

UCHWAŁA Nr 2/2026

Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Końskiego

z dnia 21 lipca 2026 r.

w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży Mięsa Końskiego na rok 2027

Działając na podstawie art. 12 ust. 1 pkt 6 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2025 r. poz. 683), w związku z § 1 pkt 6 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Końskiego, którego tekst jednolity stanowi załącznik do uchwały nr 3/2025 Funduszu Promocji Mięsa Końskiego z dnia 24 lipca 2025 r. uchwala się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Mięsa Końskiego **postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Mięsa Końskiego** Strategię promocji dla branży mięsa Końskiego na rok 2027.

§ 2

Strategia promocji dla branży mięsa Końskiego na rok 2027 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

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

Strategia promocji dla branży mięsa końskiego na rok 2027

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

1.1 Produkcja, stan aktualny i tendencje.

- W ostatnim 25-leciu pogłowie koni w Europie systematycznie spada. W 2000 r. na kontynencie żyło 7 106 301 koni, 10 lat później 6 172 005 sztuk, a w 2022 r. 5 185 554 konie (FAOSTAT). Zmieniała się także jego struktura użytkowa (już nie praca w gospodarstwie, ale rekreacja i sport). W Polsce w tym okresie liczba koni zmniejszyła się 3,5 krotnie: w 2000 r. wynosiła 549 707 szt., natomiast w 2023 r. krajowe pogłowie koni wynosiło zaledwie 156 519 sztuk, przy czym dane FAOSTAT ograniczają się wyłącznie do populacji koni utrzymywanych w gospodarstwach rolnych. Dane Polskiego Związku Hodowców Koni (PZHK) wskazują, że w 2025 r. pogłowie koni w Polsce wynosiło 303 745 sztuk, w tym 136 387 sztuk koni zimnokrwistych, pozostałe to konie szlachetne (106 256 szt.) i kuce (61 102 szt.). Pogłowie klaczy w wieku 3-15 lat w 2025 r. wynosiło 124 937 szt., co stanowiło 41,3% całego pogłowia. Natomiast liczebność klaczy ras zimnokrwistych utrzymuje się na poziomie 63 856 szt. (2024 r.) i 64 050 szt. (2025 r.), co daje podstawy do utrzymania względnie stałej produkcji źrebiąt.
- Warto podjąć wysiłek, aby odwrócić niekorzystne tendencje w pogłowie. Współczesna wieś poszukuje alternatywnych źródeł utrzymania, zwłaszcza przy utrzymującym się w kraju od 2014 r. zagrożeniu ze strony afrykańskiego pomoru świń (ASF). Jednym z nich jest rozwój gospodarstw agroturystycznych oferujących różnorodne usługi, również z wykorzystaniem rekreacyjnym koni. Należy pamiętać, że około 1 mln najmniejszych gospodarstw nie produkuje na rynek. Dysponują one ok. 3,5 mln ha użytków zielonych, które stanowią naturalne zaplecze paszowe min. dla koni. Właściciele tych gospodarstw poprzez chów koni mogą znaleźć dodatkowe, uzupełniające dochody. Strategia reaktywowania najmniejszych gospodarstw wpisuje się również w politykę Resortu Rolnictwa, realizowaną min. poprzez zmiany Ustroju Rolnego w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem gospodarstw rodzinnych oraz ochronę polskiej ziemi rolniczej.
- Aktualnie przychody z chowu i hodowli koni wynoszą rocznie ok. 180-200 mln zł. Dominującą część stanowią przychody ze sprzedaży koni zimnokrwistych. Konie te trafiają głównie na rynek włoski. Jednak w ostatnich latach pojawiła się tam silna konkurencja ze strony innych państw członkowskich UE, takich jak Hiszpania, Rumunia oraz ze strony Ukrainy. Aby sprostać tej konkurencji, producenci rolni muszą sięgać po materiał hodowlany najwyższej jakości i sprostać wysokim wymaganiom konsumentów w UE. W 2023-2025 r. Polska była jednym z wiodących eksporterów koniny w Europie, co wynika z długiej tradycji produkcji tego mięsa oraz wysokich standardów jego przetwórstwa. Konsumenti w krajach Europy Zachodniej, a szczególnie we Włoszech, cenią polską koninę za delikatny smak i odpowiednią strukturę mięsa oraz czystość mikrobiologiczną, co czyni ją popularnym składnikiem wielu lokalnych potraw.
- Jeśli udałoby się odwrócić tendencję spadkową w pogłowie koni zimnokrwistych można spodziewać się zwiększenia produkcji mięsa końskiego. Wyodrębniły się dwa typy użytkowania koni, tj. dla celów jeździectwa i mięsny. Dane GUS mówią o 14 424 koniach ubitych w 2023 r., co stanowiło 8 364 t żywca końskiego, w 2024 r. ubito 18 503 konie (10 831 t żywca końskiego). Prognozowane dane dotyczące produkcji mięsa końskiego w Polsce wskazują jednak na stały spadek w latach 2024–2028 (RaportLinker, 2024). Począwszy od 2024 r., przewiduje się, że produkcja zmniejszy się o około 1,7% rok do roku, osiągając 7,51 tys. ton żywca do 2028 r. Wynika to ze zmniejszającego się spożycia koniny w krajach unijnych, przykładem jest Francja, gdzie spożycie per capita spadło z 0,27 kg do 0,15 kg w 2023 r. Polska należy do liczących się producentów i eksporterów mięsa końskiego w UE. Spada w eksporcie udział żywych koni na rzecz koniny. W Polsce jednak zainteresowanie tym gatunkiem mięsa jest nadal niewielkie. Brakuje sklepów z koniną, która była popularna w diecie Polaków jeszcze w pierwszych latach powojennych. Zmieniło się także w społeczeństwie postrzeganie konia – to zwierzę nie tylko

Strategia promocji dla branży mięsa końskiego na rok 2027

użytkowe, ale także silnie zakorzenione w kulturze, historii i tradycji narodowej. Coraz częściej wykorzystywany jest koń w rekreacji czy w terapii osób z niepełnosprawnościami. Dlatego działania promocyjne, w tym głównie Funduszu Promocji Mięsa Końskiego muszą przybliżyć konsumentom walory kulinarne oraz umożliwić dostęp do wyrobów z koniny. • Pod względem zrównoważonego rozwoju mięso końskie mogłoby być dobrym substytutem wołowiny. Brak przeżuwania u koni prowadzi do niższych emisji metanu w porównaniu z bydłem (117,9 kg CH₄/krowa mleczna/rok vs 20,7 kg CH₄/koń/rok).
1.2 Analiza cen Na rynku polskim identyfikacja mięsa końskiego oraz jego wyrobów jest niezwykle trudna z uwagi na ich ograniczoną dostępność i marginalne znaczenie. W mikro skali oferowane produkty z koniny są droższe w porównaniu do wyrobów tradycyjnych (z innych rodzajów mięs), oferowanych w obszarze Regionalnych Smaków czy sprzedaży wysyłkowej (Zimna Woda k/Jasła) np. kabanosy - 120 zł/kg, kiełbasy – 82 - 111 zł/kg, polędwica surowa – 274 zł/kg, mięso końskie I kl. 113,85 zł/kg, II kl. 82,50 zł/kg.
1.3 Spożycie Konsumpcja koniny oraz jej wyrobów w Polsce jest prawie nieidentyfikowalna. Niemniej, w ostatnich latach działania promocyjne pozwalają już dostrzegać na rynku koninę, a przede wszystkim wyroby z niej wykonane. Pojawiające się publikacje naukowe o zaletach mięsa końskiego oraz wystawy i kiermasze przybliżają konsumentom nadzwyczajne walory kulinarne i dietetyczne koniny. Mięso końskie pod względem wartości odżywczej przewyższa wołowinę, wieprzowinę i mięso drobiowe, zawiera dużo wody, białka, glikogenu, żelaza i witamin rozpuszczalnych w wodzie, a także niską zawartość tłuszczu i witamin nierozpuszczalnych w wodzie, co powoduje jego specyficzną jakość w porównaniu z mięsem przeżuwaczy i świń. Wysoka zawartość włókien mięśniowych (ok. 70%) i niski poziom tłuszczu (0,5-3,0%) nadają koninie dietetyczny charakter. Konina charakteryzuje się stosunkowo wysoką zawartością białka (20-22%), którego poziom determinowany jest przez płeć, typ mięśni i system produkcji. Białko koniny ma wysoką wartość biologiczną, ponieważ zawiera podstawowe aminokwasy we właściwych proporcjach. Konina jest bardzo dobrym źródłem ważnych życiowo składników mineralnych, takich jak wapń, fosfor, żelazo, magnez, miedź, cynk czy sód. W koninie zawartość Fe waha się od 2,1 do 4,0 mg/100g, jest wyższa niż w pozostałych rodzajach mięs. Z tego też względu konina może być bardzo dobrym źródłem tego pierwiastka dla ludzi, w diecie których stwierdza się deficyt Fe, oraz dla rekonwalescentów. Konina stanowi ważne źródło witamin z grupy B, w tym witaminy B₁₂, B₆ i PP, których zawartość stanowi odpowiednio 208%, 32% i 31% naszego dziennego zapotrzebowania. Charakteryzuje ją niska zawartość cholesterolu, którego poziom waha się od 33,2 do 57,3 mg/100g mięsa. Konina ma ciemnoczerwoną barwę o lekkim odcieniu brązowym, co jest spowodowane wysoką zawartością mioglobiny, wyższą w porównaniu do innych rodzajów mięs. Ponieważ mięso końskie zaliczane jest do produktów niskokalorycznych może być istotnym składnikiem diety dla osób z nadwagą.
1.4 Handel zagraniczny Producenci rolni - hodowcy koni w zasadzie nie prowadzą bezpośredniego eksportu koni oraz mięsa końskiego i jego przetworów. Ciężar skupu koni mięsnych przejęli przedsiębiorcy, którzy dysponują profesjonalną bazą skupową oraz transportową. Zaś eksport mięsa odbywa się wyłącznie poprzez wyspecjalizowane przedsiębiorstwa skupowo-przetwórcze bądź firmy pośredniczące z ugruntowanymi tradycjami na rynkach zagranicznych. W 2024 r. mięso końskie zajmowało 573 miejsce na liście najczęściej eksportowanych produktów (spośród 1221) z Polski. Głównymi odbiorcami mięsa końskiego z Polski były Włochy (40,2 mln \$), Japonia (1,98 mln \$), Togo (63,2 tys. \$), Niemcy (16,2 tys. \$) i Szwajcaria (11,9 tys. \$) [https://oec.world/en/profile/bilateral-product/horse-meat/reporter/pol]. Jednym z zagrożeń dla producentów krajowych żywca końskiego jest niekontrolowany import koniny z krajów Ameryki Południowej, gdzie warunki opasu koni odbiegają od standardów europejskich.
1.5 Dystrybucja

Strategia promocji dla branży mięsa końskiego na rok 2027

Z uwagi na marginalną konsumpcję koniny i jej przetworów dystrybucja jej odbywa się przez wyspecjalizowane punkty sprzedaży w dużych aglomeracjach, np. Warszawa, Kraków itp. przy okazji czempionatów/wystaw koni zimnokrwistych. Wyroby z koniny sprzedają się wyjątkowo szybko a podaż nie zaspokaja popytu. Również sieci handlowe wykazują coraz to większe zainteresowanie i również tam można nabyć wyroby z koniny, ale często ich asortyment jest ograniczony do kabanosów końskich. Promocja mięsa końskiego poprzez politykę komunikacyjną powinna być ukierunkowana na wartości odżywcze i środowiskowe tego mięsa, a to jest związane z większą dystrybucją umożliwiającą zakup mięsa końskiego w sklepach mięsnych. Zróżnicowanie kawałków mięsa końskiego wprowadzonego na rynek doprowadziłoby do szerszego zakresu cen koniny i bardziej różnorodnego jej wykorzystania. Zwiększenie podaży mięsa końskiego w sektorze gastronomicznym mogłoby zachęcić tych, którzy go nie jedli, do spróbowania.

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

Mocne strony	Słabe strony
- tradycje chowu i hodowli koni, - niskonakładowe inwestycje infrastruktury chowu koni zimnokrwistych, - zapotrzebowanie na alternatywne źródła dochodu w gospodarstwach niskotowarowych, - dobre warunki przyrodnicze (TUZ) do chowu koni, - ograniczenie możliwości chowu trzody i bydła mlecznego na skutek zmieniających się uwarunkowań rynkowych i/lub epidemiologicznych, - tendencje w kierunku wsparcia gospodarstw rodzinnych, - zmieniające się tendencje żywieniowe w kierunku żywności ekologicznej, - wysokie walory kulinarne i prozdrowotne polskiej koniny uznawane na rynkach zagranicznych, - wysoka pozycja w konkurencji wśród eksporterów i przetwórców;	- brak dostępności koniny w Polsce i emocjonalny stosunek części społeczeństwa do koni, - rozproszenie chowu i hodowli, - bardzo niska rentowność chowu i hodowli, - niskie zainteresowanie chowem koni wśród młodych rolników, - brak wsparcia programów inwestycyjnych UE, - brak wsparcia dla chowu koni w programach wsparcia bezpośredniego, - brak sieci zakładów przetwórczych - niewystarczająca wiedza specjalistyczna na temat racjonalnego chowu koni zimnokrwistych, - niski dobrostan koni w małych gospodarstwach rolnych, - niekorzystne zapisy prawne dotyczące karencji stosowanych w leczeniu koni medykamentów uniemożliwiające wprowadzenie mięsa od tych zwierząt do handlu;

Szanse	Zagrożenia
- wykorzystanie krajowych zasobów hodowlanych i produkcyjnych, - promowanie walorów prozdrowotnych i proekologicznych polskiej koniny, także w branży HoReCa, - wpisywanie się w trend zdrowej żywności, - zdobywanie nowych grup konsumentów poprzez zwiększenie dostępności koniny na rynku, - edukacja począwszy od najmłodszych, - dbałość o zrównoważony rozwój.	- wysoka aktywność organizacji para-ekologicznych, utrudniających obrót zwierzętami, - bariery prawne ograniczające transport koni, - negatywny PR ze strony mediów i niektórych grup społecznych, pozbawionych wiedzy z zakresu rolnictwa i obszarów wiejskich, - choroba PSSM (Polysaccharide Storage Myopathy) u koni i brak wsparcia ze strony lekarzy weterynarii, - brak specjalistów w zakresie opieki weterynaryjnej nad końmi;

Strategia promocji dla branży mięsa końskiego na rok 2027

	- podejmowane próby zakwalifikowania konia jako zwierzęcia towarzyszącego; - wzrost wykluczeń z łańcucha dostaw.
--	---

III. Uzasadnienie dla zaplanowanych działań w kontekście dokonanej analizy	
Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do wzmocnienia <u>silnych stron</u> branży	- operacja pozwoli odtwarzać dotychczas niewykorzystane możliwości chowu i hodowli koni zimnokrwistych, jako alternatywne źródła dochodu gospodarstw nisko towarowych oraz tych, które utraciły dochody na skutek wieloletnich zdarzeń epidemiologicznych i rynkowych, - wzmocnienie pozycji rynkowej hodowców poprzez konsolidowanie ich w grupy producentów rolnych, co pozwoli uzyskiwać jednolite partie handlowe, zwiększające konkurencyjność branży na rynku krajowym i na rynkach zagranicznych, - kreowanie warunków do budowania specjalistycznych zakładów przetwórczych
Należy opisać w jaki sposób i w jakim zakresie operacja przyczyni się do wyeliminowania <u>słabych stron</u> branży	- przekonanie kreatorów polityki rolnej do objęcia hodowców koni i przetwórców porównywalnymi instrumentami wsparcia chowu i przetwórstwa podobnie jak innych ważnych branż produkcji rolnej, np. bydła lub trzody, - podniesienie świadomości społecznej i konsumenckiej w zakresie walorów proekologicznych oraz prozdrowotnych koniny,
Należy opisać czy i w jaki sposób operacja pomoże wykorzystać zidentyfikowane w analizie <u>szanse</u> dla rozwoju i funkcjonowania branży	- zaplanowane działania promocyjne pozwolą na lepsze wykorzystanie nieużytków TUZ do chowu koni z przeznaczeniem na rynek mięsny krajowy i zagraniczny - stworzy alternatywne źródła zdrowej żywności dla grup konsumentów nieakceptujących tzw. żywności z intensywnej produkcji zwierzęcej,
Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do zmniejszenia zidentyfikowanych <u>zagrożeń</u> dla sprawnego funkcjonowania branży	- zidentyfikowane zagrożenia dotyczą warunków prawnych i ekonomicznych funkcjonowania branży. Podejmowane działania promocyjne mogą w zasadniczy sposób zmieniać istniejące problemy poprzez: • osłabienie aktywności organizacji para-ekologicznych i wyższą świadomość społeczeństwa w kwestii chowu oraz hodowli koni, • wyrównanie szans ekonomicznych producentów rolnych przez ujednolicenie instrumentów wsparcia bezpośredniego i inwestycyjnego, • zwiększanie aktywności środowiska w mediach, celem promowania branży i eliminowania negatywnego PR

IV. Problemy
- zmniejszające się zainteresowanie młodych rolników produkcją rolną, w tym chowem i hodowlą koni oraz stała tendencja do spadających dochodów w rolnictwie, - niechęć rolników do integrowania się w grupy producentów rolnych, - marginalizowanie znaczenia chowu i hodowli koni przez kreatorów polityki rolnej,

Strategia promocji dla branży mięsa końskiego na rok 2027

- rosnąca antyreklama (czarny PR), dezinformacja głównie w mediach, dotycząca aspektów humanitarnych w obrocie rynkowym końmi,
- silna presja konkurencji na rynkach zagranicznych i brak wsparcia czynników rządowych,

V. Cele strategii

3.1. Określenie celów głównych

- Wzrost produkcji mięsa końskiego,
- Popularyzowanie wartości odżywczej mięsa końskiego,
- Edukacja zaczynając od najmłodszych
- Odtworzenie pogłowia koni zimnokrwistych,
- Działalność na forum europejskim i światowym,
- Działania zmierzające do zwiększania pogłowia tradycyjnych ras koni zimnokrwistych (sokólskie, sztumskie) w ramach Ochrony Zasobów Genetycznych Zwierząt Gospodarskich,

3.2. Określenie celów szczegółowych

- wejście w ogólnonarodowy trend promocji zdrowego trybu życia oraz zdrowej i ekologicznej żywności pochodzenia zwierzęcego,
- działania promocyjne i informacyjne mające na celu ukazanie walorów mięsa końskiego i jego przetworów,
- udział w wystawach i targach związanych z chowem i hodowlą koni,
- zwiększenie konkurencyjności mięsa końskiego na rynku krajowym i poszukiwanie nowych poza unijnych rynków zbytu,
- szkolenia z zakresu chowu i pielęgnacji koni,
- walka z czarnym PR poprzez obalanie mitów i wsparcie branży badaniami naukowymi oraz popularyzacja ich wyników w periodykach oraz w mediach.

VI. Kierunki działań (czy produkty i usługi są przeznaczone na rynek lokalny, regionalny, krajowy lub eksport? Proszę określić geograficzny rynek docelowy z podziałem na działania krajowe i zagraniczne)

- W związku z celem głównym oraz celami szczegółowymi działania promocyjne należy kierować głównie na rynek krajowy i rynki zagraniczne. Główną siłą promocji należy upatrywać w mediach (radio, telewizja, social media), dlatego ich obecność na wszystkich eventach „końskich” należy uznać za niezbędne.

Działania krajowe obejmą udział w:

- ogólnokulturalnych wydarzeniach/targi, festyny zdrowej żywności/ promujących zdrowy tryb życia i aspekty środowiskowe,
- warsztatach promujących wielofunkcyjność przemysłu końskiego, w tym również walory kulinarne i zdrowotne koniny,
- poszukiwaniu nowych rynków zbytu na żywe konie i mięso końskie poza UE,

VII. Grupy docelowe

Bezpośredni odbiorcy:

- środowiska interesujące się zdrowym trybem życia, w tym zdrową żywnością,
- rodziny (weekendy rodzinne w tym integracja pokoleń, edukacja zachowań pro-środowiskowych),
- środowiska opiniotwórcze, kształtujące postawy prozdrowotne i pro-żywieniowe,
- producenci rolni i przetwórcy.

VIII. Monitoring i Ewaluacja / System oceny projektów

Projekty będą oceniane w zależności od ich charakteru:

- A. zgodności z celami ustawy
- B. zgodność z celami strategii; TAK/NIE /Nie- odrzucenie projektu/,

Strategia promocji dla branży mięsa końskiego na rok 2027

C. zgodności z planem działań marketingowych; TAK/NIE/Nie-odrzućcie projektu/, - wybór projektu w obrębie liter A,B lub C działań marketingowych; - w obrębie liter A, B lub C/projekty spełniające warunki zgodności ze strategią / wybór w głosowaniu tajnym/ilość punktów przyznanych danemu projektowi od 1 do 3, przyznaje każdy członek komisji/. Kryteriami powinny być: efektywność finansowa, innowacyjność i pomysłowość. Głosowanie nad wpisaniem projektów do planu finansowego powinno być uszeregowane od najwyższej liczby punktów, które mieszczą się w alokacji finansowej liter A, B i C.
IX. Kanały komunikacji/ Plan działań marketingowych A) Warsztaty – zasięg krajowy, dedykowany do różnych grup wiekowych, popularyzujący konie oraz proekologiczny tryb życia, w tym również walory kulinarne produktów ekologicznych. B) Udział w targach i festynach promujących zdrowy styl życia, zdrową i ekologiczną żywność/popularyzowanie poprzez ulotki, degustacje, pokazy przemysłu końskiego dla uczestników z udziałem mediów oraz ekspertów praktyków. C) Zasięg krajowy - Internet; aktywność w mediach społecznościowych, moderowanie dyskusji na forach seminaryjnych, emisja materiałów tekstowych i filmowych, wypowiedzi ekspertów, udział w programach telewizyjnych, w tym walka z czarnym PR, itp.
X. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi - Niezbędna współpraca w obszarze pozyskiwania danych rynkowych z IERiGŻ, PIB, KOWR, oraz Agencją Badania Rynków, GUS. - W obszarze organizacji wydarzeń hodowlanych i wystawienniczych wskazana współpraca z MRiRW, KOWR i Samorządami Regionalnymi, - W zakresie tworzenia komunikatów dla uczestników imprez prozdrowotnych i ekologicznych należy współpracować z jednostkami naukowymi uczelni o profilu rolniczo-przyrodniczym, PIWet, Główny Inspektorat Weterynarii itp.
XI. Wnioski (podział % dofinansowania w 2027 roku na konkretne cele z Ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych z uwzględnieniem celów Strategii) ▪ działania informacyjno-promocyjne, edukacyjne do 15% ▪ targi, wystawy, konkursy kulinarne do 70% ▪ szkolenia, konferencje do 15% Dotyczy ogółu dostępnych środków finansowych.

XII. Wizja strategiczna – należy opisać krótko jak będzie wyglądała sytuacja branży za rok i 3 lata – wizerunek, pozycja rynkowa produktów, organizacja itp. Za rok. Sytuacja branży końskiej nie ulegnie znaczącej zmianie, rynek koński nadal będzie miał charakter marginalny, z lekką tendencją wzrostu cen koni i koniny. Za 3-10 lat. Może zarysować się trwała tendencja wzrostu zainteresowania się chowem koni na skutek poszerzającej się strefy ASF oraz postępującej koncentracji produkcji mleka i chowu bydła. Zarysuje się również tendencja organizacji dużych farm końskich. Dlatego tak pilnym staje się odbudowa rynków zagranicznych. Eksport koniny ma także potencjał rozwoju na rynkach azjatyckich (Japonia, Chiny, Korea, Indie), gdzie ten rodzaj mięsa jest coraz bardziej doceniany.
--