Slovenská jahňacina chutí čoraz viac slovákom. Sektor podporujú historicky najvyššie dotácie

23.3.2026 - | Ministerstvo podhospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky

Slovenská jahňacina predstavuje kvalitný domáci produkt s vysokou pridanou hodnotou pre poľnohospodárstvo, vidiek aj spotrebiteľa. Kým v minulosti smerovala významná časť slovenskej produkcie jahniat predovšetkým do zahraničia, najmä na taliansky trh, v posledných rokoch sa podarilo výrazne posilniť jej uplatnenie aj na slovenskom trhu.

Pod značkou **„Zlaté jahňa – 100 % slovenské“** sa slovenská jahňacina dostala na pulty obchodov ako kontrolované, čerstvé a domáce mäso, čím sa postupne zvyšuje jej dostupnosť pre slovenského spotrebiteľa. „***Rastúci vývoj počtu predaných jahniat na slovenskom trhu zároveň potvrdzuje, že propagácia slovenskej jahňaciny a spolupráca ministerstva s chovateľmi prinášajú konkrétny výsledok v podobe rastúceho domáceho odbytu“,*** uviedol minister Takáč.

Minister zároveň pripomenul náročné obdobie spred roka, ktoré výrazne ovplyvnilo predaj jahniat do zahraničia: ***„Pred rokom nás zasiahla slintačka a krívačka po viac ako 50 rokoch. Som rád, že sa nám ju podarilo bravúrne zvládnuť. Patrí za to veľké poďakovanie poľnohospodárom aj všetkým zložkám, ktoré sa podieľali na riešení tejto situácie.“*** Slovensko zvládlo krízovú situáciu lepšie ako viaceré iné krajiny: ***„Naši odborníci dnes pomáhajú aj v zahraničí a môžeme zhodnotiť, že Slovenská republika bola vysoko profesionálne pripravená.“***

Pozitívnym trendom je rast podielu domácej spotreby: ***„Veľmi ma teší, že po dlhých rokoch sa zvýšil podiel umiestňovania slovenskej vysokokvalitnej jahňaciny na domáci trh najmä v období Veľkej noci. Dnes je to približne 50 na 50 – polovica produkcie zostáva na Slovensku a polovica smeruje na export.“*** Slovenská jahňacina si pritom drží silnú pozíciu aj v zahraničí, najmä na talianskom trhu, kde je podľa ministra vysoko cenená pre svoju kvalitu.

Minister zdôraznil, že sektor chovu oviec má aktuálne k dispozícii najvyššiu podporu v histórii: ***„Podarilo sa nám nastaviť finančné prostriedky tak, že chovatelia majú historicky najvyššie dotácie. Podpora sa môže vyšplhať až na viac ako 100 eur na jednu ovcu.“***

Zároveň informoval o novej intervencii schválenej Európskou komisiou: „***Podarilo sa nám presadiť novú podporu, ktorá môže priniesť ďalších približne 100 eur na jednu ovcu pre ekologických chovateľov. To znamená výrazné posilnenie sektora.“***

Podľa ministra sa slovenské poľnohospodárstvo posunulo najmä v efektivite výroby:***„Dnes nejde len o počty zvierat, ale o produktivitu. Máme síce menej zvierat ako pred 20 rokmi, ale produkcia je porovnateľná. To ukazuje výrazný technologický pokrok.“***

Zároveň vyzdvihol kvalitu slovenských produktov: ***„Máme dostatok kvalitného ovčieho mlieka, z ktorého vieme vyrábať špičkové výrobky, ktoré sú konkurencieschopné aj v zahraničí.“***

Výzvou zostáva nedostatok pracovnej sily. Napriek pozitívnemu vývoju sektor čelí zásadnej výzve: ***„Najväčším problémom je dnes pracovná sila. Mnohí poľnohospodári by chceli zvyšovať stavy, ale nemajú ľudí. Ide o prácu, ktorá je nepretržitá, 24 hodín denne.“*** Minister potvrdil, že rezort hľadá riešenia aj v tejto oblasti.

Na záver minister ocenil spoluprácu so sektormi a zdôraznil význam domácej spotreby:***„Teší ma, že viac produkcie zostáva na slovenskom trhu. Je to dobrá správa pre našich chovateľov aj pre spotrebiteľov.“***

Na tlačovej konferencii zaznela aj výzva smerom k verejnosti, aby najmä v období veľkonočných sviatkov uprednostnili domácu produkciu a podporili slovenskýchfarmárov.

V praxi tak nejde o jednorazovú mediálnu aktivitu, ale o viacročnú komunikačno-odbytovú líniu štátu, ktorej cieľom je presmerovať časť produkcie z tradičného exportu na domáci trh. Podpora domáceho predaja jahňaciny preto zároveň znamená podporu slovenských chovateľov, vidieckeho priestoru, tradičnej výroby potravín aj udržateľného manažmentu krajiny.

Slovenskú jahňacinu je preto potrebné vnímať ako produkt s vysokou kvalitou, domácim pôvodom a rastúcim trhovým potenciálom. Jej propagácia nie je iba podporou jedného druhu mäsa, ale aj podporou pozitívneho vzťahu spotrebiteľa k domácim produktom a k slovenskej potravinovej produkcii.

https://www.mpsr.sk/sk/index.php?id=20166&navID=1