

B. PROMOCJI ŻYWNOSCI
30/03/11 10:53:15

**SPRAWOZDANIE RZECZOWE Z ZADAŃ
ZREALIZOWANYCH PRZEZ
FUNDUSZ PROMOCJI MIĘSA WIEPRZOWEGO
W 2010 ROKU**

Warszawa, 2011-03-29

Sprawozdanie rzeczowe za rok 2010*

Lp.	Opis projektu	Tytuł projektu „Festiwal Polskiego Smaku”
1.	Wnioskodawca	Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego
	Okres realizacji	04.01.2010-16.11.2010
	Grupa docelowa	Konsumenci rynku chińskiego, odbiorcy/importerzy rynku chińskiego; uczestnicy Światowej Wystawy Expo 2010, grupy producenckie działające na rynku chińskim.
	Cel projektu	Zaprezentowanie polskiej tradycji kulinarnej, a przede wszystkim wypromowanie polskiej wieprzowiny oraz produktów przetworzonych na rynku chińskim poprzez zorganizowanie „Festiwalu Polskiego Smaku” w Restauracji działającej w Polskim Pawilonie na Światowej Wystawie EXPO 2010 w Szanghaju.
	Opis działań zrealizowanych w ramach projektu	<p>„Festiwal Polskiego Smaku” został zrealizowany w dwóch edycjach, po 3 dni każdy, czerwcu 2010 oraz we wrześniu 2010. Obie edycje Festiwalu odbyły się na terenie Polskiego Pawilonu Światowej Wystawy Expo 2010.</p> <p>Działania w ramach projektu obejmowały:</p> <p>zaprojektowanie i wykonanie materiałów informacyjno promocyjnych (plakaty promujące Festiwal Polskiego Smaku, bannery materiałowe „Polish Taste Festival Second Edition”);</p> <ul style="list-style-type: none"> • prowadzenie serwisu internetowego www.polish-restaurant-festiwal.pl; • reklamę w wybranych portalach internetowych, m.in. na portalu branżowym www.mieso.com.pl; • reklamę w prasie m.in. w czasopiśmie „Gospodarka Mięsna”, „Rzeźnik Polski”; • aranżację miejsca realizacji Festiwalu; • wynajęcie restauracji z wraz z wyposażeniem oraz zapleczem kuchennym; • zorganizowanie pokazów kulinarnych z udziałem wybitnych polskich kucharzy, podczas których odbywała się prezentacja przygotowania tradycyjnych polskich potraw oraz sposobów ich aranżacji; • zorganizowanie degustacji przygotowywanych potraw.
	Ocena	Działania związane z programem „Festiwal Polskiego Smaku” przyczyniły się do zwiększania zainteresowania

	merytoryczna zrealizowanego zadania	<p>produktami z mięsa wieprzowego na rynku chińskim i stanowiły element bogatego programu promocji polskiej kultury na Światowej Wystawie Expo 2010.</p> <p>Realizacja projektu umożliwiła zaprezentowanie szerokiego wachlarza polskich tradycyjnych potraw chińskim konsumentom oraz była skutecznym narzędziem w kreowaniu wizerunku Polski, jako kraju o bogatych tradycjach kulinarnych. Wybór miejsca promocji był jak najbardziej uzasadniony - Światową Wystawę Expo odwiedziło ponad 73 milionów osób, natomiast Polski Pawilon w czasie trwania całej wystawy przyciągnął 8 milionów gości.</p> <p>Dzięki tak wysokiej frekwencji przekaz promocyjny dotyczący polskiego mięsa wieprzowego był niezwykle efektywny. W czasie trwania dwóch edycji Festiwal Polskiego Smaku odwiedziło ponad 60 000 osób, dzienna frekwencja wyniosła ok 10 000 osób. Oprócz osób, które w bezpośredni sposób wzięły udział w Festiwalu informacja o tym wydarzeniu promocyjnym dotarła do znacznie szerszej rzeszy odbiorców. Materiały informujące o Festiwalu i zachęcające do jego odwiedzenia znajdowały się na całym terenie Polskiego Pawilonu, który według oficjalnych statystyk przyciągał 45 000 osób dziennie, co w czasie 6 dni trwania festiwalu daje 270 000 zwiedzających.</p> <p>Działania zrealizowane podczas festiwalu przyczyniły się do wzrostu świadomości konsumentów na temat wysokiej jakości i niezwykłych walorów smakowych polskiego mięsa wieprzowego.</p> <p>Festiwal przyniósł również korzyści polskim przedsiębiorcom z racji tego, iż w czasie jego trwania miały miejsce liczne spotkania biznesowe, które zaowocowały podpisaniem umów o kooperacji oraz podjęciem decyzji o przyszłych działaniach dla branży.</p>
2.	Opis projektu	Tytuł projektu „Wieprzowina-wiem co jem”
	Wnioskodawca	POLSUS
	Okres realizacji	02.2010-09.2010
	Grupa docelowa	Konsumenci

	Cel projektu	Celem projektu było zacieśnienie porozumienia pionowego pomiędzy hodowcami i producentami trzody chlewnej a konsumentami, poprawa jakości wieprzowiny oraz zwiększenie spożycia mięsa wieprzowego poprzez wzrost świadomości konsumenta.
	Opis działań zrealizowanych w ramach projektu	<p>Opracowanie i druk broszury „Wieprzowina- wiem co jem”, która była dystrybuowana podczas targów i wystaw</p> <ul style="list-style-type: none"> • 29- 30.05.2010 r. XIX Targi Rolnicze Lubniewice 2010 pod patronatem Wojewody Lubuskiego Glisno • 6.06.2010 r. XVII Targi Rolnicze Agro – Targ 2010 pod patronatem Wojewody Lubuskiego Kalsk • 12-13.06.2010 r. Wystawa Zwierząt Hodowlanych Lubań • 12-13.06.2010 r. Wystawa Zwierząt Hodowlanych Poświętne • 26-27.06.2010 2010 r. V Świętokrzyska Wystawa Zwierząt Hodowlanych, Modliszewice • 19-20.06.2010 r. XVI Regionalna Wystawa Zwierząt Hodowlanych Sielinko • 19-20.06.2010 r. XI Regionalna Wystawa Zwierząt Hodowlanych podczas XVII Żuławskich Targów Rolnych Stare Pole • 26 -27. 06. 2010 r. Wystawa Zwierząt Hodowlanych Szepietowo • 26-27.06.2010 r. XII Regionalna Wystawa Zwierząt Hodowlanych Boguchwała • 3-4.07.2010 r. Wojewódzka Wystawa Zwierząt, Maszyn i Urządzeń Rolniczych Sitno • 3 – 4. 07.2010 r. XI Regionalna Kujawsko – Pomorska Wystawa Zwierząt Hodowlanych – Minikowo 2010 –Minikowo • 3 - 4.07.2010 r. XII Wojewódzka Wystawa Zwierząt Hodowlanych Bratoszewice • 10-11.07.2010 r. VII Regionalna Wystawa Zwierząt Hodowlanych – Bierkowice • 21 – 22.08.2010 r. VIII Pałucka Wystawa Zwierząt Hodowlanych Żnin

- 4-5.09.2010 r. Warmińsko-mazurska Wystawa Zwierząt Hodowlanych podczas XVII Jesiennych Targów "Wszystko dla Rolnictwa" **Olsztyn**
- 10-11-12.09.2010 r. . Barzkiwckie Targi rolne Agro-Pomerania 2010 **Barzkowice**
- 25-26.09.2010 r. Wystawa Zwierząt Hodowlanych **Bolesławowo**
- 25-26.09.2010 r. XV Regionalna Wystawa Zwierząt Hodowlanych **Piotrowce k/Chojnowa**

Podczas wybranych wystaw:

- 12-13.06.2010 r Wystawa Zwierząt Hodowlanych **Poświętne**
- 19-20.06.2010 r. XVI Regionalna Wystawa Zwierząt Hodowlanych **Sielinko**
- 19-20.06.2010 r. XI Regionalna Wystawa Zwierząt Hodowlanych podczas XVII Żuławskich Targów Rolnych **Stare Pole**
- 3-4.07.2010 r. Wojewódzka Wystawa Zwierząt, Maszyn i Urządzeń Rolniczych **Sitno**
- 3 - 4.07.2010 r. XII Wojewódzka Wystawa Zwierząt Hodowlanych **Bratoszewice**
- 10-11.07.2010 r. VII Regionalna Wystawa Zwierząt Hodowlanych – **Bierkowice**
- 21 – 22.08.2010 r. VIII Pałucka Wystawa Zwierząt Hodowlanych **Żnin**
- 4-5.09.2010 r. Warmińsko-mazurska Wystawa Zwierząt Hodowlanych podczas XVII Jesiennych Targów "Wszystko dla rolnictwa" **Olsztyn**

Wokół największych skupisk ludzkich zorganizowano stoiska degustacyjne, które towarzyszyły dystrybucji broszury „Wieprzowina-wiem co jem!”. Na stoiskach przeprowadzono bezpłatną degustację wyrobów z wieprzowiny, wyprodukowanych przez lokalnych przetwórców.

	Ocena merytoryczna zrealizowanego zadania	<p>Dzięki akcji dystrybucji broszury „WIEPRZOWINA - WIEM CO JEM!” w ilości 10 000 egzemplarzy do wielu domów trafiła publikacja zawierająca informacje, które w pozytywny sposób mogą wpłynąć na nawyki żywieniowe oraz gusta konsumentów.</p> <p>Broszura spotkała się z bardzo pozytywnym odbiorem ogółu odwiedzającego stoiska i ekspozycje PZHiPTCh „POLSUS”.</p> <p>Broszura przyczyniła się do zwiększenia wiedzy z zakresu hodowli i produkcji trzody chlewnej wśród młodzieży szkół rolniczych. O pozytywnym efekcie edukacyjnym broszury „Wieprzowina-wiem co jem” może świadczyć wznowienie wydania broszury w roku 2011.</p> <p>Wszystkie wystawy łącznie odwiedziło ok. 800 000 osób.</p>
3.	Opis projektu	Tytuł projektu Europejski Stół-Tradycja, Nowoczesność, Jakość”
	Wnioskodawca	Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP
	Okres realizacji	01.03.2010-01.03.2011
	Grupa docelowa	Producenci, przetwórcy, konsumenci
	Cel projektu	Założeniem programu jest pogłębienie wiedzy o sposobie produkcji i poznanie walorów smakowych europejskiego mięsa i jego przetworów na pięciu rynkach wschodnich, w tym Rosji, Ukrainie, oraz Chinach, Singapurze i Tajlandii. Celem programu jest również zwiększenie popytu na mięso i jego przetwory wytwarzane na terenie Unii Europejskiej, przez co realny stanie się wzrost eksportu na te rynki. W ramach wdrożenia programu wszystkie treści komunikowane w kampaniach będą nawiązywały do wysokiej jakości mięsa i jego przetworów wytwarzanych w krajach Wspólnoty Europejskiej. W kampaniach podkreślane będą sposoby produkcji i przetwarzania z zastosowaniem systemów jakości HACCP, ISO.
	Opis działań zrealizowanych w ramach projektu	<p>Promocja w kanałach elektronicznych ATL (strona internetowa, pozycjonowanie)</p> <ul style="list-style-type: none"> • promocja w prasie (informacje prasowe, reklama w prasie branżowej) • reklama outdoor w krajach azjatyckich, tj. w Chinach, Tajlandii i Singapurze,

		<ul style="list-style-type: none"> • publikacje (broszura informacyjna o programie i o walorach produktów oraz ich wysokiej jakości; katalog, teczki programowe), • działania z zakresu Public Relations, w ramach którego odbędą się spotkania z grupami docelowymi z obszaru I grupy czyli środowisk biznesowych oraz konferencje prasowe z udziałem III grupy docelowej czyli przedstawiciele medialnych oraz przeprowadzanie bieżącego monitoringu mediów, celem uzyskania zwrotnej informacji o właściwym rozmieszczeniu i rozpowszechnieniu komunikacji poprzez informację i reklamę prasową, • uczestnictwo w międzynarodowych targach o charakterze rolno-spożywczym, • materiały promocyjne, • działania z zakresu marketingu bezpośredniego, w ramach którego zrealizowany będzie direct mailing oraz e-mailing.
	Ocena merytoryczna zrealizowanego zadania	Założone w projekcie działania zostały zrealizowane, a szczegółowe sprawozdania Ne 2/2010 i 3/2010 zostały złożone we Agencji Rynku Rolnego
4.	Opis projektu	Tytuł projektu Działania informacyjne i plany strategiczne
	Wnioskodawca	Krajowa Rada Izb Rolniczych
	Okres realizacji	01.07.2010-15.11.2010
	Grupa docelowa	Organizacje działające w branży przemysłu mięsnego

	Cel projektu	Określenie zasad oraz wskazanie kierunku wydatkowania środków zgromadzonych na koncie rachunku funduszu. Określenie celów promocji. Analiza rynku z punktu widzenia produkcji, przetwórstwa. Określenie preferencji konsumentów.
	Ocena merytoryczna zrealizowanego zadania	W ramach tego zadania zlecono pani profesor Jadwidze Seremak- Bulge opracowanie założeń do długofalowej strategii promocji wieprzowiny.
5.	Opis projektu	Tytuł projektu Szkolenie: Kształtowanie w gospodarstwie rolnym czynników warunkujących produkcję żywca wieprzowego wysokiej jakości jako sposób poprawy opłacalności produkcji i zwiększenie wartości rynkowej
	Wnioskodawca	Krajowa Rada Izb Rolniczych
	Okres realizacji	01.09.2010-30.12.2010
	Grupa docelowa	Producenci trzody chlewnej
	Cel projektu	Zwiększenie wiedzy na temat aspektów zarówno genetycznych, hodowlanych, żywieniowych jak i zdrowotnych mających istotne znaczenie w produkcji żywca nie tylko wysokiej jakości ale także o określonych parametrach przetwórczych dla zróżnicowanych potrzeb zakładów mięsnych.

	Opis działań zrealizowanych w ramach projektu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opracowanie materiałów szkoleniowych „Nowoczesne metody chowu trzody chlewnej” przez ekspertów rekrutujących się z Instytutu Zootechniki w Balicach. 2. Zorganizowanie i przeprowadzenie naboru uczestników szkoleń <p>Zorganizowanie i przeprowadzenie szkoleń dla 900 uczestników- producentów trzody chlewnej.</p>
	Ocena merytoryczna zrealizowanego zadania	<p>W szkoleniach wzięło udział 883 rolników. Uczestnicy pozytywnie ocenili tematykę szkoleń oraz poziom prowadzonych wykładów. Szkolenia przyczyniły się do zwiększenia wiedzy rolników z zakresu czynników produkcji trzody chlewnej co przyczyni się do produkcji mięsa wieprzowego charakteryzującego się wysoką jakością. Rozszerzenie wiedzy z takich zagadnień jak podstawy produkcji, żywienie zwierząt, wymagania jakościowe i czynnik warunkujące wysoką jakość mięsa przyczynią się do produkcji surowca wysokiej jakości odpowiadającego potrzebom konsumentów.</p>
6.	Opis projektu	Tytuł projektu
	Wnioskodawca	Promocja materiału hodowlanego podczas XXIV Krajowej Wystawy Zwierząt Hodowlanych
	Okres realizacji	POLSUS
	Grupa docelowa	01-03.10.2010
		Hodowcy i producenci trzody chlewnej

	<p>Cel projektu</p>	<p>Promocja produktu krajowej hodowli w postaci materiału hodowlanego wszystkich ras objętych krajowym programem hodowlanym: polskiej białej zwisłouchej, wielkiej białej polskiej, duroc, pietrain, hampshire oraz rasy objętej programem ochrony zasobów genetycznych rasy puławskiej. Zwierzęta te stanowią wyjściowy komponent mateczny i ojcowski do produkcji prosiąt i tuczników.</p> <p>Upowszechnienie wyników postępu hodowlanego wśród producentów trzody.</p>
	<p>Opis działań zrealizowanych w ramach projektu</p>	<p>W ramach zadania wydrukowano broszurę prezentującą ofertę hodowlaną – TOP GENETICS - zawierającą kluczowe informacje mające za zadanie:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <u>ułatwienie kontaktu producenta z hodowcą</u> ○ <u>ułatwienie decyzji co do zakupu odpowiedniego materiału hodowlanego</u> ○ <u>należyte wykorzystanie materiału hodowlanego do produkcji masowej</u> <p>Stworzenie stoiska Polsus, które spełniało rolę przestrzeni biznesowej gdzie stworzono przestrzeń dla hodowców, nabywców materiału hodowlanego oraz firm zainteresowanych współpracą.</p>
	<p>Ocena merytoryczna zrealizowanego zadania</p>	<p>Zwiększenie świadomości wśród producentów nt. korzyści wynikających z wykorzystania w praktyce wysokiej wartości zwierząt hodowlanych.</p> <p>Bezpośredni kontakt z hodowcami jest najlepszą formą rozpowszechnienia postępu hodowlanego.</p> <p>Dystrybucja „Oferta knurków i loszek hodowlanych TOP GENETICS” spotkała się z dużym zainteresowaniem oraz pozytywnym odbiorem środowiska hodowlano-produkcyjnego. Wystawa przyczyniła się również do ułatwienia kontaktów biznesowych pomiędzy potencjalnymi kontrahentami ze wszystkich rejonów Polski. Dane liczbowe obrazujące skalę projektu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liczba wystawców trzody chlewnej – 33 hodowców z terenu całej Polski

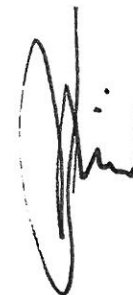
		<ul style="list-style-type: none"> • Zaprezentowana stawka zwierząt 102 szt. • Liczba odwiedzających KWZH – 10 000 osób • Liczba wysłanych zaproszeń przez PZHiPTCh „POL SUS” do hodowców, grup producenckich– 1 500 szt. • Nakład „Oferta knurków i loszek hodowlanych TOP GENETICS” – 2 000 szt. <p>Ilość broszur rozdostybuowanych podczas KWZH – 2 000 szt</p>
7.	Opis projektu	<p style="text-align: center;">Tytuł projektu</p> <p style="text-align: center;">Kampania informacyjna na temat mięsa wieprzowego produkowanego zgodnie z krajowym systemem jakości PQS</p>
	Wnioskodawca	Związek Polskie Mięso
	Okres realizacji	36 miesięcy
	Grupa docelowa	Konsumenci, doradcy, dystrybutorzy, opiniotwórcy
	Cel projektu	<p><u>Główne cele do osiągnięcia w grupie konsumentów to</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • rzetelne poinformowanie o krajowym systemie PQS gwarantującym wysoką jakość i bezpieczeństwo wytwarzanych w jego ramach produktów • rzetelne poinformowanie o specyficznych właściwościach mięsach i produktów wyprodukowanych

		<p>zgodnie z krajowym systemem jakości PQS</p> <p><u>Główny cel do osiągnięcia w grupie doradców/dystrybutorów</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • poinformowanie doradców/dystrybutorów o systemie PQS w szczególności o specyficznych właściwościach produktów wyprodukowanych zgodnie z krajowym systemem jakości PQS w celu wzbogacenia wiedzy doradców na temat nowej oferty produktów, • poinformowanie o zakresie i sposobie funkcjonowania systemu krajowego PQS w celu zwiększenia podaży produktów wytwarzanych w ramach krajowego systemu jakości PQS <p><u>Główne cele do osiągnięcia w grupie opiniotwórców:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • poinformowanie o krajowym systemie PQS gwarantującym wysoką jakość i bezpieczeństwo wytwarzanych w jego ramach produktów, • poinformowanie o specyficznych właściwościach mięsa i jego produktów produkowanych w systemie PQS
	<p>Opis działań zrealizowanych w ramach projektu</p>	<p>Produkcja spotu reklamowego „Powrót do początku” i jego emisja w 19 stacjach TV.</p> <p>Obecność w programie „Kawa czy herbata”</p> <p>W okresie od 22.10 do 29.11 wyemitowano 22 reklamy prasowe w 17 tytułach prasowych o łącznym nakładzie ponad 4 mln egz.</p> <p>Kampania outdoorowa w postaci reklamy na 46 autobusach w okresie 1-30 listopada 2010 w miastach: Warszawa, Wrocław, Trójmiasto, Łódź, Poznań, Szczecin, GOP, Kraków.</p> <p>Zrealizowano reklamy wielkoformatowe na budynkach w okresie 1-30 listopada w 8 miastach: : Warszawa, Kraków, Wrocław, Gdańsk, Poznań, Łódź, Katowice, Szczecin. Przygotowano i uruchomiono stronę</p>

		<p>internetową kampanii www.wieprzowinapqs.pl w ramach następujących działań.</p> <p>Kampania niestandardowa na portalach tematycznych (we-dwoje.pl, poradnikzdrowie.pl, pychotka.pl, dieta.pl, mediweb.pl, pit.pl, infor.pl) w okresie od 5.11 do 19.11.2010 r.</p> <p>Zorganizowanie kampanii prasowej inaugurującej rozpoczęcie kampanii.</p> <p>Przeprowadzone szkolenia</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Szkolenia dla dystrybutorów ➤ Szkolenia dla restauratorów i szefów kuchni - odbyły się w ramach konferencji Food Business Forum. <p>W ramach Pre Test badania zaplanowano i zrealizowano:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Badanie ilościowe konsumentów: ➤ Badanie jakościowe dystrybutorów ➤ Badanie ilościowe dystrybutorów
	<p style="text-align: center;">Ocena merytoryczna zrealizowanego zadania</p>	<p>Ocena efektywności programu promocyjnego zostanie przeprowadzona po jego zakończeniu.</p> <p>Zaobserwowane efekty :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zbudowanie świadomości znaku PQS oraz jego rozpoznawalności w grupach docelowych 2. Zainteresowanie zakładów przemysłu mięsnego wdrożeniem systemu PQS 3. Zainteresowanie konsumentów mięsem wyprodukowanych zgodnie z założeniami systemu PQS

**Sprawozdanie opracowane na bazie materiałów otrzymanych od poszczególnych organizacji wdrażających projekty oraz Agencji Rynku Rolnego.*

Lp.	Cel	Kwota [zł]	%
a	Działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, mięsa wieprzowego	- 7 077 000,00	73,82
b	Działania mające na celu promocję spożycia mięsa wieprzowego oraz jego przetworów	- 2 330 000,00	24,30
c	Udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą świń oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa wieprzowego	-	-
d	Badania rynkowe dotyczące spożycia mięsa wieprzowego oraz jego przetworów	-	-
e	Badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa wieprzowego oraz jego przetworów, a także prowadzące do wzrostu jego spożycia	-	-
f	Szkolenia producentów i przetwórców mięsa wieprzowego	- 180 000,00	1,88
g	Działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku mięsa wieprzowego	-	-
Razem Plan Finansowy na rok 2010		-9 587 000,00	100,00



II. Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego

1	Biegiewski Jan Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS”	Polski	Przewodniczący	ul. Ryżowa 90 02-495 Warszawa	606 338 498 22 723 0083	wronie@wp.pl polsus@polsus.pl
2	Kowalski Marek Cezary Krajowy Związek Rewizyjny Spółdzielni „Samopomoc Chłopska”		Z-ca Przewodniczącego	ul. Sosnowa 9 98-240 Szadek	694 794 871 43 821 5144 22 827 1606	gszadek@post.pl kzrs_sch1@wp.pl
3	Frąckowiak Andrzej Marcin Krajowa Rada Izb Rolniczych		Z-ca Przewodniczącego	Pęckowo 9 64-520 Obrzycko	601 578 347	a.frackowiak@neostrada.pl
4	Olewnik-Mikołajewska Anna Związek „Polskie Mięso”		Sekretarz	Zakłady Mięsne "Olewnik-Bis" Świerczynek 10A 09-210 Drobin	502 407 602 22 830 1648	anna.olewnik@olewnik.com.pl info@polskie-mieso.pl
5	Góra Ireneusz Stanisław Krajowy Związek Grup Producentów Rolnych - Izba Gospodarcza		Członek	Bukowiec 52 330 Jabłonowo Pomorskie	87- 608 590 693 56 474 5401	goraireneusz@wp.pl
6	Nowak Zbigniew Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP		Członek	ul. Knyszyńska 16 A/2 80-180 Gdańsk	501 105 000 58 682 8800 22 635 0394	zbigniew.nowak@zmnnowak.pl; biuro@srw.org.pl
7	Różański Wiesław Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego „UPEMI”	Unia	Członek	Al. Ujazdowskie 18 lok. 16 00-478 Warszawa	664 141 400 502 705 275 22 696 5270	biuro@upemi.pl
8	Świdrowski Waldemar Jerzy Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS”		Członek	ul. Ryżowa 90 02-495 Warszawa	502 355 889 22 723 0083	w.swidrowski@wp.pl polsus@polsus.pl
9	Walczak Janusz Dominik NSZZ RI Solidarność		Członek	Golska Huta 9 87-840 Lubień Kujawski	513 516 009 22 622 3349	janusz.walczak64@wp.pl; biuro@solidarnosc.ri.pl

Zestawienie zaplanowanych i realizowanych zadań

Lp	Tytuł	Wnioskodawca	Cel ustawy	Nr uchwały	Nr wniosku	Termin realizacji zadania	Kwota planowana
1	Europejski Stół - Tradycja, Nowoczesność, Jakość	SRW	b	06/2009	FP-MWp-2-001/2010	01.03.2010-01.03.2011	2 100 000,00
2	Działania informacyjne i plany strategiczne		b	04/2009		01.07.2010-15.11.2010	30 000,00
3	Szkolenie: Kształtowanie w gospodarstwie rolnym czynników warunkujących produkcję żywca wieprzowego wysokiej jakości jako sposób poprawy opłacalności produkcji i zwiększenie wartości rynkowej	KRIR	f	03/2010	FP-MWp-f-005/2010	01.09.2010-30.12.2010	180 000,00
4	Festiwal Polskiego Smaku	UPEMI	b	02/2010	FP-MWp-b-002/2010	04.01.2010-16.11.2010	200 000,00
5	Kampania informacyjna na temat mięsa wieprzowego produkowanego zgodnie z krajowym systemem jakości PQS	ZPM	a	03/2010	FP-MWp-a-006/2010	36 m-cy	6 700 000,00
6	"Wieprzowina - wiem co jem"	POLSUS	a	03/2010	FP-MWp-a-003-2010	02.2010-09.2010	225 000,00
7	Promocja materiału hodowlanego podczas XXIV Krajowej Wystawy Zwierząt Hodowlanych	POLSUS	a	03/2010	FP-MWp-a-004/2010	01-03.10.2010	152 000,00

Razem: 9 587 000,00

KRiR Krajowa Rada Izb Rolniczych
 ZPM Związek "Polskie Mięso"
 POLSUS Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Cielnej "Polsus"
 SRW Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP
 UPEMI Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego

