



FUNDUSZ
SPRAWOZDANIE
PROMOCJI MLEKA

2018





Sprawozdanie z działań Polskiej Izby Mleka sfinansowanych z Funduszu Promocji Mleka w 2018 r.

PROMOCJA SPOŻYCIA MLEKA

Na przestrzeni lat zmieniają się również trendy konsumenckie. W ostatnich latach, odnotowano znaczny wzrost popytu na żywność „to go” – w poręcznych opakowaniach do konsumpcji poza domem, „bio i eco”, naturalną, z czystą etykietą. Konsumenci coraz częściej oczekują produktów z wartością dodaną, wysokiej jakości. Nieoceniona jest także promocja spożycia mleka w Polsce, uświadamiająca konsumentom dobroczynny wpływ mleka i jego przetworów na zdrowie człowieka.

Dzięki wsparciu Funduszu Promocji Mleka, Polska Izba Mleka prowadzi liczne kampanie edukacyjno-informacyjne, które mają na celu promowanie spożycia mleka i kreowanie pozytywnego wizerunku mleka i jego przetworów. Wszystkie działania prowadzone przez Polską Izbę Mleka są zgodne ze Strategią Promocji dla Funduszu Promocji Mleka na 2017 i 2018 r. Jednym z głównym celów tej strategii jest wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych.

Programy prowadzone przez Polską Izbę Mleka są synergiczne do działań „Programu dla szkół”, który opiera się na dostarczaniu dzieciom szkolnym porcji mleka i jego przetworów. Celem naszych działań jest edukacja konsumenta już od wieku przedszkolnego. Skupiamy się również na przekazywaniu wiedzy na temat wartości odżywczych mleka i jego przetworów starszym dzieciom w wieku szkolnym oraz ich rodzicom i opiekunom. Prowadzenie kampanii promocyjnych odnosi bardzo dobre efekty. Jak pokazują statystyki spożycie mleka w Polsce rośnie, mimo czarnego PR i „hejtu” na produkty mleczne rozpowszechnionego w Europie, powodującego w innych krajach spadek spożycia tego niezwykle cennego produktu.

Kampanie te są wzmacniane przez efekty synergiczne i doskonale uzupełniają się. Swoim zasięgiem obejmują całe polskie społeczeństwo, począwszy od dzieci w wieku przedszkolnym, poprzez uczniów szkół podstawowych, a kończąc na seniorach. Kreowanie zdrowych nawyków żywieniowych wśród najmłodszych jest niezwykle ważne. Dlatego, kampanie promujące spożycie mleka są bardzo istotne i mogą być realizowane dzięki wsparciu Funduszu Promocji Mleka.

Jednym z projektów które prowadzimy jest zadanie pt. „Mamy Kota na Punkcie Mleka”. Głównym celem projektu jest promowanie spożycia mleka lub przetworów mlecznych w szczególności wśród dzieci i młodzieży oraz informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach mleka i przetworów mlecznych. Mleczna kampania przekazuje informację o tym, jak ważne jest mleko i jego przetwory w codziennej diecie. Stanowią one istotny element propagowania zdrowych nawyków żywieniowych wśród dzieci i młodzieży.

„Dzieciaki Mleczaki” to projekt edukacyjno-informacyjny, którego głównym celem jest rozszerzanie wiedzy poprzez promowanie zasad zdrowego odżywiania, kształtowanie dobrych nawyków żywieniowych, edukacja w zakresie wartości odżywczych mleka i jego przetworów, a także zachęcenie przedszkolaków i ich opiekunów do spożywania mleka i jego przetworów.

Przykładem innych zadań, które Polska Izba Mleka zrealizowała w ostatnim czasie w ramach promocji mleka i jego przetworów oraz wspierania spożycia mleka w Polsce są: Cykl konferencji: Fakty i mity o mleku, Zdrowy nabiał – aplikacja mobilna, Bądź Świadomy - Kupuj Polskie i wiele innych.

Potwierdzeniem efektywności kampanii promujących spożycie mleka są statystyki bilansowego spożycia mleka w Polsce. Wg GUS, spożycie mleka w 2018 r. wyniesie 226 litrów na mieszkańca, czyli o 19,6% więcej niż w 2010 r. (189 litrów per capita). Zwiększenie spożycia mleka w Polsce ma korzyści dla wielu stron. Przede wszystkim warto zaznaczyć, że mleko i produkty mleczne powinny znaleźć się w diecie każdego człowieka, z uwagi na wysoką zawartość składników pokarmowych i odżywczych: łatwo przyswajanego białka, witamin z grupy B, witamin rozpuszczalnych w tłuszczach – A, D, E, K czy cennych minerałów takich jak wapń, magnez, cynk, fosfor. Zwiększona konsumpcja mleka wpływa pozytywnie na zdrowie społeczeństwa, przeciwdziałając m.in. otyłości, miażdżycy, cukrzycy, osteoporozie i nowotworom. Po drugie, producenci mleka (rolnicy) mogą liczyć na lepsze ceny płacone im za mleko w przypadku większego popytu. Po trzecie, korzystają na tym polskie spółdzielnie mleczarskie, które uzyskują wyższe przychody ze sprzedaży i mogą rozwijać swoją działalność zarówno na poziomie krajowym jak i międzynarodowym.

SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIĘĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.

Spożycie mleka (w przeliczeniu na 1 mieszkańca) w Polsce w latach 2008-2019 ^{e)}	
Lata	Mleko ^{a)} litry
2008	182
2009	187
2010	189
2011	194
2012	193
2013	206
2014	205
2015	213
2016	222
2017	223
2018 ^{d)}	226
2019 ^{e)}	228

a) Łącznie z mlekiem przeznaczonym na przetwory, bez mleka przerobionego na masło.

b) W wadze handlowej.

c) Łącznie z mięsem i podrobami przeznaczonymi na przetwory.

d) Szacunek

e) Prognoza

Źródło: Dane GUS

MAMY KOTA NA PUNKCIE MLEKA

Nowy rok szkolny, nowe możliwości!

Nie czekaj i dołącz z klasą do bezpłatnego programu „Mamy kota na punkcie mleka”, a zdobędziesz:

- ✓ materiały edukacyjne
- ✓ udział w konkursach
- ✓ spotkania z kłosem Mleczylawem

Rejestracja jest bardzo prosta, wystarczy prowadzić zajęcia w klasie 1-III szkoły podstawowej i przedać wypełnioną deklarację, którą można znaleźć na stronie programu www.kochammleko.pl

Program „Mamy kota na punkcie mleka” jest realizowany przez Polską Izbę Mleka i sfinansowany z Funduszu Promocji Mleka. Głównym założeniem projektu jest promocja spożycia mleka i przetworów mlecznych w szczególności przez dzieci i młodzież oraz informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach mleka i produktów mlecznych. Ponadto kampania przekazuje informacje o tym, jak ważne są przetwory mleczne w

codziennej diecie i prezentuje mleko jako produkt zdrowy, modny, polecany osobom aktywnym fizycznie z naciskiem na aspekt zdrowotny i profilaktyczny.

Jednym ze zrealizowanych zadań w ramach projektu było przeprowadzenie wielonarzędziowej kampanii advertorialnej, która znacznie przyczyniła się do popularyzacji zarówno samego programu, jak i jego założeń. Koci logotyp był obecny w mediach społecznościowych, prasie, telewizji oraz na różnego rodzaju portalach internetowych, co miało pozytywny wpływ na rozpoznawalność marki w grupie celowej i poza nią. Zrealizowane w ramach zadania odcinki filmu animowanego „Opowieści kota Mleczysława” ułatwiły dotarcie do najmłodszych, angażując ich w przygody Mlecznego Bohatera oraz wzbudzając zainteresowanie propagowanym przez niego mlekiem i produktami mlecznymi. Dzięki obecności kampanii w mediach możliwe było wprowadzenie pozytywnego PR, którego wpływ na obalenie nieprawdziwych opinii dotyczących nabiału był nieoceniony, zaś polska branża mleczarska zyskała silnego sprzymierzeńca, a opinia społeczna mogła na bieżąco śledzić rozwój i postępy kampanii.



Kot Mleczysław jest obecny również na Facebook’u oraz na stronie internetowej programu www.kochammleko.pl. Dzięki temu realizatorzy kampanii mogli pozostać w stałym kontakcie z jej uczestnikami. Dużą pomoc w tym obszarze stanowi również aplikacja, zsynchronizowana ze stroną i pozwalająca na ocenę efektywności projektu. Dzięki niej nauczyciele na bieżąco dowiadują się o nowych konkursach czy innych wydarzeniach związanych z kampanią, co przyczynia się do lepszej i sprawniejszej komunikacji między stronami. Regularna publikacja postów na portalu Facebook sprawiła, że uczestnicy mogli być na bieżąco informowani o przebiegu kampanii, a ich lekka forma i odpowiednio dobrane grafiki przyciągały uwagę i zachęcały do różnego typu aktywności (gotowanie na podstawie mlecznych przepisów, udział w konkursach i wydarzeniach, próbowanie nowych smaków czy po prostu dbanie o zdrowie). Zamieszczane na stronie www i fanpage’u karty pracy z możliwością wydrukowania ułatwiły nauczycielom przygotowanie zajęć o tematyce podejmowanej przez kampanię, co z kolei skutkuje większą świadomością na temat mleka i jego przetworów, natomiast mleczne zagadki, quizy i rebusy dawały możliwość sprawdzenia swojej wiedzy. Dodatkowo tak intensywna obecność „Mamy kota na punkcie mleka” oraz mlecznych bohaterów w mediach

i Internecie przyczyniła się do wykreowania i wzmocnienia pozytywnego wizerunku mleka i produktów mlecznych pochodzących z Polski.



Kolejnym działaniem, które złożyło się na sukces programu, była publikacja i dystrybucja różnego rodzaju materiałów promocyjnych i informacyjno-reklamowych, takich jak broszury, ulotki, plakaty czy mleczne zeszyty. Dzięki infografikom i różnego rodzaju obrazkom zawartym w tych materiałach, dotarcie do najmłodszych było znacznie łatwiejsze, gdyż taka forma jest dla nich bardziej zrozumiała i przejrzysta. Obecność w tego rodzaju materiałach bohaterów programu przyciągała uwagę i zachęcała do poznawania razem z nimi mlecznego świata w „myśl zasady edukacja poprzez zabawę”.

W celu zwiększenia efektywności twórcy projektu przeprowadzili również szereg działań PR. Sprawne działanie biura prasowego pozwoliło na wydajny przepływ informacji na linii realizator-beneficjenci, ale również na monitorowanie zawartości przekazów medialnych, dzięki czemu twórcy mieli szansę zareagować w odpowiednim czasie na potencjalne problemy i zagrożenia ze strony „czarnego PR dotyczącego mleko i jego przetwory”. Jednym z sukcesów biura prasowego była organizacja 3 konferencji prasowych: w Toruniu, Olsztynie i Białymstoku, na których zgromadzeni dziennikarze mieli okazję zapoznać się z osiągnięciami

programu i wysłuchać opinii ekspertów z dziedziny alergologii oraz dietetyki na temat mleka i produktów mlecznych.

Realizatorzy programu mogą się również pochwalić sukcesem jeśli chodzi o konkursy, które cieszyły się ogromnym zainteresowaniem ze strony szkół i nauczycieli. W 2018 roku przeprowadzono 7 konkursów. Zabawy były tematycznie dopasowane do pór roku i



odbywających się ważnych wydarzeń (święta, wakacje itp.) co jeszcze bardziej uwypukliło fakt, że mleko jest produktem uniwersalnym, odpowiednim na każdą pogodę i okazję. Ogromne zainteresowanie i liczny udział świadczą, że temat wzbudza ciekawość wśród najmłodszych, a dzięki zachętom w postaci upominków czy spotkań z kotem Mleczysławem w ramach nagrody mleczna wiedza niewątpliwie została w nich utrwalona.

Innym pozytywnym efektem jaki przyniosły mleczne konkursy jest zrealizowanie jednego z najważniejszych założeń projektu, jakim jest nauka przez zabawę. Tworzenie prac konkursowych sprzyjało rozwojowi kreatywności, a wiadomości na temat walorów mleka i przetworów mlecznych docierały do dziecka za

pośrednictwem różnych kanałów komunikacyjnych, natomiast zdrowa rywalizacja zachęcała do pogłębiania wiedzy w dziedzinie wartości nabiału oraz zdrowego trybu życia.

Przez cały czas trwania projektu nieprzerwanie toczyły się również działania w szkołach, mające na celu pozyskanie nowych uczestników programu oraz zachęcenie szkół, które już złożyły deklaracje, do pozostania w programie. Jednym z takich zadań było przeprowadzenie w szkołach Mlecznego Quizu – sprawdzianu wiadomości o mleku i produktach mlecznych. Quiz odbył się w kilku etapach, a jego wyniki wyraźnie wskazują na wzrost wiedzy o mleku w trakcie czynnego udziału w kampanii. Regularny mailing oraz kontakt za pośrednictwem Facebooka, aplikacji czy strony www oraz wysyłka związanych z projektem materiałów informacyjno-promocyjnych czy gadżetów sprawiła, że ciekawość najmłodszych była stale pobudzana, natomiast nauczyciele mieli okazję przeprowadzić interesujące zajęcia, dzięki którym ich podopieczni mogli się nauczyć, jak prawidłowo dbać o zdrowie i dlaczego jest to takie ważne. Również wizyty kota Mleczysława w szkołach odniosły pozytywne rezultaty jeśli chodzi o popularność programu - przeprowadzane zajęcia należały do bardzo udanych, a dyplomy otrzymane przez dzieci na koniec dały im poczucie, że wysiłek, jaki włożyły w wykonanie prac konkursowych, przyniósł oczekiwany rezultat.

Program zakładał również wyprodukowanie serii gadżetów związanych z promocją mleka i jego przetworów, jak również przedstawiających kocich bohaterów: kocich poduszek, odbłasków na rękę, kamizelek odbłaskowych, kubków, ołówków, zawieszek na drzwi, koszulek czy podkładek pod myszkę. Nawiązująca do Mleczysława i Mlecznej Kity szata graficzna stała

się charakterystyczna i mocno rozpoznawalna nie tylko dla uczestników projektu, a same gadżety stanowiły miły upominek dla uczniów i nauczycieli.



Ocena efektywności

Podsumowując, program „Mamy kota na punkcie mleka” po raz kolejny okazał się sukcesem. Wszystkie podjęte działania miały na celu realizację strategicznego założenia kampanii oraz Funduszu Promocji Mleka, czyli promocję mleka i produktów mlecznych wśród najmłodszych, ich nauczycieli i rodziców. Rosnące zainteresowanie pozwala wnioskować, że skuteczność programu jest niezwykle wysoka. Zaplanowane działania odbyły się w terminie i przyniosły zakładane przez twórców programu rezultaty. W ciągu całej realizacji projektu budowany był dobry PR wokół mleka i jego przetworów, co może przekładać się na wzrost spożycia mleka i produktów mleczarskich, zwłaszcza wśród dzieci i młodzieży.

Projekt obejmował zasięgiem cały kraj i adresowany był do uczniów klas I-III szkół podstawowych, nauczycieli oraz rodziców, ale również do środków masowego przekazu. Każdego roku program cieszy się dużym zainteresowaniem, o czym świadczą stale napływające nowe deklaracje, jak również ilość uczestników: 23 203 dzieci z ponad 300 placówek. Co więcej, projekt zyskał popularność również poza granicami kraju - nauczyciele z polskich szkół na Ukrainie i w Wielkiej Brytanii kontaktowali się w sprawie możliwości wdrażania programu w ich placówkach, co oznacza, że zasięg kampanii jest coraz większy.

Działania podjęte w kampanii, z racji na tak duże zainteresowanie szkół oraz ich zaangażowanie w realizację, skutkują wzmocnieniem przekazu, skierowanego zarówno do uczniów, jak też ich rodziców, który nie budzi wątpliwości co do założeń projektu.

Zważywszy na to, że ich głównym celem jest uświadamianie na temat wartości mleka i produktów mlecznych, przygotowane materiały są poparte naukową wiedzą ekspertów programu, którzy cieszą się autorytetem w swoich dziedzinach. Biorąc pod uwagę negatywną

kampanię, jaka jest prowadzona w mediach przeciwko mleku i jego przetworom, udział w projekcie ma ogromne znaczenie. Wiedza, którą uczestnicy programu nabyli podczas spotkań, lekcji czy konferencji skutkuje późniejszym odróżnianiem prawdziwych informacji od fake news'ów publikowanych na stornach internetowych, co jest bardzo ważne w obecnych czasach.



Sfinansowane z Funduszu Promocji Mleka

DZIECIAKI MLECZAKI

Dzieciaki Mleczaki to projekt edukacyjno-informacyjny, realizowany przez Polską Izbę Mleka, finansowany ze środków Funduszu Promocji Mleka, którego głównym celem, zgodnie ze strategią Funduszu Promocji Mleka, jest wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych.

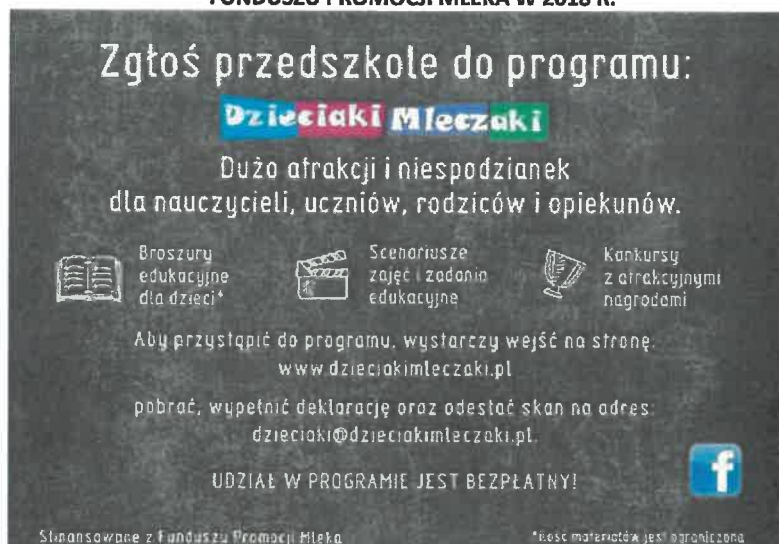
Projekt ten jest realizowany także zgodnie z poniżej wymienionymi celami szczegółowymi strategii Funduszu Promocji Mleka, które dotyczą:

- promocji spożycia mleka wśród najmłodszych poprzez kontynuację wieloletnich kampanii prowadzonych cyklicznie, dzięki czemu kształci się nawyki konsumenta od najmłodszych lat;
- działań informacyjnych i edukacyjnych, celem których jest budowanie pozytywnego wizerunku wokół mleka i jego przetworów.

Reasumując, projekt pt. „Dzieciaki mleczaki” służy zdobyciu wiedzy poprzez promowanie zasad zdrowego odżywiania, kształtowanie dobrych nawyków żywieniowych, edukację w zakresie wartości odżywczych mleka i jego przetworów, a w szczególności zachęcanie dzieci i ich opiekunów do spożywania mleka i jego przetworów.

W ramach projektu prowadzono między innymi stronę internetową www.dzieciakimleczaki.pl oraz fanpage na portalu Facebook, gdzie każdy mógł zdobyć ciekawe informacje na temat mleka i jego produktów oraz przygotować posiłki, korzystając z naprawdę wyśmienitych przepisów blogerskich.

Ponadto do programu przystąpiły kolejne przedszkola, które otrzymały materiały opracowane przez metodyków i pedagogów. Dodatkowo opiekunom w przedszkolach dostarczono materiały ułatwiające prowadzenie zajęć, dzięki czemu w ramach tego projektu przeprowadzono szereg konkursów i spotkań z Mleczną Paczką. Dzieci uwielbiają odwiedziny mlecznych postaci, jest to dla nich duże wydarzenie. Dodatkowo przeprowadzono szereg pikników.



Do programu przystąpiło **22 917** dzieci ze **196** placówek z całego kraju (natomiast łącznie od początku istnienia projektu „Dzieciaki Mleczaki” do programu przystąpiło 146 000 dzieci ze 1 116 placówek).

Projekt ten jest kontynuacją z lat ubiegłych i cieszy się olbrzymim zainteresowaniem. Ponadto Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi Pan Krzysztof Jurgiel oraz Minister Edukacji Narodowej Pani Anna Zalewska objęli program honorowym patronatem.

Ocena efektywności

Program cieszy się ogromną popularnością wśród przedszkoli, które chętnie realizują mleczne zajęcia z wykorzystaniem materiałów edukacyjnych dostarczanych bezpłatnie. Świadomość dzieci jest coraz wyższa i pomimo zewnętrznych czynników chętniej sięgają po mleko bo znają jego walory i wpływ na organizm.

Nawyki, które zostały ukształtowane będą przekładały się na późniejsze lata, czyli na dokonywanie zdrowych wyborów żywieniowych i dbanie o higieniczny tryb życia, a co za tym idzie, chęć spożycia mleka i jego przetworów, która stale rośnie. Dużą rolę w tej sprawie odgrywają rodzice, a z biegiem lat także, szkoła, rówieśnicy i wpływ mediów.

Dotychczas zostało wykonane szereg działań, które objęły swoim zasięgiem całą Polskę, było to między innymi:

- ✓ opracowanie stopki projektu;
- ✓ działania reklamowe: zakupienie przepisów blogerskich wraz z oprawą graficzną oraz zamieszczeniem ich w mediach;
- ✓ stworzenie nowej szaty graficznej profilu Facebooka wraz z aktualizacją;
- ✓ aktualizacja strony www.dzieciakimleczaki.pl o treści zachęcające do spożycia mleka dzieci i ich opiekunów wraz z bieżącymi informacjami na temat realizacji programu;

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIEĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**

- ✓ stworzenie materiałów edukacyjnych w postaci książeczek, mlecznych zeszytów wraz z dystrybucją ich do przedszkoli oraz materiałów promocyjnych w postaci drobnych gadżetów, kart pracy, maskotek, naklejek informujących o tym, że przedszkole jest w programie; opracowanie scenariuszy prowadzenia zajęć ułatwiających pracę nauczycielom;
- ✓ uszycie maskotki krówki, „obrendowanej” logotypem programu wraz z informacją o sfinansowaniu z Funduszu Promocji Mleka;
- ✓ w ramach biura prasowego: przygotowanie i rozesłanie do mediów informacji promocyjnych o programie oraz na temat wartości odżywczych mleka i produktów mlecznych;
- ✓ prowadzenie rekrutacji przedszkoli - zarówno drogą elektroniczną były wysyłane zaproszenia i deklaracje przystąpienia, jak i drogą telefoniczną przekazywane były informacje odnośnie bezpłatnego udziału w projekcie „Dzieciaki Mleczaki” i zaproszenie do pobrania ze strony deklaracji przystąpienia;
- ✓ w ramach projektu opracowano quiz, mający na celu ustalenie poziomu wiedzy dzieci uczestniczących w programie;
- ✓ przeprowadzenie szeregu konkursów, w których uczestniczyły dzieci i ich opiekunowie i które cieszyły się dużym zainteresowaniem, tj.
 - w kwietniu przeprowadzono konkurs wielkanocny, który cieszył się dużym zainteresowaniem wśród przedszkolaków. Uczestnictwo w zabawie polegało na stworzeniu przez Uczestnika pracy wykonanej dowolną techniką plastyczną, w których mleko lub produkty mleczne odgrywają główną rolę w połączeniu z tematem konkursu oraz nadesłaniu skanu lub fotografii przez Opiekuna przedszkola. Przyznano 3 pierwsze miejsca oraz 4 wyróżnienia. Dodatkowo nauczycielka, która przesłała najwięcej prac przedszkolaków otrzymała urządzenie do robienia domowego jogurtu,
 - kanapkowy konkurs w Malawie, łącznie brało w nim udział 5 grup, które przygotowały kanapki z mlecznym przysmakiem. Komisja nagrodziła 5 prac i zostały wysłane nagrody w postaci gadżetów programu,
 - konkurs o nazwie „Mleczny deser”, z okazji dnia Mamy - zostały zorganizowane warsztaty kulinarne podczas których mamy wspólnie z dziećmi szykowały mleczne desery. Zostały nagrodzone 4 prace w których królowała prawdziwa bita śmietana,
 - konkurs „Coś z niczego” angażujący rodziców. Konkurs polegał na stworzeniu pracy przestrzennej z opakowań po nabiale. Komisja wybrała 5 prac które zostały nagrodzone gadżetami programu,
 - konkurs kanapkowy w Zielonej Górze, łącznie brało udział 5 grup, które przygotowały kanapki z mlecznym przysmakiem. Komisja nagrodziła 6 prac, a nagrody w postaci gadżetów programu zostały wręczone podczas spotkania z Mleczną Paczką,

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIĘĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**

- konkurs wakacyjny, polegający na wykonaniu zdjęcia Mleka na Wakacjach. Komisja nagrodziła 3 fotografie, nagrody w postaci gadżetów programu zostały wysłane do laureatów;
- ✓ jednocześnie w ramach projektu prowadzono spotkania w przedszkolach, mające na celu zwiększenie promocji wśród dzieci oraz zachęcenie do dalszych działań edukacyjnych. Dzieci bardzo angażowały się w działania edukacyjne i chętnie zapraszały mleczne postacie do swoich placówek:
 - Mleczna Paczka odwiedziła **Przedszkole Nr. 4 im. Czerwonego Kapturka w Sierpcu** aby wspólnie znaleźć niewidzialnego sprawcę, który robi dziury w żółtym serze. Dzieci wcieliły się w rolę detektywów. Pomysłów była cała masa, nawet już po wskazaniu sprawcy. Jednocześnie ekspert opowiedział dzieciom, jak wygląda produkcja sera - odbył się nawet mini pokaz prosto z produkcji i rozwiął wszystkie wątpliwości. W drugiej części spotkania odbyły się warsztaty kulinarne, podczas których dzieci szykowały kanapki z mlecznych przysmaków,
 - Mleczna Paczka odwiedziła **Przedszkole Nr 2 w Warszawie przy ul. Orlej**,
 - Mleczna Paczka odwiedziła **Przedszkole Publiczne pod Stokrotką w Tarnowie**. Zabawa została przeprowadzona w dwóch grupach po około 100 osób. Dzieci zostały dobrane wiekowo, aby można było przeprowadzić zajęcia tematycznie. Animatorzy prowadzili zabawy, w których przewijał się temat mleka,
 - **Mleczna Paczka odwiedziła Miejskie Przedszkole nr 13 Leśne Skrzaty w Zielonej Górze**. Z racji pięknej pogody część zajęć została przeprowadzona na placu zabaw, znajdującym się przy przedszkolu, gdzie m.in. został ułożony napis PIJ MLEKO z dzieci. Podczas Spotkania został rozstrzygnięty konkurs Kanapkowy i „Coś z niczego”. Laureatom zostały wręczone upominki w postaci gadżetów programu,
 - **Mleczna Paczka odwiedziła Przedszkole nr. 35 z Oddziałem Integrycyjnym w Tarnowie**. Spotkanie odbyło się na sali gimnastycznej w dwóch grupach po około 110 osób każda,
 - **Mleczna Paczka odwiedziła Przedszkole im. Jana Pawła w Raszówce**, gdzie zabawa została przeprowadzona w formie lekcji o mleku w 4 grupach w każdej osobno. Podczas zajęć zorganizowany był konkurs „Kolorowa krowa”,
 - W sierpniu **Mleczna Paczka odwiedziła Przedszkole w Malawie**. Wspólna zabawa i wyliczanki mlecznych mocnych stron sprawiły dzieciom bardzo dużo radości.

SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIĘĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.



DZIECIĘCE MLECZNE PIKNIKI

Działanie było przygotowane w formie eventów-pikników rodzinnych, aby poprzez zabawę promować spożycie mleka i jego przetworów. Wspólna zabawa dzieci z rodzicami i animatorami, gry, konkursy oraz drobny upominek miały przypominać najmłodszym, że mleko jest smaczne, zdrowe i powinno być spożywane codziennie w każdym wieku.



Piknik w Czarnkowie zorganizowano 09.06.2018 r. Zapewniono miejsce pikniku, scenę wraz z nagłośnieniem i obsługą techniczną. Przygotowano informacje prasowe wraz z wysyłką do mediów, zachęcające do udziału w pikniku oraz informujące o wartościach odżywczych mleka i jego przetworów w codziennej diecie, w celu umocnienia akceptacji nabiału przez rodziców. Przygotowano specjalne miejsce gier i zabaw dla dzieci z wieloma atrakcjami (ogródek mleczny, bańki mydlane, budowanie konstrukcji z klocków, malowanie twarzy, rysowanie, konkursy z wiedzy o wartościach odżywczych nabiału).

Nad całością czuwali animatorzy oraz osoby sprawujące pieczę nad dobrym przebiegiem zabaw oraz bezpieczeństwem dzieci. Dodatkowymi atrakcjami były: sztuczna krowa, „Mućka”,

którą można było wydoić, rywalizacje sportowe, przejażdżka na grzbiecie kuca, wesołe miasteczko, występy dzieci w amfiteatrze, degustacja smakołyków robionych z mleka. Dorośli również bawili się podczas występów ulubionych zespołów wokalnych i tanecznych, przygotowanych przez czarnkowski Dom Kultury, który czynnie uczestniczył w tym radosnym pikniku.

Piknik w Białymstoku zorganizowano 22.09.2018 r. Zapewnione było miejsce pikniku wraz z wydzieloną dziecięcą mleczną wyspą, gdzie zarówno dzieci jak i rodzice mogli dowiedzieć się, dlaczego warto pić mleko i spożywać produkty mleczne. Przygotowano materiały promocyjno-informacyjne, zachęcające do wzięcia udziału w pikniku oraz informujące o walorach odżywczych mleka dla osób w każdym wieku począwszy od dzieci po seniorów, oraz osób aktywnych fizycznie, stosujących zdrową dietę.

Piknik przebiegał dwuetapowo: I etap odbył się w jednej z białostockich galerii, gdzie utworzone były stoiska, promujące mleko i jego przetwory. Na stoiskach można było uzyskać fachowe informacje o tym, czym jest nabiał w diecie każdego człowieka. Animatorzy na scenie organizowali konkursy z wiedzy o produktach mlecznych oraz pojedynki na mleczne zagadki. Dzieci wspierane przez rodziców chętnie podejmowały rywalizację na temat wiedzy o mleku.

II etap został zorganizowany dla dzieci, które brały udział w biegach, w różnych kategoriach wiekowych. Rozgrzewkę przed biegiem zapewniali animatorzy przebrani za postacie z bajek. Dobre nagłośnienie i muzyka zapewniły atmosferę zabawy i radosnej rywalizacji. W biegach nie było przegranych, liczył się sam udział, aktywność fizyczna i uczciwa rywalizacja. Wszyscy uczestnicy otrzymali medale i deklarowali swój udział w biegach za rok.

Ocena efektywności

Dzięki tego typu spotkaniom mamy bezpośredni kontakt z całymi rodzinami, co daje możliwość porozmawiania i bezpośredniej edukacji. Wielu rodziców nie zdawało sobie sprawy, jak ważne jest mleko w diecie nie tylko ich dzieci, ale i ich samych. Edukacja rodziców jest równie ważna jak dzieci, ponieważ to od nich uczą się nawyków żywieniowych, które będą im służyły za wzorzec w przyszłości. Forma pikniku daje luźną atmosferę sprzyjającą temu, by rozmówca otworzył się i zobaczył inną stronę mleka.

Potwierdzeniem osiągniętego celu jest to, że uczestnicy deklarowali chęć udziału w kolejnych piknikach i spożywanie mleka jako niezbędnego produktu w codziennej diecie. Działania przyniosły pozytywne efekty, uczestnicy spędzali miło czas łącząc edukację z zabawą.

Dziecięce Mleczne Pikniki to doskonała forma promocji spożycia mleka. Łącząc tego typu aktywności z kampaniami promującymi spożycie mleka tj. Mamy Kota na Punkcie Mleka, Dzieciaki Mleczaki, Prawda o Mleku czy Porozmawiajmy o Mleku uzyskujemy znaczne synergie, wzmacniające pozytywne efekty w zakresie zwiększenia spożycia mleka w Polsce.

ŚWIATOWY DZIEŃ MLEKA

Polska Izba Mleka jak co roku uczciła Światowy Dzień Mleka (16.06.2018 r.). Celem tego zadania było przygotowanie eventu-pikniku rodzinnego, podczas którego promowane było spożycie mleka i przetworów mlecznych poprzez aktywizację i zabawę animatorów z dziećmi i ich opiekunami.



W ramach realizowanego zadania były prowadzone działania mające na celu ukazanie dzieciom i ich opiekunom walorów spożycia mleka oraz promowanie zdrowych nawyków żywieniowych. Zorganizowano zabawy, gry, konkursy, występy artystyczne oraz rozdawanie gadżetów, a dzieci miały do dyspozycji dmuchane zjeżdżalnie i wiele pomysłowych zabaw, prowadzonych przez animatorów. Dzieci wraz z rodzicami, młodzież i osoby dorosłe zachęcane do spożywania nabiału codziennie, tak aby mleko i jego produkty stały się niezbędnym składnikiem codziennej diety w każdym wieku.

Ocena efektywności

Promocja mleka poprzez zabawę i edukację w trakcie pikniku, gdzie całe rodziny miło spędzają wspólnie czas przynosi najlepsze efekty. Zarówno dzieci jak i dorośli zdobyli wiedzę na temat niekwestionowanych walorów odżywczych mleka i jego przetworów. Edukacja na temat wartości nie jest jedynym celem. Istotne jest również uświadamianie jak ważna jest aktywność fizyczna w dążeniu do prowadzenia zdrowego trybu życia.

ZDROWY NABIAŁ APLIKACJA MOBILNA



Zakończono realizację projektu „Aplikacja mobilna-zdrowy nabiał”. Projekt polegał na opracowaniu darmowej aplikacji na tablet i smartfon, która po wybraniu z menu pozycji przelicza je na zawartość kalorii, witamin i minerałów oraz porównuje do wyrobów mleczarskich, wskazuje też % dziennego zapotrzebowania organizmu na dane składniki żywieniowe.

Przykładowo, użytkownik zaznacza w aplikacji swoją płeć i wiek, wpisuje składniki swojego śniadania, aplikacja przelicza to na % zaspokojenia organizmu na kalorie, witaminy, minerały i proponuje menu śniadania, obiadu lub kolacji z dużym udziałem produktów mlecznych.

Zorganizowano konkursy z nagrodami rzeczowymi dla dzieci, młodzieży oraz ich rodziców, zarówno na dedykowanym profilu na portalu Facebook, jak też we współpracy z portalami parentingowymi oraz młodzieżowymi.



Na potrzeby realizacji projektu zostały wykupione reklamy oraz artykuły sponsorowane w najpopularniejszych wśród dzieci i młodzieży oraz rodziców portalach internetowych, na których zostały również zawieszane wcześniej zaprojektowane i stworzone banery reklamowe. Prowadzone konto na portalu Facebook promowało konkursy oraz informowało o zaletach spożywania produktów mlecznych.

Zatrudniony ekspert wspierał fachową wiedzą z zakresu dietetyki prace programistyczne jak i prowadzone konto na Facebooku.

Ocena efektywności

Zadanie zostało zrealizowane zgodnie z założonymi celami. Aplikację pobrano ponad 2000 razy, dedykowany fanpage zgromadził 5000 aktywnych obserwujących, rekordowy post został udostępniony ponad 130 razy. Dodatkowo aż 35 publikacji w mediach branżowych i parentingowych poświęconych było aplikacji.

Wykorzystanie nowoczesnych źródeł przekazu medialnego umożliwiło dotarcie do ściśle sprecyzowanej grupy odbiorców, o czym świadczą chociażby liczne głosy w dyskusjach oraz liczba uczestników w przeprowadzonych konkursach - ponad 250 .

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIEĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**

Zaplanowane działania były zgodne z celami określonymi w Strategii promocji dla Funduszu Promocji Mleka na rok 2017 i 2018. Doskonałe skorelowanie poszczególnych aktywności medialnych z innymi kampaniami promującymi spożycie mleka wzmocniło przekaz i umożliwiło uzyskanie efektu wielopłaszczyznowego „wirusu”, czyli połączenia różnych kanałów komunikacyjnych a w ich obrębie różnych kampanii, ale mających ten sam cel – promocję spożycia mleka i jego przetworów.

CYKL KONFERENCJI FAKTY I MITY O MLEKU

Działanie polegające na organizacji konferencji informacyjnych. Działanie jest kontynuacją podjętych przez PIM akcji promujących spożycie mleka wśród dzieci za pośrednictwem nauczycieli i środowisk medycznych oraz urzędników odpowiadających za realizację działań związanych z profilaktyką zdrowia i zdrowego trybu życia, w tym właściwej diety. Celem jest przybliżenie, m.in. programu Szklanka Mleka, realizowanego na terenie placówek oświatowych oraz obalanie mitów na temat rzekomej szkodliwości picia mleka przez dzieci i młodzież, co ma skutkować promocją spożycia mleka wśród dzieci oraz ogółu społeczeństwa.



Ocena efektywności

Wszystkie działania w ramach zadania były tak zorganizowane, by konferencje dały pozytywne efekty i osiągnęły zamierzony cel: wzrost spożycia mleka oraz budowanie pozytywnego wizerunku mleka. Uczestnicy wysoko ocenili spotkania, które cieszyły się dużym zainteresowaniem. Dobór prelegentów i ciekawa forma spotkań z możliwością dyskusji w trakcie prelekcji oraz indywidualnych rozmów po spotkaniach aktywizowały uczestników do dyskusji. Przygotowane materiały promocyjno–informacyjne zawierały najistotniejsze informacje o walorach odżywczych mleka i obalały nieprawdziwe opinie na temat mleka i jego przetworów.

SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIEĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.

W spotkaniach uczestniczyło **blisko 720 osób**. W trakcie konferencji poruszano m.in. tematy:

- Ujawniamy fakty i obalamy mity,
- Mleko w diecie seniora - o czym należy pamiętać,
- Produkty mleczne są superfood,
- Mleko w naszej diecie,
- Mleko a zdrowie,
- Mleko - fakty i mity,
- Czy zatem mleko jest potrzebne w diecie?



W ramach spotkań został obalony mit na temat tego, że mleko i produkty mleczne przyczyniają się do rozwoju cukrzycy i nowotworów. Jest to oczywiście mit, ponieważ jadłospis uwzględniający produkty pochodzenia mlecznego zapobiega gwałtownym skokom poziomu cukru we krwi i wspomaga leczenie cukrzycy. Śniadaniowa owsianka na mleku obniża stężenie glukozy we krwi w porównaniu z płatkami owsianymi gotowanymi na wodzie. W profilaktyce nowotworów istotną rolę odgrywają właśnie składniki mleka jak: tłuszcz mleczny, białka serwatkowe, wapń oraz bakterie wykazujące działanie probiotyczne.

PRAWDA O MLEKU

Projekt został przygotowany w celu zwiększenia spożycia mleka i jego produktów oraz zbudowaniu pozytywnego PR wokół mleka poprzez prezentowanie rzetelnych, sprawdzonych naukowo informacji przez ekspertów w tej dziedzinie. W wyniku tego działania przeprowadzono produkcję i emisję cyklu 24 krótkich filmów (5-7 min) w Internecie, poświęconych tematyce mleka. Filmy, dzięki tematyce, sposobowi realizacji, dynamice i ciekawej koncepcji przekazania treści w nich zawartych są bardzo interesujące. Jednocześnie różnorodność formy przekazu np. rozmowa w studiu prowadzona w sposób profesjonalny, felieton aby uwiarygodnić prezentowany temat, wystąpienia blogera i propozycja przepisu, zwiększą zainteresowanie młodych widzów tematem mleka i prowokuje do zadawania pytań. Filmy były reklamowane w mediach społecznościowych (Facebook, YouTube, Instagram).

SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIĘĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.



... Wykonano prace przygotowawcze, realizatorskie, zakupiono licencje. W projekcie wzięli udział eksperci, specjaliści zdrowego żywienia.

Projekt „Prawda o mleku” powstał w odpowiedzi na rozwijający się czarny PR wokół mleka. Najlepszą receptą na taki stan rzeczy oraz na zwiększenie spożycia mleka jest rzetelne informowanie potencjalnych konsumentów o składzie i właściwościach mleka i jego produktów. Ponadto projekt zakładał zainteresowanie młodych ludzi mlecznymi produktami, dostarczenie najnowszej wiedzy na temat związku pomiędzy mleczną dietą a zdrowiem i prawidłowym rozwojem człowieka, zaproponowanie kreatywnych przepisów i pomysłów na wykorzystanie produktów mlecznych

w kuchni oraz wykorzystanie współczesnych narzędzi komunikacji do rozpowszechniania wiedzy o mleku.

Aby sprostać tym założeniom i rzetelnie zrealizować projekt wykonano następujące działania:

- wyprodukowano i zamieszczono na YouTube 24 filmy. Przykładowe tytuły filmów:
 - Czym mleko człowieka różni się od mleka krowiego,
 - Mleko w diecie sportowca,
 - Wpływ mleka na nasze zęby i kości,
 - Czy mleko i nabiał mogą pomóc w odchudzaniu,
 - Czy mleko służy zdrowiu człowieka,
 - Czym różni się mleko świeże od UHT.
- wykonano prace przygotowawcze: konspekt, scenariusz, dokumentację filmową, uzgodniono wykonawców i odtwórców.
- wykonano prace reżysersko – realizacyjne, produkcyjne, scenograficzne oraz prace redakcyjne (felieton, opracowanie materiałów filmowych).

W filmach wzięli udział wysokiej klasy eksperci, propagatorzy zdrowego żywienia: prof. dr hab. Małgorzata Żendzian-Piotrowska, dr n. med. Irena Białokoz – Kalinowska oraz blogerzy kulinarni.

Każdy odcinek filmu składał się z rozmowy dziennikarza z ekspertem na przygotowany temat, bogaty w najnowszą wiedzę o składnikach odżywczych znajdujących się w mleku i jego przetworach, interesującego felietonu i prezentacji przepisu na mleczne przysmaki przez blogera kulinarnego.

Filmy były zapowiadane i reklamowane na Facebook-u, YouTube i Instagramie w taki sposób, aby zaciekawić odbiorcę i zachęcić do obejrzenia filmu.

Ocena efektywności

Filmy zamieszczane w sieci pozwalają dotrzeć do osób, które nie mają czasu na czytanie i szukanie informacji w sieci. Filmy powstały w formie wywiadów z ekspertami z zakresu żywienia, informującymi o walorach zdrowotnych mleka i produktów mleczarskich, poświadczonych ich naukową wiedzą. Materiał promocyjny jest wzbogacony o przepisy, które mają za zadanie zachęcić do obejrzenia wywiadów osoby poszukujące zdrowych przepisów na szybkie dania.

Film promocyjny ma za zadanie zachęcić odbiorcę do pogłębiania wiedzy na temat wartości mleka i produktów mleczarskich w codziennej diecie.

Dodatkowym atutem filmów jest promocja w sieci, dzięki której poszerzamy grupę odbiorców, a nasz przekaz dociera dalej.



... Wszystkie działania w ramach tego zadania były prowadzone z najwyższą starannością. Treści merytoryczne zatwierdzone przez ekspertów są przekazywane w sposób ciekawy i dynamiczny, profesjonalny oraz zrozumiały dla każdego odbiorcy. Uwagę przyciągały też ciekawostki dotyczące wartości odżywczych mleka, a także felietony i przepisy blogerów kulinarnych wchodzące w skład każdego odcinka. Wszelkie materiały zostały opatrzone informacją o sfinansowaniu z Funduszu Promocji Mleka.

Filmy „Prawda o mleku” promujące mleko i jego przetwory, wzbudzają duże zainteresowanie na forach internetowych, przekazują w sposób profesjonalny wiedzę na temat wartości odżywczych mleka i jego przetworów. Filmy budują pozytywny wizerunek mleka, oparty na rzetelnej informacji przekazywanej przez ekspertów w dziedzinie żywienia. Zwracają uwagę na wpływ diety bogatej w mleko i jego przetwory na zdrowie i prawidłowy rozwój człowieka.

Dzięki temu zadaniu temat mleka budzi żywe zainteresowanie na forach internetowych. Filmy są odpowiedzią na wiele nieprawdziwych opinii o mleku i jednocześnie pokazują bogactwo składników odżywczych zawartych w mleku. Przedstawiają także różnorodność produktów na

polskim rynku mleczarskim, która może usatysfakcjonować nawet najbardziej wymagających konsumentów. Dzięki precyzyjnym i rzetelnym informacjom filmy są bardzo wiarygodne i wartościowe, co niewątpliwie zmieniło opinie o mleku wśród internautów.

POROZMAWIAJMY O MLEKU



Polska Izba Mleka w trosce o zdrowie społeczeństwa od kilku lat realizuje zadania, mające na celu poszerzenie świadomości i wiedzy na temat właściwości odżywczych i zdrowotnych mleka oraz przetworów mlecznych. Jedną z inicjatyw realizujących te zadania jest projekt „Porozmawiajmy o mleku”, sfinansowany z Funduszu Promocji Mleka, który polega na edukacji poszczególnych grup społeczeństwa np. kobiet w ciąży i karmiących, sportowców, osób odpowiedzialnych za żywienie dzieci w szkołach czy seniorów poprzez spotkania w formie konferencji. Spotkania edukacyjne odbyły się w Białymstoku, Częstochowie, Uniejowie. Każde spotkanie było przygotowywane merytorycznie i przeprowadzone przez ekspertów - specjalistów z zakresu żywienia i zbilansowanej diety: prof. dr hab.

Magdalenę Żendzian-Piotrowską, oraz dr n. med. Irenę Białokoz-Kalinowską

Uczestnicy spotkania otrzymali materiały informacyjno-promocyjne, w tym materiały konferencyjne, broszury, ulotki, plakaty. Zadaniu towarzyszyła również promocja wydarzenia w mediach poprzez artykuły promujące spotkania oraz spożycie mleka i produktów mleczarskich.

Zadanie miało na celu budowanie pozytywnego wizerunku mleka oraz podnoszenie wiedzy naszego społeczeństwa w różnych grupach wiekowych.

Ocena efektywności

W spotkaniach wzięło udział ok. **700 uczestników**.

Tematy spotkań:

- „Mleko w diecie kobiet w ciąży i matek karmiących”,
- „Mleko (nabiał) w diecie sportowca?”,
- „ Pij mleko będziesz zdrowy - pusty slogan czy prawda?”,
- „Nabiał jako źródło składników odżywczych w diecie człowieka”,
- „Nabiał w diecie osób dorosłych tak czy nie?”

Tematyka konferencji i sposób przekazania wiedzy były bardzo interesujące, uczestnicy chętnie podejmowali dyskusję i deklarowali chęć udziału w kolejnych konferencjach. Niejednokrotnie podkreślali, że wiedzę na temat walorów odżywczych mleka i jego przetworów zdobytą podczas konferencji wcielą w życie i zmienią swoją codzienną dietę. Podkreślali również, że tego rodzaju konferencje powinny być stałym elementem prowadzonym zarówno dla kobiet w ciąży, jak też w diecie sportowców i oczywiście seniorów. Spotkania cieszyły się ogromnym zainteresowaniem. Nie brakowało żywej dyskusji na temat mleka w diecie.

Polska Izba Mleka prowadzi również wiele innych działań ukierunkowanych na promocję spożycia mleka i produktów mlecznych oraz dbanie o dobry PR dla mleka i jego przetworów.

POLSKA MLEKIEM PŁYNAĆA



Artystyczne wydanie książki pod tytułem „Polska mlekiem płynąca”, promującej mleko stanowi pierwszą taką publikację, która z założenia miała być wydawnictwem uniwersalnym, czytelnym i poruszającym ludzi z różnych stron świata, niezależnie od poglądów, przekonań, tradycji tak, jak uniwersalnym produktem jest samo mleko. Przekaz wynika z fotografii, a także ze wstępu do tej publikacji, który został napisany przez

specjalistę, zajmującego się tematem (szkic historyczno-popularno-naukowy) oraz opisów produktów mlecznych, przepisów kulinarnych.

Fotografia jest językiem uniwersalnym. Uniwersalność wzmacnia i poszerza o doznania estetyczne. Powstały dokument przedstawia relacje człowiek – krowa – człowiek - mleko, unikając oczywistości, banału, a koncentrując się raczej na emocjach, atmosferze, trudzie pracy rolnika hodującego krowy i momentach, w których w jego domu, na stole pojawia się mleko czy jego przetwory. „Mleko płynęło” przez całą tę publikację, w tym znaczeniu jest to wydawnictwo unikalne - dostownie i w przenośni.

Ocena efektywności

Wydanie drukowane książki pn. „Polska mlekiem płynąca” - „Poland - the land flowing with milk” oraz flip book zamieszczony na stronie internetowej cieszyły się ogromną popularnością. Dzięki promocji polskiego mleczarstwa poprzez pokazanie podstaw produkcji mleka, ukazano jakość naszych produktów oraz promowano polskie produkty za granicą jako naturalne i zdrowe. Dzięki takim publikacjom staramy się zbudować dobry PR wokół mleka, co powinno skutkować w przyszłości dalszym wzrostem spożycia mleka, a także zwiększonym

zainteresowaniem polskimi produktami mlecznymi ze strony zagranicznych kontrahentów. Ta unikalna publikacja dostarczyła wielu interesujących informacji na temat mleka i produktów mlecznych, ich walorów odżywczych oraz trudu, jaki rolnicy wkładają w produkcję mleka.

WOLNE OD GMO

Projekt ma na celu promocję systemu umożliwiającego certyfikację różnych systemów, zarówno zarządzania jakością i bezpieczeństwem żywności, jak i systemów oceniających czy realizowana produkcja może być określana jako wolna od GMO, alergenów czy glutenu. Istotą przygotowanego systemu nie jest możliwość certyfikacji, certyfikacja jest wartością dodaną całego projektu. Szczegółowym celem są działania informacyjne i promocyjne wspierające system Wolne od GMO, dedykowane do mleka i produktów mlecznych. Zadaniem zakładało przygotowanie kampanii promocyjno - informacyjnej skierowanej do konsumentów w zakresie informacji o produktach mleczarskich wolnych od GMO.

Projekt realizowany jest w V etapach. Aktualnie prowadzone są działania przygotowawcze. Głównym celem działania jest promocja stworzonego, autonomicznego standardu Polskiej Izby Mleka sprawdzającego, czy realizowana produkcja może być oceniana w świetle obowiązującego prawa jako wolna od GMO.

Działania promocyjne będą uwzględniały współpracę z renomowaną, jedną z największych na świecie jednostek certyfikujących.

Intensywna kampania promocyjno – informacyjna będzie obejmowała działania zarówno tradycyjnymi kanałami, jak również nowoczesne media. Wykonawca zobowiązany będzie do bieżącego monitoringu skuteczności i maksymalnej optymalizacji metod przekazu. Współpraca z ekspertami oraz influencerami będzie skutkowała wzrostem świadomości konsumentów o zaletach produktów, oznakowanych jako wolne od GMO. Wykorzystanie mediów społecznościowych w w/w działaniach w dobie tzw. „fake news-ów” jest metodą absolutnie konieczną, szczególnie w zakresie żywienia, zdrowia i konsumpcji.

Rozpoczęcie działań planowane jest wraz z uzyskaniem gotowości do prowadzenia procesów certyfikacji na zgodność z wyżej wskazanym Standardem PIM co przewidziane jest od dnia 01.02.2019 r.

PROMOCJA EKSPORTU

Eksport artykułów mleczarskich z Polski w okresie I-Xw 2018 roku zwiększył się o 9,0% do 3,80 mld litrów w ekwiwalencie mleka surowego. Zwiększył się również import (o 7,6% do 1,57 mld litrów) i w rezultacie nadwyżka eksportu nad importem wzrosła o 10,0% do 2,23 mld litrów w przeliczeniu na mleko surowe.

Wartościowe wyniki handlu zagranicznego były mniej korzystne z powodu niższych niż przed rokiem cen transakcyjnych większości produktów mlecznych. Jednakże wpływy z eksportu wzrosły o 0,7% do 1,89 mld EUR, a wydatki na import o 0,1% do 0,83 mld EUR, wobec czego dodatnie saldo obrotów zwiększyło się o 1,2% do 1,06 mld EUR. Rosnący eksport polskich produktów mlecznych jest wynikiem efektywnego działania polskich mleczarni oraz organizacji wspierających rozwój polskiej branży mleczarskiej – takich jak Polska Izba Mleka. W 2009 r. utworzono fundusze promocji produktów rolno-spożywczych, w tym Fundusz Promocji Mleka. Dzięki środkom z tego Funduszu, organizacje takie jak Polska Izba Mleka mają możliwość efektywnej promocji polskich produktów na rynkach zagranicznych poprzez m.in. organizację wspólnych stoisk na targach międzynarodowych tj. Sial China, Anuga Kolonia, Sial Paris, Food and Hotel Singapur czy Anufood Pekin. Dzięki działaniom w obszarze promocji eksportu, polskie mleczarstwo oraz polskie produkty mleczne są coraz bardziej rozpoznawalne na świecie, co widać po rosnącej wartości polskiego eksportu mleczarskiego.

Działania prowadzone przez Polską Izbę Mleka w ramach promocji eksportu, dzięki silnemu przekazowi – o wysokiej jakości oraz bezpieczeństwie produktów mlecznych pochodzących z Polski, są doskonałą formą wsparcia rodzimych spółdzielni i przedsiębiorstw mleczarskich. Wszystkie działania prowadzone przez Polską Izbę Mleka były zgodne ze Strategią Promocji dla Funduszu Promocji Mleka na rok 2017 i 2018, a w szczególności z celami głównymi takimi jak: wsparcie eksportu polskich produktów mlecznych, wzmocnienie pozycji polskich organizacji w UE i na świecie oraz wzmocnienia artykulacji polskich interesów na forach unijnych oraz światowych.

Statystyki potwierdzają sensowność prowadzenia kampanii promujących i wspierających polskie mleczarstwo za granicą, takich jak targi, misje i inne projekty o charakterze promocyjnym. Prowadzenie takich projektów możliwe jest dzięki wsparciu z Funduszu Promocji Mleka.

Przedstawiciel Polskiej Izby Mleka – Dyrektor Agnieszka Maliszewska - aż czterokrotnie została wybrana w skład delegacji biznesowej towarzyszącej Unijnemu Komisarzowi ds. Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich Philowi Hoganowi, podczas jego Misji Wysokiego Szczebla do krajów trzecich. Dyrektor Maliszewska brała udział w misjach do Chin i Japonii; Wietnamu, Singapuru i Indonezji; Kanady; Chin. Udział w Misjach Wysokiego Szczebla wpłynął korzystnie na zwiększenie potencjału i konkurencyjności polskiej branży mleczarskiej. Podczas misji przedstawiciele PIM informowali o wysokiej jakości mleku i produktach mleczarskich

pochodzących z Polski. Dzięki temu, przedsiębiorcy z krajów trzecich, unijni urzędnicy czy pozostali członkowie delegacji mogli pozyskać rzetelne informacje na temat polskiego mleka i produktów mleczarskich, a także funkcjonowania całej polskiej branży mleczarskiej.

W 2018 r. Polska Izba Mleka nawiązała współpracę z ekspertem reprezentującym stanowisko branży mleczarskiej w Brukseli. Ekspert monitorował oraz informował o wszystkich zmianach ustawodawczych oraz propozycjach zmian, mających wpływ na sytuację polskich producentów mleka i przetworów mlecznych. Reprezentował polską branżę mleczarską podczas spotkań m.in. w Komisji europejskiej, Parlamencie Europejskim i innych instytucjach i organizacjach branżowych tj. Copa-Cogeca, EDA.

Od wielu lat Polska Izba Mleka jest aktywnym członkiem międzynarodowych organizacji mleczarskich takich jak European Dairy Association (EDA) oraz Międzynarodowej Federacji Mleczarskiej (FIL/IDF). Członkostwo w tych organizacjach zapewnia dostęp do wiedzy i bieżących informacji z rynku mleka, udział w europejskich i światowych konsultacjach dot. zmian na rynku mleczarskim oraz reprezentowanie interesów polskich producentów i przetwórców mleka na wspólnym rynku Unii Europejskiej oraz na arenie globalnej. Przedstawiciele polskiej branży mleczarskiej uczestniczą w licznych spotkaniach i konferencjach międzynarodowych.

Polska Izba Mleka aktywnie wspiera wzrost eksportu i ekspansję polskich producentów mleczarskich na rynek chiński. Nieprzerwanie, corocznie od czterech lat organizowaliśmy wspólne stoisko polskiej branży mleczarskiej na targach Sial China w Szanghaju. Najpierw w ramach zadania pn. „Trade Milk”, sfinansowanego ze środków UE, środków krajowych oraz Funduszu Promocji Mleka, który był trzyletnią kampanią promocyjną na rynku chińskim, natomiast w tym roku w ramach zadania pn. „Mleczne Skarby”, sfinansowanego z Funduszu Promocji Mleka.

Firmy uczestniczące w projekcie na podstawie indywidualnych spotkań b2b jednoznacznie oceniły udział w targach jako bardzo perspektywiczny i wyraziły konieczność prowadzenia kolejnych intensywnych działań promujących polski przemysł mleczny na terenie Chińskiej Republiki Ludowej. Oprócz uczestnictwa w targach, w ramach powyższych kampanii prowadzona była promocja w mediach chińskich, moderowana była strona internetowa (www.trademilk.eu), prowadzona w dwóch językach: chińskim i polskim, organizowano wizyty studyjne, konferencje prasowe. Dodatkowo, w tym roku zorganizowaliśmy misję handlową przedstawicieli polskiej branży mleczarskiej do trzech chińskich miast. Misja była kolejnym krokiem i wyjątkową okazją na bezpośrednie zaprezentowanie oferty polskich producentów, a także na nawiązanie bezpośredniego kontaktu i nowych, owocnych relacji biznesowych. Powyższe formy promocji eksportu są możliwe dzięki wsparciu Funduszu Promocji Mleka, który w bardzo efektywny sposób wspiera polskie mleczarstwo.

Warto umacniać pozycję polskiego mleczarstwa na wszystkich potencjalnych rynkach zbytu, promując wysoką jakość i niepowtarzalne walory smakowe produktów z Polski - jako

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIĘĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**

połączenie tradycji z najnowocześniejszymi technologiami produkcji mleczarskiej i wysokim poziomem bezpieczeństwa żywności.

Szczegółowe informacje na temat polskiego eksportu mleczarskiego.

Od akcesji Polski do Unii Europejskiej głównym rynkiem zbytu polskich produktów mlecznych są kraje unijne. W okresie pierwszych ośmiu miesięcy 2018 r. udział tych krajów w wartości wywozu z Polski był o 2,2 pp. większy niż przed rokiem i wyniósł 78,8%. Głównymi odbiorcami produktów mlecznych były: Niemcy (339 mln EUR), Holandia (135 mln EUR), Czechy (117 mln EUR), Włochy (72 mln EUR) i Wielka Brytania (71 mln EUR).

Spośród krajów nienależących do UE ani WNP największy udział w wywozie produktów mlecznych z Polski miały: Algieria (4% wartości wywozu) oraz Chiny i Arabia Saudyjska (po około 2%). W okresie ośmiu miesięcy 2018 r. z Polski do Chin znacznie więcej (o 66% w ujęciu ilościowym i o ponad 72% w ujęciu wartościowym) wysłano mleka i śmietany niezagęszczonej. Serwatki w proszku wysłaliśmy o ponad 20% więcej, a mleka w proszku o prawie 16% więcej niż w 2017 r. W okresie I-VIII 2018 r. zmniejszył się eksport serów i twarogów o ponad 14% w porównaniu do analogicznego okresu ub.r. Pomimo niższych cen transakcyjnych wartość eksportu wybranych produktów mlecznych do Chin zwiększyła się ze 132 mln zł w okresie ośmiu miesięcy 2017 r. do 142,7 mln zł w analogicznym okresie 2018 r.

Polski eksport mleczarski w okresie 2011-2018

Handel zagraniczny produktami mlecznymi										
Wyszczególnienie	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 ^{b)}	2019 ^{c)}	Dynamika 2018/2011 (%)
w tys. ton w ekwiwalencie surowca ^{d)}										
Eksport	2180	2305	2240	2755	4035	3880	4210	4300	4400	197,25
Import	925	925	1220	1510	1630	1825	1820	1900	1980	205,41
Saldo	1255	1380	1020	1245	2405	2055	2390	2400	2420	191,24
w mln EUR										
Eksport	1396,9	1447,3	1717,4	1913,8	1650,4	1592,6	2179,3	2205	2230	157,85
Import	522,5	535,7	699,9	805,7	793,9	900,9	993,5	1005	1020	192,34
Saldo	874,4	911,6	1017,5	1108,1	856,5	691,7	1185,8	1200	1210	137,24
<i>a) Szacunek</i>										
<i>b) Prognoza</i>										

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIEĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**

c) Szacunek wykonano wykorzystując wskaźniki zawartości suchej masy w produktach mlecznych: mleko spożywcze 0,102-0,122, mleko w proszku 0,904-0,928, serwatka zagęszczona i w proszku 0,180-0,904, sery dojrzewające 0,495-0,560, sery topione 0,503, sery twarogowe 0,303, śmietana 0,250 i masło 0,850. Zawartość suchej masy w mleku surowym przyjęto 13,2%.

Na przestrzeni lat 2011-2018 wolumen eksportu wyrażony w ekwiwalencie surowca wzrosł o 97,25%, z 2 180 tys. ton do 4 300 tys. ton w 2018 r. (dane szacunkowe za 2018 r.). Eksport w ujęciu wartościowym wzrosł z 1396,9 mln EUR do 2205 mln EUR, czyli o 57,85%.

W latach 2011-2018 co roku odnotowywano dodatnie saldo handlu zagranicznego produktami mlecznymi, zarówno pod względem ilościowym (w ekwiwalencie surowca) jak i wartościowym (w mln EUR). Najwyższa różnica eksportu nad importem liczona w ekwiwalencie surowca (ilościowo) miała miejsce w 2015 r. i było to 2 405 tys. ton. Wg prognoz na 2019 r., nadwyżka ta osiągnie poziom 2 420 tys. ton. Saldo handlu zagranicznego w 2018 r. będzie o 91,24% wyższe niż w 2011 r.

Biorąc pod uwagę kryterium wartościowe, nadwyżka eksportu nad importem wzrosła z 874,4 mln EUR w 2011 r. do 1 200 mln EUR w 2018 r. (dane szacunkowe za 2018 r.), czyli o 37,24%. W 2018 r. prawdopodobnie osiągniemy najwyższą wartość nadwyżki handlowej w badanych latach. Wg prognoz nieznacznie powiększy się ona jeszcze w 2019 r.

Struktura geograficzna handlu zagranicznego produktami mlecznymi (w % wartości)							
Wyszczególnienie	Eksport						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	I-VI 2018 ^{a)}
UE-15	44,3	46,1	42,8	45,2	46,7	50,6	52
UE-13	26,6	27,9	23,5	27,2	28,3	26,8	26,7
WNP i Europa Środkowo-Wschodnia	8,4	11,4	8,4	3,5	2,1	2,2	2,1
Kraje rozwijające się	19,1	13,5	24,2	22	21	17,6	17
Inne kraje rozwinięte	1,6	1,1	1,1	2,1	1,9	2,8	2,2

^{a)} Dane wstępne.

W 2012 r. w strukturze geograficznej polskiego eksportu dominowały kraje unijne. Kraje UE-15 i UE-13, odpowiadały kolejno za 44,3% i 26,6% wartości eksportu mleczarskiego z Polski. Do krajów rozwijających się kierowano produkty mleczne stanowiące 19,1% wartości eksportu. Zmiana w strukturze geograficznej eksportu nastąpiła od połowy (dokładnie od sierpnia) 2014 r., kiedy zaczęło obowiązywać rosyjskie embargo. W związku z tym zmniejszył się udział krajów Wspólnoty Niepodległych Państw (WNP) w eksporcie, a zwiększył krajów rozwijających się. W 2015 r. udział krajów WNP w łącznej wartości eksportu wyniósł zaledwie 3,5%, a jeszcze w 2014 r. wynosił on 8,4%. Kraje rozwijające się odpowiadały za 22% eksportu.

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIEĆ WSPÓLFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**

W I półroczu 2018 r. nadal dominowały kraje Unii Europejskiej, które odpowiadały aż za 78,7% wartości wywozu. Następnie, na drugim miejscu znalazły się kraje rozwijające się (między innymi Algieria, Chiny), na trzecim inne kraje rozwinięte (2,2%) oraz kraje WNP i Europy Środkowo-Wschodniej (2,1%).

Struktura towarowa handlu zagranicznego produktami mleczarskimi (w % wartości)							
Wyszczególnienie	2012	Eksport					
		2013	2014	2015	2016	2017	I-VI 2018 a)
Sery i twarogi	38,1	40,3	34,6	36,2	39,3	34,2	34,5
Mleko w proszku	16,3	15,3	22,9	17	11,9	18,8	17
Mleko płynne i śmietana	12,7	13,3	14,1	16,1	17,6	13,1	15,7
Serwatka	6,4	11,8	10,2	10,4	9,4	11,6	10,5
Masło i tł. mleczne	12,1	7,1	6,4	7,3	8,2	10	8
Jogurty i napoje fermentowane	8,1	7	6,9	6,8	6,4	5,5	5,7
Lody	4,4	4	4,1	5,3	6,2	5,8	7,9
Kazeina	1,9	1,2	0,8	0,9	1	1	0,7

a) Dane wstępne.

Struktura towarowa prawie się nie zmieniła we wspomnianym okresie, ale oczywiście jest uzależniona od popytu na rynkach światowych. W 2012 r. najwyższy udział w strukturze towarowej miały sery i twarogi (38,1%), następnie mleko w proszku (16,3%), mleko płynne i śmietana (12,7%), masło i tłuszcze mleczne (12,1%), jogurty i napoje fermentowane (8,1%), serwatka (6,4%), lody (4,4%) oraz kazeina (1,9%). W 2014 i 2015 r. z Polski wysłano mniej sera (w związku z embargiem), ale za to więcej produktów sproszkowanych. W 2016 r. wysłano znacznie więcej masła i serów, za to mniej produktów sproszkowanych.

Dla porównania, w I półroczu 2018 r. nadal najwyższy udział w wartości eksportu miały sery i twarogi (34,5%), jednakże zwiększył się udział serwatki, do 10,5% (6,4% w 2012 r.). Mleko w proszku odpowiadało za 17% wartości wywozu, a mleko płynne i śmietana za 15,7%.

Handel zagraniczny ma coraz większe znaczenie dla polskich przedsiębiorstw mleczarskich. Krajowy rynek nadal odpowiada za większość sprzedaży, ale coraz więcej polskich produktów jest sprzedawanych na rynkach zagranicznych.

Polska branża mleczarska wysyła swoje produkty głównie do krajów Unii Europejskiej, które odpowiadają za około 78% wartości eksportu mleczarskiego z Polski. Wśród największych unijnych odbiorców naszych produktów mlecznych należy wymienić: Niemcy, Czechy, Holandię, Wielką Brytanię, Włochy, Węgry, Słowację, Rumunię.

Pozostała część eksportu kierowana jest do krajów trzecich (czyli spoza Unii Europejskiej). W

2017 r., polska branża mleczarska najwyższą wartość eksportu zanotowała w przypadku następujących krajów trzecich (spoza UE): Algieria (68,7 mln EUR), Chiny (48,2 mln EUR), Arabia Saudyjska (34,8 mln EUR), Wietnam (24,2 mln EUR), Kuba (22 mln EUR), Indonezja (19,1 mln EUR), RPA (18,2 mln EUR), Izrael (17,7 mln EUR), Irak (17,3 mln EUR), Ukraina (16,8 mln EUR), Filipiny (13,8 mln EUR), Egipt (13,2 mln EUR), Serbia (11,6 mln EUR), Malezja (11,3 mln EUR), USA (11,3 mln EUR). W przypadku wszystkich wymienionych powyżej piętnastu krajów trzecich, wartość eksportu produktów mlecznych z Polski w 2017 r. przekroczyła 10 mln EUR.

Dla producentów produktów mlecznych w proszku dobrym rynkiem docelowym są takie rynki, gdzie tego produktu wciąż brakuje i gdzie lokalni producenci nie są w stanie sprostać wymaganiom ilościowym. Spośród produktów mlecznych wysyłanych do ww. krajów dominują proszki mleczne tj. odtłuszczone mleko w proszku, które trafia m.in. do Algierii, Wietnamu, Filipin oraz serwatka w proszku, która jest eksportowana do Indonezji, Chin czy Malezji. Jednym z głównych produktów eksportowych polskiej branży mleczarskiej są również sery i twarogi. Ten rodzaj produktów (głównie ser topiony) wysyłamy do Arabii Saudyjskiej, Iraku czy Izraela.

Jako kolejne rynki, które również są perspektywiczne dla polskiego mleczarstwa warto wymienić: Koreę Południową (wartość eksportu w 2017 r.: 9,1 mln EUR), Tajlandię (8,4 mln EUR), Panamę (8,8 mln EUR), Libię (6,5 mln EUR), Zjednoczone Emiraty Arabskie (6,3 mln EUR), Meksyk (5 mln EUR), Maroko (3,2 mln EUR), Nigerię (3,2 mln EUR), Białoruś (2,9 mln EUR) czy Singapur (2,2 mln EUR).

W okresie 2011-2017 r. polski eksport większości produktów mlecznych uległ znacznemu zwiększeniu, zarówno w ujęciu ilościowym (tys. ton) oraz w ujęciu wartościowym (mln EUR). W ujęciu wolumenowym, najsilniej wzrósł eksport mleka płynnego i śmietany (o prawie +133%), następnie masła i tłuszczów mlecznych (o +67%), serów i twarogów (o +60%) oraz serwatki (o +28%). Eksport mleka zagęszczonego lub w proszku (głównie odtłuszczonego mleka w proszku) na przestrzeni lat 2011-2017 wzrósł o ponad 11%.

Znacznie wzrosła również wartość eksportu tych produktów, wyrażona w mln EUR. Tutaj również najsilniej wzrosła wartość eksportu mleka płynnego i śmietany (prawie o 103%), następnie masła i tłuszczów (+97%), serwatki (+58%) oraz serów i twarogów (+52%).

Przykładowo, na przestrzeni lat 2011-2017, wartość eksportu mleka płynnego i śmietany wzrosła ze 190 mln EUR do 370 mln EUR, masła i tłuszczów wzrosła ze 134,5 mln EUR do 265,3 mln EUR, serów i twarogów z 485,8 mln EUR do prawie 740 mln EUR.

Wg prognoz ekspertów, w 2018 r. odnotujemy wzrost wolumenu eksportu w odniesieniu do 2017 r. w przypadku serwatki (+14%), serów i twarogów (+8,9%), jogurtów i napojów fermentowanych (+8,5%) oraz mleka płynnego i śmietany (+5,3%). Niewielki spadek zanotowany zostanie w przypadku masła i tłuszczów (-3,3%) oraz mleka zagęszczonego i w proszku (-0,5%).

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIĘĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**

Polski eksport produktów mlecznych										
Wyszczególnienie	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018^{a)}	Zmiana 2017 vs 2011	Zmiana 2018 vs 2017
w tys. ton									%	%
Mleko płynne i śmietana	257	297,2	300,6	385,5	525,8	607,1	598,2	630	132,76	5,32
Mleko zagęszczone i w proszku	108,3	111,5	94,6	157,7	142,4	107,9	120,6	120	11,36	-0,50
Jogurty i napoje ferment.	122,6	110,4	107,9	110,2	101,5	92,6	96,8	105	-21,04	8,47
Serwatka	168,4	197	248,8	256,6	238,5	222,3	214,9	245	27,61	14,01
Masło i tłuszcze mleczne	34,1	31,2	32,5	35,7	41,3	45,2	56,9	55	66,86	-3,34
Sery i twarogi	151,8	177,6	207,6	207,5	223,2	234,8	243,4	265	60,34	8,87
w mln EUR										
Mleko płynne i śmietana	190	183,3	228,5	268,9	266,1	280	385,2	370	102,74	-3,95
Mleko zagęszczone i w proszku	251,5	235,3	262,8	437,7	280,7	189,2	244,8	240	-2,66	-1,96
Jogurty i napoje ferment.	123,9	116,6	119,6	132,2	111,5	102,7	117,6	125	-5,08	6,29
Serwatka	135,5	175,5	203,4	194,4	171,6	150,1	213,9	245	57,86	14,54
Masło i tłuszcze mleczne	134,5	92,1	122,4	121,9	120,9	131,1	265,3	230	97,25	-13,31
Sery i twarogi	485,8	553,3	691,8	662,9	597,6	625,2	739,5	805	52,22	8,86

^{a)} Dane wstępne.

Źródło: Obliczenia na podstawie danych CAAC i MF.

Fundusz Promocji Mleka finansuje także wiele działań ukierunkowanych na rynek chiński. Chiny to największy importer produktów mlecznych na świecie. Jest to bardzo perspektywiczny kraj dla polskiego mleczarstwa. Łączna wartość polskiego eksportu mleczarskiego do Chin wyniosła ponad 48,2 mln EUR (wg danych Eurostat i Komisji Europejskiej). Jest to wartość dużo wyższa niż w 2016 i 2015 roku. W stosunku do 2016 r. jest to wzrost aż o 52,5%.

Polski eksport mleczarski do Chin w latach 2015-2017

KOD CN \ ROK	Wartość eksportu w EUR				Wolumen eksportu (w tonach)			
	2 015	2 016	2 017	Zmiana 2017 vs 2016 (%)	2 015	2 016	2 017	Zmiana 2017 vs 2016 (%)
0401	7 578 663	8 300 603	11 213 289	35,09	14 019	17 783	21 596	21,44
0402	7 237 530	5 393 463	9 063 099	68,04	2 425	2 793	4 540	62,55
0403	316 643	452 749	1 176 394	159,83	140	340	1060	211,76
0404	25 971 487	16 959 598	26 104 460	53,92	30903	27195	30645	12,69
0406	659 470	512 036	656 814	28,27	173	137	172	25,55
SUMA	41 763 793	31 618 449	48 216 073					

Polskie mleczarnie do Chin wysyłają głównie serwatkę w proszku. W 2017 r. serwatka w proszku odpowiadała za 54,15% łącznej wartości eksportu mleczarskiego do Państwa Środka. Następnie, pod względem wartości eksportowano mleko i śmietanę płynną (głównie było to mleko UHT o zaw. tłuszczu powyżej 1% a poniżej 6%), które odpowiadało za 23,26% łącznej wartości eksportu. Na trzecim miejscu uplasowało się mleko w proszku i skondensowane (0402), które stanowiło 18,8% wartości eksportu. Wysyłano głównie odtłuszczone mleko w proszku.

Warto podkreślić spory wzrost eksportu fermentowanych produktów mlecznych i jogurtów (0403). W 2017 r, wartość eksportu tej kategorii wzrosła o 159,83%, natomiast wg kryterium wolumenowego wzrost ten wyniósł aż 211,76%. Jednakże nadal jest to raczej niszowy produkt pod kątem wysyłek do Chin. W 2017 r., do Chin wysłano polskie fermentowane produkty mleczne zaledwie za 1,2 mln EUR. Generalnie w 2017 r. w stosunku do 2016 r. odnotowano wzrost eksportu wszystkich głównych kategorii produktów mlecznych.

TARGI I WYSTAWY

Polska Izba Mleka zorganizowała zabudowę i dzierżawę powierzchni wraz z obligatoryjnymi opłatami na targach Food&Hotel Asia (FHA) w Singapurze oraz na targach SIAL Paris 2018. W dniach 24-27 kwietnia 2018 r. w Singapurze odbywały się targi Food&Hotel Asia. Targi FHA to jedna z ważniejszych w regionie imprez targowych branży spożywczej, organizowana co 2 lata. W tegorocznej edycji wzięło udział 81 896 uczestników z ponad 105 krajów, co stanowi wzrost o 14 procent od 2016 r.

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIĘĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**

Polska Izba Mleka, opierając się na doświadczeniach z innych dużych wydarzeń handlowych, zaoferowała swoim członkom uczestnictwo we wspólnym stoisku na którym zaprezentowały się trzy polskie spółdzielnie mleczarskie tj.: SM Mlekovita, SM Spomlek, OSM w Piątnicy.



W dniach 21-25 października odbywało się największe i najważniejsze na świecie wydarzenie branży spożywczej w 2018 r., czyli targi SIAL PARIS 2018. Polska Izba Mleka zorganizowała wspólne stoisko branży mleczarskiej w którym wzięło udział kilka przedsiębiorstw z branży mleczarskiej, głównie spółdzielnie mleczarskie. Zorganizowano także wiele ciekawych atrakcji, m.in. live cooking. Podczas tego eventu, profesjonalny szef kuchni gotował potrawy z wykorzystaniem produktów mlecznych, pochodzących od polskich przedsiębiorstw mleczarskich, uczestniczących we wspólnym stoisku. Pokazy kulinarne cieszyły się bardzo dużym zainteresowaniem.

Ponad 7200 firm ze 119 krajów prezentowało swoje produkty w 10 halach podzielonych na 21 stref tematycznych o łącznej powierzchni 250 000 m². Szacowana liczba 160 000 odwiedzających została znacznie przekroczona. Polskie firmy mleczarskie, prezentujące swoją ofertę na wspólnym stoisku zorganizowanym przez Polską Izbę Mleka (PIM), zgodnie oceniły udział w wydarzeniu jako bardzo korzystny z biznesowego i wizerunkowego punktu widzenia. Liczne spotkania B2B oraz B2C potwierdziły konieczność prezentowania swojej oferty na rynkach międzynarodowych.

Porównując ze sobą imprezy targowe z całego świata, SIAL PARIS to wydarzenie w którym polska branża mleczarska absolutnie musi każdorazowo uczestniczyć. Szerokie perspektywy nawiązania kontaktów biznesowych, zaprezentowanie oferty produktów czy choćby zbadanie oczekiwań klientów z poszczególnych rynków eksportowych to wartości, które stanowią punkt wyjścia do ekspansji i umocnienia pozycji rodzimych producentów.

Ocena efektywności

Działanie jest odpowiedzią na rosnące zapotrzebowanie na udział w imprezach targowych, spośród których wybrane zostały najbardziej prestiżowe, wskazane przez podmioty skupowe. Zrealizowano cel zadania, czyli udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą bydła mlecznego, produkcją lub przetwórstwem mleka.

Dzięki uczestnictwu w targach FHA w Singapurze przedstawiciele polskich producentów mleczarskich nawiązali liczne kontakty biznesowe oraz poznali oczekiwania zarówno klienta z Singapuru jak również z całej Azji, bo należy pamiętać, że ten mały kraj przez wielu traktowany jest jako „brama na Chiny i całą Azję”.

O dużym znaczeniu targów FHA 2018 świadczy duża liczba zagranicznych i lokalnych dygnitarzy uczestniczących w czterodniowej imprezie m.in. z udziałem Sekretarza Stanu Singapuru - dr Koh Poh Koon, Wicepremiera Nowej Zelandii, Rt Hon Winstona Petersa, polskiej delegacji pod przewodnictwem Pana Jacka Boguckiego, Sekretarza Stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Targi SIAL Paris 2018 to prawdopodobnie największa impreza wystawiennicza branży rolno-spożywczej na świecie. Koncepcja wspólnego stoiska umożliwiła budowanie wizerunku polskiej branży mleczarskiej jako podmiotu mającego w swoim portfolio większość znanych na świecie produktów mlecznych, przekazu marketingowego jako producenta doskonałej jakości artykułów mlecznych oraz rzetelnego partnera biznesowego. Polskie mleczarnie, które uczestniczyły we wspólnym stoisku zorganizowanym przez Polską Izbę Mleka bardzo chwaliły udział w tych targach. W ich opinii, podczas targów mieli okazję odbyć wiele cennych rozmów biznesowych oraz zaprezentować swoje produkty międzynarodowemu środowisku biznesowemu. Polskie stoisko mleczne cieszyło się bardzo dużym zainteresowaniem potencjalnych klientów. Uwagę przyciągał również profesjonalnie zorganizowany live-cooking, który był świetną metodą promocji polskich produktów mlecznych.

Fakt, że wspólne stoisko członków Polskiej Izby Mleka bardzo licznie było odwiedzane przez potencjalnych partnerów biznesowych z całego świata, świadczy o bardzo dobrej marce polskich produktów mleczarskich, a obrany kierunek promocji oparty na doskonałej jakości, znakomitych walorach smakowych oraz konkurencyjnej cenie, w porównaniu do największych światowych producentów, to sprawdzające się, skuteczne narzędzie promocyjne. Zespół Polskiej Izby Mleka intensywnie pracuje już nad działaniami promocyjnymi wspierającymi polski eksport mleczarski w 2019 r. - komentowała w październiku 2018 r. Agnieszka Maliszewska – Dyrektor Polskiej Izby Mleka.

Polskie spółdzielnie mleczarskie tj. SM Spomlek, SM Mlekovita, SM Lazur czy SM Ryki po raz kolejny uczestniczyły we wspólnym stoisku w dedykowanej dla przemysłu mlecznego

przestrzeni targowej. Targi rozpoczęły się licznymi oficjalnymi eventami oraz wizytacjami rządowymi. Firmy miały możliwość odbyć liczne spotkania biznesowe oraz zacieśnić współpracę pomiędzy uczestnikami wspólnego stoiska. Od pierwszego występu dużym zainteresowaniem cieszyło się wśród odwiedzających stoisko live cooking, którego forma służy prezentacji walorów smakowych oraz jakościowych polskich produktów mleczarskich.

Polska Izba Mleka synergicznie prowadziła działania promocyjno-informacyjne dotyczące uczestnictwa polskich producentów mleczarskich w prestiżowych imprezach targowych, o czym świadczy ponad 20 publikacji w mediach ogólnopolskich i branżowych. Podmioty uczestniczące w targach bardzo wysoko oceniły skuteczność i jakość prowadzonych przez PIM działań, dając bardzo dobre noty w przeprowadzonym badaniu ewaluacyjnym, a co równie istotne, sukces polskich przedsiębiorstw zachęcił do zgłaszania się kolejnych podmiotów do udziału we wspólnych stoiskach w przyszłości.

Działania praktycznie i skutecznie wspierające eksport polskich produktów mleczarskich oraz promujące ich spożycie poprzez eksponowanie walorów smakowych i jakościowych ściśle wpisywały się w Strategię promocji dla Funduszu Promocji Mleka na rok 2017 i 2018.

Warto pamiętać, że ogólnie polska branża spożywcza uplasowała się na 10 pozycji pod względem ilości wystawców, a tzw. sektor mleczny stanowił numer 1 w klasyfikacji najchętniej odwiedzanych.

Projekt miał za zadanie wspomóc polskich przedsiębiorców, wypromować i wyeksportować polskie produkty. Kolejnym założeniem projektu było pogłębienie wiedzy wśród grup docelowych na temat polskich produktów mleczarskich.

Koncepcja wspólnego stoiska jest sprawdzonym rozwiązaniem, umożliwiającym uczestnictwo w bardzo prestiżowych wydarzeniach polskim spółdzielniom mleczarskim. Współpraca pomiędzy firmami uczestniczącymi w ramach wspólnego stoiska Polskiej Izby Mleka pozytywnie wpływa na wizerunek polskiej branży mleczarskiej.

MLECZNE SKARBY

Zadanie zakładało przygotowanie i realizację pierwszej części projektu Mleczne Skarby, która obejmowała udział delegacji polskich przedstawicieli sektora mlecznego oraz reprezentantów Polskiej Izby Mleka na Międzynarodowych Targach Sial China w Szanghaju w terminie 17.05.2018-19.05.2018. Podczas wydarzenia prezentowano polskie produkty mleczne na specjalnie przygotowanym stoisku.

Uczestnicy prowadzili liczne rozmowy biznesowe polsko-chińskie, w czasie których zaprezentowana została oferta najwyższej jakości polskich produktów mlecznych, o

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIĘĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**

unikalnych walorach kulinarnych i atrakcyjnych cenowo. W ramach działań na stoisku targowym realizowany był tzw. live cooking jako element skutecznego marketingu sensorycznego, który cieszył się ogromnym zainteresowaniem odwiedzających stoisko targowe. Renomowany kucharz podczas prezentacji szybkich i łatwych dań z wykorzystaniem produktów mlecznych jednocześnie opowiadał ciekawostki o polskich produktach mlecznych oraz ich walorach kulinarnych.

W dniach 17-19 maja 2018 r. kilka polskich przedsiębiorstw mleczarskich prezentowało swoją ofertę na wspólnym stoisku polskiej branży mleczarskiej, zorganizowanym przez Polską Izbę Mleka, dzięki wsparciu Funduszu Promocji Mleka. Ekspert branży mleczarskiej stanowił stałe wsparcie dla rozmów biznesowych oraz bezpośrednio uczestnikom targów. Liczne publikacje w portalach branżowych oraz mediach społecznościowych, zarówno polskich jak i chińskich miały charakter promocyjno-informacyjny, a strona internetowa projektu stanowiła źródło informacji zarówno o samym projekcie, jak również uczestnikach oraz ich produktach. Przedstawicielom Polskiej Izby Mleka zapewniono transport w obie strony oraz zakwaterowanie w miejscu realizacji zadania.



Stoisko Polskiej Izby Mleka odwiedzili m.in. Unijny Komisarz ds. Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich Phil Hogan, Jacek Bogucki - Sekretarz Stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Piotr Nowotniak - Konsul Generalny RP oraz Paweł Niemczuk – Główny Lekarz Weterynarii. Stoisko PIM można było znaleźć w hali dedykowanej produktom mleczarskim. Propozycja polskich firm na rynek chiński to przede wszystkim mleko w proszku, serwatka, mleczka smakowe, mleko UHT, mleko bez laktozy, mleko skondensowane, śmietana UHT i sery.

Ocena efektywności

Działanie zostało zrealizowane zgodnie z założonymi we wniosku celami. Duża frekwencja odwiedzających stoisko oraz liczne i intensywne rozmowy biznesowe świadczą o skuteczności podjętych działań promocyjno-informacyjnych. Firmy uczestniczące w projekcie na podstawie indywidualnych spotkań B2B jednoznacznie oceniły udział w targach jako bardzo

perspektywiczny i wyraziły konieczność prowadzenia kolejnych intensywnych działań promujących polski przemysł mleczny na terenie Chińskiej Republiki Ludowej.

Stoisko Polskiej Izby Mleka przez cały czas trwania targów cieszyło się ogromnym zainteresowaniem ze strony potencjalnych klientów. Bardzo dużym zainteresowaniem odwiedzających cieszył się live cooking, podczas którego uczestniczka popularnego programu kulinarnego „Master Chef” serwowała potrawy z wykorzystaniem produktów mleczarskich udostępnionych przez naszych wystawców.

Udział w międzynarodowych imprezach targowych przez wiele osób uważany jest za jedną z najskuteczniejszych form promocji na rynkach zagranicznych, gdyż gwarantuje bezpośredni kontakt z potencjalnym kontrahentem. Podczas targów podpisanych jest wiele zamówień i kontraktów eksportowych, co ma bezpośrednie przełożenie na zwiększenie eksportu produktów mlecznych.

Kilkadziesiąt publikacji w mediach oraz informacje o skuteczności tej formy wsparcia eksportu przekazywane przez uczestników innym polskim producentom z branży mleczarskiej sprawiają, że kolejne podmioty deklarują chęć uczestnictwa. Koordynacja wydarzeń targowych i promocyjno-informacyjnych potęguje efekt synergii przekazu o doskonałych walorach smakowych i jakościowych polskich produktów mleczarskich. Zdobywanie nowych kontraktów eksportowych oraz umacnianie pozycji rynkowej u kluczowych importerów ma zasadnicze znaczenie dla rozwoju polskiego mleczarstwa, ale również firm z otoczenia branży, co w przybliżeniu oznacza tysiące miejsc pracy w Polsce.

MLECZNE SKARBY – UDZIAŁ W MISJACH

Projekt realizowany przez Polską Izbę Mleka jest kontynuacją kampanii pt. „Trade Milk” realizowanej w latach 2014-2017, która została sfinansowana ze środków Unii Europejskiej, Rzeczypospolitej Polskiej oraz Funduszu Promocji Mleka oraz zadania pt. „Mleczne skarby” realizowanego w I połowie 2018 r. również ze środków Funduszu Promocji Mleka.

Głównym celem projektu pt. „Mleczne skarby - udział w misjach” zgodnym ze strategią Funduszu Promocji Mleka jest wsparcie eksportu polskich produktów mlecznych. Projekt ten jest realizowany także zgodnie z niżej wymienionymi celami szczegółowymi strategii Funduszu Promocji Mleka, które dotyczą:

- wzrostu wiedzy na temat walorów polskich produktów mleczarskich na arenie krajowej i międzynarodowej;
- utrzymania pozycji w czołówce europejskich liderów produkcji i przetwórstwa mleka, dzięki działaniom na arenie międzynarodowej.



Projekt pt. „Mleczne skarby - udział w misjach” polegał na organizacji misji gospodarczej do Chin dla 11 przedstawicieli polskiej branży mleczarskiej w terminie 19-23 listopada 2018 r. Misja była kolejnym krokiem i wyjątkową okazją na bezpośrednie zaprezentowanie oferty polskich producentów, a także na nawiązanie bezpośredniego kontaktu i nowych, owocnych relacji biznesowych.

Projekt ten służył przede wszystkim:

- wzmocnieniu pozytywnego wizerunku polskich przetworów mlecznych,
- wzrostowi rozpoznawalności wysokiej jakości polskich produktów mlecznych,
- wzrostowi sprzedaży produktów objętych programem.

Ocena efektywności

W dniach 19-23 listopada 2018 r. odbyła się misja gospodarcza przedstawicieli polskich producentów mleka w Pekinie, w Szanghaju i w Chengdu. W ramach tego projektu przygotowano koncepcję misji, oprócz tego dokonano analizy najbardziej optymalnych pod względem biznesu miast chińskich do spotkań polskiej branży mleczarskiej. Wykonano działania mające na celu dobór partnerów biznesowych, co było najistotniejszym elementem projektu, bardzo ważnym dla polskiej branży mleczarskiej, w celu nawiązania kontaktów biznesowych. W ramach tego projektu przeprowadzono jednocześnie działania związane z logistyką spotkań, tj. wstępna analiza, wycena możliwości przelotu z Polski do Chin i z powrotem. Następnie zostały zakupione bilety lotnicze na trasie Warszawa-Pekin i na powrót Chengdu-Warszawa oraz bilety wewnątrz krajowe. Ponadto wykupiono noclegi w Pekinie, w Szanghaju i w Chengdu.

Dodatkowo zostały prowadzone działania PR i inne formy promocji wzmacniające pozytywny wizerunek polskich przetworów mlecznych, które prowadzą do wzrostu rozpoznawalności wysokiej jakości produktów mlecznych oraz do wzrostu sprzedaży polskich produktów mlecznych. Działania te polegały m.in. na:

- kontynuacji prowadzenia strony internetowej <http://www.trademilk.eu> która była stale aktualizowana;
- przygotowaniu, tłumaczeniu i wysyłce informacji prasowych o następującej tematyce:

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIEĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**

- Rosnące zainteresowanie polskim mlekiem w Chinach,
 - Polskie produkty mleczne atrakcyjną alternatywą dla chińskiego konsumenta,
 - Popyt na mleko i produkty mleczne w Chinach,
 - Misja polskiej branży do Chin,
 - Misja gospodarcza przedstawicieli polskiej branży mleczarskiej do Chin,
 - Polskie produkty mleczne w Chinach.
- postach na twitterze celem promocji polskich produktów mlecznych polskiego sektora mleczarskiego.
-



Uczestnikom w czasie misji została zapewniona stała opieka tłumaczy. W czasie misji odbyły się spotkania B2B, czyli bezpośrednie rozmowy strony polskiej i chińskiej, w czasie których została zaprezentowana oferta polskich produktów mlecznych jako z jednej strony produktów o unikatowych właściwościach wynikających z tradycji, znajomości produktów, specyficznego miejsca produktów mlecznych w europejskiej diecie, jak również produktów najwyższej jakości wynikających z europejskich norm produkcyjnych. W trakcie misji nawiązano kontakty z lokalną administracją, lokalnymi izbami gospodarczymi.

Po zakończeniu misji przedstawiciele branży mleczarskiej otrzymali ankiety do wypełnienia w celu wypowiedzenia się na temat zrealizowanego zadania, jak również czy wykazują zainteresowanie kolejnymi misjami. Po otrzymaniu ankiet możemy jednoznacznie stwierdzić, że uczestnicy wyrazili konieczność prowadzenia kolejnych misji, a sama misja w szczególności spotkania B2B, została oceniona w bardzo pozytywny sposób.

Chiny to największy importer produktów mlecznych na świecie. Jest to bardzo perspektywiczny kraj dla polskiego mleczarstwa. Łączna wartość polskiego eksportu mleczarskiego do Chin w 2017 r. wyniosła ponad 48,2 mln EUR (wg danych Eurostat i Komisji Europejskiej). Jest to wartość dużo wyższa niż w 2016 i 2015 roku. W stosunku do 2016 r. jest to wzrost aż o 52,5%.

Tak więc Polska Izba Mleka aktywnie wspiera wzrost eksportu i ekspansję polskich producentów mleczarskich na rynek chiński. Działania prowadzone przez Polską Izbę Mleka w

ramach promocji eksportu są doskonałą formą wsparcia rodzimych spółdzielni mleczarskich i przedsiębiorstw mleczarskich. Statystyki potwierdzają sensowność prowadzenia kampanii promujących i wspierających polskie mleczarstwo za granicą, takich jak targi, misje i inne projekty o charakterze promocyjnym. Należy dodać, że powyższe formy promocji eksportu są możliwe dzięki wsparciu Funduszu Promocji Mleka, który w bardzo efektywny sposób wspiera polskie mleczarstwo.

UDZIAŁ W MISJACH WYSOKIEGO SZCZEBŁA



Unijny Komisarz ds. Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich Phil Hogan przewodniczył Misji Wysokiego Szczebła w Chinach. Uczestnicy Misji w terminie 14-18 maja 2018 r. przebywali w Szanghaju. Następnie, na jeden dzień delegacja udała się do Shenzhen. Podczas Misji zaplanowanych zostało wiele seminariów biznesowych, wizyt w sieciach handlowych i spotkań B2B. Podczas licznych sesji konferencyjnych poruszone zostały tematy

związane z trendami konsumenckimi, przyszłością i rozwojem handlu czy też kwestie dotyczące bezpieczeństwa żywności w Chinach. Ponadto uczestnicy misji wzięli udział w międzynarodowych targach żywności SIAL China.

Agnieszka Maliszewska, dyrektor biura Polskiej Izby Mleka po raz czwarty została wybrana w skład delegacji biznesowej towarzyszącej Komisarzowi podczas Misji Wysokiego Szczebła. Dyrektor Maliszewska była przedstawicielem polskiego sektora mleczarskiego podczas tej prestiżowej Misji, której celem była promocja europejskich produktów rolno-spożywczych oraz zapewnienie im większego dostępu do chińskiego rynku.

W środę, 16 maja 2018 r. uczestnicy Misji brali udział w międzynarodowych targach SIAL China w Shanghaju. Członkowie delegacji, na czele z Komisarzem Philem Hoganem odwiedzili wybrane stoiska europejskich producentów.

W kolejnych dniach odbyły się wizyty w największych sieciach handlowych, a także mleczne śniadanie z Komisarzem Hoganem.

Piątego dnia Misji, tj. 18 maja, delegacja biznesowa udała się do Shenzhen. Dyrektor Maliszewska podczas wizyty w Shenzhen uczestniczyła w licznych spotkaniach z przedstawicielami rządu oraz z przedstawicielami sektora e-commerce. Shenzhen to bardzo nowoczesne miasto, które powstało 20 lat temu, a obecnie na jego terenie zlokalizowanych jest ponad 1 200 firm z sektora e-commerce.

E-commerce to doskonały kanał sprzedaży. Zakupy w Chinach dokonywane są głównie za jego pośrednictwem. W Chińskiej Republice Ludowej na pierwszym miejscu w sprzedaży przez kanał e-commerce jest mleko w proszku dla dzieci. Polskie firmy mleczarskie posiadają dobre wyniki sprzedażowe za pomocą kanału e-commerce, na pierwszym miejscu plasuje się sprzedaż mleka UHT. Chińscy klienci doceniają wysoką jakość i niepowtarzalne cechy produktów mleczarskich pochodzących z Polski.

Ocena efektywności

W Chinach nieustannie postępują przemiany gospodarcze. Nowa koncepcja obejmuje skupienie się na rozwoju krajowej konsumpcji, wyższą wydajność techniczną, wzrost sektora usług. W odniesieniu do sektora żywności, Chiny stawiają na poprawę jakości żywności oraz dwucyfrowy wzrost sektora rolno-spożywczego. Wejście na rynek chiński wiąże się jednak z pewnymi trudnościami. W kwestii handlu, na rynku tym występuje dużo barier pozataryfowych m.in. własne standardy chińskie, nagłe zmiany w przepisach czy konieczność negocjacji warunków wywozu produktów rolno-spożywczych przez pojedyncze kraje UE.

Chiny to największy rynek żywności i napojów na świecie, a także jeden z najbardziej perspektywicznych rynków dla europejskiego eksportu mleczarskiego. W 2017 r. Chiny były także jednym z największych światowych importerów produktów mleczarskich w szczególności masła, odtłuszczonego i pełnotłustego mleka w proszku.

Chiński import produktów rolno-spożywczych ma zróżnicowaną strukturę, w zależności od końcowego nabywcy. Mleko świeże i UHT najchętniej kupowane jest przez internet oraz w sklepach z kawą, z kolei masło i śmietana przez piekarnie. Dodatkowo, sektor piekarniczy wykorzystuje także mleko zagęszczone i skondensowane, jogurty i mleko w proszku. Sieci supermarketów są najbardziej zainteresowane serami topionymi dla dzieci oraz mlekiem modyfikowanym dla niemowląt. Przemysł przetwórczy zainteresowany jest z kolei importem mleka i serwatki w proszku, koncentratu białek serwatkowych czy sera cheddar.

Polskie mleczarnie eksportują do Chin głównie serwatkę w proszku, mleko UHT o zawartości tłuszczu od 1% do 6%, a także odtłuszczone mleko w proszku. Nasze rodzime produkty są coraz bardziej rozpoznawalne na chińskim rynku, a konsumenci z Państwa Środka doceniają polskie produkty za wysoką jakość i niepowtarzalne walory smakowe.

W 2017 r. w Chinach odnotowano spadek importu mleka o 1,6%, jednak Chiny nadal są największym światowym importerem produktów mleczarskich. Na chińskim rynku coraz większe znaczenie będą miały następujące produkty mleczarskie: mleczko smakowe, ser topiony, kiełbaski serowe, ser typu cheddar i mozzarella, które są wykorzystywane do chińskich pierogów oraz przez przemysł piekarniczy. Coraz większe uznanie zyskują produkty typu premium. Polskie mleczarnie mają bardzo szeroki asortyment i potrafią dostosować się do każdego odbiorcy bądź konsumenta. Można liczyć w przyszłości, że coraz więcej polskich produktów mleczarskich będzie pojawiało się w chińskich sklepach. Oprócz tego, na pewno

rozwijana będzie sprzedaż polskich wyrobów mleczarskich za pośrednictwem kanału e-commerce.

Poza oficjalnymi spotkaniami odbyło się szereg spotkań B2B z udziałem Dyrektora PIM Agnieszki Maliszewskiej. Chińscy kontrahenci najczęściej wykazywali zainteresowanie mlekiem UHT, serami i masłem. Co ciekawe, podczas transakcji biznesowych, chiński partner preferuje wsparcie techniczne dla importowanych produktów np. w postaci materiałów marketingowych. Do biura Polskiej Izby Mleka napływają liczne zapytania eksportowe, ze strony zagranicznych kontrahentów, co świadczy o dużej efektywności działań zagranicznych, prowadzonych przez naszą Izbę.

W wyniku udziału przedstawiciela Polskiej Izby Mleka – Dyrektora PIM Agnieszki Maliszewskiej w tej prestiżowej Misji, polska branża mleczarska oraz polskie produkty mleczarskie będą lepiej rozpoznawalne na chińskim rynku, ale także na arenie unijnej, gdyż wśród uczestników Misji byli przedstawiciele sektora rolno-spożywczego z większości krajów UE. Komisja Europejska dokonuje wyboru członków delegacji spośród wielu nadesłanych zgłoszeń. Warto wspomnieć, że Dyrektora PIM Agnieszka Maliszewska brała udział w następujących wcześniejszych Misjach: Chiny i Japonia (2016), Wietnam, Singapur, Indonezja (2016), Kanada (2017). Wielokrotny wybór przedstawiciela Polskiej Izby Mleka świadczy o tym, że polska branża mleczarska jest bardzo ceniona na arenie UE.

Ma to związek również z innymi działaniami, które prowadzi Polska Izba Mleka, na rzecz rozwoju polskiego mleczarstwa. Nieustannie prowadzone są liczne działania, mające na celu promocję eksportu tj. udział w targach międzynarodowych, organizacja misji handlowych, PR za granicą, udział w międzynarodowych konferencjach i spotkaniach. Wszystkie te działania są możliwe dzięki finansowaniu z Funduszu Promocji Mleka, który silnie wspiera rozwój polskiego sektora mleczarskiego.

OPŁATA SKŁADKI CZŁONKOWSKIEJ W EDA I UCZESTNICTWO W GRUPACH ROBOCZYCH



Polska Izba Mleka kontynuowała członkostwo w EDA - European Dairy Association, która jest największą europejską organizacją, działającą na rzecz mleczarstwa. Jest to działanie synergiczne do innego zadania, które obejmuje kontynuację członkostwa w największej organizacji mleczarskiej na świecie – tj. International Dairy Federation (FIL/IDF).

Członkostwo w European Dairy Association zapewnia dostęp do wiedzy i bieżących informacji z rynku mleka, udział w europejskich konsultacjach dot. zmian na rynku mleczarskim oraz reprezentowanie interesów polskich producentów i przetwórców mleka na wspólnym rynku Unii Europejskiej. Niezwykle ważny jest również aspekt uzyskiwania aktualnych informacji i bieżącego monitorowania unijnego rynku oraz możliwości reagowania na tworzone prawo na poziomie UE, które przekłada się bezpośrednio na legislację krajową.

Warto wskazać, że wiele spośród przekazywanych informacji dotyczyło możliwości eksportu produktów mlecznych i związanych z tym uregulowań, umów o wolnym handlu negocjowanych między UE a krajami trzecimi. Posiadanie wiedzy w powyższych tematach jest niezbędne do prowadzenia działalności eksportowej przez spółdzielnię mleczarską lub inne podmioty mleczarskie oraz ekspansji na zagranicznych rynkach. Oprócz ścisłej współpracy przy wymianie informacji i danych oraz opiniowaniu nowych zmian legislacyjnych uczestniczono w spotkaniach grup roboczych w Brukseli, a przedstawiciel Polskiej Izby Mleka wziął udział w corocznym Kongresie European Dairy Association, który odbył się w stolicy Irlandii – Dublinie.

Ocena efektywności

Wszystkie zadania w ramach tego działania były prowadzone z najwyższą starannością, tak aby możliwie najefektywniej wpływały na wzrost rozpoznawalności polskiej branży mleczarskiej na arenie międzynarodowej. W ramach działań uczestniczono w spotkaniach z przedstawicielami EDA, wymieniano dane rynkowe i informacje, a także współpracowano przy projektach nowych aktów prawnych, które mogą mieć wpływ na sektor mleczarski. Możliwość wymiany poglądów i doświadczeń z ekspertami i przedstawicielami branży mleczarskiej z innych krajów świata jest niezbędna dla lepszego zrozumienia funkcjonowania tego sektora.

W listopadzie 2018 r. przedstawiciel Polskiej Izby Mleka (PIM) wziął udział w Corocznym Kongresie EDA, który odbył się w Dublinie. Jest to największa konferencja branży mleczarskiej w Europie. Co roku, biorą w niej udział znakomici prelegenci, którzy są ekspertami branży mleczarskiej. Przedstawiciel PIM przedstawił obszerny raport z przebiegu tej konferencji, który został przekazany w formie elektronicznej spółdzielniom mleczarskim i przedstawicielom polskiej branży mleczarskiej.

W ramach projektu uczestniczono w spotkaniach w Brukseli, gdzie nawiązano cenne kontakty biznesowe oraz wymieniano poglądy na temat sytuacji na rynku mleka z ekspertami z całej Unii Europejskiej. Przekazano kilkanaście stanowisk oraz wkładów merytorycznych dotyczących polskiej branży mleczarskiej na tematy związane z europejskim mleczarstwem. Stanowiska te dotyczyły m.in. Programu dla szkół (w obrębie mleka), europejskiego systemu handlu emisjami (ETS), negocjacji umowy o wolnym handlu między UE a Nową Zelandią i Japonią, dyrektywy w sprawie jednorazowych opakowań z tworzyw sztucznych.

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIEĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**

Przetłumaczono kilkadziesiąt informacji przekazanych przez Sekretariat European Dairy Association i przekazano polskiej branży mleczarskiej. Przykładowe materiały pochodzące z EDA, które po przetłumaczeniu przekazano przedstawicielom polskiej branży mleczarskiej:

- Chile planuje wprowadzenie ceł ochronnych na mleko w proszku i ser gouda,
- Sprawozdanie Komisji UE pt. „Dobrostan bydła w gospodarstwach mlecznych” i „Platforma UE w zakresie dobrostanu zwierząt”,
- informacje na temat wyników przetargów na sprzedaż OMP pochodzącego z zapasów interwencyjnych,
- ustalenia ze spotkania Copa-Cogeca, EUCOLAIT i EDA z Komisarzem Hoganem w sprawie zapasów OMP.

Wszystkie działania miały bardzo pozytywny wpływ na wzrost rozpoznawalności polskiej branży mleczarskiej na arenie międzynarodowej, szczególnie dzięki przedstawieniu stanowisk i głosu polskiego mleczarstwa na arenie unijnej. Jest to działanie synergiczne do aktywności prowadzonych w ramach projektu pn. „Polska branża mleczarska na arenie międzynarodowej”.

Materiały i inne dokumenty pochodzące z EDA, które Polska Izba Mleka przekazała polskim spółdzielniom mleczarskich, producentom mleka oraz innym podmiotom z branży były bardzo pomocne w ich codziennej pracy. Przedstawiciele spółdzielni mleczarskich doceniają przetłumaczone materiały zagraniczne oraz możliwość wzięcia udziału w konsultacjach aktów prawnych na szczeblu unijnym. Informacja to obecnie niezwykle cenny towar. Dzięki rzetelnym informacjom i raportom przekazywanym przez biuro Polskiej Izby Mleka, polskie mleczarstwo ma dostęp do najświeższych informacji z unijnego rynku mleka.

OPŁATA SKŁADKI CZŁONKOWSKIEJ FIL/IDF I UCZESTNICTWO W GRUPACH ROBOCZYCH



International Dairy Federation (FIL/IDF) to największa na świecie organizacja reprezentująca branżę mleczarską na świecie. Polska Izba Mleka od kilku lat jest aktywnym członkiem tego stowarzyszenia. Członkostwo zapewniło dostęp do wiedzy i bieżących informacji z rynku mleka, a także umożliwiło reprezentowanie interesów polskich producentów i przetwórców mleka na arenie międzynarodowej oraz nawiązywanie nowych kontaktów biznesowych.

Polska Izba Mleka przygotowała wkład merytoryczny odnośnie sytuacji w branży mleczarskiej w Polsce do raportu, przygotowanego przez International Dairy Federation o stanie światowego mleczarstwa. Wspomniany raport to kompendium wiedzy na temat kondycji sektora mleczarskiego w kilkudziesięciu krajach świata. Polska Izba Mleka przekazała wybrane informacje z raportu dla polskich spółdzielni mleczarskich, rolników i innych przedstawicieli branży. Polska Izba Mleka przekazała także formularz dot. sytuacji w polskiej branży mleczarskiej na spotkanie stałego komitetu ds. polityki mleczarskiej i ekonomicznej Komisji ds. handlu i marketingu FIL/IDF. Wysłano także oficjalne pismo do Judith Bryans - Prezydent IDF z interwencją w sprawie unijnej dyrektywy dot. interwencji Polskiej Izby Mleka w związku z propozycją Dyrektywy ws. Produktów Jednorazowego Użytku z Tworzyw Sztucznych (Single-Use Plastics Directive).

W ramach tego projektu, przedstawiciele Polskiej Izby Mleka uczestniczyli w licznych spotkaniach z przedstawicielami FIL/IDF na całym świecie – m.in. w Meksyku, Belgii, na Litwie, na Malcie. Zorganizowano wyjazd przedstawiciela PIM na Światowy Szczyt FIL/IDF w Daejeon (Korea Południowa). Należy wskazać na wysoki poziom merytoryczny i organizacyjny tej konferencji. Podczas wydarzenia, swoje wystąpienia przedstawiło kilkudziesięciu ekspertów branży mleczarskiej z całego świata. Obszerny raport z przebiegu tego wydarzenia przekazano polskiej branży mleczarskiej.

Krótką relacją z Kongresu:

W terminie 15-19 października 2018 r. trwał kilkudniowy Światowy Szczyt Międzynarodowej Federacji Mleczarskiej (ang. International Dairy Federation – IDF). Polską Izbę Mleka na kongresie reprezentowała Dyrektorka Biura Agnieszka Maliszewska.

Konferencje i wykłady odbywały się w Daejeon w Korei Południowej. W opinii organizatorów, liczba uczestników przekroczyła 2000. Wśród uczestników tego szczytu byli m.in. eksperci branży mleczarskiej, przedstawiciele przedsiębiorstw mleczarskich, komitetów technicznych IDF, naukowcy oraz przedstawiciele rządów. Szczyt IDF rozpoczął się od uroczystej ceremonii otwarcia, podczas której przemowę pt. „SDGs and Desirable Role of Global Dairy” wygłosił J.E. Pan Ban Ki-moon – Ósmy Sekretarz Generalny Organizacji Narodów Zjednoczonych (ONZ). Świadczy to o niezwykle wysokim prestiżu tego wydarzenia.

Podczas pierwszej sesji konferencyjnej, prelegenci rozmawiali na temat przyszłości branży mleczarskiej, biorąc pod uwagę rozwój technologii, rynki wschodzące i realia azjatyckie. Swoje prelekcje wygłosili m.in. Judith Bryans – Prezydent IDF, Seon Hee Kim – Prezes Maeil Dairies Co., Ltd., Michael Dykes – Prezydent i Prezes International Dairy Foods Association czy Minfang Lu – Prezes Mengniu Dairy.

W ramach innej sesji, prelegenci zastanawiali się nad kształtem mleczarstwa w następnej dekadzie. Głos zabrali eksperci z najważniejszych światowych organizacji tj. FAO czy OECD oraz

naukowcy z Seoul National University i University College Cork. Głównymi tematami wystąpień były socjo-humanistyczne rozmyślenia na temat branży mleczarskiej, rola produktów mlecznych w globalnym rynku żywności czy światowe trendy na rynku mleka w obrębie produkcji i konsumpcji.

Kolejnego dnia konferencji głównymi blokami tematycznymi były polityka mleczarska i aspekty ekonomiczne, zarządzanie gospodarstwami mlecznymi, nauka i technologia w odniesieniu do fermentowanego mleka oraz programy dot. mleka w szkołach. Wśród prelegentów byli eksperci branży mleczarskiej z całego świata – m.in. z Korei Południowej, Francji, Wietnamu, Holandii, USA, Nowej Zelandii, Wielkiej Brytanii czy RPA.

Podczas konferencji poświęconej polityce mleczarskiej i kwestiom ekonomicznym, w pierwszej sesji dużo uwagi poświęcono sytuacji na światowym rynku mleka. W 2017 r. ceny za mleko zapewniały opłacalność produkcji. Odnotowano 2,5% wzrost produkcji mleka w skali globalnej. Wystąpił również trwały wzrost produkcji sera, napędzany konsekwentnym wzrostem popytu. Globalne spożycie mleka na osobę wyniosło 113 kg i było o 1,3% wyższe w relacji rok do roku. Należy podkreślić również niewielkie ożywienie w wolumenie handlu produktami mlecznymi w 2017 r.

Ocena efektywności

FIL/IDF to największa organizacja branży mleczarskiej na świecie. Członkostwo w tak prestiżowej organizacji wpływa na wzrost znaczenia polskiej branży mleczarskiej na arenie międzynarodowej i wzmocnienie artykulacji polskich interesów. W wyniku współpracy z International Dairy Federation, dostępu do najświeższych branżowych informacji oraz wymianie analiz i danych rynkowych, polska branża mleczarska zyskała lepszą rozpoznawalność na arenie międzynarodowej.

Znajomość specyfiki zagranicznych rynków jest niezbędna do rozpoczęcia ekspansji. Dzięki rzetelnym i sprawdzonym informacjom pochodzącym z International Dairy Federation przekazywanym przez Polską Izbę Mleka, przedstawiciele polskich mleczarni mogą podejmować racjonalniejsze decyzje biznesowe.

Niezliczona ilość prezentacji i ekspertów branży mleczarskiej, potwierdza istotność uczestnictwa w tego typu wydarzeniach. Udział przedstawicieli polskiej branży mleczarskiej w spotkaniach oraz w charakterze prelegentów na konferencjach na całym świecie, to doskonała reklama polskiego mleczarstwa, jako prężnie działającego sektora.

Polska Izba Mleka poprzez udział w międzynarodowych organizacjach mleczarskich działa na rzecz wspierania polskiego eksportu. Synergia z innymi działaniami w obszarze promocji zagranicznej tj. organizacją wspólnych stoisk na targach międzynarodowych, promocji na chińskim rynku w postaci projektu pn. „Mleczne Skarby” wpływa pozytywnie na zwiększenie polskiego eksportu mleczarskiego.

POLSKA BRANŻA MLECZARSKA NA ARENIE MIĘDZYNARODOWEJ

Projekt zakładał nawiązanie stałej współpracy z ekspertem, reprezentującym stanowisko branży mleczarskiej w Brukseli. Ekspert monitorował oraz informował o wszystkich zmianach ustawodawczych oraz propozycjach zmian mających wpływ na sytuację polskich producentów mleka i przetworów mlecznych. Ekspert uczestniczył w niezliczonej ilości spotkań, które organizowały branżowe organizacje tj. Copa-Cogeca, European Dairy Association czy spotkań organizowanych przez instytucje UE np. Parlament Europejski, Komisja Europejska.

Działania obejmowały również zapewnienie transportu osób reprezentujących branżę mleczarską i przedstawiciela Polskiej Izby Mleka do Brukseli i z powrotem w celu reprezentowania polskiej branży mleczarskiej podczas spotkań m.in. w Komisji Europejskiej, Parlamencie Europejskim i innych instytucjach i organizacjach branżowych. Pani Dyrektor Polskiej Izby Mleka wygłosiła bardzo ważną dla polskiej branży mleczarskiej prezentację w siedzibie Copa-Cogeca nt. dyrektywy w sprawie opakowań plastikowych. Przedstawiciel PIM uczestniczył także w wielu spotkaniach z przedstawicielami różnych organizacji branżowych i instytucji unijnych, promując w ten sposób polskie mleczarstwo.

Ocena efektywności

Wszystkie działania w ramach tego zadania były prowadzone z najwyższą starannością, tak aby możliwie najefektywniej wpływały na wzrost rozpoznawalności polskiej branży mleczarskiej na arenie międzynarodowej. Ekspert na bieżąco przekazywał najważniejsze informacje dot. rynku mleka oraz sektora rolnego oraz uczestniczył w spotkaniach w najważniejszych instytucjach unijnych oraz międzynarodowych.

Ekspert polskiej branży mleczarskiej uczestniczył w kilkudziesięciu spotkaniach w Brukseli. Przykładami spotkań, w których uczestniczył ekspert polskiej branży mleczarskiej były:

- Warsztaty nt. partnerstwa gospodarczego UE-Japonia, 16 października br. w Parlamencie Europejskim,
- Posiedzenie grupy ad hoc „Brexit” Copa Cogeca, 26 października br.,
- Posiedzenie grupy roboczej EDA ds. ekonomii i handlu - TEC, 4 września br.,
- Posiedzenie grupy ad hoc „łańcuch Żywnościowy” Copa Cogeca, 25 września br.
- Posiedzenie Komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi (COMAGRI) Parlamentu Europejskiego, 29-30 sierpień br.

Dzięki temu zadaniu, wzmocniono artykulację polskich interesów na forach unijnych, ukazując tym samym, że polskie mleczarstwo jest bardzo dobrze rozwinięte. Możliwość przedstawienia swoich stanowisk na arenie unijnej jest nieoceniona i niezwykle potrzebna. Dzięki precyzyjnym i rzetelnym informacjom, raportom przekazanym przez eksperta polskiej branży mleczarskiej,

przedstawiciele producentów i przetwórców mleka zyskali dostęp do fachowej wiedzy dot. rynku mleka i planowanych zmian legislacyjnych.

Działanie to jest synergiczne do projektu pn. „Opłata składki członkowskiej w EDA i uczestnictwo w grupach roboczych”, który opiera się na kontynuacji członkostwa w European Dairy Association i uczestnictwu w spotkaniach. Wiele decyzji w kwestiach Wspólnej Polityki Rolnej, a więc również mleczarstwa i sektora rolno-spożywczego zapada w Brukseli. Dlatego szczególnie istotne jest aby posiadać w tym europejskim mieście swojego przedstawiciela, który ma możliwość uczestnictwa w istotnych spotkaniach i może przekazywać na bieżąco, aktualne i rzetelne informacje dla polskiej branży mleczarskiej.

ANALIZY RYNKOWE

Ceny za mleko płacone rolnikom oraz ceny produktów mleczarskich na rynku krajowym oraz rynkach światowych ulegają nieustannym wahaniom. Dlatego dzisiaj tak ważna jest rzetelna i aktualna informacja oraz dostarczanie danych rynkowych. To na ich podstawie polskie przedsiębiorstwa mleczarskie mogą podejmować racjonalne decyzje biznesowe. Sprawdzone i obiektywne informacje mogą wpływać na zwiększenie wiedzy oraz konkurencyjności przedstawicieli polskiej branży mleczarskiej.

Polska Izba Mleka od samego początku swojego istnienia kładzie duży nacisk na dostarczanie spółdzielniom mleczarskim i pozostałym podmiotom sprawdzonych analiz i informacji, które są przydatne w ich codziennej pracy. Dzięki wsparciu Funduszu Promocji Mleka, powstają unikalne publikacje, dedykowane polskiej branży mleczarskiej, tj. Analiza Miesięczna: Rynek mleka i produktów mleczarskich, Analiza Skupowa: Skup i ceny mleka, Tygodniowy Insider oraz w ramach zadania pn. Tłumaczenia na potrzeby branży mleczarskiej powstają tłumaczenia najistotniejszych aktów prawnych, raportów, dokumentów czy publikacji pod kątem polskiego mleczarstwa.

Na rynku mleka, zarówno w Polsce jak i na świecie jest bardzo duża konkurencja. Przedsiębiorstwa mleczarskie muszą nieustannie dostosowywać się do warunków rynkowych i walczyć o klienta. Niezwykle ważne jest dbanie o kondycję finansową. Przedsiębiorstwa, biorąc udział w Rankingu corocznie organizowanym przez Polską Izbę Mleka, mają możliwość sprawdzenia swojej pozycji na tle innych spółdzielni mleczarskich. Wszystkie przedsiębiorstwa mleczarskie zgłoszone do Rankingu są szczegółowo weryfikowane i analizowane przez Kapitułę Rankingu. To działanie, sfinansowane z Funduszu Promocji Mleka, to nie tylko możliwość ustalenia swojej pozycji na tle konkurencji przez mleczarnie, ale również doskonała forma promocji polskiego mleczarstwa. Relacje z przebiegu Rankingu oraz informacje o wynikach są publikowane przez media branżowe. Co roku, przygotowywana jest relacja w telewizji publicznej, która ma na celu promować polskie spółdzielnie mleczarskie.

Wszystkie te działania mają wspólne cechy. Służą umacnianiu pozycji polskiego mleczarstwa, poprzez dystrybucję fachowych analiz, tłumaczeń i publikacji oraz przeprowadzanie Rankingów Spółdzielni Mleczarskich.

ANALIZA MIESIĘCZNA RYNEK MLEKA I PRODUKTÓW MLECZARSKICH

Nieprzerwanie od 2009 roku, przekazujemy naszym Członkom najświeższe informacje z polskiego, europejskiego i światowego rynku mleka, a także komentarze uznanych ekspertów z branży mleczarskiej. Analiza miesięczna jest jedynym tak obszernym, a jednocześnie szczegółowym miesięcznikiem analitycznym dotyczącym rynku mleka. Co miesiąc, na kilkudziesięciu stronach publikujemy kompendium wiedzy na temat rynku mleka. Wśród informacji, które się tam znajdują warto wyróżnić m.in. ekonomiczną sytuację mleczarstwa, informacje nt. bazy surowcowej, produkcji wyrobów mleczarskich w Polsce, UE i na świecie, cen krajowych i zagranicznych czy handlu zagranicznego produktami mleczarskimi.

Dane zawarte w analizach opieramy wyłącznie na najlepszych informacjach, pochodzących z oficjalnych i sprawdzonych źródeł takich jak np.: GUS, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa. Prognozy publikowane w naszych analizach są sporządzane przez doświadczonych analityków rynkowych.

70 - średnio stron analizy miesięcznej dostarczamy Państwu co miesiąc

12 - wydań Analizy Miesięcznej przygotowaliśmy i wysłaliśmy do Członków PIM w 2018 r.

203 - wydań Analizy Miesięcznej przygotowaliśmy i wysłaliśmy do Członków PIM od 2009 r. do końca 2018 r.



ANALIZA SKUPOWA: SKUP I CENY MLEKA

Analiza skupowa to miesięczne podsumowanie danych i informacji rynkowych dotyczących wielkości skupu i cen płaconych rolnikom za mleko. Publikacja przedstawia dane z Polski, krajów Unii Europejskiej oraz wybranych krajów trzecich. Zawiera szczegółowy przekrój informacji dotyczących polskiego skupu mleka w podziale na województwa oraz wg dwóch kryteriów (skup wg siedziby jednostki skupującej oraz wg siedziby producenta mleka). W

analizie skupowej publikowane są najświeższe dane rynkowe, które docierają do polskiej branży mleczarskiej najszybciej jak to możliwe.



Ocena efektywności

Z naszych analiz korzystają zarówno duże spółdzielnie mleczarskie jak i te mniejsze. Jest to doskonałe źródło informacji dla każdego podmiotu działającego na rynku mleczarskim, wykorzystywane przy podejmowaniu decyzji dotyczących cen oraz ilości produkcji przeznaczonej na rynek polski jak również na eksport.

Mając dane z zeszłych lat możemy identyfikować oraz prognozować trendy na rynku a w konsekwencji je wykorzystywać. Obecnie informacja jest największą wartością, która często decyduje o przewadze konkurencyjnej, szczególnie przy ustalaniu cen z klientami oraz producentami.

Wszystkie zadania prowadzone w ramach „Analizy miesięcznej” były prowadzone z najwyższą starannością tak, aby możliwe było podejmowanie decyzji biznesowych na podstawie zawartych danych, szczególnie analiz oraz prognoz rynkowych. „Analiza miesięczna” dała odbiorcom całościowy obraz kondycji polskiego sektora mleczarskiego, dostarczyła cennych informacji rynkowych m.in. w zakresie cen i prognoz rynkowych oraz wielkości produkcji i nasycenia rynku poszczególnymi produktami mleczarskimi. W skład analizy miesięcznej weszły m.in. zestawienia porównawcze cen oraz wielkości rynku produktów mleczarskich, z uwzględnieniem poszczególnych kategorii produktowych. Ponadto analizy zawierały również dane na temat wielkości handlu zagranicznego, oceniały wielkość i kondycję bazy surowcowej, a także ekonomiczną sytuację mleczarstwa.

Analiza skupowa przekazała grupie docelowej sprawdzone i najświeższe dane dot. skupu i cen mleka. Publikacja przekazuje aktualny obraz dotyczący rynku mlecznego, w szczególności cen jak i ilości skupowanego surowca - mleka.

W wyniku przeprowadzonych ankiet oraz podczas rozmów z czytelnikami uzyskaliśmy pozytywne opinie, w których wskazywano nasze publikacje jako główne oraz sprawdzone źródło informacji rynkowych. Spółdzielnie mleczarskie bardzo cenią publikacje Polskiej Izby Mleka, gdyż dostarczają im niezwykle cennych danych i informacji w usystematyzowany sposób. Każde wydanie Analizy miesięcznej wysyłane jest na ponad 800 adresów e-mailowych do przedstawicieli polskich spółdzielni mleczarskich i przemysłu mleczarskiego.

SERWIS IPIM



Serwis IPIM
www.ipim.pl

UNIKALNY SERWIS
MONITORUJĄCY RYNEK MLEKA



Dzięki wsparciu Funduszu Promocji Mleka, w 2016 roku stworzono internetowy serwis analityczny pn. „Serwis IPIM”. Jest to prawdopodobnie pierwszy tego typu serwis analityczny rynku mleka w Polsce. Należy uznać go za działanie proinnowacyjne, z uwagi na możliwość interaktywnej prezentacji danych statystycznych. Serwis prezentuje dane rynkowe w postaci wykresów (słupkowych, grupowych, liniowych, typu donut, warstwowych, kołowych), tabel, map Polski, UE oraz świata. W serwisie znajdują się dane dot. m.in. cen i wielkości skupu mleka, kursów walut, cen krajowych i zagranicznych produktów mleczarskich czy importu i eksportu mleczarskiego. Do wykresów, tabel i map dołączone są syntetyczne analizy, które omawiają trendy panujące na rynku.

Serwis nieustannie jest rozbudowywany, tak aby podążał za oczekiwaniami branży oraz zmiennymi warunkami rynkowymi. W 2018 r. wprowadzono kilka istotnych nowych modułów: mleczarstwo na świecie, w którym istnieje możliwość dodawania zewnętrznych plików (analiz) w podziale na kontynenty i państwa, moduł wyświetlania danych w postaci wskaźników procentowych (na wzór notowań giełdowych), moduł z najczęściej odwiedzanymi przez użytkowników obiektami na portalu, moduł ze wszystkimi analizami czy moduł do szybkiego udostępniania treści z portalu. Prowadzono także efektywną promocję serwisu w mediach związanych z branżą mleczarską.

Adres internetowy serwisu: www.ipim.pl

Ocena efektywności

W 2018 r. na bieżąco aktualizowano dane i analizy zamieszczone w Serwisie IPIM, a także dodano kolejne funkcjonalności. Serwis IPIM jest dopełnieniem wydawanego regularnie od

kilku lat przez PIM - Tygodniowego Insidera. Skierowany jest w szczególności do pracowników spółdzielni mleczarskich, prywatnych przedsiębiorstw mleczarskich oraz producentów mleka. Treści zamieszczone w serwisie są ogólnodostępne i mogą być przydatne dla każdej osoby, zainteresowanej rzetelnymi danymi nt. rynku mleka. W sposób uporządkowany przedstawia najświeższe dane rynkowe. Dzięki niemu w sposób funkcjonalny i estetyczny przekazywane są dane na temat sytuacji rynkowej w branży mleczarskiej. Monitorowanie cen produktów mleczarskich oraz sytuacji na rynku mleka jest bardzo ważne dla polskich producentów i przetwórców mleka. Na tej podstawie, mogą oni podejmować bardziej racjonalne decyzje biznesowe. Dane przedstawione w Serwisie IPIM pozwalają na szybsze rozpoznawanie trendów panujących na rynku mleczarskim. Serwis jest idealnym rozwiązaniem, gdyż grupa docelowa może w dowolnym momencie uzyskać dostęp do aktualnych i sprawdzonych danych rynkowych, które są przedstawione w sposób przejrzysty.

TYGODNIOWY INSIDER



Tygodniowy Insider publikowany jest nieprzerwanie od 2009 roku. Jest to możliwe dzięki wsparciu Funduszu Promocji Mleka. W ramach tego zadania wnikliwie monitorowano media polskie i zagraniczne w poszukiwaniu informacji z sektora mleczarskiego, szeroko pojętej branży spożywczej, makroekonomii czy rynku konsumenckiego. Wszystkie Tygodniowe Insidery zostały przygotowane z najwyższą starannością i w oparciu o najbardziej rzetelne i merytoryczne źródła danych i wiedzy. Tygodniowy Insider to cotygodniowa syntetyczna publikacja, która zawiera krajowe i zagraniczne notowania cenowe produktów mlecznych. Publikacja jest dedykowana branży mleczarskiej. Co tydzień podawane są ceny produktów takich jak m.in.: odtłuszczone i pełnotłuste mleko w proszku, serwatka w

proszku, masło, sery, śmietana, mleko zagęszczone, mleko UHT.

Publikujemy najistotniejsze i najświeższe informacje i komunikaty pochodzące z instytucji rządowych tj. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, Polska Agencja Inwestycji i Handlu, Główny Inspektorat Sanitarny czy Główny Inspektorat Weterynarii. Nieustannie publikowane są także informacje z instytucji wspólnotowych tj. Komisja Europejska, Parlament Europejski, międzynarodowych organizacji branżowych, prasy krajowej i zagranicznej.

SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIĘĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.



Tygodniowy Insider jest wydawany i dystrybuowany terminowo do grupy docelowej tj. producentów oraz przetwórców mleka. Spółdzielnie mleczarskie oczekują informacji rynkowych, dostarczanych systematycznie z zakresu cen i wielkości skupu mleka, cen produktów mleczarskich na rynku krajowym i rynkach zagranicznych oraz wszelkich istotnych informacji dot. produkcji i przetwórstwa mleka. Tygodniowy Insider trafia również do mediów, które oczekują istotnych informacji na temat sytuacji na polskim, unijnym i światowym rynku mleka oraz walorów odżywczych mleka i jego przetworów oraz jego istotności w diecie człowieka.

Ocena efektywności

Tygodniowy Insider to jedyne w swoim rodzaju źródło informacji. Tygodniowy Insider jest odpowiedzią na potrzeby branży mleczarskiej dot. pozyskiwania cennych, rzetelnych i aktualnych informacji i danych rynkowych. Dystrybucja Insidera odbywała się rzetelnie i terminowo. Każde wydanie przygotowywano z najwyższą starannością.

Obecnie rynek mleka jest zglobalizowany. Jeżeli polskie mleczarnie mają konkurować z innymi krajami, niezbędna jest wiedza na temat światowych rynków mleczarskich. Dlatego tak ważne jest dostarczanie materiałów eksperckich i danych rynkowych dot. krajów trzecich, perspektywicznych z punktu widzenia eksportu polskich produktów mleczarskich. Konieczne jest stałe monitorowanie sytuacji, zarówno na rynku polskim, rynkach unijnych, jak i na rynkach krajów trzecich (spoza UE). W obecnych czasach, jedną drogą do sukcesu w biznesie jest pozyskiwanie wartościowych informacji.

Dzięki Tygodniowemu Insiderowi, który jest wydawany od kilku lat, producenci i przetwórcy mleka mają dostęp do unikalnych informacji oraz danych rynkowych. Tygodniowy Insider przyczynia się do rozwiązania problemu, którym jest niedostateczny poziom informacji oraz

danych dot. sytuacji na rynku mleka. Wahania cen produktów na rynkach, kryzysy czy mnogość zmian prawnych to współczesne wyzwania dla mleczarstwa. Ta unikalna publikacja daje polskim producentom i przetwórcom mleka możliwość natychmiastowego reagowania na wszelkie zmiany w otoczeniu ich przedsiębiorstwa. W oparciu o dane i informacje zawarte w Tygodniowym Insiderze osoby decyzyjne w spółdzielniach mleczarskich często podejmują decyzje biznesowe.

Tygodniowy Insider z roku na rok jest udoskonalany i podąża za oczekiwaniami branży. Co roku zmieniana jest szata graficzna oraz zakres przekazywanych informacji, tak aby zwiększyć funkcjonalność korzystania z publikacji. Z Tygodniowego Insidera korzystają przede wszystkim pracownicy spółdzielni mleczarskich oraz producenci mleka. Każde wydanie Insidera wysyłane jest na ponad 800 adresów e-mailowych.

**560 - łącznie tyle wydań Tygodniowego Insidera przygotowaliśmy
i wysłaliśmy do Członków PIM do końca 2018 r.**

45 – średnio tyle stron dostarczaliśmy co tydzień

51 - wydań Tygodniowego Insidera przygotowaliśmy w 2018 r.

TŁUMACZENIA NA POTRZEBY BRANŻY MLECZARSKIEJ

Działanie polegało na tłumaczeniu i weryfikacji materiałów obcojęzycznych, będących źródłem istotnych informacji dla polskiej branży mleczarskiej. Materiały te przekazywane były drogą elektroniczną podmiotom z branży mleczarskiej. Polska branża mleczarska uzyskała dostęp do istotnych informacji i opracowań związanych z europejską i światową branżą mleczarską, poprzez tłumaczenie materiałów obcojęzycznych na język polski. Przetłumaczono wiele artykułów, raportów i aktów prawnych. Przykładami wykonanych tłumaczeń są m.in.:

Akty prawne

- Rozporządzenie Rady Ministrów nr (29) z 2018 r. w sprawie Przepisów ZEA dotyczących kontroli mleka i produktów mleczarskich,
- Wdrożenie kontyngentów taryfowych dotyczących sera przewidzianych w CETA,
- FAO: Więcej mleka i wzrost handlu międzynarodowego,
- Chińska krajowa norma bezpieczeństwa żywności - mleko w proszku,
- Chińska krajowa norma bezpieczeństwa żywności - Limity zanieczyszczeń w żywności,
- Chińska krajowa norma bezpieczeństwa żywności - Oznaczanie azotynów i azotanów w żywności



Raporty, analizy i inne dokumenty lub informacje zagraniczne:

- Wytyczne EDA w zakresie zasad i wdrożenia ochrony nazw zastrzeżonych wyłącznie dla mleka i przetworów mlecznych,
- Handel z UE, jeżeli nie dojdzie do porozumienia w sprawie Brexitu,
- Wzrost uboju krów mlecznych w lipcu w USA,
- FAO: Więcej mleka i wzrost handlu międzynarodowego,
- Holenderski sektor mleczarski podejmuje działania by spełnić cele klimatyczne,
- USA: Szczegółowe informacje na temat pomocy dla producentów mleka,
- Co w przypadku braku umowy brexitowej ? – Wyjątki,
- Arla Foods i Foremost Farms USA poszukują strategicznego partnerstwa. Obie firmy podpisały niedawno protokół ustaleń,
- Raport ze spotkania EDA z Komisją Europejską na temat wdrożenia umowy CETA,
- Mleko to bogactwo niezbędnych składników odżywczych,
- Stanowisko przemysłu mleczarskiego w odniesieniu do chloranów,
- Handel z UE, jeżeli nie dojdzie do porozumienia w sprawie Brexitu,
- Istniejące umowy o wolnym handlu, jeżeli nie dojdzie do porozumienia w sprawie Brexitu,
- Znaki jakości zdrowotnej na mięsie, rybach i produktach mleczarskich, jeżeli nie dojdzie do porozumienia w sprawie Brexitu,
- Co umowa o wyjściu Wielkiej Brytanii z UE oznacza dla brytyjskiego rolnictwa?,
- Kanadyjska branża mleczarska krytykuje umowę USMCA,
- W Nowej Zelandii powraca debata nt. inżynierii genetycznej w mleczarstwie,
- Wdrożenie kontyngentów taryfowych dotyczących sera przewidzianych w CETA,
- Mengniu Dairy, producent mleka z Chin, liczy, że uda się nakłonić niechętnych Indonezyjczyków do konsumpcji jogurtów,
- Opinia Komisji Europejskiej nt. sytuacji na rynku masła w UE,
- Sytuacja na rynku mleka, w tym informacje na temat uwolnienia OMP na rynek UE oraz informacje na temat nowego publicznego systemu interwencji na 2018 r.,
- Konkurencyjne ceny zwiększają eksport amerykańskich przetworów mlecznych,
- Propozycje Komisji nt. nieuczciwych praktyk handlowych w relacjach w łańcuchu dostaw żywności,

- Możliwości wykorzystania publicznych zapasów interwencyjnych odtłuszczonego mleka w proszku,

Ocena efektywności

Zadanie było wykonywane z najwyższą starannością. Tłumaczenia zostały zweryfikowane pod kątem poprawności, a polska branża mleczarska uzyskała dostęp do istotnych informacji i opracowań związanych z europejską i światową branżą mleczarską, poprzez tłumaczenie materiałów obcojęzycznych na język polski. Polska branża mleczarska uzyskała dostęp do specjalistycznych i fachowych materiałów. Spowodowało to wzrost wiedzy o sytuacji na rynku mleka wśród producentów i przetwórców mleka. Tłumaczenie polskich stanowisk na język obcy (angielski) spowodowało wzrost rozpoznawalności polskiej branży mleczarskiej. Wszystkie tłumaczone materiały posiadały oznakowanie, że tłumaczenia sfinansowano z Funduszu Promocji Mleka.

Ponad 140 – tyle dokumentów, raportów, analiz przetłumaczono w 2018 r.

XII RANKING SPÓŁDZIELNI MLECZARSKICH

XII Ranking Spółdzielni Mleczarskich to przedsięwzięcie mające na celu wyłonienie najbardziej dynamicznie rozwijających się podmiotów sektora mleczarskiego oraz laureatów kategorii specjalnych. Ranking organizowany jest od 2008 r., biorą w nim udział spółdzielnie mleczarskie oraz przedsiębiorstwa prywatne zajmujące się skupem i przetwórstwem mleka, dzięki czemu mogą one porównać własne wyniki na tle branży mleczarskiej. W 2018 roku uroczyste rozstrzygnięcie rankingu odbyło się 27 września 2018 r. w Hotelu Narvil w Serocku.

W ramach projektu zostały przygotowane i rozesłane ankiety, umożliwiające ocenę spółdzielni mleczarskich i firm prywatnych z branży mleczarskiej w różnych dziedzinach. Zamówione zostały również statuetki dla zwycięzców. Zebrane ankiety zostały poddane analizie ekspertów, którzy ocenili je na wielu płaszczyznach tj. m.in. finansów, eksportu i innowacyjnych form promocji. Zorganizowana została uroczysta Gala rozdania nagród na 180 osób, podczas której nastąpiło uroczyste ogłoszenie wyników rankingu oraz wręczenie statuetek. W ramach działań promocyjnych zamówiono kampanię informacyjno-promocyjną w programie „Magazyn rolniczy”, wyemitowaną na antenie TVP1.



Krótką relacją z rankingu

W tym roku miała miejsce już dwunasta edycja Rankingu Spółdzielni Mleczarskich, w którym wzięły udział spółdzielnie mleczarskie oraz przedsiębiorstwa prywatne zajmujące się skupem i przetwórstwem mleka.

Cały przebieg Rankingu był nadzorowany przez niezależne grono ekspertów i znawców branży mleczarskiej, w skład którego wchodziłi przedstawiciele: Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa, Polskiej Izby Mleka, Credit Agricole Bank Polska S.A., Polish Dairy Sp. z o.o., MilcamoConsult, Polskiej Federacji Hodowców Bydła i Producentów Mleka oraz Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego.

XII Ranking Spółdzielni Mleczarskich po raz kolejny wygrała Grupa Mlekovita. Jest to pierwszy co do wielkości producent produktów mlecznych w Polsce. Na drugim miejscu uplasowała się Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Sierpcu, na trzecim zaś Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Piątnicy.

Przedsiębiorstwa zostały również docenione w innych kwestiach, m.in. wyróżnienie w kategorii specjalnej lider ekspansji otrzymała Grupa Mlekovita. Wyróżnienie w kategorii dodatkowej pt. innowacyjne formy promocji 2017 r. otrzymała Spółdzielnia Mleczarska RYKI. Tytuł Managera roku branży mleczarskiej zdobył Grzegorz Gańko. Wyróżnienie za bardzo dynamiczny rozwój i pracę u podstaw organizacji trafiło do Spółdzielni Polskie Grupy Mleczne, wyróżnienie za efektywne działania marketingowe oraz doskonałe wyniki finansowe otrzymał Zakład Usług Handlowych ROBICO, zaś wyróżnieniem za odwagę w podejściu do biznesu odznaczono Poland Food Sp. z o.o.

Ocena efektywności

XII Ranking Spółdzielni Mleczarskich cieszył się ogromną popularnością. Wzięło w nim udział 23 spółdzielnie mleczarskie oraz przedsiębiorstwa prywatne zajmujące się skupem i przetwórstwem mleka, a w Uroczystej Gali Rozdania Nagród XII Rankingu Spółdzielni

Mleczarskiej, podczas której zostali wyłonieni zwycięzcy uczestniczyło około 180 osób, w tym przedstawiciele instytucji Unii Europejskiej oraz unijnego i światowego mleczarstwa, m.in. członkowie EDA, Eucolait, FIL/IDF czy Copa Cogeca. Udział przedstawicieli zarówno polskiej branży mleczarskiej w uroczystej gali, jak również przedstawicieli UE i krajów trzecich to doskonała reklama polskiego mleczarstwa, jako prężnie działającego sektora.

Ranking umożliwia porównanie danego przedsiębiorstwa na tle innych przedsiębiorstw, co rzutuje na przyszłość podejmowanych decyzji i wybór rozwiązań. Ankiety wypełnione przez spółdzielnie mleczarskie oraz prywatnych przetwórców mleka były wnikliwie analizowane przez członków Kapituły Rankingu. Szczegółowo analizowane były dane finansowe przekazane przez mleczarnie, a także ich osiągnięcia w eksporcie oraz podejście do działań promocyjnych. Każde przedsiębiorstwo otrzymało indywidualny raport z wyników osiągniętych w tej edycji Rankingu.

SZKOLENIA

Od wielu lat, działalność szkoleniowa prowadzona przez Polską Izbę Mleka jest ukierunkowana na podnoszenie kwalifikacji wśród pracowników branży mleczarskiej. Pracownicy to niezwykle ważny zasób przedsiębiorstwa. Inwestycje w kapitał ludzki są niezwykle ważne i powinny być realizowane przez wszystkie przedsiębiorstwa. Polska Izba Mleka realizowała projekty szkoleniowe zgodne z celami szczegółowymi Strategii Rozwoju Funduszu Promocji Mleka na rok 2017 i 2018. Organizacja szkoleń była zgodna z następującym celem szczegółowym - wzrost wiedzy wśród kadry w zakładach przetwórczych, w szczególności w obszarze najnowszych trendów w przetwórstwie i konsumenckich.

Głównym celem działalności szkoleniowej było budowanie przewagi konkurencyjnej i promocji branży mleczarskiej poprzez podnoszenie kwalifikacji zawodowych pracowników firm, którzy bezpośrednio i pośrednio uczestniczą w operacjach mających bezpośredni wpływ na zwiększenie kluczowych czynników sukcesu firmy, a co za tym idzie całej branży mleczarskiej. Odbiorcami projektu byli: pracownicy spółdzielni mleczarskich i prywatnych przedsiębiorstw mleczarskich, media, opinia społeczna, uczestnicy rynku mlecznego.

W wyniku wsparcia Funduszu Promocji Mleka, pracownicy spółdzielni mleczarskich i innych podmiotów z branży mleczarskiej uzyskali dostęp do fachowej i eksperckiej wiedzy, nabyli nowe, cenne umiejętności, które przełożyły się na ich wydajność w codziennej pracy.

KONFERENCJE SZKOLENIOWE I SZKOLENIA

Konferencje szkoleniowe i szkolenia to zadanie stanowiące kontynuację działań z lat 2010-2017. Projekt ten kontynuowany jest ze względu na ogromne zapotrzebowanie na podnoszenie kwalifikacji w związku z systematycznym wzrostem konkurencyjności przedsiębiorstw branży mleczarskiej, wymogami jakościowymi UE oraz krajów spoza Unii. Polska Izba Mleka współpracuje z bardzo doświadczonymi trenerami, którzy są wysokiej klasy specjalistami w swoich dziedzinach np. prawa, handlu, reklamy, systemów jakości,

znakowania, wymagań fitosanitarnych czy znajomości rynków zagranicznych np. rynku chińskiego. Dział Szkoleń i Transferu Wiedzy Polskiej Izby Mleka na bieżąco monitoruje potrzeby szkoleniowe podmiotów polskiej branży mleczarskiej i realizuje je na wysokim poziomie.



Uczestnicy szkoleni byli z następujących zagadnień:

- handlu i sprzedaży,
- jakości i bezpieczeństwa żywności,
- obsługi klienta,
- logistyki,
- ustawy o przewadze kontraktowej - interpretacja ustawy, rola Prezesa UOKiK, zastosowanie przepisów ustawy w branży mleczarskiej,
- wdrożenie postanowień Rozporządzenia UE W Sprawie Ochrony Danych Osobowych („RODO”) w organizacji,
- wybrane zagadnienia dotyczące specyfiki postępowania przed prezesem UOKiK,
- zasady wprowadzania produktów mleczarskich na rynek UE oraz ich eksport do krajów trzecich,
- RODO - bez tajemnic - unijna reforma przepisów,
- nawiązanie współpracy biznesowej z chińskim partnerem,
- zasady promocji na chińskim rynku,
- aktualne zagadnienia dotyczące stosowania substancji dodatkowych i aromatów w przemyśle mleczarskim oraz przewodniki KE w zakresie substancji dodatkowych,
- zasady promocji na chińskim rynku,
- jak stosować oświadczenia żywieniowe i zdrowotne w oznakowaniu, prezentacji i reklamie produktów mleczarskich,
- Zakładanie własnego przedsiębiorstwa w Chinach z elementami marketingu i promocji,
- Polskie mleko w Chinach,
- Aktualna sytuacja na rynku mleka w Polsce, Europie i Chinach,
- Skuteczne techniki sprzedaży i marketingu połączone z merchandisingiem,
- Obsługa bezpośrednia klienta w sklepie firmowym,
- Social-media business communications,

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIĘĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**

- Nowoczesne techniki zarządzania Lean Management,
- Prawo i bezpieczeństwo żywności – chiński rynek mleczarski,
- Sposoby zwiększania sprzedaży w sklepach firmowych,
- Ustawa o przewadze kontraktowej - doświadczenia UOKiK i propozycja zmiany ustawy,
- Zarządzanie sytuacjami kryzysowymi w oparciu o komunikację,
- Microsoft Excel - poziom podstawowy, średniozaawansowany, zaawansowany,
- Reklamacja - szansa na sukces, czyli jak skutecznie obsługiwać klientów i prowadzić do kolejnego zakupu,
- Akty delegowane i przewodniki do 1169/2011 – stan prac aktualności w zakresie ogólnego znakowania - przepisy krajowe,
- Zarządzanie w kulturze Lean,
- Jak skutecznie sprzedawać i pozyskiwać klientów?



Ocena efektywności:

Zadanie zostało zrealizowane w terminie, z zachowaniem należytych procedur. Działania służyły głównie podnoszeniu konkurencyjności polskiego sektora mleczarskiego w kontekście konkurencji na rynkach międzynarodowych jak również znajomości wewnętrznych regulacji prawnych UE. Konferencje szkoleniowe i szkolenia zrealizowane w ramach zadania zostały ocenione przez uczestników pozytywnie, odbiorcy byli zadowoleni z poziomu szkolenia, przydatności materiałów szkoleniowych. Uczestnicy wyrazili chęć uczestnictwa w kolejnych szkoleniach organizowanych przez Polską Izbę Mleka.

Uczestnicy wysoko ocenili przygotowanie szkoleń od strony merytorycznej tj. przydatności dla rozwoju branży mleczarskiej oraz organizacyjnej tj. doboru prelegentów i warunków przeprowadzenia szkoleń oraz zapewnili chęć udziału w kolejnych szkoleniach, organizowanych przez Polską Izbę Mleka.

Szkolenia są prowadzone zawsze przez specjalistów wysokiej klasy, którzy gwarantują wiedzę na najwyższym poziomie oraz na bieżąco wdrażają i aktualizują obowiązujące przepisy w Polsce i UE.

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIEĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**

Uczestnicy oceniają szkolenia jako bardzo przydatne, merytoryczne i realizowane zgodnie z zapotrzebowaniem zgłoszonym przez członków Polskiej Izby Mleka. Poziom i fachowość kadry szkolącej jest oceniana bardzo wysoko.

Ogółem w szkoleniach organizowanych przez Polską Izbę Mleka w 2018 wzięło udział ponad 200 osób z branży mleczarskiej. Wartość przedsiębiorstw stanowi zespół ludzi jaki je tworzy, innymi słowy, stale podnoszący swoje kwalifikacje personel bezpośrednio wpływa na jakość i wizerunek polskich produktów mleczarskich. Spółdzielnie mleczarskie z Polski, dzięki wysoko wykwalifikowanej kadrze mogą wprowadzać nowe produkty na rynek, dzięki szybkiej reakcji na potrzeby rynku. Mogą równolegle budować swój wizerunek jako przedsiębiorstw produkujących doskonałe jakościowo, spełniające najwyższe normy UE produkty mleczne.

Zadanie pt. „Konferencje szkoleniowe i szkolenia” jest niezwykle ważnym projektem, realizowanym dzięki finansowaniu z Funduszu Promocji Mleka. Wraz z innymi projektami zwiększającymi wiedzę i kompetencje pracowników spółdzielni mleczarskich i innych podmiotów tj. Tygodniowy Insider, Analizy Miesięczne, Tłumaczenia na potrzeby branży mleczarskiej wpływa pozytywnie na konkurencyjność polskich producentów i przetwórców mleka.

Reasumując, Fundusz Promocji Mleka to aktywne wsparcie polskiej branży mleczarskiej na wielu płaszczyznach, począwszy od promocji i wspierania za granicą, organizacji udziału w targach zagranicznych i misjach handlowych, czy działaniach PR, poprzez: promocję spożycia mleka, analizy rynkowe, szkolenia i działania mające na celu wzmocnienie wizerunku polskiej branży mleczarskiej. Dzięki środkom z Funduszu Promocji Mleka możliwa jest realizacja zadań, które przyczyniają się do wzrostu eksportu polskich produktów mlecznych oraz wzrostu spożycia mleka.



SPRAWOZDANIE KRAJOWEGO STOWARZYSZENIA MLECZARZY Z ZADAŃ ZREALIZOWANYCH W RAMACH FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 ROKU.

1) OPŁACENIE SKŁADKI CZŁONKOWSKIEJ AEDIL 2018.

Nr decyzji: CEN.DRR.WFP.705.40.2018.MR.2

Termin realizacji: od 01.02.2018 do 31.03.2018

Miejsce realizacji: Polska – Warszawa, Niemcy – Berlin

Grupa odbiorców: polska branża mleczarska reprezentowana przez ogólnokrajowe organizacje.

Opis działania:

Zadanie realizuje cel główny strategii Funduszu Promocji Mleka: Wzmocnienie pozycji polskich organizacji w UE oraz na świecie oraz cel szczegółowy: Utrzymanie pozycji w czołówce europejskich liderów produkcji i przetwórstwa mleka, dzięki działaniom na arenie międzynarodowej.

Krajowe Stowarzyszenie kontynuowało w roku 2018 członkostwo w Association for European Dairy Industry Learning AEDIL z siedzibą w Berlinie.

AEDIL jest związkiem organizacji zawodowych istniejących w poszczególnych krajach Europy i zrzeszających dyplomowanych pracowników sektora mleczarskiego.

Opłacenie składki członkowskiej za przynależność do tej organizacji pozwala Polsce na pełne członkostwo dające przede wszystkim:

- korzystanie z doświadczeń innych krajów dla doskonalenia zawodowego polskich kadr mleczarskich z uwzględnieniem promowania mleka i jego przetworów,
- dostosowanie polskiego systemu szkolenia tych kadr do standardów europejskich kładących nacisk na zwiększenie spożycia mleka i jego przetworów,
- integrację polskiego środowiska zawodowego z europejskim w celu wykorzystania m.in. doświadczeń w zakresie promocji mleka.

- wkład polskiego sektora mleczarskiego w kształtowanie oblicza i zrównoważonego rozwoju europejskiego mleczarstwa w tym m.in. promowanie spożycia mleka i jego przetworów.

Osiągnięte efekty: Efektem współpracy z AEDIL jest wdrażanie europejskich doświadczeń w promocji spożycia mleka i jego przetworów oraz dostosowanie polskiego systemu szkolenia kadr mleczarskich do standardów europejskich.

2) BADANIE JAKOŚCI MASŁA I MLECZNYCH PRODUKTÓW WYSOKOTŁUSZCZOWYCH

Nr decyzji: CEN.DRR.WFP.705.41.2018.MR.2

Termin realizacji: od 01.02.2018 do 31.05.2018

Miejsce realizacji: cały kraj

Grupa odbiorców: kadra menadżerska i pracownicy podmiotów przetwórczych mleka

Opis działania:

Zadanie realizuje cel główny strategii Funduszu Promocji Mleka: Wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych oraz cel szczegółowy: Wspieranie systemów jakości produktów mleczarskich.

Zadanie polegało na dokonaniu poniższych działań:

- zakup próbek masła w różnych placówkach handlowych na terenie kraju,
- transport zakupionych próbek do laboratorium badawczego,
- przyjęcie próbek do badań przez akredytowane laboratorium badawcze i ich przechowywanie w warunkach monitorowanych zalecanych przez producenta do czasu wykonania analiz,
- analiza sensoryczna produktów w końcowym okresie przydatności do spożycia metodą skalowania wykonaną przez zespół ekspertów,
- ocena obecności tłuszczów obcych w tłuszczu mlecznym poprzez oznaczenie zawartości steroli roślinnych i oznaczenia składu kwasów tłuszczowych,
- ocena prawidłowości oznakowania etykiety produktów,
- przygotowanie sprawozdania z przeprowadzonych badań sensorycznych i chemicznych oraz raportu końcowego.

Produkty, które uzyskały najlepsze oceny były rekomendowane kapitułom ogólnopolskich konkursów i ocen m.in. „XVII Krajowej Oceny Masła i Mlecznych Produktów Wysokotłuszczowych”.

Osiągnięte efekty: Przeanalizowanie i wykorzystanie uzyskanych wyników przez kadre naukową i menadżerską podmiotów przetwórczych mleka w celu doskonalenia jakości produktów mleczarskich oraz ich wykorzystanie w promocji spożycia produktów mleczarskich.

3) AKCJA INFORMACYJNO – PROMOCYJNA MLEKA I JEGO PRZETWORÓW

Nr decyzji: CEN.DRR.WFO.705.110.2018.MR.2

Termin realizacji: od 01.03.2018 do 31.05.2018

Miejsce realizacji: cały kraj

Grupa odbiorców: Nauczyciele akademicy i szkół ponadgimnazjalnych, naukowcy, członkowie organizacji branżowych, media.

Opis działania:

Zadanie realizuje cel główny strategii Funduszu Promocji Mleka: Wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych oraz cel szczegółowy:

Działania informacyjne i edukacyjne, celem których jest budowa pozytywnego wizerunku wokół mleka i przetworów.

Przeprowadzenie akcji informacyjno – promocyjnej skierowanej do przedstawicieli oświaty, szkolnictwa wyższego, członków organizacji branżowych oraz mediów miało na celu przekazanie im informacji i podniesienie wiedzy na temat znaczenia mleka, a w szczególności tłuszczu mlecznego w żywieniu człowieka i zasad zdrowego żywienia wg standardów Instytutu Żywności i Żywienia. Podczas seminarium zaprezentowano również najnowsze osiągnięcia w zakresie techniki i technologii mleczarskiej, a także zapoznano uczestników z aktualną problematyką dotyczącą mleczarstwa w Polsce i Europie, zwłaszcza w zakresie działań promocyjnych spożycia produktów mleczarskich i walkę z „czarnym PR” wokół mleka.

Nauczyciele wykorzystują zdobytą wiedzę w przygotowaniu swoich uczniów do organizowanych corocznie Olimpiad Wiedzy o Mleku i Mleczarstwie. Nauczycielom, których zespoły uczniów zajęły I, II i III miejsca w XLIV Olimpiadzie Wiedzy o Mleku i Mleczarstwie przyznano tytuł „Nauczyciela Mleczarstwa Roku 2018” i wręczono dyplomy z nagrodami pieniężnymi (przelew kwoty nagrody na konto osobiste laureatów).

Osiągnięte efekty: Wykorzystania zdobytej wiedzy i informacji w pracy dydaktycznej z młodzieżą oraz przez media i środowiska zawodowe w promocji spożycia mleka.

4) XVII KRAJOWA OCENA MASŁA I MLECZNYCH PRODUKTÓW WYSOKOTŁUSZCZOWYCH

Nr decyzji: CEN.DRR.WFP.705.62.2018.MR.3

Termin realizacji: od 01.02.2018 do 31.05.2018

Miejsce realizacji: cały kraj

Grupa odbiorców: kadra menadżerska i pracownicy podmiotów przetwórczych mleka

Opis działania:

Zadanie realizuje cel główny strategii Funduszu Promocji Mleka: Wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych oraz cele szczegółowe: Wzrost wiedzy na temat walorów polskich produktów mlecznych na arenie krajowej i międzynarodowej. Wspieranie systemów jakości produktów mleczarskich.

Krajowe Stowarzyszenie Mleczarzy od początku swojej działalności organizuje krajowe oceny przetworów mlecznych, których przesłaniem jest promocja i popularyzacja przetworów mlecznych odznaczających się doskonałymi walorami zdrowotnymi, odżywczymi i smakowymi, funkcjonalnym opakowaniem, innowacyjnymi warunkami produkcji, a także tradycyjną i regionalną recepturą, jednym słowem mówiąc wysoką jakością. Celem ocen jest także propagowanie kultury spożywania mleka i jego przetworów poprzez pokazanie ich różnorodności i możliwości zastosowania w naszym codziennym jadłospisie.

W ramach działania XVII Krajowa Ocena Masła i Mlecznych Produktów Wysokotłuszczowych odbyła się ocena jakości masła i mlecznych produktów wysokotłuszczowych w kilkunastu grupach asortymentowych z XII edycją konkursu „Produkt Mleczny Roku 2018”.

Ocena jakości zgłoszonych produktów odbyła się po określonym okresie przechowywania w warunkach monitorowanych i została przeprowadzona przez ekspertów: Komisję Arbitrów i Komisję Superarbitrów i obejmowała:

- ocenę sensoryczną wg przyjętych standardów opracowanych na bazie zaleceń przewodnika ISO/IDF przy użyciu metod rekomendowanych przez te międzynarodowe organizacje dla oceny sensorycznej,
- ocenę prawidłowości znakowania zgodnie z obowiązującymi przepisami, a także estetyki i funkcjonalności produktu oraz ewentualnych dodatkowych informacji na opakowaniu.

W przypadku wyboru „Produktu Mlecznego Roku 2018” dodatkowo oceniano innowacyjność w zakresie: techniki i technologii produkcji, jakości i trwałości, opakowań, powszechności zastosowania i spożycia.

Komisja Superarbitrów ustaliła listę laureatów, którym przyznała pamiątkowe medale za zajęcie I miejsca z podobizną patrona XVII Krajowej Oceny Masła i Mlecznych Produktów Wysokotłuszczowych prof. dr hab. Jana Kiszy oraz przyznała statuetkę za „Produkt Mleczny Roku 2018”. Wyniki zostały ogłoszone na XII Euroforum Polskiego Mleczarstwa.

Osiągnięte efekty: XVII Krajowa Ocena Masła i Mlecznych Produktów Wysokotłuszczowych spełniła oczekiwania organizatorów i uczestników. Informacja o wynikach Oceny była opublikowana na stronie internetowej Organizatora, na łamach czasopism oraz portali branżowych i rolniczych i ma niewątpliwie efektywny wpływ na rozwój i promocję branży mleczarskiej w Polsce.

5) TŁUMACZENIE I OPRACOWANIE MATERIAŁÓW EDA

Decyzja nr: CEN.DRR.WFP.705.39.2018.MR.2

Realizacja: od 01.02.2018 r. do 30.11.2018 r. (w dwóch etapach)

Miejsce: Warszawa

Grupa odbiorców: Polscy producenci i przetwórcy mleka

Opis działania:

Zadanie realizuje cel główny strategii Funduszu Promocji Mleka: Wzmocnienie pozycji polskich organizacji w UE oraz na świecie oraz cel szczegółowy tej Strategii : Wzrost wiedzy wśród kadry w zakładach przetwórczych, w szczególności w obszarze najnowszych trendów w przetwórstwie i konsumenckich.

Działanie polegało na tłumaczeniu z języka angielskiego na język polski komunikatów i innych materiałów przekazywanych przez Europejskie Stowarzyszenie Przetwórców Mleka EDA, będące w stałym kontakcie z Dyrekcją Rolnictwa i Obszarów Wiejskich Komisji Europejskiej. Materiały były przygotowywane sukcesywnie w miarę ich publikacji i po opracowaniu upowszechnione na stronie internetowej Krajowego Stowarzyszenia Mleczarzy, na łamach czasopism oraz portali branżowych i rolniczych.

Celem zadania było przekazanie i zaktualizowanie wiedzy w szczególności w obszarze najnowszych trendów w produkcji, przetwórstwie i promocji mleka oraz bieżącej sytuacji na europejskim i światowym rynku mleka wśród kadry kierowniczej w zakładach przetwórczych, organizacji branżowych i rolników - producentów mleka.

Osiągnięte efekty

Poprzez tłumaczenie na język polski materiałów EDA polska branża mleczarska uzyskała dostęp do istotnych informacji i opracowań związanych z europejską i światową branżą mleczarską. Spowodowało to wzrost wiedzy wśród pracowników branży mleczarskiej i wykorzystanie przekazanych informacji w bieżącej pracy poprzez wdrażanie europejskich doświadczeń, rozwiązań i najświeższych informacji rynkowych, a jednocześnie wzrost konkurencyjności polskiej branży mleczarskiej. Materiały te są dla użytkowników cennym źródłem informacji na ww. tematy i równocześnie popularyzują branżową organizację na poziomie europejskim EDA, której Polska jest członkiem, a składki za przynależność są sfinansowane z Funduszu Promocji Mleka.



Sprawozdanie z działań Związku Polskich Przetwórców Mleka sfinansowanych z Funduszu Promocji Mleka w 2018 r.

1. Składka EDA 2018.

Opłata składki członkowskiej w Europejskim Stowarzyszeniu Mleczarskim (EDA) w części przypadającej na Związek Polskich przetwórców Mleka.

Planowanym rezultatem realizacji zadania było utrzymanie przez ZPP+M statusu członka Europejskiego Stowarzyszenia Mleczarskiego (EDA), a tym samym utrzymanie możliwości artykułowania polskich interesów na forum tej organizacji, jak też możliwości informowania polskich przetwórców mleka o działalności EDA oraz utrzymanie możliwości monitorowania działań UE.

2. Wyjazd na targi – Hiszpania 2018.

Termin realizacji: 27.09.2018-30.09.2018 Miejsce realizacji: Hiszpania

ZPPM zorganizował czterodniowy wyjazd do Hiszpanii dla 35 osób, podczas którego uczestnicy zwiedzili targi „ Fira Agraria de Santa Miguel” oraz gospodarstwo mleczarskie.

Zakładanym rezultatem realizowanych działań był pobyt uczestników w Hiszpanii, a nadrzędnym rezultatem zapoznanie ich z osiągnięciami hiszpańskiej branży mleczarskiej. Biorąc pod uwagę fakt, że wyjazd się odbył i uczestnicy przebywali w Hiszpanii oraz zwiedzili targi, na których zapoznali się nowymi rozwiązaniami technicznymi, jak też zwiedzili gospodarstwo mleczarskie hodujące ok. 2 tys. krów mlecznych (nie wliczając w to jałówek oraz cieląt), które obsługiwane jest przez zaledwie trzy osoby, można stwierdzić, że cała zadania został zrealizowany w sposób efektywny.

Zgodnie z informacjami udostępnionymi przez organizatorów w targach wzięło udział ponad 120 000 zwiedzających, swoje produkty i usługi oferowała 315 wystawców, a targom towarzyszyło około 60 konferencji. Uczestnicy podczas zwiedzania targów zapoznali się z najnowszą ofertą maszyn i urządzeń rolniczych dostępnych na rynku. Szczególną uwagą cieszyły się ciągniki rolnicze oraz rozwiązania służące tzw. „zarządzaniu” gnojowicą w gospodarstwach utrzymujących bydło mleczne w oborach bezściółkowych – tj. systemy stanowiskowe (krótkie boksy dla zwierząt – wymuszające utrzymanie czystości legowisk), ruszty (podłogi stanowisk umożliwiające łatwe odprowadzanie odchodów), urządzenia do suszenia gnojowicy (zmniejszanie jej objętości) – ogólne rozwiązania umożliwiające redukcję liczby niezbędnych pracowników gospodarstwach oraz zmniejszające ilość pracy fizycznej.

Podczas wizyty w gospodarstwie mleczarskim uczestnicy zwrócili uwagę na fakt znikomej wręcz liczby pracowników obsługujących ponad 2 tys. zwierząt. Umożliwiły to rozwiązania techniczne i organizacyjne tj. rozmieszczenie i zorganizowanie obór umożliwiające łatwe przepędzanie zwierząt z ich legowisk do miejsca udoju (system bram i korytarzy w oborach i pomiędzy nimi, wymuszający na zwierzątkach poruszanie się jedynie w określonym kierunku – bez konieczności angażowania wielu pracowników w ten proces), duże wielostanowiskowe urządzenie udojowe (tzw. Karuzela), systemy zarządzania gnojowicą (ułatwiający utrzymanie obór w czystości minimalnym nakładem pracy) oraz wysoki poziom zmechanizowania gospodarstwa (ułatwiający karmienie, pojenie zwierząt, magazynowanie pasz, gospodarowanie dostępnym areałem itd.). Biorąc pod uwagę obserwowane tendencje demograficzne powodujące problemy w utrzymaniu młodych ludzi na wsiach (tzw. Problem sukcesji) oraz realnego zmniejszenia gospodarstw mlecznych, zapoznanie uczestników wyjazdu z rozwiązaniami czyniącymi pracę w gospodarstwie lżejszą mniej angażującą oraz demonstracja ich praktycznego zastosowania, miało na celu uświadomienie uczestnikom, że praca w gospodarstwie mleczarskim nie musi zawsze angażować olbrzymiej ilości sił i czasu, a jej rentowność może być zwiększona dzięki redukcji liczby niezbędnych pracowników. Zaprezentowane rozwiązania miały tym samym na celu zwiększenie zainteresowania utrzymaniem produkcji mleka w gospodarstwach, ich rozwojem oraz kontynuacją produkcji w gospodarstwach przekazywanych sukcesorom. Biorąc pod uwagę fakt zainteresowania uczestników wyjazdu prezentowanymi rozwiązaniami, można stwierdzić, że cel wyjazdu została osiągnięty, a atrakcyjna forma wyjazdu zagranicznego dodatkowo sprzyjała zwiększeniu zainteresowania udziałem w tym przedsięwzięciu.



Sprawozdanie z działań Krajowego Związku Spółdzielni Mleczarskich Zw. Rew. sfinansowanych z Funduszu Promocji Mleka w 2018 r.

Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich Zw. Rew. składa ocenę merytoryczną przedsięwzięć zrealizowanych przez Związek w 2018 r. przy wsparciu środków FPM.

1. „Szkolenia I, II, III, IV” (27.02 - 01.12.2018 r.).

Celem działania była poprawa i utrzymanie wysokiej jakości mleka w skupie i przetwórstwie, poprzez wzrost wiedzy i świadomości ogólnej na temat sytuacji w mleczarstwie polskim, europejskim i światowym oraz wiedzy technicznej i technologicznej na temat mleka i przetworów mlecznych, marketingowej, oraz ekonomicznej wśród dostawców mleka i pracowników spółdzielni mleczarskich.

2. „XLIV Olimpiada Wiedzy o Mleku i Mleczarstwie” (4-6.04.2018 r.).

Celem podstawowym Olimpiady jest wychowanie wysokokwalifikowanej kadry dla branży mleczarskiej. Wyniki laureatów Olimpiady uprawniają do zwolnienia na maturze z etapu pisemnego egzaminu potwierdzającego kwalifikacje zawodowe zgodnie z postanowieniami

Centralnej Komisji Egzaminacyjnej przy MEN a także do otrzymania indeksów na studia o kierunku mleczarskim na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie. Olimpiada jest skierowana do młodzieży szkół ponadpodstawowych.

3. „XI Euroforum Polskiego Mleczarstwa” (07-20.04.2018 r.).

Celem XI Euroforum Polskiego Mleczarstwa było wprowadzenie uczestników do aktualnych i przyszłych zagadnień i problemów związanych ze światowym, europejskim i krajowym sektorem mleczarskim, najnowszymi osiągnięciami w technice i technologii pod kątem poprawy jakości raz promocją przetworów mlecznych.

4. „Targi Mleczarskie Mleko-Expo 2018” (14-16.11.2018 r.), „Polagra 2018” (07-10.05.2018 r.).

Celem udziału wystawców w targach i imprezach organizowanych podczas targów lub związanych z targami jest promocja produktów mleczarskich, poprzez to wzrost spożycia tych produktów w dłuższym przedziale czasowym, zaprezentowanie odbiorcom hurtowym i detalicznym oraz odwiedzającym szerokiej gamy produktów mleczarskich wytwarzanych w zakładach mleczarskich, a także rozwój współpracy z odbiorcami i pozyskiwanie nowych. Celem jest również spotkanie przetwórców mleka i wymiana doświadczeń.

5. „Pokazy i konkursy towarzyszące MLEKO-EXPO 2018” (02-30.11.2018 r.).

Podczas Targów Mleczarskich „Mleko-Expo” odbywają się promocyjne i edukacyjne imprezy dodatkowe (w tym imprezy cykliczne) oraz uroczyste zakończenia konkursów podnoszące atrakcyjność targów dla publiczności.

6. „Święto Mleka” w Garwolinie (10.06.2018 r.), „Święto Mleka w Kamiennej Górze” (25.08.2018 r.), „Święto Mleka w Chełmie” (23.06.2018 r.), „Święto Mleka w Starym Polu” (8.09.2018 r.).

Imprezy ogólnie dostępne w formie pikniku na terenie otwartym. Celem organizowanych imprez jest promowanie zdrowych nawyków żywieniowych i uświadomienie społeczeństwu jak zdrowe walory posiada mleko i jego przetwory oraz pozyskanie i pogłębienie przez uczestników imprez wiedzy o znaczeniu mleka, serów i innych wyrobów mleczarskich w żywieniu i ich wpływie na zdrowie. Celem długotrwałym jest wzrost spożycia produktów mleczarskich wśród różnych grup społeczeństwa i utrwalanie nawyków zdrowego żywienia poprzez wprowadzanie mleka i wyrobów z mleka do codziennej diety. Święta Mleka są imprezami dla lokalnej społeczności, gości z regionu i kraju.

7. „Smakuj życie w zdrowym stylu” (1.07 – 31.12.2018 r.).

Celem działania jest wzrost spożycia mleka i przetworów mlecznych oraz budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych.

Kampania medialna złożona z komplementarnych działań informacyjno-promocyjnych wykorzystujących różnorodne formy przekazu oraz kanały komunikacji.

Spotkania promocyjno-edukacyjne dla przedstawicieli prasy i dla młodzieży. Informacje o akcji i promocja mleka i jego przetworów zamieszczane w prasie i w Internecie.

8. „XXVI Sympozjum Technika i Technologia w Przemysle Mleczarskim” (12-14.06.2018 r.).

W trakcie sympozjum, podczas wykładów przeprowadzanych przez pracowników naukowych oraz przedstawicieli wiodących firm pracujących na rzecz mleczarstwa, przedstawiane są informacje na temat nowych technik i technologii stosowanych w przemyśle mleczarskim

Materiały zostały opracowane profesjonalnie. Wiedza przekazana uczestnikom sympozjum na merytorycznie wysokim poziomie. Przy współpracy Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.

9. „Narodowa Wystawa Rolnicza)” (30.11.2018 r. – 2.12.2018 r.)

Narodowa Wystawa Rolnicza – kluczowe wydarzenie dla branży rolno-spożywczej z okazji obchodów setnej rocznicy odzyskania przez Polskę niepodległości. Narodowa Wystawa Rolnicza to doskonała okazja do zaprezentowania historii oraz aktualnej oferty polskich producentów i przetwórców żywności.

Narodowa Wystawa Rolnicza miała formę otwartych form prezentacji.

Dla zwiedzających były konkursy, warsztaty, pokazy.

Problemem do rozwiązania podczas wystawy jest niedostateczny dostęp do informacji i rzetelnej wiedzy na temat mleczarstwa w tym prozdrowotnego profilu mleka i produktów mlecznych, brak wiedzy na temat historii i rozwoju mleczarstwa w Polsce.

Celem głównym uczestnictwa w wystawie jest: Wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych”

10. „Badania rynku” (15.10 – 31.12.2018 r.)

Celem przedsięwzięcia było poznanie preferencji żywieniowych Polaków w sferze mleka i jego produktów, znajomości konsumentów marek firm i produktów, oraz prowadzonych kampanii promocyjnych, a także wydanie Raportu podsumowującego badania, aby

przekazać zdobyte informacje i wyciągnięte na tej podstawie wnioski zarządom przedsiębiorstw mleczarskich. Badanie przeprowadzono na próbie 1000 osób.

11. „Film „Wybieram produkty mleczarskie” (1.03 31.12.2018 r.)

Promocja mleka i jego przetworów na rynku wewnętrznym poprzez emisje SPOTU w telewizji i innych mediach (Internet).

Celem emisji filmu promocyjnego w telewizjach regionalnych na terenie całego kraju i w Internecie jest wykreowanie pozytywnego wizerunku spożycia produktów mlecznych a tym samym wzrost konsumpcji tych produktów. Treść, forma i częstotliwość oraz przekaz merytoryczny emisji spełniły oczekiwania organizatorów. Odbiór wśród grupy docelowej – konsumentów produktów mleczarskich był bardzo pozytywny.

12. „Ogólnopolskie Święto Sera – Festiwal Serów i Twarogów Polskiego Mleczarstwa ” (15-

16.09.2018 r.). Projekt realizowany jest w Olsztynie i kierowany do współorganizacji z najlepszymi polskimi producentami, a jego celem jest ukazanie konsumentom najwyższej jakości i wartości odżywczej serów i twarogów produkowanych przez krajowy przemysł mleczarski oraz kształtowanie od najmłodszego pokolenia poprawnych nawyków żywieniowych, wpisujących w dietę nabiał.

Promocja spożywania mleka i produktów mleczarskich w szczególności serów dojrzewających i twarogów poprzez organizację imprezy promocyjnej w formie festiwalu. Odwiedzający zyskali i pogłębili wiedzę o znaczeniu serów i twarogów w żywieniu. Współorganizator Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

13. „Symposium - Aktualna sytuacja w sektorze i na rynku mleczarskim” – I i II (17.01.20189

r. i 18.07.2018 r.). Celem sympozjów było zapoznanie uczestników z aktualnymi problemami i stanem sektora mleka w Polsce, Europie i na świecie oraz sytuacją na rynku mleka. W sympozjach uczestniczyli Ministrowie Rolnictwa i Rozwoju Wsi – w styczniu Krzysztof Jurgiel, w lipcu Jan Krzysztof Ardanowski.

14. Konferencja na Białorusi (20-22.06.2018 r.)

Wyjazd przedstawicieli branży mleczarskiej na Białoruś (do Brześcia) w celu promocji polskich produktów mleczarskich na Białorusi, poznania możliwości eksportowych produktów mleczarskich, spotkania z przedstawicielami białoruskiej branży mleczarskiej w celu wzmocnienia pozycji polskich organizacji branży mleczarskiej i omówienia ewentualnej współpracy w rozwiązywaniu problemów sektora

15. „Projekty Polskich Norm i Standardy FAO/WHO” (1.03.2018 r. – 31.12.2018 r.).

Działanie polega na przygotowaniu 10 dokumentów w postaci projektów polskich norm. Każdy z projektów realizowany jest w pięciu etapach: tłumaczenie, weryfikacja tłumaczenia, przygotowanie projektu roboczego, projektu do ankiety i projektu do zatwierdzenia.

Każdy projekt uzgadniany jest na posiedzeniu komitetu technicznego 35 ds. mleka i przetworów mlecznych i opracowywany normalizacyjnie przez polski komitet normalizacyjny

16. „Tłumaczenie materiałów informacyjnych FIL/IDF (23.08.2018 r. – 30.11.2018 r.).

Celem zadania było przygotowanie tłumaczeń na język polski międzynarodowych dokumentów skierowanych do producentów branży mleczarskiej, stanowiących bazę do opracowywania procedur produkcyjnych w zakładach przetwórczych oraz przekazanie wiedzy o najnowszych osiągnięciach nauki i praktyki w mleczarstwie i o aktualnościach w branży, pracownikom zakładów mleczarskich poprzez tłumaczenie biuletynów o charakterze opracowań/przewodników wydawanych przez FIL/IDF.

17. Publikacja naukowa (01-28.02.2018 r.)

Publikacja naukowa „Uwarunkowania ekonomiczno-organizacyjne ochrony środowiska w spółdzielniach mleczarskich na tle zmieniającej się skali produkcji i asortymentu wyrobów gotowych” pod red. Prof. Sławomira Juszczyka powinna zaspokoić potrzebę informacji na temat nowych przepisów o ochronie środowiska i ich wpływu na organizację pracy i ekonomikę działalności mleczarni.

18. Opłata składek w organizacjach międzynarodowych i uczestnictwo przedstawicieli w zarządzie EDA, w dorocznych kongresach mleczarskich i grupach roboczych (Belgia – Bruksela: 22.01.2018 r. – 31.10.2018 r., Irlandia – Dublin: 01.11.2018 r. – 17.12.2018 r.)

Opłacenie rocznych składek w organizacjach międzynarodowych jest niezbędnym warunkiem uczestnictwa krajowych organizacji mleczarskich w pracach FIL/IDF oraz EDA. udział przedstawicieli w zarządzie EDA, w dorocznych kongresach mleczarskich i grupach roboczych pozwala na bieżące śledzenie i aktywne uczestnictwo w dyskusjach i pracach organizacji międzynarodowych.



Sprawozdanie z działań Krajowej Rady Izb Rolniczych sfinansowanych z Funduszu Promocji Mleka w 2018 r.

PIKNIK MLECZNY

Termin realizacji: 16.07.2018 r. – 15.11.2018 r.

Miejsce realizacji:

28.08.2018 r. w województwie podlaskim w miejscowości Wigry podczas Dożynek Województwa Podlaskiego;

01.09.2018 r. w województwie dolnośląskim w miejscowości Czarny Bór podczas Dożynek Gminnych i XV Dolnośląskiego Święta Pieroga;

30.09.2018 r. w województwie śląskim w miejscowości Przyrów podczas Powiatowego Przeglądu Zespołów Folklorystycznych i Ludowych;

14.10.2018 r. w województwie lubelskim w miejscowości Końskowola podczas VII Jesiennego Kiermaszu Materiału Szkółkarskiego i Owocowego i Ozdobnego;

27.10.2018 r. w województwie kujawsko-pomorskim w miejscowości Tuchola podczas IX Ogólnopolskiego Biegu św. Huberta i IX Rajdu Nordic Walking.

Celem Pikników była promocja spożycia mleka i produktów mlecznych w celu zwiększenia ich udziału w codziennej diecie ze szczególnym uwzględnieniem ich wartości odżywczych i zdrowotnych dla dzieci i młodzieży. W każdym województwie podczas trwania Pikników zorganizowano konkursy tematyczne promujące spożycie mleka i przetworów mlecznych odpowiednio do grup wiekowych m.in. konkursy plastyczne. Ponadto dla dzieci organizowane były gry, animacje i zabawy. W wydzielonych miejscach na stoiskach została ustawiony sprzęt

multimedialny do wyświetlania prezentacji przedstawiającej zalety spożycia produktów mlecznych pn. „Mleko? Ba zdrowie!!!”. Odwiedzający mogli dowiedzieć się o wartościach zdrowotnych i smakowych produktów i dań mlecznych a także mieli możliwość bezpłatnej degustacji przygotowanych potraw z mleka. Uczestnicy mogli spróbować wielu potraw mi.in. zupę śmietanową z pieczarkami, naleśniki z twarogiem i polewą, kopytka z twarogiem i cukrem, chłodnik ogórkowy z kefirem, sery wiejskie, sernik z brzoskwinia, żur śląski na zakwasie oraz wielosmakowe jogurty, kefir, maślanki owocowe i naturalne. Produkty do degustacji przygotowano z polskiego mleka.

Zrealizowane zadanie pn. „PIKNIK MLECZNY” przyczyniło się do promocji spożycia mleka i produktów mlecznych. Uczestnicy Pikników mieli możliwość zapoznania się z walorami smakowymi przetworów mlecznych podczas degustacji i poznali wartości odżywcze mleka i przetworów mlecznych poprzez rozpowszechnianie materiałów reklamowych i promocyjnych rozdawanych w czasie trwania imprez. Cel zadania jaki został określony we wniosku został w pełni zrealizowany. We wszystkich Piknikach udział wzięło minimum 2000 osób. Uczestnicy zostali zachęcani do samodzielnego przygotowywania potraw z produktów mlecznych a także zostali poinformowani jak ważny jest wybór mleka i produktów mlecznych pochodzących od polskich producentów. Dotychczasowe działania promocyjne i kampanie skierowane do uczestników Pikników budują pozytywny wizerunek spożycia mleka i przetworów mlecznych. Konsumentów coraz częściej szukają polskich sprawdzonych produktów o wysokiej jakości. Organizowane imprezy w formie Pikników spełniają oczekiwania uczestników i mogą przyczynić się do zwiększenia spożycia mleka i produktów mlecznych w codziennej diecie Polaków. Taka forma realizacji zadania jest skutecznym i wiarygodnym sposobem dotarcia do konsumentów.



Sprawozdanie z działań Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Przetwórców i Producentów produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”

sfinansowanych z Funduszu Promocji Mleka w 2018 r.

POLSKA NIEPODLEGŁA SMAKUJE

Termin realizacji: 16.06.2018 r. – 30.09.2018 r.

Miejsce realizacji:

Piknik PDŻ „Poznaj Dobrą Żywność” – Tor wyścigów Konnych Służewiec w Warszawie,

XXV Regionalna Wystawa Zwierząt Hodowlanych i Dni z Doradztwem Rolniczym w Szepietowie,

Międzynarodowe Targi Rolno-Przemysłowe AGRO-TECH W Minikowie ,

Targi Agro-Eko-Turystyczne w Augustowie,

Krajowa Wystawa Bydła Simentalskiego w Rudawce Rymanowskiej,

V Małopolskie Targi Żywności Pt. „Zasmakuj z Uniwersytetem Rolniczym” w Krakowie.

W ramach Projektu Promocji Polskiego Rolnictwa i Produktów Żywnościowych z okazji 100lecia Niepodległości Państwa Polskiego „Polska Niepodległa Smakuje” w terminie 16 czerwca – 30 września 2018 r. przeprowadzono działania promujące polskie produkty rolne i spożywcze wysokiej jakości w tym produkty ekologiczne, pogłębiające świadomość konsumentów o ich wysokiej jakości. Strategia Projektu nawiązywała w działaniach promujących do historii polskiego rolnictwa i polskiej kuchni podczas 6 ważniejszych

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIĘĆ WSPÓLFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**

krajowych wystaw i imprez plenerowych. Prowadzone działania skierowane były do konsumentów, przedsiębiorców, rolników i mediów. Podczas spotkań z grupami docelowymi interesująco i kreatywnie pogłębiano wiedzę potencjalnych klientów o systemach jakości polskiej żywności podczas pokazów gotowania tradycyjnych polskich potraw, połączonych z degustacjami i prezentacją polskich produktów wysokiej jakości. W trakcie spotkań w pawilonie Projektu przeprowadzono konkursy kulinarne oraz stworzono możliwości otrzymania wyczerpujących informacji o polskich produktach spożywczych i żywnościowych od ekspertów w tematycznych strefach produktowych. W ramach strefy odwiedzający konsumenci i rolnicy mogli uzyskać pomoc merytoryczną wraz z informacjami na temat: Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego, Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego, Funduszu Promocji Mięsa Wołowego, Funduszu Promocji Mięsa Owczego, Funduszu Promocji Mleka, Funduszu Promocji Owoców i Warzyw

Do efektywnej promocji i przekazania informacji o wysokiej jakości polskich produktów, używanych do jej oznakowania systemach jakości oraz o Funduszach Promocji, zostały opracowane i wyprodukowane spoty reklamowe w ilości 6 sztuk o długości 40 sekund każdy. Następnie został wykonany montaż łączący wszystkie w/w spoty w jeden modułowy materiał filmowy dostosowany do emisji na telebimie w trakcie imprez plenerowych w Projekcie Polska Niepodległa Smakuje

Opracowano i wydrukowano foldery informacyjne w ilości 3.500 sztuk oraz torby reklamowe w ilości 3.500 sztuk, które dystrybuowane były podczas imprez plenerowych.

Na potrzeby promocji wyprodukowano parasole reklamowe w ilości 3.500 sztuk brandowane logo i nazwą Projektu oraz logo 7 krajowych systemów jakości i 3 oznaczenia pochodzenia geograficznego produktów rolnych w ilości 170 sztuk.

Na potrzeby zaproszenia na kolejne kampanie w Projekcie PNS zostały opracowane i wykonane specjalne banery internetowe, które przed każdą z imprez zamieszczane były w mediach na portalach społecznościowych takich jak Facebook. Banery zawierały rzeczowe informacje dotyczące działań w ramach projektu (degustacje, pokazy kulinarne), nazwę projektu, informacje na temat funduszy promocji, miejsce i daty kolejnych wydarzeń promocyjnych. Specjalnie opracowana grafika banera nawiązywała do dwudziestolecia międzywojennego.

Pierwsza kampania w Projekcie Polska Niepodległa Smakuje została przeprowadzona podczas Pikniku PDŻ Poznaj Dobrą Żywność na Torze Wyścigów Konnych Służewiec w Warszawie w dniu 16 czerwca 2018 roku, corocznej imprezie plenerowej organizowanej przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

W ramach działań promocyjnych została wynajęta modułowa hala namiotowa (wystawiennicza) o powierzchni 525 m², na potrzeby stworzenia Pawilonu promocyjnego. Moduł hali miał wymiary 15 metrów szerokości i 5 metrów długości. Pawilon składał się z 7 modułów montowanych na wytyczonej powierzchni wraz z drewnianą podłogą na aluminiowym stelażu. Zgodnie z projektem pawilon posiadał wyposażenie techniczne, uzbrojenie w przyłącza w tym: elektryczne, wodę, instalacje systemu wentylacji.

Pawilon został zabudowany i wyposażony zgodnie z indywidualnym projektem i składał się z: 6 stref produktowych i wsparcia merytorycznego, strefy pokazów kucharskich, strefy degustacji oraz konkursów kulinarnych. Każda strefa została kompletnie umeblowana i wyposażona w odpowiednie elementy, niezbędne do przeprowadzenia przewidzianych na niej działań promocyjnych.

Koncepcja wizerunkowa opracowana dla potrzeb wielkoformatowej grafiki pawilonu i poszczególnych stref zawierała i przedstawiała m.in. kolaż zdjęć z okresu dwudziestolecia międzywojennego, ilustracje produktowe, logo i nazwę Projektu Polska Niepodległa Smakuje,

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIĘĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**

krajowe symbole, loga systemów i znaków jakości produktów spożywczych, zdjęcia odpowiednie dla strefy produktowej i funduszu promocji.

W strefie produktowej i merytorycznej znajdowało się 6 stanowisk specjalnie zaprojektowanych i wyposażonych przeznaczonych dla: Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego, Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego, Funduszu Promocji Mięsa Wołowego, Funduszu Promocji Mięsa Owczego, Funduszu Promocji Mleka, Funduszu Promocji Owoców i Warzyw. Na stoiskach było obecnych 5 ekspertów, udzielający wyczerpujących, merytorycznych informacji na temat danej branży konsumentom, przedstawicielom rolników, producentom oraz przetwórcom. Każde stoisko oznaczone było nazwą funduszu a grafika nawiązywała do branży, którą fundusz reprezentował. Wyposażenie stoiska stanowiły: lada informacyjna, hoker, stół, 4 krzesła.

W strefie kulinarnej z zapleczem kuchennym kompletnie wyposażonym w profesjonalny sprzęt gastronomiczny i zastawę stołową, prowadzone były pokazy gotowania polskich tradycyjnych dań na bazie polskich produktów wysokiej jakości w tym ekologicznych. Pokazy kulinarne prowadzone były przez zatrudnionych 6 profesjonalnych szefów kuchni, posiadających wiedzę na temat polskiej kuchni okresu dwudziestolecia międzywojennego. Scenę kulinarną pokazów stanowiła lada do gotowania o długości ok. 8 m z wmontowanymi kuchniami indukcyjnymi i piecami konwekcyjnymi.

W strefie degustacyjnej stanowiącej miejsce do poczęstunku, przez cały dzień pikniku w planowanych odstępach czasowych organizowano degustacje potraw i produktów dla odwiedzających pawilon.

Obsługą odwiedzających pawilon gości w strefie degustacji i pokazów kucharskich zajmowało się 16 wynajętych hostess.

W strefie degustacyjnej odbyły się również konkursy kulinarne, w których brali udział uczniowie 3 Szkół Gastronomicznych, z Warszawy, Karkowa i Rzeszowa. Konkursy prowadzone były przez konferansjera, specjalistę w dziedzinie gastronomii. Jury konkursu stanowiło 3 degustatorów, dokonujących oceny przygotowanych dań. Zwycięzcy i uczestnicy konkursu otrzymali okolicznościowe dyplomy i wyróżnienia.

Do przygotowania pokazów kucharskich, degustacji i konkursów kulinarnych zostały zakupione i przetransportowane niezbędne surowce i produkty oraz napoje, które były przechowywane w warunkach chłodniczych.

Recepcja przy wejściu do pawilonu obsługiwana była przez 4 wynajęte hostessy, witające odwiedzających i gości oraz przeprowadzające specjalnie opracowane ankiety dotyczące Projektu Polska Niepodległa Smakuje. Ankiety przeprowadzono wśród gości, którzy uczestniczyli w działaniach promocyjnych na terenie pawilonu tj. degustowali potrawy przygotowane przez szefów kuchni w ramach pokazów gotowania, zapoznali się z materiałami informacyjno- promocyjnymi prezentowanymi w pawilonie, skorzystali z wiedzy i porad ekspertów na stoiskach produktowych funduszy promocji. Ankietowani goście pawilonu otrzymali upominek projektu w postaci parasola brandowanego logo i nazwą projektu oraz logotypami 7 krajowych systemów jakości i 3 oznaczeniami pochodzenia geograficznego produktów rolnych w ilości 170 sztuk.

Obsługa pawilonu (hostessy, konferansjer) swoim strojem nawiązywała do epoki dwudziestolecia międzywojennego. Szefowie kuchni prezentowali się w kitlach kucharskich w narodowych barwach biało-czerwonych z czerwoną zapaską z umieszczonym na niej logo i nazwą Projektu Polska Niepodległa Smakuje.

Zapewniono noclegi dla 10 osób na 2 doby.

W trakcie pikniku PDŻ dla potrzeb promocji wykorzystano foldery informacyjne w ilości 500 sztuk oraz torby reklamowe w ilości 500 sztuk.

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIEĆ WSPÓLFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**

W pobliżu ekspozycji pawilonu projektu PNS, w miejscach do tego przeznaczonych oraz na samym pawilonie, zostały powieszono plakaty reklamowe specjalnie opracowane i wydrukowane, informujące o działaniach promocyjnych przeprowadzanych w namiocie w ilości 10 sztuk.

Pawilon projektu otrzymał odpowiednie oświetlenie i nagłośnienie, niezbędne do prowadzenia działań konferansjera oraz stworzenia odwiedzającym klimatu dwudziestolecia międzywojennego poprzez towarzyszącą w tle muzykę i piosenki z lat dwudziestych i trzydziestych.

W najbliższym otoczeniu pawilonu projektowego został zamontowany zewnętrzny telebim o wymiarach 5m x 3m, wysoko górujący ponad namiotem. Został on wykorzystany do wyświetlania specjalnie opracowanego i wyprodukowanego filmu reklamowego oraz nadawania cyklicznie z kamery do realizacji live transmisji na żywo z działań promocyjnych odbywających się w namiocie. Nad całością działań wizji i dźwięku oraz rejestracją nagrywanego materiału filmowego w programie promocji czuwała specjalistyczna ekipa mediowa.

W trakcie Pikniku gośćmi w pawilonie Projektu Polska Niepodległa Smakuje był w-ce minister rolnictwa, przedstawiciele władz rządowych, samorządowych i lokalnych oraz przedstawiciele organizacji rolniczych, ale przede wszystkim rzesze odwiedzających pawilon z zainteresowaniem konsumentów.

Druga kampania w Projekcie Polska Niepodległa Smakuje została przeprowadzona podczas XXV Regionalnej Wystawy Zwierząt Hodowlanych i Dni z Doradztwem Rolniczym w Szepietowie w dniach 23-24.06.2018 roku.

W ramach działań promocyjnych została wynajęta powierzchni targowa i modułowa hala namiotowa (wystawiennicza) o powierzchni 525 m², na potrzeby stworzenia Pawilonu promocyjnego. Moduł hali miał wymiary 15 metrów szerokości i 5 metrów długości. Pawilon składał się z 7 modułów montowanych na wynajętej powierzchni wraz z drewnianą podłogą na aluminiowym stelażu. Zgodnie z projektem pawilon posiadał wyposażenie techniczne, uzbrojenie w przyłącza w tym: elektryczne, wodę, instalacje systemu wentylacji.

Pawilon został zabudowany i wyposażony zgodnie z indywidualnym projektem i składał się z: 6 stref produktowych i wsparcia merytorycznego, strefy pokazów kucharskich, strefy degustacji oraz konkursów kulinarnych. Każda strefa została kompletnie umeblowana i wyposażona w odpowiednie elementy, niezbędne do przeprowadzenia przewidzianych na niej działań promocyjnych.

Koncepcja wizerunkowa opracowana dla potrzeb wielkoformatowej grafiki pawilonu i poszczególnych stref zawierała i przedstawiała m.in. kolaż zdjęć z okresu dwudziestolecia międzywojennego, ilustracje produktowe, logo i nazwę Projektu Niepodległa Polska Smakuje, krajowe symbole, loga systemów i znaków jakości produktów spożywczych, zdjęcia odpowiednie dla strefy produktowej i funduszu promocji.

W strefie produktowej i merytorycznej znajdowało się 6 stanowisk specjalnie zaprojektowanych i wyposażonych przeznaczonych dla: Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego, Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego, Funduszu Promocji Mięsa Wołowego, Funduszu Promocji Mięsa Owczego, Funduszu Promocji Mleka, Funduszu Promocji Owoców i Warzyw. Na stoiskach było obecnych 5 ekspertów, udzielający wyczerpujących, merytorycznych informacji na temat danej branży konsumentom, przedstawicielom rolników, producentom oraz przetwórcom. Każde stoisko oznaczone było nazwą funduszu a grafika nawiązywała a do branży, którą fundusz reprezentował. Wyposażenie stoiska stanowił: lada informacyjna, hoker, stół, 4 krzesła.

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIEĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**

W strefie kulinarnej z zapleczem kuchennym kompletnie wyposażonym w profesjonalny sprzęt gastronomiczny i zastawę stołową, prowadzone były pokazy gotowania polskich tradycyjnych dań na bazie polskich produktów wysokiej jakości w tym ekologicznych. Pokazy kulinarne prowadzone były przez zatrudnionych 3 profesjonalnych szefów kuchni, posiadających wiedzę na temat polskiej kuchni okresu dwudziestolecia międzywojennego. Scenę kulinarną pokazów stanowiła lada do gotowania o długości ok. 8 m z wmontowanymi kuchniami indukcyjnymi i piecami konwekcyjnymi.

W strefie degustacyjnej stanowiącej miejsce do poczęstunku, przez cały dzień pikniku w planowanych odstępach czasowych organizowano degustacje potraw i produktów dla odwiedzających pawilon.

Obsługą odwiedzających pawilon gości w strefie degustacji i pokazów kucharskich zajmowało się 8 wynajętych hostess.

W strefie degustacyjnej odbyły się również konkursy kulinarne, w których brali udział uczniowie 3 Szkół, Gastronomicznej z Rzeszowa i Krakowa oraz Rolniczej z Sokółki. Konkursy prowadzone były przez konferansjera, specjalistę w dziedzinie gastronomii. Jury konkursu stanowiło 3 degustatorów, dokonujących oceny przygotowanych dań. Zwycięzcy i uczestnicy konkursu otrzymali okolicznościowe dyplomy i wyróżnienia.

Do przygotowania pokazów kucharskich, degustacji i konkursów kulinarnych zostały zakupione i przetransportowane niezbędne surowce i produkty oraz napoje, które były przechowywane w warunkach chłodniczych.

Recepcja przy wejściu do pawilonu obsługiwana była przez 2 wynajęte hostessy, witające odwiedzających i gości oraz przeprowadzające specjalnie opracowane ankiety dotyczące Projektu Polska Niepodległa Smakuje. Ankiety przeprowadzono wśród gości, którzy uczestniczyli w działaniach promocyjnych na terenie pawilonu tj. degustowali potrawy przygotowane przez szefów kuchni w ramach pokazów gotowania, zapoznali się z materiałami informacyjno-promocyjnymi prezentowanymi w pawilonie, skorzystali z wiedzy i porad ekspertów na stoiskach produktowych funduszy promocji. Ankietowani goście pawilonu otrzymali upominek projektu w postaci parasola obandowanego logo i nazwą projektu oraz logo 7 krajowych systemów jakości i 3 oznaczenia pochodzenia geograficznego produktów rolnych w ilości 170 sztuk.

Obsługa pawilonu (hostessy, konferansjer) swoim strojem nawiązywała do epoki dwudziestolecia międzywojennego. Szefowie kuchni prezentowali się w kitlach kucharskich w narodowych barwach biało-czerwonych z czerwoną zapaską z umieszczonym na niej logo i nazwą Projektu Polska Niepodległa Smakuje.

Zapewniono noclegi dla 10 osób na 3 doby.

W trakcie Tragów w Szepietowie dla potrzeb promocji rozdyskretowano foldery informacyjne w ilości 500 sztuk oraz torby reklamowe w ilości 500 sztuk.

W pobliżu ekspozycji pawilonu projektu PNS, w miejscach do tego przeznaczonych oraz na samym pawilonie, zostały powieszone plakaty reklamowe, specjalnie opracowane i wydrukowane, informujące o działaniach promocyjnych przeprowadzanych w namiocie w ilości 10 sztuk.

Pawilon projektu otrzymał odpowiednie oświetlenie i nagłośnienie, niezbędne do prowadzenia konferansjerki oraz stworzenia odwiedzającym klimatu dwudziestolecia międzywojennego poprzez towarzyszącą w tle muzykę i piosenki z lat dwudziestych i trzydziestych.

W najbliższym otoczeniu pawilonu projektowego został zamontowany zewnętrzny telebim o wymiarach 5m x 3m, wysoko górujący ponad namiotem. Został on wykorzystany do wyświetlania specjalnie opracowanego i wyprodukowanego filmu reklamowego oraz

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIĘĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**

nadawania cyklicznie z kamery do realizacji live transmisji na żywo z działań promocyjnych odbywających się w namiocie. Nad całością działań wizji i dźwięku oraz rejestracją nagrywanego materiału filmowego w programie promocji czuwała specjalistyczna ekipa mediowa.

W trakcie Targów w Szepietowie gośćmi w pawilonie Projektu Polska Niepodległa Smakuje był w-ce minister rolnictwa, przedstawiciele władz rządowych, samorządowych i lokalnych oraz przedstawiciele organizacji rolniczych, ale przede wszystkim rzesze odwiedzających pawilon z zainteresowaniem konsumentów.

Trzecia kampania w Projekcie Polska Niepodległa Smakuje została przeprowadzona podczas Międzynarodowych Targów Rolno-Przemysłowych AGRO-TECH w Minikowie w dniach 30.06 - 1.07.2018 roku.

W ramach działań promocyjnych została wynajęta powierzchni targowa i modułowa hala namiotowa (wystawiennicza) o powierzchni 525 m², na potrzeby stworzenia Pawilonu promocyjnego. Moduł hali miał wymiary 15 metrów szerokości i 5 metrów długości. Pawilon składał się z 7 modułów montowanych na wynajętej powierzchni wraz z drewnianą podłogą na aluminiowym stelażu. Zgodnie z projektem pawilon posiadał wyposażenie techniczne, uzbrojenie w przyłącza w tym: elektryczne, wodę, instalacje systemu wentylacji.

Pawilon został zabudowany i wyposażony zgodnie z indywidualnym projektem i składał się z: 6 stref produktowych i wsparcia merytorycznego, strefy pokazów kucharskich, strefy degustacji oraz konkursów kulinarnych. Każda strefa została kompletnie umeblowana i wyposażona w odpowiednie elementy, niezbędne do przeprowadzenia przewidzianych na niej działań promocyjnych.

Koncepcja wizerunkowa opracowana dla potrzeb wielkoformatowej grafiki pawilonu i poszczególnych stref zawierała i przedstawiała m.in. kolaż zdjęć z okresu dwudziestolecia międzywojennego, ilustracje produktowe, logo i nazwę Projektu Polska Niepodległa Smakuje, krajowe symbole, loga systemów i znaków jakości produktów spożywczych, zdjęcia odpowiednie dla strefy produktowej i funduszu promocji.

W strefie produktowej i merytorycznej znajdowało się 6 stanowisk specjalnie zaprojektowanych i wyposażonych przeznaczonych dla: Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego, Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego, Funduszu Promocji Mięsa Wołowego, Funduszu Promocji Mięsa Owczego, Funduszu Promocji Mleka, Funduszu Promocji Owoców i Warzyw. Na stoiskach było obecnych 5 ekspertów, udzielający wyczerpujących, merytorycznych informacji na temat danej branży konsumentom, przedstawicielom rolników, producentom oraz przetwórcom. Każde stoisko oznaczone było nazwą funduszu a grafika nawiązywała a do branży, którą fundusz reprezentował. Wyposażenie stoiska stanowił: lada informacyjna, hoker, stół, 4 krzesła.

W strefie kulinarnej z zapleczem kuchennym kompletnie wyposażonym w profesjonalny sprzęt gastronomiczny i zastawę stołową, prowadzone były pokazy gotowania polskich tradycyjnych dań na bazie polskich produktów wysokiej jakości w tym ekologicznych. Pokazy kulinarne prowadzone były przez zatrudnionych 3 profesjonalnych szefów kuchni, posiadających wiedzę na temat polskiej kuchni okresu dwudziestolecia międzywojennego. Scenę kulinarną pokazów stanowiła lada do gotowania o długości ok. 8 m z wmontowanymi kuchniami indukcyjnymi i piecami konwekcyjnymi.

W strefie degustacyjnej stanowiącej miejsce do poczęstunku, przez cały dzień pikniku w planowanych odstępach czasowych organizowano degustacje potraw i produktów dla odwiedzających pawilon.

Obsługą odwiedzających pawilon gości w strefie degustacji i pokazów kucharskich zajmowało się 8 wynajętych hostess.

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIEĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**

W strefie degustacyjnej odbyły się również konkursy kulinarne, w których udział wzięły 3 członkinie Koła Gospodyń Wiejskich z Buczka gmina Jeżewo. Konkursy prowadzone były przez konferansjera, specjalistę w dziedzinie gastronomii. Jury konkursu stanowiło 3 degustatorów, dokonujących oceny przygotowanych dań. Uczestniczki konkursu otrzymały okolicznościowe dyplomy i wyróżnienia.

Do przygotowania pokazów kucharskich, degustacji i konkursów kulinarnych zostały zakupione i przetransportowane niezbędne surowce i produkty oraz napoje, które były przechowywane w warunkach chłodniczych.

Recepcja przy wejściu do pawilonu obsługiwana była przez 2 wynajęte hostessy, witające odwiedzających i gości oraz przeprowadzające specjalnie opracowane ankiety dotyczące Projektu Polska Niepodległa Smakuje. Ankiety przeprowadzono wśród gości, którzy uczestniczyli w działaniach promocyjnych na terenie pawilonu tj. degustowali potrawy przygotowane przez szefów kuchni w ramach pokazów gotowania, zapoznali się z materiałami informacyjno- promocyjnymi prezentowanymi w pawilonie, skorzystali z wiedzy i porad ekspertów na stoiskach produktowych funduszy promocji. Ankietowani goście pawilonu otrzymali upominek projektu w postaci parasola obandowanego logo i nazwą projektu oraz logo 7 krajowych systemów jakości i 3 oznaczenia pochodzenia geograficznego produktów rolnych w ilości 170 sztuk.

Obsługa pawilonu (hostessy, konferansjer) swoim strojem nawiązywała do epoki dwudziestolecia międzywojennego. Szefowie kuchni prezentowali się w kitlach kucharskich w narodowych barwach biało-czerwonych z czerwoną zapaską z umieszczonym na niej logo i nazwą Projektu Polska Niepodległa Smakuje.

Zapewniono noclegi dla 10 osób na 3 doby.

W trakcie Targów w Minikowie dla potrzeb promocji rozdystrybuowano foldery informacyjne w ilości 500 sztuk oraz torby reklamowe w ilości 500 sztuk.

W pobliżu ekspozycji pawilonu projektu PNS, w miejscach do tego przeznaczonych oraz na samym pawilonie, zostały powieszone plakaty reklamowe, specjalnie opracowane i wydrukowane, informujące o działaniach promocyjnych przeprowadzanych w namiocie w ilości 10 sztuk.

Pawilon Projektu otrzymał odpowiednie oświetlenie i nagłośnienie, niezbędne do prowadzenia konferansjerki oraz stworzenia odwiedzającym klimatu dwudziestolecia międzywojennego poprzez towarzyszącą w tle muzykę i piosenki z lat dwudziestych i trzydziestych.

Dodatkową atrakcją w pawilonie Projektu były przyśpiewki i muzyka regionalna w wykonaniu Zespołu Ludowego przy Kole Gospodyń Wiejskich z Buczka gmina Jeżewo.

W najbliższym otoczeniu pawilonu projektowego został zamontowany zewnętrzny telebim o wymiarach 5m x 3m, wysoko górujący ponad namiotem. Został on wykorzystany do wyświetlania specjalnie opracowanego i wyprodukowanego filmu reklamowego oraz nadawania cyklicznie z kamery do realizacji live transmisji na żywo z działań promocyjnych odbywających się w namiocie. Nad całością działań wizji i dźwięku oraz rejestracją nagrywanego materiału filmowego w programie promocji czuwała specjalistyczna ekipa mediowa.

W trakcie Targów w Minikowie gośćmi w pawilonie Projektu Polska Niepodległa Smakuje był Minister Rolnictwa, przedstawiciele władz rządowych, samorządowych i lokalnych oraz przedstawiciele organizacji rolniczych, ale przede wszystkim rzesze odwiedzających pawilon z zainteresowaniem konsumentów.

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIEĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**

Czwarta kampania w Projekcie Polska Niepodległa Smakuje została przeprowadzona podczas Targów Agro-Eko-Turystycznych w Augustowie w dniach 7-8.07.2018 roku, przy Rynku Zygmunta Augusta.

W ramach działań promocyjnych została wynajęta powierzchni targowa i modułowa hala namiotowa (wystawiennicza) o powierzchni 375 m², na potrzeby stworzenia Pawilonu promocyjnego. Moduł hali miał wymiary 15 metrów szerokości i 5 metrów długości. Pawilon składał się z 5 modułów montowanych na wynajętej powierzchni wraz z drewnianą podłogą na aluminiowym stelażu. Zgodnie z projektem pawilon posiadał wyposażenie techniczne, uzbrojenie w przyłącza w tym: elektryczne, wodę, instalacje systemu wentylacji.

Pawilon został zabudowany i wyposażony zgodnie z indywidualnym projektem i składał się z: 6 stref produktowych i wsparcia merytorycznego, strefy pokazów kucharskich, strefy degustacji oraz konkursów kulinarnych. Każda strefa została kompletnie umeblowana i wyposażona w odpowiednie elementy, niezbędne do przeprowadzenia przewidzianych na niej działań promocyjnych.

Koncepcja wizerunkowa opracowana dla potrzeb wielkoformatowej grafiki pawilonu i poszczególnych stref zawierała i przedstawiała m.in. kolaż zdjęć z okresu dwudziestolecia międzywojennego, ilustracje produktowe, logo i nazwę Projektu Polska Niepodległa Smakuje, krajowe symbole logo systemów i znaków jakości produktów spożywczych, zdjęcia odpowiednie dla strefy produktowej i funduszu promocji.

W strefie produktowej i merytorycznej znajdowało się 6 stanowisk specjalnie zaprojektowanych i wyposażonych przeznaczonych dla: Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego, Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego, Funduszu Promocji Mięsa Wołowego, Funduszu Promocji Mięsa Owczego, Funduszu Promocji Mleka, Funduszu Promocji Owoców i Warzyw. Na stoiskach było obecnych 5 ekspertów, udzielający wyczerpujących, merytorycznych informacji na temat danej branży konsumentom, przedstawicielom rolników, producentom oraz przetwórcom. Każde stoisko oznaczone było nazwą funduszu a grafika nawiązywała a do branży, którą fundusz reprezentował. Wyposażenie stoiska stanowił: lada informacyjna, hoker, stół, 4 krzesła.

W strefie kulinarnej z zapleczem kuchennym kompletnie wyposażonym w profesjonalny sprzęt gastronomiczny i zastawę stołową, prowadzone były pokazy gotowania polskich tradycyjnych dań na bazie polskich produktów wysokiej jakości w tym ekologicznych. Pokazy kulinarne prowadzone były przez zatrudnionych 3 profesjonalnych szefów kuchni, posiadających wiedzę na temat polskiej kuchni okresu dwudziestolecia międzywojennego. Scenę kulinarną pokazów stanowiła lada do gotowania o długości ok. 8 m z wmontowanymi kuchniami indukcyjnymi i piecami konwekcyjnymi.

W strefie degustacyjnej stanowiącej miejsce do poczęstunku, przez cały dzień pikniku w planowanych odstępach czasowych organizowano degustacje potraw i produktów dla odwiedzających pawilon.

Obsługą odwiedzających pawilon gości w strefie degustacji i pokazów kucharskich zajmowało się 8 wynajętych hostess.

W strefie degustacyjnej odbyły się również konkursy kulinarne, w których brali udział uczniowie 4 szkół, gastronomicznych i rolniczych z Sokółki, Suwałk, Rudki k/Brańska oraz Sejny. Konkursy prowadzone były przez konferansjera, profesjonalistę w dziedzinie gastronomii. Jury konkursu stanowiło 3 degustatorów, dokonujących oceny przygotowanych dań. Zwycięzcy i uczestnicy konkursu otrzymali okolicznościowe dyplomy i wyróżnienia.

Do przygotowania pokazów kucharskich, degustacji i konkursów kulinarnych zostały zakupione i przetransportowane niezbędne surowce i produkty oraz napoje, które były przechowywane w warunkach chłodniczych.

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIEĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**

Recepcja przy wejściu do pawilonu obsługiwana była przez 2 wynajęte hostessy, witające odwiedzających i gości oraz przeprowadzające specjalnie opracowane ankiety dotyczące Projektu Polska Niepodległa Smakuje. Ankiety przeprowadzono wśród gości, którzy uczestniczyli w działaniach promocyjnych na terenie pawilonu tj. degustowali potrawy przygotowane przez szefów kuchni w ramach pokazów gotowania, zapoznali się z materiałami informacyjno- promocyjnymi prezentowanymi w pawilonie, skorzystali z wiedzy i porad ekspertów na stoiskach produktowych funduszy promocji. Ankietowani goście pawilonu otrzymali upominek projektu w postaci parasola obandowanego logo i nazwą projektu oraz logo 7 krajowych systemów jakości i 3 oznaczenia pochodzenia geograficznego produktów rolnych w ilości 170 sztuk.

Obsługa pawilonu (hostessy, konferansjer) swoim strojem nawiązywała do epoki dwudziestolecia międzywojennego. Szefowie kuchni prezentowali się w kitlach kucharskich w narodowych barwach biało-czerwonych z czerwoną zapaską z umieszczonym na niej logo i nazwą Projektu Polska Niepodległa Smakuje.

Zapewniono noclegi dla 10 osób na 3 doby.

W trakcie Targów w Augustowie dla potrzeb promocji rozdystrybuowano foldery informacyjne w ilości 500 sztuk oraz torby reklamowe w ilości 500 sztuk.

W pobliżu ekspozycji pawilonu Projektu PNS, w miejscach do tego przeznaczonych oraz na samym pawilonie, zostały powieszono plakaty reklamowe, specjalnie opracowane i wydrukowane, informujące o działaniach promocyjnych przeprowadzanych w namiocie w ilości 10 sztuk.

Pawilon projektu otrzymał odpowiednie oświetlenie i nagłośnienie, niezbędne do prowadzenia konferansjerki oraz stworzenia odwiedzającym klimatu dwudziestolecia międzywojennego poprzez towarzyszącą w tle muzykę i piosenki z lat dwudziestych i trzydziestych.

Dodatkową atrakcją w pawilonie Projektu był koncert muzyki regionalnej i patriotycznej w wykonaniu Zespołu „Melodia”.

W najbliższym otoczeniu pawilonu projektowego został zamontowany zewnętrzny telebim o wymiarach 5m x 3m, wysoko górujący ponad namiotem. Został on wykorzystany do wyświetlania specjalnie opracowanego i wyprodukowanego filmu reklamowego oraz nadawania cyklicznie z kamery do realizacji live transmisji na żywo z działań promocyjnych odbywających się w namiocie. Nad całością działań wizji i dźwięku oraz rejestracją nagrywanego materiału filmowego w programie promocji czuwała specjalistyczna ekipa mediowa.

W trakcie Targów w Augustowie gośćmi w pawilonie Projektu Polska Niepodległa Smakuje byli w-ce minister rolnictwa, przedstawiciele władz rządowych, samorządowych i lokalnych oraz przedstawiciele organizacji rolniczych, ale przede wszystkim rzesze odwiedzających pawilon z zainteresowaniem konsumentów.

Piąta kampania w Projekcie Polska Niepodległa Smakuje została przeprowadzona podczas Krajowej Wystawy Bydła Simentalskiego w Rudawce Rymanowskiej w dniach 25-26.08.2018 roku. Wystawy i Pokazy Zwierząt Hodowlanych były okazją do przedstawienia dorobku hodowlanego a zarazem produkcyjnego. Była to również okazja do wymiany myśli, poglądów oraz doświadczeń w trakcie prowadzonych spotkań i dyskusji w których wzięli udział rolnicy, hodowcy i przedstawiciele związków hodowlanych, służby rolnej a także pracownicy naukowci instytutów i uczelni związanych z rolnictwem.

W ramach działań promocyjnych została wynajęta powierzchnia targowa i modułowa hala namiotowa (wystawiennicza) o powierzchni 525 m², na potrzeby stworzenia Pawilonu promocyjnego. Moduł hali miał wymiary 15 metrów szerokości i 5 metrów długości. Pawilon

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIĘĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**

składał się z 7 modułów montowanych na wynajętej powierzchni wraz z drewnianą podłogą na aluminiowym stelażu. Zgodnie z projektem pawilon posiadał wyposażenie techniczne, uzbrojenie w przyłącza w tym: elektryczne, wodę, instalacje systemu wentylacji.

Pawilon został zabudowany i wyposażony zgodnie z indywidualnym projektem i składał się z: 6 stref produktowych i wsparcia merytorycznego, strefy pokazów kucharskich, strefy degustacji oraz konkursów kulinarnych. Każda strefa została kompletnie umeblowana i wyposażona w odpowiednie elementy, niezbędne do przeprowadzenia przewidzianych na niej działań promocyjnych.

Koncepcja wizerunkowa opracowana dla potrzeb wielkoformatowej grafiki pawilonu i poszczególnych stref zawierała i przedstawiała m.in. kolaż zdjęć z okresu dwudziestolecia międzywojennego, ilustracje produktowe, logo i nazwę Projektu Polska Niepodległa Smakuje, krajowe symbole, loga systemów i znaków jakości produktów spożywczych, zdjęcia odpowiednie dla strefy produktowej i funduszu promocji.

W strefie produktowej i merytorycznej znajdowało się 6 stanowisk specjalnie zaprojektowanych i wyposażonych przeznaczonych dla: Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego, Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego, Funduszu Promocji Mięsa Wołowego, Funduszu Promocji Mięsa Owczego, Funduszu Promocji Mleka, Funduszu Promocji Owoców i Warzyw. Na stoiskach było obecnych 5 ekspertów, udzielający wyczerpujących, merytorycznych informacji na temat danej branży konsumentom, przedstawicielom rolników, producentom oraz przetwórcom. Każde stoisko oznaczone było nazwą funduszu a grafika nawiązywała a do branży, którą fundusz reprezentował. Wyposażenie stoiska stanowił: lada informacyjna, hoker, stół, 4 krzesła.

W strefie kulinarnej z zapleczem kuchennym kompletnie wyposażonym w profesjonalny sprzęt gastronomiczny i zastawę stołową, prowadzone były pokazy gotowania polskich tradycyjnych dań na bazie polskich produktów wysokiej jakości w tym ekologicznych. Pokazy kulinarne prowadzone były przez zatrudnionych 3 profesjonalnych szefów kuchni, posiadających wiedzę na temat polskiej kuchni okresu dwudziestolecia międzywojennego. Scenę kulinarną pokazów stanowiła lada do gotowania o długości ok. 8 m z wmontowanymi kuchniami indukcyjnymi i piecami konwekcyjnymi.

W strefie degustacyjnej stanowiącej miejsce do poczęstunku, przez cały dzień pikniku w planowanych odstępach czasowych organizowano degustacje potraw i produktów dla odwiedzających pawilon.

Obsługą odwiedzających pawilon gości w strefie degustacji i pokazów kucharskich zajmowało się 8 wynajętych hostess.

W strefie degustacyjnej odbyły się konkursy kulinarne. Pierwszy konkurs kulinarny odbył się z udziałem dwóch ekip z Koła Gospodyń Wiejskich w Nowej Wsi k. Trzebownika oraz z Koła Gospodyń Wiejskich w Posady Jaćmierskiej. Drugi konkurs kulinarny odbył się z udziałem dwóch zespołów kucharzy-amatorów z Ochotniczych Straży Pożarnych z Podkarpacia. Zespoły reprezentowały Ochotnicza Straż Pożarna Pielnia, Ochotnicza Straż Pożarna Niebieszczany, Ochotnicza Straż Pożarna Nowosielce. Konkursy prowadzone były przez konferansjera, specjalistę w dziedzinie gastronomii. Jury konkursu stanowiło 3 degustatorów, dokonujących oceny przygotowanych dań. Zwycięzcy i uczestnicy konkursu otrzymali okolicznościowe dyplomy i wyróżnienia.

Do przygotowania pokazów kucharskich, degustacji i konkursów kulinarnych zostały zakupione i przetransportowane niezbędne surowce i produkty oraz napoje, które były przechowywane w warunkach chłodniczych.

Recepcja przy wejściu do pawilonu obsługiwana była przez 2 wynajęte hostessy, witające odwiedzających i gości oraz przeprowadzające specjalnie opracowane ankiety dotyczące

Projektu Polska Niepodległa Smakuje. Ankiety przeprowadzono wśród gości, którzy uczestniczyli w działaniach promocyjnych na terenie pawilonu tj. degustowali potrawy przygotowane przez szefów kuchni w ramach pokazów gotowania, zapoznali się z materiałami informacyjno- promocyjnymi prezentowanymi w pawilonie, skorzystali z wiedzy i porad ekspertów na stoiskach produktowych funduszy promocji. Ankietowani goście pawilonu otrzymali upominek projektu w postaci parasola obandowanego logo i nazwą projektu oraz logo 7 krajowych systemów jakości i 3 oznaczenia pochodzenia geograficznego produktów rolnych w ilości 170 sztuk.

Obsługa pawilonu (hostessy, konferansjer) swoim strojem nawiązywała do epoki dwudziestolecia międzywojennego. Szefowie kuchni prezentowali się w kitlach kucharskich w narodowych barwach biało-czerwonych z czerwoną zapaską z umieszczonym na niej logo i nazwą Projektu Polska Niepodległa Smakuje.

Zapewniono noclegi dla 10 osób na 3 doby.

W trakcie Wystawy w Rudawce Rymanowskiej dla potrzeb promocji rozdyskretuowano foldery informacyjne w ilości 500 sztuk oraz torby reklamowe w ilości 500 sztuk.

W pobliżu ekspozycji pawilonu projektu PNS, w miejscach do tego przeznaczonych oraz na samym pawilonie, zostały powieszone plakaty reklamowe, specjalnie opracowane i wydrukowane, informujące o działaniach promocyjnych przeprowadzanych w namiocie w ilości 10 sztuk.

Pawilon projektu otrzymał odpowiednie oświetlenie i nagłośnienie, niezbędne do prowadzenia konferansjerki oraz stworzenia odwiedzającym klimatu dwudziestolecia międzywojennego poprzez towarzyszącą w tle muzykę i piosenki z lat dwudziestych i trzydziestych.

W najbliższym otoczeniu pawilonu projektowego został zamontowany zewnętrzny telebim o wymiarach 5m x 3m, wysoko górujący ponad namiotem. Został on wykorzystany do wyświetlania specjalnie opracowanego i wyprodukowanego filmu reklamowego oraz nadawania cyklicznie z kamery do realizacji live transmisji na żywo z działań promocyjnych odbywających się w namiocie. Nad całością działań wizji i dźwięku oraz rejestracją nagrywanego materiału filmowego w programie promocji czuwała specjalistyczna ekipa mediowa.

W trakcie Wystawy w Rudawce Rymanowskiej gośćmi w pawilonie Projektu Polska Niepodległa Smakuje byli przedstawiciele władz rządowych, samorządowych i lokalnych oraz przedstawiciele organizacji rolniczych, ale przede wszystkim rzesze odwiedzających pawilon z zainteresowaniem konsumentów.

Szósta kampania w Projekcie Polska Niepodległa Smakuje została przeprowadzona podczas V Małopolskich Targów Żywności pt. "Zasmakuj z Uniwersytetem Rolniczym" w Krakowie w dniach 29-30.09.2018 roku. Głównym celem Targów było propagowanie idei zdrowego stylu życia oraz promocja produktów regionalnych i tradycyjnych. Nie zbrakło promocji rolnictwa ekologicznego oraz branż z nim związanych. Podczas Targów zaplanowano wiele atrakcji dla zwiedzających między innymi bezpłatne porady żywieniowe oraz pokazy kulinarne.

W ramach działań promocyjnych została wynajęta powierzchnia targowa i modułowa hala namiotowa (wystawiennicza) o powierzchni 525 m², na potrzeby stworzenia Pawilonu promocyjnego. Moduł hali miał wymiary 15 metrów szerokości i 5 metrów długości. Pawilon składał się z 7 modułów montowanych na wynajętej powierzchni wraz z drewnianą podłogą na aluminiowym stelażu. Zgodnie z projektem pawilon posiadał wyposażenie techniczne, uzbrojenie w przyłącza w tym: elektryczne, wodę, instalacje systemu wentylacji.

Pawilon został zabudowany i wyposażony zgodnie z indywidualnym projektem i składał się z: 6 stref produktowych i wsparcia merytorycznego, strefy pokazów kucharskich, strefy degustacji oraz konkursów kulinarnych. Każda strefa została kompletnie umeblowana i wyposażona w odpowiednie elementy, niezbędne do przeprowadzenia przewidzianych na niej działań promocyjnych. Koncepcja wizerunkowa opracowana dla potrzeb wielkoformatowej grafiki pawilonu i poszczególnych stref zawierała i przedstawiała m.in. kolaż zdjęć z okresu dwudziestolecia międzywojennego, ilustracje produktowe, logo i nazwę Projektu Polska Niepodległa Smakuje, krajowe symbole, loga systemów i znaków jakości produktów spożywczych, zdjęcia odpowiednie dla strefy produktowej i funduszu promocji.

W strefie produktowej i merytorycznej znajdowało się 6 stanowisk specjalnie zaprojektowanych i wyposażonych przeznaczonych dla: Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego, Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego, Funduszu Promocji Mięsa Wołowego, Funduszu Promocji Mięsa Owczego, Funduszu Promocji Mleka, Funduszu Promocji Owoców i Warzyw. Na stoiskach było obecnych 5 ekspertów, udzielający wyczerpujących, merytorycznych informacji na temat danej branży konsumentom, przedstawicielom rolników, producentom oraz przetwórcom. Każde stoisko oznaczone było nazwą funduszu a grafika nawiązywała a do branży, którą fundusz reprezentował. Wyposażenie stoiska stanowił: lada informacyjna, hoker, stół, 4 krzesła.

W strefie kulinarnej z zapleczem kuchennym kompletnie wyposażonym w profesjonalny sprzęt gastronomiczny i zastawę stołową, prowadzone były pokazy gotowania polskich tradycyjnych dań na bazie polskich produktów wysokiej jakości w tym ekologicznych. Pokazy kulinarne prowadzone były przez zatrudnionych 6 profesjonalnych szefów kuchni, posiadających wiedzę na temat polskiej kuchni okresu dwudziestolecia międzywojennego. Scenę kulinarną pokazów stanowiła lada do gotowania o długości ok. 8 m z wmontowanymi kuchniami indukcyjnymi i piecami konwekcyjnymi.

W strefie degustacyjnej stanowiącej miejsce do poczęstunku, przez cały dzień pikniku w planowanych odstępach czasowych organizowano degustacje potraw i produktów dla odwiedzających pawilon.

Obsługą odwiedzających pawilon gości w strefie degustacji i pokazów kucharskich zajmowało się 8 wynajętych hostess. W strefie degustacyjnej przeprowadzone zostały również konkursy kulinarne, Pierwszego dnia odbył się konkursu blogerów kulinarnych oraz konkurs młodych kucharzy z Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Rzemieniu i Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Nowosielcach. Konkursy prowadzone były przez konferansjera, profesjonalistę w dziedzinie gastronomi. Jury konkursu stanowiło 3 degustatorów, dokonujących oceny przygotowanych dań. Zwycięzcy i uczestnicy konkursu otrzymali okolicznościowe dyplomy i wyróżnienia.

Do przygotowania pokazów kucharskich, degustacji i konkursów kulinarnych zostały zakupione i przetransportowane niezbędne surowce i produkty oraz napoje, które były przechowywane w warunkach chłodniczych.

Recepcja przy wejściu do pawilonu obsługiwana była przez 2 wynajęte hostessy, witające odwiedzających i gości oraz przeprowadzające specjalnie opracowane ankiety dotyczące Projektu Polska Niepodległa Smakuje. Ankiety przeprowadzono wśród gości, którzy uczestniczyli w działaniach promocyjnych na terenie pawilonu tj. degustowali potrawy przygotowane przez szefów kuchni w ramach pokazów gotowania, zapoznali się z materiałami informacyjno- promocyjnymi prezentowanymi w pawilonie, skorzystali z wiedzy i porad ekspertów na stoiskach produktowych funduszy promocji. Ankietowani goście pawilonu otrzymali upominek projektu w postaci parasola obandowanego logo i nazwą projektu oraz

logo 7 krajowych systemów jakości i 3 oznaczenia pochodzenia geograficznego produktów rolnych w ilości 170 sztuk.

Obsługa pawilonu (hostessy, konferansjer) swoim strojem nawiązywała do epoki dwudziestolecia międzywojennego. Szefowie kuchni prezentowali się w kitlach kucharskich w narodowych barwach biało-czerwonych z czerwoną zapaską z umieszczonym na niej logo i nazwą Projektu Polska Niepodległa Smakuje.

Zapewniono noclegi dla 10 osób na 2 doby.

W trakcie Targów w Krakowie dla potrzeb promocji rozdyskrebowano foldery informacyjne w ilości 500 sztuk oraz torby reklamowe w ilości 500 sztuk..

W pobliżu ekspozycji pawilonu projektu PNS w miejscach do tego przeznaczonych oraz na samym pawilonie, zostały powieszone plakaty reklamowe, specjalnie opracowane i wydrukowane, informujące o działaniach promocyjnych przeprowadzanych w namiocie w ilości 10 sztuk. Pawilon projektu otrzymał odpowiednie oświetlenie i nagłośnienie, niezbędne do prowadzenia konferansjerki oraz stworzenia odwiedzającym klimatu dwudziestolecia międzywojennego poprzez towarzyszącą w tle muzykę i piosenki z lat dwudziestych i trzydziestych. Dodatkową atrakcją w pawilonie Projektu był mini-koncert utworów patriotycznych w wykonaniu Natalii uczennicy szkoły muzycznej oraz Zespołu „Zbóje Beskidów”. W najbliższym otoczeniu pawilonu projektowego został zamontowany zewnętrzny telebim o wymiarach 5m x 3m, wysoko górujący ponad namiotem. Został on wykorzystany do wyświetlania specjalnie opracowanego i wyprodukowanego filmu reklamowego oraz nadawania cyklicznie z kamery do realizacji live transmisji na żywo z działań promocyjnych odbywających się w namiocie. Nad całością działań wizji i dźwięku oraz rejestracją nagrywanego materiału filmowego w programie promocji czuwała specjalistyczna ekipa mediowa. W trakcie Targów w Krakowie gośćmi w pawilonie Projektu Polska Niepodległa Smakuje był w-ce minister rolnictwa, przedstawiciele władz rządowych, samorządowych i lokalnych oraz przedstawiciele organizacji rolniczych, ale przede wszystkim rzesze odwiedzających pawilon z zainteresowaniem konsumentów

Nadrzędnym celem projektu było zwiększenie świadomości konsumentkiej o wysokiej jakości polskich produktów w tym ekologicznych oraz wzrost zainteresowania polskimi produktami w kraju. Powyższy cel został osiągnięty poprzez spotkania z przedstawicielami grup docelowych, konsumentami, przedstawicielami rolników, producentami oraz przetwórcami. Zrealizowane zadania zwiększyły rozpoznawalność polskich produktów wysokiej jakości w tym ekologicznych poprzez pogłębienie wiedzy o sposobie produkcji a zrealizowane degustacje pozwoliły na poznanie walorów smakowych polskich produktów wysokiej jakości w tym rolnictwa ekologicznego oraz uświadomiły o wysokości standardów jakości wymaganych przy ich wytwarzaniu.

Zrealizowane działania pogłębiły wiedzę w zakresie korzyści płynących ze spożycia polskich produktów wysokiej jakości w tym ekologicznych. Tak zorganizowane strefy merytoryczne i degustacyjne pozwoliły na zdobycie i poznanie wiedzy na temat spożywania polskich produktów wysokiej jakości w tym ekologicznych, a co za tym idzie dały możliwość poznać konsumentom walory smakowe i odżywcze prezentowanych produktów co finalnie ma wpływ na wzrost sprzedaży.

Rekomenduje się utrzymanie promocji polskich produktów wysokiej jakości w tym ekologicznych w wersji cyklicznej na podobnie wysokim poziomie.



Sprawozdanie z działań Polskiego Związku Hodowców Bydła Simentalskiego

sfinansowanych z Funduszu Promocji Mleka w 2018 r.

Mleko i mięso od bydła simentalского z gór łąk i pastwisk.

Termin realizacji: 25.08.2018 r. – 26.08.2018 r.

Miejsce realizacji: Rudawka Rymanowska

Krajowa Wystawa Bydła Simentalskiego w Rudawce Rymanowskiej jest jedyną rasową wystawą tego bydła w Polsce. Wystawa odbywa się w naturalnych dla tego bydła warunkach geograficznych i środowiskowych. Miejsce w którym odbywa się wystawa jest jednym z najbardziej atrakcyjnych widokowo i turystycznie miejsc w Beskidzie dzięki czemu ściągają tu tysiące ludzi ale jest to też miejsce gdzie nie ma żadnej infrastruktury i należy ją zbudować. W ramach przygotowania infrastruktury zostały rozbite dwie hale namiotowe pod którymi umieszczono 100 stanowisk więziowych oraz 5 boksów dla krów mamek. Zapewniono urządzenia do doju jak też zbiorniki z wodą do picia i mycia zwierząt. Zapewniona została energia elektryczna z agregatów prądotwórczych. Przedsięwzięcie zostało rozpropagowane poprzez rozwieszenie 150 plakatów, poprzez imienne zaproszenia oraz zapowiedzi w TVP Rzeszów, ogłoszenia na portalach internetowych e-Sanok, Krosno24 oraz czasopism branżowych. Region, w którym realizowane było zadanie, to część Polski gdzie w ostatnich latach nastąpił największy spadek pogłowia w Polsce. Cele jakie stawialiśmy czyli: wzrost spożycia mleka i mięsa, zwiększenie zainteresowania produkcją bydła wśród młodych

rolników, zwiększenie produkcji wołowiny o wysokiej jakości kulinarnej, zwiększenie wiedzy konsumentów i producentów na temat walorów odżywczych i prozdrowotnych mięsa wołowego to cele wpisujące się w strategię działań ogólnopolskich ale dla południowej części Polski ważne dlatego, że ich zrealizowanie pozwoli powstrzymać dalszy spadek pogłowia bydła. Od kilku lat wzrasta przerób mleka w miejscowościach mleczarskich (Sanok, Trzebownisko, Jasienica Rosielna), które potrzebują coraz większej ilości surowca a to zniweczyłoby o większym spożyciu mleka od simentali z górskich łąk i pastwisk.

Ocena efektywności:

Jak wynika z ankiety ewaluacyjnej istnieje ogromne zapotrzebowanie zarówno wśród hodowców jak też konsumentów na dalsze kontynuowanie projektu. Poza promocją mleka i mięsa nasza wystawa spełnia jeszcze kilka ważnych zadań:

- Edukacja dzieci i młodzieży – do Rudawki Rymanowskiej przyjeżdżają całe rodziny;
- Konsolidacja środowiska hodowców;
- Edukacja rolników z zakresu pokroju zwierząt;
- Ocena porównawcza zwierząt z poszczególnych hodowli, regionów, ocena kierunków selekcji.





Sprawozdanie z działań Krajowego Związku Hodowców Czerwonego Bydła Polskiego sfinansowanych z Funduszu Promocji Mleka w 2018 r.

XII Krajowa Wystawa Czerwonego Bydła Polskiego w Szczyrzycu.

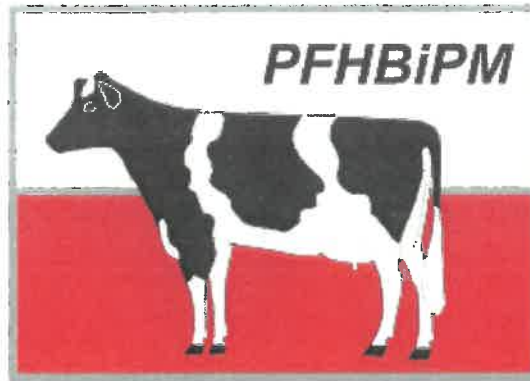
Termin realizacji: 09.06.2018 r. – 10.06.2018 r.

Miejsce realizacji: Szczyrzyc

W dniach 9-10 czerwca 2018 r. w Szczyrzycu odbyła się kolejna odsłona prezentującej wyłącznie bydło polskie czerwone. Wystaw zgromadziła 37 hodowców z województwa dolnośląskiego małopolskiego i [podkarpackiego, którzy zaprezentowali 70 sztuk bydła w ośmiu kategoriach. Bydło prezentowano w dwóch grupach: z programu ochrony zasobów genetycznych oraz z programu doskonalenia rasy. Tytuł suprczempiona wystawy w programie doskonalenia rasy przyznano krowie Beretce o nr. PL005361056550, własność Edwarda Solarczyka z Wróblówki. Superczempionem w programie ochrony zasobów genetycznych została krowa Fide o nr. PL005184751250 własność GR Czesław Kuc z Podłopienia.

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIEĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**





Sprawozdanie z działań Polskiej Federacji Hodowców Bydła i Producentów Mleka sfinansowanych z Funduszu Promocji Mleka w 2018 r.

SKŁADKI DO ORGANIZACJI MIĘDZYNARODOWYCH

1. Składka do Międzynarodowego Komitetu ds. Kontroli Użytkowości Zwierząt ICAR



THE GLOBAL STANDARD
FOR LIVESTOCK DATA

Do prowadzenia oceny wartości użytkowej bydła w zgodzie z przepisami Unii Europejskiej, PFHBiPM zobowiązana jest na podstawie ustawy o organizacji hodowli i rozrodzie zwierząt gospodarskich. Dlatego członkostwo Federacji w ICAR i wynikające z niego składki do międzynarodowej organizacji harmonizującej zasady prowadzenia oceny wartości użytkowej zwierząt na świecie - jest obowiązkiem PFHBiPM, w celu zagwarantowania najwyższego poziomu świadczonych usług co wiąże się z poprawą jakości produkowanego mleka.

2. Składka z tytułu Międzynarodowej Oceny Wartości Generycznej Buhajów INTERBULL



PFHBiPM jest pełnym członkiem ICAR - Międzynarodowego Komitetu ds. Oceny wartości użytkowej zwierząt od maja 2007 roku. W ramach ICAR działa podkomitet o nazwie INTERBULL zajmujący się oceną wartości genetycznej buhajów ras mlecznych.

3. Składka z tytułu członkostwa w Międzynarodowej Federacji Mleczarskiej FIL/IDF



Opłata rocznej składki za przynależność Polski do Międzynarodowej Federacji Mleczarskiej – *Fédération Internationale de Laitière / International Dairy Federation* – FIL/IDF, która jest niezależną, apolityczną i niedochodową organizacją mającą na celu wykorzystanie międzynarodowej współpracy i kontaktów do rozpowszechniania naukowej, technicznej i ekonomicznej informacji. Jest to najstarsza organizacja mleczarska założona ponad 100 lat temu. Polska jest członkiem FIL/IDF od 1953 roku. Misją FIL/IDF jest reprezentowanie sektora mleczarskiego na całym świecie poprzez zapewnienie najlepszych, ogólnych źródeł wiedzy naukowej w celu wspierania rozwoju i promocji, jakości mleka i produktów mlecznych, aby zapewnić konsumentom produkty zdrowe o wysokiej jakości. Committees). W terminie 15-19 października 2018 r. trwał kilkudniowy Światowy Szczyt Międzynarodowej Federacji Mleczarskiej (ang. International Dairy Federation – IDF). Konferencje i wykłady odbywały się w Daejeon w Korei Południowej. W opinii organizatorów, liczba uczestników przekroczyła 2000. Wśród uczestników tego szczytu byli m.in. eksperci branży mleczarskiej, przedstawiciele przedsiębiorstw mleczarskich, komitetów technicznych IDF, naukowcy oraz przedstawiciele rządów. Szczyt IDF rozpoczął się od uroczystej ceremonii otwarcia, podczas której przemowę pt. „SDGs and Desirable Role of Global Dairy” wygłosił J.E. Pan Ban Ki-moon – Ósmy Sekretarz Generalny Organizacji Narodów Zjednoczonych (ONZ). Świadczy to o niezwykle wysokim prestiżu tego wydarzenia. Światowe Szczyty Mleczarskie są doskonałą okazją do wymiany doświadczeń, poglądów a także opracowania wspólnej strategii walki z konkurencją.

4. Składka członkowska w Europejskiej Konfederacji Czarno-Białego i Czerwono-Białego Bydła Holsztyńskiego



PFHBiPM jest członkiem EHRC od lipca 2004 roku. Składka członkowska kalkulowana jest na podstawie liczby krów wpisanych do ksiąg dla bydła polskiego holsztyńsko-fryzyjskiego na koniec grudnia poprzedniego roku. Zadaniem EHRC jest doskonalenie, rozwój i promowanie hodowli bydła holsztyńskiego poprzez ścisłą współpracę organizacji oficjalnie uznanych za prowadzące księgi hodowlane dla tej rasy w Europie. Organizacja ta działa od 1966 roku. Polska uczestniczy w pracach od 1982 roku, a od lipca 2004 roku, po przejęciu prowadzenia ksiąg hodowlanych, przedstawicielem naszego kraju w szeregach EHRC jest Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka.

5. Składka członkowska w Światowej Federacji Holsztyńsko-Fryzyjskiej



Uczestniczenie PFHBiPM w strukturach międzynarodowych organizacji branżowych związanych z hodowlą bydła, produkcją mleka i jego przetwórstwem przynosi szereg korzyści krajowym, mleczarskim organizacjom branżowym.

Ocena efektywności:

Dofinansowanie z FPM składek i uczestnictwa poprzez udział w międzynarodowych organizacjach mleczarskich działa na rzecz wspierania polskiego eksportu. Możliwość wymiany poglądów i doświadczeń z ekspertami i przedstawicielami branży mleczarskiej z innych krajów

świata jest niezbędna dla lepszego zrozumienia funkcjonowania tego sektora. Wszystkie działania miały bardzo pozytywny wpływ na wzrost rozpoznawalności polskiej branży mleczarskiej na arenie międzynarodowej, szczególnie dzięki przedstawieniu stanowisk i głosu polskiego mleczarstwa na arenie unijnej.

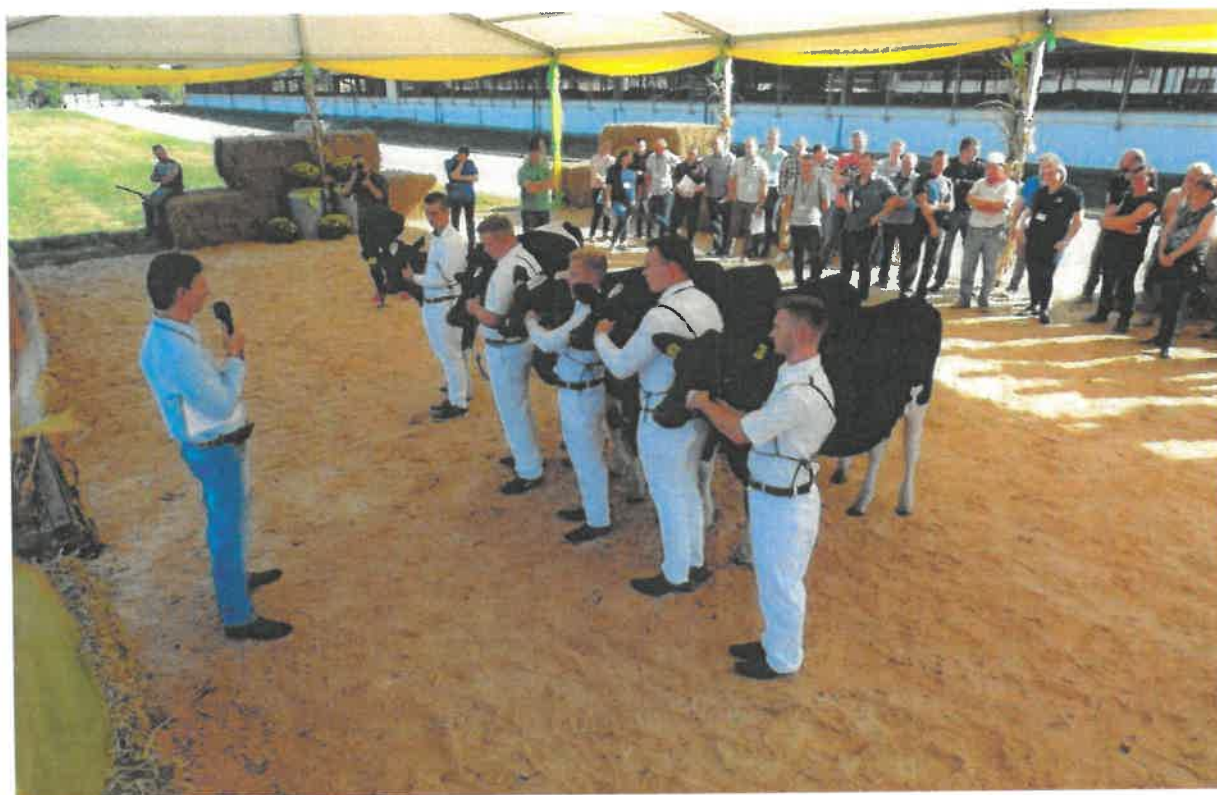
KONFERENCJE NAUKOWE

1. KONFERENCJA MIĘDZYNARODOWA CZŁONKÓW EUROPEJSKIEJ KONFEDERACJI CZARNO-BIAŁEGO I CZERWONO-BIAŁEGO BYDŁA HOLSZTYŃSKIEGO (EHRC) 18-20.09.2018 r. Cieszymowo, Gniew

Pokazy i wyceny bydła budzą emocje nie mniejsze niż sportowe zmagania. Podobnie też jak w sporcie niebagatelną rolę pełni w nich sędzia, którego zadaniem jest wyłonienie spośród prezentowanych stawek najlepszych zwierząt, które otrzymają laury czempionów i super czempionów. To trudna sztuka i wymaga nie tylko ogromnej wiedzy o bydle mlecznym i wyrobionego oka, aby wypatrzyć te najlepsze sztuki, ale także dobrego przygotowania merytorycznego i praktycznego. Właśnie temu służą konferencje organizowane co dwa lata przez Konfederację Czarno-Białego i Czerwono-Białego Bydła Holsztyńskiego (EHRC), dla sędziów z Europy Wschodniej i Środkowej. Po ich edycjach w słoweńskim Bled w 2014 roku i chorwackim Osijeku w 2016 r. przyszedł czas na kolejne szkolenie, którego gospodarzem miała zaszczyt być Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka, goszcząc zagranicznych gości w Gniewie i Cieszymowie. W konferencji uczestniczyli goście z Chorwacji, Czech, Węgier, Łotwy, Rumunii, Słowacji, Słowenii i Polski. Wykładowcami i prowadzącymi zajęcia praktyczne byli Tamás Sebők z Węgier, Thiery Menard z Francji i Guido Simon z Niemiec. Pierwszym wykładowcą był Tamás Sebők, który zaprezentował zebranym procedury obowiązujące na ringu, a także to, jak powinien wyglądać pokaz, ze szczególnym uwzględnieniem odpowiedniego prowadzenia wyceny i czasu, ile powinien on trwać. Po nim Thiery Menard pokazał jakie regulacje obowiązują podczas wystawy bydła mlecznego, jak prawidłowo dobierać zwierzęta, które mają na niej wystąpić, a także jak skutecznie promować wystawy zarówno przed, jak i po pokazach. Ostatnia prelekcja poprowadzona przez Guido Simona zawierała informacje dotyczące dobrostanu zwierząt na wystawach bydła, a także jaki ma na to wpływ sędzia prowadzący imprezę. Podczas drugiego dnia konferencji postawiono przede wszystkim na praktykę. Było to możliwe dzięki zaangażowaniu w projekt pomorskiej hodowli

SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIĘĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.

Fortune Cieszymowo Sp. z o.o. która udostępniła miejsce na przygotowanie ringu, a także udostępniła zwierzęta do zajęć. Należy także wspomnieć, że sztuki bydła przygotowali do pokazu, a następnie oprowadzali uczestnicy Podlaskiej Szkoły Młodego Hodowcy. Po przyjeździe do gospodarstwa, uczestnicy konferencji zostali powitani przez Prezesa Spółki – Macieja Bauryczę, a następnie udali się na wystawowy ring, gdzie najpierw zapoznali się z najnowszymi zasadami i zaleceniami dotyczącymi sędziowania, a następnie rozpoczęli zajęcia praktyczne, polegające na ocenie krów i ustawianiu stawek. Sędziowie zostali podzieleni na kilka międzynarodowych grup, w których dokonywali wspólnych i indywidualnych wycen prezentowanych sztuk pod bacznym okiem prowadzących szkolenie. Zajęcia zakończyły się wspólnym wytypowaniem czempiona pokazu. Następnego dnia odbyło się podsumowanie konferencji, połączone z wręczaniem pamiątkowych certyfikatów. Z dumą zapewniamy, że Konferencja okazała się wielkim sukcesem, a jej uczestnicy, o czym wielokrotnie zapewniali, wywozą z naszego kraju oprócz nabytej wiedzy, także same dobre wspomnienia.



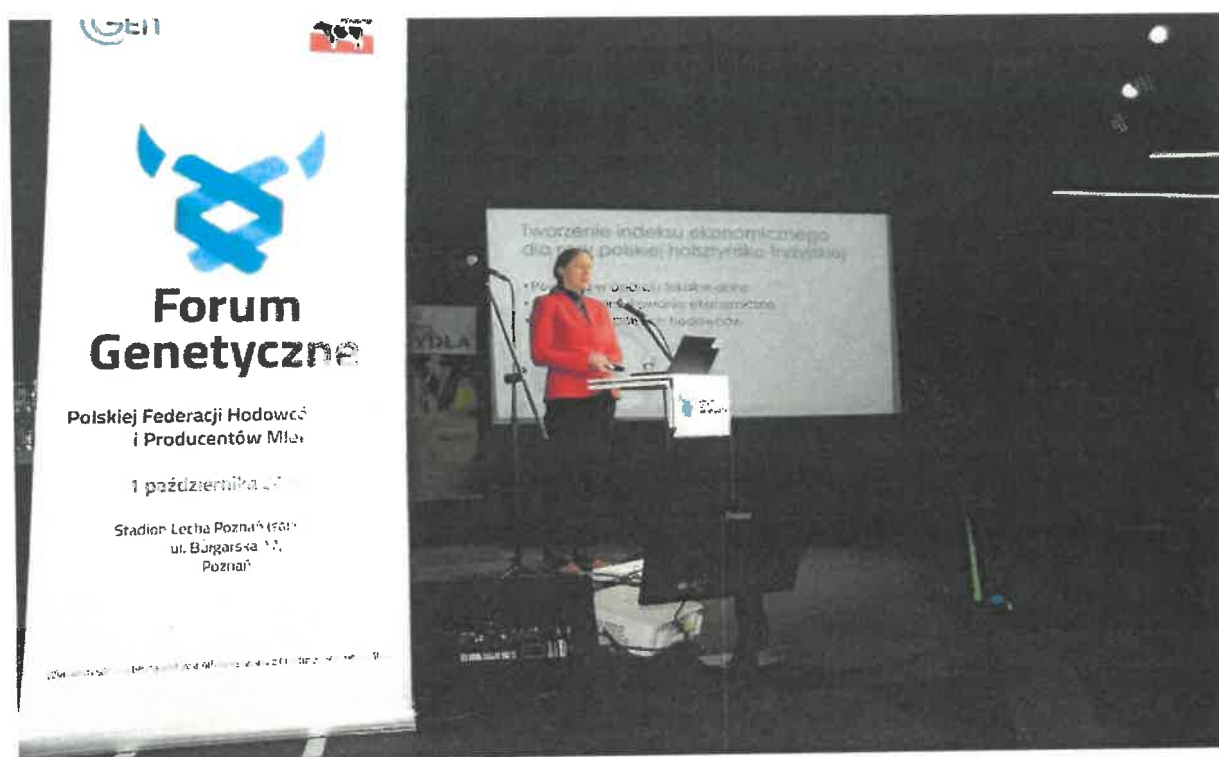


2. I FORUM GENETYCZNE - 01.10.2018 r. Poznań

Konferencja I Forum Genetyczne w Poznaniu odbyła się w dniu 1 października 2018 r. w Poznaniu. Przybyły wszystkie osoby, które zaanonsowały swoje uczestnictwo, w liczbie 450 osób. Grono uczestników obejmowało hodowców bydła mlecznego, specjalistów w dziedzinie hodowli bydła, pracowników nauki, nauczycieli akademickich. Konferencja odbywała się pod kierownictwem dr hab. Tomasza Strabela, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, PFHBiPM, i dr Tomasza Krychowskiego, doradcy w sprawach przedsiębiorczości i zarządzania z Francji. Pierwszy wykład wygłosiła dr Katarzyna Stachowicz z AbacusBio Ltd z Dunedin, Nowa Zelandia, firmy doradczej w zakresie wdrażania osiągnięć naukowych i nowych technologii w rolnictwie, działającej na rynku światowym. Tematem wykładu było „Znaczenie ekonomiczne cech i preferencje hodowców bydła rasy polskiej holsztyńsko-fryzyjskiej”. Przedmiotem wykładu było wskazanie korzyści ekonomicznych stosowania oceny wartości hodowlanej jako metody przewidywania przyszłych wyników działalności hodowlanej. Drugi wykład wygłosiła dr inż. Katarzyna Rzewuska z Centrum Genetycznego w Poznaniu Polskiej Federacji Hodowców Bydła i Producentów Mleka, adiunkt Zakładu Genetyki i Podstaw Hodowli Zwierząt Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. Tematem wykładu było „Rozwój oceny wartości hodowlanej w Polsce w świetle oczekiwań hodowców”. Trzeci wykład wygłosił dr inż. Sebastian Mucha z Centrum Genetycznego w Poznaniu Polskiej Federacji Hodowców Bydła i Producentów Mleka, adiunkt Zakładu Genetyki i Podstaw Hodowli Zwierząt Uniwersytetu Przyrodniczego w

SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIEĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.

Poznaniu. Tematem wykładu było „ Wykorzystanie nowych technologii w hodowli w Polsce na tle trendów światowych”. Czwarty wykład wygłosił dr Stefan Rensing, Vereinigte Informationssysteme Tierhaltung. Tematem wykładu było „ Genotypowanie całych stad: korzyści dla hodowców i programu hodowlanego”. Piąty wykład wygłosił dr David Girod, menedżer produktu, Cooperative Evolution. Tematem wykładu było „ Wykorzystanie genotypowania w zarządzaniu stadem”. Gościem I Forum Genetycznego był dr hab. Janusz Jamrozik z kanadyjskiego centrum oceny wartości hodowlanej bydła mlecznego (Canadian Dairy Network, CDN). W jego ocenie organizowanie spotkań z hodowcami jest istotne w popularyzowaniu metod hodowlanych. Podstawową kwestią jest edukacja i uświadamianie hodowcom korzyści płynących ze stosowania dobrej genetyki w hodowli bydła mlecznego.



3. Automatyzacja i Robotyzacja w Hodowli Bydła i Produkcji Mleka

18-19.10.2018 r. Łysomice, Nowe Jankowice

Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka postanowiła położyć nacisk na edukację i kształcenie hodowców. Spotkanie odbyło się w dniach 18–19 października w leżących nieopodal Torunia Łysomicach. Gospodarzem symposium był Region Oceny Bydgoszcz a spotkanie honorowym patronatem objął Przewodniczący Sejmiku Województwa Kujawsko-Pomorskiego Pan Ryszard Bober. Wzięło w nim udział ponad dwustu słuchaczy. Motywem przewodnim konferencji była „Automatyzacja i robotyzacja w hodowli bydła i

produkcji mleka”, i zajęcia na spotkaniu podzielone były na czwartkową część teoretyczną i piątkowy wyjazd do gospodarstw. Pierwszego dnia uczestnicy szkolenia zapoznali się z dwoma panelami wykładowo-dyskusyjnymi zatytułowanymi: „Robotyzacja obór i produkcji mleka” oraz „Najnowsze trendy w odchowcie cieląt na przykładzie »wioski cielęcej« w Nowych Jankowicach”. Wykłady poprzedziły wystąpienia Prezydenta Polskiej Federacji Hodowców Bydła i Producentów Mleka Leszka Hądzlika i Przewodniczącego Sejmiku, Ryszarda Bobera, który w imieniu gospodarzy województwa powitał uczestników, podkreślając rolę wiedzy i postępu w rolnictwie. Zaznaczył wysoką pozycję rolnictwa a zwłaszcza hodowli bydła mlecznego województwa kujawsko-pomorskiego na tle całego kraju. Wszystkim wykładom towarzyszyły ożywione i bardzo merytoryczne dyskusje. Część teoretyczną zakończyło wystąpienie prowadzącego, który w imieniu organizatorów podziękował Przewodniczącemu Sejmiku Województwa Kujawsko-Pomorskiego, Ryszardowi Boberowi za objęcie konferencji patronatem honorowym. Słowa podziękowania skierowane zostały także do patronów konferencji. Drugiego dnia konferencji, w piątek, jej uczestnicy udali się do gospodarstwa Hendripol w Bramce i do Stadniny Koni w Nowych Jankowicach, gdzie mogli na żywo zapoznać się z tym, o czym słuchali poprzedniego dnia. Przewodnikami po gospodarstwach byli Arend Jan Hendriks, wraz ze specjalistami obsługującymi jego gospodarstwo, a także prezes Stadniny – Andrzej Mandrecki i dr. inż. Andrzej Kaczor. Hodowcy podczas zwiedzania mogli wszystko obejrzeć i na bieżąco o wszystko wypytać, co spotkało się z ich ogromnym zainteresowaniem. Konferencja „Automatyzacja i robotyzacja w hodowli bydła i produkcji mleka” okazała się wielkim sukcesem, a jej formuła stawiająca na teorię, wspartą solidną dawką praktyki, bardzo spodobała się hodowcom i na pewno będzie w przyszłości kontynuowana. Wśród materiałów słuchacze otrzymali także skrypt wykładów, zawierający wystąpienie Przewodniczącego Ryszarda Bobera do hodowców Regionu Oceny Bydgoszcz.



4. „JAKA MOŻE BYĆ KROWA PRZYSZŁOŚCI?” – NA CO NALEŻY ZWRÓCIĆ UWAGĘ 21-22.11.2018 r. Dolsk

W dniach 21-22 listopada 2018 r. w Dolsku odbyła się kolejna z cyklu jesiennych konferencji Polskiej Federacji Hodowców Bydła i Producentów Mleka pt. „JAKA MOŻE BYĆ KROWA PRZYSZŁOŚCI ? – NA CO NALEŻY ZWRACAĆ UWAGĘ?”. W tej edycji, były to aż dwa dni spotkań z profesjonalistami i możliwości wymiany doświadczeń, a także doskonała okazja, by nawiązać nowe kontakty i relacje branżowe. Konferencja poza klasycznymi wykładami na sali prelekcyjnej, silnie aktywizowała uczestników do dyskusji i wzajemnej wymiany poglądów. Dla współorganizatorów tj. Regionu Oceny Poznań i Wydziałów Oceny i Promocji PFHBiPM to bardzo pozytywny znak, potwierdzający trafność wyboru tematów, ale też i otwartość hodowców nadających całemu wydarzeniu mocno społecznościowy charakter. PANEL I: GENOMIKA – INWESTYCJA W PRZYSZŁOŚĆ Jaka może być krowa przyszłości w dobie selekcji genomowej - Agnieszka Nowosielska Dział Hodowli PFHBiPM. Ocena genomowa samic kluczem do sukcesu hodowlanego i ekonomicznego - Szymon Bugaj WChIRZ.

PANEL II: EKONOMIKA = ROZWÓJ Produkcja pasz objętościowych, a opłacalność produkcji mleka - Piotr Goliński Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu. Wielkopolskie Centrum Hodowli i Rozrodu Zwierząt partnerem w prowadzeniu rentownej hodowli - Marta Czekańska WChIRZ

PANEL III: PERSPEKTYWY RYNKU MLECZARSKIEGO Europejskie mleko w globalnej konkurencji – czy my producenci mleka mamy szanse? Martin Ziaja – Hodowca, Prezes OZHB w Opolu

PANEL IV: NARZĘDZIA – JAK USPRAWNIĆ HODOWLĘ? Zoohigiena wymienia i racic, a przyszłość opłacalnej produkcji mleka - Jarosław Wieczorek EKOLAB

Nasienie seksowane modne, czy potrzebne? Wpływ problemów z rozrodem na ograniczoną liczbę jałowic remontowych w stadach bydła mlecznego - Marta Czekalska WCHiRZ

Krzyżowanie międzyrasowe – moda czy konieczność? Szymon Bugaj WCHiRZ

Podczas Konferencji udało się przekazać hodowcom wiele cennych informacji w zakresie zagadnień związanych z efektywną produkcją mleka, nowoczesnymi koncepcjami i metodami zarządzania, perspektywami rozwojowymi a także możliwościami ich zastosowania. Konferencja cieszyła się bardzo dużym zainteresowaniem uczestników, którzy chętnie wysłuchali wykładów, wykazując dużą aktywność w dyskusjach. Hodowcy wymienili się też uwagami i doświadczeniami. Organizacja Konferencji zachęca zwłaszcza młodych hodowców do wprowadzania nowoczesnych metod w swoich gospodarstwach.



5. KONFERENCJA NAUKA PRAKTYCE - 16-17.11.2018 R. Piątek

Kolejna edycja znanej w całym kraju konferencji w Piątnicy organizowanej przez PFHBiPM miała wyjątkowy charakter, bo hodowcy i świat nauki spotkali się na zajęciach praktycznych wraz pokazem fittingu i oprowadzaniem jałowic. Konferencja w Piątnicy została podzielona na dwa dni. Pierwszego 16 listopada zajęcia odbywały się w gospodarstwie hodowlanym. Młodzi

hodowcy na czele z Dawidem Wojno oraz Sebastianem Goskiem, w jałowniku pokazywali jak przygotować bydło do wystawy a następnie wraz z innymi kursantami wcielili się w rolę zawodników rywalizujących na ringu i przystąpili do swoistego egzaminu z umiejętności praktycznych w oprowadzaniu bydła i znajomości sędziowskich komend. 17 listopada w Jędrusiowej Dolinie w Piątnicy odbyła się część wykładowa konferencji, której moderatorami byli Jan Twardoń oraz Zbigniew Lach. Wykładowcy – prof. Zygmunt Maciej Kowalski, prof. Włodzimierz Nowak – mówili o czynnikach ryzyka ketozy w Polsce, hipokalcemii, podostrej kwasicy żwacza i o leczeniu mastitis bez antybiotyków. Prof. Kowalski przypomniał hodowcom, że wysoka wydajność mleka nie jest czynnikiem ryzyka ketozy w Polsce. Mówił o tym jak prowadzić stado, żeby samice nie zapadały na tę metaboliczną przypadłość. Dr Smulski rozłożył na czynniki pierwsze bezantybiotykowe postępowanie z mastitis, które hodowcy powinni opanować bo w jego ocenie ograniczenie stosowania antybiotyków będzie z roku na rok miała co raz większe znaczenie a ich ilość możliwa do zastosowania będzie ograniczana. W tym też dniu na Profesorskim Punkcie Ekspertckim można było zasięgnąć porad w dziedzinie hodowli bydła mlecznego. Oba wydarzenia czyli zmagania młodych hodowców oraz wykłady cieszyły się w tym roku wyjątkowym zainteresowaniem.





6. KONFERENCJA MŁODYCH HODOWCÓW „JAK ZDROWO, NOWOCZEŚNIE I EKONOMICZNIE PRODUKOWAĆ MLEKO” 27.11.2018 r. Siedlce

Symposium adresowane było do młodszego pokolenia hodowców, którzy tłumnie zjawiali się na konferencji i bardzo aktywnie uczestniczyli w wykładach i następujących po nich dyskusjach. Część wykładową Konferencji zainaugurował prof. Zygmunt Maciej Kowalski z Katedry Żywienia i Dietetyki Zwierząt Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie, który skupił się na nowoczesnym zarządzaniu stadem w oparciu o raporty wynikowe uzyskiwane z oceny ze szczegółowym uwzględnieniem wskaźników rozrodu. Następnie wystąpił dr Sebastian Smulski z Katedry Chorób Wewnętrznych i Diagnostyki Wydziału Medycyny Weterynaryjnej i Nauki o Zwierzętach Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. Wskazał on jak duże znaczenie mają dobrostan i profilaktyka w zapobieganiu chorobom wymion krów wysokowydajnych. O tym że prawidłowy odchów cieląt jest gwarancją zdrowej, wydajnej i długowiecznej krowy, zapewniał uczestników konferencji dr Paweł Górka z Katedry Żywienia i Dietetyki Zwierząt Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie.

Ostatnim elementem siedleckiego dotkania był debata. Podczas dyskusji poruszono wiele istotnych dla pracy hodowlanej kwestii takich jak ceny mleka czy problemy z

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIĘĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**

pracownikami. Konferencja w Siedlcach będąca ukoronowaniem tego typu spotkań dobitnie pokazała, jak bardzo potrzebne są podobne sympozja i jak ogromnym zainteresowaniem się cieszą.



Ocena efektywności:

Co roku organizujemy spotkania hodowców z pracownikami nauki. Na każdym kolejnym jest coraz więcej rolników, którzy chcą poszerzać wiedzę i mieć świadomość rozwoju.

Cały rok 2018 zbierane były opinie aby jak najlepiej dopasować tematy wykładów do ich potrzeb. Konferencje i szkolenia to zadanie kontynuowane jest ze względu na ogromne zapotrzebowanie na podnoszenie kwalifikacji w związku z systematycznym wzrostem konkurencyjności przedsiębiorstw branży mleczarskiej, wymogami jakościowymi UE oraz krajów spoza Unii.

DZIAŁANIA PROMOCYJNE SKIEROWANE DO DZIECI I MŁODZIEŻY MLEKOŚ PODÓŻUJE, KALENDARZ

„Mlekoś Podróżuje” to cykl przedsięwzięć mających na celu promocję mleka i jego przetworów wśród dzieci. Zazwyczaj – choć nie tylko – towarzyszą one wystawom bydła, zarówno tym o zasięgu regionalnym, jak i krajowym. Mlekoś bawił dzieci 1 czerwca w Jeżewie Starym, gdzie swój oddział ma PFHBiPM. Święto wszystkich dzieci jest dobrą okazją, aby przypomnieć im, żeby każdego dnia sięgali po mleczne posiłki. A gdy w jednym miejscu zbiera się prawie tysiąc „maluchów” – co miało miejsce w Jeżewie – jest to moment wręcz idealny. Wyjątkowy event był ciekawym połączeniem zabawy z nauką. Stoisko Polskiej Federacji Hodowców Bydła i Producentów Mleka, podobnie jak podczas innych tego typu przedsięwzięć z Mlekosiem, było miejscem zabawy dla wszystkich dzieci, które wraz z rodzicami przybyły do Jeżewa. Milusińscy aktywnie uczestniczyli w przygotowanych zabawach i grach edukacyjnych – planszowych, zręcznościowych i pamięciowych – o Mlekosiu i jego koleżance Emilce, przemycających cenne informacje o mleku. Rysowały, kolorowały krowy naturalnych rozmiarów oraz gigantyczne kolorowanki, rozwiązywały rebusy i inne łamigłówki. Budowały z klocków całe obory i mleczarnie. Mając na uwadze staropolskie przysłowie „czym skorupka za młodu nasiąknie...”, Mlekoś dociera do dzieci, które dzięki zabawie chłoną informacje o walorach mleka i przenoszą w ten sposób zdrowe nawyki żywieniowe do swoich domów i najbliższego otoczenia. Podczas akcji promocyjnych Mlekoś obala stereotyp o tym, że biały płyn pochodzi z kartonika. Organizowane w ramach zajęć zabawy pokazują, jaką drogę musi pokonać mleko, by dotarło do ich lodówek. Program jest skierowany do dzieci w każdym wieku. Wśród wachlarza zabaw znajduje się zarówno coś dla maluchów, jak i dla nastolatków.

SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIEĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.

Spotkania z Mlekosiem, organizowane przez Polską Federację Hodowców Bydła i Producentów Mleka i finansowane w ramach Funduszu Promocji Mleka, oferują bardzo ciekawą formę komunikacji oraz interesujący i przemyślany dobór gier i zabaw dydaktycznych. Mają za zadanie uświadamiać dzieciom, jak ważne dla zdrowia każdego człowieka, a zwłaszcza dzieci, jest wprowadzenie do codziennej diety mleka i jego przetworów. Organizowane wydarzenia to nie tylko zabawa i edukacja. Po nich na dzieci czekają, przygotowane na bazie mleka, jogurtów oraz owoców i przypraw, orzeźwiające koktajle. Mlekoś nie zapomina także o dorosłych. Ma dla nich ciekawe publikacje podpowiadające, jak przygotować zdrowe mleczne śniadanie dla dziecka, jak sprawić, by nudna kanapka zachwycała wyglądem i smakiem oraz całe mnóstwo receptur na przepyszne, zdrowe jedzenie.





Naszą misją przekazywaną w cyklu spotkań - „MLEKOŚ PODRÓŻUJE ” jest edukacja (przez zabawę) w zakresie walorów odżywczych mleka i produktów mlecznych oraz zwiększenie wiedzy na temat racjonalnego odżywiania się. Zaplanowano szereg akcji, aktywności i wydarzeń. Wszystko po to, aby w prosty i zabawny sposób przekazać wiedzę, która zakrzewi w młodych ludziach nawyk picia mleka i spożywania produktów mlecznych. Nawyki związane z odżywianiem i stosunek wobec ćwiczeń fizycznych są kształtowane w młodym wieku, ale dziecko zachowa je na całe życie. Poniżej spotkania w 2018 w Mlekosiem:

1. Dzień Dziecka z Mlekosiem w Jeżewie Starym – 01.06.2008 r.
2. Mlekoś podróżuje Szczyrzyc - 10.06.2018 r.
3. Mlekoś podróżuje Kamień Śląski - 17.06.2018 r.
4. Mlekoś podróżuje Pudliszki - 08.07.2018 r.
5. Mlekoś podróżuje Barzkowice - 09.09.2018 r.
6. Mlekoś podróżuje Bolesławowo - 30.09.2018 r.



Kalendarz.

Pierwsza edycja Konkursu plastycznego dla dzieci przeprowadzona została w 2010 roku i zaowocowała wydaniem kalendarza na 2011 rok, który drukowany jest co roku. Kalendarz przedstawia prace laureatów Konkursu, a finansowany jest ze środków Funduszu Promocji Mleka. Celem Konkursu jest promowanie i rozpowszechnianie wśród dzieci zasad prawidłowego żywienia. Konkurs jest doskonałą okazją do promocji mleka i przetworów mlecznych wśród dzieci i młodzieży szkół podstawowych z terenu województwa zachodniopomorskiego.



Ocena efektywności:

Wszystkie podjęte działania miały na celu realizację strategicznego założenia kampanii oraz Funduszu Promocji Mleka, czyli promocję mleka i produktów mlecznych wśród najmłodszych, ich nauczycieli i rodziców. Rosnące zainteresowanie pozwala wnioskować, że skuteczność programów jest niezwykle wysoka. Zaplanowane działania odbyły się w terminie i przyniosły zakładane przez twórców programów rezultaty. W ciągu całej realizacji projektu budowany był dobry PR wokół mleka i jego przetworów, co może przekładać się na wzrost spożycia mleka i produktów mleczarskich, zwłaszcza wśród dzieci i młodzieży.

TARGI I WYSTAWY BYDŁA HODOWALANEGO

Ważnym elementem strategii wydatkowania środków z FPM był udział w wystawach i targach. Organizowanie wystaw zwierząt hodowanych o zasięgu krajowym jest ważną metodą promocji hodowli bydła mlecznego, podkreślającą znaczenie tego działu hodowli dla wielu aspektów narodowej gospodarki, nie wyłączając jej znaczenia społecznego. Celem organizacji wystaw regionalnych bydła hodowanego była i jest edukacja, doradztwo polskim rolnikom w zakresie chowu i hodowli bydła, jak również przybliżenie i zapoznanie rodzimych producentów z najnowszymi rozwiązaniami technicznymi i technologicznymi w dziedzinie hodowli zwierząt, szeroko pojętej infrastruktury hodowli, jak również weterynarii. Celem organizacji wystaw jest zaprezentowanie hodowcom postępu hodowanego wzorców ras krów mlecznych, wzbudzenie zdrowej rywalizacji w doskonaleniu stad bydła mlecznego i propagowanie dobrostanu zwierząt. Podczas wystaw prezentowane są zwiedzającym nowoczesne sposoby pozyskiwania surowców dla mleczarstwa. Krajowe wystawy (rokrocznie jest to kilkanaście wystaw regionalnych i jedna lub dwie o zasięgu ogólnokrajowym) są miejscem dającym możliwość wymiany doświadczeń hodowców oraz corocznym sprawdzianem poziomu hodowli i realizacji polskiego programu hodowanego który reprezentuje bydło o dwukierunkowej użyteczności dla których są prowadzone przez PFHBiPM księgi hodowane. W sposób pośredni uczestnictwo w wystawach jest metodą oceny postępu w hodowli w zakresie pokroju bydła, oceny mlecznej oraz oceny mięsnej. Ocena mięsna jest ważnym elementem w prowadzeniu prac hodowlanych. Efektem uczestnictwa hodowców – producentów mleka w wystawach było zdobycie nowych doświadczeń, wyeksponowanie ich hodowlanych osiągnięć oraz wzrost świadomości konsumenckiej ogółu społeczeństwa w zakresie wspierania polskiej branży mleczarskiej poprzez świadomy wybór polskich produktów mleczarskich. Stulecie odzyskania niepodległości stało się okazją do przypomnienia historii rozwoju polskiej wsi, jej dziedzictwa i tradycji oraz przedstawienia oblicza współczesnego rolnictwa. Celem Narodowej Wystawy Rolniczej (30 listopad - 02 grudzień 2018) była prezentacja przemian i osiągnięć polskiego rolnictwa na przestrzeni 100-lecia – od wiejskiej chaty po nowoczesne laboratoria.

1. XVIII MIĘDZYNARODOWE TARGI FERMA BYDŁA - 16-17.02.2018 r. Łódź

Targi Ferma Bydła to największe specjalistyczne targi dla fachowców produkcji zwierzęcej w Polsce. W dniach 16 -18 lutego 2018 w Łodzi, w halach EXPO oraz sąsiadującej z nią MOSiR odbyła się 21 edycja Międzynarodowych Targów FERMA. Impreza przyciągnęła 31 000 fachowców produkcji zwierzęcej z całej Polski. Podczas FERMY - 256 wystawców zaprezentowało bogatą ofertę wszystkiego, co niezbędne w chowie i hodowli począwszy od genetyki poprzez pasze i systemy ich zadawania, leki i preparaty weterynaryjne, roboty udojowe, wyposażenie, budynki inwentarskie, maszyny do zbioru i konserwacji pasz, a także ciągniki. Odnotowano obecność firm z 10 państw, w tym po raz pierwszy w historii imprezy z Chin i Kanady. Targi to jednak nie tylko ekspozycja firm. W ponad 20-letniej historii imprezy, co roku niezwykle istotnym elementem była i jest konferencja naukowo-techniczna. W tym roku wygłoszonych zostało ponad 40 referatów moderowanych przez wybitnych naukowców i praktyków, wśród których nie zabrakło tak uznanych w branży nazwisk jak: prof. Z. Kowalski, dr Z. Lach czy prof. Z. Pejsak. Odbyły się 2 debaty poruszające tematy istotne dla każdego hodowcy. Pierwsza z nich, w której uczestniczyła Wiceminister Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Podsekretarz Stanu dr Ewa Lech: pt. „Rolnictwo energią gospodarki – problemy i perspektywy”, po burzliwej dyskusji dotyczącej problemu z ASF, zakończyła się po 2,5 godzinach (zaplanowana była na godzinę!) Druga z debat „Nowe prawo wodne – wymagania dla gospodarstw rolnych”, spotkała się również z dużym zainteresowaniem. Podczas drugiego dnia targów odbyło się również Forum polsko – ukraińskie, na którym przedstawiono perspektywy współpracy oraz inwestycji dla obu stron. Sukces tego spotkania skłonił organizatorów do kontynuacji forum podczas kolejnej edycji Fermy, w którym planowany jest udział przedstawicieli rządów obu państw. Podczas targów spróbować było można doskonałych polskich serów na specjalnie w tym celu przygotowanym stoisku degustacyjnym wspieranym przez Fundusz Promocji Mleka. Targi Ferma 2018 to zdecydowanie jeden z najjaśniejszych punktów w kalendarzu imprez rolniczych i dla każdego nowoczesnego hodowcy obecność na nich powinna być obowiązkowa, ponieważ wachlarz tematyki na nich poruszanych jest naprawdę przebogaty.

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIĘĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**



2. X OGÓLNOPOLSKA WYSTAWA BYDŁA HODOWLANEGO W SZEPIETOWIE 23-

24.06.2018 r. Szepietowo

Na X Ogólnopolskiej Wystawie Bydła Hodowlanego w Szepietowie 54 hodowców bydła mlecznego z całego kraju rywalizowało o najwyższe laury hodowlane. W trzecim tygodniu czerwca 2018 r. komisja sędziowska pod przewodnictwem zaproszonego z Francji jurora Anthonego Le Trionnarire, w asyście Romana Januszewskiego (PFHBiPM) i Piotra Kowola (PFHBiPM), oceniła łącznie 138 sztuk bydła ras: polskiej holsztyńsko-fryzyjskiej, polskiej czerwonej, jersey, simentalskiej, montbeliarde oraz ras zachowawczych, tj. polskiej czarno-białej i biało-grzbietej. Oczywiście najwięcej emocji wzbudzał wybór superczempionów. Za najpiękniejszą krowę wśród tzw. ras kolorowych francuski juror uznał BERETKĘ rasy polskiej czerwonej, z hodowli Edwarda Solarczyka z Wróblówki. Samica po buhaju ILEX urodziła się 29.02.2016 roku. W opinii Anthonego Le Trionnarire wyróżniała się na tle prezentowanych na ringu konkurentek pięknym wymienniem oraz harmonijną budową i mocną linią grzbietu. Tytuł superczempiona w kategorii krów rasy polskiej holsztyńsko-fryzyjskiej zdobyła mlecznica w II laktacji o imieniu MAGGIE1, po buhaju WINDBROOK, wyhodowana w Przedsiębiorstwie Rolniczo-Hodowlanym „Gałopol” sp. z o.o. w Gałowie. Jej maksymalna wydajność wyniosła 10 931 kg mleka zawierającego 3,82% tłuszczu i 3,43% białka. – Jest to krowa o harmonijnej budowie, dobrze wysklepionych żebrach oraz posiada piękne, wysoko zawieszony wymię i poprawne kończyny – argumentował swoją decyzję Anthony Le Trionnarire. Juror z Francji wybrał także najpiękniejszą jałówkę rasy holsztyńsko-fryzyjskiej na X Ogólnopolskiej Wystawie Bydła Hodowlanego w Szepietowie. Tytuł superczempiona w kategorii jałowic zdobyła ELTRA, po buhaju MINCIO ET, urodzona 16.12.2016 roku, wyhodowana w Stadninie Koni „Nowe Jankowice” sp. z o.o. Jałowica urzekła zagranicznego jurora bardzo dobrym charakterem mlecznym i harmonijną budową. Maksymalna wydajność matki ELTRY wyniosła 10 827 kg mleka zawierającego 3,38% tłuszczu i 3,29% białka.

SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIĘĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.



3. **WARMIŃSKO MAZURSKA WYSTAWA BYDŁA HODOWALNEGO 10-**

11.02.2018 r. Ostróda

W dniach 10 – 11 lutego 2018 roku Ostróda po raz kolejny gościła Warmińsko – Mazurską Wystawę Zwierząt Hodowlanych. Uroczystego otwarcia wystawy dokonał Minister Rolnictwa Pan Krzysztof Jurgiel w asyście wojewody i marszałka warmińsko-mazurskiego. Trzydziestu najlepszych hodowców z Warmii i Mazur zaprezentowało ogółem 50 sztuk bydła mlecznego. Komisja pod przewodnictwem Dariusza Piątka oceniła 20 krów rasy HO, w trzech grupach laktacyjnych, 23 jałówki w trzech grupach wiekowych oraz 7 krów rasy ZB wybierając czempionki i wicczempionki. Spośród czempionek, wybrane zostały także dwa superczempiony, w kategorii jałówek i krów. Zdaniem komisji zaprezentowany materiał hodowlany odznaczał się wysoką jakością. Prezentowane zwierzęta cechowały się doskonałym pokrojem i pożądanym typem mlecznym. Bez zastrzeżeń było także przygotowanie zwierząt do prezentacji. Wystawa przyciągnęła duże rzesze zainteresowanych. Zwłaszcza producenci mleka mogli porównać najlepsze zwierzęta, prezentowane na ringu z posiadаныmi we własnych gospodarstwach. Omawiane w trakcie wyceny parametry budowy, wpływające na poziom produkcji były doskonałą lekcją poglądową dla wszystkich hodowców i producentów mleka. Suprczempiona w grupie krów w III laktacji PHF zdobyła krowa Amanda, z hodowli Ewy i Wojciecha Jończyków z Garzewka. W grupie jałowic PHF 10-12 miesięcy laur suprczempiona otrzymała Gain Chili ET z tego samego gospodarstwa hodowlanego. Tradycyjnie odbył się cieszący się dużym zainteresowaniem, konkurs „Młodego Hodowcy. W trakcie zabawy dzieci hodowców oprowadzały cielęta po ringu, a trzyosobowa komisja oceniła ich umiejętności i sprawdzała wiedzę związaną z produkcją mleka i hodowlą bydła.



4. XIII LUBUSKA WYSTAWA BYDŁA HODOWALNEGO 26-27.05.2018 r. Kalsk

Tradycyjnie w ostatni weekend majowy odbyła się VIII Lubuska Wystawa Bydła Hodowlanego. Przedmiotem konkurencji stanowiły jałowice. Zaprezentowano 18 sztuk z czego 10 to jałowice cielne, a osiem – jałowice w wieku 12-16 miesięcy. Prezentowało je sześciu hodowców. Sędzia Marek Karwacki i jego asystent Stanisław Gąsiorowski nie mieli łatwego zadania, bo wszystkie sztuki były bardzo dobrze przygotowane. SUPERCZEMPION GROŹBA – PL 00538863074-0HZZ OSOWA SIEŃ SP. Z O.O. OSOWA SIEŃ.



5. ŚLĄSKA WYSTAWA BYDŁA HODOWLANEGO W KAMIENIU ŚLĄSKIM 16-17.06.2018 r.
Kamień Śląski

W dniach 16-17.06.2018 roku zrealizowano śląską wystawę bydła hodowlanego w kamieniu śląskim. Podczas wystawy zaprezentowano na uprzednio wyposażonym terenie (trybuny, namioty dla zwierząt), odpowiednio przygotowanych 75 sztuki bydła mlecznego. Wśród prezentowanych zwierząt wybrano superchampiona i championa wystawy. Informacje o prezentowanych zwierzętach zostały umieszczone w katalogu wystawy. Dla hodowców prezentujących swoje zwierzęta, zorganizowano wyżywienie i noclegi. Podczas wyceny zwierząt przekazywano informację dotyczące produkcji mleka, hodowli bydła i ciekawostek związanych z fizjologią przeżuwaczy. Zorganizowana wystawa spełniła podstawowy cel i strategię zadania jaką była promocja mleka i hodowli bydła mlecznego oraz produktów mleczarskich a także prezentacja ras bydła mlecznego i promocja jego oceny i doradztwa służącego hodowli. Zadanie było także elementem integracji hodowców z województw opolskiego oraz śląskiego. Wystawa okazją do wymiany poglądów i doświadczeń wśród hodowców. Wystawa była także okazją do przedstawienia najnowszych osiągnięć w hodowli bydła i produkcji mleka oraz bieżących wiadomości na temat najaktualniejszych problemów polskiej hodowli bydła mlecznego. Podczas trwania wystawy hodowcy mogli zapoznać się z

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIEĆ WSPÓLFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**

nowościami dotyczącymi urządzeń do produkcji mleka oraz zapoznać się z ofertami spółek inseminacyjnych. Zwiedzający wystawę mieli możliwość degustacji artykułów nabiałowych na stoiskach mleczarni, które promowały się podczas wystawy. Wystawę odwiedziło około 45 tysięcy zwiedzających zarówno hodowców-rolników jak i mieszkańców okolicznych gmin i powiatów oraz gości z różnych regionów polski. Wystawa spełniła swoją rolę jako element integracji hodowców, podkreśliła walory prozdrowotne mleka i jego przetworów a także była okazją do przedstawienia nowoczesnych rozwiązań technologicznych tym samym spełniając oczekiwania hodowców, zwiedzających i organizatorów.



6. XXIII REGIONALNA WYSTAWA ZWIERZĄT HODOWLANYCH KSIĄŻ 2018

16-17.06.2018 r. Książ

XXIII Regionalna Wystawa Bydła Hodowlanego Książ 2018 po raz pierwszy odbyła się w nowym miejscu i z nowym organizatorem Dolnośląski Ośrodek Doradztwa Rolniczego we Wrocławiu. Wszystkie działania przebiegły sprawnie, zaplanowane zadania zostały zrealizowane zgodnie z planem. Dla licznie ją odwiedzających gości przygotowano pokazy różnych gatunków zwierząt,

sprzętu rolniczego, konkursy i zabawy związane z rolnictwem, degustacje przetworów mlecznych, występy artystyczne. W wystawie byłą uczestniczyły zwierzęta różnych ras z obór liczących kilkaset sztuk, jak też niewielkich, będących własnością rolników indywidualnych. W opinii Komisji Sędziowskiej były to piękne zwierzęta, doskonale przygotowane do pokazu. Hodowcy uczestnicząc w wystawie pokazują swoje osiągnięcia, wymieniają się poglądami i doświadczeniami, zawierają znajomości integrując środowisko dolnośląskich rolników. Wystawa jest także okazją do zaprezentowania nowinek technicznych w hodowli bydła i produkcji mleka.



7. XX WOJEWÓDZKA WYSTAWA ZWIERZĄT HODOWANYCH W BRATOSZEWICACH 16-17.06.2018 r. Bratoszewice

Wystawy Zwierząt Hodowlanych w ŁODR w Bratoszewicach mają swoją tradycję. Położenie Bratoszewic blisko tak dużej aglomeracji jaką jest Łódź i ościennie miasta: Pabianice, Zgierz, Konstantynów, Głowno i inne, zmusza nas do organizacji Wystawy na najwyższym poziomie. Musi być pokazane to co jest najpiękniejsze i najlepsze w polskiej hodowli. W tym roku ten cel został osiągnięty. W trakcie Wystawy zaprezentowano bydło z najlepszych obór woj. łódzkiego wolnych od chorób BVD /MD oraz IBR/IPV, przygotowane w profesjonalny sposób do

SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIĘĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.

wystawy, oprowadzane przez doskonałych fachowców-właścicieli. Przez wystawę przewinęły się tłumy zwiedzających – praktycznie w godz. 8-16 w oba dni wystawowe było tłoczno od zwiedzających wg szacunków około 1000-1200 osób. Wielu zwiedzających było z całymi rodzinami. Wystawę odwiedziło również wielu rolników z całej Polski. Wśród zwiedzających Wystawę w Bratoszewicach były wycieczki uczniów ze Szkół Rolniczych z woj. łódzkiego. Młodzież biorąca w nich udział to w większości potencjalni następcy naszych Hodowców. Mamy nadzieję, że wielu z nich w przyszłości zaprezentuje swoje osiągnięcia na wystawach. Przy tak fachowym przygotowaniu zwierząt i profesjonalnej obsłudze oraz bardzo dużej frekwencji zwiedzających, uważamy, że Wystawa spełniła nasze oczekiwania, a w przyszłości korzystnie wpłynie na rozwój produkcji mleka w naszym województwie oraz jego spożycie. Sukcesem tej wystawy jest także to, że bezpośrednio na niej dochodziło do spotkania hodowców z różnych rejonów woj. łódzkiego, w czasie których dokonywali wymiany doświadczeń, poglądów i nawiązywali współpracę. Ponadto nasza Wystawa odbywająca się w sercu Polski połączona jest z różnymi targami i konkursami między innymi związanymi z mlekiem i jego przetworami, a biorący w nich udział mają możliwość spróbowania produktów wykonywanych z mleka i zobaczyć jakie zwierzęta to mleko produkują. Wystawa w ŁODR w Bratoszewicach na stałe wpisała się do kalendarza imprez rolniczych w woj. łódzkim. Spełnia oczekiwania hodowców, przetwórców oraz konsumentów, bo pokazuje prawdziwy obraz hodowli bydła mlecznego w woj. łódzkim.



8. XX REGIONALNA WYSTAWA ZWIERZĄT HODOWALNYCH W BOGUCHWALE 23-

24.06.2018 r. Boguchwała

W dniach 23-24 czerwca w Boguchwale odbyła się Regionalna Wystawa Zwierząt Hodowlanych. Na ringu rywalizowało 20 hodowców z województwa podkarpackiego. Zwierzęta zaprezentowano w ośmiu grupach łącznie 39 sztuk. Niekwestionowanym, liderem tegorocznej wystawy był Zakład Doświadczalny Zootechniki PIB Chorzelów sp. z o.o. który zdobył tytuł czempiona w trzech kategoriach. Superczempionem tegorocznej wystawy została również krowa z Chorzelowa – Saleta, po polskim buhaju o imieniu Bakarát. Młodzi hodowcy zaprezentowali cieliczki pochodzące po buhajach z programu hodowlanego Małopolskiego Centrum Biotechniki sp. z o.o. w Krasnem.



9. XIII ŚWIĘTOKRZYSKA WYSTAWA ZWIERZĄT HODOWLANEYCH W MODLISZEWICACH

30.06-01.07.2018 r. Modliszewice

Wystawa była XIII wystawą zorganizowaną perfekcyjnie wspólnie ze ŚODR w Modliszewicach. Wystawa pozwoliła ludziom mieszkającym w okolicznych miastach zapoznać się z efektami pracy rolników, poznać nieznanne bliżej rasy bydła, sposoby pozyskiwania mleka, a także mogli

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIĘĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**

oni spróbować mleka prosto od krowy. Wystawa w Modliszewicach cieszyła się ogromnym zainteresowaniem zwiedzających. Samą wystawę hodowlaną zwiedziło wg szacunków około 1 tysiąca osób, co jest dużym osiągnięciem organizatorów biorąc pod uwagę fakt, że ŚODR w Modliszewicach jest usytuowany na obrzeżach województwa świętokrzyskiego. Dzięki takiemu usytuowaniu wystawy mają możliwość zwiedzać ją mieszkańcy woj. świętokrzyskiego oraz woj. łódzkiego, z takich miast jak Opoczno, Piotrków Trybunalski oraz mieszkańcy okolicznych wsi. Dzięki takiej promocji (oraz promocji w mediach) można w przyszłości liczyć na wzrost konsumpcji mleka i jego przetworów. To co można zobaczyć i poznać w Modliszewicach tego nie spotka się w całej Polsce. To tylko tam (za wyjątkiem Wystaw Ogólnopolskich) można zobaczyć prawie wszystkie rasy bydła mlecznego, hodowanego w naszym kraju. Sam sposób prezentacji zwierząt w połączeniu z ich specyficznym przygotowaniem oraz urokiem ŚODR w Modliszewicach sprawia, że takich Wystaw się nie zapomina, a wielu ze zwiedzających nabiera przekonania, że mleko od takich krów zawsze musi być dobrej jakości i można je bez żadnych obaw spożywać. Sama wystawa to także czas spotkań Hodowców-rolników z woj. świętokrzyskiego i łódzkiego, który służy nawiązywaniu nowych znajomości, poznawaniu nowych procesów i technologii produkcyjnych. Pozwala spotkać się Hodowcom z Zarządami Spółdzielni Mleczarskich oraz przedstawicielami firm działających na rzecz hodowli i rolnictwa, co ma wpływ na dalszy rozwój hodowli, poprawę dobrostanu zwierząt oraz wpływa na jakość wyprodukowanego mleka.



10. **XIX REGIONALNA KUJAWSKO POMORSKA WYSTAWA ZWIERZĄT HODOWALNYCH**
MINIKOWO 30.06-01.07.2018 r. w Minikowie

Na XIX Regionalnej Kujawsko-Pomorskiej Wystawie Zwierząt Hodowlanych najpiękniejszymi krowami mlecznymi we wszystkich kategoriach wystawowych okazały się zwierzęta ze Stadniny Koni w Dobrzyniewie. W ostatni weekend czerwca 2018 r. hodowcy bydła mlecznego z województwa kujawsko-pomorskiego zaprezentowali na ringu wystawowym w Minikowie 78 sztuk bydła rasy polskiej holsztyńsko-fryzyjskiej odmiany czarno-białej. Zgodnie z regulaminem wystawy wśród jałówek w wieku od 12 do 24 miesięcy wyodrębniono pięć kategorii wiekowych, natomiast krowy prezentowano w trzech grupach zależnych od numeru laktacji. W każdej kategorii wystawowej komisja sędziowska pod przewodnictwem Mirosława Anackowskiego (PFHBiPM) w asyście Daniela Cichockiego (Kujawsko-Pomorski Związek Hodowców Bydła) wyłoniła czempiona i dwa równorzędne wiceczempiony. Ogółem jury przyznało 8 czempionatów oraz 16 zwierząt nagrodzono tytułem wiceczempiona. Duży sukces na XIX Regionalnej Kujawsko-Pomorskiej Wystawie Zwierząt Hodowlanych odniosła Stadnina Koni w Dobrzyniewie, która zdobyła trzy tytuły czempiona za prezentowane krowy w trzech kategoriach, tj. pierwiastki, krowy w II laktacji oraz mlecznice w III i dalszych laktacjach. Spośród trzech krów ze Stadniny Koni w Dobrzyniewie komisja sędziowska wyłoniła superczempiona. Tytuł ten zdobyła DIOMENA 26 po buhaju ALTADETROIT ET, będąca w trakcie trzeciej laktacji. Maksymalna wydajność własna wyniosła 12 928 kg mleka zawierającego 4,40% tłuszczu i 3,41% białka. Zdaniem Mirosława Anackowskiego DIOMENA 26 wyróżnia się pięknym, wysoko zawieszonym wymieniem, które jest bardzo dobrze związane z powłokami brzuszными. Juror zwrócił także uwagę na profesjonalne prezentowanie superczempionki na ringu wystawowym. Za najpiękniejszą jałówkę na XIX Regionalnej Kujawsko-Pomorskiej Wystawie Zwierząt Hodowlanych komisja sędziowska uznała jałowicę o imieniu BAŃKA 15 po buhaju ALTA5G ET z hodowli Agro Dąbrówka Sp. z o.o. Zwierzę urodziło się 6.10.2016 roku, maksymalna wydajność matki wyniosła 8824 kg mleka o zawartości 4,05% tłuszczu i 3,53% białka. Okolicznościowe puchary i dyplomy za zdobyte tytuły czempionów i wiceczempionów wręczał hodowcom m.in. minister rolnictwa – Jan Krzysztof Ardanowski, który był gościem honorowym Międzynarodowych Targów Rolno-Przemysłowych „Agro-Tech” i towarzyszącej im regionalnej wystawy zwierząt hodowlanych oraz odbywającej się równolegle III Krajowej Wystawy Bydła Mięsnego. Szef resortu rolnictwa podczas pobytu w Minikowie odniósł się do problemu suszy, która dotknęła w tym roku wiele regionów naszego kraju. Uwieńczeniem

**SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIĘĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.**

dwudniowej prezentacji bydła mlecznego na Minkowskim ringu wystawowym był Konkurs Młodego Hodowcy organizowany przez Kujawsko-Pomorski Związek Hodowców Bydła i Polską Federację. W tym roku milusińscy w wieku od 3,5 roku do 13 lat prezentowali 17 jałóweczek.



**11. XXXII WYSTAWA ZWIERZĄT HODOWLANYCH, MASZYN I URZĄDZEŃ ROLNICZYCH W
SITNIE K/ZAMOŚCIA 30.06-01.07.2018 Sitno**

Superczempionem wśród krów XXXII Wystawy Zwierząt Hodowlanych Maszyn i Urządzeń Rolniczych w Sitnie została krowa rasy polskiej holsztyńsko-fryzyjskiej odmiany czarno-białej z hodowli Agnieszki i Marka Maziarczyków z Wierzby, a wśród jałówek tej samej rasy tytuł superczempiona uzyskała zwierzę należące do Agromariny sp. z o.o. w Kulczynie. Trzydziestu hodowców zaprezentowało 56 sztuk krów i jałowiec w ośmiu kategoriach. Były to zwierzęta rasy polskiej holsztyńsko-fryzyjskiej odmiany czarno-białej i biało-żółtej. Komisji oceny przewodniczył rektor Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie prof. dr hab. Zygmunt Litwińczuk. Sędzią głównym wystawy był Piotr Kowol a jego asystentami Janusz Tercjak i Irena Trojanowska. W trakcie oceny na ringu wybrano i udekorowano 8 czempionów i 15 wicczempionów. W konkursie oprowadzania cieliczek, organizowanym już po raz 12 udział wzięło jedenaścioro dzieci.



12. VII PODHALAŃSKA WYSTAWA ZWIERZĄT HODOWALNYCH W LUDŹMIERZU 07-

08.07.2018 r. Ludźmierz

Wystawa hodowlana organizowana była w ciągu dwóch dni (sobota i niedziela). Przygotowania do niej związane były z wyborem najlepszych sztuk bydła i przeglądem gospodarstw hodowlanych. Ponadto obejmowała przygotowanie terenu wystawowego, stanowisk i zadaszeń dla bydła, ringu, oraz namiotów dla firm prezentujących produkty mleczarskie, ponadto wybór komisji oceniającej prezentowane bydło i cielęta podczas pokazów, opracowanie i wydruk wraz kolportażem materiałów dotyczących wystawianych zwierząt i wystawców, oraz zakładów mleczarskich prezentujących swoje produkty, zapewnienie nadzoru weterynarii, zakup jednolitych ubrań dla oprowadzających i hodowców, flo oraz pucharów i dyplomów, ponadto wyżywienia i zakwaterowania uczestników wystawy. W roku 2018 wystawa zgromadziła 21 hodowców bydła mlecznego z województwa małopolskiego, którzy pokazali 53 sztuki bydła ras polskiej holsztyńsko-fryzyjskiej obydwu odmian barwnych, polskiej czerwonej i polskiej czerwono-białej. Bydło oceniano w siedmiu kategoriach. Superczempionem wystawy została krowa polska czerwona o imieniu Malina z hodowli Ewy i Wojciecha Łukaszów z miejscowości Krempachy



13. XIII REGIONALNA WYSTAWA ZWIERZĄT HODOWLANYCH PUDLISZKI 2018

08.07.2018 r. Pudliszki

Pomysłodawcą wystawy w Pudliszkach był w 1994 r. Jan Łapawa, ówczesny Prezes Wielkopolskiego Związku Hodowców i Producentów Bydła. Komisja sędziowska pod przewodnictwem Mieczysława Kopiczko w asyście Marcina Janowskiego. Wśród ocenianych zwierząt było 17 krów, które prezentowano w trzech I kategoriach. Jałowice wystawiano w pięciu grupach wiekowych. W każdej kategorii zwierząt jurorzy wyłonili czempiona i wiceczempiona. Za najpiękniejszą jałowicę komisja sędziowska uznała DIORE, po buhaju ATWOOD z hodowli Artura Klupsia z Pępowa. Tytuł superczempiona w kategorii krów jurorzy przyznali pierwiastce o imieniu ŁACIATA, po buhaju SUDAN, wyhodowanej w Gospodarstwie Rolno-Hodowlanym Żydowo. Wystawa cieszyła się bardzo dużym zainteresowaniem zwiedzających którzy chętnie poznawali i porównywali nowoczesne technologie w zakresie produkcji mleka. Pokazano także osiągnięcia w dziedzinie hodowli bydła z całej wielkopolski. Celem organizatorów wystawy miała być zachęta młodych hodowców do wyboru odpowiednich kierunków produkcji mleka oraz do unowocześniania swoich gospodarstw.

SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIĘĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.



14. XIV REGIONALNA WYSTAWA ZWIERZĄT HODOWLNYCH W SIEDLCACH 01-02.09.2018 r.

Siedlce

W czasie trwania XIV regionalnej wystawy zwierząt hodowlanych w Siedlcach przekazano informacje na temat oceny typu i budowy bydła mlecznego. zaprezentowano specjalnie na to wydarzenie wyselekcjonowane zwierzęta pochodzące z gospodarstw stosujących efektywne metody chowu i hodowli bydła mlecznego. Podczas prezentacji podkreślano znaczenie hodowli i chowu bydła mlecznego w gospodarce oraz zwracano uwagę na prozdrowotne znaczenie wyrobów mleczarskich i ich szczególne walory. Najważniejszym celem jaki został spełniony była promocja spożycia mleka jako najlepszego i najtańszego źródła wapnia, propagowanie hodowli bydła mlecznego w województwie mazowieckim. Ważne było także promowanie dobrego wizerunku hodowcy bydła jako producenta mleka o najwyższej jakości spożywczej.



**15. XXXI BARZKOWICKIE TARGI ROLNE AGRO POMERANIA 2018 XVI WYSTAWA BYDŁA
MLECZNEGO W BARZKOWICACH 08-09.09.2018**

Po dwóch latach wystaw zwierząt w Glinnej bydło mleczne wróciło do Barzkowic na XXXI Targi Rolne „Agro Pomerania 2018”. Obiekt, na którym wystawiono bydło, przeszedł generalną

metamorfozę. Pojawił się ring z sektorem miejsc siedzących dla publiczności i nowoczesny namiot dla zwierząt. Dziesięciu wystawców zaprezentowało 35 zwierząt w 8 kategoriach wiekowych. Największa ilość nagród trafiła do OHZ SP. Z O.O. Lubiana, która zdobyła 6 wiceczempionów i 5 czempionów. Wice-czempiona otrzymał również OHZ SP. Z O.O. Mścice (jałówki 13 – 15 mies.). Na uwagę zasługuje fakt, że po dwa czempionaty i wiceczempionaty zdobyli hodowcy indywidualni. Świadczy to dobitnie, że postępowanie hodowlane oraz zasady przygotowania i prezentacji zwierząt, wdrażane przez czołowe gospodarstwa województwa trafiają na podatny grunt w gospodarstwach indywidualnych. Podsumowując, należy stwierdzić że zwierzęta zaprezentowane na XVI Wystawie Bydła Hodowlanego spełniły kryteria określone w regulaminie, charakterystyczne dla rasy polskiej holsztyńsko- fryzyjskiej. Przygotowanie i prezentacja na ringu nie budziły zastrzeżeń. Cieszy natomiast coraz większe zaangażowanie hodowców i frekwencja oraz zainteresowanie ze strony publiczności. Spośród czempionów i wice czempionów dokonano wyboru superczempiona, które trafiły w kategorii krów i jałowic do OHZ Sp. z o.o. Lubiana. Zwierzęta biorące udział w XVI Wystawie Bydła Mlecznego w ramach XXXI Barzkowickich Targów Rolnych „AGRO POMERANIA 2018”, spełniły kryteria charakterystyczne dla typu mlecznego. Zostały one przygotowane i zaprezentowane w sposób prawidłowy. Ocena bydła na ringu przebiegła sprawnie.



16. **V POMORSKA WYSTAWA BYDŁA MLECZNEGO 29-30.09.2018 r. Bolesławowo.** W dniach 29 – 30 września 2018 roku odbyła się piąta Pomorska Wystawa Bydła Mlecznego. Tradycyjnie już gospodarzem obiektów wystawowych był Zespół Szkół Rolniczych Centrum Kształcenia Praktycznego im. Józefa Wybickiego w Bolesławowie. Hodowcy z województwa pomorskiego zaprezentowali ogółem trzydzieści cztery zwierzęta w siedmiu kategoriach. Sędzia główny wystawy Dirk Schmuser z Meklemburgii- Pomorza Przedniego wybrał spośród nich sześć czempionek i sześć wiceczempionek. Spośród czempionek sędzia wybrał także dwie superczempionki, wśród jałówek i w krowach dojnych. Wprawdzie najwięcej laurów zdobyła Spółka z o.o. FORTUNE z Cieszymowa wygrywając trzy czempionaty i jeden wiceczempionat jednak pozostałe miejsca przypadły w udziale zarówno gospodarstwom Spółek Skarbu Państwa jak i indywidualnym. Sędzia wystawy stwierdził, że zaprezentowane zwierzęta odznaczają się pożądanym typem mlecznym a prezentowane grupy wiekowe są bardzo wyrównane. Świadczy to o prawidłowej pracy hodowlanej pomorskich hodowców. Sędzia podkreślił profesjonalne przygotowanie zwierząt i osób prezentujących je na ringu.



17. NARODOWA WYSTAWA ROLNICZA 30.11.2018-02.12.2018 r. Poznań

W setną rocznicę odzyskania przez Polskę niepodległości Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi zorganizowało w Poznaniu na przełomie listopada i grudnia 2018 r. Narodową Wystawę Rolniczą. Celem jej była prezentacja przemian i osiągnięć polskiego rolnictwa. W dniach 30 listopada – 2 grudnia br. Międzynarodowe Targi Poznańskie stały się rolniczym centrum Polski z racji odbywającej się w tym czasie Narodowej Wystawy Rolniczej. Stulecie odzyskania niepodległości stało się okazją przypomnienia historii rozwoju polskiej wsi, jej dziedzictwa i tradycji oraz przedstawienia oblicza współczesnego rolnictwa. Prestiż imprezie nadała obecność prezydenta RP Andrzeja Dudy, który oficjalnie otworzył Narodową Wystawę Rolniczą w Poznaniu. Prezydent RP zwiedził pawilony wystawiennicze, swoją obecnością zaszczycił stoisko Polskiej Federacji Hodowców i Producentów Mleka. Stulecie przemian na polskiej wsi obrazowały ekspozycje w trzech pawilonach na terenie MTP. Prezentacji wysokiej jakości żywności towarzyszyły liczne degustacje i konkursy kulinarne. Swoją dorobek prezentowały koła gospodyń wiejskich, szkoły rolnicze, urzędy marszałkowskie, gospodarstwa agroturystyczne oraz wiele instytucji i organizacji branżowych. O postępie dokonany w minionym stuleciu informowała ekspozycja współczesnych i muzealnych maszyn rolniczych. Można było zobaczyć m.in. lokomobilę parową z 1919 roku oraz ekspozycję najnowocześniejszego sprzętu rolniczego, w którym wykorzystano system GPS do precyzyjnego nawożenia roślin. W oddzielnym pawilonie zwiedzający mogli obejrzyć dorobek hodowców zwierząt gospodarskich, tj. koni, bydła mlecznego, mięsnego, owiec, kóz, królików i drobiu. Hodowcy bydła mlecznego prezentują stawki krów ras: polskiej holsztyńsko fryzyjskiej odmiany czarno i czerwono białej, simentalskiej, polskiej czerwonej oraz jersey. Informacji o kierunkach rozwoju polskiej hodowli bydła mlecznego i o nowoczesnych narzędziach hodowlanych udzielali pracownicy Polskiej Federacji Hodowców i Producentów Mleka na stoisku nr 1 w pawilonie 8. Jednocześnie Polska Federacja promowała spożywanie produktów mlecznych przez milusińskich na oddzielnie zorganizowanym stoisku „Poznaj Mlekosia”, na którym w atmosferze zabawy dzieci poznawały walory mleka i skąd się ono bierze. Narodowa Wystawa Rolnicza miała charakter trzydniowego rodzinnego święta, podczas którego 36 tys. zwiedzających zapoznało się ze wszystkimi aspektami polskiego rolnictwa. Atrakcjami były zarówno muzealne maszyny rolnicze jak i najnowocześniejsze technologie wykorzystywane przez polskich rolników a także zwierzęta gospodarskie. Bardzo dużą popularnością cieszyły się stoiska z rodzimą tradycyjną żywnością.

SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI PRZEDSIĘWZIĘĆ WSPÓŁFINANSOWANYCH Z
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2018 R.



Przewodniczący Komisji Zarządzającej Funduszem Promocji Mleka

Banach
Krzysztof Banach