

**Sprawozdanie rzeczowe z działań
zrealizowanych w ramach
Funduszu Promocji Mięsa
Wieprzowego
w roku 2021**

Lp.	Tytuł zadania	Nazwa podmiotu	Okres realizacji zadania	Ocena merytoryczna zadania
1	Bycie Fit jest Git	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Ekologicznych „Polska Ekologia”	01.09.2020-30.09.2021	<p>Cel: Edukacja młodzieży dotycząca zalet systematycznego spożywania wieprzowiny.</p> <p>Zakres działań: Przeprowadzenie warsztatów w 20 szkołach podstawowych /wydarzeniach dla młodzieży podczas których:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Informowano młodzież o walorach mięsa wieprzowego, produktach; wytworzonych w systemach jakości żywności; ➤ Prowadzono degustacje przetworów spożywczych; ➤ Uczono jak komponować zbilansowaną dietę; ➤ Przygotowanie i dystrybucja materiałów promujących; ➤ Prowadzenie fanpage’u projektu. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zwiększenie świadomości wśród młodzieży nt. zalet spożywania mięsa wieprzowego oraz podniesienie kompetencji uczniów w zakresie komponowania zbilansowanej diety.
2	Polska Smakuje w regionach	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Ekologicznych „Polska Ekologia”	01.05.2020-30.09.2021	<p>Cel: Promocja wieprzowiny na wybranych wydarzeniach.</p> <p>Zakres działań: Przeprowadzono promocje produktów wieprzowych i mięsa wieprzowego podczas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ XII Festiwalu Natchnieni Bieszczadem – 2020 r. Cisna. ➤ Forum Ekonomicznego – 2020 r. w Karpaczu. ➤ Dożynek Prezydenckich – 2020 r. Warszawa. ➤ XV Jesiennej Giełdy Rolniczej – IV Ogólnopolskiej Wystawy Królików – Podkarpackiego Święta Winobrania – Dni Pola – 2020 r. Boguchwała. ➤ Bieszczadzkiego Wyścigu Górskiego – 2021 r. Wujskie.

				<p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zwiększenie świadomości wśród odwiedzających wydarzenia na temat jakości polskiej wieprzowiny oraz wpływu certyfikacji produkcji wieprzowiny na jej walory smakowe.
3	„Targi ekologiczne- Promocja polskich producentów rolnictwa ekologicznego w Europie”	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”	01.02.2021- 01.11.2021	<p>Cel: Promocja polskiego mięsa wieprzowego produkowanego w systemie rolnictwa ekologicznego w na rynku europejskim.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promocja polskiego mięsa wieprzowego podczas wirtualnych Międzynarodowych Targów BIOFACH 2021; ➤ Wizyty studyjne w 4 europejskich krajach połączone z wizytami na targach: <ul style="list-style-type: none"> • Niemcy- Anuga 2021 r. • Rumunia- Indagra 2021 r. • Słowenia- Agra, Gronja, Radogna 2021 r. • Włochy- Bolonia, Sana 2021 r. ➤ Utworzenie na potrzeby promocji wirtualnego showroom’u 3D w 3 językach: polski, angielski, niemiecki; ➤ Przygotowanie 3 filmów promocyjnych. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zwiększanie świadomości wśród odwiedzających targi na temat polskiego mięsa wieprzowego produkowanego w systemach jakości oraz wzrost rozpoznawalności polskich produktów na arenie międzynarodowej.
4	Wybieraj mięso i wędliny z regiony kujawsko- pomorskiego	Związek Zawodowy Rolnictwa Samoobrona	16.06.2021- 30.08.2021	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego podczas imprez plenerowych</p> <p>Zakres działań:</p> <p>Organizacja dwóch imprez plenerowych podczas których:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Prowadzono degustację wędlin oraz potraw przygotowanych z wieprzowiny; ➤ Dystrybucja ulotek informacyjnych i gadżetów promocyjnych;

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prowadzenie stoiska informacyjnego; ➤ Ekspozycja materiałów promocyjnych. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zwiększenie świadomości konsumentów nt. walorów i jakości mięsa wieprzowego oraz zwiększenie świadomości w zakresie patriotyzmu gospodarczego.
5	<p style="text-align: center;">Konferencja pt. „Bezpieczeństwo żywności – nadzór, podział kompetencji oraz doświadczeń we współpracy pomiędzy służbami weterynaryjnymi a branżą mięsną i myśliwymi”</p>	<p style="text-align: center;">Związek Polskie Mięso</p>	<p style="text-align: center;">02.11.2021-25.01.2022</p>	<p>Cel: Zapobieganie i eliminacja zagrożenia związanego z afrykańskim pomorem świń.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zrealizowanie trzech konferencji z zakresu bioasekuracji, dwóch w formie stacjonarnej i jednej w formie wideokonferencji; ➤ Zakup i dystrybucja pakietów bioasekuracyjnych. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przekonanie uczestników konferencji, że polska wieprzowina i produkty z niej wytworzone są zdrowe i bezpieczne; ➤ Przedstawienie rzetelnych informacji dotyczących wpływu produkcji mięsa na środowisko oraz znaczenia wieprzowiny w diecie; ➤ Zwiększenie wiedzy uczestników konferencji z zakresu bioasekuracji.
6	<p style="text-align: center;">Międzynarodowe Forum Branży Mięsnej</p>	<p style="text-align: center;">Związek Polskie Mięso</p>	<p style="text-align: center;">22.09.2021-29.10.2021</p>	<p>Cel: Zwiększenie kompetencji polskich hodowców i przetwórców branży mięsnej. Budowanie pozytywnego wizerunku polskiej branży mięsnej na arenie międzynarodowej.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zorganizowanie profesjonalnych wykładów z ekspertami o światowej randze; ➤ Przygotowanie i prezentacja profesjonalnego filmu dotyczącego polskiej branży mięsnej;

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Degustacja potraw z polskiego mięsa. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wzmocnienie wizerunku polskiej branży mięsnej na arenie międzynarodowej; ➤ Zwiększenie wiedzy wśród uczestników konferencji z zakresu aktualnych zagadnień dotyczących branży mięsnej.
7	Składka Członkowska UECBV	Związek Polskie Mięso	20.06.2019- 31.07.2021	<p>Cel: Uiszczenie opłaty członkowskiej w UECBV.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dostęp do najświeższych informacji dotyczących bieżącej tematyki rynku mięsa; ➤ Dostęp do grona wybitnych ekspertów; ➤ Najważniejsze informacje z newsletter'a UECBV są na bieżąco umieszczane na serwisie www.polskie-mieso.pl oraz publikowane w bezpłatnym kwartalniku branżowym POLSKIE MIĘSO. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Utrzymanie statusu członka UECBV, co umożliwia otrzymywanie na bieżąco informacji dotyczących procesu legislacyjnego w UE, dając przy tym możliwość uczestniczenia w procesie konsultacyjnym unijnego prawa. <p>Członkostwo w UECBV umożliwia stałe monitorowanie cen i analiz rynku mięsa ich przetworów – zarówno unijnego, jak i światowego. Członkostwo w UECBV umożliwia uczestnictwo w grupach roboczych oraz licznych spotkaniach branżowych na szczeblu Komisji Parlament UE, co zapewnia zabezpieczenie interesów producentów i przetwórców mięsa, lobbowanie na rzecz polskiej branży mięsnej z wykorzystaniem struktur i kanałów współpracy UECBV;</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Z członkostwa w UECBV korzysta cała polska branża mięsna, ponieważ

				bieżące informacje są kierowane do wszystkich polskich organizacji branżowych.
8	Akcje promocyjno-informacyjne dla uczniów szkół gastronomicznych-stawiam na wieprzowinę	Związek Polskie Mięso	28.12.2020-30.04.2021	<p>Cel: Zwiększenie wiedzy uczniów szkół gastronomicznych w zakresie jakości polskiej wieprzowiny.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przygotowanie 10 profesjonalnych szkoleń dla uczniów wybranych szkół gastronomicznych z zakresu jakości polskiego mięsa wieprzowego; ➤ Przeprowadzenie instruktarzy obróbki technologicznej mięsa; ➤ Dystrybucja materiałów promocyjno-informacyjnych oraz gadżetów. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zwiększenie wiedzy na temat jakości polskiego mięsa wieprzowego wśród uczniów szkół gastronomicznych oraz nauczycieli; ➤ Zwiększenie umiejętności i kwalifikacje z zakresu przygotowywania potraw mięsnych.
9	Konferencje pt. „Bezpieczeństwo żywności-nadzór, podział kompetencji oraz doświadczeń we współpracy pomiędzy służbami weterynaryjnymi a branżą mięsną”	Związek Polskie Mięso	02.11.2020-31.03.2021	<p>Cel: Zapobieganie i eliminacja zagrożenia związanego z afrykańskim pomorem świń.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zrealizowano trzy konferencje. Z uwagi na sytuację epidemiologiczną w kraju i koniecznością wdrażania nadzwyczajnych środków dotyczących zdrowia i bezpieczeństwa, ostatecznie dwie konferencje odbyły się w formie wideokonferencji oraz jedna stacjonarnie; ➤ Zakup i dystrybucja pakietów bioasekuracyjnych. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przekonanie uczestników konferencji, że polska wieprzowina i produkty z niej wytworzone są zdrowe i bezpieczne;

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Przedstawienie rzetelnych informacji dotyczących wpływu produkcji mięsa na środowisko oraz znaczenia wieprzowiny w diecie; ➤ Zwiększenie wiedzy uczestników konferencji z zakresu bioasekuracji.
10	Marka Polskie Mięso / Polska Smakuje- kontynuacja	Związek Polskie Mięso	01.09.2020 - 30.06.2021	<p>Cel: Budowanie patriotyzmu konsumenckiego</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lokowanie produktu mięsa wieprzowego w programach TV, w prasie tradycyjnej oraz internecie; ➤ Opracowanie graficzne kampanii, koncepcja kampanii, nawiązująca do poprzednich edycji; ➤ Prowadzenie strony internetowej, która była kontynuacją strony z poprzednich edycji projektu, w tym przedłużenie zakupionej domeny i aktywna moderacja, prowadzenie kanałów w social mediach, nawiązujących do poprzednich edycji programu; ➤ Organizacja aktywności dla dziennikarzy w formie spotkania promocyjno-informacyjnego – (min. 40 dziennikarzy zaproszonych na każdy wybrany event); ➤ Udział ekspertów i ambasadorów kampanii; <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wysoka liczba wejść na stronę internetową poświęconą kampanii oraz zwiększona aktywność użytkowników na profilu Facebook i na Instagramie ➤ Według badań przeprowadzonych po kampanii konsumenci starają się świadomie wybierać mięso, zwracając uwagę na kraj pochodzenia.
11	Promocja mięsa wieprzowego z ras rodzimych podczas Pride of Poland w Janowie Podlaskim	Związek Zawodowy Rolników Ojczyzna	21.07.2021- 21.10.2021	<p>Cel: Promocja polskich regionalnych i lokalnych produktów wieprzowych wysokiej jakości, poszerzenie wiedzy wśród społeczeństwa na ich temat, zachęcenie uczestników wydarzeń do ich regularnych zakupów, budowa świadomości zakupowej.</p>

				<p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dystrybucja materiałów promocyjno-informacyjnych; ➤ Stoisko promocyjno– informacyjne; ➤ Przygotowywanie dań degustacyjnych z wieprzowiny dla uczestników wydarzenia przez profesjonalnych kucharzy. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wzrost świadomości konsumentów na temat zalet mięsa wieprzowego oraz zwiększenie wiedzy wśród uczestników imprezy o polskich rasach rodzimych.
12	Szukaj i pytaj o polskie produkty II	Związek Zawodowy Rolników Ojczyzna	01.05.2020-30.09.2020	<p>Cel: Zwiększenie patriotyzmu konsumenckiego</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Opracowanie i emisja materiału informacyjno-edukacyjnego w telewizji ogólnopolskiej; ➤ Reklama w social mediach; ➤ Stoisko promocyjno– informacyjne podczas Word Food; ➤ Kampania billboardowa; ➤ Wysyłka poradnika do sektora HoReCa. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zwiększenie świadomości nt. patriotyzmu konsumenckiego oraz sprzedaży polskich produktów wieprzowych.
13	Działania szkoleniowe w zakresie zapobiegania i ograniczania rozprzestrzeniania ASF	Związek Zawodowy Rolników Ojczyzna	01.09.2020-30.06.2021	<p>Cel: Edukacja producentów trzody chlewnej z zasad bioasekuracji.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nagranie i emisja materiału informacyjno-edukacyjnego w telewizji ogólnopolskiej z udziałem Głównego Lekarza Weterynarii oraz Dyrektora Państwowego Instytutu Weterynarii;

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wysyłka pakietów bioasekuracyjnych do 400 gospodarstw; ➤ Emisja materiałów informacyjnych w prasie branżowej; ➤ Reklama na portalu Facebook i farmer.pl. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zwiększenie świadomości na temat zasad bioasekuracji przed rozprzestrzenianiem się wirusa ASF.
14	Promocja produktów z wieprzowiny wytwarzanych w ramach systemów jakości dla pielgrzymów	Związek Zawodowy Rolników Ojczyzna	01.06.2021-01.09.2021	<p>Cel: Akcje promocyjna produktów wieprzowych wytwarzanych w ramach systemów jakości (QAFP, Jakość Tradycja, Ekologia, ChOG, GTS) 15 sierpnia na Jasnej Górze podczas Święta Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Budowa informacyjnego portalu internetowego dedykowanego konsumentom, który umożliwi przekazywane informacji o mięsie wieprzowym i jego przetworach, produkowanych w systemach jakości; ➤ Wynajem 3 food truck w celu uczestnictwa w spotkaniu pielgrzymek na Jasnej Górze do przeprowadzenia degustacji produktów oraz bezpośrednia kampania informacyjna (broszury); ➤ Reklama prasowa w czasopiśmie o tematyce katolickiej. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Edukacja i budowanie świadomości konsumenta w zakresie wyboru produktów wytwarzanych w systemach jakości; ➤ Budowanie pozytywnego wizerunku branży mięsnej.
15	Promocja mięsa wieprzowego w kulinarnych regionach Polski	Związek Zawodowy Rolników Ojczyzna	01.06.2021 - 01.09.2021	<p>Cel: Przeprowadzenie dziesięciu pokazów gotowania na terenie polskich regionów kulinarnych przez zawodowego kucharza.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przygotowanie podczas pokazu regionalnej potrawy z danego regionu, której głównym składnikiem była wieprzowina;

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Emisja filmików z pokazów w regionach na kanale YouTube; ➤ Reklama w social mediach; ➤ Wydanie i dystrybucja publikacji - przewodnika po polskich regionach kulinarnych; ➤ Budowa strony internetowej. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Do 1000 Kół Gospodyń Wiejskich wysłano przewodnik po kulinarnych regionach Polski którego motywem przewodnim było mięso wieprzowe; ➤ Zapoznanie z regionalnymi tradycjami kulinarnymi wykorzystującymi polską wieprzowinę (za pomocą materiałów filmowych oraz przewodnika po polskich regionach kulinarnych); ➤ Promocja polskiej wieprzowiny poprzez uwypuklenie jej prozdrowotnych właściwości.
16	Kulinarne e-lerningowe warsztaty oraz konkurs dla uczniów szkół gastronomicznych z całej Polski	Związek Zawodowy Rolników Ojczyzna	01.05.2021-01.08.2021	<p>Cel: Przeprowadzenie warsztatów oraz eliminacji i finału konkursu wśród uczniów szkół gastronomicznych z zakresu przygotowania dań z mięsa wieprzowego.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przeprowadzenie warsztatów teoretyczno-praktycznych skierowanych do uczniów szkół gastronomicznych z zakresu jakości polskiego mięsa wieprzowego oraz przeprowadzenie instruktarzy z zakresu techniki przyrządzania tego mięsa; ➤ Ogólnopolski konkurs dla szkół o profilu gastronomicznym. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Działanie przyczyniło się do zwiększenia wiedzy na temat jakości polskiego mięsa wieprzowego wśród uczniów szkół gastronomicznych oraz nauczycieli; ➤ W grupie docelowej zostały podniesione umiejętności i kwalifikacje z zakresu przygotowywania potraw mięsnych.

17	Filmy szkoleniowe dla uczniów i nauczycieli szkół i klas o profilu gastronomicznym	Związek Zawodowy Rolników Ojczyzna	01.01.2021-30.11.2021	<p>Cel: Nagranie dziewięciu filmów edukacyjnych na temat walorów zdrowotnych i kulinarnej obróbki wieprzowiny</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przygotowanie materiału dydaktycznego z zakresu podstaw rozbioru póttuszy wieprzowej, przedstawiającego charakterystykę każdego z elementów oraz sposobów profesjonalnego przygotowania dań z mięsa wieprzowego ➤ Dystrybucja materiałów do szkół gastronomicznych na terenie całego kraju. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Działanie przyczyniło się do zwiększenia wiedzy na temat jakości polskiego mięsa wieprzowego wśród uczniów szkół gastronomicznych oraz nauczycieli; ➤ W grupie docelowej zostały podniesione umiejętności i kwalifikacje z zakresu przygotowywania wieprzowych potraw mięsnych.
18	Promocja wieprzowiny i jej przetworów wytwarzanych w ramach systemów jakości	Związek Zawodowy Rolników Ojczyzna	01.11.2020-15.05.2021	<p>Cel: Edukowanie i budowanie świadomości konsumenta w zakresie wyboru produktów wytwarzanych w polskim krajowym systemie jakości.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Budowa informacyjnego portalu internetowego dedykowanego konsumentom, który umożliwi przekazywane informacji o mięsie wieprzowym i jego przetworach, produkowanych w polskich systemach jakości; ➤ Wynajem Foodtruck'a w celu uczestnictwa w eventach w 6 miastach Polski z

				<p>degustacją produktów oraz bezpośrednią kampania informacyjną (degustacje, broszury, gadzety);</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wystąpienie w panelu na targach rolno - spożywczych z prelekcją o systemach jakości w produkcji wieprzowiny i jej przetworów. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wzrost sprzedaży i konsumpcji wieprzowiny oraz zwiększenie świadomości i wiedzy wśród konsumentów poprzez działania mające na celu informowanie o jakości i cechach/zaletach mięsa wieprzowego, w tym o systemach jakości uznanych przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi.
19	Promocja wieprzowiny, w tym mięsa rodzimych ras świń, wśród słuchaczy UTW	Związek Zawodowy Rolników Ojczyzna	01.11.2020-30.09.2021	<p>Cel: Przeprowadzenie działań mających na celu wzrost sprzedaży i konsumpcji wieprzowiny oraz utrwalenie przekazu informacyjnego, że polska wieprzowina jest produktem zdrowym, wysokojakościowym i godnym zaufania wśród Słuchaczy Uniwersytetów Trzeciego Wieku.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Skład i druk broszury informacyjnej; ➤ Wysyłka broszury i materiałów promocyjnych do 550 Uniwersytetów Trzeciego Wieku; ➤ Emisja reklamy w czasopismach „Głos Seniora” i „Gazeta Senior”; ➤ Emisja banerów na portalu 60plus.pl; ➤ Facebook; ➤ Emisja filmików na kanale YouTube z udziałem znanych kucharzy: Jerzym Nogalem oraz Wojciechem Sancewiczem; ➤ Konkurs kulinarny dla seniorów na przygotowanie dania z wykorzystaniem mięsa wieprzowego. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Grupa docelowa została zachęcona do spożywania wieprzowiny. Podkreślono zalety wieprzowiny, zapewniając konsumentów o tym, że jej

				<p>produkcja odbywa się w sposób bezpieczny dla zdrowia ludzi i zwierząt;</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zwiększenie zaufania do polskiej wieprzowiny
20	Promocja na rynku Czeskim	Związek Zawodowy Rolników Ojczyzna	01.01.2021 - 30.04.2021	<p>Cel: Dotarcie do jak największej grupy Czechów z przekazem o jakości polskich produktów pochodzenia wieprzowego.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wydanie specjalnej wkładki (insertu) w formacie: A5 (4 strony) w piśmie kulinarnym zawierające przepisy; ➤ 4 reklamy na ½ strony w czeskim miesięczniku poradnikowo-hobbystycznym skierowanym głównie do kobiet; ➤ Plansze sponsorskie w popularnym czeskim serialu; ➤ Kampania sportowa w radiu na 3 spotach 45" każdy. Pakiet dwóch ogólnoczeskich stacji radiowych oraz 35 regionalnych stacji radiowych; ➤ Organizacja projektu „Polski Targ” – robocza nazwa, w wybranej sieci detalicznej i centrach handlowych w Czechach ze szczególnym uwzględnieniem Pragi, Pilzna, Budziejowic, Brna; ➤ Organizacja polsko czeskiego – forum gastronomicznego w Warszawie w Hotelu Marriott; ➤ Tydzień polskiej kuchni zorganizowany w mediach społecznościowych z wybranymi influencerami. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pokazanie, że polska żywność może konkurować nie tylko ceną ale przede wszystkim jakością; ➤ Zaprezentowanie konsumentowi czeskiemu produkcji wysokojakościowej żywności, co jest przewagą konkurencyjną Polaków; ➤ Zwiększenie zapytań dt. polskiej żywności;

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zwiększenie eksportu polskich produktów do Republiki Czeskiej.
21	Certyfikowana jakość na polskim stole- 3 edycja	Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego	01.06.2021-30.09.2021	<p>Cel: Wzrost sprzedaży i konsumpcji wieprzowiny oraz zwiększenie świadomości i wiedzy wśród konsumentów (poprzez działania mające na celu informowanie o jakości i cechach/ zaletach mięsa wieprzowego w tym o systemach jakości uznanych przez Ministerstwo Rolnictwa.</p> <p>Zakres działań: Platforma sprzedaży internetowej FRISCO.PL:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reklama (baner) w gazetce promocyjnej elektronicznej w terminach ➤ Przygotowanie plików graficznych ➤ Rotator na stronach gazetki w terminach ➤ Newsletter w terminach ➤ Posty na profilu FB Frisco ➤ 1 etap (pre-test) badania rozpoznawalności. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ W okresie od 1 października 2021 r. do 15 stycznia 2022 r. wg danych własnych FRISCO wieprzowina QAFP stanowiła odpowiednio 40% sprzedaży w swojej kategorii. ➤ W okresie od 1 października 2021 r. do 15 stycznia 2022 r. wg danych własnych FRISCO strona www.frisco.pl miała 3 432 011 odłon. Największym zainteresowaniem cieszyły się zawsze banery reklamowe w gazetkach promocyjnych i rotatory. ➤ Newslettery trafiły do bazy 150 tys. odbiorców/ klientów sklepu.

22	Spotkanie z jakością QAFP	Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego	01.08.2021- 30.11.2021	<p>Cel: Przekazanie informacji grupom docelowym nt. produktów wytwarzanych w Systemie jakości oraz korzyści wynikających z uczestnictwa w tym Systemie. Zwiększenia wiedzy wśród przedstawicieli zakładów i hurtowników/detalistów nt. cech i zalet produktów wytworzonych w Systemie, wzrost zainteresowania certyfikacją w ramach systemu QAFP, wzrost liczby asortymentu posiadającego certyfikat QAFP (mięso wieprzowe, wędliny) a tym samym zwiększenie dostępności produktów z certyfikatem QAFP na rynku dla konsumentów, którzy tych produktów poszukują.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reklama w formie banneru na stronie internetowej Wiadomości Handlowych przez 30 dni; ➤ Reklama w formie banneru na wybranej stronie internetowej w trybie programtic; ➤ Przygotowanie projektów i wyprodukowanie roll-up'ów; ➤ Przygotowanie branding'u i produkcja gadżetów do kampanii; ➤ Przygotowanie grafiki 2 szt. bannerów internetowych; ➤ Przygotowanie grafiki reklamy prasowej; ➤ Przygotowanie prezentacji multimedialnej na potrzeby wystąpień przedstawicieli UPEMI na spotkaniach branżowych; ➤ Udział w FRSIH / Forum Spożywczym (pakiet partnerski w tym m.in zamieszczenie logotypu, prelekcja podczas Forum, zaproszenia VIP, publikacja materiałów na stronie internetowej Forum) Udział w Meating 2021 (pakiet sponsorski w tym m.in. bilety wstępu, prezentacja oferty ze sceny, zamieszczenie logotypu); ➤ Udział w Meating'u online (tytuł sponsora Kongresu Meating'u, prezentacja online);
----	---------------------------	--	---------------------------	---

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Transport i montaż stanowiska na targi; ➤ Bieżąca praca agencji marketingowej i pr. (zgłoszenie na targi, opracowanie broszur, copyrigting'u, organizacja stoiska, koordynacja pracy i wykonalności pakietów sponsorskich); ➤ Wynajem stoiska na targi / zakup stoiska targowego. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Odnotowano 87 771 odsłon reklamy podczas emisji banneru- na stronie https://www.wiadomoscihandlowe.pl/. w górnej sekcji ➤ Dotarcie z informacją o krajowym systemie jakości wieprzowiny QAFP do przedstawicieli branży mięsnej oraz kupców z sieci handlowyc
23	QAFP w nowoczesnych mediach	Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego	01.06.2021-30.09.2021	<p>Cel: Zwiększenie świadomości marki QAFP</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Social media kampania pt. „BUDOWANIE ŚWIADOMOŚCI MARKI ZASIĘG”; ➤ Social media kampania pt. „BUDOWANIE ZAANGAŻOWANIA AKTYWNOŚCI”; ➤ Obsługa graficzna przygotowanie kreacji (display/ video); ➤ Copywriting; ➤ Prowadzenie wskazanego serwisu QAFP oraz kanału na YouTube. <p>W ramach działań na serwisie internetowym powstała podstrona https://swiadomijakosci.pl/podejmij-wyzwanie-z-qafp/ na portalu QAFP dla konsumentów, która zawierał bporady dietetyka, kucharza i trenera odnośnie zdrowego i aktywnego trybu życia opartego o zrównoważoną dietę z mięsem QAFP. Współobsługiwany była także kanał Gwarancja jakości QAFP na YT.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Social media – obsługa i moderacja stron, kreacje wizualne, optymalizacja; ➤ Niezależna usługa pomiaru efektywności kampanii. <p>Sukces zadania:</p>

				<p>Liczba wpisów/publikacji</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook- 28; • Instagram- 14; • YouTube- 9; <p>Zasięg wpisów/publikacji</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook- 514 806; • Instagram- 23 643; <p>Dotarcie z informacją nt. marki QAFP do szerokiego grona konsumentów dzięki zastosowaniu mediów społecznościowych</p>
24	Jakość z polskim certyfikatem- 3 edycja	Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego	01.04.2021-30.09.2021	<p>Cel: Edukacja konsumentów z zakresu certyfikatu jakości QAFP oraz poszerzenie wiedzy na temat korzyści płynących z systemu QAFP.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kampania na Facebooku - reklama profilu GWARANCJA JAKOŚCI QAFP (kampania zasięgowa, pozyskanie fanów i konwersji na stronę www.qafp.pl oraz profil na YouTube); ➤ Kampania na Instagramie – reklama profilu GWARANCJA JAKOŚCI QAFP (kampania zasięgowa); ➤ Kampania na LinkedIn – reklama profilu GWARANCJA JAKOŚCI QAFP (kampania zasięgowa); ➤ Obsługa graficzna profili społecznościowych (4 profile: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube); ➤ Zakup licencji na dostarczenie zdjęć do postów; ➤ Copywriting (4 profile); ➤ Prowadzenie strony www.qafp.pl – obsługa IT, konieczne modyfikacje, aktualizacje i poprawki, wprowadzanie aktualności przez dedykowany CMS; ➤ Przeprowadzenie kampanii SEO;

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Stworzenie zakładki „Filmy” na stronie www.qafp.pl publikacja filmów i obsługa zakładki; ➤ Stworzenie zakładki „Oni gotują z QAFP” na stronie www.qafp.pl (publikacja zdjęć i obsługa zakładki); ➤ Opracowanie treści i wybór grafik do zakładki „blog” znajdującej się na stronie internetowej www.qafp.pl Publikacja minimum 1 tekstu miesięcznie; ➤ Przeprowadzenie internetowych, ilościowych badań opinii – pre-test przez niezależny podmiot badawczy; ➤ Zapewnienie narzędzia do pomiaru efektywności działań realizowanych w social media; ➤ Koordynacja agencji realizującej kampanie nad wykonaniem działań w etapie zadania. <p>Sukces zadania:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kampania na Facebooku: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zamieszczono 37 postów, uzyskano zasięg 3 159 267 i 2 214 nowych followersów, łączna liczba fanów profilu 20 304 osób. 2. Kampania na Instagramie: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zamieszczono 30 postów, uzyskano zasięg 7 686, łączna liczba fanów profilu 3 185 osób. 3. Kampania LinkedIn: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zamieszczono 12 postów, uzyskano zasięg 185 957, łączna liczba fanów profilu 125 osób. 4. Kampania SEO.
				<p>Cel: Wzrost sprzedaży i konsumpcji wieprzowiny oraz zwiększenie świadomości i wiedzy wśród konsumentów (poprzez działania mające na celu informowanie o jakości i cechach/zaletach mięsa wieprzowego, w tym o systemach jakości uznanych przez Ministra Rolnictwa.</p>

25	Platforma wiedzy o mięsie produkowanym w polskim systemie jakości żywności	Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego	01.11.2020-31.12.2021	<p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Budowa portalu internetowego www.swiadomijakosci.pl dedykowanego konsumentom, który umożliwił przekazywane informacji o wieprzowinie i wędlinach produkowanych w polskim systemie jakości żywności w maksymalnie przejrzysty sposób. ➤ Opracowano 30 artykuł dotyczący m.in. procesu wytwarzania mięsa w polskim systemie jakości żywności, cech produktów i zalet wynikających z wybierania certyfikowanych wyrobów; ➤ Zamieszczono 5 artykułów eksperckich ➤ rozbudowano portal o moduł łatwego wyszukiwania producentów i produktów wytwarzanych w polskim systemie jakości żywności; ➤ Zaprojektowano szereg mechanizmów zapewniających odpowiednie pozycjonowanie serwisu pod kątem SEO/SEM; ➤ Kampania Facebook - przygotowano i zamieszczono na istniejącym już profilu Gwarancja jakości QAFP posty dotyczące Mięsa. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zwiększenie świadomości konsumentów nt. wieprzowiny i wędlin produkowanych w Systemie QAFP ➤ Wzrost rozpoznawalności marki QAFP.
26	Polska smakuje jakością QAFP	Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego	01.10.2020-18.10.2021	<p>Cel: Wzrost wiedzy oraz dostępności wieprzowiny QAFP dla konsumentów którzy cenią sobie dobrą polską kuchnię, są klientami restauracji i są zainteresowani zamawianiem posiłków na wynos.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zamieszczenie postów na fanpage'ach restauracji prowadzonych na Facebooku oraz Instagramie Posty dotarły do przeszło 99 tys. użytkowników

				<p>FB i IN.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Projekt graficzny i wydruk menu QAFP będącego wkładką do standardowego menu restauracji. ➤ Opracowanie graficzne i merytoryczne ulotki QAFP oraz dystrybucja ulotek do bazy gości restauracji, okolicznych mieszkańców, biurowców i instytucji. ➤ Przygotowanie projektu opakowań dań na wynos QAFP. ➤ Opracowanie receptur potraw do menu QAFP (5 potraw); ➤ Opracowanie receptur potraw do menu QAFP na wynos (2 potrawy). ➤ Organizacja 3 warsztatów kulinarnych ➤ Organizacja konferencji prasowej <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dostępność dań przygotowanych na bazie mięsa wieprzowego wyprodukowanego w certyfikowanym systemie jakości żywności.
27	<p>Polska Akademia Certyfikowanego Mięsa QAFP- kontynuacja 2020</p>	<p>Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego</p>	<p>01.03.2021- 30.06.2021</p>	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego i wędlin QAFP w sieci handlowej</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reklama w gazetce sieci handlowej – 1 cała strona; ➤ Kampania na bilbordach sieci handlowej – 81 nośników; ➤ Przygotowanie projektów graficznych reklam w gazetce promocyjnej oraz projektów graficznych bilbordów wraz z poprawkami, przekazaniem praw autorskich oraz wykonaniem lub zakupem zdjęć; ➤ Badanie efektywności wykonane przez niezależny podmiot badawczy BIOSTAT (Pre - Test). <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wzrost rozpoznawalności marki QAFP wśród konsumentów oraz wzrost dostępności produktów QAFP na sklepowych półkach.

28	QAFP dla młodych	Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego	02.07.2021-02.10.2021	<p>Cel: Zwiększenie świadomości młodych osób i przekazanie informacji o cechach i zaletach produktów wytworzonych w systemie jakości, która przyczyni się do tego, że oferta mięsa wysokiej jakości będzie szersza i łatwo dostępna dla konsumentów.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zrealizowano filmy promocyjne (opracowano ogólne scenariusze filmów i przygotowano pytania dla respondentów, przeprowadzono w tym celu wywiady / ankiety z respondentami bezpośrednio na ulicach Warszawy ➤ . Grupa docelowa kampanii osoby młode w wieku od 13 do 18 lat stanowią 35% odbiorców publikowanych w social mediach treści w ramach zadania; ➤ Zaangażowanie osób do produkcji i popularyzacji filmów (redaktorzy postów, moderatorzy); ➤ Grupa docelowa kampanii osoby młode w wieku od 13 do 18 lat stanowią prawie 40 % odbiorców publikowanych w social mediach treści w ramach zadania. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ W okresie, którego dotyczy sprawozdanie ukazało się łącznie 48 posty w kanałach social mediowych QAFP, generujące łącznie wyświetlenia na poziomie 4 047 926, co stanowi 17,43% zakładanych wyników zadania. W przeważającej większości (prawie 80%) odbiorcy pozytywnie reagowali na zamieszczane treści. ➤ Narastająco od 2 etapu zamieszczone materiały na wszystkich kanałach SM wygenerowały łącznie 10 158 375wyświetleń, co stanowi 43,73% zakładanych wyników zadania.
29	„Certyfikowana jakość na polskim stole”- 2020	Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu	01.05.2020-30.04.2021	<p>Cel: Zwiększenie dostępności certyfikowanego mięsa wieprzowego i/lub wędlin ze znakiem QAFP oraz dotarcie do konsumentów z informacją na ich temat poprzez promocję w sprzedaży internetowej.</p>

		Mięsnego		<p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promocja na stronie frisco.pl poprzez dedykowany QAFP landing page, na który składa się baner główny, grafiki, opisy i lista SKU, czyli lista produktów QAFP (3 etap); ➤ Gazetka promocyjna – reklama cała strona; ➤ 4 posty na profilu Facebook Frisco po 2 w każdym etapie; ➤ Baner na home page frisco.pl (3 etap); ➤ Newsletter; ➤ Duży baner w wybranych kategoriach; ➤ Przygotowanie plików graficznych. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kampania miała wpływ na preferencje zakupowe klientów sklepu frisco.pl - konsumenci częściej zwracali uwagę na jakość wybieranych produktów, oznakowanie produktów znakiem QAFP. Natomiast gwarancja wiarygodnego i weryfikowanego źródła pochodzenia mięsa to częstszy czynnik determinujący wybór mięsa i/lub produktów mięsnych.
30	Rolniczy handel detaliczny, sprzedaż bezpośrednia wieprzowiny. Kampania informacyjna.	Ogólnopolski Cech Rzeźników-Wędliniarzy-Kucharzy	06.09.2021-31.12.2021	<p>Cel: Przekazanie informacji konsumentowi jakie korzyści wynikają ze sprzedaży bezpośredniej od hodowcy w ramach Rolniczego Handlu Detalicznego.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ogłoszenia prasowe w formie ARTYKUŁU SPONSOROWANEGO 4 emisje (1 x TOP AGRAR nr 12/2021, 3 x GAZETA LUBUSKA ➤ Realizacja programu telewizyjnego - 6 AUDYCJI telewizyjnych wraz ze zwiastunem i ich emisje w Ośrodku TVP3 GORZÓW WLKP. ➤ Cykl spotów radiowych (3 wybrane rozgłośnie, min. 80 emisji, spot 60 sek.) – Radio Żłote Przeboje – Zielona Góra, Rock Radio, Radio Pogoda - Poznań)

				<p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ W ramach akcji uświadomiono konsumentom, że produkty – w tym mięso wieprzowe i jego przetwory - sprzedawane w ramach RHD są bezpieczne, a krótszy łańcuch sprzedaży, gwarantuje świeżość artykułów. Na podstawie raportu oglądalności TV, słuchalności radia, oraz poczytności wydawnictw prasowych wg szacunkowych obliczeń bezpośredni lub pośredni kontakt z zaproponowaną tematyką dot. rolniczego handlu detalicznego i sprzedaży bezpośredniej wieprzowiny miało ok. 700 – 800 tysięcy odbiorców.
31	Zabawy kulinarne z wieprzowiną. Promocja polskiego mięsa wieprzowego.	Ogólnopolski Cech Rzeźników-Wędliniarzy-Kucharzy	06.09.2021-31.12.2021	<p>Cel: Przekazanie informacji najmłodszemu konsumentowi o wartościach odżywczych i smakowych mięsa wieprzowego i jego przetworów.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cykl 20 spotkań w formule warsztatów kulinarnych organizowanych w wybranych jednostkach przedszkolnych ➤ Degustacja produktów ➤ Dystrybucja materiałów promocyjno-informacyjnych oraz gadżetów. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zwiększenie świadomości wśród najmłodszych konsumentów nt. znaczenia mięsa wieprzowego w diecie.
32	Smak Wielkopolski. Kiełbasa biała parzona wielkopolska. Nasz.	Ogólnopolski Cech Rzeźników-Wędliniarzy-Kucharzy	01.08.2021-31.10.2021	<p>Cel: Promocja kiełbasy białej parzonej wielkopolskiej regionalnego wyróżnionego Certyfikatem Unii Europejskiej. Ale też przekazanie informacji na temat polskiego mięsa wieprzowego i jego przetworów.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja cyklu imprez promocyjnych w 3 miastach wielkopolskich: Poznań, Kalisz, Ostrów Wlkp. ➤ Produkcja reportażu telewizyjnego

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prowadzenie strony internetowej ➤ Dystrybucja materiałów promocyjno-informacyjnych oraz gadżetów. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizowane w ramach tych imprez konsultacje z udziałem naukowców i prezentacje kulinarne z degustacjami, zwiększały wiedzę odwiedzających konsumentów o walorach smakowych i odżywczych Kiełbasy Białej Parzonej Wielkopolskiej jako produktu regionalnego ale też polecanego w innych obszarach kraju. ➤ Wysoka frekwencja uczestników imprez (ca 3 x 2,5 tys. os.) oraz wysoka oglądalność reportażu TV (ponad 130 tys. widzów).
33	<p>Podroby wieprzowe w kuchni regionalnej. Kampania promocyjno-informacyjna. Prasa, radio, telewizja.</p>	<p>Ogólnopolski Cech Rzeźników-Wędliniarzy-Kucharzy</p>	<p>01.06.2021-30.09.2021</p>	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego i jego podrobów oraz wpieranie patriotyzmu gospodarczego</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ogłoszenia prasowe w 3 wybranych dziennikach (Gazeta Wyborcza – Katowice, Kraków, Poznań); ➤ Realizacja programów telewizyjnych i ich emisje w trzech Ośrodkach TVP (TVP3 Katowice, TVP3 Kraków, TVP3 Poznań); ➤ Reklama w radio (3 wybrane rozgłośnie w regionie) – Katowice, Kraków, Poznań (Radio Żółte Przeboje, Rock Radio, Radio Pogoda); ➤ Strona internetowa. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Według raportów programy TV oglądało co najmniej 500 tys. widzów, zasięg odbiorców wśród radiosłuchaczy to ca 1.700.000 os. ➤ Działanie przyczyniło się do zwiększenia wiedzy na temat jakości polskiego mięsa wieprzowego wśród konsumentów.

34	Pytania o polską wieprzowinę. Działania informacyjne. Prasa, radio, telewizja.	Ogólnopolski Cech Rzeźników-Wędliniarzy-Kucharzy	20.03.2021-31.07.2021	<p>Cel: Działania promocyjne w mediach dt. wieprzowiny</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Działanie promocyjne w programie telewizyjnym „Pytanie na Śniadanie” ➤ Emisje radiowe, spotów reklamowych i tzw. audycji sponsorowanych w wybranych stacjach radiowych (Radio Złote Przeboje, Rock Radio, Radio Pogoda). ➤ Ogłoszenie prasowe, czasopismo TOP AGRAR. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Oglądalność wg raportu TVP2 – Pytanie na Śniadanie – 427.252 widzów; ➤ Słuchalność wg raportu: Radio Złote Przeboje, Rock Radio, Radio Pogoda – 829.000 (w zasięgu tygodniowym); ➤ Odbiorcy social media – 66.040 (zasięg całkowity), 61.974 (zasięg płatny) oraz na stronie Pytania na Śniadanie I fanpage P.n.Ś. 39.091 (44.203) – co łącznie daje kontakt z tematem bezpośredni lub pośredni ca 1.300.000 odbiorców.
35	Wielkanocne śniadanie z wieprzowiną. Program telewizyjny.	Ogólnopolski Cech Rzeźników-Wędliniarzy-Kucharzy	01.03.2021-30.05.2021	<p>Cel: Przekazanie wiedzy i informacji o mięsie wieprzowym i jego przetworach za pośrednictwem telewizji w kanałach i pasmach o wysokiej oglądalności,</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ TVP 3 Opole – produkcja i emisje; TVP 3 Gorzów – produkcja i emisje; TVP 3 Olsztyn – produkcja i emisje, ➤ Ogłoszenia prasowe „Nowa Trybuna Opolska”, „Gazeta Lubuska”, „Gazeta Olsztyńska”. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Działania informacyjne za pośrednictwem programów telewizyjnych o tematyce odwołującej się do wielkanocnej tradycji kulinarnej w Polsce

				przyczyniły się do zwiększenia wiedzy konsumenta nt. jakości polskiego mięsa wieprzowego i jego wartości odżywczych
36	Wartości odżywcze podrobów wieprzowych	Ogólnopolski Cech Rzeźników-Wędliniarzy-Kucharzy	22.02.2021 - 30.06.2021	<p>Cel: Wzrost sprzedaży i konsumpcji wieprzowiny oraz zwiększenie świadomości i wiedzy wśród konsumentów poprzez przekaz informacyjny za pośrednictwem telewizji.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Warszawa, TVP2 Warszawa, Studio Telewizyjne, w ramach Programu „Pytanie na Śniadanie”; ➤ Emisje radiowe, spotów reklamowych i tzw. audycji sponsorowanych w wybranych stacjach radiowych (Radio Złote Przeboje, Rock Radio, Radio Pogoda); ➤ Ogłoszenie prasowe, czasopismo TOP AGRAR, FB. <p>Sukces zadania:</p> <p>Wysokie wskaźniki oglądalności, słuchalności oraz aktywności odbiorców na FB.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ TVP2 – Pytanie na Śniadanie – 360 495 widzów; ➤ Radio Złote Przeboje, Rock Radio, Radio Pogoda – 829 000 słuchaczy; ➤ Top Agrar – nakład 28 tys., 380 tys. odbiorców w internecie; ➤ Odbiorcy social media FB – zasięg całkowity 41 220, zasięg płatny: 37 290, liczba polubień 2135; ➤ FB Pytanie na Śniadanie – odbiorcy 1 postu 18 299, liczba aktywności 385; ➤ Strona dedykowana www.podrobywieprzowe.pl ca 220 odston miesięcznie. ➤ Strona Ogólnopolskiego Cechu Rzeźników Wędliniarzy Kucharzy z zakładką odnośnie projektu ca 300 odston miesięcznie w 2021 r.

37	Promocja dobrej polskiej wieprzowiny Od Pola do Stołu wybieramy „Produkt Polski”	Ogólnopolskie Stowarzyszenie „Wieprz Polski”	21.08.2020-30.09.2020	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego i produktów z mięsa wieprzowego</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promocja mięsa wieprzowego podczas dożynkowego spotkania rolników Pomorza i Kujaw ➤ Degustacje potraw z mięsa wieprzowego i produktów z mięsa wieprzowego ➤ Dystrybucja materiałów promocyjno-informacyjnych <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Budowanie patriotyzmu konsumenckiego ➤ Zwiększenie świadomości wśród konsumentów nt. mięsa wieprzowego
38	Smaczna wieprzowina dla każdego	Krajowa Rada Izb Rolniczych	02.05.2021 - 31.10.2021	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego oraz budowa lokalnego patriotyzmu konsumenckiego.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przeprowadzenie w województwie świętokrzyskim dwóch imprez promujących spożycie mięsa wieprzowego i jego przetworów. ➤ Przygotowanie i dystrybucja materiałów informacyjnych i promocyjnych (plakaty, zaproszenia ulotki) ➤ Degustacja produktów z mięsa wieprzowego <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zwiększenie zaufania konsumentów do polskiego mięsa wieprzowego.
39	Festiwal polskiej wieprzowiny	Krajowa Rada Izb Rolniczych	02.05.2021 - 31.10.2021	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przeprowadzenie dwóch imprez promujących wieprzowinę z wojewódzkimi izbami rolniczymi (podkarpacka, małopolska)

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Przygotowanie i wykonanie materiałów informacyjno-promocyjnych (ulotki, plakaty, zaproszenia) ➤ Degustacja produktów przygotowanych na bazie polskiego mięsa wieprzowego ➤ Konkurs z nagrodami dla dzieci i dorosłych ➤ Stoisko informacyjne <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zwiększenie zaufania konsumentów do polskiego mięsa wieprzowego.
40	Pomorskie Pikniki Wieprzowe	Krajowa Rada Izb Rolniczych	02.10.2021 - 31.10.2021	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przeprowadzenie dwóch imprez promujących wieprzowinę z Pomorską Izbą Rolniczą ➤ Przygotowanie i wykonanie materiałów informacyjno-promocyjnych (ulotki, plakaty, zaproszenia) ➤ Degustacja produktów przygotowanych na bazie polskiego mięsa wieprzowego ➤ Konkurs z nagrodami dla dzieci i dorosłych <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zwiększenie zaufania konsumentów do polskiego mięsa wieprzowego.
41	Z wieprzowiną za pan brat	Krajowa Rada Izb Rolniczych	23.07.2020 - 31.12.2021	<p>Cel: Zwiększenie zaufania konsumentów do polskiego mięsa wieprzowego.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promocja wieprzowiny podczas „Biesiady Patriotycznej” ➤ Przygotowanie broszury informacyjnej „Smaczne i zdrowe czyli wieprzowina na naszym stole. Z wieprzowiną za pan brat” ➤ Przygotowanie i wykonanie materiałów informacyjno-promocyjnych (ulotki, plakaty, zaproszenia)

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Degustacja produktów przygotowanych na bazie polskiego mięsa wieprzowego ➤ Konkurs z nagrodami dla dzieci i dorosłych <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zwiększenie zaufania konsumentów do polskiego mięsa wieprzowego.
42	Akcja promocyjna mięsa wieprzowego- wieprzowina na co dzień	Krajowa Rada Izb Rolniczych	01.07.2021 - 24.11.2021	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przeprowadzenie dwóch imprez promujących wieprzowinę z Mazowiecką Izbą Rolniczą ➤ Przygotowanie i wykonanie materiałów informacyjno-promocyjnych (ulotki, plakaty, zaproszenia) ➤ Degustacja produktów przygotowanych na bazie polskiego mięsa wieprzowego ➤ Konkurs z nagrodami dla dzieci i dorosłych <p>Sukces zadania: Zwiększenie zaufania konsumentów do polskiego mięsa wieprzowego</p>
43	Wieprzowina ważnym składnikiem diety	Krajowa Rada Izb Rolniczych	01.08.2021 - 03.12.2021	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja imprezy promującej mięso wieprzowe podczas dożynek w Lubieniu Kujawskim ➤ Przygotowanie i wykonanie materiałów informacyjno-promocyjnych (ulotki, plakaty, zaproszenia) ➤ Reklama w gazecie pomorskiej i Internecie

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zorganizowanie stoiska informacyjnego ➤ Degustacja produktów z mięsa wieprzowego <p>Sukces zadania: Zwiększenie zaufania konsumentów do polskiego mięsa wieprzowego.</p>
44	Polska Wieprzowina na naszym stole	Krajowa Rada Izb Rolniczych	25.05.2021 - 04.11.2021	<p>Cel: Przekazanie informacji, że polska wieprzowina jest produktem zdrowym, wysokojakościowym i godnym zaufania</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przygotowanie i wykonanie materiałów informacyjno-promocyjnych (ulotki, plakaty, zaproszenia) ➤ Przygotowanie broszury „Gotowanie na zawołanie” i „Polska wieprzowina na naszym stole o wartości mięsa wieprzowego i systemach jakości wieprzowiny” ➤ Zorganizowanie stoiska informacyjnego ➤ Degustacja produktów z mięsa wieprzowego ➤ Przygotowanie i wykonanie materiałów informacyjno-promocyjnych (ulotki, plakaty, zaproszenia) ➤ Reklama w gazecie pomorskiej i Internecie ➤ Zorganizowanie stoiska informacyjnego <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Stoisko odwiedziło około 2000 osób. Zwiększenie wiadomości konsumentów dt. wartości dietetycznej mięsa wieprzowego i zachęcenie do częstszego jedzenia potraw z polskiego mięsa wieprzowego.
45				<p>Cel: Zwiększenie świadomości konsumentów nt. znaczenia wieprzowiny w zrównoważonej diecie</p>

	Promocja polskiego mięsa wieprzowego	Krajowa Rada Izb Rolniczych	25.05.2021 - 29.10.2021	<p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zorganizowanie stoiska informacyjnego ➤ Organizacja imprezy promującej mięso wieprzowe ➤ Degustacja produktów z mięsa wieprzowego ➤ Przygotowanie i wykonanie materiałów informacyjno-promocyjnych (ulotki, plakaty, zaproszenia) ➤ Zorganizowanie stoiska informacyjnego ➤ Organizacja konkursów z nagrodami dla dzieci i dorosłych <p>Sukces zadania: Zwiększenie wiadomości konsumentów dt. wartości dietetycznej mięsa wieprzowego i zachęcenie do częstszego jedzenia potraw z polskiego mięsa wieprzowego.</p>
46	Łódzkie Święto Świni „Polskie smaki wieprzowiny”	Krajowa Rada Izb Rolniczych	02.05.2021 - 31.10.2021	<p>Cel: Promocja produktów z mięsa wieprzowego i budowanie patriotyzmu konsumenckiego.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zorganizowanie eventu Łódzkie Święto Świni „Polskie smaki wieprzowiny” ➤ Przygotowanie broszury „Polskie smaki wieprzowiny”. ➤ Przygotowanie materiałów promocyjno-informacyjnych (zaproszenia, plakaty, roll-upy) ➤ Degustacja produktów z mięsa wieprzowego <p>Sukces zadania:</p> <p>Wzrost świadomości wśród uczestników wydarzenia nt. walorów mięsa wieprzowego i patriotyzmu konsumenckiego.</p>
47	Smakuj polską wieprzowinę i wołowinę na targach ANUGA 2021	Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej	23.08.2021 - 30.11.2021	<p>Cel: Promocja polskiego mięsa wieprzowego na międzynarodowych targach Anuga 2021 r.</p> <p>Zakres działań:</p>

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zorganizowanie nowoczesnego stoiska promocyjnego; ➤ Przygotowanie i wykonanie indywidualnej zabudowy targowej; ➤ Prezentacja i degustacja produktów z mięsa wieprzowego; ➤ Dystrybucja materiałów informacyjnych oraz materiałów promocyjnych; ➤ Organizacja branżowego spotkania promocyjno-biznesowego na stoisku polskim; ➤ Organizacja konferencji prasowej. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zwiększenie świadomości konsumenckiej o doskonałych walorach smakowych i wysokiej jakości polskim mięsie wieprzowymi oraz przetworów z tego mięsa. • Wzrost rozpoznawalności polskich produktów z mięsa wieprzowego poprzez pogłębienie wiedzy o sposobie produkcji
48	Rolniczy handel detaliczny część I	Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej	25.06.2021 - 30.08.2021	<p>Cel: Szkolenie rolników z zakresu Rolniczego Handlu Detalicznego</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja szkolenia teoretycznego dt. Rolniczego Handlu Detalicznego oraz praktycznego z zakresu przygotowywania przetworów z mięsa wieprzowego; ➤ Dystrybucja gadżetów oraz broszur; ➤ Przygotowanie 2 filmów – pierwszy przedstawiający podstawowe informacje dotyczące RHD, przepisy legislacyjne, weterynaryjne, wymogi, jakie zobligowany jest spełnić rolnik, w drugim przedstawiono przepisy na najprostsze wędliny wieprzowe; ➤ Promocja w/w filmów na YouTube; ➤ Organizacja konferencji prasowej. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zwiększenie wiedzy wśród rolników na temat możliwości przystąpienia

				<p>do Rolniczego Handlu Detalicznego;</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zwiększenie wiedzy rolników na temat sposobów produkcji polskich wyrobów wędliniarskich.
49	Uczta u Neptuna. Mięso z Pomorza	Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej	14.06.2021 - 27.08.2021	<p>Cel: Zwiększenie wiedzy konsumentów o walorach smakowych i odżywczych polskiego mięsa wieprzowego</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja eventu promocyjnego ➤ Organizacja stoiska kulinarnego z prezentacjami kulinarnymi oraz degustacjami; ➤ Organizacja strefy edukacyjnej dla dzieci ➤ Dystrybucja gadżetów reklamowych; ➤ Organizacja konferencji prasowej; ➤ Organizacja stoiska informacyjnego. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zwiększenie świadomości konsumentów dotyczących walorów smakowych i zdrowotnych mięsa wieprzowego oraz przetworów z tego mięsa ➤ Wzrost popytu na mięso wieprzowe
50	Dzień Dziecka dla podopiecznych domów dziecka	Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej	24.05.2021 - 15.06.2021	<p>Cel: Budowanie świadomości konsumenckiej wśród dzieci i młodzieży</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja poczęstunku na bazie polskich wyrobów wieprzowych; ➤ Przygotowanie animacji i zabaw; ➤ Dystrybucja gadżetów; ➤ Przygotowanie filmu z zadania; <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zwiększenie świadomości młodego pokolenia na temat wartości odżywczej

				wieprzowiny i jej znaczenia w zrównoważonej diecie dzieci i młodzieży.
51	Pospołu z wieprzem i wołu	Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej	23.08.2021 - 31.12.2021	<p>Cel: Promowanie walorów mięsa wieprzowego</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przygotowanie 10 odcinków programu kulinarnego; ➤ Emisja przygotowanych filmów na antenie TVP regionalnej oraz TVP ogólnopolskiej; ➤ Promocja na Facebooku oraz stronie internetowej TVP regionalnej. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ W okresie od 1 października do 31 grudnia 2021 roku skumulowany orientacyjny zasięg widowni (RCH) w pasmach emisji audycji wyniósł: ➤ W pasmach ogólnopolskich: 1.827.897 widzów (przeciętny zasięg 1 odcinka 182,8 tys.); ➤ W pasmach regionalnych: 1.237.074 widzów (przeciętny zasięg 1 odcinka 123,7 tys.). ➤ Zwiększenie świadomości nt. walorów mięsa wieprzowego wśród widzów telewizji regionalnej oraz internautów
52	Paczka dla bohatera	Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej	26.11.2021 - 31.12.2021	<p>Cel: Promocja polskiego mięsa wieprzowego poprzez specjalnie przygotowane paczki oraz zachęcenie do kupna polskich wyrobów wędliniarskich a co za tym idzie wsparcie polskich producentów.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przygotowanie 1000 paczek z polskimi przetworami wieprzowymi. <p>Sukces zadania:</p>

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promocja tradycyjnych wędlin przygotowanych na bazie polskiej wieprzowiny
53	<p>Europa pełna smaków -Tradycja i jakość</p>	<p>Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej</p>	<p>01.07.2020 - 30.06.2021 (zadanie w trakcie realizacji)</p>	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego oraz przetworów wieprzowych na rynkach Wietnamu, Chin, Hongkongu, Japonii i Korei Południowej.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Działania PR; ➤ Prowadzenie strony internetowej projektu; ➤ Prowadzenie funpage'ów na Facebooku; ➤ Prowadzenie kampanii reklamowych w następujących kanałach: Facebook, Google, YouTube, WeChat oraz Baidu; ➤ Stworzenie filmu promocyjnego. <p>Sukces zadania: Wyniki osiągnięte w 2 roku realizacji zadania.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 407 733 wygenerowanych kontaktów przez stronę internetową; ➤ 156 posty opublikowane na Facebooku; ➤ 52 przygotowanych grafik; ➤ 1 304 057 wygenerowanych kontaktów przez fanpage i posty; ➤ 4 kampanie Google, YouTube, Facebook; ➤ 1 kampania Google, YouTube, Facebook, WeChat, Baidu; ➤ 79 554 664 wygenerowanych kontaktów przez kampanie internetowe; ➤ 450 533 kontaktów wygenerowanych przez film promocyjny.
54	<p>Młodzież szkół rolniczych jako przyszłość rynku wieprzowiny w Polsce</p>	<p>Krajowy Związek Rewizyjny Spółdzielni „Samopomoc</p>	<p>01.01.2021 - 30.06.2022</p>	<p>Cel: Przeprowadzenie 2 seminariów dla uczniów szkół gastronomicznych dt. polskiego mięsa wieprzowego, łączna ilość uczniów: 100 osób.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przeprowadzenie szkoleń teoretyczno-praktycznych skierowanych do uczniów szkół gastronomicznych z zakresu jakości polskiego mięsa wieprzowego oraz przeprowadzenie instruktarzy z zakresu techniki

		Chłopska”		<p>przyrządzenia tego mięsa;</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dystrybucja materiałów promocyjno-informacyjnych oraz gadżetów. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promocja polskiej wieprzowiny wśród młodzieży szkół rolniczych, wzrost kompetencji i wiedzy młodzieży w zakresie hodowli trzody chlewnej.
55	Promocja wieprzowiny wśród młodzieży	Stowarzyszenie Innowatorów Wsi	01.10.2020 - 30.06.2021	<p>Cel: Zwiększenie wiedzy wśród młodzieży nt. znaczenia wieprzowiny w zbilansowanej diecie</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promocja wieprzowiny podczas 2 eventów (Slow Fest Sopot i i turnieju piłki) ➤ obejmująca: ➤ Dystrybucja materiałów informacyjnych ➤ Pokazy kulinarne z przygotowaniem degustacji ➤ Prelekcje dotyczące zdrowego odżywiania <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zainteresowanie zakupem polskiej wieprzowiny ➤ Zwiększenie konsumpcji polskiej wieprzowiny ➤ Zwiększenie wiedzy społeczeństwa na temat certyfikatów o systemów jakości obowiązujących w Polsce
56	Zapobieganie ASF i COVID - 19 w produkcji świń. Zestawy bioasekuracyjne	Podlaski Związek Rolniczych Zrzeszeń Branżowych Producentów Trzody Chlewnej	26.02.2021 - 26.06.2021	<p>Cel: Wzrost świadomości producentów trzody chlewnej z zakresu bioasekuracji</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przygotowanie broszury „Obowiązki producentów trzody chlewnej w zakresie bioasekuracji gospodarstw rolnych” ➤ Opracowanie prezentacji „Bioasekuracja trzody chlewnej 2021” ➤ Przygotowanie plików ułatwiających rejestrację oraz udostępnienie ich w sieci on-line ➤ Przeprowadzenie szkoleń on-line za pomocą platformy

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dystrybucja 100 pakietów bioasekuracyjnych <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zwiększenie świadomości producentów trzody chlewnej w zakresie bioasekuracji przed chorobami zakaźnymi
57	Lokalna wieprzowina - smaki tradycji	Podlaski Związek Rolniczych Zrzeszeń Branżowych Producentów Trzody Chlewnej	01.02.2021 - 10.07.2021	<p>Cel: Projekt badawczy mający na celu określenie wpływu żywienia świń na parametry jakościowe mięsa</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przeprowadzenie badań i analiz laboratoryjnych mających na celu określenie wpływu żywienia świń na parametry jakościowe mięsa wieprzowego <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Badania wskazało potencjał produkcyjny wśród lokalnych hodowców trzody chlewnej w zakresie produkcji wysokiej jakości wieprzowiny przy zastosowaniu odpowiednich technik produkcji w zakresie żywienia zwierząt
58	Z wieprzowiną za pan brat 2021	Związek Zawodowy Centrum Narodowe Młodych Rolników	01.06.2021 - 31.10.2021	<p>Cel: Zwiększenie świadomości nt. mięsa wieprzowego wśród dzieci i młodzieży</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przeprowadzenie cyklu 4 warsztatów edukacyjnych dla dzieci i młodzieży przebywających na koloniach na temat wysokiej jakości mięsa wieprzowego ➤ Degustacja produktów ➤ Dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych <p>Sukces zadania: Zwiększenie świadomości nt. mięsa wieprzowego wśród dzieci i młodzieży .</p>
				<p>Cel: Przybliżenie 95-letniej historii pracy hodowlanej nad rasą i wskazanie możliwości produkcji wieprzowiny oraz wyrobów na bazie tej rasy. Wsparcie małych</p>

59	Rodzima rasa puławska - polska hodowla z tradycją	Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS”	01.01.2021 - 31.12.2021	<p>gospodarstw rodzinnych utrzymujących świnie rasy puławskiej oraz budowanie patriotyzmu surowcowego, przetwórczego i konsumenckiego, a także zwiększenie rozpoznawalności polskiej hodowli.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przeprowadzenie wydarzenia „Rodzima rasa puławska – polska hodowla z tradycją”, które obejmowało: <ul style="list-style-type: none"> • Wykłady nt. historii powstania rasy puławskiej, hodowli zachowawczej, przykładów dobrej współpracy przy sprzedaży i z przetwórstwem; • Prezentacje gospodarstw hodowców świń puławskich; • Wręczenie nagród i wyróżnień dla hodowców i osób zasłużonych dla hodowli świń rasy puławskiej; • Wystawę plakatową pt. „Rasa puławska wczoraj i dziś”; • Pokaz kulinarny z wykorzystaniem mięsa ze świń rasy puławskiej oraz degustacja wyrobów; • Animacje dla dzieci oraz konkursy dla dzieci i dorosłych. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Działanie przyczyniło się do zwiększenia wiedzy na temat najstarszej polskiej rasy świń. Pozwoliło także na poznanie możliwości wyróżnienia produkcji za pomocą logo „Produkt polski” oraz informacją o wpisaniu rasy na ministerialną Listę Produktów Tradycyjnych. ➤ Degustacja wyrobów pozwoliła na bezpośrednie poznanie walorów smakowych wyrobów z mięsa najstarszej polskiej rasy świń. Plenerowy charakter spotkania spowodował, że wydarzenie zgromadziło dużą liczbę osób, w tym media, co przekłada się na szerokie upowszechnienie wiedzy na temat świń rasy puławskiej.
----	---	--	-------------------------------	---

60	<p>Jak w dobie ASF zwiększyć konkurencyjność polskiej wieprzowiny?</p>	<p>Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS”</p>	<p>08.07.2020 - 27.07.2021</p>	<p>Cel: Zwiększenie konkurencyjności polskiej produkcji wieprzowiny, w tym produkcji wieprzowiny wysokiej jakości poprzez wzmocnienie roli producentów w łańcuchu produkcyjnym. Przeprowadzenie dwóch szkoleń dla producentów świń w zakresie istniejących możliwości wyróżnienia swojej produkcji, najnowszych informacji na temat ASF oraz sposobów ochrony stad i gospodarstw przed tym wirusem.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przeprowadzenie szkoleń w formie teoretyczno-praktycznych warsztatów dla producentów świń nt. możliwości wykorzystania różnych ras świń oraz znaków/logo i innych wyróżników do poprawy konkurencyjności, tendencji zakupowych ze strony konsumentów i restauratorów oraz walorów odżywczych polskiej wieprzowiny, a także nt. ochrony stad hodowlano-produkcyjnych przed zakażeniem ASF. ➤ Dystrybucja pakietów bioasekuracyjnych oraz materiałów informacyjnych reklamowych. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Działanie przyczyniło się do podniesienia teoretycznej, ale przede wszystkim praktycznej wiedzy wśród hodowców i producentów trzody chlewnej w zakresie ochrony stad przed wirusem ASF (know how dla hodowców i producentów). ➤ Praktyczne ćwiczenia z czynnym udziałem producentów pozwoliły na wypracowanie u producentów określonych nawyków, odruchów i zachowań, które mają na celu ochronę stad i gospodarstw przed zawleczeniem wirusa ASF. W dobie ASF ww. działania wzmocniły także wśród rolników poczucie bezpieczeństwa dla prowadzonej w gospodarstwie produkcji.
----	---	--	--	--

				<p>➤ Przekazane uczestnikom kompleksowe informacje w zakresie istniejących możliwości wyróżnienia produkcji pozwolą na zwiększenie ich konkurencyjności oraz wzmocnienie pozycji w łańcuchach dostaw. Wiadomości uzyskane przez hodowców i producentów trzody chlewnej w trakcie warsztatów pozwolą również zwiększyć bezpieczeństwo żywnościowe kraju oraz budować patriotyzm produkcyjny i surowcowy, a w efekcie konsumencki.</p>
--	--	--	--	--