

**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. uchwala 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

|                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Silne strony</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. walory smakowe i zdrowotne mięsa owczego</li><li>2. dziedzictwo kulinarne</li><li>3. wysoka jakość mięsa</li></ol>                      | <b>Słabe strony</b> <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>                                           |
| <b>Szanse</b> <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></ol> | <b>Zagrożenia</b> <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 2017-2022 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<br>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, Izdami Rolniczymi.
- w zakresie tworzenia komunikatów dla uczestników działań (impres) prozdrowotnych i ekologicznych należy współpracować z jednostkami naukowymi Uczelniami, PIWet, Główny Inspektorat Weterynarii itp.