

# UCHWAŁA Nr 4/2019

**Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Owczego  
z dnia 18 lipca 2019 r.  
w sprawie przyjęcia strategii promocji dla  
branży mięsa owczego na rok 2020**

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), 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 2020.

## § 2

Strategia promocji dla branży mięsa owczego na rok 2020 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 2020

### 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

<p><b>Silne strony</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. walory smakowe i zdrowotne mięsa owczego</li><li>2. dziedzictwo kulinarnym</li><li>3. wysoka jakość mięsa</li></ol>	<p><b>Słabe strony</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. niska opłacalność produkcji</li><li>2. wyrazisty smak i zapach</li><li>3. mała wiedza konsumentów na temat właściwości mięsa owczego</li></ol>
<p><b>Szanse</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. wzrost sprzedaży mięsa owczego</li><li>2. wzrost spożycia mięsa owczego</li><li>3. wzrost wiedzy konsumentów na temat mięsa owczego</li><li>4. tworzenie małych ubojni rolniczych</li></ol>	<p><b>Zagrożenia</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. konkurencja importowanego do Polski mięsa z zagranicy, charakteryzującego się gorszą jakością</li><li>2. brak wiedzy konsumentów na temat mięsa owczego</li><li>3. choroby owiec</li></ol>

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

tab. 1 Pogłowie owiec w latach 2017-2019 w tys. szt.

lata	czerwiec	grudzień
2017	260	268
2018	280	267
2019	275*	260*

\*Prognoza IERiGŻ-PIB  
Źródło: GUS

Pogłowie owiec w Polsce w latach 2017-2019 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,
- szacuje się, że pogłowie owiec na koniec grudnia 2019 roku wyniesie 260 tys. sztuk i może być niższe o 2,6% w stosunku do roku 2018.

### IV. Skup oraz cena owiec w Polsce

W 2017 roku produkcja żywca baraniego wyniosła 1 619,40 ton, a średnia cena za jeden kilogram wynosiła 6,46 zł netto. W 2018 roku produkcja żywca baraniego wyniosła 1794,60 ton i była wyższa o 10,8% w stosunku do roku 2017, a średnia cena za kilogram wyniosła 6,36 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
2017	I	57,9	6,20
	II	62,9	6,26
	III	155,6	7,39
	IV	351,2	7,45
	V	154	6,09
	VI	139,5	6,28
	VII	141,5	5,79
	VIII	139,1	6,00
	IX	52	5,86
	X	87,9	6,41
	XI	85,9	6,21
	XII	191,9	7,56

2018	I	132	6,11
	II	94,6	6,59
	III	286,5	7,77
	IV	143,1	6,50
	V	175,2	6,81
	VI	189,3	6,12
	VII	156,3	6,28
	VIII	87,8	5,14
	IX	146,9	5,83
	X	84,2	6,11
	XI	139,1	5,61
	XII	159,6	7,42
2019	I	80,8	6,24
	II	138,1	6,66
	III	128,2	6,97
	IV	259,2	7,32
	V	200,8	6,18

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 w 2020 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 %.

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