

**SPRAWOZDANIE RZECZOWE KOMISJI ZARZĄDZAJĄCEJ FUNDUSZEM
PROMOCJI MIĘSA WOŁOWEGO Z WYKONANIA ZADAŃ W ROKU 2016**

Lp.	Tytuł zadania	Termin realizacji
1.	Działalność na forum europejskim	18.01-24.02.2017
2.	Wsparcie promocji polskiej żywności poprzez niwelowanie barier w eksporcie	29.12.2014-31.12.2016
3.	Piknik wołowy	15.03.2016-15.11.2016
4.	Jakość i wiedza w promocji żywności	01.09.2016-10.13.2016
5.	Z gruntu Polska - I-szy festiwal polskiej żywności	06.08.2016-07.08.2016
6.	Polski simental na talerzach świata	27.08.2016
7.	Produkcja wołowiny wysokiej jakości w oparciu o krzyżowanie towarowe bydła	19.11.2016-20.11.2016
8.	XII Krajowa Wystawa Bydła Simentalskiego	01.05.2016-31.10.2016
9.	XXI Kongres Światowej Federacji Hodowców Bydła Simentalskiego - Polska 2016	01.05.2016-31.10.2016
10.	II Krajowa Wystawa Bydła Mięsnego	01.08.2016-14.09.2016
11.	Kwartalnik	08.06.2016-07.12.2016
12.	Polska wołowina na polskim stole	13.05.2016-31.10.2016
13.	Prawdziwej wołowiny smak	20.07.2016-01-09-2016
14.	II Forum Sektora Wołowiny	20.08.2015-21.02.2016
15.	Bukaciarnia 2016	01.02.2016-31.12.2016
16.	Katalog branżowy wołowiny w tuszach i elementach handlowych	01.07.2013-30.06.2016
17.	Kulinarna podróż dookoła świata z polską wołowiną	14.01.2016-30.04.2016
18.	Polska wołowina - wołowina z przyszłością	19.05.2016-31.10.2016
19.	Promocja polskiej wołowiny podczas misji wysokiego szczebla komisarza Phila Hogana	23.03.2016-15.05.2016

20.	Promocja wołowiny w internecie www.kochamwolowine.pl	25.03.2016-31.01.2017
21.	Promocja w punktach sprzedaży wołowina wysokiej jakości QMP	29.04.2016-30.04.2017
22.	Warsztaty dla blogerów i dziennikarzy	25.03.2016-30.06.2016
23.	Wzmocnienie mocy marketingowych w sektorze wołowiny poprzez dobrowolne standardy rozbioru, bezpieczeństwa i higieny	20.01.2016-30.04.2016
24.	Wzmocnienie mocy marketingowych w sektorze wołowiny poprzez dobrowolne standardy rozbioru, bezpieczeństwa i higieny – część II	13.04.2016-31.03.2017
25.	Dzień Dziecka w Ogrodach Prezesa Rady Ministrów	30.05.2016-12.06.2016
26.	Mięsna Arena	01.05.2016-27.08.2016
27.	Świętomięs Polski 2016	05.09.2016-05.10.2016
28.	Uczta u Neptuna. Mięso z Pomorza	02.06.2016-12.09.2016
29.	Udział w dożynkach	04.08.2016-25.10.2016
30.	Wielkanoc – mięsne święta – polska tradycja 2016	09.03.2016-08.04.2016
31.	Polska wieprzowina i wołowina	16.10.2016-20.10.2016
32.	Dzień Dziecka w Ogrodach Prezesa Rady Ministrów II	5.06.2016
33.	Mięso z Polski - Promocja na targach Polagra Food	26.09.2016-30.09.2016
34.	Polskie mięso - ambrozja smaku - promocja mięsa czerwonego	16.06.2016
35.	Składka członkowska UECEV	01.06.2016-30.09.2016
36.	Szlakiem polskiego mięsa wołowego	16.0.2016-17.09.2016

FEDERACJA BRANŻOWYCH ZWIĄZKÓW PRODUCENTÓW ROLNYCH

1. DZIAŁALNOŚĆ NA FORUM EUROPEJSKIM

OCENA ZADANIA

Dofinansowanie z funduszy promocji działalności na forum europejskim pozwoliło na czynny i aktywny udział ekspertów Federacji w pracach Copa i innych instytucji UE oraz przedstawienie opinii i stanowiska polskich producentów rolnych.

2. WSPARCIE PROMOCJI POLSKIEJ ŻYWNOSCI POPRZEZ NIWELOWANIE BARIER W EKSPORCIE

OCENA ZADANIA

Działania prowadzone w ramach kampanii „Promocja polskiej żywności poprzez niwelowanie barier w eksporcie” miały na celu wzbudzić dyskusję na najwyższym szczeblu Unii Europejskiej i na przykładzie sektora żywności uświadomić, jak wielkim zagrożeniem dla rynku wspólnotowego są działania protekcyjnistyczne. W drugim etapie projektu najważniejsze było wywołanie szerokiej dyskusji na forum całego Parlamentu Europejskiego i przekonanie Komisji Europejskiej do zajęcia wyraźnego stanowiska w sprawie walki z protekcjonizmem. Cele projektu zostały osiągnięte.

Szczegółowy raport z przeprowadzonych działań został przekazany do ARR. Raport PwC z analizy barier pozataryfowych pt. „Bariery pozataryfowe dla polskich eksporterów żywności w UE” jest dostępny w Internecie pod adresem:

http://www.siekierski.pl/upload/files/Raport%20PwC_finalny_PL_do_druku.pdf.

Informacje z przebiegu kampanii są dostępne pod adresem:

https://m.facebook.com/SingleEuropeVariedFood/?ref=page_internal&mt_nav=1

KRAJOWA RADA IZB ROLNICZYCH

3. PIKNIK WOŁOWY

OCENA ZADANIA

Działania założone we wniosku zostały zrealizowane. Stoiska degustacyjne cieszyły się wielkim zainteresowaniem i były oblegane przez licznie przybyłych gości. Dzięki reklamie w mediach lokalnych, relacjom z imprez emitowanych w radio, prasie lokalnej i specjalistycznej, materiałom reklamowym, a przede wszystkim bezpośredniemu przekazowi od uczestników imprez możemy spodziewać się, że konsumenci będą szukali w sklepach wołowiny produkowanej z ras mięsnych lub ich krzyżówek.

Jak wskazują obserwacje i rozmowy przeprowadzone z uczestnikami imprez coraz częściej, doceniając walory kulinarne dojrzewającej wołowiny pytają w sklepach o wołowinę odpowiedniej wysokiej jakości. Konsumenci poznali wiele nieznanych regionalnych potraw na bazie wołowiny, otrzymali przepisy kulinarne, które będą mogli zastosować we własnej kuchni. Degustacje dań z wysokiej jakości polskiej wołowiny kulinarnej pozwoliły ocenić i docenić jej walory.

Krajowa Rada Izb Rolniczych zamierza kontynuować organizowanie pikników promujących spożycie mięsa wołowego, gdyż uczestnicy pikników wyrażali opinię, że oczekują aby polska wołowina dobrej jakości z ras mięsnych była w większym stopniu dostępna.

KRAJOWY ZWIĄZEK REWIZYJNY SPÓŁDZIELNI "SAMOPOMOC CHŁOPSKA"

4. JAKOŚĆ I WIEDZA W PROMOCJI ŻYWNOSCI

OCENA ZADANIA

Przedmiotem najwyższej troski organizatorów, był poziom merytoryczny seminariów oraz ich przydatność dla uczestników. Uczestnicy w ankietach ocenili poziom satysfakcji (w większości była to ocena 5 w skali 1-5). W niniejszym, pierwszym etapie realizacji zadania, planowany cykl seminariów został zrealizowany w 70% (przeszkolono 195 osób na planowe 280). Przy zaangażowaniu ok. 50% budżetu. Te cyfry zaświadczać o starannym i oszczędnym wydatkowaniu środków finansowych w ramach zadania i ich wysokiej efektywności. Ponadto istotnym wskaźnikiem jest duże zainteresowanie uczestnictwem w seminariach.

Szczegółnej ocenie podczas niniejszego etapu realizacji zadania podlegali ci wykładowcy i trenerzy, którzy po raz pierwszy podjęli się współpracy ze związkiem jako wykładowcy i eksperci. Wywiązali się w pełni z podjętych zobowiązań i zostali zaakceptowani i pozytywnie ocenieni przez uczestników seminarium.

OGÓLNOPOLSKIE POROZUMIENIE ZWIĄZKÓW ZAWODOWYCH ROLNIKÓW I ORGANIZACJI ROLNICZYCH

5. Z GURNTU POLSKA - I-SZY FESTIWAL POLSKIEJ ŻYWNOSCI

OCENA ZADANIA

W ciągu dwóch dni stoiska wystawowe i imprezy towarzyszące odwiedziło przeszło 20 tys. osób. Działanie zostało zrealizowane według planu, założone cele zostały osiągnięte. Festiwal został wysoko oceniony przez przedstawicieli Ministerstwa Rolnictwa oraz agencji Rządowych, których przedstawiciele znaleźli się wśród wystawców i panelistów.

POLSKA FEDERACJA HODOWCÓW BYDŁA I PRODUCENTÓW MLEKA

6. POLSKI SIMENTAL NA TALERZACH ŚWIATA

OCENA ZADANIA

Głównym celem akcji promocyjnej było zwrócenie uwagi na wysoką jakość wołowiny pochodzącej z bydła rasy simentalskiej oraz pokazanie wachlarza możliwości wykorzystania mięsa wołowego w kuchni.

Przedsięwzięcie spotkało się z ogromnym zainteresowaniem zarówno konsumentów, gospodyń domowych jak i hodowców tej rasy. Stoisko odwiedziły tysiące zwiedzających – polskich i zagranicznych. Było smacznie, pomysłowo i praktycznie.

7. PRODUKCJA WOŁOWINY WYSOKIEJ JAKOŚCI W OPARCIU O KRZYŻOWANIE TOWAROWE BYDŁA

OCENA ZADANIA

Uczestnikami warsztatów były członkinie kół gospodyń wiejskich – 61 osób. Uczestnicy własnoręcznie przygotowywali potrawy, a później wspólnie je spożywali oraz porównywali. Podczas warsztatów starano się udowodnić, że potrawa przygotowana na bazie wołowiny nie musi być kosztowna. Degustacja dowiodła, że wołowina może być bardzo smacznym

składnikiem codziennej diety i jej znakomitym urozmaiceniem. Obiekt Gospodarstwo Agroturystyczne „Jędrusiowe Zagrodzie” doskonale sprawdził się przy organizacji panelu dyskusyjnego i warsztatów ze względu na przystosowanie do takiego rodzaju działalności, w tym m.in. przez dostępność mebli, doświadczony personel i zaplecze gastronomiczne. Organizatorzy mają nadzieję, że w skutek organizowanego przedsięwzięcia wołowina dobrej jakości będzie bardziej popularna.

POLSKI ZWIĄZEK HODOWCÓW BYDŁA SIMANETALSKIEGO

8. XII KRAJOWA WYSTAWA BYDŁA SIMENTALSKIEGO

OCENA ZADANIA

Integracja środowiska hodowców bydła simentalskiego i innych ras bydła mlecznego z terenu całego kraju, promocja mleka i artykułów mleczarskich z terenów występowania rasy a głównie podkarpacia, wymiana poglądów i doświadczeń związanych z hodowlą bydła i produkcją mleka pomiędzy hodowcami. Przedstawienie sposobów promowania produktów mlecznych pochodzących od bardzo cennej rasy krów mlecznych. Nakreślenie wizji przyszłego sposobu użytkowania tych krów, charakteryzujących się doskonałą jakością mleka, jak również wysoką klasą mięsa wołowego. Rasa simentalska, jako rasa o dwukierunkowym użytkowaniu powinna być z powodzeniem wykorzystywana zarówno w kierunku mlecznym, jak i w kierunku mięsnym. Po raz kolejny wprowadzenie do XI edycji elementu mięsnego zostało wysoko ocenione i cieszyło się wielkim zainteresowaniem jak hodowców tak pozostałej publiczności. Przekazanie wiedzy z zakresu ekonomiki, o opłacalności produkcji wołowiny, otwiera nowy obszar zainteresowania dla części hodowców posiadających możliwości wszczęcia chowu bądź hodowli rasy simentalskiej w kierunku mięsnym wykorzystując posiadane lub dostępne użytki zielone.

9. XXI KONGRES ŚWIATOWEJ FEDERACJI HODOWCÓW BYDŁA SIMENTALSKIEGO - POLSKA 2016

OCENA ZADANIA

Dla Polskiej hodowli bydła simentalskiego ma ogromne znaczenie możliwość korzystania z osiągnięć Europejskiej i Światowej hodowli na polskim gruncie tym bardziej w sytuacji, gdy krajowa populacja bydła simentalskiego nie pozwala na prowadzenie samodzielnej na wysokim poziomie hodowli krajowej. Rasa simentalska w Polsce osiąga coraz większe poważanie i rysują się duże perspektywy dla wykorzystania jej w rozwoju produkcji wołowiny bardzo wysokiej jakości.

POLSKI ZWIĄZEK HODOWCÓW I PRODUCENTÓW BYDŁA MIĘSNEGO

10. II KRAJOWA WYSTAWA BYDŁA MIĘSNEGO

OCENA ZADANIA

Głównym i podstawowym celem wystawy było zaprezentowanie zwierząt hodowlanych różnych ras bydła mięsnego występujących w Polsce. Prezentacja zwierząt na ringu przyciągała uwagę zwiedzających. Ocena zwierząt przez zespół sędziowski jak zawsze cieszyła się dużym zainteresowaniem publiczności, wśród której znajdowali się nie tylko hodowcy, ale również osoby dla których możliwość obejrzenia różnych ras zwierząt i zdobycia wiedzy na ich temat (ocena była komentowana przez sędziów) była ciekawostką. Dla hodowców – wystawców, wystawa była uhonorowaniem ich ciężkiej pracy. Tym bardziej, że sędzia główny, który również sędziuje na wystawach międzynarodowych, wysoko ocenił prezentowane zwierzęta, pogratulował hodowcom przygotowania zwierząt oraz wyraził duże uznanie dla samej Wystawy. Inni hodowcy mieli możliwość porównania zwierząt z własnych hodowli z tymi prezentowanymi na Wystawie Krajowej.

Dzięki seminarium, hodowcy oraz inne osoby w nim uczestniczące, miały możliwość zgłębić swoją wiedzę, uczestniczyć w dyskusji, uzyskać odpowiedzi czy też porady na przedstawiane problemy. Również na stanowisku Związku zarówno eksperci jak i sami hodowcy chętnie dzielili się swoją wiedzą i doświadczeniem. Towarzysząca wystawie degustacja z wołowiny kulinarnej cieszyła się ogromnym zainteresowaniem. Jej celem było „pokazanie” osobom degustującym walorów smakowych wołowiny kulinarnej pochodzącej z ras mięsnych. Na wystawie bydła mięsnego nie mogło zabraknąć degustacji z wołowiny pochodzącej właśnie z ras mięsnych. Wystawa „pokazała” zwiedzającym, że bydło mięsne występujące w Polsce to nie 1 - 2 rasy, ale kilkanaście ras (choć na samej wystawie było ich 9) różniących się między sobą wyglądem, temperamentem, cechami użytkowymi ale również walorami kulinarnymi. Wystawa cieszyła się ogromnym zainteresowaniem zwiedzających. Odbiła się pozytywnymi opiniami hodowców, publiczności oraz recenzjami w prasie.

Organizatorzy założyli, że takie działania jak wystawa zwierząt hodowlanych zachęci innych rolników do dołączenia do grupy hodowców i producentów bydła mięsnego, co przełoży się na ilość pogłowa bydła mięsnego w kraju oraz na ilość uzyskiwanej wołowiny kulinarnej wysokiej jakości. A to z kolei przełoży się na wzrost jej spożycia przez społeczeństwo.

11. KWARTALNIK

OCENA ZADANIA

W ramach realizacji zadania zostały wydane cztery pozycje BYDŁO MIĘSNE Kwartalnik Specjalistyczny Polskiego Związku Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego. Na łamach czasopisma publikowano m.in. artykuły z zakresu: uprawy użytków zielonych, żywienia, rynku wołowego, weterynarii, nowoczesnych technologii, praktyki hodowlanej, uprawy roli i roślin. Nie zabrakło przepisów kulinarnych i ciekawostek. Czytelnik, w dziale aktualności, mógł zapoznać się z bieżącą działalnością Związku i wszelkimi inicjatywami podjętymi przez PZHiPBM.

Kwartalnik „BYDŁO MIĘSNE” stał się niewątpliwie pozycją specjalistyczną, spełniającą istotną rolę czasopisma branżowego. Prezentował hodowcom, producentom i potencjalnym hodowcom porady z zakresu chowu i hodowli bydła mięsnego. Przystępny i łatwy sposób przekazania czynił je łatwe do wykorzystania w praktyce. Poszerzona wiedza specjalistyczna przełoży się na hodowlę bydła mięsnego, a co za tym idzie popularyzację wołowiny kulinarnej najwyższej jakości. Duże zainteresowanie publikacją, obecnych i przyszłych, hodowców bydła mięsnego świadczy o konieczności wydawania tego typu pisma branżowego.

12. POLSKA WOŁOWINA NA POLSKIM STOLE

OCENA ZADANIA

Wszystkie podjęte i zrealizowane działania w ramach zadania; „Polska wołowina na polskim stole” miały na celu promocję hodowli bydła ras mięsnych oraz promocję spożycia wołowiny kulinarnej.

Za pośrednictwem wystaw i targów, skupiających w jednym miejscu różne rasy bydła mięsnego, zwiedzający mieli możliwość zapoznania się z ich różnorodnością, specyfiką, wymaganiami, możliwościami produkcyjnymi. Udział w wystawach i targach przyczynił się do wymiany doświadczeń oraz poszerzenia wiedzy hodowców, zarówno w zakresie hodowli bydła mięsnego jak również organizacji gospodarstw specjalizujących się w tego rodzaju hodowli i produkcji.

Wystawy to doskonałe miejsce bezpośrednich spotkań hodowców, producentów, ekspertów oraz potencjalnych hodowców bydła mięsnego a także konsumentów wołowiny. Podczas tegorocznych wystaw i targów nie brakowało osób zainteresowanych tematyką bydła ras mięsnych, jak również amatorów wołowiny kulinarnej pochodzącej właśnie z takich ras. Towarzyszący wystawie pokaz grillowania uświadamiał, że przygotowanie smacznych potraw z wołowiny nie jest trudne i czasochłonne, jak niektórzy uważają. Zaś dobrej jakości wołowina, uprzednio sezonowana, nawet poddana krótkiej obróbce termicznej zapewnia wyśmienity smak i kruchość przygotowanych dań. Osoby degustujące potwierdzały wyjątkowy smak serwowanych potraw.

Celem podjętych działań było upowszechnienie wiedzy z zakresu chowu i hodowli bydła mięsnego, przyczynienie się do wzrostu ilości pogłowia bydła ras mięsnych w kraju, a także zachęcenie konsumentów do nabywania i spożywania dobrej, pochodzącej z naszych polskich stad, wołowiny kulinarnej w myśl tytułu zadania: polska wołowina na polskim stole.

13. PRAWDZIWEJ WOŁOWINY SMAK

OCENA ZADANIA

Celem zadania było „pokazanie” osobom degustującym walorów smakowych wołowiny kulinarnej pochodzącej z ras mięsnych. Pokaz przygotowywania, w tym grillowania potraw miał uświadomić obserwatorom, że jej przygotowanie nie jest ani trudne ani długotrwałe. Dobrej jakości wołowina, uprzednio sezonowana nawet poddana krótkiej obróbce termicznej zapewnia wyśmienity smak i kruchość przygotowanych dań. Wielokrotnie spotykaliśmy się z opinią osób degustujących, że serwowana wołowina smakuje wybornie. Dodatkowym, pewnego rodzaju odkryciem dla niektórych była informacja, że wołowina, która jest podawana jest z ras typowo mięsnych. Część osób nawet była zainteresowana charakterystyką ras z których wołowinę degustują. Zatem zadanie spełniło również funkcję edukacyjną. Ostatecznym celem prowadzonych działań było zachęcenie konsumentów do nabywania i spożywania wołowiny kulinarnej a tym samym wzrost jej spożycia.

Termin przeprowadzonej degustacji w Warszawie zbiegł się z czasem Światowych Dni Młodości w Polsce. Tym samym na stoisku informacyjno – promocyjnym Związku często gościli młodzi ludzie również z innych krajów, częstując się serwowanymi daniami. Degustacja w Gdańsku była przeprowadzona podczas odbywającego się tam co roku Jarmarku Św. Dominika, przyciągającego rzesze zwiedzających. Spodziewając się również, że część osób odwiedzających stoisko informacyjno – promocyjne Związku będą stanowili turyści z zagranicy (goszczący w Polsce) przygotowane zostały ulotki informujące o prowadzonym zadaniu również w języku angielskim. Goście z zagranicy byli pozytywnie zaskoczeni prowadzonymi w Polsce działaniami promocyjnymi.

Wszystkie działania realizowane w ramach zadania miały zwrócić uwagę konsumentów, szczególnie osób młodych – (jako osób już decydujących lub które wkrótce będą decydowały o rodzaju zakupów spożywczych) na walory jakościowe, smakowe, prozdrowotne wołowiny kulinarnej - produkowanej u nas w kraju oraz zachęcić do częstszego sięgania po wołowinę, tym samym przyczynić się do wzrostu jej spożycia.

POLSKIE ZRZESZENIE PRODUCENTÓW BYDŁA MIĘSNEGO

14. II FORUM SEKTORA WOŁOWINY

OCENA ZADANIA

Cele działania zostały osiągnięte. Udało się w jednym miejscu zgromadzić kluczowych przedstawicieli łańcucha produkcji wołowiny w Polsce i przeprowadzić dyskusję na temat sytuacji rynku wołowego w skali krajowej oraz globalnej. Poruszone problemy zainicjowały rozmowę dotyczącą wspólnego wypracowania długofalowej strategii dla sektora wołowego w Polsce. Kolejnym etapem będzie współpraca w ramach grupy roboczej nad opracowaniem treści strategii. Na podstawie dyskusji i wykładów przygotowano podsumowanie II Forum Sektora Wołowiny w formie szczegółowego raportu.

15. BUKACIARNIA 2016

OCENA ZADANIA

Przez cały etap realizacji zadania prowadzono bieżącą administrację portalu, polegającą na bieżącym aktualizowaniu treści zamieszczanych na portalu, moderowaniu prowadzonych dyskusji, aktualizacji ogłoszeń, zamieszczanych na stronie oraz bieżącej kontroli notowań zamieszczanych na portalu.

Działania polegały również na reprezentowaniu portalu podczas targów rolniczych oraz szerzeniu informacji na temat możliwości jakie portal za sobą niesie.

W ramach projektu opracowano również szereg artykułów naukowych mających na celu propagowanie wiedzy wśród producentów bydła mięsnego aby poprawić ekonomikę produkcji żywca wołowego oraz ją popularyzować.

Artykuły pozwoliły hodowcom i producentom bydła na uzyskanie fachowych informacji, dostosowanych do ich sektora i potrzeb. Dostęp do bezpłatnych porad jest szczególnie ważny dla młodych producentów żywca wołowego oraz osób, które rozpoczynają pracę w tym sektorze produkcji.

Podejmowane działania zostały wykonane zgodnie z wcześniej założonym harmonogramem i wpływają na zawiązywanie się silnie działającej społeczności producentów żywca wołowego i hodowców bydła mięsnego.

16. KATALOG BRANŻOWY WOŁOWINY W TUSZACH I ELEMENTACH HANDLOWYCH

OCENA ZADANIA

Wszystkie działania zostały wykonane rzetelnie zgodnie z harmonogramem rzeczowo-finansowym.

Wydanie polskiej wersji katalogu Standardy Mięsa Wołowego, adaptacji standardów EKG/ONZ stanowi istotny krok w kierunku poprawy marketingu i budowy wizerunku polskiego

sektora wołowiny. Stopniowe wdrażanie globalnego systemu kodowania elementów handlowych ułatwi komunikację stron transakcji zarówno wewnątrz kraju jak w handlu międzynarodowym.

Katalog „Standardy Mięsa Wołowego” ISBN 978-83-943857-0-5 stanowi pełne i uniwersalne kompendium wiedzy w zakresie standardów produkcyjnych wysokiej jakości mięsa wołowego. Jest rezultatem efektywnej współpracy przedstawicieli gospodarki z przedstawicielami świata nauki.

W wyniku tej współpracy powstała praktyczna publikacja naukowa opisująca zarówno polskie jak i światowe trendy w produkcji wołowiny. Opisuje najważniejsze systemy produkcyjne, globalny sposób kodowania elementów handlowych, a także prezentuje pierwszy polski standard dla elementów handlowych mięsa wołowego opracowany na podstawie międzynarodowego globalnego standardu EKG/ONZ (UNECE) wydanego przez Europejską Komisję Gospodarczą Organizacji Narodów Zjednoczonych w Genewie.

W prace nad powstaniem monografii zaangażowanych było łącznie 49 osób reprezentujących 5 organizacji branżowych, 6 uczelni wyższych i instytutów naukowych, 8 przedsiębiorstw i Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW) oraz Główny Inspektorat Jakości Artykułów Rolno Spożywczych (GIJHARS).

Już na etapie przygotowywania i wydania publikacji monografii zostały powszechnie wykorzystane przez technologów przemysłu mięsnego, handlowców zajmujących się marketingiem mięsa wołowego oraz nauczycieli akademickich. To dowodzi zarówno na wartość naukową, ale przede wszystkim praktyczną przedstawionej publikacji.

17. KULINARNA PODRÓŻ DO KOŁA ŚWIATA Z POLSKĄ WOŁOWINĄ

OCENA ZADANIA

Dzięki realizacji zadania udało się osiągnąć zamierzone cele takie jak:

- Kształtowanie dobrego wizerunku polskiej wołowiny wysokiej jakości w oczach opinii międzynarodowej.
- Zbudowanie świadomości, czym jest polska wołowina kulinarna wysokiej jakości, istnienia w Polsce systemu jakości w produkcji wołowiny gwarantującego najwyższą jakość mięsa Quality Meat Program.
- Zaprezentowanie, że polska wołowina wysokiej jakości doskonale sprawdzi się we wszystkich kuchniach świata oraz w każdej metodzie przygotowania. Wybrane zostały różne

elementy wołowe żeby pokazać, że nawet mniej popularne elementy są bardzo delikatne, kruche i soczyste.

- Przekazanie haseł, które powinny kojarzyć się z polską wołowiną wysokiej jakości: „chów w zgodzie naturą”, „polskie zielone łąki i czyste środowisko”, „młode bydło”, „sezonowanie mięsa”, „w 100% kontrolowany proces produkcji”, „nowoczesne zakłady”, „selekcjonowanie mięsa”, „dobra genetyka” itd.

18. POLSKA WOŁOWINA - WOŁOWINA Z PRZYSZŁOŚCIĄ

OCENA ZADANIA

Zadanie zrealizowano zgodnie z przyjętymi założeniami. Do bardzo dużej grupy odbiorców dotarły informacje o systemie jakości QMP. W przypadku producentów rolnych odnotowaliśmy znaczący wzrost zainteresowania certyfikacją w systemie QMP oraz możliwą dzięki temu do uzyskania większą dochodowość produkcji. Dużym zainteresowaniem cieszyło się bydło krzyżówkowe prezentowane podczas wystaw, dotyczy to głównie gospodarstw, które ze względu na skomplikowaną sytuację na rynku zmuszone są do ograniczenia bądź całkowitej rezygnacji z produkcji mleka. Dla tych producentów krzyżowanie towarowe staje się możliwością wykorzystania swoich stad podstawowych do produkcji bydła opasowego.

Możliwość spróbowania podczas degustacji dań z wołowiny przygotowywanych na różne sposoby była dla aktualnych oraz potencjalnych konsumentów okazją do przekonania się jak istotnym elementem jest jakość mięsa wołowego, w tym kruchość oraz delikatność charakteryzujące wołowinę wyprodukowaną w systemie QMP. Mamy dzięki temu nadzieję na znaczny wzrost zainteresowania wołowiną wyprodukowaną wg standardów systemu QMP.

19. PROMOCJA POLSKIEJ WOŁOWINY PODCZAS MISJI WYSOKIEGO SZCZEBŁA KOMISARZA PHILA HOGANA

OCENA ZADANIA

Udział polskiego przedstawiciela sektora wołowiny w misji wysokiego szczebla Komisarza Hogana przyczynił się do podniesienia rangi otwarcia rynku wołowiny podczas tej wizyty. W związku z wizytą nastąpiło zwrócenie uwagi polskich władz na problem otwarcia chińskiego rynku wołowiny.

Misja umożliwiła promocje polskiej wołowiny w Chinach, co z kolei może przyczynić się do szybszego otwarcia rynku chińskiego na polską wołowinę poprzez oddziaływanie uczestników chińskiego rynku wołowiny.

20. PROMOCJA WOŁOWINY W INTERNECIE WWW.KOCHAMWOLOWINE.PL

OCENA ZADANIA

Głównym zadaniem działań była popularyzacja wśród konsumentów i profesjonalistów certyfikowanej wołowiny QMP poprzez prowadzenie serwisu www.kochamwolowine.pl, za pomocą reklamy w Internecie oraz obsługa administracyjna portalu poświęconego certyfikowanej wołowinie wysokiej jakości QMP (Quality Meat Program).

Portal stanowi ważne źródło informacji na temat certyfikowanej wołowiny kulinarnej zarówno dla gastronomii jak i dla klientów indywidualnych.

21. PROMOCJA W PUNKTACH SPRZEDAŻY WOŁOWINA WYSOKIEJ JAKOŚCI QMP

OCENA ZADANIA

Głównym celem była edukacja osób odpowiedzialnych za kreowanie opinii w społeczeństwie oraz dalsze promowanie wołowiny kulinarnej wysokiej jakości wśród polskich konsumentów. Zrealizowane degustacje zostały bardzo dobrze przyjęte w środowisku zarówno dystrybutorów, jak i konsumentów. Potrawy przyrządzane podczas wspomnianych degustacji wywierały na konsumentach bardzo pozytywne wrażenia. Konsumenci rozsmakowywali się w daniach opartych na certyfikowanej wołowinie QMP. Miłośnicy dobrej kuchni mogli przekonać się, że wołowina QMP, produkowana w pierwszym krajowym systemie jakości, stworzonym z myślą o kulinarnym mięsie wołowym, to wołowina nadzwyczajnie smacznych możliwości. Jako przekąska i jako danie główne, w towarzystwie dodatków czy sauté – jest zawsze naturalnie krucha, miękka i soczysta. Akcje promocyjne cieszyły się ogromnym zainteresowaniem. Drugi etap zadania dał możliwość przedstawienia osobom sprzedającym mięso wołowinę QMP jako ciekawy i doskonały produkt do sprzedaży. Dzięki materiałom promocyjnym i szkoleniom uczestnicy przekonali się, że wystarczy wykorzystać surowiec o gwarantowanej jakości, aby szybko i prosto osiągnąć zadowolenie klientów.

W ramach drugiego etapu udało się uświadomić kolejnych przedstawicieli grupy opiniotwórczej jakie są walory wołowiny wysokiej jakości QMP, jak ją przygotować i skąd się bierze powtarzalna jakość mięsa wołowego z certyfikatem QMP.

22. WARSZTATY DLA BLOGERÓW I DZIENNIKARZY

OCENA ZADANIA

Głównym celem warsztatu była edukacja osób odpowiedzialnych za kreowanie opinii w społeczeństwie. Wołowina kulinarna wysokiej jakości nie jest dobrze znana przez polskiego konsumenta dlatego tak ważne są działania edukacyjne. Te działania najlepiej zacząć od osób, które kreują opinię w dziedzinie czyli wśród dziennikarzy oraz blogerów branżowych. Ważne aby te osoby posiadały solidne podstawy merytoryczne, których nauczą się od ekspertów. Dzięki temu nie będą powstawały opinie oparte na mitach i ideologiach. Warsztaty dały możliwość przedstawienia dziennikarzom, wołowiny QMP jako ciekawego i doskonałego materiału do eksperymentowania w kuchni. Poprzez angażującą formę i praktyczne zajęcia ośmieliły tych, którzy myśleli, że wołowina jest trudna w przygotowaniu. Uczestnicy przekonali się na własnym przykładzie, że wystarczy wykorzystać surowiec o gwarantowanej jakości, a szybko i prosto osiągnąć można sukces kulinarny.

W ramach warsztatu udało się uświadomić kolejnych przedstawicieli grupy opiniotwórczej jakie są walory wołowiny wysokiej jakości QMP, jak ją przygotować i skąd się bierze jakość mięsa wołowego.

23. WZMOCNIENIE MOCY MARKETINGOWYCH W SEKTORZE WOŁOWINY POPRZEZ DOBROWOLNE STANDARDY ROZBIORU, BEZPIECZEŃSTWA I HIGIENY

OCENA ZADANIA

Zdobyta wiedza i doświadczenie polskiego eksperta na temat oceny jakości mięsa wołowego na podstawie marmurkowości, barwy mięsa i tłuszczu oraz na temat standaryzacji z zakresu poprawy jakości trwałości produkt w celu zdefiniowania punktów krytycznych przyczyni się do poprawy jakości mięsa wołowego oraz jego przetworów oraz do wzrostu spożycia mięsa wołowego.

Istotnym elementem realizacji projektu było szkolenie pracowników polskich zakładów mięsnych przez eksperta. W ramach szkolenia pracownicy poznali jak prowadzone są prace w Polsce z zakresu poprawy jakości konsumenckiej mięsa wołowego.

24. WZMOCNIENIE MOCY MARKETINGOWYCH W SEKTORZE WOŁOWINY POPRZEZ DOBROWOLNE STANDARDY ROZBIORU, BEZPIECZEŃSTWA I HIGIENY – CZĘŚĆ II

OCENA ZADANIA

W dniu 08. kwietnia 2016 r. powołano zespół ds. standaryzacji elementów handlowych mięsa wołowego, który podczas czterech spotkań pracował nad standardami elementów handlowych oraz wypracował stanowisko dla delegatów Polski na 25. Sesję Sekcji Branżowej

ds. standaryzacji Mięsa Grupy Roboczej EKG/ONZ ds. Norm Jakościowych dla Produktów Rolnych odbywającej się w 2016 roku w Genewie.

Spotkania zespołu ds. standaryzacji elementów handlowych mięsa wołowego odbyły się w następujących terminach: 14 kwietnia 2016 r., 14. lipca 2016 r., 22. sierpnia 2016 r. 16. września 2016 r.

W dniu 22. sierpnia 2016 r. zespół ds. standaryzacji elementów handlowych mięsa wołowego wypracował stanowisko dla delegatów Polski na 25. Sesję Sekcji Branżowej ds. standaryzacji Mięsa Grupy Roboczej EKG/ONZ ds. Norm Jakościowych dla Produktów Rolnych (WP. 7) odbywającej się w 2016 roku w Genewie.

W dniu 22. sierpnia 2016 r. zespół ds. standaryzacji elementów handlowych mięsa wołowego opracował tłumaczenia (z języka angielskiego na język polski) specyfikacji opisów elementów handlowych. Zespół w w/w tłumaczeniach zastosował specjalistyczny język techniczny. Opracowany wykaz zostanie wykorzystany w II etapie realizacji zadania.

Zadania zostały wykonane zgodnie z założonym harmonogramem działań.

STOWARZYSZENIE RZEŹNIKÓW I WĘDLINIARZY RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

25. DZIEŃ DZIECKA W OGRODACH PREZESA RADY MINISTRÓW

OCENA ZADANIA

Stoisko promocyjne zostało odwiedzone przez około 6.000 osób i cieszyło się dużym powodzeniem wśród odwiedzających teren ogrodów Kancelarii Prezesa Rady Ministrów. Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości konsumentów dotyczących walorów smakowych i zdrowotnych mięsa wołowego i baraniego oraz ich przetworów. Dzięki wybranym metodom promocyjnym i działaniom, konsumenci zostali zachęcani do częstszego wykorzystywania w swoich gospodarstwach domowych wołowiny i baraniny oraz ich przetworów, a co tym samym pozwoli na wzrostu popytu na te rodzaje mięsa i ich wyrobów.

26. MIĘSNA ARENA

OCENA ZADANIA

Z uwagi na wysoką frekwencję podczas imprezy: 5 tys. osób oraz szeroki rozgłos medialny, skuteczną kampanię informacyjną i reklamową, bardzo dobre oceny w przekazach prasowych oraz pozytywne reakcje na zaproponowany program artystyczny i atrakcje

kulinarne (degustacje i poczęstunek), podczas których wydano ponad 14 000 porcji (z uwzględnieniem wszystkich atrakcji kulinarnych), a także na uznanie w środowisku

27. ŚWIĘTOMIĘS POLSKI 2016

OCENA ZADANIA

Z uwagi na wysoką frekwencję podczas imprezy: 16-17 tys. osób oraz szeroki zasięg medialny, skuteczną kampanię informacyjną i reklamową oraz pozytywne reakcje na zaproponowany program artystyczny i atrakcje kulinarne (degustacje i poczęstunek), podczas których wydano około 40 000 porcji (z uwzględnieniem wszystkich atrakcji kulinarnych), a także na uznanie w środowisku producentów, przetwórców mięsa i hodowców, należy uznać imprezę Świętomięs Polski 2016 za udaną.

Organizatorzy widzą potrzebę doskonalenia takiego właśnie sposobu promocji i dotarcia do tzw. szerokiego odbiorcy.

28. UCZTA U NEPTUNA. MIĘSO Z POMORZA

OCENA ZADANIA

Z uwagi na wysoką frekwencję podczas imprezy: 5 tys. osób oraz bardzo dobre oceny w przekazach prasowych jak i pozytywne reakcje na zaproponowany program artystyczny i atrakcje kulinarne (degustacje i poczęstunek), podczas których wydano ponad 8 500 porcji (z uwzględnieniem wszystkich atrakcji kulinarnych), a także na uznanie w środowisku producentów, przetwórców mięsa i hodowców, należy uznać imprezę „Uczta u Neptuna. Mięso z Pomorza” za udaną.

Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości konsumentów dotyczących walorów smakowych i zdrowotnych mięsa wołowego i wieprzowego oraz ich przetworów. Dzięki wybranym metodom promocyjnym i działaniom konsumenci zostali zachęcani do częstszego wykorzystania w swoich gospodarstwach domowych tych rodzajów mięsa oraz ich przetworów a co tym samym pozwoli na wzrost ich popytu.

Organizatorzy widzą zatem potrzebę doskonalenia takiego właśnie sposobu promocji i dotarcia do tzw. szerokiego odbiorcy.

29. UDZIAŁ W DOŻYNKACH

OCENA ZADANIA

Stoisko promocyjne zostało odwiedzone przez ok. 3 000 osób i cieszyło się dużym powodzeniem wśród odwiedzających teren Centralnego Ośrodka Sportu w Spale.

Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości konsumentów dotyczących walorów smakowych i zdrowotnych mięsa wołowego oraz baraniego. Dzięki wybranym metodom promocyjnym i działaniom konsumenci zostali zachęcani do częstszego wykorzystania w swoich gospodarstwach domowych wołowiny oraz baraniny a co tym samym pozwoli na wzrost popytu na te rodzaje mięsa.

30. WIELKANOC – MIĘSNE ŚWIĘTA – POLSKA TRADYCJA 2016

OCENA ZADANIA

Z uwagi na wysoką frekwencję oraz szeroki rozgłos medialny, skuteczną kampanię informacyjną, bardzo dobre oceny w przekazach prasowych, szeroki zasięg informacji radiowych i prasowych (20 - 30 tys. odbiorców) oraz pozytywne reakcje na atrakcje kulinarne, podczas których wydano 12 tysięcy porcji, należy uznać akcję promocyjną „Wielkanoc – Mięsne Święta – Polska Tradycja 2016” za udaną.

Organizatorzy widzą zatem potrzebę doskonalenia takiego sposobu promocji i dotarcia do szerokiego grona odbiorców.

UNIA PRODUCENTÓW I PRACODAWCÓW PRZEMYSŁU MIĘSNEGO

31. POLSKA WIEPRZOWINA I WOŁOWINA

OCENA ZADANIA

Z oferty wystawienniczej podczas tegorocznych Międzynarodowych Targów Spożywczych SIAL PARIS skorzystało 7 020 wystawców, w tym aż 85% międzynarodowych, ze 109 krajów. Z Polski udział wzięło 160 firm reprezentujących branżę spożywczą, w tym wielu stałych wystawców, a co ważne wzrosła również ilość firm biorących udział po raz pierwszy. Liczba odwiedzających wyniosła 155 700 gości ze 194 krajów, w tym 70% przybyło z zagranicy. Targom towarzyszyło 250 imprez i wydarzeń „około-targowych”, które zgromadziły 125 gości oficjalnych z zagranicy (70 ambasadorów, 16 ministrów). Targi obsługiwało 2 685 dziennikarzy z 45 krajów.

SIAL PARIS odgrywa ważną rolę w obliczu poważnych wyzwań rynkowych i zwiększenia dynamiki przemysłu spożywczego na poziomie międzynarodowym poprzez zaproszenie do udziału w imprezach targowych wielu dygnitarzy, członków rządu, ministrów, polityków i naukowców, aby wspólnie zastanowić się nad przyszłością sektora spożywczego i otwierając tym samym debatę wokół kluczowych tematów, takich jak przyszłość sektora na świecie. Bogata oferta wystawiennicza, prezentowane innowacje oraz program towarzyszący potwierdziły, iż targi SIAL PARIS to wiodąca międzynarodowa platforma informacyjna i biznesowa dla branży spożywczej.

Na powierzchni wystawienniczej mieszczącej się w 6 ogromnych halach zaprezentowane zostały najnowsze produkty, koncepcje i tematy, które spotkały się z dużym zainteresowaniem gości targowych, zaś wydarzenia towarzyszące przybliżyły uczestnikom aktualne trendy panujące w branży oraz zachęciły do bezpośrednich kontaktów biznesowych.

ZWIĄZEK POLSKIE MIĘSO

32. DZIEŃ DZIECKA W OGRODACH PREZESA RADY MINISTRÓW II

OCENA ZADANIA

Działania zrealizowane w ramach zadania cieszyły się ogromnym zainteresowaniem zarówno wśród dzieci, jak i dorosłych. Poprzez gadżety rozdawane na stoiku, utrwalone zostały działania promocyjno-informacyjne wśród grupy docelowej zadania. Poprzez projekt przyczyniliśmy się do ugruntowania wiedzy wśród rodzin oraz ich dzieci, które zaprocentują zmianą nawyków żywieniowych, zwiększając spożycie mięsa wołowego w podstawowej komórce społecznej. Ponadto warsztaty kulinarne dla dzieci były inspiracją dla nich i rodziców do przygotowywania zdrowych i pełnowartościowych posiłków na bazie wołowiny, a przygotowywane mięso stało się dla wielu odwiedzających inspiracją do korzystania z tej formy podawania mięsa w domu.

33. MIĘSO Z POLSKI - PROMOCJA NA TARGACH POLAGRA FOOD

OCENA ZADANIA

Organizacja wspólnego stoiska zrzeszającego branżę mięsa była mocnym środkiem prezentacji potencjału, jakim dysponuje polski przemysł. Wystawa posłużyła firmom podtrzymaniu relacji handlowych ze swoimi kontrahentami oraz nawiązania nowych kontraktów handlowych między zarówno polskich klientów, jak i zagranicznymi przedstawicielami (kupcami), którzy byli gośćmi targów. Udział przedstawicieli branży mięsnej w targach Polagra Food było doskonałą okazją do wymiany informacji, zapoznaniem się

z szerokim asortymentem różnorodnych produktów oraz zainteresowania producentów ulepszeniem oraz wdrożeniem nowych technologii w swoich zakładach mięsnych.

34. POLSKIE MIĘSO - AMBROZJA SMAKU - PROMOCJA MIĘSA CZERWONEGO

OCENA ZADANIA

Zamysł wydarzenia został osiągnięty poprzez zgromadzenie przedstawicieli placówek dyplomatycznych ważnych dla polskiego eksportu mięsa wołowego krajów. Spotkanie to stworzyło oprawę do bezpośrednich rozmów z przedstawicielami branży mięsnej oraz szefami placówek dyplomatycznych, co zaowocowało nawiązaniem relacji dyplomatycznych, a pośrednio również promocją mięsa. Spotkanie pozwoliło nawiązać i umocnić kontakty dyplomatyczne branży mięsnej z Ambasadorami pochodzących z krajów znaczących dla polskiego eksportu mięsa krajów. Wydarzenie to było również doskonałą okazją do bezpośredniej wymiany zdań na bieżące kwestie dotyczące sytuacji gospodarczej, ekonomicznej danych krajów, ale przede wszystkim sytuacji na rynku mięsa w Polsce.

Wydarzenie to przysłużyło się do promocji polskiego mięsa wołowego na arenie międzynarodowej.

35. SKŁADKA CZŁONKOWSKA UECEBV

OCENA ZADANIA

Przynależność Związku Polskie Mięso do organizacji UECEBV przynosi wymierne rezultaty – umożliwia otrzymywanie na bieżąco informacji dotyczących procesu legislacyjnego w UE, dając przy tym możliwość uczestniczenia w procesie konsultacyjnym unijnego prawa. Udostępnione są nam także dane statystyczne i analizy rynku mięsa wołowego oraz ich przetworów - zarówno unijnego, jak i światowego. Członkostwo w UECEBV pozwala uczestniczyć w grupach roboczych oraz licznych spotkaniach branżowych na szczeblu Komisji Parlamentu Unii Europejskiej, co daje Związkowi Polskie Mięso możliwość zabezpieczenia interesów producentów i przetwórców mięsa wołowego lobbowania na rzecz polskiej branży mięsnej z wykorzystaniem struktur i kanałów współpracy UECEBV.

Dzięki szerokiemu zasięgowi działania Związku Polskie Mięso z naszego członkostwa w UECEBV korzysta cała branża mięsna. Bieżące informacje są kierowane do wszystkich polskich organizacji branżowych. Materiały publikowane są również na bezpłatnym serwisie www.polskie-mieso.pl oraz magazynie POLSKIE MIESO. Magazyn ten kierowany jest do

większości zakładów mięsnych w Polsce. Dzięki przynależności Związku Polskie Mięso do UECBV umożliwiała nawiązanie trwałych relacji, dzięki którym reprezentacja polska jest obecna na szczelnie europejskiego branży mięsnej.

36. SZLAKIEM POLSKIEGO MIĘSA WOŁOWEGO

OCENA ZADANIA

„Szlakiem Polskiego Mięsa” miał za zadanie przekazanie rzetelnych informacji na temat, jakości i walorów odżywczych oraz smakowych mięsa wołowego oraz ukazania wysokich standardów hodowli bydła mięsnego. Dziennikarze wysłuchali wykładu na temat: wartości dietetycznych mięsa wołowego, przygotowanego przez doświadczonego dietetyka, jakości polskiego mięsa wołowego i trendów w konsumpcji tego mięsa wygłoszonego przez dziekan Wydziału Nauk o żywieniu Człowieka – SGGW oraz polskich, europejskich i światowych trendach w produkcji i konsumpcji mięsa wołowego zaprezentowanych przez prezesa Związku Polskie Mięso – Witolda Choińskiego. Ponadto, podczas wizyty w hodowli Hereford, właściciel stada przybliżył dziennikarzom sposoby hodowli bydła mięsnego w Polsce. Dzięki licznym degustacjom, dziennikarze zasmakowali w polskiej wołowinie, a doświadczenie to pokazało, że niejednokrotnie polska wołowina była im nieznaną i niedocenianą. Liczne pokazy kulinarne, porady oraz przepisy przygotowane przez doświadczonego szefa kuchni, stały się inspiracją i źródłem wiedzy dla przedstawicieli mediów, szczególnie kulinarnych i poradnikowych, co w pozytywny sposób przekłada się na wiedzę w przygotowaniu mięsa wołowego wśród polskich konsumentów, ponieważ wiedza i tradycja przygotowania tego rodzaju mięsa w Polsce jest dość niewielka.

Dzięki bezpośrednim staraniom Związku Polskie Mięso udało się zebrać liczną grupę reprezentatywną opiniotwórczych mediów ogólnopolskich.

Realizacja spotkania z dziennikarzami w formie STUDY TOUR, miała na celu nawiązanie trwałych kontaktów z przedstawicielami grupy opiniotwórczej (media), która będzie przynosiła korzyści dla branży w postaci rzetelnych informacji i przekazów medialnych.

Przedstawicielom mediów został zaprezentowany w rzetelny sposób cały łańcuch produkcji polskiej wołowiny. Dzięki STUDY TOUR wzrósł poziom wiarygodności materiałów publikowanych na temat polskiej branży mięsnej. Wykreowanie pozytywnego wizerunku mięsa wołowego oraz ukazanie wysokich standardów jego produkcji realizowanych na wszystkich etapach procesu produkcyjnego, przyczyniło się do właściwego postrzegania mięsa wołowego pochodzenia polskiego, co pośrednio przyczynić się może do wzrostu konsumpcji tego mięsa wśród polskich konsumentów.

