

**SPRAWOZDANIE Z ZADAŃ ZREALIZOWANYCH PRZEZ
FUNDUSZ PROMOCJI MIĘSA WIEPRZOWEGO
W 2011 ROKU**

Lp.	Tytuł zadania i czas realizacji	Wnioskodawca	Opis zadania	Ocena merytoryczna zadania
1.	<p>Strategia promocji wieprzowiny</p> <p><u>24.01-30.03.2011</u></p>	<p>Krajowa Rada Izb Rolniczych</p>	<p>Opracowanie przez zespół naukowców dokumentu umożliwiającego najbardziej skuteczne i racjonalne wydatkowanie środków zgromadzonych przez Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego</p>	<p>Opracowana przez zespół strategia promocji wieprzowiny przyczyniła się do określenia nadrzędnych celów działania Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego oraz racjonalnego podziału zgromadzonych środków finansowych.</p>
2.	<p>Różne smaki-wysoka jakość</p> <p><u>01.02.2011-13.04.2012</u></p>	<p>Krajowy Związek Rewizyjny Spółdzielni "Samopomoc Chłopska"</p>	<p>Celem działania było wsparcie produkcji i promocji wyrobów wysokiej jakości poprzez promocję różnorodności i jakości tej produkcji oraz wsparcie współpracy i współdziałania pomiędzy pojedynczymi producentami.</p> <p>Działania były realizowane poprzez</p> <ul style="list-style-type: none"> - udział w lokalnych oraz krajowych targach, wystawach i imprezach promocyjnych - indywidualną pracę z poszczególnymi spółdzielniami - organizacje warsztatów i seminariów uczących promocji i dystrybucji żywności wysokiej jakości 	<p>Realizacja zadania przyczyniła się do osiągnięcia następujących celów:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Wdrożenie w spółdzielniach wiedzy o systemach jakości żywności, wyrabianie otwartości do podejmowania nowych wyzwań i poszukiwania nowych kierunków działalności; 2) Poznanie przez przedstawicieli spółdzielni teoretycznych i praktycznych zasad prowadzenia działań promocyjnych, jako metody na zwiększenie sprzedaży wyrobów z mięsa wieprzowego i poprawę efektywności działalności masarniczej; 3) Wzmocnienie przeświadczenia, że małe lokalne spółdzielnie mają do zaoferowania doskonałe jakościowo produkty, i że mogą aktywnie uczestniczyć w lokalnym rynku żywnościowym, jak również wzbogacać i różnicować polską ofertę krajową.

Hand

3.	Wieprzowina-wiem co jem <u>01.04.-31.05.2011</u>	Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej POLSUS	<p>Celem działania było wznowienie wydania broszury „Wieprzowina – wiem co jem” skierowanej do szkół o profilu rolniczym, uczelni i ODR-ów</p>	<p>Drugie wydanie broszury „Wieprzowina – wiem co jem!” zostało uzupełnione i poprawione. Dystrybucję broszury przeprowadzono dla:</p> <ul style="list-style-type: none"> • szkół i placówek rolniczych prowadzonych przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi – 46 placówek (po 100 szt. broszury na placówkę); • wyższych uczelni rolniczych – 9 uczelni, łącznie 27 wydziałów związanych z chowem , hodowla zwierząt oraz żywieniem człowieka (po 100 szt. broszury na wydział); • ośrodków doradztwa rolniczego -20 placówek- po 100 szt. broszury na ośrodek; • KRIR – 16 oddziałów- po 500 szt. broszury na oddział; • PZHiPTC „POLSUS” – 15 filii – po 500 szt. na filie <p>Łatwy przekaz interesujących zagadnień z zakresu hodowli, chowu oraz przetwórstwa mięsa wieprzowego zawarty w broszurze pozwolił w istotny sposób podnieść świadomość konsumentów.</p>
4.	„Pomysł na.... Wieprzowinę” <u>01.06-31.10.2011</u>	Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej POLSUS	<p>Celem zadania było stworzenie ekspozycji restauracyjno-grillowej do degustacji wyrobów z mięsa wieprzowego podczas odbywającej się wystawy trzody chlewnej podczas Międzynarodowych Targów Polagra. W ramach działań edukacyjnym odwiedzającym rozdawano materiały informacyjne dt. podziału tuszy wieprzowej.</p>	<p>Środki finansowe FPMW były ogromną zachętą dla wystawców świń do wzięcia udziału w XXV KWZH. Zapewniły należyte warunki uczestnictwa w wystawie zarówno hodowcom jak i PZHiPTCh „POLSUS” oraz pozwoliły na lepsze przygotowanie ekspozycji trzody chlewnej. Dostarczenie specjalnie przygotowanych na XXV KWZH świń hodowlanych dało możliwość zaprezentowania umiejętności hodowlanych wystawców na arenie krajowej i znalezienie odbiorców na produkowany według zasad Krajowego Programu Hodowlanego materiał hodowlany. W promocji</p>

slm

				<p>materiału hodowlanego bardzo pomocne okazało się wydawnictwo „POLSUS TOP GENETICS”. Publikacja ta cieszyła się dużym zainteresowaniem znajdując odbiorców wśród hodowców i producentów. Ukłonem w stronę konsumentów była organizacja, cieszącej się ogromną popularnością, degustacji wyrobów z mięsa wieprzowego przygotowanych na grillu połączona z edukacją. Informacje, które zostały przekazane to nie tylko wyśmienity smak wieprzowiny, ale również zasady podziału tuszy świni na podstawowe wyreby i uświadomienie konsumentowi, że z każdego wyrebu można przygotować smaczne danie. Środkiem przekazu były podkładki restauracyjne – przedmiot trwały, codziennego użytku, który znalazł zastosowanie w każdej kuchni, jadalni.</p>
5.	<p>Promocja materiału hodowlanego podczas targów i wystaw 2011 <u>01.05-31.10.2011</u></p>	<p>Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej POLSUS</p>	<p>Zadanie polegało na promocji materiału hodowlanego podczas targów i wystaw branży rolniczej, która była również okazją do zaprezentowania postępu hodowlanego w produkcji masowej.</p>	<p>Środki finansowe FPMW zapewniły należyte warunki uczestnictwa w wystawie hodowcom oraz pozwoliły na lepsze przygotowanie ekspozycji trzody chlewnej. Jednocześnie możliwa była promocja działania samego FPMW przez zamieszczenie informacji o dofinansowaniu wystaw, które znalazły się na tablicach umieszczonych na stoisku, przy ringu i kojcach ze zwierzętami oraz w materiałach informacyjnych przygotowanych przez organizatora, ponadto na ubraniach dla wystawców, w których prezentowali świnię i w publikacji „POLSUS TOP GENETICS”. Publikacja „POLSUS TOP GENETICS” cieszyła się dużym zainteresowaniem znajdując odbiorców wśród hodowców i producentów.</p>

Handwritten signature

6.	<p>Wieprzowina- Esencja Zdrowia i Smaku</p> <p><u>01.05-30.11.2011</u></p>	<p>Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej POLSUS</p>	<p>Celem działania była realizacja i emisja serii programów telewizyjnych w formie magazynów konsumenckich, których zadaniem było ukazanie jak jedzą Polacy.</p>	<p>Realizacja zadania przyczyniła się do wzrostu świadomości konsumentów na temat mięsa wieprzowego, między innymi jego produkcji w kraju i na świecie, jego elementów kulinarnych, cech jakości, wartości odżywczej oraz sposobów obróbki i przechowywania mięsa i jego przetworów. Nowoczesna i atrakcyjna forma w jakiej przedstawiono informacje na temat mięsa wieprzowego w programie „Zdrowie na talerzu” na pewno przyczyniła się do pokazania konsumentom mięsa wieprzowego w innym, bardziej odpowiadającym rzeczywistości, świetle. W programie zdementowano obiegowe opinie o rzekomym szkodliwym wpływie mięsa wieprzowego na nasze zdrowie, formę oraz sylwetkę. Przy pomocy ekspertów z wielu dziedzin przedstawiono wiarygodny i rzeczywisty obraz wieprzowiny oraz jej rolę w diecie ludzi. Według wyników badań oglądalności każdy odcinek programu obejrzało średnio 177 tys. osób w wieku powyżej 4 lat oraz 45 tys. osób w przedziale wieku 16-49. Dzięki tak popularnemu środkowi przekazu, jakim jest telewizja, udało się dotrzeć do dużej grupy odbiorców – konsumentów oraz być może potencjalnych konsumentów mięsa wieprzowego - z rzetelnymi informacjami na temat gatunku mięsa.</p>
7.	<p>Targi Polagra Food</p> <p><u>12-15.09.2011</u></p>	<p>Związek Polskie Mięso</p>	<p>Działanie polegało na zorganizowaniu wspólnego stoiska branży mięsnej (przy współudziale FP Mięsa Drobiowego i FP Mięsa Wieprzowego) podczas Targów Polagra Food 2012</p>	<p>Stoisko „Mięso z Polski” podczas Targów Polagra Food cieszyło się dużym zainteresowaniem wśród odwiedzających. Na ogromnej powierzchni wspólnego stoiska zaprezentowali się producenci mięsa wieprzowego, wołowego i drobiowego promując polskie wyroby i zabiegając o ich możliwości eksportowe. Dzięki konsekwentnie realizowanej na</p>

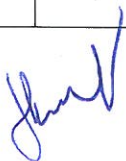
Hand

				targach strategii promocyjnej polski drób, wołowina i wieprzowina, umocniły swoją markę i zjednały sobie europejskich handlowców.
8.	<p>„Świętomięs polski”</p> <p><u>01-21.09.2011</u></p>	<p>Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej</p>	<p>Organizacja całodziennej imprezy (przeddzień Targów Polagra Food 2011), której celem była promocja spożycia mięsa wieprzowego. W ramach eventu odbywały się konkursy i pokazy kulinarne, spotkania z ekspertami.</p>	<p>Udział w imprezie wzięło od 16 do 18 tys. osób. Działanie zebrало bardzo dobre oceny w przekazach prasowych oraz wzbudziło pozytywne reakcje publiczności na zaproponowany program artystyczny i atrakcje kulinarne - degustacje i poczęstunek (wydano 14 tys. porcji). Świętomięs Polski zwiększył wiedzę konsumentów o mięsie, jako głównym składniku diety, jego walorach odżywczych oraz zachęcił do wykorzystania mięsa, jako głównego składnika potraw.</p>
9.	<p>Program promocji mięsa wieprzowego</p> <p><u>17.07-14.09.2011</u></p>	<p>Krajowy Związek Grup Producentów Rolnych - Izba Gospodarcza</p>	<p>Organizacja czterech imprez masowych promujących mięso wieprzowe w różnych regionach kraju pod nazwą „Ogólnopolski Festiwalu Wieprzowiny” odbywające się w województwach wielkopolskim, lubelskim, warmińsko-mazurskim oraz kujawsko-pomorskim. W ramach działań zostały zorganizowane pikniki z udziałem autorytetów kulinarnych, pokazy kulinarne, szybkie kursy gotowania, konkursy na najlepsze potrawy, z mięsa wieprzowego, konkursy w grillowaniu. Działania zostały szeroko nagłośnione w mediach</p>	<p>Działania informacyjno- promocyjne polegające na organizacji Ogólnopolskich Festiwali Wieprzowiny (w przeddzień festiwali odbywała się konferencja) wpłynęły w sposób pozytywny na postrzeganie mięsa wieprzowego przez polskich konsumentów.</p>

Janek

			lokalnych oraz ogólnopolskich poprzez m.in. publikację artykułów prasowych.	
10.	<p>Seminarium dla przetwórców mięsa wieprzowego na temat produkcji żywności i uczestnictwa w systemach jakości żywności</p> <p><u>01.09-31.10.2011</u></p>	<p>Krajowy Związek Rewizyjny Spółdzielni „Samopomoc Chłopska”</p>	<p>Celem zadania była organizacja dwudniowego seminarium, w którym uczestniczyli przedstawiciele spółdzielni przetwarzających mięso wieprzowe oraz prowadzące zakłady garmazeryjne. Podczas spotkania odbyła się prezentacja tematyczna i zajęcia warsztatowe z zakresu produkcji żywności w systemach jakości żywności</p>	<p>Działanie przyczyniło się do poszerzenia zainteresowania spółdzielni tematyką produkcji żywności wysokiej jakości oraz działaniami promocyjnymi, o czym świadczy ilość zgłoszeń na seminarium w porównaniu do poprzednich zaproszeń. Wykładowcami podczas seminarium byli wysokiej klasy fachowcy, a poprowadzenie części zajęć przez przedstawicieli spółdzielni mających duże doświadczenie w zagadnieniach stanowiących tematykę seminarium spotkało się z zainteresowaniem uczestników. Również przedłużenie części praktycznej seminarium o udział w uroczystości inauguracyjnej obchodów Międzynarodowego roku Spółdzielczości, w tym w pokazach i degustacji wyrobów z mięsa wieprzowego był cennym uzupełnieniem programu seminarium.</p>
11.	<p>Opracowanie i wdrażanie liniowej metody szacowania mięsności tusz</p> <p><u>01.06-30.11.2011</u></p>	<p>Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej POLSUS</p>	<p>Celem działania było opracowanie nowej metody badania mięsności tusz wieprzowych według standardu EUROP</p>	<p>Dzięki poprawnemu opracowaniu procedur stosowania i kontroli metody ZP w ubojniach, liniowa metoda ZP oceny mięsności tusz wieprzowych została oficjalnie uznana przez Komisję Europejską w dniu 17.08.2011 r. do stosowania w małych i średnich zakładach mięsnych w Polsce począwszy od 12.12.2011 r. Konferencja w Nałęczowie, na której poinformowano podmioty ściśle związane z branżą mięsa wieprzowego w Polsce o nowej metodzie ZP szacowania mięsności tusz, wzbudziła duże zainteresowanie, które pozytywnie wpłynęło na frekwencję uczestników szkoleń praktycznych ze stosowania metody Z, zakończonych egzaminem państwowym. Podczas 3 szkoleń do</p>

				<p>egzaminu państwowego przystąpiło łącznie 49 osób, z czego 48 osób uzyskało wynik pozytywny uprawniający do posługiwania się metodą ZP w praktyce. W ramach zadania Instytut Biotechnologii Przemysłu Rolno-Spożywczego (IBPRS) opracował wzór szablonu ułatwiającego dokonywanie obliczeń mięsności tusz na podstawie zebranych pomiarów. IBPRS opracował również program komputerowy „Klasyfikator Tusz”, którego głównym zadaniem jest wspomaganie użytkownika w prowadzeniu sprawozdawczości z ustalenia klas jakości tusz wieprzowych. Zarówno szablon, jak i program komputerowy są przygotowane i odpłatnie udostępniane użytkownikom, czyli zakładom mięsnym stosujących metodę ZP.</p>
12.	<p>Piknik Mięsny</p> <p><u>09.07.2011-</u> <u>15.11.2011</u></p>	<p>Krajowa Rada Izb Rolniczych</p>	<p>Projekt zadania obejmował organizację 8 imprez plenerowych promujących spożycie mięsa wieprzowego. Podczas eventów była możliwość degustacji wyrobów z mięsa wieprzowego co pozwoliło konsumentom zapoznać się z ciekawym smakiem oraz walorami mięsa. Podczas imprez wyświetlano materiały informujące o walorach smakowych i zdrowotnych mięsa wieprzowego. Celem podniesienia atrakcyjności imprezy organizowano konkursy dla dzieci i dorosłych.</p>	<p>Informacja o walorach mięsa wieprzowego była przekazywana w mediach, reklamie podczas pikników, w formie materiałów edukacyjnych</p> <p>Mimo to wiedza o właściwościach mięsa wieprzowego wciąż jest niewystarczająca i należy kontynuować działania mające na celu jej rozpowszechnianie wśród konsumentów.</p>



13.	<p>Działania promocyjne związane z systemem PQS w punktach sprzedaży bezpośredniej</p> <p><u>01.10-31.12.2013</u></p>	<p>Związek „Polskie Mięso”</p>	<p>Celem działania było poinformowanie konsumentów o krajowym systemie jakości PQS jak również o właściwościach mięsa produkowanego zgodnie z wytycznymi tego systemu. Działania skierowano do sieci handlowych i dystrybucyjnych jako uzupełnienie programu „Kampania informacyjna na temat mięsa wieprzowego (świeżego, schłodzonego lub mrożonego) produkowanego zgodnie z krajowym systemem jakości PQS”</p>	<p>Nie można w pełni określić efektywności programu promocyjnego gdyż jest w trakcie realizacji. Zaobserwowane efekty:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zbudowanie świadomości znaku PQS oraz jego rozpoznawalności w grupach docelowych 2. Zainteresowanie konsumentów mięsem wyprodukowanych zgodnie z założeniami systemu PQS
14.	<p>Tradycja, jakość i europejski smak</p> <p><u>2011-2013</u></p>	<p>Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego</p>	<p>Zadanie polegało na promocji na rynkach krajów trzecich (Wietnam, Korea Południowa, USA) mięsa wieprzowego i wołowego oraz przetworów z tego mięsa poprzez zbudowanie silnych relacji z odbiorcami wieprzowiny i wołowiny na wskazanych rynkach, jak również stworzenie perspektyw regularnego wzrostu eksportu. Działania były realizowane poprzez udział w seminariach, konferencjach branżowych, targach jak również poprzez działania marketingowe.</p>	<p>Działania przyczyniły się do zwiększenia wiedzy nt. polskiego i europejskiego mięsa wieprzowego wśród grup docelowych na rynkach krajów trzecich poprzez udział w targach konferencjach i seminariach. Umożliwiły również nawiązanie relacji biznesowych. Docelowo celem zadania jest zwiększenie eksportu polskiej wieprzowiny na rynek: USA, Korei Południowej oraz Wietnamu.</p>

