



Biuletyn Informacyjny


Krajowy Ośrodek
Wsparcia Rolnictwa

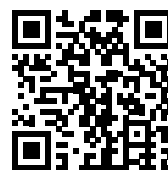
TRENDY NARZĘDZIA KIERUNKI
NR 2/2026



KALENDARZ WYDARZEŃ #KUPUJŚWIADOMIE

23-26.07.2026	XVII Jarmark Jakubowy 2026	Szczecin
24.07.2026	Piątkowe Jarmarki #KupujŚwiadomie w Sarbinowie (wydarzenie cykliczne; kolejne: 31.07.2026, 07.08.2026, 14.08.2026, 21.08.2026, 28.08.2026)	Sarbinowo
25.07.2026	Festyn Pieczonej Gęsi w Gąskach	Gąski
25.07.2026	Sekrety Kuchni Beskidów – Festiwal smaków i rękodzieła – warsztaty i degustacja	Żywiec
25.07.2026	Sobotni Bazar na Bronowickiej (wydarzenie cykliczne; kolejne: 08.08.2026, 22.08.2026)	Szczecin
25.07.2026	W Siedlisku, etap I Konkursu Kulinarного „Polska smakuje”	Siedlisko k. Nowej Soli
25.07-16.08.2026	Jarmark św. Dominika	Gdańsk
26.07.2026	Niedzielne Pikniki Śniadaniowe #KupujŚwiadomie na Wodnej Dolinie (wydarzenie cykliczne; kolejne: 02.08.2026, 09.08.2026, 16.08.2026, 23.08.2026)	Koszalin
29.07.2026	Targi Rybne – Wolin	Kamień Pomorski
29.07.2026	Bałtyckie Spotkania z Tradycją Rybacką	Dźwirzyno
31.07-02.08.2026	Grand Lubicz Festiwal Uzdrowiska 2026	Ustka
01-29.08.2026	Rybnowska Sjesta – II cykl	Cypriany
02.08.2026	Dni Karczmisk – X Święto Bob(r)u	Karczmiska Pierwsze
02.08.2026	Biesiada na ludowo, etap I Konkursu Kulinarного „Polska smakuje”	Tuliszków
07-11.08.2026	Dni Konia Arabskiego	Janów Podlaski
08.08.2026	Festyn Rodzinny w Garbnie	Garbno
08.08.2026	W gościnie u Św. Wawrzyńca, etap I Konkursu Kulinarного „Polska smakuje”	Koźmin Wielkopolski
09.08.2026	XXI Europejskie i XXIV Krajowe Zawody Sikawek Konnych	Racot
09.08.2026	Dni Książa Wielkopolskiego, etap I Konkursu Kulinarного „Polska smakuje”	Książ Wielkopolski
14-18.08.2026	XVII Europejskie Targi Produktów Regionalnych	Zakopane
21.08.2026	XX Ogólnopolski Festiwal Dobrego Smaku	Poznań
23.08.2026	Regionalna Wystawa Rolno-Przemysłowa w Powiecie Zduńskowolskim	Zduńska Wola
29-30.08.2026	Dni Chodla – Dożynki 2026	Chodel
30.08.2026	Święto Plonów i Wody – Dożynki Gminne w Pęczniewie	Pęczniew

Bądź na bieżąco



SPIIS TREŚCI

2. Słowo wstępne

Henryk Smolarz, Dyrektor Generalny
Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa

4. Kultura kulinarna w Polsce

Dominik Orłowski

7. Unijne certyfikaty żywności

10. Podstrategia turystyki kulinarnej - jak rolnictwo i przetwórstwo żywności mogą czerpać dochody z popularności podróży kulinarnych

Hubert Gonera, Karolina Buczkowska-Gołąbek

13. Śląskie smaki podbijają Warszawę

15. Zadania KOWR na rynku wina

Monika Koźlakiewicz

18. Enoturystyka jako istotny element turystyki kulinarnej

Irena Ozimek

21. Nowa nazwa, ta sama pasja do polskiej kuchni regionalnej

24. Sytuacja na rynkach rolnych

Marzena Trajer, Ewa Bochińska, Martyn Mieczkowski,
Paulina Kafarska, Maria Włodarczyk



Podróże szlakiem smaku, czyli turystyka kulinarna

Podróże, których celem jest poznawanie lokalnych smaków i tradycji kulinarnych, to jeden z najszybciej rozwijających się trendów w światowej turystyce. Rosnące zainteresowanie lokalnymi produktami czy winnicami pokazuje, że polska turystyka kulinarna ma przed sobą przyszłość.

Coraz popularniejsze szlaki kulinarne, prezentujące unikatową ofertę regionów, pozwalają odkrywać kraj w sposób kompleksowy – przez smak, kulturę i historię.

Analiza sektora, identyfikacja barier rozwojowych i rekomendacje działań na najbliższe lata prężnie rozwijającej się gospodarczo turystyki kulinarnej wskazują, że może być ona nową gałęzią wysokomarżowych dochodów dla rolnictwa i przetwórstwa rolno-spożywczego.

Dzięki współpracy producentów żywności z lokalnymi organizacjami i operatorami turystycznymi w zakresie rozwoju różnorodnych atrakcji turystycznych, takich jak degustacje, wizyty w gospodarstwach rolnych, warsztaty kulinarne czy wycieczki gastronomiczne, zyskują oni szansę na zwiększenie widoczności swoich produktów oraz dotarcie do nowych klientów.

**Biuletyn
Informacyjny KOWR**
ISSN 1233-2437
nakład 9400 egz.

Wydawca:
Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa
01-207 Warszawa
ul. Karolkowa 30

Redakcja:
Departament Rozwoju Rynku
tel. 22 376-71-14
e-mail: biuletyn@kowr.gov.pl

Wydawnictwo bezpłatne

SZANOWNI PAŃSTWO, DRODZY CZYTELNICY

Temat przewodni numeru – turystyka kulinarna – znakomicie pasuje do pory roku sprzyjającej podróżom. Ten zyskujący coraz większą popularność rodzaj turystyki, polega na poznawaniu i odkrywaniu miejsc przez pryzmat ich kultury kulinarnej. Coraz częściej wybieramy się na podróże szlakiem smaków, powstają muzea poświęcone jedzeniu, na gości otwierają się winnice i browary. Można powiedzieć, że dziś coraz mniej zbieramy rzeczy, a coraz częściej kolekcjonujemy doświadczenia. Definicja turystyki kulinarnej zaproponowana przez World Food Travel Association pokazuje niezwykle ważny aspekt tego rodzaju działań. Zgodnie z nią – podróż kulinarna to podróż po smaki miejsca, by to miejsce głębiej poznać i zrozumieć.

A dlaczego poświęcamy „Biuletyn” tej tematyce? Odpowiedź jest prosta: turystyka kulinarna chroni kulturę kulinarną i lokalne tradycje oraz przyczynia się do dynamicznego rozwoju ekonomicznego i wspiera markę regionalną.

Należy zauważyć, że kulturę kulinarną można wykorzystać nie tylko w turystyce kulinarnej, ale także w promocji produktów rolno-spożywczych, a to jest ważnym zadaniem Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa. Jedzenie idealnie nadaje się do opowiadania historii miejsca. Czy rzeczywiście ten potencjał jest w pełni wykorzystywany? Jakie są największe wyzwania stojące przed rolnikami, lokalnymi producentami, restauracjami i sklepami? Publikacje w tym numerze otwierają pole do dyskusji na ten temat.

W numerze piszemy o renesansie kuchni regionalnej – dziedzictwo kulinarne we wszystkich jego przejawach dostarcza znacznie więcej emocji i doznań niż samo zwiedzanie nawet najbardziej interesujących miejsc. A regionalne specjały kuszą oryginalnymi nazwami i smakami – podróż ich szlakiem może być nie tylko wakacyjną przygodą.

Według World Food Travel Association 53% osób podróżujących w celach rekreacyjnych to turyści kulinarni. American Express Travel podaje natomiast, że dla 81% turystów próbowanie lokalnych potraw jest najbardziej oczekiwanym elementem podróży. Z wyliczeń Światowej Organizacji Turystycznej wynika, że na jedzenie i napoje przypada ponad jedna trzecia całkowitych wydatków turystów.

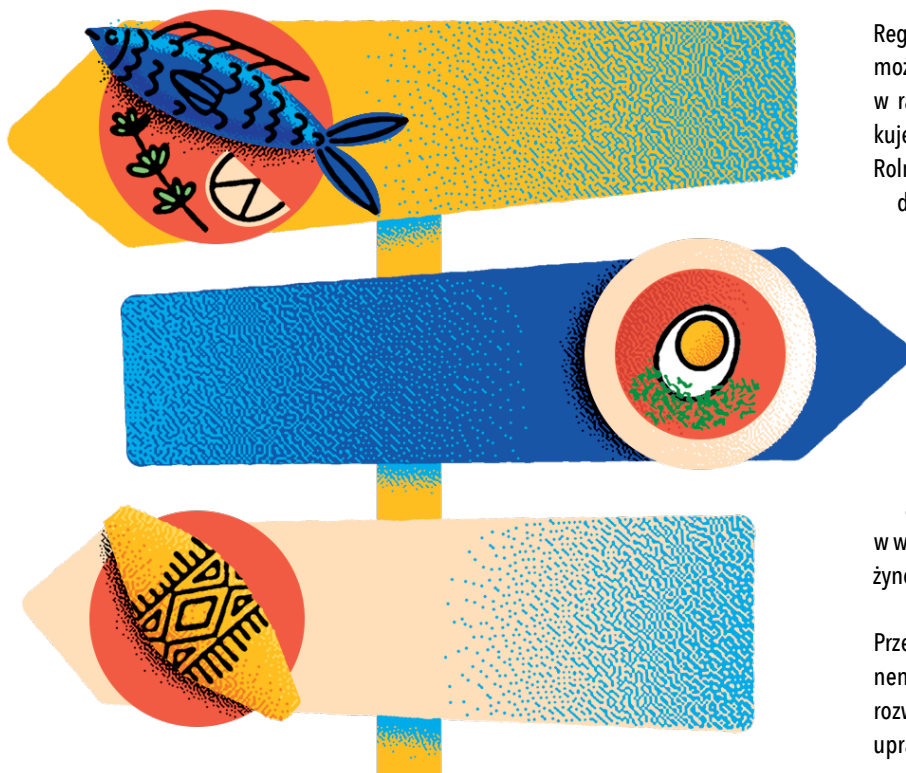
Te liczby zmieniają sposób myślenia o polskiej wsi: turystyka kulinarna może być dla rolnictwa i przetwórstwa nową gałęzią wysokomarżowych dochodów, w której podstawowy zysk zostaje u właściciela gospodarstwa lub przetwórci. Tak ujmując to Podstrategia Rozwoju Turystyki Kulinarnej Polski do 2030 roku z perspektywą do 2035 roku: turystyka kulinarna umożliwi „przechodzenie od eksportu surowców i produktów masowych, do produktów premium, markowych i doświadczeń kulinarnych, których cena odzwierciedla wartość marki, a marża jest znacznie wyższa”.

Najbardziej poszukiwane przez turystów doświadczenia to – według Podstrategii – odwiedzanie lokalnych producentów, degustacje wędlin, pieczywa, serów, olejów, win i piw, zwiedzanie browarów, winiarni i przetwórci oraz udział w warsztatach gotowania. To zmiana fundamentalna z punktu widzenia rolnika: gospodarstwo, przetwórcia i produkt stają się atrakcją turystyczną. Turysta z kolei wymaga autentyczności i odrzuca jednolitość.

Trendy konsumenckie przemawiają dziś na korzyść lokalnych producentów i produktów. Przywiązujemy coraz większą wagę do tego, co autentyczne, wytwarzane zgodnie z zasadami sztuki i mające historię. Przyciągają nas ludzkie historie, „firmowe” tajemnice oraz kultowe smaki, tworzone nieraz od pokoleń, które nie poddają się chwilowym modom. Takie miejsca tworzą koloryt, który może być bazą do tworzenia wyróżniającej się oferty turystyki kulinarnej.

Przykładem skutecznego połączenia promocji regionalnej kuchni z rozwojem turystyki i budowaniem silnej marki regionu jest projekt „Śląskie Smaki”. Pokazuje on, że autentyczna kuchnia regionalna może stać się atrakcyjnym produktem turystycznym o ogólnopolskim i międzynarodowym znaczeniu. Zapraszamy do lektury materiału Polskiej Organizacji Turystycznej o nowoczesnym podejściu do turystyki kulinarnej.

Rynek turystyki kulinarnej rozwija się dynamicznie. Na czele pozostaje Europa, odpowiadająca za około jedną trzecią rynku. To właśnie tu turyści najchętniej wybierają podróże kulinarne, szukając zarówno autentycznych doświadczeń, jak i wysokiej jakości gastronomii. Także w Polsce.



Regionalne smaki w wyjątkowym wydaniu można poznać, biorąc udział w wydarzeniach w ramach Konkursu Kulinarnego „Polska smakuje”, którego organizatorami są Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa. Podczas wydarzeń regionalnych koła gospodyń wiejskich i stowarzyszenia prezentują autorskie potrawy inspirowane lokalnym dziedzictwem kulinarnym, tradycyjnymi recepturami oraz produktami charakterystycznymi dla swoich regionów. Najlepsi zdobywają awans do półfinałów wojewódzkich, a 16 najlepszych zespołów weźmie udział w wielkim finale. Zapraszam do kibicowania drużynom i odkrywania kulinarnych perełek.

Przed kilkunastoma laty polskie wina były ewenementem. Dziś to jedna z najdynamiczniej rozwijających się branż. Na terenie całego kraju uprawia się winorośli i produkuje wina. Zainteresowanie uprawą winorośli w Polsce wzrasta z roku na rok, co przekłada się na zwiększenie

areалу winnic oraz wolumenu produkcji wina. W latach 2009-2025 liczba plantatorów winorośli zarejestrowanych w ewidencji KOWR zwiększyła się ponad 35-krotnie, a powierzchnia uprawy winorośli – około 31-krotnie. Produkcja wina w tym okresie wzrosła blisko 52-krotnie.

W numerze piszemy o zadaniach w zakresie monitorowania rynku wina, które realizuje KOWR. To element polityki rolnej państwa oraz wypełnianie zobowiązań Polski wobec Unii Europejskiej w zakresie wspólnej organizacji rynków rolnych. Monitorowanie rynku wina ma na celu zapewnienie przejrzystości tego sektora, gromadzenie wiarygodnych danych statystycznych oraz stworzenie podstaw do planowania działań regulacyjnych i informacyjnych.

Enoturystyka, czyli turystyka winna, łączy elementy rolnictwa, kultury, gastronomii, hotelarstwa oraz zrównoważonego rozwoju. Stanowi ona dynamicznie rozwijający się segment turystyki kulinarnej, integrujący elementy rolnictwa, gastronomii, hotelarstwa, kultury i zrównoważonego rozwoju. W ostatnich latach obserwuje się systematyczny wzrost znaczenia enoturystyki również w Polsce. Jej atrakcyjność wynika z możliwości poznawania lokalnych produktów spożywczych w ich naturalnym środowisku, degustowania regionalnych potraw oraz odkrywania historii miejsc, w których tradycje winiarskie są niekiedy pielęgnowane od pokoleń.

Turystyka kulinarna przestaje być niszą. To jeden z najszybciej rosnących segmentów światowej branży turystycznej. Eksperci przewidują, że najbliższa dekada będzie czasem intensywnego rozwoju i dalszego umacniania się turystyki kulinarnej jako kluczowego trendu w podróżach. Warto wykorzystać ten potencjał.

*Henryk Smolarz
Dyrektor Generalny
Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa*

KULTURA KULINARNA W POLSCE

Zakres dostępnej wiedzy historycznej dotyczącej kuchni, jak i sposoby jej przedstawiania są obecnie istotną częścią składową wizerunku polskiej kultury kulinarnej. To, w jaki sposób do tej wiedzy odwołują się dziś instytucje, osoby publiczne czy media, powoduje rozprzestrzenianie się określonych wyobrażeń na jej temat.

Polska do czasów współczesnych zachowała status „rolniczego spichlerza” Europy, a nasi rolnicy, ogrodnicy oraz sadownicy – dostarczają na krajowy rynek żywnościowy znaczne ilości płodów rolnych. Podobnie wygląda sytuacja związana z dostarczaniem surowców pochodzenia zwierzęcego, gdzie w ostatnich latach można zaobserwować ponowne zainteresowanie rodzimymi rasami zwierząt. Nasza rolnicza bioróżnorodność należy do najbogatszych w Europie, gdyż zawdzięczamy to wielokierunkowej i ekstensywnej produkcji rodzinnych gospodarstw rolnych. Dzięki nim nie tylko udało się zachować w Polsce cenne dla zasobów genetycznych rasy zwierząt gospodarskich i lokalne odmiany roślin, ale – co równie ważne – wzrosła świadomość takiej ochrony, a mieszkańcy obszarów wiejskich wiedzą, jak wykorzystywać ten surowiec w przetwórstwie lokalnych, tradycyjnych i regionalnych produktów żywnościowych.

POLSKA KULTURA KULINARNA – BOGATA I ZRÓŻNICOWANA

Polska kuchnia jest od kilku lat w trakcie nieustannych przemian. Zjawisk, które składają się na jej współczesny wizerunek, należy poszukiwać na przestrzeni ostatnich dwóch dekad XXI w. Wyobrażenia i fragmenty wiedzy, z jakich budujemy potencjał współczesnej kuchni polskiej, są częścią świadomego przedsięwzięcia, którego celem jest wytworzenie określonych ram dla tego zjawiska.

W Polsce na kulturę kulinarną danego regionu składają się elementy szlacheckie, dworskie, ziemiańskie, mieszczańskie, a także chłopskie, które decydują o występującym na danym obszarze dziedzictwie kulinarnym. W tym miejscu trzeba zdecydowanie podkreślić, że powszechnie przyjęło się błędne przekonanie, że kuchnia regionalna istniejąca w dzisiejszym rozumieniu, czyli bogata, obfita i zróżnicowana, to kuchnia ludowa, a więc wiejska. W rzeczywistości była to jednak kuchnia ludzi ubogich, zapośredniczona przez sprzedawców na sprzedaż każdy kilogram mięsa, sztukę drobiu, oselkę masła czy wręcz każde jajko. Kuchnia ta występowała na co dzień i od święta wśród ludzi zapracowanych i stosujących całkowicie odmienne od współczesnych technologie sporządzania, przyprawiania, a także podawania posiłków.

Kuchnia polska, ze względu na uwarunkowania geograficzne, historyczne i kulturowe jest bardzo zróżnicowana. Kształtowały ją nie tylko rodzime tradycje, lecz także kuchnie innych narodów, m.in.: kuchnia włoska, francuska, austriacka, niemiecka, rosyjska czy żydowska. Mimo to tradycyjna kuchnia polska zachowała do dziś swój charakter. Choć obecnie swobodne podróżowanie i popularne programy telewizyjne umożliwiają poznanie rozmaitych, nawet bardzo egzotycznych zwyczajów kulinarnych oraz w jakimś stopniu wzbogacają klasyczne menu, to jednak nadal jesteśmy wierni polskim potrawom, a zwłaszcza specjalom kuchni regionalnych w tak liczny sposób występujących na obszarze naszego kraju.

NATURALNE I WYJĄTKOWE SMAKI DUMĄ REGIONÓW

W Polsce mamy wiele wyjątkowych artykułów spożywczych i składników czerpanych wprost z natury, m.in.: kapustę i ogórki kiszzone, zsiadłe mleko, sery twarogowe i dojrzewające, rozmaite miody nektarowe lub spadziowe, owoce rosnące w sadach, ogrodach czy w lesie, warzywa uprawiane na polach i w przydomowych ogrodach, ryby wylądowane z morza, jezior i rzek, a także grzyby oraz dziczyznę. Aby docenić ich wspaniałe właściwości i pogłębić wiedzę konsumentów na temat rodzimej żywności, w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi sporządzono krajową Listę produktów tradycyjnych (stan na 22 kwietnia 2026 r. – **2160 produktów**) składających się na dziedzictwo kulinarne 16 województw, z których pochodzą i stanowią ich kulinarną wizytówkę. Na wielu krajowych produktach można znaleźć oznaczenia artykułów rolno-spożywczych zarejestrowanych w Unii Europejskiej, takie jak: Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne i Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (stan na 22 kwietnia 2026 r.: **47 produktów** + 2 napoje spirytusowe). Działania promujące tradycyjne produkty podejmowane przez rozmaite instytucje w poszczególnych regionach Polski sprzyjają ochronie przepisów na najcenniejsze specjały i troszcą o to, aby przetrwały jak najdłużej, dla przyszłych pokoleń, jako nasze kulinarne dziedzictwo.

Polska kuchnia narodowa jest podzielona na kuchnie regionalne, w których do dziś występują charakterystyczne dla danego regionu surowce, produkty żywnościowe i potrawy. Przygotowywane są według wielopokoleniowych receptur kulinarnych, które są dowodem na przywiązanie i kulturowanie miejscowej kultury kulinarnej – jednak wyraźnie należy zaznaczyć, że wykształciły się w przeważającej mierze po uwłaszczeniu chłopów, pod wpływem dworu i miasta. Kuchnia regionalna powstawała w zależności od tego, jaki wpływ miała rodzina szlachecka na okolicę, w której mieszkała, i jak dalece była rodziną zamożną czy wręcz bogatą, aby sprowadzić nieznanego w Polsce, a znakomitego kucharza z zagranicy, który przywoził ze sobą zagraniczne smaki, sposoby przetwarzania pożywienia, czy dania wywodzące się z kuchni państwa, z którego pochodził.

Kuchnia regionalna według Dominika Orłowskiego i Magdaleny Woźniczko jest „kuchnią, która opiera się na surowcach i produktach żywnościowych pochodzących wyłącznie z danego regionu ich występowania, a metody przygotowywania na ich bazie różnorodnych grup potraw oraz napojów są zgodne z tradycyjną recepturą kulinarną, która jest typowa dla danej grupy etnograficznej lub etnicznej zamieszkującej konkretny obszar”. Podstawową cechą kuchni regionalnej jest wykorzystywanie tradycyjnych składników, które są związane z miejscowym dziedzictwem kulinarnym. Niebagatelne znaczenie ma przy tym wysoka jakość żywności regionalnej, która jest wynikiem tradycyjnego sposobu jej wytwarzania – często za pomocą dawnych sprzętów i naczyń kuchennych oraz walorów naturalnych danego środowiska, które mają zasadniczy wpływ na jakość surowców pochodzenia roślinnego i zwierzęcego.

REGIONALNE SPECJAŁY KUSZĄ ORYGINALNYMI NAZWAMI

Dużo informacji o wyjątkowych i oryginalnych specjałach kulinarnych tworzących kulturę kulinarną danego obszaru możemy pozyskać także z ich gwarowych lub historycznych nazw. Bardzo często związane są z dawnymi obyczajami czy terminologią nawiązującą do okoliczności oraz sposobów ich wytwarzania. Zagadkowe i intrygujące nazwy (potraw lub produktów) spotykane są zarówno pośród wszystkich osób zainteresowanych poznawaniem lub pogłębianiem wiedzy w zakresie dziedzictwa kulinarnego, jak i wśród konsumentów, którzy spotykają się z nimi po raz pierwszy na licznie organizowanych w Polsce np.: wydarzeniach kulinarnych, targach spożywczych, w tematycznych publikacjach, programach telewizyjnych, internetowych blogach lub w mediach społecznościowych (Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest).

Bardzo często dzięki swojej niespotykanej nazwie – regionalne specjały kulinarne zachęcają do bezpośredniego zakupu w autentycznym miejscu ich występowania, jak



Pstrąg potokowy ojcowski - produkt tradycyjny z Małopolski

np.: „bomba apostołów” (ciasto piernikowe w formie przypominającej domki, które jest wypełnione powidłami śliwkowymi i bitą śmietaną oraz polane roztopioną czekoladą – Dolny Śląsk), „fjut” (syrop z buraka cukrowego o karmelowym posmaku – Bory Tucholskie, Kujawy, Kociewie), „podcos” (potrawa z białej lub włoskiej kapusty z dodatkiem pęczaku i ziół – Lubelszczyzna), „paska” (bochen drożdżowego ciasta, który jest ozdobiony okazałym warkoczem i różnymi figurkami – Lubuskie), „żulik” (ciemny i słodki chleb o lekko karmelowym smaku, który to zawdzięcza dodatkowi masy z karobu i kawy zbożowej – Łódzkie), „moskole” (placki ziemniaczane z dodatkiem mąki, które są pieczone na płycie kuchennej – Podhale), „pańczkraut” (kapusta kiszona z ziemniakami – Śląsk Opolski), „fuczki” (placki z kiszoną kapustą – Podkarpacie), „kumpia” (obsuszana łopatka wieprzowa – Podlasie), „gryz” (deser z kaszy mannej – Kociewie), „młodzowy kuch” (ciasto drożdżowe z kruszonką – Kaszuby), „hekele” (sałatka z drobno pokrojonego śledzia, cebuli, jajka na twardo, kiszzonego ogórka z dodatkiem musztardy – Górny Śląsk, Śląsk Opolski), „banioczek” (ciasto dyniowe – Świętokrzyskie), „dzyndzałki z hreczką i skrzeczkami” (pierogi z surowym mięsem wołowym z kaszą gryczaną i ze skwarkami – Warmia), czy „rumpuć” (gęsta zupa jarzynowa – Wielkopolska).

Na całym obszarze Polski znajdziemy jeszcze wyjątkowe miejsca, gdzie rodzinne manufaktury spożywcze specjalizują się w wytwarzaniu naturalnych specjałów kulinarnych z danego regionu, a tym samym kultywują pracę swoich przodków w dziedzienie unikatowych zawodów spożywczych. I tak np. Podlasie może



Kołacz śląski (ChOG)



Wielkopolski ser smażony (ChOG)

poszczycić się cukiernictwem, bazującym na wykorzystywaniu starych receptur związanych z wypiekiem korowaja w piecu opalanym drewnem lub sękacza na wałku obracany ręcznie nad rozpalonym ogniem. Na Lubelszczyźnie występują kaszarnie, gdzie mieszkańcy pozyskują rozmaite kasze do sporządzania regionalnych potraw. Kaszubi promują dawne rybactwo śródlądowe i morskie wraz z przetwórstwem ryb. Kujawy znane są z przyzagrodowego chowu oraz wykorzystywania gęsi w regionalnej kuchni. W Wielkopolsce funkcjonuje tradycyjne rzeźnictwo i masarstwo na bazie świni złotnickiej (pstrej – mięsno-słoninowej oraz białej – mięsnej).

Górny Śląsk chlubi się wypiekaniami kołacza z posypką w prostokątnych blachach i wytwarzaniem krupnioków, leberwurstów, presswurstów oraz zymłoków. Dolny Śląsk na nowo kulturyje piernikarstwo w lokalnych manufakturach cukierniczych. Małopolska jest dumna z regionalnych wyrobów powstających w tradycyjnych piekarniach oraz w lokalnych masarniach wytwarzających wysokiej jakości wędliny. Na Mazurach pełno jest miejscowych wędzarni, w których wędzi się ryby w beczkach i w małych obiektach (drewnianych lub murowanych) montowanych na podwórzach. Na Suwalszczyźnie w lokalnych serowarniach wyrabia się ser typu szwajcarskiego według przedwojennych receptur. W Lubuskim, Zachodniopomorskim, Świętokrzyskim oraz na Podkarpaciu uprawia się winorośl i produkuje wina. Poza wymienionymi już przykładowymi specjałami kulinarnymi – nie można też nie wspomnieć o tradycjach pszczelarskich na Kurpiach. Warto w tym miejscu podkreślić, że kurpiowskie bartnictwo ma wielowiekowe tradycje, a zawód bartnika był jednym z najlepiej rozwijających się w dawnej Europie. Manufaktury promujące dziedzictwo kulinarne przeżywają swój renesans, gdyż współcześnie kojarzą nam się z pracą ludzkich rąk,

a w przypadku regionalnych potraw i wyrobów są świadectwem istniejącej kultury gastronomicznej, która odwołuje się do autentycznego miejsca ich powstawania, a przede wszystkim do osobistego doświadczenia za pomocą zmysłów.

RENEANS KUCHNI REGIONALNEJ

Dziedzictwo kulinarne we wszystkich jego przejawach dostarcza znacznie więcej emocji i doznań niż samo zwiedzanie nawet najbardziej interesujących miejsc.

W trakcie spożywania jedzenia i napojów można poznawać nowych ludzi, dzielić się chwilami z bliskimi oraz złapać nieco dystansu. Bez wątpienia jest to również nieodzowny element nowego sposobu podróżowania po świecie i w Polsce, tzw. turystyka kulinarna, gdzie podróżnik kupia się na tym, co jest wyjątkowe, a jego celem staje się wyszukiwanie tego, co unikatowe, w tym odkrywanie autentycznych smaków. Każdy region to inna, unikalna kuchnia, której smaków i zapachów nie sposób zapomnieć. To zresztą jedna z głównych atrakcji, która z każdym rokiem przyciąga do Polski coraz więcej turystów, szczególnie tych kulinarnych. Kuchnia regionalna za sprawą działających w każdym regionie, powiecie i gminie kół gospodyń wiejskich przeżywa obecnie swoisty renesans i dla wielu osób jest sentymentalnym powrotem do lat dzieciństwa, a przede wszystkim zapamiętanych smaków z przeszłości.

dr inż. Dominik Orłowski
Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego

UNIJNE CERTYFIKATY ŻYWNOCİ



GWARANTOWANA TRADYCYJNA SPECJALNOŚĆ (GTS)

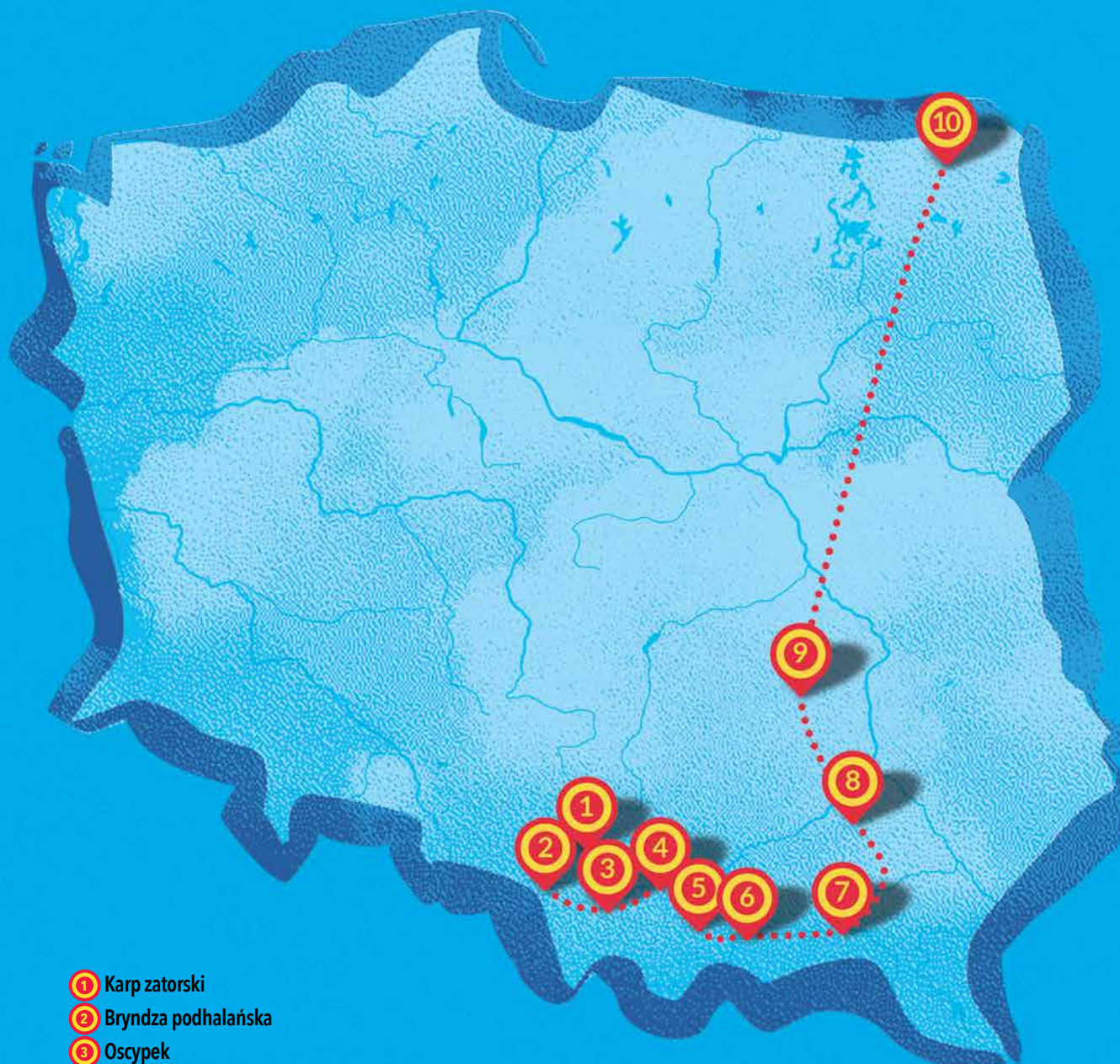
oznacza produkt, który posiada specyficzny charakter odróżniający go od podobnych produktów należących do tej samej kategorii, a jego wyjątkowość wynika przede wszystkim z wykorzystania tradycyjnych, przekazywanych z pokolenia na pokolenia metod wytwarzania. Produkt ten ma udokumentowaną, co najmniej 30-letnią tradycję i historię jego wytwarzania.





CHRONIONA NAZWA POCHODZENIA (ChNP)

oznacza nazwę produktu pochodzącego z określonego regionu, miejsca lub kraju. Jakość lub cechy charakterystyczne tego produktu są wynikiem oddziaływania środowiska geograficznego, na które składają się zarówno czynniki naturalne, jak i ludzkie. ChNP odnosi się do obszaru geograficznego, na którym odbywają się wszystkie etapy produkcji danego wyrobu.

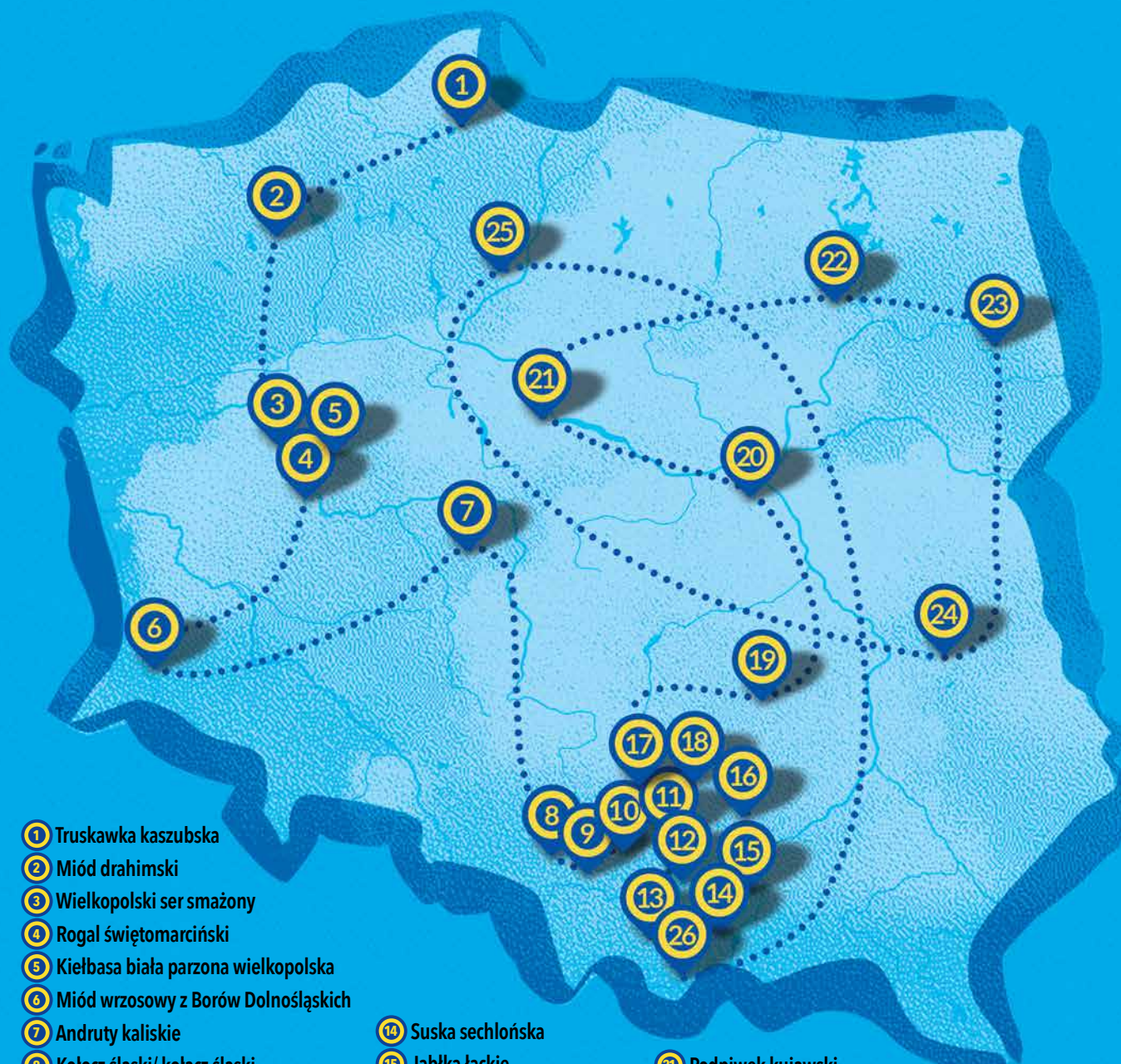


- 1 Karp zatorski
- 2 Bryndza podhalańska
- 3 Oscypek
- 4 Redykołka
- 5 Fasola Piękny Jaś z Doliny Dunajca/
fasola z Doliny Dunajca
- 6 Miód spadziowy z Beskidu
Wyspowego
- 7 Podkarpacki miód spadziowy
- 8 Fasola wrzawska
- 9 Wiśnia nadwiślanka
- 10 Miód z Sejneńszczyzny/ łożdziejszczyzny



CHRONIONE OZNACZENIE GEOGRAFICZNE (ChOG)

oznacza nazwę produktu pochodzącego z określonego regionu, miejsca lub kraju, którego jakość, renoma lub inne cechy charakterystyczne są wynikiem danego pochodzenia geograficznego. ChOG odnosi się do obszaru geograficznego, na którym odbywa się co najmniej jeden z etapów produkcji danego wyrobu.



- ① Truskawka kaszubska
- ② Miód drahimski
- ③ Wielkopolski ser smażony
- ④ Rogal świętomarciński
- ⑤ Kielbasa biała parzona wielkopolska
- ⑥ Miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich
- ⑦ Andruty kaliskie
- ⑧ Kołacz śląski/ kołacz śląski
- ⑨ Krupnioki śląskie
- ⑩ Kielbasa lisecka
- ⑪ Chleb prądnicki
- ⑫ Obwarzanek krakowski
- ⑬ Jagnięcina podhalańska

- ⑭ Susza sechłońska
- ⑮ Jabłka łąckie
- ⑯ Fasola korczyńska
- ⑰ Kielbasa piaszczańska
- ⑱ Czosnek galicyjski
- ⑲ Śliwka szydlowska
- ⑳ Jabłka grójeckie

- ㉑ Podpiwek kujawski
- ㉒ Miód kurpiowski
- ㉓ Ser koryciński swojski
- ㉔ Cebularz lubelski
- ㉕ Powidła śliwkowe z Doliny Dolnej Wisły
- ㉖ Wędzone jabłko sechłońskie

PODSTRATEGIA TURYSTYKI KULINARNEJ — JAK ROLNICTWO I PRZETWÓRSTWO ŻYWNOSCI MOGĄ CZERPAĆ DOCHODY Z POPULARNOŚCI PODRÓŻY KULINARNYCH

Analiza sektora, identyfikacja barier rozwojowych i rekomendacje działań na najbliższe lata pręźnie rozwijającej się gospodarczo turystyki kulinarnej wskazują, że może być ona nową gałęzią wysokomarżowych dochodów dla rolnictwa i przetwórstwa rolno-spożywczego.

Według World Food Travel Association 53% osób podróżujących w celach rekreacyjnych to „food travelers”, a American Express Travel podaje, że dla 81% turystów próbowanie lokalnych potraw jest najbardziej oczekiwanym elementem podróży. Z wyliczeń Światowej Organizacji Turystycznej (UNWTO) wynika, że na jedzenie i napoje przypada ponad jedna trzecia całkowitych wydatków turystów. Te liczby zmieniają sposób myślenia o polskiej wsi: turystyka kulinarna może być dla rolnictwa i przetwórstwa nową gałęzią wysokomarżowych dochodów, w której podstawowy zysk zostaje u właściciela gospodarstwa lub przetwórci, a nie przechodzi przez pośredników. Tak ujmując Podstrategia Rozwoju Turystyki Kulinarnej Polski do 2030 roku z perspektywą do 2035 roku: turystyka kulinarna umożliwia „przechodzenie od eksportu surowców i produktów masowych, do produktów premium, markowych i doświadczeń kulinarnych, których cena odzwierciedla wartość marki, a marża jest znacznie wyższa”.

OD GWIAZDEK MICHELIN DO ZAGRODY

Jeszcze niedawno „turystyka kulinarna” oznaczała głównie restauracje z gwiazdkami i festiwale smaków. Dziś turysta chce

zobaczyć, jak powstaje wysokiej jakości żywność. Najbardziej poszukiwane doświadczenia to – według Podstrategii – odwiedzanie lokalnych producentów, degustacje wędlin, pieczywa, serów, olejów, win i piw, zwiedzanie browarów, winiarni i przetwórci oraz udział w warsztatach gotowania. To zmiana fundamentalna z punktu widzenia rolnika: gospodarstwo, przetwórcia i produkt stają się atrakcją turystyczną. Turysta z kolei konsumuje więcej niż przeciętnie, wymaga autentyczności i odrzuca jednolitość.

LEKCJA Z AUSTRII: KAŻDA GMINA MA SWÓJ PRODUKT

Austriacki program Genuss Region Österreich to ponad 100 „Regionów Smaku”, a znakiem AMA Genuss Region oznaczonych jest ponad 3700 miejsc. Mechanizm jest prosty: na poziomie lokalnym wskazuje się i certyfikuje produkt charakterystyczny dla danego obszaru – ser, warzywo, wędlinę, owoc – i wokół niego buduje się ofertę restauracji, gospód, warsztatów i wydarzeń. Każdy obszar ma zdefiniowany typowy dla siebie produkt i smak. Dzięki temu wspierana jest duma i konkurencyjność regionalna.

POLSKIE FUNDAMENTY – MAMY WIĘCEJ, NIŻ SIĘ WYDAJE

Polska wieś ma czym się chwalić. Lista Produktów Tradycyjnych MRiRW obejmuje ponad 2100 wpisów ze wszystkich województw. Mamy 10 produktów z ChNP (m.in. oscypek, wiśnia nadwiślanka), 26 z ChOG (m.in. rogal świętomarciński, ser koryciński swojski) i 11 z GTS – w tej ostatniej kategorii jesteśmy światowym liderem (11 z 71 produktów na świecie). System „Jakość Tradycja” Polskiej Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego liczy ponad 310 certyfikowanych wyrobów. Sieć Dziedzictwo Kulinarne wraca w 2025 r. w odświeżonej formule w województwach wielkopolskim, pomorskim, mazowieckim i zachodniopomorskim. Dochodzi do tego rolnictwo ekologiczne i ponad 560 producentów wina zarejestrowanych w KOWR na koniec kwietnia 2026 r.

Polski potencjał w liczbach

- 2100+ wpisów na Liście Produktów Tradycyjnych MRiRW
- 10 produktów z ChNP, 26 z ChOG, 11 z GTS (światowy lider w GTS)
- 310+ wyrobów w systemie „Jakość Tradycja” PIPRIŁ
- 567 producentów wina zarejestrowanych w KOWR (30.04.2026)
- ~50 muzeów smaku
- ~35 szlaków kulinarnych

Według Komisji Europejskiej (2020): produkty z oznaczeniami osiągnęły średnio dwukrotnie wyższą wartość sprzedaży niż produkty bez certyfikatów.

SKĄD BIORĄ SIĘ PIENIĄDZE – TYPOLOGIA OFERT WIEJSKICH

Z perspektywy gospodarstwa lub przetwórci, dochody z turystyki kulinarnej generują przede wszystkim:

- degustacje u producenta (sery, miody, wędliny, oleje, nalewki, wina, piwa rzemieślnicze),
- oprowadzanie po gospodarstwie, pasiece, winnicy, przetwórni, browarze,
- warsztaty kulinarne i pokazy produkcji (wyrób serów, pieczenie chleba, przetwórstwo owoców),
- zagrody edukacyjne i pakiety agroturystyczne łączące pobyt z doświadczeniem,
- pamiątki kulinarne sprzedawane bezpośrednio przez gospodarzy,
- muzea smaku – w Polsce funkcjonuje ich blisko 50, w tym pięć dedykowanych produktom ChNP/ChOG (oscypek, cebularz lubelski, śliwka szydlowska, rogal świętomarciński, obwarzanek krakowski),
- udział w szlakach kulinarnych integrujących ofertę kilkudziesięciu podmiotów.

Każda z tych form pozwala domknąć łańcuch wartości w gospodarstwie: **surowiec → produkt → doświadczenie → marka → cena premium.**

Produkt flagowy turystyki kulinarnej, czyli to, co może nas wyróżnić spośród innych

Produktem flagowym turystyki kulinarnej jest wyróżniający się dla danego miejsca produkt żywnościowy, potrawa, surowiec, napój lub doświadczenie kulinarne, które w sposób jednoznaczny odzwierciedla lokalną tożsamość, kulturę, tradycję i *terroir*. Produkt flagowy cechuje się wysoką jakością i wiarygodnością, rozpoznawalnością wśród mieszkańców oraz potencjałem budowania narracji i marki miejsca.

Konstytutywną cechą produktu flagowego jest zasada niemigrowalności: jego kluczowe walory są trwale związane z konkretnym miejscem i nie da się ich odtworzyć gdzie indziej bez utraty autentyczności. To dosłownie chroni dochód miejsca.

PIRAMIDA EKOSYSTEMU

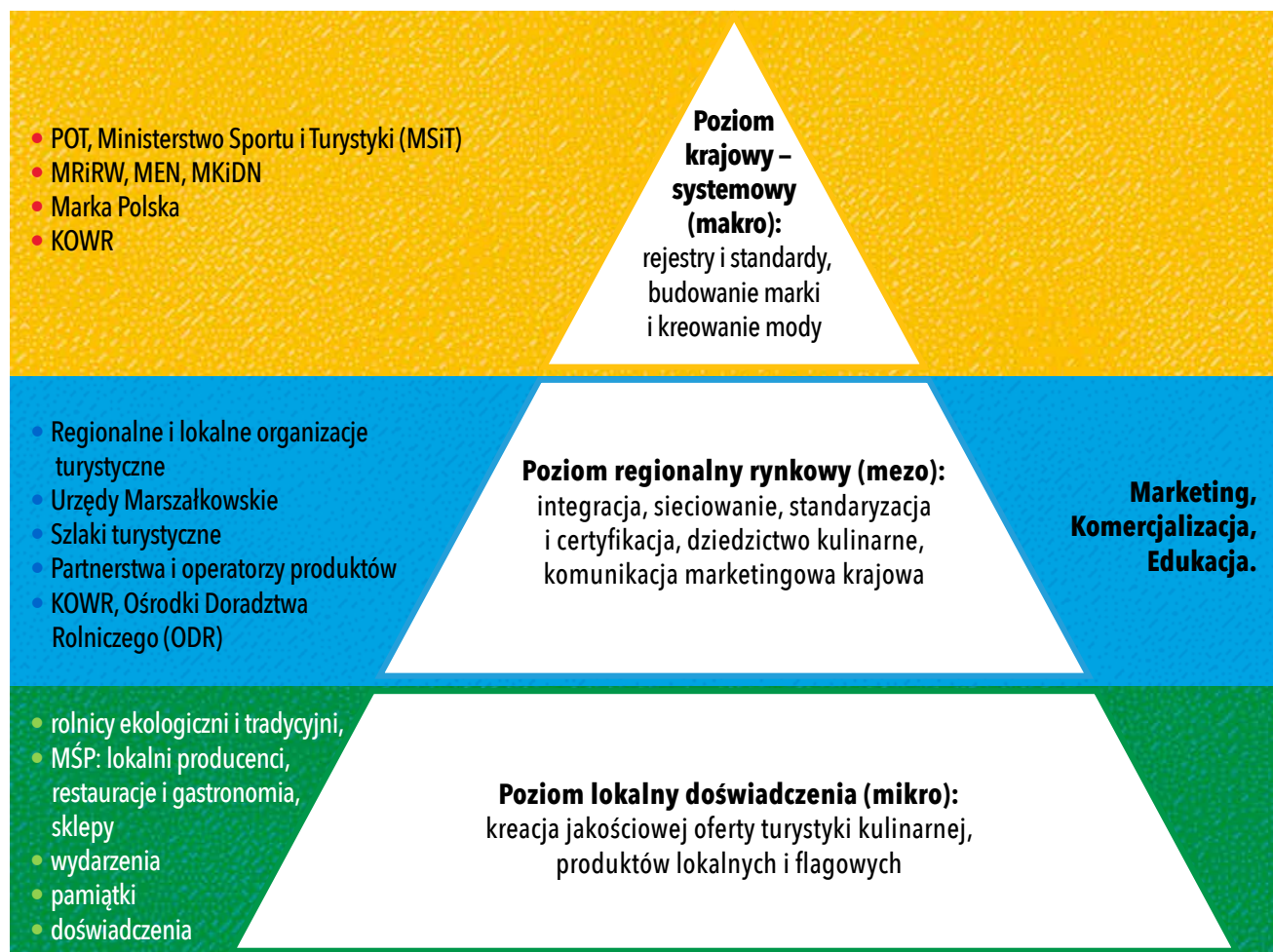
Podstrategia organizuje cały sektor w trójpoziomowy model mikro-mezo-makro (zob. piramida na rycinie na sąsiedniej stronie). Fundament tworzą lokalne produkty, producenci, gastronomia i doświadczenia kulinarne. Środkową warstwę – certyfikacja, rejestry, szlaki, sieciowanie regionalne. Szczyt to widoczność marki polskiej turystyki kulinarnej w kraju i za granicą.

Jak zapisano w dokumencie, Podstrategia turystyki kulinarnej wnosi jakościową zmianę systemową – po raz pierwszy definiuje mechanizmy koordynacji pomiędzy zasobami sektora rolnego (np. centrami produktu lokalnego) a sprawczością instytucji turystycznych (Polską Organizacją Turystyczną – POT, Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi – ROT i Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi – LOT).

SEKTOR TURYSTYKI JEST GOTÓW. POTRZEBUJEMY SPOTKAŃ

Branża turystyki kulinarnej – ROT-y, LOT-y, restauratorzy, organizatorzy szlaków, Polskie Stowarzyszenie Turystyki Kulinarnej – jest gotowa do współpracy z sektorem rolno-spożywczym. Jest potrzeba organizacji spotkań roboczych w regionach, konferencji łączących producentów żywności z operatorami turystycznymi, warsztatów produktowych w gospodarstwach. Bez tego założenia Podstrategii pozostaną jedynie dokumentem. Z tym – staną się ofertą, którą turysta kupi, a marza zostanie w gospodarstwie.

Model funkcjonalny systemu turystyki kulinarnej w Polsce



Źródło: Podstrategia Turystyki Kulinarnej

Wezwanie do działania – co może zrobić rolnik i przetwórca już dziś

1. **Zmapuj swoje produkty** pod kątem oznaczeń jakości (ChNP, ChOG, GTS, „Jakość Tradycja”, Dziedzictwo Kulinarne, rolnictwo ekologiczne).
2. **Sprawdź, czy Twój produkt może być flagowy** dla Twojej gminy – w oparciu o zasadę niemigrowalności.
3. **Zaprojektuj pierwsze doświadczenie:** degustację, dzień otwarty, warsztat.
4. **Włącz się w odbudowywaną Sieć Dziedzictwo Kulinarne** (Culinary Heritage) w swoim województwie.
5. **Zgłoś gotowość do współpracy** swojej Regionalnej Organizacji Turystycznej.

Marża z oferty turystyki kulinarnej zostaje w gospodarstwie.

Artykuł odnosi się do Podstrategii Rozwoju Turystyki Kulinarnej Polski do 2030 roku z perspektywą do 2035 roku, dofinansowanej ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki (umowa nr 2025/0013/4916/UDOT/DT/BP/IS z dnia 5 czerwca 2025 r.).

Dokument dostępny jest na stronie internetowej:
www.pstk.pl/podstrategia.

Koordinację prac zapewniło **Polskie Stowarzyszenie Turystyki Kulinarnej (PSTK)**, a merytorycznym partnerem procesu była firma **landbrand**.

Hubert Gonera

Ekspert marketingu miejsc i turystyki kulinarnej

dr hab. Karolina Buczkowska-Gołąbek
Prezesa Polskiego Stowarzyszenia Turystyki Kulinarnej,
wykładowczyni kierunku turystyka i rekreacja AWF
w Poznaniu

ŚLĄSKIE SMAKI PODBIJAJĄ WARSZAWĘ

Bogactwo regionalnych smaków, autentyczna kuchnia oparta na tradycyjnych recepturach oraz nowoczesne podejście do promocji turystyki kulinarnej – w taki sposób Śląska Organizacja Turystyczna zaprezentowała swoje województwo podczas wydarzenia promującego Szlak Kulinaryny Śląskie Smaki oraz Festiwal Śląskie Smaki.

Podróże, których celem jest poznawanie lokalnych smaków i tradycji kulinarnych, to jeden z najszybciej rozwijających się trendów w światowej turystyce. Dlatego też 14 maja w Warszawie Śląska Organizacja Turystyczna wraz z Polską Organizacją Turystyczną zorganizowały konferencję prasową pt. „Śląskie smaki – kulinarna wizytówka w promocji i turystyce regionu”.

Konferencję otworzyły wystąpienia przedstawicieli branży turystycznej i administracji publicznej, w tym Ireneusza Raś – Sekretarza Stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki oraz Magdaleny Krucz – Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej. O tym, jak „Śląskie Smaki” stały się wizytówką turystyczną regionu, mówiła Agnieszka Sikorska – Dyrektor Śląskiej Organizacji Turystycznej, natomiast o kuchni regionalnej województwa śląskiego opowiadał Remigiusz Rączka, znany polski kucharz, restaurator i osobowość medialna.

Ireneusz Raś w swoim wystąpieniu zwrócił uwagę na bogactwo i autentyczność polskich tradycji kulinarnych, które stanowią doskonałą zachętę do odwiedzania poszczególnych regionów naszego kraju.

Polska gastronomia zachęca do przyjazdu do Polski w sposób rzeczywisty i skuteczny. To pokazuje, że nasza tradycja kulinarna, mimo że wywodzi się z różnych kultur, to jednak łączy się i daje możliwość, żeby goście zarówno z Polski, jak i z zagranicy, przyjeżdżając do innego regionu, mieli coś innego na stole. To właśnie w tej różnorodności i wielowiekowej tradycji tkwi siła polskich smaków, którą warto, żebyśmy się chwalili – podkreślił.

Magdalena Krucz zaznaczyła, jak ważna jest tradycyjna polska kuchnia w turystycznej promocji naszego kraju. Polska Organizacja Turystyczna intensywnie korzysta w swoich działaniach promocyjnych z możliwości, jakie oferuje bogactwo polskiej kuchni. Jak wynika z badania, przeprowadzanego co roku przez Polską Organizację Turystyczną „Obcokrajowcy o Polsce”, blisko



Rolada wołowa, kluski śląskie i modra kapusta – klasyk kuchni śląskiej (fot. Polska Organizacja Turystyczna)

60% badanych chce podążać za smakami, jakie oferuje Polska, a podobny odsetek respondentów kojarzy nasz kraj właśnie z bardzo dobrą kuchnią.

Poszukujemy doświadczeń, poszukujemy autentyczności. Obiad, kolacja, lunch przestały być elementem zwykłego przerwania programu. To jest doświadczenie, którego jesteśmy ciekawi, które chcemy właśnie smakować i które chcemy celebrować. Polska ma autentyczne dziedzictwo kulinarne, którym może się pochwalić. Dlatego cel, jaki sobie obraliśmy, jeśli chodzi o promocję turystyki kulinarnej, to wzmacnianie wizerunku Polski jako kraju z dobrą kuchnią, z dobrą gastronomią, ale w oparciu o produkty bardzo wysokiej jakości, produkty lokalne – podkreśliła Prezes POT.

Dyrektor Śląskiej Organizacji Turystycznej Agnieszka Sikorska powiedziała z kolei, jak wiele możliwości promocyjnych dla regionu daje sama kuchnia śląska, prezentując wizerunek Śląska z innej perspektywy niż tylko jako obszar poprzemysłowy.

Mimo że województwo śląskie gdzieś tam obarczone jest stereotypem przemysłowego terenu, jednak nasza kuchnia regionalna kojarzy się wszystkim bardzo dobrze – jest kuchnią smaczną, jest kuchnią sytą. Chcemy pokazać, że jest także kuchnią bardzo zrównoważoną i idącą w trendach zdrowego odżywiania i że kuchnia regionalna potrafi być również kuchnią wykwintną – podkreśliła.

„Śląskie Smaki” to dziś jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek kulinarnych w Polsce oraz ważna wizytówka turystyczna regionu. Projekt, zapoczątkowany w 2006 r. jako festiwal kulinarny, z czasem przekształcił się w kompleksowy produkt turystyczny, nagrodzony m.in. Certyfikatem Polskiej Organizacji Turystycznej dla Najlepszego Produktu Turystycznego



Szpażka cytrynowa to deser przyrządzany z ubitych jaj z dodatkiem żelatyny i soku z cytryny (fot. Polska Organizacja Turystyczna)

oraz europejską nagrodą EDEN – European Destination of Excellence, przyznaną przez Komisję Europejską.

Podczas konferencji podkreślono niezwykłą różnorodność kulinarną województwa śląskiego. Kuchnia regionu to nie tylko tradycyjna kuchnia śląska, ale również smaki jurajskie, beskidzkie, zagłębiowskie, myśliwskie, mieszczańskie czy żydowskie. Fundamentem marki pozostają autentyczność, lokalne produkty oraz tradycyjne receptury przekazywane z pokolenia na pokolenie.

Szczególną uwagę zwrócono na wysoki poziom restauracji należących do Szlaku Kulinarne Śląskie Smaki. Restauratorzy od lat angażują się w rozwój projektu, dbając o najwyższą jakość dań, odpowiedni dobór składników oraz profesjonalną obsługę. Potrawy serwowane w obiektach szlaku przechodzą proces certyfikacji, który gwarantuje zachowanie tradycyjnych receptur oraz stały, wysoki standard usług.

Szlak Kulinarne Śląskie Smaki powstał w 2012 r. z inicjatywy Śląskiej Organizacji Turystycznej, jako jeden z pierwszych szlaków kulinarnych w kraju. Jego ideą jest propagowanie dziedzictwa kulinarnego regionu, promocja lokalnych produktów i dobrych restauracji oraz rozwój turystyki kulinarnej zgodnej z ideą slow food.

Istotną rolę w sukcesie projektu odgrywa Śląska Organizacja Turystyczna, odpowiedzialna za zarządzanie marką, koordynację działań promocyjnych oraz rozwój inicjatyw związanych z turystyką kulinarną. Organizacja od lat konsekwentnie buduje rozpoznawalność marki „Śląskie Smaki”, prowadząc szeroko zakrojone działania promocyjne – od portalu internetowego i mediów społecznościowych, po programy telewizyjne, wydarzenia kulinarne i współpracę z uznanymi osobowościami świata kulinarnego. Dużą popularnością cieszyły się m.in. program „Rączka Gotuje na Szlaku Kulinarne Śląskie Smaki” oraz odcinki cyklu Roberta Makłowicza realizowane w województwie śląskim.

Podczas wydarzenia zaprezentowano także nowe inicjatywy rozwijające ofertę kulinarną regionu, w tym projekt EnoŚląskie – Winiarski Szlak Województwa Śląskiego. Projekt pokazuje, że województwo śląskie coraz mocniej rozwija również kulturę winiarską. Uczestnicy konferencji mieli okazję spróbować odpowiednio dobranych win serwowanych do regionalnych potraw, co podkreśliło nowoczesne podejście do promocji lokalnej gastronomii.

Integralnym elementem projektu „Śląskie Smaki” pozostaje Festiwal Śląskie Smaki – jedna z najważniejszych imprez kulinarnych w województwie śląskim, która od lat przyciąga tysiące mieszkańców i turystów z całej Polski. Podczas konferencji organizatorzy zaprosili uczestników na jubileuszowy XX Festiwal Śląskie Smaki, w Koszęcinie, w siedzibie Zespołu Pieśni i Tańca „Śląsk” im. Stanisława Hadyny.

Głównym elementem Festiwalu jest zawsze konkurs kulinarny, w którym rywalizują profesjonaliści, amatorzy oraz uczniowie szkół gastronomicznych. Uczestnicy przygotowują tradycyjne potrawy w autorskiej interpretacji, a najlepsze drużyny otrzymują prestiżowe nagrody – Złote, Srebrne i Brązowe Fartuchy. Program Festiwalu obejmuje także pokazy kulinarne, degustacje regionalnych potraw, koncerty, strefę relaksu, animacje dla dzieci oraz sprzedaż produktów lokalnych i tradycyjnych.

„Śląskie Smaki” pozostają przykładem skutecznego połączenia promocji regionalnej kuchni z rozwojem turystyki i budowaniem silnej marki regionu. Projekt pokazuje, że autentyczna kuchnia regionalna może stać się nowoczesnym i atrakcyjnym produktem turystycznym o ogólnopolskim i międzynarodowym znaczeniu.

Polska Organizacja Turystyczna

ZADANIA KOWR NA RYNKU WINA

Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa realizuje zadania w zakresie monitorowania rynku wina. To element polityki rolnej państwa oraz wypełnianie zobowiązań Polski wobec Unii Europejskiej w zakresie wspólnej organizacji rynków rolnych.

Monitorowanie rynku wina ma na celu zapewnienie przejrzystości tego sektora, gromadzenie wiarygodnych danych statystycznych oraz stworzenie podstaw do planowania działań regulacyjnych i informacyjnych. Ustawa o wyrobach winiarskich precyzuje zakres kompetencji KOWR, wskazując, że Dyrektor Generalny prowadzi ewidencje i rejestry, przyjmuje deklaracje od plantatorów winorośli i producentów wina oraz opracowuje zbiorcze informacje dotyczące zbiorów winogron, produkcji i zapasów wina. Dane te służą zarówno celom krajowym, jak i sprawozdawczości unijnej, zapewniając transparentność tego rynku.

PODSTAWY PRAWNE

Punktem zwrotnym dla systemu monitorowania sektora winiarskiego było wejście w życie ustawy z dnia 2 grudnia 2021 r. o wyrobach winiarskich, która powierzyła KOWR realizację mechanizmu „Administrowanie potencjałem produkcyjnym produktów sektora wina”. Istotne znaczenie mają także regulacje dotyczące wspólnej organizacji rynków produktów rolnych, w szczególności rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1308/2013. Na jego podstawie państwa członkowskie są zobowiązane do prowadzenia ewidencji potencjału produkcyjnego w sektorze wina oraz do cyklicznego przekazywania danych statystycznych Komisji Europejskiej.

PODSTAWOWE NARZĘDZIA MONITOROWANIA RYNKU WINA

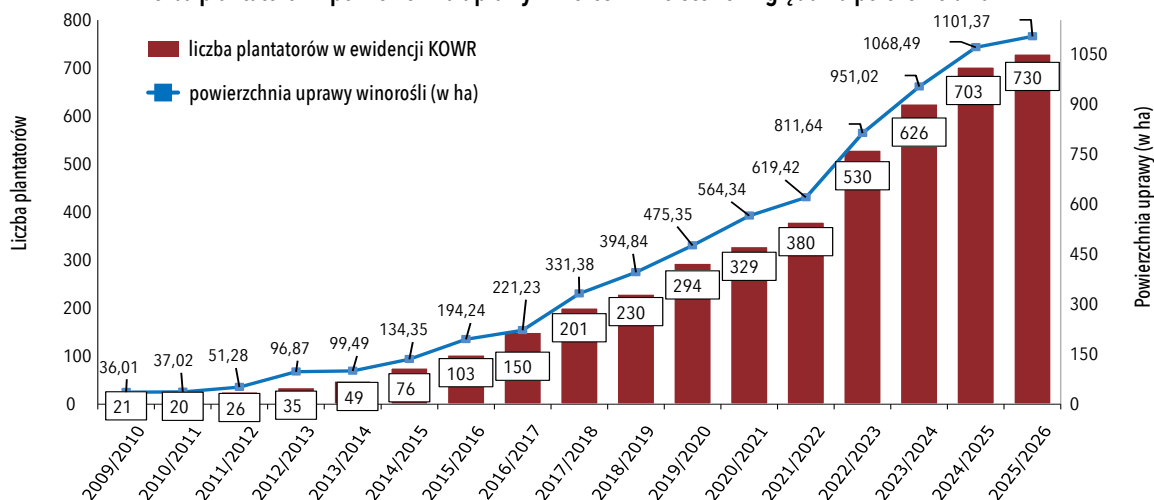
Jednym z najważniejszych narzędzi monitorowania rynku wina jest **ewidencja winnic**, prowadzona przez Dyrektora Generalnego KOWR. Do ewidencji wpisywane są wyłącznie uprawy winorośli położone na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, spełniające wymagania w zakresie odmian winorośli zaklasyfikowanych przez Polskę do sadzenia, ponownego sadzenia lub szczepienia na jej terytorium w celu produkcji wina, przeznaczonego do wprowadzenia do obrotu. Co ważne, wpis do ewidencji dokonywany jest jednorazowo, na wniosek plantatora winorośli posiadającego tytuł prawny do gruntu. Ewidencja ma charakter jawny, a zawarte w niej informacje są publikowane na stronie internetowej KOWR, co zwiększa transparentność rynku oraz ułatwia dostęp do danych zarówno dla administracji publicznej, jak i dla uczestników rynku.

Z roku na rok obserwuje się coraz większe zainteresowanie uprawą winorośli w Polsce, co przekłada się na zwiększenie powierzchni winnic oraz produkcji wina.

W latach 2009–2025 liczba plantatorów winorośli zarejestrowanych w ewidencji KOWR zwiększyła się ponad **35-krotnie**, a powierzchnia uprawy winorośli – około **31-krotnie**.

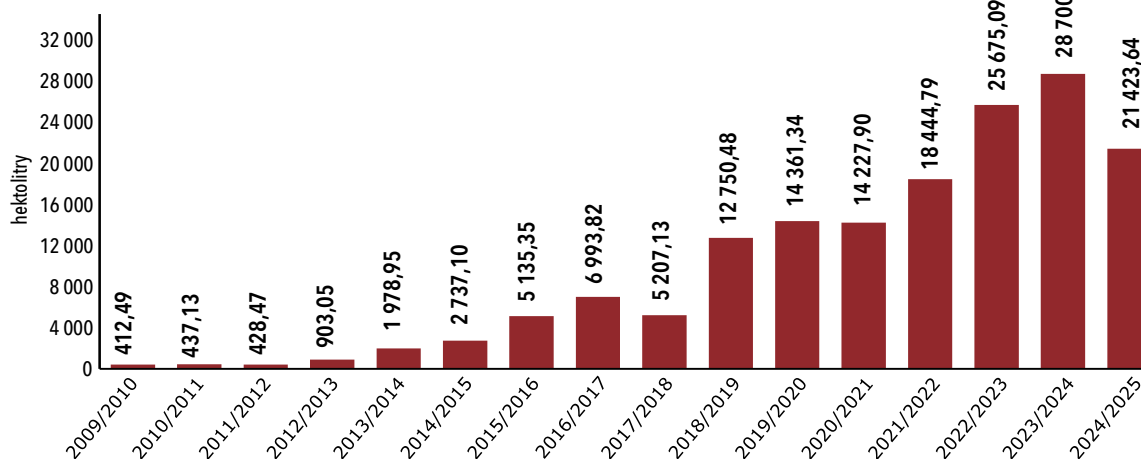


Liczba plantatorów i powierzchnia uprawy winorośli w Polsce ze względu na położenie działki*



* Według stanu na 31 lipca (ostatni dzień roku winiarskiego) w latach 2009/2010-2024/2025, a dla roku winiarskiego 2025/2026 wg stanu na 31 grudnia 2025 r.
Źródło: dane KOWR.

Produkcja wina w Polsce w okresie od 2009/2010 do 2024/2025



Źródło: dane KOWR.

Kolejnym narzędziem, obok ewidencji winnic, jest **rejestr producentów wina**, w którym znajdują się podmioty zamierzające wyrabiać wino gronowe w danym roku winiarskim. Producenci zobowiązani są do poinformowania Dyrektora Generalnego KOWR o zamiarze produkcji wina nie później niż dwa tygodnie przed jej rozpoczęciem oraz nie później niż do 15 września danego roku winiarskiego.

Produkcja wina w latach 2009–2025 wzrosła blisko **52-krotnie**.

ZAKRES MONITOROWANYCH DANYCH I ICH WYKORZYSTANIE

Istotnym elementem monitorowania rynku wina są również obowiązki sprawozdawcze nałożone na plantatorów winorośli oraz producentów wina. Do KOWR składane są obowiązkowe deklaracje dotyczące zbiorów winogron, produkcji wina oraz

zapasów win i moszczów winogronowych. Deklaracje te składane są w ściśle określonych terminach i mają kluczowe znaczenie dla ustalania rzeczywistej skali produkcji oraz poziomu zasobów w sektorze winiarskim.

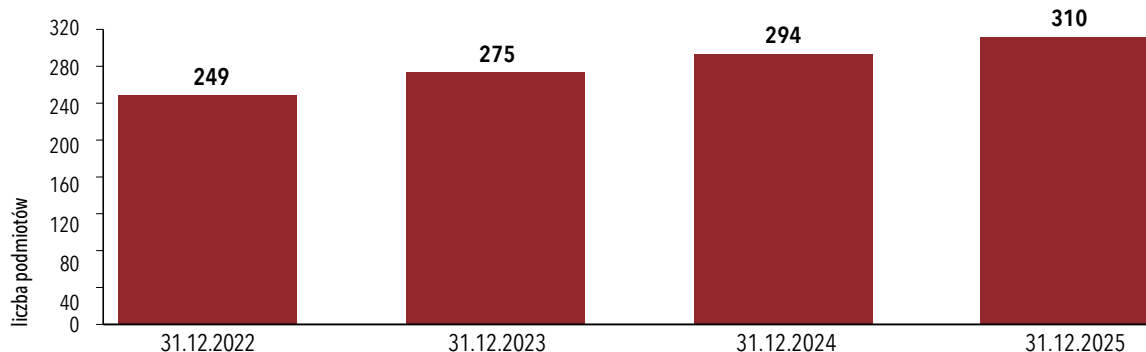
KOWR gromadzi dane z sektora wina – od potencjału uprawowego, przez zbiory i produkcję, aż po zapasy. Dane te umożliwiają:

- ocenę wielkości i struktury produkcji wina,
- monitorowanie dynamiki rozwoju winnic i liczby producentów,
- identyfikację trendów regionalnych.

Zebrałe informacje są agregowane i publikowane w formie komunikatów, zestawień statystycznych oraz materiałów informacyjnych. Część danych wykorzystywana jest także w sprawozdawczości kierowanej do Komisji Europejskiej. System monitorowania rynku wina prowadzony przez KOWR ma istotne znaczenie dla stabilnego rozwoju sektora winiarskiego w Polsce.



Liczba podmiotów wpisanych do rejestru przedsiębiorców wykonujących działalność w zakresie wyrobu lub rozlewu wyrobów winiarskich



Źródło: dane KOWR.

Zapewnia on przejrzystość rynku, ogranicza zjawiska nieformalnej produkcji oraz wspiera tworzenie spójnej bazy wiedzy o krajowym winiarstwie. Dane gromadzone przez KOWR są wykorzystywane przez producentów, organizacje branżowe, instytucje naukowe oraz administrację publiczną. Regularnie publikowane informacje pokazują skalę dynamicznego wzrostu sektora winiarskiego, a krajowe winiarstwo staje się coraz bardziej profesjonalne i zróżnicowane regionalnie.

REJESTR PRZEDSIĘBIORCÓW

Przepisy ustawy o wyrobach winiarskich, zobowiązały również KOWR do prowadzenia **rejestru przedsiębiorców wykonujących działalność w zakresie wyrobu lub rozlewu wyrobów winiarskich**. Działalność gospodarcza w zakresie wyrobu lub rozlewu wyrobów winiarskich jest działalnością regulowaną w rozumieniu przepisów ustawy prawo przedsiębiorców i wymaga uzyskania wpisu do rejestru. Rejestr ten obejmuje przedsiębiorców, którzy wyrabiają i rozlewają wyrobione przez siebie wyroby winiarskie, oraz przedsiębiorców, którzy wyłącznie rozlewają wyroby winiarskie wytworzone przez inne podmioty.

W latach 2022–2025 liczba przedsiębiorców wykonujących działalność w zakresie wyrobu lub rozlewu wyrobów winiarskich **zwiększyła się o 61 podmiotów (o 25%)**.

Rejestr przedsiębiorców stanowi ważne uzupełnienie ewidencji winnic oraz rejestru producentów wina, pozwalając na pełniejsze odzwierciedlenie skali działalności na rynku wina i wyrobów winiarskich w Polsce.

W ostatnich latach winiarstwo w Polsce dynamicznie się rozwija. Systematycznie rośnie liczba zarejestrowanych winnic, areal upraw winorośli oraz wolumen produkcji wina. Coraz lepsza jakość win sprzyja wzrostowi zainteresowania konsumentów i rozwojowi enoturystyki. Na ten rozwój wpływa kilka kluczowych czynników: zmiany klimatyczne sprzyjające uprawie winorośli, wzrost wiedzy i doświadczenia producentów, wsparcie instytucjonalne, uproszczenie przepisów, a także rosnąca moda na lokalne i rzemieślnicze produkty.

Monika Koźlakiewicz
Dyrektor Departamentu Interwencji Rynkowych KOWR

ENOTURYSTYKA JAKO ISTOTNY ELEMENT TURYSTYKI KULINARNEJ

Coraz większą popularnością cieszą się formy turystyki oparte na autentycznych doświadczeniach, umożliwiające poznawanie lokalnej kultury, tradycji oraz dziedzictwa kulinarnego odwiedzanych regionów. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera turystyka kulinarna, której integralnym elementem jest enoturystyka.

Turystyka kulinarna, koncentrująca się na odkrywaniu regionalnych produktów spożywczych, tradycyjnych metod ich wytwarzania oraz zwyczajów związanych z przygotowywaniem i spożywaniem potraw, jest zaliczana do turystyki kulturowej. Jako jeden z jej elementów często wymieniana jest enoturystyka, określana również mianem turystyki winiarskiej¹.

Uprawa winorośli i produkcja wina kształtowały krajobraz, gospodarkę oraz życie społeczne wielu regionów Europy i świata. W wielu krajach produkcja wina jest nierozdzielnie związana z historią, krajobrazem oraz lokalnymi zwyczajami, co sprawia, że wino staje się ważnym elementem dziedzictwa kulturowego, a przy tym poznawanie kultury winiarskiej pozwala lepiej zrozumieć specyfikę odwiedzanego miejsca.

Enoturystyka (z greckiego *oinos* – wino) oznacza podróżowanie do regionów winiarskich w celu poznania procesu uprawy winorośli, produkcji wina oraz uczestnictwa w degustacjach i wydarzeniach związanych z kulturą wina. Obejmuje ona odwiedzanie winnic, poznawanie tradycji i krajobrazu związanego z uprawą winorośli, uczestnictwo w winobraniu czy też pobyty w gospodarstwach winiarskich. Ta forma turystyki umożliwia także poznawanie procesu produkcji wina oraz odkrywanie historii i tradycji regionów winiarskich, zwiedzanie piwnic winiarskich, uczestnictwo w degustacjach, udział w świętach winobrania oraz warsztatach poświęconych sztuce degustacji, czy też kursach sommelierskich. Turyści mają możliwość obserwowania wszyst-

kich etapów powstawania produktu – od uprawy winorośli po proces fermentacji, dojrzewania i butelkowania wina. Możliwy jest także często zakup win bezpośrednio w winnicach. Enoturystyka umożliwia bezpośredni kontakt z producentami, którzy dzielą się wiedzą o historii swoich winnic, metodach uprawy winorośli oraz procesie produkcji. Dzięki temu podróż staje się nie tylko doświadczeniem kulinarnym, zwiększającym jej wartość poznawczą, lecz także doświadczeniem edukacyjnym i kulturowym, sprzyjającym budowaniu więzi między odwiedzającymi a lokalną społecznością².

.....
Enoturystyka umożliwia zdobywanie autentycznych doświadczeń, jednocześnie wspierając rozwój lokalnych społeczności, promocję regionalnych produktów oraz ochronę dziedzictwa kulturowego i krajobrazowego. Przynosi liczne korzyści gospodarcze i społeczne, takie jak wzrost dochodów lokalnych przedsiębiorstw, tworzenie miejsc pracy oraz rozwój usług hotelarskich, gastronomicznych i transportowych. Dodatkowo promuje mniej znane regiony, zwiększa ich atrakcyjność turystyczną oraz sprzyja zachowaniu tradycji winiarskich i lokalnego dziedzictwa.
.....

¹ Szerzej na temat umiejscowienia enoturystyki wskazują m.in.: Von Rohrscheidt, A.M. (2016). *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*. Poznań: Wydawnictwo KulTour.pl; Kosmaczewska, J. (2006). Turystyka z winem w tle. Czy Polska ma szansę zaistnieć na rynku enoturystyki? *Folia Turistica*, (17), s. 153-162; Woźniczko, M., Jędrzyński, T., Orłowski, D. (2015). *Turystyka kulinarna*. Warszawa: PWE.
² Por. szerzej m.in.: Mazurkiewicz-Pizlo, A. (2019). Turystyka winiarska w Polsce – podaż produktów turystycznych w oparciu o wino i winnice w: *Turystyka kulinarna pokoleń*, red. nauk. Piotr Dominik, Warszawa: Akademia Finansów i Biznesu Vistula; Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula.

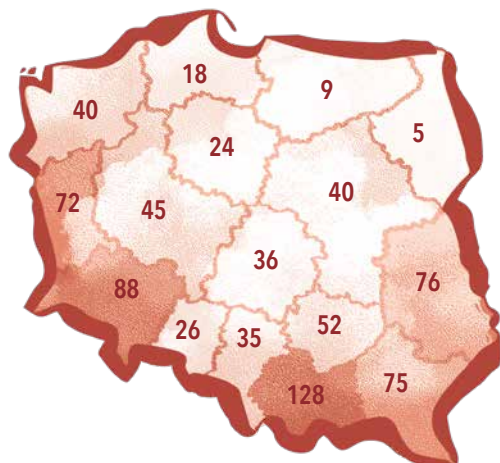
Turystyka winna łączy elementy rolnictwa, kultury, gastronomii, hotelarstwa oraz zrównoważonego rozwoju. Stanowi ona dynamicznie rozwijający się segment turystyki kulinarnej, integrujący elementy rolnictwa, gastronomii, hotelarstwa, kultury i zrównoważonego rozwoju. Niekiedy podkreśla się też, że enoturystyka łączy w sobie elementy turystyki kulinarnej, kulturowej, wiejskiej oraz przyrodniczej. Jej atrakcyjność wynika z możliwości poznawania lokalnych produktów spożywczych w ich naturalnym środowisku, degustowania regionalnych potraw oraz odkrywania historii miejsc, w których tradycje winiarskie są niekiedy pielęgnowane od pokoleń.

.....

W ostatnich latach obserwuje się systematyczny wzrost znaczenia enoturystyki również w Polsce. Rozwój krajowego winiarstwa, sprzyjające zmiany klimatyczne oraz wzrost zainteresowania lokalnymi produktami sprawiły, że liczba winnic udostępniających swoją ofertę turystyczną stale rośnie.

.....

**Liczba winnic w poszczególnych województwach Polski
(stan na 18.06.2026 r.)***



* Z uwagi na fakt, że miejsce położenia uprawy winorośli w przypadku 4 winnic dotyczy wskazania dwóch różnych województw, na rysunku wpisano je w przypadku każdego zgłaszanego województwa (w tym 2 winnice są położone na obszarze dwóch województw: małopolskiego i podkarpackiego, 1 na obszarze województw lubuskiego i świętokrzyskiego, 1 na obszarze województw mazowieckiego i lubelskiego).

Źródło: opracowanie na podstawie danych KOWR (<https://www.gov.pl/web/kowr/wykazy-rejestry>).

Według ewidencji Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa (KOWR) w Polsce działa 769 winnic (stan na 18.06.2026 r.). Z kolei jak wynika z rejestru KOWR dotyczącego producentów wina zamierzających wyrabiać wino w roku winiarskim 2025/2026 taką działalnością zajmuje się 567 wytwórców (stan na 29.05.2026 r.)³.

Warto też podkreślić, że w Polsce powstają nowe szlaki winiarskie, organizowane są festiwale i święta wina. Wśród najslawniejszych wydarzeń enoturystycznych w Polsce można wskazać m.in.: Winobranie w Zielonej Górze (największe święto wina w kraju ze 160-letnią tradycją), Międzynarodowe Dni Wina w Jasle (niezwykle popularne spotkanie winiarzy). Oprócz nich cyklicznie organizowane są liczne święta regionalne, takie jak np. Święto Młodego Wina w Sandomierzu czy Dni Otwartych Winnic. Producenci wina coraz częściej rozszerzają swoją działalność o usługi gastronomiczne, noclegowe oraz edukacyjne. Dzięki temu enoturystyka staje się ważnym narzędziem promocji regionów oraz wspierania lokalnego rozwoju społeczno-gospodarczego.

W Polsce funkcjonują szlaki kulinarne, które mają na celu wypromowanie walorów turystycznych, w tym przyrodniczych i kulturowych, a zwłaszcza regionalnych tradycji kulinarnych oraz lokalnych produktów żywnościowych⁴. Wśród tych szlaków można wyróżnić m.in. szlaki, których motywem przewodnim jest zwłaszcza wino:

- Małopolski Szlak Winny – winorośl znana była w Małopolsce już w XII w. dzięki benedyktynom z Tyńca, po okresie upadku winnice zostały reaktywowane na początku XXI w.; obecnie ten szlak tworzy 60 najciekawszych winnic, spośród których najwięcej występuje w okolicach Ojcowskiego Parku Narodowego, Jeziora Rożnowskiego oraz Pogórza Ciężkowickiego. Na szczególną uwagę zasługuje specjalna oferta dedykowana enoturystom rowerowym;
- Lubuski Szlak Wina i Miodu – którego ideą jest promocja regionu lubuskiego i jego produktów tradycyjnych: wina, miodu pszczelego oraz miodu pitnego. Trasa szlaku umożliwiała poznanie bogatej historii uprawy winnej latorośli i produkcji wina, bartnictwa i hodowli pszczół na Ziemi Lubuskiej, a także współczesne procesy reaktywacji winnic, odradzania winiarstwa i rozwoju pszczelarstwa. Szlak wiedzie do ponad 60 miejsc i obiektów o różnym charakterze;
- Karpacki Szlak Wina – obecnie nazwa ta określa międzynarodowy produkt turystyczny, stworzony w duchu enoturystyki, slow life i turystyki kulturowej. Na szlak ten składa się 31 winnic i gospodarstw winiarskich w województwie podkarpackim oraz jedna winnica na Słowacji (Viničná Hora a Gečová we wsi Brekov). W połączeniu z największymi atrakcjami turystycznymi tworzą one 5 tras: jasielsko-krośnieńską, sanocko-strzyżowską, rzeszowsko-przeworską, przemysko-jarosławską i słowacką. Spośród wszystkich obiektów najbardziej znana jest Winnica Goleś, założona przez pioniera winiarstwa w Polsce Romana Myśliwca;
- Sandomierski Szlak Winiarski – odwołuje się do tradycji sadzenia pierwszych winorośli w okolicach Sandomierza już w XIII wieku. Około 60-kilometrowa trasa prowadzi do gospodarstw enologicznych, na plantacje winorośli i do

3 Por. szerzej: <https://www.gov.pl/web/kowr/wykazy-rejestry>

4 Por. szerzej: <https://www.polska.travel/wp-content/uploads/2025/12/Katalog-szlako%CC%81w-kulinarnych-w-Polsce.pdf>



Winnica w Małopolsce

- zakładów przetwórczych, w tym opracowano 2 trasy (Trakt Królewski prowadzący z Sandomierza do Klimontowa, Trakt Pieprzowy z Sandomierza przez Góry Pieprzowe do Kamienia Łukawskiego);
- Szlaki Świętokrzyskich Winnic – odwołują się do tradycji, gdy winorośl trafiła na Ziemię Sandomierską razem z zakonnikami: cystersami, dominikanami, paulinami. Winnice odrodziły się dopiero po 2000 r., założono też tzw. winniczki, czyli małe miejskie winnice (Opatów, Sandomierz, Szydłów, Starachowice);
 - Opolski Szlak Winnic powstał w celu promowania enoturystyki w jednym z najmłodszych, ale i najszybciej rozwijających się winiarskich regionów w kraju. Szlak tworzy 17 winnic, które podczas wydarzeń dodatkowo wspierane są przez lokalnych producentów serów, miodów i wędlin z sieci „Opolskie ze smakiem”;
 - Cieszyński Szlak Wina – to efekt działania Stowarzyszenia „Cieszyński Szlak Wina”. Jego członkami są polscy i czescy partnerzy, obok winiarzy m.in. hotelarze, restauratorzy, pszczelarze, serowarzy, a także ludzie kultury i sztuki. Aktualnie szlak tworzy 16 podmiotów, w tym 8 winnic. Centralnym punktem jest winnica Chateau w Końcach Wielkich.

Są też szlaki, które m.in. promują różne produkty regionalne, w tym wino, takie np. jak:

- Szlak Historycznych Receptur – to szlak przebiegający przez województwo podkarpackie i północną Słowację. Szlak łączy miejsca związane z rzemieślniczym wytwarzaniem produktów regionalnych: piwa, wina, naturalnych nalewek, miodów pitnych oraz tradycyjnych przekąsek i potraw;
- Sandomierski Szlak Jabłkowy oferuje 4 cztery ścieżki tematyczne: apetyczną (umożliwiającą poznanie smaków regionu), artystyczną (miejsca, w których można spotkać artystów i rzemieślników, miłośników regionalnej sztuki), agroturystyczną oraz winiarską (5 winnic);
- Świętokrzyska Kuźnia Smaków – największy szlak kulinarny w Polsce liczący aż 103 obiekty, w tym m.in. podmioty oferujące produkty tradycyjne (gospodarstwa sadownicze, winiarskie, przetwórcze, piekarnie itd.) oraz restauracje i gospodarstwa agroturystyczne⁵.

Rozwój enoturystyki w Polsce stwarza duży potencjał, ale wiąże się także z wyzwaniami, takimi jak promocja regionów winiarskich, rozbudowa infrastruktury turystycznej oraz rozwój zrównoważonej turystyki. Warto też zwrócić uwagę na fakt, że wiele mniejszych polskich winnic to wciąż przedsięwzięcia rodzinne, stąd też niekiedy brakuje im możliwości, by przyjąć większe grupy turystów, a z kolei połączenie produkcji wina z agroturystyką wymaga często dużych nakładów finansowych. Ponadto istotnymi barierami pozostają sezonowość, warunki klimatyczne, ograniczenia infrastrukturalne oraz utrwalone przekonanie, że wysokiej jakości wina pochodzą głównie z krajów śródziemnomorskich. Dlatego ważne są wieloaspektowe i różnorodne działania promocyjne w tym zakresie. Jednocześnie rosnące zainteresowanie konsumentów dziedzictwem kulinarnym, autentycznymi doświadczeniami i lokalnymi produktami wskazuje na dalszy rozwój enoturystyki w Polsce.

Prof. dr hab. inż. Irena Ozimek
Instytut Zarządzania

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

⁵ Katalog szlaków kulinarnych w Polsce. (Na podstawie dokumentu: Analiza funkcjonowania i potencjału promocyjnego szlaków kulinarnych w Polsce. Andrzej Stasiak, Łódź 2024. Na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej). <https://www.polska.travel/wp-content/uploads/2025/12/Katalog-szlako%CC%81w-kulinarnych-w-Polsce.pdf>

NOWA NAZWA, TA SAMA PASJA DO POLSKIEJ KUCHNI REGIONALNEJ

Trwa Konkurs Kulinaryny „Polska smakuje” organizowany przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa.

Tegoroczna edycja konkursu stanowi kontynuację „Bitwy Regionów”, realizowanej od 2015 r., i zachowuje dotychczasową ideę – promowanie kuchni regionalnej oraz integrację środowisk wiejskich.

W konkursie biorą udział koła gospodyń wiejskich i stowarzyszenia, których misją jest pielęgnowanie tradycji kulinarnych, wspieranie rozwoju lokalnych wspólnot oraz upowszechnianie kultury ludowej.

ZAŁOŻENIA I CEL KONKURSU

„Polska smakuje” to ogólnopolski konkurs, w którym reprezentacje kół gospodyń wiejskich i stowarzyszeń przygotowują regionalną potrawę w oparciu o własną recepturę i krajowe produkty. W jej składzie musi być wykorzystany przynajmniej jeden produkt regionalny.

Konkurs prezentuje różnorodność i bogactwo polskiej kuchni oraz popularyzuje tradycje kulinarne różnych regionów Polski. Ważnym aspektem jest także promowanie i wspieranie kół gospodyń wiejskich i stowarzyszeń w zakresie aktywizacji wspólnot i społeczności lokalnych na obszarach wiejskich.

ETAPY KONKURSU

Etap I – W pierwszym etapie odbywają się wydarzenia regionalne, podczas których drużyny prezentują swoje potrawy przed komisją konkursową. Najlepiej ocenione zespoły awansują do półfinałów wojewódzkich. W tej edycji do udziału zgłosiły się 1163 koła gospodyń wiejskich i stowarzyszenia.

Etap II – W półfinałach wojewódzkich wyłaniane są zespoły (po jednym z każdego województwa), które kwalifikują się do finału ogólnopolskiego.

Etap III – Finał, w którym rywalizuje 16 najlepszych drużyn z całej Polski.



**Konkurs
Kulinaryny**

***Polska
smakuje***

ORGANIZACJA KONKURSU

Komisje i jury konkursowe, składające się z ekspertów kulinarnych, oceniają potrawę pod względem kompozycji smakowej składników, aromatu potrawy oraz tekstury poszczególnych elementów. Ocenie podlega również wykonanie i sposób prezentacji potrawy konkursowej, m.in. regionalne elementy dekoracyjne i estetyka podania.

Na każdym etapie konkursu przewidziane są nagrody pieniężne. Na finałowego zwycięzcę czeka również nagroda dodatkowa – wyjazd na zagraniczne targi rolno-spożywcze.

Zapraszamy na stronę www.polskasmakuje.pl/harmonogram/, na której publikujemy wydarzenia w regionach i województwach w ramach tegorocznej rywalizacji.

Konkurs „Polska smakuje” wpisuje się w ideę działań pod hasłem #KupujŚwiadomie, a wydarzenie integruje społeczności lokalne i inspirowanie do odkrywania oraz pielęgnowania bogatej tradycji kulinarnej Polski.



Raki po polsku – derte koty



Policzki wieprzowe z ciapkapustą

SMAKI REGIONÓW, CZYLI ZWYCIĘSKIE DANIA NA PRZESTRZENI LAT

Idea konkursu zrodziła się z zamiłowania do regionalnych przysmaków i rodzimego folkloru oraz chęci promocji polskiej żywności. Kulinarne rywalizacje zaczęły się od województw, a od 2018 r. konkurs ma zasięg ogólnopolski.

I EDYCJA – 2015 rok

Z woj. kujawsko-pomorskiego I miejsce zajęły reprezentantki z KGW w Legbądzie, a z woj. pomorskiego – KGW w Zielonej Chocinie.

II EDYCJA – 2016 rok

W zmaganiach konkursowych z regionu Pomorza I miejsce przypadło KGW z Nowego Kłincza za **kaczkę babci Zosi z żurawiną na czerwonej kapuście i babeczki Janeczki**.

III EDYCJA – 2017 rok

W III edycji konkursu nagrodzono KGW z Klepar (Kujawy) za **kwas kujawski i kluski kartoflane z dodatkami**. Najlepszy deser regionalny – **leguminę** – przygotowało KGW z Nowej Świętej w Wielkopolsce.

IV EDYCJA – 2018 rok

I miejsce zdobyło Stowarzyszenie „Podlaski szlak kulinarny” w Szepietowie (woj. podlaskie) za **udziec z dzika na rejbaku oblanym leśnym sosem**.

V EDYCJA – 2019 rok

Zwycięskie danie przygotowało Koło Gospodyń Wiejskich z Gorzykowa w woj. wielkopolskim. Była nim **nadziana rolada z kaczki w towarzystwie modrej kapusty**.

VI EDYCJA – 2021 rok

I miejsce zajęło KGW w Durągu z woj. warmińsko-mazurskiego. Zwycięska drużyna przygotowała **dzyndzałki z wędzoną sielawą i kaszą w świętojańskim wianku z sezonowych ziół w dwóch sosach**.

VII EDYCJA – 2022 rok

Daniem finałowym, które zachwyciło jury, okazały się **policzki wieprzowe z ciapkapustą** przygotowane przez Koło Gospodyń Wiejskich Zimna Wódka z woj. opolskiego.

VIII EDYCJA – 2023 rok

Zaszczytne I miejsce zdobyło Koło Gospodyń Wiejskich Szaflary z woj. małopolskiego ze **ślebodną jorką z saflarzańskiej dziedziny pieconą na zawatniku**.

IX EDYCJA – 2024 rok

I miejsce zdobyło Koło Gospodyń Wiejskich Noskowo – Radomice – Strzyżewo „Feniks” za **gęsinę nie tylko na imieninach Marcina, sosem z wina porzeczkowego otuloną, modrą opasaną i hycką zapijaną, na wielkopolskim talerzu podaną**.

X EDYCJA – 2025 rok

I miejsce wywalczyło Koło Gospodyń Wiejskich Zakocie „Wygodni Zakociacy” z woj. mazowieckiego za potrawę **raki po polsku – derte koty**.

Dla tych, którzy chcieliby przyrządzić konkursowe potrawy, mamy specjalną publikację! Od 2022 r. przygotowujemy wydawnictwo z przepisami na 16 potraw, które wzięły udział w finale konkursu.

Publikacje są dostępne:

<https://polskasmakuje.pl/przepisy/>.





Ślebodna jorka z saflarzańskiej dziedziny
piecona na zawatniku



Dzyndzałki z wędzoną sielawą i kaszą w świętojańskim
wianku z sezonowych ziół w dwóch sosach



Gęsiina nie tylko na imieninach Marcina, sosem z wina
porzeczkowego otulona, modrą opasana i hyćką zapijana,
na wielkopolskim talerzu podana



SYTUACJA NA RYNKACH ROLNYCH

RYNEK ZBÓŻ

W nadchodzącym sezonie 2026/2027 USDA prognozuje, że światowe zbiory zbóż mogą się obniżyć o 2%, do 2,41 mld ton. Mniejsze zbiory zbóż szacowane są u głównych światowych producentów m.in. w: USA (o 8%, 462 mln ton), Unii Europejskiej (o 5%, 275 mln ton), Rosji (o 2%, 127 mln ton), Argentynie (o 13%, 85 mln ton), Kanadzie (o 10%, 63 mln ton), Ukrainie (o 2,5%, 60 mln ton) i Australii (o 19%, 46 mln ton). Niewielki wzrost prognozowany jest m.in. w Chinach (o 1,5%, 457 mln ton) i Brazylii (o 1%, 154 mln ton)¹.

Światowe zbiory pszenicy w sezonie 2026/2027 mogą obniżyć się o 3%, do 820 mln ton, przede wszystkim z powodu spodziewanej mniejszej produkcji w: Unii Europejskiej (136 mln ton, o 6% r/r), Rosji (88 mln ton, o 2,5%), USA (42 mln ton, o 22%), Kanadzie (35 mln ton, o 12%), Australii (28 mln ton, o 22%), Ukrainie (23,5 mln ton, o 2,5%) i Argentynie (21 mln ton, o 25%). Wzrostu globalnej produkcji pszenicy można się spodziewać m.in. w: Indiach (121 mln ton, o 3%) i Turcji (22,5 mln ton, o 34% r/r).

Spadek zbiorów o 2%, do 1,3 mld ton prognozowany jest także na rynku kukurydzy, przede wszystkim z powodu spodziewanych mniejszych zbiorów m. in. w: USA (o 6% r/r, 406 mln ton), Argentynie (o 10%, 55 mln ton) i Ukrainie (o 3%, 30 mln ton).

Zmniejszenie światowych zbiorów przyczyni się do obniżenia zapasów zbóż na koniec sezonu 2026/2027 (o 4%, do 588 mln ton) ze względu na dalszy wzrost (do 2,44 mld ton) światowego zużycia spowodowanego zwiększonym zapotrzebowaniem na zboża (głównie ze strony państw Azji Południowo-Wschodniej i Ameryki Północnej), przy nadal dużym zapotrzebowaniu w Azji Wschodniej i na Bliskim Wschodzie.

W Unii Europejskiej według szacunków KE zbiory zbóż w sezonie 2026/2027 mogą wynieść 275 mln ton i być o 5% mniejsze niż w rekordowym sezonie 2025/2026. Spadek zbiorów prognozowany jest w większości państw członkowskich, w tym we Francji (o 3%, do 61 mln ton), w Niemczech (o 2%, do 44 mln ton) i Polsce (o 6%, do 35 mln ton). Zbiory pszenicy zwyczajnej w UE mogą obniżyć się o 6%, do 127 mln ton, a jęczmienia o 7%, do 52 mln ton. Zbiory kukurydzy mogą być zbliżone do notowanych w poprzednim sezonie, kształtując się na poziomie 60 mln ton.

W Polsce według meldunkowych danych GUS w okresie jedenastu miesięcy sezonu 2025/2026 (lipiec 2025 r. – maj 2026 r.) na rynku krajowym skupiono 8,8 mln ton zbóż podstawowych z mieszanekami, o 22% więcej niż w porównywalnym okresie poprzedniego sezonu (w tym m.in.: 6,4 mln ton pszenicy – o 26% więcej, 917 tys. ton pszenżyta – o 18% więcej, 839 tys. ton jęczmienia – o 14% więcej). Ponadto podmioty rynkowe skupiły 3 mln ton kukurydzy, o 3% mniej niż w analogicznym okresie sezonu 2024/2025.

W okresie dziesięciu miesięcy sezonu 2025/2026, pomimo dużej konkurencji na rynkach zagranicznych (zwłaszcza ze strony Rosji, Ukrainy, Argentyny, Australii i USA), wywóz ziarna zbóż z Polski był większy niż przed rokiem. Eksport ziarna zbóż z Polski w okresie lipiec 2025 r. – kwiecień 2026 r. wyniósł 7,9 mln ton i był o 12% większy niż w analogicznym okresie przed rokiem. W eksporcie dominowało ziarno pszenicy, którego wywieziono 4 mln ton (o 40% więcej niż przed rokiem) i kukurydzy – 2,8 mln ton (o 4% mniej)².

W okresie dziesięciu miesięcy sezonu 2025/2026 krajowi eksporterzy lokowali zboże głównie na rynku unijnym (4,8 mln ton, 60% wywiezionego ziarna ogółem). Do krajów trzecich wywieziono 3,1 mln ton ziarna (40% eksportu zbóż).

Odbiorcą około 71% wolumenu eksportowanego z Polski ziarna pszenicy były kraje nie należące do UE, głównie: Nigeria (387 tys. ton, 10%), Angola (386 tys. ton, 10%), RPA (276 tys. ton, blisko 7%) oraz Demokratyczna Republika Konga (267 tys. ton, blisko 7%). Do krajów unijnych wywieziono blisko 1,16 mln ton – 29% eksportu tego zboża. Ważnymi odbiorcami pszenicy wśród krajów UE były Niemcy (964 tys. ton, 24% eksportu tego zboża), Hiszpania (69 tys. ton, 2%) i Niderlandy (64 tys. ton, blisko 2%).

Kukurydzę wywożono z Polski przede wszystkim do Niemiec (1 mln ton, 37%), Niderlandów (343 tys. ton, 12%), a także na Węgry (315 tys. ton, 11%), a spośród krajów pozaunijnych głównie do Wielkiej Brytanii (102 tys. ton, 4%) i Norwegii (69 tys. ton, około 3%).

W okresie od lipca 2025 r. do kwietnia 2026 r. import ziarna zbóż do Polski ukształtował się na poziomie 0,5 mln ton, o 27% niższym niż w tym samym okresie sezonu 2024/2025.

Najwięcej przywieziono pszenicy, która stanowiła blisko połowę (236 tys. ton) wolumenu sprowadzonego do Polski ziarna zbóż ogółem. W strukturze importu kukurydza stanowiła 31% (153 tys. ton), a jęczmień – 9% (46 tys. ton).

Z krajów UE do Polski zaimportowano 398 tys. ton ziarna zbóż, czyli 81% wolumenu sprowadzonego do kraju ziarna ogółem. Tak jak w latach wcześniejszych zboże przywożono do Polski głównie ze Słowacji (147 tys. ton – 30% importu ziarna, w tym 125 tys. ton pszenicy) oraz z Czech (110 tys. ton – 22%, w tym 86 tys. ton pszenicy). W okresie lipiec 2025 r. – kwiecień 2026 r. wolumen krajowego salda handlu zagranicznego ziarnem zbóż był dodatni i ukształtował się na poziomie 7,4 mln ton (o 16% wyższym niż przed rokiem).

Polska eksportuje również produkty zbożowe pierwotnego przetwórstwa³ oraz produkty zbożowe wysokoprzetworzone⁴. Największe dochody

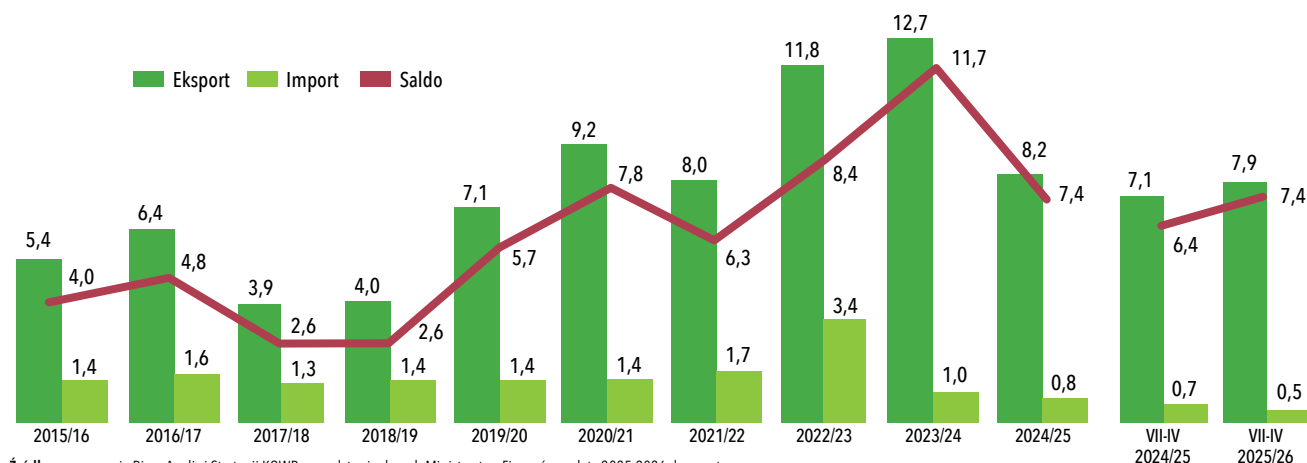
1 Grain: World Markets and Trade, USDA FAS, czerwiec 2026 r.

2 Wyniki polskiego handlu zagranicznego asortymentem zbożowym dotyczą wybranych towarów z pozycji CN 1001, 1002, 1003, 1004, 1005, 1007, 1008 i zostały obliczone na podstawie wstępnych danych Ministerstwa Finansów. Wyniki te obejmują wymianę z państwami UE i krajami trzecimi.

3 Kod CN 1101 – mąka pszenna i żytnio-pszenna, 1102 – mąka ze zbóż innych niż pszenica i mieszanaka żyta z pszenicą, 1103 – kasze, gryski i granulki ziaren ze zbóż, 1104 – ziarna zbóż obrobione w inny sposób, 110 – słód palony lub nie, 1109 – gluten pszenny, nawet suszony.

4 Kod CN 1902 – makarony, 1904 – przetwory spożywcze otrzymane przez spęcznienie lub prażenie, 1905 – chleb, bułki, pieczywo cukiernicze, ciasta i ciastka, herbatniki.

Polski handel zagraniczny ziarnem zbóż (w mln ton)



Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Ministerstwa Finansów, za lata 2025-2026 dane wstępne.

uzyskano z eksportu produktów zbożowych wysokoprzetworzonych. W okresie lipiec 2025 r. – kwiecień 2026 r. wartość eksportu towarów wysokoprzetworzonych osiągnęła poziom blisko 3,6 mld euro, o 4% wyższy niż w analogicznym okresie poprzedniego sezonu. Do krajów UE sprzedano towary za 2,6 mld euro, co stanowiło 72% wartości eksportu tych produktów, a do krajów pozaunijnych – 985 mln euro – 28% wartości eksportu.

Wartość wyeksportowanych z Polski produktów zbożowych pierwotnego przetwórstwa w okresie lipiec 2025 r. – kwiecień 2026 r. była o ponad 6% wyższa niż w analogicznym okresie poprzedniego sezonu i wyniosła 263 mln euro. Przychody uzyskane z eksportu produktów zbożowych pierwotnego przetwórstwa do krajów UE osiągnęły 161 mln euro i były o 2% większe niż przed rokiem. Do krajów pozaunijnych wyeksportowano produkty zbożowe pierwotnego przetwórstwa o wartości 102 mln euro, tj. o 14% wyższej niż przed rokiem.

Łączna wartość eksportu produktów zbożowych przetworzonych w okresie lipiec 2025 r. – kwiecień 2026 r. wyniosła 3,8 mld euro i była o 4% wyższa niż w analogicznym okresie poprzedniego sezonu.

Od początku 2026 r. globalne ceny zbóż wykazywały tendencję wzrostową. Do wzrostu cen przyczyniał się popyt wewnętrzny na etanol, zwłaszcza w Brazylii i USA, jak również obawy dotyczące następstw konfliktu zbrojnego w re-

gionie Morza Czarnego i zakłócenia logistyczne spowodowane działaniami wojennymi w regionie Bliskiego Wschodu. Ponadto doniesienia o pogłębiającej się suszy w USA oraz mniejszej powierzchni zasiewów pszenicy pod nowe zbiory u dużych producentów, m.in. w Australii i Argentynie podtrzymywało wzrosty cen zbóż.

Presje wzrostowe zostały częściowo niwelowane przez ogólnie korzystne warunki upraw w Europie i silną konkurencję wśród eksporterów, wspieraną przez dużą podaż na rynku światowym.

Ceny zbóż na giełdzie MATIF w maju 2026 r. pozostawały pod wpływem wydarzeń w regionie Bliskiego Wschodu. Wysoka globalna podaż ziarna ze strony eksporterów konkurencyjnych wobec Unii Europejskiej ograniczała dynamiczne wzrosty cen pszenicy i kukurydzy. W czerwcu 2026 r. podaż ziarna z nowych zbiorów kukurydzy na półkuli południowej (m.in. w Brazylii i Argentynie) oraz pszenicy m.in. w USA i Chinach wywierała presję na spadek cen na rynkach międzynarodowych. Jednak w trzeciej dekadzie czerwca 2026 r. upały w zachodniej Europie były wsparciem dla giełdowych notowań pszenicy.

W 2026 r. działania wojenne na Bliskim Wschodzie, duża dostępność zbóż na rynkach zagranicznych (szczególnie u głównych, światowych eksporterów) oraz umiarkowany popyt w kraju wpływały na niewielkie zmiany cen zbóż w Polsce.

Od początku 2026 r. ceny zbóż wykazywały lekką tendencję wzrostową, ale były niższe niż przed rokiem. W zakładach zbożowych objętych

monitoringiem ZSRIR MRIRW w okresie styczeń–czerwiec 2026 r. cena pszenicy konsumpcyjnej kształtowała się od 763 zł/t do 835 zł/t i była o 7-20% niższa niż rok wcześniej. W tym czasie cena jęczmienia paszowego wahała się od 700 zł/t do 743 zł/t, a kukurydzy 734 zł/t do 863 zł/t. Ceny te były niższe niż przed rokiem odpowiednio o 10-14% i 6-14%.

RYNEK WIEPRZOWINY

Światowa produkcja wieprzowiny w 2026 r. (prognoza USDA) może być nieco większa niż w 2025 r. (o 0,6%) i wynieść 120,2 mln ton⁵. Spadek produkcji w Unii Europejskiej (o 1,2%, do 21,7 mln ton) zostanie z nadwyżką zrekomensowany jej wzrostem na innych globalnych rynkach. Na rynku Chin – największego światowego producenta wieprzowiny – wzrostowi pogłowia trzody chlewnej będzie sprzyjać zwiększenie liczby prosiąt w miocie, co w efekcie przełoży się na wyższy poziom produkcji wieprzowiny (o 0,2%, do 59,5 mln ton). W USA produkcja wieprzowiny może wynieść 12,7 mln ton (o 1,4% więcej) i, podobnie jak w przypadku Chin, będzie efektem podniesienia wskaźników rozrodu w stadzie podstawowym. W 2026 r. wyższy poziom produkcji wieprzowiny spodziewany jest również w Brazylii (4,9 mln ton, +3,2%), Rosji (4,4 mln ton, +1%) oraz w Wietnamie (4,1 mln ton, +3,9%)⁶.

W Unii Europejskiej, pomimo spadającego pogłowia świń, produkcja wieprzowiny w 2025 r. wzrosła o ok. 3,8% r/r, do 21,9 mln ton⁷.

⁵ Największymi światowymi producentami wieprzowiny są: Chiny (59,4 mln ton), Unia Europejska (22 mln ton), USA (12,5 mln ton), Brazylia (4,8 mln ton) i Rosja (4,3 mln ton).

⁶ *Livestock and Poultry: World Markets and Trade*, USDA, April 9, 2026.

⁷ dane KE DG AGRI: data odczytu 14.04.2026 r.

W 2026 r. ograniczając na możliwość trwałej odbudowy produkcji trzody chlewnej w UE będzie wpływał utrzymujący się spadek pogłowia loch, stanowiących bazę reprodukcyjną dla sektora wieprzowiny.

Unia Europejska, obok USA, pozostaje znaczącym eksporterem wieprzowiny na rynku globalnym. W 2025 r. do głównych eksporterów asortymentu wieprzowego poza obszar celny UE należały: Hiszpania (32% udział w eksporcie), Niderlandy (16%), Dania (15%), Niemcy (8%), Polska (7%) i Francja (6%). Łącznie w 2025 r. kraje UE wyeksportowały do krajów trzecich 4,4 mln ton produktów wieprzowych (w ekwiwalencie tusz), o 2,4% więcej niż przed rokiem. Największym odbiorcą produktów wieprzowych pochodzących z Unii Europejskiej pozostały Chiny (z 24% udziałem w wolumenie), które zakupiły 1 mln ton, o 7% mniej niż w 2024 r. Do Wielkiej Brytanii – drugiego pod względem wolumenu odbiorcy (20% udziału w eksporcie) – wywieziono 866 tys. ton asortymentu wieprzowego, o 3% mniej niż przed rokiem. Słabszy popyt ze strony wymienionych krajów został zrekomensowany zwiększonymi dostawami na rynki azjatyckie i afrykańskie, m.in. do: Korei Południowej (282 tys. ton, +12%), Wietnamu (181 tys. ton, +33%),

Wybrzeża Kości Słoniowej (109 tys. ton, +26%), Tajwanu (89 tys. ton, +80%) i Dem. Rep. Konga (74 tys. ton, +29%).

W okresie styczeń-kwiecień 2026 r., podobnie jak przed rokiem, z UE wyeksportowano 1,5 mln ton asortymentu wieprzowego (w ekwiwalencie tusz)⁸. Kluczowymi czynnikami oddziałującymi na poziom eksportu były: spadek popytu importowego ze strony Chin, wprowadzenie ograniczeń importowych przez część krajów trzecich w związku z ASF w UE oraz pogorszenie konkurencyjności cenowej UE wobec innych światowych eksporterów, takich jak Brazylia i Kanada.

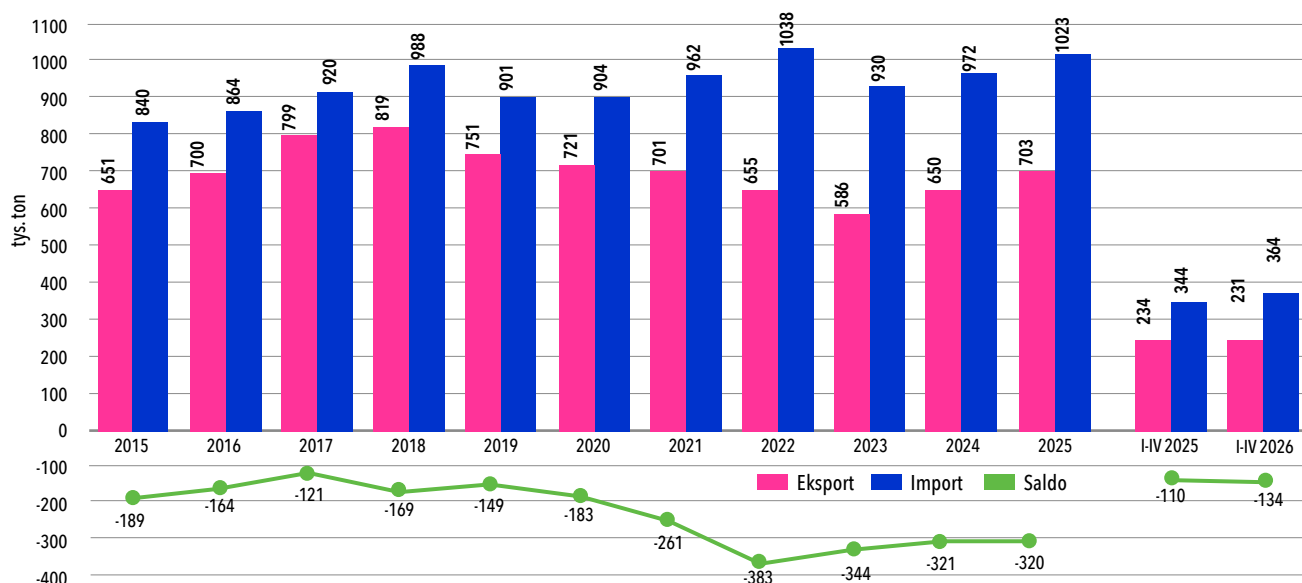
W UE w całym 2026 r. (prognoza USDA), w związku z niższą produkcją wieprzowiny i ograniczeniami handlowymi związanymi z ASF, eksport produktów wieprzowych może być o 8% mniejszy r/r⁹.

Import asortymentu wieprzowego do UE w 2025 r. był niewielki i podobnie jak w roku 2024 wyniósł 159 tys. ton (w ekwiwalencie tusz). Ponad połowa dostaw (67%) pochodziła z Wielkiej Brytanii (106 tys. ton). Ze Szwajcarii do krajów UE przywieziono 16 tys. ton wieprzowiny (o 12% mniej r/r), a z Chile – 11 tys. ton (o 38% mniej r/r). Wielka Brytania była dostawcą wieprzowiny głównie do Francji (61 tys. ton)

i Irlandii (29 tys. ton). Szwajcaria eksportowała wieprzowinę do Niemiec (7 tys. ton) i Włoch (7 tys. ton), a Chile – do Niemiec (4 tys. ton), Grecji i Hiszpanii (po 2 tys. ton).

W pierwszych miesiącach 2026 r. odnotowano dynamiczny wzrost importu wieprzowiny do Unii Europejskiej, co było związane przede wszystkim z ograniczoną podażą surowca na rynku wspólnotowym, wynikającą ze zmniejszającego się pogłowia trzody chlewnej. W okresie od stycznia do kwietnia 2026 r. do UE sprowadzono 57,5 tys. ton wieprzowiny, tj. o 10% więcej niż w analogicznym okresie 2025 r. Dominującym dostawcą pozostawała Wielka Brytania, z której pochodziło ponad 60% całkowitego wolumenu importu. Dostawy z tego kierunku były o 2% (636 ton) większe niż rok wcześniej. Jednocześnie szczególnie dynamiczny wzrost odnotowano w imporcie do UE z Japonii, Chin, Białorusi, Filipin oraz Meksyku. Z Japonii sprowadzano głównie mięso wieprzowe, z Chin – mięso i podroby, z Białorusi – wyłącznie słoninę i smalec, natomiast z Filipin i Meksyku przede wszystkim podroby oraz mięso. Łączny wolumen importu z wymienionych państw wyniósł około 7 tys. ton, co oznacza wzrost o 6 tys. ton w porównaniu z pierwszymi czterema miesiącami 2025 r. Głównym odbiorcą

Polski handel zagraniczny produktami wieprzowymi (w ekwiwalencie tusz)¹



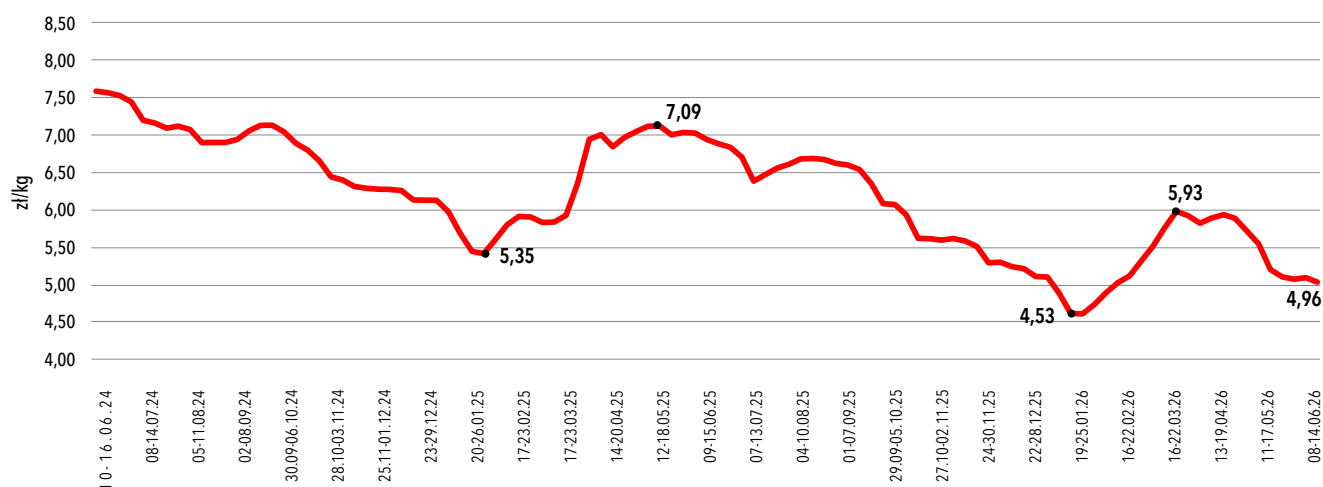
¹ Handel zagraniczny żywcem, mięsem, tłuszczami i przetworami wieprzowymi w ekwiwalencie tusz.

Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Ministerstwa Finansów, za lata 2025 i 2026 dane wstępne.

⁸ Eksport i import – dane KE DG AGRI: data odczytu 23.06.2026 r.

⁹ Livestock and Poultry: World Markets and Trade, USDA, April 9, 2026.

Ceny zakupu żywca wieprzowego w Polsce bez VAT (według ZSRIR MRiRW)



Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych ZSRIR MRiRW.

produktów wieprzowych pochodzących z Japonii, Filipin i Meksyku była Hiszpania. Wieprzowina importowana z Chin trafiała przede wszystkim do Niderlandów, natomiast produkty pochodzące z Białorusi kierowano głównie na rynek czeski. Polska jest czwartym producentem wieprzowiny w Unii Europejskiej, ustępując pod względem wielkości produkcji jedynie Hiszpanii, Niemcom i Francji. Według wstępnych danych GUS, w 2025 r. produkcja żywca wieprzowego w kraju osiągnęła 1,8 mln ton w wadze bitej ciepłej (wbc), tj. o około 5% więcej niż rok wcześniej. W pierwszym kwartale 2026 r. do uboju skierowano blisko 5,5 mln sztuk świń, z których uzyskano 547 tys. ton żywca wieprzowego w wadze bitej ciepłej, co stanowiło wzrost o 7% w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku.

Zwiększona podaż krajowej wieprzowiny w 2025 r. przełożyła się na wzrost sprzedaży zagranicznej produktów wieprzowych. W całym 2025 r. z Polski wyeksportowano 703 tys. ton żywca, mięsa, przetworów i tłuszczów wieprzowych (w ekwiwalencie tusz), o 8% więcej niż przed rokiem¹⁰. Do krajów UE skierowano 487 tys. ton asortymentu wieprzowego, a do krajów trzecich – 216 tys. ton. W strukturze asortymentowej eksportu największy udział miało mięso, które stanowiło blisko 60% wolumenu. W 2025 r. za granicę sprzedano 370 tys. ton mięsa wieprzowego (w wadze produktu), o

11% więcej niż przed rokiem. Odbiorcą 73% wolumenu eksportowanego mięsa wieprzowego była Unia Europejska, głównie Słowacja i Czechy (po 35 tys. ton, po 9% udziału w eksporcie), Niemcy (28 tys. ton, 7%), Rumunia (26 tys. ton, 7%), Włochy (23 tys. ton, 6%), Hiszpania (20 tys. ton, 6%), a wśród krajów nienależących do UE: Wielka Brytania (22 tys. ton, 6%), Wietnam i USA (po 12 tys. ton, po 3%).

Do Polski w 2025 r. przywieziono łącznie ponad 1 mln ton żywca, mięsa, tłuszczów i przetworów wieprzowych (w ekwiwalencie tusz), o 5% więcej r/r. Przedmiotem importu były przede wszystkim mięso (73% udziału w wolumenie) i żywiec wieprzowy (22% udziału). W 2025 r. do kraju przywieziono 695 tys. ton mięsa wieprzowego (w wadze produktu), o 4% więcej niż przed rokiem, głównie z: Danii (199 tys. ton), Belgii (154 tys. ton), Niemiec (136 tys. ton), Hiszpanii (83 tys. ton) i Niderlandów (77 tys. ton). Import żywca wieprzowego był o 4% większy niż przed rokiem i wyniósł 8,8 mln szt., w tym blisko 8,3 mln szt. stanowiły prosięta i warchlaki zakupione głównie w Danii (99%).

W okresie styczeń–kwiecień 2026 r. nastąpiło wyhamowanie dynamiki eksportu asortymentu wieprzowego z Polski. Wolumen wywozu wyniósł 231 tys. ton (w ekwiwalencie tusz) i był o 1% niższy niż rok wcześniej. Jednocześnie do Polski zaimportowano 364 tys. ton produktów wieprzowych, o 6% więcej r/r.

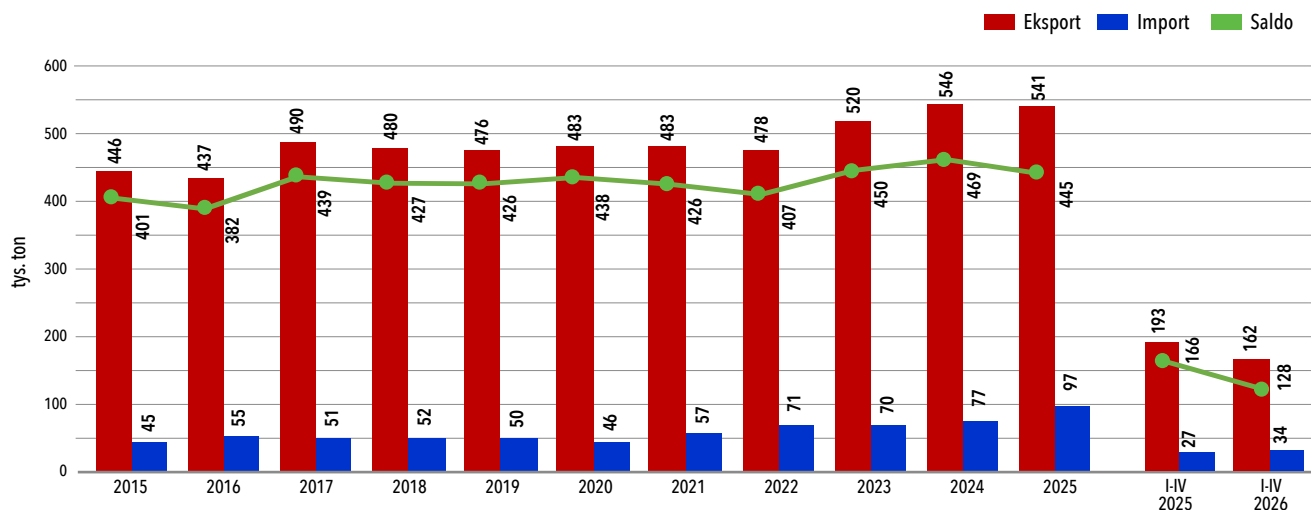
W styczniu 2026 r. Polska uzyskała dostęp do rynku filipińskiego w zakresie eksportu mięsa wieprzowego i podrobów. Po wieloletnich negocjacjach, Filipiny zniosły czasowy zakaz importu produktów wieprzowych z Polski, uznając regionalizację w zakresie afrykańskiego pomoru świń (ASF). Wysyłka mięsa wieprzowego i podrobów z zakładów w kraju będzie możliwa na podstawie dwustronnie uzgodnionego świadectwa zdrowia na wywożone z Polski do Filipin mięso wieprzowe i podroby wieprzowe¹¹, co w przyszłości może mieć pozytywny wpływ na dynamikę polskiego eksportu.

W pierwszych miesiącach 2026 r., począwszy od końca stycznia, zarówno w Unii Europejskiej, jak i w Polsce utrzymywał się wzrostowy trend cen skupu żywca wieprzowego. Był on związany z ograniczoną podażą wieprzowiny na rynku unijnym oraz sezonowym wzrostem popytu poprzedzającym Święta Wielkanocne. W tym okresie ceny skupu świń rzeźnych średnio w kraju wzrosły z 4,53 zł/kg w końcu stycznia br. do 5,93 zł/kg w połowie marca br. Od trzeciej dekady kwietnia 2026 r. nastąpiło odwrócenie trendu cenowego na rynku tuczników. Wzrost podaży świń kierowanych do uboju, przy utrzymującej się silnej konkurencji pomiędzy producentami na rynku unijnym, wywierał presję na obniżkę cen. W konsekwencji w maju

¹⁰ Wyniki polskiego handlu zagranicznego asortymentem wieprzowym dotyczą świń gatunków domowych i produktów z tych zwierząt, tj. wybranych towarów z pozycji CN: 0103, 0203, 0209, 0210, 1601 oraz 1602 i zostały obliczone przez analityków Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie wstępnych danych Ministerstwa Finansów. Wyniki te obejmują wymianę z państwami UE i krajami trzecimi. Wolumen przedstawiono w ekwiwalencie tusz.

¹¹ <https://www.wetgiw.gov.pl/main/aktualnosci/Otwarcie-rynku-Filipin-dla-miеса-i-podrobów-wieprzowych/idn:3078> komunikat z 14.01.2026 r., data odczytu: 24.06.2026 r.

Handel zagraniczny produktami wołowymi i cielęcymi (w ekwiwalencie tusz)¹



¹ Handel zagraniczny żywcem, mięsem i przetworami wołowymi i cielęcymi w ekwiwalencie tusz.

Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Ministerstwa Finansów, za lata 2025 i 2026 dane wstępne.

i czerwcu 2026 r. średnie ceny skupu żywca wieprzowego zarówno w Polsce, jak i w głównych krajach produkujących wieprzowinę w UE systematycznie spadały.

W Polsce w dniach 8-14 czerwca 2026 r. zakłady objęte monitoringiem Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informacji Rynekowej MRiRW za świnie rzeźne płaciły średnio 4,96 zł/kg, o 3% mniej niż w połowie maja br. oraz o 28% mniej niż przed rokiem.

RYNEK WOŁOWINY

Z prognozy USDA wynika, że w 2026 r. światowa produkcja wołowiny może być o 1,1% mniejsza r/r i wynieść 61,6 mln ton. Spadek podaży u największych producentów, tj. w Brazylii (o 1,9%, do 12,4 mln ton), USA (o 0,9%, do 11,7 mln ton), Chinach (o 5,1%, do 7,6 mln ton), Unii Europejskiej (o 0,9%, do 6,35 mln ton) i Argentynie (o 2,1%, do 3,1 mln ton) nie zostanie zrekompensowany wzrostem produkcji m.in. w Indiach (o 1%, do 4,7 mln ton) i Meksyku (o 11,1%, do 2,4 mln ton)¹².

W Unii Europejskiej, pomimo utrzymujących się wysokich cen skupu żywca wołowego, obserwowany jest trend spadkowy w pogłowie bydła, który ma charakter strukturalny. W grudniu 2025 r. pogłowie bydła w UE liczyło 71,5 mln szt. wobec 71,9 mln szt. w grud-

niu 2024 r. i 73,8 mln szt. w grudniu 2023 r. Zmniejszenie liczebności pogłowia bydła w UE miało przełożenie na umiarkowane ograniczenie produkcji żywca wołowego. W 2025 r. produkcja wołowiny w UE wyniosła 6,3 mln ton i była o 4% mniejsza niż w 2024 r. Spadki odnotowano u wszystkich czołowych producentów, tj.: we Francji (o 2%), w Niemczech (o 7%), Hiszpanii (o 2%), we Włoszech (o 0,5%), w Polsce (o 2%) i Irlandii (o 10%)¹³.

Mniejsza dostępność surowca i wysoki poziom cen na rynku UE w 2025 r. miały wpływ na ograniczenie możliwości eksportowych produktów wołowych i cielęcych do krajów pozaunijnych oraz wzrost importu. W 2025 r. kraje UE łącznie wyeksportowały poza obszar celny 834 tys. ton produktów wołowych (w ekwiwalencie tusz), o 18% mniej niż przed rokiem. Wielka Brytania pozostała największym odbiorcą asortymentu wołowego z UE, z 38% udziałem w unijnym eksporcie, ale dostawy do tego kraju zmniejszyły się o 8% r/r, do 317 tys. ton. Mniejszy był również eksport do Turcji (o 45%, 59 tys. ton) i Izraela (o 25%, 38 tys. ton), a większy – do Ghany (o 14%, 40 tys. ton), Algierii (o 3%, 31 tys. ton) i Szwajcarii (o 29%, 30 tys. ton)¹⁴.

W pierwszych miesiącach 2026 r. trend spadkowy w eksporcie z UE został utrzymany. W okresie styczeń-kwiecień 2026 r. z rynku unijnego do krajów trzecich wywieziono 278 tys. ton pro-

duktów wołowych i cielęcych (w ekwiwalencie tusz), o 7% mniej r/r.

Import produktów wołowych i cielęcych do UE w 2025 r. był o 19% większy niż w 2024 r. i wyniósł 451 tys. ton (w ekwiwalencie tusz). Największym dostawcą wołowiny na rynek unijny była Wielka Brytania, skąd przywieziono 122 tys. ton produktów wołowych (27% udziału w imporcie). Kraje Mercosur (tj. Argentyna, Brazylia, Paragwaj i Urugwaj) odpowiadały za blisko 60% całego importu wołowiny do UE. Z tego kierunku pochodziło 268 tys. ton asortymentu wołowego. Najwięcej produktów wołowych z krajów Mercosur zakupiły Niderlandy (101 tys. ton), Włochy (69 tys. ton) i Niemcy (42 tys. ton).

W okresie styczeń-kwiecień 2026 r. odnotowano dalszy wzrost importu wołowiny na rynek unijny. Z krajów trzecich do UE przywieziono 158 tys. ton produktów wołowych i cielęcych, o 22% więcej niż przed rokiem. Podobnie jak w 2025 r., największym dostawcą na rynek unijny była Brazylia (51 tys. ton), a następnie: Wielka Brytania (38 tys. ton), Argentyna (24 tys. ton) i Urugwaj (22 tys. ton).

Polska jest jednym z kluczowych producentów i eksporterów wołowiny w Unii Europejskiej. Od 2024 r., m.in. na skutek zmian strukturalnych zachodzących w rolnictwie, zmniejsza się krajowe pogłowie bydła.

¹² Livestock and Poultry: World Markets and Trade, USDA, April 9, 2026.

¹³ Dane KE DG AGRI, data odczytu: 22.04.2026 r.

¹⁴ Eksport i import – dane KE DG AGRI, data odczytu 23.06.2026 r.

Date	Price (zł/kg)
10-16.06.24	10,00
23-29.12.24	10,55
27.10-02.11.25	13,87
24-30.11.25	14,80
13-19.04.26	14,10
11-17.05.26	12,63
08-14.06.26	13,14

Ograniczenia środowiskowe i rosnące koszty produkcji przyczyniały się do spadku produkcji żywca wołowego w Polsce. Według wstępnych danych GUS w 2025 r. produkcja żywca wołowego wyniosła 607 tys. ton w wadze bitej ciepłej, o około 4% mniej niż w 2024 r. W pierwszym kwartale 2026 r. liczba sztuk bydła dostarczona do krajowych ubojni spadła o 11% względem analogicznego okresu ub.r., a całkowity ubój bydła (bez cieląt) wyniósł 155 tys. ton (w wbc.) i był o 8,5% mniejszy niż przed rokiem.

Niskie spożycie wołowiny w Polsce, kształtujące się na poziomie około 3 kg na osobę rocznie, powoduje, że sektor ten w dużej mierze koncentruje się na sprzedaży zagranicznej. Około 90% polskiego asortymentu wołowego i cielęcego kierowane jest na eksport, przede wszystkim do krajów UE. W 2025 r. z Polski wyeksportowano 541 tys. ton produktów wołowych i cielęcych (w ekwiwalencie tusz)¹⁵, o 1% mniej niż w rekordowym 2024 r.

i Francji (6%, 27 tys. ton). Pozaunijnymi odbiorcami mięsa wołowego z Polski były: Turcja (10%, 42 tys. ton) i Wielka Brytania (4%, 17 tys. ton). Eksport żywych zwierząt był niewielki i zmniejszył się o 39% r/r, do 29,4 tys. szt. (5,6 tys. ton). Żywiec wołowy i cielęcy eksportowano z Polski głównie do Włoch (25,5 tys. szt.), a niewielkie ilości na Węgry (1,8 tys. szt.) i do Grecji (1 tys. szt.).

Import produktów wołowych i cielęcych do Polski w 2025 r. był o 25% większy niż przed rokiem i wyniósł 97 tys. ton (w ekwiwalencie tusz). Importowano głównie mięso (52% udziału w wolumenie) oraz żywiec (46%). Mięso wołowe sprowadzano m.in. z Włoch, Niemiec i Niderlandów. W przypadku żywca przedmiotem importu było przede wszystkim bydło przeznaczone do opasu, które przywożono do Polski m.in. z Litwy (46 tys. szt.), Niderlandów (22 tys. szt.) i Estonii (15 tys. szt.).

zwierząt w eksporcie wołowiny z Polski oraz dopuściła na swój rynek szerszy zakres produktów wołowych, w tym wybrane produkty przetworzone. Polskie zakłady zajmujące się przetwórstwem wołowiny będą mogły rozszerzyć wysyłany do tego kraju asortyment o dodatkowe kategorie, w tym również o przetworzone produkty wołowe¹⁶.

Mniejsza dostępność surowca na krajowym rynku była czynnikiem sprzyjającym wzrostowi importu na początku 2026 r. W okresie styczeń-kwiecień br. do Polski przywieziono 34 tys. ton produktów wołowych i cielęcych (w ekwiwalencie tusz), o 24% więcej niż przed rokiem. Wzrósł import mięsa (o 40%) oraz żywca (o 11%) – głównie była o wadze 80-160 kg przeznaczanego do dalszego chowu i opasu (ponad dwukrotnie z 12 tys. szt. do 26 tys. szt.).

Na początku 2026 r. na rynku unijnym utrzymywały się wysokie ceny skupu żywca wołowego, będące następstwem ograniczonej podaży wołowiny w UE, przy silnym popycie na ten asortyment na rynku globalnym. Również w Polsce ceny skupu bydła rzeźnego, pomimo okresowych wahań, w pierwszych miesiącach 2026 r. pozostawały zbliżone do rekordowych poziomów osiągniętych rok wcześniej, kształtując się w zakresie 14,01-

16 <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/sukces-w-japonii-wiecej-polskiej-wolowiny-i-produktow-przetworzonych-na-jednym-z-najtrudniejszych-rynkow-swiaata> komunikat z 16.04.2026 r.

14,51 zł/kg. Od marca 2026 r. obserwowano odwrócenie dotychczasowego trendu wzrostowego cen, które zaczęły wykazywać przewagę tendencji spadkowych. Od drugiej dekady maja 2026 r. ceny skupu żywca były już o 4-7% niższe od notowanych w analogicznych okresach 2025 r. W dniach 8-14 czerwca 2026 r. zakłady objęte monitoringiem Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informacji Rynkowej MRiRW za bydło rzeźne płaciły dostawcom przeciętnie 13,14 zł/kg, o 3% więcej niż przed miesiącem, ale o 5% mniej niż w analogicznym okresie 2025 r.

RYNEK DROBIU

Na rynku globalnym w 2026 r. (zgodnie z prognozą FAO) nastąpi dalszy wzrost produkcji i konsumpcji drobiu. Światowa produkcja drobiu i jego konsumpcja wzrosną w obu przypadkach o 2,5% w porównaniu z 2025 r., do odpowiednio 160,3 mln ton i 159,2 mln ton. Większą produkcję przewiduje się na rynkach wszystkich wiodących producentów drobiu, tj. m.in. w Chinach (o 4,4%), USA (o 2%), Brazylii (o 1,9%) i Unii Europejskiej¹⁷. Zgodnie z danymi KE unijna produkcja drobiu w całym 2026 r. osiągnie 14,7 mln ton (w ekwiwalencie tuszek) wobec 14,5 mln ton w 2025 r. Prognozowana dynamika wzrostu unijnej pro-

dukcji drobiu w 2026 r. (+1,4%) będzie jednak słabsza niż w roku 2025 (+2,8%)¹⁸.

W Polsce w pierwszych miesiącach 2026 r. produkcja mięsa drobiowego odznaczała się dynamicznym wzrostem. Według danych GUS od stycznia do maja 2026 r. w kraju wyprodukowano 1,5 mln ton mięsa drobiowego (w przedsiębiorstwach przemysłu mięsnego zatrudniających 50 i więcej pracowników), o 7% więcej r/r¹⁹. Według danych KE²⁰ w okresie pierwszych czterech miesięcy 2026 r. eksport produktów drobiowych z rynku Unii Europejskiej na rynki pozaunijne wyniósł 661 tys. ton (w ekwiwalencie tuszek) i był o 2% większy r/r. Głównymi kierunkami eksportu były: Wielka Brytania (234 tys. ton), Ghana (70 tys. ton), Demokratyczna Republika Konga (49 tys. ton) i Filipiny (22 tys. ton). Równocześnie w okresie od stycznia do kwietnia 2026 r. kraje Unii Europejskiej zaimportowały z rynków trzecich – 241 tys. ton produktów drobiowych, o 5% więcej niż przed rokiem. Unia Europejska importowała drób przede wszystkim z: Brazylii (83 tys. ton), Ukrainy (66 tys. ton), Wielkiej Brytanii (35 tys. ton) i Tajlandii (30 tys. ton).

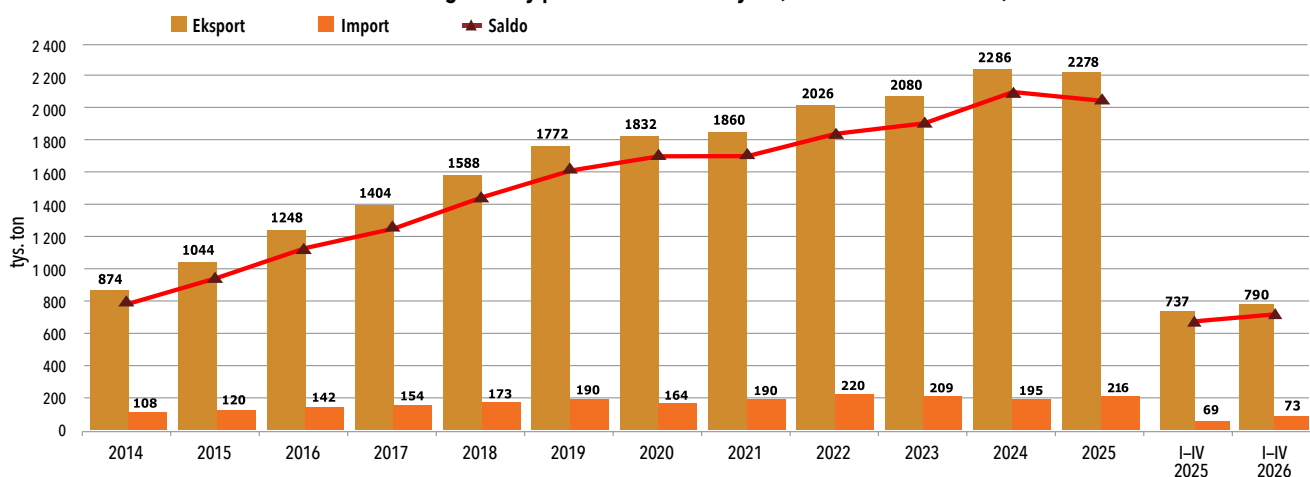
W 2025 r. odnotowano niewielki spadek wolumenu eksportu produktów drobiowych z Polski przy znaczącym wzroście importu. Zgodnie ze wstępnymi danymi Ministerstwa Finansów wolumen eksportu produktów drobiowych

z Polski w 2025 r. wyniósł blisko 2,3 mln ton (w ekwiwalencie tuszek) i był o 0,3% mniejszy od rekordowego poziomu odnotowanego w roku 2024. Do krajów Unii Europejskiej wywieziono 1,6 mln ton produktów drobiowych (blisko 70% wolumenu eksportu), o 3,5% więcej r/r, podczas gdy eksport do krajów pozaunijnych był o 8% mniejszy r/r i wyniósł 0,7 mln ton (30% wolumenu eksportu).

W 2025 r. na eksport produktów drobiowych poza Unię Europejską negatywnie wpływały okresowe restrykcje importowe nakładane przez niektóre kraje pozaunijne z powodu występowania ognisk wirusa grypy ptaków i rzekomego pomoru drobiu na terenie Polski, a także mniej korzystny dla eksporterów niż w 2024 r. kurs złotego wobec dolara amerykańskiego. W pierwszych czterech miesiącach 2026 r. z Polski wyeksportowano 790 tys. ton produktów drobiowych (w ekwiwalencie tuszek) o ponad 7% więcej niż przed rokiem. Rosnący eksport był spowodowany utrzymaniem popytu na polskie produkty drobiowe ze strony rynku Unii Europejskiej.

Na wyższym poziomie niż przed rokiem kształtował się import drobiu. W 2025 r. do Polski zaimportowano 216 tys. ton produktów drobiowych (w ekwiwalencie tuszek) wobec 195 tys. ton w roku 2024. Wzrostowa tendencja w imporcie drobiu utrzymała się w pierwszych cze-

Polski handel zagraniczny produktami drobiowymi (w ekwiwalencie tuszek)¹⁾



¹⁾ Handel zagraniczny żywcem, mięsem, podrobami i przetworami drobiowymi w ekwiwalencie tuszek.

Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Ministerstwa Finansów, lata 2025-2026 – dane wstępne.

17 FAO – Food Outlook – Biannual report on global food markets, June 2026.

18 European Commission: DG AGRI Dashboard: Poultry meat – 24.06.2026 r.

19 Biuletyn Statystyczny nr 5/2026, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, czerwiec 2026 r.

20 Opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych KE DG AGRI, data odczytu: 24.06.2026 r.

rech miesiącach 2026 r., w ciągu których przewieziono do Polski około 73 tys. ton produktów drobiowych, o 6,5% więcej niż przed rokiem. Sytuacja cenowa na krajowym rynku kurcząt brojlerów w okresie od początku lutego do końca drugiej dekady kwietnia 2026 r. charakteryzowała się tendencją wzrostową, a średnie ceny skupu kurcząt brojlerów wzrosły w tym czasie z 4,87 zł/kg do 5,23 zł/kg. Pomimo tendencji wzrostowej, ceny uzyskiwane za kurczęta brojlery były średnio o 6-8% niższe niż przed rokiem. Rosnące ceny skupu kurcząt brojlerów były wynikiem ożywienia zakupów ze strony przetwórstwa, jak i handlu detalicznego w okresie przed świętami Wielkiej Nocy. Wiązało się to z przymusową likwidacją stad i ostrożnością hodowców w ponownym wstawianiu piskląt, co miało wpływ na dostępność kurcząt do uboju. W maju br. miała miejsce korekta spadkowa wcześniejszych wzrostów cen kurcząt brojlerów związana ze słabszym popytem rynkowym na mięso kurczaka. Powrót do tendencji wzrostowej cen skupu kurcząt odnotowano w pierwszej połowie czerwca br. Wynikał on m.in. z sezonowego wzrostu popytu ze strony sektora HoReCa u progu sezonu letniego.

RYNEK MLEKA I PRODUKTÓW MLECZNYCH

Na rynku globalnym w 2026 r., pomimo niewielkiego obniżenia produkcji w niektórych regionach świata, prawdopodobnie utrzyma się wzrostowa tendencja w produkcji mleka ogółem, co może być determinowane dalszym jej rozwojem na kontynencie azjatyckim (szczególnie w Indiach i Pakistanie), w Ameryce Północnej i Południowej (głównie w USA i Brazylii) oraz w Oceanii. W prognozie z czerwca 2026 r. FAO przewiduje, że w całym 2026 r. światowa produkcja mleka osiągnie poziom ponad 1,0 mld ton, o 0,9% wyższy niż w roku 2025. Prognozuje się, że w Ameryce Północnej, Środkowej i Południowej łączna produkcja mleka wyniesie 209,6 mln ton, o 1,4% więcej niż w roku 2025. Do 477,2 mln ton (o 1,3%) wzrośnie produkcja w Azji. W Afryce produkcja mleka może osiągnąć 55,6 mln ton, o 0,8% więcej r/r.

Niewielki wzrost produkcji prognozowany jest również w Oceanii (o 0,6%, do 30,6 mln ton). Równocześnie marginalny spadek produkcji przewidywany jest w Europie (o 0,3%, do 239,6 mln ton)²¹.

W 2026 r. w UE prognozowany jest spadek pogłowia krów mlecznych (o 0,9% w relacji r/r, do 18,6 mln szt.), przy dalszym wzroście wydajności mlecznej (o 1,1%, do 8 359 kg/szt.). W efekcie produkcja mleka na rynku unijnym w 2026 r. może nieznacznie wzrosnąć (o 0,2%), do 158,3 mln ton, a dostawy mleka do skupu mogą wynieść 148,9 mln ton wobec 148,7 mln ton w 2025 r.

W horyzoncie całego 2026 r. Komisja Europejska prognozuje, że znaczenie sera i serwatki w przemyśle mleczarskim będzie dalej rosło, ponieważ sektor ten coraz bardziej koncentruje się na wytwarzaniu produktów o większej wartości dodanej. Produkcja masła i odtłuszczonego mleka w proszku, po wzroście w 2025 r., prawdopodobnie utrzyma się na stabilnym poziomie w 2026 r. Prognozuje się, że w 2026 r. zarówno produkcja, jak i eksport pełnego mleka w proszku w UE będą wykazywały tendencję spadkową, spowodowaną niską konkurencyjnością cenową i malejącym popytem na kluczowych rynkach. Jednocześnie spadki w produkcji i spożyciu mleka pitnego mogą wpłynąć ograniczająco na prognozy dla świeżych wyrobów mlecznych. Z kolei w horyzoncie całego 2026 r. możliwy jest wzrost produkcji jogurtów i śmietany, co wynika z utrzymującego się dużego popytu i zainteresowania konsumentów tymi wyrobami²².

Na rynku krajowym utrzymuje się wzrostowa tendencja w produkcji i skupie mleka, na co wskazuje zarówno zwiększająca się średnia wydajność mleczna, jak i popyt ze strony przemysłu mleczarskiego. W 2025 r., według wstępnych danych GUS, w Polsce wyprodukowano 15,9 mld l mleka, o 2% więcej niż przed rokiem. Skup mleka surowego w Polsce osiągnął 13,6 mld l i był o 4% większy niż w 2024 r. Wzrost dostaw mleka miał miejsce również w pierwszych pięciu miesiącach 2026 r. Według danych GUS w okresie styczeń-maj 2026 r. do podmiotów skupujących krajowi producenci mleka dostarczyli 5,8 mld l surowca, o 3% więcej r/r²³.

W 2025 r. wpływy krajowej branży mleczarskiej z eksportu produktów mlecznych były wyższe niż przed rokiem, do czego przyczynił się przede wszystkim wzmożony popyt ze strony krajów UE. W 2025 r. wartość wywozu produktów mlecznych z Polski osiągnęła rekordowe 3,9 mld euro (16,7 mld zł) i była o 10% wyższa niż w 2024 r. Na import asortymentu mlecznego wydatkowano 1,9 mld euro (8,2 mld zł), o 3% więcej r/r. Dodatkowo saldo obrotów handlowych artykułami mleczarskimi (łącznie z kazeiną) w 2025 r. wyniosło 2,0 mld euro (8,5 mld zł) i było o 18% wyższe niż przed rokiem.

Produkty mleczne z Polski eksportowano przede wszystkim do krajów unijnych.

W 2025 r. udział krajów unijnych w ogólnej wartości wywozu wyniósł 72%, a wpływy uzyskane z eksportu wzrosły o 12%, do 2,8 mld euro (12 mld zł). Głównymi odbiorcami polskich produktów mlecznych na rynku unijnym były: Niemcy (20% wartości eksportu ogółem – 797 mln euro), Czechy (7% – 285 mln euro), Niderlandy (6% – 221 mln euro), Rumunia (5% – 192 mln euro) oraz Włochy (5% – 184 mln euro). Udział krajów pozaunijnych w wywozie produktów mlecznych z Polski stanowił 28%. W 2025 r. przychody uzyskane z eksportu na rynki pozaukrajne wyniosły 1,1 mld euro i były o 5% większe niż przed rokiem, a największy udział spośród krajów pozaunijnych miały: Wielka Brytania (5% wartości wywozu – 188 mln euro), Ukraina (4% – 139 mln euro), Algieria (3% – 135 mln euro), Chiny (2% – 70 mln euro), a także Arabia Saudyjska (2% – 70 mln euro).

Największe wpływy w 2025 r. branża mleczarska uzyskała z eksportu serów i twarogów (1,3 mld euro, 5,6 mld zł), a następnie mleka płynnego i śmietany (764 mln euro), masła i tłuszczów mlecznych (526 mln euro), lodów (440 mln euro) oraz mleka zagęszczonego i w proszku (357 mln euro).

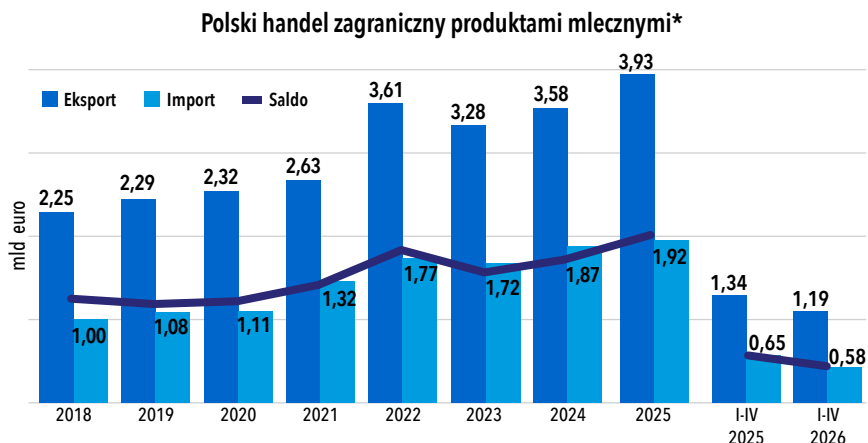
W pierwszych miesiącach 2026 r. wpływy krajowej branży mleczarskiej z eksportu produktów mlecznych były znacznie mniejsze niż rok wcześniej, głównie w wyniku niższych cen produktów mleczarskich oraz mniejszego popytu na rynku unijnym. Według wstępnych danych Ministerstwa Finansów w okresie styczeń-kwiecień 2026 r. wartość wywozu tego asortymentu

21 FAO – Food Outlook – Biannual report on global food markets, June 2026.

22 Short-term outlook – spring 2026, data publikacji: kwiecień 2026.

23 Biuletyn Statystyczny nr 5/2026, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, czerwiec 2026 r.

z Polski wyniosła 1,2 mld euro (5,03 mld zł) i była o 11% niższa niż w porównywalnym okresie 2025 r. Jednocześnie na import tego asortymentu wydatkowano 0,6 mld euro (2,47 mld zł), o 11% mniej niż w analogicznym okresie 2025 r. Dodatkowo saldo obrotów handlowych artykułami mleczarskimi w okresie styczeń–kwiecień 2026 r. ukształtowało się na poziomie 0,6 mld euro (2,56 mld zł), o 12% niższym niż przed rokiem. W Polsce w okresie pierwszych pięciu miesięcy 2026 r. kontynuowana była tendencja spadkowa cen skupu mleka, która została zapoczątkowana we wrześniu 2025 r. Na spadek cen mleka wpływ miały między innymi zwiększone dostawy surowca do przemysłu, przy mniejszym popycie na produkty mleczne. Według danych GUS w maju 2026 r. krajowi dostawcy za surowiec przeciętnie uzyskiwali 180,42 zł/hl, o 1% mniej niż w poprzednim miesiącu oraz o 20% mniej niż w maju 2025 r. Z kolei na krajowym rynku trwałych produktów mleczarskich od stycznia do marca 2026 r. utrzymywała się krótkoterminowa tendencja wzrostowa cen masła w blokach, głównie z powodu sezonowo niższej podaży tłuszczu mlecznego oraz zwiększonego popytu związanego z odbudową zapasów po okresie świątecznym. Według danych ZSRIR MRiRW ceny masła w blokach w pierwszym kwartale 2026 r. wzrosły z 16,18 zł/kg do 18,36 zł/kg. Od początku kwietnia 2026 r. notowano spadek cen, co wynikało ze wzrostu produkcji mleka i podaży tłuszczu mlecznego oraz osłabienia popytu na rynku. W dniach 8–14 czerwca 2026 r. cena masła w blokach wyniosła 16,58 zł/kg. Średni po-



Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Ministerstwa Finansów, lata 2025-2026 - dane wstępne.
*z kazeiną i lodami

ziom cen masła w połowie czerwca br. był o 1% niższy niż miesiąc wcześniej oraz o 45% niższy niż przed rokiem. Na krajowym rynku proszku mlecznego w okresie od stycznia do połowy lutego 2026 r. ceny OMP wahały się od 8,44 zł/kg do 9,88 zł/kg. Od drugiej połowy lutego do połowy czerwca 2026 r. ceny OMP notowały wyższe wartości kształtując się na poziomie od 9,41 zł/kg do 11,83 zł/kg. Wzrost cen od drugiej połowy lutego br. wynikał głównie ze zwiększenia popytu na odtłuszczone mleko w proszku ze strony przemysłu spożywczego oraz wzrostu cen na rynkach światowych. W dniach 8–14 czerwca 2026 r. cena OMP (według danych ZSRIR MRiRW) ukształtowała się na poziomie 11,35 zł/kg, o 3,5% wyższym niż przed miesiącem oraz o 9% wyższym niż w analogicznym okresie przed rokiem. Natomiast ceny PMP od początku stycznia do pierwszego tygodnia marca 2026 r. charak-

teryzowały się dużą zmiennością z przewagą tendencji wzrostowej, kształtując się na poziomie od 13,46 zł/kg do 15,49 zł/kg. Zmienność cen pełnego mleka w proszku wynikała głównie z ograniczonej podaży surowca w sezonie zimowym oraz rosnącego popytu na rynku krajowym i eksportowym. Od drugiego tygodnia marca do trzeciego tygodnia kwietnia 2026 r. ceny PMP notowały spadek, a od końca kwietnia 2026 r. przeważały wzrosty cen. W dniach 8–14 czerwca 2026 r. (według danych ZSRIR MRiRW) notowany poziom ceny PMP (16,23 zł/kg) był o 7% wyższy niż przed miesiącem, ale o 17% niższy niż w analogicznym okresie przed rokiem.

Materiał opracował zespół
Biura Analiz i Strategii KOWR²⁴.
Marzena Trajer, Ewa Bochińska, Martyn
Mieczkowski, Paulina Kafarska, Maria Włodarczyk.



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

²⁴ Analiza została opracowana na podstawie aktualnej wiedzy. Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa nie ponosi odpowiedzialności za decyzje ekonomiczne podjęte na jej podstawie.

Telefoniczny Punkt Informacyjny 22 376-76-76
Czynny od poniedziałku do piątku w godz. 8.00-16.00

Centrala:

Biuro Dyrektora Generalnego	22 376-78-55
Biuro Administracyjne	22 376-74-10
Biuro Analiz i Strategii	22 376-72-29
Biuro Audytu Wewnętrznego	22 376-79-05
Biuro Finansowo-Księgowe	22 376-74-32
Biuro Kontroli Wewnętrznej	22 376-72-51
Biuro Mediów i Komunikacji	22 376-78-55
Biuro Prawne i Zamówień Publicznych	22 376-73-61
Biuro Teleinformatyki	22 376-70-24
Biuro Zarządzania Kapitałem Ludzkim	22 376-77-44
Departament Gospodarowania Zasobem	22 376-76-23
Departament Innowacji	22 376-71-30
Departament Interwencji Rynkowych	22 376-71-09
Departament Kształtowania Ustroju Rolnego	22 376-79-67
Departament Nadzoru nad Spółkami	22 376-77-76
Departament Rozwoju Rynku	22 376-70-50
Departament Wsparcia Eksportu	22 376-72-26
Departament Wspierania Konsumpcji	22 376-79-79

Oddziały Terenowe KOWR

OT Białystok

ul. Gen. Gustawa Orlicz-Dreszera 1 lok. 1
15-797 Białystok
85 664-31-50

OT Bydgoszcz

ul. Hetmańska 38
85-039 Bydgoszcz
52 525-08-01

OT Częstochowa

ul. Jana III Sobieskiego 7
42-200 Częstochowa
34 378-20-36

OT Gorzów Wlkp.

ul. Myśliborska 32
66-400 Gorzów Wlkp.
95 714-61-00

OT Kielce

ul. Bohaterów Warszawy 2 lok. 3, 4, 5
25-394 Kielce
41 343-31-90

OT Koszalin

ul. Partyzantów 15a
75-411 Koszalin
94 347-31-00

OT Kraków

ul. Zbożowa 4
30-002 Kraków
12 314-99-00

OT Lublin

ul. Witolda Chodźki 10A
20-093 Lublin
81 532-21-12

OT Łódź

ul. Północna 27/29
91-420 Łódź
42 636-53-26

OT Olsztyn

ul. Głowackiego 6
10-448 Olsztyn
89 524-88-01

OT Opole

ul. 1 Maja 6
45-068 Opole
77 400-09-39

OT Poznań

ul. Fredry 12
61-701 Poznań
61 856-06-01

OT Pruszcz Gdański

ul. Powstańców Warszawy 28
83-000 Pruszcz Gdański
58 300-48-41

OT Rzeszów

ul. Asnyka 7
35-001 Rzeszów
17 853-78-00

OT Szczecin

ul. Bronowicka 41
71-012 Szczecin
91 814-42-00

OT Warszawa

pl. Bankowy 2
00-095 Warszawa
22 635-10-00

OT Wrocław

ul. Mińska 60
54-610 Wrocław
71 356-39-19

Chcesz być na bieżąco?
Zapisz się do newslettera
„Biuletynu Informacyjnego KOWR”

