Warszawa, dnia 18 listopada 2026 r.

**Polski drób pod presją.**
**Branża wskazuje na wyzwania dla konkurencyjności i eksportu**

Sytuacja na rynku drobiu i jaj, rosnąca konkurencja ze strony państw trzecich oraz znaczenie funduszy promocji dla polskiego eksportu – to główne tematy śniadania prasowego z udziałem przedstawicieli branży drobiarskiej. W trakcie spotkania poruszono także temat ochrony polskiej gęsi owsianej i jej oznaczenia geograficznego.

O wyzwaniach dla sektora rozmawiali Dariusz Goszczyński, prezes Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej, oraz Paweł Podstawka, prezes Krajowej Federacji Hodowców Drobiu i Producentów Jaj.

**Eksport w obliczu wyzwań**

Polska eksportuje około 60 proc. krajowej produkcji drobiu i zajmuje trzecie miejsce na świecie pod względem wielkości eksportu – za Brazylią i Stanami Zjednoczonymi. Utrzymanie tej pozycji staje się jednak coraz większym wyzwaniem. Rosnący import z państw trzecich, wysoka podaż na rynku unijnym i presja cenowa wpływają na sytuację producentów.

– *Od połowy sierpnia obserwujemy silną presję cenową. Obecne ceny nie gwarantują producentom utrzymania rentowności, co budzi poważne obawy o sytuację gospodarstw* – mówił Dariusz Goszczyński.

**Większa podaż i rosnący import**

Na sytuację rynkową wpływają jednocześnie wysoka produkcja w Polsce i UE oraz rosnący import z państw trzecich. Po trudnym sezonie związanym z grypą ptaków zwiększyła się liczba wstawień kurcząt do odchowu.

Szczególnie dynamicznie wzrósł import z Brazylii. W ciągu dziewięciu miesięcy kraj ten dostarczył do UE 312 tys. ton drobiu – o ponad 30 proc. więcej niż w całym 2025 r. Jednocześnie 3 września ograniczono dostęp brazylijskich produktów do rynku unijnego ze względu na

różnice w wymaganiach dotyczących stosowania środków przeciwdrobnoustrojowych. Możliwy powrót brazylijskich zakładów na rynek UE dodatkowo zaostrzy konkurencję.

Poważnym zagrożeniem dla europejskich producentów pozostaje również import z Ukrainy, która do września wykorzystała już 115 tys. ton z rocznego kontyngentu wynoszącego 120 tys. ton. Do tego dochodzi rosnąca konkurencja ze strony Chin. Choć kraj ten nie może eksportować do UE surowego mięsa drobiowego, dostarcza coraz więcej produktów przetworzonych. W 2025 r. ich import wyniósł 70 tys. ton, a w 2026 r. wzrósł o kolejne 16 proc.

– *Na rynku spotkały się dwa zjawiska: duży import do Unii Europejskiej i wysoki poziom produkcji w Polsce oraz pozostałych krajach Wspólnoty. W efekcie podaż mięsa jest bardzo duża, co bezpośrednio przekłada się na ceny i rentowność produkcji* – podkreślał prezes KRD-IG.

**Presja cenowa również na rynku jaj**

Polska pozostaje jednym z największych producentów jaj w Unii Europejskiej i jednym z największych eksporterów na świecie, jednak również ten sektor zmaga się z coraz większymi trudnościami. Jak wskazuje Paweł Podstawka, w ciągu ostatniego półrocza ceny spadły o około 30 proc. Przyczyniają się do tego rosnący import, zwłaszcza z Ukrainy, oraz konkurencja ze strony państw trzecich. Skalę różnic cenowych pokazuje przykład Brazylii, gdzie jaja mogą kosztować około 80 euro za 100 kg, podczas gdy w UE cena przekracza 250 euro.

Nierówne warunki konkurencji dotyczą również systemów chowu. Na Ukrainie ponad 96 proc. jaj pochodzi z chowu klatkowego. Jednocześnie w Unii Europejskiej trwa dyskusja o odchodzeniu od tego systemu, który w Polsce nadal odpowiada za ponad 60 proc. produkcji jaj. Ma to znaczenie nie tylko dla producentów, ale także dla przemysłu spożywczego, wykorzystującego jaja z chowu klatkowego jako surowiec do produkcji żywności.

– *Z jednej strony mamy bardzo niskie ceny jaj z Brazylii i Ukrainy, z drugiej – silną presję ze strony Unii Europejskiej na odejście od chowu klatkowego. To stawia polskich producentów w trudnej sytuacji i może ograniczyć ich konkurencyjność na rynkach pozaunijnych* – podkreślił prezes Krajowej Federacji Hodowców Drobiu i Producentów Jaj.

Na początku grudnia Komisja Europejska ma przedstawić propozycje legislacyjne dotyczące chowu klatkowego. Ewentualna transformacja systemów produkcji będzie wymagała znacznych nakładów, dlatego powinna iść w parze z odpowiednim wsparciem finansowym.

**Polska gęś – ochrona produkcji i oznaczenia**

Ważnym tematem spotkania była również sytuacja sektora gęsiego. Około 95 proc. produkowanych w Polsce gęsi stanowią gęsi białe kołudzkie. W tym roku grypa ptaków dotknęła zakład w Kołudzie Wielkiej, doprowadzając do likwidacji niemal całej hodowli. Dzięki gospodarstwom satelickim udało się jednak zabezpieczyć materiał hodowlany i zachować ciągłość prac nad rasą. Zdarzenie zaburzyło jednak podaż gąsiąt, a jego wpływ na ceny przed sezonem świątecznym pozostaje trudny do przewidzenia.

Sytuacja polskiej gęsiny jest szczególna także ze względu na trwające starania o rejestrację polskiej gęsi owsianej jako chronionego oznaczenia geograficznego. Choć wniosek uzyskał pozytywną ocenę Komisji Europejskiej, w ostatnim dniu procedury sprzeciw zgłosiły Niemcy. Obecnie trwają uzgodnienia między państwami, a w razie braku porozumienia ostateczną decyzję podejmie Komisja Europejska.

**Eksport wymaga współpracy z administracją**

Otwieranie rynków pozaunijnych wymaga współpracy przedsiębiorców z administracją publiczną, w szczególności Ministerstwem Rolnictwa i Inspekcją Weterynaryjną. Dobrym przykładem są Filipiny. Dostęp do tamtejszego rynku poprzedziły dwa lata wspólnych działań administracji i branży. W pierwszym roku eksportu, czyli w 2024 r., Polska wysłała tam 26 tys. ton drobiu, a w 2025 r. już 46 tys. ton.

– *Skuteczne otwieranie nowych rynków wymaga zaangażowania administracji i konsekwentnego budowania relacji. Wyniki eksportu na Filipiny pokazują, że takie działania przynoszą wymierne efekty* – mówił Dariusz Goszczyński.

**Fundusze promocji wspierają eksport**

Podczas spotkania poruszono również kwestię funduszy promocji, które odgrywają istotną rolę we wspieraniu działań promocyjnych i budowaniu konkurencyjności całego sektora rolno-spożywczego. Dzięki temu mechanizmowi branża drobiarska może finansować kampanie promocyjne przy 80-procentowym wsparciu UE i 20-procentowym wkładzie własnym.

Stawka w tym sporze jest większa niż samo finansowanie reklam czy wydarzeń promocyjnych. Chodzi również o możliwości zdobywania nowych rynków, pozyskiwania unijnych pieniędzy i utrzymania konkurencyjności całego łańcucha produkcji – od gospodarstw rolnych, przez hodowców, po zakłady przetwórcze – mówił Paweł Podstawka

Skalę działań obrazują kwoty: 20 mln złotych środków branżowych pozwoliło pozyskać dodatkowe 80 mln złotych z budżetu UE. W ten sposób zrealizowano już sześć kampanii promocyjnych, a siódma jest w toku. Działania obejmują m.in. promocję polskiego drobiu na rynkach azjatyckich – na Filipinach, w Wietnamie i Korei Południowej – oraz udział firm w międzynarodowych targach.

Te liczby pokazują, że fundusze pełnią znacznie szerszą funkcję niż tylko gromadzenie pieniędzy na krajowe działania promocyjne. Stanowią przede wszystkim narzędzie pozwalające sięgać po wielokrotnie większe środki europejskie. Bez krajowego wkładu własnego organizacje branżowe uprawnione do ich pozyskania nie byłyby w stanie uczestniczyć w takich programach. Brak tych środków oznacza wyeliminowanie nas i danie pola konkurencji – przestrzegał Paweł Podstawka

Zdaniem przedstawicieli branży fundusze wymagają doskonalenia, jednak ich likwidacja osłabiłaby konkurencyjność polskich producentów i ograniczyła ich obecność na zagranicznych rynkach.

– *Jeśli Polska zrezygnuje z udziału w międzynarodowych targach, jej miejsce szybko zajmą konkurenci, choćby z Brazylii* – zaznaczał prezes KRD-IG.

Inaczej wygląda sytuacja sektora jaj, który nie ma własnego funduszu promocji. Ogranicza to możliwości wspólnego finansowania działań eksportowych i otwierania odległych rynków. Przykładem jest Singapur, do którego jeszcze kilka lat temu Polska eksportowała znaczne ilości jaj, a obecnie dostawy ustały. Jak wskazuje Paweł Podstawka, pojedyncze przedsiębiorstwa nie są w stanie samodzielnie ponosić kosztów i prowadzić działań niezbędnych do wejścia na wymagające rynki azjatyckie.

**Utrzymanie silnej pozycji polskiego drobiu na rynkach zagranicznych wymaga nie tylko konkurencyjnej produkcji i współpracy z administracją, lecz także skutecznego wykorzystania funduszy promocji. To one pozwalają branży wspólnie finansować działania eksportowe, promować polskie produkty i konkurować o miejsce na rynkach międzynarodowych.**

**Dariusz Goszczyński**

Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza

**Paweł Podstawka**

Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj

**KRAJOWA RADA DROBIARSTWA – IZBA GOSPODARCZA**
**WIODĄCA ORGANIZACJA SEKTORA DROBIARSKIEGO W POLSCE**

Działa nieprzerwanie od ponad 30 lat i zrzesza ponad 110 członków reprezentujących hodowlę, reprodukcję i wylęgi, produkcję towarową drobiu i jaj, a także produkcję i sprzedaż mięsa drobiowego oraz jego przetworów i jaj konsumpcyjnych, produkcję pasz dla drobiu, produkcję towarzyszącą. Podmioty zrzeszone w KRD-IG posiadają łącznie blisko 70% udziału w rynku krajowym oraz około 90% udziału w eksporcie. KRG-IG prowadzi szeroką działalność dydaktyczną i naukową związaną z sektorem drobiarskim.

Celem działalności KRD-IG jest m.in. stały rozwój i unowocześnianie polskiego drobiarstwa, ochrona interesów hodowców i producentów drobiu oraz przetwórców mięsa drobiowego, ich integracja, reprezentowanie krajowego drobiarstwa wobec władz państwowych i organizacji pozarządowych. Ponadto na podstawie upoważnienia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi KRD-IG podejmuje zadania z zakresu konstrukcji i realizacji programów hodowlanych, wykonywania oceny wartości użytkowej i hodowlanej drobiu, prowadzenia ksiąg hodowlanych i rejestrów mieszańców drobiu.

**KRAJOWA FEDERACJA HODOWCÓW DROBIU I PRODUCENTÓW JAJ**
**JEST OGÓLNOPOLSKIM ZWIĄZKIEM ROLNICZYCH ZRZESZEŃ BRANŻOWYCH**
**POWSTAŁYM NA POCZĄTKU 2011 ROKU.**

Organizacja skupia w swoich szeregach hodowców drobiu i producentów jaj. Organizacja przedstawia organom administracji państwowej i samorządowej wnioski i postulaty w zakresie produkcji drobiarskiej. Opracowuje własne projekty aktów normatywnych oraz decyzje dotyczących produkcji drobiarskiej, a także opiniuje projekty przygotowane przez organy administracji państwowej i samorządowej. Czynną działalnością organizacji jest indywidualna i grupowa obrona hodowców oraz występowanie w charakterze podmiotu na prawach strony w postępowaniach dotyczących praw i interesów hodowców drobiu.

Na forum międzynarodowym Federacja zajmuje stanowiska w sprawach dotyczących statusu polskiej hodowli drobiarskiej na forum Unii Europejskiej. Przynależy i współdziała z międzynarodowymi organizacjami zrzeszającymi hodowców drobiu.

Jej działalność na rzecz podniesienia poziomu produkcji drobiarskiej i popularyzowania wśród hodowców fachowej wiedzy w zakresie nowoczesnych metod gospodarowania to przede wszystkim:

1) organizacja szkoleń i konferencji,

2) organizacja wystaw i konkursów,

3) organizacja doradztwa specjalistycznego,

4) działalność wydawniczą,

5) współpracę z instytucjami naukowymi w kraju i za granicą w tym uczestniczenie w pracach badawczych na rzecz poprawy konkurencyjności polskiego drobiarstwa

Organizacja to przede wszystkim forum dla integracji, debaty i wymiany doświadczeń pomiędzy hodowcami drobiu i producentami jaj z terenu całego kraju. Pozwala na stworzenie dialogu pomiędzy hodowcami drobiu i producentami jaj a ubojniami zwierząt, producentami pasz i sieciami handlowymi.