

UCHWAŁA Nr 4/2018

Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Owczego

z dnia 23 sierpnia 2018 r.

w sprawie przyjęcia opracowanej strategii promocji dla branży mięsa owczego
na rok 2019

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 2017 r. poz. 2160), w związku z § 1 ust. 6 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Owczego, stanowiącego Załącznik do Uchwały nr 08/2017 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Owczego z dnia 24 listopada 2017 r., uchwała się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Mięsa Owczego postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Mięsa Owczego Strategię promocji dla branży mięsa owczego na rok 2019.

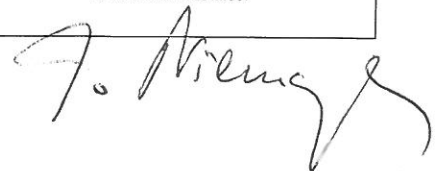
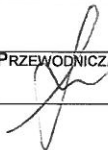
§ 2

Strategia promocji dla branży mięsa owczego na rok 2019 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

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



Strategia promocji dla branży mięsa owczego na rok 2019

I. Cele strategii

1. Działania mające na celu informowanie o jakościach i cechach, w tym zaletach mięsa owczego,
2. Działania mające na celu promocję spożycia mięsa owczego oraz jego przetworów,
3. Udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą owiec oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa owczego,
4. Badania rynkowe dotyczące spożycia mięsa owczego oraz jego przetworów,
5. Badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa owczego oraz jego przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia,
6. Szkolenia producentów i przetwórców mięsa owczego.

II. 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)

Działania promocyjne i/lub informacyjne należy kierować na rynek krajowy.

III. Grupy docelowe

- a) środowiska interesujące się zdrowym trybem życia, w tym zdrową żywnością,
- b) środowiska opiniotwórcze, kształtujące postawy prozdrowotne i pro żywieniowe,
- c) producenci rolni (hodowcy) i przetwórcy.

IV. Wnioski (podział % dofinansowania w 2019 roku na konkretne cele z Ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych z uwzględnieniem celów Strategii)

- a) działania informacyjno-promocyjne, targi, wystawy do 85% lub więcej, jeżeli środki na szkolenia i badania nie zostaną wykorzystane,
- b) szkolenia, badania do 15 %.

V. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi

- w obszarze pozyskiwania danych rynkowych z IERiGŻ, PIB, KOWR, oraz Agencją Badania Rynków, GUS.

- w obszarze organizacji wydarzeń hodowlanych i wystawienniczych pożądana współpraca z MRiRW, KOWR i Samorządami Regionalnymi, Izbami Rolniczymi.
- w zakresie tworzenia komunikatów dla uczestników działań (impresz) prozdrowotnych i ekologicznych należy współpracować z jednostkami naukowymi Uczelniami, PIWet, Główny Inspektorat Weterynarii itp.

