpracy z branżą mleczarską, ponieważ polska wołowina pochodzi w dużej części z krów mlecznych, więc emisyjność krowy rozkłada się pomiędzy mięso i produkty mleczne. Pozwoli to na bardziej rzetelne i zgodne ze stanem faktycznym przygotowanie „modeli emisji krowy”. Należy zaznaczyć, że z każdym rokiem nie tylko konsumenci zagraniczni, ale też krajowi są coraz bardziej świadomi oraz zwracają większą uwagę na dobrostan zwierząt, zrównoważony rozwój i ochronę klimatu. Te kryteria z roku na rok są coraz istotniejsze dla kształtowania preferencji żywieniowych populacji, co wpływa na wybór diety. Jednak aby wykorzystać w pełni te trendy, należy wprowadzić system znakowania polskiej wołowiny (najlepiej jako zrównoważonej lub wołowiny neutralnej dla klimatu).

Właśnie dlatego, że stale rośnie świadomość konsumentów zarówno w kraju, jak i na rynkach zagranicznych oraz coraz większe staje się przywiązanie konsumentów do tematów dobrostanu, zrównoważonej produkcji oraz ochrony klimatu, niezbędne jest objęcie jak największego wolumenu produkcji systemem gwarantującym dobrostan zwierząt, zrównoważony rozwój oraz ochronę klimatu w całym łańcuchu wartości.

⁵⁷ Wprowadzone przez Unię Europejską nowe systemy raportowania wymagają od całego łańcucha dostaw bardzo dokładnych danych i informacji: SFDR – Sustainable Finance Disclosure Regulation, NFRD – Non-Financial Reporting Directive, CSRD – Corporate Sustainability Reporting Directive, CSDDD – Corporate Sustainability Due Diligence (Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie należytej staranności przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju oraz zmieniająca dyrektywę (UE) 2019/1937 oraz rozporządzenie (UE) 2023/2859), ESRS – EU Sustainability Reporting Standards, EUDR – EU Deforestation Regulation oraz Taksonomia – system klasyfikacyjny, narzędzie mające pomóc identyfikować „zielone aktywności”.

4.2 Etnocentryzm konsumencki

Z roku na rok wzrasta również znaczenie polskiej żywności w naszej kuchni. Już prawie 3/4 Polaków deklaruje, że wybór produktów krajowych jest dla nich ważny i stanowi istotny czynnik zakupowy. Przekłada się to również na fakt, że coraz więcej z nas uważa, że polska żywność jest smaczniejsza, zdrowsza oraz co jest ważnym elementem, tańsza od zagranicznej. Dodatkowo wybierając krajowy produkt, mamy świadomość, że wspieramy polską gospodarkę. Efekt ten jest znaczący i dobrze widoczny w przypadku wołowiny. Równolegle coraz bardziej zwracamy uwagę na aspekt lokalności, bardziej zależy nam na tym, aby kupować produkty wytwarzane blisko naszego miejsca zamieszkania, co jest związane przede wszystkim z zapewnieniem o świeżości tych produktów i przekonaniem, że są zdrowsze oraz że przez bliskość ich wytwarzania nie generują wyższej emisyjności. Etnocentryzm konsumencki zyskuje w Polsce na znaczeniu.

Rozwiązanie, które mogą stosować krajowi producenci i hodowcy, związane jest ze znakiem „Produkt polski”. Jest to oznakowanie, które zostało wprowadzone do ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych. Rozwiązanie to zakłada, iż w przypadku produktów nieprzetworzonych znak PRODUKT POLSKI można stosować, jeżeli produkcja, uprawa lub hodowla, w tym zbiory oraz dojenie w przypadku krów, owiec i kóz, odbyły się na terytorium Polski. W przypadku mięsa dodatkowo wymaga się, aby zostało pozyskane ze zwierząt urodzonych, chowanych i ubitych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a w przypadku produktów pochodzenia zwierzęcego innych niż mięso (np. mleko, jaja) – aby zostały pozyskane od zwierząt, których chów odbywa się na terytorium Polski.



Wykorzystywanie oznakowanie PRODUKT POLSKI jest na pierwszy rzut oka bardzo atrakcyjne oraz jednoznaczne w przekazie i w treści. Jeżeli hodowcy i producenci spełniają wymagania, nie ma przeciwwskazań, by wykorzystywać ten znak.

Gdzie leżą jednak problemy z jego powszechnym wykorzystaniem i oparciem całego systemu na tym znaku? Po pierwsze, znak PRODUKT POLSKI nie odnosi się do cech jakościowych ani do metody produkcji. Jest to znak, który informuje o pochodzeniu. Po drugie, dodatkowo oznakowanie mięsa tym oznaczeniem wymaga, by pochodziło ono ze zwierząt urodzonych, chowanych i ubitych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. W przypadku wołowiny problemy związane są z wymogiem dotyczącym urodzenia zwierzęcia.

W 2022 r. przywieziono do Polski 266,8 tys. zwierząt, w 2023 r. było to 253 tys. W 2023 r. utrzymywanych w Polsce było 6,44 mln sztuk bydła, zatem te 253 tys. sztuk to około 4% wszystkich zwierząt. Do tego należy dodać zwierzęta kupione spoza Polski w poprzednich latach, które są utrzymywane dłużej niż rok. W konsekwencji pogłowie bydła w Polsce, które nie spełnia wymagania w zakresie urodzenia zwierząt, może liczyć kilkanaście procent. Co więcej, jakościowo są to jedne z najlepszych sztuk bydła.

Również przepisy w zakresie znakowania nie ograniczają możliwości wykorzystywania dookreślenia „polski” dla zwierząt urodzonych poza Polską, a które były utrzymywane w Polsce. Takie ograniczenia

występują jedynie przy użyciu oznakowania PRODUKT POLSKI. Jeżeli nie wykorzystuje się tego oznakowania, to zastosowanie mają ogólne wymagania w zakresie braku wprowadzania w błąd.

Przyjmując rozwiązania w zakresie definiowania „polskiej wołowiny”, należy mieć ww. dane na uwadze i nie wykluczyć dobrej jakościowo wołowiny od krajowych producentów tylko dlatego, że cielak pochodzi spoza Polski.

Jednocześnie należy zachęcić wszystkie podmioty do wykorzystywania oznakowania PRODUKT POLSKI na rynku krajowym, jeżeli tylko spełniają ww. warunki.

4.3 Dobrostan

Polska jest krajem, w którym zwrócono bardzo dużą uwagę na wsparcie hodowców utrzymujących zwierzęta w podwyższonym dobrostanie. Na zagadnienia dotyczące dobrostanu trzeba spojrzeć nie tylko od strony strategii „Od pola do stołu” i wymagań oraz oczekiwań związanych z jej wdrażaniem, ale również od strony sytuacji w Polsce. Działania związane z utrzymywaniem bydła w podwyższonym dobrostanie są bardzo częstą praktyką w gospodarstwach w Polsce. Praktykę związaną ze ściółką w przypadku dobrostanu krów mlecznych w 2023 r. zadeklarowało 40 tys. rolników (956 tys. zwierząt), a w 2024 r. prawie 60 tys. rolników (1,36 mln zwierząt). Praktykę związaną z wypasem krów mlecznych deklarowało w tych latach około 38 tys. rolników (w odniesieniu do prawie 0,7 mln sztuk zwierząt). Dobrostan opasów – ściółkowanie to 23 tys. rolników (256 tys. sztuk zwierząt) w 2023 r. oraz 41 tys. rolników (452 tys. sztuk zwierząt) w 2024 r. Dane te już są zapewne danymi historycznymi i ogłoszenie wyników naborów z 2024 r. znacznie zwiększy te statystyki.

Ponieważ w Polsce brak jest systemu wyróżniania i znakowania zwierząt ze względu na warunki utrzymywania w dobrostanie, całe mięso wołowe jest wprowadzane na rynek tak jak mięso od zwierząt nieutrzymywanych w takich warunkach. Problem ten podnoszą również przedstawiciele branży HoReCa: mamy niewystarczające rozpowszechnienie dokumentów poświadczających dobrostan i stosowanie dobrych praktyk produkcyjnych.

Problem ten nie jest nowym zjawiskiem, jednak jak dotąd nie został rozwiązany. W 2022 r. zaproponowano wprowadzenie systemu wyróżniania produktów wytworzonych w ramach podwyższonego dobrostanu⁵⁸, ale ostatecznie to rozwiązanie nie zostało wdrożone. Kwestią sporną z Komisją Europejską było ograniczenie zakładające wykorzystywanie tego oznakowania wyłącznie do mięsa podlegającego wsparciu w ramach działania WPR. Poniżej logo proponowane w tym rozwiązaniu.

⁵⁸ Patrz: Druk sejmowy nr 2038 – projekt ustawy o zmianie ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych oraz niektórych innych ustaw.



4.4 Świadomość konsumentów

Ponieważ rynek krajowy jest specjalnym rynkiem dla krajowych producentów, powinniśmy tu również wprowadzać rozwiązania związane z edukacją konsumencką. W Polsce sytuację na rynku konsumentów można określić jako **niedobór doświadczenia** – tj. brak odpowiedniego poziomu doświadczenia w zakresie przeznaczania określonych elementów kulinarnych do odpowiednich metod obróbki.

Ponadto mamy stosunkowo **niską wiedzę o wysokiej jakości wołowinie, jej wartości odżywczej i prozdrowotnej oraz sensorycznej**. Nie ma świadomości wśród odbiorców o wpływie wołowiny na organizm, w tym na wyższą odporność na stres i stabilność emocjonalną, a także w zakresie m.in. wartości białek, żelaza hemowego, wit. B₁₂, CLA i ich wpływu na utrzymanie zdrowia.

Najczęściej występującym problemem jest **brak wiedzy na temat doboru odpowiedniej metody obróbki do poszczególnych elementów tuszy wołowej. Konsumenti nie mają wiedzy w zakresie optymalnego czasu, temperatury czy wilgotności.. Proces dojrzewania** (hydrolizy struktur kolagenowych) realizowany we właściwych warunkach umożliwia wykształcenie wysoko cenionych cech jakościowych wołowiny bez zmniejszenia wartości odżywczej wynikającej z oksydacji tłuszczu i białek dojrzewającego mięsa. Należy podkreślić, że szczególnie istotnym jest, aby nie była stosowana nadmierna temperatura i nazbyt wydłużony czas obróbki, gdyż nie nastąpi osiągnięcie wyższej kruchości i soczystości, a tylko przeciwne cechy wobec oczekiwanych. Poza uzyskaniem twardości i suchości zachodzi rozwarstwianie się wołowiny i powstawanie związków antyodżywczych w miejscach przegrzań, a także nadmierne przebarwienie mięsa (silnie brązowa barwa).

Spożywanie wołowiny dobrej jakościowo i odżywczo ma istotne znaczenie dla osób dbających o prawidłowe odżywianie się, kontrolujących masę ciała i stan zdrowia, jak również dla tych, które mają zdiagnozowane schorzenia dietozależne, tzw. zespół metaboliczny. Determinowany on jest przez nadwagę, otyłość, nadciśnienie tętnicze krwi, cukrzycę typu II, miażdżycę i inne choroby. Zatem dla odwrócenia zespołu metabolicznego istnieje potrzeba wprowadzenia systematycznych zbilansowanych posiłków, które zawierają m.in. wołowinę, tak aby nie występowała konieczność drastycznych ograniczeń i eliminacji, gdyż te kończą się niepowodzeniem.

Konsumpcja kulinarnego mięsa wołowego w warunkach domowych, jak i w restauracjach oraz barach, następuje wtedy, gdy wołowina charakteryzuje się wysoką jakością i satysfakcją sensoryczną, która jest akceptowalna ze strony konsumentów – składają się na to odpowiednia kruchość, soczystość, smak i aromat.

Dla niezawodnego przygotowania posiłków z kulinarnego mięsa wołowego w warunkach domowych i restauracyjnych przy niepełnym doświadczeniu w zakresie doboru elementów kulinarnych i metod obróbki termicznej niezbędne jest odpowiednie przygotowanie mięsa kulinarnego. Może to być zrobione poprzez dojrzewanie elementów kulinarnych w zakładach oraz dostosowanie wielkości porcji do potrzeb. Niezbędne jest też wskazanie przeznaczenia do określonych metod i warunków obróbki termicznej w celu osiągnięcia wysokiej i powtarzalnej satysfakcji konsumenckiej. Warunkiem spożywania wołowiny jest każdorazowo uzyskanie wysokiej akceptowalności i zadowolenia z jakości kulinarnego mięsa właściwie przygotowanego i obrobionego termicznie.

W najbardziej rozwiniętych systemach produkcji wołowiny na świecie, m.in. w USA i Australii, są opracowane i wdrożone obiektywne i dobrze ugruntowane z wielką renomą systemy oceny poziomów jakości wołowiny i satysfakcji sensorycznej. Dzięki ich wprowadzeniu nastąpił bardzo duży wzrost zaufania do jakości wołowiny produkowanej w tych krajach, jak również wzrost eksportu tak ocenianej wołowiny połączony z osiąganiem wyższej efektywności ekonomicznej. Wprowadzone systemy oceny w USA i Australii dały silny impuls do rozwoju branży w zakresie produkcji wołowiny kulinarnej. Umożliwiły wzmocnienie pozycji wołowiny wysokiej jakości na wewnętrznych rynkach w USA i Australii, ale nade wszystko silnie zwiększony został eksport i płynąca z niego opłacalność dla produkcji wołowiny we wszystkich ogniwach jej wytwarzania.

Zagwarantowanie osiągnięcia satysfakcji konsumentów z jakości wołowiny jest związane z opracowaniem systemu oceny i znakowania poziomów jakości polskiej wołowiny kulinarnej, tzw. „*eating quality*”.

Najważniejszym czynnikiem w systemie oceny i znakowania poziomów polskiej wołowiny kulinarnej **jest zadowolenie z jej jakości podczas spożywania mięsa wołowego przez konsumentów**. Na tę satysfakcję mają wpływ m.in. odpowiedni **proces dojrzewania i właściwe przeznaczenie odpowiednich elementów kulinarnych do określonych metod obróbki** dla uzyskania wysokiej akceptowalności wołowiny. Oczekiwana jakość wołowiny, tzw. „*eating quality*”, osiągana jest przez te elementy/porcje, które pochodzą **z odpowiednich zwierząt towarowych, posiadają odpowiednio zhydrolizowane struktury białkowe (właściwy czas dojrzewania) i zawierają odpowiednią marmurkowatość**. Ważne jest, aby dojrzewanie mięsa odbywało się w określonym czasie w tuszach lub w elementach charakteryzujących się odpowiednim pH, barwą, zawartością białka, w tym kolagenu, tłuszczu śródmięśniowego i wody oraz składników mineralnych i witamin.

Proces dojrzewania powinien być prowadzony w warunkach przemysłowych, w standardzie dostosowanych wielkości elementów kulinarnych / porcji do odpowiednich metod obróbki. **Istotne jest, żeby były wskazania producenta dla konsumentów odnośnie do przeznaczenia elementu/porcji, metody, warunków, czasu i temperatury obróbki oraz prognozowanej wydajności i satysfakcji konsumenckiej z jakości spożywanej wołowiny, tzw. „*eating quality*”**. Dla konsumentów cenne jest, aby według wskazań możliwe było przygotowanie wołowiny bez poniesienia porażki w zakresie jakości dania z mięsa wołowego.

Obecnie tolerancja konsumentów na niepowodzenia jest relatywnie niska. Nie jest możliwe, aby konsumenci, płacąc wyższą cenę za wołowinę, ryzykowali niepowodzenie kulinarne i nie mogli osiągnąć założonego zadowolenia ze spożycia. Brak pewności co do jakości przygotowywanego dania oraz zróżnicowany poziom jakości wołowiny na rynku w relatywnie wysokiej cenie w stosunku do innych mięs, jednocześnie przy braku wskazań dotyczących przeznaczenia i warunków przygotowania, tj. czasu i temp. obróbki termicznej, jest najczęstszym powodem rezygnacji z zakupów i spożywania wołowiny w Polsce. Do tych głównych powodów należy również dołączyć brak wyuczonych umiejętności kulinarnych w przygotowywaniu wołowiny, jak również niepełną świadomość konsumentów, jaki rodzaj elementów kulinarnych jest odpowiedni do przygotowywania wołowiny smażonej, grillowanej, pieczonej, a jakie elementy powinny być duszone czy gotowane i przez jak długi czas.

Istotne jest, aby przyjęte cechy jakości i satysfakcji ze spożycia wołowiny na odpowiednich poziomach (zwykły codzienny, wyższy niż zwykły codzienny oraz premium) były zapewnione poprzez właściwie przygotowanie (dojrzewanie) przez producenta i odpowiednio oznakowane elementy/porcje mięsa wołowego, przedstawione konsumentom w sposób jasny, czytelny i zrozumiały. Ważne jest, aby konsumenci w warunkach domowych uzyskiwali jakość przygotowywanych elementów kulinarnych dającą im satysfakcję sensoryczną. Spełnienie tego jest możliwe poprzez powtarzalną jakość teksturalną, tj. kruchość i soczystość, barwę, jak i smak oraz aromat. **Do osiągnięcia satysfakcji konieczna jest powtarzalność jakości wołowiny wprowadzanej do obrotu, porównywalność tej jakości do jakości z testów oceny i prognozowania poziomów jakościowych oraz określania satysfakcji konsumentów.** Uzyskane wyniki oceny powinny służyć do wskazywania i oznakowywania poziomu jakości na opakowaniach jednostkowych. Budowa zaufania realizowana jest na braku przeszacowywania/zawyżania poziomów jakościowych. Wskazany poziom jakościowy oznakowanej wołowiny bezwzględnie musi być odzwierciedlony w stanie faktycznym. Zrealizowanie zalecanych wskazań (nawet bez większych doświadczeń kulinarnych), tj. optymalnych metod przeznaczenia i obróbki termicznej, wyklucza obawy o brak osiągnięcia poziomu satysfakcji z osiągniętej jakości.

Material i metody

Do oceny poziomów jakości wołowiny i jej wskazania na opakowaniach istotne jest, aby wołowina była oceniana przez doświadczonych osoby, mające potwierdzone kompetencje w wystandaryzowanych, powtarzalnych i uznanych warunkach zweryfikowanego systemu oceny jakości konsumpcyjnej wołowiny, tzw. „*eating quality*”, i oznakowania poziomu jakości tak, jak jest to realizowane w przypadku australijskiego systemu oceny MQ4 (ocena w skali 0–100 wobec stopni jakości mięsa, takich jak: dobre, lepsze, doskonałe). Ocena w systemie MQ4 realizowana jest przez 10 nieprzeszkolonych konsumentów w zakresie oceny jakości kulinarnej wołowiny. Obiektywizacja uzyskiwanych ocen jest realizowana poprzez przeliczenie ocen konsumentów każdej ocenianej próbki wołowiny. Najbardziej odstające (skrajne) oceny są odrzucane (najwyższe i najniższe), a do analizy są brane oceny najbliższe sobie punktowo, tj. 6 ocen najbardziej bliskich sobie w zakresie uzyskanych wyników. Minimalizacja błędów względnego i bezwzględnego metody realizowana jest przez zwiększanie wielkości statystycznej ocenianej próby przez konsumentów. Na wartość oceny konsumentów (MQ4) wpływa min. masa tuszy, sposób podwieszania, pH, płeć (tzw. status hormonalny), poziom skostnienia wyrostków kręgosłupa, marmurkowatość, grubość okrywy tłuszczowej na rostbefie, czas dojrzewania. To, co jest ważne w MQ4, to fakt, że ocena poziomu jakościowego pozwala prognozować możliwą do osiągnięcia jakość i satysfakcję konsumentów.

Należy poddać wystandaryzowanej ocenie wszystkie elementy, które będą wprowadzane do obrotu, tak aby możliwe było wskazanie poziomów jakościowych i przydatności kulinarnej do określonych metod obróbki termicznej. Maksymalne zbliżenie cech jakościowych przy określonym poziomie marmurkowatości i proponowanych warunkach przygotowania oraz obróbki termicznej w zaproponowanych standardach przygotowywania mięsa wołowego stanowi istotną wartość dla osób, które chcą przygotowywać wołowinę. Istotne jest, aby jak największa grupa odbiorców (konsumentów ceniących wołowinę, dbających o zdrowie i masę ciała, z nadwagą, otyłością itp.) mogła spożywać wołowinę i odczuwać brak różnicowania jakościowego wołowiny niezależnie od miejsca i czasu zakupu oraz spożycia. Szczególną wartością systemu oceny i znakowania jest eliminacja obaw dotyczących porażki w przygotowaniu wołowiny, co spowoduje wykluczenie barier zakupu.

System oceny i znakowania jakości kulinarnej wołowiny powinien też wpływać na możliwość poszerzenia oferty sprzedawanej wołowiny z różnych dojrzewających elementów. W systemie oceny i znakowania poziomów jakości wołowiny odpowiednio dojrzewającej ulegnie zwiększeniu procentowa ilość elementów kulinarnych i mięśni, które zyskają na polepszeniu jakości.

Da to możliwość lepszej analizy ekonomicznej przy produkcji wołowiny. Wpłynie również na poszerzenie asortymentu elementów do tzw. szybkich obróbek termicznych, typu smażenie, grillowanie,

oraz zwiększy ich dostępność w określonym poziomie jakościowym (zwykła codzienna jakość, wyższa niż zwykła codzienna jakość i premium).

Proponowane poziomy i oznaczenia jakości

W systemie należy wyróżnić trzy poziomy (klasy) jakości:

1. **Zwykły, codzienny poziom jakości, który mógłby być oznaczony krążkiem barwy brązowej, z trzema gwiazdkami tworzącymi linię ukośną wznoszącą się od lewej do prawej.** To oznaczenie byłoby odpowiednie dla elementów typu zrazowa górna, przeznaczona do duszenia (rys. 1). Element byłby zwizualizowany w pierwszym krążku barwy brązowej, następnie w drugim wskazany byłby proponowany I proces obróbki termicznej, np. smażenie, ze wskazanym czasem trwania obróbki, a następnie w trzecim krążku wskazana byłaby II metoda (symbol duszenia), następująca po I metodzie, ze wskazaniem czasu trwania i temperatury procesu. Na kolejnym brązowym krążku wskazany byłby zwykły codzienny poziom jakościowy zobrazowany trzema gwiazdkami i na ostatnim krążku przedstawiony byłby poziom satysfakcji konsumentkiej ze spożywanej wołowiny przygotowanej we wskazany sposób. Zobrazowany byłby też niższy poziom satysfakcji w postaci piktogramu z nadmiernie przesuszonym i na brązowo wybarwionym mięsem ze względu na brak realizacji wskazanego sposobu przygotowania, tj. jeśli byłby zastosowany wydłużony czas obróbki i zbyt wysoka temperatura. Dla oznakowania trzema gwiazdkami na brązowym tle krążka konieczne byłoby, aby oceniana wołowina uzyskała oceny konsumentkie za kruchość, soczystość, barwę i aromat w przedziale od 5 do 6,5 pkt w skali ocen od 1 do 9 (można zastosować np. skalę dziewięciopunktową oceny sensorycznej – patrz: Baryłko-Pikielna, 1990). Zwykła, codzienna jakości przygotowanej wołowiny odnosi się do uzyskania w sposób zobiektywizowany w ocenie konsumentkiej od 5 do 6,5 pkt (całe elementy/kawałki wołowiny należy w pełni utrwalić termicznie przy uzyskaniu jednolitej, jasnobrązowej barwy na przekroju).



Rysunek 1. Piktogramowy system znakowania sposobu przygotowania i jakości wołowiny, zawierający pokrojoną w kostkę 30x30x30mm np. zrazową górną – element przeznaczony do duszenia zawarty na pierwszym krążku barwy brązowej (taki element/mięso pokrojone jest w opakowaniu), następnie na drugim krążku przedstawiona jest metoda I obróbki – smażenie – ze wskazanym czasem 9 min, na trzecim krążku przedstawiona jest metoda II obróbki – duszenie ze wskazaniem jej czasu trwania 90 min – na czwartym krążku wskazany jest trzema gwiazdkami „zwykły codzienny” poziom jakościowy i na ostatnim krążku zwykły codzienny poziom satysfakcji konsumentkiej ze spożywanej tak przygotowanej wołowiny.

Rysunek 1A. Piktogramowy system znakowania sposobu wydłużonej I i II obróbki ze wskazanymi trzema gwiazdkami „mniej niż zwykłego codziennego” poziomu jakościowego oraz ze wskazanym na ostatnim krążku niższym niż zwykły codzienny poziom satysfakcji konsumentkiej ze spożywanej tak przygotowanej wołowiny z powodu zbyt długiego czasu trwania obróbki i/lub zbyt wysokiej temperatury.

Analogicznie należy zastosować system oznaczeń dla elementów kulinarnych smażonych, grillowanych i pieczonych (oczywiście w drugim i trzecim krążku brązowym lub tylko w drugim – przy jednoetapowym procesie obróbki termicznej – należy zastosować piktogramy obrazujące proces grillowania i pieczenia ze wskazanymi czasami trwania obróbki i temperaturą).

2. **Dobry, wyższy niż zwykły codzienny poziom jakości, który oznaczony byłby krążkiem srebrnej barwy, z czterema gwiazdkami tworzącymi linię ukośną wznoszącą się od lewej do prawej.** To oznaczenie zawierające np. antrykot przeznaczony do pieczenia, zawarty w pierwszym krążku barwy srebrnej, następnie w drugim krążku wskazany byłby symbol pieczenia – piekarnik, w trzecim krążku wskazany byłby czas, w czwartym cztery gwiazdki obrazujące dobry (wyższy niż zwykły codzienny) standard jakościowy i na ostatnim byłby wskazany dobry (wyższy niż zwykły codzienny) poziom satysfakcji ze spożywanej tak przygotowanej wołowiny (rys. 2). Analogicznie jak w przypadku zwykłej codziennej jakości, zobrazowany byłby niższy niż dobry poziom satysfakcji w postaci przedstawionego piktogramu z nadmiernie przesuszonym i nazbyt brązowo wybarwionym mięsem ze względu zastosowany wydłużony czas obróbki i zbyt wysoką temperaturę. Dla oznakowania czterema gwiazdkami na srebrnym tle krążka oceniana wołowina powinna uzyskać oceny konsumenckie za kruchość, soczystość, barwę i aromat w przedziale od 6,5 do 8,0 pkt w skali ocen od 1 do 9 (można zastosować np. skalę dziewięciopunktową oceny sensorycznej; zob. Baryłko-Pikielna, 1990). Dobra jakość odnosi się do uzyskania w sposób zobiektywizowany w ocenie konsumenckiej od 6,5 do 8,0 pkt (wołowina powinna być utrwalona termicznie i osiągnąć jednolitą, jasnobrązową barwę na przekroju przy nieco ciemniejszej barwie na zewnątrz, ale bez bardzo ciemnych przebarwień brązowych wynikających z nadmiernych dawek ciepła w wydłużonej funkcji czasu i nadmiernie wysokiej temperatury odmiennej od zalecanej).



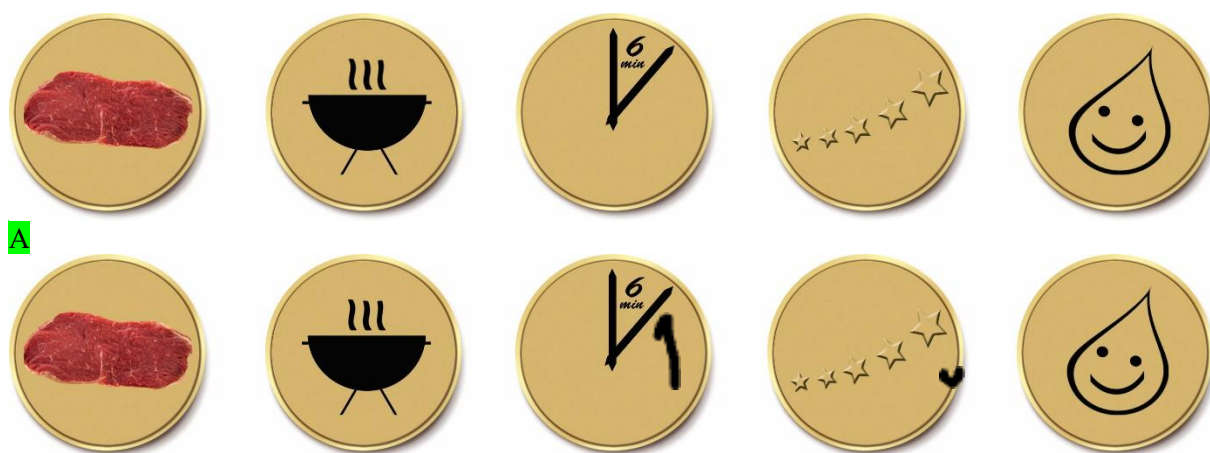
Rysunek 2. Piktogramowy system znakowania sposobu przygotowania i jakości wołowiny zawierający antrykot – element przeznaczony do pieczenia – pokazany na pierwszym krążku srebrnej barwy. Następnie na drugim przedstawiony byłby symbol pieczenia – piekarnik, w trzecim krążku wskazany byłby czas i temperatura I etapu oraz czas i temperatura II etapu, w czwartym krążku byłby przedstawiony czterema gwiazdkami dobry, wyższy niż codzienny standard jakościowy i w ostatnim byłby wskazany dobry, wyższy niż zwykły codzienny poziom satysfakcji konsumenckiej ze spożywanej tak przygotowanej wołowiny.

Rysunek 2A. Piktogramowy system znakowania sposobu wydłużonej obróbki ze wskazanymi czterema gwiazdkami "niższego niż dobrego" poziomu jakościowego oraz ze wskazanym na ostatnim krążku niższym niż dobrym poziomem satysfakcji konsumenckiej ze spożywanej tak przygotowanej wołowiny z powodu zbyt długiego czasu trwania obróbki i/lub zbyt wysokiej temperatury.

Analogicznie należy zastosować system oznaczeń czterema gwiazdkami dla dobrej, wyższej niż zwykła codzienna jakości elementów smażonych i grillowanych (z zastosowaniem piktogramów obrazujących

proces smażenia i grillowania ze wskazanymi parametrami obróbki termicznej, czyli czasem i temperaturą).

3. **Najwyższy poziom premium w stosunku do dobrego poziomu jakości i wyższego niż zwykła codzienna jakość, oznaczony krążkiem barwy złotej, z pięcioma gwiazdkami tworzącymi linię ukośną wznoszącą się od lewej do prawej.** To oznaczenie opisywałoby rozbef – element przeznaczony do grillowania, przedstawiony w pierwszym krążku barwy złotej, następnie w drugim krążku przedstawiony byłby symbol grillowania – grill, w trzecim wskazany byłby czas, w czwartym oznaczony byłby pięcioma gwiazdkami poziom jakości premium, najwyższy standard jakościowy, i na ostatnim najwyższy poziom satysfakcji konsumenckiej ze spożywanej tak przygotowanej wołowiny. Dla oznakowania pięcioma gwiazdkami na złotym tle wołowina powinna uzyskać oceny konsumenckie w przedziale od 8,0 do 9,0 pkt w skali ocen od 1 do 9 (można zastosować np. skalę dziewięciopunktową oceny sensorycznej, zob. Baryłko-Pikielna, 1990). Najlepszy, najwyższy poziomu jakości i satysfakcji konsumenckiej ze spożywanej wołowiny odnosi się do uzyskania w sposób zobiektywizowany w ocenie konsumenckiej od 8,0 do 9,0 pkt W przypadku grillowania porcji/steaków wołowych, steki są utrwalone termicznie i posiadają zdenaturyzowane białko, a barwa na przekroju jest zróżnicowana, ciemniejsza brązowa na zewnątrz po 2/6 z dołu i z góry, a jaśniejsza wewnątrz w środku, stanowiąca 2/6 wysokości steku.



Rysunek 3. Piktogramowy system znakowania sposobu przygotowania i jakości i wołowiny zawierający rozbef – element przeznaczony do grillowania, przedstawiony na pierwszym krążku barwy złotej, następnie na drugim pokazany symbol grillowania – grill, w trzecim wskazany czas i temperatura, w czwartym wskazany pięcioma gwiazdkami poziom jakościowy premium i na ostatnim bardzo dobry najwyższy poziom satysfakcji konsumenckiej ze spożywanej tak przygotowanej wołowiny.

Rysunek 3A. Piktogramowy system znakowania sposobu wydłużonej obróbki ze wskazanymi czterema gwiazdkami „niższego niż premium” poziomu jakościowego oraz ze wskazanym na ostatnim krążku niższym niż bardzo dobry najwyższym poziomem satysfakcji konsumenckiej ze spożywanej tak przygotowanej wołowiny z powodu zbyt długiego czasu trwania obróbki i/lub zbyt wysokiej temperatury.

Analogicznie należy zastosować system oznaczeń pięcioma gwiazdkami dla jakości premium o sto procent wyższej jakości niż zwykła codzienna jakość uzyskiwana dla elementów smażonych i pieczonych (z zastosowaniem piktogramów obrazujących proces smażenia i pieczenia ze wskazanymi parametrami obróbki termicznej, tj. czasem i temperaturą).

Podsumowanie

Mając na względzie sytuację rynkową w Polsce oraz świadomość konsumentów, zasadnym byłoby przyjęcie jednolitego systemu oceny jakości kulinarnej mięsa wołowego, tzw. „*eating quality*”. W tym

zakresie najlepszym rozwiązaniem byłoby wzorowanie się na systemach już sprawdzonych i funkcjonujących.

Jedną z możliwości jest przyjęcie zaprezentowanego tu rozwiązania na wzór australijskiego MQ4 (ocena w skali 0–100 stopni jakości mięsa, takich jak: dobre, lepsze, doskonałe), tak aby wszystkie elementy wołowe przeznaczone do obróbki kulinarnej będące w obrocie były znakowane poziomami jakościowymi. Zaistnieje w takiej sytuacji pełna identyfikacja jakościowa i prognozowana satysfakcja sensoryczna, odpowiednie przeznaczenie elementów do określonych metod obróbki, stosowanych temperatur i czasu trwania procesu. Takie działania wykluczą możliwość nieuzyskania określonego poziomu jakościowego i odpowiedniego poziomu satysfakcji konsumenckiej. Co więcej, dadzą w pełni możliwość osiągnięcia sukcesu kulinarnego bez narażenia się na porażkę nawet w przypadku osób, które mają nikłą wiedzę o sposobie przygotowania mięsa wołowego. W tej sytuacji nastąpi wyeliminowanie barier zakupu i przygotowywania wołowiny dzięki uzupełnieniu potrzebnych wskazań i sposobów postępowania z kulinarnymi elementami wołowymi w zwizualizowanym systemie piktogramowym.

Szczególną i najważniejszą funkcją piktogramowego systemu komunikacji i informacji dla producenta elementów/porcji kulinarnego mięsa wołowego jest stworzenie w pełni intuicyjnego sposobu komunikowania o poziomie jakości i satysfakcji poprzez stosowanie użytecznego systemu informowania odbiorcy o przeznaczeniu elementu/mięśnia/porcji kulinarnego mięsa wołowego ze wskazaniem możliwego do osiągnięcia w zwykłych, powtarzalnych warunkach poziomu jakości i satysfakcji konsumenckiej z wołowiny kulinarnej.

Najbardziej pożądana jest intuicyjna, pozbawiona barier droga dochodzenia do wysokiej i powtarzalnej jakości wołowiny. Jednym ze źródeł sukcesu jest prostota stosowania i użytkowania piktogramowego systemu. Żeby ten system oceny i znakowania był funkcjonalny i wiarygodny, należy zniwelować występujące różnice w jakości mięsa wołowego poprzez odpowiednio zastosowane warunki procesu dojrzewania oraz oceniać jakość w obiektywnie przyjętym, znormalizowanym systemie w gronie doświadczonych ekspertów, a następnie dokonywać poziomowania jakościowego i rzetelnie przypisywać poziomy jakości oraz stosować je w oznaczeniach na opakowaniach. Nie może istnieć brak obiektywizmu, zawyżanie poziomów jakościowych, aby nie prowadzić do utraty zaufania do systemu i do utraty pewności co do osiągnięcia zdefiniowanego poziomu jakości i satysfakcji sensorycznej przez konsumentów.

Istotne jest, że w znakowaniu piktogramowym poziomów jakościowych wołowych elementów kulinarnych jest uwzględniony wpływ poziomu marmurkowatości i zawartości zhydrolizowanego kolagenu w relacji do czasu i metody obróbki termicznej, w ocenie jakości i satysfakcji sensorycznej. Stosowanie w pełni intuicyjnego i sekwencyjnego układu obrazów (piktogramów), składających się z rodzaju elementu/mięśnia anatomicznego, proponowanej metody obróbki termicznej wraz z podaniem jej warunków – czasu i temperatury – oraz ze wskazaniem poziomu prognozowanej satysfakcji konsumenta z osiągniętej jakości wołowego mięsa kulinarnego, pozwala na bezbłędne realizowanie prawidłowego procesu obróbki w silnie zlimitowanym czasie, bez konieczności posiłkowania się dodatkowymi wskazówkami/opisami prawidłowego przygotowania czy też bez długich i skomplikowanych wyjaśnień słownych, uzależnianych od wielu czynników stanowiących wysoki stopień komplikacji i niejednoznacznych wskazań.

Co ważne, system oceny jakości i znakowania wołowiny kulinarnej, tzw. „*eating quality*”, poziomami jakości wyeliminuje barierę rozczarowania z tytułu „przeplacenia” za mięso niespełniające oczekiwań jakościowych. Pokonanie obaw limitujących decyzje zakupowe otworzy możliwość budowania zaufania do jakości polskiej wołowiny i umożliwi zwiększenie spożycia wołowiny kulinarnej.

Rekomendacje

W celu uporządkowania sytuacji na rynku krajowym i w szczególności ułatwienia konsumentom dokonywania zakupów wołowiny należy zwrócić uwagę na następujące kwestie:

- 1) Konsumpcja wołowiny w Polsce jest na bardzo niskim poziomie – mamy zatem bardzo duży potencjał do rozwoju rynku krajowego. Na rynku krajowym oprócz komunikowania zrównoważoności wołowiny powinno się również uwzględniać informacje odnoszące się do etnocentryzmu konsumenckiego oraz wykorzystania mięsa wołowego w zbilansowanej i zrównoważonej diecie.
- 2) Na rynku krajowym konsument wymaga stałej edukacji na temat jakości mięsa wołowego. W celu rozwoju rynku krajowego należy wprowadzić system oceny jakości wołowiny kulinarnej, tzw. „*eating quality*”. Do wdrożenia systemu znakowania (najlepiej piktogramowego) wołowiny rekomenduje się nietworzenie własnego systemu od początku, tylko bazowanie na funkcjonującym i rozpoznanym oraz uznanym już systemie, np. na australijskim systemie MQ4. Rozwiązanie to powinno być rozwiązaniem dobrowolnym, ale w miarę możliwości powszechnym, dlatego też rekomenduje się rozmowy i ustalenia wspólnie z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi, jakie są możliwe sposoby wdrożenia i finansowania tego rozwiązania.

Rozdział 5

Postrzeganie wołowiny – przykłady ze świata

Na świecie mamy bardzo dużo rozwiązań w zakresie potwierdzania jakości mięsa wołowego. W Australii mamy standardy AUS_MEAT oraz MSA, w Wielkiej Brytanii funkcjonuje Red Tractor, Quality Standard Marks, MLC Blueprints, w Nowej Zelandii Quality Mark, w RPA mamy South Africa Classification, w Unii Europejskiej funkcjonuje system EUROP, w Japonii rozwiązania JMGA – Wagyu Grading System. Systemy oceny funkcjonują również w USA, Kanadzie czy w Korei. Kryteria brane pod uwagę przy oznaczaniu jakości są różne. W EU funkcjonuje system klasyfikacji tusz wołowych EUROP. System ten nie odnosi się jednak do jakości kulinarnej lecz do uformowania tusz i ich otluszczenia.

Realizowane działania informacyjno promocyjne w zakresie postrzeganej jakości i kreowania wizerunku kraju pochodzenia nie mogą być realizowane w oderwaniu od działań nakierowanych na podnoszenie jakości kulinarnej oferowanej wołowiny. Jest to o tyle istotne, że obecnie poziom jakości oferowanych produktów na rynku jest bardzo zróżnicowany. Przyjmując rozwiązania w tym zakresie należy bazować na rozwiązaniach już przyjętych i funkcjonujących na świecie. Wymyślanie autorskiego rozwiązania w przypadku gdy jesteśmy na etapie gdzie „trzeba gonić światową czołówkę” nie ma dużej wartości dodanej. Przyjęcie rozwiązania, które już istnieje znacznie ułatwia porównywalność oferowanych produktów.

Najbardziej rozpoznawalne systemy oceny jakości wołowiny to systemy jakie obecnie z powodzeniem funkcjonują w Australii, USA i Japonii⁵⁹.

❖ Australia

Systemem najbardziej rozpoznawalnym na świecie jest system MSA z Australii. Jest to jeden z najlepszych na świecie systemów klasyfikacji wołowiny. W ramach tego systemu mamy wzorce, opisy dla różnych rodzajów posiłków z wykorzystaniem ponad 80 różnych kawałków wołowiny. System ten bazuje na ponad 1,8 mln testów konsumencki prowadzonych w 13 krajach.



W sezonie 2023/2024 do oceny w tym systemie zostało przedłożonych 3,88 mln sztuk bydła z czego ocenę przeszło około 3,64 mln sztuk. System ten powstał w 1998 r. i od tego czasu widoczny jest

⁵⁹ Więcej na ten temat – patrz: Malgorzata Konarska, Dominika Guzek, Dominika Głabska i Agnieszka Wierzbicka, Systemy klasyfikacji mięsa wołowego w Polsce i w innych krajach a jego realna jakość. Praca przygotowana w ramach projektu WND-POIG.01.03.01-00-204/09 Optymalizacja produkcji wołowiny w Polsce.

zarówno wzrost liczby sztuk była jaki jest poddawany ocenie jak i długookresowy generalny wzrost otrzymywanej jakości.

❖ USA

W klasyfikacji jakości wołowiny kulinarnej wprowadzonej przez Departament Rolnictwa Stanów Zjednoczonych (USDA) wyróżnianych jest osiem klas jakości mięsa wołowego. Są to Prime, Choice, Select, Standard, Commercial, Utility, Cutter i Canner. Zaklasyfikowanie do poszczególnych klas zależy od wieku zwierzęcia oraz marmurkowatości.



Ze względu na wiek wyróżnionych jest 5 grup dojrzałości zwierząt: A (9-30 miesięcy), B (30-42 miesiące), C (42-72 miesiące), D (72-96 miesięcy), E (więcej niż 96 miesięcy). Do klas jakości Prime, Choice, Select i Standard jest zaliczane mięso pochodzące z młodego bydła (dojrzałości A lub B). Ponadto do klas Commercial, Utility, Cutter i Canner zazwyczaj zaliczane są tusze o dojrzałości C, D i E, pochodzące ze zwierząt w wieku od 42 do powyżej 96 miesięcy. Do klasy jakości Choice zalicza się mięso, o określonej barwie oraz zawierające niższe poziomy marmurkowatości (np. poziom „umiarkowany”, „średni” lub „mały”). Klasa jakości Select charakteryzuje się niewielką marmurkowatością a klasa jakości Standard to mięso ze śladową ilością lub praktycznie pozbawione tłuszczu śródmięśniowego.

Biorąc pod uwagę koszty związane z klasyfikacją tylko najwyższej jakości bydło, hodowane specjalnie do produkcji wołowiny, jest klasyfikowane.

❖ Japonia

W Japonii wyróżnianych jest aż 15 klas jakości mięsa wołowego. Najlepszej jakości mięso oznaczone jest symbolem A-5, natomiast najgorsza jakość oznaczana jest jako C-1. Klasy te wyznaczane są na podstawie kombinacji 3 parametrów:

- 1) stosunek masy do udziału mięsa – 3 klasy (A - 72 % i więcej, B – od 69% do 72%, C – do 69%),
- 2) postrzegana jakość – 5 klas (1 – niedostateczna, 2 – poniżej średniej, 3 – średnia, 4 – dobra, 5 – doskonała). Dodatkowo w przypadku tuszy zwierząt z ras Wagyu do stopnia wydajności dodawana jest wartość 2,049%.
- 3) poziom marmurkowatości, który jest oceniany na podstawie 12 barwnych standardów.

Dodatkowo barwa mięsa oraz tłuszczu, są również oceniane wizualnie przez specjalnie przeszkolonych pracowników na podstawie 7 barwnych standardów.

System japoński jest dostosowany do konsumentów japońskich, którzy preferują mięso z dużą ilością przetłuszczenia. Dlatego też z racji specyficznych odbiorców ma on swoje ograniczenia w stosowaniu poza krajem pochodzenia.

Mając na względzie sposób prezentowania jakości w ww. systemach jakości kulinarnej oraz poziom rozpoznawalności tych systemów oceny najlepszym rozwiązaniem w warunkach Polskich wydaje się być system wprowadzony i powszechnie stosowany w Australii.

Pochodzenie ma znaczenie

Oprócz systemów, które w różny sposób odnoszą się do jakości wołowiny, jest też wiele metod podawania kraju pochodzenia. Na świecie funkcjonuje wiele rozwiązań w tym zakresie i nie zawsze oznaczają one to samo. Różne wyniki mamy również z badań konsumenckich na temat wpływu kraju pochodzenia na decyzje zakupowe.

W różnych krajach identyfikuje się różne zachowania konsumentów i nie w każdym kraju pochodzenie wołowiny ma takie samo znaczenie. W wielu przypadkach konsumenci z określonego kraju kojarzą tylko wołowinę z kilku innych państw z regionu. Globalne postrzeganie wołowiny występuje tylko w przypadku kilku krajów: Australii, Nowej Zelandii, USA, Argentyny czy Irlandii.

Mając na względzie potencjał produkcyjny, zbliżone warunki oraz położenie i przynależność do UE oraz podobne relacje proporcji konsumpcji krajowej do eksportu, przeanalizowano rozwiązania, jakie wdrożono w Irlandii. Dostępne badania pokazują bardzo pozytywne skojarzenia konsumentów z Irlandią, a wołowina z tego kraju postrzegana jest jako wysokojakościowa i „zielona”.

W Irlandii cyklicznie przygotowywane są raporty⁶⁰ oceniające rozwój i sposób funkcjonowania sektora wołowego. Funkcjonuje również rządowa strategia dla sektora rolno-spożywczego pod nazwą „Food Wise 2025” i trwają obecnie dyskusje nad rozszerzeniem jej zakresu do 2030 r.

Zgodnie z tymi raportami silna reputacja irlandzkiej produkcji wołowiny ze zwierząt karmionych trawą została uznana za atut, który można dalej wykorzystywać. Rozwija się zatem podejście jakościowe. Irlandia eksportuje ponad 90% produkowanej przez siebie wołowiny, dlatego przyjęto podejście, iż produkt powinien spełniać oczekiwania konsumentów na rynkach docelowych. Przyjęto założenie o umacnianiu wizerunku wołowiny z Irlandii jako wołowiny produkowanej w sposób zrównoważony.

Od 2012 funkcjonuje program Origin Green (zarządzany przez firmę Bord Bia). Uruchomienie programu było związane z wynikami badań, zgodnie z którymi na poziomie międzynarodowym Irlandia jest postrzegana jako producent żywności produkowanej w sposób zrównoważony. Celem inicjatywy jest mierzenie, monitorowanie i wprowadzanie ulepszeń środowiskowych w celu wspierania takiego postrzegania. W tym przypadku zidentyfikowano więc trend, a następnie rozpoczęto proces wzmacniania go.



⁶⁰ Patrz: *AN INDEPENDENT ASSESSMENT OF THE IRISH BEEF INDUSTRY*, Jim Power economics, marzec 2020, lub *An Independent Review of the Market and Customer Requirements of Irish Beef*, Grant Thornton, marzec 2021.

Origin Green to dobrowolny program zrzeszający rolników, producentów żywności, dystrybutorów, HoReCa, których wspólnym celem jest zrównoważona produkcja żywności. Umożliwia on sektorowi rolnemu z jednej strony ustalenie i osiągnięcie wymiernych celów w zakresie zrównoważonego rozwoju, z poszanowaniem środowiska i służących lokalnym społecznościom, a z drugiej strony ma wzmacniać postrzeganie Irlandii jako producenta „zrównoważonego”.

Rolnicy są uznawani za najważniejsze, pierwsze ogniwo programu Origin Green. Rolnicy, którzy byli członkami programu Bord Bia Quality Assurance i którzy uczestniczyli w ocenach zrównoważonego rozwoju gospodarstw rolnych, są również częścią Origin Green. Program ten odnosi się do wielu sektorów, a nie tylko do wołowiny.



Logo 1: Origin Ireland



Logo 2: Grass Fed Verified



Logo 3: Origin Northern Ireland (NI)



Logo 4: Produced & Processed in Ireland & Northern Ireland



Logo 5: Reared & Processed in Ireland



Logo 6: Origin Ireland (meat content only)



Logo 7: Origin Northern Ireland (NI) (meat content only)



Logo 8: Produced & Processed in Ireland & Northern Ireland (meat content only)



Logo 9: Reared & Processed in Ireland (meat content only)



Logo 10: Certified Member



Logo 11: Grass Fed Certified Member

W przypadku wołowiny ocenia się takie obszary, jak praktyki stosowane przy produkcji wołowiny, długość sezonu wypasu, średnie dzienne przyrosty masy ciała, wiek, w którym jałówki rodzą po raz pierwszy, płodność lub wskaźnik wycieleń, efektywność wykorzystania nawozów oraz wykorzystanie gnojowicy i obornika. Bierze się również pod uwagę elementy związane ze śladem węglowym. Uczestnicy przygotowują plany poprawy sytuacji – trwające zazwyczaj od 3 do 5 lat.

Producenci i hodowcy w Irlandii mogą też wykorzystywać oznakowanie wprowadzone bezpośrednio przez Irish Food Board, na bazie programu certyfikacji Sustainable Beef and Lamb Assurance Scheme. Powyżej znajduje się oznakowanie odnoszące się do produktów na bazie mięsa – od sposobu żywienia (*grass fed*), wykorzystywania zamienników (*meat content only*) czy miejsca chowu i przetwórstwa (*reared processed in Ireland*).

Liczba dostępnych programów i możliwości oznakowań zrównoważonej wołowiny z Irlandii jest zatem rozbudowana i jest raczej częścią ogólnej kampanii nakierowanej na żywność z Irlandii.

Co istotne, irlandzka strategia budowania wizerunku wołowiny zrównoważonej skupia się również na wykorzystaniu w tym procesie systemu Chronionych Nazw Pochodzenia oraz Chronionych Oznaczeń Geograficznych. Na poziomie UE w systemie tym jest jednak obecnie tylko kilka nazw odnoszących się do wołowiny. W sumie jest ich 5⁶¹ i pochodzą z Irlandii i Wielkiej Brytanii; są to:

- 1) Irish Grass Fed Beef (ChOG, UK/Irlandia),
- 2) West Country Beef (ChOG, UK),
- 3) Welsh Beef (ChOG, UK),
- 4) Scotch Beef (ChOG, UK),
- 5) Orkney Beef (ChNP, UK).



W przypadku Irlandii mamy zarejestrowaną jako Chronione Oznaczenie Geograficzne nazwę „Irish Grass Fed Beef”. Oznaczenie to odnosi się do całej Irlandii jako państwa oraz do Irlandii Północnej

⁶¹ Nie ma żadnej zarejestrowanej nazwy z Polski. Żadna też z nazw z Polski odnoszących się do wołowiny nie ubiega się o rejestrację.

(część Wielkiej Brytanii). Wykorzystanie takiego oznaczenia dodatkowo wspiera przekaz do konsumentów w zakresie zrównoważoności.

W przypadku Wielkiej Brytanii mamy zarejestrowane 4 nazwy i ich specyfikacje czasem zawierają obowiązek wykorzystywania wspólnego dodatkowego logo (West Country Beef), a czasem nie jest to regulowane (Orkney Beef).

W innych krajach również są wprowadzane systemy jakościowe; odnoszą się one do standardów chowu oraz odzwierciedlają oczekiwania konsumentów, które można podzielić na:

- kwestie etyczne (procesy produkcji, opasu i przetwórstwa, dobrostan inwentarza żywego na poszczególnych etapach produkcji, warunki uboju),
- bezpieczeństwo żywności (procesy produkcji, opasu i przetwórstwa, jakość pasz, standardy karmienia, ochrona przed chorobami, transport, leczenie, unikanie antybiotyków),
- smakowitość (zawartość tłuszczu, marmurkowatość, kruchość, soczystość, tekstura, kolor, ogólne wrażenie konsumenta),
- zrównoważony rozwój (ograniczenie emisji gazów cieplarnianych i zanieczyszczeń, kontrola wytwarzania i zagospodarowania odpadów),
- identyfikowalność, czyli możliwość sprawdzenia historii zwierzęcia w całym łańcuchu wartości produkcji wołowiny.

Te rozwiązania są coraz istotniejsze dla konsumentów, a co za tym idzie, dla branży HoReCa. Na świecie certyfikaty przyznawane są przez różnego rodzaju instytucje – rządowe, branżowe, korporacje, non-profit. Takie systemy funkcjonują z powodzeniem już w innych krajach. Oprócz opisanego powyżej podejścia z Irlandii, takie rozwiązania funkcjonują np. we Francji – Life Beef Carbon – zakładają znakowanie bydła przy chowie, w którym ograniczano emisję gazów cieplarnianych.



Program wyróżniania poprzez odniesienie do dobrostanu z powodzeniem funkcjonuje również w Kanadzie – Verified Beef Production Plus. Program odnosi się do poprawy dobrostanu zwierząt.



Wymagania związane z dobrostanem, zarządzaniem antybiotykami czy ogólnie zrównoważonością są również coraz częściej wprowadzane jako dodatkowe postulaty do istniejących już programów certyfikacji. – przykładowo funkcjonujący z powodzeniem w Niemczech system QS.



Brak rozwiniętych systemów certyfikacji, a tym samym dostatecznej wiedzy o sposobach produkcji, przekłada się na ograniczenie rynków zbytu, brak zainteresowania kupujących oraz niższą cenę mięsa. Polska wołowina na rynkach zagranicznych nie wywołuje jeszcze wystarczających pozytywnych skojarzeń wśród konsumentów, dlatego sprzedawana jest taniej. Na rynkach międzynarodowych największym powodzeniem cieszy się mięso pochodzące z krajów, które były w stanie zbudować silną markę wołowiny; zaliczają się do nich m.in.: Australia, Japonia, Irlandia, Nowa Zelandia, Stany Zjednoczone, Argentyna. Mięso wyprodukowane w tych krajach wywołuje skojarzenia z dobrą jakością i smakowitością oraz z cechami charakterystycznymi dla danego kraju. Wypracowanie marki wśród konsumentów jest rezultatem nie tylko opracowania wysokich standardów produkcji, ale również konsekwentnych działań marketingowych.

Podsumowanie

Na świecie mamy bardzo dużo rozwiązań, systemów, programów czy standardów w zakresie potwierdzania jakości mięsa wołowego. Kryteria brane pod uwagę przy oznaczaniu jakości są różne. Coraz częściej pojawiają się systemy i standardy, które odnoszą się do szeroko rozumianych parametrów opisujących zrównoważenie. Rozwiązania takie są przyjmowane zarówno w krajach UE, jak i poza nią. Jako dobry przykład działań realizowanych z powodzeniem można podać Irlandię, która realizuje przyjętą strategię prezentacji swoich produktów (nie tylko wołowiny) jako produktów zrównoważonych. W tym przypadku jest to zbiór różnych narzędzi i rozwiązań – uwzględnia się w tym z powodzeniem system Chronionych Oznaczeń Geograficznych do wzmocnienia tego przekazu.

Rekomendacje

Rekomenduje się przyjęcie jednej wspólnej identyfikacji wizualnej, która będzie wykorzystywana do oznakowania wołowiny z Polski. Jednocześnie równolegle powinien być komunikowany przekaz odnośnie jej cech, właściwości i procesu produkcji oraz o określonej jakości kulinarnej.

Rozdział 6

Realizowane działania

Mając na względzie, iż obecnie najważniejszym źródłem finansowania działań informacyjno-promocyjnych odnoszących się do sektora wołowego jest Fundusz Promocji Mięsa Wołowego, analizie poddano dokumenty związane z jego funkcjonowaniem. Weryfikowano dokumenty za 2022, 2023 oraz dokumenty, które obowiązują w 2024 r. oraz mają obowiązywać w 2025 r., w kontekście rekomendacji do poprawy sytuacji i bardziej efektywnego działania.

Analizie poddano poniższe dokumenty:

- Uchwałę Nr 6/2024 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego z dnia 03 lipca 2024 r. w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2025;
- Uchwałę Nr 8/2023 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego z dnia 13 lipca 2023 r. w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2024;
- Uchwałę Nr 5/2022 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego z dnia 31 maja 2022 r. w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2023;
- Sprawozdanie rzeczowe Funduszu Promocji Mięsa Wołowego za 2023 r.;
- Sprawozdanie rzeczowe Funduszu Promocji Mięsa Wołowego za 2022 r.;
- Sprawozdanie z wykonania planu finansowego Funduszu Promocji Mięsa Wołowego w 2023 r.;
- Sprawozdanie z wykonania planu finansowego Funduszu Promocji Mięsa Wołowego w 2022 r.

Za najważniejsze problemy w strategii na 2024 oraz w strategii na 2025 r. uznano:

- niskie spożycie wołowiny na rynku krajowym,
- zbyt mały udział rolników w produkcji żywności w systemach zapewniania jakości,
- brak jednoznacznej identyfikacji mięsa ze zwierząt czystych ras,
- małą dostępność doradztwa specjalistycznego,
- mały budżet Funduszu,
- niską motywację do wspólnych projektów,
- trudności w pozyskaniu funduszy PROW 2014–2020 (zmiana zasad aplikowania po środki w trakcie procesu oceny wniosków),
- niski poziom zorganizowania producentów i przetwórców,
- niski poziom wykorzystania wołowiny w przetwórstwie mięsa,
- niską świadomość na temat walorów mięsa wołowego wysokiej jakości,
- dezinformację na temat sektora wołowiny.

Wymienione problemy generalnie odnoszą się do rynku krajowego (choć problem dotyczący budżetu Funduszu jest problemem niezależnym od rynków docelowych). W tym zakresie zasadnym byłoby uzupełnienie ich o zagadnienia dotyczące problemów z postrzeganiem wołowiny z Polski na rynkach krajów trzecich. Oczywiście strategię wymieniają kierunki działań i rynki docelowe, problem ten jest również zaadresowany w celach głównych, więc obszar ten jest częściowo zagospodarowany, ale uzupełnienie mogłoby bardziej ukierunkować projekty przyjmowane do realizacji.

Zgodnie ze strategią na 2024 r. działania informacyjno-promocyjne powinny być realizowane zarówno na rynku krajowym (lokalnym, regionalnym), gdzie należy prowadzić działania zmierzające do poprawy jakości i efektywności w produkcji wołowiny, konsolidacji branży, upowszechniania wiedzy nt. systemów jakości, promocji spożycia polskiej wołowiny, jak i na rynkach zagranicznych UE i krajów trzecich, m.in. Chin, Japonii, Wietnamu, Algierii, Libanu, Izraela, Hongkongu, Turcji, Iranu, ZEA, Uzbekistanu, Kazachstanu, Bośni i Hercegowiny, Wielkiej Brytanii. Szczególny nacisk należy położyć na kraje, które w latach 2019–2023 otworzyły bądź też planują otwarcie swojego rynku dla polskiej wołowiny.

Zgodnie ze strategią na 2025 r. działania informacyjno-promocyjne powinny być realizowane zarówno na rynku krajowym (lokalnym, regionalnym), gdzie należy prowadzić działania zmierzające do poprawy jakości i efektywności w produkcji wołowiny, konsolidacji branży, upowszechniania wiedzy nt.

systemów jakości, promocji spożycia polskiej wołowiny, jak i na rynkach zagranicznych UE i krajów trzecich, m.in. Chin, Japonii, Wietnamu, Algierii, Libanu, Izraela, Hongkongu, Turcji, Iranu, ZEA, Uzbekistanu, Kazachstanu, Bośni i Hercegowiny, Wielkiej Brytanii. Szczególny nacisk należy położyć na kraje, które w latach 2019–2024 otworzyły bądź też planują otwarcie swojego rynku dla polskiej wołowiny.

Mając na względzie sytuację geopolityczną oraz obecne obroty handlowe, a także porównując listę rynków priorytetowych z listą największych importerów, można dojść do następujących konkluzji i komentarzy.

Zrozumiałe jest ustawienie jako priorytetów takich krajów jak Chiny, Japonia, Wietnam, Izrael, Wielka Brytania czy Hongkong. Zrozumiała i ważna jest aktywność na rynku Turcji oraz w Bośni i Hercegowinie. ZEA należy traktować nie jako finalnego odbiorcę, ale jako ważny punkt startowy i dystrybutora, pośrednika w szczególności na kraje arabskie i afrykańskie.

Rynki Kazachstanu oraz Uzbekistanu to rynki o bardzo dużej konsumpcji wołowiny na osobę, ale też o bardzo dużej produkcji krajowej. W konsekwencji nie są dużymi importerami (w 2022 r. Kazachstan był na 84. miejscu na świecie jako importer wołowiny z poziomem 4,98 mln \$, a Uzbekistan klasyfikowany był jako 28. importer z poziomem 165 mln \$, choć import ten był w dużej mierze z Kazachstanu⁶²). Obecnie eksport mięsa wołowego do tych krajów z Polski nie jest prowadzony. Do Kazachstanu i Uzbekistanu sprzedajemy natomiast bydło żywe (odpowiednio za 6,77 mln euro i 1 mln euro). W kontekście bydła żywego to ważne dla nas rynki, ale w kontekście sektora wołowego relatywnie niewielkie. Statystyki nie pokazują sprzedaży mięsa wołowego na rynki Algierii, Libanu ani Iranu. W przypadku eksportu do tych krajów bydła żywego w 2023 r. odnotowano tylko eksport do Libanu, i to na poziomie 66 tys. euro – zatem bardzo małym.

Z krajów perspektywicznych o bardzo dużym imporcie w strategii nie wymienia się takich krajów jak Korea Południowa (w 2023 r. był audyt służb koreańskich w Polsce), Tajwan, Indonezja, Malezja, Filipiny czy Egipt. Na poziomie wyboru rynków docelowych w strategii całkowicie pomija się również rynki krajów europejskich, na które kierowana jest obecnie największa część naszej sprzedaży poza Polskę. Strategia nie odnosi się również do USA, które z jednej strony są największym producentem na świecie, eksporterem nr 3 i importerem nr 2.

Niezależnie od ogólnych zapisów strategii i założeń kierunkowych, wykonanie i faktyczna realizacja są dużo bardziej dopasowane do sytuacji rynkowej.

W 2023 r. finansowano udział w targach Anuga 2023, Biofach 2023, Summer Fancy Food Show w Nowym Jorku, SIAL China 2023, HKTD Food Expo 2023 w Hongkongu. Realizowano działania w Wietnamie, Francji, Włoszech, Japonii i Singapurze oraz współfinansowano również audyt służb z Korei Południowej w Polsce. Realizowane działania dotyczą także produktów z systemów jakości zarówno krajowych (QMP), jak i europejskich (rolnictwo ekologiczne), oraz dotyczących dobrostanu.

W 2023 r. Fundusz Promocji Mięsa Wołowego rozdysponował 12 101 861,58 zł, z czego 4 550 882 zł zostało przeznaczone na działania nakierowane na aktywności poza Polską. Na promocję zagraniczną asygnowano zatem około 37% dostępnego budżetu. Dla przypomnienia – około 85% wołowiny przeznaczanej jest na rynki poza Polską.

Nie wchodząc w efektywność działań w ramach poszczególnych kampanii, można stwierdzić, iż zaburzone są proporcje wydatków na kampanie na rynku krajowym i na rynkach zagranicznych. W 2023 r. aż 63% budżetu kierowane było na rynek krajowy, który generuje 15% sprzedaży. Oczywiście jest to rynek najważniejszy dla hodowców i producentów z Polski. Jest to rynek, na którym mamy „łatwiej”, gdyż znacznie prościej jest wykorzystać i użyć argumentów związanych z etnocentryzmem, wpływem na środowisko i klimat oraz krótkimi łańcuchami produkcji.

⁶² <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/bovine-meat/reporter/uzb>.

Analiza działań realizowanych w 2023 r., a w szczególności informacji dostępnych na ten temat, pokazuje również, że stosowane są różne hasła, różne przekazy, w części przypadków można mówić o dublowaniu się działań na przygotowanie materiałów. Część ze zrealizowanych działań i kampanii jest bardzo mało widoczna, a dotarcie do materiałów, jakie zostały wyprodukowane w ramach ich realizacji – bardzo trudne. W wielu przypadkach w ramach kampanii prowadzona jest degustacja wołowiny. Jednakże brak wymagań jakościowych dla wołowiny w tym zakresie ogranicza możliwość oceny przydatności tego działania.

Jeden z najważniejszych problemów, jaki określono i zdefiniowano w strategii promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2023, 2024 oraz 2025, to mały budżet Funduszu.

Stan środków finansowych⁶³ Funduszu Promocji Mięsa Wołowego na dzień 01.01.2023 r. wynosił 11 534 173,16 zł, natomiast na dzień 31.12.2023 r. było to 13 311 853,96 zł. W okresie od 01.01.2023 r. do 31.12.2023 r. podmioty zobowiązane do wpłat przekazały na Fundusz Promocji Mięsa Wołowego 10 464 408,44 zł. Kwota do dyspozycji Funduszu Promocji Mięsa Wołowego z tytułu wpłat wyniosła 10 388 508,81 zł. Dodatkowo konto Funduszu zostało zasilone: (1) odsetkami od lokat w kwocie 558 285,81 zł; (2) odsetkami od należności w kwocie 32 978,04 zł oraz (3) kosztami upomnień w kwocie 62,40 zł. Podsumowując, łączne wpływy na rachunek Funduszu Promocji Mięsa Wołowego w 2023 roku wyniosły **10 979 835,06 zł**. Fundusz Promocji Mięsa Wołowego dysponuje więc rocznie kwotą około 11 mln zł.

Stwierdzony problem niewystarczających środków finansowych może być rozwiązywany w dwóch kierunkach. Pierwszy z nich to zwiększenie efektywności wydatkowania, a drugi związany jest z możliwościami współpracy i lewarowania dostępnych środków.

Podczas spotkań z przedstawicielami sektora wołowiny i omawiania wniosków, konkluzji oraz możliwych i oczekiwanych do realizacji działań przez administrację, zwracano również uwagę, że planowanie nowych inicjatyw może mieć miejsce, jeżeli zadania, które są obecnie przypisane do tych organów, będą poprawnie i skutecznie wykonywane. Najwięcej głosów krytycznych związanych było z efektywnością i sprawnością rozliczania wniosków z Funduszu Promocji Mięsa Wołowego. Podawane to było jako jeden z głównych czynników zwiększających ryzyko prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych dla organizacji.

6.1 Efektywność wydatkowania

W zakresie efektywności wydatkowania dostępnych środków na pewno trzeba zwrócić uwagę na wyeliminowanie dublujących się kosztów. W wielu projektach w 2022 r. przygotowywane były materiały, robione zdjęcia, opracowywane przepisy czy zalecenia żywieniowe. Podobna sytuacja miała miejsce w 2023 r. i zapewne ma miejsce obecnie. W każdym z projektów jest oczywiście inne wykorzystanie tych materiałów, dodawane są informacje o organizacjach czy określonych wydarzeniach. Nie ma możliwości całkowitego ograniczenia kosztów w tym zakresie, ale udostępnianie innym organizacjom realizującym działania i wykorzystywanie przez nie już wcześniej przygotowanych lub kupionych materiałów mogłoby pomóc zwiększyć efektywność. Rekomenduje się zatem utworzenie wspólnej bazy materiałów źródłowych.

W zakresie efektywności wydatkowania dostępnych środków na pewno należy również zwrócić uwagę na spójny przekaz.

⁶³ Patrz: Sprawozdanie z wykonania planu finansowego Funduszu Promocji Mięsa Wołowego w 2023 r.

6.2 Współpraca i lewarowanie

Efektywność wydatkowania dostępnego budżetu może być również zwiększona poprzez szukanie synergii z działaniami realizowanymi przez inne instytucje, organy administracji rządowej i samorządowej, jak również poprzez wykorzystywanie środków z Funduszu Promocji Mięsa Wołowego jako wkładu własnego w innych mechanizmach i poprzez to lewarowanie dostępnego budżetu.

Mając na względzie zakres tematyczny i kompetencyjny zadań realizowanych przez poszczególne instytucje, współpraca z podmiotami centralnymi w zakresie działań poza Polską na pewno powinna odnosić się do współpracy z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW), Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa (KOWR), Głównym Inspektoratem Weterynarii (GIW), Polską Agencją Inwestycji i Handlu (PAIH) oraz z Ministerstwem Spraw Zagranicznych (MSZ) i podległymi mu strukturami za granicą.

Z MRiRW i GIW konieczna jest współpraca, ponieważ te instytucje odpowiadają za prace związane z otwieraniem nowych rynków oraz nadzorem i współpracą z organami w innych krajach w zakresie już otwartych rynków. Ta współpraca ma już miejsce obecnie i jest to dobra praktyka, która jak najbardziej powinna być kontynuowana.

Współpraca z MRiRW i KOWR może znacznie podnieść efektywność wydatkowania, ponieważ te instytucje odpowiadają za realizację działań informacyjno-promocyjnych na rynkach krajów trzecich. Oczywiście trzeba mieć na uwadze, że zarówno MRiRW, jak i KOWR odpowiadają za cały sektor rolno-spożywczy, a nie tylko za rynek wołowiny. Niezależnie od tego, należy dążyć do:

- 1) uwzględnienia w ramach ogólnych działań tych instytucji postulatów sektora wołowiny oraz
- 2) uwzględnienia wybranych rynków priorytetowych dla sektora wołowego w ich planach.

Ad 1. Uwzględnienie w ramach ogólnych działań tych instytucji postulatów sektora wołowiny wymaga przepływu informacji i odpowiedniego komunikowania, a ostatecznie dopilnowania.

Podjmując się działania mającego na celu przededefiniowanie postrzegania „polskiej wołowiny” w oczach konsumentów światowych, nie można nie uwzględnić struktur instytucji polskich lub kojarzonych z Polską. W szczególności należałoby zadbać, aby przyjęte zasady komunikowania tych instytucji oraz przekaz, jaki idzie z ich strony, były spójne z przekazem sektora.

Efektywna współpraca z naszymi placówkami, ambasadami, strukturami PAIH jest o tyle ważna, że personel tych placówek jest bardzo ograniczony. W konsekwencji czas, jaki może być poświęcony sektorowi wołowiny, jest również ograniczony. Zatem po stronie organizacji producentów, hodowców i przetwórców jest takie wyposażenie ludzi w tych placówkach w wiedzę, informacje i materiały, aby zmaksymalizować efekty.

Każda z placówek zagranicznych powinna otrzymać dedykowany pakiet informacji do wykorzystywania – co to jest „polska wołowina”, czym się charakteryzuje, jak ją rozpoznać i z kim się kontaktować. Pakiet powinien zawierać zestawy zdjęć do wykorzystania oraz materiały filmowe z uwzględnieniem języków wykorzystywanych w danym kraju.

Wykorzystanie dostępnych osób w placówkach zagranicznych to jeden z punktów wyjścia do dalszych działań. Przedstawiciele Polski w tych placówkach są po to, aby nam pomóc, i w wielu przypadkach to robią. Trzeba tylko zadbać o to, by mieli szansę to robić. Niedopuszczalna jest sytuacja, w której organizacja realizuje działanie na rynku kraju trzeciego, a osoby np. w Zagranicznym Biurze Handlowym PAIH nie wiedzą nic na ten temat. W tym zakresie powinien być wypracowany kodeks dobrych praktyk i za każdym razem organizacja powinna go stosować, a w ramach Funduszu Promocji Mięsa Wołowego należałoby weryfikować jego wdrożenie. Kodeks dobrych praktyk powinien odnosić się zarówno do planowania działań informacyjno-promocyjnych, jak i ich realizacji.

Nie chodzi tu o nadzór PAIH czy ambasady nad realizacją kampanii, lecz o zagwarantowanie przepływu informacji w ramach prowadzonych działań i wykorzystanie wiedzy na temat rynku lokalnego, sugerowanych kontaktów, powiązań, a także unikanie określonych działań. Wszystkie te informacje mają nasi przedstawiciele. Nie załatwią oni za branżę wołową wielu rzeczy, ale mogą przyczynić się do wyeliminowania kilku problemów lub nietrafiionych inicjatyw. W wielu przypadkach takie podeście i współpraca z placówkami są normą dla krajowych organizacji, ale nie jest to ogólnie obowiązujący standard.

Istotne jest również, iż w wielu krajach udział przedstawicieli rządowych ma wymiar swoistej gwarancji. Ułatwia to prowadzenie rozmów i może przyczyniać się do eliminacji niektórych czynników ryzyka.

Ad 2. Uwzględnienie wybranych rynków priorytetowych dla sektora wołowego w planach KOWR i MRiRW jest znacznie bardziej złożonym tematem. Niezależnie od tego, jest kluczowe, aby takie wspólne działania były realizowane. Jest tutaj kilka narzędzi i rozwiązań, które trzeba wykorzystać.

W zakresie działań informacyjno-promocyjnych KOWR i MRiRW organizują wydarzenia targowe w różnych miejscach na świecie; czasem były również realizowane szersze działania, kampanie promocyjne na konkretnych rynkach, a także są organizowane misje gospodarcze dystrybutorów, kupców, importerów lub influencerów z określonego kraju.

Najbardziej powszechną formą jest udział w wydarzeniach targowych. Taki sposób ma ograniczony zasięg i w dużej mierze sprowadza się do organizacji miejsca podczas określonego wydarzenia, gdzie poszczególne firmy mogą się spotkać z kontrahentami i swoimi partnerami. Zazwyczaj takie stoiska są stoiskami wspólnymi dla producentów z wielu grup produktowych. Nie zawsze jest to optymalne dla firm. Lokalizacja stoiska ma bardzo duże znaczenie i czasem lepiej być w „sektorze mięsny” niż „sektorze ogólnym”. Niezależnie od powyższego, w pierwszej kolejności skupmy się na doborze miejsc, w których takie wydarzenia się organizuje. Sektor nie może być wyłącznie odbiorcą propozycji udziału w określonych targach, lecz powinien także określić swoje priorytety, a następnie rozmawiać z ww. instytucjami, aby na tych rynkach, na określonych wydarzeniach było organizowane wspólne stoisko.

Rozmowy powinny odnosić się również do komunikowania przez te instytucje ich planów. Na stronach⁶⁴ KOWR można znaleźć plan zagranicznych działań promocyjnych. Horyzont czasowy tych planów to okres do 7 miesięcy – obecnie wydarzenie najbardziej wybiegające w przyszłość to plan udziału w TUTTOFOOD 2025 w Mediolanie w dniach 05–08.05.2025 r. Przy dłuższym horyzoncie czasowym prościej byłoby planować niektóre działania. Oczywiście mogą być różne sposoby komunikowania tych planów pomiędzy instytucjami i organizacjami.

Rozmowy z ww. instytucjami również powinny odnosić się do organizacji misji gospodarczych, dedykowanych sektorowi wołowiny lub uwzględniających podmioty z sektora wołowiny.

Największe oczekiwania w stosunku do KOWR i MRiRW powinny jednak odnosić się do organizacji dużych kampanii promocyjnych, wizerunkowych na określonych rynkach krajów trzecich. Realizacja takich dedykowanych kampanii jest o tyle istotna, że pozwala dotrzeć do znacznie szerszej liczby konsumentów i zapoznać ich z produktem. Oczywiście realizacja takich działań jest kosztownym przedsięwzięciem i Fundusz Promocji Mięsa Wołowego sam nie dysponuje odpowiednimi środkami, aby podołać takiemu zadaniu.

Optymalnym rozwiązaniem byłaby tu współpraca na wybranym rynku, tak aby np. KOWR realizował określone działania, a organizacja producentów działania uzupełniające, komplementarne do działań KOWR. Dobrym przykładem z innego sektora jest kampania realizowana przez Polską Organizację Turystyczną podczas igrzysk w Paryżu, pod hasłem „Następny przystanek – Polska”. Takie szerokie

⁶⁴ <https://www.gov.pl/web/kowr/plan-zagranicznych-dzialan-promocyjnych-kowr>.

działanie jest potrzebne na rynku wybranym do realizacji z listy największych importerów, np. Chin, Japonii, Korei, Egiptu, Tajwanu czy Indonezji.

6.3 „Wołowy offset”

Sektora wołowiny nie można traktować jako samotnej wyspy w relacjach gospodarczych Polski. Nie można tego sektora traktować jako sektora oderwanego od innych ustaleń, porozumień i umów. Priorytetowe rynki docelowe dla produktów z sektora wołowiny, na które powinniśmy wchodzić, zostały zdefiniowane. Z tymi krajami mamy relacje handlowe i nierzadko kupujemy tam dużo różnych produktów.

Dobrym przykładem możliwości takiej współpracy jest Korea Południowa. Kraj ten jest jednym z większych importerów wołowiny, a jednocześnie nasz eksport na ten rynek jest bardzo ograniczony. Równocześnie nasze zobowiązania do zakupu sprzętu wojskowego z Korei przekroczyły kwoty 60 mld zł. Oczywiście kontrakty i offset dla firm zbrojeniowych z Polski są tu zapewne priorytetowe, ale tego typu rozwiązanie są możliwe. Wymaga to jednak decyzji na wysokim poziomie w naszym kraju.

Ważne jest, że powinniśmy uciekać od rozwiązania, które można nazwać Polską silosową. W ramach naszego „silosu”, którym jest sektor hodowców, sektor przetwórców, KOWR, GIW i MRiRW, odbywa się największa część naszych działań. Nie można się jednak ograniczać tylko do tych podmiotów, ponieważ zarówno kompetencje, jak i możliwości ministerstw czasem się przenikają, a czasem uzupełniają. Możliwości i szanse, jakie wynikają z takiego podejścia, są znacznie szersze. W tym zakresie działania sektora i tak powinny być uzgadniane z MRiRW czy też z MSZ.

Podsumowanie

Najważniejszym i największym źródłem finansowania działań informacyjno-promocyjnych odnoszących się do sektora wołowego jest Fundusz Promocji Mięsa Wołowego. Fundusz ten dysponuje rocznie budżetem około 11 mln zł i finansuje działania zarówno na rynku krajowym, jak i na rynkach zagranicznych. Fundusz Promocji Mięsa Wołowego działa na podstawie przyjętej strategii na dany rok. Za jeden z najważniejszych problemów, jaki określono i zdefiniowano w strategii promocji Funduszu dla branży mięsa wołowego na rok 2023, 2024 oraz 2025, jest względnie mały budżet tego Funduszu. Dostępne dane pokazują, iż np. dostępny budżet na promocję wołowiny w Wielkiej Brytanii wynosi około 90 mln złotych, a zatem 8 razy więcej, a we Francji około 180 mln zł, zatem 16 razy więcej.

Rekomendacje

Mając na względzie ograniczone dostępne środki finansowe, szczególną uwagę należy zwrócić na efektywność i zasadność ich wydatkowania.

- 1) Docelowo środki Funduszu Promocji Mięsa Wołowego rekomenduje się ukierunkować na realizację działań opisanych w niniejszej strategii.
- 2) W zakresie efektywności wydatkowania dostępnych środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego trzeba zwrócić uwagę na możliwość wyeliminowania dublujących się kosztów. Rekomenduje się zatem utworzenie wspólnej bazy materiałów źródłowych, które mogłyby być wykorzystywane w wielu realizowanych działaniach. Baza powinna obejmować zarówno materiały graficzne, jak i spójne informacje o cechach, właściwościach i zasadach chowu wołowiny z Polski.
- 3) Efektywność wydatkowania dostępnego budżetu powinna być również zwiększona poprzez synergię z działaniami realizowanymi przez inne instytucje, organy administracji rządowej i samorządowej, jak również poprzez wykorzystywanie środków z Funduszu Promocji Mięsa Wołowego jako wkładu własnego w innych mechanizmach, a dzięki temu lewarowanie dostępnego budżetu.
- 4) Rekomenduje się ścisłą współpracę z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW), Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa (KOWR), Głównym Inspektoratem Weterynarii

(GIW), Polską Agencją Inwestycji i Handlu (PAIH) oraz z Ministerstwem Spraw Zagranicznych (MSZ) i podległych mu struktur za granicą.

- 5) Niezbędna jest ścisła współpraca sektora z Głównym Inspektorem Weterynarii (GIW) jako organem odpowiedzialnym za nadzór nad eksportem oraz biorącym udział w procesie otwierania nowych rynków i utrzymania dostępu do tych już otwartych. Sektor w sposób jednoznaczny powinien określić i zakomunikować GIW swoje priorytety zarówno w wymiarze geograficznym, jak i produktowym.
- 6) Nienależnie od współpracy z MRiRW oraz KOWR należy dążyć do uwzględnienia w ramach ogólnych działań tych instytucji postulatów sektora wołowiny, a także do uwzględnienia wybranych rynków priorytetowych dla sektora wołowego w planach tych organów.
- 7) Przededefiniowanie postrzegania „polskiej wołowiny” w oczach konsumentów światowych nie może się odbywać bez uwzględnienia struktur instytucji polskich lub kojarzonych z Polską. W szczególności należałoby zadbać, aby przyjęte zasady komunikowania tych instytucji oraz przekaz, jaki idzie z ich strony, były spójne z przekazem sektora. Każdy z takich podmiotów powinien otrzymać dedykowany pakiet informacji do wykorzystywania – co to jest „polska zrównoważona wołowina”, czym się charakteryzuje, jak ją rozpoznać i z kim się kontaktować. Pakiet powinien zawierać zestawy zdjęć do wykorzystania oraz materiały filmowe z uwzględnieniem języków używanych w danym kraju.
- 8) Działania na rynkach zagranicznych powinny być realizowane w porozumieniu z istniejącymi strukturami w danym kraju (PAIH czy MSZ). Koniecznym jest zagwarantowanie przepływu informacji i wykorzystanie ich wiedzy i możliwości. W tym zakresie powinien być wypracowany kodeks dobrych praktyk (opisujący szczegółowo, jakie minimalne działania powinny być podejmowane) i działań za granicą i za każdym razem organizacja powinna go stosować, a w ramach Funduszu Promocji Mięsa Wołowego należałoby weryfikować jego wdrożenie.
- 9) Współpraca z organami administracji rządowej, np. MSZ czy MRiRW, powinna również prowadzić do uwzględniania postulatów sektora wołowiny w ramach zawieranych umów handlowych z rynkami priorytetowymi.
- 10) W zakresie działań informacyjno-promocyjnych KOWR i MRiRW organizują wydarzenia targowe w różnych miejscach na świecie. Sektor nie może być tylko odbiorcą propozycji udziału w określonych targach, lecz powinien również określić swoje priorytety, a następnie rozmawiać z ww. instytucjami, tak aby na tych rynkach na określonych wydarzeniach było organizowane wspólne wystąpienie. Rozmowy z ww. instytucjami również powinny odnosić się do organizacji misji gospodarczych dedykowanych sektorowi wołowiny lub uwzględniających podmioty z sektora wołowiny.
- 11) Rekomenduje się rozpoczęcie rozmów z MRiRW i KOWR, nakierowanych na realizację dużych kampanii promocyjnych, wizerunkowych na określonych rynkach krajów trzecich. W takim przypadku z Funduszu Promocji Mięsa Wołowego powinny być realizowane działania uzupełniające.

Rozdział 7

Finansowanie działań informacyjno-promocyjnych

Prowadzenie efektywnych działań informacyjno-promocyjnych związane jest zarówno z doborem narzędzi, zakresem przekazywanych informacji, rynkami docelowymi, jak i organizacją oraz możliwościami zaspokojenia wygenerowanego popytu. Jednym z najważniejszych pytań, na jakie należy sobie odpowiedzieć, realizując czy przymierzając się do realizacji takich działań informacyjno-promocyjnych, jest pytanie o źródła finansowania.

Przyjęto założenie, że należy poddać analizie otoczenie prawne w Polsce, odnoszące się do możliwości pozyskania środków finansowych na działania promocyjne wołowiny, i przedstawić wyniki tej analizy. Następnie należy zidentyfikować bariery ograniczające efektywne pozyskiwanie środków na te działania i jeżeli takie bariery istnieją, to trzeba wystąpić o ich eliminację.

Na poziomie krajowym organizacje zrzeszające hodowców, producentów oraz przetwórców wołowiny przy planowaniu działań informacyjno-promocyjnych mogą chcieć ubiegać się o wsparcie na podstawie następujących mechanizmów/instrumentów/rozwiązań:

- a) Fundusz Promocji Mięsa Wołowego na podstawie ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych;
- b) Mechanizm WPR – Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych;
- c) Interwencja 13.3 – Promowanie, informowanie i marketing dotyczący żywności wytwarzanej w ramach systemów jakości żywności, w ramach Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej.

7.1 Fundusz Promocji Mięsa Wołowego

Na mocy ustawy z dnia 22 maja 2009 r. **o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych** utworzono Fundusz Promocji Mięsa Wołowego. Fundusz Promocji Mięsa Wołowego wspiera:

- a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, mięsa wołowego;
- b) działania mające na celu promocję spożycia mięsa wołowego oraz jego przetworów;
- c) udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą bydła mięsnego oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa wołowego;
- d) badania rynkowe dotyczące spożycia mięsa wołowego oraz jego przetworów;
- e) badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa wołowego oraz jego przetworów, a także prowadzące do wzrostu jego spożycia;
- f) szkolenia producentów i przetwórców mięsa wołowego;
- g) 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 wołowego.

Wpłaty na Fundusz Promocji Mięsa Wołowego są naliczane – w wysokości 0,1% wartości netto – od bydła i cieląt żywych, będących przedmiotem czynności podlegających opodatkowaniu podatkiem od towarów i usług.

Wpłaty są naliczane i pobierane od podmiotów, które zbywają bydło i cielęta żywe na rzecz przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w zakresie uboju bydła lub cieląt oraz przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność gospodarczą w zakresie wywozu poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej żywych zwierząt.

O środki z Funduszu Promocji mogą się ubiegać:

- a) ogólnokrajowe organizacje zrzeszające producentów rolnych lub przetwórców produktów rolno-spożywczych mających miejsce zamieszkania albo siedzibę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, którzy produkują lub dokonują obrotu bydłem,

- mięsem wołowym lub przetworami z tego mięsa – w przypadku Funduszu Promocji Mięsa Wołowego;
- b) ogólnokrajowe organizacje branżowe lub międzybranżowe zrzeszające producentów lub przetwórców produktów rolno-spożywczych, inne niż wcześniej wymienione, jeżeli ich cele statutowe są zgodne z celami funduszu promocji.

Zgromadzonymi środkami zarządza komisja zarządzająca, w której skład wchodzi 9 członków. Do jej zadań należy:

- 1) reprezentowanie interesów branż,
- 2) ustalanie zasad gospodarowania środkami finansowymi danego funduszu promocji, określających w szczególności warunki i tryb przedkładania propozycji programów oraz działań,
- 3) ustalenie planu finansowego danego funduszu promocji w zakresie realizacji celów,
- 4) sporządzenie sprawozdania rzeczowego danego funduszu promocji;
- 5) uchwalenie regulaminu danej komisji;
- 6) opracowywanie strategii promocji dla branż, których dotyczą fundusze promocji.

Analizując ustawę o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych, należy dojść do następujących konkluzji:

- 1) środki zgromadzone w Funduszu Promocji Mięsa Wołowego to środki pochodzące od hodowców bydła i cieląt. Nie są to środki pochodzące z budżetu państwa ani też fundusz w żaden sposób nie jest zasilany z budżetu państwa. Fundusz jest obsługiwany przez KOWR, ale również i ta obsługa nie jest darmowa i wynosi do 3,5% rocznych wpływów na poszczególne fundusze promocji;
- 2) o środki zgromadzone w Funduszu Promocji Mięsa Wołowego ubiegać się mogą tylko organizacje ogólnokrajowe.

1.2. Mechanizm WPR – Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych

Wspólna Polityka Rolna Unii Europejskiej przewiduje wspieranie działalności promocyjnej i informacyjnej prowadzonej na rynku produktów żywnościowych. Pomoc finansową dla tych działań można uzyskać w ramach **mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”**. Sektor producentów wołowiny może również ubiegać się o wsparcie w ramach tego mechanizmu. O dofinansowanie mogą ubiegać się organizacje zrzeszające producentów, przetwórców i dystrybutorów, które są reprezentatywne dla danej branży rolnej, jak również – od 1 grudnia 2015 roku – organizacje producentów lub ich zrzeszenia oraz inne organy sektora rolno-spożywczego, których celem i przedmiotem działalności jest promocja i informowanie o produktach rolnych.

Promocja produktów rolnych w ramach przedmiotowego mechanizmu możliwa jest na rynku wewnętrznym UE, a także na rynkach poza UE (tzw. rynkach krajów trzecich). Najważniejsze przepisy regulujące zasady funkcjonowania tego mechanizmu to rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014⁶⁵, rozporządzenie delegowane Komisji (UE) 2015/1829⁶⁶ oraz rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) 2015/1831⁶⁷.

⁶⁵ **Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014** w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 3/2008.

⁶⁶ **Rozporządzenie delegowane Komisji (UE) 2015/1829** uzupełniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich.

⁶⁷ **Rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) 2015/1831** ustanawiające zasady stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich.

Zgodnie z art. 14 pkt 2 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 państwa członkowskie zapewniają wdrożenie, monitorują i kontrolują programy proste. Taką instytucją wdrażającą w Polsce jest Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa.

Finansowanie programów

Zgodnie z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014:

- ☐ udział Unii w finansowaniu programów prostych zgłoszonych przez organizację z jednego państwa członkowskiego na rynku wewnętrznym nie przekracza 70% kwoty wydatków kwalifikowalnych;
- ☐ udział Unii w finansowaniu programów prostych zgłoszonych przez organizację z jednego państwa członkowskiego w państwach trzecich, jak również w przypadku programów, w których uczestniczy wiele państw, wynosi 80% kwoty wydatków kwalifikowalnych;
- ☐ udział UE w finansowaniu programów kryzysowych wynosi 85%;
- ☐ udział UE dla państw objętych pomocą finansową wynosi 75–85%;
- ☐ pozostałą część wydatków ponoszą wyłącznie organizacje inicjujące – trzeba zaznaczyć, iż po to właśnie powstały fundusze promocji, aby m.in. finansować wkład własny w ramach tego mechanizmu.

W przypadku braku możliwości odzyskania podatku od wartości dodanej (VAT) przez organizację inicjującą, podatek VAT jest kosztem kwalifikowanym.

Roczny Program Prac

Komisja Europejska rokrocznie przedstawia projekt Roczno Programu Prac, w którym proponuje priorytety oraz orientacyjny podział budżetu na dany rok w odniesieniu do programów informacyjnych i promocyjnych skierowanych na rynek wewnętrzny UE i rynek krajów trzecich.

Roczny Program Prac to dokument, na który należy zwrócić szczególną uwagę. Jest to plan jednoroczny ustalany w wyniku dyskusji pomiędzy Komisją Europejską a państwami członkowskimi. Z perspektywy sektora producentów wołowiny należy zadbać, aby:

- 1) przeznaczać wysokie budżety na te kraje trzecie (regiony świata), w których planowane są programy informacyjne i promocyjne i w których krajowa wołowina może znaleźć potencjalnych nabywców;
- 2) były wysokie alokacje na sektory odnoszące się do rynku wewnętrznego.

Postulat odnoszący się do rynku wewnętrznego jest o tyle złożony, że podział ten nie jest taki prosty, np. w Rocznym Programie Prac na 2025 r. zaproponowano następujące kategorie/tematy:

- a) Programy dotyczące cech charakterystycznych – 5 mln EUR,
- b) Programy dotyczące unijnych systemów jakości – 9 mln EUR,
- c) Programy dotyczące świeżych owoców i warzyw – 9,1 mln EUR,
- d) Programy promujące produkty ekologiczne – 10 mln EUR,
- e) Programy podkreślające zrównoważone rolnictwo – 6 mln EUR.

Proszę zwrócić uwagę, że nie ma tu wykluczenia wprost wołowiny, ale przyjęte kategorie dopuszczają tylko produkty z określonych kategorii jakościowych. Co więcej, praktycznie co roku prowadzona jest dyskusja, czy nie wykluczyć wprost możliwości promocji niektórych produktów, w tym mięsa czerwonego.

Konieczna jest zatem ścisła współpraca branży sektora wołowiny z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi, które bierze udział w opracowywaniu Roczno Programu Prac.

Współpraca z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi jest o tyle kluczowa, że mając na względzie rekomendacje zawarte w *Strategicznym dialogu na temat przyszłości rolnictwa w UE*, należy oczekiwać prób wyeliminowania wołowiny z zakresu możliwości promocji w ramach tego mechanizmu. Można oczekiwać, że jeżeli promocja wołowiny w ogóle będzie dopuszczona, to tylko w odniesieniu do wołowiny zrównoważonej.

Składanie wniosków o dofinansowanie

Wypadałoby również zwrócić uwagę na tryb ubiegania się o środki z tego mechanizmu. Organizacja producentów/przetwórców (po ogłoszeniu naboru przez KE) składa propozycję realizacji projektu

promocyjnego do Komisji Europejskiej. Wnioski składa się bezpośrednio do KE za pośrednictwem elektronicznego systemu składania wniosków – bez udziału MRiRW oraz bez udziału KOWR. Komisja Europejska w wyniku oceny programów dokonuje wyboru propozycji programów prostych, otrzymanych w odpowiedzi na zaproszenie do składania wniosków, i wydaje decyzję.

Wnioski w ramach tego mechanizmu nie są wnioskami małymi i prostymi. Mogą być to nawet trzyletnie kampanie o budżetach 5 mln euro. Wnioski te są skomplikowane i wymagają dużych umiejętności przy przygotowywaniu. W tym kontekście bardzo ważne jest wykorzystanie „open days” / „dni informacyjnych” / „dni otwartych” – specjalnego spotkania⁶⁸ organizowanego przez Komisję Europejską.

Z tego mechanizmu realizowano kampanie przyznane organizacjom przetwórców, natomiast nie było kampanii realizowanych przez organizacje rolników czy hodowców.

Gdzie tkwi problem w tym mechanizmie?

W kontekście tego rozporządzenia szczegółową uwagę należy zwrócić na definicje organizacji, które mogą składać wnioski o realizację kampanii informacyjno-promocyjnych. Zgodnie z art. 7 ust 1 ww. rozporządzenia 1144/2014 propozycje programów informacyjno-promocyjnych mogą być składane przez:

- „a) organizacje branżowe i międzybranżowe mające siedzibę w jednym z państw członkowskich i reprezentatywne dla danego sektora lub danych sektorów w tym państwie członkowskim, w szczególności przez organizacje międzybranżowe, o których mowa w art. 157 rozporządzenia (UE) nr 1308/2013, oraz grupy określone w art. 3 pkt 2 rozporządzenia (UE) nr 1151/2012, pod warunkiem że reprezentują one nazwę chronioną na mocy tego ostatniego rozporządzenia i objętą tym programem;
- b) unijne organizacje branżowe i międzybranżowe reprezentatywne dla danego sektora lub danych sektorów na szczeblu Unii;
- c) organizacje producentów lub zrzeszenia organizacji producentów, o których mowa w art. 152 i 156 rozporządzenia (UE) nr 1308/2013, uznane przez państwa członkowskie;
- d) organy sektora rolno-spożywczego, których celem i przedmiotem działalności jest promocja i informowanie na temat produktów rolnych i którym państwo członkowskie powierzyło świadczenie wyraźnie określonych usług użyteczności publicznej w tej dziedzinie; organy te muszą mieć siedzibę prawną w danym państwie członkowskim od co najmniej dwóch lat przed datą publikacji zaproszenia do składania wniosków, o którym mowa w art. 8 ust. 2.”

W artykule tym litera d) odnosi się do organów (w Polsce jest to np. KOWR), litera b) wymaga reprezentatywności, a zarówno litera a), jak i c) odnoszą się do uznawania na mocy rozporządzenia (UE) nr 1308/2013.

Ponieważ bardzo duża część organizacji nie spełnia warunku reprezentatywności (żadna nie jest na tyle duża), usiłują one spełnić wymogi określone w ww. artykułach dotyczących składania programów promocyjnych poprzez uzyskanie uznania na mocy rozporządzenia (UE) nr 1308/2013.

Zasady uznawania organizacji na potrzeby rozporządzenia (UE) nr 1308/2013 są określone w przepisach krajowych tj.: rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 5 grudnia 2022 r. w sprawie *szczególonych warunków uznania organizacji producentów i zatwierdzenia jej planu biznesowego oraz uznania zrzeszenia organizacji producentów i organizacji międzybranżowej funkcjonujących na rynkach rolnych innych niż rynki mleka i przetworów mlecznych oraz owoców i warzyw*. Rozwiązania i wymagania zawarte w tym rozporządzeniu są tak szczegółowe i tak złożone, że jak dotąd żadna (słownie zero) z organizacji z sektora wołowiny nie uzyskała uznania.

W konsekwencji branża producentów wołowiny, która jest w 85% branżą eksportową, jest pozbawiona możliwości ubiegania się o środki UE, które przyznaje Komisja Europejska na mocy rozporządzenia

⁶⁸ [POLITYKA PROMOCYJNA UNII EUROPEJSKIEJ – „DZIEŃ INFORMACYJNY” 2024 \(stacjonarnie i online\) – Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa – portal Gov.pl \(www.gov.pl\).](#)

Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014. Krajowe organizacje są wykluczone, ponieważ przepisy dotyczące ich uznawania nie funkcjonują.

Nie mówimy tu o dodatkowych środkach czy dodatkowym wsparciu, tylko o zmianie przepisów, która umożliwi uznaniu organizacji i pozwoli wystartować do Komisji Europejskiej w konkursie o środki UE.

Obecne brzmienie rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 5 grudnia 2022 r. w *sprawie szczegółowych warunków uznania organizacji producentów* [...] wprowadziło uznawanie łącznie z zatwierdzaniem planu biznesowego organizacji. W konsekwencji wymaga się znacznie szerszego, szczegółowego finansowego opisu planu działań biznesowych, niż wymagają przepisy rozporządzenia (UE) nr 1308/2013 na potrzeby uznania. Jednocześnie z katalogu dostępnych rodzajów działalności oraz określonych celów (w sumie jest 88 możliwości w rozporządzeniu (UE) nr 1308/2013), które mogą być podstawą uznania, krajowe przepisy skupiają się na obowiązku sprzedaży 70% produkcji do organizacji. W konsekwencji nie uznano żadnej organizacji i w efekcie żadna z nich, bazując na takim uznaniu, nie może wnioskować o środki na mocy rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014.

1.3. Plan Strategiczny dla Wspólnej Polityki Rolnej

Plan Strategiczny dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023–2027 to największe źródło finansowania zmian zachodzących w rolnictwie i na obszarach wiejskich, z budżetem około 25 mld euro.

Działania związane z promocją wymienione są wprost w interwencji:

I.7.3. Działania informacyjne, promocyjne i marketingowe w odniesieniu do produktów, marek i znaków towarowych organizacji producentów owoców i warzyw.

I.13.3. Promowanie, informowanie i marketing dotyczący żywności wytwarzanej w ramach systemów jakości żywności.

Producenci wołowiny mogą skorzystać tylko z I.13.3., i to tylko na ściśle określonych warunkach. Alokacja na I.13.3. to 37 mln euro przez okres 6 lat – około 6 mln euro rocznie. Porównując alokację na to działanie z całym budżetem Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej, osiągamy wskaźnik 0,15%. Alokacja na to działanie jest zatem relatywnie mała.

Szczegółowe zasady udzielania wsparcia określają przyjęte w sierpniu 2023 r. „Wytyczne szczegółowe w zakresie przyznawania, wypłaty i zwrotu pomocy finansowej w ramach Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023–2027 dla interwencji I.13.3. Promowanie, informowanie i marketing dotyczący żywności wytwarzanej w ramach systemów jakości żywności”.

Zasady udzielania wsparcia w ramach tego rozwiązania są bardzo zbliżone do wymagań określonych w ramach mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”. Podejście to należy uznać za poprawne – nie generuje innych wymagań i jako takie upraszcza sytuację organizacji wnioskujących o realizację kampanii, a następnie ich realizację.

Interwencja ta skierowana jest jednak tylko do określonej grupy podmiotów (producentów, hodowców), związanej z udziałem w systemach jakości żywności. W przypadku sektora wołowiny mamy do wyboru następujące systemy:

- a) unijne systemy jakości żywności: system Chronionych Nazw Pochodzenia, Chronionych Oznaczeń Geograficznych oraz system gwarantowanych tradycyjnych specjalności, a także system rolnictwa ekologicznego,
- b) uznane krajowe systemy jakości żywności – „Jakość Tradycja” oraz „Quality Meat Program (QMP)”.

Obecnie nie ma żadnego produktu bazującego na wołowinie w systemie Chronionych Nazw Pochodzenia, Chronionych Oznaczeń Geograficznych oraz systemie gwarantowanych tradycyjnych

specjalności, jak i w systemie „Jakość Tradycja”. Jedyną możliwością skorzystania z tych środków jest zatem udział w systemie rolnictwa ekologicznego lub w systemie „Quality Meat Program (QMP)”.

Podsumowanie

Podsumowując krajowe rozwiązania i instrumenty, jakie możemy wykorzystać w sektorze wołowym, można dojść do następujących konkluzji i wniosków:

- 1) dla wołowiny, która nie pochodzi z systemów zrównoważonych, nie posiada cech specyficznych lub nie pochodzi z unijnych lub krajowych systemów jakości żywności:
 - a) nie ma instrumentu zasilanego z budżetu państwa, który umożliwiłby finansowanie działań informacyjno-promocyjnych w Polsce lub w UE – najczęściej wykorzystywanym instrumentem finansowania kampanii tych produktów jest Fundusz Promocji Mięsa Wołowego, który dysponuje środkami pochodzącymi od hodowców bydła i cieląt;
 - b) na rynkach krajów trzecich, tj. poza UE, możemy zastosować mechanizm „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”, jednakże biorąc pod uwagę kryteria dostępu dla organizacji, jest to praktycznie bardzo ograniczone;
- 2) dla wołowiny, która pochodzi z systemów zrównoważonych lub posiada cechy specyficzne, ale nie pochodzi z unijnych lub krajowych systemów jakości żywności:
 - a) nie ma instrumentu zasilanego z budżetu państwa, który umożliwiłby finansowanie działań informacyjno-promocyjnych w Polsce – w sektorze wołowiny najczęściej wykorzystywanym instrumentem finansowania kampanii tych produktów jest Fundusz Promocji Mięsa Wołowego, który dysponuje środkami pochodzącymi od hodowców bydła i cieląt;
 - b) na rynkach krajów trzecich oraz na rynku UE możemy zastosować mechanizm „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”, jednakże biorąc pod uwagę kryteria dostępu dla organizacji, jest to praktycznie bardzo ograniczone;
- 3) dla wołowiny, która pochodzi z unijnych lub krajowych systemów jakości żywności:
 - a) na rynkach krajów trzecich, na rynku UE a także na rynku polskim możemy zastosować mechanizm „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”, jednakże biorąc pod uwagę kryteria dostępu dla organizacji, jest to praktycznie bardzo ograniczone. Można zastosować również mechanizm I.13.3. – Promowanie, informowanie i marketing dotyczący żywności wytwarzanej w ramach systemów jakości żywności – jednakże brak jest obecnie zaplanowanych naborów wniosków w tej interwencji. Do promocji produktów z tych systemów również można wykorzystać środki Funduszu Promocji Mięsa Wołowego.

W skrócie można to podsumować w sposób następujący: „Im wyższy poziom uznania wyjątkowości, regionalności, specyfiki, tym większa liczba dostępnych instrumentów, z których można finansować działania informacyjno-promocyjne” oraz „Jeżeli organizacja nie jest organizacją ogólnokrajową i wytwarza standardową wołowinę (tj. wołowinę, która nie jest objęta żadnym systemem jakości), to nie ma możliwości pozyskać żadnych środków na działania informacyjno-promocyjne”. Patrząc z innej strony, jeżeli organizacja, która nie jest organizacją krajową, chce ubiegać się o wsparcie działań informacyjno-promocyjnych w sektorze wołowiny, to punktem wejścia do takich działań jest system QMP lub system rolnictwa ekologicznego.

Rekomendacje

- 1) Rekomenduje się wystąpienie do Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi o wsparcie działań informacyjno-promocyjnych ze środków budżetowych i:

- a) utworzenie odrębnego funduszu promocji produktów z sektora wołowiny w ramach dopuszczalnej pomocy państwa (takie programy mogą być finansowane na poziomie do 80%);
- b) wprowadzenie systemu dofinansowania działań finansowanych z Funduszu Promocji Mięsa Wołowego (np. w określonej wysokości 50–80%), jeżeli są zgodne z priorytetami określonymi przez MRiRW.

Rozwiązanie takie pozwoliłoby zwiększać środki dostępne na działania informacyjno-promocyjne i jednocześnie ukierunkować prowadzone działania.

- 2) Należy zlikwidować ograniczenia, jakie występują w dostępie do środków, które mogą być pozyskane w ramach mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”. Krytycznym punktem wyjścia jest zmiana zasad uznawania organizacji na potrzeby rozporządzenia (UE) nr 1308/2013. Kolejnym punktem jest wsparcie organizacji w pozyskiwaniu tych środków. Brak efektywności w tym zakresie prowadzi do realnych strat w postaci utraconych kampanii i w efekcie obniżania poziomu konkurencyjności. Rekomenduje się wystąpienie do MRiRW o pilną zmianę tego rozwiązania.
- 3) Należy zintensyfikować działania nakierowane na zwiększenie udziału wołowiny wytworzonej w ramach systemów zrównoważonych, posiadającej cechy specyficzne lub pochodzącej z unijnych lub krajowych systemów jakości żywności. Odnosi się to zarówno do rejestracji w systemie Chronionych Nazw Pochodzenia, Chronionych Oznaczeń Geograficznych, udziału w systemie rolnictwa ekologicznego oraz w systemie „Quality Meat Program (QMP)”.
- 4) Rekomenduje się działania mające na celu zwiększanie liczby rolników uczestniczących w działaniu dobrostan w ramach praktyki: utrzymywanie zgodnie z wymogami systemu QMP jako punktu wyjścia w:
 - a) rozwoju systemów jakości żywności;
 - b) spełnianiu wymagań „Zrównoważonej polskiej wołowiny”;
 - c) spełnianiu wymagań określonych przez dyrektywę CSRD i ESG;
 - d) działaniach nakierowanych na redukcję emisji gazów cieplarnianych.

Rozdział 8

Badanie potencjału komunikacyjnego znaków graficznych dla polskiej zrównoważonej wołowiny

W mniejszym rozdziale podsumujemy wyniki przeprowadzonego badania, którego celem było poznanie opinii konsumentów na temat znaków graficznych, które mogłyby odnosić się do polskiej zrównoważonej wołowiny. Opinie konsumentów pozwoliły na dokonanie selekcji prototypów znaków o największym potencjale komunikacyjnym oraz na wprowadzenie postulowanych przez konsumentów zmian w celu wypracowania ulepszonej formy znaku. Propozycje prototypów znaków podlegających badaniu zostały przygotowane na podstawie opracowania eksperckiego dotyczącego postaw konsumenckich i zwyczajów zakupowych pojawiających się przy wyborze mięsa wołowego. Badanie miało charakter jakościowy i zostało przeprowadzone metodą pogłębionego wywiadu grupowego (FGI). Zastosowano procedurę typu „creative lab”, w której uwagi konsumentów były niemalże na bieżąco wprowadzane do prac graficznych.

8.1 Przebieg badania i materiały badawcze

Badanie składało się z trzech faz:

- Dyskusja na temat sposobu dokonywania wyboru różnych rodzajów mięsa i przede wszystkim wołowiny, aby zaktywizować schematy poznawcze i odczucia towarzyszące zakupom.
- Prezentacja kolejno propozycji wszystkich znaków, aby uzyskać oceny spontaniczne o każdym z nich.
- Zawężenie dyskusji do znaków o najwyższym potencjale komunikacyjnym i zdolności przekazania idei wołowiny zrównoważonej.

Respondentom przedstawiono łącznie 13 propozycji graficznych, w tym 3 opracowane przez AI (numery 11, 12, 13) oraz istniejący znak QMP w celu porównania referencyjnego.



1.



2.



3.



4.



5.



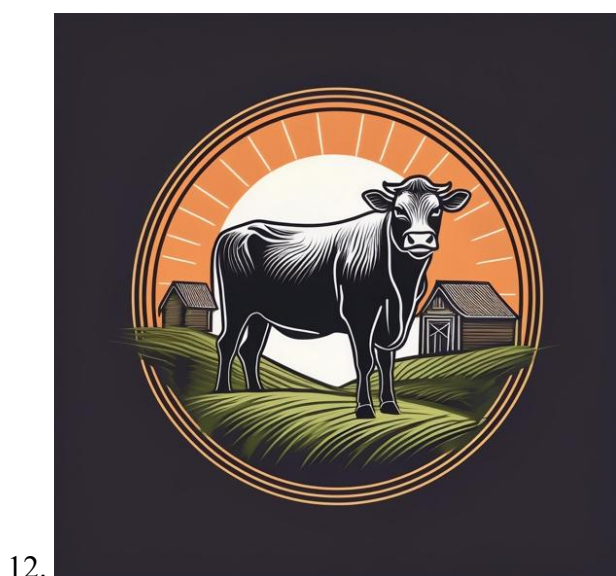
6.



7.



8.



Każde z proponowanych logo było oceniane przez konsumentów i wypowiadali się oni na jego temat. Poniżej zaprezentowano najczęściej pojawiające się pierwsze skojarzenia:



Nr 1

Logo trochę jak dla fast foodu, wysoka jakość, kolor flagi, bezpieczeństwo, logo podkreśla, że jest to produkt polski, dziwnie wyglądająca krowa – trochę jakby to była reklama mleka.



Nr 2

Logo sugeruje drogi produkt, skojarzenie z rzemieślniczą jakością i tradycją, skojarzenie z jakością premium, typowe dla wołowiny, schludne logo; dobrze, że podkreślone, że 100% polska wołowina. Brzydka grafika krowy, za mało barw – nie oddaje dobrze, że to jest pochodzenie z Polski.



Nr 3

Logo oddaje, że krowy do produkcji mięsa są polskie, ale jest za dużo napisów, przekombinowane, nie przekazuje, że dobra jakość, daje poczucie, że z rodzinnej farmy, nie do końca widać, że to wołowina – krowa jest przytłoczona innymi elementami, radosne.



Nr 4

Zielony kolor na logo nawiązuje do EKO wołowiny, kojarzy się z innym krajem – nie z Polską – może jakaś Argentyna, krzykliwe i szczęśliwa krowa w środku, ale raczej negatywne wrażenie, zbyt zielone i czerwone – totalnie w kierunku Starbucksa.



Nr 5

Brzydka krowa i zdaje się zbyt otyła, nieładna kolorystyka, prosta grafika, ale oddaje to, co trzeba, logo bardziej pasuje do mleczarni niż do wołowiny.



Nr 6

Ładne, ciekawe logo, kojarzy się z wołowiną, przekazuje to, co trzeba, nie nawiązuje jednak, że jest to produkt polski, litera Q kojarzy się z jakością – jasne przesłanie, pozytywne skojarzenia, grafika ciekawa.



Nr 7

Ładna krówka i kolory nawiązujące do zielonych pól Polski, trochę jakby krowa trzymała kulę ziemską – nie do końca wiadomo, o co chodzi, grafika nie przykuwa uwagi, kolor niebieski tu nie pasuje – lepszy byłby słoneczny, kojarzy się z ekologią i łąkami; super, ładna grafika.



Nr 8

Typowe logo na paczki wołowiny, niczym się nie wyróżnia, ładna krowa i wszystko czytelne, kolory nawiązują do Polski, wygląda jak stempel jakości, wrażenie pozytywne i napisy podkreślają jakość, jasny i czytelny przekaz.



Nr 9

Logo nieestetyczne i krowa wygląda dziwnie, za bardzo przypomina byka, za surowe, eleganckie logo i kolory, pasują do siebie, za bardzo idzie w kierunku sklepów typu organic – jakby za daleko z tym przesłaniem, wieje wręcz ekologią.



Nr 10

Wrażenie pozytywne – liście wskazują na ekologię, zrównoważenie w hodowli, brakuje koloru czerwonego, ładny minimalizm, wygląda eko i premium, bardzo ładna grafika – wyczuwalna ekologia, może tło trochę za smutne.



Nr 11

Ładna grafika, ale za duże rozpasanie, pasuje bardziej do mleka lub masła, nie oddaje polskości, bardzo artystyczne, wręcz gotyckie, zbyt wiele szczegółów, bardziej obraz na ścianę niż logo.



Nr 12

Zbyt ponure, krowa jakby była nie z tego świata – zbyt artystyczne, nic nie mówi o lokalności, wieje tandetą i grozą.



Nr 13

Wysoka jakość mięsa, klasyka i tradycja, ponure logo i bardziej oddaje krowę nie z Polski, wygląda na drogie mięso premium.

8.2 Oceny wspomagane

Przed przystąpieniem do ocen poszczególnych znaków pod kątem ich potencjału do komunikowania idei hodowli i produkcji zrównoważonej, konsumenci zostali poproszeni o podanie definicji opisującej tę ideę. Rozumienie idei zrównoważenia było jednolicie zgodne wśród konsumentów.

Zrównoważenie to:

- a) sposób chowu, gdzie zwierzęta nie cierpią i są dobrze traktowane oraz bardzo dobrze karmione naturalną karmą;
- b) produkcja, która nie zagraża środowisku, są w niej przestrzegane zasady ekologii i nie są marnowane zasoby wody;
- c) produkcja, w której mięso wychodzi smaczne, gdyż w hodowli nie są stosowane sztuczne przyspieszacze wzrostu – wysoka jakość mięsa.

Warto podkreślić, że wszystkie wyrażone opinie były wyłącznie pozytywne.

Konsumenci, oceniając ponownie wszystkie znaki, wypracowali ranking tych oznaczeń, które najlepiej oddają przesłanie zrównoważenia. Niemalże zgodnie wskazano znak nr 10 jako mówiący w sposób prosty o ekologii i komunikujący przy tym wysoką jakość mięsa.



Jako drugi w kolejności najczęściej był wskazywany znak nr 3, który podkreśla tradycję, wysoką jakość i zaufanie. Różnice pomiędzy nr 10 i nr 3 były jednak dosyć duże.



Pozostałe znaki uzyskały rozproszone wskazania. Konsumenci byli zdania, że właściwie każdy komunikuje dobrą jakość i polskie pochodzenie, natomiast brakuje w nich wyraźnego przesłania o produkcji zrównoważonej. Najgorzej ocenione w aspekcie zrównoważenia zostały znaki nr 11, 12 i 13 (AI).

8.3 Iteracja znaku

W podsumowaniu dyskusji konsumenci wskazali elementy w wybranym znaku, które powinny zostać dopracowane, aby przyczynić się do zwiększenia jego atrakcyjności, poprawienia komunikatywności i wyróżnialności na półce sklepowej. W wyniku 2 fazy iteracyjnej zaproponowano trzy loga w dwóch wersjach językowych.



W ramach kolejnych uzgodnień i konsultacji a także po uwzględnieniu dyskusji nad informacjami jakie powinny być zawarte w samym logo a jakie w przekazie mu towarzyszącym zaproponowano trzy kolejne rozwiązania.



Ostatecznie w wyniku prowadzonej szerokiej oceny i konsultacji przyjęto do realizacji wersję prostą i jednocześnie nawiązującą do Polski. Odniesienia do zrównoważenia mają być elementem przekazu a słowo „zrównoważony” nie musi być zawarte w logotypie.

Podsumowanie

W wyniku przeprowadzonych badań na konsumentach zaproponowano wprowadzenie logotypu, który mógłby odnosić się do znakowania zrównoważonej polskiej wołowiny. Jest to propozycja uwzględniająca zarówno postrzeganie konsumentów, jak i wyniki analizy zmiennych wpływających na koszty i popyt.



Rekomendacje

Rekomenduje się przyjęcie zaproponowanego logo i uwzględnienia wyboru w realizowanych działaniach. Następnie należy rozpocząć proces rejestracji i zastrzeżenia logo zarówno na poziomie UE, jaki i na rynkach docelowych.

Rozdział 9

Wspólne znaki towarowe i znaki towarowe gwarancyjne

9.1 Dlaczego wspólne znaki towarowe lub znaki towarowe gwarancyjne?

Działania związane z wyróżnianiem się na rynkach eksportowych mogą i muszą być wielowymiarowe. W zależności od kanałów dystrybucji, jakie istnieją i jakie chcemy wykorzystać w danym kraju, powinny być przyjmowane różne rozwiązania, w różnym natężeniu, w zakresie komunikacji. Jednym z rozwiązań, jakie może być wdrożone na wielu rynkach, choć na każdym w innym zakresie, jest sprzedaż zapakowanych kawałków mięsa wołowego konsumentowi ostatecznemu.

W takim wypadku niezależnie od ogólnie obowiązujących wymagań w zakresie znakowania i wskazywania kraju pochodzenia zasadnym byłoby wprowadzenie spójnego oznakowania, które zawsze byłoby stosowane, gdy produkt spełnia wymagania stawiane polskiej wołowinie.

W takim wypadku można przyjąć dwa tryby postępowania. Pierwszy to odgórne rozwiązania prawne i narzucenie takiego mechanizmu znakowania przez np. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. To rozwiązanie charakteryzuje się jednak pewną bezwładnością i długością postępowania. Wdrożenie takiego rozwiązania wraz z cyklem uzgodnień to nie kwestia tygodni czy miesięcy, ale znacznie dłuższego okresu. Drugim rozwiązaniem jest przyjęcie branżowej samoregulacji i wprowadzenie rozwiązania poprzez istniejące już organizacje branżowe. Oczywiście rozwiązanie to powinno mieć zaplanowany mechanizm gwarantowania oczekiwanej jakości i eliminacji produktów niespełniających wymagań.

W tym zakresie wydaje się, iż przynajmniej początkowo optymalnym rozwiązaniem może być oparcie takiego systemu komunikowania o wspólne znaki towarowe i znaki towarowe gwarancyjne. To rozwiązanie jest o tyle atrakcyjne, że sprawdziło się już w innych branżach sektora rolno-spożywczego⁶⁹ i jest znacznie szybsze do wprowadzenia niż propozycja zawarta w pierwszym podejściu.

Zacznijmy jednak od początku:

Znaki towarowe od lat uznawane są za cenny składnik majątku przedsiębiorstwa. Stanowią również jeden z podstawowych elementów promocji towarów lub usług. Wartość znaków towarowych największych światowych producentów przekracza miliony dolarów. W pierwszej dziesiątce najdroższych znaków świata dominują firmy z branży technologicznej i samochodowej. Najwyższą wartość w 2023 r., jak zresztą w poprzednich latach, osiągnął znak firmy Apple. Jego wartość w ubiegłym roku wyniosła aż 502,7 mld zł i była wyższa o 4% w stosunku do roku poprzedniego. Warto zauważyć, że również wartość innych najdroższych marek stale rośnie. Prawie wszystkie znaki z pierwszej dwudziestki rankingu 100 najdroższych marek Interbrand (ranking dostępny na stronie <https://interbrand.com/best-global-brands/>) zanotowały wzrost wartości od kilku do kilkunastu procent. Przykładowo wartość marki McDonald's w roku 2023 wyniosła prawie 51 mld dolarów, co stanowi wzrost o 5% wobec roku poprzedniego.

I chociaż nie każdy znak towarowy znajdzie się w rankingu najdroższych marek świata, to może stać się dla uprawnionego cennym składnikiem jego majątku. Z tego powodu niezwykle ważne jest zapewnienie znakom towarowym odpowiedniej ochrony prawnej, przede wszystkim poprzez rejestrację znaku w Urzędzie Patentowym RP. Pozwala to skutecznie zapobiegać naruszeniom prawa ze strony osób trzecich, a także umożliwia czerpanie korzyści materialnych z wykorzystania znaku.

Znakiem towarowym, zgodnie z art. 120 ustawy Prawo własności przemysłowej (dalej UPWP), może być każde oznaczenie umożliwiające odróżnienie towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów

⁶⁹ Patrz np. wspólny znak towarowy dla „Młodej polskiej gęsi owsianej”, zarejestrowany na rzecz Krajowej Rady Drobniarstwa – Izby Gospodarczej w Warszawie. Znak zarejestrowano w 2006 r., a w 2024 r. na jego bazie wysłano wniosek o rejestrację jako Chronione Oznaczenie Geograficzne.

innego przedsiębiorstwa oraz możliwe do przedstawienia w rejestrze znaków towarowych w sposób pozwalający na ustalenie jednoznacznego i dokładnego przedmiotu udzielonej ochrony.

Z brzmienia art. 120 UPWP wynika, że znakiem towarowym może być takie oznaczenie, które spełnia podstawową funkcję pochodzenia, tj. nadaje się do odróżniania towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów drugiego. Oznaczeniem, o którym mowa w wyżej wymienionym przepisie, może być w szczególności wyraz, włącznie z nazwiskiem, rysunek, litera, cyfra, kolor, forma przestrzenna, w tym kształt towaru lub opakowania, a także dźwięk. Oznaczenie powinno zostać przedstawione w sposób jasny, precyzyjny, kompletny, łatwo dostępny, zrozumiały, trwałe i obiektywne.

Podstawową funkcją znaku towarowego jest wskazywanie pochodzenia towaru lub usługi z określonego źródła. Oznacza to, że odbiorcy postrzegają znak towarowy jako oznaczenie, które pomaga przypisać towar bądź usługę jako pochodzące z określonego przedsiębiorstwa. Widząc znak nałożony na towar, możemy często nie tylko zidentyfikować producenta, ale też ustalić pewne właściwości produktu. To znak towarowy stanowi nośnik informacji o cechach towarów, które wybieramy, czy to podczas codziennych zakupów spożywczych, odzieżowych, czy podejmując decyzje o kupnie samochodu, maszyn produkcyjnych czy innych towarów o znacznie wyższej wartości.

Poprzez zgłoszenie znaku do Urzędu Patentowego uzyskuje się prawo ochronne na znak towarowy. Prawo to jest prawem wyłącznym, tzn. zapewnia uprawnionemu monopol na używanie oznaczenia w obrocie.

Wniosek o udzielenie prawa ochronnego na znak towarowy może dotyczyć tylko jednego znaku, przy czym w przypadku znaków barwnych za jeden znak uważa się oznaczenie obejmujące jedno zestawienie kolorów (art. 138 ust. 2 UPWP). Znakiem towarowym może być każde oznaczenie, które jest możliwe do przedstawienia w rejestrze znaków towarowych w sposób pozwalający na ustalenie jednoznacznego i dokładnego przedmiotu udzielonej ochrony.

We wniosku o udzielenie prawa ochronnego na znak towarowy należy także określić rodzaj znaku towarowego. Przyjęte w praktyce rodzaje znaków towarowych to: znak słowny, znak słowno-graficzny, znak graficzny, znak przestrzenny, znak pozycyjny, znak stanowiący deseń, kolor, znak dźwiękowy, znak ruchomy, znak multimedialny, znak holograficzny i tzw. znaki inne.

Wraz z podaniem o udzielenie prawa ochronnego na znak towarowy należy złożyć wykaz towarów i usług, do których oznaczania jest on przeznaczony (art. 138 UPWP). Towary i usługi powinny być wskazane przez zgłaszającego w sposób jasny i precyzyjny, pozwalający na ustalenie zakresu ochrony. Zgłaszający powinien używać polskiej terminologii technicznej oraz określić jednoznacznych (art. 141 UPWP). Przy sporządzaniu wykazu towarów należy wskazać klasy grupujące określone towary i usługi, zgodnie z aktualną klasyfikacją przyjętą na podstawie Porozumienia Nicejskiego – międzynarodowej klasyfikacji towarów i usług, zwanej klasyfikacją nicejską. Wykaz towarów i usług powinien być uporządkowany według klas towarowych w porządku wzrastającym.

W podaniu należy także wskazać kategorię prawa ochronnego. Prawo ochronne może być udzielone na znak towarowy (tzw. indywidualny znak towarowy), wspólny znak towarowy bądź znak towarowy gwarancyjny.

Najczęściej spotykaną w obrocie grupą znaków towarowych są indywidualne znaki towarowe. Wskazują one na pochodzenie towarów i usług z konkretnego przedsiębiorstwa. Prawo ochronne na taki znak udzielane jest na rzecz jednego podmiotu i tylko ten podmiot może używać znaku w obrocie. Wyjątkiem są sytuacje, gdy podmiot ten udzieli licencji na używanie danego znaku towarowego.

Są jednak sytuacje, gdy z mocy prawa znak towarowy używany jest przez więcej niż jeden podmiot. Ustawa Prawo własności przemysłowej przewiduje bowiem możliwość udzielenia wspólnego prawa ochronnego, a także wprowadza instytucję wspólnego znaku towarowego i znaku towarowego

gwarancyjnego. Znaki te w swoim charakterze uwzględniają używanie ich przez wiele podmiotów jednocześnie.

Czym różni się wspólny znak towarowy od znaku gwarancyjnego? Wspólny znak towarowy odróżnia towary lub usługi organizacji i jej członków lub osoby prawnej od towarów innych przedsiębiorców. Oznacza to, że wspólny znak towarowy może być używany przez kilku, kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu przedsiębiorców jednocześnie.

Podobnie znak gwarancyjny jest używany przez więcej niż jeden podmiot. Jednak w tym wypadku prawo udzielane jest na rzecz osoby fizycznej lub osoby prawnej, np. na rzecz instytucji publicznych, organów oraz podmiotów prawa publicznego, które same nie prowadzą działalności gospodarczej obejmującej dostarczanie towarów tego samego rodzaju co towary przez nie certyfikowane. Prawo do używania takiego znaku zyskują natomiast wszystkie osoby, które spełniają wymagania określone w regulaminie używania znaku gwarancyjnego.

9.2 Wspólny znak towarowy

Kategoria znaków wspólnych znana była w Polsce już od lat dwudziestych ubiegłego wieku. Znaki związkowe, bo taką nazwę nosiły wtedy znaki wspólne, mogły być rejestrowane na rzecz związków przedsiębiorców, które nabywały prawo do znaku. Uprawnieni do używania znaku związkowego byli natomiast wszyscy członkowie zrzeszeni w danym związku.

Obowiązujące przepisy dotyczące wspólnych znaków towarowych zostały wprowadzone do ustawy Prawo własności przemysłowej nowelą z 20 lutego 2019 r., wdrażając do polskiego ustawodawstwa Dyrektywę 2015/2436. Prawo ochronne na wspólny znak towarowy może zostać udzielone na rzecz dwóch kategorii podmiotów. Są to:

- organizacja mająca zdolność do nabywania praw i zaciągania zobowiązań w swoim imieniu, powołana do reprezentowania interesów przedsiębiorców;
- osoba prawna działająca na podstawie przepisów prawa publicznego.

W pierwszym przypadku wspólny znak towarowy służy do odróżniania towarów organizacji i członków organizacji od towarów innych przedsiębiorców, w drugim do odróżniania towarów osób upoważnionych do używania znaku na podstawie regulaminu od towarów innych przedsiębiorców.

W przypadku **organizacji mającej zdolność do nabywania praw i zaciągania zobowiązań w swoim imieniu, powołanej do reprezentowania interesów przedsiębiorców**, mogą to być np. spółki kapitałowe, spółdzielnie, izby gospodarcze producentów, zrzeszenia przedsiębiorstw państwowych itp. Organizacja ta może mieć także charakter otwarty, tzn. zrzeszać przedsiębiorców, których celem jest wskazanie i utrzymanie określonej jakości czy innych właściwości towarów, na które nakładany ma być dany znak towarowy.

Natomiast za **osobę prawną działającą na podstawie przepisów prawa publicznego** można uznać przede wszystkim Skarb Państwa, samorządowe osoby prawne, agencje państwowe itp. W tym przypadku pojedynczy przedsiębiorca nie musi być zrzeszony z tą osobą prawną, a wystarczy jedynie, że jest upoważniony do używania znaku na podstawie regulaminu znaku wspólnego.

Znak wspólny ma swoje specyficzne cechy, przejawiające się w sposobie jego używania, uwzględniającym przede wszystkim cele organizacji lub osoby prawnej. Znak wspólny pomocny jest w tych sytuacjach, gdy ze względów gospodarczych konieczne jest połączenie sił kilku przedsiębiorców lub gdy pojedynczy producenci nie mogą samodzielnie stworzyć silnego znaku towarowego. Znaki wspólne mogą być bowiem stosowane do oznaczania produktów żywnościowych o takich samych właściwościach, produktów regionalnych czy rzemieślniczych. Wspólne działania pozwalają na zmniejszenie kosztów promocji znaku czy jego utrzymania w obrocie. Rejestrując wspólny znak towarowy, podmioty zrzeszone w organizacji mogą wspólnie promować swoje towary, a także pozyskiwać klientów i dystrybutorów, co jest dużo tańsze i efektywniejsze niż rejestrowanie indywidualnych znaków towarowych i ich promowanie.

Prawo do używania wspólnego znaku towarowego ma sama organizacja, o której mowa w przepisach UPWP, oraz podmioty w niej zrzeszone lub osoba prawna i podmioty upoważniane do jego używania na podstawie regulaminu. Każdy członek organizacji lub osoba uprawniona ma prawo używania znaku w takim samym zakresie. Jednak to organizacja lub osoba prawna jest uprawniona do uzyskania prawa ochronnego i do składania wniosków o ewentualne zmiany w rejestrze znaków towarowych. To ona jest także uprawniona do przyjęcia regulaminu używania znaku wspólnego i dokonywania zmian w tym regulaminie. Także organizacja i osoba prawna uprawnione do znaku wspólnego posiadają legitymację do dochodzenia roszczeń z tytułu naruszenia prawa do tego znaku. Pozostałe podmioty zrzeszone w organizacji nie są czynnie legitymowane do podejmowania takich działań.

Warto jednak pamiętać, że zarówno organizacja, jak i osoba prawna, o której mowa w przepisie, muszą, podejmując swoje działania, uwzględniać i dbać o interes przedsiębiorców zrzeszonych w organizacji lub osób upoważnionych do używania znaku. Przejawia się to przede wszystkim poprzez sprawowanie nadzoru nad prawidłowym używaniem znaku wspólnego i dbaniem, aby prawo to nie wygasło, a także w zabezpieczeniu praw i dochodzeniu ewentualnych roszczeń.

Dokonując zgłoszenia wspólnego znaku towarowego do Urzędu Patentowego, należy pamiętać, że wspólny znak towarowy, jak każdy inny znak, musi spełniać wymogi wskazane w ustawie Prawo własności przemysłowej. Uzyskanie prawa ochronnego na wspólny znak towarowy jest możliwe po spełnieniu przez niego wymogów ustawowych określonych w art. 120 i 129¹ ustawy Prawo własności przemysłowej.

Po pierwsze, jedną z przesłanek wskazanych w ustawie jest zdolność oznaczenia do bycia znakiem towarowym. Jako wspólny znak towarowy może być zarejestrowane każde oznaczenie odpowiadające definicji znaku towarowego, a więc nadające się do odróżniania towarów lub usług i możliwe do przedstawienia w rejestrze znaków towarowych. Przykładowo za znak towarowy nie zostanie uznana prosta linia, często wykorzystywana w wielu znakach towarowych jako element dekoracyjny.

Po drugie, nie może to być oznaczenie pozbawione tzw. zdolności odróżniającej. Ocena istnienia zdolności odróżniającej oznaczenia polega na ustaleniu, czy potencjalny odbiorca towaru nim sygnowanego zapamięta je jako oznaczenie identyfikujące i czy oznaczeniu temu nie będzie przypisana jakaś konkretna cecha odnosząca się do towaru. Za przykład może posłużyć oznaczenie słowne, składające się jedynie z przymiotnika „świeże”, mające służyć do oznaczania wyrobów mięsnych. Przyznanie ochrony na znak „świeże” na rzecz jednego podmiotu pozbawiłoby innych producentów wyrobów mięsnych możliwości rzetelnego informowania o swoich produktach. Tak jak bowiem wspomniano, prawo ochronne na znak towarowy daje uprawnionemu wyłączne prawo do używania danego znaku w obrocie.

W przypadku wspólnego znaku towarowego, przy ocenie jego zdolności odróżniającej należy także pamiętać, że służy on do wskazywania pochodzenia towarów od pewnej grupy przedsiębiorców zrzeszonych w organizacji i oprócz funkcji pochodzenia, niezwykle ważne są pozostałe funkcje znaków towarowych: reklamowa i gwarancyjna. Dlatego w przypadku znaku wspólnego w literaturze przyjmuje się, że dla tej kategorii znaków wystarczy już minimalna zdolność odróżniająca, aby znak mógł otrzymać ochronę.

Dodatkowo, zgodnie z przepisami ustawy Prawo własności przemysłowej, na wspólny znak towarowy nie może być udzielone prawo ochronne, w przypadku gdy:

- nie zostały spełnione warunki, o których mowa w art. 136 ustawy Prawo własności przemysłowej, tzn. znak nie został zgłoszony przez organizację lub osoby prawne, które mają prawo zgłaszać takie znaki, lub nie służy do odróżniania towarów;
- regulamin znaku wspólnego jest sprzeczny z porządkiem publicznym lub dobrymi obyczajami;
- gdy istnieje ryzyko wprowadzenia odbiorców w błąd co do charakteru lub znaczenia znaku, w szczególności jeżeli może on być uznany za oznaczenie inne niż wspólny znak towarowy.

Zgłoszony do ochrony znak towarowy wspólny i regulamin znaku wspólnego podlegają ocenie, czy nie są sprzeczne z porządkiem publicznym i dobrymi obyczajami. Zgodnie z art. 136¹ ust. 1 pkt 1 UPWP, nie udziela się bowiem prawa ochronnego na wspólny znak towarowy, jeżeli **regulamin używania znaku jest sprzeczny z porządkiem publicznym lub dobrymi obyczajami**. Zgodnie z orzecznictwem sądów administracyjnych w przypadku znaków wspólnych: „sprzeczność z porządkiem publicznym należy rozumieć jako godzenie w interes ogółu odbiorców towarów, polegający na zapewnieniu im gwarancji jakości towarów (lub usług) oznaczonych tym samym znakiem wspólnym, mających pewne wspólne cechy” (wyrok NSA II GSK 83/07). Za sprzeczne z dobrymi obyczajami należy przykładowo uznać takie określenie warunków używania znaku, który bez uzasadnienia ogranicza osobom trzecim dostęp do wspólnego znaku, lub gdy regulamin zawiera wprost postanowienia niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa (np. stosowanie praktyk monopolistycznych).

9.3 Regulamin znaku wspólnego

Warunkiem udzielenia prawa ochronnego na wspólny znak towarowy jest przyjęcie przez organizację regulaminu używania wspólnego znaku i złożenie go wraz ze zgłoszeniem w Urzędzie Patentowym RP. Regulamin wspólnego znaku towarowego ma charakter wewnętrzny organizacji, ale warto zaznaczyć, że **nie może** nim być jej statut czy też umowa stanowiąca podstawę nabycia osobowości prawnej przez organizację. Co prawda akt organizacyjny również reguluje wewnętrzną strukturę organizacji oraz prawa i obowiązki jej członków, ale regulamin ustanawia zasady współpracy, które mają zastosowanie do znaków wspólnych.

Zgodnie z art. 138 ust. 3 UPWP, regulamin znaku wspólnego powinien w szczególności określać:

- zasady używania znaku, w tym skutki naruszenia postanowień regulaminu,
- osoby upoważnione do używania znaku albo warunki członkostwa w organizacji.

Ustawa określa tylko podstawowe elementy, jakie powinien zawierać regulamin. Możliwe jest natomiast zamieszczenie w regulaminie również innych postanowień.

Warto wspomnieć, że w przypadku regulaminu znaku wspólnego, ustawodawca w nowelizacji z 20 lutego 2019 r. zrezygnował z obowiązku wskazywania na właściwości towarów lub usług i zasad ich kontroli. Nie wydaje się jednak, by regulamin znaku wspólnego nie mógł określać tego rodzaju postanowień. Regulamin używania wspólnego znaku towarowego **może** zatem zawierać ustalenia mające zagwarantować jakość towarów i usług członków organizacji.

Natomiast, co jest niezbędne w każdym regulaminie, to wskazanie zasad używania znaku, czyli sposobu, w jaki znak ma być nakładany na towar, zasad posługiwania się znakiem w obrocie i reklamie czy w dokumentach. Przykładowo, znak może być używany na towarach i ich opakowaniach w związku z oferowaniem ich i wprowadzaniem do obrotu, ich importem, eksportem oraz składowaniem w celu oferowania i wprowadzania do obrotu, na dokumentach i pismach związanych z działalnością handlową, dla celów reklamy i promocji, w tym na materiałach promocyjnych i marketingowych, na plakatach, wizytówkach i drukach firmowych i innych.

Należy także w jasny sposób określić skutki naruszeń postanowień regulaminu, np. poprzez ustanowienie kar umownych czy wprowadzenie nakazu wycofania towarów niezgodnych z regulaminem z obrotu itp. Warto rozważyć w tym miejscu, czy regulamin nie powinien zawierać procedur odwoławczych w tym zakresie.

Co więcej, wydaje się oczywiste, że regulamin powinien zawierać wskazanie postaci znaku, w jakiej ma być używany, np. poprzez umieszczenie logotypu stanowiącego znak w załączniku do regulaminu. Przykładowy zapis, który może pojawić się w takiej sytuacji w regulaminie, może wyglądać następująco:

„1. Znak Towarowy używany jest przez organizację X i każdego z jej członków w formie określonej w Załączniku nr 1 do Regulaminu, bez jakichkolwiek dodatkowych elementów. Nie można usuwać ani zmieniać żadnego z elementów Znaku Towarowego”.

Tworząc regulamin znaku wspólnego, należy pamiętać, że nie może on być sprzeczny z prawem ani dobrymi obyczajami, o czym zostało już wspomniane powyżej. Są to bowiem przesłanki, które sprawdzane są przy udzielaniu prawa na znak wspólny i ich naruszenie może skutkować odmową udzielenia prawa ochronnego na znak. Dlatego ważnym elementem regulaminu może być także wskazanie zasad kontroli. Kontrola przestrzegania zasad wynikających z regulaminu zapobiega takiemu używaniu znaku wspólnego, które może wprowadzać w błąd lub być używaniem niezgodnym z dobrymi obyczajami lub porządkiem publicznym.

W przypadku tej kategorii znaków towarowych obligatoryjne dołączanie do regulaminu postanowień dotyczących możliwości sprawdzenia, czy respektowane są jego postanowienia, ma szczególne znaczenie, ze względu na konieczność zapewnienia skutecznych mechanizmów kontroli właściwości danych towarów i usług, jak również jednolitości sposobu ich realizowania przez wszystkie używające znaku podmioty. Regulamin znaku wspólnego może także zawierać inne postanowienia, np. wskazywać zasady dochodzenia ewentualnych roszczeń z tytułu naruszenia prawa do znaku.

Regulamin znaku widoczny jest w Rejestrze Znaków Towarowych prowadzonym przez Urząd Patentowy RP, tak samo jak wszelkie zmiany wprowadzane do niego już po udzieleniu ochrony na znak.

9.4. Znak towarowy gwarancyjny

Nowelizacja ustawy Prawo własności przemysłowej z 20 lutego 2019 r. wprowadziła do ustawy zmiany dotyczące znaku towarowego gwarancyjnego. Zgodnie z definicją ustawową jest to znak, który pozwala odróżnić towary certyfikowane przez uprawnionego – np. ze względu na materiał, sposób produkcji, jakość, precyzję lub inne właściwości – od towarów niecertyfikowanych. Znaki towarowe gwarancyjne zastąpiły dotychczasowe wspólne znaki towarowe gwarancyjne. Co istotne, w terminie 6 miesięcy od dnia wejścia w życie ustawy, czyli do 16 września 2019 r., uprawnieni do wspólnych znaków gwarancyjnych mogli złożyć wniosek o przekształcenie prawa ochronnego na wspólny znak towarowy gwarancyjny w prawo ochronne na znak towarowy gwarancyjny. Brak wniosku nie skutkował wygaśnięciem prawa do znaku, dlatego teraz w bazach Urzędu Patentowego widoczne są obie nazwy. Zgodnie z treścią art. 136¹ ustawy Prawo własności przemysłowej, **znak gwarancyjny to znak przeznaczony do odróżniania towarów, które zostały certyfikowane przez uprawnionego do znaku, w szczególności w zakresie użytego materiału, sposobu produkcji towarów, ich jakości, precyzji lub innych właściwości, od towarów, które nie są w ten sposób certyfikowane.**

Prawo ochronne na znak towarowy gwarancyjny może zostać udzielone **osobie fizycznej lub osobie prawnej**, w tym instytucjom, organom oraz podmiotom prawa publicznego, **które nie prowadzą działalności gospodarczej obejmującej dostarczanie towarów tego samego rodzaju co towary certyfikowane.**

Znaku towarowego gwarancyjnego mogą używać wyłącznie osoby spełniające kryteria ustalone w regulaminie znaku, przyjętym przez uprawnionego. Właściciel znaku ma w tym wypadku prawo kontrolować sposób i jakość wytwarzania produktów oznaczonych tym znakiem. Nie może on jednak odmówić, bez ważnych powodów, prawa używania znaku podmiotom, które spełniają kryteria określone w regulaminie.

Znaki towarowe gwarancyjne mają zapewnić konsumentów, że produkt oznaczony takim znakiem posiada konkretne właściwości. Daje to nabywcom pewność, że oznaczane nim towary lub usługi posiadają pewne cechy, które mogą wynikać np. z określonych metod produkcji, jakości wykonania, jakości materiału itd. Właściwości te są gwarantowane przez podmiot uprawniony do znaku. Dlatego też najważniejszą funkcją, jaką spełniają znaki gwarancyjne, jest zapewnianie o właściwościach produktów certyfikowanych – funkcja gwarancyjna.

Uprawnionym do znaku gwarancyjnego może być osoba fizyczna lub prawna, w tym instytucje, organy oraz podmioty prawa publicznego, które same nie prowadzą działalności gospodarczej w obszarze dotyczącym towarów lub usług tego samego rodzaju co towary lub usługi certyfikowane. W ustawie

wyraźnie wskazano, że zgłaszającym nie może być przedsiębiorca mogący czerpać korzyści z używania danego znaku towarowego. Uprawnienie do używania znaku towarowego gwarancyjnego przysługuje natomiast osobom spełniającym warunki określone w regulaminie używania znaku, a co więcej, uprawniony z prawa ochronnego na znak towarowy gwarancyjny nie może odmówić, bez ważnych powodów, prawa używania znaku osobom, które spełniają te warunki. Oznacza to, że liczba osób uprawnionych do używania znaku gwarancyjnego nie jest określona z góry. Inaczej niż w przypadku wspólnego znaku towarowego zarejestrowanego na rzecz organizacji zrzeszającej przedsiębiorców, którego używać mogą tylko ta organizacja lub zrzeszeni w niej członkowie.

Uprawnienie do używania znaku towarowego gwarancyjnego przysługuje każdemu podmiotowi, który wykaże spełnienie warunków określonych w regulaminie znaku. Uprawnienie to, inaczej niż w przypadku znaku wspólnego, nie jest uzależnione od członkostwa w organizacji, której przysługuje prawo ochronne na znak gwarancyjny. Używanie znaku gwarancyjnego jest bowiem otwarte dla wszystkich spełniających wymagania regulaminu, czyli wszystkich podmiotów, które wytwarzają lub dostarczają towary lub usługi spełniające wymagania określone przez uprawnionego. W regulaminie używania znaku gwarancyjnego można jednak wskazać, że używanie znaku towarowego gwarancyjnego będzie możliwe dopiero po uzyskaniu zgody uprawnionego z prawa ochronnego na znak gwarancyjny. Zgoda ta będzie musiała zostać zawsze udzielona w sytuacjach, w których towary lub usługi spełniają warunki określone w regulaminie znaku.

Zgłoszenie znaku gwarancyjnego do Urzędu Patentowego, podobnie jak ma to miejsce w przypadku znaku wspólnego, musi spełniać warunki określone w ustawie Prawo własności przemysłowej. Tak jak zostało już wspomniane powyżej, przy omawianiu warunków uzyskania prawa ochronnego na wspólny znak towarowy, znak towarowy gwarancyjny powinien spełniać wymogi określone w art. 120 i 129¹ ustawy Prawo własności przemysłowej, tj. posiadać zdolność do bycia znakiem towarowym, czy też zdolność odróżniającą. Wyjątek w przypadku znaku towarowego gwarancyjnego, w świetle przepisów ustawy Prawo własności przemysłowej, stanowi możliwość, by znak towarowy gwarancyjny zawierał elementy mogące służyć w obrocie handlowym do wskazania pochodzenia geograficznego towarów. W takim przypadku ustawodawca zapewnił, że gdy zgłoszony znak składa się wyłącznie z elementów mogących służyć w obrocie do wskazania pochodzenia geograficznego towaru, nie będzie to stanowić przeszkody do udzielenia prawa ochronnego na znak towarowy gwarancyjny, jak ma to miejsce w odniesieniu do pozostałych kategorii znaków towarowych.

Inne przeszkody do udzielenia prawa na znak towarowy gwarancyjny zostały wskazane w art. 136² ust. 1 pkt 1 i 2 UPWP i wiążą się ściśle z funkcjami znaku towarowego gwarancyjnego. Przypomnijmy, że polegają one przede wszystkim na zagwarantowaniu nabywcom, że towary lub usługi oznaczone znakiem gwarancyjnym posiadają określone właściwości, które różnią się od tych towarów i usług, które nie posiadają certyfikacji. Odmówić udzielenia prawa ochronnego na znak gwarancyjny można także w razie niespełnienia przez regulamin używania znaku towarowego gwarancyjnego innych wymogów formalnych, czyli braku wszystkich jego elementów wymienionych w przepisach ustawy.

Jedną z przeszkód do udzielenia prawa ochronnego na znak towarowy gwarancyjny jest, tak samo jak w przypadku znaku wspólnego, sprzeczność postanowień regulaminu używania znaku z porządkiem publicznym lub dobrymi obyczajami (art. 136³ ust. 1 pkt 1). Podobnie w przypadku drugiej z przeszkód, czyli istnienia ryzyka wprowadzenia odbiorców w błąd co do charakteru lub znaczenia znaku, w szczególności jeżeli może on być uznany za oznaczenie inne niż znak towarowy gwarancyjny (art. 136³ ust. 1 pkt 2).

Zgodnie z art. 136³ ust. 1 pkt 2 nie udziela się prawa ochronnego na znak towarowy gwarancyjny, gdy istnieje ryzyko wprowadzenia odbiorców w błąd co do charakteru lub znaczenia znaku, w szczególności gdy może on być uznany za oznaczenie inne niż znak gwarancyjny. Znak towarowy gwarancyjny może np. wprowadzać w błąd, gdy w sposób mylący wskazuje lub sugeruje, że towary lub usługi są certyfikowane przez instytucje państwowe lub publiczne, a także gdy może być uznany za znak towarowy indywidualny. Chcąc zatem uzyskać prawo do znaku towarowego gwarancyjnego, przy

dokonywaniu wyboru, jakie oznaczenie ma być chronione jako znak gwarancyjny, warto zastanowić się, czy nie będzie ono postrzegane jako wprowadzające w błąd odbiorców.

W przypadku znaku towarowego gwarancyjnego wskazać należy, że w sytuacji naruszenia praw do tego znaku legitymację czynną do dochodzenia roszczeń posiada uprawniony z prawa ochronnego na znak gwarancyjny, nawet jeśli on sam nie ma uprawnienia do używania znaku. Natomiast przyjmuje się, że uprawnieni do używania znaku towarowego gwarancyjnego nie mają podstawy do samodzielnego dochodzenia roszczeń z tytułu naruszenia prawa ochronnego na znak gwarancyjny.

9.5 Regulamin znaku towarowego gwarancyjnego

Tak jak w przypadku znaków wspólnych, do zgłoszenia znaku towarowego gwarancyjnego dołącza się regulamin używania znaku. Stosownie do art. 138 ust. 7 UPWP, regulamin używania znaku towarowego gwarancyjnego ma jasno i precyzyjnie określać przede wszystkim:

- osoby uprawnione do używania znaku;
- właściwości, które mają być certyfikowane znakiem, jak również sposób ich badania;
- sposób nadzorowania używania znaku;
- zasady używania znaku, w tym skutki naruszenia postanowień regulaminu.

W rejestrze znaków towarowych dokonuje się wzmianki o dołączeniu regulaminu znaku gwarancyjnego, a także o wszystkich zmianach w tym regulaminie.

Inaczej niż w przypadku wspólnego znaku towarowego, gdy regulamin przyjmują wszystkie zainteresowane podmioty zrzeszone w organizacji, regulamin do znaku towarowego gwarancyjnego przyjmuje osoba fizyczna lub prawna posiadająca uprawnienia do certyfikowania produktów ze względu na ich właściwości.

Doświadczenie pokazuje, że przygotowanie prawidłowego regulaminu często stanowi duże wyzwanie dla zgłaszających znaki towarowe gwarancyjne – zwłaszcza problematyczne staje się wskazanie właściwości towarów lub usług, które mają być certyfikowane znakiem. Dla ułatwienia, regulamin może w tym przypadku odwoływać się do właściwych norm, przepisów i zasad stosowanych w odniesieniu do danej grupy produktów.

Regulamin może także określać numer akredytacji i certyfikat akredytacji jednostki certyfikującej. Można także wskazać, że system odniesienia do danych zasad certyfikacji spełnia wszystkie wymogi prawne i regulacyjne.

Regulamin używania znaku towarowego gwarancyjnego musi także wyraźnie określać, że każdy zainteresowany ma możliwość używania znaku towarowego gwarancyjnego w razie spełnienia wymogów przewidzianych w regulaminie używania tego znaku. Nic nie stoi jednak na przeszkodzie, by regulamin znaku gwarancyjnego zakładał, że zgoda uprawnionego z prawa ochronnego na znak gwarancyjny na używanie znaku zależy od wstępnej kontroli produkcji. Warto także wskazać, co jaki czas będą odbywały się okresowe kontrole lub audyty i jaką formę będą przybierały. Warto pamiętać, że ma to szczególne znaczenie ze względu na konieczność zapewnienia skutecznych mechanizmów kontroli właściwości danych towarów i usług, jak również jednolitości sposobu ich używania przez wszystkie zainteresowane podmioty.

Regulamin powinien także określać w sposób szczegółowy skutki naruszeń zawartych w nim postanowień. Decyzja o zastosowaniu sankcji za naruszenie regulaminu należy do uprawnionego z prawa ochronnego na znak towarowy gwarancyjny, jednak warunki, rodzaje stosowanych kar powinny wynikać z regulaminu znaku. Stosownie do postanowień regulaminu mogą to być np. kary umowne czy kara w postaci pozbawienia prawa do używania znaku gwarancyjnego.

Trzeba przypomnieć, że regulamin używania znaku towarowego gwarancyjnego nie może być sprzeczny z porządkiem publicznym lub z dobrymi obyczajami. Kryteria sprzeczności z porządkiem

publicznym lub z dobrymi obyczajami należy odnosić do konkretnego regulaminu używania zgłoszonego znaku. Przypadek takiej sprzeczności wystąpić może np. w sytuacji, gdy określone w regulaminie warunki używania znaku towarowego gwarancyjnego bez należytego uzasadnienia dyskryminują inne podmioty rynkowe.

Również w przypadku tej kategorii znaków towarowych dołączanie do zgłoszenia regulaminu jest obligatoryjne.

9.6 Zgłoszenie znaku wspólnego i gwarancyjnego do Urzędu Patentowego

Zgłaszając wspólny znak towarowy lub znak gwarancyjny do Urzędu Patentowego, należy pamiętać przede wszystkim o wyborze kategorii znaku. Różnice pomiędzy znakami wspólnym i gwarancyjnym zostały wskazane powyżej. Najistotniejszą z nich jest przede wszystkim funkcja, jaką znaki spełniają w obrocie. Znak wspólny używany jest przez grupę przedsiębiorców zrzeszonych w organizacji. Znak gwarancyjny używany jest przez podmioty, których towary spełniają wymogi, o których mowa w regulaminie. Podmiot uprawniony nie prowadzi natomiast działalności w tym zakresie, a jedynie „gwarantuje”, że towary posiadają te cechy.

Pamiętać także trzeba, że w przypadku wspólnego znaku towarowego, znaku gwarancyjnego, wysokość opłaty za zgłoszenie i udzielenie prawa ulega zwiększeniu o 100%. (Obowiązująca tabela opłat za zgłoszenie znaku dostępna jest na stronie www.uprp.gov.pl w zakładce „Opłaty w postępowaniu”). Po zarejestrowaniu znaku należy pamiętać, że podobnie jak inne znaki towarowe, także wspólny znak towarowy i znak towarowy gwarancyjny mogą zostać unieważnione, jeżeli nie zostały spełnione warunki wymagane do uzyskania tego prawa. Przesłanki do unieważnienia obydwu rodzajów znaków towarowych zostały jasno uregulowane w ustawie Prawo własności przemysłowej. Wspólne znaki towarowe i znaki towarowe gwarancyjne mogą zostać unieważnione, w tych samych sytuacjach co znaki indywidualne, a dodatkowo gdy:

- regulamin używania znaku jest sprzeczny z porządkiem publicznym lub z dobrymi obyczajami;
- istnieje ryzyko wprowadzenia odbiorców w błąd co do charakteru lub znaczenia znaku, w szczególności jeżeli może on być uznany za oznaczenie inne niż wspólny znak towarowy czy znak towarowy gwarancyjny.

Jeżeli jednak uprawniony dokona odpowiednich zmian w regulaminie używania znaku, znaki nie zostaną unieważnione na podstawie tych dwóch wyżej wspomnianych podstaw.

Podobnie istnieje możliwość wygaszenia znaku towarowego wspólnego i gwarancyjnego na podstawie standardowych przesłanek właściwych wszystkim znakom towarowym (przede wszystkim dotyczących nieużywania znaku); prawo ochronne na wspólny znak towarowy i znak towarowy gwarancyjny wygaśnie również w przypadku:

- niepodjęcia przez uprawnionego działań w celu uniemożliwienia używania wspólnego znaku towarowego lub znaku towarowego gwarancyjnego w sposób niezgodny z warunkami używania określonymi w regulaminie używania znaku;
- używania wspólnego znaku towarowego lub znaku gwarancyjnego przez uprawnionego w sposób powodujący ryzyko wprowadzenia odbiorców w błąd co do charakteru lub znaczenia znaku, w szczególności jeżeli może on być uznany za oznaczenie inne niż wspólny znak towarowy czy znak towarowy gwarancyjny;
- zmiany regulaminu używania wspólnego znaku towarowego lub znaku towarowego gwarancyjnego, w której wyniku regulamin ten nie spełnia wymagań wymienionych w odpowiednich przepisach ustawy, chyba że uprawniony przed wydaniem decyzji w sprawie wygaśnięcia prawa ochronnego dokona w regulaminie niezbędnych zmian pozwalających na usunięcie tych uchybień.

Powyższe przepisy miały zachęcić właścicieli znaków wspólnych i gwarancyjnych do sprawowania kontroli nad warunkami i sposobem używania tych oznaczeń przez podmioty uprawnione do ich używania. Jest to w interesie wszystkich tych podmiotów. Zaniedbanie tego obowiązku grozi bowiem

realną utratą praw, czyli prawa do znaku towarowego. Przepisy te mają również na celu ochronę interesu konsumentów. Z obrotu eliminowane są bowiem znaki towarowe wspólne i gwarancyjne, które nie są używane zgodnie z warunkami określonymi w regulaminie. Ma to znaczenie w przypadku tych znaków, które nie gwarantują szczególnych cech towarów bądź wprowadzają w błąd co do charakteru czy znaczenia znaku.

Podsumowanie

Znaki towarowe wspólne i gwarancyjne mogą stanowić doskonałą możliwość dla małych i średnich producentów do promowania swoich produktów. W przypadku znaku wspólnego połączenie sił może pomóc w dotarciu do nowych rynków. Wspólne działania pozwalają bowiem na zmniejszenie kosztów promocji znaku czy jego utrzymania w obrocie. Znak gwarancyjny jest natomiast doskonałym rozwiązaniem zarówno dla przedsiębiorców, jak i konsumentów, pełni bowiem głównie funkcję gwarancyjną – nałożony na towar informuje konsumentów o właściwościach towaru i zapewnia o jego jakości. Tym samym znaki te mogą przyczyniać się do podwyższania jakości towarów i upowszechniania tzw. dobrych praktyk rynkowych.

Rekomendacje

- 1) Po finalnym przyjęciu rozwiązania dotyczącego identyfikacji wizualnej (logo) rekomenduje się zgłoszenie wspólnego znaku gwarancyjnego do Urzędu Patentowego i wystąpienie o jego ochronę. Następnie należy rozpocząć procesu rejestracji i zastrzeżenia logo zarówno na poziomie UE, jaki i na rynkach docelowych.
- 2) Parametry odnoszące się do znaku „Polska zrównoważona wołowina” powinny być określone w regulaminie znaku i w razie potrzeby elastycznie modyfikowane. Rekomenduje się, aby wymaganiami w tym zakresie zarządzać w ramach branżowego porozumienia np. Polskiej Platformy Zrównoważonej Wołowiny.

Rozdział 10

Polska wołowina – propozycja

Parametry odnoszące się do znaku „Polska zrównoważona wołowina” powinny być zawarte w regulaminie używania znaku i w razie potrzeby modyfikowane np. przez Polską Platformę Zrównoważonej Wołowiny. Jako punkt startowy rekomenduje się przyjęcie następujących parametrów wraz z określeniem terminów ich wdrożenia, np. w ciągu trzech lat.

Proponuje się przyjęcie następującego rozwiązania – logo „Polska zrównoważona wołowina” można stosować, jeżeli:

1. mięso zostało pozyskane od zwierząt chowanych co najmniej 6 miesięcy przed ubiciem i ubitych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej;
2. mięso pochodzi z produkcji zrównoważonej;
3. hodowcy dysponują i przestrzegają planu redukcji emisji gazów cieplarnianych oraz planu zarządzania wodą;
4. zwierzęta nie były wypasane na obszarach poddanych wylesieniu.

Produkcja wołowiny powinna odbywać się w określonej i przyjętym systemie zarządzania jakością kulinarną. Mięso sprzedawane z logo „Polska zrównoważona wołowina” musi spełniać określone parametry jakościowe.

Definiowanie terminu produkcji zrównoważonej powinno być dokonywane przez Polską Platformę Zrównoważonej Wołowiny i ostatecznie zawarte w regulaminie stosowania wspólnego znaku towarowego gwarancyjnego. Polska Platforma Zrównoważonej Wołowiny powinna również definiować parametry jakościowe w ramach przyjętych systemów zarządzania jakością kulinarną uprawniające do stosowania logo. Jednocześnie mając na względzie, iż systemy zarządzania jakością kulinarną są dopiero wprowadzane to wymóg udziału w takim systemie powinien obowiązywać po upływie określonego okresu np. 2 lub 3 lata.

Istotnym jest, aby zwrócić uwagę na przekaz na rynkach docelowych. Przekaz ten oprócz komunikowania ww. właściwości i zasad powinien uwzględniać obowiązujące tam przepisy w zakresie informacji przekazywanych konsumentom. Należy zwrócić uwagę, iż nie zawsze wszystkie informacje mogą i powinny być komunikowane. W tym zakresie największe różnice występują pomiędzy krajami UE i krajami non-UE. W szczególności dotyczy to zakazu komunikowania informacji o danym parametrze, jeżeli wszystkie produkty danej kategorii muszą spełniać ten parametr.

Rozdział 11

Rekomendacje

1. Konieczne jest przyjęcie i efektywne wdrożenie „Strategii promocji polskiej wołowiny” jako części strategii rozwoju rynku „Polska Wołowina 2030”. Brak skoordynowanych działań i budowania wspólnego wizerunku nie tylko utrudni skorzystanie z przewidywanego rozwoju rynku i wzrostu popytu na mięso wołowe w skali globalnej, ale również doprowadzi zapewne do redukcji sprzedaży na rynki UE oraz do spadku dochodów hodowców i producentów w łańcuchu dostaw.
2. Efektywne wdrożenie „Strategii promocji polskiej wołowiny” związane jest z odpowiednim komunikowaniem wizerunku wołowiny z Polski i działaniami w celu utrzymaniem jej jakości. W procesie definiowania konieczne jest uwzględnienie zmiennych wpływających na stronę kosztową i stronę popytową w celu utrzymania odpowiedniego poziomu konkurencyjności. Te zmienne to w szczególności: podejście od strony zrównoważonego rozwoju, wpływu chowu na klimat i środowisko, związek z redukcją emisji gazów cieplarnianych, brak wpływu na wylesianie, odpowiednie gospodarowanie wodą, redukcja stosowania antybiotyków oraz rozwiązania dobrostanowe.
3. Mając na względzie postrzeganie konsumentów, zasadnym jest wykorzystanie konceptu zrównoważenia jako jednego z motywów przewodnich opisujących wołowinę z Polski. Pod nazwą „zrównoważona wołowina z Polski” powinna być sprzedawana wołowina spełniająca określone wymagania. Definiując te wymagania, trzeba uwzględnić zarówno zmiany na poziomie międzynarodowym, jak i sytuację w Polsce i występującą tu strukturę podaży.
4. Oprócz przyjęcia jednego sposobu komunikowania, rekomenduje się również przyjęcie jednej wspólnej identyfikacji wizualnej, która będzie wykorzystywana do oznakowania wołowiny z Polski. Jednocześnie równolegle powinien być komunikowany przekaz odnośnie do jej cech, właściwości i procesu produkcji. Rekomenduje się przyjęcie zaproponowanego logo i uwzględnienia wyboru w realizowanych działaniach. Następnie należy rozpocząć proces rejestracji i zastrzeżenia logo zarówno na poziomie UE, jaki i na rynkach docelowych.
5. Wspólna identyfikacja powinna opierać się na wspólnym znaku towarowym gwarancyjnym, a regulamin jego stosowania powinien określać najważniejsze parametry, których spełnienie uprawnia do wykorzystywania takiego oznakowania. Wspólny znak towarowy gwarancyjny powinien zostać zgłoszony do Urzędu Patentowego. Następnie należy rozpocząć proces rejestracji i zastrzeżenia logo zarówno na poziomie UE, jaki i na rynkach docelowych.
6. Parametry odnoszące się do znaku „Polska zrównoważona wołowina” powinny być określane w regulaminie znaku i w razie potrzeby elastycznie modyfikowane. Rekomenduje się, aby wymaganiami w tym zakresie zarządzać w ramach szerokiego branżowego porozumienia, np. w ramach Polskiej Platformy Zrównoważonej Wołowiny.
7. Konsumpcja wołowiny w Polsce jest na bardzo niskim poziomie – mamy zatem bardzo duży potencjał do rozwoju rynku krajowego. Na rynku krajowym oprócz komunikowania zrównoważoności wołowiny powinno się również uwzględniać informacje odnoszące się do etnocentryzmu konsumenckiego oraz wykorzystania mięsa wołowego w zbilansowanej i zrównoważonej diecie.
8. Na rynku krajowym konsument wymaga stałej edukacji na temat jakości mięsa wołowego. W celu rozwoju rynku krajowego należy wprowadzić systemu oceny jakości wołowiny kulinarnej, tzw. „*eating quality*”. Do wdrożenia systemu znakowania (najlepiej piktogramowego) wołowiny rekomenduje się, aby nie tworzyć własnego systemu od początku, tylko bazować na funkcjonującym i rozpoznanym oraz uznanym już systemie, np. na australijskim systemie MQ4. Rozwiązanie to powinno być rozwiązaniem dobrowolnym, ale w miarę możliwości powszechnym, dlatego też rekomenduje się rozmowy i ustalenia wspólnie z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi, jakie są możliwe sposoby wdrożenia i finansowania tego rozwiązania.

9. Konieczne jest podjęcie działań w celu wejścia na rynki największych importerów wołowiny na świecie: Chin, USA, Korei Południowej oraz krajów o szacowanym największym wzroście popytu, tj. Wietnamu, Malezji, Hongkongu oraz Filipin. Rekomenduje się również działania w celu znacznego zwiększenia obecności na rynku Japonii. Brak obecności na tych rynkach do tej pory jest bardzo dużym wyzwaniem, a jednocześnie okazją do rozpoczęcia działań spójnych, jednolitych i na dużą skalę.
10. Rekomenduje się pogłębianie udziału w rynkach o dużej konsumpcji, tj. Turcji, Izraela, Egiptu, Japonii i Wielkiej Brytanii.
11. Rekomenduje się utrzymywanie, umacnianie i pogłębianie obecności na rynkach naszych największych odbiorców z UE – Włoch, Niemiec, Hiszpanii, Holandii, Francji i Grecji oraz oczywiście Wielkiej Brytanii. Rynki te są postrzegane jako rynki, które będą zmniejszać konsumpcję wołowiny. Rekomenduje się również zwrócenie uwagi na rynki krajów położonych blisko Polski, o dużej konsumpcji wołowiny i relatywnie niskim poziomie obecnej tam sprzedaży: Czech, Szwecji, Finlandii, Norwegii, a także Bośni i Hercegowiny, Serbii, Chorwacji czy Albanii.
12. Pomimo iż eksport bydła żywego nie jest dominujący w eksporcie wołowiny, to nie może być zaniedbywany – kluczowy jest tu rynek Włoch, a także rynki Kazachstanu, Węgier, Chorwacji, Algierii i Grecji.
13. Relacje osobiste i kontakty indywidualne wbrew pozorom mają bardzo duże znaczenie. W wielu przypadkach mogą być kluczowe. Obecne sprawdzone kontakty i istniejąca współpraca powinny być kontynuowane.
14. Docelowo środki Funduszu Promocji Mięsa Wołowego rekomenduje się ukierunkować na realizację działań opisanych w niniejszej strategii.
15. W zakresie efektywności wydatkowania dostępnych środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego trzeba zwrócić uwagę na możliwość wyeliminowania dublujących się kosztów. Rekomenduje się zatem utworzenie wspólnej bazy materiałów źródłowych, które mogłyby być wykorzystywane w wielu realizowanych działaniach. Baza powinna obejmować zarówno materiały graficzne, jak i spójne informacje o cechach, właściwościach i zasadach chowu wołowiny z Polski.
16. Efektywność wydatkowania dostępnego budżetu powinna być również zwiększona poprzez synergię z działaniami realizowanymi przez inne instytucje, organy administracji rządowej i samorządowej, jak również poprzez wykorzystywanie środków z Funduszu Promocji Mięsa Wołowego jako wkładu własnego w innych mechanizmach, a dzięki temu lewarowanie dostępnego budżetu.
17. Rekomenduje się ścisłą współpracę z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW), Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa (KOWR), Głównym Inspektoratem Weterynarii (GIW), Polską Agencją Inwestycji i Handlu (PAIH) oraz z Ministerstwem Spraw Zagranicznych (MSZ) i podległych mu struktur za granicą.
18. Niezbędna jest ścisła współpraca sektora z Głównym Inspektoratem Weterynarii (GIW) jako organem odpowiedzialnym za nadzór nad eksportem oraz biorącym udział w procesie otwierania nowych rynków i utrzymania dostępu do tych już otwartych. Sektor w sposób jednoznaczny powinien określić i zakomunikować GIW swoje priorytety zarówno w wymiarze geograficznym, jak i produktowym.
19. Niezależnie od współpracy z MRiRW oraz KOWR należy dążyć do uwzględnienia w ramach ogólnych działań tych instytucji postulatów sektora wołowiny oraz uwzględnienia wybranych rynków priorytetowych dla sektora wołowego w planach tych organów.
20. Przededefiniowanie postrzegania „polskiej wołowiny” w oczach konsumentów światowych nie może się odbywać bez uwzględnienia struktur instytucji polskich lub kojarzonych z Polską. W szczególności należałoby zadbać, aby przyjęte zasady komunikowania tych instytucji oraz przekaz, jaki idzie z ich strony, były spójne z przekazem sektora. Każdy z takich podmiotów

powinien otrzymać pakiet informacji do wykorzystywania – co to jest „polska zrównoważona wołowina”, czym się charakteryzuje, jak ją rozpoznać i z kim się kontaktować. Pakiet powinien zawierać zestawy zdjęć do wykorzystania oraz materiały filmowe z uwzględnieniem języków używanych w danym kraju.

21. Działania realizowane na rynkach zagranicznych powinny być realizowane w porozumieniu z istniejącymi strukturami w danym kraju (PAIH czy MSZ). Koniecznym jest zagwarantowanie przepływu informacji i wykorzystanie ich wiedzy i możliwości. W tym zakresie powinien być wypracowany kodeks dobrych praktyk (szczegółowo opisujący, jakie minimalne działania powinny być podejmowane) działań za granicą i za każdym razem organizacja powinna go stosować, a w ramach Funduszu Promocji Mięsa Wołowego należałoby weryfikować jego wdrożenie.
22. Współpraca z organami administracji rządowej – np. MSZ czy MRiRW – powinna również prowadzić do uwzględniania postulatów sektora wołowiny w ramach zawieranych umów handlowych z rynkami priorytetowymi.
23. W zakresie działań informacyjno-promocyjnych KOWR i MRiRW organizują wydarzenia targowe w różnych miejscach na świecie. Sektor nie może być tylko odbiorcą propozycji udziału w określonych targach, lecz także powinien określić swoje priorytety, a następnie rozmawiać z ww. instytucjami, aby na tych rynkach, na określonych wydarzeniach było organizowane wspólne wystąpienie. Rozmowy z ww. instytucjami również powinny odnosić się do organizacji misji gospodarczych dedykowanych sektorowi wołowiny lub uwzględniających podmioty z sektora wołowiny.
24. Rekomenduje się rozpoczęcie rozmów z MRiRW i KOWR nakierowanych na realizację dużych kampanii promocyjnych, wizerunkowych na określonych rynkach krajów trzecich. W takim przypadku z Funduszu Promocji Mięsa Wołowego powinny być realizowane działania uzupełniające.
25. Rekomenduje się wystąpienie do Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi o wsparcie działań informacyjno-promocyjnych ze środków budżetowych i:
 - a) utworzenie odrębnego funduszu promocji produktów z sektora wołowiny w ramach dopuszczalnej pomocy państwa (takie programy mogą być finansowane na poziomie do 80%);
 - b) wprowadzenie systemu dofinansowania działań finansowanych z Funduszu Promocji Mięsa Wołowego (np. w określonej wysokości 50–80%), jeżeli są zgodne z priorytetami określonymi przez MRiRW.

Rozwiązanie takie pozwoliłoby zwiększać środki dostępne na działania informacyjno-promocyjne i jednocześnie ukierunkować prowadzone działania.

26. Należy zlikwidować ograniczenia, jakie występują w dostępie do środków, które mogą być pozyskane w ramach mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”. Punktem wyjścia jest zmiana zasad uznawania organizacji na potrzeby rozporządzenia (UE) nr 1308/2013. Kolejnym punktem jest wsparcie organizacji w pozyskiwaniu tych środków. Brak efektywności w tym zakresie prowadzi do realnych strat w postaci utraconych kampanii i w efekcie obniżania poziomu konkurencyjności. Rekomenduje się wystąpienie do MRiRW o pilną zmianę tego rozwiązania.
27. Należy zintensyfikować działania nakierowane na zwiększenie udziału wołowiny wytworzonej w ramach systemów zrównoważonych, posiadającej cechy specyficzne lub pochodzącej z unijnych lub krajowych systemów jakości żywności. Odnosi się to do rejestracji w systemie Chronionych Nazw Pochodzenia, Chronionych Oznaczeń Geograficznych, udziału w systemie rolnictwa ekologicznego oraz w systemie „Quality Meat Program (QMP)”.
28. Rekomenduje się działania w celu zwiększania liczby rolników uczestniczących w działaniu dobrostan praktyka: utrzymywanie zgodnie z wymogami systemu QMP jako punktu wyjścia w:

- rozwoju systemów jakości żywności;
- spełnianiu wymagań „Zrównoważonej polskiej wołowiny”;
- spełnianiu wymagań określonych przez dyrektywę CSRD/ESG;
- działaniach nakierowanych na zarządzanie redukcją emisji gazów cieplarnianych.

29. Regularnie w ramach Polskiej Platformy Zrównoważonej Wołowiny należy dokonywać przeglądu skuteczności i efektywności wdrażania „Strategii promocji polskiej wołowiny” i w razie konieczności należy proponować zmiany lub modyfikacje proponowanych rozwiązań. Powinny być wyznaczone konkretne osoby lub organizacje odpowiedzialne za pilotowanie i prowadzenie określonych rekomendacji.

Autorzy: prof. Agnieszka Wierzbicka, Małgorzata Szymańska-Rybak, Marcin Sokołowski, Tomasz Kurpiewski, Marek Hancke i Marek Budzisz.

