

UCHWAŁA Nr 1/2026
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Owczego
z dnia 17 czerwca 2026 r.
w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży Mięsa Owczego
na rok 2027

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 2025 r. poz. 683), w związku z § 1 pkt 6 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Owczego, którego tekst jednolity stanowi załącznik do uchwały nr 2/2025 Funduszu Promocji Mięsa Owczego z dnia 10 lipca 2025 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 2027.

§ 2

Strategia promocji dla branży mięsa owczego na rok 2027 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 2027

CELE STRATEGII

Podstawową misją FP MO jest promowanie działań na rzecz wzrostu spożycia mięsa i hodowli owiec.

1. Cele główne:

- a. działania mające na celu promocję krajowego spożycia mięsa owczego oraz jego przetworów, poprzez udział w wystawach, targach, konkursach i pokazach związanych z chowem lub hodowlą owiec oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa owczego,
- b. działania mające na celu wzrost pogłowia i jakości owiec oraz racjonalizację przepisów dotyczących uboju i wprowadzania do obrotu mięsa owczego,
- c. promocję eksportu mięsa owczego poprzez udział w międzynarodowych targach i wystawach owiec oraz produktów przetwórstwa mięsnego,
- d. wsparcie badań naukowych, opracowania raportu oraz zaleceń praktycznych w sprawie zdefiniowania problemów i usuwania barier wzrostu pogłowia owiec, w tym rzeźnych stosownie do potencjału przyrodniczego i rynkowego Polski
- e. badania rynkowe dotyczące spożycia mięsa owczego oraz jego przetworów,
- f. badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa owczego oraz jego przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia,
- g. szkolenia producentów i przetwórców mięsa owczego
- h. 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

Silne strony 1. walory smakowe i zdrowotne mięsa owczego 2. dziedzictwo kulinarne 3. wysoka jakość mięsa	Słabe strony 1. niska opłacalność produkcji 2. wyrazisty smak i zapach 3. mała wiedza konsumentów na temat właściwości mięsa owczego
Szanse 1. wzrost sprzedaży mięsa owczego 2. wzrost spożycia mięsa owczego 3. wzrost wiedzy konsumentów na temat mięsa owczego	Zagrożenia 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 2017-2024 w tys. szt.

lata	grudzień
1938	3411
1946	727
1950	2739
1956	4223
1960	3662
1966	3061
1970	3199
1976	3430
1980	4207
1986	4991
1990	4158
1995	608
1996	552
1998	392
2004	317
2010	258
2014	201
2017	268
2018	267
2019	268
2020	278
2021	265
2022	266
2023	270
2024	269,5

Źródło: GUS

Pogłowie owiec w Polsce w latach 2017-2024 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,
- pogłowie owiec na koniec czerwca 2022 roku wyniosło 290 tys. sztuk.
- pogłowie owiec na koniec grudnia 2023 roku wyniosło 270 tys. sztuk.
- pogłowie owiec na koniec grudnia 2024 roku wyniosło 269.5 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 8,70 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	101	10,51
	II	129	11,46
	III	132	11,79
	IV	191	13,05
	V	177	10,54
	VI	165	9,56
	VII	225	11,38
	VIII	178	11,50
	IX	150	12,00
	X	182	9,46
	XI	71	11,59
	XII	162	10,43
2023	I	134	11,09
	II	114	11,78
	III	232	13,31
	IV	142	12,17

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.