

**Sprawozdanie
rzeczowe Funduszu
Promocji Mleka za
rok 2021-
KOREKTA**

**Przygotowane przez Agnieszkę
Maliszewską, przewodniczącą Komisji
Zarządzającej Funduszu Promocji Mleka**

Spis treści

| | |
|--|----|
| Raport Polskiej Izby Mleka..... | 5 |
| PROMOCJA SPOŻYCIA MLEKA..... | 6 |
| MAMY KOTA NA PUNKCIE MLEKA..... | 6 |
| DZIECIAKI MLECZAKI CZ. 1..... | 16 |
| DZIECIAKI MLECZAKI..... | 17 |
| CYKL KONFERENCJI: FAKTY I MITY O MLEKU..... | 22 |
| ANALIZA MIESIĘCZNA: RYNEK MLEKA I PRODUKTÓW MLECZARSKICH... 25 | |
| ANALIZA SKUPOWA: SKUP I CENY MLEKA..... | 26 |
| TYGODNIOWY INSIDER..... | 27 |
| SERWIS IPIM..... | 29 |
| WOLNE OD GMO..... | 30 |
| TŁUMACZENIA NA POTRZEBY BRANŻY MLECZARSKIEJ..... | 32 |
| KONFERENCJE SZKOLENIOWE I SZKOLENIA..... | 34 |
| OPŁATA SKŁADKI CZŁONKOWSKIEJ W EDA..... | 36 |
| OPŁATA SKŁADKI CZŁONKOWSKIEJ FIL/IDF I UCZESTNICTWO W GRUPACH ROBOCZYCH..... | 38 |
| MLECZNE SPOTKANIA..... | 39 |
| #WspieramyPolskieMleczarstwo..... | 40 |
| XIV RANKING SPÓŁDZIELNI MLECZARSKICH..... | 42 |
| AKADEMIA DOBROSTAN+..... | 43 |
| Ja Cię SERniczę..... | 44 |
| POKAZ KULINARNY..... | 46 |
| PROMOCJA EKSPORTU..... | 48 |
| MLECZNE SKARBY – TRADE MILK..... | 48 |
| TARGI I WYSTAWY CZ. 1..... | 49 |
| UDZIAŁ W MIĘDZYNARODOWYCH SPOTKANIACH..... | 51 |
| TRADE MILK – MLECZNE SKARBY 2..... | 52 |
| Raport KRAJOWEJ RADY IZB ROLNICZYCH..... | 55 |
| MLECZNY DZIEŃ..... | 55 |
| DZIAŁALNOŚĆ NA FORUM COPA NA RZECZ RYNKU MLEKA I PRODUKTÓW MLECZNYCH..... | 57 |
| PYSZNE POLSKIE MLEKO I PRODUKTY MLECZNE..... | 58 |
| POLSKIE MLEKO -LUBIĘ TO!..... | 60 |
| PIJ MLEKO -SPOTKANIA INFORMACYJNE O MLEKU DLA DZIECI I MŁODZIEŻY..... | 63 |
| MLEKO - PROMOCJA PRZETWORÓW MLECZNYCH..... | 65 |

| | |
|---|-----|
| PRODUKTY MLECZNE NA CO DZIEŃ | 65 |
| FESTIWAL MLEKA | 67 |
| MLECZNE PRZYSMAKI DLA KAŻDEGO | 69 |
| MLEKO - PROMOCJA PRZETWORÓW MLECZNYCH Z MAŁOPOLSKI..... | 71 |
| PYSZNE POLSKIE MLEKO | 73 |
| AKCJA PROMOCYJNA MLEKA - PRODUKTY MLECZNE NA CO DZIEŃ | 75 |
| Raport ZWIĄZKU POLSKICH PRZETWÓRCÓW MLEKA..... | 78 |
| SKŁADKA EDA 2021 | 78 |
| MONITORING MEDIÓW POD KĄTEM WIZERUNKU PRZETWORÓW MLECZNYCH | 79 |
| WYJAZD NA TARGI BUŁGARIA 2021 | 79 |
| | 80 |
| Raport KRAJOWEGO STOWARZYSZENIA MLECZARZY | 80 |
| OPŁACENIE SKŁADKI CZŁONKOWSKIEJ AEDIL | 80 |
| OPŁACENIE SKŁADKI CZŁONKOWSKIEJ W ORGANIZACJACH MIĘDZYNARODOWYCH EDA I FIL/IDF..... | 81 |
| XXVI KRAJOWA OCENA SERÓW I TWAROGÓW | 82 |
| KONKURS "INNOWACJE TECHNICZNE I TECHNOLOGICZNE w MLECZARSTWIE" | 83 |
| XIV EUROFORUM POLSKIEGO MLECZARSTWA | 84 |
| AKCJA INFORMACYJNO – PROMOCYJNA MLEKA I JEGO PRZETWORÓW. | 85 |
| TŁUMACZENIE I OPRACOWANIE MATERIAŁÓW Z MIĘDZYNARODOWYCH ORGANIZACJI BRANŻY MLECZARSKIEJ. | 86 |
| Raport KRAJOWEGO ZWIĄZKU HODOWCÓW CZERWONEGO BYDŁA POLSKIEGO | 89 |
| BADANIE CZĘSTOŚCI WYSTĘPOWANIA WARIANTU A1 I A2 GENU β -KAZEINY W POPULACJI CZERWONEGO BYDŁA POLSKIEGO | 89 |
| Raport POLSKIEJ FEDERACJI HODOWCÓW BYDŁA I PRODUCENTÓW MLEKA ... | 92 |
| XX REGIONALNA WYSTAWA ZWIERZĄT HODOWLANÝCH W BOGUCHWALE | 93 |
| OGÓLNOPOLSKA SZKOŁA MŁODYCH HODOWCÓW..... | 94 |
| XXVII REGIONALNA WYSTAWA ZWIERZĄT HODOWLANÝCH W SZEPIETOWIE | 96 |
| MLEKOŚ PODRÓŻUJE – SZEPIETOWO | 98 |
| XXXIII BARZKOWICKIE TARGI ROLNE AGRO POMERANIA 2021, XVIII WYSTAWA BYDŁA MLECZNEGO..... | 100 |
| VIII POMORSKA WYSTAWA BYDŁA MLECZNEGO | 102 |
| LEPIEJ ZAPOBIEGAĆ NIŻ LECZYĆ – PROBLEMY Z SOMATYKA W STADZIE.. | 103 |
| III FORUM GENETYCZNE – NOWE CECHY W HODOWLI..... | 110 |
| SKŁADKI DO ORGANIZACJI MIĘDZYNARODOWYCH | 116 |

| | |
|---|-----|
| A2A2 NOWA DROGA PRODUKTÓW MLECZNYCH – ZASTOSOWANIE SELEKCJI GENOMOWEJ W PRODUKCJI ZYWNOŚCI O OBNIŻONEJ ALERGENNOŚCI | 118 |
| #DziękujemyŻePijecieMleko | 120 |
| Raport STOWARZYSZENIA INNOWATORÓW WSI | 122 |
| Promocja mleka i jego przetworów podczas Dożynek Województwa Łódzkiego - Rogów 2021 | 122 |
| Raport Krajowego Związku Spółdzielni Mleczarskich Związek Rewizyjny | 125 |
| SZKOLENIA | 125 |
| FILM PROMOCYJNY ŁÓDZKA MARKA MLEKA | 125 |
| POLAGRA 2021 | 125 |
| ŻUŁAWSKIE ŚWIĘTO MLEKA | 126 |
| ŚWIĘTO MLEKA W SIEDLCACH | 126 |
| SERY W KUCHNI | 126 |
| KAMPANIA MEDIALNA MLEKA I JEGO PRZETWORÓW | 127 |
| BADANIA RYNKU PRODUKTÓW MLECZARSKICH | 127 |
| FILM „WYBIERAM PRODUKTY MLECZARSKIE” | 127 |
| PROMOCJA MLEKA I PRODUKTÓW MLECZNYCH NA RYNKACH CZECH I SŁOWACJI | 128 |
| ŚWIĘTO MLEKA W GARWOLINIE | 128 |
| POCIĄG DO MLEKA | 128 |
| PROJEKTY POLSKICH NORM I STANDARDY FAO/WHO | 128 |
| OPŁATA SKŁADEK CZŁONKOWSKICH W ORGANIZACJACH MIĘDZYNARODOWYCH | 129 |
| Raport Polskiego Związku Hodowców Bydła Simentalskiego | 130 |
| XVI KRAJOWA WYSTAWA BYDŁA SIMENTALSKIEGO | 131 |
| Raport Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych "Polska Ekologia" | 144 |
| High Quality Bioeurope | 144 |
| Raport Związku Zawodowego Rolników Ojczyzna | 148 |
| Jedząc przetwory mleczne zawsze będziesz na mecie | 148 |
| Kupuj i smakuj polskie produkty mleczne | 150 |
| Promocja polskich produktów mlecznych wśród seniorów | 153 |
| Promocja mleka i jego przetworów podczas najstarszego festiwalu piwnego Chmielaki 2021 | 154 |

**Raport Polskiej Izby Mleka
z zadań finansowanych
ze środków Funduszu Promocji Mleka
w roku 2021**



****Kopiowanie i publikacja zdjęć z wizerunkami osób jest zabroniona
ze względu na przepisy RODO***

PROMOCJA SPOŻYCIA MLEKA

MAMY KOTA NA PUNKCIE MLEKA

Numer decyzji, kwota dofinansowania:

CEN.DRR.WFP.705.282.2020.AG.2, 1 000 000,00 PLN

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

01.01.2021 – 31.12.2021

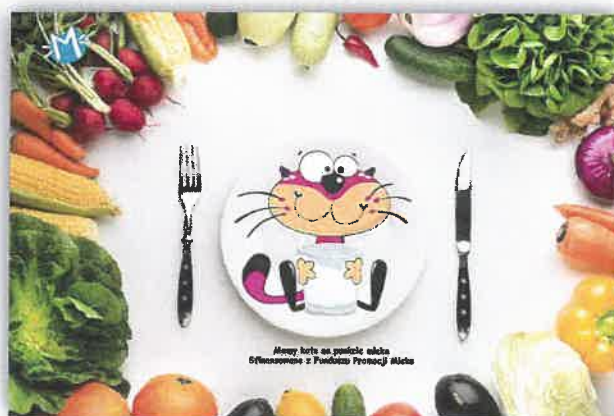
Grupa odbiorców:

Dzieci w wieku szkolnym, rodzice, nauczyciele szkół podstawowych, społeczeństwo, media.

Opis projektu:

Polska Izba Mleka w roku 2021 realizowała projekt pt. „Mamy kota na punkcie mleka”, który był kontynuacją programu z lat ubiegłych i finansowany był ze środków Funduszu Promocji Mleka. Projekt skierowany był do dzieci w wieku 6-9 lat. Jego głównym celem był wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych.

W trakcie kampanii zrealizowano szeroki zakres działań promocyjno-informacyjnych:



Działania reklamowe:

W roku 2021 kampania była obecna w mediach i radiu, wykupiono powierzchnię reklamową w czasopiśmie drukowanym oraz najpopularniejszych serwisach internetowych takich jak Magazyn Dyrektora, portal www.famile.pl, Kumpel, portal www.edziecko.pl, www.glos.pl, gdzie zamieszczone były artykuły sponsorowane i reklamy. Na potrzeby projektu powstały spoty reklamowe których emisja miała miejsce w Radiu Żłote Przeboje. W ramach projektu zrealizowano również spot kinowy w kinie „Helios”.

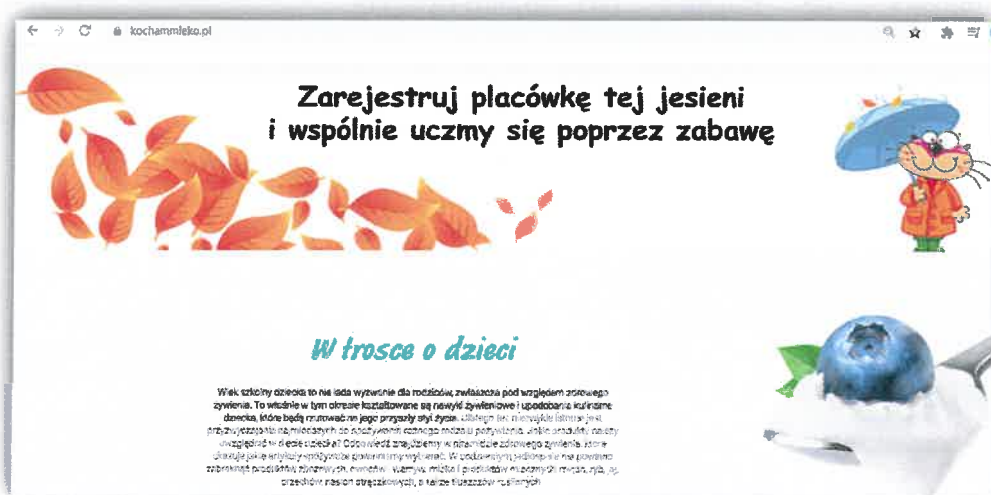
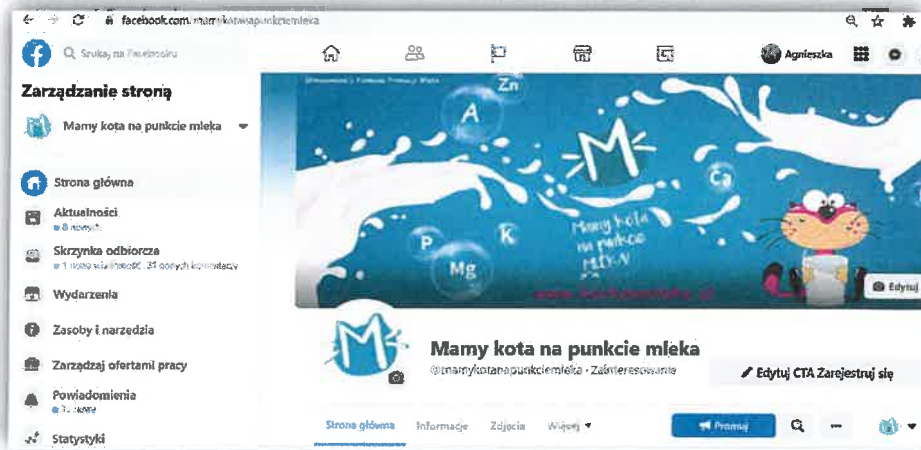


Prowadzenie strony www, Facebooka, aplikacja:

W ramach projektu miała miejsce aktualizacja strony internetowej www.kochammleko.pl, na której na bieżąco zamieszczano informacje o walorach mleka i produktach mleczarskich,

a także aktualności o kampanii oraz utrzymywano aplikację umożliwiającą zamieszczenie sprawozdań przez nauczycieli w projekcie. Aktywnie prowadzono Facebooka programu, na którym zamieszczano informacje o wartości odżywczej mleka, mleczne zagadki i quizy.





Materiały promocyjno – informacyjne:

Opracowano i rozdystrybuowano materiały promocyjno-informacyjne w tym: broszury, plakaty, karty pracy oraz książeczki.

Dzięki infografikom i różnego rodzaju ilustracjom zawartym w tych materiałach, dotarcie do najmłodszych było znacznie łatwiejsze, gdyż taka forma była dla nich bardziej zrozumiała i przejrzysta. Obecność bohaterów programu w tego rodzaju materiałach przyciągała uwagę i zachęcała do poznawania razem z nimi mlecznego świata w myśl zasady „edukacja poprzez zabawę”.

Materiały prezentowały w sposób graficzny najważniejsze składniki nabiału, jak np. białko, wapń, witaminy A, E, D, K, witaminy z grupy B, a także zawierały ciekawe rebusy i krzyżówki.

Działania PR:

W celu zwiększenia efektywności projektu przeprowadzono 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 projektu mieli szansę zareagować w odpowiednim czasie na potencjalne problemy i zagrożenia ze strony „czarnego PR” dotyczącego mleko i jego przetwory.



W ramach projektu zrealizowano 4 konkursy:

Konkurs pt. „Twoje mleczne śniadanie”

Udział w konkursie polegał na zamieszczeniu w formie graficznej pod postem konkursowym na profilu Facebook zdjęcia mlecznego śniadania. Konkurs trwał od 25 marca 2021r. do 29 marca 2021r.

Komisja konkursowa wyłoniła 5 najciekawszych prac, za które otrzymano nagrody w postaci torby na zakupy.

Zwycięzców konkursu skontaktowali się przez wiadomości prywatne w celu wysyłki nagród.

Mamy kota na punkcie MLEKA



KONKURS TWOJE MLECZNE ŚNIADANIE

| | | |
|--|----------------------|---------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Termin | Nagroda | Info |
| OD 23 KWIECIEŃ 2021 DO 28 KWIECIEŃ 2021 | * TORBA NA ZAKUPY | REGULAMIN WWW.KOCHAMMLEKO.PL |

WWW.KOCHAMMLEKO.PL
Sfinansowane z Funduszu Promocji Mleka

Mamy kota na punkcie MLEKA



KONKURS MLECZNE JESIENNE KLIMATY

| | | |
|--|--|---------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Termin | Nagroda | Info |
| OD 24 WRZEŚNIA 2021 DO 18 PAŹDZIERNIKA 2021 | * Aparat fotograficzny własny projekt wzrosty i spójność | REGULAMIN WWW.KOCHAMMLEKO.PL |

WWW.KOCHAMMLEKO.PL
Sfinansowane z Funduszu Promocji Mleka

Konkurs „Mleczne jesienne klimaty”

W mlecznej zabawie mogły wziąć udział placówki z całej Polski, które przystąpiły do programu. Udział w konkursie polegał na przygotowaniu mlecznego zdjęcia/rysunku przedstawiającego mleczne jesienne klimaty. Forma pracy była dowolna, ważne, by w tworzenie pracy zaangażowana była cała klasa oraz, by praca nawiązywała do mleka i produktów mleczarskich oraz prezentowała dlaczego powinniśmy spożywać mleko i produkty mleczarskie w czasie jesieni i jaką rolę odgrywają w codziennej diecie ucznia. Każda klasa przygotowała tylko jedną pracę konkursową.

Za I miejsce przewidziane było spotkanie zwycięskiej klasy z mlecznym bohaterem kampanii (istniała możliwość zamiany nagrody na aparat fotograficzny projektu „Mamy kota na punkcie mleka”). Za zajęcie II miejsca klasa otrzymała upominki projektu „Mamy kota na

punkcie mleka” w postaci notesów projektowych, natomiast klasa, która zajęła III miejsce została obdarowana upominkami projektu „Mamy kota na punkcie mleka” w postaci worków.

Pierwsze miejsce zdobyła klasa Ie ze Szkoły Podstawowej nr 16 z Oddziałami Integracyjnymi w Pabianicach. Drugie miejsce zajęła klasa III ze Szkoły Podstawowej im. Marii Konopnickiej w Siennowie, a trzecie miejsce klasa II ze Szkoły Podstawowej im. Powstańców Śląskich w Nędzy.



Konkurs „Warto pić mleko”

Udział w konkursie polegał na przygotowaniu mlecznego zdjęcia/rysunku przedstawiającego informację dlaczego powinniśmy pić mleko i spożywać produkty mleczne. Forma pracy była dowolna, ważnym było, by w tworzenie pracy zaangażowana była cała klasa oraz, by praca nawiązywała do mleka i produktów mleczarskich jak i prezentowała dlaczego powinniśmy uwzględniać mleko i produkty mleczarskie w codziennej diecie oraz jaką rolę odgrywają w codziennej diecie ucznia. Każda klasa przygotowała tylko jedną pracę konkursową.

Za I miejsce przewidziane było spotkanie zwycięskiej klasy z mlecznym bohaterem kampanii (istniała możliwość zamiany nagrody na odbłaski projektu „Mamy kota na punkcie mleka”). Za zajęcie II miejsca klasa otrzymała upominki projektu „Mamy kota na punkcie mleka” w postaci maskotek, natomiast klasa, która zajęła III miejsce została obdarowana upominkami projektu „Mamy kota na punkcie mleka” w postaci kubków. Nauczyciele zwycięskich klas otrzymali czytnik e-book.

Pierwsze miejsce zdobyła klasa 3c ze Szkoły Podstawowej im. Partyzantów Gryfa Pomorskiego w Kiełpinie. Drugie miejsce zajęła klasa Zespołu Szkolno – Przedszkolnego w Jedlcu, a trzecie miejsce klasa 2 ze Szkoły Podstawowej nr 3 im. Św. Brata Alberta w Skawie.



Konkurs „Mleczna choinka”

Udział w konkursie polega na przygotowaniu przez klasę pracy, która ukazuje w kreatywny a zarazem interesujący sposób mleczną choinkę Kota Mleczysława i Mlecznej Kity. Forma pracy była dowolna, ważnym było, by w tworzenie pracy zaangażowana była cała klasa oraz by praca nawiązywała do mleka i produktów mleczarskich oraz prezentowała dlaczego powinniśmy uwzględniać mleko i produkty mleczarskie w codziennej diecie oraz jaką rolę odgrywają. Gotową pracą konkursową należało przesłać na adres promocja@izbamleka.pl w formie PDF, WORD, JPG wpisując w treści e-maila „Mleczna choinka” ze wskazaniem placówki, klasy i ilości uczniów, celem kwalifikacji do konkursu.

Na zwycięzców konkursu czekały atrakcyjne nagrody. Jakość nadesłanych prac była niezwykle wysoka, stąd jury nie miało łatwego zadania, jednak po długich i burzliwych obradach wyłoniono zwycięzców. Na zwycięzców konkursu czekały atrakcyjne nagrody. Za I miejsce przewidziane były są upominki projektu „Mamy kota na punkcie mleka” w postaci kubków. Za zajęcie II miejsca klasa otrzymała upominki projektu „Mamy kota na punkcie mleka” w postaci maskotek, natomiast klasa, która zajęła III miejsce została obdarowana upominkami projektu „Mamy kota na punkcie mleka” w postaci odblaskowych kamizelek.

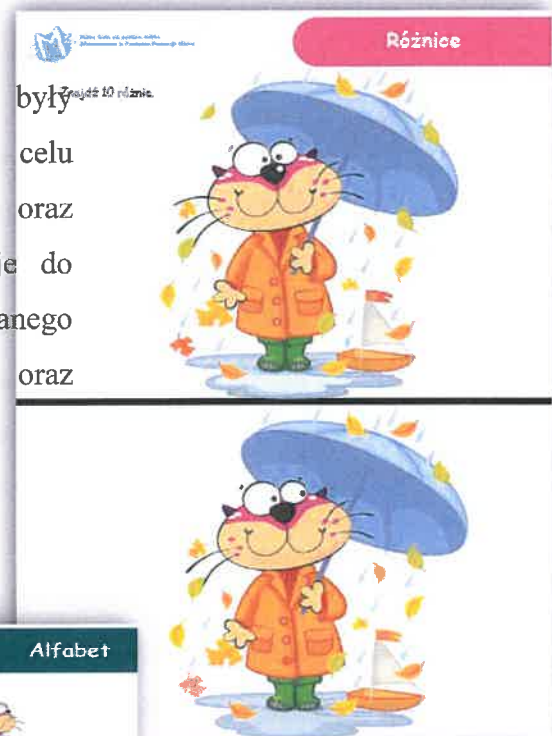
Opracowano gadżety:

W ramach działań w szkołach przygotowano gadżety w postaci m.in. kredek, ołówków, dyplomów, które dystrybuowane były podczas spotkań mających na celu promocję spożycia mleka wśród najmłodszych.



Działania w szkołach:

Przez cały czas trwania projektu nieprzerwanie były realizowane działania w szkołach, mające na celu pozyskanie nowych uczestników programu oraz zachęcenie szkół, które już złożyły deklaracje do pozostania w programie. W ramach realizowanego projektu opracowano również deklarację oraz regulamin uczestnictwa w projekcie.



Światowy dzień mleka w Grajewie

Dnia 5 czerwca 2021r. program „Mamy kota na punkcie mleka” wziął udział w obchodach Światowego Dnia Mleka przygotowanych przez Muzeum Mleka w Grajewie. Na pikniku nie zabrakło mlecznego bohatera – Kota Mleczysława, który przekazywał wiedzę na temat wartości odżywczych mleka i produktów mlecznych w formie zabawy.



Kot Mleczysław wspiera akcje „Bezpieczne Wakacje w nad wodą, w lesie, na wsi”

W dniu 23 czerwca 2021r. Mleczna Kita – bohaterka programu „Mamy kota na punkcie mleka” rozmawiała z dziećmi na temat bezpiecznych wakacji i wartości mleka w diecie. Spotkanie odbyło się w kinie Helios w Białymstoku.



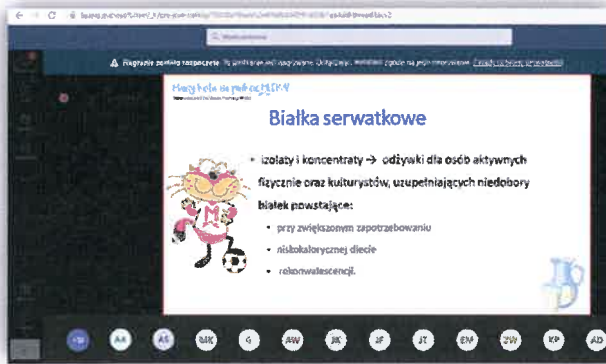
Kot Mleczysław na XXII Dniu Spieczonego Bliźniaka w Czarnkowie

Bohater programu „Mamy kota na punkcie mleka” spędził sobotnie (28 sierpnia 2021r.) popołudnie na XXII Dniu Spieczonego Bliźniaka w Czarnkowie. Podczas imprez dzieci poprzez zabawę poszerzyły swoją wiedzę na temat składników odżywczych mleka i produktów mleczarskich, które stanowią ważny element w diecie zarówno dziecka, jak i osoby dorosłej. Największą jednak atrakcją były pamiątkowe zdjęcia z Kotem Mleczysławem.

W ramach działań w szkołach przeprowadzono również szkolenia w formule online, które były adresowane do nauczycieli. W szkolenia zaangażowano eksperta programu dr n. med. Irenę Białokoz- Kalinowską, pediatrę i alergologa.



Szkolenie online nauczycieli w dniu 10 maja 2021r.



Ocena efektywności:

Kampania „Mamy kota na punkcie mleka” cieszyła się dużą popularnością wśród placówek oświatowych. Dzięki temu udało się osiągnąć cel, czyli promocję mleka i produktów mlecznych wśród grupy docelowej. Niewątpliwie przyczyniła się do tego kampania prowadzona w mediach i na Facebooku, w której wykorzystywano sprawdzone fakty naukowe o mleku i jego przetworach. Ponadto pomimo obostrzeń sanitarnych udało się zorganizować także spotkania mlecznych bohaterów z uczniami. Stanowiły one także nagrodę w konkursie. Dzieci były bardzo aktywne i zaangażowane w tworzenie prac konkursowych i

zwycięscy z radością witali kota Mleczysława i Mleczną Kitę, którzy brali udział w specjalnie przygotowanych zajęciach wykorzystując technikę nauki poprzez zabawę, dzięki czemu przeprowadzono promocję przetworów mlecznych wśród najmłodszych. W 2021 r. położony również został nacisk na szkolenie nauczycieli w zakresie właściwości odżywczych mleka i produktów mlecznych, które cieszyło się zainteresowaniem ze strony tej grupy społecznej.

W ramach projektu wyprodukowano i dystrybuowano atrakcyjne materiały informacyjno-promocyjne oraz gadżety. Wszystkie materiały posiadały opinie metodyka szkolnego. Dzięki czemu nauczyciele mogli przeprowadzić we własnym zakresie mleczne zajęcia.

Program w roku 2021 został objęty Patronatem Ministra Zdrowia, Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministra Edukacji Narodowej.

DZIECIAKI MLECZAKI CZ. 1

Numer decyzji, kwota dofinansowania:

CEN.DRR.WFP.705.161.2020.MR.3, 133 140,00 PLN

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

01.09.2020 – 28.02.2021

Grupa odbiorców:

Dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym, ale również rodzice i ich opiekunowie.



Opis projektu:

Polska Izba Mleka od 1 września 2020 r. do 28 lutego 2021 r. realizowała projekt edukacyjno-informacyjny pt. „Dzieciaki mleczaki cz. 1”. Skierowany był on do dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym oraz ich opiekunów. Program miał na celu promocję spożycia mleka i jego przetworów wśród najmłodszych, edukację w zakresie

wartości odżywczych mleka i jego przetworów jak również popularyzację zasad zdrowego odżywiania.

W 2021 roku zorganizowano 6 spotkań w przedszkolach, łącznie w trakcie trwania projektu zorganizowano 24 spotkania.

Ocena efektywności:

Projekt był bardzo dobrze przyjęty przez przedszkola. Szczególnym zainteresowaniem cieszyły się spotkania z mlecznymi bohaterami, w których najmłodszy mogli w sposób przystępny poznać walory zdrowotne mleka i jego przetworów.

DZIECIAKI MLECZAKI

Numer decyzji, kwota dofinansowania:

CEN.DRR.WFP.705.273.2020.MR.5, 357 000,00 PLN

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

01.03.2021 – 31.12.2021

Grupa odbiorców:

Dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym, ale również rodzice i ich opiekunowie.



Opis projektu:

Polska Izba Mleka od 1 marca 2021 r. do 31 grudnia 2021 r. realizowała projekt edukacyjno-informacyjny pt. „Dzieciaki mleczaki”, który składał się z II etapów oraz był kontynuacją projektu nazwie „Dzieciaki mleczaki cz. 1” realizowanego w latach 01.09.2020 – 28.02.2021. Skierowany był on do dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym oraz ich opiekunów. Program miał na celu promocję spożycia mleka i jego przetworów wśród najmłodszych, edukację w zakresie wartości odżywczych mleka i jego przetworów jak również popularyzację zasad zdrowego odżywiania.

Te wszystkie informacje przekazywano dzięki zamieszczanym reklamom w mediach, prowadzonej stronie internetowej www.dzieciakimleczaki.pl oraz fanpage projektu, publikacji i dystrybucji materiałów informacyjno-promocyjnych w tym m.in. ulotek, plakatów, kart pracy, mlecznych zeszytów, scenariuszy prowadzenia zajęć, a także poprzez zrealizowany quiz i liczne spotkania w przedszkolach.

Od 1 marca do końca grudnia 2021 r. wykonano działania, które objęły swoim zasięgiem całą Polskę, były to:

Utrzymanie i aktualizacja, modyfikacja strony internetowej:

W ramach tego działania prowadzona była strona internetowa www.dzieciakimleczaki.pl na której umieszczane były informacje na temat prawidłowego żywienia, które jest bardzo ważne dla dzieci w wieku przedszkolnym. Zamieszczane są również mleczne przepisy oraz informacje o projekcie wraz z grafikami, a także mleczne karty pracy dla dzieci w celu uatrakcyjnienia projektu. Na bieżąco prowadzono Facebooka programu, na którym opublikowane zostały wpisy w następujących kategoriach: o rekrutacji do projektu, informacyjne, mleczne przepisy oraz mikroświat mleka. Zorganizowano 3 konkursy na profilu Facebook, które polegały na wykonaniu zdjęcia i zamieszczeniu go pod postem. Rolę główną w tej pracy pełniło mleko i produkty mleczne. Nagrodami w konkursie był mleczny blender.



Działania w przedszkolach:

W 2021r. przeprowadzono spotkania w przedszkolach, które przystąpiły do projektu „Dzieciaki Mleczaki”. Były one skierowane dla grupy wiekowej 3-4 lat oraz dla grupy 5-6 lat. Celem spotkań było

uporządkowanie wiedzy na temat nabiału i produktów mlecznych, wzrost wiedzy na temat tego, jak powstaje mleko i jego produkty, wzbogacenie słownictwa, zdrowa dieta, witaminy, minerały oraz rozwijanie

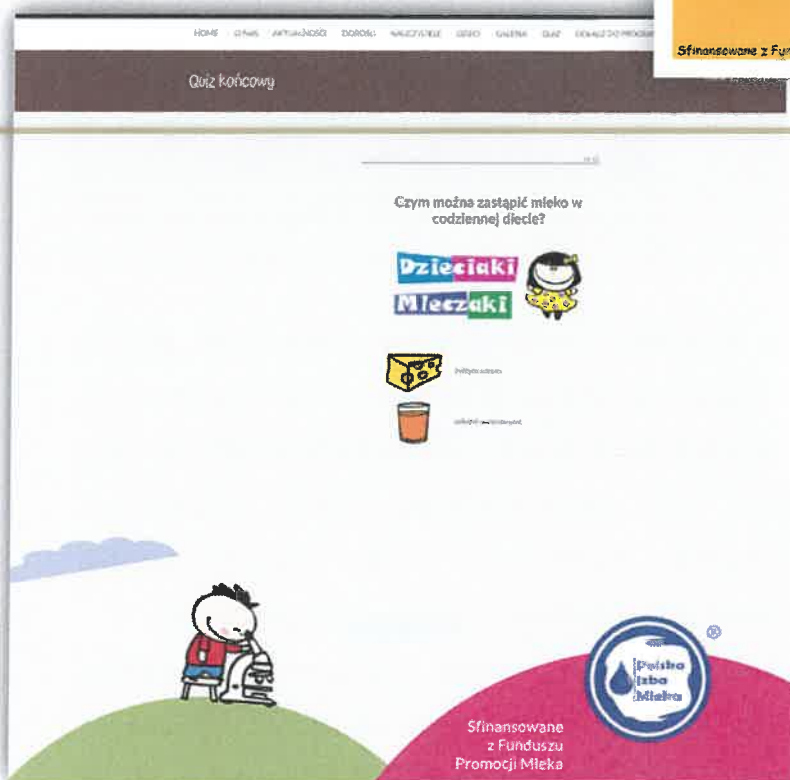
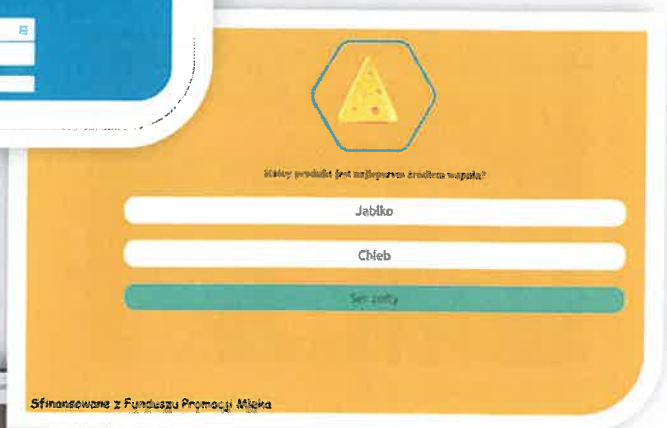
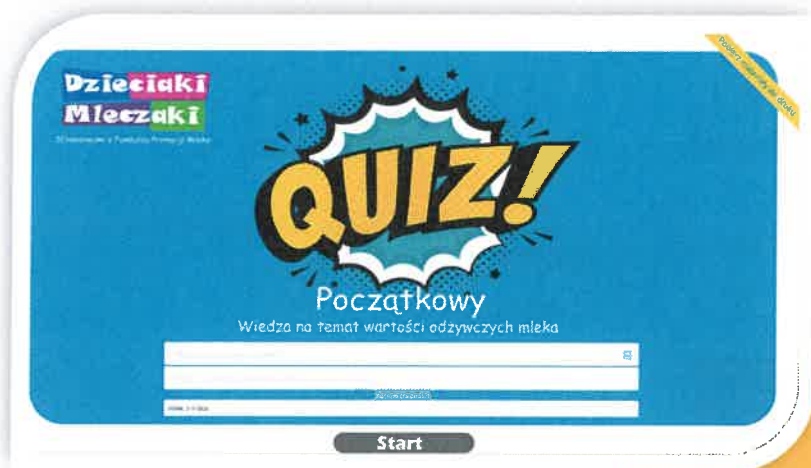


postaw prozdrowotnych. W trakcie tych spotkań na dzieci czekało mnóstwo zabaw takich jak: tworzenie farmy wraz z animatorami na której żyje projektowa krówka, dyskoteka w krowiej zagrodzie, kolorowanie maski krowy, zabawa „Krowie podskoki” wraz z konkursem wiedzy. Dzieci podczas tych spotkań również wspólnie z animatorem rozwiązywały kartę pracy „Wapń, a zęby” oraz „Zagrodowe puzzle” oraz brały udział w zabawie „Odnajdź wszystkie szklanki mleka”. Ponadto przedszkolaki otrzymywały gadżety, które sprawiły im mnóstwo radości, tj. pluszowe krówki oraz magnesy na lodówkę.



Przeprowadzono quiz początkowy i końcowy:

Przygotowano quiz na temat wiedzy o mleku i produktach mleczarskich, który składał się z quizu początkowego i quizu końcowego. Jego celem było sprawdzenie wiedzy przedszkolaków o mleku i produktach mlecznych. W tym celu przygotowano specjalną lekcję online o produktach mlecznych.



Prowadzenie biura prasowego:

W ramach biura prasowego przygotowano informacje prasowe o walorach mleka i jego przetworów, informacje o możliwościach przystąpienia do programu, a także ciekawe przepisy z użyciem produktów mleczarskich. W celu uatrakcyjnienia treści, wszystkie materiały zawierały ciekawe grafiki. Opracowane materiały były regularnie dystrybuowane do mediów.



Ocena efektywności:

Dzięki różnicowanym narzędziom informacyjno-promocyjnym realizowany projekt pt. „Dzieciaki Mleczaki” cieszył się dużą popularnością. Wszystkie wymienione powyżej działania zostały przeprowadzone w ciekawy, kreatywny sposób co spowodowało tak duże zainteresowanie wśród jego odbiorców. Poza tym prowadzone działania informacyjne umożliwiły dzieciom i osobom dorosłym przyswojenie wiedzy oraz zwiększenie świadomości na temat korzyści wynikających ze spożywania mleka i jego produktów.

W ramach działań reklamowych, które zwiększyły rozgłos medialny realizowanego projektu publikowano także informacje na temat mleka i jego produktów. Dodatkowo prowadzono serwis internetowy, tj. strona www.dzieciakimleczaki.pl i fanpage na FB, w sposób ciekawy oraz nietuzinkowy, dzięki czemu również jego odbiorcy mogli zapoznać się z ważnymi informacjami o wartości odżywczej mleka i jego przetworów, które są

bezpieczne dla dzieci w wieku przedszkolnym. Zamieszczane były informacje o realizowanym projekcie oraz w jaki sposób można do niego przystąpić a także ciekawe i łatwe do przygotowania mleczne przepisy. Spotkania w przedszkolach cieszyły się wyjątkowym zainteresowaniem wśród przedszkolaków i sprawiły im mnóstwo radości. Podczas tych spotkań, poprzez zabawę, zachęcano dzieci do spożywania mleka jego produktów mlecznych, promowano zasady zdrowego odżywiania, kształtowano dobre nawyki żywieniowe. W atrakcyjny sposób, dostosowany do grupy wiekowej 3-6 lat, został również przygotowany quiz sprawdzający wiedzę na temat mleka i produktów mleczarskich, jego pytania jak i odpowiedzi były przygotowane w taki sposób aby mogły na niego odpowiedzieć przedszkolaki. Projekt był również aktywnie wspierany przez biuro prasowe, które przygotowywało informacje merytoryczne oraz zajmowało się promowaniem projektu dzięki czemu grupa odbiorców stale rosła.

CYKL KONFERENCJI: FAKTY I MITY O MLEKU

Numer decyzji, kwota dofinansowania:

CEN.DRR.WFP.705.289.2020.EKL.4, 100 000,00 PLN

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

01.02.2021 – 31.10.2021

Grupa odbiorców:

Dzieci, młodzież, nauczyciele, osoby dorosłe, seniorzy oraz media.

Opis projektu:

Projekt „Cykl konferencji: fakty i mity o mleku” był realizowany od 1 lutego 2021r. do 31 października 2021 r. Został zaadresowany do dzieci, młodzieży, nauczycieli, osób dorosłych, seniorów oraz mediów. Miał na celu przekazać rzetelną i sprawdzoną wiedzę na temat mleka i przetworów mlecznych. Zadanie polegało na przeprowadzeniu 3 konferencji poświęconych wartościom mleka i produktów mlecznych w codziennej diecie człowieka - mającym na celu zwiększenie świadomości, jak ważnym składnikiem diety jest mleko i jego przetwory.

Spotkania miały również za zadanie zwrócić uwagę na niewłaściwe mody oraz nawyki w kwestii odżywiania.

Dnia 24 maja 2021r. za pośrednictwem programu MS Teams przeprowadzono I Konferencję online na temat zdrowej diety w czasie pandemii, w studiu kulinarnym ATUTY. Część merytoryczną poprowadziła dr n. med. Irena Białokoz-Kalinowska - specjalista alergologii, specjalista medycyny rodzinnej i pediatrii, natomiast warsztaty praktyczne Pani Joanna Jakubiuk - pasjonatka i promotorka dobrej kuchni rodem z Podlasia. W konferencji online uczestniczyło 45 osób.



Dnia 25 września 2021r. przeprowadzono II Konferencję w studiu kulinarnym ZMOKŁA KURA w Łodzi na temat zdrowej diety – Czy jest w niej miejsce na sery? Część merytoryczną poprowadziła dr n. med. Irena Białokoz-Kalinowska, a warsztaty praktyczne Pan Patryk Chowaniak – utalentowany, poszukujący nowych smaków i inspiracji kucharz. W konferencji wzięło udział 20 osób.



W dniu 9 października 2021r. przeprowadzono III Konferencję w studiu kulinarnym BOOK&COOK w Łodzi - na temat tłuszczu – Czy potrzebne są w naszej diecie? Część

merytoryczną

poprowadziła dr n. med. Pani Irena Białokoz-Kalinowska, a



warsztaty praktyczne Pani Klaudia Budny - pasjonatka gotowania i dobrego jedzenia. W konferencji wzięło udział 25 osób.

W ramach tych konferencji wykupiono powierzchnię reklamową w serwisie internetowym www.mojegotowanie.pl, www.bialystokonline.pl oraz www.tulodz.pl gdzie zamieszczono baner zachęcający do udziału w konferencji. Przygotowane zostały także materiały promocyjno – informacyjne (broszury, ulotki, zaproszenie, plakat).

Na konferenacjach dnia 25 września 2021r. oraz dnia 9 października 2021r. zapewniono catering dla uczestników oraz gadzety (torba, długopis, notes i kubek termiczny). Jednocześnie uczestnicy w formie papierowej otrzymali ulotkę z przepisami dań, które były przygotowane podczas konferencji oraz broszurę na temat wartości odżywczych produktów mleczarskich.



Ocena efektywności:

Materiały te zostały przygotowane w niezwykle kreatywny sposób, zarówno dla dzieci jak i osób dorosłych, z atrakcyjnymi elementami graficznymi przyciągającymi uwagę każdego odbiorcy. Zawierały informacje na temat mleka i jego produktów, ciekawe przepisy dla dzieci i osób dorosłych.

Dzięki odpowiednio i starannie przygotowanym materiałom zarówno dzieci, jak i dorośli zachęceni byli do spożywania mleka i jego produktów mlecznych, kształtowania dobrych nawyków żywieniowych. Projekt z uwagi na duże zainteresowanie oraz pozytywny odzew kontynuowany jest od 1 grudnia 2021 roku do 31 grudnia 2022 roku.

ANALIZA MIESIĘCZNA: RYNEK MLEKA I PRODUKTÓW MLECZARSKICH

Numer decyzji, kwota dofinansowania:

CEN.DRR.WFP.705.277.2020.MŁ.4, 135 009,00 PLN

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

01.01.2021 – 31.12.2021

Grupa odbiorców:

Podmioty branży mleczarskiej (producenci i przetwórcy mleka), opinia społeczna, media



Opis projektu:

Analiza miesięczna: Rynek mleka i produktów mleczarskich, współfinansowana ze środków Funduszu Promocji Mleka, ukazywała się regularnie co miesiąc. Dostarczała odbiorcom bieżących informacji ekonomicznych oraz danych na temat rynku mleka. Analizy miesięczne zawierały m. in. zestawienia porównawcze cen oraz wielkości rynku produktów mleczarskich, w rozbiciu na poszczególne kategorie produktowe, mleka jako surowca oraz prognoz. Analizy miesięczne zawierały również dane na temat wielkości handlu zagranicznego, oceniały

wielkość i kondycję bazy surowcowej, a także ekonomiczną sytuację mleczarstwa, w oparciu o aktualne wskaźniki makroekonomiczne. Informacje zawarte w analizach opierały się na rzetelnych informacjach, pochodzących z oficjalnych źródeł takich jak np.: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, Główny Urząd

Statystyczny. Prognozy publikowane w analizach były sporządzane przez doświadczonych analityków rynkowych.

Ocena efektywności:

W okresie od 1 stycznia 2021 r. do 31 grudnia 2021 r. wydano łącznie 12 analiz miesięcznych, każda z nich miała średnio 69 stron. Analizy miesięczne pomagały producentom i przetwórcom mleka w ocenie rynku mleka, planowaniu produkcji oraz ustalaniu cen. Odbiorcy mieli całościowy obraz kondycji polskiego sektora mleczarskiego dzięki cennym informacjom rynkowych m. in. w zakresie cen i prognoz rynkowych oraz wielkości produkcji i nasycenia rynku poszczególnymi produktami mleczarskimi. W każdym miesiącu analiza była przekazywana drogą elektroniczną do zainteresowanych odbiorców, producentów i przetwórców mleka.

ANALIZA SKUPOWA: SKUP I CENY MLEKA

Numer decyzji, kwota dofinansowania:

CEN.DRR.WFP.705.157.2020.MR.3,

51 000,00 PLN

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

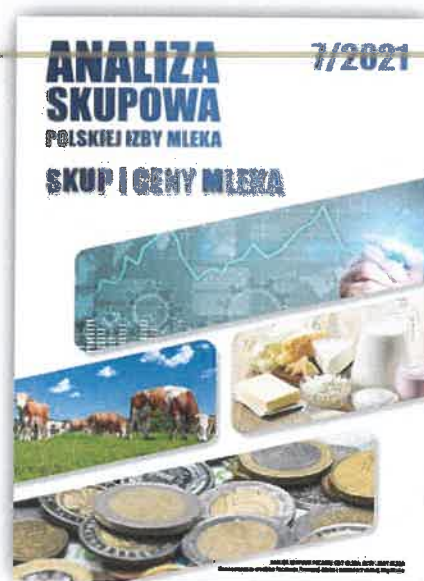
01.07.2020 – 30.06.2021

Grupa odbiorców:

Podmioty branży mleczarskiej (producenci i przetwórcy mleka), opinia społeczna, media

Opis projektu:

W ramach tego zadania dostarczane były odbiorcom najświeższe informacje dotyczące rynku mleczarskiego, w szczególności skupu i cen mleka, cen netto skupu mleka jednostki



skupującej oraz jednostki produkującej i różnic w ilości skupionego mleka w porównaniu do poprzednich miesięcy. Wydawnictwo obejmuje nie tylko analizę rynku krajowego, ale także w UE. Jest to doskonałe źródło najświeższych informacji dotyczących rynku mleczarskiego dla podmiotów działających w branży przy podejmowaniu decyzji odnośnie produkcji, zbytu czy cen. Od 1 lipca 2021 realizowana jest kolejna edycja projektu (nr decyzji CEN.DRR.WFP.705.91.2021.MŁ.3) której zakończenie planowane jest na 30 czerwca 2022 roku.

Ocena efektywności:

W obecnych czasach rzetelna i sprawdzona informacja jest niezbędna aby odnaleźć się na rynku nie tylko krajowym, ale i światowym. W okresie od 1 stycznia 2021 r. do 31 grudnia 2021 r. wydano łącznie 12 analiz skupowych, każda z nich miała około 20 stron. Analizy skupowe pomagały producentom i przetwórcom mleka w ocenie rynku mleka, planowaniu produkcji oraz ustalaniu cen. Odbiorcy mieli całościowy obraz kondycji polskiego sektora mleczarskiego dzięki cennym informacjom skupowym. W każdym miesiącu analiza była przekazywana drogą elektroniczną do zainteresowanych odbiorców, producentów i przetwórców mleka.

TYGODNIOWY INSIDER

Numer decyzji, kwota dofinansowania:

CEN.DRR.WFP.705.275.2020.MŁ.4,

119 989,00 PLN

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

01.01.2021 – 31.12.2021

Grupa odbiorców:

Podmioty branży mleczarskiej, media



Opis projektu:

Projekt pt. „Tygodniowy Insider”, finansowany ze środków Funduszu Promocji Mleka, to analiza rynku mleczarskiego zawierająca wiadomości makroekonomiczne, ceny tygodniowe wybranych produktów mleczarskich na rynku polskim, UE i światowym w EUR i PLN, aktualne oferty eksportowe, przegląd wydarzeń tygodniowych w Polsce i na świecie, wiadomości z rynku konsumenckiego, wiadomości prawne, działania agencji i ministerstw, działania Komisji Europejskiej i innych instytucji wspólnotowych. Zadanie polegało na przekazywaniu podmiotom z branży mleczarskiej informacji ekonomicznych i danych rynkowych dotyczących mleka i jego przetworów.

Najważniejsze informacje i komunikaty pochodziły z instytucji rządowych, tj. z Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwa Spraw Zagranicznych, Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa, Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu, Głównego Inspektoratu Sanitarnego oraz z Głównego Inspektoratu Weterynarii, a także z instytucji wspólnotowych, tj. z Komisji Europejskiej, Parlamentu Europejskiego, Międzynarodowych organizacji branżowych, prasy krajowej i zagranicznej.

Ocena efektywności:

W odpowiedzi na zapotrzebowanie branży mleczarskiej w zakresie otrzymywania rzetelnych, aktualnych informacji i danych rynkowych skupionych w jednej publikacji. Polska Izba Mleka od 2009 roku publikuje co tydzień Tygodniowy Insider, dzięki któremu producenci i przetwórcy mleka mają stały dostęp do aktualnych, unikalnych informacji oraz danych rynkowych dotyczących mleka i jego produktów. W okresie od 1 stycznia 2021 r. do 31 grudnia 2021 r. opublikowano łącznie 51 wydań.

Dynamicznie zmieniająca się sytuacja na rynku mleka, spowodowana rosnącą konkurencją, wahaniami cen produktów na rynkach mleka, zmianami prawnymi, zmianami zachowania wśród nabywców, rozwojem nowych technologii czy obecnym kryzysem związanym z COVID-19, stawia nowe wyzwania przed branżą mleczarską. Znaczącą rolę odgrywa realizowany projekt pt. Tygodniowy Insider, które niewątpliwie przyczynia się do rozwiązania wielu problemów wynikających z niewystarczających danych dot. sytuacji na rynku mleka. Dzięki niemu producenci i przetwórcy mleka mogą w szybki sposób reagować na wszelkie zmiany w otoczeniu ich przedsiębiorstwa. Należy podkreślić, że decyzje biznesowe często podejmowane są przez branżę mleczarską w oparciu o dane i informacje zawarte

w Tygodniowym Insiderze.

Tygodniowy Insider z roku na rok jest udoskonalany, aby sprostać oczekiwaniom podmiotów z branży mleczarskiej. Został on opracowany z najwyższą starannością, w oparciu o rzetelne i merytoryczne informacje.

SERWIS IPIM

Numer decyzji, kwota dofinansowania:

CEN.DRR.WFP.705.160.2020.MR.3, 57 120,00 PLN

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

01.07.2020-30.06.2021

Grupa odbiorców:

Podmioty branży mleczarskiej (producenci i przetwórcy mleka), konsumenci

Opis projektu:

„Serwis IPIM”, finansowany ze środków Funduszu Promocji Mleka, jest serwisem internetowym, który na bieżąco monitoruje sytuację na rynku mleka. Dostarcza on unikalnych informacji od 2016 r. Serwis IPIM zawiera dane na temat cen i wielkości skupu mleka, kursów walut, cen krajowych i zagranicznych produktów mleczarskich czy importu i eksportu,

w postaci wykresów (słupkowych, grupowych, liniowych), tabel oraz map Polski. Projekt kontynuowany jest od 1 lipca 2021 roku do 30 czerwca 2022 roku (nr decyzji CEN.DRR.WFP.705.99.2021.AaP.2). Serwis IPIM jest dostępny na stronie internetowej:



www.ipim.pl.

Ocena efektywności:

Serwis IPIM dostarcza użytkownikom w sposób uporządkowany i systematyczny aktualne dane rynkowe niezbędne dla branży mleczarskiej - tak aby odnajdywanie ich przez użytkownika było niemal intuicyjne. W wyniku przekazywanych informacji nastąpiło zwiększenie wiedzy i orientacji rynkowej wśród podmiotów z branży mleczarskiej.

WOLNE OD GMO



Numer decyzji, kwota dofinansowania:

CEN.DRR.WFP.705.172.2020.EKL.3, 119 700,00 PLN

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

01.07.2020 – 30.06.2021

Opis projektu:

Kontynuacja kampanii promocyjno-informacyjnej realizowanej w latach ubiegłych, finansowanej ze środków Funduszu Promocji Mleka, która miała na celu informowanie o produktach mleczarskich „Wolnych od GMO”.



W ramach projektu biuro prasowe aktywnie opracowywało i zamieszczało w mediach społecznościowych, takich jak Facebook oraz LinkedIn, materiały promocyjne poszerzające wiedzę na temat wpływu GMO na organizm.



W ramach projektu zostały również przeprowadzone działania reklamowe mające na celu przygotowanie i zamieszczanie reklam na stronach internetowych czasopism „Świat Rolnika” oraz „wsensie.pl”.



Ocena efektywności:

Coraz częściej osoby dokonujące decyzji zakupowych zwracają uwagę na jakość żywności. Chcą wiedzieć jakie produkty kupują, ze względów światopoglądowych i w szczególności zdrowotnych. Przeprowadzone działania informacyjne w ramach projektu „Wolne do GMO”, w sposób aktywny, spowodowały wzrost wiedzy na temat oznakowania „Wolne od GMO” oraz co to jest „GMO”. Dzięki temu coraz więcej konsumentów jest w stanie podejmować świadome decyzje zakupowe. Jednocześnie realizowane działania w projekcie umożliwiły wzmocnienie pozytywnego wizerunku mleka i produktów mlecznych bez GMO pochodzących z Polski. Od 1 lipca 2021 realizowana jest kolejna edycja projektu (nr decyzji CEN.DRR.WFP.705.81.2021.EKL.3) której zakończenie planowane jest na 30 czerwca 2022 roku.

TLUMACZENIA NA POTRZEBY BRANŻY MLECZARSKIEJ

Numer decyzji, kwota dofinansowania:

CEN.DRR.WFP.705.291.2020.EKL.4, 25 000,00 PLN

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

01.01.2021 – 31.12.2021

Grupa odbiorców:

Podmioty branży mleczarskiej, tj. producenci i przetwórcy mleka

Opis projektu:

W ramach projektu „Tłumaczenia na potrzeby branży mleczarskiej” realizowanego przez PIM

w terminie od 1 stycznia 2021r. do 31 grudnia 2021r., finansowanego ze środków Funduszu Promocji Mleka - polska branża mleczarska uzyskała dostęp do specjalistycznych i fachowych materiałów. Wykonano tłumaczenia materiałów obcojęzycznych na język polski, będących istotnymi informacjami dla polskiej branży mleczarskiej. Tłumaczono materiały dotyczące europejskiego i światowego mleczarstwa, pochodzące z różnych instytucji, komunikatów komisji europejskiej itp. Tłumaczone materiały przekazywane były drogą mailową podmiotom z branży.

W okresie od 1 stycznia 2021r. do 31 października 2021r. wykonano między innymi takie tłumaczenia jak:

- Komunikat [2021] nr 26 Wymagania dotyczące kwarantanny i wymagania sanitarne dla produktów mleczarskich na cele paszowe importowanych z Polski;
- Norma krajowa jakości Chińskiej Republiki Ludowej GB 5420-2021. Norma krajowa bezpieczeństwa żywności. Ser.
- Opracowanie obejmujące: Skup mleka po zimnej wiośnie. Cena surowego mleka w Unii Europejskiej poza sezonem. Stabilna produkcja mleka pitnego w UE.
- Opracowanie obejmujące: Informacje o aktualnych negocjacjach dot. Wspólnej Polityki Rolnej. Informacje na temat umowy tymczasowej.
- Opracowanie obejmujące: Umowa o wolnym handlu między Australią i Wielką Brytanią
- Wyjaśnienie dotyczące modeli grupowych/zbiorowych związanych z eksportem z UE do Wielkiej Brytanii.
- Sytuacja na rynku mleka. Czerwiec 2021.
- Komunikat prasowy COPA COGECA.
- Sytuacja na rynku mleka- sierpień 2021.
- Sytuacja na rynku mleka- wrzesień 2021.
- Katar ogłosił poważne ograniczenia w imporcie produktów mlecznych.

Ocena efektywności:

Dzięki realizowanemu projektowi pt. „Tłumaczenia na potrzeby branży mleczarskiej“, w ramach którego zostały wykonane tłumaczenie materiałów obcojęzycznych na język polski, polska branża mleczarska uzyskała stały dostęp do specjalistycznych, rzetelnych i fachowych informacji i opracowań związanych z europejską i światową branżą mleczarską. Tłumaczenia materiałów spowodowały wzrost wiedzy wśród producentów i przetwórców mleka.

Materiały te przekazywane były drogą elektroniczną podmiotom z branży mleczarskiej. Tłumaczone materiały posiadały oznakowanie o sfinansowaniu z Funduszu Promocji Mleka.

KONFERENCJE SZKOLENIOWE I SZKOLENIA

Numer decyzji, kwota dofinansowania:

CEN.DRR.WFP.705.279.2020.MŁ.5, 100 000,00 PLN

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

01.01.2021 – 31.10.2021

Grupa odbiorców:

Pracownicy z sektora branży mleczarskiej, podmioty branży mleczarskiej, tj. producenci i przetwórcy mleka, media, konsumenci

Opis działania:

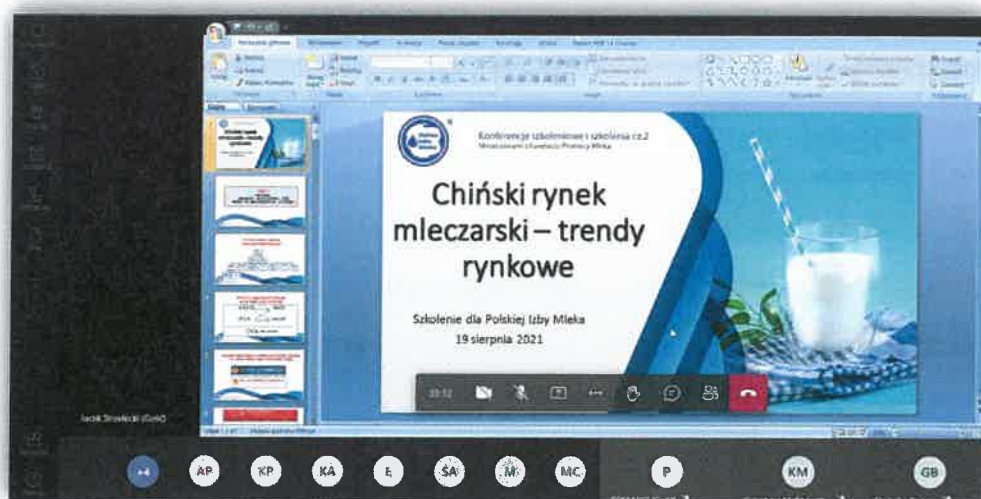
Jednym ze stałych, bardzo ważnych celów działalności Polskiej Izby Mleka jest podnoszenie konkurencyjności, nieustanny rozwój i poszerzanie wiedzy wśród podmiotów branży mleczarskiej. Odbywało się to dzięki realizowanemu projektowi pt. „Konferencje szkoleniowe i szkolenia”, który był finansowany ze środków Funduszu Promocji Mleka. Szkolenia są zgodne ze zdiagnozowanymi potrzebami podmiotów branży mleczarskiej oraz z obecną sytuacją na rynku mleka, dlatego co roku cieszą się tak nieustannym zainteresowaniem. Odbiorcami projektu byli: pracownicy z sektora branży mleczarskiej, media, opinia społeczna, uczestnicy rynku mleczarskiego. Uczestnicy dotychczasowych szkoleń zaktualizowali swoje wiadomości nt. obowiązujących przepisów, nowych regulacji, jak również nabyli kompetencje niezbędne w codziennej pracy.

Polska Izba Mleka w ramach projektu „KONFERENCJE SZKOLENIOWE I SZKOLENIA” zrealizowała 10 szkoleń:

- Wymogi chińskie dla eksporterów żywności dotyczące COVID-19
- Aktualnie obowiązujące wytyczne międzynarodowe i krajowe dla producentów żywności dotyczące COVID-19
- System zarządzania bezpieczeństwem żywności GMP/GHP oraz HACCP wg ISO 22000:2018
- Praktyczna interpretacja wymagań globalnego standardu BRC Food v.8
- Przegląd wymagań dotyczących wdrożenia HACCP (BRC Food Safety ver.8, IFS Food ver.7, FSSC 22000 ver.5.1)
- IFS Food v.7 (dwa szkolenia)
- Postępowanie z trudnym klientem (dwa szkolenia)
- Kultura jakości i bezpieczeństwa żywności – praktyczna interpretacja wymagań prawnych i standardów



Pandemia Covid-19 uniemożliwiła organizację szkoleń w formie stacjonarnej, co wiązało się z zapewnieniem m.in. sali, cateringu. Zaoszczędzone środki pozwoliły PIM złożyć wniosek na kolejną edycję szkoleń, która ruszyła pod nazwą Konferencje Szkoleniowe i Szkolenia cz. II. (nr decyzji CEN.DRR.WFP.705.195.2021.AaP.2), obejmowała 10 szkoleń i trwała w terminie od 1 sierpnia 2021r. do 31 grudnia 2021r.



Ocena efektywności:

Polska Izba Mleka w terminie od dnia 1 stycznia 2021 r. do dnia 31 grudnia 2021 r. zrealizowała łącznie 20 szkoleń. Część szkoleń odbyła się w formie stacjonarnej, jednak z uwagi na sytuację związaną z epidemią COVID-19, która wymusiła zmianę w sposobie prowadzenia szkoleń, Polska Izba Mleka organizowała również szkolenia on-line. Zainteresowani uczestnicy otrzymywali link do platformy szkoleniowej dzięki czemu w łatwy sposób mogli wziąć udział w szkoleniu online. Projekt pt. „Konferencje szkoleniowe i szkolenia” był pozytywnie odebrany przez podmioty branży mleczarskiej. Efektem prowadzonych szkoleń było zdobycie wiedzy, poszerzenie zakresu kompetencji przez uczestników, jak również efektywne wprowadzenie branży mleczarskiej w aktualną sytuację niezbędną w codziennej pracy.

OPLATA SKŁADKI CZŁONKOWSKIEJ W EDA

Numer decyzji, kwota dofinansowania:

CEN.DRR.WFP.705.288.2020.EKL.4, 133 350,00

PLN

Miejsce realizacji zadania:



Polska

Termin realizacji zadania:

01.01.2021 – 31.12.2021

Grupa odbiorców:

Podmioty branży mleczarskiej, tj. producenci i przetwórcy mleka

Opis projektu:

Polska Izba Mleka kontynuowała członkostwo w European Dairy Association, największej europejskiej organizacji, działającej na rzecz mleczarstwa. Członkostwo zapewniło 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. Oprócz ścisłej współpracy przy wymianie informacji i danych oraz opiniowaniu nowych zmian legislacyjnych, zadanie polegało na opłaceniu składki członkowskiej w EDA.

Ocena efektywności:

W ramach zadania Polska Izba Mleka opłaciła składkę za przynależność do Europejskiego Stowarzyszenia Mleczarskiego Członkostwo w European Dairy Association, co zapewniło polskiej branży mleczarskiej dostęp do wiedzy i bieżących informacji z rynku mleka, ale także udział w europejskich konsultacjach dot. zmian na rynku mleczarskim oraz reprezentowanie interesów polskich producentów i przetwórców mleka na wspólnym rynku Unii Europejskiej. Przekazywane informacje dotyczyły między innymi możliwości eksportu produktów mlecznych i związanych z tym uregulowań, umów o wolnym handlu negocjowanych między UE a krajami trzecimi.

Posiadanie wiedzy w powyższych tematach było niezbędne do prowadzenia działalności eksportowej przez spółdzielnie mleczarskie lub inne podmioty mleczarskie oraz ekspansji na zagranicznych rynkach.

OPLATA SKŁADKI CZŁONKOWSKIEJ FIL/IDF I UCZESTNICTWO W GRUPACH ROBOCZYCH

Numer decyzji, kwota dofinansowania:

CEN.DRR.WFP.705.276.2020.MŁ.5, 104 550,00 PLN

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

01.01.2021 – 31.12.2021



Grupa odbiorców:

Podmioty branży mleczarskiej, tj. producenci i przetwórcy mleka

Opis projektu:

Polska Izba Mleka od kilku lat jest aktywnym członkiem stowarzyszenia International Dairy Federation (FIL/IDF), największej na świecie organizacja reprezentującej branżę mleczarską. Zadanie polegało na opłaceniu składki członkowskiej, która zapewniła dostęp do wiedzy i bieżących informacji z europejskiego rynku mleka, a także umożliwiła reprezentowanie ~~interesów polskich producentów i przetwórców mleka na arenie międzynarodowej oraz~~ nawiązywanie nowych kontaktów biznesowych.

Ocena efektywności:

W ramach zadania Polska Izba Mleka opłaciła składkę za przynależność do stowarzyszenia International Dairy Federation (FIL/IDF). 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 mogli 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. Członkostwo w tak prestiżowej i największej organizacji tego typu na świecie wpływa na wzrost znaczenia polskiej branży mleczarskiej na arenie międzynarodowej i wzmocnienie

artykulacji polskich interesów. W wyniku współpracy z International Dairy Federation, a co za tym idzie dostępu do najświeższych branżowych informacji oraz wymianie analiz i danych rynkowych, polska branża mleczarska zyskała lepszą rozpoznawalność na arenie międzynarodowej.

MLECZNE SPOTKANIA

Numer decyzji, kwota dofinansowania:

CEN.DRR.WFP.705.138.2021.AaP.2,
100 000,00 PLN

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

12.05.2021-05.10.2022

Grupa odbiorców:

Osoby dorosłe, dzieci i młodzież

Opis projektu:

Głównym celem projektu „Mleczne spotkania” jest wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych. Ponadto program promuje spożycie mleka zarówno u najmłodszych oraz dorosłych konsumentów, którzy podejmują decyzje zakupowe. W ramach projektu zorganizowane będą 2 mleczne spotkania w terenie/online.

Podczas I etapu realizacji projektu zrealizowano jedno mleczne spotkanie w Czarnkowie. Podczas wydarzenia promowano mleko i jego produkty oraz informowano o korzyściach zdrowotnych i odżywczych wynikających ze spożywania produktów mleczarskich. Nie zabrakło materiałów informacyjno-promocyjnych oraz gadżetów. W ramach obsługi spotkania prowadzono biuro prasowe, zaangażowano animatora i



konferansjera, obsługę techniczną oraz zorganizowano catering.



Ocena efektywności:

Specjalnie przygotowane stoisko Polskiej Izby Mleka w ramach zadania „Mleczne spotkania” cieszyło się dużym zainteresowaniem zwiedzających. Na uczestników czekała moc atrakcji. Najmłodszy mogli skorzystać z szeregu przygotowanych animacji. Dzięki podjętym działaniom udało się skutecznie przeprowadzić promocję mleka i jego przetworów m.in. dzięki umożliwieniu degustacji przetworów mlecznych.

#WspieramyPolskieMleczarstwo

Numer decyzji, kwota dofinansowania:

CEN.DRR.WFP.705.68.2021.MR.2, 59 850,00 PLN

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

01.04.2021 – 30.09.2021

Grupa odbiorców:

Osoby dorosłe, młodzież, seniorzy oraz media



Opis projektu:

W ramach projektu prowadzono biuro prasowe, które opracowywało materiały wzbogacone wypowiedziami ekspertów, który były dystrybuowane do mediów, prowadzono również profil na facebooku. Przez cały czas trwania projektu realizowano działania reklamowe w ramach których wykupiono powierzchnię reklamową m.in. na portalach takich jak fitniefat.

Ocena efektywności:

Społeczeństwo w dużej części podejmuje decyzje zakupowe sugerując się informacjami pojawiającymi się w mediach, które często wprowadzają konsumenta w błąd. W ramach projektu prowadzony był profil na Facebook – #WspieramyPolskieMleczarstwo.

Prowadzonych było również szereg działań reklamowych na stronach takich jak gazeta.pl, familie.pl czy haps.pl, mających na celu poinformowanie o zaletach polskich produktów mleczarskich. Działania

realizowane w ramach projektu wspierane były opiniami ekspertów - celem dostarczenia rzetelnych i sprawdzonych informacji.



XIV RANKING SPÓŁDZIELNI MLECZARSKICH

Numer decyzji, kwota dofinansowania:

CEN.DRR.WFP.705.103.2021.EKL.4, 147 530,00 PLN

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

01.04.2021 – 30.09.2021

Grupa odbiorców:

Spółdzielnie, firmy mleczarskie i podmioty skupujące mleko, społeczeństwo, instytucje rządowe i inne



Opis projektu:

Polska Izba Mleka stara się motywować i wspierać Spółdzielnie Mleczarskie. Dlatego już po raz 14 został przeprowadzony Ranking Spółdzielni Mleczarskich. Działania zostały sfinansowane z Funduszu promocji Mleka. W każdym roku celem Rankingu jest wyłonienie najbardziej dynamicznie rozwijających się podmiotów sektora mleczarskiego. W tegorocznej edycji po raz pierwszy przyznano nagrodę Przedsiębiorstwo zielonych rozwiązań. Nadzór nad przebiegiem wyboru podmiotów/laureatów sprawowała specjalnie powołana Kapituła Rankingu pod przewodnictwem wiceminister rolnictwa Anny Gembickiej.

W ramach zadania przeprowadzono : działania reklamowe – wykupiono powierzchnię reklamową, gdzie zamieszczono baner oraz artykuł dotyczący rankingu; opracowano i przekazano uczestnikom ankiety rankingowe; zapewniono eksperta, który opracował i dokonał analizy danych na potrzeby rankingu. Zakupiono też statuetki dla laureatów. Zapewniono salę wraz z niezbędnym wyposażeniem oraz obsługą techniczną gali, cateringiem i oprawą artystyczną. Podczas uroczystej gali ogłoszono wyniki rankingu oraz wręczono statuetki laureatom.

Ogłoszenie wyników i rozdanie nagród miało miejsce podczas uroczystej Gali w Operze i Filharmonii Podlaskiej.

Ocena efektywności:

14 Ranking Spółdzielni Mleczarskich wyłonił najbardziej dynamicznie rozwijających się podmiotów sektora mleczarskiego. Nagrodę w kategorii Małe Spółdzielnie Mleczarskie otrzymała Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Czarnkowie, nagrodę w kategorii Średnie Spółdzielnie Mleczarskie otrzymała Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Sierpcu, nagrodę w kategorii Duże Spółdzielnie Mleczarskie otrzymała Spółdzielnia Mleczarska Mlekovita. W kategorii społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) liderem okazał się Hochland Polska. W tym roku po raz pierwszy przyznano nagrodę w kategorii Przedsiębiorstwo zielonych rozwiązań, której laureatem jest BEL Polska sp. z o.o.

AKADEMIA DOBROSTAN+

Numer decyzji, kwota dofinansowania:

CEN.DRR.WFP.705.270.2021.MR.2, 140 175,00 PLN

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

01.10.2021 – 30.09.2022

Grupa odbiorców:

Podmioty branży mleczarskiej

Opis projektu:

Zadanie pt. „Akademia Dobrostan+” zakłada przeprowadzenie 25 szkoleń praktycznych (m.in. w gospodarstwach) oraz szkoleń teoretycznych dla producentów oraz przetwórców, w formie stacjonarnej lub/online. Dzięki szkoleniom uczestnicy poszerzają swoją wiedzę w zakresie dobrostanu plus. Branża mleczarska powinna wiedzieć na jakie pytania należy odpowiedzieć podczas oceny dobrostanu, jak ocenić zachowania zwierząt oraz wiedzę hodowców. Szkolenia mają na celu pomóc rolnikom w przygotowaniu się do spełniania wymagań dobrostanu zwierząt i prawidłowego wdrożenia wszystkich jego elementów, a przetwórcy oceniając producentów, powinni opierać się na przyjętych założeniach, katalogu wymagań dobrych praktyk, które to elementy będą spójne dla wszystkich kontrolujących – będzie to możliwe dzięki projektowi „Akademia Dobrostan+”.

Ocena efektywności:

Od rozpoczęcia projektu 1 października 2021 roku do końca grudnia 2021 roku zrealizowano 2 szkolenia – 26.11.2021r. w Warszawie oraz 13.12.2021 w Rąbieży. Oba spotkania cieszyły się zainteresowaniem, osoby biorące w nich udział dowiedziały się czym tak na prawdę jest dobrostan zwierząt, jak go ocenić i o niego dbać, co jest podstawą prawną programu oraz jakie korzyści z niego płyną.

Ja Cię SERniczę

Numer decyzji, kwota dofinansowania:

CEN.DRR.WFP.705.170.2021.MŁ.3, 1 147 979,00 PLN

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

01.07.2021 – 31.12.2022

Grupa odbiorców:

Osoby lubiące gotować i piec, są aktywne w kuchni, osoby odpowiedzialne za tworzenie menu w restauracjach, hotelach, dziennikarze, blogerzy, społeczeństwo

Opis projektu:

Projekt „Ja Cię SERniczę” ma na celu wypromowanie sera także w wersji słodkiej, przygotowując sernik jako ciasto tzw. pierwszego wyboru. Restauratorzy zastanawiając się nad zbudowaniem menu pod względem deserów powinni w pierwszej kolejności pomyśleć o głównym składniku, tj. serze i wybrać sernik jako ciasto deserowe. W ramach zadania zaplanowano:

- działania reklamowe: w radiu, telewizji, serwisach internetowych (artykuły sponsorowane, banery)
- aktywne prowadzenie Facebooka poprzez przygotowanie i zamieszczenie treści wpisów oraz zakup grafik, reagowanie na komentarze pojawiające się na Facebooku na bieżąco
- zorganizowanie eventu dla (dziennikarzy i blogerów zajmujących się tematyką kulinarną i/lub prozdrowotną) wraz z pokazem kulinarnym promującym sernik (w tym zakup surowca/catering, kucharze), wynajem miejsca wraz z niezbędnym sprzętem, materiały promocyjne, follow-up po konferencji, itp.
- organizacja 5 wydarzeń promujących ser twarogowy w postaci słodkiej za pomocą znanego ciasta w Polsce – sernika, w które będą zaangażowane restauracje. Działanie to będzie opierało się m.in. na wyborze restauracji (5 restauracji), opracowaniu regulaminu konkursu wraz z dedykowaną stroną internetową, nadzorze nad przebiegiem konkursu, zapewnieniu i przyznaniu nagrody w konkursie za najlepszy sernik (z wyłączeniem nagród pieniężnych), w każdym z pięciu miast.

- zorganizowanie 5 akcji samplingowych mających rozpropagować sernik jako pożądane i smaczne ciasto oraz umożliwić oddania głosu uczestnikom akcji, tak aby można było wyłonić zwycięzcę - m.in. wynagrodzenie ekip samplerskich, logistyka akcji samplingowej w tym wynajęcie sprzętu, koszty organizacyjne akcji, itp.

- prowadzenie biura prasowego, przygotowywanie informacji prasowych dystrybuowanych wśród dziennikarzy. Przygotowywanie materiałów backgroundowych wykorzystywanych w pracy biura prasowego z mediami, e-pr, monitoring mediów, reagowanie na komentarze, itp.



Ocena efektywności:

Ze względu na to, że w grudniu 2021 r. udało się wyłonić wykonawcę zadania, na co niewątpliwie miała wpływ epidemia Covid -19, ocena efektywności zostanie przeprowadzona w roku 2022, w którym będą realizowane ww. działania.

POKAZ KULINARNY

Numer decyzji, kwota dofinansowania:

CEN.DRR.WFP.705.297.2021.JKO.4, 131 250,00 PLN

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

01.12-2021 – 31.10.2022

Grupa odbiorców:

Konsumenci

Opis projektu:

W ramach projektu zostanie zorganizowany pokaz kulinarny na żywo, z wykorzystaniem mleka i produktów mlecznych. Uczestnicy będą mieli okazję zobaczyć jak wygląda proces przygotowania dań od przygotowania składników przez kolejne etapy procesu po ostateczne podanie potrawy.

Ocena efektywności:

Główne działania związane z projektem planowane są na 2022 roku. Dokładna data pokazu nie jest jeszcze znana.

PROMOCJA EKSPORTU

MLECZNE SKARBY – TRADE MILK

Numer decyzji, kwota dofinansowania:

CEN.DRR.WFP.705.314.2019.MR.7, 1 100 000,00 PLN

Miejsce realizacji zadania:

Polska, Chiny

Termin realizacji zadania:

01.12.2019 – 30.11.2022



Grupa odbiorców:

Potencjalni partnerzy biznesowi Chińskiej Republiki Ludowej, Chińskie społeczeństwo,
Producenci i przetwórcy mleka

Opis projektu:

Dzięki wsparciu finansowemu ze środków Funduszu Promocji Mleka, Polska Izba Mleka w roku 2021 realizowała projekt pt. „Mleczne skarby – trade milk”, który był kontynuacją projektu realizowanego w latach ubiegłych. Głównym jego założeniem był wzrost rozpoznawalności wysokiej jakości polskich produktów mleczarskich, jak i wzmocnienie pozytywnego wizerunku mleka i jego produktów na rynku Chińskim.

W trakcie kampanii zrealizowano szeroki zestaw działań promocyjno-informacyjnych, jednakże pojawienie się pandemii SARS-CoV-2 panującej na całym świecie, uniemożliwiło udział w targach SIAL CHINA, które były zaplanowane na 13-15 maja 2020 r. w Szanghaju i zostały przełożone na rok 2021. Ze względu na zamknięcie granic targi odbyły się w formie hybrydowej. Kolejne targi SIAL CHINA planowane są na maj 2022 roku.

Ocena efektywności:

Z uwagi na pandemię SARS-CoV-2, rok 2020 jak i 2021 nie należał do najłatwiejszych w realizowaniu projektów promocyjnych, w szczególności gdzie głównym założeniem projektu był udział w targach zagranicznych, ale odpowiednio dobrane działania informacyjno-promocyjne sprawiły, że projekt pt. „Mleczne skarby - trade milk” został pozytywnie

oceniony wśród przedstawicieli grup docelowych, a Polskie produkty mleczarskie cieszą się coraz większą popularnością na rynku Chińskim. Dzięki realizowanym działaniom w serwisie internetowym projektu mieli możliwość zapoznania się z polskimi produktami mleczarskimi, a co za tym idzie jego zaletami. Te wszystkie działania były świetną okazją do nawiązania nowych kontaktów biznesowych w zakresie handlu.

TARGI I WYSTAWY CZ. 1

Numer decyzji, kwota dofinansowania:

CEN.DRR.WFP.705.390.2018.EKL.11, 1 017 513,00 PLN

Miejsce realizacji zadania:

Polska, Francja, Chiny

Termin realizacji zadania:

01.01.2019 – 07.10.2021

Grupa odbiorców:

Producenci mleka, partnerzy biznesowi (hurtownicy, właściciele i menadżerowie sieci handlowych, agendy rządowe), konsumenci

Opis projektu:

Zadanie pt. „Targi i wystawy cz. 1” zakładało udział w międzynarodowych targach Sial Paris oraz targach Anufood Shenzhen, jednak udział w targach SIAL PARIS ze względu na sytuację związaną z Pandemią COVID-19 nie był możliwy. W ramach zadania zostały zaplanowane do zrealizowania koszty wynikające m.in. z dzierżawy powierzchni wystawienniczej wraz z obowiązkowymi opłatami oraz przygotowania zabudowy stoiska wystawienniczego. W ramach zadania został także zaplanowany udział przedstawicieli Polskiej Izby Mleka na targach, w celu reprezentowania polskiej branży mleczarskiej na arenie międzynarodowej.

Polskie firmy branży mleczarskiej na targach Anufood

W ramach zadania w dniach 21-23 kwietnia 2021r. przedstawiciele polskiej branży mleczarskiej tj. Mlekovita, OSM Łowicz, Bartex, Alima Bis, Polish Dairy uczestniczyli w targach Anufood Shenzhen.

W związku z ograniczeniami w podróży dla osób przyjeżdżających do Chin, targi Anufood 2021 odbyły się w formie hybrydowej. Chińscy kontrahenci mogli odwiedzić stoisko Polskiej Izby Mleka, zapoznać się z ofertą i wymienić dane kontaktowe z lokalnymi przedstawicielami poszczególnych firm. Równolegle była możliwość nawiązania kontaktu B2B z firmami na platformie online targów i umówienia bezpośredniego spotkania wirtualnego z polskim reprezentantem firmy. Platforma wirtualna była czynna do dnia 31 maja 2021r.

Oferta polskich firm branży mleczarskiej spotkała się z dużym zainteresowaniem ze strony chińskich kontrahentów. Podczas targów na stoisku Polskiej Izby Mleka odbyło się kilkadziesiąt spotkań chińskich kontrahentów zarówno z przedstawicielami polskich firm obecnymi na targach w Shenzhen, jak i za pośrednictwem platformy internetowej B2B.



Ocena efektywności:

Udział w targach był doskonałą okazją do zaprezentowania oferty polskich przetworów mlecznych jako, z jednej strony, produktów o unikatowych właściwościach wynikających z tradycji, znajomości produktów, specyficznego miejsca produktów mlecznych w europejskiej diecie oraz produktów najwyższej jakości wynikającej z europejskich norm produkcyjnych.

UDZIAŁ W MIĘDZYNARODOWYCH SPOTKANIACH

Numer decyzji, kwota dofinansowania:

CEN.DRR.WFP.705.409.2019.MR.2, 40 000,00 PLN

Miejsce realizacji zadania:

Polska, Kraje UE lub/oraz kraje trzecie

Termin realizacji zadania:

01.01.2020 – 31.12.2022

Grupa odbiorców:

Producenci i przetwórcy mleka

Opis projektu:

Projekt „Udział w Międzynarodowych Spotkaniach” dotyczył uczestnictwa przedstawiciela Polskiej Izby Mleka w międzynarodowych spotkaniach, seminariach, spotkaniach B2B, w rozmowach z przedstawicielami instytucji unijnych oraz biznesu dotyczących światowego mleczarstwa, ale także obszarów, które łączą się z branżą mleczarską.



Udział w tych prestiżowych wydarzeniach był doskonałą okazją do promocji polskich produktów mleczarskich na rynkach międzynarodowych, ale także do przedstawienia punktu widzenia z perspektywy polskiego mleczarstwa.

W ramach zadania przedstawiciele PIM uczestniczyli w spotkaniach w Brukseli.

Ocena efektywności:

Uczestnictwo w spotkaniach pozwoliło na pozyskanie fachowej wiedzy w zakresie branży mleczarskiej oraz sytuacji na rynku mleka. W szczególności cenne były informacje dotyczące nowych, perspektywicznych rynków zbytu oraz światowego handlu produktami mlecznymi.

Informacje te były przekazywane przedstawicielom polskiego sektora mleczarskiego. Realizowany projekt korzystnie wpłynął na zwiększenie potencjału i konkurencyjności polskiej branży. Możliwość wymiany poglądów i doświadczeń z ekspertami i przedstawicielami branży mleczarskiej z innych krajów świata jest niezbędna dla lepszego zrozumienia funkcjonowania tego sektora.

TRADE MILK – MLECZNE SKARBY 2

Numer decyzji, kwota dofinansowania:

CEN.DRR.WFP.705.274.2020.MR.4, 534 481,00 PLN

Miejsce realizacji zadania:

Białystok, Chiny

Termin realizacji zadania:

01.01.2021 – 31.12.2022

Grupa odbiorców:

Potencjalni partnerzy biznesowi Chińskiej Republiki Ludowej, Chińskie społeczeństwo,

Producenci i przetwórcy mleka

Opis projektu:

Głównym założeniem projektu „TRADE MILK – MLECZNE SKARBY 2” jest wzrost rozpoznawalności wysokiej jakości polskich produktów mleczarskich, jak i wzmocnienie pozytywnego wizerunku mleka i jego produktów na rynku Chińskim. Najskuteczniejszym sposobem na poszerzenie tej wiedzy są działania PR, w tym celu prowadzona była strona internetowa w języku polskim oraz chińskim, Twitter oraz biuro prasowe. Projekt zakłada również zorganizowanie misji dla 8 przedstawicieli branży mleczarskiej w celu nawiązania nowych kontaktów biznesowych oraz promocji mleka na terenie Chin. Uczestnikom podczas misji zostanie zapewniona stała opieka tłumacza oraz opiekuna.



TRADE MILK 牛奶贸易 乳制臻品

项目由 牛奶推广基金资助

波兰乳制品生产商提供很多乳制品品种：巴氏灭菌奶、超高温灭菌奶、凝乳酪、磷钙干酪、酪乳、开菲尔和酸奶。

W ramach działań w terminie od dnia 1 stycznia do dnia 31 grudnia 2021 r., jakie kierowane były do powyższej grupy odbiorców, przeprowadzono, tj.:

- utrzymywanie, modernizowanie i aktualizowanie strony internetowej www.trademilk.eu w języku polskim i chińskim, na której odbiorcy mogli znaleźć nie tylko cenne informacje na temat projektu, ale również wiele innych informacji na temat: eksportu produktów mleczarskich do Chin, szerokiej gamy produktów mleczarskich produkowanych w Polsce, aktualnych informacji dotyczącej branży mleczarskiej, a także informacji odnośnie zalet polskich produktów mleczarskich. W celu uatrakcyjnienia przekazu treści na stronie www zamieszczano zdjęcia.
- wykonano szereg tłumaczeń materiałów na język chiński niezbędnych do realizacji projektu, które były zamieszczane na stronie www projektu oraz na Twitterze.
- w trakcie realizacji projektu miały miejsce regularne konsultacje z ekspertem chińskiego rynku spożywczego, a w szczególności branży mleczarskiej z Panem Jackiem Strzeleckim, który posiada doświadczenie w tej tematyce i jest wsparciem programu. Wszystkie teksty zamieszczane na stronie internetowej www.trademilk.eu były przygotowywane we współpracy z ekspertem.
- prowadzono działania PR i inne formy promocji, których celem było dotarcie do mediów chińskich, m.in. prowadzenie biura prasowego, przygotowywanie informacji do mediów, prowadzenie Twittera.

Ocena efektywności:

Dużym zainteresowaniem cieszy się strona internetowa projektu www.trademilk.eu, na której na bieżąco zamieszczane są informacje prasowe związane z branżą mleczarską. Dynamicznym kanałem social mediów był także Twitter, gdzie na bieżąco zamieszczano posty na tematy związane z branżą mleczarską i który był odwiedzany przez dużą grupę zainteresowanych osób.

Z uwagi na pandemię SARS-CoV-2 misje polskich przedstawicieli zostały wstrzymane, mimo to działania informacyjno-promocyjne sprawiły, że projekt pt. „Trade Milk – Mleczne Skarby 2” został pozytywnie oceniony wśród przedstawicieli grup docelowych, a Polskie produkty mleczarskie cieszą się coraz większą popularnością na rynku Chińskim. Dzięki realizowanym działaniom w serwisie internetowym projektu mieli możliwość zapoznania się z polskimi produktami mleczarskimi, a co za tym idzie jego zaletami. Te wszystkie działania były świetną okazją do nawiązania nowych kontaktów biznesowych w zakresie handlu.

Raport

KRAJOWEJ RADY IZB ROLNICZYCH

W roku 2020 Krajowa Rada Izb Rolniczych złożyła 10 wniosków na realizację Zadań z Funduszu Promocji Mleka, które po weryfikacji Komisji Zarządzającej zostały wpisane do Planu Finansowego Funduszu Promocji Mleka na rok 2021.

Krajowa Rada Izb Rolniczych złożyła następujące wnioski, na które zostało udzielone wsparcie finansowe i wypłacone zaliczki:

1. Mleczny dzień,
2. Działalność na forum COPA na rzecz rynku mleka i produktów mlecznych,
3. Pyszne polskie mleko i produkty mleczne,
4. Polskie mleko -lubię to!,
5. Pij mleko -spotkania informacyjne o mleku dla dzieci i młodzież,
6. Mleko - promocja przetworów mlecznych,
7. Produkty mleczne na co dzień,
8. Festiwal Mleka,
9. Mleczne przysmaki dla każdego,
10. Mleko - promocja przetworów mlecznych z Małopolski (media).

Ponadto, w roku 2021 udało się zrealizować też zadania, które zaplanowane były na rok 2020, ale ze względu na sytuację epidemiologiczną zostały odwołane.

MLECZNY DZIEŃ

1) Decyzją nr CEN.DRR.WFP.705.63.2021.AaP.2 z dnia 29.03.2021 wydaną przez KOWR udzielono wsparcia na realizację Zadania „Mleczny dzień”. Realizację zadania zaplanowano w terminie 01.06. - 31.10.2020.

Krajowa Rada Izb Rolniczych zrealizowała zadanie „Mleczny dzień” we współpracy ze Śląską Izbą Rolniczą. Zadanie odbyło się w ramach "XXX Krajowej Wystawy Rolniczej — Ogólnopolskich Dożynek Jasnogórskich”. Wszystkie zaplanowane działania wykonano w jednym etapie w formie promocyjnej imprezy plenerowej.

Głównym celem Zadania był wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR mleka i produktów mlecznych, a także promocja spożycia mleka wśród dzieci i dorosłych konsumentów podejmujących decyzje zakupowe, wzrost wiedzy na temat jakości produktów mlecznych oraz działania informacyjne i edukacyjne.

Przygotowane do degustacji potrawy mleczne służyły m.in. zapoznaniu konsumentów z ciekawymi smakami zdrowych i wartościowych produktów mlecznych.

Licznie przybyłych gości zachęcały do odwiedzenia stoiska potrawy, które przygotowane zostały do degustacji. W bogatym asortymencie produktów znalazły się m.in.: kanapki z twarogiem na ostro, zupa gyrosowa na bazie śmietany, pierogi ruskie, kasza manna z

musem owocowym, pączki serowe, ciasto ze śliwkami i budyniem. Ogółem wydano około 2 500 porcji degustacyjnych zawierających polskie mleko najwyższej jakości.

Podawano informacje merytoryczne na temat wartości odżywczych i prozdrowotnych mleka oraz ich roli w prawidłowym żywieniu człowieka, stanowiącym podstawę dobrego zdrowia i kondycji fizycznej.

Podobne treści zawierały także rozdawane gościom przez hostessy broszury informujące o wartościach odżywczych polskiego mleka, wydane przez Krajową Radę Izb Rolniczych i sfinansowane ze środków Funduszu Promocji Mleka. Ogółem rozdano około 200 broszur.

Imprezę uświetnił występ Ludowego Zespołu Regionalnego przyciągając uwagę uczestników granymi przebojami, tworząc znakomitą okazję do wspólnego spędzenia czasu w otoczeniu zdrowej żywności.

Odbyły się również konkursy dla dzieci i dorosłych. Dla dzieci i młodzieży zorganizowano konkurs rysunkowy pod nazwą „Mleczny dzień”. Laureaci konkursu otrzymali nagrody rzeczowe, głównie sprzęt sportowy do zabaw na świeżym powietrzu tj. rakiетки do badmintonu, piłki do siatkówki i piłki do gry w piłkę nożną, rakiетkę do tenisa stołowego. Dorośli próbowali swoich sił w konkursie wiedzy dotyczącej wartości odżywczej polskiego mleka, otrzymując także nagrody rzeczowe w postaci sprzętu AGD służącego do przygotowania potraw. Dla uczestników konkursów dla dzieci i dorosłych przygotowano także drobne materiały informacyjno-promocyjne w postaci kompletu składającego się z broszury, smyczy, notesu, długopisu, ołówka, linijki drewnianej oraz kalendarza na rok 2022 zapakowane w torby papierowe. Wszystkie nagrody i drobne akcesoria sfinansowane były z Funduszu Promocji Mleka i opatrzone były takim napisem.

Imprezę promocyjną pod nazwą „Mleczny dzień” prowadził konferansjer zachęcając do odwiedzenia stoiska degustacyjnego oraz informacyjnego, informował uczestników o sfinansowaniu ze środków finansowych Funduszu Promocji Mleka oraz wygłaszał krótkie cykliczne komunikaty dotyczące bezpieczeństwa epidemiologicznego podczas imprezy.

W celu zapewnienia bezpieczeństwa epidemiologicznego oraz sanitarnego dla osób biorących udział w Zadaniu „Mleczny dzień”, zostały wdrożone środki zaradcze na podstawie aktualnie obowiązujących przepisów.

Zadanie pod nazwą „Mleczny dzień” finansowane było z Funduszu Promocji Mleka i miało charakter promocyjno-edukacyjny. Uświadomiło ono potrzebę spożywania mleka, jako jednego ze składników żywienia i spowodowało wzrost zainteresowania konsumentów-uczestników „Mlecznego dnia”, mlekiem jako zdrowym i naturalnym produktem wysokiej jakości, a także zachęcało potencjalnych konsumentów przy podejmowaniu decyzji zakupowych do wspierania rodzimych producentów mleka poprzez kierowanie się patriotyzmem konsumenckim. Było również znakomitą okazją do wspólnego spędzenia czasu kosztując zdrowej żywności na bazie mleka oraz produktów i potraw wysokiej jakości z niego przyrządzonych.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów

Działania podejmowane w czasie realizacji Zadania, zdaniem Krajowej Rady Izb Rolniczych, powinny przyczynić się do zwiększenia zaufania do produktów mlecznych i wzrostu zainteresowania konsumentów mlekiem pochodzącym z polskiej hodowli krów mlecznych. Może to wpłynąć na utrzymanie poziomu sprzedaży na krajowym rynku mleka. Wykorzystanie różnych narzędzi promocyjnych takich jak broszury, konkursy dla dzieci

i dorosłych przyczyniło się do poszerzenia wiedzy uczestników wydarzeń – konsumentów w przyjemny i przystępny sposób – poprzez zabawę.

DZIAŁALNOŚĆ NA FORUM COPA NA RZECZ RYNKU MLEKA I PRODUKTÓW MLECZNYCH

2) Decyzją nr CEN.DRR.WFP.705.59.2021.AG.2 z dnia 25.03.2021 wydaną przez KOWR udzielono wsparcia na realizację Zadania „Działalność na forum COPA na rzecz rynku mleka i produktów mlecznych”. Realizację zadania zaplanowano w terminie 01.01.-31.12.2021.

Krajowa Rada Izb Rolniczych (dalej: KRIR) razem z polskimi związkami rolniczymi: Federacją Branżowych Związków Producentów Rolnych, Niezależnym Samorządnym Związkiem Zawodowym Rolników Indywidualnych „Solidarność”, Związkiem Zawodowym Rolnictwa „Samoobrona” oraz Związkiem Zawodowym Rolników „Ojczyzna” jest członkiem organizacji europejskich rolników COPA i aktywnie działa w ramach prezydium tej organizacji, jak również uczestniczy w spotkaniach wielu grup roboczych COPA/COGECA. KRIR razem z Federacją Branżowych Związków Producentów Rolnych od 2018 r. należy do COGECA. Przedstawicielem KRIR w Grupie roboczej „Mleko i przetwory mleczne” jest pan Mirosław Borowski- Wiceprezes KRIR. W Biurze KRIR w Brukseli zatrudnionych jest dwóch pracowników, którzy koordynują kontakty przedstawicieli samorządu rolniczego i związków rolniczych z Sekretariatem COPA/COGECA i organizacjami członkowskimi w różnych krajach UE oraz wspierają działania promocyjne na rzecz polskiego rolnictwa. Zatrudnieni pracownicy uczestniczą również w posiedzeniach grupy roboczej „Mleko i przetwory mleczne” wspólnie z przedstawicielami KRIR oraz Federacji Branżowych Związków Producentów Rolnych (Polskiej Federacji Hodowców Bydła i Producentów Mleka) samorządu rolniczego lub w jego zastępstwie.

Udział w pracach grupy roboczej jest niezmiernie ważny, gdyż umożliwia stały dostęp do informacji oraz realny wpływ na kształtowanie polityki Unii Europejskiej w zakresie promocji i kształtowania rynku mleka.

Składka członkowska opłacana jest przez KRIR za następujące organizacje: Krajową Radę Izb Rolniczych, Federację Branżowych Związków Producentów Rolnych, Niezależny Samorządny Związek Zawodowy Rolników Indywidualnych „Solidarność”, Związek Zawodowy Rolnictwa „Samoobrona” oraz Związek Zawodowy Rolników „Ojczyzna”.

Podczas odbywających się spotkań/ posiedzeń grup roboczych oraz Prezydium omawiane były ważne tematy dla branży mleczarskiej. Poruszano następujące tematy: sytuacja rynkowa mleka, aktualna sytuacja na rynku dobrostanu zwierząt, reforma WPR, handel zagraniczny oraz strategia „od pola do stołu”.

Zgłaszano problemy dotyczące niskiej jakości zielonki oraz wysokich cen pasz. Efekty takich spotkań są jednak często niemierzalne, ponieważ są to działania lobbingowe, które ważne są z punktu widzenia mleczarstwa polskiego, reprezentowanego przez przedstawicieli organizacji zrzeszonych w COPA ale wymagają zgody większości organizacji członków COPA z innych państw członkowskich. Ponadto, w kwestii spraw dotyczących reformy WPR udało się wzmocnić ochronę nazw produktów mleczarskich w ramach przepisów dotyczących wspólnej organizacji rynku. Podnoszono również temat konieczności ugorowania 10% gruntów w

nowej perspektywie WPR w ramach Europejskiego Zielonego Ładu i osiągnięto porozumienie, że obecnie ma być ugorowanych do 5% gruntów (w Polsce 4%).

Omawiano sytuację na rynku mleka spowodowaną negatywnymi skutkami inflacji i ogólnym wzrostem kosztów produkcji. Zauważono znaczący wzrost kosztów energii, produktów żywnościowych, nawozów oraz materiałów budowlanych. Zauważano również, że ilość mleka sprzedawanego na rynku produktów ekologicznych osiągnęła poziom maksimum z punktu widzenia konsumenta – co przyczyniło się do sprzedaży mleka ekologicznego, jako mleko konwencjonalne.

Z ramienia KRIR Polskie organizacje zrzeszone w COPA reprezentuje Pan Mirosław Borowski – Wiceprezes Zarządu KRIR, Delegat Warmińsko-Mazurskiej Izby Rolniczej do KRIR, producent mleka, natomiast z ramienia Federacji Branżowych Związków Producentów Rolnych organizacje reprezentowaną są przez Panią Agnieszkę Maliszewską, która jest pierwszą wiceprzewodniczącą Prezydium COGECA (Głównego Komitetu Spółdzielczości Rolniczej) oraz Panią Dorotę Śmigielską, która jest wiceprzewodniczącą grupy roboczej COPA-COGECA pn. „Mleko i produkty mleczne”. Przedstawiciele polskich organizacji na bieżąco zgłaszają uwagi i wnioski dotyczące rynku mleka i produktów mlecznych podczas posiedzeń Prezydium bądź spotkań grup roboczych, w tym grupy roboczej „Mleko i produkty mleczne”, „Dobrostan zwierząt” czy „Promocja produktów rolnych”.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów

Uzyskanie dla polskich producentów rolnych korzystniejszych rozwiązań, w tym przepisów dotyczących rynku mleka i produktów mlecznych.

Zadanie zostało zrealizowane zgodnie ze złożonym wnioskiem. Składka za członkostwo w COPA/COGECA oraz faktury za obsługę w języku polskim zostały opłacone.

PYSZNE POLSKIE MLEKO I PRODUKTY MLECZNE

3) Decyzją nr CEN.DRR.WFP.705.56.2021.AG.2 z dnia 29.03.2021 wydaną przez KOWR udzielono wsparcia na realizację Zadania „Pyszne polskie mleko i produkty mleczne”. Realizację zadania zaplanowano w terminie 15.03.-31.12.2021

Krajowa Rada Izb Rolniczych zrealizowała zadanie „Pyszne polskie mleko i produkty mleczne”. Wszystkie zaplanowane działania wykonano w jednym etapie w formie promocyjnej imprezy, która odbyła się jako wydarzenie towarzyszące V Edycji „Centralnych Targów Rolniczych” organizowanych w dniach 26-28.11.2021 r. w Ptak Warsaw Expo w Nadarzynie.

Celem Zadania był wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych poprzez promocję spożycia mleka wśród dorosłych konsumentów podejmujących decyzje zakupowe, wzrost wiedzy na temat jakości produktów mlecznych, działania informacyjne i edukacyjne, których celem była budowa pozytywnego wizerunku mleka i jego przetworów, a także przetwórców i producentów mleka oraz wzrost wiedzy na temat walorów polskich produktów mlecznych.

Na potrzeby realizacji zadania wynajęta została powierzchnia wystawowa z dostępem do prądu i nagłośnieniem, na której zorganizowano stoisko do prezentacji i degustacji produktów i potraw z mleka oraz stoisko informacyjne. Wydzielono również miejsce dla zespołu Promni, który realizował oprawę muzyczno-artystyczną. Na tak przygotowanej scenie umieszczony został roll-up z nazwą zadania oraz informacją o jego sfinansowaniu ze środków Funduszu Promocji Mleka. Roll-up został również umieszczony w miejscu degustacji potraw z mleka oraz przy stoisku informacyjnym

Informacja o odbywającej się imprezie „Pyszne polskie mleko i produkty mleczne” była przekazywana przez Konferansjera przez mikrofon w czasie trwania całej imprezy. W komunikatach przekazywano informację o miejscu realizacji Zadania i atrakcjach dostępnych dla odwiedzających, tj. darmowej degustacji produktów mlecznych i potraw z produktami mlecznymi, materiałach informacyjnych i promocyjnych oraz konkursach dla dzieci i dorosłych. Konferansjer zapraszał również odwiedzających do degustacji potraw z mleka oraz produktów mlecznych jak również do zapoznania się z ich wartością odżywczą. Odwiedzający stoisko informacyjne otrzymywali ulotkę informacyjną oraz materiały informacyjno-promocyjne. Na wszystkich materiałach była zamieszczona informacja o źródle ich finansowania tj. Funduszu Promocji Mleka. Mogli również zapoznać się z prezentacją wyświetlaną na monitorze komputerowym. Osoby, które obsługiwały stoisko wystawiennicze informowały uczestników Zadania o jakości i zaletach produktów mlecznych, rozdawały materiały informacyjne, a także wraz z hostessami zachęcały do degustacji przygotowanych potraw.

Odwiedzającym do degustacji przygotowano różne potrawy z mleka i jego przetworów podawane na zimno, w postaci przekąsek, oraz na ciepło, takie jak: sernik, strucla serowa, babeczki, rogaliki serowe, deska serów, jogurty mleczne smakowe, kefir, kakao, mix sałat z serami i żurawiną, pierogi ruskie, naleśniki z serem, kluski leniwe z serem, ryż biały z serem i sosem jogurtowo – truskawkowym, szaszłyki z sera halumi, ser typu brie z żurawiną.

Wszystkie potrawy sporządzone zostały wyłącznie z Produktu Polskiego. Potrawy były serwowane rotacyjnie przez cały czas trwania imprezy.

Podczas realizacji zadania uczestnicy mieli możliwość sprawdzenia swojej wiedzy i umiejętności artystycznych biorąc udział w konkursie wiedzy oraz konkursie plastycznym, który odbywał się przez cały czas trwania imprezy. Laureaci Konkursów otrzymali nagrody rzeczowe opatrzone napisem „sfinansowano ze środków Funduszu Promocji Mleka”.

Wydarzenie uświetnił występ Ludowego Zespołu Artystycznego PROMNI im. Zofii Solarzowej Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

Zadanie „Pyszne polskie mleko i produkty mleczne” cieszyło się dużym zainteresowaniem wszystkich uczestników V Edycji Centralnych Targów Rolniczych, a przygotowane do degustacji potrawy smakowały uczestnikom.

W celu zapewnienia bezpieczeństwa epidemiologicznego dla osób biorących udział w Zadaniu wdrożone zostały środki zaradcze, stosownie do pisma otrzymanego od Państwowego Powiatowego Inspektora Sanitarnego:

- udostępniono środki dezynfekujące dla osób biorących udział w Zadaniu,

- umieszczono przy wejściu na teren imprezy informację o konieczności zachowania dystansu, zasłaniania nosa i ust oraz dezynfekcji,
- wygłaszano cyklicznie komunikaty przypominające o obowiązującym reżimie sanitarnym w związku z pandemią COVID-19,
- prowadzono dezynfekcję stolików,
- utrzymywano czystość otoczenia pojemników na odpady stałe.

Działania podejmowane w czasie realizacji Zadania powinny przyczynić się do zwiększenia zaufania do produktów mlecznych i wzrostu zainteresowania konsumentów mlekiem uzyskanym od krów hodowanych na terytorium Polski, co może wpłynąć na utrzymanie poziomu sprzedaży na rynku mleka. Wykorzystanie różnych narzędzi promocyjnych takich jak broszury, materiały informacyjno – promocyjne oraz konkursy dla dzieci i dorosłych przyczyniło się do poszerzenia wiedzy szerokiego grona konsumentów w przyjemny i przystępny sposób – poprzez zabawę.

Według szacunków organizatora w imprezie wzięło udział ponad 1 000 uczestników.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Rezultatem zorganizowanego Zadania było uzyskanie przez konsumentów wiedzy na temat walorów zdrowotnych i wartości odżywczych potraw i produktów z mleka podanych w atrakcyjnej i zachęcającej do konsumpcji formie. Impreza była znakomitą okazją do spróbowania potraw z mleka i przekonania konsumentów o zaletach ich stosowania w codziennej diecie.

Oczekiwanym efektem realizowanego Zadania o charakterze edukacyjno-promocyjnym był przede wszystkim wzrost spożycia mleka i jego produktów, wzrost zainteresowania konsumentów produktami mlecznymi i mlekiem, a także podtrzymanie dobrych nawyków żywieniowych i wytwarzanie w młodych pokoleniach konsumentów zachowań świadomego konsumenta.

Stoisko było licznie odwiedzane przez uczestników imprezy promocyjnej, co miało swoje odzwierciedlenie w ilości wydanych podczas degustacji porcji. Realizacja Zadania powinna przyczynić się do zwiększenia udziału mleka i jego przetworów w codziennej diecie uczestników imprez promocyjnych.

Wszystkie przygotowane potrawy pochodziły z produktów polskich, co buduje patriotyzm konsumencki i pokazuje możliwość wyboru przy zakupach dobrych artykułów pochodzących z Polski.

POLSKIE MLEKO -LUBIĘ TO!

4) Decyzją nr CEN.DRR.WFP.705.64.2021.AaP.2 z dnia 31.03.2021 wydaną przez KOWR udzielono wsparcia na realizację Zadania „Polskie mleko -lubię to!”.

Realizację zadania zaplanowano w terminie 01.06.-31.10.2021

Krajowa Rada Izb Rolniczych zrealizowała zadanie „Polskie mleko – lubię to!” przy współpracy z Warmińsko-Mazurską Izbą Rolniczą. Wszystkie zaplanowane działania wykonano w jednym etapie w formie promocyjnej imprezy plenerowej (ze stoiskiem promocyjno-informacyjnym oraz fan page na facebooku). Odbyła się ona jako impreza towarzysząca podczas dożynek gminnych w Stradomnie.

Impreza miała charakter piknikowy i zorganizowano ją jako towarzyszącą uroczystościom dożynek oprawionych bogatym programem artystyczno – rozrywkowym. Zadanie adresowane było do mieszkańców gminy Stradomno oraz okolicznych miejscowości. Licznie przybyli również mieszkańcy miasta Iława, Ostróda i Lubawa.

Głównym celem realizowanego Zadania był wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych.

Dnia 30.08.2021 roku w Stradomnie zorganizowano spotkanie dotyczące planowanej imprezy promocyjnej i ustalano harmonogram imprezy oraz zawieszono plakaty celem rozwieszenia w okolicznych miejscowościach. Dnia 02.09.2021 roku ustalano na miejscu rozmieszczenie stoiska i miejsca do degustacji dla wynajętej firmy.

Strona w dalszym ciągu będzie utrzymywana i aktualizowana i będą na niej publikowane informacje zachęcające konsumentów do zwiększenia udziału mleka w codziennej diecie dzieci i dorosłych.

Wynajęty teren przystosowano do potrzeb organizacji imprezy rozstawiając namioty, stoły, krzesła, roll-upy, a także wieszając baner i plakaty. Wydzielono część degustacyjną, część na fotobudkę, miejsce na tzw. „kącik kreatywny”, gdzie były przygotowane kolorowanki. Baner oraz roll-up umieszczono również na głównej scenie.

Podczas imprezy promocyjnej kucharz przeprowadził pokaz sporządzania koktajli mleczno – owocowych oraz kaszy mannej z dodatkiem syropów brzoskwiniowego i czekoladowego. Podczas pokazu przedstawiono też zalety spożywania polskiego mleka i ich przetworów. Skupiono się także na właściwościach polskiego mleka. Specjalista dietetyk udzielał porad żywieniowych związanych z rolą mleka w codziennej diecie. Prowadzono konkursy dla dzieci i dorosłych oraz przeprowadzono konkurs na hasło promujące produkty mleczne. Podczas degustacji wydawano ciepłe i zimne potrawy z mleka, takie jak: potrawy ciepłe: pierogi ruskie, pierogi z twarogiem, kluski z twarogiem i skwarkami. Na zimno serwowano koreczki serowe, słone babeczki z twarożkiem chrzanowym i chleb z pastą twarogową. Łącznie przygotowano i wydano do degustacji 3500 porcji. Usługa cateringowa świadczona była zgodnie z zaleceniami GIS oraz obowiązującymi w tym zakresie wymogami i przepisami prawa, w tym głównie w zakresie przechowywania, przygotowywania i przewozu oraz wydawania artykułów spożywczych. Podczas pikniku spełniono wszystkie warunki i zalecenia w związku z epidemią COVID-19.

Podczas prowadzenia degustacji oraz na scenie podczas przerw w występach zespołów konferansjer przypominał uczestnikom, iż Zadanie „Polskie mleko – Lubię to!” zostało sfinansowane ze środków Funduszu Promocji Mleka. Przygotowanymi naklejkami promującymi Zadanie oznaczono nagrody wręczane dla dzieci i dorosłych oraz rozwieszono dodatkowo plakaty wokół stoiska, rozstawiono roll-upy i powieszono baner z informacjami, że Zadanie zostało sfinansowane z Funduszu Promocji Mleka.

Czas spędzony podczas imprezy promocyjnej licznie zebranych uczestnikom umiłał przygotowany program artystyczny pod nazwą „Na ludową nutkę”, w którym występowały następujące zespoły: Zespół ludowy „Gospoście”, Zespół „Dzieci Ziemi Ławskiej”, Folkowa nutka „Morawy”.

Hostessy rozdawały naklejki reklamowe i drobne gadżety wszystkim osobom odwiedzającym stoisko i degustującym produkty mleczne. Zainteresowanym uczestnikom imprezy udzielano informacji na temat mleka i wyrobów, ich wartości odżywczej oraz znaczeniu w codziennej diecie.

Wydarzenie prowadził konferansjer, który zachęcał do odwiedzania stoisk, informował o walorach produktów mlecznych i zachęcał do zwiększenia ich spożycia w codziennej diecie oraz zapraszał do degustacji wyrobów znajdujących się na stoisku oraz do udziału w konkursach kierowanych do dzieci i młodzieży, a także informował, że impreza została sfinansowana ze środków Funduszu Promocji Mleka.

W celu zapewnienia bezpieczeństwa epidemiologicznego dla osób biorących udział w Zadaniu wdrożone zostały środki zaradcze.

Działania podejmowane w czasie realizacji Zadania przyczyniły się do zwiększenia zaufania do produktów mlecznych i wzrostu zainteresowania konsumentów mlekiem uzyskanym od krów hodowanych na terytorium Polski, co może wpłynąć na utrzymanie poziomu sprzedaży na rynku mleka.

Efektom mnożnikowym realizowanego Zadania będzie rozpowszechnianie prezentowanych treści dotyczących zalet spożywania mleka i produktów mlecznych, a także zapoznanie się z ciekawymi przepisami i sposobami na przyrządzanie m. in. smacznych i zdrowych koktajli dzięki ich publikacji w serwisie społecznościowym Facebook.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Głównym celem realizowanego Zadania o charakterze edukacyjno-promocyjnym był wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR mleka i produktów mlecznych poprzez promocję spożycia mleka wśród dorosłych konsumentów podejmujących decyzje zakupowe, wzrost wiedzy na temat jakości produktów mlecznych, działania informacyjne i edukacyjne, celem których jest budowa pozytywnego wizerunku mleka i jego przetworów, a także przetwórców i producentów mleka oraz wzrost wiedzy wśród konsumentów na temat walorów polskich produktów mleczarskich na arenie krajowej i międzynarodowej.

Stoisko było licznie odwiedzane przez uczestników imprezy promocyjnej, co miało swoje odzwierciedlenie w ilości wydanych podczas degustacji porcji. Realizacja Zadania powinna przyczynić się do zwiększenia udziału mleka i jego przetworów w codziennej diecie uczestników imprez promocyjnych. Wszystkie przygotowane potrawy pochodziły z produktów polskich, co buduje patriotyzm konsumencki i pokazuje możliwość wyboru przy zakupach dobrych artykułów pochodzących z Polski.

Poprzez działania marketingowe, materiały reklamowe, a także dzięki bezpośredniemu przekazowi w czasie imprezy promocyjnej informacje dotyczące promocji mleka i produktów dotarły do szerokiego grona odbiorców. Utworzenie wydarzenia na facebook'u umożliwiło rozpowszechnienie informacji o wydarzeniu oraz rozpowszechnienie wiedzy na temat walorów mleka. Dzięki przygotowanemu przez kucharza pokazowi sporządzania

koktajli mleczno-owocowych oraz kaszy mannej z dodatkiem syropów konsumenci mieli okazję poszerzyć swoją wiedzę i umiejętności przygotowywania zdrowych, pożywnych i wartościowych przekąsek.

Po zakończeniu Zadania można stwierdzić, że założone cele i zaplanowane działania zostały w pełni zrealizowane.

PIJ MLEKO -SPOTKANIA INFORMACYJNE O MLEKU DLA DZIECI I MŁODZIEŻY

5) Decyzją nr CEN.DRR.WFP.705.58.2021.AG.2 z dnia 25.03.2021 wydaną przez KOWR udzielono wsparcia na realizację Zadania „Pij mleko -spotkania informacyjne o mleku dla dzieci i młodzieży” Realizację zadania zaplanowano w terminie 01.05-31.10.2021

Krajowa Rada Izb Rolniczych zrealizowała zadanie „Pij mleko – spotkania informacyjne o mleku dla dzieci i młodzieży” przy współpracy z Podlaską Izbą Rolniczą. Wszystkie zaplanowane działania wykonano w jednym etapie w formie trzech promocyjnych imprez plenerowych o charakterze pikniku.

Projekt skierowany był do konsumentów ze szczególnym uwzględnieniem dzieci i młodzieży w wieku szkolnym i przedszkolnym oraz młodzieży z rodzicami, nauczycielami i opiekunami, aby wyrabiać w nich dobre nawyki żywieniowe oraz zagwarantować w przyszłości właściwy model zakupowy.

Zrealizowane Zadanie miało na celu wzrost spożycia mleka i produktów mlecznych poprzez ich promocję, ze szczególnym uwzględnieniem odżywczych i zdrowotnych wartości oraz podnoszenie świadomości konsumentów z zakresu zdrowego odżywiania. Projekt zakładał również budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych oraz wzrost wiedzy wśród konsumentów, szczególnie dzieci i młodzieży, na temat mleka, produktów z niego wytwarzanych oraz sposobów ich wytwarzania w polskich gospodarstwach rolnych.

Pierwsze z trzech zaplanowanych spotkań informacyjno – promocyjnych finansowanych ze środków Funduszu Promocji Mleka pn.: „Pij mleko – spotkania informacyjne o mleku dla dzieci i młodzieży” odbyło się w niedzielę 15.08.2021 r. podczas Uroczystych Obchodów Matki Boskiej Zielnej w Czechowiznie (gm. Knyszyn, powiat moniecki, woj. podlaskie). Na spotkanie przybyło wiele rodzin z dziećmi, które aktywnie uczestniczyły w imprezie. Przeprowadzono wiele konkursów, gier i zabaw dla dzieci i dorosłych obfitujących w nagrody (plecaki, worki szkolne na plecy, piórniki). Imprezie towarzyszyła degustacja produktów przygotowanych przez Koło Gospodyń Wiejskich „Kreatywne Czechowianki”, które zaprezentowało wiele dań i produktów mlecznych z województwa podlaskiego. Na stoisku oferowano mleka smakowe, jogurty, serki, serniki, babeczki, naleśniki z serem, ciasta, desery i wiele innych. Główną atrakcją były lody. Dzieci mogły samodzielnie wykonać swoje smakowe napoje mleczne na bazie maślanki lub kefiru z dodatkiem owoców i szpinaku.

Kolejne spotkanie odbyło się również w niedzielę, 12.09.2021 r. podczas Podlaskich Dożynek Wojewódzkich w Dąbrowie Białostockiej. Na spotkanie również przybyło wiele rodzin z dziećmi i młodzieży, którzy aktywnie uczestniczyli w spotkaniu. Wszyscy chętnie brali udział w konkursach, grach i zabawach oraz otrzymali nagrody. Koło Gospodyń Wiejskich

„Klimowieckie Klimaty” zaprezentowało wiele dań i produktów mlecznych. Stoisko z przygotowanymi produktami obfitowało m.in. w mleka smakowe, jogurty, serki, serniki, babeczki, naleśniki, mleczne desery, domowe masło, twarożki, rogaliki, ciasta na zimno i ciepło i wiele innych. Hitem były pieczone pierogi z różnymi nadzieniami oraz lody. Dzieci mogły również samodzielnie wykonać swoje smakowe napoje mleczne na bazie kefiru lub maślanki z dodatkiem owoców i szpinaku.

Ostatnie z trzech spotkań odbyło się w czwartek 16.09.2021 r. w Zespole Szkolno-Przedszkolnym w Sejnach. W spotkaniu uczestniczyły dzieci z całej szkoły (ok 180 osób podzielonych na trzy grupy). Dzieci młodsze i starsze również chętnie uczestniczyły w konkursach, grach i zabawach przygotowanych przez animatorów, obfitujących w nagrody typu plecaki, worki szkolne na plecy, piórniki. Koło Gospodyń Wiejskich „Afrodyta” w Krasnopolu również zaprezentowało szeroki wybór dań i produktów mlecznych. Stoisko z degustacyjnymi produktami mlecznymi obfitowało w smakołyki takie jak: wafelki, murzynek, gofry, tortilki z żółtym serem, rogaliki z twarogiem, ślimaczki z ciasta francuskiego z żółtym serem, muffiny z twarogiem, naleśniki z nutellą, blok czekoladowy, szyszki, mini pizze, ciasto „salceson”, sernik, obwarzanki, orzeszki, deserki z galaretką. Ponadto serwowano mleka smakowe, jogurty oraz lody. Dzieci mogły również samodzielnie wykonać swoje smakowe napoje mleczne na bazie maślanki, owoców i innych dodatków.

Celem promocji było propagowanie zdrowego stylu odżywiania zawierającego produkty mleczne i ich rola w piramidzie zdrowego żywienia oraz promocja mlecznych produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych z terenu województwa podlaskiego. Przygotowane do degustacji potrawy mleczne miały służyć m.in. zapoznaniu konsumentów z ciekawymi smakami zdrowych i wartościowych produktów mlecznych.

Podczas wszystkich 3 spotkań zapewniona została oprawa muzyczno-artystyczna wraz z nagłośnieniem. Podczas imprez rozdawane były broszury informacyjne i gadżety promocyjne (długopisy, ołówki, temperówki, linijki). ~~Zorganizowano także stoiska informacyjno-promocyjne, na których można było zapoznać się z treścią przygotowanej broszurki informacyjnej i poszerzyć swoją wiedzę na temat roli mleka w codziennej diecie.~~

Wszystkie 3 imprezy były prowadzone przez konferansjera, który zapowiadał poszczególne punkty programu, jak również prezentował produkty i przetwory mleczne, opowiadał o ich jakości i zaletach. Jednocześnie zachęcał wszystkie obecne osoby do odwiedzania stoiska, informował o walorach produktów mlecznych i zachęcał do zwiększenia ich spożycia w codziennej diecie. Zachęcał również do udziału w konkursach. Informował też, że impreza została zorganizowana ze środków Funduszu Promocji Mleka. Informacja o sfinansowaniu imprezy była zamieszczona też na gadżetach, ulotkach i nagrodach.

W związku z epidemią SARS-COV-2 podczas wszystkich spotkań były wdrożone środki zaradcze.

Działania podejmowane w czasie realizacji Zadania, zdaniem Krajowej Rady Izb Rolniczych, powinny przyczynić się do zwiększenia zaufania do produktów mlecznych i wzrostu zainteresowania konsumentów mlekiem uzyskanym od krów hodowanych na terytorium Polski. Może to wpłynąć na utrzymanie poziomu sprzedaży na krajowym rynku mleka. Wykorzystanie różnych narzędzi promocyjnych takich jak broszury, konkursy dla dzieci i

dorosłych przyczyniło się do poszerzenia wiedzy uczestników wydarzeń - konsumentów w przyjemny i przystępny sposób – poprzez zabawę.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Głównym celem realizowanego Zadania o charakterze edukacyjno-promocyjnym był wzrost zainteresowania spożyciem mleka i budowanie dobrego PR mleka i produktów mlecznych poprzez *przekazanie informacji w formie bezpośredniej rozmowy z konsumentami, w postaci materiałów informacyjnych i podczas degustacji.*

Stoisko na imprezach promocyjnych było licznie odwiedzane przez uczestników, co miało swoje odzwierciedlenie w ilości wydanych podczas degustacji porcji. Realizacja Zadania powinna przyczynić się do zwiększenia udziału mleka i jego przetworów w codziennej diecie uczestników imprez promocyjnych. Wszystkie przygotowane potrawy pochodziły z produktów polskich, co buduje patriotyzm konsumentki i pokazuje możliwość wyboru przy zakupach dobrych artykułów pochodzących z Polski.

Po zakończeniu Zadania można stwierdzić, że założone cele i zaplanowane działania zostały w pełni zrealizowane.

MLEKO - PROMOCJA PRZETWORÓW MLECZNYCH

6) Decyzją nr CEN.DRR.WFP.705.66.2021.AaP.2 z dnia 23.03.2021 wydaną przez KOWR udzielono wsparcia na realizację Zadania „Mleko - promocja przetworów mlecznych” Realizację zadania zaplanowano w terminie 02.05.2021-31.12.2022.

Zdecydowano o przedłużeniu terminu realizacji zadania do końca 2022 r.

PRODUKTY MLECZNE NA CO DZIEŃ

7) Decyzją nr CEN.DRR.WFP.705.65.2021.AaP.2 z dnia 31.03.2021 wydaną przez KOWR udzielono wsparcia na realizację Zadania „Produkty mleczne na co dzień” Realizację zadania zaplanowano w terminie 02.05.2021-31.10.2021.

Krajowa Rada Izb Rolniczych zrealizowała zadanie ‘Produkty mleczne na co dzień’ we współpracy z Pomorską Izbą Rolniczą. W dniu 25 września 2021 r. w Bolesławowie przeprowadzono imprezę promocyjną w ramach ww. zadania. Promocję połączono z 26. Kociowską Wystawą Zwierząt Hodowlanych, Targami Rolno-ekologicznymi oraz Samorządowymi Dożynkami Powiatu Stargardzkiego, o czym wcześniej powiadomiono KOWR.

Zrealizowane zadanie miało na celu promocję mleka i produktów wytworzonych z mleka, ze szczególnym uwzględnieniem ich odżywczych i zdrowotnych wartości oraz podnoszenie świadomości konsumentów z zakresu zdrowego odżywiania. Projekt zakładał również wzrost spożycia mleka i jego przetworów, budowanie dobrego PR mleka i jego produktów, promocję

spożycia nabiału wśród dorosłych konsumentów podejmujących decyzje zakupowe oraz wzrost wiedzy na temat produktów mlecznych oraz działania informacyjne i edukacyjne, których celem była budowa pozytywnego wizerunku mleka i jego przetworów, a także przetwórców i producentów mleka. Impreza miała charakter piknikowy i zorganizowano ją jako towarzyszącą uroczystościom dożynek gminno-parafialnych oprawionych bogatym programem artystyczno-rozrywkowym.

W ramach przygotowania zadania zaprojektowano i wykonano materiały informacyjne i promocyjne. Wydrukowano i rozwieszono plakaty, upowszechniono zaproszenia. Wszystkie materiały promocyjne i informacyjne były opatrzone informacją „Sfinansowano ze środków Funduszu Promocji Mleka”.

Teren imprezy promocyjnej był oznakowany za pomocą banera oraz plakatów, zawierających informację, że wydarzenie zostało sfinansowane ze środków Funduszu Promocji Mleka. Ponadto w widocznych miejscach na stoisku degustacyjnym umieszczone były informacje o źródle finansowania przygotowanych do degustacji produktów. Ta informacja podawana również była przez konferansjera, hostessy i obsługę stoiska.

Na stoisku informacyjnym odwiedzający otrzymywali broszury i materiały promocyjne, a także mogli porozmawiać z obsługą stoiska na temat wartości odżywczych mleka i produktów z niego wytwarzanych.

Hostessy rozdawały na terenie imprezy próbki potraw przygotowane do degustacji oraz zachęcały przybyłych do odwiedzenia stoiska i degustacji przygotowanych produktów i dań mlecznych. W miejscu imprezy umieszczone były informacje dotyczące zasad bezpieczeństwa.

Po oficjalnym powitaniu konferansjer przedstawił organizatorów pikniku, jego założenia i cele oraz zachęcił do spożywania porcji degustacyjnych, m.in. pierogów, naleśników, serów, mleka, maślanek, jogurtów, drożdżówek i jagodzianek.

Atrakcyjność promocji mleka podnosiły zorganizowane konkursy z nagrodami dla dzieci i dorosłych. Konferansjer ogłosił konkurs główny polegający na tym, że wszyscy uczestnicy pikniku mogli wrzucać do urny kupon zawierający odpowiedź na pytanie dotyczące spożywania przetworów mlecznych, a następnie, co godzinę otwierano urnę i losowano jeden kupon. Warunkiem otrzymania nagrody, była obecność wylosowanej osoby na pikniku podczas losowania.

Równoległe z konkursami trwało wydawanie porcji degustacyjnych. Po terenie imprezy orkiestra wraz z hostessami i konferansjerem poruszali się częstując zgromadzonych przetworami mlecznymi i informując o walorach mleka i produktów mlecznych.

Podczas całej imprezy można było obejrzeć przygotowaną prezentację dotyczącą spożywania mleka i produktów mlecznych.

Oprawę muzyczną imprezy zapewniła Kapela Kaszubska.

Działania podejmowane w czasie realizacji Zadania powinny przyczynić się do zwiększenia zaufania do produktów mlecznych i wzrostu zainteresowania konsumentów mlekiem uzyskanym od krów hodowanych na terytorium Polski, co może wpłynąć na utrzymanie poziomu sprzedaży na rynku mleka. Wykorzystanie różnych narzędzi promocyjnych takich

jak broszury, konkursy dla dzieci i dorosłych przyczyniło się do poszerzenia wiedzy szerokiego grona konsumentów w przyjemny i przystępny sposób – poprzez zabawę.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Głównym celem realizowanego Zadania o charakterze edukacyjno-promocyjnym był wzrost zainteresowania spożyciem mleka i budowanie dobrego PR mleka i produktów mlecznych poprzez *przekazanie informacji w formie bezpośredniej rozmowy z konsumentami, w postaci materiałów informacyjnych i podczas degustacji.*

Stoisko było licznie odwiedzane przez uczestników imprezy promocyjnej, co miało swoje odzwierciedlenie w ilości wydanych podczas degustacji porcji. Realizacja Zadania powinna przyczynić się do zwiększenia udziału mleka i jego przetworów w codziennej diecie uczestników imprez promocyjnych. Wszystkie przygotowane potrawy pochodziły z produktów polskich, co buduje patriotyzm konsumencki i pokazuje możliwość wyboru przy zakupach dobrych artykułów pochodzących z Polski.

Po zakończeniu Zadania można stwierdzić, że założone cele i zaplanowane działania zostały w pełni zrealizowane.

FESTIWAL MLEKA

8) Decyzją nr CEN.DRR.WFP.705.57.2021.AG.2 z dnia 25.03.2021 wydaną przez KOWR udzielono wsparcia na realizację Zadania „Festiwal Mleka” Realizację zadania zaplanowano w terminie 02.05.2021-31.10.2021.

Krajowa Rada Izb Rolniczych zrealizowała zadanie „Festiwal Mleka” przy współpracy z Lubelską Izbą Rolniczą. Wszystkie zaplanowane działania wykonano w jednym etapie w formie dwóch promocyjnych imprez plenerowych.

Głównym celem realizowanego Zadania była promocja spożycia mleka i jego przetworów poprzez zwiększenie udziału spożycia mleka i jego przetworów w codziennej diecie.

Pierwsza z zaplanowanych imprez promocyjnych została zrealizowana w dniu 22 sierpnia 2021 r. w Parku przy Urzędzie Gminy Jastków jako wydarzenie towarzyszące Dożynkom Gminy Jastków 2021.

Druga impreza miała miejsce dnia 29 sierpnia 2021 r. w godz. 12:00 – 18:00 na terenie Zespołu Pałacowo - Parkowego w Rykach podczas ramach Dożynek Gminy Ryki 2021.

Przygotowania do obu imprez rozpoczęto od przygotowania materiałów informacyjnych i promocyjnych: wydrukowano zaproszenia, plakaty i ulotki informacyjne, zamówiono roll-upy i gadżety. Ponadto zakupiono nagrody dla uczestników konkursów i zabaw – uczestników Festiwalu Mleka. Zaproszenia zostały wysłane do stowarzyszeń konsumenckich, producentów żywności ekologicznej oraz mediów. Uzgodniono asortyment, który był prezentowany oraz degustowany na stoiskach, stworzono scenariusz imprezy, przygotowano

prezentacje na temat mleka i jego przetworów oraz opracowano i zaplanowano konkursy dla dzieci, młodzieży i dorosłych.

Na stronach internetowych Lubelskiej Izby Rolniczej ukazały się ogłoszenia promujące obie imprezy. Rozwieszono także plakaty z informacją o programie Festiwalu Mleka w Jastkowie i Rykach.

Na stoiskach prezentowano wyroby z mleka i jego przetworów oraz przygotowano degustacje potraw sporządzonych na bazie mleka i jego przetworów. Obsługa stoiska w trakcie Festiwalu zorganizowała prelekcję na temat wartości odżywczej mleka i jego przetworów. Konferansjer na scenie i przy stoisku informacyjno-promocyjnym przekazywał uczestnikom imprez informację dotyczącą „Festiwalu Mleka” sfinansowanego ze środków finansowych Funduszu Promocji Mleka zapraszając uczestników obu imprez na stoisko Festiwalu, degustację, konkursy i zabawy oraz prezentację wartości odżywczej mleka i jego przetworów. Na scenie odbywały się występy muzyczno-artystyczne. Konferansjer informował uczestników obu imprez o sfinansowaniu Festiwalu Mleka ze środków Funduszu Promocji Mleka.

Uczestnicy „Festiwalu Mleka” mieli okazję degustować potrawy na bazie mleka i jego przetworów, tj. naleśniki z serem, serniki i ciasta, koreczki z serem i warzywami i owocami, pierogi z kaszą gryczaną i serem, pierogi ruskie, chłodnik z warzywami oraz kefir, jogurty, różne gatunki serów, w których głównym składnikiem było mleko i jego przetwory. Przy stoiskach informacyjno-promocyjnych cały czas rozdawane były materiały informacyjne na temat wartości odżywczej mleka i jego przetworów. Hostessy i obsługa stoiska w trakcie imprez udzielali informacji na temat spożycia mleka i jego przetworów oraz ich znaczeniu w codziennej diecie. Licznie zebrani uczestnicy otrzymywali ulotki informacyjne na temat wartości odżywczej mleka i jego przetworów.

Ponadto na ekranie prezentowany był materiał promujący produkty z mleka i jego przetworów.

W trakcie obu imprez zorganizowano konkursy, które były wspaniałą okazją do pogłębienia wiedzy na temat mleka i jego przetworów oraz ich roli w codziennej diecie w sposób przystępny, zwłaszcza dla dzieci. Dla najmłodszych uczestników festiwalu zorganizowano konkursy plastyczne na najpiękniej pokolorowane malowanki o tematyce mleka i jego przetworów. Młodzież i osoby dorosłe brały udział w sprawdzeniu wiedzy na temat mleka i jego przetworów podczas rozwiązywania krzyżówek, testów i rebusów. Wszyscy uczestnicy konkursów, otrzymali atrakcyjne nagrody. Konkursy były ważnym elementem edukacyjnym podnoszącym atrakcyjność imprez.

Dzięki wspaniałej pogodzie i atrakcyjnym Festiwal Mleka przyciągnął ogromną ilość rodzin, głównie z dziećmi. W każdej z imprez wzięło udział ponad 1 000 osób. Dzięki temu „Festiwal Mleka” miał wpływ na rozpropagowanie spożycia mleka i jego przetworów oraz zwiększenie wiedzy i świadomości uczestników na temat produktów z mleka i jego przetworów.

Oba wydarzenia prowadził konferansjer, który zachęcał do odwiedzania stoisk, informował o walorach produktów mlecznych i zachęcał do zwiększenia ich spożycia w codziennej diecie oraz zapraszał do degustacji wyrobów znajdujących się na stoisku oraz do udziału w konkursach kierowanych do dzieci, młodzieży i dorosłych, a także informował, że impreza została sfinansowana ze środków Funduszu Promocji Mleka.

W trakcie trwania wydarzenia zapewniona została oprawa muzyczno-artystyczna wraz z nagłośnieniem. Występy zespołu pod nazwą „Dworcowa 56” umiłał czas licznie zebranych uczestnikom prezentując bardzo bogaty repertuar.

W celu zapewnienia bezpieczeństwa epidemiologicznego osobom biorącym udział w „Festiwalu Mleka” wdrożone zostały środki zaradcze.

Działania podejmowane w czasie realizacji Zadania powinny przyczynić się do zwiększenia zaufania do produktów mlecznych i wzrostu zainteresowania konsumentów mlekiem uzyskanym od krów hodowanych na terytorium Polski, co może wpłynąć na utrzymanie poziomu sprzedaży na rynku mleka. Wykorzystanie narzędzi promocyjnych takich jak broszury i konkursy przyczyniło się do poszerzenia wiedzy szerokiego grona konsumentów w przyjemny i przystępny sposób – poprzez zabawę.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Głównym celem realizowanego Zadania o charakterze edukacyjno-promocyjnym był wzrost zainteresowania spożyciem mleka i budowanie dobrego PR mleka i produktów mlecznych poprzez promocję spożycia mleka wśród dorosłych konsumentów podejmujących decyzje zakupowe, działania informacyjne i edukacyjne, celem których jest budowanie pozytywnego wizerunku mleka i jego przetworów, a także przetwórców i producentów mleka oraz wzrost wiedzy na temat walorów polskich produktów mleczarskich.

Stoisko było licznie odwiedzane przez uczestników imprez promocyjnych, co miało swoje odzwierciedlenie w ilości wydanych podczas degustacji porcji. Realizacja Zadania powinna przyczynić się do zwiększenia udziału mleka i jego przetworów w codziennej diecie uczestników imprez promocyjnych. Wszystkie przygotowane potrawy pochodziły z produktów polskich, co buduje patriotyzm konsumencki i pokazuje możliwość wyboru przy zakupach dobrych artykułów pochodzących z Polski.

Po zakończeniu Zadania można stwierdzić, że założone cele i zaplanowane działania zostały w pełni zrealizowane.

MLECZNE PRYZSMYKI DLA KAŻDEGO

9) Decyzją nr CEN.DRR.WFP.705.55.2021.EKL.2 z dnia 31.03.2021 wydaną przez KOWR udzielono wsparcia na realizację Zadania „Mleczne przysmaki dla każdego” Realizację zadania zaplanowano w terminie 02.05.2021-31.10.2021.

Krajowa Rada Izb Rolniczych zrealizowała zadanie „Mleczne przysmaki dla każdego” przy współpracy ze Świętokrzyską Izbą Rolniczą. Wszystkie zaplanowane działania wykonano w jednym etapie w formie dwóch promocyjnych imprez plenerowych.

Pierwsza zaplanowana impreza plenerowa odbyła się w dniu 01 sierpnia 2021 r. w Chmielniku, jako impreza towarzysząca XXI Powiatowemu Przeglądowi Zespołów Folklorystycznych i Solistów. Drugie wydarzenie odbyło się w dniu 15 sierpnia, jako impreza towarzysząca Dożynkom Gminy Pierzchnica.

Głównym celem zrealizowanego zadania był wzrost spożycia mleka oraz budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych. Zadanie zakładało również promocję spożycia mleka wśród dorosłych konsumentów podejmujących decyzje zakupowe, wzrost wiedzy konsumentów na temat jakości produktów mlecznych, działania informacyjne i edukacyjne, a przez to budowanie pozytywnego wizerunku: mleka i jego przetworów, a także przetwórców i producentów mleka oraz wzrost wiedzy na temat walorów polskich produktów mleczarskich na arenie krajowej.

Realizowane zadanie poprzedzone było uzgodnieniami z Sanepidem oraz Urzędem Miasta i Gminy w Chmielniku oraz Urzędem Miasta i Gminy w Pierzchnicy oraz akcją informacyjną polegającą na rozesłaniu zaproszeń i plakatów oraz ich rozwieszeniu w Gminie Chmielnik oraz Pierzchnica oraz przyległych powiatach i gminach. Informacje o organizacji obu imprez zamieszczono również na stronie internetowej Świętokrzyskiej Izby Rolniczej. Na przygotowanych plakatach, banerze, ulotkach i materiałach reklamowych oraz promocyjnych znajdowała się informacja o sfinansowaniu Zadania ze środków Funduszu Promocji Mleka. Informacja o sfinansowaniu Zadania powtarzana była również wielokrotnie przez konferansjera i obsługę stoiska. W miejscu degustacji umieszczono instrukcje opracowane na podstawie aktualnych wytycznych dotyczących zasad bezpieczeństwa epidemicznego podczas trwania epidemii COVID-19 w Polsce. Uczestnicy Zadania dostosowali się do panujących zasad bezpieczeństwa.

Konferansjer na każdej imprezie przedstawił: cel, założenia oraz harmonogram realizowanego zadania, w którym przewidziano degustację mleka i produktów mlecznych oraz możliwość uzyskania informacji o sposobie ich przygotowania, oprawę muzyczno – artystyczną całego wydarzenia oraz konkursy dla dzieci i dorosłych z atrakcyjnymi nagrodami. Przypominał też o konieczności przestrzegania zasad bezpieczeństwa sanitarnego oraz o sfinansowaniu Zadania ze środków Funduszu Promocji Mleka.

~~Podczas imprez konferansjerzy, hostessy oraz obsługa stoiska zachęcali uczestników do~~ poszerzenia swojej wiedzy na temat mleka i produktów mlecznych oraz do bezpłatnej degustacji przygotowanych produktów i potraw. Były to m.in.: pierogi z serem, pierogi ruskie, naleśniki z serem, pierogi z kaszą jaglaną i serem, sałatka grecka z mozzarellą, kuleczki serowe, zupa serowa, tortille z żółtym serem i warzywami, budynie z owocami, koktajle owocowe, bułeczki drożdżowe z serem, jogurty naturalne i owocowe z owocami i granolą, deska serów, tęczowe „ptasie mleczko”, twarożki na słodko i słono, koreczki z serem żółtym i z warzywami, babeczki z pastą serową, ciasto jogurtowe z owocami, serek wiejski grani oraz serniki. Przy produktach umieszczono informację o sfinansowaniu Zadania ze środków Funduszu Promocji Mleka.

Uczestnicy zadania mieli nie tylko okazję skosztować produktów mlecznych, które powstają z polskiego mleka od krów hodowanych przez polskich rolników. Mogli również dowiedzieć się dlaczego spożywanie produktów mlecznych korzystnie wpływa na zdrowie oraz, że jest niezbędne dla prawidłowego funkcjonowania organizmu, stąd konieczna uwzględnienia w codziennej diecie, zwłaszcza u dzieci i młodzieży, a także kobiet.

Konferansjerzy poinformowali zebranych, że zostanie przeprowadzony konkurs rysunkowy i układanie puzzli dla dzieci oraz konkurs dla dorosłych na zasadzie testu wyboru dobrej odpowiedzi. Pytania dotyczyły walorów odżywczych, dietetycznych i smakowych mleka i jego przetworów. Rekrutacja uczestników odbywała się na zasadzie pierwszeństwa zgłoszeń.

W konkursie dla dorosłych jako uczestnicy wybranych zostało 9 osób, które pierwsze się zgłosiły, natomiast w konkursie dla dzieci udział wzięło 6 dzieci. Wszyscy uczestnicy konkursów otrzymali zestawy nagród. Dla dzieci odbył się konkurs rysunkowy pod nazwą: „Mamy kota na punkcie mleka” natomiast dla dorosłych konkurs wiedzy pn.: „Dla niej i dla niego coś mlecznego”. Osoby dorosłe do konkursu z wiedzy na temat walorów smakowych i odżywczych mleka i produktów mlecznych podeszli z dużym profesjonalizmem. Uczestnikom rozdano 9 atrakcyjnych nagród.

Oprawę muzyczno-artystyczną zapewnił Zespół Ludowy „Modrzewianki” z gminy Nowa Słupia oraz Koło Gospodyń Wiejskich „Wierzbianki” z maskotką „Pluszowy Miś”, który zabawiał nie tylko najmłodszych.

Realizowane zadanie „Mleczne przysmaki dla każdego” było okazją do wspólnego spędzenia czasu na świeżym powietrzu, gdzie w czasie pandemii większość osób pozostaje w miejscu zamieszkania. Była to doskonała okazja do posmakowania produktów mlecznych. Każdy z uczestników miał możliwość poszerzenia wiedzy na temat walorów smakowych, dietetycznych i zdrowotnych produktów z polskiego mleka i jego przetworów.

Degustacja i prezentacja produktów mlecznych smakowych powinna przyczynić się do zwiększenia zaufania konsumentów do tych produktów, wzrostu ich spożycia, a także zwiększenia zainteresowania konsumentów dobrym polskim mlekiem i jego przetworami.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Głównym celem realizowanego Zadania o charakterze edukacyjno-promocyjnym był wzrost zainteresowania spożyciem mleka i budowanie dobrego PR mleka i produktów mlecznych poprzez *przekazanie informacji w formie bezpośredniej rozmowy z konsumentami, w postaci materiałów informacyjnych i podczas degustacji.*

Stoisko degustacyjne było licznie odwiedzane przez uczestników imprez promocyjnych, zwłaszcza przez dzieci i rodziny z dziećmi, co miało swoje odzwierciedlenie w ilości wydanych podczas degustacji porcji. Realizacja Zadania powinna przyczynić się do zwiększenia udziału mleka i jego przetworów w codziennej diecie uczestników imprez promocyjnych. Wszystkie przygotowane potrawy pochodziły z produktów polskich, co buduje patriotyzm konsumencki i pokazuje możliwość wyboru przy zakupach dobrych artykułów pochodzących z Polski.

Po zakończeniu Zadania można stwierdzić, że założone cele i zaplanowane działania zostały w pełni zrealizowane.

MLEKO - PROMOCJA PRZETWORÓW MLECZNYCH Z MAŁOPOLSKI

10) Decyzją nr CEN.DRR.WFP.705.71.2021.AaP.2 z dnia 06.04.2021 wydaną przez KOWR udzielono wsparcia na realizację Zadania „Mleko - promocja przetworów mlecznych z Małopolski”.

Realizację zadania zaplanowano w terminie 15.04.2021-14.10.2021.

Przedmiotem zadania było przeprowadzenie kampanii medialnej mającej na celu propagowanie korzyści zdrowotnych i kulinarnych związanych ze spożyciem mleka i jego przetworów. Realizacja zadania pozwoliła na podniesienie świadomości konsumentów odnośnie pozytywnych właściwości kulinarnych i prozdrowotnych związanych ze spożyciem mleka i jego przetworów. Dzięki realizacji działania w TVP3 udało się przekazać informacje odnośnie prozdrowotnych i kulinarnych właściwości mleka i jego przetworów szerokiemu gronu odbiorców.

W ramach realizacji zadania podjęto współpracę z redakcją działającą na rynku medialnym tj. TVP 3 Kraków. Zasięg antenowy i udział w rynku medialnym gwarantował dotarcie do możliwie najszerszej grupy potencjalnych odbiorców zarówno dorosłych stanowiących grupę osób podejmujących decyzje zakupowe w rodzinach, jak też do dzieci i młodzieży, u których planuje się wykształcić pozytywne nawyki żywieniowe oparte o mleko i jego przetwory. Realizacja zadania obejmowała:

I. Produkcję i emisję filmu „Mleko – popularyzowanie przetworów mlecznych z Małopolski”

1. Wyprodukowano ok. 5-minutowy film, w którym oprócz tekstu lektorskiego zaprezentowane zostały gospodarstwa i wypowiedzi rolników zajmujących się produkcją mleka oraz jego przetwarzaniem, zaprezentowano mleczarnie zajmujące się przetwórstwem mleka pozyskanego od małopolskich rolników, zamieszczono wypowiedzi konsumentów oraz ekspertów – specjalistów ds. żywności i żywienia. Scenariusz filmu zrealizował zamierzenia: zwiększenie spożycia mleka i jego przetworów w codziennej diecie, utrwalenie w świadomości odbiorców korzyści płynących ze spożycia mleka i jego przetworów wytwarzanych lokalnie.

2. Emisja filmu: Film był emitowany 3 razy na antenie telewizji regionalnej w następujących terminach:

21.06.2021, 22.06.2021, 23.06.2021.

II. Opracowanie merytoryczne, graficzne i wydruk broszury. Treść broszury opracowana została przez eksperta ds. żywności i żywienia i zawiera informacje m.in. nt.: wartości odżywczych i prozdrowotnych mleka i jego przetworów, podstawowych zasad komponowania prawidłowo zbilansowanych jadłospisów i posiłków uwzględniających wykorzystanie mleka i jego przetworów, rodzajów przetworów mlecznych produkowanych z mleka pozyskiwanego na terenie Małopolski, przepisów na przygotowanie potraw z mleka i jego przetworów, dokonywania świadomych decyzji zakupowych – prezentacja oznakowania wysokojakościowych produktów.

Zadanie zrealizowane zostało przez KRIR we współpracy z Małopolską Izbą Rolniczą.

Dzięki emisjom programu, jak również działań online udało się dotrzeć z informacjami nt. mleka i przetworów mlecznych z Małopolski do szerokiego grona odbiorców, w tym konsumentów odpowiedzialnych za dokonywanie zakupów.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów

Oczekiwany efekt zrealizowanego zadania była przede wszystkim promocja produktów mlecznych z Małopolski i przyczynienie się do zwiększenia spożycia mleka oraz produktów mlecznych, szczególnie pochodzących od polskich producentów oraz budowanie

pozytywnego PR wokół mleka i produktów mlecznych poprzez zaprezentowanie ciekawych, smacznych i łatwych w przygotowaniu potraw z wykorzystaniem mleka i produktów mlecznych. Promocja mleka i produktów mlecznych z Małopolski za pomocą działań w telewizji miała na celu budowanie pozytywnego wizerunku mleka i produktów mlecznych jako zdrowego produktu spożywczego oferowanego przez przedstawicieli rolników, ze szczególnym wskazaniem na polskich producentów i produktów pochodzących z Małopolski i małopolskich rolników. Zadanie miało na celu zwiększenie świadomości społeczeństwa o walorach odżywczych i zdrowotnych mleka i jego przetworów, do wzrostu zaufania do mleka i jego przetworów oraz do przekonania o wysokiej jakości polskich produktów mlecznych i możliwości zakupu dużego wyboru produktów mlecznych wyprodukowanych w sposób bezpieczny zgodnie z systemami jakości oraz produktów innowacyjnych oraz wyprodukowanych w systemach jakości.

Działania założone we wniosku dotyczącym zadania „Mleko – promocja przetworów mlecznych z Małopolski” zostały prawidłowo zrealizowane. Jak wskazują dane otrzymane z TVP 3 Kraków S.A. programy cieszyły się dużą oglądalnością .

Zadania z roku 2020.

PYSZNE POLSKIE MLEKO

11) Decyzją nr CEN.DRR.WFP.705.412.2019.MR.2 z dnia 19.01.2020 wydaną przez KOWR udzielono wsparcia na realizację Zadania „Pyszne polskie mleko”.

Realizację zadania zaplanowano w terminie 02.03.2021-31.12.2021.

Krajowa Rada Izb Rolniczych zrealizowała zadanie „Pyszne polskie mleko” przy współpracy z Kujawsko-Pomorską Izbą Rolniczą. Wszystkie zaplanowane działania wykonano w jednym etapie w formie promocyjnej imprezy plenerowej, która odbyła się podczas dożynek organizowanych przez Urząd Miasta i Gminy w Dobrzyniu nad Wisłą.

Promocja mleka adresowana była do mieszkańców Dobrzynia nad Wisłą i okolicznych gmin i miasteczek. Zrealizowane zadanie miało na celu promocję mleka i produktów wytworzonych z mleka, ze szczególnym uwzględnieniem ich odżywczych i zdrowotnych wartości oraz podnoszenie świadomości konsumentów z zakresu zdrowego odżywiania. Projekt zakładał również wzrost spożycia mleka i jego przetworów, budowanie dobrego PR wokół mleka i jego produktów, promocję spożycia nabiału pośród dorosłych konsumentów podejmujących decyzje zakupowe oraz wzrost wiedzy na temat produktów mlecznych. Impreza miała charakter piknikowy i zorganizowano ją jako towarzyszącą uroczystościom dożynek gminno-parafialnych oprawionych bogatym programem artystyczno-rozrywkowym.

Przygotowania do imprezy rozpoczęto od nakreślenia scenariusza, a także uzgodnienia z organizatorami dożynek terminu i lokalizacji imprezy. W tym okresie dokonano rozpoznania dostawców produktów mleczarskich na potrzeby degustacji oraz na opracowanie graficzne i wykonanie materiałów promocyjnych. Opracowano scenariusz konkursów wraz z pytaniami i dokonano zakupu nagród dla uczestników.

W ramach działań promujących imprezę przygotowano kolorowe plakaty, opracowano i wykonano: banery, roll-upy do pionowego ustawienia w miejscach bezpośrednio

przylegających do stoisk degustacyjnych. Dodatkowo opracowano i przygotowano 350 zaproszeń, które zostały wysłane do radnych powiatowych KPIR, samorządów gminnych i powiatowych, grup producentów mleka, producentów żywności ekologicznej. Plakaty rozwieszono w różnych miejscach na terenie Dobrzynia i większości gmin powiatu lipnowskiego i włocławskiego. Opracowano i wydrukowano po 350 broszur i ulotek. Na stronie internetowej Kujawsko-Pomorskiej Izby Rolniczej, Urzędu Miejskiego w Dobrzyniu zamieszczono także informację na temat planowanej imprezy.

Osoby oddelegowane do obsługi stoisk dokonały wystroju stoisk i przygotowały porcje do degustacji, która z planowymi przerwami na konkursy trwała od godz. 16:00 do godz. 20:30.

Hostessy rozdawały broszurę pt. „Mleko? Na zdrowie” i gadżety osobom odwiedzającym stoisko i degustującym produkty mleczarskie. Uczestnicy masowo odwiedzający stoisko zadawali pytania dotyczące produktów z mleka oraz prezentowanych wyrobów. Zainteresowanym uczestnikom imprezy udzielano informacji na temat mleka i przetworów mlecznych, ich wartości odżywczej oraz znaczeniu w codziennej diecie. Jedno ze stanowisk wydzielono wyłącznie do prezentowania przepisów kulinarnych z mleka i jego wyrobów.

Osoby, które odwiedziły przygotowane stoiska miały okazję posmakować szerokiego asortymentu wyrobów z mleka, takich jak: sery twarde, jogurty ekologiczne, kefir, maślanki, sery twarogowe, produkty z mleka koziego, potrawka serowa z makaronem, zupa serowa, pierogi z serem, sałatka serowa, pierogi leniwe, racuszki serowe, ziemniaki z gzikami, zapiekanka serowa, kiełbasa z serem, rolady serowe, ciasto na maślanie twarogi, sery pleśniowe.

Teren Imprezy promocyjnej był wyraźnie i czytelnie oznakowany logiem Krajowej Rady Izb Rolniczych oraz Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa poprzez rozmieszczenie następujących nośników reklamowych: banerach reklamowych, roll-up'y, plakatach. Banery promocyjne oraz roll-up'y rozmieszczone zostały na głównej scenie, przy stoiskach z degustacją, stoisku promocyjnym oraz bezpośrednio przy strefie konkursowej, co dawało informacje o źródłach finansowania wydarzenia bardzo dużej grupie odwiedzających. W trakcie trwania całej imprezy hostessy rozdawały materiały promocyjne wśród zwiedzających, próbki potraw i produktów spożywczych, informowały o walorach produktów mlecznych i zachęcały do większego ich spożycia w codziennej diecie.

Wydarzenie prowadził konferansjer, który zachęcał do odwiedzania stoisk, informował o walorach produktów mlecznych i zachęcał do zwiększenia ich spożycia w codziennej diecie oraz zapraszał do degustacji wyrobów znajdujących się na stoisku oraz do udziału w konkursach kierowanych do dzieci, młodzieży i dorosłych, a także informował, że impreza została sfinansowana ze środków Funduszu Promocji Mleka.

Ważnym elementem edukacyjnym podnoszącym atrakcyjność imprezy było przeprowadzenie trzech konkursów z nagrodami. Na scenie głównej odbyły się konkursy dla dzieci oraz dorosłych. Konkurs dla dzieci miał charakter loterii pytań. Konkursy dla dorosłych również miały charakter loterii pytań. W każdym z konkursów uczestniczyło po sześć osób. Po każdym z konkursów miało miejsce ogłoszenie wyników i wręczenie nagród.

W trakcie trwania wydarzenia zapewniona została oprawa muzyczno-artystyczna wraz z nagłośnieniem, za które odpowiedzialna była firma handlowo-usługowa „Chwat”. Występy

zespołu pod nazwą „Dworcowa 56” umiłał czas licznie zebranych uczestnikom prezentując bardzo bogaty repertuar.

W imprezie uczestniczyło ok 1 500 osób z zachowaniem wszelkich wymogów epidemiologicznych, tj. m. in. odległości pomiędzy stołami i punktami wydawania żywności. W celu zapewnienia bezpieczeństwa epidemiologicznego dla osób biorących udział w Zadaniu wdrożone zostały środki zaradcze.

Działania podejmowane w czasie realizacji Zadania powinny przyczynić się do zwiększenia zaufania do produktów mlecznych i wzrostu zainteresowania konsumentów mlekiem uzyskanym od krów hodowanych na terytorium Polski, co może wpłynąć na utrzymanie poziomu sprzedaży na rynku mleka. Wykorzystanie różnych narzędzi promocyjnych takich jak broszury, konkursy dla dzieci i dorosłych przyczyniło się do poszerzenia wiedzy szerokiego grona konsumentów w przyjemny i przystępny sposób – poprzez zabawę.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów

Głównym celem realizowanego Zadania o charakterze edukacyjno-promocyjnym był wzrost zainteresowania spożyciem mleka i budowanie dobrego PR mleka i produktów mlecznych poprzez *przekazanie informacji w formie bezpośredniej rozmowy z konsumentami, w postaci materiałów informacyjnych i podczas degustacji.*

Stoisko było licznie odwiedzane przez uczestników imprezy promocyjnej, co miało swoje odzwierciedlenie w ilości wydanych podczas degustacji porcji. Realizacja Zadania powinna przyczynić się do zwiększenia udziału mleka i jego przetworów w codziennej diecie uczestników imprez promocyjnych. Wszystkie przygotowane potrawy pochodziły z produktów polskich, co buduje patriotyzm konsumentki i pokazuje możliwość wyboru przy zakupach dobrych artykułów pochodzących z Polski.

Po zakończeniu Zadania można stwierdzić, że założone cele i zaplanowane działania zostały w pełni zrealizowane.

AKCJA PROMOCYJNA MLEKA - PRODUKTY MLECZNE NA CO DZIEŃ

12) Decyzją nr CEN.DRR.WFP.705.404.2019.ASB.2 z dnia 09.01.2020 wydaną przez KOWR udzielono wsparcia na realizację Zadania „Akcja promocyjna mleka - produkty mleczne na co dzień”.

Realizację zadania zaplanowano w terminie 01.05.2020-31.12.2021.

Krajowa Rada Izb Rolniczych zrealizowała zadanie „Akcja promocyjna mleka – produkty mleczne na co dzień” przy współpracy z Mazowiecką Izbą. Wszystkie zaplanowane działania wykonano w jednym etapie w formie promocyjnej imprezy plenerowej, która odbyła się jako wydarzenie towarzyszące organizowanym w Kaskach Dożynkom Gminy Baranów.

Celem Zadania była promocja wśród konsumentów spożycia mleka oraz produktów i potraw z mleka przez zwiększenie udziału ich spożycia w codziennej diecie, a także wzrost i utrzymanie sprzedaży mleka na rynku krajowym oraz zwiększenie wśród konsumentów wiedzy o walorach odżywczych mleka i jego produktów, podtrzymanie dobrych nawyków żywieniowych, wytwarzanie w młodych pokoleniach konsumentów dobrych nawyków i

zachowań świadomego konsumenta i zachęcenie do samodzielnego przygotowania potraw, kreatywnego działania oraz wykorzystywania mleka i jego produktów do wielu potraw.

Na potrzeby realizacji zadania wynajęta została powierzchnia wystawowa z dostępem do prądu i nagłośnieniem, na której zorganizowano stoisko do prezentacji i degustacji produktów i potraw z mleka oraz stoisko informacyjne. Na scenie ustawionej na placu wystawowym umieszczony został duży baner reklamowy z napisem „Akcja Promocyjna mleka – Produkty mleczne na co dzień” oraz informacją o sfinansowaniu Zadania ze środków Funduszu Promocji Mleka. Baner został również zawieszony w miejscu degustacji potraw z mleka.

Stoiska zostały oplakatowane informacjami dotyczącymi Zadania oraz źródle jego finansowania tj. Funduszu Promocji Mleka. Plakaty zapraszające na „Akcję Promocyjną Mleka – Produkty mleczne na co dzień” były również wywieszane na terenie gminy Baranów, w tym w miejscowości Kaski, oraz w siedzibach Biur Mazowieckiej Izby Rolniczej.

Informacja o odbywającej się podczas Dożynek „Akcji Promocyjnej Mleka - Produkty mleczne na co dzień” była przekazywana przez Konferansjera przez mikrofon w czasie trwania całej imprezy. W komunikatach przekazywano informację o miejscu realizacji Zadania i atrakcjach dostępnych dla odwiedzających, tj. darmowej degustacji produktów mlecznych i potraw z produktami mlecznymi, materiałach informacyjnych i promocyjnych oraz konkursach dla dzieci i dorosłych.

Przed stoiskiem informacyjnym Konferansjer zapraszał odwiedzających do degustacji potraw z mleka oraz z jego produktami jak również do zapoznania się z ich wartością odżywczą i znaczeniu w diecie człowieka. Odwiedzający stoisko informacyjne otrzymywali ulotkę informacyjną. Mogli również zapoznać się z prezentacją wyświetlaną na monitorze komputerowym.

Podczas imprezy promocyjnej Hostessy zachęcały osoby przybyłe na Dożynki Gminne w Kaskach do degustacji potraw z mleka oraz poszerzenia swojej wiedzy na temat mleka i produktów mlecznych z przygotowanych ulotek.

Odwiedzającym do degustacji przygotowano 14 potraw z mleka i jego przetworów. Łącznie wydano ok 4 000 porcji

Wszystkie potrawy sporządzone zostały wyłącznie z Produktu Polskiego. Potrawy były serwowane rotacyjnie przez czas trwania imprezy.

Na stoisku informacyjnym, osoby obsługujące stoisko, rozdawały odwiedzającym materiały informacyjno-promocyjne (głównie ulotki i gadzety reklamowe). Na wszystkich materiałach reklamowych i informacyjnych była zamieszczona informacja o źródle ich finansowania tj. Funduszu Promocji Mleka

Podczas realizacji zadania „Akcja Promocyjna Mleka - Produkty mleczne na co dzień” zostały przeprowadzone konkursy dla dzieci starszych „Łamigłówki” i dzieci młodszych: „Kolorowanki” oraz dla dorosłych „Co wiem o mleku” i „Pogromcy mitów mlecznych”. Laureaci Konkursów otrzymali nagrody rzeczowe.

Odwiedzający imprezę „Akcja Promocyjna Mleka – produkty mleczne na co dzień” mogli oprócz degustacji potraw i uzyskania informacji o wartościach zdrowotnych mleka i jego

produktów miło spędzić czas oglądając występ Orkiestry Dętej Ochotniczej Straży Pożarnej w Kaskach.

„Akcja Promocyjna Mleka – Produkty mleczne na co dzień” cieszyła się dużym zainteresowaniem wszystkich uczestników Dożynek Gminnych w Kaskach, a przygotowane potrawy do degustacji pokazały możliwości zastosowania produktów mleka i produktów mlecznych w codziennej diecie człowieka i urozmaicenia jadłospisów.

W trakcie trwania wydarzenia zapewniona została oprawa muzyczno-artystyczna wraz z nagłośnieniem, za które odpowiedzialna Ochotnicza Straż Pożarna w Kaskach. Występ Orkiestry umiłał czas licznie zebranych uczestnikom prezentując skoczne utwory.

W celu zapewnienia bezpieczeństwa epidemiologicznego dla osób biorących udział w Zadaniu wdrożone zostały środki zaradcze.

Działania podejmowane w czasie realizacji Zadania powinny przyczynić się do zwiększenia zaufania do produktów mlecznych i wzrostu zainteresowania konsumentów mlekiem uzyskanym od krów hodowanych na terytorium Polski, co może wpłynąć na utrzymanie poziomu sprzedaży na rynku mleka. Wykorzystanie różnych narzędzi promocyjnych takich jak broszury, materiały informacyjno – promocyjne oraz konkursy dla dzieci i dorosłych przyczyniło się do poszerzenia wiedzy szerokiego grona konsumentów w przyjemny i przystępny sposób – poprzez zabawę.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów

Głównym celem realizowanego Zadania o charakterze edukacyjno-promocyjnym był wzrost spożycia mleka i jego produktów przez przeprowadzenie promocyjnej imprezy oferującej bezpośredni dostęp do materiałów promocyjnych i rozmowy oraz możliwość degustacji produktów mlecznych i potraw z polskiego mleka.

Stoisko było licznie odwiedzane przez uczestników imprezy promocyjnej, co miało swoje odzwierciedlenie w ilości wydanych podczas degustacji porcji. Realizacja Zadania powinna przyczynić się do zwiększenia udziału mleka i jego przetworów w codziennej diecie uczestników imprez promocyjnych. Wszystkie przygotowane potrawy pochodziły z produktów polskich, co buduje patriotyzm konsumentki i pokazuje możliwość wyboru przy zakupach dobrych artykułów pochodzących z Polski.

Po zakończeniu Zadania można stwierdzić, że założone cele i zaplanowane działania zostały w pełni zrealizowane.



ZWIĄZEK POLSKICH PRZETWÓRCÓW MLEKA

Raport ZWIĄZKU POLSKICH PRZETWÓRCÓW MLEKA Z REALIZACJI ZADAŃ DOFINANSOWANYCH ZE ŚRÓDKÓW FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W ROKU 2021.

1) ZESTAWIENIE ZAPLANOWANYCH I ZREALIZOWANYCH ZADAŃ:

| Zadania zaplanowane | Zadania zrealizowane |
|--|--|
| Składka EDA 2021 | Składka EDA 2021 |
| Monitoring mediów pod kątem wizerunku przetworów mlecznych | Monitoring mediów pod kątem wizerunku przetworów mlecznych |
| Wyjazd na targi Bułgaria 2021 | Wyjazd na targi Bułgaria 2021 |

2) TERMINY, W KTÓRYCH ZADANIA ZOSTAŁY ZREALIZOWANE:

| Zadanie | Termin realizacji |
|--|-----------------------------------|
| Składka EDA 2021 | 26 sierpnia 2021 |
| Monitoring mediów pod kątem wizerunku przetworów mlecznych | 1 lutego – 31 grudnia 2021 |
| Wyjazd na targi Bułgaria 2021 | 30 września – 3 października 2021 |

3) KWOTA DOFINANSOWANIA WYPŁACONA Z FPM W ZWIĄZKU Z REALIZACJĄ ZADAŃ

| Nazwa zadania | Kwota dofinansowania wypłacona z FPM |
|--|---|
| Składka EDA 2021 | 86 807,65 PLN |
| Monitoring mediów pod kątem wizerunku przetworów mlecznych | Zaliczka w kwocie 14 646,20 PLN (zadanie w trakcie rozliczenia końcowego) |
| Wyjazd na targi Bułgaria 2021 | 119 980 PLN |

4) OCENA MERYTORYCZNA ZREALIZOWANYCH ZADAŃ:

SKŁADKA EDA 2021

Realizacja zadania polegała na opłacie składki członkowskiej za przynależność ZPPM do Europejskiego Stowarzyszenia Mleczarskiego (EDA) w kwocie przypadającej na ZPPM. Płatności składki dokonano w dniu 26 sierpnia 2021r. na podstawie faktury wstawionej przez EDA.

Członkowie Europejskiego Stowarzyszenia Mleczarskiego (EDA) otrzymują na bieżąco informacje dotyczące procesu legislacyjnego UE, jednocześnie uczestnicząc w procesie konsultacji nowopowstających przepisów prawa UE. Ponadto mają dostęp do regularnie przekazywanych danych statystycznych oraz analiz dotyczących rynku mleka i przetworów mlecznych UE oraz rynku światowego. Dzięki rozwiniętym kanałom współpracy pomiędzy EDA a organami Unii Europejskiej, członkowie EDA mają możliwość kontaktu z przedstawicielami władz UE podczas spotkań o charakterze konsultacyjnym. Uczestnictwo w pracach EDA pozwala również na wymianę doświadczeń pomiędzy poszczególnymi krajami członkowskimi EDA, a także opracowywanie wspólnych, kompromisowych stanowisk unijnego sektora mleczarskiego wobec problemów i propozycji ich rozwiązań przedstawianych przez władze Unii Europejskiej – takich jak np., wahania cen produktów mleczarskich, współpraca z sieciami handlowymi, przyszły kształt Wspólnej Polityki Rolnej, znakowanie żywności itp.

W związku z powyższym członkostwo w EDA, a tym samym opłacanie składek członkowskich w tej organizacji powinno być kontynuowane w przyszłości.

MONITORING MEDIÓW POD KĄTEM WIZERUNKU PRZETWORÓW MLECZNYCH

ZPPM zamówił w podmiocie specjalizującym się w monitoringu mediów, monitoring fraz i tematów związanych z mleczarstwem w okresie od 1 lutego do 31 grudnia 2021r. Celem zadania było określenie tematów, które pojawiają się z mediach, a które mogą negatywnie wpłynąć na wizerunek branży mleczarskiej. Zamówiono również comiesięczne analizy jakościowe i ilościowe pojawiających się publikacji w celu określenia zakresu i ilości publikacji negatywnych, co pozwoliło również na przyjęcie właściwej strategii komunikacji w przypadku pojawienia się konieczności reakcji na publikacje stawiające branżę mleczarską w złym świetle. W celu przygotowania rekomendacji dotyczącej komunikacji ZPPM podjął współpracę z podmiotem specjalizującym się w działaniach PR i komunikacji kryzysowej.

Ponieważ zakłada się, że ataki na branżę mleczarską mogą się nasilać i mogą dotyczyć różnych zagadnień – związanych np. z aspektami żywieniowymi i zdrowotnymi spożywania przetworów mlecznych, z kwestiami ochrony środowiska, śladu węglowego, dobrostanu zwierząt itp. monitoring mediów pod kątem wizerunku branży powinien być kontynuowany również w latach kolejnych.

WYJAZD NA TARGI BUŁGARIA 2021

W ramach realizacji zadania „Wyjazd na targi Bułgaria 2021” czterdziestoosobowa grupa przedstawicieli polskiej branży mleczarskiej (przede wszystkim dostawców mleka) w dniach 30 września – 3 października 2021r. wzięła udział w wyjeździe, podczas którego uczestnicy zwiedzili targi World of Milk w bułgarskiej Sofii. Realizacja zadania została powierzona biur podróży, które zapewniło sprawny przebieg wyjazdu i wykonanie wymaganych usług.

Uczestnikom został zapewniony:

- transport autokarowy na trasie Warszawa-Sofia-Warszawa;
- zakwaterowanie w hotelu (3 doby hotelowe);
- pełne wyżywienie podczas wyjazdu (4 dni) ;
- niezbędne transfery
- usługi pilota wyjazdu i tłumacza podczas wyjazdu;
- ubezpieczenie podróże
- wstęp na targi

W celu dalszego rozwoju gospodarstw uczestnicy wyjazdu zapoznali się z osiągnięciami technicznymi i rozwiązaniami organizacyjnymi usprawniającymi pracę w gospodarstwach, co będzie stanowić zachętę dla młodych rolników do kontynuowania produkcji mleka. Zgodnie z informacjami udostępnionymi przez organizatorów w targach wzięło udział 172 wystawców. Uczestnicy podczas zwiedzania targów zapoznali się z najnowszą ofertą maszyn i urządzeń rolniczych dostępnych na rynku. Szczególną uwagą cieszył się sprzęt do przydomowej produkcji i pakowania przetworów mlecznych (głównie serów i masła) oraz systemy mikrofiltracji mleka surowego.

Biorąc pod uwagę obserwowane tendencje demograficzne powodujące problemy w utrzymaniu młodych ludzi na wsiach (tzw. problem sukcesji) oraz realnego zmniejszenia się liczby gospodarstw utrzymujących mleko, zapoznanie uczestników wyjazdu z rozwiązaniami czyniącymi pracę w gospodarstwach mleczarskich lżejszą lub bardziej efektywną, miało na celu uświadomienie uczestnikom, że praca w gospodarstwie mleczarskim nie musi zawsze angażować olbrzymiego nakładu sił i czasu, a jej rentowność może być zwiększona dzięki skutecznym inwestycjom. 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 został osiągnięty, a atrakcyjna forma wyjazdu zagranicznego (efektywnego kosztowo) dodatkowo sprzyjała zwiększeniu zainteresowania udziałem w tym przedsięwzięciu. Biorąc pod uwagę niekorzystne tendencje demograficzne w polskich gospodarstwach mleczarskich, tego typu przedsięwzięcia, które mogą pomóc w zwiększeniu efektywności gospodarowania i optymalizacji nakładów powinny być kontynuowane w przyszłości.

Raport KRAJOWEGO STOWARZYSZENIA MLECZARZY Z ZADAŃ ZREALIZOWANYCH W RAMACH FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2021 ROKU.

OPŁACENIE SKŁADKI CZŁONKOWSKIEJ AEDIL

Miejsce realizacji zadania:

Polska, Warszawa -Niemcy, Berlin

Termin realizacji zadania:

od 01.02 do 28.02.2021 r.

Grupa odbiorców:

Kadra zakładów przetwórczych. Polska branża mleczarska reprezentowana przez Krajowe Stowarzyszenie Mleczarzy.

Zadanie to zrealizowało główny cel strategii promocji dla branży mleka i przetworów mlecznych na 2021 rok: wzmocnienie pozycji poprzez uczestnictwo polskich organizacji w UE i na świecie oraz cele szczegółowe: wzmocnienie pozycji poprzez uczestnictwo polskich organizacji w UE i na świecie.

~~Zadanie polegało na dokonaniu przelewu kwoty rocznej składki za członkostwo w AEDIL.~~

Krajowe Stowarzyszenie Mleczarzy w wyniku opłacenia rocznej składki kontynuowało 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 promocji mleka i jego przetworów,
- dostosowanie polskiego systemu szkolenia tych kadr do standardów europejskich kładących nacisk na zwiększenie spożycia mleka i jego przetworów,
- integrację polskiego mleczarskiego 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:

Efektom współpracy z AEDIL jest wdrażanie europejskich doświadczeń w promocji spożycia mleka i jego przetworów oraz dostosowanie polskiego systemu szkolenia kadr mleczarskich do standardów europejskich. Dzięki członkostwu w AEDIL Polska bierze aktywny udział w europejskich programach edukacyjnych i pozyskuje wiedzę na temat pożądaných i oferowanych umiejętności w europejskim sektorze mleczarskim (m.in. projekt ERASMUS).

**OPŁACENIE SKŁADKI CZŁONKOWSKIEJ W ORGANIZACJACH
MIĘDZYNARODOWYCH EDA i FIL/IDF**

Miejsce realizacji zadania:

Polska, Warszawa

Belgia, Bruksela

Termin realizacji zadania:

od 01.02 do 10.04.2021 r.

Grupa odbiorców:

Kadra zakładów przetwórczych. Polska branża mleczarska reprezentowana przez Krajowe Stowarzyszenie Mleczarzy.

Zadanie to zrealizowało główny cel strategii promocji dla branży mleka i przetworów mlecznych na 2021 rok: wzmocnienie pozycji poprzez uczestnictwo polskich organizacji w UE i na świecie oraz cele szczegółowe: wzmocnienie pozycji poprzez uczestnictwo polskich organizacji w UE i na świecie.

Realizacja zadania polegała na opłaceniu składki członkowskiej za przynależność do międzynarodowych organizacji branżowych EDA i FIL/IDF w kwocie przypadającej na KSM.

EDA -European Dairy Association jest organizacją skupiającą europejskich przetwórców mleka reprezentujących wszystkie typy przedsiębiorstw mleczarskich (spółdzielcze i prywatne), światowych liderów mleczarstwa, a także małe i średnie przedsiębiorstwa tworzącą lobby mleczarskie wobec organów UE w zakresie warunków rozwoju europejskiego sektora mleka w ramach WPR.

FIL/IDF – Fédération Internationale de Laitiere / International Dairy Federation- jest organizacją branżową mającą na celu wykorzystanie międzynarodowej współpracy i

kontaktów do rozpowszechniania naukowej, technicznej i ekonomicznej informacji i wiedzy. Jest to najstarsza organizacja mleczarska na świecie założona w 1903 r.

Osiągnięte efekty:

Opłacenie składek zapewniło członkostwo polskiej branży mleczarskiej w organizacjach międzynarodowych European Dairy Association EDA i International Dairy Federation FIL/IDF. Członkostwo w tych organizacjach umożliwia:

- dostęp do wiedzy, bieżących informacji z rynku mleka i najnowszych międzynarodowych osiągnięć praktyki mleczarskiej,
- uczestniczenie w tworzeniu wszystkich ważnych dokumentów i opracowań dla sektora mleczarskiego na świecie oraz dostęp do tych materiałów,
- włączenie się w prace stałych komitetów i grup roboczych itp. (w zależności od struktury organizacji),
- reprezentowanie interesów polskiego mleczarstwa przy tworzeniu stanowisk EDA w kluczowych zagadnieniach dla unijnego mleczarstwa,
- opiniowanie i proponowanie nowych rozwiązań unijnego prawa z zakresu mleczarstwa,
- integrację krajowego mleczarstwa z unijnym i światowym mleczarstwem,
- reprezentowanie interesów polskich producentów i przetwórców mleka na arenie międzynarodowej oraz nawiązywanie nowych kontaktów biznesowych,
- wymianę doświadczeń pomiędzy krajami członkowskimi co przyczynia się do wdrażania światowych i europejskich doświadczeń w promocji spożycia mleka i jego przetworów.

XXVI KRAJOWA OCENA SERÓW I TWAROGÓW

Miejsce realizacji zadania:

Cały kraj

Termin realizacji zadania:

od 01.04 – 31.10.2021 r.

Grupa odbiorców:

Przedstawiciele branży mleczarskiej, naukowcy, członkowie organizacji branżowych, pracownicy podmiotów przetwórczych mleka i pracujących na rzecz mleczarstwa.

Zadanie zrealizowało główny cel strategii promocji dla branży mleka i przetworów mlecznych na 2021 rok: wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych” oraz cele szczegółowe: wzrost wiedzy na temat walorów polskich produktów mlecznych, wsparcie przedsiębiorców - stałe podnoszenie jakości i atrakcyjności produktów mlecznych.

Krajowe Stowarzyszenie Mleczarzy od początku swojej działalności organizuje krajowe oceny przetworów mlecznych, których przesłaniem jest promocja i popularyzacja spożycia mleka i jego przetworów oraz podnoszenie jakości i atrakcyjności produktów mlecznych.

W ramach działania została przeprowadzona przez ekspertów ocena jakości serów i twarogów w wybranych grupach asortymentowych. Ocena obejmowała anonimową ocenę sensoryczną wg przyjętych standardów i ocenę prawidłowości znakowania zgodnie z obowiązującymi przepisami, a także estetyki i funkcjonalności produktu. Laureaci Oceny otrzymali medale z popiersiem patrona Oceny – dr hab. Aleksandra Kubiaka i statuetkę za „Produkt Mleczny Roku 2021”.

Osiągnięte efekty:

XXVI Krajowa Ocena Serów i Twarogów XXVI umożliwiła porównanie jakości tych samych grup asortymentowych w skali kraju. W celu budowania dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych oraz promocji ich spożycia przekazano informacje niezbędne do podjęcia działań nagłaśniających znakomitą jakość polskich produktów mlecznych gwarantowaną przez ogólnokrajowe organizacje branżowe. Na łamach czasopism branżowych i rolniczych, na portalach branżowych oraz na stronie internetowej organizatora zostały zamieszczone informacje o przebiegu i wynikach Oceny, co przyczyniło się do wzrostu wiedzy na temat walorów polskich produktów mlecznych.

KONKURS "INNOWACJE TECHNICZNE I TECHNOLOGICZNE w MLECZARSTWIE"

Miejsce realizacji zadania:

Cały kraj

Termin realizacji zadania:

od 01.04 do 05.11.2021 r.

Grupa odbiorców:

Rolnicy – producenci mleka.

Kadra kierownicza w zakładach przetwórczych mleka.

Zadanie zrealizowało główny cel strategii promocji dla branży mleka i przetworów mlecznych na 2021 rok: promocja stosowanych innowacyjnych rozwiązań przez podmioty branży mleczarskiej w zakresie produkcji, skupu, rozwoju kadr, technologii, potencjału i efektywności w kontekście podnoszenia konkurencyjności branży i jakości produktu finalnego (mleko i jego przetwory) w celu wypracowania pozycji na arenie krajowej i międzynarodowej oraz cele szczegółowe strategii: promocja stosowanych innowacyjnych

rozwiązań przez podmioty branży mleczarskiej w zakresie produkcji, skupu, rozwoju kadr, technologii, potencjału i efektywności w kontekście podnoszenia konkurencyjności branży i jakości produktu finalnego (mleko i jego przetwory) w celu wypracowania pozycji na arenie krajowej i międzynarodowej.

Konkurs skierowany był do podmiotów przetwórstwa mleka, firm pracujących na rzecz hodowli bydła, produkcji i przetwórstwa mleka, rolników indywidualnych – producentów mleka. W ramach działania Kapituła powołana przez prezesa Krajowego Stowarzyszenia Mleczarzy wyłoniła laureatów Konkursu w 5 kategoriach:

- ochrona środowiska,
- gospodarka energią,
- innowacyjne rozwiązania procesowe,
- innowacyjne rozwiązania w hodowli bydła mlecznego i produkcji mleka
- całokształt działalności innowacyjnej w sektorze mleczarskim.

Laureaci otrzymali statuetki z wizerunkiem Patrona Konkursu mgr inż. Eugeniusza Kacprzyka.

Osiągnięte efekty:

Efektom podjętych działań przy realizacji zadania Konkurs "Innowacje techniczne i technologiczne w mleczarstwie" była promocja stosowanych innowacyjnych rozwiązań przez podmioty branży mleczarskiej w zakresie skupu mleka, produkcji, rozwoju technologii oraz wzrost wiedzy wśród kadry kierowniczej zakładów przetwórczych mleka i producentów mleka w obszarze najnowszych trendów w zrównoważonym rozwoju sektora mleka

Konkurs został spopularyzowany poprzez zamieszczenie informacji na łamach czasopism branżowych i rolniczych, portali branżowych oraz na stronie internetowej organizatora.

XIV EUROFORUM POLSKIEGO MLECZARSTWA

Miejsce realizacji zadania:

Cały kraj

Termin realizacji zadania:

od 01.05 do 31.10.2021 r.

Grupa odbiorców:

Kadra zakładów przetwórczych zarządzająca i kierownicza.

Zadanie zrealizowało cel główny strategii Funduszu Promocji Mleka na rok 2021: wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych oraz cele szczegółowe: wzrost wiedzy na temat jakości produktów mlecznych, działania informacyjne i

edukacyjne, celem których jest budowa pozytywnego wizerunku mleka i przetworów, a także przetwórców i producentów mleka.

Jednym ze stałych bardzo ważnych celów działalności statutowej Krajowego Stowarzyszenia Mleczarzy są działania na rzecz rozwoju i poszerzania wiedzy wśród podmiotów branży mleczarskiej. W cele te wpisuje się projekt pt. XIV Euroforum Polskiego Mleczarstwa, podczas którego uczestnicy zapoznali się z aktualnymi i przyszłymi zagadnieniami, problemami związanymi ze światowym, europejskim i krajowym sektorem mleczarskim, najnowszymi osiągnięciami w technice i technologii pod kątem poprawy jakości przetworów mlecznych oraz ich promocją.

Uczestnicy podczas 4 dniowego seminarium wysłuchali wykładów na temat:

- Perspektywy produkcji mleka w Polsce.
- Konsumenckie podejście producentów do rozwoju nowych produktów.
- Technologiczne aspekty produkcji twarogów i serków: nowe techniczno – technologiczne metody poprawy jakości i wydajności w procesie produkcji.
- Wpływ Europejskiego Zielonego Ładu na zrównoważoną hodowlę bydła mlecznego w obiegu zamkniętym.
- Co nowego w znakowaniu?
- Mleczarstwo w erze transformacji unijnego Zielonego Ładu.
- Mleczarstwo na drodze do neutralności klimatycznej. Wyzwania na lata 2020-2050.
- Innowacyjne kształcenie technologów mleczarstwa.
- Aktualna problematyka europejskiego mleczarstwa.

Osiągnięte efekty

Efektom działań w ramach realizacji zadania „ XIV Euroforum Polskiego Mleczarstwa” był wzrost wiedzy wśród uczestników w zakresie aktualnych i przyszłych zagadnień i problemów związanych ze światowym, europejskim i krajowym sektorem mleczarskim, najnowszymi osiągnięciami w technice i technologii pod kątem poprawy jakości oraz promocją przetworów mlecznych. Przekazano argumenty do budowy pozytywnego wizerunku mleka i jego przetworów oraz walki z czarnym PR.

AKCJA INFORMACYJNO – PROMOCYJNA MLEKA I JEGO PRZETWORÓW.

Miejsce realizacji zadania:

Cały kraj

Termin realizacji zadania:

od 01.05 do 31.10.2021 r.

Grupa odbiorców:

Nauczyciele, naukowcy, przedstawiciele mediów.

Zadanie zrealizowało cel główny strategii Funduszu Promocji Mleka na rok 2021: 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 mleka i przetworów, a także przetwórców i producentów mleka.

Podczas seminarium uczestnicy zapoznali się z najnowszymi osiągnięciami w zakresie mleczarstwa, postępowaniem techniczno – technologicznym oraz z promocją przetworów mlecznych. Zostały przedstawione wykłady na temat:

1. „Znakowanie produktów mlecznych – potencjalny wpływ na promocję i źródło informacji dla konsumenta”
2. „Bakterie psychrotrofowe w mleku i ich wpływ na jakość produktów mleczarskich”
3. „Wpływ miedzi na wybrane drobnoustroje serów dojrzewających”
4. „Strategia Zielonego Ładu a nowe rozwiązania techniczne”

Podczas spotkania uczestnikom została przekazana rzetelna wiedza i informacja, celem której jest budowa pozytywnego wizerunku mleka i jego przetworów. Uczestnicy aktywnie włączyli się do dyskusji zadając liczne pytania ekspertom oraz wspólnie zastanawiali się, jak zwiększyć spożycie mleka i przetworów mlecznych.

Osiągnięte efekty

Podczas seminarium uczestnikom została przekazana rzetelna wiedza i informacja, celem której była budowa pozytywnego wizerunku mleka i jego przetworów. Uzyskaną wiedzę uczestnicy wykorzystali w pracy dydaktycznej z młodzieżą oraz do popularyzowania w mediach lub w relacjach z mediami w celu tworzenia dobrego PR mleka i jego przetworów, mającego wpływ na wzrost spożycia mleka i przetworów.

TŁUMACZENIE I OPRACOWANIE MATERIAŁÓW Z MIĘDZYNARODOWYCH ORGANIZACJI BRANŻY MLECZARSKIEJ.

Miejsce realizacji zadania:

Cały kraj

Termin realizacji zadania:

od 01.06 do 15.11.2021 r.

Grupa odbiorców:

Polska branża mleczarska: kadra kierownicza w zakładach przetwórczych, rolnicy - producenci mleka, branżowe organizacje pozarządowe.

Zadanie zrealizowało cel główny strategii Funduszu Promocji Mleka na rok 2021: doskonalenie kadr branży mleczarskiej oraz cele szczegółowe: wzrost wiedzy wśród kadry w zakładach przetwórczych, w szczególności i w obszarze najnowszych trendów w przetwórstwie i konsumenckich, wsparcie przedsiębiorców - stałe podnoszenie kwalifikacji kadr branży mleczarskiej.

Zadanie polegało na tłumaczeniu z języka angielskiego na język polski, opracowaniu i redakcji materiałów publikowanych przez międzynarodowe organizacje branży mleczarskiej, które są niewyczerpanym i aktualnym źródłem informacji o sytuacji mleczarstwa na świecie i w Europie. Tłumaczenie i opracowanie tych materiałów dało możliwość skorzystania z dorobku informacyjnego międzynarodowych organizacji, których jesteśmy członkami EDA, FIL/IDF, AEDIL, COPA COGECA. Na bieżąco aktualizowano stronę internetową KSM i publikowano przetłumaczone materiały.

W ramach działania przetłumaczono:

1. Biuletyn 507/2020, The Codex General Standard for the Use of Dairy Terms Its nature, intent and implications. Ogólny Codex Standard stosowania terminów mleczarskich. Charakter, cele i powiązania.
2. Position paper 2020– The Codex General Standard for the Use of Dairy Terms – Its nature, intent and implications,. Ogólny Codex Standard stosowania terminów mleczarskich – charakter, cele powiązania.
3. Position paper , IDF May 2020Front of Pack Nutrition Labelling – Delivering meaningful public health outcomes. Etykietowanie żywności w głównym polu widzenia (z przodu opakowania) – Podawanie informacji istotnych dla zdrowia publicznego.
4. IDF Factsheet 13/2020, Processing Environment Monitoring . Monitorowanie środowiska produkcyjnego.
5. IDF Factsheet 010/2019 Lactose: Technological aspects and usage. Laktoza; aspekty technologiczne i zastosowanie.
6. Impacts of Covid-19 on food security and nutrition: developing effective policy responses to address the hunger and malnutrition pandemic. Wpływ Covid-19 na bezpieczeństwo żywności i wyżywienie: opracowanie skutecznych reakcji w zakresie polityki żywnościowej skierowanej na problemy pandemii głodu i niedożywienia
7. Biuletyn 509/2021, Lactose, an important nutrient: Advocating a revised policy approach for dairy and its intrinsic sugar. Laktoza, ważny składnik odżywczy.

Promowanie zmiany podejścia do przetworów mlecznych i naturalnej zawartości cukru w tych produktach.

8. IDF Factsheet 11/2020, Dairy's role in supporting a healthy immune system. Rola produktów mleczarskich wspomagających zdrowy układ odpornościowy.
9. IDF Factsheet 006/2019-04, Health Benefits of Dairy. Korzyści zdrowotne wynikające ze spożywania produktów mleczarskich.
10. EDA FEP Progress report – listopad 2020 - luty 2021. Przegląd zagadnień związanych z żywnością, środowiskiem i zdrowiem.
11. EDA Dairy Flash od Nr 10/2021 do Nr 15/2021

Osiągnięte efekty

Poprzez tłumaczenie na język polski tych materiałów polska branża mleczarska, w tym kadra kierownicza zakładów przetwórczych mleka, rolnicy- producenci mleka, branżowe organizacje pozarządowe, uzyskała dostęp do istotnych informacji i opracowań związanych z europejskim i światowym mleczarstwem. Wpłynęło to na wzrost wiedzy wśród pracowników tej branży, a także do wykorzystania przekazanych informacji w bieżącej pracy poprzez wdrażanie europejskich doświadczeń, rozwiązań i najświeższych informacji rynkowych, a jednocześnie wzrost konkurencyjności polskiej branży mleczarskiej. Materiały te były dla użytkowników cennym źródłem informacji na ww. tematy. Materiały publikowane były na stronie internetowej Krajowego Stowarzyszenia Mleczarzy www.mlekoland.com oraz na ~~stronach internetowych innych organizacji branżowych i portalach branżowych.~~ Tłumaczone materiały posiadały oznakowanie o sfinansowaniu z Funduszu Promocji Mleka.

Sporządziła:

Warszawa, 09.03.2022 r.

Hanna Bogdańska – Zaręba

Członek Zarządu

Krajowego Stowarzyszenia Mleczarzy

Raport KRAJOWEGO ZWIĄZKU HODOWCÓW CZERWONEGO BYDŁA POLSKIEGO Z ZADAŃ DOFINANSOWANYCH ZE ŚRODKÓW FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA w 2021r.

BADANIE CZĘSTOŚCI WYSTĘPOWANIA WARIANTU A1 I A2 GENU β-KAZEINY W POPULACJI CZERWONEGO BYDŁA POLSKIEGO

Miejsce realizacji zadania: LABORATORIUM GENETYKI BYDŁA

PFHBiPM

ul. Przyszłości 1

05-804 Pruszków

Termin realizacji zadania: od 01.04.2021 do 30.09.2021.

Grupa odbiorców: Bezpośrednimi beneficjentami projektu byli hodowcy bydła rasy polskiej czerwonej. Głównie są to hodowcy-producenci mleka gospodarujący w gospodarstwach rodzinnych, w trudnych warunkach środowiskowych, np. w regionach podgórskich i górskich. Hodowcy Ci praktykują rolnictwo ekstensywne oparte na paszach z użytków zielonych. Oprócz dostarczania na rynek doskonałej jakości mleka przyczyniają się także do:

- utrzymania tożsamości regionalnej i kulturowej,
- ochrony naturalnego krajobrazu i promocji obszarów,
- ochrony zasobów genetycznych rodzimej rasy bydła, które w przyszłości mogą być wykorzystane do doskonalenia innych ras.

Przy obecnych i przewidywanych cenach skupu mleka hodowla rasy polskiej czerwonej jest na granicy opłacalności. Ze względu na ograniczone możliwości doskonalenia tej rasy w kierunku wyższej wydajności, zasadna jest próba wykorzystania potencjału jaki niosą te zwierzęta ze względu na szczególny skład mleka. Mleko od krów polskich czerwonych z powodu założeń genetycznych oraz systemu chowu odznacza się licznymi walorami prozdrowotnymi.

Opis projektu:

W chwili obecnej obserwuje się zmianę motywacji konsumentów w zakresie dokonywanych wyborów zakupowych i wzrost znaczenia czynników takich jak jakość i właściwości prozdrowotne. Jednocześnie w odniesieniu do mleka i jego przetworów, oprócz bezpieczeństwa biologicznego coraz ważniejszym problemem staje się alergizacja dużej części społeczeństwa. W konsekwencji spory odsetek konsumentów rezygnuje ze spożywania mleka i jego przetworów. Rezygnacja ze spożywania produktów mlecznych wyraźnie podnosi koszty żywienia i utrudnia odpowiednie zbilansowanie diety, a także buduje nawyki żywieniowe, które powodują że w przyszłości konsumenci unikają produktów mlecznych. Od

kilku lat zainteresowanie badaczy jest skupione na składzie mleka, a w szczególności zawartego w nim rodzaju β kazeiny. W świetle ostatnich badań poważnym problemem alergicznym jest występowanie w mleku β kazeiny w formie A1A1, która jest składnikiem mocno alergizującym. Problem jest dostrzegany na całym świecie, coraz więcej organizacji hodowlanych prowadzi badania i oferuje zwierzęta z założeniami genetycznymi β kazeiny A2A2, która jest zdecydowanie mniej alergizująca. W ostatnich latach badania nad mlekiem od krów rasy polskiej czerwonej były prowadzone przez Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, w ramach programu „Biostrateg”. Krajowy Związek Hodowców Czerwonego Bydła Polskiego (KZHCzBP) przeprowadził sondażowe badania części buhajów aktywnych w populacji i okazało się, że ok. 1/3 z nich ma założenia genetyczne A2A2 lub A1A2. Krowy rasy polskiej czerwonej ze względu na specyficzny, ukierunkowany profil genetyczny oraz zastosowanie głównie chowu ekstensywnego są szczególnie predysponowane do produkcji mleka o podwyższonej wartości odżywczej. Mleko pochodzące od krów rasy polskiej czerwonej zawiera np. istotnie większą zawartość substancji czynnych (np. laktoferyny, interferonu, CLA), makro i mikro elementów, korzystniejszy żywieniowo stosunek kwasów nasyconych do nienasyconych. W/w czynniki w sposób optymalny wpisują się w oczekiwania współczesnego konsumenta, który coraz większą uwagę przykładą do jakości kupowanych produktów

Wybór produktów mlecznych, które mogą być spożywane przez ludzi ze zdiagnozowanymi problemami alergii na mleko i jego przetwory na polskim rynku jest bardzo ograniczony. Alergia na białko mleka krowiego jest dolegliwością szczególnie uciążliwą, ze względu na powszechne wykorzystanie mleka lub jego białek jako składników lub dodatków do żywności. Dostępne na polskim rynku produkty „wolne od mleka” często charakteryzują się wysoką ceną lub wątpliwymi właściwościami smakowo – sensorycznymi. Populacja krów polskich czerwonych wpisanych do ksiąg to w chwili obecnej około 2700 sztuk w użytkowaniu mlecznym. Zwierzęta te świetnie nadają się do hodowli w trybie ekstensywnym jednak pod względem wydajności nie są w stanie konkurować z krowami rasy PHF. Hodowla rasy polskiej czerwonej w znacznej części jest realizowana w ramach programu ochrony zasobów genetycznych. Stopniowe przekształcanie stad w jednorodnie genetyczne pod kątem genu beta kazeiny A2A2 pozwoliłoby oferować na rynku surowiec spełniający założenia żywności funkcjonalnej, o obniżonej alergenicności, co byłoby wypełnieniem istniejącej luki na rynku mleka i jego przetworów w Polsce a zarazem pozwoliłoby uczynić hodowlę bydła polskiej czerwonej efektywną ekonomicznie. Dzięki genotypowaniu stad i doskonaleniu ich w kierunku produkcji mleka o obniżonej alergenicności możliwe jest rozwiązanie obu wskazanych problemów. Pierwszym krokiem niezbędnym do realizacji tego celu jest zgenotypowanie populacji rasy polskiej czerwonej.

Poprzez rozpowszechnienie informacji o możliwościach uczestnictwa w projekcie wśród członków i sympatyków KZHCzBP ustalona została grupa zainteresowanych hodowców. W każdym stadzie została określona liczba samic, które poddane zostały genotypowaniu, i od których został pobrany materiał genetyczny. Pobrań materiału dokonali pracownicy PFHBiPM w sposób zestandaryzowany przez tę organizację. Laboratorium genetyczne dokonało analiz, wyniki których zostały przekazane zainteresowanym hodowcom oraz zapisane wśród informacji kolekcjonowanych przez księgę hodowlaną rasy polskiej

czerwonej zgodnie z obowiązującą Ustawą o organizacji hodowli i rozrodzie zwierząt. Pozyskane informacje będą podstawą do zoptymalizowania planu kojarzeń krów polskich czerwonych wpisanych do księgi tej rasy.

Zlecone zostało badanie genu CSN2 w kierunku ustalenia nosicielstwa genów odpowiedzialnych za izoformy beta kazeiny A1 i A2. Gen kazeiny posiada 12 wariantów, określanych nazwami (A1, A2A3, B,C,D,EF,G, H1, H2 oraz I) (Massella i in., 2017). W populacji bydła mlecznego najczęściej występują izoformy A1 i A2, mniej popularną formą jest wariant B, zaś pozostałe formy występują bardzo rzadko (Farrel i in., 2004). Sekwencja genu kodującego kazeinę A2 różni się od tej kodującej A1 zmianą w kodonie CCT -> CAT, co powoduje zastąpienie proliny (2) przez histydynę (A1, B) na pozycji 67 w sekwencji aminokwasowej (Suchocki, Szyda, & Kamiński, b.d.). Gen ten ze względu na kodominacyjny charakter wymusza preferencje osobników homozygotycznych. Wynika to z faktu, że jedynie homozygotyczne osobniki o genotypie A2A2 są w stanie produkować mleko zawierające A2A2. Mutacja ta jako mutacja punktowa jest możliwa do identyfikacji metodą mikromacierzy SNP.

Zleceniodawca dostarczył 1000 próbek tkanki (wycinek ucha) od zwierząt przeznaczonych do badania. Wszystkie próbki spełniały minimalne wymagania analityczne.

Analizę wykonano przy użyciu macierzy EuroGenomics MD_v2_POL. Jako sondę identyfikującą gen CSN2 i różnicującą pomiędzy izoformami A1 i A2 zastosowano CSN2_7.

Ocena efektywności:

Spośród przedstawionych do badania osobników 185 wykazują pożądaną genotyp A2A2, 490 jest heterozygotami A1A2 i 325 osobników z genotypem A1A1. W celu doskonalenia populacji pod kątem produkcji mleka zawierającego wyłącznie beta-kazeinę A2A2 wskazane jest stosowanie buhajów posiadających wyłącznie genotyp A2A2. Dopuszczalne jest też ograniczone stosowanie osobników heterozygotycznych A1A2 przy zastosowaniu intensywnej selekcji genomowej. Wynika to z kodominacyjnego charakteru badanego genu, co oznacza że u zwierząt posiadających genotyp A1A2 produkowane jest mleko o mieszanym charakterze pozbawione szczególnych właściwości handlowych lub użytkowych.

W celu utworzenia pożądanej populacji zdolnej do produkcji mleka typu A2A2, konieczna jest intensywna selekcja na podstawie genotypowania materiału męskiego żeńskiego. Należy przy tym pamiętać, że przy skojarzeniu zwierzęcia heterozygotycznego genotypie A1A2 z homozygotycznym o genotypie A2A2 prawdopodobieństwo urodzenia osobnika o oczekiwanym genotypie wynosi tylko 50%.

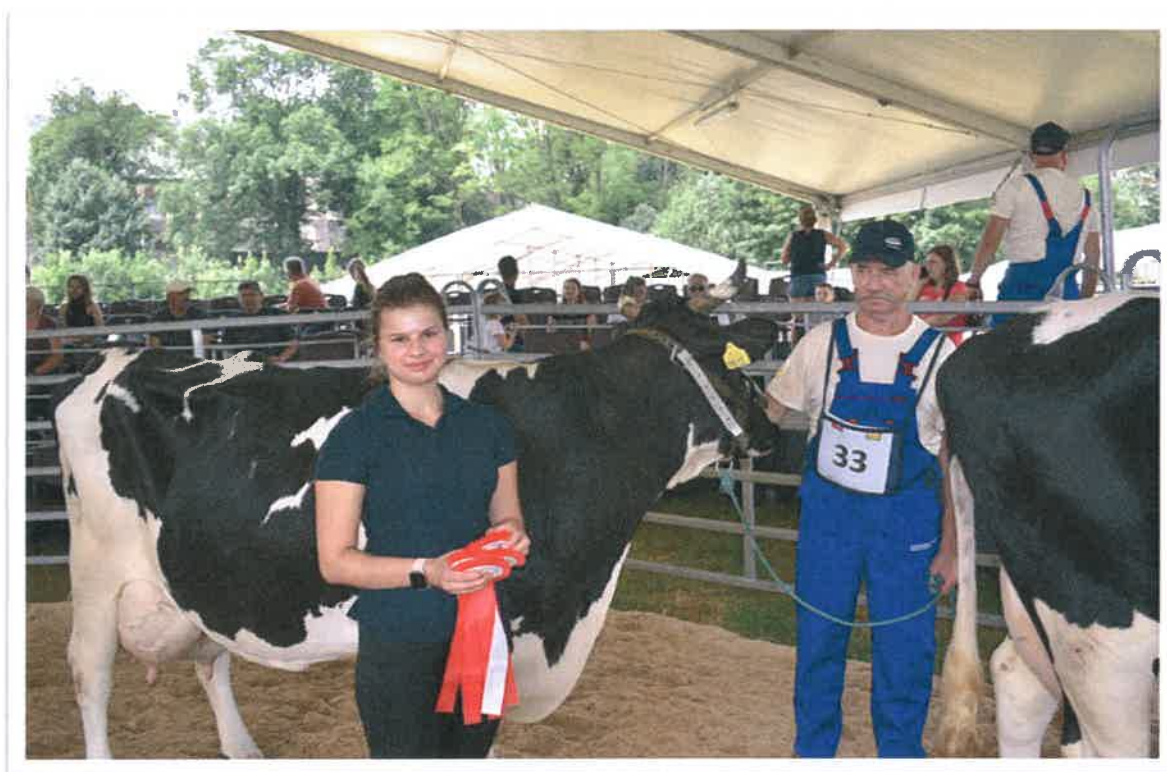


**Raport POLSKIEJ FEDERACJI HODOWCÓW BYDŁA
I PRODUCENTÓW MLEKA**

**Z REALIZACJI ZADAŃ DOFINANSOWANYCH ZE
ŚRODKÓW FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA w 2021 r.**



XX REGIONALNA WYSTAWA ZWIERZĄT HODOWLANYCH W BOGUCHWALE



Miejsce realizacji zadania: Boguchwała

Termin realizacji zadania: 26-27.06.2021 r.

Grupa odbiorców: hodowcy bydła mlecznego.

Opis projektu: Po dwóch latach przerwy spowodowanej pandemią w dniach 26-27 czerwca 2021 r. w Boguchwale odbyła się XXII Regionalna Wystawa Zwierząt Hodowlanych oraz Dni Otwarte Podkarpackiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego. Na ringu rywalizowało 19 hodowców z 12 powiatów województwa podkarpackiego. Zwierzęta zaprezentowano w siedmiu kategoriach: jałowice cielne PHF- HO i RW, krowy pierwiastki PHF- HO i RW, krowy w II laktacji PHF- HO i RW, krowy III laktacja i starsze PHF- HO i RW, krowy rasy SM , krowy rasy RP i krowy rasy BG, łącznie 40 sztuk zwierząt. Oceny zwierząt dokonała komisja w składzie: Grzegorz Przyjemski – sędzia główny w asyście Franciszka Kagana – wiceprezesa Podkarpackiego Związku Hodowców Bydła Mlecznego i Producentów Mleka w Rzeszowie. Duży sukces na tegorocznej Wystawie odniósł Pan Marek Pankiewicz z Majdanu Lipowieckiego, który zdobył tytuł czempiona i wiceczempiona w kategorii krów pierwiastek oraz wiceczempiona w kategorii krów w II laktacji. Superczempionem tegorocznej wystawy została krowa Wizab PL005388608527 z Zakładu

Doświadczalnego Instytutu Zootechniki PIB Sp. z o.o. w Chorzelowie - po francuskim, buhaju Jarold. Młodzi hodowcy zaprezentowali cieliczki różnych ras pochodzące po buhajach polskich i zagranicznych używanych na terenie Podkarpacia. Konkurs przyniósł bardzo duże zainteresowanie wśród rówieśników, młodych hodowców innych gatunków zwierząt a także licznie zgromadzonej publiczności. Dzieci profesjonalnie przygotowały 13 sztuk cieląt, z których w przyszłości wyrosną piękne, wydajne krowy co zapewne przyczyni się do rozwój hodowli na Podkarpaciu.

Ocena efektywności: Wystawa przyciągnęła wyjątkowo liczną rzeszę zainteresowanych. Zwiedzający mogli zobaczyć w jakim kierunku zmierza hodowla bydła mlecznego a komentarze sędziego, omawiającego poszczególne grupy wiekowe i zwierzęta były doskonałą lekcją przedmiotu. Ciekawym urozmaicheniem był, jak co roku, Konkurs Młodego Hodowcy, który przyciągnął aż trzynastkę dzieci prezentujących swoje jałóweczki na ringu. Zainteresowanie wystawą bydła mlecznego ze strony zarówno dorosłych jak i dzieci wskazuje że hodowla i produkcja mleka idą w prawidłowym kierunku.

OGÓLNOPOLSKA SZKOŁA MŁODYCH HODOWCÓW



Miejsce realizacji zadania: Szepietowo

Termin realizacji zadania: 31.08-03.09.2021 r.

Grupa odbiorców: Młodzi hodowcy bydła mlecznego.

Opis projektu: Dotychczas odbyło się VI edycji PODLASKIEJ SZKOŁY MŁODYCH HODOWCÓW. Po roku przerwy, pomimo pandemii naszedł czas na OGÓLNOPOLSKĄ SZKOŁĘ, bo takich umiejętności nie da się nabyć w trybie nauki zdalnej. Podobnie jak PODLASKA SZKOŁA MŁODYCH HODOWCÓW w Podlaskim Ośrodku Doradztwa Rolniczego w Szepietowie jest jedynym tego typu przedsięwzięciem w Polsce organizowanym przez Zarząd Podlaskiego Związku Hodowców Bydła i Producentów Mleka w Białymstoku z s. w Jeżewie Starym przy współpracy z Polską Federacją Hodowców Bydła i Producentów Mleka. Obejmuje ona m.in. przygotowanie jałówek do udziału w Wystawie Zwierząt Hodowlanych a najlepszym otwiera drogę wyjazdu na zajęcia europejskiej szkoły młodych hodowców.

OGÓLNOPOLSKA SZKOŁA MŁODYCH HODOWCÓW odbyła się w dniach 31 sierpnia – 3 września 2021 roku w Podlaskim Ośrodku Doradztwa Rolniczego w Szepietowie a jej organizacja była dofinansowana z Funduszu Promocji Mleka. Dla młodych hodowców bydła uczestnictwo w zajęciach jest czymś wyjątkowym, zwłaszcza w czasie pandemii. Mają oni możliwość zdobycia pożytecznych i rzadkich jeszcze w naszym kraju umiejętności – profesjonalnego przygotowania bydła do wystawy. Uczniowie szkoły zostali podzieleni na grupy i otrzymali pod opiekę jałówki. Młode sztuki wypożyczyli podlascy hodowcy. Jednak, aby wszystko przebiegało sprawnie, musieli nauczyć się pracować wspólnie oraz dbać o bezpieczeństwo swoje i współuczestników. Sytuacja epidemiologiczna nałożyła na organizatorów i uczestników dodatkowe wymagania, ale chętnych do nauki nie brakowało.

Zajęcia tradycyjnie rozpoczęły się od przygotowania dla jałowic profesjonalnego wystawowego legowiska. Umyte sztuki musiały zostać odpowiednio nakarmione. Następnie w ruch poszły maszynki do strzyżenia, bo jałówki obowiązkowo muszą mieć nienaganną linię, profesjonalnego irokeza. Fitting - tak z angielskiego określa się przygotowania zwierzęcia do prezentacji. Kluczowym i najtrudniejszym elementem w przypadku bydła jest strzyżenie. Bo im wyższa ocena na wystawie - tym wyższa cena. W Szepietowie pod maszynki poszły roczne jałowice z podlaskich hodowli. Odpowiednie przycięcie sierści pozwala uwydatnić zalety i zamaskować ewentualne niedociągnięcia budowy. Potrzeba nawet kilku godzin pracy - to dopiero strzyżenie wstępne. Do profesjonalnego przygotowania zwierząt zakupione środki do pielęgnacji i mycia zwierząt (sprzęt fitterski)

– mydło orvus, spray clear magic, spray black magic, spray touch up medium brawn,

- kantar skórzany,

- szczotki i noże.

Zakupione środki do pielęgnacji zostały wykorzystane podczas szkolenia. W czasie szkolenia zwierząt obowiązkowy był odpowiedni kantar i znajomość mnóstwa sędziowskich komend. Oczywiście uczniowie również musieli prezentować się profesjonalnie, stąd też obowiązkowy biały strój oprowadzającego. Finałowy konkurs na ringu odbył się 3 września. Uczniowie rywalizowali między sobą, prezentowali to, czego się nauczyli się przez kilka dni wyteżonej pracy.

Ocena efektywności: Szkoła Młodych Hodowców to nie tylko specjalistyczne warsztaty, ale przede wszystkim nauka współpracy oraz pokonywania barier. Ogólnopolska Szkoła Młodych Hodowców jest formą wyszukiwania młodych talentów i szlifowania ich umiejętności. Dzięki takim inicjatywom, poziom wiedzy o hodowli rośnie

XXVII REGIONALNA WYSTAWA ZWIERZĄT HODOWLANYCH W SZEPIETOWIE



Miejsce realizacji zadania: Szepietowo

Termin realizacji zadania: 04-05.09.2021 r.

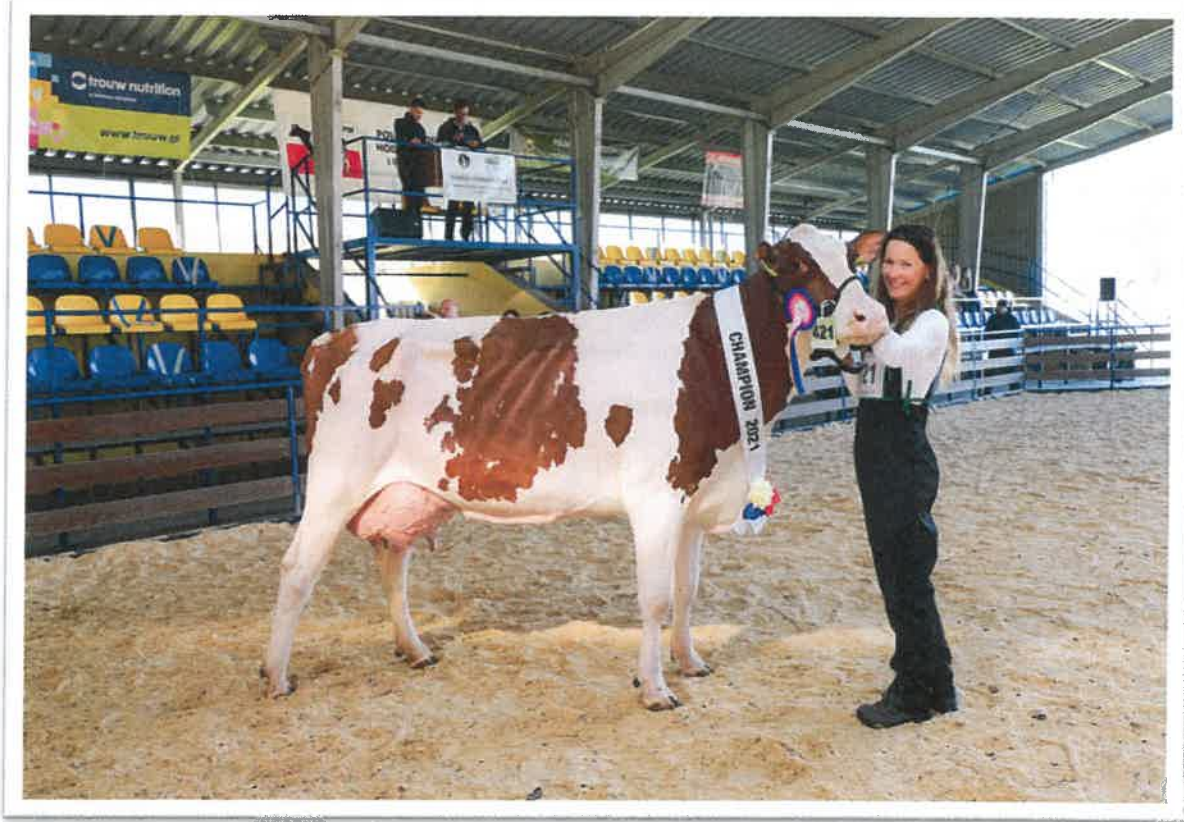
Grupa odbiorców: Konsumenci przetworów mlecznych i produktów mleczarskich, zakłady mleczarskie, producenci mleka oraz hodowcy bydła mlecznego z terenu województwa podlaskiego, firmy odpowiedzialne za promocję mleka oraz przetworów mlecznych, firmy

związane z hodowlą bydła i produkcją mleka oraz sprzętu rolniczego, agencje i instytucje rządowe działające w obszarze rolnictwa, a także uczniowie/studenci oraz absolwenci szkół rolniczych różnych szczebli.

Opis projektu: Po rocznej przerwie hodowcy wystawili do konkursu najpiękniejsze zwierzęta, a wystawcy zaprezentowali bogatą ofertę targową. 4 i 5 września odbyła się w Szepietowie XXVII Regionalna Wystawa Zwierząt Hodowlanych i Dni z Doradztwem Rolniczym. Wszyscy czekali na to wydarzenie. To było święto podlaskiego rolnictwa i tryumf hodowlany bydła mlecznego. Wystawa już po raz dwudziesty siódmy odbyła się na terenach wystawowych Agroarena Podlaskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Szepietowie. Tegoroczna edycja cieszyła się niebywałą frekwencją zwiedzających, jak i wystawców. Na szepietowskim ringu rywalizowało 27 hodowców bydła mlecznego. Zwierzęta zaprezentowano w czternastu kategoriach, łącznie 106 sztuk zwierząt. Oceny zwierząt dokonała komisja pod przewodnictwem Mirosława Anackowskiego. Sędziowie podkreślili wysoki poziom prezentowanych zwierząt i dobre przygotowanie do prezentacji. Na wystawie triumfowały zwierzęta Państwa Żochowskich z Kamińskich Wiktorów oraz Adama Pietruszyńskiego z gospodarstwa Straduny. Za najpiękniejszą krowę uznano LIZZIE 118 Anny Żochowskiej, a VEELA 719 Stanisława Żochowskiego otrzymała superczempiona w kategorii jałowica młodsza. W kategorii jałowice starsze tytuł superczempiona otrzymała jałowica ELWIRA należąca do Pana Adama Pietruszyńskiego. Wystawa Zwierząt Hodowlanych to najważniejsze wydarzenie roku, przede wszystkim dla hodowców. Każdy z nich starannie przygotowuje swoje zwierzęta, aby jak najbardziej okazały się na ringu wystawowym. Prym wiodły krowy i jałówki ras mlecznych, co związane jest z dominującą gałęzią rolnictwa z naszym regionie jakim jest mleczarstwo. Trud hodowców, przygotowania zwierząt do wystawy, został doceniony przez komisje konkursowe, które wyłoniły superczempiony, czempiony, oraz wiceczempiony.

Ocena efektywności: Wystawa Zwierząt Hodowlanych to najważniejsze wydarzenie roku dla hodowców. Każdy z nich starannie przygotowuje swoje zwierzęta, aby jak najbardziej okazały się na Agroarenie. Prym wiodły krowy i jałówki ras mlecznych, co związane jest z dominującą rolą tej hodowli w naszym regionie. Dużym zainteresowaniem cieszyło się również bydło mięsne, konie, owce i króliki. Wystawa w szczególności propaguje osiągnięcia produkcyjno-hodowlane całego województwa podlaskiego, promuje nowoczesne technologie w pozyskiwaniu i produkcji mleka. Informuje także o walorach prozdrowotnych mleka i jego przetworów, zachęca do konsumpcji. Wystawa wyróżnia się imponującą frekwencją odwiedzających, rekordową liczbą wystawców i wspaniałą atmosferą.

Podlaski Ośrodek Doradztwa w Szepietowie, gości rolników, a także krajowych i zagranicznych przedstawicieli agrobiznesu. Kontakty zawarte w czasie Wystawy owocują wieloma przedsięwzięciami, które budują infrastrukturę polskiego rolnictwa. Tłumy zwiedzających przyciągnęła również bogata oferta wystawiennicza.



MLEKOŚ PODRÓŻUJE – SZEPIETOWO



Miejsce realizacji zadania: Szepietowo

Termin realizacji zadania: 04-05.09.2021 r.

Grupa odbiorców: Dzieci - szczególnie dzieci w wieku przedszkolnym, rodzice.

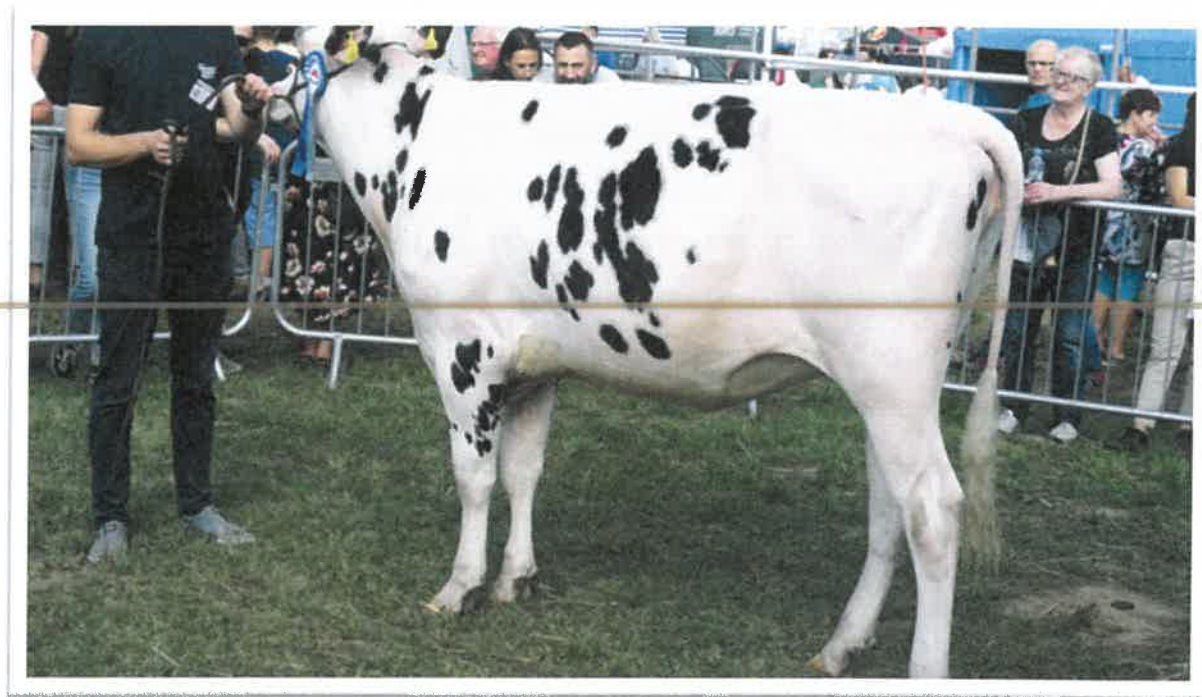
Opis projektu: Do Szepietowa zawitał po długiej przerwie Mlekoś wraz ze swoim stoiskiem promocyjnym sfinansowanym w ramach Funduszu Promocji Mleka. Na najmłodszych czekało mnóstwo atrakcji. Przez dwa dni dzieci miały okazję bawić się na stoisku z animatorami. Sobota przebiegła pod znakiem zabaw na ogromnych kulach powietrznych i gigantycznej tarczy do strzelania piłką nożną. Każdy wygrany otrzymał w nagrodę saszetkę biodrową wypełnioną latarką, zakreślaczem oraz kredkami. Rodzice włączyli się do szukania „zaginionych” krówek maskotek, ukrytych na stoisku Mlekosia. Nagrodą był balon w postaci krowy napełniony helem-ogromna frajda wyrażona ekscytacją dzieci. Było również malowanie krowy, fotobudka, malowanie twarzy i zdobione na dłoń tatuaże. Każdy znalazł coś dla siebie. W ramach organizacji przedsięwzięcia zakupiono i rozdysponowano wśród uczestników – dzieci nast. gadżety:- torba papierowa, worek bawełniany, saszetka biodrowa, nakreślacz, kredki, piórniki, latarka, maskotka, zawieszka odblaskowa, balon.

Niedziela cieszyła się ogromnym powodzeniem ze względu na konkurs w picie mleka, udział brały zarówno dzieci jak i dorośli, dopingowali wszyscy zgromadzeni. Przykuwając uwagę dzieci i dorosłych przekazano dużo informacji o dobroczynnych skutkach picia mleka pod hasłem "Pij mleko-zajdziesz daleko". Odwiedzających licznie Wystawę w Szepietowie przyciągało stoisko Mlekosia, z których dobiegała skoczna muzyka, przy której dzieci tańczyły kaczuszki, tworzyły pociąg. W rolę wodzireja wcieliła się pracownica PFHBiPM, która z powodzeniem rozbawiała tłum. Opis działań: Zabawy ruchowe zaproponowane przez animatorów: „Foot Dart” oraz „Bumper Skill” cieszyły się ogromnym zainteresowaniem, zwłaszcza wśród najmłodszych zwiedzających stoiska Wystawy w Szepietowie. Strzał z 6 m do tarczy okazał się dość trudnym zadaniem, ale nie brakowało chętnych by zmierzyć się z tą konkurencją, która uwieńczona została nagrodami finansowanymi przez Fundusz Promocji Mleka. Dmuchane kule były nowością, która zaskoczyła wielu ciekawskich. Można było wejść do niej i poczuć jak zawodnik sumo toczący walkę z przeciwnikiem równie wielkiej wagi. Dorosłych zachęcaliśmy do robienia zdjęć w perukach w fotobudce „Mlekoś Podróżuje-Szepietowo 2021”, jako wyraz wspólnego czasu spędzonego z dziećmi. Niedziela 05.09.2021 była powtórką konkurencji strzału z tarczą jak również zmagania w pompowanej kuli, tyle że w wzmożonej ilości osób uczestniczących. Niedziela była istnym "armagedonem" ludzi, którzy przewinęli się przez stoisko Mlekosia. Starsze dzieci ustawiały się w kolejce do strzału a młodsze próbowały sił jako zawodnicy sumo. Dorośli dopingowali swoje pociechy. Tłumy zostały przyciągnięte również przez nagrody i upominki finansowane

ze środków Funduszu Promocji Mleka, które otrzymywał każdy, kto obiecał Prowadzącej stoisko Mlekosia (pracownicy PFHBiPM), że od tej pory będzie wypijał szklanekę mleka codziennie.

Ocena efektywności: Przedsięwzięcie MLEKOŚ PODRÓZUJE to edukacja przez zabawę w zakresie walorów odżywczych mleka i jego przetworów oraz znaczenia ich roli w diecie. Działanie przyniosło zakładane rezultaty. Impreza wrasta już w tradycję i na stałe wpisuje się w pejzaż rolniczych imprez wystawowych. Cieszy się ona dużym zainteresowaniem wśród odwiedzających, zarówno dzieci rolników, jak i innych osób odwiedzających tereny wystawowe w Szepietowie. Mlekoś śmiało konkuruje z innymi przedsięwzięciami jakie odbywają się w dniach święta rolniczego w Szepietowie, staje się coraz częściej odwiedzanym stoiskiem. Nauka poprzez zabawę sprawdza się i przyciąga rzesze.

XXXIII BARZKOWICKIE TARGI ROLNE AGRO POMERANIA 2021, XVIII WYSTAWA BYDŁA MLECZNEGO



Miejsce realizacji zadania: Barzkowice

Termin realizacji zadania: 11-12.09.2021 r.

Grupa odbiorców: Hodowcy bydła mlecznego z terenu województwa zachodniopomorskiego, konsumenci, przetwórcy mleka oraz instytucje związane z rolnictwem, mieszkańcy oraz studenci szkół rolniczych.

Opis projektu: XXXIII Barzkowickie Targi Rolne” AGRO POMERANIA 2021”, XVIII Wystawa Bydła Mlecznego, odbyła się w Zachodniopomorskim Ośrodku Doradztwa Rolniczego w Barzkowicach w dniach 11 – 12 wrzesień 2021 roku. To największa impreza rolnicza w regionie, ciesząca się co roku ogromnym zainteresowaniem i wspaniałą okazją do poznania aktualnie wymaganych wzorców ras, wymiany doświadczeń, świętowania i miłych spotkań towarzyskich, na które w ferworze dnia codziennego niestety ciągle brakuje czasu. Na wystawie zaprezentowano 32 sztuki zwierząt, w 6 kategoriach wiekowych. Konkurowały ze sobą zwierzęta rasy holsztyńsko-fryzyjskiej, odmiany czarno-białej, pochodzące z trzech czołowych zachodniopomorskich hodowli – Zakładu Doświadczalnego Instytutu Zootechniki w Kołbaczu, Ośrodka Hodowli Zarodowej w Lubianie, K&B&A Ltd z Rzecznym oraz z trzech gospodarstw indywidualnych: państwa Wojciechowskich z Maszewa, pana Dariusza Misiaka z Rogowa oraz pana Zygmunta Andryszaka z Unimia. Sędzia w każdej grupie przyznał czempiony i wice czempiony. Super Czempionem w grupie jałówek została AZONKA, własność Zakładu Doświadczalnego Instytutu Zootechniki – PIB Kołbacz sp. z o.o. Oceny dokonywała komisja sędziowska w składzie: Andrzej Syczewski – prezes Szczecińskiego Związku Hodowców Bydła oraz Sławomir Piejaś – doradca hodowlany PFHBiPM. Zwierzęta biorące udział w VIII Wystawie Bydła Mlecznego zostały przygotowane i zaprezentowane w sposób prawidłowy. Hodowcy z dużym zaangażowaniem przygotowali zwierzęta do wystawy. Podczas Targów można było zaopatrzyć się prawie we wszystko, w rośliny, krzewy i drzewa, nawozy, środki ochrony roślin, maszyny i urządzenia rolnicze, a także w sprzęt gospodarstwa domowego. Sympatycy i pasjonaci zwierząt mieli okazję poznać rozwój polskiej hodowli, dla nich zorganizowano wystawy bydła mięsnego i mlecznego, koni, pokaz ptaków ozdobnych i zwierząt futerkowych, nie zabrakło gołębi i nowej atrakcji targów – skunksa. Patronat honorowy nad XXXIII Barzkowickimi Targami Rolnymi AGRO POMERANIA 2021 objął Grzegorz Puda Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Ocena efektywności: W kolejnej edycji Targów Rolnych brało udział ponad 330 firm i instytucji związanych z produkcją rolną i rozwojem obszarów wiejskich.

VIII POMORSKA WYSTAWA BYDŁA MLECZNEGO



Miejsce realizacji zadania: Bolesławowo

Termin realizacji zadania: 25-26.09.2021 r.

Grupa odbiorców: Hodowcy bydła mlecznego, konsumenci mleka.

Opis projektu: W dniach 25 i 26 września 2021 roku po dwuletniej przerwie, spowodowanej obostrzeniami pandemicznymi, odbyła się VIII 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 sześć zwierząt w czterech grupach. Sędzia główny wystawy Roman Januszewski wybrał spośród nich sześć czempionek i dwie wiceczempionki. Spośród czempionek sędzia wybrał superczempionkę, wśród jałówek i w krowach dojnych. Wystawione zwierzęta prezentowały pożądaną typ mleczny, co świadczy o prawidłowej pracy hodowlanej na terenie województwa pomorskiego, której celem jest doskonalenie populacji miejscowego bydła w kierunku jednostronnie mlecznym. Hodowcy wykazali duże zaangażowanie w przygotowanie zwierząt. Ocena bydła mlecznego przebiegła sprawnie i zgodnie z regulaminem wyceny. Wystawione zwierzęta prezentowały pożądaną typ mleczny, co świadczy o prawidłowej pracy hodowlanej na terenie województwa pomorskiego, której celem jest doskonalenie populacji bydła miejscowego w kierunku jednostronnie mlecznym. Hodowcy wykazali duże zaangażowanie w przygotowaniu zwierząt.

Działając w oparciu o regulamin wyceny VIII Pomorskiej Wystawy Bydła Mlecznego w Bolesławowie, komisja pod przewodnictwem Romana Januszewskiego dokonała wyceny 36 sztuk zwierząt. Superczempionem wystawy została krowa pierwiastka o nr. kat. 36: PL005473248430 ur. 20.09.2019 r. (Piotr Żukowski, Wierciny)

Ocena efektywności: Wystawione zwierzęta prezentowały pożądaną typ mleczny, co świadczy o prawidłowej pracy hodowlanej na terenie województwa pomorskiego, której celem jest doskonalenie populacji bydła miejscowego w kierunku jednostronnie mlecznym. Hodowcy wykazali duże zaangażowanie w przygotowaniu zwierząt. Ocena bydła mlecznego przebiegała sprawnie i zgodnie z regulaminem wyceny bydła mlecznego.

LEPIEJ ZAPOBIEGAĆ NIŻ LECZYĆ – PROBLEMY Z SOMATYKA W STADZIE



Miejsce realizacji zadania: Warszawa

Termin realizacji zadania: KONFERENCJA W FORMIE ONLINE – WARSZAWA 29.10.2021 r. – współfinansowane z FPM. Relacja video z warsztatów w dniu 30.10.2021 r. - 19.00 - 20.30 – sfinansowane ze środków własnych PFHBiPM.

Grupa odbiorców: Konferencja skierowana jest do hodowców bydła mlecznego i producentów mleka z terenu całej Polski, a także szeroko rozumianego otoczenia związanego z hodowlą bydła i produkcją mleka.

Opis projektu: Zapalenie wymion ma szkodliwy wpływ na jakość mleka, a przede wszystkim wpływa negatywnie na procesy przetwórstwa mleka oraz niesie ze sobą sanitarne konsekwencje dla ludzkiego zdrowia. Ponadto mastitis w stadzie to wzrost kosztów leczenia, potrzeba wprowadzenia antybiotykoterapii, spadek wydajności oraz zwiększony stopień brakowania zwierząt w stadzie. Do udziału w konferencji zaprosiliśmy przede wszystkim hodowców bydła mlecznego oraz producentów mleka z terenu całego kraju, lekarzy weterynarii opiekujących się stadami bydła mlecznego, doradców żywieniowych, pracowników gospodarstw nastawionych na produkcję mleka a także młodzież szkolną i akademicką kierunków rolniczych i weterynaryjnych. Konferencja skierowana była do szerokiego grona specjalistów odpowiedzialnych za kompleksowe zapewnienie i utrzymanie dobrostanu krów mlecznych.

Plan: 29.10.2021

- 19.00 - 19.10 - Powitanie uczestników przez Prezydenta PFHBiPM Leszka Hądzlika
- 19.10 - 19.40 - "Higiena i profilaktyka, czyli podstawowe know-how." - dr n. wet. Sebastian Smulski, Stowarzyszenie "Weterynaria Hodowcom", E-Krowa.
- 19.40 - 20.10 - "Punkty krytyczne doju a występowanie mastitis. Wskazówki praktyczne" - lek. wet. Malwina Jażdż, Stowarzyszenie "Weterynaria Hodowcom", E-Krowa
- 20.10 - 20.30 - "Jak poradzić sobie z somatyką - nowe narzędzie PFHBiPM" - Waldemar Krzymowski, Doradca Ogólny PFHBiPM.
- ~~• 20.30 - 20.45 - "Zakaz antybiotyków, ale co dalej?" - lek. wet. Katarzyna Gąsiorek~~

• 20.45 - 21.00 - "Jakość mleka, jego znaczenie dla hodowcy, producenta sera i konsumenta" - Renata Przewicka, Hochland Polska Sp. z o.o.

• 21:00 - Panel dyskusyjny, pytania i odpowiedzi, zakończenie konferencji

Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka podjęła walkę z wysoką liczbą komórek somatycznych w mleku, oferując hodowcom i producentom tego surowca wiele użytecznych narzędzi oraz prowadząc doradztwo w tym zakresie. Nie bez znaczenia jest także popularyzowanie praktycznej wiedzy o profilaktyce chorób wymienia w formie szkoleń, konferencji itp. Zdrowotność wymion pogarsza się w okresie letnim, zwłaszcza podczas upałów. Dlatego już zimą warto przeprowadzić analizę letnich miesięcy pod kątem zawartości komórek somatycznych w mleku i w przypadku kłopotów wcześniej opracować program zaradczy, najlepiej wspólnie z lekarzem weterynarii lub doświadczonym doradcą.

Higiena i profilaktyka, czyli podstawowe know-how

– Z wszystkich narządów krwi wymię leczy się najtrudniej. Dzieje się tak, ponieważ leki rozcieńczane są ogromną ilością płynu, jakim jest mleko. Ponadto umiejscowienie wymienia sprzyja jego infekcjom, a do tego mleko jest idealną pożywką dla chorobotwórczych bakterii

– referował dr n. wet. Sebastian Smulski z Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu podczas wygłaszanej prezentacji pt. „Higiena i profilaktyka, czyli podstawowe know-how”. Jak informował naukowiec, wytyczne w zakresie jakości mleka nie idą w parze ze zdrowotnością. Dążyć należy do tego, aby liczba komórek somatycznych (LKS) w mililitrze mleka zbiorczego nie przekraczała 200 tys., ponieważ wtedy nie ponosi się strat powodowanych chorobami wymion. Każde 100 tys. komórek somatycznych ponad 200 tys. skutkuje stratą w produkcji mleka rzędu 2,5%. Tymczasem unijna norma jakości mleka surowego zezwala na zawartość do 400 tys. komórek somatycznych w mleku. Ten poziom oznacza stratę w produkcji mleka rzędu 5%. – O skali strat wydajności mlecznej krów z tytułu podwyższonej liczby komórek somatycznych w przejrzysty sposób informuje nowa wersja raportów wynikowych próbných udojów – powiedział dr n. wet. Sebastian Smulski. Informacja ta ma mobilizować hodowców do podejmowania działań na rzecz poprawy zdrowotności wymion w stadach krów mlecznych. Prelegent wymienił następujące cele programów profilaktycznych:

- liczba komórek somatycznych w mililitrze mleka nie powinna przekraczać 200 tys.;
- w stadzie powinno być mniej niż 2,5% krów będących w leczeniu i od których mleko podlega karencji z uwagi na podawane leki (jest to ok. 3% krów w miesiącu);
- mniej niż 10% krów, u których doszło w ciągu ostatniego miesiąca do nawrotu podklinicznego stanu zapalnego, co się zdarza, gdy terapia trwała zbyt krótko;
- możliwie niskie zużycie antybiotyków ze względu na rosnącą antybiotykooporność u zwierząt i ludzi;
- wskazane jest brakowanie krów niepoddających się leczeniu.

Leczenie podklinicznych postaci mastitis przeprowadza się w okresie zasuszenia, i konieczne jest monitorowanie skuteczności tych terapii – informował dr n. wet. Sebastian Smulski

Okres zasuszenia ważny dla zdrowotności wymion

Prelegent z Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu zwrócił uwagę na duże znaczenie okresu zasuszenia dla zdrowotności wymion. Jak informował, infekcje w pierwszym, drugim i trzecim miesiącu po wycieleniu mają swój początek w okresie zasuszenia. Jest to stan, gdy liczba komórek somatycznych przekracza 200 tys./ml. Zdaniem naukowca nawet połowa zakażeń wymienia rozwija się podczas okresu zasuszenia. Jak wyjaśnił, współczesne wysokowydajne krowy po zasuszeniu nie wytwarzają czopów keratynowych, więc kanały strzykowe są otwarte, a to ułatwia wnikanie patogenów do wnętrza wymienia. Dlatego prelegent zaleca stosowanie u wszystkich zasuszanych krów zatyczek dostrzykowych, nazywanych także sztucznymi czopami, aplikowanych do strzyków z tub, podobnie jak antybiotyki. Naukowiec podkreślił, że zatyczki dostrzykowe nie mają właściwości antybakteryjnych, dlatego muszą być wprowadzane do kanałów strzykowych z zachowaniem

szczególnej higieny. W przeciwnym razie nie spełnią swojej roli i dojdzie do infekcji wymienia.

– Krowy zasuszone należy utrzymywać w komfortowych warunkach. W okresie zasuszenia właściwego boksy legowiskowe powinny mieć szerokość 1,3 m, a powierzchnia kojca dla jednej krowy powinna wynosić 25–30 m². Na trzy tygodnie przed porodem kojec dla krowy powinien być większy, tj. 30–35 m²/szt., a dostęp do stołu paszowego – co najmniej 80 cm/krowę. Bardzo ważna jest czystość legowisk dla krów zasuszonych i w kojcach porodowych – radził naukowiec. Zalecił także obliczenie, na podstawie raportów wynikowych, następujących parametrów dla okresu zasuszenia:

- nowych infekcji nie powinno być więcej niż 10% (sztuki, które w ostatnim dniu laktacji miały LKS do 200 tys., a w pierwszym dniu po wycieleniu mają więcej niż 200 tys.);
- krów ze zdrowymi wymionami – pow. 90% (w ostatnim dniu doju i pierwszym po wycieleniu LKS do 200 tys.);
- do 10% krów z chronicznymi infekcjami wymienia (LKS pow. 200 tys. przed zasuszeniem i po wycieleniu);
- krów z wyleczonymi wymionami powinno być pow. 15% (LKS pow. 200 tys. na koniec laktacji i po wycieleniu do 200 tys.).

Jak informował dr n. wet. Sebastian Smulski, leczenie podklinicznych postaci mastitis przeprowadza się w okresie zasuszenia i konieczne jest monitorowanie skuteczności tych terapii. Tylko na podstawie analizy zawartości komórek somatycznych w mleku można stwierdzić, czy antybiotyk był dobrze dobrany.

Poprawna rutyna doju – Dobra rutyna doju ogranicza infekcje wymienia oraz chroni strzyki przed uszkodzeniem i minimalizuje rozprzestrzenianie się patogenów. Czynności podczas doju muszą być przeprowadzone z zachowaniem szczególnej higieny oraz powinny uwzględniać fizjologię organizmu krowy. W aspekcie doju i fizjologii trzeba zwrócić uwagę na oksytocynę, jest to hormon odpowiedzialny za przepuszczanie mleka z pęcherzyków do przewodów mlecznych i zapewnia płynne oddawanie mleka – powiedziała podczas wspomnianego webinarium lek. wet. Malwina Jażdż, reprezentująca stowarzyszenie „Weterynaria hodowcom” i portal E-krowa. Jak informowała, oksytocyna jest wydzielana pod wpływem stymulacji, może to być masaż wymienia, zdajanie pierwszych strug mleka, czyszczenie strzyków. Hormon ten jest wydzielany do krwiobiegu po upływie 60–90 sekund mijających od początku stymulacji. Zatem przygotowanie krowy do doju nie może być krótsze.– Trzeba pamiętać, że hormon stresu, którym jest m.in. adrenalina, może hamować wydzielanie oksytocyny, dlatego spokój podczas doju jest bardzo ważny – nadmieniła lekarz weterynarii.

W opinii prelegentki ważna jest także kolejność doju poszczególnych grup krów. Jako pierwsze powinny być dojne krowy świeżo wycielone oraz pierwiastki. Sztuki zdrowe powinny być zawsze dojone przed chorymi oraz krowy z niską LKS przed tymi z wysoką LKS. Postępując w ten sposób, minimalizujemy ryzyko rozprzestrzeniania się w stadzie patogenów zakaźnych.

Przygotowanie wymienia do doju.

Lekarz weterynarii zaleca przeprowadzanie doju w rękawiczkach jednorazowych, które zapewniają higienę i zapobiegają rozprzestrzenianiu się patogenów. Założenie kubków udojowych na strzyki powinny poprzedzić następujące czynności:

- przedzdajanie, zdajanie pierwszych strug na przedzdajacz – jest to początek stymulacji do wydzielania oksytocyny, stwarza możliwość wczesnego wykrycia klinicznych zapaleń wymienia;
- predipping (pianowanie) – preparatem należy pokryć całe strzyki (na ich skórze powinien pozostać przez 30 sekund), celem jest ograniczenie infekcji środowiskowych;
- wycieranie strzyków do sucha, zwłaszcza ich wierzchołków, za pomocą jednorazowych ręczników papierowych lub ściereczek, według zasady jedna ścierka jedna krowa (zwilżanie strzyków wodą sprzyja rozprzestrzenianiu się patogenów).

W opinii lek. wet. Malwiny Jażdż dobra rutyna doju ogranicza infekcje wymienia, chroni strzyki przed uszkodzeniem i minimalizuje rozprzestrzenianie się patogenów. – Każda wymieniona czynność przed założeniem kubków udojowych na strzyki pełni określoną funkcję i nie można jej pomijać. Czynności te zapewniają odpowiedni czas stymulacji do wydzielania oksytocyny. Kubki udojowe należy nakładać tylko na czyste i suche strzyki – podkreśliła lek. wet. Malwina Jażdż. W jej opinii przebieg samego doju zależy od przygotowania wymienia do pozyskiwania mleka. Zbyt krótki czas stymulacji prowadzi do pustodoju, którego następstwem jest hiperkeratoza strzyków, czyli wycieranie końcówek strzyków. Hiperkeratoza to otwarte wrota dla patogenów, ryzyko zakażenia wymienia jest wtedy wysokie. – Warto z lekarzem weterynarii przeprowadzić ocenę kondycji strzyków w skali 5-punktowej. Może się okazać, że przyczyną słabej kondycji strzyków jest zbyt krótkie przygotowanie wymion do doju – zaleciła prelegentka. Kondycja i zdrowotność strzyków zależą także od stanu technicznego sprzętu udojowego. Istotne są: właściwa pulsacja, odpowiednie podciśnienie i jego stabilność oraz poprawne ustawienie automatycznego odłączania aparatów udojowych. W opinii lekarza weterynarii szczególnie szkodliwe jest zdajanie wymienia do ostatniej kropli mleka, co kiedyś było standardem. Dzisiaj tego już się nie praktykuje, należy ustawić bezpieczne limity. W przypadku doju dwukrotnego odłączanie aparatów udojowych powinno nastąpić przy spływie mleka 500 ml/min, a przy doju

trzykrotnym 700–800 ml/min. Pamiętać też należy o regularnej wymianie gum strzykowych, tj. co 2,5 tys. cykli dojenia, w przypadku gum silikonowych co 4 tys. cykli.

Zakaz antybiotyków, ale co dalej? – lek wet. Katarzyna Gasiorek. W dniu 29 stycznia 2019 r. weszło w życie nowe Rozporządzenia Departamentu Europejskiego i Rady UE 2019/6 w sprawie weterynaryjnych produktów leczniczych. Celem nowego rozporządzenia było wprowadzenie aktualnego zbioru przepisów dostosowanych do swoistych cech sektora weterynaryjnego, przy jednoczesnym zabezpieczeniu zdrowia publicznego, zdrowia zwierząt, bezpieczeństwa żywności i środowiska ze szczególnym uwzględnieniem kwestii przeciwdziałania ryzyku dla ZDROWIA PUBLICZNEGO WYNIKAJACEGO Z ODPORNOŚCI NA ŚRODKI przeciwdrobnoustrojowe.

Jakość mleka, jego znaczenie dla hodowcy, producenta sera i konsumenta – Renata Przeźwicka

Mleko to podstawowy surowiec w zakładach produkujących sery. Jego jakość ma kluczowe znaczenie dla jakości produktu. Nie ma zdrowego pysznego sera bez dobrej jakości mleka (...) jednym z najważniejszych wskaźników jakości mleka jest poziom komórek somatycznych. (...) Drugim ważnym czynnikiem wpływającym na jakość mleka jest ogólny poziom bakterii. (...) Dobrej jakości mleko zapewnia hodowcy dobrą cenę za mleko, stabilne odbiory, a tym samym możliwość rozwoju.

Jak radzić sobie z somatyką – nowe narzędzie PFHBiPM

– Podkliniczna forma mastitis, czyli bezobjawowa, stanowi ok. 75% wszystkich przypadków infekcji wymion. Niewidoczny przeciwnik jest trudny do zwalczania. Jedynym źródłem informacji o bezobjawowo toczących się procesach chorobowych w wymieniu są precyzyjne dane o zawartości komórek somatycznych w mleku – powiedział Waldemar Krzymowski, doradca ogólny PFHBiPM, wygłaszając prezentację pt. „Jak radzić sobie z somatyką – nowe narzędzie PFHBiPM”. Prelegent wskazał na oferowane przez Polską Federację raporty wynikowe, jako źródło wiarygodnych informacji o zdrowotności wymion poszczególnych krów i sytuacji w całym stadzie. Hodowcy prowadzący ocenę użytkowości mlecznej po każdym próbnym udoju otrzymują raporty RW-1 STADO oraz RW-2 PRÓBA. Raport RW-1 informuje m.in. o dziennej stracie w produkcji mleka z tytułu występowania w nim podwyższonej liczby komórek somatycznych. Prelegenci w trakcie swoich prezentacji zalecali wykonywanie przedudojowej dezynfekcji strzyków (tzw. pianowanie). Celem jest ograniczenie infekcji wymienia patogenami środowiskowymi.

Usługi doradcze w zakresie somatyki

– W ramach walki z wysoką liczbą komórek somatycznych w mleku PFHBiPM oferuje także tzw. doradztwo somatyczne. Celem jest pomoc hodowcom w ustaleniu przyczyn wysokiej

liczby komórek somatycznych w mleku. Usługa ta jest oferowana w dwóch odrębnych pakietach – informował Waldemar Krzymowski. Jak wyjaśnił, doradztwo nazywane „Audytem somatycznym”, sprowadza się do jednorazowej wizyty federacyjnego doradcy w gospodarstwie, najlepiej podczas doju krów. Doradca wraz z hodowcą dokonują przeglądu stada pod kątem zachowania dobrostanu, poprawności żywienia, oceniają kondycję wymion oraz poprawność funkcjonowania instalacji udojowej.

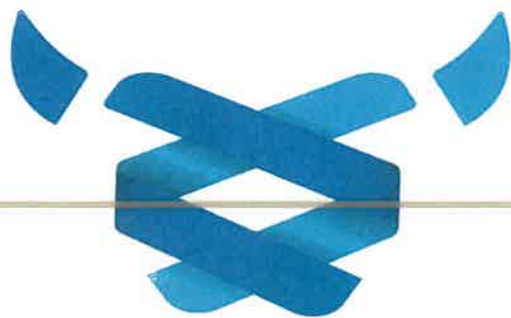
Udział w Konferencji był bezpłatny, obowiązywała rejestracja.

Ocena efektywności: Ilość uczestników zarejestrowanych: 1 168 osób. Aktywnych uczestników Konferencji – 554 osoby.

Tematyka Konferencji odpowiadała bieżącym potrzebom hodowli bydła i funkcjonujących w nim praktyków. Dostarczyła informacji na temat faktów i trendów i tym samym pozwoliła rozważyć różne opcje zastosowania z odpowiednim wyprzedzeniem. Była to również znakomita okazja do nawiązania kontaktów, które pozwalają na utrzymanie dialogu i dzielenie się najlepszymi praktykami długo po wydarzeniu, nie wspominając o profesjonalnym moderowaniu przebiegu konferencji. Zgodnie z oceną uczestników, organizowane webinary są bardzo profesjonalne od strony organizacyjnej – zarówno z punktu widzenia prelegentów jak i słuchaczy a przekrój tematyczny daje możliwość dopasowania do indywidualnych potrzeb z perspektywy kompetencji danej funkcji. Poruszane zagadnienia dobrze odzwierciedlają bieżące trendy i pokazują konsekwencje podjęcia odpowiednich działań i stanowią inspiracje przy planowaniu strategii oraz podejmowaniu decyzji hodowlanych. Prelegenci przygotowali bardzo ciekawe prezentacje i podzielili się wdrożonymi rozwiązaniami, co było bardzo cenne. Całość konferencji była dobrze przygotowana od strony organizacyjnej oraz merytorycznej.



III FORUM GENETYCZNE – NOWE CECHY W HODOWLI



Forum Genetyczne

Miejsce realizacji zadania: Warszawa

Termin realizacji zadania: 03.12.2021 r. konferencja on-line.

W dniu 04.12.2021 r. (koszt relacji – koszt własny PFHBiPM) został wyemitowany materiał wideo z audytu przeprowadzonego w gospodarstwie hodowlanym.

Grupa odbiorców: Konferencja została skierowana do szerokiego grona osób zainteresowanych nowymi kierunkami doskonalenia zwierząt, przyszłością hodowli bydła mlecznego i nowoczesnymi metodami pomiaru cech. Do udziału w konferencji zostali zaproszeni przede wszystkim hodowcy bydła mlecznego oraz producenci mleka z terenu całego kraju, a także osoby zaangażowane w doradztwo hodowlane, pracownicy firm hodowlanych oraz przedstawiciele świata nauki i młodzież ucząca się lub studiująca na kierunkach rolniczych.

Opis projektu. Plan Konferencji:

- „Fenotyp jest królem – #phenotypeisking” – prof. Mike Coffey, Scotland’s Rural College
- „Identyfikacja krów oraz indywidualne pobranie paszy przy pomocy systemu kamer 3D w komercyjnych gospodarstwach” – dr Jan Lassen, Viking Genetics
- „Genetyka a emisja gazów cieplarnianych od krów” – dr hab. Marcin Pszczoła, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu.
- „Nowe źródła fenotypów na przykładzie schorzeń racic” – dr Katarzyna Rzewuska, PFHBiPM.
- „Czy warto mieć krowy o wyższej wartości hodowlanej?” – prof. dr hab. Tomasz Strabel, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka.
- Panel dyskusyjny – dr hab. Sebastian Mucha (PFHBiPM)

Z uwagi na trwającą pandemię koronawirusa trzecia edycja konferencji Forum Genetycznego odbyła się za pośrednictwem Internetu w dniu 03.12.2021 r. Prelegenci, w tym także z Wielkiej Brytanii i Danii, wskazywali na konieczność podjęcia szybkich działań na rzecz zmian bydła mlecznego, które powinno być jeszcze bardziej efektywne w produkcji mleka i mniej uciążliwe dla środowiska. Wiąże się to z koniecznością wdrożenia do indeksów selekcyjnych wielu nowych cech. Poniżej prezentujemy skróty oraz opisy wystąpień prelegentów:

(...) Mottem przewodnim konferencji są nowe cechy w hodowli bydła mlecznego. Na podstawie doświadczeń i badań przeprowadzonych w innych krajach wiemy, że dzięki selekcji genomowej można takie krowy wyhodować. Dlatego zaprosiliśmy wybitnych fachowców z kraju i z zagranicy, którzy przekażą nam wiedzę z zakresu doskonalenia u bydła takich cech, jak zdrowotność racic, wykorzystanie paszy czy też emisja metanu – powiedział dr Dariusz Piątek, przewodniczący Rady Programowej PFHBiPM, otwierając III Forum Genetyczne. Przypomniął, że pierwsze Forum Genetyczne odbyło się w Poznaniu w 2018 roku, a jego mottem przewodnim była selekcja genomowa. Rok później druga edycja Forum Genetycznego miała miejsce na Podlasiu i była poświęcona Indeksowi Ekonomicznemu. W 2020 roku konferencję odwołano z powodu pandemii, a w 2021 jej trzecia edycja odbyła się w technologii online i trwała dwa dni. Pierwszy dzień był seminaryjny, w drugim dniu uczestnicy Forum mogli obejrzeć relację wideo z przeprowadzonego w gospodarstwie

Macieja Pohla przez dr n. wet. Andreę Fidler (Niemcy) audytu obejmującego wpływ środowiska na zdrowotność racic.

Zdaniem dr. Dariusza Piątka polscy hodowcy powinni koncentrować się na obniżaniu kosztów produkcji mleka, hodując krowy zdrowe, funkcjonalne i długowieczne

Wyzwania w hodowli bydła mlecznego

– W hodowli najbardziej jesteśmy zainteresowani przyszłością, ponieważ nie można zmienić zwierzęcia, które już wyhodowaliśmy. Można zmienić przyszłe pokolenia zwierząt, aby dostosować je do wyzwań przyszłości, a w najbliższym czasie musimy wiele zrobić – powiedział prof. Mike Coffey ze Szkockiego Uniwersytetu Rolniczego w Edynburgu oraz szef brytyjskiego ośrodka obliczeniowego EGENES w zakresie szacowania wartości hodowlanej zwierząt gospodarskich. W jego opinii obecnie nasza planeta nie pozwala nam na luksus, jakim byłaby zmiana naszych zwierząt, trwająca dziesiątki lat. Jesteśmy zmuszeni do szybkiej zmiany naszych krów, aby sprostać stawianym wyzwaniom, do których należy przede wszystkim poprawa efektywności wykorzystania zasobów naturalnych, takich jak pasza. Kolejnym zadaniem jest redukcja emisji gazów cieplarnianych, równie ważnym – uodpornienie się mikroorganizmów na antybiotyki. Wspólnym mianownikiem wymienionych wyzwań jest konieczność natychmiastowego uwzględnienia ich w celach hodowlanych. W dłuższej perspektywie istotna będzie poprawa odporności zwierząt na choroby.

Fenotypy mogą mieć większą wartość niż produkty rolne. W erze genomowej fenotyp jest królem – powiedział prof. Mike Coffey

EnviroCow – nowy indeks w Wielkiej Brytanii. Jak poinformował prof. Coffey, w odpowiedzi na powyższe wyzwania kilkanaście tygodni temu w Wielkiej Brytanii wdrożono nowy indeks, nazywany EnviroCow. – W tym indeksie zebraliśmy cechy dotychczas uwzględniane w ocenie bydła mlecznego i wyraziliśmy ich wartości w ekwiwalencie dwutlenku węgla. Ponadto uwzględniliśmy nowy indeks strat żywieniowych powiązany z wykorzystaniem paszy, który jest obliczany na podstawie rzeczywistego, zmierzonego pobrania paszy – informował prelegent z Wielkiej Brytanii. W jego opinii indeks EnviroCow jest wysoce kompletny, umożliwia ocenę wpływu selekcji bydła na środowisko. Naukowiec zwrócił uwagę na duże znaczenie długowieczności krów: – im krowa dłużej żyje i im więcej mleka produkuje, tym jest mniej uciążliwa dla środowiska. Brytyjczycy zamierzają do 2040 roku osiągnąć 20-procentową redukcję gazów cieplarnianych produkowanych przez bydło mleczne. Cel ma być realizowany poprzez zwrócenie uwagi hodowców na dodatkowe cechy i publikację indeksów selekcyjnych obrazujących wpływ zwierząt na środowisko. Nowe cechy to nowe fenotypy i dane o zwierzętach: Fenotyp to obserwowany poziom danej cechy. Coraz częściej do zbierania fenotypów wykorzystywane są nowoczesne technologie. W opinii prof.

Coffey wiele możliwości daje technologia wykorzystująca podstawową podczerwień, stosowana obecnie do określenia składu mleka pobranego podczas próbnych udojów. Z tych próbek można także odczytać wiele innych informacji, np. profil kwasów tłuszczowych i występowanie ketozy, czy przewidzieć bilans energetyczny krowy. Na podstawie próbek mleka możliwe jest pozyskanie informacji o płodności krów i występowaniu gruźlicy. – Do analizy zebranych danych wykorzystujemy technologię uczenia maszynowego. Dane o zwierzętach to dobro narodowe: Zdaniem naukowca z Wielkiej Brytanii zmiana stosunku do danych (określenie ich jako kapitał) dokonała się wiele lat temu. Obecnie uważa się, że są one dobrem narodowym. W opinii prelegenta stosunek ten będzie się zmieniać jeszcze szybciej. Pojawi się wiele narzędzi, które będą generować ogromne zbiory danych. Fenotypy te mogą mieć większą wartość niż produkty rolne. W erze genomowej fenotyp jest królem – powiedział prof. Mike Coffey. Pomiar pobrania paszy z wykorzystaniem kamer 3D - Przykładem zastosowania nowoczesnych technologii do zbierania danych o nowych cechach bydła mlecznego jest system pomiaru pobrania paszy przez krowy z wykorzystaniem kamer 3D, zaprezentowany przez dr. Jana Lassena z Danii, starszego menedżera projektów w firmie VikingGenetics. Okazuje się, że nowoczesne kamery 3D umożliwiają także identyfikację zwierząt, monitorowanie pobrania paszy podczas każdej wizyty krowy przy stole paszowym i szacowanie wagi zwierząt na podstawie kształtu grzbietu. Nasz system zbierania danych o pobraniu paszy przez krowy za pomocą kamer 3D nie zakłóca behawioru zwierząt i jednocześnie umożliwia ich identyfikację – informował Jan Lassen. Kamery zostały zamontowane w komercyjnych fermach mlecznych. W oborach znajdują się one 4,5 m nad posadzką, a odstęp między nimi wynosi 2,5 m. Technologia pomiaru pobrania paszy nazywa się „czas lotu”. Oznacza to, że mierzony jest czas, aby wiązka światła z kamery o odpowiedniej częstotliwości zderzyła się z obiektem oraz powróciła do kamery. – Gdy stół paszowy jest pusty, to wiadomo, że znajduje się on 4,5 m od kamery. Gdy sygnał z kamery odbił się w odległości 4,2 m, to znaczy, że na stole paszowym mamy warstwę paszy o grubości 30 cm. W ten sposób mierzona jest warstwa paszy wzdłuż i wszerz stołu paszowego. Wtedy możemy oszacować, ile paszy leży przed krowami – wyjaśniał prelegent. Kamery zapisują obraz, zanim krowa umieści głowę nad paszą, oraz moment, kiedy zaczęła jeść. W międzyczasie zwierzę jest automatycznie identyfikowane (o czym za chwilę). Następnie zapisywany jest (w formie zdjęcia) moment, gdy zwierzę zabiera głowę ze stołu paszowego, i jednocześnie szacowana jest grubość warstwy paszy. Porównując dwa zdjęcia, tj. to przed posiłkiem i po nim, system oblicza różnicę objętości warstw paszy. – Zdjęcia rejestrują nie tylko paszę pobraną przez krowę, ale także tę nagarniętą, wtedy warstwa paszy jest wyższa, niż była. Różnica między paszą ubylą a dodaną stanowi ilość paszy zjedzonej przez krowę. W

ten sposób rejestrowane są wszystkie posiłki w ciągu doby i składają się na pobranie paszy – wyjaśni Duńczyk. Litry paszy są przeliczane na kilogramy. Fenotyp, który podlega analizie, to tygodniowa średnia z dziennych pobrań paszy dla każdej krowy. Dane zbierane są od lutego 2019 roku od 1492 krów rasy jersey, 1222 rasy czerwonej i 1536 rasy HF. Średnie dzienne pobranie paszy przez krowy rasy jersey wyniosło 54,74 kg, w przypadku krów o umaszczeniu czerwonym jest to 59,72 kg, a dla rasy HF – 60,59 kg/dzień. Dane te są obecnie wykorzystywane do oceny wartości hodowlanej dla tych trzech ras.

Ograniczanie emisji metanu. Zmiany klimatyczne są faktem, a hodowla bydła ma udział w tych zmianach. Możemy obniżyć emisję metanu przez krowy, m.in. dzięki selekcji genomowej – informował dr hab. Marcin Pszczoła z Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, wygłaszając prelekcję podczas III Forum Genetycznego pt. „Genetyka a emisja gazów cieplarnianych”. Krowy produkują rocznie przeciętnie ok. 128 kg metanu, co – zdaniem naukowca – odpowiada ilości dwutlenku węgla wydzielanego przez średniej klasy samochód osobowy podczas dwukrotnego okrążenia kuli ziemskiej. Przytaczając wyniki badań własnych oraz literatury światowej, naukowiec z poznańskiego uniwersytetu poinformował, że różnice występujące między zwierzętami w związku z emisją przez nie metanu wynikające z aspektów genetycznych wynoszą ok. 25%. Jednak do prowadzenia selekcji hodowlanej potrzebna jest odpowiednia ilość danych, aby zbudować populację referencyjną. W przypadku populacji referencyjnej składającej się z buhajów dane powinny być zebrane od ok. 2 tys. samców ocenionych na córkach. Z uwagi na koszty zadanie to trudno zrealizować. Jak poinformował prelegent z UP w Poznaniu, populację referencyjną można także zbudować w oparciu o krowy. Wtedy zgenotypowanych krów z określonym poziomem metanu potrzeba między 5 tys. a 10 tys. Zdaniem naukowca to jest realne, ponieważ oznacza 100 stad, w których utrzymuje się 100 krów.– Jeżeli uda się zgromadzić pomiary dla emisji metanu i genotypy zwierząt, to można budować żeńską populację referencyjną dla tej cechy. Żeńska populacja referencyjna jest rekomendowana dla nowych cech, które są trudno mierzalne. Wtedy można prowadzić selekcję genomową dla zwierząt, które mają tylko genotyp. Mogą to być buhajki i jałówki, co praktykuje się już w niektórych krajach. W tym miesiącu ruszył w Holandii projekt, w ramach którego urządzenia mierzące ilość metanu wydzielanego przez krowy będą montowane na 100 fermach, a celem jest zebranie danych od 10 tys. samic – informował dr hab. Marcin Pszczoła. W jego opinii krowy wydzielające mniej metanu lepiej wykorzystują pasze i efektywniej produkują mleko. W opinii prof. Marcina Pszczoły krowy wydzielające mniej metanu lepiej wykorzystują pasze i efektywniej produkują mleko.

Nowe źródła fenotypów na przykładzie schorzeń racic. Dr Katarzyna Rzewuska (Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka). Większość cech objętych oceną wartości hodowlanej w Polsce to cechy których fenotypy rejestrowane są przez pracowników Polskiej Federacji Hodowców Bydła i Producentów Mleka (PFHBiPM). Jednak nie każdy fenotyp możemy zarejestrować w ramach próbnego doju czy wizyty klasyfikatora. Widać to na przykładzie cech funkcjonalnych, w tym płodności. Dlatego poszerzenie oceny wartości hodowlanej o nowe cechy wymaga sięgania do alternatywnych źródeł danych. Wiąże się to ze znacznymi wyzwaniami związanymi z określeniem fenotypu dla danej sztuki. Dodatkowo aby dane były użyteczne do celów hodowlanych muszą trafić do systemu pozwalającego na ich gromadzenie i przetwarzanie. W przypadku rejestrowania informacji o występowaniu schorzeń racic udało się sprostać obu tym wyzwaniom. Osiągnięto to dzięki włączeniu do projektu korektorów racic, opracowaniu przez PFHBiPM aplikacji "CGen korekcja", a także ścisłej współpracy międzynarodowej w ramach organizacji ICAR i Spółdzielni EuroGenomics. Doskonalenie nowych cech wymaga zarówno nakładów finansowych jak i zaangażowania, ale przede wszystkim zainteresowania ze strony hodowców, którzy na początku drogi warunkują dostęp do fenotypów a na jej końcu dokonują decyzji selekcyjnych w oparciu o wartość hodowlaną.

Czy warto mieć krowy o wyższej wartości hodowlanej?

Prof. dr hab. Tomasz Strabel (Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka) Selekcja genomowa najbardziej zrewolucjonizowała hodowlę największych ras bydła mlecznego, w szczególności holsztyńskiego. Genotypowanie i selekcja samic na podstawie genomowych wartości hodowlanych stała się standardem w znaczącej części kluczowych intensywnie doskonalonych populacji. Na tym tle wykorzystanie tego narzędzia w kraju jest dość ograniczone. Celem tego opracowania było przedstawienie w jakim stopniu genomowe wartości hodowlane uzyskane przez młode jałówki rasy polskiej holsztyńsko-fryzyjskiej przekładają się na ich początkową użytkowość, tj. do pierwszej laktacji. W analizie uwzględniono takie cechy jak: wydajność mleka, tłuszczu i białka, liczba komórek somatycznych, wysokość w krzyżu, wymię, nogi i racice, współczynnik zapłodnienia jałówek i długowieczność. Analizie poddano wyniki genotypowania przeprowadzone w latach 2016-2019. Wyniki potwierdziły, że krajowe genomowe wartości hodowlane lepiej przewidują różnice w przyszłej użytkowości aniżeli indeksy rodowodowe. Wskazano, że różnice w użytkowości między samicami o wysokiej i niskiej wartości hodowlanej są większe w stadach o wyższej produktywności. Wykazano też różnice w użytkowości między krowami o niskiej i wysokiej wartości Indeksu Ekonomicznego.

Udział w webinarze był bezpłatny, obowiązywała rejestracja.

W dniu 04.12.2021 r. na naszej stronie internetowej można było obejrzeć relacje z warsztatów terenowych -audyt przeprowadzone przez dr med. Wet. Andrzeja Fiedler w gospodarstwie Maciej Pohla. Warsztaty terenowe były przeprowadzone na koszt PFHBiPM.

Ocena efektywności: W webinarze czynnie uczestniczyło 250 osób (zarejestrowały się 372 osoby). Zgodnie z oceną uczestników, organizowane webinary są bardzo profesjonalne od strony organizacyjnej – zarówno z punktu widzenia prelegentów jak i słuchaczy a przekrój tematyczny daje możliwość dopasowania do indywidualnych potrzeb z perspektywy kompetencji danej funkcji. Poruszane zagadnienia dobrze odzwierciedlają bieżące trendy i pokazują konsekwencje podjęcia odpowiednich działań i stanowią inspiracje przy planowaniu strategii oraz podejmowaniu decyzji hodowlanych. Prelegenci przygotowali bardzo ciekawe prezentacje i podzielili się

wdrożonymi rozwiązaniami, co było bardzo cenne. Całość webinaru była dobrze przygotowana od strony organizacyjnej oraz merytorycznej.



SKŁADKI DO ORGANIZACJI MIĘDZYNARODOWYCH





Miejsce realizacji zadania: Warszawa

Grupa odbiorców: Hodowcy bydła.

Efektem końcowym projektu (ICAR) jest poprawa konkurencyjności polskich producentów mleka na krajowym i międzynarodowym rynku poprzez transfer wiedzy od organizacji międzynarodowych do struktur PFHBiPM, oraz poprzez jej implementację w gospodarstwach mlecznych w Polsce. Prowadzenie owub wg. wystandaryzowanych wytycznych umożliwia łatwe i wiarygodne porównywanie osiąganych efektów w skali europejskiej i światowej.

Opłacanie składki z tytułu członkostwa w FIL/IDF, daje zapewniony dostęp do bieżących informacji ze świata rynku mleka, najnowszej wiedzy oraz możliwość wpływania na decyzje dotyczące branży mleczarskiej. Osiągnięte efekty - dostarczenie podmiotom polskiego sektora mleczarskiego wiedzy i informacji ze światowego rynku mleka. Możliwość udziału w konsultacjach dotyczących zmian na rynku mleka.

Opłacanie składek z tytułu członkostwa w EHRC pozwala PFHBiPM być w gronie stałych członków tej organizacji, uprawnia do aktywnego uczestniczenia w jej działalności oraz do posiadania ważnego głosu podczas Walnego Zgromadzenia jako najwyższej statutowej władzy EHRC. Dzięki opłacaniu składki PFHBiPM w miała zapewniony dostęp do bieżących informacji ze świata rynku mleka, najnowszej wiedzy oraz możliwość wpływania na decyzje dotyczące branży mleczarskiej. Możliwość udziału w konsultacjach dotyczących zmian na rynku mleka.

Członkostwo PFHBiPM w WHFFC jest działaniem na rzecz zintegrowania środowiska hodowców bydła holsztyńskiego krajów zajmujących się hodowlą bydła holsztyńskiego, wypracowania wspólnych standardów prowadzenia ksiąg hodowlanych i realizacji programu hodowlanego dla tej rasy oraz promocji polskiej hodowli bydła rasy PHF i przetwórstwa mleka na arenie międzynarodowej. Między innymi dzięki temu zadaniu specjaliści PFHBiPM biorą udział w spotkaniach harmonizujących ocenę typu i budowy krów rasy holsztyńsko-fryzyjskiej przeznaczonych dla klasyfikatorów z całego świata.

A2A2 NOWA DROGA PRODUKTÓW MLECZNYCH – ZASTOSOWANIE SELEKCJI GENOMOWEJ W PRODUKCJI ŻYWNOSCI O OBNIŻONEJ ALERGENNOŚCI



Miejsce realizacji zadania: cały kraj

Termin realizacji zadania: 01.12.2021 r.-30.11.2022 r.

Grupa odbiorców: konsumenci i producenci mleka utrzymujący zwierzęta objęte oceną.

Mleko A2 – przyszłość dla hodowców, nadzieja dla alergików. Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka rozpoczęła w grudniu 2021 r. realizację projektu, który jest współfinansowany z Funduszu Promocji Mleka pod nazwą „A2A2 - nowa droga produktów mlecznych - zastosowanie selekcji genomowej w produkcji żywności o obniżonej alergenicności”. Jego celem jest utworzenie polskiego rynku mleka A2, który daje ogromną

szansę rozwoju dla polskich hodowców i przetwórców. Produkty wytworzone z mleka A2 osiągają ceny kilkakrotnie wyższe niż produkty konwencjonalne, co może w istotny sposób podnieść opłacalność produkcji. Uruchomienie produkcji tego typu mleka otwiera także nieograniczone możliwości eksportowe. Nowym trendem na rynku światowym jest rozwój produktów mlecznych o obniżonej alergenicności. Zastosowanie technik selekcji genomowej pozwala na produkcję mleka o lepszej przyswajalności. Produktem tym jest mleko zawierające jedynie beta-kazeinę A2 (określane jako mleko A2 lub A2A2). Prognozy rynkowe wskazują, że w 2026 r. światowy rynek mleka A2 może osiągnąć wartość ok. 21,39 miliardów dolarów. Dotychczas w Polsce nie prowadzono działań mających na celu upowszechnienie wiedzy o mleku A2 oraz organizacji produkcji tego typu surowca. Na początku było mleko A2. Wariant A2 jest pierwotnym wariantem mleka, natomiast A1 - mutacją powstałą u bydła europejskiego kilka tysięcy lat temu. Obecnie znaczna część krów produkuje obie formy, istnieje więc duże prawdopodobieństwo, że mleko kupowane w sklepie będzie zawierało zarówno formę A1, jak i formę A2 beta-kazeiny. Jako konsumenci nie jesteśmy w stanie poczuć i zobaczyć różnicy w smaku, zapachu czy konsystencji między mlekiem zawierającym wariant A1 i A2. Z pomocą przychodzi genetyka - tuż po narodzeniu przeprowadzane jest badanie zwierząt w celu określenia, jakiego typu mleko będą one produkować. Cząsteczki kazeiny w mleku A1 i A2 są niemal identyczne, różni je tylko jeden z 209 aminokwasów - w łańcuchu białek w strukturze kazeiny A2 nastąpiła zamiana proliny na histydynę. Lepiej przyswajalne źródło wapnia. Obecnie na rynku światowym obserwuje się tendencję do eliminacji mleka i produktów mlecznych z diety. Sytuacja ta wynika z coraz powszechniejszego występowania u ludzi nietolerancji pokarmowych i związanych z nimi problemów z trawieniem. Mleko z beta-kazeiną A2 jest łatwiejsze do strawienia i lepiej przyswajalne niż jego wariant A1 lub inne rodzaje mleka. Struktura białka mleka krowiego A2 jest bardziej porównywalna do mleka kobiecego, a także mleka koziego, owczego i bawolego. Mleko A2 jest dostępne w handlu w wielu krajach na świecie - Nowej Zelandii, Australii, Stanach Zjednoczonych, ale także w krajach europejskich, takich jak Wielka Brytania i Holandia. Ważnym krokiem w kierunku popularyzacji tego nowatorskiego wariantu mleka jest wzbudzenie wśród konsumentów chęci na jego spożywanie. Mleko A2 to produkt o wysokiej jakości odżywczej, niwelujący główne bariery w spożyciu mleka wynikające z alergii na mleko krowie. Niezwykle istotne jest podkreślenie jego unikalności oraz cennych walorów odżywczych, m.in. jako bogatego źródła wapnia. Zdaniem Profesora Mirosława Jarosza z Instytutu Żywności i Żywienia w Warszawie niezwykle ważna jest wiedza na temat możliwych źródeł wapnia w diecie. *„Mleko i jego przetwory są nie tylko najbogatszym źródłem wapnia, ale również wapnia najlepiej przyswajalnego. Wynika to z*

tego, że w mleku i produktach mlecznych znajdują się składniki, które w istotny sposób zwiększają jego wchłanianie. Należą do nich witamina D, laktoza, niektóre aminokwasy oraz fosfopeptydy z mleka. W większości krajów europejskich, również w Polsce – 45 do 70% wapnia, pochodzi z mleka i jego przetworów. Natomiast z produktów zbożowych i warzyw pochodzi jedynie ok. 10%. Jakkolwiek niektóre produkty pochodzenia roślinnego zawierają duże ilości wapnia np. szpinak, suche nasiona fasoli, jarmuż, liście pietruszki to jednak jest on słabo przyswajalny z przewodu pokarmowego z powodu wysokiej zawartości w nich kwasu fitynowego i kwasu szczawiowego. Utrudniają jego wchłanianie, także obecne w wielu produktach roślinnych nierozpuszczalne frakcje błonnika, tłuszcz oraz duża zawartość fosforu. Niewielkie ilości białka mogą pochodzić z wody mineralnej. Duże jego ilości zawarte są w konserwach rybnych z ośmi. Przeważalność wapnia z diety wynosi ok. 25% (od 10 do 40% - w zależności od składu diety)” – uważa prof. Jarosz.

Celem projektu jest zgenotypowanie określonej puli bydła w celu oceny możliwości stworzenia w Polsce subpopulacji krów tzw. A2A2. Aby to osiągnąć, ogłoszono nabór chętnych stad do badań genetycznych, który spotkał się z ogromnym zainteresowaniem wśród hodowców. Rejestracja została zamknięta po czterech dniach, a zgłoszona liczba samic przekroczyła 12 tys. sztuk. Ewentualny uzupełniający drugi nabór do projektu nastąpi po weryfikacji sztuk z pierwszego zgłoszenia.

#DziękujemyŻePijecieMleko

Miejsce realizacji zadania: cały kraj

Termin realizacji zadania: 01.12.2021 r -
28.02.2022 r.

Grupa odbiorców: polscy konsumenci -
dorośli decydenci zakupowi oraz hodowcy
bydła i producenci mleka

W grudniu 2021 roku rozpoczęliśmy drugą edycję kampanii społecznej, w której hodowcy bydła i producenci mleka

dziękują konsumentom za świadome wybieranie polskich produktów mleczarskich. Projekt jest wyrazem uznania za ich ciężką pracę oraz zaangażowanie w produkcję żywności. Dzięki nim na polskie stoły trafiają wyłącznie produkty najwyższej jakości. W naszej kampanii



chcemy przedstawiać konkretne osoby, które są odpowiedzialne za produkcję mleka. Celem akcji jest podnoszenie świadomości konsumenckiej nt. pozytywnej roli mleka w diecie dzieci i dorosłych, wskazywanie jego walorów zdrowotnych i odżywczych, a także obalanie mitów o jego rzekomej szkodliwości. Ambasadorką kampanii została po raz kolejny pani Marta Manowska.

Raport

STOWARZYSZENIA INNOWATORÓW WSI

Promocja mleka i jego przetworów podczas Dożynek Województwa Łódzkiego - Rogów 2021

Fala mlecznych inspiracji popłynęła ze „Strefy mleka”, która zgromadziła tłumy uczestników tegorocznych **Dożynek Województwa Łódzkiego, 22 sierpnia 2021 roku w Rogowie**. Stowarzyszenie Innowatorów Wsi w ramach projektu sfinansowanego z Funduszu Promocji Mleka przygotowało ponad dwustumetrową, zadaszoną przestrzeń, wypełnioną mlecznymi atrakcjami. Odwiedzający „Mlekostrefę” mogli zobaczyć w akcji profesjonalnych kucharzy, którzy przez blisko sześć godzin przygotowywali dania na bazie mleka i jego przetworów. W tym czasie odbywały się również konkursy tematycznie powiązane z branżą mleczarską, w których rozdano blisko 1000 nagród, w tym eleganckie butelki i praktyczne termosy. Końca nie miały kolejki do pysznej kawy z mlekiem serwowanej przez nasze hostessy, a sernik oraz deski różnego rodzaju serów musiały być co chwilę uzupełniane, ponieważ cieszyły się ogromnym powodzeniem. Podobnie było z serkami, jogurtami, maślankami czy kefirami, których również można było skosztować na miejscu. Najmłodszy uczestnicy dożynek chętnie zaglądali do naszej strefy, gdzie czekały na nich animatorki z ciekawymi pomysłami na gry i zabawy, ale także brokatowe tatuaże, czy malowanie buziek. Dożynki wojewódzkie w Rogowie przebiegły w oprawie pięknej, słonecznej pogody, a jak szacują organizatorzy wzięło w nich udział około 8000 osób.





Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

Stowarzyszenie Innowatorów Wsi w ramach projektu **Promocja mleka i jego przetworów podczas Dożynek Województwa Łódzkiego - Rogów 2021** zrealizowało następujące zadania:

- ✓ Przygotowanie spotu i emisja w TVP Łódź;
- ✓ Reklama na facebooku w tym min. 4 posty sponsorowane po 20 tys. odsłon;
- ✓ Udział w Dożynkach Województwa łódzkiego, w tym zapewnienie hali namiotowej 200 m²;
- ✓ Degustacja mleka i przetworów mlecznych;
- ✓ Opracowanie i produkcja materiałów promocyjno-informacyjnych (roll-up, hala namiotowo- wystawiennicza, stroje dla hostess, gadżety, balon reklamowy);
- ✓ Zatrudnienie 2 kucharzy i 5 hostess;
- ✓ Druk broszur informacyjnych oraz ankiet;
- ✓ Koordynacja projektu;
- ✓ Zatrudnienie DJ obsługującego nagłośnienie, oprawa dźwiękowa;
- ✓ Zatrudnienie konferansjera;
- ✓ Zakup nagród i gadżetów.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Zrealizowany przez Stowarzyszenie Innowatorów Wsi projekt został bardzo pozytywnie odebrany przez uczestników dożynek, których jak podają Organizatorzy było blisko 8000. Estetycznie przygotowana przestrzeń, profesjonalni kucharze, dobrze przygotowana obsługa oraz bogaty asortyment produktów od regionalnych producentów wykreowały wizerunek zdrowych, najwyższej jakości przetworów mlecznych, które możemy kupić w najbliższym sklepie czy markecie.

Kucharze zademonstrowali szereg przykładowych dań, które cieszyły się ogromnym zainteresowaniem wśród odwiedzających strefę. W prowadzonym z uczestnikami dialogu zarówno konferansjer, jaki i sami kucharze podkreślali konieczność sprawdzania etykiety pod względem kraju producenta oraz wspierania lokalnych producentów.

Przygotowany spot został wyemitowany w TVP Łódź w porze o najlepszej oglądalności, dodatkowo strefa mleka zwróciła uwagę wielu stacji radiowych i telewizyjnych. O walorach

mleka i jego przetworów, wysokiej jakości produkcji oraz możliwościach wykorzystania tych produktów w kuchni opowiadaliśmy m.in. w TVP Łódź (wejście na żywo z naszej strefy), Radio Victoria, Radio Łódź, Radio Parada, Radio Q, Radio Ziemi Wieluńskiej.

Efekty realizacji projektu:

- 1) zainteresowanie zakupem polskiego mleka i jego przetworów,
 - 2) wzbudzenie lokalnego patriotyzmu konsumenckiego,
 - 3) wskazanie korzyści z zakupu krajowych produktów mlecznych nad importowanymi,
 - 4) promocja pozytywnego wizerunku Polski, jako producenta zdrowych i wysokiej jakości przetworów mlecznych,
 - 5) demonstracja szeregu możliwości wykorzystania mleka i jego przetworów.
-

Raport Krajowego Związku Spółdzielni Mleczarskich Związek Rewizyjny

Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich Zw. Rew. składa ocenę merytoryczną przedsięwzięć zrealizowanych przez Związek w 2021 r. przy wsparciu środków FPM:

SZKOLENIA

- 1. „Szkolenia-VI” (09.09.2021r.-23.11.2021r.), „Szkolenia-VII” (13.09.2021r.-21.11.2021r.), „Szkolenia-VIII” (19.10.2021r.-31.12.2021r.).**

Celem działań był wzrost wiedzy z zakresu aktualnej sytuacji na rynku mleka, ochrony środowiska, prawa pracy, księgowości, ekonomii wśród pracowników spółdzielni mleczarskich. Szkolenia adresowane były do pracowników spółdzielni mleczarskich. Uczestnicy wykorzystują wiedzę zdobytą na szkoleniach w swojej pracy zawodowej. Celem organizacji szkoleń było umożliwienie uzupełnienia wiedzy pracownikom spółdzielni mleczarskich. Edukacja pracowników spółdzielni mleczarskich przyczynia się do rozwoju branży mleczarskiej.

FILM PROMOCYJNY ŁÓDZKA MARKA MLEKA

- 2. „Film promocyjny Łódzka Marka Mleka” (01.06.2021r.-30.11.2021 r.)**

Działanie polegało na przygotowaniu filmu i jego emisji w Ośrodkach Regionalnych TVP. Celem zadania było utrwalenie pozytywnego wizerunku mleka i przetworów z mleka wśród szerokiej rzeszy konsumentów. Film przeznaczony był w szczególności dla społeczności województwa łódzkiego, ale też konsumentów z całego kraju.

POLAGRA 2021

- 3. „Polagra 2021” (1.06.2021 r.-31.10.2021 r.)**

Celem udziału wystawców w targach i imprezach organizowanych podczas targów lub związanych z targami jest promocja produktów mleczarskich, a poprzez to wzrost spożycia tych produktów w dłuższym przedziale czasowym, zaprezentowanie odbiorcom hurtowym i detalicznym oraz odwiedzającym oferty produktów mleczarskich wytwarzanych w uczestniczących w targach zakładach mleczarskich, a także rozwój współpracy z

odbiorcami i pozyskiwanie nowych. Celem jest również spotkanie przetwórców mleka i wymiana doświadczeń.

ŻUŁAWSKIE ŚWIĘTO MLEKA

4. „Żuławskie Święto Mleka” (16.08.2021r.-30.09.2021r.)

Impreza ogólnodostępna w formie pikniku na terenie otwartym. Celem organizowanej imprezy było promowanie zdrowych nawyków żywieniowych i uświadomienie społeczeństwu jak zdrowe walory posiada mleko i jego przetwory oraz pozyskanie i pogłębienie przez uczestników imprezy wiedzy o znaczeniu mleka 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.

ŚWIĘTO MLEKA W SIEDLCACH

5. „Święto Mleka w Siedlcach” (11.08.2021r.- 30.09.2021r.)

Impreza ogólnodostępna w formie pikniku na terenie otwartym. Celem organizowanej imprezy było promowanie zdrowych nawyków żywieniowych i uświadomienie społeczeństwu jak zdrowe walory posiada mleko i jego przetwory oraz pozyskanie i pogłębienie przez uczestników imprezy wiedzy o znaczeniu mleka 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.

SERY W KUCHNI

6. „Sery w kuchni” (28.10-30.11.2021 r.)

Celem działania był wzrost spożycia mleka i przetworów mlecznych oraz budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych. Realizacja polegała na przygotowaniu filmów kulinarnych ukazujących przygotowanie zdrowych posiłków z użyciem sera pleśniowego, który jest produktem o bogatych właściwościach odżywczych i smakowych, wartym włączenia do codziennej diety i do przygotowywania potraw.

KAMPANIA MEDIALNA MLEKA I JEGO PRZETWORÓW

7. „Kampania medialna mleka i jego przetworów” (01.04.2021 r.-31.12.2021 r.)

Realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej w telewizji i w Internecie, której celem było zwiększenie świadomości i wiedzy oraz spożycia produktów mleczarskich wśród społeczeństwa. Działania kampanii uwzględniały aspekt edukacyjny. Zadanie zaplanowane było jako akcja informacyjno-promocyjna mająca na celu wprowadzenie mody na przygotowanie posiłków z mleka i jego przetworów, wzrost spożycia produktów mleczarskich poprzez ukazanie walorów smakowych i wizualnych przygotowywanych posiłków. Kampania była realizowana w telewizji i w Internecie. Akcja w Internecie w tym w social mediach wspomagała kampanię telewizyjną i kreowała zdecydowany przekaz do użytkowników Internetu o konieczności wprowadzenia do codziennej diety mleka i przetworów mlecznych.

BADANIA RYNKU PRODUKTÓW MLECZARSKICH

8. „Badania rynku produktów mleczarskich” (28.10.2021 r. – 31.12.2021 r.)

Celem przedsięwzięcia było poznanie preferencji żywieniowych i zachowań konsumenckich na rynku produktów mleczarskich w Polsce oraz określenie czynników wpływających na podejmowanie decyzji o zakupie tych produktów. Obserwowanie zachowań konsumentów na rynku produktów mleczarskich pozwala podążać za trendami konsumenckimi. Obserwacja rynku jest ważna, ponieważ potrzeby konsumentów ewoluują i zmieniają się pod wieloma względami. Branża mleczarska musi w swoich działaniach uwzględniać oczekiwania konsumentów.

FILM „WYBIERAM PRODUKTY MLECZARSKIE”

9. Film „Wybieram produkty mleczarskie” (1.06.2021 r. - 31.12.2021 r.)

Celem emisji filmu promocyjnego w telewizjach regionalnych na terenie całego kraju i w Internecie było wykreowanie pozytywnego wizerunku produktów mlecznych a tym samym wzrost konsumpcji tych produktów. Odbiorca filmu otrzymał przekaz: warto wybierać produkty mleczarskie, ponieważ są to wyroby naturalne, smaczne i bogate w cenne składniki odżywcze. Film zachęcał konsumentów do zakupu produktów mleczarskich i podnosił ich świadomość nt. walorów odżywczych mleka i jego przetworów.

PROMOCJA MLEKA I PRODUKTÓW MLECZNYCH NA RYNKACH CZECH I SŁOWACJI

11. „Promocja mleka i produktów mlecznych na rynkach Czech i Słowacji” (16.08.2021 r.-31.12.2021 r.)

Zadanie polegało na przeprowadzeniu internetowej kampanii promocyjnej polskiego mleka i polskich produktów mlecznych na rynkach czeskim i słowackim. Założeniem działania było utrwalenie pozytywnego wizerunku polskiego mleka i przetworów z mleka wśród rodzin z dziećmi i szerokiej rzeszy konsumentów czeskich i słowackich. Odbiorca filmów otrzymał przekaz: warto wybierać polskie produkty mleczarskie, ponieważ są to wyroby naturalne, smaczne, bogate w cenne składniki odżywcze, zdrowe. Filmy zachęcały czeskich i słowackich konsumentów do zakupu polskich produktów mleczarskich.

ŚWIĘTO MLEKA W GARWOLINIE

12. „Święto mleka w Garwolinie” (5.07.2021 r.-5.09.2021 r.)

Impreza ogólnodostępna w formie pikniku na terenie otwartym. Celem imprezy było promowanie zdrowych nawyków żywieniowych i uświadomienie społeczeństwu jak zdrowe walory posiada mleko i jego przetwory oraz pozyskanie i pogłębienie przez uczestników imprezy wiedzy o znaczeniu mleka 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

POCIĄG DO MLEKA

15. „Pociąg do mleka” (15.09.2021 r. -31.12.2021 r.)

Zadanie polegało na promocji spożycia mleka i jego przetworów poprzez emisje spotu na nośnikach reklamowych w pociągach ŁKA. Pociągi kursowały na terenie województw: łódzkiego, mazowieckiego oraz wielkopolskiego. Celem akcji było zwiększenie zainteresowania spożyciem mleka i jego przetworów, a także pogłębienie wśród konsumentów wiedzy na temat tych produktów.

PROJEKTY POLSKICH NORM I STANDARDY FAO/WHO

16. „Projekty Polskich Norm i Standardy FAO/WHO” (01.03.2021 r.– 31.12.2021 r.).

Działanie polega na przygotowaniu około 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.

OPLATA SKŁADEK CZŁONKOWSKICH W ORGANIZACJACH MIĘDZYNARODOWYCH

17. „Opłata składek członkowskich w organizacjach międzynarodowych” (15.02.2021 r. – 31.05.2021 r.)

Opłacenie rocznych składek w organizacjach międzynarodowych jest niezbędnym warunkiem uczestnictwa krajowych organizacji mleczarskich w pracach FIL/IDF oraz EDA.

**Raport Polskiego Związku Hodowców
Bydła Simentalskiego
z zadań finansowanych
ze środków Funduszu Promocji Mleka
w roku 2021**



XVI KRAJOWA WYSTAWA BYDŁA SIMENTALSKIEGO

Rudawka Rymanowska 27-29 sierpnia 2021 roku

W dniach 28-29 sierpnia 2021 roku odbyła się w Rudawce Rymanowskiej XVI Krajowa Wystawa Bydła Simentalskiego, współfinansowana przez Fundusz Promocji Mleka.

Patronat honorowy nad wystawą objęli:

- Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
- Marszałek Województwa Podkarpackiego
- Wojewoda Podkarpacki

Wystawę zorganizowali wspólnie:

- Polski Związek Hodowców Bydła Simentalskiego
- Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka

Patronat medialny nad wystawą objęli:

- Telewizja Polska O/Rzeszów
- Radio Rzeszów
- Czasopismo „Hodowla i Chów Bydła”
- „Wiadomości Zootechniczne”

Ocenę bydła na wystawie przeprowadziła komisja sędziowska w składzie:

- Roman Januszewski – Sędzia
- Andżelina Czubska-Stączek – Asystent sędziego
- Andrzej Wais – Asystent sędziego

Komisja dokonała oceny bydła w niżej wymienionych grupach:

- Jałowice urodzone w okresie od 29.06 do 28.08.2020 r. – 11 sztuk
- Jałowice urodzone w okresie od 29.02 do 28.06.2020 r. – 16 sztuk
- Jałowice urodzone w okresie od 29.11.2019 r. do 28.02.2020 r. – 7 sztuk
- Jałowice urodzone w okresie od 29.08 do 28.11.2019 r. – 6 sztuk
- Jałowice urodzone w okresie od 29.06 do 28.08.2019 r. – 11 sztuk

- Krowy w I laktacji – 16 sztuk
- Krowy w II laktacji – 8 sztuk
- Krowy od III do V laktacji – 23 sztuki
- Krowy seniorki – 8 sztuk
- Krowy mamki z cielętami – 5 sztuk

Razem komisja oceniła 51 sztuk jałowic, 45 krów i 5 mamek z cielętami. Poza regulaminem oceny zaprezentowana została stawka 15 jałoweczek, cielęta prezentowane były przez dzieci hodowców. W każdej oceniane grupie komisja wyłoniła czempiona, I i II wicczempiona, a spośród czempionów poszczególnych grup wiekowych wyłoniono superczempiona jałowic i superczempiona krów.

29 sierpnia odbyła się również krótka konferencja z okazji 25-lecia istnienia Polskiego Związku Hodowców Bydła Simentalskiego na której swój wykład pt. „Aktualne trendy w hodowli bydła simentalskiego w Polsce” wygłosił Prof. dr hab. Wojciech Jagusiak.

Jak co roku w Rudawce obecnych było wiele firm i instytucji działających w otoczeniu rolnictwa, w tym Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, KRUS, Podkarpacki Ośrodek Doradztwa Rolniczego, Instytut Zootechniki PIB Kraków oraz wiele firm komercyjnych. Jak co roku promowane były produkty wytwarzane z mleka i mięsa zwierząt utrzymywanych na naturalnych podkarpackich łąkach.

Wystawę odwiedziło w ciągu 3 dni około 20 tys. ludzi. Niestety pogoda tym razem była fatalna, w niedzielę opady były ciągłe.

Ankieta ewaluacyjna – raport

XVI KRAJOWA WYSTAWA BYDŁA SIMENTALSKIEGO

W dniach 27-29 sierpnia 2021 roku podczas *XVI Krajowej Wystawy Bydła Simentalskiego – Rudawka Rymanowska 2021r.* przeprowadzone zostało badanie ankietowe. Ankieta skierowana była do uczestników wystawy tj. do przedstawicieli:

- hodowców bydła;
- Polskiego Związku Hodowców Bydła Simentalskiego (PZHBS);
- Polskiej Federacji Hodowców Bydła i Producentów Mleka (PFHBiPM);
- Zakładu Doświadczalnego Instytutu Zootechniki – Państwowego Instytutu Badawczego w Odrzechowej (ZDIZ-PIB);
- Instytutu Zootechniki Państwowego Instytutu Badawczego w Krakowie (IZ PIB);
- Podkarpackiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Boguchwale (PODR);
- innych uczestników wystawy, m.in.: zwiedzających, wystawców maszyn rolniczych, przedstawicieli firm obsługujących rolnictwo.

Badanie było realizowane za pomocą papierowych kwestionariuszy do samodzielnego wypełniania PAPI (ang. Paper and Pencil Interview).

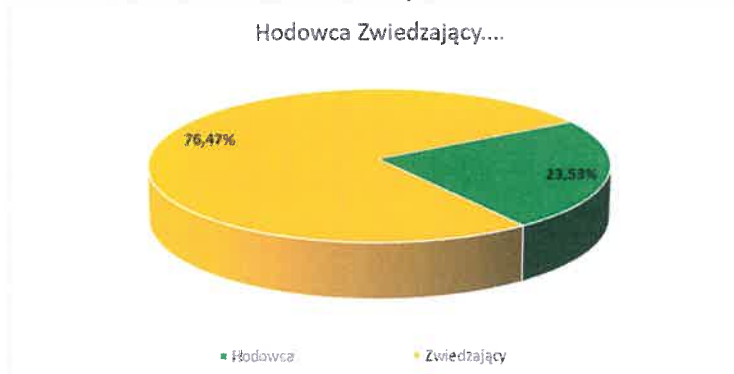
Rozdano 150 ankiet, z czego respondenci zwrócili 85 wypełnionych ankiet (w załączeniu formularz ankiety).

Celem badania było poznanie opinii uczestników wystawy o jej organizacji, przebiegu, ocena skuteczności realizowanych w projekcie zadań, a w konsekwencji ocena stopnia osiągnięcia celów głównych projektu:

- wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych,
- zwiększenie zainteresowania produkcją mleka wśród młodych rolników,
- wzrost spożycia mięsa wołowego w Polsce,
- zwiększenie produkcji wołowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej,
- podniesienie konkurencyjności polskiej wołowiny,
- zwiększenie wiedzy zarówno konsumentów jak i producentów na temat walorów odżywczych i prozdrowotnych mięsa wołowego w zrównoważonej diecie.

W badaniu wzięło udział łącznie 85 osoby, wśród których przeważali zwiedzający 76,47%, co prezentuje wykres poniżej.

Wykres 1. Charakter uczestnictwa w Wystawie



Źródło: Badanie ankietowe

Wyniki badania

Pierwsze pytanie w ankiecie dotyczyło ogólnej opinii badanych na temat Wystawy. Na pytanie „Jak Pani/Pan ocenia poziom Wystawy?” anketowani mieli do wyboru odpowiedzi:

- Bardzo dobrze;
- Dobrze;
- Średnio;
- Źle;
- Bardzo źle.

Z odpowiedzi wyłania się pozytywny odbiór imprezy – łącznie odpowiedzi „bardzo dobrze” i „dobrze” udzieliło prawie 93% anketowanych, „średnio” 7,06%, natomiast „źle” i „bardzo źle” nie było.

Wykres 2. Ocena poziomu Wystawy



Źródło: Badanie ankietowe

Następnie ocena poziomu Wystawy została pogłębiona o ocenę najważniejszych jej aspektów tj.:

- oznakowanie i dojazd do miejsca Wystawy;
- parkingi;
- zaplecze sanitarne;
- informacja o Wystawie;
- program Wystawy;
- materiały promocyjne;
- imprezy towarzyszące (występy artystyczne);
- bezpieczeństwo uczestników;
- oferta gastronomiczna.

W tym pytaniu anketowani też mieli do wyboru odpowiedzi:

- Bardzo dobrze;
- Dobrze;
- Średnio;
- Źle;
- Bardzo źle.

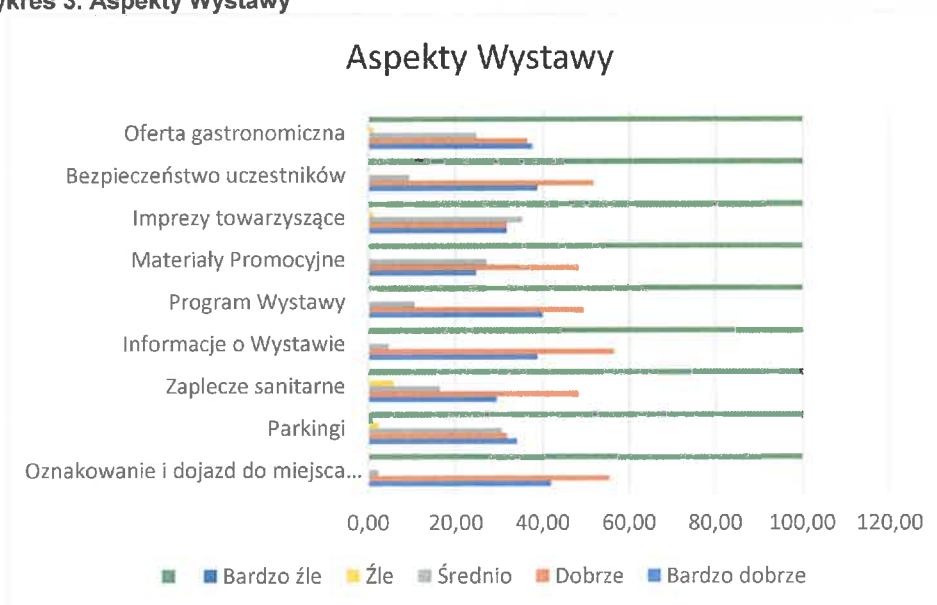
Wyniki prezentuje poniższa tabela i wykres.

Tabela 1. Aspekty Wystawy (w %)

| Aspekty wystawy | Bardzo dobrze | Dobrze | Średnio | Źle | Bardzo źle | Suma |
|---|---------------|--------|---------|------|------------|--------|
| Oznakowanie i dojazd do miejsca Wystawy | 41,98 | 55,56 | 2,47 | 0,00 | 0,00 | 100,00 |
| Parkingi | 34,12 | 31,76 | 30,59 | 2,35 | 1,18 | 100,00 |
| Zaplecze sanitarne | 29,41 | 48,24 | 16,47 | 5,88 | 0,00 | 100,00 |
| Informacje o Wystawie | 38,82 | 56,47 | 4,71 | 0,00 | 0,00 | 100,00 |
| Program Wystawy | 40,00 | 49,41 | 10,59 | 0,00 | 0,00 | 100,00 |
| Materiały Promocyjne | 24,71 | 48,24 | 27,06 | 0,00 | 0,00 | 100,00 |
| Imprezy towarzyszące | 31,76 | 31,76 | 35,29 | 1,18 | 0,00 | 100,00 |
| Bezpieczeństwo uczestników | 38,82 | 51,76 | 9,41 | 0,00 | 0,00 | 100,00 |
| Oferta gastronomiczna | 37,65 | 36,47 | 24,71 | 1,18 | 0,00 | 100,00 |

Źródło: Badanie ankietowe

Wykres 3. Aspekty Wystawy



Źródło: Badanie ankietowe

Z powyższych danych wynika, iż respondenci bardzo wysoko ocenili poszczególne aspekty Wystawy. Oceny „bardzo źle” i „źle” dotyczyły zwłaszcza oznakowania i dojazdu do miejsca Wystawy, imprez towarzyszących oraz zaplecza sanitarnego, co zapewne związane jest z bardzo dużą liczbą zwiedzających – ponad 25 tys. osób, lokalizacją w niezwykle urokliwym miejscu, ale z jedną drogą dojazdową oraz z ograniczonymi środkami na imprezy towarzyszące.

Kolejne pytanie w ankiecie „W wymienionych poniżej celach proszę wybrać po 2 obszary w każdej tabeli w największym stopniu ograniczające osiągnięcie celu” dotyczyło celów:

- ❖ Wzrost spożycia mleka i produktów mlecznych;
- ❖ Wzrost spożycia mięsa wołowego w Polsce.

W przypadku celu *Wzrost spożycia mleka i produktów mlecznych* najczęściej wskazań, bo aż 12,35% dotyczyło dostępności ziemi produkcyjnej, wymagań sanitarno-weterynaryjnych (11,76%), systemu płatności obszarowych, promocji produktów mleczarskich (po 11,18%) i ceny skupu mleka (10,59%). Warto zwrócić uwagę na to, że ponad 9% wskazań dotyczyło systemu skupu mleka i kreowania nowych produktów mlecznych prawie 9%.

Tabela 2. Wzrost spożycia mleka i produktów mlecznych – najważniejsze ograniczenia

| Wskazania | Liczba wskazań | % wskazań |
|--|----------------|--------------|
| ograniczenia administracyjne w zakresie rozpoczynania/powiększania produkcji | 12 | 7,06 |
| dostępność ziemi produkcyjnej | 21 | 12,35 |
| wiedza i doświadczenie producentów | 10 | 5,88 |
| system skupu mleka | 16 | 9,41 |
| ceny skupu mleka | 18 | 10,59 |
| system płatności obszarowych | 19 | 11,18 |
| wymagania sanitarno-weterynaryjne | 20 | 11,76 |
| promocja produktów mleczarskich | 19 | 11,18 |
| dostępność polskich/lokalnych produktów mleczarskich | 10 | 5,88 |
| wykorzystanie mediów publicznych do promocji polskich produktów mleczarskich | 10 | 5,88 |
| kreowanie nowych produktów mlecznych | 15 | 8,82 |
| Suma | 170 | 100,0 |

Źródło: Badanie ankietowe

Wykres 4. Wzrost spożycia mleka i produktów mlecznych – najważniejsze ograniczenia



Źródło: Badanie ankietowe

W przypadku celu „Wzrost spożycia mięsa wołowego w Polsce” najwięcej wskazań, bo aż 12,79% dotyczyło promocji mięsa wołowego. Dostępność ziemi produkcyjnej i wymagania sanitarno-weterynaryjne wskazało 12,21% badanych. Zwraca uwagę też odpowiedź - ceny skupu żywca wołowego 11,63% oraz system płatności obszarowych 9,88%. Wykorzystania mediów publicznych do promocji polskich produktów z mięsa wołowego (9,30%). Wskazania te wydają się być wyraźnym sygnałem, że na rynku brakuje dobrego, lokalnego mięsa wołowego i/lub jego cena jest zbyt wysoka.

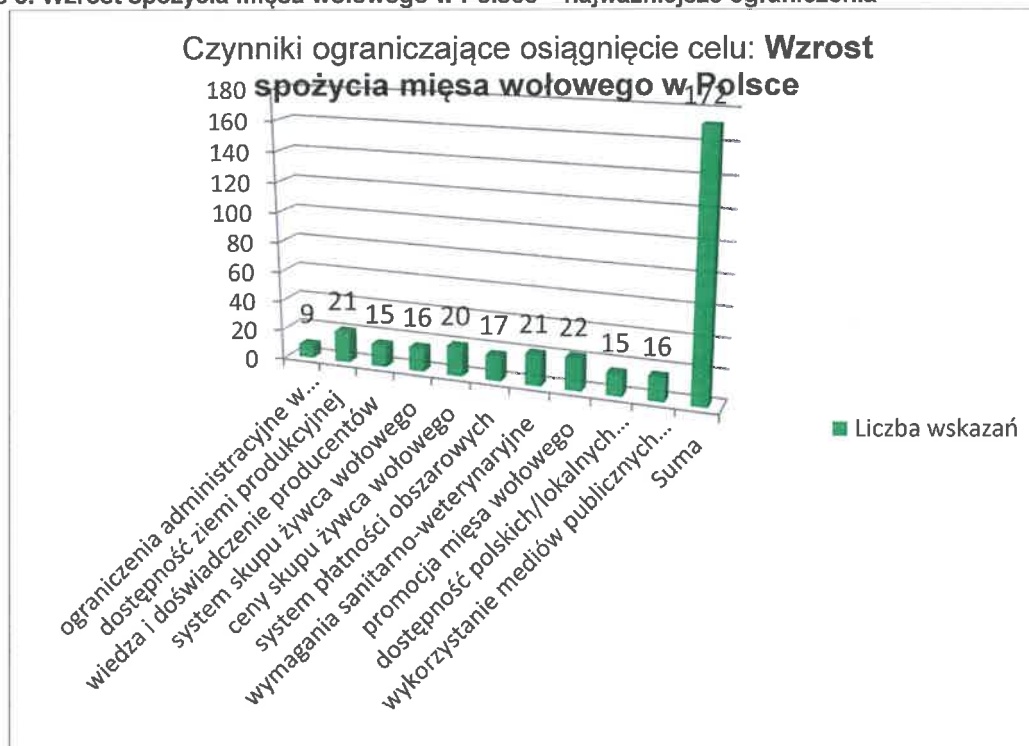
Tabela 3. Wzrost spożycia mięsa wołowego w Polsce – najważniejsze ograniczenia

| Wskazania | Liczba wskazań | % wskazań |
|--|----------------|-----------|
| ograniczenia administracyjne w zakresie rozpoczynania/powiększania produkcji | 9 | 5,23 |
| dostępność ziemi produkcyjnej | 21 | 12,21 |
| wiedza i doświadczenie producentów | 15 | 8,72 |
| system skupu żywca wołowego | 16 | 9,30 |

| | | |
|--|------------|------------|
| ceny skupu żywca wołowego | 20 | 11,63 |
| system płatności obszarowych | 17 | 9,88 |
| wymagania sanitarno-weterynaryjne | 21 | 12,21 |
| promocja mięsa wołowego | 22 | 12,79 |
| dostępność polskich/lokalnych produktów z mięsa wołowego | 15 | 8,72 |
| wykorzystanie mediów publicznych do promocji polskich produktów z mięsa wołowego | 16 | 9,30 |
| Suma | 172 | 100 |

Źródło: Badanie ankietowe

Wykres 5. Wzrost spożycia mięsa wołowego w Polsce – najważniejsze ograniczenia



Źródło: Badanie ankietowe

Następne pytanie polegało na dokończeniu przez respondenta dwóch zdań: – pierwsze: „Na Wystawie Bydła Simentalskiego najbardziej podoba mi się...”, – drugie: „Na Wystawie Bydła Simentalskiego najmniej podoba mi się...”. Odpowiedzi na pierwszą część pytania prezentuje poniższa tabela i wykres. Największa liczba badanych nie udzieliła odpowiedzi. Najbardziej podobały się „pokaz młodych hodowców” 17% oraz „prezentacja zwierząt i ich ocena” – 16% - można odczytać to, że wystawa jest dla zwiedzających atrakcyjna i są zainteresowani hodowlanym aspektem tej imprezy.

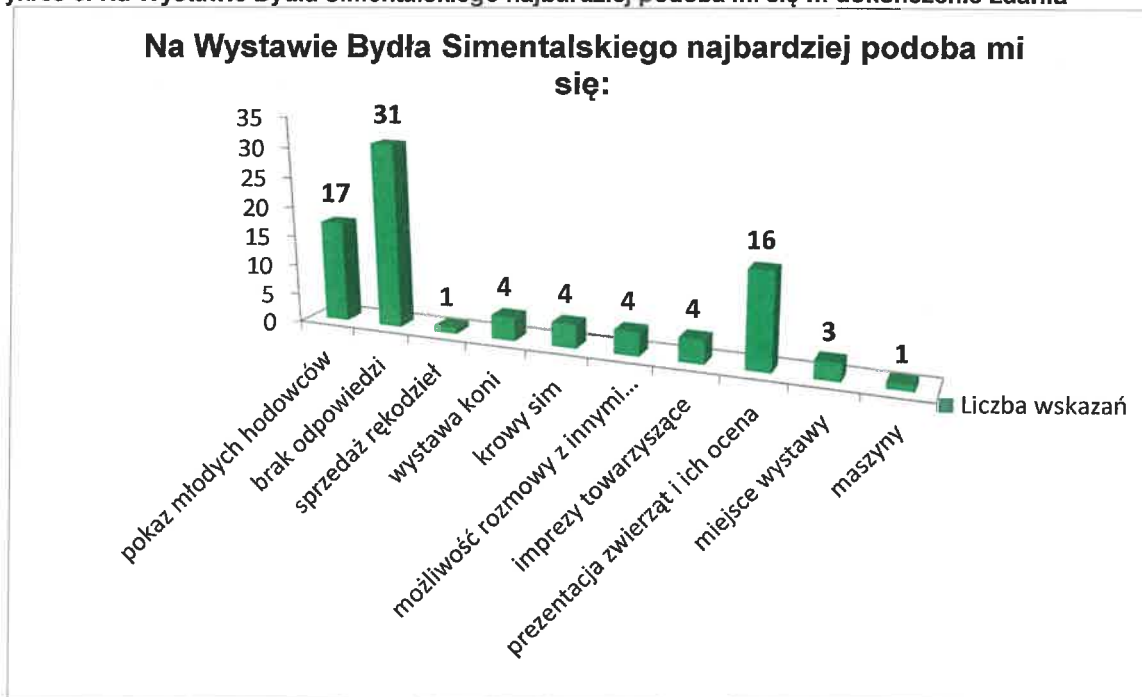
Tabela 4. Na Wystawie Bydła Simentalskiego najbardziej podoba mi się ... dokończenie zdania

| Na Wystawie Bydła Simentalskiego najbardziej podoba mi się: | Liczba wskazań | % wskazań |
|---|----------------|-----------|
| pokaz młodych hodowców | 17 | 20,00 |
| brak odpowiedzi | 31 | 36,47 |
| sprzedaż rękodzieł | 1 | 1,18 |
| wystawa koni | 4 | 4,71 |
| krowy sim | 4 | 4,71 |
| możliwość rozmowy z innymi rolnikami | 4 | 4,71 |
| imprezy towarzyszące | 4 | 4,71 |

| | | |
|----------------------------------|-----------|---------------|
| prezentacja zwierząt i ich ocena | 16 | 18,82 |
| miejsce wystawy | 3 | 3,53 |
| maszyny | 1 | 1,18 |
| Suma | 85 | 100,00 |

Źródło: Badanie ankietowe

Wykres 6. Na Wystawie Bydła Simentalskiego najbardziej podoba mi się ... dokończenie zdania



Źródło: Badanie ankietowe

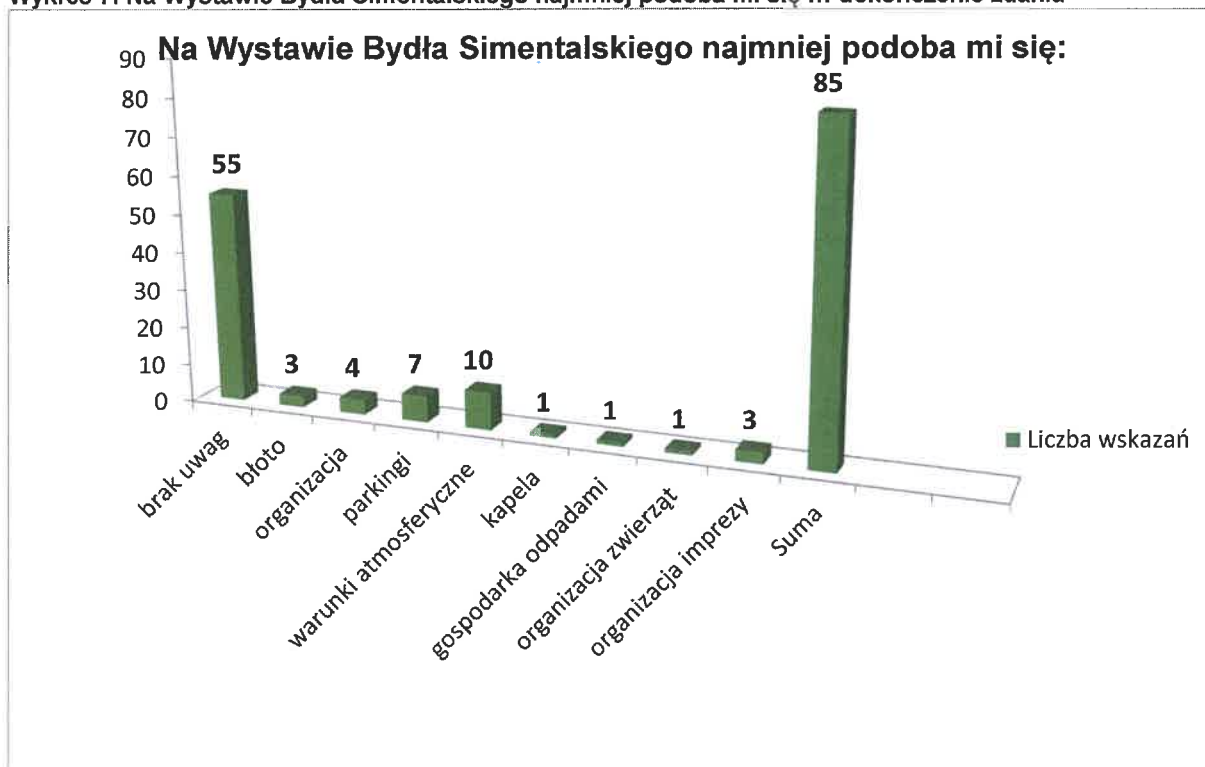
Odpowiedzi na drugą część pytania prezentuje poniższa tabela i wykres. 64,71% respondentów nie dokończyło zdania *Na Wystawie Bydła Simentalskiego najmniej podoba mi się ...* co może oznaczać, że nie mieli uwag krytycznych. Krytyczne uwagi dotyczące czynników organizacyjnych takich jak: „warunki atmosferyczne” czy „parkingi”, „organizacja” oraz „błoto” wskazują, z jednej strony, że w przyszłości należy podjąć starania w celu wyeliminowania lub chociaż ograniczenia dolegliwości wskazanych przez respondentów, z drugiej zaś wynikają z coraz liczniejszego udziału zwiedzających w imprezie.

Tabela 5. Na Wystawie Bydła Simentalskiego najmniej podoba mi się ... dokończenie zdania

| Na Wystawie Bydła Simentalskiego najmniej podoba mi się: | Liczba wskazań | % wskazań |
|--|----------------|---------------|
| brak uwag | 55 | 64,71 |
| błoto | 3 | 3,53 |
| organizacja | 4 | 4,71 |
| parkingi | 7 | 8,24 |
| warunki atmosferyczne | 10 | 11,76 |
| kapela | 1 | 1,18 |
| gospodarka odpadami | 1 | 1,18 |
| organizacja zwierząt | 1 | 1,18 |
| organizacja imprezy | 3 | 3,53 |
| Suma | 85 | 100,00 |

Źródło: Badanie ankietowe

Wykres 7. Na Wystawie Bydła Simentalskiego najmniej podoba mi się ... dokończenie zdania



Źródło: Badanie ankietowe

Jedno z ostatnich pytań ankiety *Czy Pani/Pana zdaniem Podkarpacie kojarzy się z produkcją mleka*

i wołowiny wysokiej jakości? miało na celu sprawdzenie jak uczestnicy Wystawy, pochodzący przecież nie tylko z Podkarpacia, oceniają rozpoznawalność produktów mleczarskich i mięsa wołowego z Podkarpacia. Dla ponad 23% respondentów Podkarpacie niestety nie kojarzy się z produkcją mleka i wołowiny wysokiej jakości.

W badaniach francuskich¹ respondenci zostali poproszeni o ocenę znaczenia poszczególnych aspektów produktów regionalnych. Największą wagę przypisują oni terytorialności, tzn. związkowi danego produktu z miejscem pochodzenia.

Prawie 2/3 badanych uznało ponadto, że produkty regionalne charakteryzują się przede wszystkim typowością, tj. specyfiką procesu produkcji i produktu końcowego, oraz tradycyjnością, czyli zakorzenieniem produktu w historii obszaru pochodzenia i w miejscowym dziedzictwie kulinarnym. Duża część badanych podkreśliła także znaczenie następujących cech produktów regionalnych (większość odpowiedzi w kategoriach „bardzo ważne” i „raczej ważne”).

¹ Charakterystyka marketingu regionalnych produktów żywnościowych we Francji – wyniki badania. Paweł Bryła. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2012

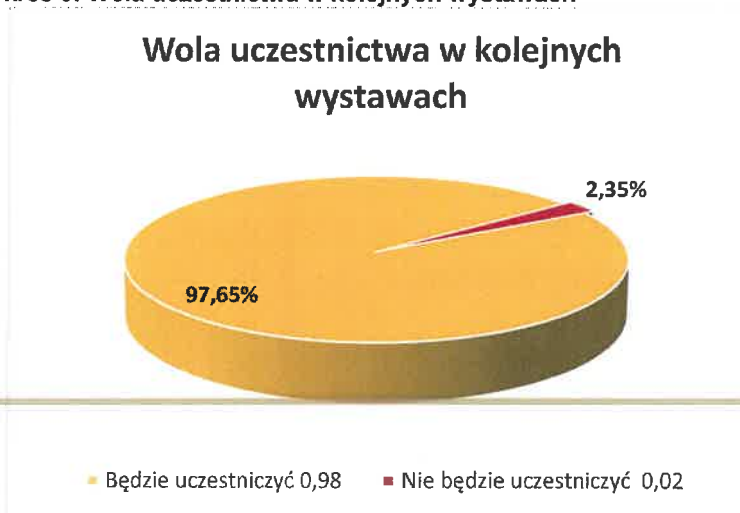
Wykres 8. Czy Pani/Pana zdaniem Podkarpacie kojarzy się z produkcją mleka i wołowiny wysokiej jakości? – odpowiedzi



Źródło: Badanie ankietowe

Na zakończenie badania respondenci zostali poproszeni o odpowiedź na pytanie „Czy Pan/Pani będzie uczestniczył/uczestniczyła w kolejnych Wystawach w Rudawce Rymanowskiej?”. Wolę uczestnictwa w kolejnych wystawach deklaruje prawie 98% badanych.

Wykres 9. Wola uczestnictwa w kolejnych wystawach



Źródło: Badanie ankietowe

Podsumowanie

Wynik naszego badania wskazuje jednoznacznie, że Krajowa Wystawa Bydła Simentalskiego – Rudawka Rymanowska jest ważnym wydarzeniem zarówno dla hodowców tych zwierząt jak i dla mieszkańców Podkarpacia, a właściwie całej Polski.

Osiągnięte w ankiecie odpowiedzi wskazują też możliwe, czy konieczne kierunki działań w przyszłości. Na pytanie *Czy Pani/Pana zdaniem Podkarpacie kojarzy się z produkcją mleka i wołowiny wysokiej jakości?* Prawie 24% badanych odpowiedziało, że się nie kojarzy.

Oznacza to, że konieczne będzie sformułowanie nowej strategii marketingowej dla mleka i wołowiny z Podkarpacia, w której wizerunek regionalnego produktu opierać się będzie na wizerunku strefy jego wytwarzania czy wyjątkowości geograficznej występowania surowców.

Ankieta dotycząca oceny XVI Krajowej Wystawy Bydła Simentalskiego – Rudawka Rymanowska 2021

Szanowna Pani / Szanowny Panie, dziękujemy za odwiedzenie XVI Krajowej Wystawy Bydła Simentalskiego w Rudawce Rymanowskiej. Pani / Pana opinia dotycząca Wystawy, pomoże nam ocenić osiągnięcie zakładanych w projekcie celów oraz udoskonalić nasze działania w przyszłości.

1. Jak Pani/Pan ocenia poziom Wystawy?

(proszę zaznaczyć znakiem „X” wybraną odpowiedź)

| | | | | |
|---------------|--------|---------|-----|------------|
| Bardzo dobrze | Dobrze | Średnio | Źle | Bardzo źle |
| | | | | |

2. Prosimy ocenić następujące aspekty Wystawy (proszę zaznaczyć znakiem „X” wybraną odpowiedź)

| Lp. | OCENIANY ASPEKT | OCENA | | | | |
|-----|--|---------------|--------|---------|-----|------------|
| | | Bardzo dobrze | Dobrze | Średnio | Źle | Bardzo źle |
| 1. | Oznakowanie i dojazd do miejsca Wystawy | | | | | |
| 2. | Parkingi | | | | | |
| 3. | Zaplecze sanitarne | | | | | |
| 4. | Informacja o Wystawie | | | | | |
| 5. | Program Wystawy | | | | | |
| 6. | Materiały promocyjne | | | | | |
| 7. | Imprezy towarzyszące (występy artystyczne) | | | | | |
| 8. | Bezpieczeństwo uczestników | | | | | |
| 9. | Oferta gastronomiczna | | | | | |

3. W wymienionych poniżej celach proszę wybrać po 2 obszary w każdej tabeli w największym stopniu ograniczające osiągnięcie celu (proszę zaznaczyć znakiem „X” wybraną odpowiedź)

| Lp. | Cel: WZROST SPOŻYCIA MLEKA I PRODUKTÓW MLECZNYCH | |
|-----|--|--|
| 1. | ograniczenia administracyjne w zakresie rozpoczynania/powiększania produkcji | |
| 2. | dostępność ziemi produkcyjnej | |
| 3. | wiedza i doświadczenie producentów | |
| 4. | system skupu mleka | |
| 5. | ceny skupu mleka | |
| 6. | system płatności obszarowych | |
| 7. | wymagania sanitarno-weterynaryjne | |
| 8. | promocja produktów mleczarskich | |
| 9. | dostępność polskich/lokalnych produktów mleczarskich | |
| 10. | wykorzystanie mediów publicznych do promocji polskich produktów mleczarskich | |
| 11. | kreowanie nowych produktów mlecznych | |

| Lp. | Cel: WZROST SPOŻYCIA MIĘSA WOŁOWEGO W POLSCE | |
|-----|--|--|
| 1. | ograniczenia administracyjne w zakresie rozpoczynania/powiększania produkcji | |
| 2. | dostępność ziemi produkcyjnej | |
| 3. | wiedza i doświadczenie producentów | |
| 4. | system skupu żywca wołowego | |
| 5. | ceny skupu żywca wołowego | |
| 6. | system płatności obszarowych | |
| 7. | wymagania sanitarno-weterynaryjne | |
| 8. | promocja mięsa wołowego | |
| 9. | dostępność polskich/lokalnych produktów z mięsa wołowego | |
| 10. | wykorzystanie mediów publicznych do promocji polskich produktów z mięsa wołowego | |

4. Proszę dokończyć zdania:

4.1. Na Wystawie Bydła Simentalskiego najbardziej podoba mi się:

.....

.....

4.2. Na Wystawie Bydła Simentalskiego najmniej podoba mi się:

.....

.....

5. Czy Pan/Pani będzie uczestniczył/uczestniczyła w kolejnych Wystawach w Rudawce Rymanowskiej?

| | |
|--------|--|
| 1. Tak | |
|--------|--|

| | |
|--------|--|
| 2. Nie | |
|--------|--|

6. Czy Pani/Pana zdaniem Podkarpacie kojarzy się z produkcją mleka i wołowiny wysokiej jakości?

| | |
|--------|--|
| 1. Tak | |
|--------|--|

| | |
|--------|--|
| 2. Nie | |
|--------|--|

Metryczka

7. Proszę zaznaczyć swój charakter uczestnictwa w Wystawie

| | |
|------------|--|
| 1. Hodowca | |
|------------|--|

| | |
|----------------|--|
| 2. Zwiedzający | |
|----------------|--|

Dziękujemy

Raport Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych "Polska Ekologia"

Zadanie:

High Quality Bioeurope



nr decyzji:

CEN.DWE.WP.810.6.2019.MBZ.

Budżet zadania:

10 041 785,60 zł

kwota wsparcia z Funduszu Promocji Mleka:

105 438,74 zł

Miejsce realizacji zadania:

Kanada, USA

Termin realizacji zadania:

2020 – 2023

Grupa odbiorców:

opinia społeczna, media, importerzy, dystrybutorzy, sieci handlowe, organizacje rządowe i pozarządowe

Opis projektu:

Podstawowe cele kampanii

Kampania promocyjno-informacyjna WYSOKA JAKOŚĆ BIOEUROPY obejmuje produkty rolnictwa ekologicznego i przetwórstwa ekologicznego krajów Unii Europejskiej i skierowana jest na rynki Stanów Zjednoczonych Ameryki (USA) i Kanady.

Realizacja działań w ramach Kampanii ma na celu podniesienie poziomu świadomości społeczeństwa Ameryki Północnej na temat wysokiej jakości ekologicznych produktów Unii Europejskiej na podstawie promowanych przez nas polskich produktów certyfikowanych w europejskim systemie rolnictwa ekologicznego. Działania te są realizowane poprzez informowanie o wysokich standardach



tej produkcji w Unii Europejskiej oraz rozpowszechnianie informacji o obowiązujących w Unii Europejskiej systemach jakości upraw i przetwarzania surowców oraz o systemie certyfikacji produktów ekologicznych. Przekazanie w trakcie Kampanii pogłębionej i szczegółowej wiedzy z tego zakresu szerokiemu gronu konsumentów, odbiorców i dostawców produktów ekologicznych na rynkach USA i Kanady przełoży się na wzrost świadomych decyzji zakupowych i większy popyt na produkty ekologiczne z Unii Europejskiej w tym z Polski. Działania w ramach Kampanii na rynkach Ameryki Północnej będą prowadzone przez trzy kolejne lata od 2020 do 2023 roku.

Produkty, które promujemy:

Działania promocyjne i informacyjne w ramach kampanii WYSOKA JAKOŚĆ BIOEUROPY obejmują produkty ekologiczne, w tym wieprzowinę, wołowinę i ich przetwory, drób i jego przetwory, zboża i przetwory zbożowe, owoce i warzywa, przetwory owocowo-warzywne, mleko i przetwory mleczne posiadające wymagane certyfikaty Unii Europejskiej.

Ocena efektywności:

Działania prowadzone w internecie :

1. Założenie fanpage na Facebooku

- Ponad 400,8 tys. wyświetleń postów i strony fanpage
- 24 opublikowane posty
- Ponad 243,7 tys. interakcji

2. Facebook Ads

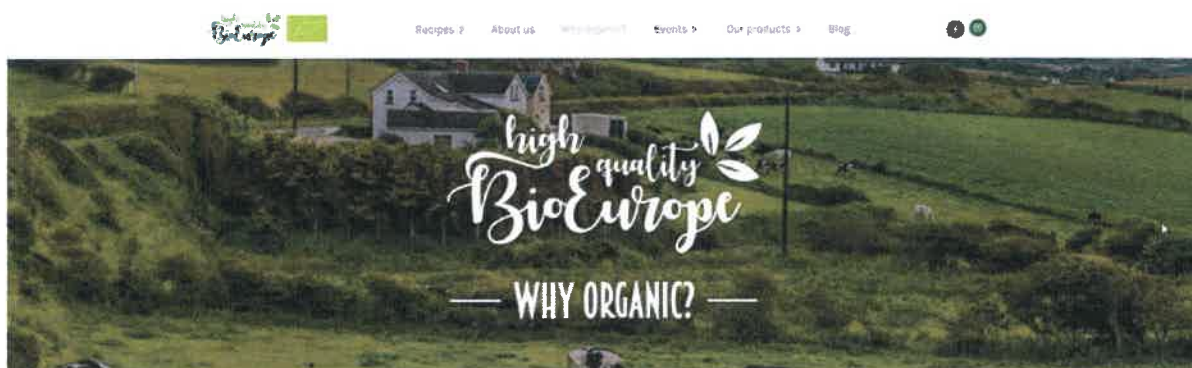
- Ponad 248,2 tys. wygenerowanych kontaktów
- Blisko 108 tys. interakcji
- 18 opublikowanych reklam

3. Założenie fanpage na Instagramie

- Ponad 282,3 tys. wyświetleń postów i strony instagram
- 24 opublikowane posty

4. Kampania Google

- Ponad 9,1 mln wygenerowanych kontaktów
- Ponad 353 tys. interakcji
- 18 opublikowanych reklam



5. Strona Internetowa

- Strona internetowa zintegrowana z profilami na social mediach
- Strona wygenerowała ponad 108 tys. Kontaktów na stronie publikowane były:
 - Artykuły blogowe połączone z kanałami social media,
 - Cykle promocji użytecznych przepisów połączone ze stronami na social media
 - Film promocyjny promujący ekologiczne produkty i region europejski



6. Działania Prasowe:

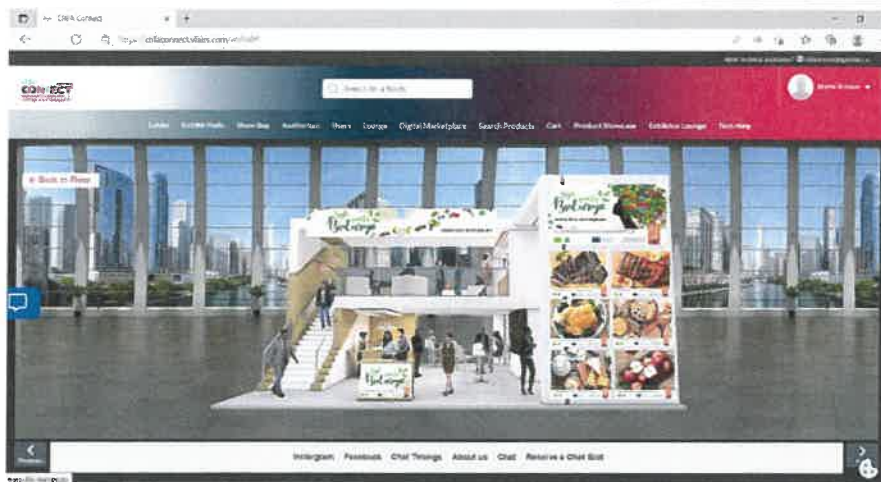
- 2 artykuły prasowe w Magazynie Delicious Living, USA
- 2 reklamy prasowe w Magazynie Delicious Living, USA
- 1 artykuł prasowy w Magazynie Alive Canada
- 1 reklama prasowa w Magazynie Alive Canada

7. Działania na Youtube:

- 2 opublikowane reklamy i 1 spot reklamowy

8. Działania Targowe:

- CHFA Connect Canada – edycja online, połączenie odbyło się z Krasieczyna, 14-15 września 2021
- Fancy Food USA – edycja online, połączenie odbyło się z Krasieczyna, 27 września – 8 października 2021
- Winter Fancy Food, Las Vegas 2022, Las Vegas Convection Centre, 6-8 lutego 2022



9. Spotkania z przedstawicielami grup docelowych:

- KANADA, Toronto, 25 listopada 2022, Westin Harbour Castle Hotel
- USA, Houston, 9 grudnia 2021, The Driskill Hotel, Austin
- USA, Las Vegas, 7 lutego 2022, Westgate Hotel, Las Vegas, NY



Raport Związku Zawodowego Rolników Ojczyzna

Z REALIZACJI ZADAŃ DOFINANSOWANYCH ZE ŚRODKÓW FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA w 2021 r.

Jedząc przetwory mleczne zawsze będziesz na mecie

Termin realizacji zadania:

od 01-05-2021 do 31-12-2021.

Miejsce realizacji zadania:

Teren Rzeczypospolitej Polskiej

Budżet zadania:

758 653,35 zł

Grupa docelowa:

- osoby aktywnie uprawiające sport
- ludzie młodzi tzw. pokolenie Millennials,
- konsumenci (osoby odpowiedzialne za zakupy domowe w tym kobiety w wieku 20 - 55+ osoby dbające o zdrowy styl życia

Opis zadania:

W zadaniu wykorzystano siłę przekazu mediów społecznościowych, głównie potencjał serwisu internetowego YouTube oraz ciągle rozwijającą się modę na bieganie. Działania prowadzono jednocześnie przez udział ze stoiskiem promującym w diecie biegaczy przetwory mleczne na dwóch imprezach biegowych w Polsce kończąc ten cykl trzecią tj. udziałem w corocznym Festiwalu Biegowym w Piwnicznej Zdrój. Wykorzystano popularność kanałów youtuberów tworząc na stoisku show, gdzie podczas pokazów kulinarnych na żywo kręcono filmy promujące spożycie przetworów mlecznych. Filmy zostały opublikowane w serwisie YouTube i dodatkowo udostępnione przez youtuberów biorących udział w zlocie co zwiększyło zasięgi kampanii. Kanały przekazu – dopasowano do grupy docelowej. Ponadto realizowano działania, które powiększyły siłę przekazu, jak np. konsultacje dietetyczne podczas targów sportowych towarzyszących imprezie biegowej i konferencję dla odwiedzających targi. Podczas trwania Festiwalu biegowego w Piwnicznej wynajęto salę gdzie dietetyk przeprowadził prelekcję przedstawiając pozytywne właściwości przetworów mlecznych w żywieniu człowieka. Dystrybuowano broszurę informacyjną (która mówiła o zaletach diety opartej o przetwory mleczne pochodzące z Polski, przedstawi przepisy kulinarne, podkreśli walory zdrowotne i zachęci do wzbogacenia diety osób biegających o nabiał. O poprawność informacji, mających wpływ na ludzkie zdrowie, zadba dietetyk o profilu sportowym. Przeprowadzono działania informacyjne i wizerunkowe podczas targów towarzyszących Festiwalowi Biegowemu w Piwnicznej-Zdrój oraz reklamę prasową w najważniejszym czasopiśmie dla biegaczy Runners.

Ocena efektywności:

Poprzez prowadzone działania chcieliśmy aby przekazywana wiedza została na stałe zakorzeniona w świadomości uczestników zadania a stereotypy na temat mleka i jego przetworów wyjaśnione i obalone. Projekt cieszył się ogromnym zainteresowaniem wśród uczestników w miejscach realizacji zadania. Promocja mleka i jego przetworów, szczególnie wśród młodzieży, która kształtuje nawyki żywieniowe daje zadowalające efekty tu i teraz, ale także rokuje na przyszłość w zakresie konsumpcji produktów mlecznych. Należy pamiętać, że nie można zapominać o konsumpcji wewnętrznej i promocji produktów w kraju, dlatego należy kontynuować działania w grupie docelowej.





Kupuj i smakuj polskie produkty mleczne



Termin realizacji zadania:

od 01.08.2020 r. do 30.06.2021 r..

Miejsce realizacji zadania:

Teren Rzeczypospolitej Polskiej

Budżet zadania:

683 424,94 zł

Grupa docelowa:

- osoby aktywnie uprawiające sport
- ludzie młodzi tzw. pokolenie Millennials,

- konsumenci (osoby odpowiedzialne za zakupy domowe w tym kobiety w wieku 20 - 55+ osoby dbające o zdrowy styl życia

Opis zadania:

Uzyskano zasięgi podczas emisja spotu reklamowego w telewizji ogólnopolskiej. Facebook i prezentowane na nim posty osiągały zakładane ilości odsłon. Działania systematycznie wpływają na zwiększenie świadomości konsumentów na temat mleka poprzez ukazanie szerokiego wykorzystania mleka i jego przetworów w polskich gospodarstwach domowych. Dzięki działaniom finansowanym z Funduszu Promocji Mleka systematycznie wzrasta spożycie mleka i jego przetworów w Polsce oraz poszerza się wiedza konsumentów na temat jego walorów odżywczych i prozdrowotnych w zróżnicowanej, odpowiednio zbilansowanej diecie. Jesteśmy przekonani, że upowszechnianie wiedzy na temat walorów produktów mlecznych wpływa na świadome wybory społeczeństwa, a dzięki temu wzrośnie ich konsumpcja. Realizacja działań informacyjno-promocyjnych Związku w ramach Projektu upowszechnia informacje dotyczące roli zbilansowanej i różnorodnej diety w życiu człowieka. Uświadamiamy uczestników naszych wydarzeń, że organizm ludzki nie może prawidłowo funkcjonować przy zubożałej diecie. Chcemy, aby przekazywana wiedza została na stałe zakorzeniona w świadomości konsumentów, a stereotypy na temat produktów mlecznych wyjaśnione i obalone. Dzięki podjętym działaniom, grupa docelowa dowiedziała się, dlaczego warto kupować produkty mleczne, jakich informacji i znaków szukać na etykietach i wokół tego celu skupiony był przekaz informacyjny zadania.

Efekty realizacji projektu:

- zainteresowanie zakupem polskich produktów mlecznych,
- wskazanie korzyści z ich zakupu,
- zwiększenie konsumpcji,
- promocja pozytywnego wizerunku Polski, jako producenta zdrowej i wysokiej jakościowo żywności,
- zwiększenie wiedzy społeczeństwa na temat certyfikatów i systemów jakości obowiązujących w Polsce.

Zadanie osiągnęło zakładane cele, materiały zostały wyprodukowane w zakładanej ilości oraz zawierały oczekiwane treści merytoryczne do osiągnięcia celów kampanii.

Ocena efektywności:

Ogromne zainteresowanie tematyką organizowanych przez nas wydarzeń oraz bezpośrednie efekty determinują decyzje o chęci kontynuacji działań promujących polskie produkty rolno-spożywcze o podobnym charakterze. Promocja produktów mlecznych, szczególnie wśród najmłodszych, którzy dopiero kształtują odpowiednie nawyki żywieniowe daje zadowalające efekty tu i teraz, ale także na przyszłość.

Polacy zwracają uwagę na niski stopień przetworzenia polskich produktów, oryginalność odmian oraz receptur, dzięki którym producentom udaje się uzyskać niepowtarzalne tradycyjne smaki. Konsumenci jako ich główne zalety wskazywali smak, jakość i świeżość. Uważamy, że tego typu akcje informacyjno-promocyjne uświadamiają konsumentów jakich produktów należy poszukiwać, w jaki sposób je przyrządzać, aby dieta była zdrowa i zbilansowana. Bezpośredni kontakt z ekspertami pozwala obalić wiele funkcjonujących w społeczeństwie nieprawdziwych informacji o produktach mlecznych i negatywnych skutkach ich konsumpcji.



Kupuj i smakuj Polskie Produkty Mleczne

19 lutego · 🌐 · 📷

Zawartość odżywcza mleka jest różna w zależności od czynników, takich jak zawartość tłuszczu oraz dieta i traktowanie krowy, od której pochodzi. Na przykład mleko od krow, które jedzą głównie trawę, zawiera znacznie większe ilości sprężonego kwasu linolowego i kwasów tłuszczowych Omega-3.

Ponadto, organiczne mleko od krowy karmionej trawą zawiera większe ilości korzystnych przeciwutleniaczy, takich jak witamina E i beta-karoten, które pomagają zmniejszyć stan zapalny i zwalczać stres oksydacyjny.



PROJEKT SFINANSONOWANO Z FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA

2850
Liczba odbiorców

25
Aktywność

Promuj post



Kupuj i smakuj Polskie Produkty Mleczne

22 lutego · 🌐 · 📷

Wśród rodzajów mleka wyróżnić można:

Mleko świeże – pasteryzowane oraz mleko UHT; mleko UHT nie musi być przechowywane w lodówce, zazwyczaj sprzedawane jest w opakowaniach kartonowych; mleko pasteryzowane przechowuje się w chłodni, w większości przypadków pakowane jest w plastikowe butelki; zawartość tłuszczu w tych mlekach waha się od 0 do 3,8% tłuszczu;

Mleko bez laktozy – wzbogacone są w enzym – laktazę, dzięki której dwucukier laktoza rozkładany jest do glukozy i galaktozy.



PROJEKT SFINANSONOWANO Z FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA

2541
Liczba odbiorców


14
Aktywność

Promuj post



← → ↻ <https://www.czyzeli/przepisy.pl/search?q=barszcz+czerwony&page=1>

PRZYŚLIJ PRZEPIS! PRZEPISY ARTYKUŁY FILMY SKLEP QUIZY UŻYTKOWNICY FORUM LOGOWANIE




Dodane przez: GreenAnna

Barszcz czerwony

Mój barszcz czerwony to szybki i sprawdzony sposób na rozgrzewającą zupę. Autorski przepis GreenAnna sprawdza się zawsze, a barszcz jest wyjątkowo przysny

kategoria: ZUPY, BARSZCZ, BARSZCZ CZERWONY
opublikowany: 18.12.2020 | wyświetlane: 200
książki kucharskie: 0 | polecenia: 0

REKLAMA



Kupuj i smakuj
POLSKIE
Produkty
Mleczne

SPRAWDŹ
INSPIRACJE

PROJEKT SFINANSOWANY ZE
ŚRODKÓW FUNDUSZU PROMOCJI
MLEKA

Dodane przez: Jola1977-1977

Pierozki krajane radełkiem z czerwonym barszczykiem z suszonymi grzybkami i jabłkiem

Gdy czas pędzi jak szalony, a pracy wciąż sporo, proponuję pierożki krajane radełkiem, a do nich wspomniały, bogaty w mieszanki smakowe barszczyk. Co prawda barszczyk wykonany jest nie na zakwasie ale swoją kwaskowatość ma, a aromat zachęca do jak najszybszego skosztowania tego smakołyku. Na pewno nada się na świąteczny obiad lecz nie tylko :)

Promocja polskich produktów mlecznych wśród seniorów

Termin realizacji zadania:

od 01.05.2021 do 01.11.2021

Miejsce realizacji zadania:

Teren Rzeczypospolitej Polskiej

Budżet zadania:

636 791,40 zł

Grupa docelowa:

Osoby dorosłe, konsumenci w tym w szczególności,

- osoby decyzyjne i odpowiedzialne za wydatki domowe na produkty żywnościowe,
- kobiety i mężczyźni w wieku senioralnym
- osoby dbające o zdrowy styl życia

Opis zadania:

Poprzez nasze działanie uświadamiamy społeczeństwo, jak ważną rolę w żywieniu ludzi starszych odgrywa zdrowa i zbilansowana dieta oparta na produktach mlecz. Chcemy, aby przekazywana przez nas wiedza na stałe zakorzeniła się w świadomości konsumentów, a stereotypy na temat produktów mlecznych zostaną skutecznie wyjaśnione i w konsekwencji całkowicie obalone. Głównym motorem kampanii promocyjnej będzie spot telewizyjny, który pozwoli zainteresować konsumentów tematem i zachęcić ich do jego pogłębienia przez prowadzone socjal media oraz stronę www. W celu dotarcia do naszej grupy docelowej zamierzamy opracować również broszurę informacyjno- promocyjną, która przybliży seniorom zalety diety opartej na mleku i jego przetworach, przedstawi przepisy kulinarne,

podkreśli walory zdrowotne i zachęci seniorów do częstszego ich spożycia i kupowania. Wzmocnienie przekazu nastąpi przy pomocy reklam zamieszczanych w czasopismach dedykowanych seniorom. Całość promocji polskich produktów mlecznych wesprze kampania internetowa, w której wykorzystamy media społecznościowe (Facebook) i dedykowaną stronę internetową. Konkurs ten ma na celu aktywizację seniorów poprzez wykorzystanie umiejętności nabytych podczas zajęć odbywających się na Uniwersytecie Trzeciego Wieku (obsługa komputera, znajomość środowiska internetowego, umiejętność wykonywania i umieszczania zdjęć w sieci).

Ocena efektywności:

Głównym celem kampanii „ Promocja polskich produktów mlecznych wśród seniorów” są działania mające na celu wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych. Poprzez nasze działania zwracamy szczególną uwagę jak ważną rolę w żywieniu ludzi starszych odgrywa zdrowa i zbilansowana dieta oparta na produktach mlecznych, chcemy aby przekazywana przez nas wiedza na stałe zakorzeniła się w świadomości konsumentów, a stereotypy na temat produktów mlecznych skutecznie wyjaśnione.

Beneficjenci zadania tj. osoby decyzyjne i odpowiedzialne za zakupy spożywcze, kobiety i mężczyźni w wieku senioralnym, osoby dbające o zdrowy styl życia , dzięki zadaniom realizowanym w trakcie kampanii (emisja banerów na portalu o tematyce senioralnej, Facebook, stronie WWW) otrzymują rzetelny pakiet informacji na temat składu, właściwości oraz zalet zbilansowanej diety opartej na produktach mlecznych, przepisy kulinarne nawiązujące do polskich tradycji kulinarnych. Wszystkie te działania sprzyjają poprawie percepcji produktów mlecznych.

Promocja mleka i jego przetworów podczas najstarszego festiwalu piwnego Chmielaki 2021

Termin realizacji zadania:

od 01.07.2021 do 30.09.2021

Miejsce realizacji zadania:

Teren Rzeczypospolitej Polskiej - Krasnystaw

Budżet zadania:

141 081,86 zł

Grupa docelowa:

- osoby decyzyjne i odpowiedzialne za wydatki domowe na produkty żywnościowe, kobiety w przedziale wiekowym 25 do 54+;
- matki - dbające o prawidłowo zbilansowaną dietę dziecka;
- osoby dbające o zdrowy styl życia i sylwetkę

Opis zadania:

Chmielaki to najstarszy festiwal piwny w Polsce, impreza uhonorowana w ostatnich latach wieloma prestiżowymi wyróżnieniami, m.in. tytułem „Najlepszego Produktu Turystycznego Polski 2013” oraz nagrodą „Piwne Pozytywy 2015”. Wydarzenie relacjonowane jest przez media regionalne i

ogólnopolskie, a jej ranga i rozpoznawalność wzrasta z roku na rok, przyciągając do Krasnegostawu dziesiątki tysięcy miłośników piwa i dobrej zabawy z całej Polski i z zagranicy. Wstęp na teren wydarzenia jest darmowy. W naszym projekcie chcemy wykorzystać siłę przekazu mediów społecznościowych w tym przypadku głównie potencjał serwisu internetowego YouTube. Startując z kampanią w mediach i serwisach internetowych chcemy promować spożycie mleka i jego przetworów. Będziemy udowadniać, że mleko jest niezbędnym składnikiem w zdrowym odżywianiu, aby osiągać dobre wyniki sportowe. Zamierzamy aktywnie włączyć się w promocję mleka i jego przetworów przez naszą obecność tj. stoisko na którym przygotowywać dania będzie dwóch rozpoznawalnych kucharzy wspomaganych przez 2 hostessy oraz dietetyka który przedstawi zalety spożywania mleka i jego przetworów. Drugim aspektem, który równolegle chcemy wykorzystać w naszych działaniach mając na względzie popularność i oglądalność kanałów YouTube jest nakręcenie filmu promującego spożycie mleka. Porady dot. przepisów kulinarnych zostaną użyte w materiałach marketingowych (broшура informacyjna, media społecznościowe). Gotowy film zostanie opublikowany w serwisie YouTube. Szczegółowymi Zestawienie rzeczowo-finansowe zadania Fpz_f3 Załącznik nr 3 do Zasad Obsługi Funduszy Promocji Produktów RolnoSpożywczych z dnia 14.08.2019 r. informacjami dot. walorów żywieniowych oraz ułożeniem programu diety zajmie się dietetyk. Zależy nam, aby konsumenci mleka i jego przetworów wybierali produkty z Polski: patriotyzm gospodarczy, promujący mleko i jego przetwory, jest również trendem zakupowym, który mamy na uwadze, w trakcie przygotowywania treści i materiałów marketingowych – zależy nam na wykorzystaniu pozytywnego nastawienia krajowych konsumentów do produktów pochodzenia polskiego, co z korzyścią wzmocni nie tylko samą branżę ale również gospodarkę na poziomie ogólnokrajowym. Wszystkie narzędzia – tu rozumiane jako kanały przekazu i sposoby komunikacji – są dopasowane do grupy docelowej, tzn. stawiamy na Internet, media społecznościowe i komunikację elektroniczną oraz kontakt bezpośredni przez stoisko promocyjno-informacyjne. Narzędzia, które dobraliśmy będą w naszej świadomości ewaluowały również po zakończeniu kampanii tworząc tzw. "efekt śnieżnej kuli".

Działania marketingowe

- Nagranie filmu na YouTube;
- Monitoring dyskusji w mediach społecznościowych
- Facebook
- Udział przez stoisko info - pro w Chmielaki 2021
- Opracowanie i produkcja materiałów niezbędnych do realizacji zadania
- Zatrudnienie kucharzy, dietetyka i hostess
- Broшура informacyjna
- Roll-up

Ocena efektywności:

Poprzez działanie zwiększyliśmy świadomość konsumentów polegającą na szerokim wykorzystaniu w spożyciu mleka i jego przetworów w polskich gospodarstwach domowych. Działania Funduszu Promocji Mleka systematycznie przyczyniają się do wzrostu spożycia mleka w Polsce oraz zwiększaniu wiedzy konsumentów na temat jego walorów odżywczych i prozdrowotnych w zróżnicowanej diecie. Liczymy, że świadome społeczeństwo sprawi, iż wzrośnie konsumpcja przetworów mlecznych za pomocą między innymi prowadzonych przez nas działań promocyjno-informacyjnych. Poprzez nasze działania chcemy uświadamić społeczeństwo jak ważną rolę w zdrowiu człowieka odgrywa zbilansowana, różnorodna dieta, że organizm ludzki nie może prawidłowo funkcjonować przy zubożałej diecie. Chcemy aby przekazywana wiedza pozbawiona została na stałe zakorzeniona w świadomości konsumentów.

Dzięki podjętym działaniom, grupa docelowa dowiedziała się, dlaczego warto kupować i spożywać mleko i jego przetwory, wokół tego celu jest skupiona kampania informacyjna.



