

**Sprawozdanie
rzeczowe
Funduszu
Promocji Mleka
za rok 2020**

Raport
Polskiej Izby Mleka
z zadań finansowanych
ze środków Funduszu Promocji Mleka
w roku 2020



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

PROMOCJA SPOŻYCIA MLEKA

MAMY KOTA NA PUNKCIE MLEKA

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

01.01.2020 – 31.12.2020

Grupa odbiorców:

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

Opis projektu:

Polska Izba Mleka w roku 2020 realizowała projekt pt. „Mamy kota na punkcie mleka”, który był kontynuacją programu z lat ubiegłych i finansowany ze środków Funduszu Promocji Mleka. Projekt skierowany w szczególności do dzieci w wieku 6-10 lat, miał na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach mleka i produktów mlecznych.

W trakcie kampanii zrealizowano szeroki zakres działań promocyjno-informacyjnych:





➤ Działania reklamowe

W roku 2020 kampania była obecna w mediach, wykupiono powierzchnię reklamową w czasopiśmie drukowanych oraz najpopularniejszych serwisach internetowych. Podjęto współpracę m.in. z takimi wydawnictwami jak: „Sygnał. Magazyn nauczyciela”, „Życie szkoły”, „Świat pierwszoklasisty”, „Magazyn Dyrektora”, a także z portalem: „Mądrzy Rodzice”, „Fitniefat” „Kumpel”, „Scooby-Doo”, „www.famile.pl”, „Winx”, „Ben”, gdzie zamieszczone były artykuły sponsorowane i reklamy. Na potrzeby projektu powstały spoty reklamowe których emisja miała miejsce w: „radiopogoda.tuba.pl”, „tokfm.pl”, „radio złote 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. Na potrzeby projektu opracowano również grę interaktywną memory, nawiązującą do mleka i przetworów mlecznych. Popularna zabawa polegała na odnajdowaniu par takich samych kart.



Aktywnie prowadzono Facebooka programu, na którym zamieszczano informacje o wartości odżywczej mleka, mlecze zagadki i quizy.



Utrzymano aplikację umożliwiającą zamieszczenie sprawozdań przez nauczycieli, którzy brali udział w projekcie.

➤ Materiały promocyjno – informacyjne

Opracowano i rozdystrybuowano materiały promocyjno-informacyjnych 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. „Mleczna rymowanka”

Udział w konkursie polegał na ułożeniu przez uczniów nie większej niż czterowierszowej rymowanki na temat mleka i produktów mleczarskich. W przygotowanie pracy konkursowej była zaangażowana cała klasa.

Każda klasa mogła przesłać tylko jedną pracę na adres promocja@izbamleka.pl w formie PDF, Word w tytule wiadomości wpisując „Mleczna rymowanka” ze wskazaniem placówki, klasy i ilości uczniów.

Konkurs trwał od 5 marca 2020 do 23 marca 2020 r.



Za zajęcie I miejsce przewidziane było spotkanie zwycięskiej klasy z mlecznym bohaterem kampanii. Za zajęcie II miejsca klasa otrzymała pluszowe maskotki. Klasa, która zajęła III miejsce została obdarowana upominkami programu w postaci odbłasków.

Pierwsze miejsce zdobyła klasa IIC z Zespołu Szkół im. Jana Pawła II w Sokołowie Młp. Drugie miejsce zajęła klasa I ze Szkoły Podstawowej im. Jadwigi Śląskiej w Sokołowcu, a trzecie miejsce - klasa I ze Szkoły Podstawowej w Łopienniu.

Konkurs „Mleczna jesień”



Udział w konkursie polegał na przygotowaniu pracy plastycznej dowolną techniką: malarstwo, rysunek, wycinanki, wyklejanki i inne techniki zaproponowane przez nauczycieli prowadzących zajęcia, która miała przedstawiać jak uczniowie chcieliby przywitać jesień. Kompozycja miała nawiązywać do mleka i produktów mleczarskich oraz prezentować dlaczego powinniśmy spożywać mleko i produkty mleczarskie w ciągu dnia i jaką rolę odgrywają w codziennej diecie ucznia. Każdy z uczniów przygotowywał własną pracę, a następnie klasa wyłoniła najlepszą, która stanowiła pracę konkursową.

Za I miejsce czekało spotkanie zwycięskiej klasy z mlecznym bohaterem kampanii, a nauczyciel zwycięskiej klasy otrzymał blender-Kenwood. Za zajęcie II miejsca - klasa otrzymała upominki projektu „Mamy kota na punkcie mleka” w postaci notesów projektowych, a nauczyciel tej klasy otrzymał czajniczek z filiżanką do zaparzenia herbaty. Klasa, która zajęła III miejsce została obdarowana upominkami projektu „Mamy kota na punkcie mleka” w postaci odbłasków, natomiast nauczyciel otrzymał mleczną maselniczkę.

Pierwsze miejsce zdobyła klasa 1d ze Szkoły Podstawowej im. Partyzantów Gryfa Pomorskiego w Kiełpinie. Drugie miejsce zajęła klasa 3b ze Szkoły Podstawowej nr 1 w Szczyrku, a trzecie miejsce - klasa 2 z Niepublicznej Szkoły Specjalnej Przystosowanej do Pracy w Puławach.

Konkurs „Piję mleko bo...”



Udział w konkursie polegał na dokończeniu zdania „Piję mleko bo...” Zdanie to miało nawiązywać do mleka i produktów mleczarskich oraz prezentować dlaczego powinniśmy spożywać mleko i produkty mleczarskie w ciągu dnia i jaką rolę odgrywają w codziennej diecie ucznia. Każda klasa przygotowywała tylko jedno zdanie.

Za I miejsce przewidziane było spotkanie zwycięskiej klasy z mlecznym bohaterem kampanii, a nauczyciel zwycięskiej klasy otrzymał fondue. Za zajęcie II miejsca klasa otrzymała upominki projektu „Mamy kota na punkcie mleka” w postaci notesów projektowych, a nauczyciel tej klasy

otrzymał termos. Klasa, która zajęła III miejsce została obdarowana upominkami projektu „Mamy kota na punkcie mleka” w postaci kamizelek odbłaskowych, a nauczyciel otrzymał torbę na zakupy.

Pierwsze miejsce zdobyła klasa 3A ze Szkoły Podstawowej nr 4 im. A. Mickiewicza w Bielsku Podlaskim. Drugie miejsce zajęła klasa 1A z Zespołu Szkolno-Przedszkolnego nr 7 w Wałbrzychu, a trzecie miejsce klasa 3 ze Szkoły Podstawowej w Zielinie.

Konkurs „Mleczna magia świąt”

Udział w konkursie polegał na przygotowaniu mlecznego napisu na świątecznej bombce choinkowej. W tworzenie pracy była zaangażowana cała klasa, która przygotowywała tylko jedną pracę konkursową. Gotową pracę konkursową należało przesłać na adres promocja@izbamleka.pl w formie PDF, WORD, JPG wpisując w treści e-maila „Mleczna magia świąt” ze wskazaniem placówki, klasy i ilości uczniów, celem kwalifikacji do konkursu.

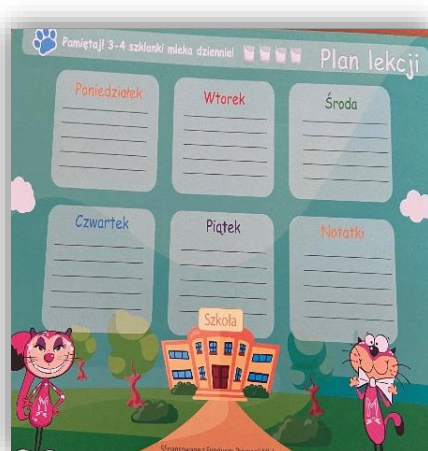


Na zwycięzców konkursu czekały atrakcyjne nagrody. Jakość nadesłanych prac była niezwykle wysoka, stąd jury nie miało łatwego zadania, jednak po długich, burzliwych obradach wyłoniono zwycięzców. Za I miejsce przewidziane było spotkanie zwycięskiej klasy z mlecznym bohaterem kampanii. Za zajęcie II miejsca klasa otrzymała upominki projektu „Mamy kota na punkcie mleka” w postaci notesów projektowych, a za III miejsce zwycięzcy obdarowani byli upominkami projektu „Mamy kota na punkcie mleka” w postaci odblasków.

W konkursie „Mleczna magia świąt” pierwsze miejsce zdobyła klasa 2 ze Szkoły Podstawowej nr 377 im. majora Henryka

“Hubala” Dobrzańskiego w Warszawie. Drugie miejsce zajęła klasa 1a ze Szkoły Podstawowej nr 2 w Sztumie, a trzecie miejsce przypadło klasie 2 ze Szkoły Podstawowej im. Jana Pawła II w Zendku.

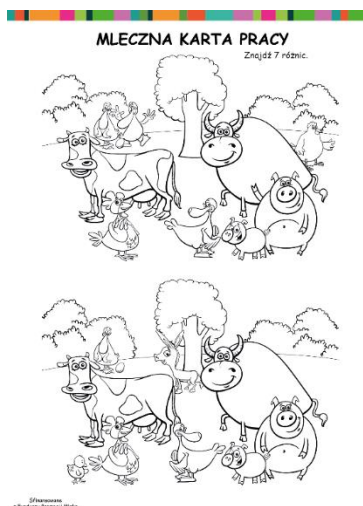
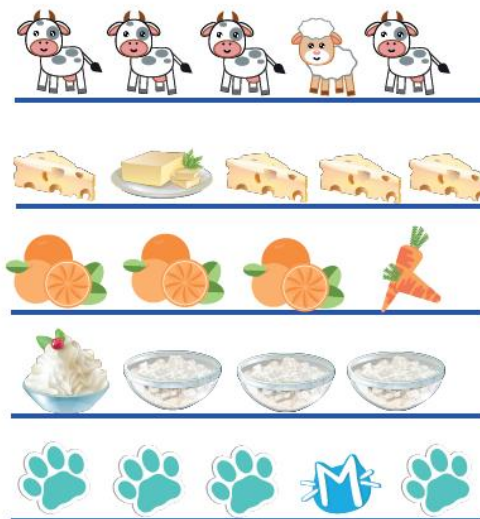
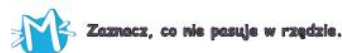
➤ **Opracowano gadżety.** W ramach projektu przygotowano i rozdystrybuowano gadżety, były to: zakładki do książki, plan lekcji, kubki oraz magnesy.





➤ **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.



finansowane z Funduszu Promocji Mleka

www.kochammleko.pl



Zorganizowano również spotkania w placówkach szkolnych w województwie podkarpackim i podlaskim podczas których promowano zdrowe nawyki żywieniowe, a w szczególności edukowano dzieci jak ważne jest spożycie mleka i produktów mleczarskich. Dzieci chętnie dzieliły się swoją wiedzą o nabiale i jego wartościach, brały udział w mlecznych zabawach i zagadkach. W kręgu zainteresowania niezmiennie był kot Mleczysław, który aktywnie zachęcał dzieci do zabawy. Podczas tych spotkań udowodniliśmy, że połączenie nauki i zabawy daje najlepsze efekty w promowaniu zdrowego stylu życia opartego na mleku i produktach mlecznych.

Z związku z epidemią COVID-19 spotkania w szkołach zostały realizowane z zachowaniem rygorów sanitarnych.

Ocena efektywności:

Działania w ramach przedmiotowej kampanii promocyjno-informacyjna pt. „Mamy kota na punkcie mleka” były prowadzone w niezwykle aktywny i kreatywny sposób. Strategią programu był różnorodny i szeroki zakres działań, który sprawił, że w roku 2020 kampania cieszyła się dużym zainteresowaniem, co bez wątpienia przyczyniło się do osiągnięcia celu czyli promocji mleka i produktów mleczarskich. Główną grupę docelową kampanii stanowiły dzieci w wieku szkolnym od 6 do 10 lat, a także nauczyciele, media, całe społeczeństwo.

W trakcie realizacji kampanii publikowano w mediach rzetelne artykuły bogate w wiedzę na temat wartości odżywczych mleka i produktów mleczarskich, a także na temat realizowanego projektu. Oprócz reklam w czasopiśmie drukowanych oraz serwisach internetowych opracowano przykuwające uwagę spoty reklamowe. W ramach projektu przygotowano także spot kinowy, były to „Opowieści kota Mleczysława” który w ciekawy i zabawny sposób

zachęcał do spożywania produktów mleczarskich. Wszystko to sprawiało, że projekt wyróżniał się mocnym przekazem.

W celach informacyjno-promocyjnych wykorzystywano również stronę www.kochammleko.pl oraz najpopularniejszy serwis społecznościowy w Polsce - Facebook. Zarówno na stronie www projektu ona na fanpage FB pojawiały się liczne informacje na temat produktów mleczarskich, dlatego należy je wprowadzić do codziennej diety, niezliczona ilość przepisów, dzięki którym w prosty sposób można przygotować posiłki z użyciem produktów mleczarskich. W serwisie internetowym pojawiały się także konkursy.

W ramach projektu wyprodukowano materiały informacyjno-promocyjne, w ilości 40 000 sztuk, które zostały przekazane placówkom oświatowych. Ponadto zaprojektowano, a następnie dystrybuowano z myślą o dzieciach atrakcyjne gadżety, tak jak zakładki do książki, plan lekcji, kubki, magnesy, w ilości 9 000 szt. Ważnym elementem projektu były również liczne spotkania w placówkach oświatowych podczas których Kot Mleczysław i Mleczna Kita zachęcali do spożywania mleka i produktów mleczarskich oraz opowiadali o walorach mleka i produktów mleczarskich.

Program w roku 2020 został objęty Patronatem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Ministerstwa Edukacji Narodowej.

Dzieciaki mleczaki

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

01.01.2019 – 30.09.2020

Grupa odbiorców:

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



Opis projektu:

Polska Izba Mleka od 1 stycznia 2019 r. do 30 września 2020 r. realizowała projekt edukacyjno-informacyjny pt. „Dzieciaki mleczaki”, który składał się z V etapów. 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, mlecznych zeszytów, scenariuszy prowadzenia zajęć, a także poprzez zrealizowany quiz i liczne spotkania w przedszkolach.

Od 1 stycznia do końca września 2020 r. wykonano działania, które objęły swoim zasięgiem całą Polskę, były to:

➤ Działania reklamowe

Przygotowano reklamy projektu „Dzieciaki mleczaki” i zakupiono do nich powierzchnie reklamową w czasopismach drukowanych: „Przedszkole” oraz „Mój przedszkolak”. Zapowiedzi reklam pojawiały się również na portalu FB czasopisma.



➤ Prowadzono stronę www.dzieciakimleczaki.pl oraz fanpage na FB **dzieciaki mleczaki**. Działanie to miało na celu utrzymanie i aktualizację strony internetowej www.dzieciakimleczaki.pl, na której intensywnie zamieszczano informacje o wartości odżywczej mleka i jego przetworów, które są bezcenne dla dzieci w wieku

przedszkolnym, mlecze przepisy oraz informacje o projekcie. Na bieżąco prowadzono Facebooka programu, na którym opublikowane zostały wpisy w następujących kategoriach: o rekrutacji do projektu, informacyjne, mlecze przepisy oraz mikroświat mleka. Na Facebooku zrealizowano także liczne konkursy o tematyce mleczej z ciekawymi nagrodami.



➤ Działania w przedszkolach



Mleczne spotkanie/mleczna biesiada – zabawa z mlecznymi bohaterami.

Zrealizowano 20 spotkań w przedszkolach, które przystąpiły do projektu. Spotkania odbyły się w następujących placówkach, tj.:

- 1) w dniu 30 stycznia 2020 r. - Przedszkole Samorządowe nr 25 "Kraina Uśmiechu", ul. Waszyngtona 4, 15-274 Białystok.
- 2) w dniu 12 lutego 2020 r. - Publiczne Przedszkole w Jędrzejewie, Jędrzejewo 16, 64-700 Czarnków.
- 3) w dniu 13 lutego 2020 r. - Zespół Szkół w Stawie, ul. Szkolna 3, 62-865 Szczytniki.
- 4) w dniu 17 lutego 2020 r. - Przedszkole Publiczne w Powierciu, Powiercie 3, 62-600 Koło.
- 5) w dniu 18 lutego 2020 r. - Przedszkole "Leśne Gzubki" Poznań, ul. Jasna Rola 59a, 61-609 Poznań.
- 6) w dniu 19 lutego 2020 r. - Niepubliczne Przedszkole „Urwis”, ul. Wałowa 20, 84-200 Wejherowo.
- 7) w dniu 21 lutego 2020 r. - Miejskie Przedszkole nr 11 "Tęczowy Zakątek", ul. Ludwika Zamenhofa 30, 65-186 Zielona Góra.
- 8) w dniu 25 lutego 2020 r. - Publiczne Przedszkole nr 8, ul. Nysy Łużyckiej 1, 45-034 Opole.
- 9) w dniu 27 lutego 2020 r. - Przedszkole Publiczne „Iguś” w Chomętowie, ul. Chomętowo 26, 89-200 Szubin.
- 10) w dniu 28 lutego 2020 r. - Przedszkole nr 4, ul. B. Chrobrego 33, 66-600 Krosno Odrzańskie.
- 11) w dniu 3 marca 2020 r. - Oddział Przedszkolny w Szkole Podstawowej im. Janusza Korczaka, Broniewice 3, 88-160 Janikowo.

- 12) w dniu 5 marca 2020 r. - Przedszkole nr 8 "Zielony Zakątek", ul. St. Rybickiego 2, 96-100 Skierniewice.
- 13) w dniu 5 marca 2020 r. - Miejskie Przedszkole nr 10, ul. Marii Skłodowskiej-Curie 2a, 09-400 Płock.
- 14) w dniu 14.09.2020 r. - Przedszkole Samorządowe nr 2, ul. Dworska 2, 32-500 Chrzanów
- 15) w dniu 15.09. 2020 r. - Niepubliczne Przedszkole u Dominikanek, ul. Karczówkowska 15, 25-711 Kielce.
- 16) w dniu 18.09.2020 r. - Akademia Entliczek Pętliczek, ul. Prusa 4, 35-231 Rzeszów.
- 17) w dniu 18.09.2020 r. - Publiczne Przedszkole nr 2, ul. Obrońców Pokoju 11, 36-100 Kolbuszowa.
- 18) w dniu 21.09.2020 r. - Miejskie Przedszkole i Żłobek Ekoludki, ul. Kilińskiego 48, 19-300 Ełk.
- 19) w dniu 28.09.2020 r. - Przedszkole Prywatne Mini Raj, ul. Warszawskie Przedmieście 32, 05-300 Mińsk Mazowiecki
- 20) w dniu 29.09.2020 r. - Przedszkole Samorządowe, ul. S. Platera 7, 21-543 Konstantynów.



Zrealizowano również 5 spotkań z cateringiem dla dzieci w przedszkolach, który składał się z produktów mlecznych, podczas tych spotkań dzieci dowiedziały się np. jaki jest skład mleka i skąd bierze się mleko. Ponadto dzieci uczestniczyły w fantastycznych zabawach

prowadzonych przez mleczną ekipę dzieciaków mleczaków, spotkania zostały zrealizowane w nw. miejscach:

- 1) w dniu 31 stycznia 2020 r. - Przedszkole Samorządowe nr 40 Wesołej Ludwiczki, ul. Komisji Edukacji Narodowej 58, 15-687 Białystok.
- 2) w dniu 24 lutego 2020 r. - Przedszkole nr 7, ul. Mikołowska 14, 60-102 Poznań.
- 3) w dniu 10 marca 2020 r. - Publiczne Pozytywne Przedszkole nr 5, ul. Ignacego Matuszewskiego 2, 80-288 Gdańsk.
- 4) w dniu 22.09.2020 r. - Niepubliczne Przedszkole Promyczek, ul. kołobrzaska 27, 20-001 Olsztyn.
- 5) w dniu 23.09.2020 r. - Przedszkole Królewskie, ul. Miłosławska 4, 61-029 Poznań.



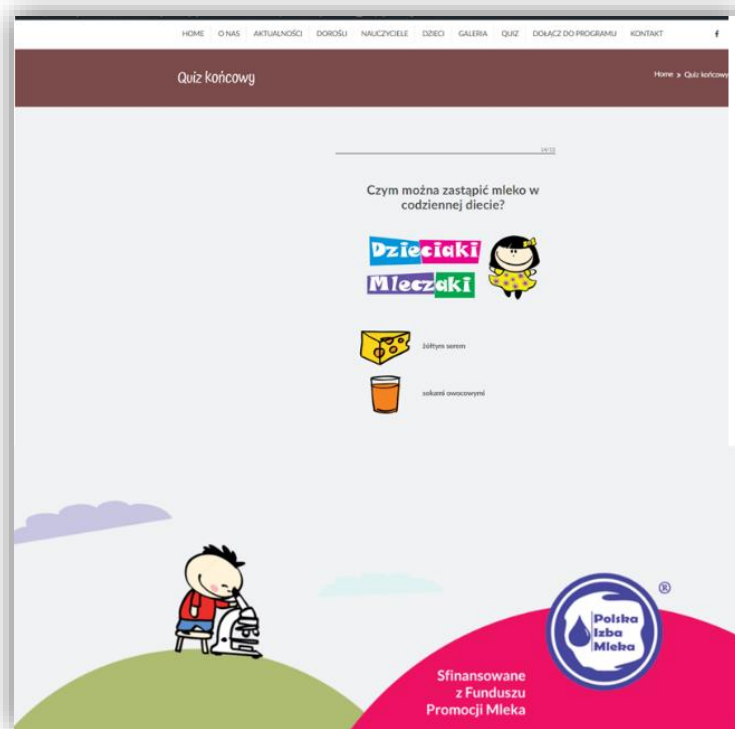
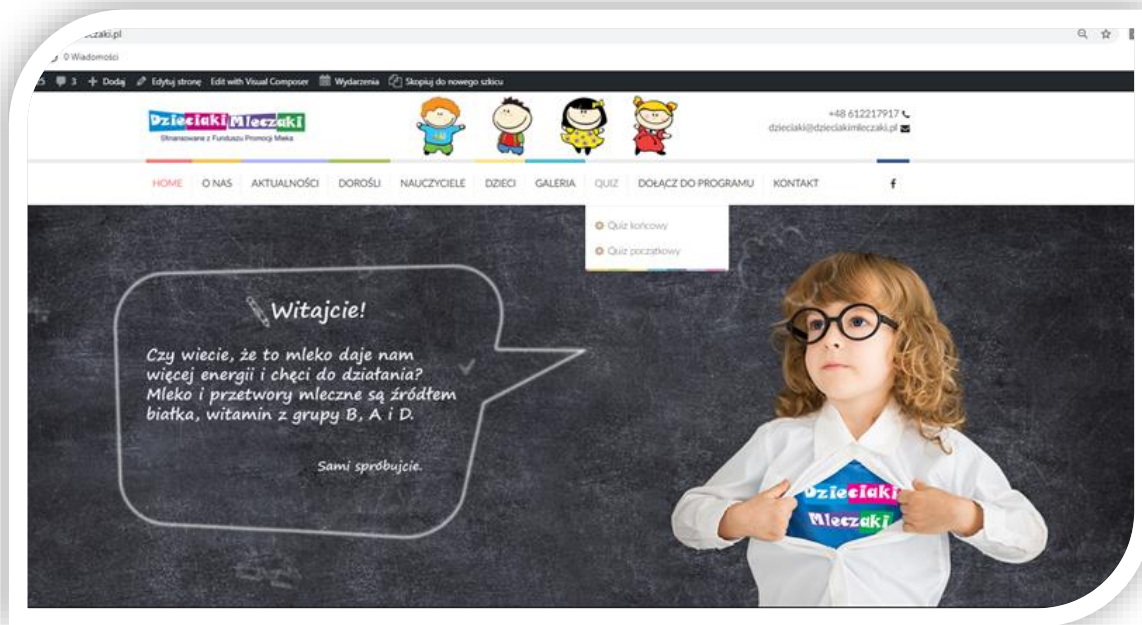
Z związku z epidemią COVID-19 spotkania w przedszkolach zostały realizowane z zachowaniem rygorów sanitarnych.

➤ **Przeprowadzono quiz początkowy i końcowy**

Celem quizu początkowego i końcowego było podsumowanie i analiza wiedzy dzieci oraz podniesienie świadomości nt. mleka i produktów mleczarskich. Quiz początkowy jak i końcowy składał się z 15 pytań.

Na końcu quizu początkowego znajdował się formularz dla przedszkoli zarejestrowanych w programie „Dzieciaki mleczaki”, w quizie początkowym należało podać nazwę przedszkola, miejscowość, imię i nazwisko opiekuna oraz ilość dzieci wypełniających quiz, a także ilość dzieci, która poprawnie odpowiedziała na dane pytanie.

Z uwagi na sytuację związaną z pandemią COVID-19 quiz końcowy został przygotowany w taki sposób, aby był on dostosowany do wypełnienia w domu przez dzieci. W związku z tym wysłano do placówek maila z prośbą o przesłanie go rodzicom/opiekunom lub wypełnienie quizu podczas zajęć online. Na końcu quizu końcowego znajdował się formularz w celu wpisania nazwy przedszkola i miejscowości.



➤ Prowadzenie biura prasowego

W ramach projektu prowadzono biuro prasowe, dzięki któremu były przygotowane i wysłane do mediów informacje prasowe wraz z oprawą graficzną o walorach mleka i jego przetworów, znaczeniu nabiału dla dzieci w wieku przedszkolnym wraz z informacjami o możliwościach przystąpienia do programu. Ponadto przygotowano wysyłkę kreatywną dla 20 mediów. Wysyłka kreatywna składała się z zestawów zawierających słoiki i zestaw do przygotowania jogurtu wraz z instrukcją oraz informacją prasową do dziennikarzy o programie „Dzieciaki Mleczaki”.

Ocena efektywności:

Dzięki zróżnicowanym 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 bezcenne 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. Pomimo sytuacji związanej z koronawirusem w okresie od stycznia do września 2020 r. udało się zrealizować w łącznie 25 spotkań w przedszkolach, które to 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.

DZIECIAKI MLECZAKI CZ. 1

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

01.09.2020 – 28.02.2021



Grupa odbiorców:

Dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym i ich rodzice oraz opiekunowie

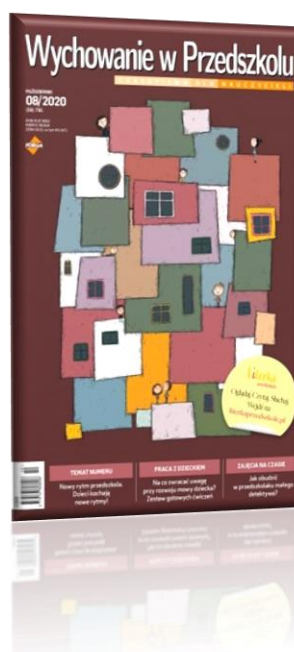
Opis projektu:

Projekt pt. „Dzieciaki Mleczaki cz. 1” finansowany ze środków Funduszu Promocji był kontynuacją projektu Dzieciaki Mleczaki z lat ubiegłych. Miał on na celu podniesienie świadomości na temat wartości odżywczych mleka i jego produktów, zachęcanie do spożywania produktów mleczarskich, a także wypracowanie dobrych nawyków żywieniowych.

W terminie od dnia 1 września 2020 r. do dnia 31 grudnia 2021 r. zrealizowano:

➤ Działania reklamowe

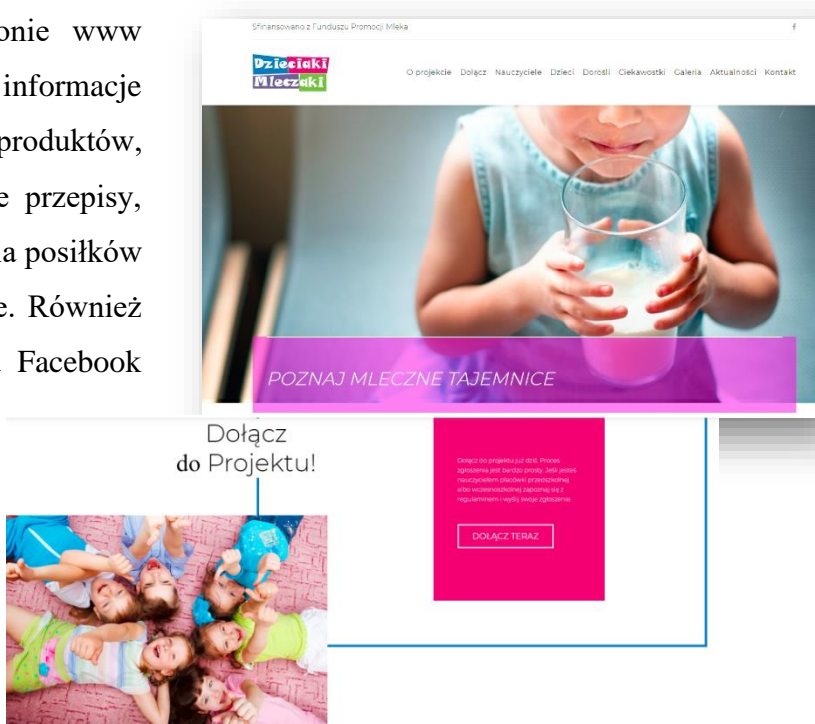
Wykupiono powierzchnię reklamową w czasopismach drukowanych: „Wychowanie w Przedszkolu” oraz „Mój Przedszkolak” a także w serwisach internetowych:



www.wychowaniewprzedszkolu.com, www.mojprzedszkolak.pl

➤ **Prowadzono stronę www.dzieciakimleczaki.pl oraz fanpage na profilu Facebook**

Na początku trwania projektu została zaktualizowana strona www.dzieciakimleczaki.pl, z uwagi na potrzebę dostosowania jej do obecnych standardów. Na stronie www.dzieciakimleczaki.pl aktywnie zamieszczano ciekawe informacje na temat wartości mleka i jego produktów, realizowanego projektu, a także przepisy, które zachęcały do przygotowania posiłków zawierających produkty mleczne. Również prowadzono fanpage na profilu Facebook dzieciaki mleczaki, na którym również promowano projekt ale także zamieszczano ciekawe posty związane z mlekiem i jego produktami.



➤ **Działania w przedszkolach**

W ramach realizowanego działania opracowano regulamin oraz deklarację przystąpienia do projektu, przygotowano i dystrybuowano do placówek przedszkolnych materiały zachęcające do przystąpienia do programu, a także przygotowano gadżety. Były to pluszowe krówki i notesy.

Jednocześnie, pomimo sytuacji związanej z COVID-19 udało się zrealizować łącznie 18 spotkań w placówkach przedszkolnych, z zachowaniem rygorów sanitarnych. Spotkania te odbyły się w nw. placówkach:

- 1) w dniu 23.10.2020 r. – 2 spotkania w Punkcie Przedszkolnym Szkoły Podstawowej w Chełchach, adres: Chełchy 26, 19-300 Chełchy;
- 2) w dniu 26.10.2020 r. – 2 spotkania w Prywatnym Przedszkolu Bajkowa Kraina Białystok, adres: ul. św. A. Boboli 47 15-649 Białystok;
- 3) w dniu 28.10.2020 r. - 2 spotkania w Przedszkolu Samorządowym 42 Niezapominajka Białystok, , adres: ul. Ciepła 19A; 15-472 Białystok;
- 4) w dniu 29.10.2020 r. - 2 spotkania w przedszkolu Akademia Uśmiechu Przedszkole Niepubliczne w Międzyrzeczu Podlaskim, Adres: ul. L. Kaczyńskiego 6, 21-560 Międzyrzec Podlaski;

- 5) w dniu 12.11.2020 r. - 2 spotkania w Niepublicznym Przedszkolu „Aleksandra”, adres: ul. Brzeska 65; 08-110 Siedlce;
- 6) w dniu 16.11.2020 r. - 2 spotkania w Przedszkole Publiczne nr 22 im. Krasnala Hałabały, adres: ul. Toruńska 101, 87-800 Włocławek;
- 7) W dniu 17.11.2020 r. - 2 spotkania w Przedszkole Samorządowe nr 2 im. Kubusia Puchatka, adres: ul. Wierzbowa 10, 87-720 Ciechocinek;
- 8) W dniu 18.11.2020 r. – 2 spotkania w Oddziale/Punkcie Przedszkolnym w Szkole Podstawowej im. Stanisława Mikołajczyka w Karszewie, adres: Kupinin 1, 62-660 Dąbie;
- 9) w dniu 19.11.2020 r. - 2 spotkania w Zespole Szkolno-Przedszkolny nr. 5 w Poznaniu, Przedszkole nr. 175 „Podniebny świat”, adres: Os. Kosmonautów 111, 61-642 Poznań.

Ocena efektywności:

Dzięki konsekwentnie prowadzonym działaniom w projekcie pt. „Dzieciaki Mleczaki cz. 1” w terminie od 1 września 2020 r. do 31 grudnia 2020 r. z dumą możemy stwierdzić, iż kolejna edycja projektu odniosła sukces. Świadczy o tym w szczególności ilość placówek, które przystąpiły do projektu, tj. około 600. Tę ilość zgłoszeń do projektu zawdzięczamy między innymi opracowanym materiałom zachęcającym do wzięcia udziału w projekcie, dedykowanym najmłodszym, były to karty pracy dla 2 różnych grup wiekowych, 3-4 latków oraz 5-6 latków, przygotowane w kreatywny sposób i przyciągający uwagę, w łącznej ilości 500 zestawów - każdy zestaw składał się z 5 pojedynczych kart pracy.

Na potrzeby projektu prowadzono działania reklamowe na stronach www.czasopism, jak i w czasopismach drukowanych, które były istotnym elementem projektu. Dzięki pojawiającym się artykułom najmłodszy zdobywali rzetelną wiedzę na temat mleka i produktów mleczarskich, a także informację w jaki sposób placówki przedszkolne mogą przystąpić do projektu.

Projekt był również wspierany przez działania na stronie www.dziaciakimleczaki.pl oraz na fanpage projektu, gdzie odbiorcy mogli dowiedzieć się w jaki sposób przystąpić do projektu. Serwis internetowy zawierał szereg innych ciekawych informacji, m.in. na temat wartości mleka i jego produktów oraz przepisy, które zachęcały do przygotowania szybkich i prostych posiłków zawierających produkty mleczne.

Pozytywny odbiór projektu potwierdził fakt, jak wiele placówek przedszkolnych jest zainteresowanych mlecznymi spotkaniami. Dzięki temu zrealizowano łącznie 18 spotkań w różnych województwach. Spotkania te cieszyły się olbrzymim zainteresowaniem wśród przedszkolaków. Dzieci wykazywały się sporą aktywnością podczas spotkań, w szczególności biorąc m.in. udział w zabawie „Koło fortuny”, w zabawie „Śmieszna wędrownka z krową”,

rozwiązując zadania przygotowane w projektowych kartach pracy, kolorując maski, a poprzez zabawę zdobywały wiedzę, jak ważne jest mleko i jego produkty w ich codziennej diecie. Podczas tych spotkań rozdawano dzieciom upominki w postaci pluszowych krówek oraz notesów, które również spowodowały wiele radości. Podczas wszystkich spotkań łącznie rozdano 500 upominków.

TEMAT: MLEKO

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

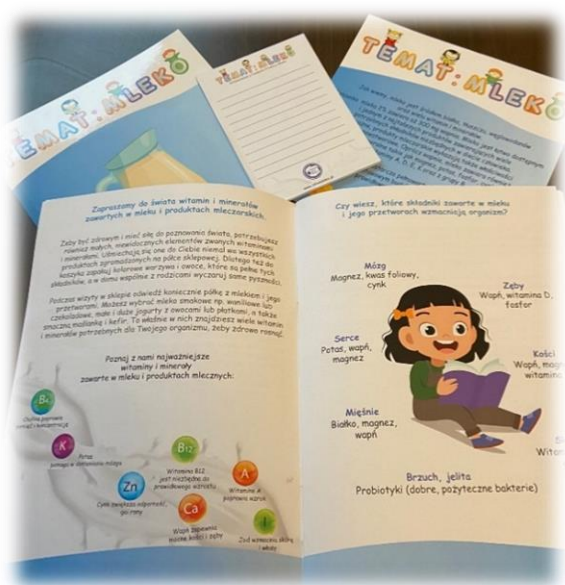
01.01.2020 – 31.10.2020

Grupa odbiorców:

Dzieci (uczniowie szkół podstawowych, przedszkoli, szkół ponadgimnazjalnych), nauczyciele, rodzice, osoby dorosłe.

Opis projektu:

W ramach projektu pt. „Temat: Mleko” zrealizowano opracowanie materiałów oraz druk i oprawę w postaci książeczek, kart pracy, ulotek, broszur, notesów, plakatów.



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.

Ponadto dzięki opracowanym kartom pracy, w których znajdowało się wiele atrakcyjnych form zabawy dzieci zdobywały nie tylko wiedzę

na temat mleka i jego produktów – stosując zasadę: ucząc - bawiąc, bawiąc – ucząc, ale także rozwijały sprawność manualną dziecka. Dzięki tym odpowiednio i starannie przygotowanym

materiałom zarówno dzieci, jak i dorośli zachęceni byli do spożywania mleka i jego produktów mlecznych, kształtowania dobrych nawyków żywieniowych.

ANALIZA SKUPOWA: SKUP I CENY MLEKA

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:



Analiza skupowa: skup i ceny mleka ukazywała się co miesiąc i dostarczała branży mleczarskiej najświeższych informacji dotyczących rynku mleczarskiego, w szczególności skupu i cen mleka, cen netto skupu mleka jednostki skupującej oraz jednostki produkującej, różnic w ilości skupionego mleka w porównaniu do poprzednich miesięcy.

Zawierała również cenne informacje nie tylko na temat rynku krajowego, ale także rynku w UE.

Ocena efektywności:

W okresie od dnia 01 lipca 2020 r. do dnia 31 grudnia 2020 r. zostało wydanych 6 analiz skupowych, każda z nich ukazała się pod koniec miesiąca. Analiza skupowa jest doskonałym źródłem wiedzy dla odbiorców w podejmowaniu decyzji biznesowych. Dzięki niej dostarczano branży mleczarskiej najświeższych informacji ekonomicznych oraz danych rynkowych na temat rynku mleka, dzięki czemu podmioty branży mleczarskiej miały szansę na szybką i właściwą adaptację do zmieniających się warunków w kraju, jak również na świecie. Korzystały z niej zarówno duże spółdzielnie mleczarskie, jak i te mniejsze.

ANALIZA MIESIĘCZNA: RYNEK MLEKA I PRODUKTÓW MLECZARSKICH

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

01.01.2020 – 31.12.2020

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 2020 r. do 31 grudnia 2020 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.

TYGODNIOWY INSIDER

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

01.01.2020 – 31.12.2020

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 Agencja 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 2020 r. do 31 grudnia 2020 r. opublikowano łącznie 52 wydania.

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. W roku 2020 zmieniono również jego szatę graficzną.

SERWIS IPIM

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. W okresie od dnia 1 lipca 2020 r. do dnia 31 grudnia 2020 r. na bieżąco aktualizowano dane dot. branży mleczarskiej. Serwis IPIM jest dostępny na stronie internetowej: www.ipim.pl.

Ocena efektywności:

Z uwagi na potrzebę branży mleczarskiej w zakresie otrzymywania najaktualniejszych danych rynkowych, w związku z dynamicznie zmieniającą się sytuacją na rynku mleka, prowadzony jest „Serwis IPIM”. Dostarcza on m.in. informacje na temat skupu mleka oraz cen produktów mlecznych na rynku krajowym oraz na rynkach zagranicznych, które są na bieżąco aktualizowane. Dane przekazywane są w sposób uporządkowany, funkcjonalny i estetyczny, stanowią doskonałą pomoc przedsiębiorstwom mleczarskim w planowaniu działań, w podejmowaniu decyzji biznesowych, a także wpływają na wzrost wiedzy i orientacji rynkowej wśród przedstawicieli polskiej branży mleczarskiej.

WOLNE OD GMO



Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

01.07.2020 – 30.06.2020

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”.



Wolne od GMO

Zodnie z ustawą z dnia 13 czerwca 2019 roku, jako „Bez GMO” należy oznaczać żywność i pasze pochodzenia roślinnego (zawierające odpowiedniki modyfikowane genetycznie), dopuszczone do obrotu na rynku UE, które w swoim składzie zawierają więcej niż jeden składnik oraz w ich skład nie wchodzi produkty pochodzenia zwierzęcego oraz pasz.

www.nongmo.izbamleka.pl

Kampania „Wolne od GMO” sfinansowana z Funduszu Promocji Mleka



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. Na fanpage Facebook w ramach projektu zorganizowano również konkurs „TWÓJ LUNCHBOX”, który polegał na zamieszczeniu komentarza wraz z fotografią przedstawiającą mleczne śniadanie. W ramach kampanii 25 września 2020 r. zorganizowano wideokonferencję pod hasłem „Wolne od GMO”, podczas której poruszano ważne kwestie związane m.in. z certyfikacją „Wolne od GMO”, sytuacją rozwoju polskiej branży mleczarskiej czy zagadnienia związane z panującymi trendami w mleczarstwie.

WIDEOKONFERENCJA
WOLNE OD GMO 

W rozmowie wzięli udział:

 MONIKA PRZEWORSKA Dyrektor Instytutu Gospodarki Rolnej	 EDWARD BAJKO Prezes Polskiej Izby Mleka Prezes Spółdzielczej Mleczarni Spomlek	 MARCIN WRÓŃSKI Z-ca Dyrektora KOWR	 MIECZYŚLAW OBIEDZIŃSKI Prezes TÜV SÜD Polska	 ROLAND DĄBROWSKI Pełnomocnik ds. jakości STW S.A.
--	---	--	---	---

 Sfinansowano z Funduszu Promocji Mleka

W wideokonferencji wzięli udział, tj. Pan Edward Bajko - Prezes Polskiej Izby Mleka, Prezes Spółdzielczej Mleczarni Spomlek, Pan Marcin Wroński - Zastępca Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa, Pan Roland Dąbrowski - Pełnomocnik ds. jakości STW S.A., Pan Mieczysław Obiedziński - Prezes TÜV SÜD Polska oraz Pani Monika Przeworska - Instytut Gospodarki Rolnej.

W ramach projektu zostały również przeprowadzone działania reklamowe mające na celu przygotowanie i zamieszczanie reklam w czasopismach i na stronach internetowych czasopism m.in. w takich mediach jak: „Świat Rolnika”, „wsensie.pl”.

Świat Rolnika
22 godz. · 🌐

👉 Od czego zależy jakość mleka? Jak kształtują się obecnie trendy w produkcji? Czy mleko bez GMO jest zdrowsze? Czy należy je znakować? Na ile odpowiednie certyfikaty zwiększają wartość polskiego mleka za granicą?

🗨️ Rozmawiamy z dr hab. Kamilą Puppel z Katedry Hodowli Zwierząt Instytutu Nauk o Zwierzętach SGGW.
[Polska Izba Mleka](#)

Bez GMO
Jakość potwierdzona certyfikatem
[sprawdź](#)
[www.nongmo.izbamleka.pl](#)

SWIATROLNIKA.INFO
Należy znakować produkty bez GMO. Rozmowa z dr hab. Kamilą Puppel
Kamilą Puppel
Należy znakować produkty bez GMO. Rozmowa z dr hab.
SWIATROLNIKA.INFO

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.

TŁUMACZENIA NA POTRZEBY BRANŻY MLECZARSKIEJ

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

01.01.2020 – 31.12.2020

Grupa odbiorców:

Podmioty branży mleczarskiej, tj. producenci i przetwórcy mleka

Opis projektu

Projekt pt. „Tłumaczenia na potrzeby branży mleczarskiej“, sfinansowany ze środków Funduszu Promocji Mleka, był kontynuacją projektu z lat ubiegłych. W terminie od dnia 1 stycznia 2020 r. do dnia 31 grudnia 2020 r. przetłumaczono na język polski wiele istotnych dokumentów dla branży mleczarskiej, takich jak: opracowania, artykuły, raporty oraz akty prawne związane z europejską i światową branżą mleczarską, np.:

- Ocena wpływu zrównoważonego rozwoju handlu wspierająca negocjacje Umowy o Wolnym Handlu (FTA) pomiędzy Unią Europejską a Nową Zelandią,
- Ocena wpływu zrównoważonego rozwoju handlu wspierająca negocjacje Umowy o Wolnym Handlu (FTA) pomiędzy Unią Europejską a Australią,
- Wpływ koronawirusa COV-19 na gospodarkę UE Wpływ koronawirusa COV-19 na gospodarkę UE,
- Fonterra pomaga rolnikom z północy dotkniętym suszą,

- Jak państwa radzą sobie z koronawirusem?,
- Koronawirus: brak dowodów na to, że żywność jest źródłem lub drogą przenoszenia,
- Ostrzeżenie przed „katastrofalnymi skutkami” dla Irlandii, jeśli przemysłowi mleczarskiemu nie zostanie zapewniona ochrona,
- Pismo UE COM do krajów trzecich w sprawie wywozu żywności i wpływu COVID-19 na kontrole urzędowe,
- Sektor mleczarski odpowiada za badanie raka piersi i spożycia mleka,
- Sytuacja dotycząca wpływu koronawirusa na sektor mleczarski,
- Wybuch koronawirusa COVID 19 a programy promocyjne,
- COVID-19: Spółdzielnie spożywcze szukają sposobów na utrzymanie łańcucha dostaw,
- Fonterra jest na dobrej drodze do Wygenerowania 11 miliardów dolarów wkładu do gospodarki NZ pomimo zawirowań Covid-19,
- Francja (wspierana przez 15-20 innych krajów) prosi UE o specjalne środki dot. rynków rolnych w czasach kryzysu,
- Informacja: Ogłoszenie publiczne (PSA) „w trakcie tworzenia” czy „w konsultacji”?,
- Koronawirus: Komisja ogłasza nadzwyczajne środki mające na celu wsparcie sektora rolno-spożywczego,
- Przejście na nową politykę rolną UE: posłowie do PE zatwierdzają kluczowe przepisy po 2020 r.,
- Pytania leżące w interesie ogólnym dotyczące projektu rozporządzenia delegowanego Komisji otwierającego tymczasowy wyjątkowy program dopłat do prywatnego przechowywania niektórych serów i ustalającej z góry ilość dopłaty,
- USDA ogłasza Program Pomocy Żywnościowej dla koronawirusa,
- Ceny masła spadają, ale są wyższe niż w UE [News Oceania nr 8/2020],
- Arabia Saudyjska - wyższe taryfy importowe skoncentrowane na produktach mlecznych,
- Ceny OMP i masła w UE przestały spadać,
- Kryzys w sektorze mleczarskim: protesty związane z „dystrybucją mleka” sparaliżują sektor, gdyż producenci dążą do ograniczenia produkcji w całej UE,
- Obserwatorium rynku mleka,
- Oczekuje się, że produkcja mleka w UE zmniejszy się w III i IV kwartale,
- Odbiór mleka krowiego marzec 2020/marzec 2019,
- Pierwszy kwartał 2020 r. w porównaniu z czwartym kwartałem 2019 r.,
- Posiedzenie Rady Gospodarczej MMO,

- Sytuacja na rynku mleka,
- Tanzania - minister ogłasza zakaz importu mleka w ciągu dwóch lat,
- USA-przegląd środków odwetowych,
- Obserwatorium rynku mleka,
- Produkcja mleka w UE rośnie pomimo zróżnicowanych warunków pogodowych,
- Rolnicy zwracają się do Parlamentu Europejskiego o wprowadzenie zakazu używania określeń takich jak "wegetariański burger",
- Ukraina utworzyła Komitet, który ma ratować przemysł mleczarski,
- Ukraińscy producenci mleka starają się o pomoc,
- Znaczenie przemysłu mleczarskiego w 2020 roku z wiodącymi ekspertami w erze COVID-19,
- Jak amerykański sektor mleczarski przyczynia się do postępu w dziedzinie ochrony środowiska?,
- Konwencja mleczarska UE ogłasza wezwanie do działania przeciwko "Wegańskiemu Mleczarstwu",
- NOTCO wprowadza w USA alternatywę mleka,
- Polskie Mleko korzysta z Dnia Singles'a w celu umocnienia pozycji w Chinach,
- Sektor mleczarski powinien złagodzić skutki drugiej blokady,
- Sytuacja na rynku mleka październik 2020 r.,
- Do: członków Specjalnego Komitetu EAO, Komitetu EAO ds. Handlu i Ekonomii, EDA Trade TF i EWPA GA,
- Obserwatorium rynku mleka Grudzień 2020,
- Oświadczenie - Brexit - Błyskawiczna reakcja potrzebna do uniknięcia większego chaosu na granicach,
- Wpływ strategii "od pola do stołu" i strategii na rzecz różnorodności biologicznej na bezpieczeństwo gospodarcze i żywnościowe wynikające z ograniczenia nakładów na rolnictwo w ramach Europejskiego Zielonego Ładu,
- Krajowy Standard Bezpieczeństwa Żywności - Dopuszczalne poziomy pozostałości leków weterynaryjnych w żywności GB31650-2019,
- Rozporządzenie Ministerstwa Rolnictwa Chińskiej Republiki Ludowej nr 250,
- Zasady przewodnie EDA dotyczące systemów oznaczania wartości odżywczej z przodu opakowania,

- Przewodnik po technikach zapobiegania i zwalczania nowego typu koronawirusa podczas produkcji żywności pozostającej w łańcuchu chłodniczym i w trakcie jego funkcjonowania,
- Przewodnik po technikach dezynfekcji w celu zapobiegania i zwalczania nowego typu koronawirusa podczas produkcji żywności pozostającej w łańcuchu chłodniczym i w trakcie jego funkcjonowania,
- Powszechnie używane środki dezynfekujące i metody ich stosowania w produkcji żywności pozostającej w łańcuchu chłodniczym i w trakcie zarządzania tym łańcuchem.

Dokumenty te pochodziły z zagranicznych m.in. instytucji, ośrodków, organizacji.

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

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

01.01.2020 – 15.12.2020

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 także podnoszenie konkurencyjności, nieustanny rozwój i poszerzanie wiedzy wśród podmiotów

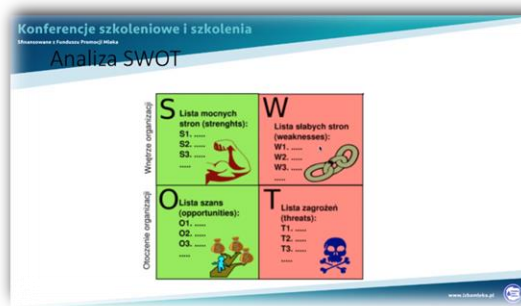
branży mleczarskiej. Odbywało się to dzięki realizowanemu projektowi pt. „Konferencje szkoleniowe i szkolenia”, który był finansowany ze środków Funduszu Promocji Mleka. Szkolenia są zgodne ze zdiagnozowanymi potrzebami podmiotów branży mleczarskiej oraz z obecną sytuacją na rynku mleka, dlatego co roku cieszą się tak nieustannym zainteresowaniem. W roku 2020 również prowadzono szkolenia przez wykwalifikowanych trenerów, z zakresu m.in. prawa, handlu, reklamy, zarządzania oraz systemów jakości i znakowania. Uczestnicy szkolenia otrzymali materiały szkoleniowe w postaci między innymi: certyfikaty potwierdzające udział w szkoleniu, notesy i długopisy.



W terminie styczeń – maj 2020 r. zorganizowano 4 szkolenia na temat:

- Szkolenie pt. „Podnoszenie jakości produktów mleczarskich zgodnie z obowiązującymi wymaganiami”
- Szkolenie pt. „Ustawa o znakowaniu produktów wytworzonych bez GMO w odniesieniu do polskich standardów i praktyk produkcyjnych”
- Szkolenie pt. „COVID- 19 - Aspekty higieny dla zakładów przemysłu mleczarskiego”
- Szkolenie pt. „System certyfikacji bezpieczeństwa żywności FSSC 22000 v5”

W terminie czerwiec – grudzień 2020 r. Polska Izba Mleka zorganizowała w trybie on – line 8 szkoleń na temat:



- Szkolenie pt. „Neuromarketing. Jak zrozumieć zachowania i decyzje zakupowe klientów”.
- Szkolenie pt. „Neuromarketing. Jak zrozumieć zachowania i decyzje zakupowe klientów”.
- Szkolenie pt. „System certyfikacji bezpieczeństwa żywności FSSC 22000 v5”
- Szkolenie pt. „Nowa matryca stawek vat 2020 – wybrane zagadnienia”
- Szkolenie pt. „Sztuka wprowadzania nowego produktu na rynek”
- Szkolenie pt. „Efektywne zarządzanie czasem”
- Szkolenie pt. „Oświadczenia żywieniowe i zdrowotne”
- Szkolenie pt. „Wymagania systemu HACCP wg ISO 22000:2018”

Ocena efektywności:

Polska Izba Mleka w terminie od dnia 1 stycznia 2020 r. do dnia 15 grudnia 2020 r. zrealizowała 12 szkoleń, w których łącznie wzięło udział ok. 378 osób. Na początku 2020 roku szkolenia odbyły 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 szkolenia on-line. Zainteresowani uczestnicy otrzymywali link do platformy szkoleniowej dzięki czemu w łatwy sposób mogli wziąć udział w szkoleniu online. Szkolenia były prowadzone przez trenerów adekwatnie do wymagań, którzy w przystępny i komunikatywny sposób przekazali niezbędną wiedzę uczestnikom szkolenia. 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.

SZKOLENIA ONLINE

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

01.07.2020 – 31.12.2020



Grupa odbiorców:

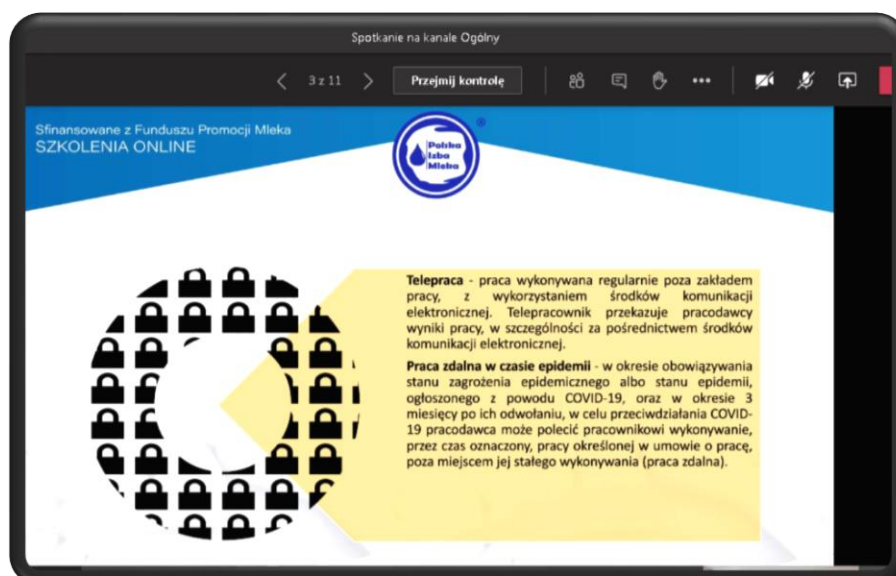
Pracownicy z sektora branży mleczarskiej, podmioty branży mleczarskiej, tj. producenci i przetwórcy mleka, media, konsumenci

Opis działania

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom polskiej branży mleczarskiej, która z uwagi na epidemię SARS-CoV-2 spotyka się z wieloma problemami, Polska Izba Mleka w terminie od dnia 1 lipca 2020 r. rozpoczęła realizować projekt finansowany ze środków Funduszu Promocji Mleka pt. „Szkolenia online”, który trwał do dnia 31 grudnia 2020 r. Uczestnicy otrzymywali link do platformy szkoleniowej, dzięki której mogli przystąpić do szkolenia. Szkolenia były precyzyjnie dostosowane do potrzeb uczestników i miały na celu podniesienie świadomości wiedzy oraz konkurencyjności polskiego sektora mleczarskiego. Uczestnicy szkoleń otrzymali materiały szkoleniowe.

W ramach realizowanego projektu, uczestnicy zostali przeszkoleni z takich tematów jak:

- Zarządzanie kryzysowe w zakładzie w dobie światowej pandemii COVID-19
- Praca zdalna
- BRC GLOBAL STANDARD FOOD v8 (2018) I IFS FOOD V.6.1 (2017) praktyczna interpretacja wymagań
- Auditor wewnętrzny systemów bezpieczeństwa żywności GMP/GHP oraz HACCP WG ISO 22000:2018
- Naukowe dowody wartości odżywczych mleka - jak walczyć z czarnym PR



Ocena efektywności:

W czasie trwania projektu zrealizowano 5 szkoleń, w których łącznie wzięło udział ok. 128 osób. Szkolenia online zostały przeprowadzone przez wykwalifikowanych trenerów. Odbiorcy szkoleń byli niezwykle zadowoleni na wielu płaszczyznach, tj. ze sposobu przeprowadzenia szkolenia, z otrzymanych materiałów szkoleniowych, a w szczególności z uzyskanej wiedzy. Uczestnicy podczas szkoleń kształtowali swoje umiejętności co niewątpliwie przyczyniło się pogłębienia ich wiedzy na wielu płaszczyznach.

**BADANIE DOTYCZĄCE WPŁYWU UNIJNEJ
STRATEGII "OD POŁA DO STOŁU" NA ROZWÓJ
SEKTORA MLECZARSKIEGO
W POLSCE**

Miejsce realizacji zadania:

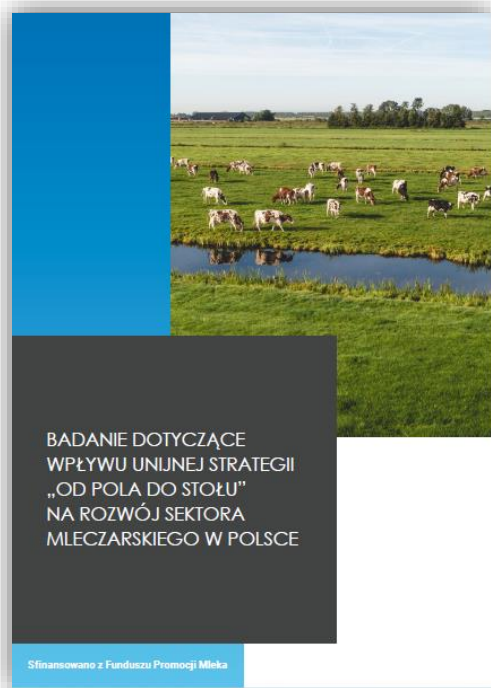
Polska

Termin realizacji zadania:

01.07.2020 – 31.12.2020

Grupa odbiorców:

Kraje członkowskie Unii Europejskiej, sektor branży mleczarskiej w kraju i w Unii Europejskiej, Przedstawiciele Parlamentu Europejskiego, odbiorcy na rynku krajowym, administracja i służby cywilne, konsumenci.



Opis działania

Komisja Europejska w maju 2020 r. ogłosiła Europejski Zielony Ład, czyli plan działania na rzecz zrównoważonej gospodarki UE, która wymaga wielu działań we wszystkich sektorach gospodarki. Jego elementem jest m.in. strategia „od pola do stołu” (F2F). W ramach projektu sfinansowanego z Funduszu Promocji Mleka, na zlecenie Polskiej Izby Mleka zostało wykonane badanie dotyczące wpływu unijnej strategii „Od Pola do stołu” na rozwój sektora mleczarskiego w Polsce.

Ocena efektywności:

Badanie to zostało opracowane przez ekspertów sektora mleczarskiego, tj. dr Piotra Szajnera, prof. dr hab. Andrzeja Babuchowskiego, prof. dr hab. Hannę Górską-Warsewicz, którzy przedstawili wnioski zawarte w jego ocenie.

Opracowanie ekspertyzy pozwoliło na pozyskanie informacji dotyczącej wpływu strategii „Od Pola do Stołu” na polski sektor mleczarski, aby miała ona jak najmniejszy negatywny wpływ na polską branżę mleczarską, a także by prawo tworzone na poziomie unijnym było jasne i równe dla wszystkich. Ponadto analiza wpływu nowej strategii ma wpływ na konieczność zmian metod produkcji żywności wg założeń F2F. Służy ona także formułowaniu uwag do wniosków legislacyjnych w tym zakresie.

Badanie jest dostępne dla uczestników rynku sektora mleczarskiego oraz innych potencjalnie zainteresowanych osób.

PROMOCJA EKSPORTU

MLECZNE SKARBY - TRADE MILK

Miejsce realizacji zadania:

Polska, Chiny

Termin realizacji zadania:

01.12.2019 – 31.07.2021



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 2020 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.

W ramach działań w terminie od dnia 1 stycznia do dnia 31 grudnia 2020 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.
- dokonano dzierżawy powierzchni wystawienniczej oraz wniesiono obligatoryjne opłaty. Działanie to było wykonane przed pojawieniem się pandemii COVID-19.
- 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.



W ramach działań PR i innych form promocji w dniu 22 grudnia 2020 r. odbyło się w Ambasadzie Rzeczypospolitej Polskiej w Pekinie z udziałem Ambasadora RP Wojciecha Zajączkowskiego, Rady Rolnej Ambasady RP w Pekinie Magdaleny Czechońskiej oraz Dyrektora Biura Polskiej Izby Mleka, Pierwszej Wiceprzewodniczącej COGECA - Agnieszki Maliszewskiej (za pośrednictwem łączy video) śniadanie prasowe. Spotkanie to było skierowane do chińskich dziennikarzy, przedstawicieli największych chińskich importerów oraz przedstawicieli stowarzyszeń branżowych w Chinach i miało na celu podsumowanie 2020 roku dla branży mleczarskiej w Polsce, w kontekście eksportu do Chin.

- zakupione zostały również wysokiej jakości gadżety, które zostaną rozdysponowane podczas targów.

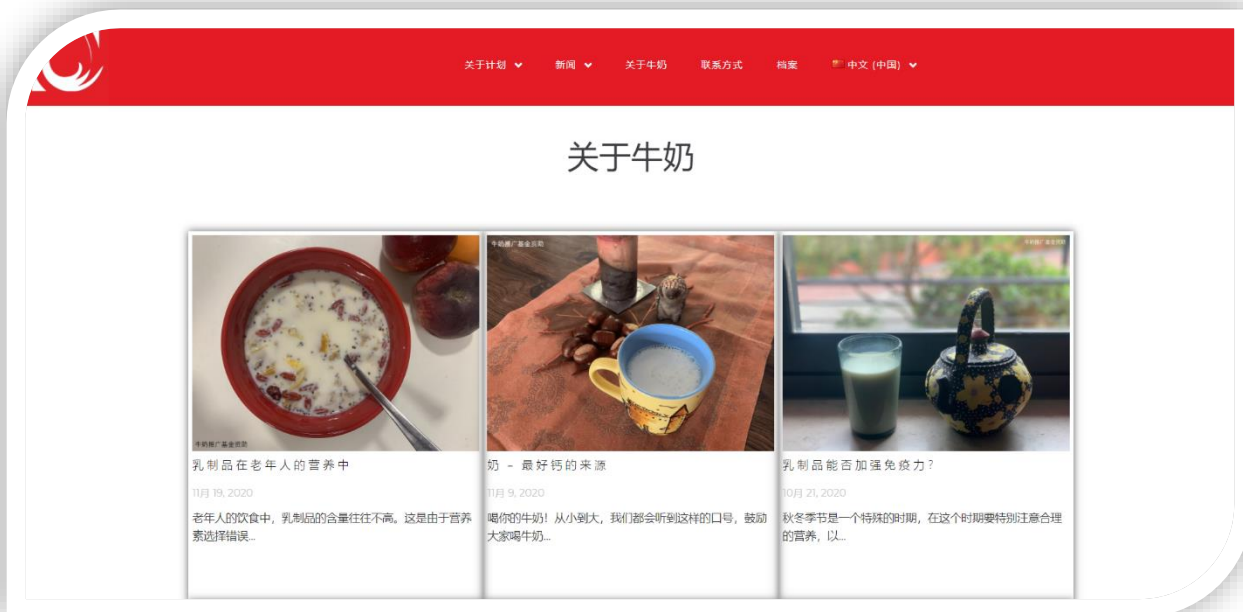


Wszystkie działania służyły pokazaniu pozytywnego wizerunku polskich produktów mlecznych.

Ocena efektywności

Z uwagi na pandemię SARS-CoV-2, rok 2020 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, jak również podczas zorganizowanego mlecznego śniadania, odbiorcy projektu mieli możliwość zapoznania się z polskimi produktami mleczarskimi, a co za tym idzie zaletami. Te wszystkie działania były świetną okazją do nawiązania nowych kontaktów biznesowych w zakresie handlu.

W każdym miesiącu trwania projektu wysyłano informacje prasowe do około 70 mediów. Dużym zainteresowaniem cieszyła się również strona internetowa projektu www.trademilk.eu, na której na bieżąco zamieszczano 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.



Na uwagę zasługują również konsultacje z ekspertem chińskiego rynku mleczarskiego – Panem Jackiem Strzeleckim, który był cennym wsparciem projektu.

Tak więc, projekt pt. „Mleczne skarby - trade milk” odnosi kolejny sukces, w roku 2020 odnotowano wzrost eksportu polskich produktów mleczarskich do Chin, dzięki temu możemy śmiało powiedzieć, że podjęte działania w ramach projektu przyniosły bezpośrednie efekty promocyjne oraz istotne wsparcie dla branży mleczarskiej.

TARGI I WYSTAWY CZ. 1

Miejsce realizacji zadania:

Polska, Francja, Chiny

Termin realizacji zadania:

01.01.2019 – 31.12.2021

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. 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.

Udział w targach będzie 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.

Ocena efektywności:

W ramach projektu zostały wyłonione firmy w celu realizacji kompleksowej usługi na targach Sial Paris oraz Anufood Shenzhen, jednakże z uwagi na sytuację związaną z COVID-19 panującą w Polsce i na świecie, udział w targach został przełożony z 2020 roku na rok 2021, co spowodowało wydłużenie terminu realizacji projektu. Ponadto Polska Izba Mleka była w stałym kontakcie z organizatorem targów.

UDZIAŁ W MIĘDZYNARODOWYCH SPOTKANIACH

Miejsce realizacji zadania:

Polska, Belgia

Termin realizacji zadania:

01.01.2019 – 31.08.2020

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.



Opłata składki członkowskiej w EDA

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

01.01.2020 – 31.08.2020



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 w sierpniu 2020 r. 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. Składkę opłacono w sierpniu 2020 r.

OPŁATA SKŁADKI CZŁONKOWSKIEJ FIL/IDF I UCZESTNICTWO W GRUPACH ROBOCZYCH

Miejsce realizacji zadania:

Polska

Termin realizacji zadania:

01.07.2020 – 31.12.2020



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:

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. Składkę opłacono w sierpniu 2020 r.



ZWIĄZEK POLSKICH PRZETWÓRCÓW MLEKA

SPRAWOZDANIE RZECZOWE Z REALIZACJI PRZEZ ZWIĄZEK POLSKICH PRZETWÓRCÓW MLEKA ZADAŃ DOFINANSOWANYCH ZE ŚRÓDKÓW FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W ROKU 2020.

1) ZESTAWIENIE ZAPLANOWANYCH I ZREALIZOWANYCH ZADAŃ:

Zadania zaplanowane	Zadania zrealizowane
Składka EDA 2020	Składka EDA 2020
Udział w posiedzeniach komitetu handlu i gospodarki EDA	Ze względu na epidemię COVID-19 i wynikające z niej ograniczenia w przekraczaniu granic oraz organizacji spotkań, realizacja zadania nie była możliwa. Pobraną zaliczkę w kwocie 2 886,24 PLN zwrócono na rachunek bankowy FPM w dniu 12 października 2020r. na podstawie decyzji administracyjnej nr CEN.DRR.WFP.705.26.2020.AG.13
Wyjazd na targi – Łotwa 2020	Ze względu na epidemię COVID-19 i wynikające z niej ograniczenia w przekraczaniu granic oraz organizacji spotkań, w tym również targów, realizacja zadania nie była możliwa. Pobraną zaliczkę w kwocie 47 998,69 PLN zwrócono na rachunek bankowy FPM w dniu 4 stycznia 2021r. na podstawie decyzji administracyjnej nr CEN.DRR.WFP.705.28.2020.AG.15

2) TERMINY, W KTÓRYCH ZADANIA ZOSTAŁY ZREALIZOWANE:

Zadanie	Termin realizacji
Składka EDA 2020	17 marca 2020r.

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

Nazwa zadania	Kwota dofinansowania wypłacona z FPM
Składka EDA 2020	84 106,10 PLN

4) OCENA MERYTORYCZNA ZREALIZOWANYCH ZADAŃ:

Składka EDA 2020

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 17 marca 2020r. 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.

SPRAWOZDANIE KRAJOWEGO STOWARZYSZENIA MLECZARZY Z ZADAŃ ZREALIZOWANYCH W RAMACH FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2020 ROKU.

1) OPŁACENIE SKŁADKI CZŁONKOWSKIEJ AEDIL 2020.

Miejsce realizacji zadania:

Polska, Warszawa - Niemcy, Berlin

Termin realizacji zadania:

od 01.02 do 31.03.2020 r.

Grupa odbiorców:

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

Zadanie to realizuje główny cel strategii Funduszu Promocji Mleka:

Wzmocnienie pozycji poprzez uczestnictwo polskich organizacji w UE i na świecie oraz cele szczegółowe:

7. Wzmocnienie pozycji poprzez uczestnictwo polskich organizacji w UE i na świecie.

11. Wsparcie przedsiębiorców:

f) stałe podnoszenie kwalifikacji kadr branży mleczarskiej.

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 (Association for European Dairy Industry Learning) 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). Do realizacji tego programu włączani są przedstawiciele ośrodków akademickich w Polsce wyspecjalizowanych w podkreślaniu roli mleka w żywieniu człowieka i wykorzystywanie tego w promocji spożycia przetworów mlecznych.

2) AKCJA INFORMACYJNO – PROMOCYJNA MLEKA I JEGO PRZETWORÓW

Miejsce realizacji zadania:

Cały kraj

Termin realizacji zadania:

od 01.02 do 21.09.2020 r.

Grupa odbiorców:

Nauczyciele, naukowcy, przedstawiciele mediów i organizacji poza rządowych.

Zadanie to realizuje cel główny strategii Funduszu Promocji Mleka:

Wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych oraz cele szczegółowe:



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

Podczas realizacji działania „Akcja informacyjno – promocyjna mleka i jego przetworów” skierowanego do przedstawicieli oświaty, szkolnictwa wyższego, mediów i organizacji poza rządowych uczestnicy uaktualnili wiedzę na temat niekwestionowanych walorów odżywczych mleka i jego przetworów do wykorzystania w pracy dydaktycznej oraz do popularyzowania w mediach lub w relacjach z mediami w celu tworzenia i kreowania nawyków żywieniowych, gdzie mleko i produkty mleczne stanowią znaczący udział w diecie oraz do podejmowanie działań przeciw negatywnym kampaniom na temat mleka. Wyposażono uczestników w argumenty do obalania mitów na temat rzekomej szkodliwości picia mleka i spożywania przetworów mlecznych. Podczas seminarium uczestnicy zapoznali się z najnowszymi osiągnięciami w zakresie mleczarstwa, postępowaniem techniczno – technologicznym oraz z promocją przetworów mlecznych. Uczestnicy wzbogacili swoją wiedzę o aktualną problematykę dotyczącą mleczarstwa w Polsce i Europie, zwłaszcza w zakresie działań promocyjnych spożycia produktów mleczarskich i walkę z „czarnym PR” wokół mleka.

Osiągnięte efekty:

Założone cele działania zostały osiągnięte. Efektem jest promocja spożycia mleka wśród dzieci i młodzieży oraz ich rodziców za pośrednictwem nauczycieli szkół różnych szczebli (w tym wyższych uczelni). Dobór prelegentów i ciekawa forma seminarium z możliwością dyskusji oraz indywidualnych rozmów po wykładach cieszyła się wśród uczestników dużym uznaniem. Realizacja zadania została przez uczestników oceniona pozytywnie pod względem organizacyjnym, zawartości merytorycznej i prowadzenia seminarium.

3) II Krajowa Ocena Wybranych Grup Produktów Mlecznych

Miejsce realizacji zadania:

Cały kraj

Termin realizacji zadania:

od 01.02 do 17.09.2020 r.



Grupa odbiorców:

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

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

3. Wzrost wiedzy na temat walorów polskich produktów mlecznych. 11. Wsparcie przedsiębiorców:

e) 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 przetworów mlecznych odznaczających się doskonałymi walorami zdrowotnymi, odżywczymi i smakowymi, funkcjonalnym opakowaniem, innowacyjnymi warunkami produkcji, a także tradycyjną i regionalną recepturą, jednym słowem mówiąc wysoką jakością. Celem ocen jest także propagowanie kultury spożywania mleka i jego przetworów poprzez pokazanie ich różnorodności i możliwości zastosowania w naszym codziennym jadłospisie.

W ramach działania II Krajowa Ocena Wybranych Grup Produktów Mlecznych Komisja Arbitrów i Komisja Super Arbitrów (Panele Oceniające) oceniły jakość produktów w 6 grupach z podziałem na podgrupy asortymentowe:

Grupa 1. Tradycyjne Przetwory Mleczne

Grupa 2. Lokalne Przetwory Mleczne

Grupa 3. Przetwory produkowane z zastosowaniem technik membranowych

Grupa 4. Przetwory Mleczne z Wysoką Wartością Dodaną

Grupa 5. Mleko spożywcze i inne przetwory mleczne objęte programem „Mleko w szkole”

Grupa 6. Produkt Mleczny Roku 2020

Eksperti przeprowadzili anonimową ocenę sensoryczną zakodowanych produktów oraz ocenę prawidłowości oznakowania i opakowania. Laureaci otrzymali medale z popiersiem patronki Oceny – Prof. Ewy Lipińskiej i statuetkę za „Produkt Mleczny Roku 2020”.

Osiągnięte efekty:

II Krajowa Ocena Wybranych Grup Produktów Mlecznych spełniła oczekiwania organizatorów i uczestników. W celu popularyzacji i promocji spożycia mleka i mlecznych

produktów przekazano informacje niezbędne do podjęcia działań nagłaśniających znakomitą jakość polskich produktów mlecznych gwarantowaną przez ogólnokrajowe organizacje branżowe. Ocena umożliwiła także porównanie jakości tych samych grup asortymentowych w skali kraju oraz wspierała systemy jakości produktów mleczarskich.

Na łamach czasopism, portali branżowych i rolniczych oraz na stronie internetowej organizatora zostały zamieszczone informacje o wynikach Oceny.

4) KONKURS "INNOWACJE TECHNICZNE W MLECZARSTWIE"

Miejsce realizacji zadania:

Cały kraj

Termin realizacji zadania:

od 15.01 do 22.09.2020 r.

Grupa odbiorców:

Rolnicy – producenci mleka.

Kadra kierownicza w zakładach przetwórczych mleka.

Zadanie to realizuje cel główny strategii Funduszu Promocji Mleka : 10. 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.

Cele szczegółowe: 9. Wzrost wiedzy wśród kadry w zakładach przetwórczych, w szczególności i obszarze najnowszych trendów w przetwórstwie i konsumenckich oraz wśród rolników – producentów mleka w zakresie produkcji mleka i aktualnej sytuacji branży.

10. 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.

11. Wsparcie przedsiębiorców: e) stałe podnoszenie jakości i atrakcyjności produktów mlecznych.

Krajowe Stowarzyszenie Mleczarzy w nawiązaniu do rządowego programu „Strategia Odpowiedzialnego Rozwoju” na rzecz stymulowania rozwoju nowych produktów i innowacyjnych rozwiązań gwarantujących jakość, ekonomikę procesu i wzrost konkurencyjności podjęło działania polegające na ogłoszeniu już po raz drugi konkursu „Innowacje Techniczne w Mleczarstwie”. Konkurs skierowany był do podmiotów przetwórstwa mleka, firm pracujących na rzecz hodowli bydła, produkcji i przetwórstwa mleka, rolników indywidualnych – producentów mleka.

Prezes Krajowego Stowarzyszenia Mleczarzy powołał Kapitułę, która po przeanalizowaniu wniosków złożonych przez zainteresowane firmy wyłoniła laureatów.

Wyniki zostały ogłoszone podczas uroczystej gali w hotelu Zamek Ryn. Laureaci otrzymali statuetki z wizerunkiem Patrona Konkursu inż. Zygmunta Pankiewicza wyróżniające zwycięzców w następujących kategoriach:

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

Osiągnięte efekty:

Zadanie to spełniło oczekiwania organizacyjne i merytoryczne wykonawcy ww. przedsięwzięcia poprzez wzrost wiedzy wśród kadry kierowniczej zakładów przetwórczych mleka i producentów mleka w obszarze najnowszych trendów w zrównoważonym rozwoju sektora mleka oraz stymulowanie rozwoju nowych produktów i innowacyjnych rozwiązań gwarantujące jakość, wzrost konkurencyjności co ma przełożenie na promocję produktów mlecznych. Na łamach czasopism, portali branżowych i rolniczych oraz na stronie internetowej organizatora zostały zamieszczone informacje o wynikach konkursu.

5) TŁUMACZENIE I OPRACOWANIE MATERIAŁÓW EDA

Miejsce realizacji zadania:

Cały kraj

Termin realizacji zadania:

od 15.01 do 30.11.2020 r.

Grupa odbiorców:

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

Zadanie realizuje cel główny strategii Funduszu Promocji Mleka - 5. Doskonalenie kadr branży mleczarskiej.

Cele szczegółowe: 9. Wzrost wiedzy wśród kadry w zakładach przetwórczych, w szczególności i w obszarze najnowszych trendów w przetwórstwie i konsumenckich oraz wśród rolników – producentów mleka w zakresie produkcji mleka i aktualnej sytuacji branży.

11. Wsparcie przedsiębiorców: f) Stałe podnoszenie kwalifikacji kadr branży mleczarskiej.

Zadanie jest kontynuacją z lat ubiegłych i polegało na tłumaczeniu z języka angielskiego na język polski materiałów przekazywanych przez Europejskie Stowarzyszenie Przetwórców Mleka EDA, które są cennym źródłem informacji dla polskiej branży mleczarskiej. Europejskie Stowarzyszenie Przetwórców Mleka EDA jest w stałym kontakcie z Dyrekcją Rolnictwa i Obszarów Wiejskich Komisji Europejskiej. Materiały te dają dostęp do bieżącej i rzetelnej wiedzy w obszarze najnowszych trendów w przetwórstwie i konsumenckich do wykorzystania w bieżącej pracy oraz w budowaniu strategii organizacji pozarządowych i firm. Materiały były tłumaczone sukcesywnie w miarę ich publikacji przez EDA i po opracowaniu zamieszczane na ogólnodostępnej stronie internetowej Krajowego Stowarzyszenia Mleczarzy www.mlekoland.com i stronach internetowych innych organizacji branżowych oraz portalach branżowych. Ponieważ materiały EDA są niewyczerpanym źródłem informacji o sytuacji mleczarstwa na świecie, ze szczególnym uwzględnieniem krajów Unii Europejskiej, powinny podlegać stałej obserwacji oraz powinny być na bieżąco przekazywane przedstawicielom branży mleczarskiej. W ramach działania przetłumaczono biuletyny, broszury informacyjne, stanowiska i komunikaty EDA.

Osiągnięte efekty

Poprzez tłumaczenie na język polski materiałów EDA 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 są dla użytkowników cennym źródłem informacji na ww. tematy.

6) TŁUMACZENIE I OPRACOWANIE MATERIAŁÓW Z MIĘDZYNARODOWYCH ORGANIZACJI BRANŻY MLECZARSKIEJ.

Miejsce realizacji zadania:

Cały kraj

Termin realizacji zadania:

od 01.08 do 31.12.2020 r.

Grupa odbiorców:

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

Zadanie realizuje cel główny strategii Funduszu Promocji Mleka - 5. Doskonalenie kadr branży mleczarskiej.

Cele szczegółowe: 9. Wzrost wiedzy wśród kadry w zakładach przetwórczych, w szczególności i w obszarze najnowszych trendów w przetwórstwie i konsumenckich oraz wśród rolników – producentów mleka w zakresie produkcji mleka i aktualnej sytuacji branży.

11. Wsparcie przedsiębiorców: f) 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. Pandemia COVID-19 i ogłoszenie Strategii Europejskiego Zielonego Ładu spowodowały niespodziewane wcześniej zwiększenie ilości i zakresu publikacji i materiałów na te tematy. Materiały były tłumaczone sukcesywnie w miarę ich publikacji przez międzynarodowe organizacje mleczarskie i po opracowaniu udostępniane na stronie internetowej Krajowego Stowarzyszenia Mleczarzy www.mlekoland.com oraz na stronach internetowych innych organizacji branżowych oraz na portalach branżowych.

Osiągnięte efekty

Poprzez tłumaczenie na język polski materiałów publikowanych przez międzynarodowe organizacje mleczarskie 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. Pozwoliło to na bieżące monitorowanie wpływu sytuacji związanej z wirusem COVID-19 na globalną branżę mleczarską, a także zapoznanie się z procedurami w zakresie bezpieczeństwa sanitarnego, z aspektami ekonomicznymi i społecznymi w okresie pandemii, z możliwością uzyskania wsparcia finansowego na zrekompensowanie rolnikom i przetwórcom strat, Strategią Europejskiego Zielonego Ładu.

7) SPOTKANIA Z SENIORAMI NT. PROZDROWOTNYCH WALORÓW MLEKA I JEGO PRZETWORÓW

Miejsce realizacji zadania:

Cały kraj

Termin realizacji zadania:

od 01.05 do 15.09.2020 r.



Grupa odbiorców:

Seniorzy – osoby dorosłe podejmujące decyzje zakupowe.

Zadanie realizuje cel główny strategii Funduszu Promocji Mleka -”Wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych”

Cele szczegółowe:

1. Promocja spożycia mleka wśród dorosłych konsumentów podejmujących decyzje zakupowe.
5. Działania informacyjne i edukacyjne, celem których jest budowa pozytywnego wizerunku mleka i jego przetworów, a także przetwórców i producentów mleka.

Zauważalny jest problem niskiego spożycia mleka i przetworów mlecznych wśród seniorów, o czym sygnalizują lekarze i dietetycy. Czynnikiem wpływającym na obecny poziom spożycia w tej grupie społecznej są m.in. „czarny” PR wokół mleka i jego przetworów oraz niedostateczny dostęp do rzetelnej informacji na temat prozdrowotnych walorów mleka i produktów mlecznych. Seniorzy posiadają niedostateczną wiedzę dotyczącą oddziaływania składników mleka i przetworów mlecznych w profilaktyce chorób dietozależnych oraz ich roli w żywieniu ludzi starszych, stąd występuje konieczność edukacji w tym zakresie.

Zadanie polegało na sfinansowaniu spotkania seniorów w Hotelu Zamek Ryn w Rynie z naukowcami promującymi picie mleka i spożywanie przetworów mlecznych.

Uczestnicy wysłuchali 3 referatów pt.

„Dieta wegetariańska zagrożeniem dla zdrowia” – prof. dr hab. Grażyna Cichosz, UWM Olsztyn

„Mleko i produkty mleczne jako źródło bioaktywnych i prozdrowotnych składników w diecie.” – dr inż. Maria Czerniewicz, UWM Olsztyn

„Srebrne pokolenie - silver generation a rynek mlecznych produktów funkcjonalnych.”. – dr inż. Maria Czerniewicz, UWM Olsztyn

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

Osiągnięte efekty

Reasumując działanie to służyło budowaniu dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych, zdobyciu wiedzy poprzez promowanie zasad zdrowego odżywiania, edukację w zakresie:

- roli mleka i jego przetworów w żywieniu ludzi starszych,
- zmiany nawyków żywieniowych, w których eliminowane są produkty mleczne,
- prozdrowotnego oddziaływania składników mleka i przetworów mlecznych w profilaktyce chorób dietozależnych,
- uświadomienia, że zbilansowana dieta, o optymalnej gęstości odżywczej, a taką wykazują mleko i przetwory mleczne, pomaga seniorom jak najdłużej zachować sprawność i zdrowie,
- tworzenia i kreowania nawyków żywieniowych, gdzie mleko i jego przetwory będą stanowiły znaczący udział .

Przekazana wiedza i informacja wpływa również na budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych, mającego wpływ na wzrost spożycia mleka i przetworów.

Sporządziła:

Warszawa, 16.03.2021 r.

Hanna Bogdańska – Zaręba

Członek Zarządu

Krajowego Stowarzyszenia Mleczarzy

Sprawozdanie rzeczowe za rok 2020

z Zadań realizowanych w ramach Funduszu Promocji Mleka

W roku 2019 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 2020.

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

- 1) Dzień z mlekiem,
- 2) Działalność na forum COPA na rzecz rynku mleka i produktów mlecznych,
- 3) Pyszne polskie mleko,
- 4) Polskie mleko wolne od GMO -lubię to,
- 5) Pij mleko - a zajdziesz daleko! - cykl spotkań informacyjnych dla dzieci i młodzieży,
- 6) Mleko - promocja przetworów mlecznych z Małopolski,
- 7) Mleko - promocja przetworów mlecznych z Małopolski ,
- 8) Akcja promocyjna mleka - produkty mleczne na co dzień ,
- 9) Świętokrzyski Festiwal Mleka i Produktów Mlecznych ,
- 10) Coś mlecznego dla każdego.

Niestety, w związku z istniejącą sytuacją epidemiologiczną w kraju w roku 2020 udało się zorganizować tylko część zaplanowanych imprez.

Decyzją nr CEN.DRR.WFP.705.13.2020.JKO.3z dnia 14.01.2020 wydaną przez KOWR udzielono wsparcia na realizację Zadania „Dzień z mlekiem”. Realizację zadania zaplanowano w terminie 01.06. - 30.11.2020.

W dniu 14 października 2020 r. na terenie województwa świętokrzyskiego, w miejscowości Skarżysko Kamienna, odbyła się impreza pn. „Dzień z mlekiem” Na jej realizację przeznaczono całą zaplanowaną kwotę oraz zrealizowano działania zgodnie z założeniami. Do końca roku 2020 Krajowa Rada Izb Rolniczych prawidłowo rozliczyła Zadanie.

Projekt zakładał przeprowadzenie 1 imprezy promującej spożycie polskiego mleka. Pierwotnie obszar realizacji zadania obejmował obszar województwa podkarpackiego, jednak zmieniono obszar realizacji zadania na województwo świętokrzyskie. O miejscu i terminie realizacji zadania powiadomiono KOWR pismem z dnia 07 października 2020 r., znak: KRIR/AP/W/987/2020.

Celem zadania było zwiększenie zaufania do produktów mlecznych, wzrost zainteresowania konsumentów mlekiem pozyskiwanym od krów hodowanych na terytorium Polski i budowanie pozytywnego wizerunku mleka jako zdrowego produktu spożywczego. W okresie poprzedzającym imprezę promocyjną zaprojektowano i materiały informacyjne i promocyjne, wydrukowano i rozpowszechniono plakaty i zaproszenia. Wszystkie materiały i nagrody zostały opatrzone informacją „Sfinansowano ze środków Funduszu Promocji Mleka”.

Impreza promująca spożycie polskiego mleka została zorganizowana 14 października 2020 r. w Skarżysku Kamiennej. Realizacja była poprzedzona uzgodnieniami z Państwowym Powiatowym Inspektorem Sanitarnym w Skarżysku Kamiennej dotyczącymi przeprowadzenia imprezy z zachowaniem reżimu sanitarnego w z epidemię COVID-19. Przeprowadzono również akcję promocyjną polegającą na rozesłaniu zaprojektowanych i wykonanych wcześniej zaproszeń, zamieszczeniu informacji o zadaniu na stronie internetowej Świętokrzyskiej Izby Rolniczej oraz rozwieszeniu plakatów w mieście Skarżysko Kamienna i w przyległych gminach. Wszystkie materiały i nagrody zostały opatrzone informacją o sfinansowaniu ze środków Funduszu Promocji Mleka. Informacja o sfinansowaniu zadania przekazywana była również wielokrotnie przez konferansjera i osoby obsługujące stoisko.

W miejscu degustacji umieszczono instrukcje dla uczestników zadania „Dzień z mlekiem” opracowane na podstawie aktualnych wytycznych dotyczących zasad bezpieczeństwa epidemicznego podczas trwania epidemii COVID-19 w Polsce. Ze względu na epidemię COVID-19 Organizator zapewnił środki dezynfekcyjne oraz maseczki. Ponadto konferansjer przypominał uczestnikom o konieczności zachowania dystansu oraz dezynfekcji rąk.

Konferansjer zapraszał uczestników imprezy promocyjnej na degustację i przedstawiał informacje na temat oferowanych dań i produktów. Informował o walorach zdrowotnych i smakowych mleka i produktów mlecznych, a także o sfinansowaniu Zadania z Funduszu Promocji Mleka oraz o samym Funduszu. Również hostessy oraz obsługa stoiska zachęcali uczestników do odwiedzania stoiska informacyjnego i degustacji potraw w ramach bezpłatnej degustacji przy zachowaniu odpowiednich odległości, rozdawali broszury „Dzień z mlekiem” oraz materiały reklamowe.

Do degustacji przygotowano dania z mleka i sera takie jak: pierogi z serem, pierogi ruskie, naleśniki z serem, budynie śmietankowe i czekoladowe z owocami, sałatka z serem mozzarella, kuleczki serowe, koktajle owocowe i warzywne, mleka smakowe, jogurty naturalne i owocowe z musli i granolą, serki homogenizowane waniliowe i owocowe, maślanka naturalna i owocowa, twarożki na słodko i na słono, koreczki z serem żółtym i z warzywami, rogaliki

drożdżowe z serem, krówki mleczne, serek wiejski grani, sernik z malinami, tort śmietankowo - owocowy. Przy produktach znajdowała się informacja, że zadanie zostało sfinansowane z Funduszu Promocji Mleka.

Uczestnicy Zadania mieli nie tylko okazję skosztować produktów mlecznych, które powstają z mleka. Można było się dowiedzieć dlaczego spożywanie produktów mlecznych korzystnie wpływa na nasze zdrowie, ale jest również niezbędne dla prawidłowego funkcjonowania organizmu. Mleko i jego przetwory niezbędne są w codziennej diecie dzieci i młodzieży.

W czasie realizacji zadania odbył się konkurs dla dzieci i dorosłych, a zwycięzcy otrzymali nagrody opatrzone napisem „Sfinansowano ze środków Funduszu Promocji Mleka”. Dla dzieci odbył się konkurs rysunkowy, natomiast dla dorosłych konkurs wiedzy pn.: „Dla niej i dla niego coś mlecznego”. Dorośli próbowali swych sił w konkursie wiedzy na temat walorów smakowych i odżywczych mleka i produktów mlecznych.

Oprawę muzyczno-artystyczną przygotowały Pani z Koła Gospodyń Wiejskich ze Skarżyska Kościelnego.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów

Głównym celem zadania była promocja spożycia mleka i jego przetworów oraz budowanie dobrego PR wokół spożycia mleka i produktów mlecznych przez mieszkańców województwa świętokrzyskiego, natomiast cele szczegółowe to propagowanie spożycia mleka i produktów mlecznych, szczególnie wśród dzieci, oraz walka z negatywnymi kampaniami wymierzonymi w mleko i produkty mleczne.

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

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.

Decyzją nr CEN.DRR.WFP.705.414.2019.MR.314.01.2020 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.-30.12.2020.

Krajowa Rada Izb Rolniczych razem z 4 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. Należy razem z Federacją Branżowych Związków Producentów Rolnych od 2018 r. 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 wspiera działania promocyjne na rzecz polskiego rolnictwa. Zatrudnienie 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.

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.

Decyzją nr CEN.DRR.WFP.705.413.2019.MR.3 z dnia 14.01.2020 wydaną przez KOWR udzielono wsparcia na realizację Zadania „Polskie mleko wolne od GMO -lubię to!”. Realizację zadania zaplanowano w terminie 01.06.-31.10.2020

Krajowa Rada Izb Rolniczych przy współpracy z Warmińsko – Mazurską Izbą Rolniczą zrealizowała Zadanie pt.: „Polskie mleko wolne od GMO - Lubię to!” sfinansowane ze środków

Funduszu Promocji Mleka. Zadanie obejmowało zorganizowanie stoiska promocyjno – informacyjnego w formie pikniku oraz fan page na facebooku.

Stoisko promocyjno – informacyjne „Polskie mleko wolne od GMO – Lubię to” zorganizowano w dniu 15 sierpnia 2020 roku w miejscowości Bełk, gmina Lidzbark, powiat działdowski, województwo warmińsko – mazurskie przy okazji imprezy „Wrack Race”, czyli wyścigów wraków i ciągników rolniczych. Ze względu na epidemię COVID-19 Organizator zapewnił środki dezynfekcyjne oraz maseczki. Ponadto konferansjer przypominał uczestnikom o konieczności zachowania dystansu oraz dezynfekcji rąk.

W dniu 06 sierpnia 2020 r. założono fanpage „Lubię polskie mleko” w serwisie społecznościowym Facebook pod adresem <https://www.facebook.com/Lubi%C4%99-polskie-mleko-642724673080034/>, dodatkowo informację zamieszczono na stronie Warmińsko – Mazurskiej Izby Rolniczej pod adresem <https://www.facebook.com/WMIROL/>. Fanpage został polubiony przez 46 osób, posiada 52 osoby obserwujące, jednak liczba odbiorców głównych postów informujących o imprezie i źródle finansowania wynosi od 326 do 1915.

Miejsce przystosowano do zorganizowania wydarzenia poprzez rozstawienie namiotu, stołów, krzeseł, roll-up, banera i plakatów. Wydzielono stoisko informacyjno – promocyjne, część degustacyjną, miejsce na fotobudkę oraz „kącik kreatywny” do przeprowadzenia konkursów. Baner oraz roll-up umieszczono również na głównej scenie. Wszystkie materiały promocyjne i informacyjne opatrzone były informacją o sfinansowaniu Zadania z Funduszu Promocji Mleka. Piknik cieszył się dużym zainteresowaniem i był licznie odwiedzany przez mieszkańców Działdowa, Nidzicy, Nowego Miasta Lubawskiego oraz turystów z kraju i zagranicy. Przeważały rodziny z dziećmi. Ciepła i słoneczna pogoda zachęcała do wzięcia udziału w imprezie zorganizowanej na świeżym powietrzu, a lokalizacja umożliwiała odwiedzenie przygotowanych stoisk przez dużą liczbę gości bez nadmiernego gromadzenia się w jednym miejscu. Nagłośnienie umożliwiało zachęcanie do udziału w wydarzeniu osób odwiedzających imprezę główną, czyli ”Wrack Race”.

Konferansjer przedstawiał informacje na temat oferowanych dań i produktów z mleka oraz zachęcał do ich degustacji, a także informował o walorach zdrowotnych i smakowych oferowanych produktów. Informował także o sfinansowaniu Zadania z Funduszu Promocji Mleka oraz o samym Funduszu.

Do degustacji przygotowano ciepłe i zimne dania z mlekiem i serem takie jak: pierogi ruskie, pierogi z twarogiem, pierogi leniwe oraz naleśniki, a także ciasto jogurtowe, chleb wiejski z pastą twarogową, koreczki z różnymi rodzajami serów oraz budyń crème brulle. Zatrudniony na potrzeby realizacji Zadania kucharz przeprowadził pokaz sporządzania koktajli z mleka takich jak: koktajl mleczny z owocami, koktajl z jogurtem naturalnym, sokiem z buraka i

malinami, koktajl z kefirem, selerem naciowym i miętą. Podczas pokazu przedstawiano zalety spożywania polskiego mleka i jego przetworów. Podkreślano także właściwości polskiego mleka bez GMO. Łącznie przygotowano i wydano do degustacji 4500 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, przewozu i wydawania artykułów spożywczych. Podczas pikniku spełniono wszystkie warunki i zalecenia w związku z epidemią COVID-19.

Specjalista dietetyk udzielał porad żywieniowych związanych z rolą mleka w codziennej diecie, przedstawiał fakty i mity na temat mleka i produktów mlecznych, poruszał też temat nietolerancji laktozy i występowania osteoporozy.

Przeprowadzono konkursy dla dzieci i młodzieży oraz dla dorosłych (konkursy wiedzy, konkurs na hasło promujące produkty mleczne), a zwycięzcy otrzymali nagrody opatrzone informacją „Sfinansowano ze środków Funduszu Promocji Mleka”.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Głównym celem zadania była promocja spożycia mleka i jego przetworów oraz budowanie dobrego PR wokół spożycia mleka i produktów mlecznych poprzez zaprezentowanie szerokiej gamy produktów mlecznych, promowanie wśród konsumentów ich spożycia i uwzględnienia w codziennej diecie oraz zmiana decyzji zakupowych. Celem było również podnoszenie jakości i atrakcyjności produktów mlecznych, przedstawianie faktów i mitów na temat mleka i przetworów mlecznych, poruszanie tematów nietolerancji laktozy oraz informowanie o sposobach zapobiegania osteoporozie.

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

Promowanie potraw i produktów z mleka wolnego od GMO przyrządzonych na bazie dobrego, polskiego surowca powinno przełożyć się na wzrost zaufania konsumentów, zwłaszcza mieszkających w miastach, co z kolei może spowodować wzrost spożycia mleka, czyli realizację głównego celu Zadania.

Wszystkie przygotowane potrawy pochodziły tylko i wyłącznie z produktu polskiego, co ukazało odwiedzającym konieczność wyboru przy zakupach artykułów pochodzących z polski. Utworzenie wydarzenia na portalu społecznościowym Facebook umożliwiło rozpowszechnienie zwłaszcza wśród młodych ludzi informacji o wydarzeniu oraz propagowanie wiedzy na temat znaczenia mleka wolnego od GMO w diecie, a przeprowadzenie przez kucharza pokazu przyrządzania koktajli „na żywo” wpisało się w obowiązujące trendy i podniosło atrakcyjność realizacji Zadania.

Decyzją nr CEN.DRR.WFP.705.12.2020.JKO.2 z dnia 09.01.2020 wydaną przez KOWR udzielono wsparcia na realizację Zadania „Pij mleko - a zajdziesz daleko! - cykl spotkań informacyjnych dla dzieci i młodzieży” Realizację zadania zaplanowano w terminie 01.05.-15.10.2020

Zadanie zostało zrealizowane w jednym etapie trwającym od 1 maja 2020 r. do 15 października 2020 r.. W tym czasie zorganizowano trzy jednodniowe spotkania informacyjne w różnych miastach województwa podlaskiego:

- 13 września 2020 r. na terenie Szkoły Podstawowej w Domanowie (powiat bielski),
- 16 września 2020 r. na terenie Szkoły Podstawowej w Niedźwiadnej (powiat grajewski),
- 23 września 2020 r. na terenie Szkoły Podstawowej w Rutkach Kossakach (powiat zambrowski).

Zadanie pt.: „Pij mleko – a zajdziesz daleko – cykl spotkań dla dzieci i młodzieży” sfinansowane ze środków Funduszu Promocji Mleka polegające na zorganizowaniu cyklu spotkań informacyjnych dla dzieci i młodzieży na terenie województwa podlaskiego zostało zaplanowane w jednym etapie.

Zorganizowano trzy spotkania promujące spożycie mleka i przetworów mlecznych oraz potraw z nich przygotowanych. Podczas każdego ze spotkań uczestnicy mieli możliwość zapoznania się z wartością mleka i przetworów z mleka poprzez degustację, udział w warsztatach przygotowywania potraw z produktów mlecznych, odwiedzenie stoisk tematycznych oraz udział w przygotowanych konkursach i zabawach z nagrodami.

Celem Zadania było budowanie pozytywnego wizerunku wokół mleka i jego przetworów oraz wzrost zainteresowania i budowanie zaufania do spożywania mleka i jego przetworów poprzez przekazywanie rzetelnych informacji oraz działania edukacyjne. Realizacja zadania miała na celu również zapobieganie wyhamowaniu popytu na mleko i jego przetwory na rynku krajowym oraz przeciwdziałanie negatywnym kampaniom na temat produktów mlecznych.

Pierwsze z zaplanowanych spotkań odbyło się 13 września 2020 r. na terenie Szkoły Podstawowej w Domanowie. Podczas spotkania zorganizowano stoisko wystawiennicze z broszurami informacyjnymi na temat mleka w celu promowania wśród dzieci i młodzieży spożycia mleka i jego przetworów poprzez zwiększenie jego udziału w codziennej diecie. W spotkaniu brało udział mnóstwo rodzin z dziećmi, które chętnie brały udział w zabawach i konkursach z nagrodami. Stoisko z produktami do degustacji obfitowało w takie produkty jak: mleka smakowe, serniki, babeczki, naleśniki, pierogi z serem czy wafelki. Przygotowano

również lody, które cieszyły się największym powodzeniem. Dzieci mogły również samodzielnie wykonać napoje mleczne z dodatkiem owoców i warzyw.

Drugie z cyklu spotkań dla dzieci i młodzieży sfinansowanych ze środków Funduszu Promocji Mleka miało miejsce 16 września 2020 r. na terenie Szkoły Podstawowej w Niedźwiadnej. Do degustacji przygotowano pączusie serowe, drożdżowe bułeczki z serem, budynie, kanapki z białym i żółtym serem, rurki z kremem, koreczki z serem oraz tortille z serem. Ciepła i słoneczna pogoda sprzyjała serwowaniu lodów. Zorganizowano liczne gry i zabawy oraz konkursy dla dzieci. Przygotowano stoisko informacyjne oraz informowano uczestników o roli mleka i produktów pochodzenia mlecznego w codziennej diecie, zwłaszcza dzieci i młodzieży w okresie intensywnego wzrostu. Zorganizowano również warsztaty z przygotowywania potraw z produktów mlecznych.

Ostatnie ze spotkań zorganizowano 23 września 2020 r. na terenie Szkoły Podstawowej w Rutkach Kossakach. Dzieci bardzo chętnie brały udział w zabawach i konkursach z nagrodami. Na przygotowanym stoisku można było spróbować przygotowanych potraw: m. in. Naleśników, pierogów z serem, koreczków z serem, wafli, szyszek oraz kanapek z białym i żółtym serem. Dzieci miały również możliwość samodzielnego przyrządzenia mlecznych koktajli owocowo-warzywnych. Podobnie jak podczas poprzednich spotkań przygotowano stoisko informacyjne oraz informowano o roli produktów mlecznych oraz o sfinansowaniu spotkania ze środków Funduszu Promocji Mleka

Ze względu na epidemię COVID-19 podczas każdego ze spotkań zapewniono środki dezynfekcyjne oraz maseczki. Ponadto konferansjer przypominał uczestnikom o konieczności zachowania dystansu oraz dezynfekcji rąk. Przedstawiał także informacje na temat oferowanych dań i produktów z mleka oraz zachęcał do ich degustacji, a także informował o walorach zdrowotnych i smakowych oferowanych produktów. Informował także o sfinansowaniu Zadania z Funduszu Promocji Mleka.

Celem Zadania było zwiększenie spożycia mleka i jego przetworów, zwiększenie wiedzy wśród konsumentów, szczególnie dzieci i młodzieży, na temat mleka, produktów z niego wytwarzanych i sposobów ich wytwarzania w polskich gospodarstwach rolnych.

Zorganizowane spotkania informacyjne, sfinansowane z Funduszu Promocji Mleka miały charakter promocyjno-edukacyjny – umożliwiały nabycie wiedzy wśród dzieci (czyli konsumentów, którzy nie dokonują bezpośrednio decyzji zakupowych, ale mają na nie wpływ) na temat mleka i produktów z niego wytwarzanych. Promowano dobre nawyki żywieniowe oraz zachęcano do wybierania produktów najwyższej jakości jaką gwarantują polscy

producenci. Uczono tym samym patriotyzmu konsumenckiego, który powinien przełożyć się na utrzymanie bądź wzrost sprzedaży mleka na rynku krajowym.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Głównym celem zadania pt.: „Pij mleko – a zajdziesz daleko – cykl spotkań dla dzieci i młodzieży” sfinansowanego ze środków Funduszu Promocji Mleka była promocja spożycia mleka i jego przetworów oraz budowanie dobrego PR wokół spożycia mleka i produktów mlecznych poprzez zaprezentowanie szerokiej gamy produktów mlecznych, promowanie ich spożycia i uwzględnienia w codziennej diecie oraz zmiana decyzji zakupowych. Celem było również promowanie dobrych nawyków żywieniowych wśród dzieci i młodzieży oraz zachęcanie do wybierania produktów najwyższej jakości.

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

Ważnym elementem edukacyjnym było zorganizowanie zabaw i konkursów dla dzieci, co umożliwiło przekazanie wiedzy w atrakcyjny sposób. Ponadto wszystkie przygotowane potrawy pochodziły z produktu polskiego, co ukazało odwiedzającym konieczność wyboru przy zakupach artykułów pochodzących z Polski.

Warsztaty umożliwiające samodzielne przyrządzanie koktajli stworzyły szansę rozpowszechnienia nabytych przez dzieci umiejętności wśród członków rodziny i znajomych.

Decyzją nr CEN.DRR.WFP.705.405.2019.ASB.2 z dnia 08.01.2020 wydaną przez KOWR udzielono wsparcia na realizację Zadania „Świętokrzyski Festiwal Mleka i Produktów Mlecznych ” Realizację zadania zaplanowano w terminie 01.05-30.09.2020

Zaplanowane promocyjne imprezy plenerowe odbyły się:

- 30 sierpnia 2020 roku na Stadionie Lekkoatletycznym w Kielcach, ul. Leszka Długosza 1
- 03 września 2020 roku w Kuźni Smaków, bezpośrednio przy Parku Etnograficznym Muzeum Wsi Kieleckiej w miejscowości Tokarnia 303, gmina Chęciny.

Krajowa Rada Izb Rolniczych, przy współpracy ze Świętokrzyską Izbą Rolniczą, zrealizowała zadanie pt: „Świętokrzyski Festiwal Mleka i Produktów Mlecznych”. Zadanie obejmowało 2 promocyjne imprezy plenerowe, które odbyły się z zachowaniem procedur obowiązujących w czasie pandemii w następujących miejscach i terminach: 30 sierpnia 2020

r. na Stadionie Lekkoatletycznym w Kielcach, ul. Leszka Długosza 1 oraz 3 września na terenie otwartym w Kuźni Smaków w miejscowości Tokarnia 303 (gmina Chęciny, województwo świętokrzyskie) bezpośrednio przy Parku Etnograficznym Muzeum Wsi Kieleckiej.

Ze względu na epidemię COVID-19 Organizator zapewnił środki dezynfekcyjne oraz maseczki. Ponadto konferansjer przypominał uczestnikom o konieczności zachowania dystansu oraz dezynfekcji rąk.

Obie imprezy promocyjne cieszyły się dużym zainteresowaniem i były licznie odwiedzane głównie przez rodziny z dziećmi. Ciepła i słoneczna pogoda zachęcała do wzięcia udziału w imprezach zorganizowanych na świeżym powietrzu, a lokalizacja umożliwiała odwiedzenie przygotowanych stoisk przez dużą liczbę gości bez nadmiernego gromadzenia się w jednym miejscu. Stoiska umieszczone były pod namiotami oraz zadaszeniami, zorganizowano również miejsca do degustacji produktów oddalone nieznacznie od samych stoisk, aby w ten sposób uniknąć gromadzenia się odwiedzających. Nagłośnienie umożliwiała zachęcanie do udziału w imprezie osób odwiedzających imprezy towarzyszące.

Konferansjer przedstawiał informacje na temat oferowanych dań i produktów oraz zachęcał do ich degustacji, a także informował o walorach zdrowotnych i smakowych oferowanych produktów. Informował także o sfinansowaniu Zadania z Funduszu Promocji Mleka oraz o samym Funduszu.

Do degustacji przygotowano dania z mlekiem i serem takie jak: zupa serowa z marchewką, pierogi: z farszami serowymi, z dodatkiem mięty, ruskie, z kaszą i serem, a także naleśniki z farszami serowymi i owocowymi, koktajle jogurtowe, owocowe i ziołowe. Przygotowano również sałatki z serami, serniki oraz deski serów z lokalnej farmy serowej.

Przeprowadzono konkursy dla dzieci i młodzieży oraz dla dorosłych, a zwycięzcy otrzymali nagrody opatrzone napisem „Sfinansowano ze środków Funduszu Promocji Mleka”. Informacja o sfinansowaniu ze środków Funduszu Promocji Mleka została także umieszczona na wszystkich materiałach informacyjnych oraz na tabliczkach przy produktach do degustacji na stoiskach. Na terenie imprez promocyjnych znajdował się baner i roll-up informujący o sfinansowaniu Świętokrzyskiego Festiwalu Mleka i Produktów Mlecznych z Funduszu Promocji Mleka. Taką informacją opatrzone były również ulotki informacyjne i plakaty. Zaproszenia zostały zamieszczone na stronie internetowej Świętokrzyskiej Izby Rolniczej, rozwieszono również plakaty informujące o planowanych imprezach. Koordynator pełnił nadzór nad prawidłową realizacją Zadania poprzez akceptowanie projektów materiałów promocyjnych i informacyjnych przesyłanych przez osobę odpowiedzialną za zorganizowanie Zadania w terenie.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Głównym celem zadania była promocja spożycia mleka i jego przetworów oraz budowanie dobrego PR wokół spożycia mleka i produktów mlecznych przez mieszkańców województwa świętokrzyskiego, natomiast cele szczegółowe to zaprezentowanie szerokiej gamy produktów mlecznych, promowanie wśród konsumentów ich spożycia i uwzględnienia w codziennej diecie oraz zmiana decyzji zakupowych.

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

Imprezy promocyjne przyciągnęły licznych odwiedzających, stoiska cieszyły się dużym zainteresowaniem, a przygotowane produkty były bardzo różnorodne. Bogata oferta, apetyczny wygląd oraz, podkreślane przez odwiedzających, walory smakowe produktów bez wątplenia przyczynią się do zwiększenia udziału mleka i jego przetworów w codziennej diecie uczestników imprez promocyjnych.

Ponadto wszystkie przygotowane potrawy pochodziły z produktów polskich, co ukazuje odwiedzającym konieczność wyboru przy zakupach artykułów pochodzących z Polski.

Z uwagi na sytuację epidemiologiczną w kraju, Krajowa Rada Izb Rolniczych zrezygnowała z realizacji niektórych zadań lub wydłużyła ich czas realizacji na rok 2021.

Warszawa 10.03.2021 r.

**Sprawozdanie rzeczowe
Funduszu Promocji Mleka
2020 r.**

**Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich Związek
Rewizyjny**

Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich Zw. Rew. składa ocenę merytoryczną przedsięwzięć zrealizowanych przez Związek w 2020 r. przy wsparciu środków FPM.

1. Szkolenia I (29-31.01.2020), II (11.02-31.05.2020), III (3-5.02.2020), V (1-3.07.2020).

Celem działania była poprawa i utrzymanie wysokiej jakości mleka w skupie i przetwórstwie, poprzez wzrost wiedzy i świadomości ogólnej na temat sytuacji w mleczarstwie polskim, europejskim i światowym oraz wiedzy na temat produkcji mleka w gospodarstwie wśród dostawców mleka, a także wzrost wiedzy marketingowej, handlowej oraz z zakresu ochrony środowiska wśród pracowników spółdzielni mleczarskich.

2. „XIII Euroforum Polskiego Mleczarstwa” (15.02-31.10.2020).

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

3. „Polagra 2020” (28.09-01.10.2020).

Celem udziału wystawców w targach i imprezach organizowanych podczas targów lub związanych z targami jest promocja produktów mleczarskich, poprzez to wzrost spożycia tych produktów w dłuższym przedziale czasowym, zaprezentowanie odbiorcom hurtowym i detalicznym oraz odwiedzającym 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.

4. „Targi Mleczarskie Mleko-Expo 2020” (18.11-20.11.2020).

Ze względu na pandemię i wprowadzenie zakazu organizacji m.in. targów, zadanie nie zostało zrealizowane.

Natomiast ewentualni uczestnicy targów zostali zaproszeni do uczestnictwa poprzez przesłanie im materiałów zapraszających, we wcześniejszym terminie. Po wprowadzeniu obostrzeń zgłoszeni wystawcy zostali powiadomieni o odwołaniu targów.

5. „Pokazy i konkursy towarzyszące MLEKO-EXPO 2020” (01.10-30.11.2020).

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

Ze względu na pandemię i odwołanie Targów Mleczarskich, nie odbyły się związane z nimi dodatkowe imprezy.

Został natomiast przeprowadzony konkurs „Mleczne Mistrzostwa Polski” – konkurs mający za zadanie ukazanie najlepszych w branży rolników – dostawców mleka. Konkurs wyłonił wygranych, zostały dla nich zakupione upominki i puchary, które zostaną wręczone podczas prestiżowych imprez.

6. „Jedźmy sery” (10.07-31.10.2020)

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

Zadanie skierowane do młodzieży szkół średnich i gastronomicznych.

Realizacja zadania polegała na przygotowanie zestawu materiałów edukacyjno-informacyjnych w formie cyfrowej, zawierających podstawową wiedzę na temat serów pleśniowych oraz ich wysyłkę email do szkół średnich i szkół o profilach gastronomicznych. Zabieg opracowania materiałów w formie cyfrowej i ich kolportaż pocztą elektroniczną, jest zarówno korzystny dla młodego odbiorcy naszej promocji, jak również niezbędny w obecnych czasach stosowania w kraju obostrzeń epidemicznych.

7. „Kampania medialna mleka i jego przetworów” (01.08.2019 r. - 31.12.2019 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 użytkowników Internetu o konieczności wprowadzenia do codziennej diety mleka i przetworów mlecznych.

8. „Badania rynku” (01.09 – 31.12.2020)

Celem przedsięwzięcia było poznanie preferencji żywieniowych Polaków w sferze mleka i jego produktów, znajomości konsumentów marek firm i produktów, oraz prowadzonych kampanii promocyjnych, a także wydanie Raportu podsumowującego badania. Badanie przeprowadzono na próbie 1000 osób.

9. „Film „Wybieram produkty mleczarskie” (27.04 - 31.12.2020)

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

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

10. „Symposium - Aktualna sytuacja w sektorze i na rynku mleczarskim” – I (26.02.2020).

Celem symposium było zapoznanie uczestników z aktualnymi problemami i stanem sektora mleka w Polsce, Europie i na świecie oraz sytuacją na rynku mleka. W symposium uczestniczył Pan Jan Krzysztof Ardanowski - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

11. „Kampania promocyjna mleka i jego przetworów mlecznych w hipermarketach” (07.09-31.12.2020)

Kampania polegała na wyświetlaniu 15 sek. filmu na ekranach LCD w hipermarketach Carrefour na 260 ekranach w galeriach handlowych co najmniej przez 30 dni, w minimum 25 lokalizacjach w aglomeracjach miejskich w Polsce.

Celem kampanii był wzrost spożycia mleka i przetworów mlecznych oraz budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych.

Film miał zachęcać konsumentów do zakupu produktów mleczarskich oraz podnieść świadomość nt. walorów odżywczych mleka i jego przetworów.

12. „Kampania mleka i jego przetworów mlecznych ekrany LCD” (07.09-31.12.2020)

Kampania polegała na wyświetlaniu 15 sek. filmu na ekranach LCD w Warszawie w punktach uczęszczanych przez dużą liczbę przechodniów (w przejściu podziemnym w centrum Warszawy pod Rondem Dmowskiego) przez co najmniej 30 dni.

Celem kampanii był wzrost spożycia mleka i przetworów mlecznych oraz budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych.

Spot miał zachęcać konsumentów do zakupu produktów mleczarskich oraz podnieść świadomość nt. walorów odżywczych mleka i jego przetworów.

13. „Reklama na autobusach” (07.09-31.12.2020)

Akcja polegała na umieszczeniu reklamy mleka i przetworów z mleka na autobusach komunikacji miejskiej w dużych aglomeracjach w ilości co najmniej 45 szt.

Celem kampanii był wzrost spożycia mleka i przetworów mlecznych oraz budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych.

Promocja na autobusach miała zachęcać konsumentów do zakupu produktów mleczarskich.

14. „Film promocyjny produktów mlecznych na ekranach w hipermarketach” (01.12-31.12.2020)

Kampania polegała na wyświetlaniu 15 sek. filmu na ekranach LCD w hipermarketach Carrefour na 260 ekranach w galeriach handlowych co najmniej przez 30 dni, w minimum 25 lokalizacjach w aglomeracjach miejskich w Polsce.

Celem kampanii był wzrost spożycia mleka i przetworów mlecznych oraz budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych.

Film miał zachęcać konsumentów do zakupu produktów mleczarskich oraz podnieść świadomość nt. walorów odżywczych mleka i jego przetworów.

15. „Kampania promocyjna Łódzka Marka Mleka” (01.02-31.12.2020)

Kampania polegała na promocji Łódzkiej Marki Mleka podczas różnych uroczystości i eventów odbywających się w województwie łódzkim (ze względu na pandemię niektóre eventy nie odbyły się). Część działań dotyczących promocji ŁMM podczas eventów była bezpłatna dzięki współpracy władz samorządowych województwa.

Promocja ŁMM odbyła się również podczas Targów Natura Food BeEco.

16. „Projekty Polskich Norm i Standardy FAO/WHO” (11.02.2020 – 31.12.2020).

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.

17. „Tłumaczenie materiałów informacyjnych FIL/IDF (07.09.2020 r. – 15.12.2020 r).

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

18. Opłata składek członkowskich w organizacjach międzynarodowych (03.02.2020 r. – 31.05.2020 r.)

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

**Projekt:
„High Quality Bioeurope”**

Finansowana ze środków Europejskich

Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych

Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego

Fundusz Promocji Mięsa Wołowego

Fundusz Promocji Owoców i Warzyw

Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego

Fundusz Promocji Mleka

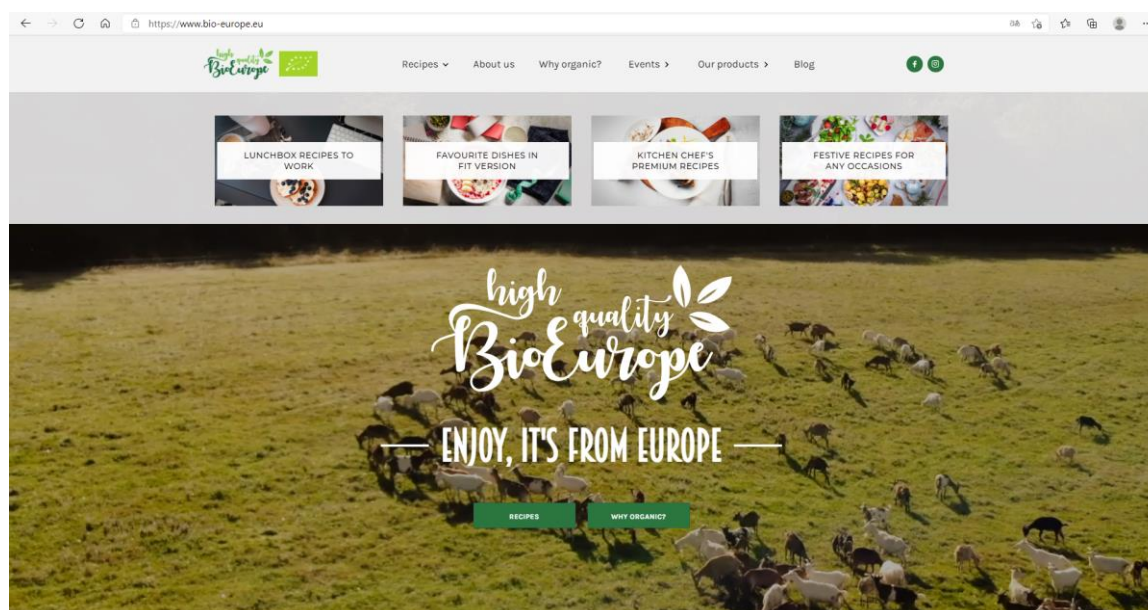
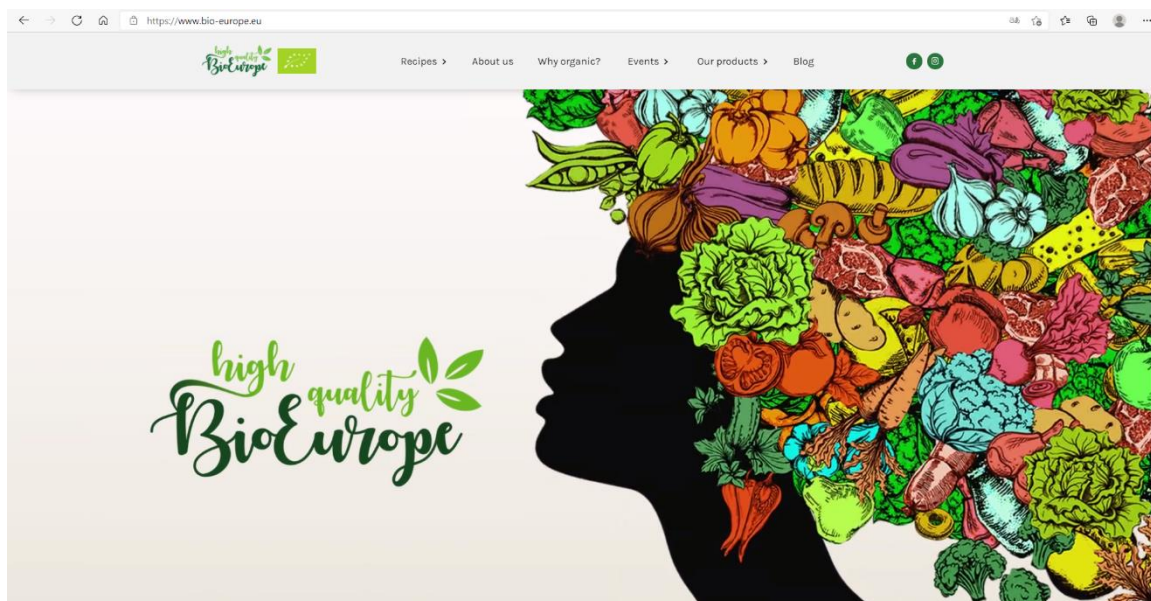
W związku z obecną sytuacją związaną z pandemią koronawirusa Covid-19 działania Programu „High Quality Bioeurope”:

- Wydarzenia prasowe: emisja artykułu sponsorowanego,
- Reklama drukowana: reklama prasowa,
- Publikacje, teczki prasowe, materiały reklamowe,
- Stoisko na targach: udział w targach, zakup wyspecjalizowanej bazy danych i wysyłka zaproszeń,
- Seminarium, spotkania B2B,

Zostały zawieszona. Ich realizacja odbędzie się w innym, możliwie najbliższym terminie.

Aktualnie prowadzimy promocję na profilach w social mediach oraz kampanię reklamową w Internecie. Rynki objęte działaniami: USA i KANADA.

1. Produkcja strony internetowej programu – www.bio-europe.eu


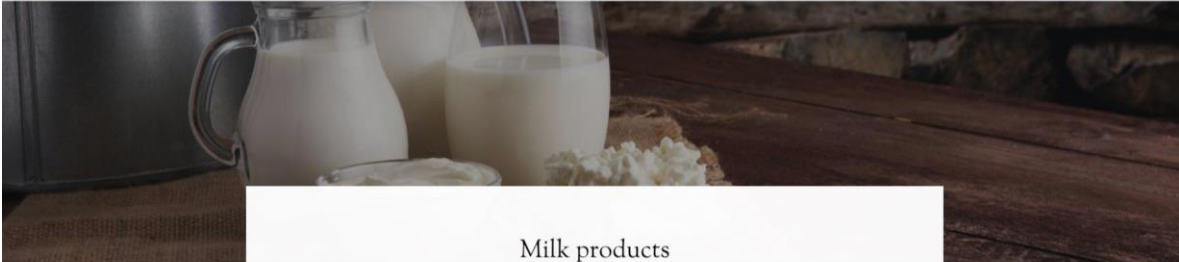


Zakładka z produktami mlecznymi

<https://www.bio-europe.eu/products/milk-products>


https://www.bio-europe.eu/products/milk-products

Recipes > About us Why organic? Events > Our products > Blog

Milk products


Milk and milk products from the European Union are a source of numerous nutrients, including protein, vitamins and minerals. They include fermented milk drinks (yoghurt), aged cheese (yellow and mould) and butter. Milk fat is a carrier of fat-soluble vitamins, and the more fat, the more vitamins there are. Milk and yogurt are low-fat, but aged cheese may have up to 30-40% fat. It is worth noting fermented products, because fermentation enriches microflora and partly decomposes lactose. Cow, sheep and goat milk cheese has characteristic taste and aroma, and it is very popularly used in a wide variety of dishes.



https://www.bio-europe.eu/products/milk-products

Recipes > About us Why organic? Events > Our products > Blog

Cow's milk



MILK


MATURED CHEESES

YOGHURTS

BUTTER


MILK POWDER

Goat's and sheep's milk



GOAT'S CHEESES

SHEEP'S CHEESES



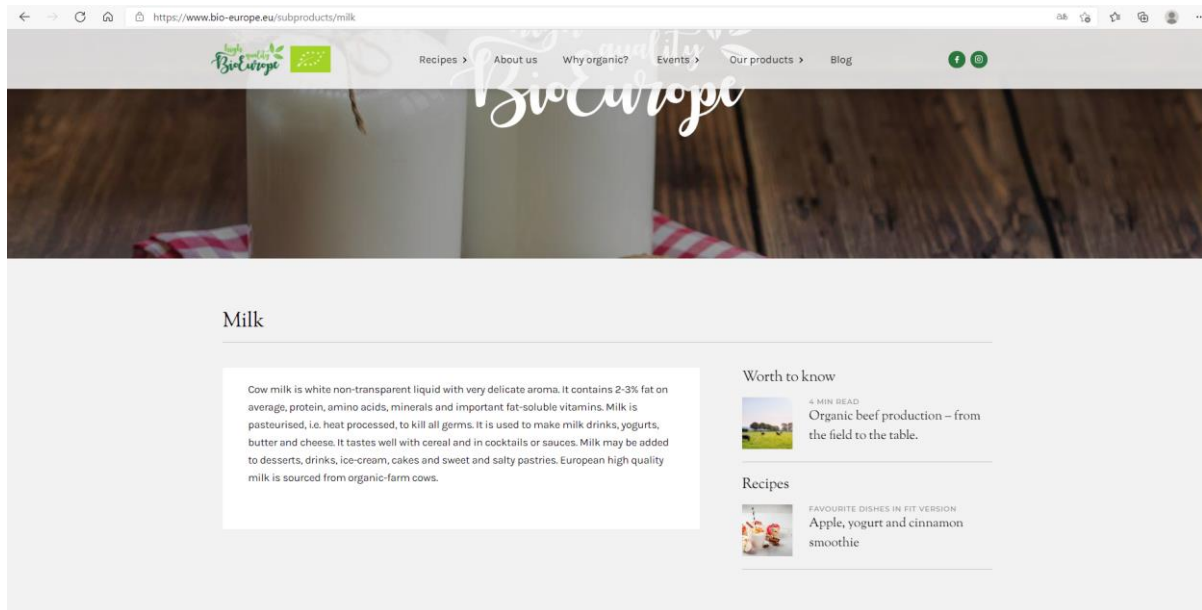
THE CONTENT OF THIS PROMOTIONAL CAMPAIGN REFLECTS ONLY THE VIEWS OF ITS AUTHOR, WHO BEARS SOLE RESPONSIBILITY FOR IT. THE EUROPEAN COMMISSION IS NOT RESPONSIBLE FOR ANY USE THAT MAY BE MADE OF THE INFORMATION PRESENTED AS PART OF THIS CAMPAIGN.

ENJOY IT'S FROM EUROPE

THE EUROPEAN UNION SUPPORTS CAMPAIGNS THAT PROMOTE HIGH QUALITY AGRICULTURAL PRODUCTS

EUROPEAN UNION

CAMPAIGN FINANCED WITH AID FROM THE EUROPEAN UNION



2. Produkcja 6 minutowego filmu promocyjnego - <https://vimeo.com/518089902/78d42aef9c>



High Quality BioEurope



High Quality BioEurope

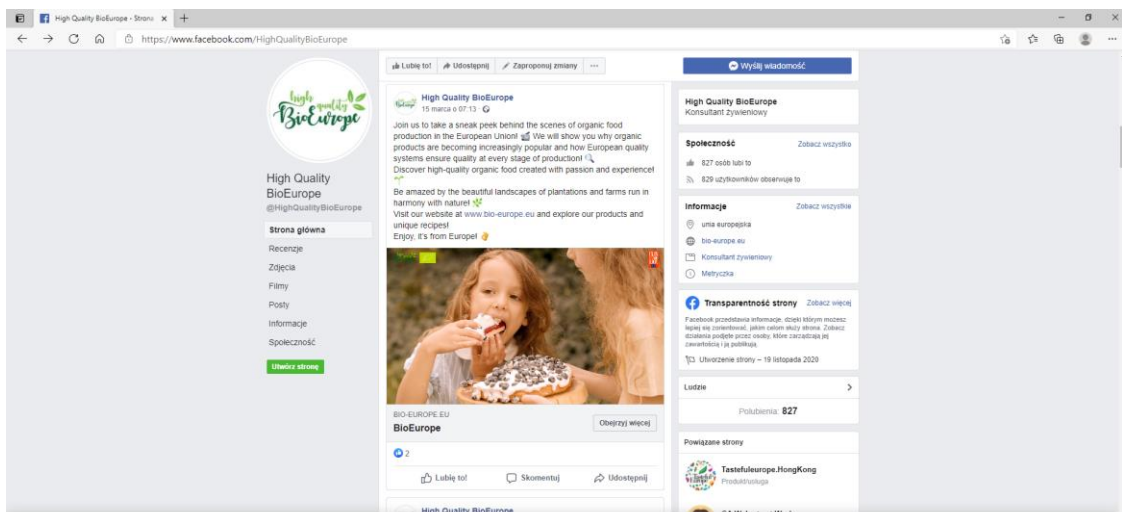
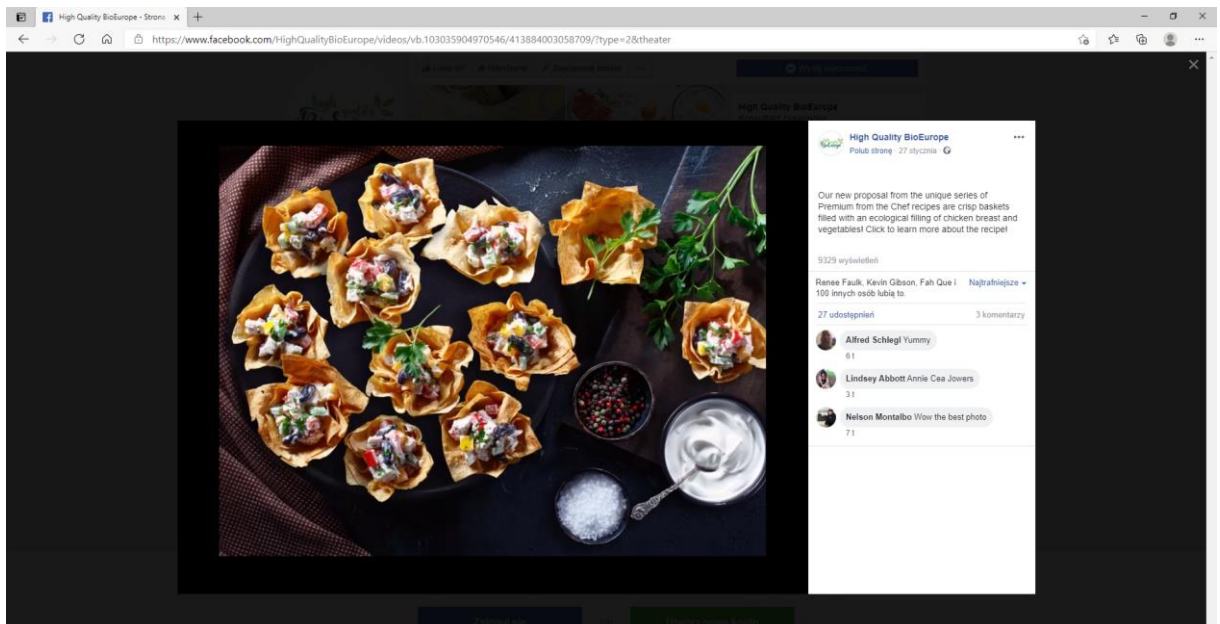


High Quality BioEurope

3. Produkcja 15 sek spotu reklamowego – <https://vimeo.com/524227053/1761d6a150>



4. Założenie i konfiguracja oficjalnego profilu fanpage na Facebooku - <https://www.facebook.com/HighQualityBioEurope>

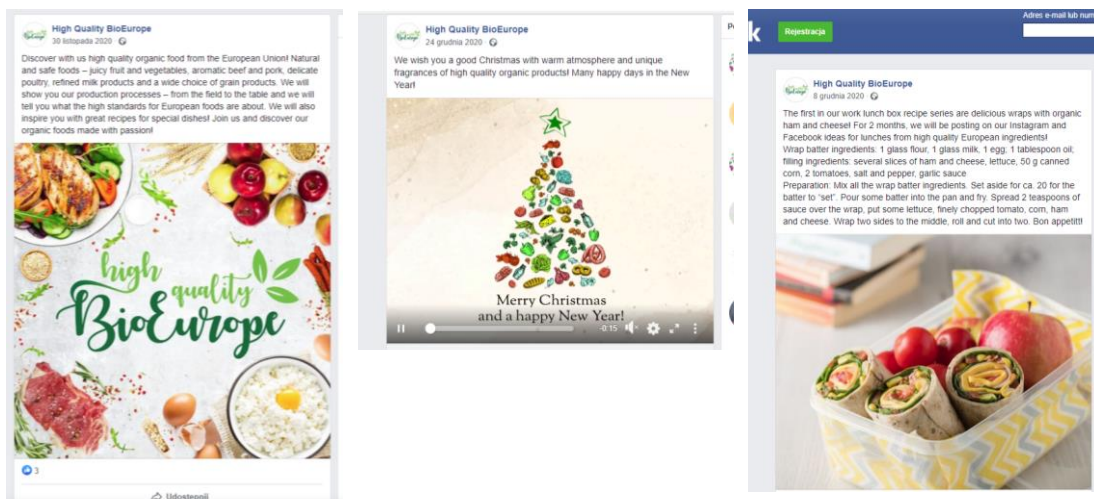


5. Publikacja 5 postów do końca grudnia 2020 na Facebooku w tym 3 posty uwzględniające produkty mleczne:

<https://www.facebook.com/HighQualityBioEurope/posts/108731614400975>

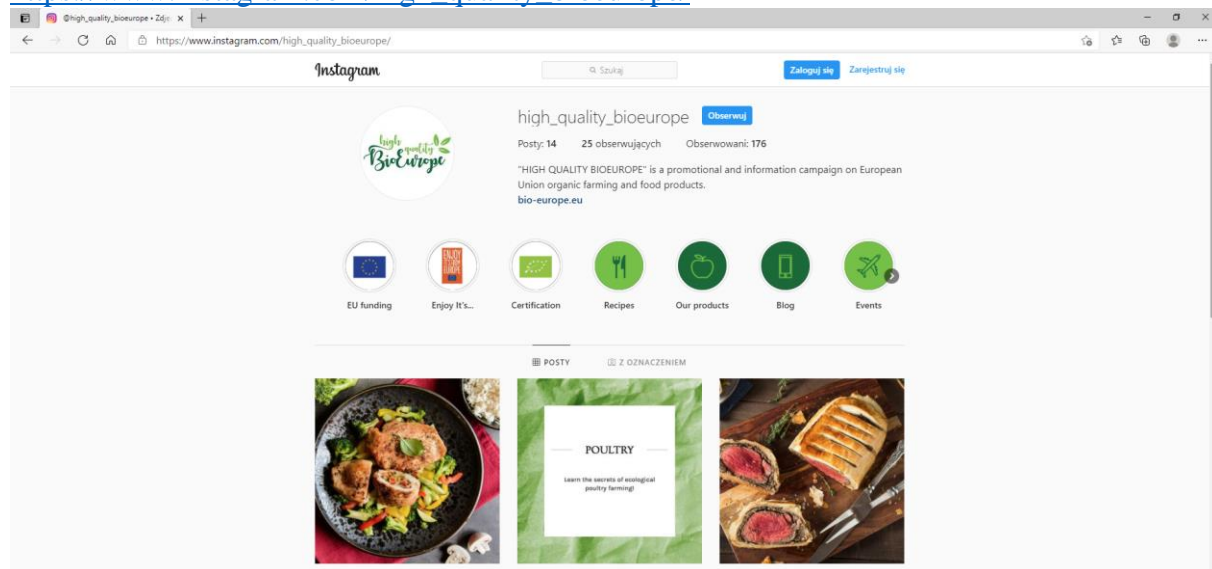
<https://www.facebook.com/HighQualityBioEurope/posts/110887947518675>

<https://www.facebook.com/HighQualityBioEurope/posts/115059890434814>



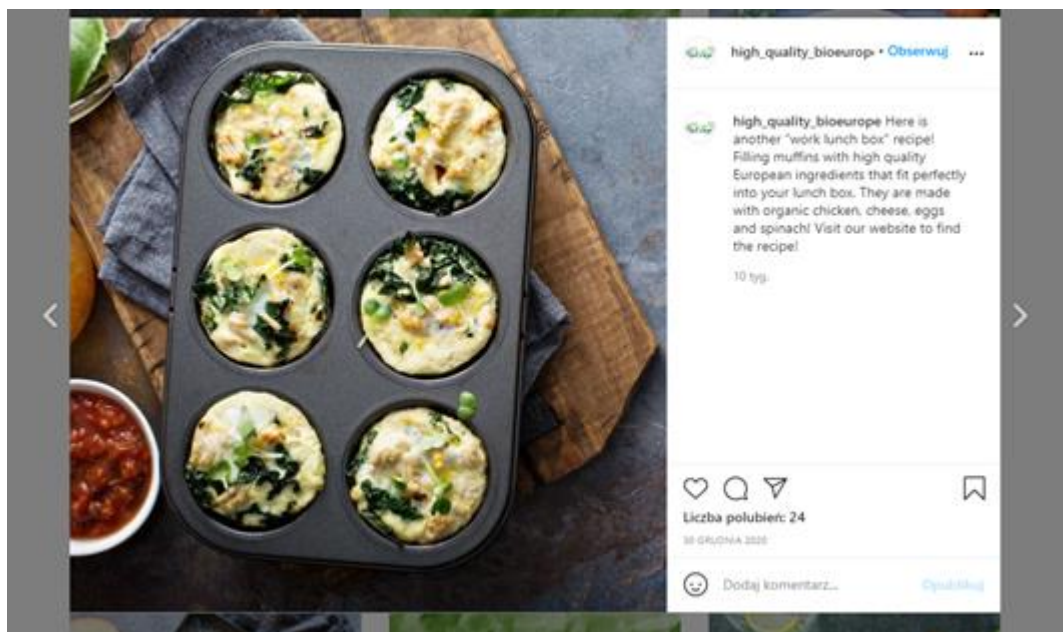
6. Założenie i konfiguracja oficjalnego profilu Instagram -

https://www.instagram.com/high_quality_bioeurope/

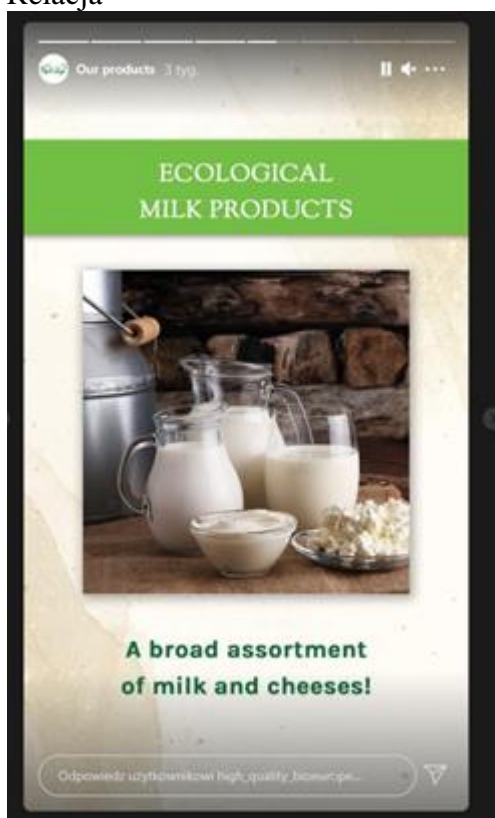


7. Publikacja 6 postów oraz 14 relacji do końca grudnia 2020 na Instagramie w tym 1 post i 1 relacja uwzględniające produkty mleczne:

<https://www.instagram.com/p/CJbKHH1HmN9/>

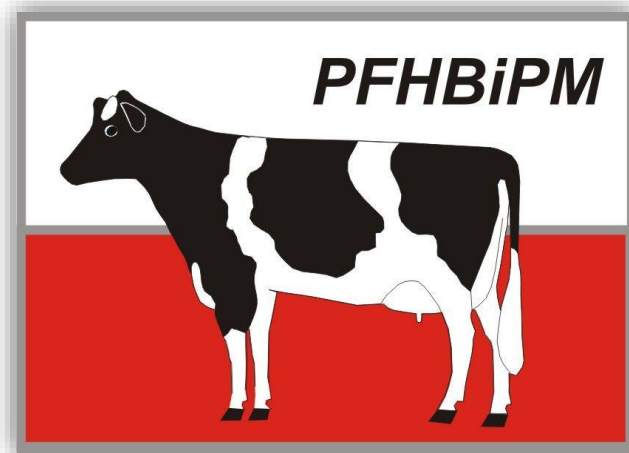


Relacja



8. Konfiguracja i wdrożenie kampanii reklamowej Facebook ADS

9. Publikacja 6 zestawów reklamowych do końca grudnia 2020 w kampanii Facebook ADS (reklamy uwzględniają promocje produktów mlecznych)
10. Konfiguracja i wdrożenie kampanii reklamowej Google Display Network
11. Konfiguracja i wdrożenie kampanii reklamowej Google Sponsored Promotion
12. Konfiguracja i wdrożenie kampanii reklamowej Google AdWords Search tj. opracowanie komunikatów i słów kluczowych do wyszukiwarki Google i ich optymalizacja pod kątem użytkowników.



**SPRAWOZDANIE RZECZOWE Z REALIZACJI
PRZEZ POLSKĄ FEDERACJĘ HODOWCÓW BYDŁA
I PRODUCENTÓW MLEKA ZADAŃ
DOFINANSOWANYCH ZE ŚRODKÓW FUNDUSZU
PROMOCJI MLEKA w 2020 r.**

XX MIĘDZYNARODOWE TARGI FERMA BYDŁA



Miejsce realizacji zadania: Łódź

Termin realizacji zadania: 14-16.02.2020 r.

Grupa odbiorców: Rolnicy indywidualni, hodowcy bydła z terenu całej Polski, studenci wyższych uczelni o kierunkach i specjalizacjach związanych z hodowlą bydła i produkcją mleka oraz inni związani z branżą.

Opis projektu:

W dniach od 14 do 16 lutego odbyła się kolejna edycja Międzynarodowych Targów FERMA BYDŁA oraz FERMA ŚWIŃ I DROBIU – jest to wysoce specjalistyczne, największe w Polsce wydarzenie branżowe przeznaczone dla hodowców bydła, trzody chlewnej oraz drobiu. Do dyspozycji zwiedzających dostępna była duża powierzchnia wystawowa, na której swoje produkty i usługi prezentowało ok. 250 wystawców. Targi FERMA to okazja do przeprowadzenia rozmów branżowych, zapoznania się z wachlarzem nowych produktów i usług hodowlanych oraz do dokonania korzystnych transakcji. Dla zainteresowanych zorganizowany został szereg konferencji branżowych z zakresu hodowli bydła, drobiu oraz

trzody chlewnej. Program konferencji w trakcie Targów FERMA 2020 był podzielony na trzy panele. Pierwszy panel dotyczył hodowli bydła. Drugi panel nawiązywał do trzody chlewnej i warunków jej codziennej egzystencji. Trzeci z paneli poruszał sprawy żywienia i chowu klatkowego drobiu. Prelekcje poprowadzili wybitni specjaliści zajmujący się tematami hodowli bydła, świni i drobiu - nie zabrakło kadry naukowej uznanych uczelni, jak i fachowców pracujących w firmach dostarczających produkty i usługi hodowcom. Targi są okazją odwiedzenia blisko 250 stoisk wystawowych firm oferujących różnorakie produkty, czy usługi przeznaczone hodowcom. Nie zabrakło również oferty pozwalających na odpowiednie żywienie zwierząt i ich suplementację celem dalszego wzrostu i utrzymania dobrostanu. Pracownicy Polskiej Federacji Hodowców Bydła i Producentów Mleka, w specjalnym panelu przedstawili najnowsze osiągnięcia naszej organizacji i zapoznali słuchaczy z funkcjonowaniem kluczowych usług. Moderatorem spotkania był dr Krzysztof Słoniewski, szef Wydziału Badań i Rozwoju PFHBiPM.

1. Pierwszą prelegentką panelu była Joanna Kwaśniewska, która zaprezentowała możliwości federacyjnego programu Stado OnLine, a także jego zalety w nowoczesnym zarządzaniu stadem krów mlecznych. W swoim wystąpieniu zwróciła ona uwagę, na fakt, iż aplikacja ta sprzyja kontrolowaniu wszystkich zdarzeń w oborze, a także połączona jest z bazą danych systemu Symlek, co umożliwia bieżące śledzenie wyników próbnych udojów, a także samodzielne sporządzanie analiz dotyczących utrzymywanych zwierząt. Pani Kwaśniewska zwróciła także uwagę, iż aktywne korzystanie z programu Stado OnLine pozwala na uzyskanie rabatu na ocenę – warunkiem jest wprowadzenie do programu min. 90 % zdarzeń wymaganych na próbnym doju.



Zarządzanie stadem to określenie pod którym dla każdego hodowcy kryje się coś innego – jednak dla coraz większej liczby osób zajmujących się bydłem, wspólnym mianownikiem stają się programy do zarządzania stadem. Dla zootechników zajmujących się dużymi stadami jest to w zasadzie konieczność – nikt nawet nie próbuje sobie wyobrazić analizowania zapisów czynionych w zeszytach – dziś polegamy na systemach komputerowych, i słusznie – dają nam niezrównaną przewagę w szybkim zestawianiu i wyszukiwaniu informacji niezbędnych do codziennej pracy. Stado Online powstało z potrzeby dostarczenia hodowcom bydła skutecznego narzędzia, które będzie służyło do przetwarzania danych dostarczanych przez hodowcę oraz ocenę użytkowości w przydatną informację, którą można wykorzystać przy podejmowaniu kluczowych decyzji w stadzie. To internetowy program do zarządzania stadem – w związku z tym wystarczy urządzenie, na którym mamy dostęp do internetu, bez znaczenia czy będzie to smartfon, tablet czy komputer – program dostosowuje się do rozmiarów monitora, na którym jest wyświetlany. Ułatwia organizację i planowanie pracy oraz, dzięki wbudowanym analizom, podejmowanie strategicznych decyzji dotyczących stada. Jest dostępny dla hodowców bydła mlecznego – zarówno tych, których stada są objęte oceną wartości użytkowej, jak i dla tych, których zwierzęta nie są oceniane. SOL w wersji podstawowej, jest wliczony w koszty oceny wartości użytkowej – hodowca nie ponosi dodatkowych opłat za korzystanie z programu. Aplikację można rozszerzyć o dodatkowe moduły – Zdrowie, dzięki któremu możliwa jest rejestracja zdarzeń weterynaryjnych, takich jak diagnozy postawione przez lekarza weterynarii czy podanie leków – także w powtarzalnych schematach, tak jak ma to miejsce przy synchronizacji rui. Kolejnym modułem jest moduł Inseminator – przy jego użyciu

możliwe jest rejestrowanie pokryć inseminacyjnych, które zostają przesłane do systemu SYMLEK. Dzięki temu, hodowcy, którzy prowadzą inseminację we własnym stadzie, nie muszą przekazywać kwitów firmom inseminacyjnym, tylko mogą sami zarejestrować wszystkie zabiegi. Kolejnym godnym polecenia modułem dodatkowym jest moduł Zgłoszenia do ARiMR - za każdym razem, gdy w SOLu rejestrujemy np. nowe cielę lub ubycie zwierzęcia, a moduł „Zgłoszenia do ARiMR” jest włączony, w rejestrze zgłoszeń automatycznie powstają nowe zapisy. Program został stworzony, aby ułatwić zarządzanie stadem. Umożliwia: rejestrację wszystkich zdarzeń mających miejsce w oborze, takich jak ruje, pokrycia, zasuszenia, wycielenia, wyniki badania na cielność oraz przemieszczenia, prowadzenie kalendarza – program automatycznie nalicza część terminów (np. przewidywanego porodu), można także ustawić własne przypomnienia, również SMSowe. SOL zapewnia łatwe i szybkie wyszukiwanie zwierząt według wielu warunków, obsługę zgłoszeń do ARiMR, przeglądanie analiz dotyczących rozrodu, produkcji mleka, obrotu, liczby komórek somatycznych i kondycji, tworzenie własnych wykazów zwierząt, wygenerowanie dokumentu WZ dla zootechnika oceny, doczytywanie wyników codziennych udojów z hal, robotów lub dojarek z miernikami i otrzymywanie alarmów o spadku produkcji oraz wiele innych. Program z każdym miesiącem się rozwija – jest to niezbędne, aby być na bieżąco ze wszystkimi nowościami i trendami, które pojawiają się w obszarze hodowli bydła. SOL jest przygotowany dla każdego, kto chce prowadzić nowoczesną oborę.

2. Kolejny wykład poprowadził dr Krzysztof Słoniewski. W swoim referacie podkreślił, że ocena wartości użytkowej i hodowlanej bydła to przede wszystkim gromadzenie i przechowywanie danych, ich przetwarzanie, a także udostępnianie wytworzonych informacji, czemu najlepiej służą raporty wynikowe. Jako dowód, dr Słoniewski zaprezentował "RA STADO" i "WW PRÓBA", czyli ulepszone raporty z oceny krów mlecznych. Celem poczynionych w nich zmian jest dostarczenie wyników OWUB, które będą łatwiejsze do zrozumienia i interpretacji, bardziej użyteczne w codziennej pracy ze stadem, zachęcą do sięgnięcia po dodatkowe informacje. Bardzo duży nacisk położono w nich także na zarządzanie „problemowymi krowami”, czyli takimi, których wyniki nie są zadowalające. W poprawionej dokumentacji, na hodowców czekają: ocena średniej w grupie lub w stadzie względem norm, skazywanie nieoczekiwanych „wahnięć” średniej, analiza trendu krótko- i długoterminowego, oraz co najistotniejsze - komentarze ułatwiające interpretację.



3. Pan Jacek Wyrębski z Działu Hodowli referował jak skuteczniej podejmować decyzje hodowlane. W swojej prelekcji, skupił się na niedawno utworzonym Indeksie Ekonomicznym i jego roli w nowoczesnej hodowli bydła. Pan Wyrębski zaakcentował również, że w celu ograniczenia ryzyka zmiany wartości indeksu buhaja, należy zwracać uwagę na dokładność oceny, jednocześnie pamiętając, że typ oceny nie jest precyzyjną informacją o dokładności oceny. Zwrócił także uwagę, iż aby prawidłowo ocenić wartość IE danego buhaja należy sprawdzić, na którym miejscu w rankingu się znajduje, oraz jak dane zwierzę wypada na tle innych buhajów dostępnych na rynku. Prelegent podkreślił również jak ważnym narzędziem stała się w ostatnich latach selekcja genomowa, która stała się źródłem najdokładniejszych informacji w pracy hodowlanej.



4. Ostatni wykład w wygłosiła dr Katarzyna Rzewuska z Centrum Genetycznego PFHBiPM. Tematem wykładu była maksymalizacja zysków dzięki wykorzystaniu Indeksu Ekonomicznego. Dr Rzewuska na bazie przykładowego stada nakreśliła poprawne korzystanie z wyżej wspomnianego indeksu, jednocześnie podkreślając, że maksymalizacja zysku pozwala na utrzymanie opłacalności przy stale rosnących kosztach produkcji. Na sytuację ekonomiczną w hodowli wpływa niewątpliwie wybór lepszych buhajów co z kolei przekłada się na większe zyski od ich córek. Także stosowanie seksowanego nasienia zwiększa ostrość selekcji i umożliwia generowanie szybszego postępu hodowlanego. Korzystając z Indeksu Ekonomicznego, hodowca jest w stanie dokonywać trafnych wyborów i maksymalizować swoje zyski w stadzie, czemu w dużej mierze sprzyja fakt, iż Indeks wyrażony jest w złotychkach, przez co można sprawdzić, czy zakup tańszego nasienia dzisiaj, nie okaże się przyczyną strat w przyszłości. Analizując wartości jałówek wg IE o wiele łatwiej wybrać te, które mają wyższą wartość hodowlaną, co również przełoży się na późniejsze profity w hodowli i produkcji mleka.

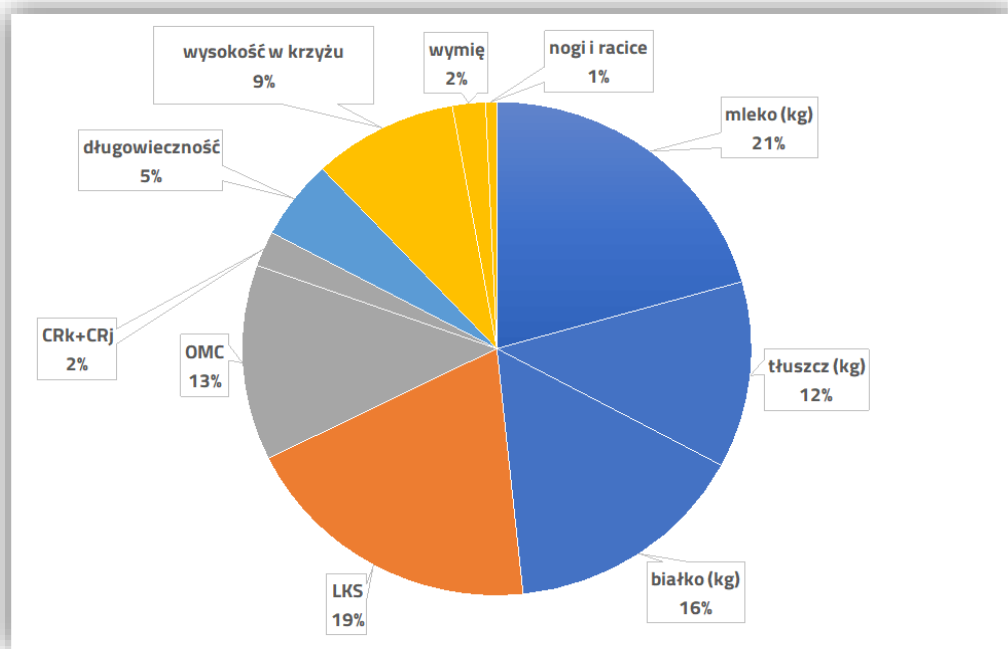


Indeks Ekonomiczny został opracowany przez Centrum Genetyczne Polskiej Federacji Hodowców Bydła i Producentów Mleka, by ułatwić prowadzenie selekcji bydła z nastawieniem na maksymalizację zysków wynikających z postępu genetycznego. Większość korzyści z pracy hodowlanej opartej o IE wynika z poprzedzającej dobór selekcji, zarówno samic (czemu służy genotypowanie) jak i buhajów. Indeks Ekonomiczny uwzględnia cechy wskazane za istotne przez polskich hodowców i producentów mleka zapewniając zrównoważone ich doskonalenie. IE określa łączną wartość hodowlaną zwierzęcia jako zysk za laktację wyrażony w złotych, dzięki czemu wybór najlepszych zwierząt jest znacznie łatwiejszy.

IE bazuje na ekonomicznych uwarunkowaniach produkcji mleka w Polsce. Wagi ekonomiczne zostały tak skonstruowane, by zapewnić stabilność w przypadku występowania wahań rynkowych. W Indeksie Ekonomicznym położono duży nacisk na cechy produkcyjne, w tym na wydajność mleka, ale najważniejsza jest poprawa efektywności produkcji. Uzyskuje się ją łącząc poprawę wydajności z doskonaleniem cech funkcjonalnych czy stosując ujemną wagę dla wysokości w krzyżu. Celem jest uzyskanie wyższej produkcji od zwierząt o obecnych wymiarach. Selekcja w oparciu o Indeks Ekonomiczny pozwoli na uzyskanie zwierząt osiągających roczne zyski wyższe o 15% niż przy stosowaniu indeksu PF. Wynika to zwłaszcza z doskonalenia cech produkcyjnych i LKS, a także skrócenia długości okresu międzyciążowego. IE skuteczniej różnicuje buhaje niż PF. Znacznie rzadziej występuje sytuacja, iż kilka buhajów ma jednakową wartość indeksu, a ponadto grupy z taką samą wartością IE są mniej liczne. Ułatwia to ułożenie rankingu wskazującego rzeczywiste

pozycjonowanie buhajów. Ponad to wyrażanie IE w złotych ułatwi m.in. łączenie depresji inbredowej z wartościami hodowlanymi pozwalając na prezentowanie rzeczywistych zysków jakich może się spodziewać hodowca od potomstwa uzyskanego z danego kojarzenia.

Rycina 1. Względny udział cech w Indeksie Ekonomicznym



Unikalną przewagą Indeksu Ekonomicznego nad dotychczas stosowanymi w naszym kraju indeksami selekcyjnymi jest udostępniana wraz z nim dokładność. Pozwala to w łatwy sposób ocenić jak wiarygodna jest wartość IE danego osobnika. Im wyższa dokładność indeksu tym mniejsze ryzyko zmiany wartości IE w kolejnych sezonach oceny. Jednocześnie wzrasta szansa uzyskania potomstwa o wartości hodowlanej zgodnej z przewidywaniami. Warto przy tym zauważyć, że wyższą dokładność IE samicy można uzyskać w przypadku oceny genomowej.

Czy decyzje hodowlane wpływają na zyski? Zazwyczaj myśląc o inseminacji danej sztuki koncentrujemy się na jej skuteczności. Powszechnie wiadomo, że każde wydłużenie okresu między ciążowego przekłada się na spadek zysków hodowcy. Z kolei zakup nasienia kojarzony jest w pierwszej kolejności z konkretną ceną porcji i kosztami jakie ostatecznie wiążą się z zacieleniem danej sztuki. Jednocześnie uzyskanie ciąży ma znaczenie w innym wymiarze, także przekładającym się na ekonomikę produkcji, ale w dłuższej perspektywie czasu. Związany jest on z potomstwem jakie zostanie uzyskane w efekcie skutecznej inseminacji oraz wartością jaką stanowi ono dla stada. Kiedy się zastanowimy nad tym, że urodzona jałoweczka po dwóch latach będzie stanowiła część stada warunkując jego produktywność dostrzeżemy, iż inseminacja to także inwestycja decydująca o naszej przyszłości. Bieżące zarządzanie pozwala efektywnie wykorzystywać posiadane zasoby, z kolei decyzje hodowlane wpływają na

potencjał zasobów jakimi będziemy zarządzać. Dlatego tak ważne jest poświęcenie chwili czasu na świadomy wybór buhaja, a następnie poznanie wartości hodowlanej uzyskanego potomstwa i w miarę możliwości podejmowanie decyzji selekcyjnych związanych z remontem stada.

Maksymalizacja zysku przez maksymalizację IE. Dążąc do maksymalizacji zysku wynikającego z potencjału genetycznego zwierząt należy za cel przyjąć maksymalizację wartości Indeksu Ekonomicznego. Pierwszym krokiem w tym kierunku jest wybieranie buhajów o wyższych wartościach IE, gdyż przekłada się to bezpośrednio na różnicę potencjału genetycznego potomstwa. Dlatego właśnie poprzez wybór buhaja w największym stopniu możemy wygenerować postęp w swoim stadzie. Oczywiście trzeba się liczyć z tym, że nawet po najlepszym buhaju może trafić się słabe potomstwo jednak ryzyko takiego rozczarowania jest znacznie mniejsze niż w przypadku wyboru gorszego buhaja. Dlatego zawsze porównujemy wartości Indeksu Ekonomicznego buhajów, bo na tej podstawie jesteśmy w stanie przewidzieć różnicę w zyskach jakich możemy się spodziewać utrzymując ich córki. Przykładowo wybierając pomiędzy dwoma buhajami o wartości IE, odpowiednio, 2390 i 2020 decydujemy czy uzyskamy potomstwo przynoszące 185 zł zysku na laktację więcej lub mniej (różnica wartości córek jest połową różnicy IE ich ojców). Optymalizowanie takich decyzji wymaga uwzględnienia ceny nasienia jednak dzięki możliwości porównania różnicy w cenie i różnicy w IE (który jest wyrażony w złotych) między buhajami łatwo jest ocenić czy oszczędności poczynione przy zakupie nasienia są wymierne czy może oszczędzanie na nasieniu to jedynie wielokrotnie niższe zyski w przyszłości. Maksymalizowanie zysków jakie można czerpać z produkcji mleka to nie tylko wybieranie buhajów jakie zostaną wykorzystane podczas planowania doborów, ale także decyzje dotyczące remontu stada. Możliwość prowadzenia selekcji samic wymaga zapewnienia odpowiedniej ilości materiału hodowlanego. Spełnienie tego kryterium to zarówno kwestia dbałości o ograniczenie upadków cieląt jak i stosowania seksowanego nasienia by zmaksymalizować liczbę dostępnych jałówek. Zestawiając wartości IE jałówek można wskazać lepsze i gorsze sztuki pod względem genetycznym. Jest to istotne podczas wybierania tych które mają zostać w stadzie i tych, które są za słabe na to, by warto było je utrzymywać. W przypadku genotypowania samic w Laboratorium Genetyki Bydła PFHBiPM każda ze sztuk uzyskuje informację o wartości IE, którą można porównać z pozostałymi sztukami ze stada. Różnice pomiędzy wartościami IE poszczególnych jałówek wyrażone są w złotych i wskazują na to jak dużych różnic w zyskach za laktację należy się spodziewać. Pozwala to wytypować najsłabsze sztuki, które pozostawione w stadzie obniżyłyby uzyskiwane przez hodowcę dochody. Jeśli stajemy przed koniecznością zakupu

materiału hodowlanego to i w tym przypadku powinniśmy kierować się takimi samymi zasadami, gdyż wybierając konkretne sztuki decydujemy o przyszłości swojego stada.

Panel zakończył się pytaniami od słuchaczy i dyskusją na tematy hodowlane i produkcyjne. Rolnicy zajmujący się hodowlą zwierząt gospodarskich powinni co jakiś czas uzupełniać swoją wiedzę. Chociażby biorąc udział w wykładach i prezentacjach, które dotyczą praktycznej strony chowu zwierząt. Jest im to potrzebne po to, by nadążać za najnowszymi trendami i móc je powoli u siebie wdrażać.



SKŁADKI DO ORGANIZACJI MIĘDZYNARODOWYCH

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



PFHBiPM zobowiązana jest do prowadzenia oceny wartości użytkowej bydła w zgodzie z przepisami Unii Europejskiej, na podstawie ustawy o organizacji hodowli i rozrodzie zwierząt gospodarskich. Członkostwo w ICAR i wynikające z niego składki do międzynarodowej organizacji harmonizującej zasady prowadzenia oceny wartości użytkowej zwierząt na świecie

jest obowiązkiem PFHBiPM, w celu zagwarantowania najwyższego poziomu świadczonych usług, co wiąże się z poprawą jakości produkowanego mleka.

Międzynarodowy Komitet ds. Oceny Wartości Użytkowej Zwierząt (International Committee for Animal Recording – ICAR) jest międzynarodową organizacją opracowującą standardy prowadzenia oceny zwierząt. Prowadzenie podstawowej działalności Polskiej Federacji Hodowców Bydła i Producentów Mleka – oceny wartości użytkowej bydła – powierzonej PFHBiPM rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 26 października 2005 r. nakłada na PFHBiPM obowiązek dostosowania się do krajowych i europejskich wytycznych w zakresie tej oceny. Na mocy ROZPORZĄDZENIA PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY (UE) 2016/1012 z dnia 8 czerwca 2016 r. Artykuł 27, pkt. 5, ICAR nadal jest organem referencyjnym w zakresie określenia zasad obowiązujących w ocenie wartości użytkowości mlecznej. Miarą dostosowania oceny wartości użytkowej prowadzonej przez PFHBiPM do wymogów standardów ICAR jest posiadany od 2010 roku i regularnie odnawiany oraz poszerzany o kolejne opcje Certyfikat Jakości ICAR. Od 2007 roku PFHBiPM jest członkiem Międzynarodowego Komitetu ds. Oceny Użytkowości Zwierząt ICAR, a od 2010 roku posiadaczem Certyfikatu Jakości ICAR, który stanowi uwierzytelnienie wiarygodności usług, prowadzonych przez nas na podstawie norm oraz zgodnie z międzynarodowymi standardami. Zgodnie z aktualnymi procedurami prawo posługiwania się wspomnianym certyfikatem, przyznawane jest organizacjom członkowskim ICAR na 5 lat z obowiązkową procedurą weryfikacyjną po 2,5 roku. Stąd w 2018 roku, poddaliśmy naszą organizację wspomnianej procedurze. W efekcie przeglądu dokumentacji zakres pól działalności objętych Certyfikatem Jakości ICAR obok identyfikacji, systemu oceny wartości użytkowej bydła mlecznego, analiz laboratoryjnych mleka, przetwarzania danych, ksiąg bydła mlecznego poszerzony został o system oceny typu i budowy. Prowadzenie oceny wartości użytkowej bydła mlecznego w zgodzie z międzynarodowymi standardami w gospodarstwach polskich hodowców wpływa na rozwój produkcji, poprawę jakości produktu oraz na zwiększenie rentowności produkcji mleka. W efekcie współdziałania wymienionych powyżej czynników poprawia się pozycja polskich producentów mleka w stosunków do konkurentów na otwartym europejskim rynku mleka. Prowadzenie oceny wartości użytkowej wg ujednoczonych standardów umożliwia łatwe porównywanie ich wartości użytkowej korzystając z ujednoczonych dokumentów hodowlanych.

2. Składka z tytułu Międzynarodowej Oceny Wartości Generycznej Buhajów INTERBULL



PFHBiPM jest pełnym członkiem ICAR - Międzynarodowego Komitetu ds. Oceny wartości użytkowej zwierząt od maja 2007 roku. W ramach ICAR działa podkomitet o nazwie INTERBULL, zajmujący się oceną wartości genetycznej buhajów ras mlecznych. Interbull to międzynarodowa organizacja powołana w celu prowadzenia międzynarodowej oceny wartości hodowlanej buhajów. Wykorzystywane przez organizację metody oceny wartości hodowlanej to MACE (w odniesieniu do ocen tradycyjnych) i GMACE do ocen genomowych. Interbull jest od 1988 roku permanentnym komitetem organizacji ICAR. Polskę reprezentuje w Interbullu Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka. Ocena krajowa określa wartość hodowlaną odnoszącą się do warunków środowiskowych oraz metod kontroli użyteczności panujących w naszym kraju. Buchaje wybitne w innych krajach nie muszą równie dobrze sprawdzać się w naszym, gdzie mogą panować inne warunki klimatyczne czy żywieniowe. Trudniej jest też przewidywać genetyczną wartość przyszłego potomstwa (co robi się regularnie choćby podczas doboru) jeśli wartości hodowlane buhaja są wyrażane w innej skali aniżeli samicy. Między innymi z tych względów powołano organizację Interbull, która przelicza wartości hodowlane uzyskane przez buhaje w jednym kraju na skalę obowiązującą w innym. W odniesieniu do ocen genomowych obcych buhajów istnieją dwie drogi pozyskania ich krajowych wartości genomowych: uzyskanie oceny genomowej przeliczonej przez Interbull lub przekazanie genotypu do obliczenia oceny w naszym kraju, co jest dokładniejsze i może być znacznie szybsze. PFHBiPM korzysta odpłatnie z oceny (opłata składki INTERBULL) po przesłaniu swoich wyników do Centrum INTERBULL oraz po spełnieniu wielu merytorycznych wymagań w zakresie standardów szacowania wartości hodowlanych buhajów.

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



Opłata rocznej składki za przynależność Polski do Międzynarodowej Federacji Mleczarskiej – *Fédération Internationale de Laitière / International Dairy Federation* – FIL/IDF, która jest niezależną, apolityczną i niedochodową organizacją mającą na celu wykorzystanie międzynarodowej współpracy i kontaktów do rozpowszechniania naukowej, technicznej i ekonomicznej informacji. Jest to najstarsza organizacja mleczarska założona ponad 100 lat temu. Polska jest członkiem FIL/IDF od 1953 roku. Misją FIL/IDF jest reprezentowanie sektora mleczarskiego na całym świecie poprzez zapewnienie najlepszych, ogólnych źródeł wiedzy naukowej w celu wspierania rozwoju i promocji, jakości mleka i produktów mlecznych, aby zapewnić konsumentom produkty zdrowe o wysokiej jakości.

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



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

Confederation) istnieje już ponad pięćdziesiąt lat. Została utworzona dla doskonalenia, rozwoju i promocji bydła holsztyńskiego obu odmian barwnych przez bliską współpracę organizacji powołanych oficjalnie do prowadzenia ksiąg zarodowych bydła tej rasy. Do września 2017 EHRC miała 29 członków i 10,6 mln krów rasy HF zarejestrowanych w księgach hodowlanych. Najwyższy organ EHRC, jakim jest Zgromadzenie Ogólne Delegatów, obraduje co 3–4 lata. Działalność Europejskiej Konfederacji między kolejnymi obradami Zgromadzenia Ogólnego jest realizowana przez wybieraną Radę EHRC i Sekretarza Generalnego. Od września 2014 roku Polska ma w tej Radzie swojego przedstawiciela. Jedno ze spotkań członków Rady EHRC w styczniu 2017 roku miało miejsce w Warszawie. EHRC jest reprezentowana przez swoich członków z poszczególnych krajów w COPA COGECA, ICAR, INTERBULL i w zarządzie Światowej Federacji Holsztyńsko-Fryzyjskiej WHFF. Najważniejszym tematem, nad którym prace toczyły się kilka lat, było nowe prawodawstwo zootechniczne, które weszło w życie 1 listopada 2018 roku. EHRC, jako organizacja reprezentująca prawie wszystkie unijne kraje, także uczestniczyła w tych dyskusjach, próbując wnieść do rozdziału dotyczącego definicji zwierząt czysto rasowych i ksiąg hodowlanych bydła mlecznego stanowisko uzgodnione z krajami członkowskimi. Ponieważ ten dokument musi pogodzić wszystkie gatunki zwierząt gospodarskich, niektóre zapisy są z konieczności kompromisem uwzględniającym uwarunkowania hodowli przecież bardzo zróżnicowanych gatunków. Nowe europejskie prawo zootechniczne jest dużo bardziej liberalne niż dotychczas obowiązujące przepisy, a największym wyzwaniem dla związków hodowców w niektórych krajach Europy zapewne będzie uwolnienie rynku usług zootechnicznych, takich jak kontrola użyteczności zwierząt i prowadzenie ksiąg hodowlanych.

Uczestniczenie PFHBiPM w strukturach europejskiej organizacji zrzeszającej związki branżowe krajów Europy, powiązane z hodowlą bydła rasy holsztyńskiej jako dominującej na całym świecie, produkcją mleka i jego przetwórstwem, przynosi korzyści krajowym organizacjom branżowym. Należąc do ww. stowarzyszenia PFHBiPM przenosi na grunt kontaktów międzynarodowych zagadnienia dotyczące produkcji i przetwórstwa mleka w warunkach silnych powiązań hodowli bydła i mleczarstwa z Unią Europejską. PFHBiPM wypełnia statutowe zadania m.in. poprzez reprezentowanie interesów swoich członków na arenie międzynarodowej. PFHBiPM wypełnia statutowe zadania m.in. poprzez reprezentowanie interesów swoich członków na arenie międzynarodowej.

Misją EHRC jest ulepszanie, rozwijanie i promowanie rasy holsztyńskiej i czerwonej holsztyńskiej poprzez ścisłą współpracę wszystkich oficjalnie uznanych europejskich ksiąg hodowlanych w ramach:

1. Wzajemnej wymiany informacji we wszystkich kwestiach hodowlanych.

2. Harmonizacji i standaryzacji zagadnień technicznych i organizacyjnych z ulepszeniem bydła.
3. Rozwoju hodowli bydła i wymian genetycznych.
4. Stymulowania spotkań danych i prowadzenia banku informacji.
5. Współpracę z innymi organizacjami hodowlanymi i przedstawicielami międzynarodowymi.

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 miała zapewniony dostęp do bieżących informacji ze świata rynku mleka, najnowszej wiedzy oraz możliwość wpływania na decyzje dotyczące branży mleczarskiej.

5. Składka członkowska w Światowej Federacji Holsztyńsko-Fryzyjskiej



Uczestniczenie PFHBiPM w strukturach międzynarodowych organizacji branżowych związanych z hodowlą bydła, produkcją mleka i jego przetwórstwem przynosi szereg korzyści krajowym, mleczarskim organizacjom branżowym. Rasa holsztyńska zaczęła odkrywać świat ponad sto lat temu, najpierw w Ameryce Północnej. Selektywne doskonalenie rasy, poparte nowoczesnymi technikami, uczyniło ją atrakcyjną dla wielu mleczarzy na całym świecie. Zastosowanie genów holsztyńskich, głównie u ras czarnych i białych, ale nie wyłącznie, nazywane było „holsztynizacją” i było synonimem wyższej wydajności w mleczarstwie. Geny holsztyńskie zostały wprowadzone do wielu ras w celu poprawy określonych cech, ale spowodowało to również zredukowanie niektórych ras lokalnych do statusu ras chronionych. Konsekwencje rozprzestrzeniania się krów wysokowydajnych spowodowały konieczność lepszego zarządzania mleczarstwem w wielu krajach. Przydała się więc wymiana doświadczeń, a wraz z ewolucją rasy globalizacja uczyniła niezbędną harmonizację procedur hodowlanych. Ważna stała się dokładna rejestracja bydła i wzajemne uznawanie

zarejestrowanych holsztynów przez inne organizacje zarodowe. Dyskusja o globalnych kwestiach dotyczących rasy holsztyńskiej rozpoczęła się w 1960 roku, pierwsze międzynarodowe spotkanie holsztyńskie odbyło się dopiero w 1964 roku w kolebce rasy. w Holandii. Eksperci i administratorzy Holstein z całego świata spotykają się, aby podzielić się swoimi doświadczeniami. W międzyczasie międzynarodowe zgromadzenie w Budapeszcie w 1992 roku przegłosowało konstytucję ustanawiającą „Światową Federację Holsztyńsko-Fryzyjską (WHFF)”. Uczestniczenie PFHBiPM w strukturach światowej organizacji zrzeszającej związki branżowe krajów, w których rozwinięta jest hodowla bydła rasy holsztyńskiej jako dominującej na całym świecie, produkcją mleka i jego przetwórstwem, przynosi korzyści krajowym organizacjom branżowym. Należąc do ww. stowarzyszenia PFHBiPM przenosi na grunt kontaktów międzynarodowych zagadnienia dotyczące produkcji i przetwórstwa mleka w warunkach globalizacji hodowli bydła i mleczarstwa w Polsce i na świecie. Opłacanie składek z tytułu członkostwa w WHFF 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 WHFF. Dzięki opłacaniu składki PFHBiPM miała zapewniony dostęp do bieżących informacji ze świata rynku mleka, najnowszej wiedzy oraz możliwość wpływania na decyzje dotyczące branży mleczarskiej.

e-WYSTAWA KRÓW PIERWIASTEK RASY POLSKIEJ HOLSZTYŃSKO-FRYZYJSKIEJ.



Miejsce realizacji zadania: Warszawa

Termin realizacji zadania: Listopad 2020 r.

Opis projektu:

Pandemia koronawirusa w roku 2020 pozbawiła nas możliwości organizacji i udziału w targach i imprezach branżowych, do których zaliczały się również tak cenione przez hodowców wystawy bydła mlecznego, których na terenie naszego kraju, rokrocznie odbywało się około 20. Niestety w ubiegłym roku, nie można było ich zorganizować, jednak dla miłośników rywalizacji o laur najpiękniejszej krowy czekała wystawa w nowej formule. Była to pierwsza w Polsce internetowa e-Wystawa bydła, zorganizowana przez PFHBiPM, dzięki której, chociaż w pewnym stopniu mogliśmy poczuć konkursowe emocje.

Postanowiono skupić się na krowach pierwiastkach rasy holsztyńsko-fryzyjskiej, których cechy bardzo odpowiadają takiemu sposobowi prezentacji, i widać, na jakie sztuki w przyszłości się zapowiadają. Uczestnikami e-Wystawy zostały te gospodarstwa, które regularnie brały udział w wystawach przed pandemią. Wytypowano 13 zwierząt pochodzących zarówno z państwowych ośrodków hodowli zarodowej, jak i od hodowców indywidualnych.

Aby zachować dotychczasowy zwyczaj znany z wystaw ogólnopolskich, polegający na powierzeniu arbitrażu, sędziemu z zagranicy na sędziego został wybrany Pan Zdeněk Schaffelhofer z Czech. Pan sędzia posiada wiedzę i bogate doświadczenie w wycenie zwierząt na wielu tradycyjnych wystawach. Następnie przystąpiono do przygotowywania jak najbardziej ustandaryzowanych nagrań uczestniczek. Wystawa była wydarzeniem wyjątkowym w skali kraju – organizowana po raz pierwszy, miała zasięg krajowy i międzynarodowy ze względu na dostęp do niej poprzez kanały internetowe. Na tym wydarzeniu były przedstawione specjalnie wyselekcjonowane zwierzęta pochodzące z gospodarstw stosujących efektywne metody chowu i hodowli bydła mlecznego. Zwierzęta prezentowane na e-wystawie musiały spełniać kryteria i wymogi, które określi organizator czyli Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka. Zasadnym, więc był fakt, że realizacją tego zadania w zakresie wyboru i selekcji zwierząt prezentowanych na e-wystawie przez poszczególne gospodarstwa w zakresie typu, budowy i cech charakterystycznych dla rasy holsztyńsko-fryzyjskiej (krowy pierwiastki tej rasy są prezentowane na e-wystawie) odpowiedzialni byli pracownicy PFHBiPM, którzy mają duże doświadczenie tej dziedzinie. Przy realizacji tego zadania niezbędna była wiedza i doświadczenie związane z właściwą i prawidłową prezentacją zwierząt, aby pokazać cechy mleczne krów, które zostaną wyselekcjonowane i nagrywane podczas trwania tego wydarzenia. W tym zakresie także pracownicy PFHBiPM, z racji wieloletniego doświadczenia w organizowaniu wystaw, zasad prezentacji zwierząt oraz znajomości zagadnień związanych z dokumentacją zarówno fotograficzną jak i filmową, byli profesjonalną kadrą, która może zrealizować to także odpowiedzialne zadanie. Prezentowane krowy zostały oprowadzone na

tw. ściankach wystawowych. Krowy były filmowane w trzech ujęciach: z boku z tyłu oraz ich wymiona – od jednej strony do drugiej. Wszystkie w taki sam sposób, z zachowaniem identycznych proporcji i standardów prezentacji zwierząt.

e-WYSTAWA – obowiązujące zasady:

1. Prezentowana była tylko jedna kategoria zwierząt – krowy pierwiastki rasy PHF (odmiany HO i RW) – planowany udział 16 krów (wystąpiło 13 zwierząt).
2. Jeden hodowca mógł zaprezentować tylko jedna krowę.
3. PFHBiPM zaproponowała w pierwszej kolejności udział w wystawie hodowcom, którzy uczestniczyli w dotychczasowych Ogólnopolskich Wystawach Bydła Hodowlanego.
4. Zwierzęta były przygotowywane identycznie jak do klasycznej wystawy (zgodnie z zasadami Wystawowego Regulaminu Etycznego).
5. W ustalonym wspólnie z wystawcą terminie przedstawiciel Organizatora Wystawy dojeżdżał do hodowcy i dokonywał odpowiednich nagrań wideo prezentowanej krowy (krowa była wcześniej przygotowana przez fittera i wytrenowana w chodzeniu).
6. Po montażu materiału wideo, nagrania poszczególnych krów na 10–14 dni przed finałem zostały umieszczone w Internecie (serwis internetowy YouTube) – szczegółowe informacje o dostępności do materiału wideo były zamieszczone na stronie internetowej Organizatora.
7. Sędzia wystawy powołany przez Organizatora dokonał oceny krów.
8. Sposób dokonywania oceny:
 - o ocenę poszczególnych zwierząt przeprowadza się na ekranie monitora wykorzystując zarejestrowany wcześniej materiał wideo,
 - o ocena dwuetapowa polegająca na nominowaniu grupy zwierząt do półfinału i finału,
 - o krowa sklasyfikowana na pierwszym miejscu otrzymuje tytuł czempiona wystawy,
 - o krowa sklasyfikowana na drugim miejscu otrzymuje tytuł wiceczempiona wystawy,
 - o krowy rasy polskiej holsztyńsko-fryzyjskiej odmiany HO i RW były oceniane wspólnie.
9. Finał konkursu zaplanowany był na listopad br. Sędzia dokonał wyboru czempiona i wiceczempiona wystawy oraz uzasadnił swój wybór na nagraniu umieszczonym w Internecie. Nagrania wideo krów z gospodarstw oraz transmisja na żywo z finału wystawy, były prezentowane na stronie internetowej www.pfhb.pl należącej do PFHBiPM. Jest to strona,

która cieszy się dużą popularnością wśród polskich hodowców bydła mlecznego. Stąd też została podjęta decyzja, że na tej stronie będą umieszczane wszystkie materiały informacyjne, materiały wideo oraz transmisja na żywo z finału, dotyczące organizowanej e-Wystawy. Strona internetowa www.pfhb.pl została utworzona na zamówienie PFHBiPM. Polska Federacja Sp. z o.o. z siedzibą przy ul. Żurawiej 22, 00-515 Warszawa była wykonawcą tego zamówienia i stworzyła indywidualne środowisko do funkcjonowania tej strony. Polska Federacja Sp. z o.o. zajmuje się bieżącą obsługą strony, mając dostęp do serwerów i zawartych tam treści oraz haseł wymaganych przy zarządzaniu stroną www.pfhb.pl. Do realizacji przedmiotu zamówienia związanego z „e-Wystawą” dotyczącego budowy podstrony, szaty graficznej witryny, częstej aktualizacji i odświeżania, stworzenia możliwości oglądania streamingu wideo - niezbędny jest był dostęp jaki posiadała Polska Federacja Sp. z o.o.

Ukoronowaniem całego przedsięwzięcia była transmisja online przeprowadzona 29 listopada o godz. 14:00 za pośrednictwem strony internetowej pfhb.pl w której udział wzięli sędzia wystawy Zdenek Schaffelhofer, prezydent PFHBiPM Leszek Hądzlik oraz Roman Januszewski w roli moderatora i tłumacza. Przed oficjalnym finałem filmy z prezentacją pierwiastek biorących udział w konkursie zostały udostępnione na oficjalnej stronie PFHBiPM, a także przekazane arbitrowi, aby mógł dokonać wstępnej oceny sztuk uczestniczących w pokazie. W sumie w e-Wystawie udział wzięło trzynaście pierwiastek z następujących gospodarstw:

GR Łukasz Majkowski, OHZ Lubiana sp. z o.o., Fortune sp. z o.o., SK Nowe Jankowice sp. z o.o., OHZ Osięciny sp. z o.o., OHZ Przerzeczyn Zdrój sp. z o.o., OHZ Kamieniec Ząbkowicki sp. z o.o., OHZ Głogówek sp. z o.o., GR Tadeusz Stełęgowski, Anna Żochowska, GR Klupś Artur, OHZ Dębołęka sp. z o.o., Jończyk Ewa i Wojciech.

Najpiękniejszą pierwiastką rasy PHF e-Wystawy została Drabka (ojciec Denver) z OHZ Lubiana Sp. a o.o., natomiast laur wiceczempiona powędrowała do pana Adama Klupsia, z którego hodowli pochodziła wyróżniona tytułem krowa Klups Denver Solana, po tym samym ojcu co Drabka.



CZEMPION

2 DRABKA

PL-00534494120-0
o. DENVER

Wystawca: OHZ Lubiana sp. z o.o.



WICECZEMPION

11 KLUPS DENVER SOLANA

PL-00538266250-1
o. DENVER

Wystawca: Klups Artur



Innowacyjna formuła e-Wystawy została opracowana przez PFHBiPM w związku z pandemią SARS-CoV-2 i niemożliwością zorganizowania klasycznej wystawy na ringu z publicznością.

Pracownicy Polskiej Federacji przygotowali krowy z wytypowanych gospodarstw, następnie w każdym z nich został zaimprovizowany ring, po którym pierwiastki były oprowadzane i filmowane. Wszystko odbyło się z zachowaniem zasad epidemicznych. Każda z nich została pokazana w takim samym sposób, a materiał filmowy został przedstawiony na stronie www.pfhb.pl oraz międzynarodowemu sędziemu, którym był Zdeněk Schaffelhofer z Czech.

Ocena efektywności:

Wskaźniki efektywności Internet:

1. Budowanie zasięgu:
 - Zasięg zadania(przedsięwzięcia) październik 2020 r;
 - Odsłony 273 (dla e-wystawa, e-wystawa zasady, dla hodowcy, e-wystawa)
2. Użytkownicy strony e-wystawa w dniach 01.11.2020 r. do 28.11.2020 r.
 - Ilość odsłon - 2939
 - Ilość odsłon informacji dla hodowcy na e-wystawa - 1051
3. Użytkownicy strony e-wystawa w dniu 29.11.2020 r. – odsłony w czasie emisji 998.

Pierwsza w historii Polski e-wystawa cieszyła się dużym zainteresowaniem wśród rodzimych hodowców, którzy na bieżąco obserwowali zarówno prezentację uczestniczek konkursu, jak i jego finał.

#DziękujemyŻePijecieMleko



Miejsce realizacji zadania:

Cały kraj /Warszawa

Termin realizacji zadania:

Kampania #DziękujemyŻePijecieMleko była realizowana od września do grudnia 2020 r.

Grupa odbiorców:

Grupę docelową działań stanowili:

- a) konsumenci, którym hodowcy bydła i producenci mleka dziękowali za to, że świadomie wybierają polskie mleko i jego przetwory.
- b) hodowcy bydła i producenci mleka, dzięki którym na polskie stoły trafiają produkty wyłącznie najwyższej jakości.

Opis projektu:

Inicjatywa miała także na celu podnoszenie świadomości na temat roli mleka w diecie dzieci i dorosłych oraz obalanie mitów o jego szkodliwości. Dwa główne cele, które przyświecały kampanii to budowanie pozytywnej narracji wokół mleka i jego przetworów, a także zachęcanie konsumentów do wyboru produktów pochodzących od polskich hodowców i producentów („z polskiego mleka”). Ambasadorką projektu została Marta Manowska, dziennikarka i prezenterka telewizyjna, która ma w swoim dorobku współtworzenie i prowadzenie programów o tematyce związanej z rolnictwem i wsią, w tym bardzo popularne show „Rolnik szuka żony”.

Myśl przewodnią kampanii zawarliśmy w hasle „Co stoi za polskim mlekiem?”. Odpowiedź na nie podkreślała rolę polskich hodowców i producentów w procesie produkcji mleka, a także wskazywała wartości, jakie im przyświecają w codziennej pracy. Z drugiej strony pozwalała nam na przełamywanie negatywnych mitów i prowadzenie pozytywnej narracji o mleku i jego wartościach odżywczych, roli w diecie dzieci i dorosłych konsumentów.

Dominantę komunikacyjną przekazu stanowiło hasło LUDZIE – PRACA – SERCE. W tych trzech krótkich, mocnych słowach zwracaliśmy uwagę na „ludzki” aspekt produkcji mleka. Bo mleko to:

- **konkretni ludzie** (tysiące polskich producentów),
- **ich ciężka praca** (od świtu do nocy),
- **ich serce** (troska, z jaką podchodzą do zwierząt oraz dbałość o jakość i smak produkowanego mleka).

W ramach kampanii zrealizowaliśmy następujące działania:

1. Reklama wielkoformatowa – od września do początku grudnia można było zobaczyć ponad 200 billboardów promujących akcję #DziekujemyŻePijecieMleko. Billboardy, z których uśmiechnięci producenci mleka oraz ambasadorka kampanii zachęcali do kupowania polskiego mleka i jego przetworów, zaprezentowano w ponad 60 miastach, w tym m.in.: w Warszawie, Poznaniu, Radomiu, Tychach, Bydgoszczy, Łodzi, Opolu oraz Płocku. Billboardy zlokalizowane były w miejscach o największym natężeniu ruchu – w pobliżu centów handlowych oraz przy wybranych trasach. Jako materiał dowodowy przedkładamy dwa projekty billboardów stworzonych na potrzeby kampanii.

CO STOI ZA
*polskim
 mlekiem?*

**LUDZIE
 PRACA
 SERCE**

Tak jak ja, kupuj
 polskie mleko!

Marta Manowska

PFHBiPM
#DziękujemyŻePijecieMleko

www.dziekujemyze pijeciemeleko.pl

Sfinansowano z Funduszu Promocji Mleka

**POLSKA FEDERACJA
 HODOWCÓW BYDŁA
 I PRODUCENTÓW MLEKA**

PFHBiPM
**#Dziękujemy
 ŻePijecie
 Mleko**

www.dziekujemyze pijeciemeleko.pl

Sfinansowano z Funduszu
 Promocji Mleka

**POLSKA FEDERACJA
 HODOWCÓW BYDŁA
 I PRODUCENTÓW MLEKA**



Oto wersja 30s: <https://youtu.be/EjS74NV8ZqI>

oraz wersja 15s: <https://youtu.be/3BlxXqaw2Vk>

2. Spot TV - wyprodukowaliśmy reklamę telewizyjną, w której przedstawiciele Hodowców z różnych regionów Polski wystąpili wspólnie z Ambasadorką kampanii #DziękujemyŻePijecieMleko – p. Martą Manowską. Spoty reklamowe można było oglądać od 26 września do początku listopada w TVP1, TVP2 oraz telewizji Polsat. Łącznie wyemitowaliśmy blisko 120 reklam kampanii. Spoty można było zobaczyć przy programach informacyjnych (typu *Wiadomości*, *Nowy dzień z Polsat News* czy *Pogoda*), rozrywkowych (np. *Rolnik szuka żony*, *Jaka to melodia?*, *Taniec z gwiazdami*, czy *Familiada*) oraz popularnych filmach i serialach (np.: *Korona Królów*, *Komisarz Alex*).

Kampania TV osiągnęła zakładane wskaźniki.



3. **Reklama prasowa** - kampania reklamowa #DziękujemyŻePijecieMleko pojawiła się także w prasie chętnie czytanej przez Hodowców: w magazynach *Hodowla i Chów Bydła* oraz *Farmer*. Współpracowaliśmy również z portalem *farmer.pl*, na którym zamieszczaliśmy informacje o akcji i realizowanych w jej ramach działaniach.

W trakcie kampanii ukazały się artykuły tematyczne w magazynach:

„Hodowla i Chów Bydła” - Magazyn skierowany jest rolników, świadomych pasjonatów hodowli bydła, oczekujących określonego poziomu, informacji. Dаты wydań: 29.09.2020 r. 26.10.2020 r., 26.11.2020 r.

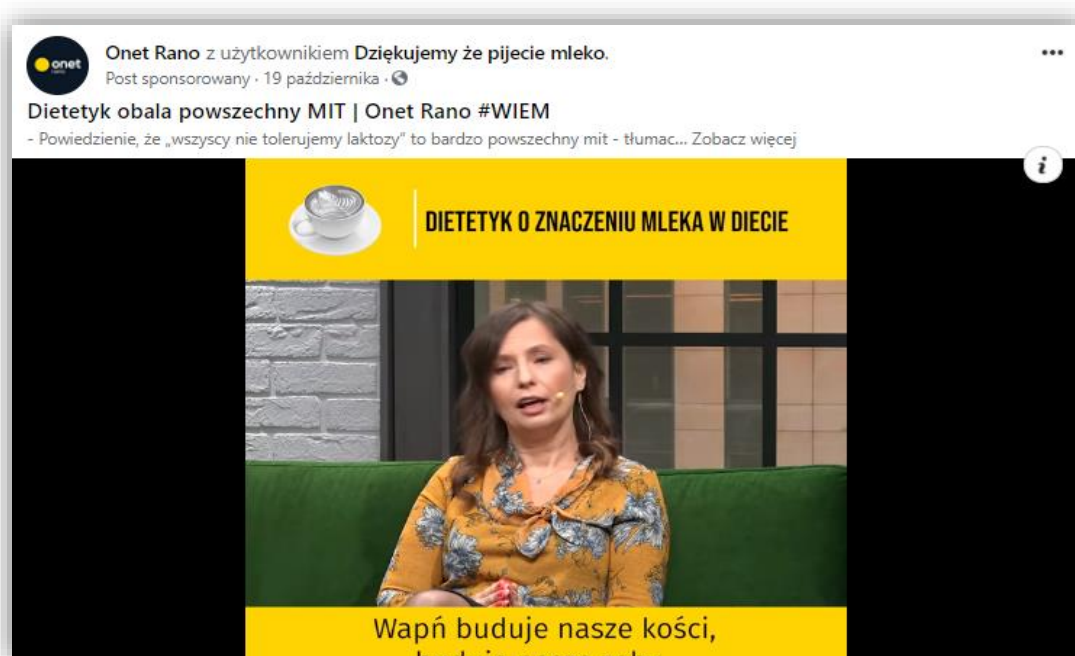
„Miesięcznik Farmer” – partner nowoczesnego rolnika, najświeższe wiadomości rolnicze i fachowe artykuły: produkcja rolna, aktualne cenniki, technika rolnicza, dotacje unijne, prawo i nieruchomości rolne. Dаты wydań: 24.09.2020 r., 24.11.2020 r. Razem: 5 wydań (lokowań tematycznych).

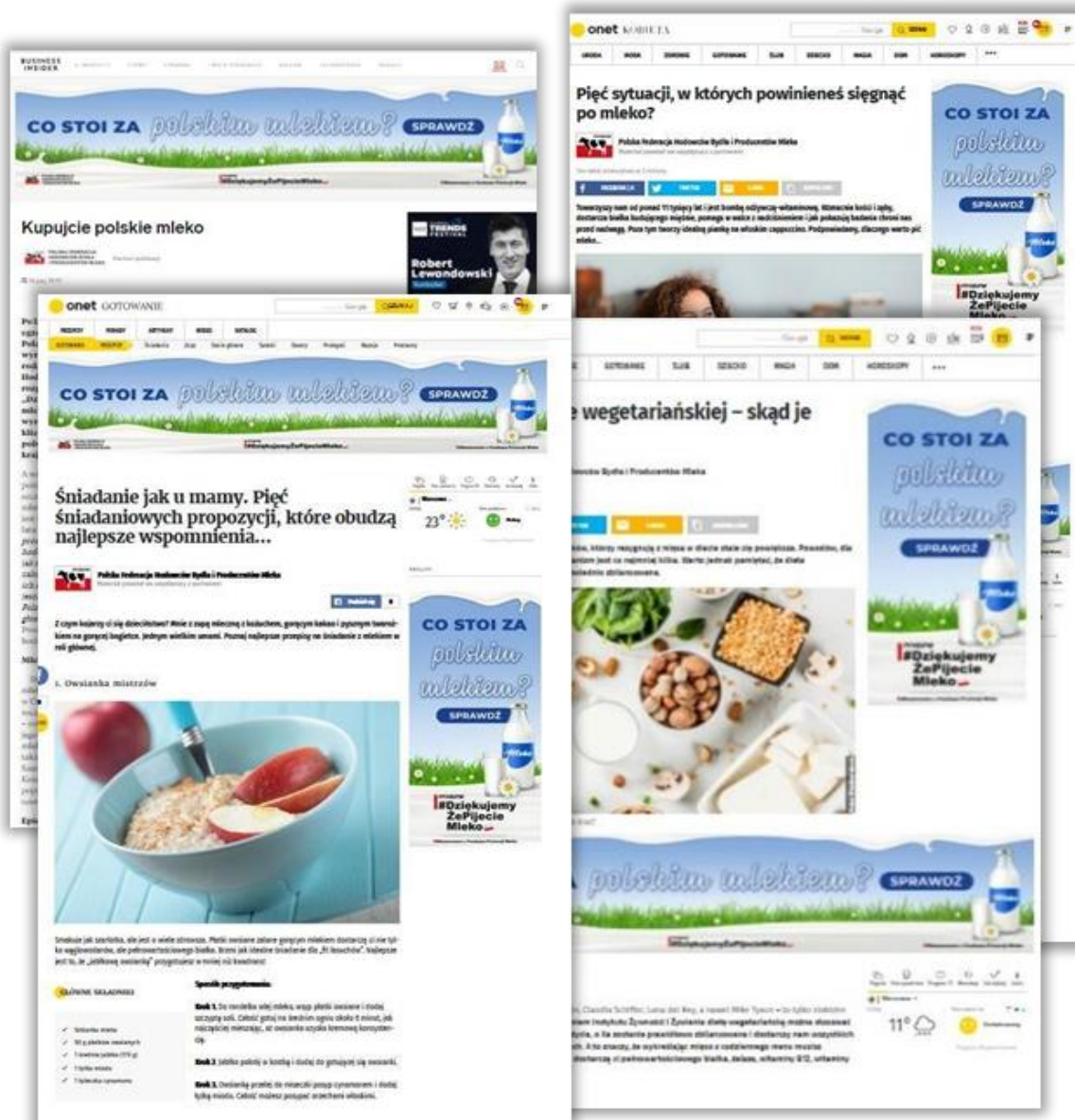


4. Współpraca z portalem horyzontalnym Onet.pl - przez trzy miesiące informacje na temat zdrowotnych właściwości mleka pojawiały się regularnie na jednym z największych w Polsce portalu *Onet.pl*. Dzięki tej współpracy, na stronach internetowych, które czytają codziennie miliony ludzi, przypominaliśmy, dlaczego warto pić mleko. W ramach współpracy opublikowaliśmy następujące artykuły:
- Pięć sytuacji, w których powinieneś sięgnąć po mleko krowie

- b. Śniadanie jak u mamy. Pięć śniadaniowych propozycji, które obudzą najlepsze wspomnienia
- c. Łączą pasję z ciężką pracą, teraz dziękują za świadomy wybór – artykuł wzbogacony wypowiedzią Prezydenta Federacji
- d. Białko w diecie wegetariańskiej – skąd je brać?

Dodatkowo, 19 października br. gościem porannej rozmowy w programie Onet. Rano była ekspertka kampanii #DziękujemyŻePijecieMleko, dietetyczka Dorota Osóbka, która informowała, dlaczego warto jest włączać mleko i jego przetwory do codziennego menu nie tylko dzieci, ale także osób dorosłych.





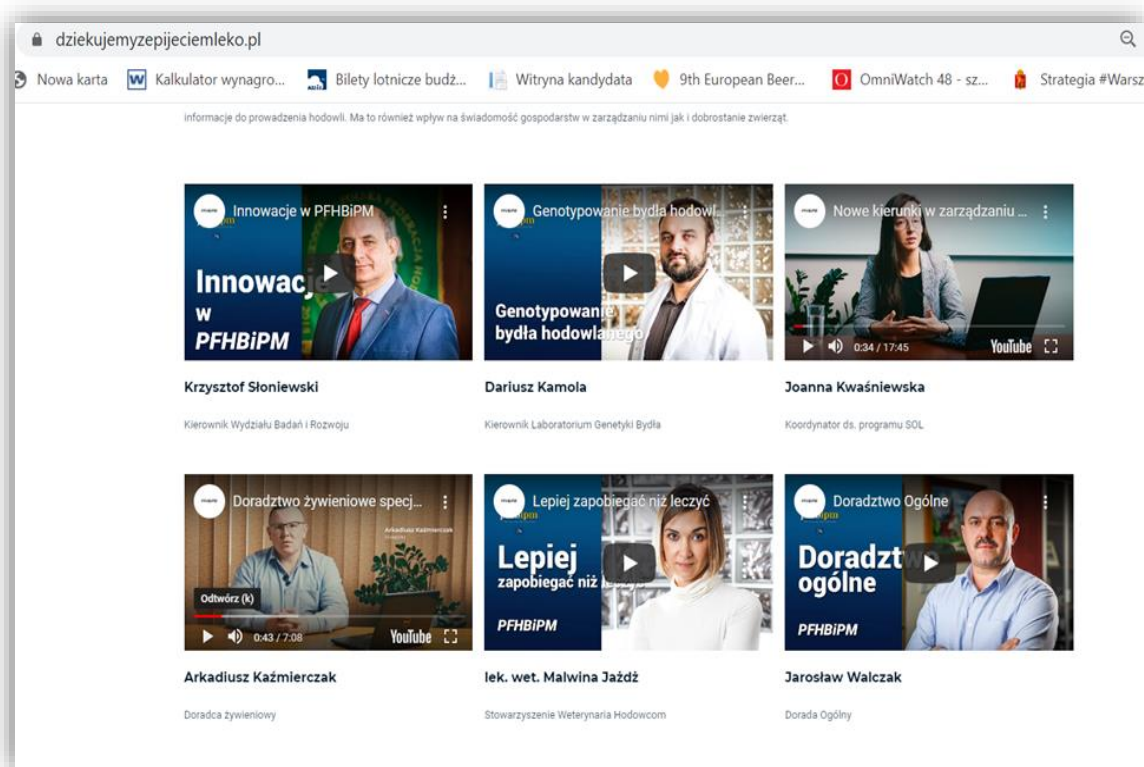
5. W ramach działań rozbudowaliśmy stronę internetową <https://dziekujemyzapijeciemleko.pl/>. Pojawiły się na niej informacje o akcji, mleczne ciekawostki, przepisy na sprawdzone dania wytrawne i słodkie z wykorzystaniem mleka i jego przetworów, porady kosmetyczne (triki urodowe z wykorzystaniem mleka) jak również artykuły edukacyjne. Przykładowe wpisy na stronie www są następujące: *10 nietypowych zastosowań mleka*, *Dlaczego warto pić mleko?*, *Dlaczego mleko kipi?* *Nie toleruję laktozy. Czy mogę jeść nabiał?*



W ramach kampanii pozyskano 9 wypowiedzi eksperckich na tematy związane nie tylko z walorami mleka i produktów mlecznych, ale także praktyczne informacje, ważne z punktu widzenia codziennej pracy hodowców:

1. Dorota Osóbka, dietetyk – wystąpienie eksperckie w ramach programu Onet. Rano #Wiem
2. Dorota Osóbka, dietetyk – wypowiedź ekspercka na potrzeby informacji prasowej *Ferment, ale z kulturą*
3. Dorota Śmigielska, analityk rynku mleka – wypowiedź ekspercka w materiale stworzonym przy współpracy z agencją informacyjną pt. *Trudna sytuacja polskich hodowców i producentów mleka. Mniejszy eksport, lockdown, i wahania cen utrudniają sprzedaż.*
4. Krzysztof Słoniewski, Kierownik Wydziału Badań i Rozwoju PFHBiPM – wypowiedź edukacyjna *Innowacje w PFHBiPM*
5. Dariusz Kamola, Kierownik Laboratorium Genetyki Bydła – wypowiedź ekspercka *Genotypowanie Bydła Hodowlanego*

6. Joanna Kwaśniewska, koordynator ds. programu SOL – wypowiedź ekspercka *Nowe kierunki w zarządzaniu produkcją mleka – Stado Online*
7. Artur Kaźmierczak, doradca żywieniowy – wypowiedź ekspercka *Doradztwo żywieniowe w praktyce*
8. Lek. Wet. Malwina Jażdż – wypowiedź ekspercka *Lepiej zapobiegać niż leczyć*
9. Jarosław Walczak – wypowiedź ekspercka *Doradztwo ogólne*



6. Komunikacja z mediami – w ramach kampanii zostały opracowane i przesłane do mediów informacyjnych, rolniczych, zdrowotnych, parentingowych i lifestylowych następujące informacje prasowe: *komunikat informujący o starcie kampanii, Ferment, ale z kulturą – dlaczego warto pić sfermentowane napoje mleczne, Mleko na start – dlaczego warto rozpocząć dzień od mlecznego posiłku? oraz Wapń, białko i witaminy w mleku – jak wpływają na kondycję Twojego organizmu?* Przy współpracy z agencją informacyjną zrealizowano wywiad z ekspertką Federacji, p. Dorotą Śmigielską, analitykiem rynku mleka, na temat bieżącej kondycji branży mlecznej oraz sytuacji polskich hodowców bydła i producentów mleka. W efekcie prowadzonych działań w mediach zostało opublikowanych ponad 200 materiałów, w których pojawiła się nazwa kampanii #DziękujemyŻePijecieMleko, AVE wyniosło blisko 200 tys. zł, natomiast dotarcie ponad 650 tys. osób.

producentów mleka. Mniejszy eksport, lockdown i wahania cen utrudniają sprzedaż

2020-11-17 | 06:30



UDOSTĘPNIJ

POBIERZ VIDEO

POBIERZ AUDIO

TRANSKRYPCJA WYPowiedzi

POBIERZ OBRAZ

Tagi: branża mleczarska, produkcja mleka, rolnictwo, przemysł spożywczy, polscy hodowcy, konsument, Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka, #DziękujemyŻePijecieMleko

simulatorów i raportów jeszcze pogłębi problem cyfrowego wykluczenia »

Komórki CAR-T: szansa dla chorych na nowotwory krwi. Rozmowy o refundacji w Polsce mają ruszyć w tym roku »

Izolacja i niepewność pogorszyły kondycję psychiczną Polaków. Ponad 70 proc. badanych odczuwa lęk, smutek, bezsilność i inne negatywne skutki pandemii »

Ministerstwo Sprawiedliwości proponuje podwyżkę akcyzy na podgrzewacze tytoniu. Jej wprowadzenie da ponad 1 mld zł rocznie do budżetu »

Polskie koncerny łączą siły na rynku farm wiatrowych. Dzięki nowej ustawie inwestycje na Bałtyku dynamicznie przyspieszą »

Jedynka Newserii | innowacje

2021 może być rokiem wielkich odkryć kosmicznych. Rozpocznie się m.in. poszukiwanie życia na Marsie i podobnych do Ziemi egzoplanetach »

Jedynka Newserii | lifestyle


Beata Pawlikowska: Dziś

7. Komunikacja w Social Mediach - profile na Facebooku i Instagramie zgromadziły do końca listopada grono blisko 13 000 zaangażowanych użytkowników. Od września do końca listopada na fanpage'u kampanii #DziękujemyŻePijecieMleko opublikowano 93 posty o przeróżnej tematyce:

- posty edukacyjne - mówiące o walorach odżywczych mleka i jego przetworów;
- ciekawostki związane z mlekiem;
- praktyczne porady i zastosowania mleka;
- bieżące informacje o postępach kampanii;
- posty informujące o kolejnych gospodarstwach, przyłączających się do akcji #DziękujemyŻePijecieMleko.

Posty w okresie od 1.09.2020 r. do 30.11.2020 r. dotarły łącznie do 1 461 200 osób. Treści publikowane na profilu udostępniono ponad 1000 razy.

Dziękujemy że pijecie mleko zaktualizował(a) swoje zdjęcie profilowe. Opublikowane przez: Monika Gajo [?] · 1 września ·



1998 Liczba odbiorców **197** Aktywność **Promowanie niedostępne**

156 1 komentarz 7 udostępnień

Skuteczność posta

1998 Liczba odbiorców

186 Reakcje, komentarze i udostępnienia


153 Lubię to!	138 Dotyczące posta	15 Dotyczące udostępnień
22 Super	20 Dotyczące posta	2 Dotyczące udostępnień
1 Wrr	0 Dotyczące posta	1 Dotyczące udostępnień
2 Komentarze	1 Dotyczące posta	1 Dotyczące udostępnień
8 Udostępnienia	7 Dotyczące posta	1 Dotyczące udostępnień

11 Kliknięcia posta

11 Liczba wyświetleń zdjęcia	0 Liczba kliknięć w link	0 inne kliknięcia
--	------------------------------------	-----------------------------

NEGATYWNE OPINIE

0 Ukryj post	0 Ukryj wszystkie posty
0 Złóż jako spam	0 Nie lubię tej strony



martamanowska

dziekujemyzepijeciemeleko

dziekujemyzepijeciemeleko Jeśli tak szeroki i promienny uśmiech nie jest w stanie rozgonić dzisiejszych chmur na niebie, to nie wiemy już, co innego mogłoby to być! 😊 Szalenie miło jest nam poinformować, że Ambasadorką kampanii #DziękujemyZePijecieMleko została @martamanowska! ❤️ Cieszymy się ogromnie i zachęcamy do śledzenia naszego fanpage'a na FB! 😊 #DziękujemyZePijecieMleko #DziękujemyZePijecieMleko #WspieramyPolskieMleczarstwo #KupujŚwiadomie #PolskiProdukt Sfinansowano z Funduszu Promocji Mleka

20 tys.

Lubią to mlekosdziciom i 65 innych użytkowników

1 WRZEŚNIA 2020

Dodaj komentarz... Opublikuj



8. Materiały reklamowe i gadżety. W ramach prowadzonych działań zostały przygotowane i dostarczone do uczestników Kampanii gadżety i materiały reklamowe (torba materiałowa, koszulka, fartuch dojarza, smycz, ulotka, kalendarz, polar, kubek, maskotka, magnes na lodówkę, czapka, pen drive).



Ocena efektywności:

Główna grupa mediowa dla kampanii to ogół społeczeństwa w wieku + 25 lat. W szczególności docieraliśmy do osób decyzyjnych w gospodarstwach (ponad 80% stanowią kobiety).

Druga grupa celowa to hodowcy bydła i producenci mleka. Kampania stanowiła wsparcie dla tej grupy, wspomogła walkę z kryzysem polskich rolników i przedsiębiorstw spożywczych. Kampania w sposób nowoczesny zaprezentowała hodowców dbających o dobrostan zwierząt, jakość i bezpieczeństwo produkcji mleka dla Polaków. Spoty 30 sek. i 15 sek. Emitowane były w stacjach TVP oraz Polsat. W spocie wzięła udział popularna i lubiana dziennikarka – Marta

Manowska. Spoty w skuteczny sposób podkreślały najważniejsze atrybuty produktu jakim jest mleko i jego przetwory oraz tworzyły pozytywny wizerunek polskich producentów. Spoty pozytywnie oddziaływały i wzbudzały dobre emocje i ocieplały wizerunek produktu (mleko) i hodowcy (producenta mleka). Spoty dostarczały racjonalnych argumentów przedstawiających mleko jako wysokiej jakości produkt. Spot przyjazny w tonacji, miał duży potencjał realizacji komunikacji. Udział dzieci wskazał naturalne pochodzenie produktów oraz podkreślał wagę mleka w prawidłowym i zdrowym żywieniu. Kampania zrealizowana na poziomie 117 spotów versus planowanych 113 spotów. Udział TVP1 i TVP2 wyniósł 65%, a Polsatu 35%. Kampania wygenerowała 44% więcej punktów GPR (wskaźnik natężenia kampanii) niż zakładano.

Kampania została zrealizowana w zakładanym kształcie do dorosłych konsumentów podejmujących decyzje zakupowe. Użyty spot zagwarantował skuteczną i pozytywną komunikację. Szerokie dotarcie w grupie 25+ (konsumenci oraz branża spożywcza) z optymalną częstotliwością kontaktu. Kampania dotarła do ponad 14,5 milionów osób powyżej 25 roku życia. Działania w TV stanowiły parasol komunikacyjny dla pozostałych aktywności mediowych w tym również dotarcie do grupy hodowców bydła i producentów mleka.

W związku z postawionymi celami kształtowania świadomości i edukowania wykorzystano miks odpowiednich kanałów internetowych. Kształtowanie wizerunku i postaw wobec spożywania mleka - content- marketing (sekcja dedykowana, artykuły sponsorowane, współpraca z influencerami), wideo oraz kampania w sieci reklamowej Google. Poszerzenie informacji odnośnie atrybutów mleka wśród zainteresowanych - ruch z kampanii internetowej był kierowany po kliknięciu na przygotowaną stronę [WWW](#).

Google Search: PLAN

- 3 000 kliknięć.
- Estymowana liczba wyświetleń: 100 000.

REALIZACJA

- 3 022 kliknięć.
- Wyświetlenia: 96 096.
- W kampanii udało się zrealizować założone KPI.

Kampania w google search była optymalizowana w trakcie trwania kampanii – dodawaliśmy nowe słowa kluczowe, na które reklama mogła się wyświetlać.

Google Display Network: PLAN

- 6 945 kliknięć.
- Estymowana liczba wyświetleń: 1 000 000.
- Estymowany zasięg: 333 333.

REALIZACJA

- 6 965 kliknięć.
- Wyświetlenia: 1 969 756.
- Zasięg: 867 598.
- Kampania zrealizowała założenia.

Dzięki codziennej optymalizacji uzyskaliśmy niższy, niż zakładaliśmy koszt kliknięcia, stąd wyższa liczba przejść na stronę w kampanii. Kampania osiągnęła wyższy zasięg, przy utrzymaniu częstotliwości na poziomie 2,2.

Kampania wyświetlała się najczęściej na telefonach komórkowych - **86% wszystkich wyświetleń i 79% kliknięć**. Użytkownikami, którzy najchętniej klikali w reklamę były kobiety w przedziale wiekowym 35-44 lata.

YouTube: PLAN

- 100 000 pełnych obejrzeń.
- Estymowana liczba wyświetleń: 270 270.
- Estymowany zasięg: 90 090.

REALIZACJA

- 133 486 pełnych obejrzeń reklamy.
- Wyświetlenia: 238 360.
- Zasięg: 142 055.

Kampania na YouTube była chętnie oglądana przez użytkowników. Zakładany wskaźnik pełnych obejrzeń reklamy został przekroczony o ponad 30 tys. obejrzeń.

- Współczynnik obejrzeń wyniósł 55%.

Kampania wyświetlała się najczęściej na telefonach komórkowych - **45% wszystkich wyświetleń i 41% pełnych obejrzeń**. Zainteresowanie filmem nie spadło poniżej 50%.

Farmer.pl: PLAN

- Stała obecność na portalu Farmer.pl
- Estymowana liczba kliknięć: 200

REALIZACJA

- Partner portalu + stała obecność
- 14 164 kliknięć

Działania na portalu farmer.pl zakończyły się 29 listopada. Uzyskaliśmy 14 164 kliknięć co oznacza, że tematyka polskiego mleka cieszyła się zainteresowaniem użytkowników.

ONET: Współpraca obejmowała

- emisję 4 artykułów natywnych przygotowanych przez 3 redakcje Onet: Onet. Kobieta, Onet. Gotowanie i Business Insider

- zamieszczenie brandingu Klienta na wszystkich powyższych artykułach na 10 dni; branding w postaci responsive wideboarda i halfpage na desktopie i mobiboarda na mobile
 - publikację wskazania partnerskiego *Material powstał we współpracy z partnerem z logotypem Polskiej Federacji Hodowców Bydła i Producentów Mleka*
 - publikację logotypu akcji **#DziękujemyŻePijecieMleko**
 - promocję artykułów w serwisach Onet, na Stronie Głównej Onet i w social mediach
- Czas trwania kampanii: 28.09 - 11.11 2020 r.

Statystyki

UU: 72 912

PV: 84 509

Średni czas:00:03:20

Zrealizowaliśmy **104 %gwarancji** na UU (deklaracja w ofercie 70 000UU).

PFHBiPM
#Dziękujemy
ŻePijecie
Mleko 



Zestawienie projektów finansowanych ze środków Funduszu Promocji Mleka - Związek Zawodowy Rolników „Ojczyzna”

Mleczne wakacje



Termin realizacji zadania:

od 07.07.2020 r. do 31.10.2020 r.

Miejsce realizacji zadania: Miejscowość Łazy (gmina Mielno) podczas wakacyjnego turnusu dla dzieci i młodzieży.

Opis zadania: Korzystając z możliwości przeprowadzenia działań informacyjno - promocyjnych dotyczących polskich produktów mlecznych przeprowadziliśmy warsztaty dla dzieci i młodzieży połączone z prelekcją dietetyka (Rafał Wargocki). Działanie uatrakcyjnione zostało spotkaniem z mistrzem Polski i Europy w karate (Dominik Parol) oraz z grupą zawodników Uniq Fight Club. Realizację rozpoczęliśmy od wspólnie przygotowanego śniadania gdzie we wszystkich daniach głównym motywem były produkty mleczne. Menu przygotował znany kucharz Jerzy Sobieniak. Po degustacji produktów mlecznych uczestnicy spotkania wypełnili ankiety z pytaniami o przetworach mlecznych co wskazało dietetykowi obszary wymagające wyjaśnień oraz edukacji uczestników. Dietetyk w przystępny sposób wyjaśniał dzieciom jak ważne i potrzebne w posiłkach jest spożywanie przetworów mlecznych. Przekazaną wiedzę na bieżąco weryfikował przeprowadzając konkursy tematyczne połączone z zabawą i nagrodami. Wszyscy uczestnicy otrzymali broszury informacyjne oraz gadżety tematyczne związane z zadaniem. Ukoronowaniem zadania był wspólny trening z mistrzem karate oraz profesjonalnymi zawodnikami co spotkało się z niezwykle pozytywnym odbiorem wśród uczestników zadania. Z realizacji zadania został nakręcony film który został zamieszczony na kanale YouTube. Dodatkowo zamieszczona została reklama dotycząca promocji spożycia przetworów mlecznych w magazynie o gotowaniu.

Ocena efektywności: Poprzez realizowane działanie zwiększyliśmy świadomość uczestników turnusu o znaczeniu spożycia mleka i jego przetworów. Młodzież przez wzorce i w przystępny sposób przekazaną wiedzę chętnie i świadomie będzie sięgać po produkty mleczne. Promocja mleka poprzez zabawę i edukację przynosi najlepsze efekty. Edukacja na temat wartości nie jest jedynym celem ale istotne jest również uświadamianie jak ważna jest aktywność fizyczna w dążeniu do prowadzenia zdrowego trybu życia.



Kupuj i smakuj polskie produkty mleczne



Termin realizacji zadania: od 01.08.2020 r. do 30.06.2021 r.

Miejsce realizacji zadania: Rzeczpospolita Polska

Opis zadania:

Kampania skierowana jest do:

- konsumentów, w tym w szczególności osób decyzyjnych i odpowiedzialnych za wydatki domowe na produkty żywnościowe, kobiet w przedziale wiekowym 25 do 54+, matek - dbających o prawidłowo zbilansowaną dietę dziecka, a także osób dbających o zdrowy styl życia i sylwetkę;
- przedsiębiorców, producentów;
- grupy HoReCa - to grupa mająca wspomóc przedsiębiorców, producentów w promowaniu polskich produktów w branży restauracyjno-hotelarskiej.

Celem projektu jest wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych poprzez zmianę nawyków żywieniowych, utrwalanie zasad zdrowego odżywiania, a także zmianę trendów zakupowych.

Kampania będzie realizowana przez okres 11 miesięcy i opierała się na działaniach reklamowych, prowadzeniu serwisu społecznościowego FB, przygotowaniu gadżetów oraz materiałów informacyjnych, a także udziale w targach Polagra,

W terminie od dnia 01.08.2020 r. do dnia 31.12.2020 r. zrealizowano I etap zadania, było to głównie przygotowanie materiałów i narzędzi niezbędnych do realizacji kampanii, tj.:

- Opracowanie strategii kampanii
- Opracowanie graficzne i merytoryczne informatora/poradnika
- Opracowanie graficzne materiałów promocyjnych: gadżety, billboardy, reklamy prasowe
- Opracowanie graficzne stoiska na targi
- Opracowanie graficzne i merytoryczne ankiety
- Zabudowa stoiska na targach Polagra wyposażenie, oznakowanie o współfinansowaniu)
- Zakup domeny internetowej - na okres ok. 1 roku
- Rezerwacja i wynajem powierzchni na targi Polagra wraz z opłatą rejestracyjną, wpisem do katalogu, podłączeniem infrastruktury
- Wynajem powierzchni billboardowej
- Skład i druk poradnika/informatora (oprawa twarda, kolor 4+4, papier kreda 170 g/m²)
- Roll-up
- Koordynacja zadania za miesiące sierpień – grudzień 2020



Działania zostały zrealizowane zgodnie z przyjętym harmonogramem czasowym i ilościowym.

Ocena efektywności: I etap był etapem głównie przygotowawczym podczas którego zostały przygotowane materiały niezbędne do realizacji zadania. Aktywnie na Facebooku zamieszczano posty, które osiągały zakładane ilości odsłon. Kampania miała również swoją odsłonę podczas targów Polagra Food w Poznaniu. Na stoisku udzielano informacji na temat kampanii, a hostessy rozdysponowywały artykuły marketingowe kampanii oraz gromadziły opinie na temat mięsa wieprzowego za pośrednictwem ankiet. Koordynator zadania w okresie rozliczeniowym prowadził nadzór merytoryczny nad przekazywanymi materiałami od Wykonawcy pod kątem ich treści oraz prawidłowego ich oznakowania. Były to działania w zakresie prowadzonego FB kampanii, gadżetów, billboardów, reklamy prasowej, stoiska targowego - Polagra Food w Poznaniu. Koordynator analizował ankiety, monitorował statystyki i zakładane zasięgi Social Mediów. Koordynował terminowe i prawidłowe realizowanie całości zadania oraz komunikację między Wykonawcą a ZZRO.

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

Stanisław Stanik
Z- ca Przewodniczącego KZ FPM