

# SPRAWOZDANIE RZECZOWE KOMISJI ZARZĄDZAJĄCEJ FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA WOŁOWEGO Z WYKONANIA ZADAŃ W ROKU 2017

W roku 2017 ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego zostały zrealizowane

następujące zadania:

l.p.	Tytuł zadania	Termin realizacji
1	III Forum Sektora Wołowiny	02.02.2016 - 15.01.2017
2	Promocja wołowiny w internecie <a href="http://www.kochamowolowine.pl">www.kochamowolowine.pl</a>	25.03.2016 - 31.01.2017
3	Promocja w punktach sprzedaży, wołowina QMP wysokiej jakości.	29.04.2016 - 25.07.2016
4	System QMP, profesjonalne doradztwo szansą zwiększenia dochodowości produkcji bydła mięsnego.	01.12.2016 - 31.03.2017
5	Naturalnie dobra wołowina z certyfikatem QMP	28.03.2017 - 28.09.2017
6	Bukaciarnia	01.04.2017 - 30.09.2017
7	Polska wołowina — wołowina z przyszłością.	01.05.2017 - 31.08.2017
8	„Poznaj wołowinę — triki i techniki obróbki wołowiny”	20.02.2017 - 18.08.2017
9	Szlakiem polskiego mięsa wołowego.	03.04.2017 - 05.04.2017
10	Akcje promocyjno-informacyjne dla uczniów szkół gastronomicznych — „stawiam na wołowinę”	14.03.2017 - 31.05.2017
11	Składka członkowska UECEV	01.05.2017 - 30.09.2017
12	Udział w targach Anuga 2017	07.10.2017 - 11.10.2017
13	„Zasmakuj w Europie”	Od 22.01.2015
14	„Smaki Europy — jakość i tradycja”	Od 21.07.2015
15	Wielkanoc — Mięsne Święta — Polska Tradycja	07.03.2017 - 28.04.2017
16	Mięsna Arena	14.06.2017 - 14.07.2017
17	Uczta u Neptuna, mięso z Pomorza.	21.07.2017 - 25.08.2017
18	Mięso z Polski	16.09.2017 - 20.10.2017
19	Świętomięs Polski	12.09.2017 - 02.10.2017
20	Kwartalnik	02.03.2017 - 15.07.2017
21	Wyjazd hodowców na targi rolne Foire Agricole 2017	30.06.2017 - 02.07.2017
22	Polska wołowina na polskim stole.	10.04.2017 - 31.07.2017
23	Dzień Dziecka w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów.	29.05.2017 do 03.06.2017
24	Prawdziwej wołowiny smak	09.06.2017 - 16.08.2017
25	Polska Wołowina na Polskim Stole	01.08.2017 - 30.11.2017
26	Z wołowiną na Dożynki Prezydenckie.	01.09.2017 - 18.09.2017
27	Jakość i wiedza w promocji żywności	01.09.2016-12.06.2017
28	Polska wołowina to jakość i smak.	01.05.2017 - 31.08.2017
29	Jakość i wiedza w promocji żywności — kontynuacja	01.05.2017 - 30.09.2017

30	Jakość i wiedza w promocji żywności — kontynuacja	01.09.2017 - 31.12.2017
31	EkoEuropa — jakość i tradycja.	Od 23.01.2015
32	Plenerowa Wystawa Ekologiczna w Rudawce Rymanowskiej	25.08.2017 do 27.08.2017
33	Chwyć byka za rogi!	13.10.2017 - 15.10.2017
34	Bycza uczta !	08.12.2017 - 09.12.2017
35	Kampania viralowa zrealizowana w Internecie o zasięgu krajowym, realizowana w całej Polsce.	01.04.2017 - 31.05.2017
36	II Festiwal „Z Gruntu Polska”	08.10.2017 - 08.10.2017
37	Działalność na forum europejskim.	01.07.2016 - 24.02.2017
38	Działalność na forum europejskim 2017 — III	01.02.2017 - 30.06.2017
39	Działalność na forum europejskim 2017 —111	01.07.2017 - 31.12.2017
40	Piknik Wołowy	02.03.2017 - 15.07.2017
41	Druga Ogólnopolska Wystawa Polskiego Bydła Czerwonego w Typie Mięsnym w Rumianie — „Lauks Rumian”	20.10.2017- 10.12.2017

---

## POLSKIE ZRZESZENIE PRODUCENTÓW BYDŁA MIĘSNEGO

---

### 1. III Forum Sektora Wołowiny

#### OCENA ZADANIA

Działania zostały zrealizowane zgodnie z założonym harmonogramem. Zorganizowana impreza cieszyła się dużym zainteresowaniem zarówno rolników, przedstawicieli handlu, dystrybucji, nauki jak i administracji. Wydarzenie stało się doskonałą okazją do wymiany wiedzy i doświadczeń pomiędzy wszystkimi ogniwami sektora wołowiny.

---

### 2. Promocja wołowiny w internecie [www.kochamwołowine.pl](http://www.kochamwołowine.pl)

#### OCENA ZADANIA

Głównym zadaniem działań była popularyzacja certyfikowanej wołowiny QMP poprzez prowadzenie serwisu [www.kochamwołowine.pl](http://www.kochamwołowine.pl) za pomocą reklamy w Internecie oraz obsługa administracyjna portalu poświęconego certyfikowanej wołowinie wysokiej jakości QMP (Quality Meat Program).

Portal stanowi ważne źródło informacji na temat certyfikowanej wołowiny kulinarnej zarówno dla gastronomii jak i dla klientów indywidualnych. Serwis dostarcza informacji na temat wydarzeń realizowanych przez Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego związanych z promocją

wołowiny QMP, zawiera szczegółowe informacje na temat Systemu QMP oraz stanowi cenne źródło przepisów kulinarnych oraz technik przygotowywania poszczególnych elementów tuszy wołowych.

W czasie trwania kampanii reklamowej w Internecie, udało się uzyskać bardzo zadowalające rezultaty. Wszystkie reklamy w ramach kampanii zostały wyświetlone łącznie ponad milion razy, co z pewnością pozytywnie wpłynęło na wizerunek serwisu WWW . kocharnwolomne.pl. Kampania serwisu przyczyniła się do zwiększenia jego rozpoznawalności w Internecie a także pozwoliła dotrzeć do tego serwisu osobom, które wcześniej nie miały z nim styczności.

---

### **3. Promocja w punktach sprzedaży, wołowina QMP wysokiej jakości.**

#### **OCENA ZADANIA**

Głównym celem etapu pierwszego była edukacja osób odpowiedzialnych za kreowanie opinii w społeczeństwie. Wołowina kulinarna wysokiej jakości nie jest dobrze znana przez polskiego konsumenta dlatego tak ważne są działania edukacyjne. Te działania najlepiej zacząć od osób, które kreują opinię w dziedzinie czyli wśród dystrybutorów, właścicieli sklepów i ich sieci oraz restauratorów. Ważne aby te osoby posiadały solidne podstawy merytoryczne, które przekażą konsumentom. Dzięki temu nie będą powstawały opinie oparte na mitach i ideologiach. Pierwszy etap zadania dał możliwość przedstawienia osobom sprzedającym mięso wołowinę QMP jako ciekawego i doskonałego materiału do sprzedaży. Dzięki materiałom promocyjnym i szkoleniom uczestnicy przekonali się, że wystarczy wykorzystać surowiec o gwarantowanej jakości, aby szybko i prosto osiągnąć zadowolenie klientów

W RAMACH PIERWSZEGO ETAPU ZADANIA UDAŁO SIĘ UŚWIADOMIĆ KOLEJNYCH PRZEDSTAWICIELI GRUPY OPINIOTWÓRCZEJ JAKIE SĄ WALORY WOŁOWINY WYSOKIEJ JAKOŚCI QMP, JAK JĄ PRZYGOTOWAĆ I SKĄD SIĘ BIERZE POWTARZALNA JAKOŚĆ MIĘSA WOŁOWEGO.

---

### **4. System QMP, profesjonalne doradztwo szansą zwiększenia dochodowości produkcji bydła mięsnego.**

#### **OCENA ZADANIA**

Zadanie było ukierunkowane na duży kontakt bezpośredni z hodowcami bydła mięsnego oraz producentami żywca wołowego co udało się w pełni zrealizować. Organizowane szkolenia cieszyły się bardzo dużym zainteresowaniem producentów żywca wołowego. Zarówno szkolenia jak i poszczególne prelekcje były wysoko oceniane w anonimowych ankietach ewaluacyjnych.

---

### **5. Naturalnie dobra wołowina z certyfikatem QMP**

#### **OCENA ZADANIA**

1.Celem spotkania Trendy Dinner było zwiększenie świadomości o walorach kulinarnych i smakowych Wołowiny z certyfikatem jakości QMP wśród elitarnej grupy szefów kuchni w Poznaniu. Pokaz cieszył

się bardzo dużym zainteresowaniem. Wzięło w nim udział ponad 50-ciu szefów kuchni z Poznania i okolic. Dotarcie do tak szerokiego grona szefów kuchni oznacza wysoką efektywność zrealizowanego działania.

2. Celem zorganizowanego Szkolenia dla sprzedawców była edukacja właścicieli sklepów detalicznych i sprzedawców na temat wołowiny wysokiej jakości QMP i możliwości zwiększenia sprzedaży produktów wołowych dzięki gwarantowanej, powtarzalnej wysokiej jakości mięsa. Szkolenie cieszyło się bardzo dużym zainteresowaniem. Na spotkaniu pojawiła się większa ilość uczestników niż liczba potwierdzonych osób. Oznacza to duże zapotrzebowanie na wiedzę związaną z wołowiną wysokiej jakości oraz technikami sprzedaży tego mięsa. Wielu właścicieli sklepów spośród uczestniczących w szkoleniu zdecydowało się na wprowadzenie wołowiny z certyfikatem QMP do sprzedaży. Na podstawie wypełnionych ankiet ewaluacyjnych wyciągnięto następujące wnioski: sklepy zgłaszają duże zapotrzebowanie na organizację podobnych szkoleń oraz akcji promocyjnych. Ponadto zgłaszano ogromne zapotrzebowanie na materiały informacyjno-promocyjne na temat dobrej wołowiny ze względu na ich wysokiej klasy zawartość merytoryczną.

Szczególnie na: ulotki o wołowinie QMP, etykiety cenowe z informacją o certyfikacie, naklejki na drzwi „Tu kupisz...”, plakaty etc., Dla klientów ważny jest certyfikat QMP, ale ankietowani wskazywali, że część z nich nie miała o nim żadnej wiedzy. W sklepach ankietowanych osób najlepiej sprzedaje się szponder (blisko 16% odpowiedzi), kolejno karkówka (ok. 10%), ligawa (ok. 9%) i goleń (ok. 9%), jest to spowodowane małą wiedzą sprzedawców i klientów na temat kulinarnych zastosowań wysokiej jakości wołowiny. Kolor, jakość i cena to aspekty, na które klienci najbardziej zwracają uwagę przy zakupie mięsa. Klienci najczęściej kupują mięso „luzem”, natomiast ekspozycja mięsa pozostawia wiele do życzenia z względu na brak umiejętności personelu w odniesieniu do przygotowania ekspozycji w ladzie chłodniczej w sposób atrakcyjny dla klienta. Klienci najczęściej kupują wołowinę w celu przygotowania rosółu, zrazów oraz bitek. Zgłaszano chęć ponownego wzięcia udziału w takim rodzaju szkoleń oraz chęć wysłania kolejnych pracowników.

3. Celem eventów u producentów było promowanie dobrych praktyk zastosowanych w gospodarstwach opasujących w Systemie QMP- wskazanie rozwiązań umożliwiających optymalizację prowadzonego opasu oraz propagowanie wiedzy na temat produkcji opartej o systemy jakości żywności. Podczas spotkań przeszkolono ponad 160 osób związanych z produkcją. W prasie branżowej pojawiły się liczne, szeroko komentowane informacje na temat organizowanych spotkań co wzmacnia zainteresowanie produkcją żywca wołowego wysokiej jakości.

---

## 6. Bukaciarnia

### OCENA ZADANIA

Głównym celem zadania była popularyzacja portalu Bukaciarnia.pl oraz jego profilu na Facebooku poprzez prowadzenie serwisu oraz uczestnictwo w różnych wydarzeniach branżowych. Portal stanowi bardzo ważne źródło wiedzy dla producentów żywca wołowego. Jest cennym źródłem ogłoszeń, aktualności, wydarzeń rolniczych, porad i artykułów eksperckich oraz najnowszych notowań cen z rynku mięsa wołowego w Polsce i Unii Europejskiej. Uczestnicy spotkań szkoleniowych chętnie dzielili się swoimi doświadczeniami. Dzieje się tak również na Facebooku. Dzięki temu możemy spodziewać się poprawy ekonomiki produkcji żywca wołowego oraz dalszej jego popularyzacji.

---

## **7. Polska wołowina – wołowina z przyszłością.**

### **OCENA ZADANIA**

Zadanie zrealizowano zgodnie z; przyjętymi założeniami. Do bardzo dużej grupy odbiorców dotarły informacje o systemie jakości QMP, W przypadku producentów rolnych odnotowaliśmy ogromne zainteresowanie certyfikacją w systemie QMP oraz możliwą dzięki temu do uzyskania większą dochodowość produkcji. Dużym zainteresowaniem cieszyło się bydło krzyżówkowe prezentowane podczas wystaw, dotyczy to głównie gospodarstw, które ze względu na skomplikowaną sytuację na rynku zmuszone są do ograniczenia bądź całkowitej rezygnacji z produkcji mleka. Dla tych producentów krzyżowanie towarowe staje się możliwością wykorzystania swoich stad podstawowych do produkcji bydła opasowego. Możliwość spróbowania podczas degustacji dań z wołowiny przygotowywanych na różne sposoby była dla aktualnych oraz potencjalnych konsumentów okazją do przekonania się jak istotnym elementem jest jakość mięsa wołowego, w tym kruchość oraz delikatność charakteryzujące wołowinę wyprodukowaną w systemie QIVIP. Mamy dzięki temu nadzieję na znaczny wzrost zainteresowania wołowiną wyprodukowaną wg standardów systemu QMP.

---

---

## **ZWIĄZEK POLSKIE MIĘSO**

---

## **8. „Poznaj wołowinę – triki i techniki obróbki wołowiny”**

### **OCENA ZADANIA**

Zadanie zostało zrealizowane w całości, zgodnie z zamierzonym planem. Zrealizowane w ramach zadania filmy zostały trwale umieszczone na kanale YouTube i wciąż służą promocji i informacji w zakresie polskiego mięsa wołowego. Informacja o filmach została wysłana do dziennikarzy (grupy opiniotwórców) oraz szkół gastronomicznych celem rozpowszechnienia materiałów.

---

## **9. Szlakiem polskiego mięsa wołowego.**

### **OCENA ZADANIA**

Wydarzenie zorganizowane w ramach projektu „Szlakiem Polskiego Mięsa” miało za zadanie przekazanie rzetelnych informacji na temat, jakości i walorów odżywczych oraz smakowych mięsa wołowego oraz ukazania wysokich standardów hodowli bydła mięsnego. Dziennikarze mieli okazję wzbogacić swoją wiedzę na temat aktualnych badań rynku wołowiny na świecie, UE oraz Polsce wygłoszonego przez prof. zw. dr. hab. Andrzej Kowalski z IERiGŻ-PIB, walorów kulinarnych mięsa wołowego, czynników wpływających na profil smakowo-zapachowy mięsa wołowego, które przybliżył ekspert kulinarny firmy Dominik Moskalenko. Ponadto podczas wizyty w zakładzie przetwórstwa mięsnego Sokołów S.A. oddział w Kole, Dyrektor zakładu przybliżył dziennikarzom zakład mięsny w części produkcyjno-rozbiorowej, przedstawił cykl produkcji mięsa wołowego w zakładzie oraz politykę funkcjonowania firmy na rynku krajowym i światowym. Ponadto dzięki licznym degustacjom podczas

eventu, dziennikarze zasmakowali w polskiej wołowinie, a doświadczenie to pokazało, że niejednokrotnie polska wołowina była im nieznaną i niedocenianą. Liczne pokazy kulinarne, porady oraz przepisy przygotowane przez doświadczonego szefa kuchni, stają się inspiracją i źródłem wiedzy dla przedstawicieli mediów, szczególnie kulinarnych, poradnikowych i lifestyle'owych, co w pozytywny sposób przekłada się na wiedzę w przygotowaniu mięsa wołowego wśród polskich konsumentów, ponieważ wiedza i tradycja przygotowania tego rodzaju mięsa w Polsce jest dość niewielka. Dzięki bezpośrednim staraniom Związku Polskie Mięso udało się zebrać liczną grupę reprezentatywną opiniotwórczych mediów ogólnopolskich. Realizacja spotkania z dziennikarzami w formie STUDY TOUR, miała na celu nawiązanie trwałych kontaktów z przedstawicielami grupy opiniotwórczej (media), która będzie przynosiła korzyści dla branży w postaci rzetelnych informacji i przekazów medialnych. Przedstawicielom mediów został zaprezentowany w rzetelny sposób cały łańcuch produkcji polskiej wołowiny. Dzięki study tour wzrósł poziom wiarygodności materiałów publikowanych na temat polskiej branży mięsnej. Wykreowanie pozytywnego wizerunku mięsa wołowego oraz ukazanie wysokich standardów jego produkcji realizowanych na wszystkich etapach procesu produkcyjnego, przyczyniło się do właściwego postrzegania mięsa wołowego pochodzenia polskiego, co pośrednio przyczynić się może do wzrostu konsumpcji tego mięsa wśród polskich konsumentów.

---

#### **10. Akcje promocyjno-informacyjne dla uczniów szkół gastronomicznych – „stawiam na wołowinę.**

##### **OCENA ZADANIA**

Akcje promocyjno-informacyjne w szkołach gastronomicznych cieszyły się ogromnym zainteresowaniem i aplauzem wśród uczniów szkół gastronomicznych a także wśród kadry nauczycielskiej. Zaobserwowany poziom wiedzy wśród uczniów szkół gastronomicznych z zakresu jakości mięsa, w tym mięsa wołowego jest bardzo niska, dlatego też realizowanie tego typu działań może przynieść korzystne efekty, ponieważ przyszli uczniowie będą zdobyłą na szkoleniach realizowanych przez Związek Polskie mięso wiedzę wykorzystywać w swojej przyszłej pracy. Ponadto dzięki udziałowi w projekcie doświadczonego szefa kuchni uczniowie mogli poznać nowoczesne i innowacyjnej techniki obróbki mięsa, co przyznało wielu z nich że będą wykorzystywać w swojej przyszłej pracy a także licznych konkursach w których biorą udział, co poszerza efekty promocyjne niniejszych akcji. Związek Polskie Mięso otrzymał liczne podziękowania za niniejsza akcje oraz liczne kolejne zapytania co jest potwierdzeniem ogromnej potrzeby realizowania tego typu działań.

---

#### **11. Składka członkowska UECBV**

##### **OCENA ZADANIA**

Przynależność Związku Polskie Mięso do organizacji UECBV przynosi wymierne rezultaty -umożliwia otrzymywanie na bieżąco informacji dotyczących procesu legislacyjnego w UE, dając przy tym możliwość uczestniczenia w procesie konsultacyjnym unijnego prawa. Członkostwo w UECBV umożliwia stale monitorować ceny i analizy rynku mięsa wołowego i wieprzowego oraz ich przetworów - zarówno unijnego, jak i światowego. Członkostwo w UECBV umożliwia uczestnictwo w

grupach roboczych oraz licznych spotkaniach branżowych na szczeblu Komisji Parlament UE, co daje Związkowi Polskie Mięso możliwość zabezpieczenia interesów producentów i przetwórców mięsa wołowego i wieprzowego, lobbowania na rzecz polskiej branży mięsnej z wykorzystaniem struktur i kanałów współpracy UECEBV.

Dzięki szerokiemu zasięgowi działania Związku Polskie Mięso z naszego członkostwa w UECEBV korzysta cała polska branża mięsna. Bieżące informacje są kierowane do wszystkich polskich organizacji branżowych. Materiały publikowane są również na bezpłatnym serwisie [www.polskie-mieso.pl](http://www.polskie-mieso.pl) oraz magazynie POLSKIE MIESO.

---

## **12. Udział w targach Anuga 2017**

### **OCENA ZADANIA**

Zadanie zostało zrealizowane zgodnie z planem. Na przestrzeni 175 metrów (usytuowanie wyspowe), zgromadzono aż 17 firm reprezentujących polską branżę mięsa wołowego i wieprzowego. Każda z firm miała do dyspozycji indywidualny stolik, 4 krzesła oraz stojak na ulotki. Firmy które zgłosiły chęć wystawienia swoich produktów (mięso) dostarczono również lody chłodnicze/mroźnie do dyspozycji. Ponadto dla tych firm został zorganizowany transport produktów w warunkach chłodniczych do ekspozycji z Polski do Kolonii. Do dyspozycji firm było też zaplecze socjalne/magazyn oraz kuchnia, w której obsługa — profesjonalna ekipa kulinarna przygotowywała porcje degustacyjne na bazie polskiego mięsa wieprzowego, polskiego mięsa wołowego i ich przetworów. Dodatkowo, zgodnie z ideą projektu, został zrealizowany podczas targów bankiet polskiej branży mięsnej.

---

## **13. „Zasmakuj w Europie” .**

**OCENA ZADANIA: Zadanie w trakcie realizacji**

---

## **STOWARZYSZENIE RZEŹNIKÓW I WĘDLINIARZY RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ**

---

## **14. „Smaki Europy – jakość i tradycja”**

**OCENA ZADANIA: Zadanie w trakcie realizacji**

---

## **15. Wielkanoc – Mięsne Święta – Polska Tradycja**

### **OCENA ZADANIA:**

Akcja promocyjna „Wielkanoc — Mięsne Święta — Polska Tradycja” zorganizowana przez Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP przy współpracy Związku Rzemiosła Polskiego, Wielkopolskiej Izby Rzemieślniczej w Poznaniu oraz Ogólnopolskiego Cechu Rzeźników — Wędliniarzy — Kucharzy w Poznaniu odbyła się w dniach: 24-26 marca 2017 - „Wieprzowina i Wołowina” na

Wielkanocnym Stole", teren Międzynarodowych Targów Poznańskich, podczas Targów Edukacyjnych; 27 marca 2017 Konferencja Prasowa w siedzibie Wielkopolskiej Izby Rzemieślniczej w Poznaniu, 8 kwietnia 2017 „Jarmark Wielkanocny”, Stary Rynek w Poznaniu, 10 kwietnia 2017 akcja „Wielkanocny Stół dla Dziennikarzy Krajowych i Zagranicznych”, siedziba Polskiej Agencji Prasowej, przy ul. Brackiej w Warszawie, 11 kwietnia 2017 Ogólnopolskie Spotkanie Branży Mięsnej w ramach Targów „Warsaw Food 2017” w Hali Expo XXI w Warszawie.

---

## **16. Mięsna Arena**

### **OCENA ZADANIA:**

Z uwagi na wysoką frekwencję podczas imprezy: 4 - 6 tys. osób oraz duży rozgłos medialny, skuteczną kampanię informacyjną i reklamową, bardzo dobre oceny w przekazach prasowych oraz pozytywne reakcje na zaproponowany program artystyczny i atrakcje kulinarne (degustacje i poczęstunek), podczas których wydano ponad 12 000 porcji (z uwzględnieniem wszystkich atrakcji kulinarnych), a także na uznanie w środowisku producentów, przetwórców mięsa i hodowców, należy uznać imprezę Mięsna Arena za udaną. Wpisanie akcji promocyjnej w znaną imprezę „Dni Morza” pozwoliło na dotarcie również do konsumentów zagranicznych (turystów z Niemiec oraz krajów skandynawskich), którzy są częstymi gośćmi na w/w imprezie, a umiejscowienie jej w miejscu szczególnie odwiedzanym przez turystów zapewniło wysoką frekwencję oraz szerokie grono publiczności odbierającej działania promocyjne. Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości konsumentów dotyczących walorów smakowych i zdrowotnych mięsa wołowego i wieprzowego oraz ich przetworów. Dzięki wybranym metodom promocyjnym i działaniom konsumenci zostali zachęcani do częstszego wykorzystania w swoich gospodarstwach domowych tych rodzajów mięsa oraz ich przetworów a co tym samym pozwoli na wzrost ich popytu.

---

## **17. Uczta u Neptuna, mięso z Pomorza.**

### **OCENA ZADANIA**

Z uwagi na wysoką frekwencję podczas imprezy: 7 tys. osób oraz bardzo dobre oceny w przekazach prasowych jak i pozytywne reakcje na zaproponowany program artystyczny i atrakcje kulinarne (degustacje i poczęstunek), podczas których wydano około 16 000 porcji (z uwzględnieniem wszystkich atrakcji kulinarnych), a także na uznanie w środowisku producentów, przetwórców mięsa i hodowców, należy uznać imprezę „Uczta u Neptuna. Mięso z Pomorza” za udaną. Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości konsumentów dotyczących walorów smakowych i zdrowotnych mięsa wołowego i wieprzowego oraz ich przetworów. Dzięki wybranym metodom promocyjnym i działaniom konsumenci zostali zachęcani do częstszego wykorzystania w swoich gospodarstwach domowych tych rodzajów mięsa oraz ich przetworów a co tym samym pozwoli na wzrost ich popytu.

Organizatorzy widzą potrzebę doskonalenia takiego właśnie sposobu promocji i dotarcia do tzw. szerokiego odbiorcy. Umiejscowienie akcji promocyjnej podczas największego i najstarszego Jarmarku w Polsce — Jarmarku Dominikańskiego w Gdańsku, w czasie wakacyjnym, zapewni wysoką



frekwencję osób do których skierowana jest akcja promocyjna. Uczestnicy Jarmarku— zarówno Polacy jak i zagraniczni turyści, zwrócą szczególną uwagę na atrakcje do nich skierowane — Parada Neptuna oraz wszystkie strefy kulinarne. Dodatkowe atrakcje artystyczne powodują duże zainteresowanie u uczestników i umożliwią zapoznanie się z pozostałymi atrakcjami, jakimi są np. punkt konsultacyjny, gdzie można uzyskać informacje o prawidłowym żywieniu i miejscu mięsa w diecie człowieka.

---

## **18. Mięso z Polski**

### **OCENA ZADANIA**

Międzynarodowe Targi Poznańskie Polagra Food to lider polskiego przemysłu targowego oraz największe targi branży spożywczej w Polsce. W roku bieżącym targi odwiedziło ponad 80 000 zwiedzających. Wspólne stoisko polskiej branży mięsnej na największych w Polsce targach spożywczych zwiększyło rozpoznawalność całej branży — przyciągało uwagę zwiedzających oraz przedstawicieli firm związanych z handlem i dystrybucją. Udział w największych w Europie Środkowej Targach Spożywczych, odwiedzanych przez licznych przedstawicieli firm międzynarodowych był znakomitą okazją do zaprezentowania potencjału i innowacyjności oraz tradycji polskiej branży mięsnej.

---

## **19. Świętomięs Polski.**

### **OCENA ZADANIA:**

Z uwagi na wysoką frekwencję podczas imprezy: 19 - 20 tys. osób oraz szeroki rozgłos medialny, skuteczną kampanię informacyjną i reklamową oraz pozytywne reakcje na zaproponowany program artystyczny i atrakcje kulinarne (degustacje i poczęstunek), podczas których wydano około 40 500 porcji (z uwzględnieniem wszystkich atrakcji kulinarnych), a także na uznanie w środowisku producentów, przetwórców mięsa i hodowców, należy uznać imprezę Świętomięs Polski za udaną.

Ze względu na szeroki rozgłos medialny, skuteczną kampanię infoimacyjną i reklamową oraz pozytywne reakcje uczestników imprezy organizatorzy widzą zatem potrzebę doskonalenia takiego właśnie sposobu promocji i dotarcia do tzw. szerokiego odbiorcy.

---

## **POLSKI ZWIĄZEK HODOWCÓW I PRODUCENTÓW BYDŁA MIĘSNEGO**

---

## **20. Kwartalnik**

### **OCENA ZADANIA:**

Kwartalnik spełnia wiele istotnych funkcji, w tym najważniejsze: edukacyjną i doradczą. Hodowcy znaleźli w nim wiele pożytecznych rad, co niewątpliwie przeloży się na na postępowanie w chowie bydła

mięsnego jak również jego rozwój w kraju oraz popularyzację produkcji wołowiny kulinarnej. Dla dużego grona zainteresowanych stał się nieocenioną pozycją specjalistyczną. Dzięki przystępnej formie przekazu porady były łatwe do wykorzystania w praktyce.

---

## **21. Wyjazd hodowców na targi rolne Foire Agricole 2017**

### **OCENA ZADANIA**

W trakcie targów i spotkań polscy hodowcy mieli możliwość wymiany doświadczeń i nawiązania kontaktów z hodowcami zrzeszonymi w organizacji pod nazwą Convis sc, która jest jedyną organizacją hodowli zwierząt w Luxemburgu zrzeszającą, poza hodowcami bydła mięsnego, również hodowców bydła mlecznego i trzody chlewnej. Istnieje od 1923 r. Wyjazd pozwolił na poznanie obyczajów hodowlanych innego kraju, jego wymagań i preferencji oraz wzięciu udziału w zorganizowanym spotkaniu branżowym.

Aukcja była miejscem przeprowadzenia wielu rozmów uczestników wyjazdu z hodowcami sprzedającymi i nabywającymi bydło jak i przedstawicielami branży mięsnej.

Podczas wizyt na farmach uczestnicy wyjazdu porównali rozwiązania zastosowane w swoich gospodarstwach z farmami luksemburskimi, jak również mieli możliwość zapoznania się z ofertą „konkurencji” w branży hodowlanej na danym rynku.

Wiedza zdobyta podczas targów oraz towarzyszące im wyjazdy studyjne na farmy bydła mięsnego przełożą się na jeszcze większe udoskonalenie hodowli ras mięsnych w naszym kraju.

---

## **22. Polska wołowina na polskim stole.**

### **OCENA ZADANIA**

Wystawy i targi umożliwiły dużej liczbie zwiedzających zapoznanie się z różnorodnością, wymaganiami bytowymi oraz możliwościami produkcyjnymi różnych ras bydła mięsnego. Były nieocenionym polem wymiany doświadczeń pomiędzy hodowcami wskazując drogę do osiągnięcia jak najlepszych wyników hodowlanych i produkcyjnych. Często przyczyniły się również do podjęcia decyzji o rozpoczęciu hodowli bydła mięsnego

Degustacja różnorodnych produktów z wołowiny kulinarnej, połączona z pokazem jej przygotowania, uzmysłowiła szerokiemu gronu degustujących, że przyrządzanie jej nie jest trudne i pracochłonne jeżeli posiadamy produkt wysokiej jakości jakim jest wołowina kulinarna, która zapewnia odpowiednią kruchość i smak serwowanych potraw.

Upowszechniono wiedzę z zakresu chowu i hodowli bydła ras mięsnych, co przełoży się na wzrost ilości pogłowia bydła ras mięsnych oraz zachęcono konsumentów do spożywania polskiej wołowiny kulinarnej.

---

---

### 23. Dzień Dziecka w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów.

#### OCENA ZADANIA:

PIKNIK ZORGANIZOWANY PO RAZ 5 W OGRODACH KPRM, W TYM ROKU ODBYWAŁ SIĘ POD HASŁEM „POLAK MAŁY”. STOISKO PZHIPBM CIESZYŁO SIĘ NIESŁABNĄCYM POWODZENIEM, CO ŚWIADCZYŁO O WYSOKIEJ, JAKOŚCI SERWOWANYCH HAMBURGERÓW. ODWIEDZAJĄCY STOISKO ZWIĄZKU PRZEKONALI SIĘ, ŻE POD WZGLĘDEM WALORÓW SMAKOWYCH ORAZ JAKOŚCIOWYCH WOŁOWINA KULINARNA CHARAKTERYZUJE SIĘ KRUCHOŚCIĄ I SOCZYSTOŚCIĄ, A JEJ PRZYGOTOWANIE NIE ZABIERA DUŻO CZASU. UDOWODNILIŚMY TO PODCZAS POKAZU PRZYGOTOWANIA BIG HAMBURGERA. DZIAŁANIA ZREALIZOWANE W RAMACH TEGO ZADANIA OCENIAMY BARDZO POZYTYWNE, PONIEWAŻ TO, CO JEMY, JAKO DZIECI, MA DUŻY WPŁYW NA KSZTAŁTOWANIE SIĘ NASZYCH PÓŹNIEJSZYCH GUSTÓW I POSTAW KULINARNYCH

---

### 24. Prawdziwej wołowiny smak

#### OCENA ZADANIA

Bezpłatne degustacje produktów z kulinarnego mięsa wołowego w Warszawie, Olsztynie i Poznaniu osiągnęły swoje zadanie. Pokazując co znaczy dobrze i zdrowo zjeść, promowały polską wołowinę kulinarną pochodzącą z bydła ras mięsnych. Podniosły zaufanie klientów do produktu wysokiej jakości jakim jest wołowina kulinarna, uzmysławiając jednocześnie konsumentom, że jej przygotowanie do spożycia jest łatwe i szybkie. Poprzez przygotowanie różnorodnych produktów z wołowiny kulinarniej trafiliśmy w gusty różnych grup wiekowych podnosząc świadomość konsumentów jak ważne jest to co jemy. Dużym osiągnięciem jest również fakt, że ludzie pytali nie tylko o wołowinę, o wykorzystanie poszczególnych jej elementów ale również z jakich ras pochodzi serwowana wołowina, co wskazuje, że rośnie wiedza konsumentka

---

### 25. Polska Wołowina na Polskim Stole

#### OCENA ZADANIA

Wystawy okazały się świetną okazją do wymiany doświadczeń i wiedzy pomiędzy hodowcami, a także posłużyły nawiązywaniu nowych kontaktów. Ponadto była to okazja do zapoznania się z różnorodnością i szczegółowymi wymaganiami dla poszczególnych ras. Mogło to pomóc w decyzji jaka rasa najlepiej będzie odpowiadała warunkom jakimi dysponuje hodowca. Zakupione plakaty popularyzują hodowlę bydła mięsnego, wzbudzały zainteresowanie oraz ukazywały jaka różnorodność pod względem ras występuje w polskiej hodowli bydła mięsnego. Degustacje pozwoliły na zapoznanie się z różnorodnymi produktami pochodzącymi z wysokiej jakości wołowiny kulinarniej. Dzięki temu degustujący mogli przekonać się jak smaczne mogą być odpowiednio przygotowane potrawy z mięsa wołowego.

---



---

## 26. Z wołowiną na Dożynki Prezydenckie.

### OCENA ZADANIA

Dożynki Prezydenckie to wydarzenie o wieloletniej tradycji. W tym roku odbyły się w Spale. Pokaz przyrządzania oraz degustacja wołowiny o wysokiej jakości kulinarnej cieszył się dużym zainteresowaniem. Odwiedzający mieli okazję zobaczyć, że przygotowywanie wołowiny z ras typowo mięsnych jest łatwe i szybkie, a dodatkowo mięso to wybornie smakuje. Zadanie oceniamy pozytywnie. Duża frekwencja, mimo niesprzyjającej pogody, świadczyła o chęci poznania produktów przyrządzonych z wysokiej jakości wołowiny. To z pewnością zachęci konsumentów do zakupu i spożywania, jak również podniesie świadomość społeczeństwa dotyczącą walorów tego mięsa.

---

---

## KRAJOWY ZWIĄZEK REWIZYJNY SPÓŁDZIELNI „SAMOPOMOC CHŁOPSKA”

---

## 27. Jakość i wiedza w promocji żywności

### OCENA ZADANIA

Realizacja zadania „Jakość i wiedza w promocji żywności” przebiegała zgodnie z założeniami, niemniej dla nas organizatorów, swoistym wskaźnikiem były dwa aspekty: duże zainteresowanie seminariami oraz bardzo wysoka ich ocen przez uczestników. Na seminaria przyjęto wszystkich chętnych poprawnie zgłoszonych, nie stosowano odmowy. Łącznie wzięło w nich udział 328 osób na plan 280; założenia planowe wykonano więc w 117 %. Zachowano planowany budżet zadania, stosując tylko małe przesunięcia pomiędzy poszczególnymi działaniami, część kosztów Związek zrealizował we własnym zakresie. Te cyfry zaświadcza o starannym i oszczędnym wydatkowaniu środków finansowych w ramach zadania i ich wysokiej efektywności. Do realizacji zadania zaproszono kilkoro wykładowców, którzy po raz pierwszy podjęli się współpracy ze związkiem jako wykładowcy i eksperci. W drugim etapie realizacji zadania nawiązano ściślejszą współpracę z Polskim Związkiem Producentów Bydła Mięsnego — przedstawiciele Zrzeszenia poprowadzili także zajęcia podczas seminariów, wprowadzając akcenty praktyki - szczególnie w zakresie chowu i dobrostanu zwierząt oraz działań promujących wołowinę. Seminaria zostały bardzo wysoko ocenione przez uczestników; mimo że ewaluacja nie była kosztem kwalifikowanym przeprowadzono ankiety satysfakcji, w których ok. 95 % uczestników wysoko oceniło poziom wykładów i zajęć.

---

## 28. Polska wołowina to jakość i smak.

### OCENA ZADANIA

Wołowina- w społecznej świadomości postrzegana jest jako mięso trudne i drogie . Główny cel niniejszego zadania to działania na rzecz zmiany takiego wizerunku mięsa wołowego, poprzez wiedzę o wołowinie, w tym na temat jej wartości odżywczych i znaczenia w prawidłowym odżywianiu.

Zadanie zostało zrealizowane w formie seminarium. Główny przekaz promocyjny zadania zawarty jest w jego hasle przewodnim — Polska wołowina to jakość i smak. Treść - to wykłady naukowców — informacje ze świata nauki o jakości i wartości wołowiny oraz spotkania z praktykami hodowcami, handlowcami i osobami zajmującymi się marketingiem. Grupą docelową w powyższym zadaniu miały być osoby, które będą te treści i informacje propagowały w swoim środowisku w naszej sytuacji to środowisko małych miasteczek i obszarów wiejskich. Na seminarium zaproszono więc przedstawicieli izb rolniczych, ze względu na szczupłe środki finansowe a ograniczając się głównie do Mazowieckiej Izby Rolniczej działaczy i pracowników. Staranne przygotowanie seminarium, poziom wykładów i dobór tematyki i wykładowców zostały wysoko ocenione przez uczestników. Szczególny charakter przybrało spotkanie z p. Józefem Wojewódkim, rolnikiem, hodowcą bydła opasowego, gdzie po wykładzie potoczyła się fachowa i wnikliwa dyskusja. Pozostałe działania zrealizowane zostały skromnie i oszczędnie. Na zakończenie seminarium, po dyskusji, padały zapewnienia, że treści i wnioski z seminarium będą upowszechniane w szeroko rozumianej branży producentów mięsa wołowego, handlowców oraz konsumentów.

---

## 29. Jakość i wiedza w promocji żywności – kontynuacja

### OCENA ZADANIA

Wołowina w społecznej świadomości postrzegana jest jako mięso trudne i drogie, o wieprzowinie mówi się często że jest tuczająca i w związku z tym niezdrowa. Główny cel niniejszego zadania to działania na rzecz zmiany takiego wizerunku mięsa czerwonego, poprzez wiedzę o wołowinie i wieprzowinie, w tym na temat ich wartości odżywczych i znaczenia w prawidłowym odżywianiu. Chodzi także o to, aby w analityczny i naukowy sposób prostować niedobre mity i uprzedzenia ( np. że mięso wieprzowe tuczy i zawiera dużo cholesterolu), co będzie miało wpływ na popyt i spożycie tego mięsa. Z takim przekazem, zgodnie z założeniami zadania, staraliśmy się dotrzeć do kilku grup odbiorców: operatorów rynkowych i sprzedawców mięsa czerwonego w spółdzielczości ( na obszarach wiejskich i małych miast) oraz ważnych i opiniotwórczych organizacji społecznych - Kół Gospodyń Wiejskich i Izby Rolniczych. Główną formą realizacji zadania były seminaria - z wykładami i zajęciami warsztatowymi oraz studium przypadku; a treścią - działania zmierzające do zmiany wizerunku mięsa czerwonego w społecznej świadomości. Seminaria wypełniły wyżej zakładane cele o czym świadczy ich program, zaproszenie do wykładów naukowców i osoby z autorytetem w swojej dziedzinie oraz opinie uczestników.

Seminaria zostały pozytywnie ocenione przez uczestników -- najwyższe noty wystawiano właśnie za jakość i przydatność do praktyki prezentowanych zagadnień (całościowy raport z ewaluacji zostanie przedstawiony po zakończeniu realizacji zadania). W ocenach wskazywano także staranne przygotowanie seminariów, wysoki poziom wykładów i dobór tematyki, i wykładowców. Dobór grupy docelowej poprzez udział w niej z jednej strony operatorów i sprzedawców a z drugiej przedstawicieli znaczących i opiniotwórczych organizacji dobrze rokuje dla upowszechniania treści i przesłania seminariów wśród konsumentów. Ponadto podczas spotkań seminaryjnych przekazywano aktualności związane z głównym celem zadania — w niniejszym okresie sprawozdawczym była to tematyka rolniczego handlu detalicznego (nowe, korzystne rozwiązania prawne weszły w życie z dn. 1 stycznia 2017r ). Głównie ta tematyka była omawiana z przedstawicielami Centrum Doradztwa Rolniczego i Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Ponieważ z dniem 1 września br rozpoczął

działalność Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa — zaprosiliśmy jego przedstawicieli aby przedstawili zebrany jego cele i zadania. Cele zmian organizacyjnych, zadania nowej instytucji i próbę odpowiedzi na pytanie jak powołanie KOWR usprawni obsługę rolników i rolnictwa w przyszłości zaprezentowała Marzena Trajer — Dyrektor Biura Analiz i Strategii KOWR. Tą drogą składamy podziękowanie za to spotkanie.

Pozostałe działania zrealizowane zostały skromnie i oszczędnie. Dokonywano zakupów związanych z przygotowaniem materiałów dla uczestników, materiałów oraz drobnego sprzętu i urządzeń do przeprowadzenia zajęć warsztatowych (urządzenia i sprzęt po zakończeniu realizacji zadania zostaną przekazane do Wypożyczalni sprzętu wystawienniczego i będą jeszcze wielokrotnie używane podczas promocyjnych pokazów i targów) .

---

### 30. Jakość i wiedza w promocji żywności – kontynuacja

#### OCENA ZADANIA

Dość obszerna ocena efektywności zadania została przedstawiona po pierwszym etapie jego realizacji a obecnie potwierdzamy ją w całej rozciągłości. Główny cel niniejszego zadania to działania na rzecz zmiany wizerunku mięsa czerwonego w społecznej świadomości, w naszym przypadku, nie poprzez reklamę, ale poprzez wiedzę o wołowinie i wieprzowinie, w tym wiarygodne, potwierdzone naukowo informacje na temat ich wartości odżywczych i znaczenia w prawidłowym odżywianiu. Dodatkowo podczas realizacji zadania w analityczny i naukowy sposób prostowano niedobre mity i stereotypy ( np. że mięso wieprzowe tuczy i zawiera dużo cholesterolu). Z takim przekazem, zgodnie z założeniami zadania, staraliśmy się dotrzeć do kilku grup odbiorców: operatorów rynkowych i sprzedawców mięsa czerwonego w spółdzielczości ( na obszarach wiejskich i małych miast) oraz ważnych i opiniotwórczych organizacji społecznych - Kół Gospodyń Wiejskich i Izb Rolniczych. Główną formą realizacji zadania były seminaria - z wykładami i zajęciami warsztatowymi; a treścią - przekaz zmierzający do zmiany wizerunku mięsa czerwonego w społecznej świadomości. Seminaria wypełniły wyżej zakładane cele a pełną ich ocenę przedstawimy w sprawozdaniu końcowym. Eksperymentalnie i po raz pierwszy zostało zorganizowane specjalne seminarium skierowane do młodzieży szkół rolniczych. Wymagało to zupełnie innego podejścia do programu i organizacji seminarium, o czym piszemy w części opisującej realizację zadania. Z dużą satysfakcją jak obecnie możemy pozytywnie ocenić te spotkania. Nauczyciele i młodzież byli żywo zainteresowani uczestnictwem w seminarium, wspólnie ułożono jego program, wykłady i spotkania z ekspertami budziły duże zainteresowanie, seminarium było aktywne, młodzież dyskutowała i zadawała dużo pytań. Pozostałe działania zrealizowane zostały skromnie i oszczędnie. Dokonywano zakupów związanych z przygotowaniem materiałów dla uczestników, materiałów oraz drobnego sprzętu i urządzeń do przeprowadzenia zajęć warsztatowych (urządzenia i sprzęt po zakończeniu realizacji zadania są przekazywane do Wypożyczalni sprzętu wystawienniczego działającego przy Związku i będą jeszcze wielokrotnie używane podczas promocyjnych pokazów i targów). Całościowy raport z ewaluacji zostanie przedstawiony po zakończeniu jego realizacji.



---

**Ogólnopolskie stowarzyszenie przetwórców i producentów produktów ekologicznych  
„POLSKA EKOLOGIA”**

---

**31. EkoEuropa – jakość i tradycja.**

**OCENA ZADANIA:** Zadanie w trakcie realizacji

---

**32. Plenerowa Wystawa Ekologiczna w Rudawce Rymanowskiej**

**OCENA ZADANIA**

Ideą projektu było promowanie ekologicznej wołowiny i chowu bydła metodami ekologicznymi. Tak określiliśmy jakie trendy panują na rynku żywności ekologicznej. Prowadzone badania wskazują, iż nieodpowiednie odżywianie się może być przyczyną wielu chorób, i dlatego należy prowadzić działania zmierzające do zmiany nawyków żywieniowych, w tym do konsumpcji produktów ekologicznych. Produkcja żywności metodami ekologicznymi jest szansą na podniesienie konkurencyjności przetwórców i producentów rolnych oraz wpływa na zmianę sposobu z konkurowania z ilościowej na jakościową. Należy również zwrócić uwagę, że światowy rynek rolnictwa „---)logicznego rozwija się zwiększając swoje obroty o około 20% rocznie przy jednoczesnym , wzroście obrotów rynku żywności konwencjonalnej. Ponadto rosnącą popularność żywności ekologicznej, w dużym stopniu przyczynia się do zwiększenia atrakcyjności terenów wiejskich )raz rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki. Warunki strukturalne, środowiskowe, społeczne i historyczne powodują, że polskie rolnictwo jest predestynowane do stosowania ekologicznych metod )produkcji żywności. Polska jest krajem, w którym zużycie chemicznych środków produkcji w rolnictwie )było zawsze niższe niż w większości krajów europejskich, co sprawiło, że jakość ekologiczna )przestrzeni produkcyjnej w rolnictwie oraz jej różnorodność biologiczna należą do najlepszych w Europie. Może to znacznie ułatwić polskim hodowcom podejmowanie produkcji żywności metodami )ekologicznymi. Zwiększenie udziału żywności ekologicznej, szczególnie mięsa wołowego, na rynku jest korzystne dla polskiego rolnictwa, a także będzie wpływać na zaspokojenie rosnącego zapotrzebowania z konsumentów na taką żywność.

Działania na rzecz rozwoju rolnictwa ekologicznego stwarzają możliwości rozwiązywania problemów związanych z ochroną środowiska, dobrostanem zwierząt, a także rozwojem obszarów wiejskich przy jednoczesnym wytwarzaniu żywności wysokiej jakości. Produkcja mięsa wołowego prowadzona metodami ekologicznymi w oparciu o walory przyrodnicze jest najbardziej przyjazną dla środowiska i wpływa na znaczne ograniczenie zewnętrznych środków do produkcji. Rolnictwo ekologiczne spełnia jednak nie tylko rolę związaną z produkcją żywności, ale wpływa na utrzymanie i zwiększenie różnorodności biologicznej i walorów przyrodniczych rolniczej przestrzeni produkcyjnej. Dodatkowo rolnictwo ekologiczne poprzez swoją pracochłonność wpływa na zwiększenie zatrudnienia na obszarach wiejskich.

---

**33. Chwyć byka za rogi!**

**OCENA ZADANIA**



Celami zadania były promocja rodzimej produkcji oraz propagowanie spożywania polskiego mięsa wołowego poprzez: - prezentację i degustację potraw opartych o polskie ekologiczne mięso wołowe; - prezentację i degustację przetworów polskiego ekologicznego mięsa wołowego - prezentację wartości odżywczych wołowiny; - promowanie zdrowego stylu życia i odżywiania opartego na stałym spożyciu polskiej wołowiny; - propagowanie praktyki regularnego przygotowywania wołowiny w domowych kuchniach; - prezentację technik przygotowania i podawania mięsa i jego przetworów, a także sposobu ich przygotowanie uatrakcyjnających ich spożywanie, zwłaszcza wśród dzieci i młodzieży.

Poprzez realizowane działania cele projektu zostały zrealizowane a w konsekwencji przyczyniły się do wzrostu zainteresowania polskim mięsem wołowym.

---

#### **34. Bycza uczt!**

##### **OCENA ZADANIA**

Celami zadania były promocja rodzimej produkcji oraz propagowanie spożywania polskiego mięsa wołowego poprzez: prezentację i degustację potraw opartych o polskie ekologiczne mięso wołowe; prezentację i degustację przetworów polskiego ekologicznego mięsa wołowego, prezentację wartości odżywczych wołowiny; promowanie zdrowego stylu życia i odżywiania opartego na stałym spożyciu polskiej wołowiny; propagowanie praktyki regularnego przygotowywania wołowiny w domowych kuchniach, prezentację technik przygotowania i podawania mięsa i jego przetworów, a także sposobu ich przygotowanie, uatrakcyjnających ich spożywanie, zwłaszcza wśród dzieci i młodzieży. Poprzez realizowane działania cele projektu zostały zrealizowane a w konsekwencji przyczyniły się do wzrostu zainteresowania polskim mięsem wołowym.

---

---

### **KRAJOWY ZWIĄZEK GRUP PRODUCENTÓW OWOCÓW I WARZYW**

---

#### **35. Kampania viralowa zrealizowana w Internecie o zasięgu krajowym, realizowana w całej Polsce.**

##### **OCENA ZADANIA**

Kampania była wielkim krokiem na przód, w kontekście wcześniejszych projektów realizowanych w ramach Funduszy Promocji. „Polska smakuje” to pierwsza taka kampania, która połączyła wszystkie dziewięć Funduszy Promocji: Mleka, Mięsa Wieprzowego, Mięsa Wołowego, Mięsa Końskiego, Mięsa Owczego, Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych, Owoców i Warzyw, Mięsa Drobiowego, Ryb. Tym działaniem chcieliśmy uświadomić, że w grupie siła. Chcieliśmy pokazać konsumentom, że powinni nie tylko na Święta szukać tradycyjnej, dobrej, polskiej żywności, mieć czas na celebrowanie życia, bycie ze sobą, zwracać uwagę na to co kupują, wybierać polską, dobrą żywność, produkowaną w Polsce, ufać polskim produktom rolno - spożywczym z uwagi na ich, wysoką i stabilną jakość. Dzięki wspólnym działaniom osiągnęliśmy lepszy efekty promocji. Bez wahania można przyznać, że cele kampanii zostały osiągnięte.



W ramach kampanii „Polska smakuje każdego dnia” ukazały się 123 publikacje, w tym: • 8 w prasie • 2 w radiu • 4 w telewizji • 109 w internecie

Film promocyjny cieszył się dużym zainteresowaniem — podczas okresu trwania kampanii wygenerowanych zostało 763 191 pełnych obejrzeń, czyli o 18% więcej niż zostało założone. Estymowany totalny zasięg, wliczając obejrzenia poniżej 30 sekund filmu oraz pojawianie się w okienku 'rekomendowane' to ok. 4 — 4,5 miliona użytkowników. Użytkownicy oglądający film to w 61% kobiety w 100% z Polski. 99% ruchu do filmu do obejrzenia z płatnych reklam na Youtube. Film otrzymał 363 polubienia i 29 kciuków w dół. 328 udostępnień w ramach mediów społecznościowych, 214 subskrybentów kanału ;i 198 razy film został dodany do playlist innych użytkowników.

Na stronie internetowej największym zainteresowaniem cieszyły się przepisy (ponad 8 tys. odsłon), konsorcjum i o kampanii. Mimo ułożenia kategorii produktów wyżej w hierarchii i eksponowania ich mocniej niż przepisy, użytkownicy lądujący w kategoriach produktów nie spędzali w tej kategorii zbyt dużo czasu i chętnie przenosili się do sekcji z przepisami. Użytkownicy chętnie dowiadywali się o akcji, ale nie byli chętni do zapoznawania się ze szczegółami (średni czas na stronie nieco poniżej minuty). Jeśli chodzi o statystyki strony internetowej to odnotowaliśmy 32 tysiące odsłon w ponad 99% z Polski oraz 90% nowych użytkowników.

Działania indahash trwały przez dwa tygodnie, gdzie w drugim tygodniu akcji, (influencerzy otrzymali inne zadanie wykorzystania produktów w kontekście dużo bardziej świątecznym), udało się uzyskać dużo większą różnorodność produktów w zdjęciach, zakrawając o wszystkie większe kategorie. łączna liczba polubień zdjęć na Instagram to ponad 15 tys. oraz prawie 300 komentarzy, na Facebooku ok. 11tys reakcji oraz 150 komentarzy, natomiast odsłon na ponad 20 blogach — ponad 500 tys.

---

## OGÓLNOPOLSKIE POROZUMIENIE ZWIĄZKÓW ZAWODOWYCH ROLNIKÓW I ORGANIZACJI ROLNICZYCH

---

### 36. II Festiwal „Z Gruntu Polska”

#### OCENA ZADANIA

Przekaz podczas zrealizowanych paneli był następujący: sprzedaż bezpośrednia od rolnika lokalnego do konsumenta ogranicza stosowanie środków transportu, powierzchnię przechowalniczą a produkcji i przetwarzania ograniczają użycie środków chemicznych. W krótkim łańcuchu dostaw żywności można używać mniej opakowań niż ma to miejsce w supermarketach – zatem i mniej zasobów nieodnawialnych; mniej energii do przechowywania (ponieważ produkty są świeże i sezonowe); producenci opierają się na uprawach i produktach zwierzęcych, dostosowanych do środowiska lokalnego, które są integralną częścią lokalnych ekosystemów. W programie, obok dyskusji o tematyce omówionej wyżej, wystaw producentów polskiej żywności i maszyn rolniczych, zaproponowano m.in. degustacje produktów lokalnych Psa specjalnie przygotowanych stoiskach, prezentacje produktów lokalnych i regionalnych z sektorów wołowiny i produktów z wołowiny, wieprzowiny i jej przetworów. Wzorem pierwszej edycji, odbyły się również koncerty, atrakcje dla dzieci i młodzieży, pokazy kulinarne. Na stoiskach umieszczone były informacje na temat

finansowania wydarzenia ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego oraz Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego, Informacje o omawianym, projekcie zostały umieszczone na stronie internetowej OPZZRiOR, na Facebooku, w ramach działań komunikacyjnych.

Działanie zostało podporządkowane realizacji rządowej strategii (SOR) „Odtworzenia i wsparcia rozwoju lokalnych rynków rolnych - rozwój lokalnych struktur umożliwiających realizację sprzedaży i promowania lokalnych produktów i podmiotów je wytwarzających, prowadzenie lokalnych platform handlu produktami, których obrót odbywa się na rynku lokalnym. Wykorzystanie potencjału Internetu, aby dotrzeć do nowych konsumentów” Wydarzenia, takie jak Festiwal Z Gruntu Polska i promowanie w nich idei, o których wyżej, a zarazem docieranie poprzez media do konsumentów zainteresowanych tworzeniem rynków zbytu bezpośredniego (grupy zakupowe) leży w samym środku Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju Szczególnie, że motorem działania programu Z Gruntu Polska jest stworzenie wirtualnego rynku produktów rolno-spożywczych OPZZRiOR jako i organizacja rolnicza zamierza kontynuować wspieranie rozwoju lokalnych rynków rolnych, sprzedaż bezpośrednią oraz organizować wydarzenia, które objęte są realizacją takich celów.

---

---

## FEDERACJA BRANŻOWYCH ZWIĄZKÓW PRODUCENTÓW ROLNYCH

---

### 37. Działalność na forum europejskim.

#### OCENA ZADANIA

Dofinansowanie z funduszy promocji działalności na forum europejskim pozwoliło na czynny i aktywny udział ekspertów Federacji w pracach Copa i innych instytucji UE, przedstawienie opinii i stanowiska polskich producentów rolnych oraz kontynuowanie stałej współpracy z Copa i innymi europejskimi organizacjami poprzez zaangażowanie stałego przedstawiciela w biurze w Brukseli.

### 38. Działalność na forum europejskim 2017 – III

#### OCENA ZADANIA

Dofinansowanie z Funduszu Promocji Mięsa Wołowego działalności na forum europejskim pozwoliło na czynny i aktywny udział ekspertów Federacji w pracach Copa i innych instytucji UE, przedstawienie opinii i stanowiska polskich producentów rolnych oraz kontynuowanie stałej współpracy z Copa i innymi europejskimi organizacjami poprzez zaangażowanie stałego przedstawiciela w biurze w Brukseli.

### 39. Działalność na forum europejskim 2017 –III

#### OCENA ZADANIA

Dofinansowanie z Funduszu Promocji Ryb działalności na forum europejskim pozwoliło na czynny i aktywny udział ekspertów Federacji w pracach Copa i innych instytucji UE, przedstawienie opinii i stanowiska polskich producentów rolnych oraz kontynuowanie stałej współpracy z Copa i innymi europejskimi organizacjami poprzez zaangażowanie stałego.



#### 40. Piknik Wołowy

##### OCENA ZADANIA

Uczestnicy Pikniku jako potencjalni konsumenci poznali walory, wartość odżywczą oraz wiele nowych potraw i zostali zachęcani do zwiększenia spożycia mięsa wołowego w codziennym diecie. Przyczyni się to do wyrobienia lepszych nawyków żywieniowych zarówno u starszych, ale również ważne jest dla młodzieży oraz dzieci. Działania założone we wniosku dotyczącym zadania Piknik Wołowy zostały prawidłowo wykonane w ramach I etapu. W pikniku uczestniczyło ok. dwóch tysięcy osób. Ponadto materiały reklamowe, plakaty, a także bezpośredni przekaz do uczestników imprez potencjalnie poszerza krąg konsumentów, którzy w sposób świadomy powinni wybierać produkty z polskiego mięsa wołowego. Konsumenci poznali ponadto wiele smacznych dań z mięsa wołowego, otrzymali przepisy kulinarne, które będą mogli zastosować we własnej kuchni. Uczestnicy pikniku wyrazili chęć uczestniczenia w tego rodzaju imprezach.

---

---

#### POLSKI ZWIĄZEK HODOWCÓW I PRODUCENTÓW BYDŁA ZACHOWAWCZEJ RASY POLSKA CZERWONA W TYPIE MIĘSNYM

---

#### 41. Druga Ogólnopolska Wystawa Polskiego Bydła Czerwonego w Typie Mięsnym w Rumianie – „Lauks Rumian”

##### OCENA ZADANIA

Zadanie miało na celu między innymi, promocję wołowiny z Polskiego Bydła Czerwonego w Typie Mięsnym, a także przekazanie informacji o zaletach hodowlanych tego bydła. Zorganizowana specjalistyczna wystawa zwierząt hodowlanych, podczas której przygotowano i wydano ponad 500 porcji różnych potraw do degustacji, bezpośredni kontakt hodowców licznie odwiedzających wystawę sprzyjały przekazywaniu informacji o chowie i hodowli bydła polskiego czerwonego oraz o walorach smakowych degustowanych potraw przyrządzonych z mięsa wołowego tego bydła. Degustowane potrawy, sposób ich przyrządzenia i smak zostały pozytywnie ocenione przez osoby odwiedzające wystawę. Badanie opinii przeprowadzono w krótkich rozmowach podczas degustacji. Uczestnicy promocji w większości przypadków po raz pierwszy spożywali wołowinę z Polskiej Czerwonej. Bardzo dobrze ocenili jej walory smakowe, deklarowali chęć zakupu tej wołowiny. Wystawę zorganizowano w dniach 21-22 października 2017 r. Ogółem podczas dwóch dni, wystawę odwiedziło około 500-550 osób. Cel zadania został osiągnięty.

---

