

Warszawa, październik 2025 r.

Komunikat prasowy

Najlepszy konsument pstrąga to świadomy konsument

Czy Polacy czytają etykiety produktów?

Polska od lat zajmuje czołowe miejsce w Europie, jeśli chodzi o produkcję pstrąga – rocznie w naszym kraju produkuje się go ok. 20 tysięcy ton. Lokalne hodowle słyną z wysokiej jakości, dbałości o dobrostan ryb i zrównoważonych metod produkcji. Jednak czy to wystarczy, by polscy konsumenci świadomie sięgali wyłącznie po pstrągi wyprodukowane w rodzimych, lokalnych gospodarstwach?

W ostatnich latach z polskimi hodowcami coraz silniej zaczynają konkurować zagraniczni producenci oferujący rybę w niższej cenie. W konsekwencji tego na półkach sklepowych można znaleźć pstrągi z Włoch, Niemiec lub Danii, a także spoza UE, np. z Turcji. Nie dość, że w porównaniu z lokalną rybą jakość tych importowanych jest często niższa, to dodatkowo konsumenci nadal zbyt rzadko weryfikują informację na etykiecie o pochodzeniu produktu.

Hodowla pstrąga w Polsce ma potencjał

Hodowla słodkowodnego pstrąga stanowi połowę krajowej produkcji rybnej pochodzącej z akwakultury. Według szacunków¹ w 2024 r. wielkość produkcji pstrągów tęczowych wyniosła ok. 21,57 tys. ton i była o 2,8% większa w porównaniu do roku poprzedniego. Dodatkowo w ostatnich latach systematycznie rośnie udział pstrągów tęczowych w produkcji ryb łososiowatych – w roku poprzednim stanowiły one 95,1% wszystkich wyprodukowanych ryb wobec 87,5% odnotowanych pięć lat wcześniej. Bez wątpienia jesteśmy w czołówce europejskiej, jeśli chodzi o hodowlę pstrąga.

Polski konsument oczekuje świeżości, jakości i smaku...

Zaopatrywanie się w pstrągi z rodzimych hodowli przyczynia się do wspierania lokalnej gospodarki. Z perspektywy konsumenta jeszcze istotniejszy mógłby się wydawać fakt, że cechują się one znacznie wyższą jakością, świeżością i smakiem. Dla ok. 45% konsumentów bowiem to właśnie świeżość i wygląd ryby – zaraz po jej cenie (ok. 52% wskazań) – mają największe znaczenie w procesie zakupowym². Jednocześnie co czwarty polski konsument to osoba zorientowana na jakość – deklarująca zapłacić

1. „Wielkość i struktura produkcji ryb łososiowatych w ujęciu ankiety”, Krzysztof Hryszko, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy, październik 2025 r.

2. „Jakość... Cena... Wygoda... Główne czynniki wpływające na decyzje zakupowe ryb w Polsce i wybranych krajach UE”; Tomasz Kulikowski, Zakład Ekonomiki Rybackiej Morski Instytut Rybacki – Państwowy Instytut Badawczy, na podstawie danych: Eurobarometer 2024 (EC 2025), październik 2025 r.

za produkt więcej, o ile jest on odpowiednio wysokiej jakości³.

...a jednak nadal sięga po tureckiego pstrąga

Pomimo doskonałego i wysokiej jakości produktu, który oferują lokalne gospodarstwa, polscy producenci coraz częściej stają przed wyzwaniem, jakim jest import pstrąga z innych państw europejskich, takich jak Włochy i Niemcy (po 19%), Dania (14%) lub spoza UE, np. z Turcji (19%)⁴. O ile pierwotna jakość włoskich pstrągów jest dobra, ponieważ produkowane są zgodnie z normami unijnymi, o tyle wiele godzin w transporcie może już znacznie wpływać na ich walory jakościowe, w tym smakowe. Szczególnie niepokojąca jest jednak obecność tureckiego pstrąga, który dzięki korzystniejszym warunkom klimatycznym i niższym kosztom produkcji, zwiększa swoją obecność na naszym rynku. W przypadku Turcji producenci nie muszą spełniać tak rygorystycznych warunków dotyczących hodowli, jak ma to miejsce w produkcji w obrębie UE. Nie dość, że – zanim trafiają do polskiego sklepu – pokonują wiele kilometrów, to dodatkowo nie są nam znane warunki hodowlane ryb, w tym rodzaj i jakość pasz, którymi są one karmione. Co więcej, mrożony pstrąg porcyjny przywożony z Turcji w rzeczywistości nie stanowi alternatywy świeżego pstrąga porcyjnego dla konsumentów – sprzedawany jest jako produkt rozmrożony, tzw. refresh, a to w znacznym stopniu obniża jego jakość.

Również w sieci, oddolnie, pojawiają się sygnały od osób, które w dyskoncie, w lodówce – na tej samej półce – znajdują pstrągi zarówno z Polski, jak i Turcji. Opakowania i etykiety są niemalże identyczne, różnią się między sobą jedną, za to kluczową informacją: krajem pochodzenia. Często również widoczny na etykiecie kraj, w którym zapakowano rybę (np. Polska), wskazuje się jako kraj, w którym ją wyprodukowano, podczas gdy wyhodowano ją np. we Włoszech, a w Polsce jedynie wypatroszono i zapakowano w MAP.

Edukacja konsumentów odpowiedzialnością i jednym z celów

Zdaniem Stowarzyszenia Producentów Ryb Łososiowatych niezwykle istotne jest budowanie świadomości konsumentów na temat wartości lokalnej produkcji pstrąga – ryby pochodzącej z hodowli niskoemisyjnych i zasobooszczędnych, spełniających najwyższe normy środowiskowe, weterynaryjne i żywieniowe. Pstrąg z lokalnej hodowli to produkt wysokiej jakości, bezpieczny, świeży i o znanym pochodzeniu, dlatego zasługuje na większą rozpoznawalność i silniejszą pozycję rynkową.

Aktywna promocja konsumpcji ryb łososiowatych, w tym pstrąga, to jedno z kluczowych zadań naszej organizacji. Dla branży akwakultury oznacza to nie tylko stałe podnoszenie jakości, certyfikację czy dbałość o dobrostan ryb i jakość wody, ale także monitorowanie kosztów produkcji i efektywności hodowli. Przede wszystkim jednak oznacza to konsekwentne działania w zakresie edukacji i promocji, tak by konsument wiedział, co stoi za lokalnym produktem i potrafił go docenić – podkreśla Daniel

3. Kulikowski, T., Szulecka, O., & Kabiesz, D. (2025); „An analysis of consumer attitudes and purchasing behavior in the fish and seafood market” (manuskrypt).

4. „Rynek i spożycie ryb w 2024 roku”, Krzysztof Hryszko, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej - Państwowy Instytut Badawczy, październik 2025 r.

Krysiński, Prezes Zarządu Stowarzyszenia Producentów Ryb Łososiowatych.

Zdaniem Prezesa SPRŁ edukacja powinna obejmować nie tylko konsumentów, ale także detalistów, gastronomię i przetwórców – bo to cały łańcuch decyduje o obecności i sile produktu na rynku.

Polska akwakultura ma mocne fundamenty, ale nie może spoczywać na laurach. Dlatego branżowa współpraca – także poprzez SPRŁ – w ramach wspólnych kampanii informacyjnych i promocyjnych jest dziś nie tylko potrzebna, ale wręcz niezbędna do utrzymania i rozwoju konkurencyjności naszego sektora. Bez aktywnej kampanii edukacyjnej polski pstrąg może zostać wyparty przez tańszy import, mimo że jakościowo mu nie ustępuje. Promocja i edukacja, między innymi poprzez kampanię „Nasz Pstrąg”, to nie tylko dodatek – to realna strategia konkurencyjna. Konsument świadomy to konsument, który wybiera lepiej, częściej i bardziej lojalnie. Dlatego jako branża musimy wspólnie inwestować w jakość, certyfikację, transparentność pochodzenia, współpracę z handlem i gastronomią oraz budowanie pozytywnego wizerunku naszego produktu – lokalnego, polskiego, rozpoznawalnego – dodaje Prezes SPRŁ.

O kampanii *Nasz Pstrąg*

Kampania **Nasz Pstrąg** to kontynuacja działań edukacyjno-promocyjnych, których celem jest budowanie świadomości na temat zrównoważonej akwakultury oraz popularyzacja spożycia jednego z jej produktów – pstrąga. Inicjatorem, pomysłodawcą i organizatorem kampanii jest Stowarzyszenie Producentów Ryb Łososiowatych, organizacja zrzeszająca obecnie około 60 gospodarstw rybackich w całej Polsce. Kampania współfinansowana współfinansowanej ze środków finansowych Europejskiego Funduszu Morskiego, Rybackiego i Akwakultury na lata 2021 – 2027. Więcej informacji o projekcie na stronie: <https://naszpstrag.pl/o-kampanii/>.