

Związek Polskiego Mięsa promuje wieprzowinę

Autor: Wojciech Petera

Data: 3 grudnia 2015



Poprzez kampanię „Moda na wieprzowinę” związek chce przywrócić pozytywny wizerunek mięsa czerwonego i przeciwdziałać krzywdzącym opiniom, których nasilenie miało miejsce po ostatniej publikacji monografii WHO.

[Związek Polskie Mięso](#) prowadzi aktualnie kampanię promocyjno-informacyjną, która ukazuje najnowsze wyniki badań nad **wartością odżywczą wieprzowiny**. W porównaniu z analizami sprzed 20 lat jakość i wartość odżywcza mięsa wieprzowego znacznie się poprawiła. Jest to zasługa hodowców i ich pracy, zaostżenia wymogów dobrostanu zwierząt oraz podwyższenia standardów wymaganych przez przetwórców.

Światowa produkcja wieprzowiny w 2014 r. wyniosła **110,5 mln ton**, przy czym w Unii Europejskiej wyprodukowano 22,7 mln ton, a w samej Polsce – 1,2 mln ton.

Według danych [GUS](#) w 2014 r. statystyczny Polak zjadał rocznie ok. 74 kg mięsa i podrobów, w tym 39,9 kg wieprzowiny, 1,7 kg wołowiny i 27,4 kg mięsa drobiowego.

Podczas kampanii „Moda na wieprzowinę” Związek Polskiego Mięsa **ustosunkowuje się do komentarza WHO.**