

**UCHWAŁA Nr 4/2022**  
**Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Owczego**  
**z dnia 27 lipca 2022 r.**  
**w sprawie przyjęcia strategii promocji dla**  
**branży mięsa owczego na rok 2023**

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 2021 r. poz. 1496), w związku z § 1 ust. 6 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Owczego stanowiącego załącznik do uchwały nr 3/2021 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Owczego z dnia 30 lipca 2021 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 2023.

§ 2

Strategia promocji dla branży mięsa owczego na rok 2023 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 2023

### I. CELE STRATEGII

1. działania mające na celu informowanie o jakości 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,
7. działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku mięsa owczego.

### II. ANALIZA SWOT

<b>Silne strony</b>  1. walory smakowe i zdrowotne mięsa owczego 2. dziedzictwo kulinarnym 3. wysoka jakość mięsa	<b>Słabe strony</b>  1. niska opłacalność produkcji 2. wyrazisty smak i zapach 3. mała wiedza konsumentów na temat właściwości mięsa owczego
<b>Szanse</b>  1. wzrost sprzedaży mięsa owczego 2. wzrost spożycia mięsa owczego 3. wzrost wiedzy konsumentów na temat mięsa owczego	<b>Zagrożenia</b>  1. konkurencja importowanego do Polski mięsa z zagranicy, charakteryzującego się gorszą jakością 2. brak wiedzy konsumentów na temat mięsa owczego 3. choroby owiec

### III. Pogłowie owiec w Polsce (w tys. sztuk)

tab. 1 Pogłowie owiec w latach 2017-2021 w tys. szt.

lata	czerwiec	grudzień
2017	260	268
2018	280	267
2019	273	268
2020	288	278
2021	289	265

Źródło: GUS

Pogłowie owiec w Polsce w latach 2020-2021 kształtuje się porównywalnie tj.:

- pogłowie owiec na koniec grudnia 2017 roku wyniosło 268 tys. sztuk,
- pogłowie owiec na koniec grudnia 2018 roku wyniosło 267 tys. sztuk,
- pogłowie owiec na koniec grudnia 2019 roku wyniosło 268 tys. sztuk,
- pogłowie owiec na koniec grudnia 2020 roku wyniosło 278 tys. sztuk.
- pogłowie owiec na koniec grudnia 2021 roku wyniosło 265 tys. sztuk.

### IV. Skup oraz cena owiec w Polsce

W 2020 roku produkcja żywca baraniego wyniosła ok. 1 721,00 ton, a średnia cena za jeden kilogram wynosiła ok. 6,89 zł netto. W 2021 roku produkcja żywca baraniego była porównywalna do roku 2020, a średnia cena za kilogram wyniosła 8,7 zł netto.

tab. 2 Skup żywca oraz cena skupu (dane GUS)

Rok	Miesiąc	wielkość skupu owce ogółem w tonach	cena skupu owiec ogółem (bez VAT) zł/kg
2020	I	119	6,32
	II	124	7,15
	III	95	7,45
	IV	164	7,13
	V	240	6,82
	VI	186	6,07
	VII	202	6,99
	VIII	127	6,26
	IX	155	6,69
	X	88	6,89
	XI	112	6,19
	XII	109	8,75

2021	I	123	8,30
	II	67	7,51
	III	225	9,78
	IV	145	8,94
	V	180	9,03
	VI	174	9,12
	VII	154	9,07
	VIII	138	7,85
	IX	138	9,10
	X	106	7,42
	XI	161	7,85
	XII	131	10,55
2022	I	1013	9,78
	II	1290	10,7
	III	1321	10,9
	IV	1912	12,1
	V	1773	9,8
	VI	1654	8,9

Źródło: Dane GUS.

**V. 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 powinny być realizowane na rynku krajowym (lokalnym regionalnym) gdzie należy prowadzić działania zmierzające do poprawy produkcji owiec, konsolidacji branży, promocji spożycia.

**VI. 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.

**VII. Wnioski (podział % dofinansowania 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 %.

**VIII. 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 (impres) prozdrowotnych i ekologicznych należy współpracować z jednostkami naukowymi Uczelniami, PIWet, Główny Inspektorat Weterynarii itp.