

SPRAWOZDANIE RZECZOWE

FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA WOŁOWEGO

ZA ROK 2025

Fundusz Promocji Mięsa Wołowego działa na podstawie ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz.U. z 2021 r. poz. 1496).

Fundusz został utworzony w celu wspierania marketingu rolnego, wzrostu spożycia oraz promocji wołowiny w Polsce i na świecie. Fundusz zarządzany jest przez komisję zarządzającą składającą się z 9 członków (3 przetwórców, 5 producentów oraz 1 przedstawiciela izb rolniczych). Kadencja członków komisji zarządzających trwa 4 lata.

Do kompetencji komisji zarządzających należy: reprezentowanie interesów branży, ustalanie zasad gospodarowania środkami finansowymi, opracowywanie planu finansowego funduszu, sporządzanie sprawozdania rzeczowego funduszu; uchwalanie regulaminu komisji, opracowywanie strategii promocji wołowiny.

REALIZOWANE ZADANIA

POLSKIE ZRZESZENIE PRODUCENTÓW BYDŁA MIĘSNEGO

ZADANIE PT. DOCEŃ POLSKĄ WOŁOWINĘ

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2025 r: kwiecień-maj 2025 r.

Miejsca i terminy realizacji zadania:

- w dniach od 30.04 do 29.05.2025 r. w 68 restauracjach Sphinx
- w dniach od 29.04 do 28.05.2025 r. w 122 restauracjach Zahir Kebab

Opis zrealizowanych działań:

W ramach kampanii „Docień Polską Wołowinę” przeprowadzono ogólnopolską akcję edukacyjno-promocyjną w sieciach restauracji serwujących wołowinę. Celem działań było zwiększenie wiedzy konsumentów na temat pochodzenia, jakości i walorów odżywczych polskiej wołowiny.

Zasięg: Ogólnopolski, we współpracy z ogólnokrajowymi sieciami restauracji serwujących wołowinę.

W ramach realizacji zadania zrealizowano:

- Promocję kampanii w social mediach: 7 postów

Posty na social mediach w trakcie trwania dystrybucji materiałów informacyjno-promocyjnych w restauracji, czyli w maju 2025 r.– post wprowadzający do kampanii oraz 7 postów w trakcie kampanii.

- Opracowanie graficzne i merytoryczne materiałów promocyjno – informacyjnych
- Publikację materiałów informacyjno - promocyjnych

Ulotki (dwa rodzaje: 3-dzielna oraz 2-stronna) i plakaty z hasłem: „Polska Wołowina – Naturalny wybór dla zdrowia i smaku”. Informacje o PZPBM, o systemie jakości mięsa

Wołowego (QMP), elementy zasadnicze tuszy wołowej, stopień wysmażenia (od rare do well done), sposoby przyrządzania, wartości odżywcze, zrównoważona produkcja.

- Dystrybuowaną gadżetów reklamowych

Gadżety: smycze „Polska Wołowina – najwyższa jakość”

- Lokacja materiałów informacyjno-promocyjnych

W ramach kampanii przeprowadzono transport, dystrybucję oraz ekspozycję materiałów informacyjno-promocyjnych (ulotki, plakaty, gadżety) w lokalach gastronomicznych objętych zadaniem.

Ulotki (dwa rodzaje) – umieszczane głównie na stołach w restauracjach, na ladach przy kasach oraz na parapetach przy oknach.

Plakaty – eksponowane przede wszystkim przy drzwiach wejściowych, na oknach, w pobliżu kas oraz na ścianach i szybach barów sałatkowych.

Gadżety promocyjne – udostępniane głównie na ladach przy kasach oraz na stołach.

Dzięki odpowiedniemu rozmieszczeniu materiały były łatwo dostępne i widoczne dla konsumentów odwiedzających lokale, co zapewniło skuteczne dotarcie przekazu kampanii do grupy docelowej.

- Koordynacja działań związanych z projektem:
 - Organizacja i nadzór nad przebiegiem kampanii informacyjno-promocyjnej
 - Koordynacja dystrybucji materiałów informacyjno-promocyjnych (ulotki – dwa rodzaje, plakaty, gadżety) do wybranych lokali gastronomicznych na terenie kraju, objętych w ramach realizacji zadania.
 - Koordynacja publikacji materiałów promocyjnych w lokalach oraz w kanałach online.
 - Koordynacja nad opracowaniem graficznym i merytorycznym wszystkich materiałów kampanii.
 - Wsparcie personelu restauracji w zakresie komunikacji z konsumentami i przekazywania informacji o polskiej wołowinie.
 - Monitorowanie przebiegu kampanii: stały kontakt z lokalami, bieżąca weryfikacja ekspozycji materiałów.
 - Koordynacja komunikacji wizualnej i treściowej w lokalach oraz w mediach społecznościowych.

Podsumowanie zadania w liczbach:

Lokacja w okresie: 29 kwietnia – 30 maja 2025 r.

Zasięg: krajowy

Lokalizacja: sieci barów serwujących wołowinę (190 restauracji)

Estimate: dzienny ruch w barze: 500–1 000 osób

Szacowane dotarcie przy 190 lokalach przez miesiąc: 6–9 milionów konsumentów z przekazem w ramach realizacji zadania.

Ocena efektywności działania:

Podczas realizacji kampanii w restauracjach odnotowano znaczące zainteresowanie konsumentów materiałami informacyjno-promocyjnymi. Odbiorcy zwracali uwagę na umieszczone plakaty oraz ulotki, a także aktywnie dopytywali o szczegóły związane z akcją, podkreślając jej ogólnopolski charakter.

Najczęściej pojawiające się pytania dotyczyły:

- celu i zakresu kampanii,
- potwierdzenia polskiego pochodzenia wołowiny w menu restauracji,
- możliwości realizacji podobnych działań w innych lokalach,
- ewentualnych dodatkowych promocji na dania wołowe.

Ogólny odbiór zadania należy ocenić jako bardzo pozytywny. Konsumenci wyrażali satysfakcję z rosnącej dostępności wołowiny w ofercie gastronomicznej, która dotychczas była w mniejszym stopniu eksponowana w porównaniu z wieprzowiną i drobiem. Wysoko oceniono również walor edukacyjny kampanii – możliwość uzyskania wiedzy na temat jakości, pochodzenia mięsa oraz systemów jakości, w tym systemu QMP. Zainteresowanie tym zagadnieniem potwierdza, że przekaz kampanii trafił do właściwej grupy docelowej.

Dalsze rekomendacje:

Dla zwiększenia zasięgu i efektywności kampanii rekomenduje się kontynuację działań w punktach sprzedaży i/lub w sieciach gastronomicznych serwujących potrawy na bazie wołowiny. Szczególnie wskazane jest prowadzenie promocji w miejscach o dużym natężeniu ruchu konsumenckiego i krótkim czasie obsługi klienta, takich jak bary szybkiej obsługi, lokale z burgerami czy kebabami.

ZADANIE PT. WOŁOWINA PROFESJONALNIE KONTYNUACJA

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2025 r: etapy od 01.01.2025 r. do 31.12.2025 r.

Miejsca i terminy realizacji zadania:

Internet: Interaktywna platforma materiałów promocyjnych i edukacyjnych dla branży mięsa wołowego <https://elementywołowe.pl/>

Opis zrealizowanych działań:

W ramach zadania (w etapie) zrealizowano kontynuację prowadzenia interaktywnej platformy materiałów promocyjnych i edukacyjnych dla branży mięsa wołowego dedykowaną dla szkół branżowych, kucharzy, sprzedawców, ubojni, zakładów mięsnych jak i konsumentów: www.elementywołowe.pl

W etapie realizowano:

- Pozycjonowanie tzn. płatne działania mające na celu uzyskanie wysokiej pozycji w wynikach wyszukiwania, w tym w szczególności płatne tzw. kampania adwordsowa <https://ads.google.com/>,
- e-marketing
- aktualizacje
- treści informacyjno - edukacyjne, pozyskiwanie ruchu, budowanie zasięgu
- wykonanie zdjęć w technologii 360, obróbka graficzna HI-END

Zdjęcia [75 sztuk] zostały wykonane w technologii 360, które w maksymalnie realistyczny sposób pokazują produkt w rzeczywistości wirtualnej; użytkownik platformy może obejrzeć cięcie mięsa wołowego w sposób realistyczny.

- wynajęcie studia na potrzeby wykonania zdjęć

Wynajęto studio wraz z profesjonalnym sprzętem do wykonania zdjęć mięsa wołowego w technologii 360.

- zakup, przechowywanie i transport mięsa do prezentacji

Mięso wołowe [50 kg] zakupiono na potrzeby wykonania zdjęć cięć elementów wołowych.

- koordynator projektu (w etapie):

- sprawował nadzór nad realizacją zadania, w tym prowadzeniem monitoringu działań,
- koordynował prace związane z prowadzeniem serwisu internetowego (pozycjonowanie, e-marketing, aktualizacje),

- nadzorował przygotowanie oraz realizację treści informacyjno-edukacyjnych, działania związane z - pozyskiwaniem ruchu i budowaniem zasięgu,

- nadzorował wykonanie materiału zdjęciowego,
- odpowiadał za wynajem i wybór lokalizacji studia niezbędnej do realizacji zadania,
- nadzorował zakup, przechowywanie oraz transport mięsa przeznaczonego do celów prezentacyjnych.

Ocena efektywności działania:

Realizacja działań założonych w etapie. Zrealizowanie działań skutecznie wspierały osiągnięcie celów zadania. Wdrożono pozycjonowanie, e-marketing oraz regularne aktualizacje treści informacyjno-edukacyjnych, co przełożyło się na wzrost ruchu i zasięgu. Wykonano zdjęcia w technologii 360 wraz z obróbką HI-END, wykorzystując wynajęte studio. Zakup, przechowywanie i transport mięsa umożliwiły przygotowanie wysokiej jakości materiałów prezentacyjnych. Całość działań była koordynowana przez dedykowanego koordynatora projektu, co zapewniło spójność i terminowość realizacji.

Dalsze rekomendacje:

Kontynuacja działań i prac nad Interaktywną platformą materiałów promocyjnych i edukacyjnych dla branży mięsa wołowego: www.elementywołowe.pl rozpoczętych w etapach oraz realizacja zaplanowanych działań na kolejne etapy tj. artykuły sponsorowane, reklama w mediach, pozycjonowanie, e-marketing, aktualizacje kontent tekstowy, kodowanie witryny, modułów dodatkowych treści informacyjno-edukacyjne, pozyskiwanie ruchu, budowanie zasięgu, wykonanie zdjęć w technologii 360, obróbka graficzna, nagranie filmów instruktażowych, zaangażowanie ekspertów.

ZADANIE PT. PROMOCJA WOŁOWINY KULINARNEJ WYSOKIEJ JAKOŚCI

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2025 r: etap od 01.02.2025 do 30.04.2025 r.

Miejsca i terminy realizacji zadania:

Warsztaty Miejsce: Kampus SGGW ul. Nowoursynowska 159c, Warszawa

Terminy:

- 1) 02.04.2025 r. godz.17:30
- 2) 03.04.2025 r. godz.17:30
- 3) 04.04.2025 r. godz.17:30
- 4) 09.04.2025 r. godz.17:30
- 5) 10.04.2025 r. godz.17:30
- 6) 11.04.2025 r. godz.17:30
- 7) 15.04.2025 r. godz.17:30
- 8) 25.04.2025 r. godz.15:00
- 9) 25.04.2025 r. godz.16:15
- 10) 25.04.2025 r. godz.17:30

Targi/wydarzenia branżowe Miejsca i terminy:

- 1) FORUM Mięсне Technologie Żnin 21.11.2023 r.
- 2) Retail Trends Warszawa 18.06.2024 r.
- 3) Okrągły Stół Branży Mięsnej i Handlu Nowoczesnego Kielce 06.11.2024 r.
- 4) FORUM Mięсне Technologie Żnin 07.11.2024 r.
- 5) Eurogastro Nadarzyn k/Warszawy 13.03.2025 r.

Opis zrealizowanych działań:

Przedmiotem zadania była promocja wołowiny kulinarnej wysokiej jakości oraz narzędzi i systemów zarządzania jakością kulinarną w łańcuchu wartości, w szczególności rozwiązań przyczyniających się do wzrostu popytu na wołowinę kulinarną o gwarantowanej jakości. W okresie realizacji zadania zrealizowane zostały kluczowe działania projektowe prowadzone przez PZPBM we współpracy z Fundacją International Meat Research 3G – jedyną organizacją w Polsce administrującą kompleksowym systemem zarządzania jakością kulinarną wołowiny. Działania te skutecznie promowały wysoką jakość kulinarną mięsa wołowego.

Udział ekspertów branżowych

Do realizacji projektu zaproszono również uznanych ekspertów z zakresu technologii mięsa oraz jakości kulinarnej: Dr Rod Polkinghorne Founder & Chair of the Scientific Reference Group (SRG), Leader of Meat Standard Australia project; Declan Troy Scientific Administration & Governance Lead; Alix Neveu Director and Engineer in Agronomy, Jean-Francois Hocquette - INRAE director in culinary quality Research programmes, Michael Crowlej – Director MLA – ich wiedza merytoryczna oraz praktyczne doświadczenie miały kluczowe znaczenie dla rzetelności prowadzonych działań i publikacji na stronie poświęconej zarządzaniu jakością kulinarną wołowiny.

Udział eksperta ds. gradingu tusz wołowych

W projekcie uczestniczył ekspert ds. gradingu tusz wołowych, który przeprowadził analizę w zakresie jakości kulinarnej mięsa. Ocenie poddano m.in. marmurkowatość, teksturę oraz inne cechy wpływające na wartość kulinarną. Wnioski eksperta posłużyły do opracowania zaleceń dla producentów i konsumentów – dr Grzegorz Pogorzelski – pracownik naukowy w IGBZ PAN

Warsztaty nt. systemu zarządzania jakością kulinarną

W ramach działań edukacyjnych przeprowadzono również warsztaty dotyczące systemu zarządzania jakością kulinarną mięsa wołowego. Uczestnicy mieli okazję poznać zasady oceny mięsa na podstawie testów konsumenckich oraz praktycznie sprawdzić różne stopnie wysmażenia steków wołowych. Warsztaty umożliwiły lepsze zrozumienie wpływu cech surowca oraz obróbki termicznej na finalną jakość kulinarną produktu.

Promocja w mediach społecznościowych

Prowadzona była aktywna kampania informacyjno-edukacyjna w mediach społecznościowych, skoncentrowana na tematyce jakości kulinarnej mięsa. Publikowane treści obejmowały m.in. ciekawostki konsumenckie, rekomendacje ekspertów.

Publikacja postów na profilu www.facebook.com/pzpbm

miesiąc publikacji postów	liczba postów
maj 2024 r.	8
czerwiec 2024 r.	8
lipiec 2024 r.	9
sierpień 2024 r.	9
wrzesień 2024 r.	9
październik 2024 r.	8
listopad 2024 r.	1
suma	52

Udział w targach branżowych

Zespół ekspertów był obecny na wybranych wydarzeniach i targach branżowych związanych z przemysłem mięsnym. Prezentowano tam cele i wyniki projektu, co umożliwiło nawiązanie wartościowych kontaktów i szerzenie wiedzy wśród przedstawicieli sektora.

Lp	Nazwa wydarzenia	Miejsce	Termin
1	FORUM Mięsne Technologie	Żnin	21.11.2023 r.
2	Retail Trends	Warszawa	18.06.2024 r.
3	Okrągły Stół Branży Mięsnej i Handlu Nowoczesnego	Kielce	06.11.2024 r.
4	FORUM Mięsne Technologie	Żnin	07.11.2024 r.
5	Eurogastro	Nadarzyn k/Warszawy	13.03.2025 r.

Aktualizacja strony internetowej

Strona internetowa dot. jedyne w Polsce systemu do zarządzania jakością kulinarną wołowiny przeszła kompleksową aktualizację treści i struktury.

W ramach prac:

- opracowano i wdrożono nowe materiały informacyjno-promocyjne,
- przygotowano dedykowane grafiki i infografiki edukacyjne,
- utworzono sekcje aktualności oraz archiwum wydarzeń,
- zoptymalizowano przekaz dla różnych grup odbiorców – zarówno specjalistów, jak i konsumentów.

Nowa wersja strony internetowej stanowi spójną i przejrzystą platformę komunikacyjną dla celów zadania.

Kierownik projektu – zakres działań:

- Koordynacja prac nad przygotowaniem, rozwojem i aktualizacją strony internetowej projektu.
- Koordynacja działań promocyjnych, w tym planowanie i nadzorowanie kampanii w mediach społecznościowych (Facebook).
- Zapewnienie odpowiedniej liczby uczestników warsztatów (nadzór nad rekrutacją i komunikacją).
- Monitoring realizacji celów projektu – analiza efektów działań, raportowanie, kontrola harmonogramu.
- Kontakt i współpraca z ekspertami krajowymi i zagranicznymi.
- Koordynacja prac graficznych (logo, key visual, materiały na stoisko, grafiki do Internetu).
- Nadzór nad jakością i terminowością przygotowywanych materiałów informacyjno-promocyjnych.

Biuro obsługi Projektu – zakres działań:

- Przygotowanie i prowadzenie list obecności uczestników warsztatów.
- Kontakt z uczestnikami warsztatów – informowanie, potwierdzenia obecności (mailowo i telefonicznie).
- Organizacja cateringu i posiłków podczas warsztatów (w tym zakup mięsa wołowego).

- Archiwizacja dokumentacji projektowej – zbieranie i porządkowanie dokumentów, zdjęć, materiałów promocyjnych.
- Koordynacja udziału zadania w targach branżowych – przygotowanie zgłoszeń, logistyka, kontakt z organizatorami.

Pomoc w przygotowaniu i dystrybucji materiałów informacyjnych i promocyjnych.

Ocena efektywności działania:

Zadanie w głównej mierze opierało się na promocji wołowiny kulinarnej wysokiej jakości podczas wydarzeń targowych, a także na przeprowadzeniu warsztatów prowadzonych przez wysokiej klasy polskich i światowych specjalistów z zakresu zarządzania jakością kulinarną.

Podsumowanie zadania w liczbach:

- social media zasięg około 20 000,
- 10 warsztatów – łącznie 200 uczestników,
- udział w 5 wydarzeniach/targach branżowych związanych z przemysłem mięsnym.

Dalsze rekomendacje:

Rekomenduje się kontynuację zadań rozwijających narzędzia i systemy zarządzania jakością kulinarną wołowiny, ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb konsumentów oraz zakładów mięsnych. Kluczowe jest zapewnienie powtarzalności wołowiny o określonych parametrach jakościowych, co pozwoli utrzymać zaufanie odbiorców i zwiększyć popyt na produkty o gwarantowanej jakości.

ZADANIE PT. KORZYŚCI DLA PRODUCENTÓW BYDŁA Z SYSTEMU QMP – KONTYNUACJA

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2025 r: etap od:01-01-2025 r. do: 31-03-2025 r.

Miejsca i terminy realizacji zadania:

- 1) 04.07.2024 r. godz.09:45 Online (ul. Smulikowskiego 4, 00-389 Warszawa)
- 2) 16.07.2024 r. godz.11:00 ul. Kopernika 34 lok. 2, 00-336 Warszawa
- 3) 27.08.2024 r. godz.15:30 Villa Con Amore ul. 3 Lutego 3A, 66-436 Słońsk
- 4) 17.10.2024 r. godz.14:00 Sava Boutique ul. Wybrzeże Kościuszkowskie 43, 00-347 Warszawa
- 5) 06.03.2025 r. godz.15:00 na terenie zakładu mięsnego INALCA ul. Sienkiewicza 74, 09-110 Sochocin
- 6) 21.03.2025 r. godz.10:00 Restauracja PrzySłowie ul. Warszawska 84, 05-190 Nasielsk

Opis zrealizowanych działań:

Przedmiotem zadania było podniesienie konkurencyjności polskiej wołowiny produkowanej w systemie jakości QMP poprzez przekazanie producentom bydła mięsnego odpowiedniej wiedzy, know-how dotyczącej standardu QMP Bydło oraz korzyści z nim związanych jest kluczowe dla zwiększenia rentowności polskiej produkcji; wiedza została przekazana różnymi kanałami dotarcia. Zadanie było nastawione na zwiększenie wiedzy uczestników w zakresie uczestnictwa w systemie jakości QMP oraz korzyści jakie producenci bydła mogą uzyskać wnioskując o certyfikację, w tym również korzyści w zakresie przychodowym. Promocja wołowiny poprzez przekazanie producentom odpowiedniej wiedzy, know-how dotyczącej standardu QMP Bydło oraz korzyści z nim związanych jest kluczowe dla zwiększenia rentowności polskiej produkcji.

W ramach realizacji zadania zrealizowane działania:

- **Reklama**

1. Reklama w radio: kampania reklamowa dotycząca QMP w okresie 24-26.07.2024 r. w Radio Olsztyn, Radio Białystok, Radio PiK, Radio Poznań, Radio RDC
2. Baner reklamowy „Hodowco! Dołącz do Systemu QMP” w drukowanym magazynie TopAgrar Wydanie 5/2024
3. Reklama „QMP to się opłaca” w formie okładki w drukowanym magazynie Hodowla i Chów Bydła Wydanie 7/2024
4. Artykuł pt. „Dlaczego warto przystąpić do Systemu QMP?” oraz baner reklamowy na stronie branżowej CenyRolnicze.pl z dn. 19.06.2024 r.
5. Artykuł pt. „Zwierzęta mają więcej luzu, a ja mniej roboty” wywiad z rolnikiem Systemu QMP w drukowanym magazynie Hodowla i Chów Bydła Wydanie 4/2025
6. Baner reklamowy „QMP to się opłaca” w drukowanym magazynie Hodowla i Chów Bydła Wydanie 4/2025
7. Cykl 3 reportaży z rolnikami zamieszczone na Facebook, www.opasy.pl/ oraz <https://gospodarz.tv>
 - 1) „Rodzinna hodowla bydła z certyfikatem QMP - jak Orzelscy zwiększają jakość i rentowność gospodarstwa
 - 2) Wołowina z Lubomina - certyfikat QMP gwarancją jakości i smaku
 - 3) Gospodarstwo Golmanowskich z QMP

- **Promocja zadania w social media i/lub aktualizacja na stronach internetowych**

Promocja zadania została zrealizowana poprzez publikacje na stronie internetowej <https://qmpsystem.eu/> oraz na profilach w mediach społecznościowych: Facebook QMP i Facebook PZPBM. Informacje te miały na celu zwiększenie zasięgu działań oraz dotarcie do zainteresowanych odbiorców z sektora rolniczego i konsumenckiego.

- **Opracowanie (treść, grafika) ulotek wraz z publikacją i dystrybucją ulotek**

Przygotowanie treści oraz grafiki do ulotek promujących System QMP.

Publikacja i dystrybucja ulotek promujących Systemu QMP – łącznie 30 000 sztuk.

Dystrybucja różnymi kanałami m.in. przekazywanie do organizacji branżowymi, pozainstytucjonalnymi kanały dystrybucji, wysyłka do ODR, które przekazywały do rolników; wysyłka do grup producenckich.

- **Wynajem sali z wyposażeniem wraz z cateringiem**

Koszt wyposażenia podczas spotkań dla grupy docelowej zadania.

Na potrzeby organizowanych spotkań zapewniono odpowiedni catering, dostosowany do charakteru spotkań, godziny rozpoczęcia oraz lokalizacji, uczestnikom zapewniono ciepły posiłek w formie obiadu lub kolacji, bądź też lekki poczęstunek w postaci przerwy kawowej. Podczas obiadów i kolacji w menu znajdowały się dania z wołowiny, co miało na celu podkreślenie kompletności i spójności realizowanego zadania, budowanie pozytywnego wizerunku tego rodzaju mięsa, a także wyraźne zaakcentowanie faktu, że zadanie zostało sfinansowane ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego.

- **Wynagrodzenie osoby publikującej posty na social mediach**

W ramach zadania prowadzono działania komunikacyjne w mediach społecznościowych, mające na celu bieżące i dynamiczne informowanie odbiorców o działaniach związanych z programem QMP (Quality Meat Program). Komunikacja była elementem kampanii realizowanej w ramach ekoschematu „Dobrostan zwierząt”, a harmonogram oraz intensywność publikacji były bezpośrednio powiązane z terminami otwarcia naboru wniosków i składania dokumentów.

Na potrzeby projektu przygotowano i opublikowano posty – obejmujący zapowiedzi, przypomnienia o terminach, informacje o Systemie QMP. Posty były kierowane do hodowców

bydła mięsnego i opasowego – głównej grupy docelowej programu – i publikowane zarówno na oficjalnych kanałach PZPBM www.facebook.com/pzpbm oraz www.facebook.com/qmpsystem jak również udostępniane na popularnych branżowych grupach w mediach społecznościowych (za pośrednictwem osoby publikującej posty, co pozwoliło na skuteczne dotarcie do szerokiego grona zainteresowanych).

Treści były dostosowane do aktualnych potrzeb informacyjnych odbiorców, przekazywane w sposób klarowny i atrakcyjny wizualnie, co umożliwiło skuteczne wsparcie działań promujących uczestnictwo w systemie QMP w kluczowych momentach kampanii.

Profil Facebook	Liczba postów	Rola w kampanii	Miesiąc publikacji
rolniczka.anna.2024	47	Główny kanał edukacyjno-motywacyjny	Lipiec-sierpień 2024 r.
PZPBM	2	Wsparcie instytucjonalne i informacyjne	Sierpień 2024 r. -
QMPSYSTEM	6	Treści merytoryczne i certyfikacyjne	Marzec 2025 r.

- **Wynagrodzenie ekspertów**

Prowadzenie spotkań dla grupy docelowej zadania.

Prezentacja treści dot. Systemu QMP podczas spotkań z producentami.

1	04.07.2024 r.	<ul style="list-style-type: none"> • Andrzej Czubała Prezes Jednostka Certyfikująca eCO2 • Martyna Wójcicka Specjalista, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Radomiu Prezentacja pt. „Plan poprawy dobrostanu”
		<ul style="list-style-type: none"> • dr inż. Elżbieta Sowula-Skrzyńska Instytut Zootechniki PIB Prezentacja: „Metody redukcji GHG i kalkulator efektywności klimatycznej dla gospodarstw z chowem bydła”
2	16.07.2024 r.	<ul style="list-style-type: none"> • Marek Marzec Mentro biznesu • Marcin Sokołowski ekspert ERBS Prezentacja: „Propozycje zmian w strategii Europejskiego Okrągłego Stołu ds. Zrównoważonej Wołowiny”
		<ul style="list-style-type: none"> • dr inż. Elżbieta Sowula-Skrzyńska Instytut Zootechniki PIB Omówienie praktyk niskoemisyjnych na podstawie Kalkulatora redukcji emisji gazów cieplarnianych z chowu bydła
3	27.08.2024 r.	Jerzy Wierzbicki przewodniczący Rady Sektora Wołowiny Prezentacja: „Strategia rozwoju rynku Polska Wołowina 2030” wybrane fragmenty
4	17.10.2024 r.	<ul style="list-style-type: none"> • Wojciech Styburski doradca, rolnik Omówienie wyzwań związanych z systemem QMP z perspektywy doradcy i rolnika
		<ul style="list-style-type: none"> • Sylwia Sikorska ekspert ds. certyfikacji Omówienie wyzwań związanych z systemem QMP z perspektywy jednostki certyfikującej
5	06.03.2025 r.	Beata Studzińska Dyrektor ds. certyfikacji Jednostka Certyfikująca eCO2

		Omówienie procesu certyfikacji na podstawie dokumentów związanych z Systemem QMP
6	21.03.2025 r.	Tomasz Rasiński prowadzący gospodarstwo rolne z QMP Omówienie zalet oraz wyzwań związanych z funkcjonowaniem systemu QMP – perspektywa praktyczna

- **Wynagrodzenie koordynator projektu**

Nadzór i bieżąca koordynacja realizacji całego zadania, zgodnie z harmonogramem i zakresem projektu

Ustalanie terminów oraz koordynacja pracy podwykonawców i eksperta branżowego

Akceptowanie treści artykułów branżowych, materiałów reklamowych oraz wszelkich materiałów informacyjnych

Weryfikacja i zatwierdzanie postów publikowanych w mediach społecznościowych (treść + grafika)

Nadzór nad aktualizacją treści na stronie internetowej Systemu QMP, w tym publikacja nowych materiałów

Akceptowanie treści oraz ostatecznych wersji ulotek i materiałów drukowanych

Organizacja i rozliczanie dojazdów oraz zakwaterowania dla ekspertów biorących udział w działaniach projektowych

Utrzymywanie spójności komunikacji wizualnej i merytorycznej we wszystkich kanałach informacyjnych projektu

Raportowanie postępów oraz dokumentowanie przebiegu działań projektowych.

- **Wynagrodzenie biura obsługi projektu**

Zapewnienie odpowiedniej liczby uczestników na każde szkolenie, zgodnie z założeniami projektu

Wyszukiwanie i rezerwacja odpowiednich sal szkoleniowych, dostosowanych do liczby uczestników i charakteru spotkań

Przygotowanie sali do spotkań

Zapewnienie wyposażenia i sprzętu niezbędnego do przeprowadzenia szkoleń (np. projektor, nagłośnienie, materiały szkoleniowe)

Prowadzenie korespondencji mailowej i telefonicznej z uczestnikami, w tym przekazywanie szczegółów organizacyjnych i przypomnień o terminach

Przygotowanie i dystrybucja ankiet ewaluacyjnych dla uczestników szkoleń

Opracowanie i organizacja kanałów dystrybucji materiałów promocyjnych, w tym ulotek informacyjnych

Organizacja zakwaterowania dla ekspertów i osób prowadzących szkolenia

- **Przygotowanie bazy kontaktów**

W ramach zadania opracowano bazę kontaktów doradców rolnych i rolnośrodowiskowych, która została przygotowana na podstawie dostępnych danych z ogólnodostępnych źródeł, które zawierają szczegółowe informacje o specjalistach oferujących usługi doradcze w tych dziedzinach. Zgromadzone dane obejmują informacje kontaktowe oraz zakres specjalizacji doradców, co pozwala na precyzyjne dopasowanie ekspertów do konkretnych potrzeb. Dzięki temu możliwe jest szybkie i efektywne znalezienie odpowiednich doradców w zależności od

regionu czy obszaru doradztwa, co ułatwia nawiązywanie kontaktów. Ponad 3300 kontaktów opracowanych w formie bazy (baza zawiera: imię, nazwisko, telefon/y, mail/e).

- **Wynagrodzenie za udostępnianie gospodarstwa do celów pokazowych**

W ramach działań dla zadania jedno z gospodarstw zostało udostępnione do celów pokazowych, aby zilustrować, jak system QMP funkcjonuje w praktyce. Gospodarstwo to posłużyło jako przykład wdrożenia zasad programu w realnych warunkach hodowlanych. Zostało ono opisane i przedstawione w materiałach reklamowych, co pozwoliło zobrazować korzyści płynące z uczestnictwa w systemie QMP oraz zwiększyć wiarygodność przekazu kampanii

Ocena efektywności działania:

Udało się osiągnąć główny cel zadania polegający na promocji wołowiny poprzez przekazanie producentom odpowiedniej wiedzy, know-how dotyczącej standardu QMP Bydło oraz korzyści z nim związanych, które jest kluczowe dla zwiększenia rentowności polskiej produkcji. Rezultatem zadania jest zorganizowanie spotkań wraz z promocją zadania poprzez różne kanały komunikacji z producentami (prasa branżowa, telewizja, social media, strona internetowa).

W ramach zadania zostało zrealizowanych 6 spotkań, łącznie 150 osób.

Dalsze rekomendacje:

Z uwagi na potrzebę dalszego prowadzenia kampanii informacyjnej skierowanej do producentów oraz przekazywanie odpowiedniej wiedzy, know-how dotyczącej standardu QMP Bydło oraz korzyści z nim związanych jako kluczowe dla zwiększenia rentowności polskiej produkcji, działania powinny być kontynuowane. Rekomenduje się prowadzenia działań informujących różnymi kanałami dotarcia poprzez: spotkania stacjonarne, spotkania online i/lub spotkania hybrydowe dla producentów, a także dla grup, które przekazują tę wiedzę producentów (tj. doradcy, zakłady mięsne); poprzez social media, internet, a także prasę branżową (drukowaną), prasę branżową (dostępną na stronach internetowych), telewizję, radio oraz inne kanały, które umożliwią dotarcie z informacją do producentów bydła.

ZADANIE PT. STYMULOWANIE PODNOSZENIA JAKOŚCI WOŁOWINY PODCZAS WYJAZDU DO FRANCJI

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2025 r: luty 2025 r.

Miejsca i terminy realizacji zadania:

Francja 10–14 lutego 2025 r.

Opis zrealizowanych działań:

W dniach 10–14 lutego 2025 roku zrealizowano wyjazd studyjny o charakterze informacyjnym dla producentów żywca wołowego (14 uczestników; 13 producentów, 1 tłumacz), którego celem było zapoznanie uczestników z francuskimi praktykami w zakresie hodowli bydła, przetwórstwa wołowiny oraz systemu certyfikacji produktów rolno-spożywczych.

Pierwszego dnia uczestnicy po przylocie do Paryża mieli okazję poznać francuską kulturę kulinarną, biorąc udział w kolacji w restauracji L'Auberge Aveyronnaise. Rozmowa z właścicielem Fabienem Gayraudem pozwoliła na lepsze zrozumienie znaczenia jakości wołowiny w gastronomii oraz jej wpływu na konkurencyjność restauracji na rynku.

Drugiego dnia zorganizowano spotkania na Le marché couvert Beauvau, gdzie rzemieślnicy i rzeźnicy z renomowanych zakładów takich jak Boucherie Maison Guignard czy Boucherie Les Bons Vivants przedstawili swoje podejście do obróbki mięsa. Degustacja lokalnych produktów

pozwoili na ocenę jakości wołowiny oraz innych tradycyjnych francuskich specjałów. Ważnym elementem dnia była wizyta w INAO – organizacji odpowiedzialnej za certyfikację produktów rolnych, gdzie omówiono system oznaczeń jakościowych i ich wpływ na rynek.

Trzeciego dnia uczestnicy odwiedzili gospodarstwo Ferme de Fourches, o powierzchni ponad 470 ha, gdzie prowadzi się własne przetwórstwo mięsa wołowego i sprzedaż bezpośrednią. Nowoczesny zakład rozbioru oraz przynależność gospodarstwa do organizacji Bienvenue à la ferme stanowiły doskonały przykład skutecznego modelu biznesowego w rolnictwie.

Czwartego dnia wizyta w gospodarstwie L'Élevage des Belles Rousses umożliwiła uczestnikom zapoznanie się z metodami zrównoważonej hodowli krów rasy Limousin. Właściciele – Marine i Edouard Caekaert – opowiedzieli o zarządzaniu gospodarstwem o powierzchni 170 ha oraz wsparciu państwa dla młodych rolników. Kluczowym aspektem była dbałość o dobrostan zwierząt i zrównoważone wykorzystanie zasobów paszowych.

Ostatniego dnia uczestnicy mieli okazję zobaczyć ważne miejsca związane z francuską kulturą, w tym cmentarz Père Lachaise i grób Fryderyka Chopina. Po południu nastąpił transfer na lotnisko i powrót do Warszawy.

Wizyta studyjna pozwoliła polskim producentom bydła mięsnego zdobyć cenną wiedzę na temat nowoczesnych metod hodowli, systemów certyfikacji oraz sprzedaży bezpośredniej. Spotkania z francuskimi rolnikami, przetwórcami i ekspertami umożliwiły wymianę doświadczeń i poznanie innowacyjnych rozwiązań, które mogą zostać wdrożone w Polsce.

Na potrzeby zadania poniesiono koszty:

- Przygotowanie gadżetów promocyjnych niezbędnych do realizacji wyjazdu
14 zestawów po 1 dla każdego z uczestników - wybrano bluzy i kamizelki z uwagi na warunki panujące we Francji podczas wyjazdu.
- Tłumacza (z języka francuskiego na polski / z języka polskiego na francuski) podczas zagranicznych wyjazdów (przez 5 dni, tj. od 10 do 14 lutego 2025 r.)
- Obsługi PR wyjazdu zagranicznego (na Facebook) – relacja została udostępniona na profilu PZPBM
- Podróży uczestników m.in. do zagranicznych gospodarstw pokazowych i miejsc realizacji zadania we Francji w okresie trwania zadania (przez 5 dni, tj. 10 do 14 lutego 2025 r.)
- Koordynacji zadania, którą sprawował koordynator projektu:
 - przygotowanie formularza zgłoszeń,
 - przekazanie danych z formularzy zgłoszeń na potrzeby zakupu biletów do realizacji zadania,
 - kontakt (mailowy i telefoniczny) z uczestnikami zadania,
 - nadzór nad prawidłowym przebiegiem zadania,
 - przygotowanie programu wyjazdu spełniającego potrzeby grupy docelowej wraz z odwiedzanymi miejscami
 - przygotowanie ankiety ewaluacyjnej
 - przygotowanie raportu zadania
 - akceptowanie treści postów na Facebook
 - zakup gadżetów promocyjnych
- Biletów w klasie ekonomicznej dla 14 osób, w obie strony, podróż samolotem na trasie Warszawa – Francja (Paryż) - Warszawa

- Zakwaterowania uczestników wyjazdów oraz tłumacza we Francji
- Wyżywienia uczestników spotkań podczas zagranicznych wyjazdów we Francji

Ocena efektywności działania:

Rezultat zadania został osiągnięty poprzez wyjazd o charakterze informacyjny, podczas którego polscy producenci żywca wołowego poszerzyli wiedzę dotyczącą hodowli bydła na temat francuskich praktyk w zakresie produkcji mięsa wołowego, certyfikacji oraz funkcjonowania gospodarstw rolnych, a także w zakresie przykładów dobrych praktyk dotyczących informowania o jakości i cechach mięsa wołowego możliwych do przeniesienia na rynek polski.

Dalsze rekomendacje:

Zagraniczne branżowe wyjazdy informacyjne w wersji studyjnej powinny być kontynuowane w kolejnych zadaniach ze względu na efektywność działań poprzez przekazanie grupie docelowej, przede wszystkim producentom, informowanie o cechach i jakości polskiego mięsa wołowego oraz nabycie wiedzy w zakresie, w jaki sposób takie informacje mogą być wykorzystane w procesie sprzedaży, a także stymulowanie podnoszenia kompetencji w łańcuchu dostaw dla podniesienia konkurencyjności polskiej wołowiny w zakresie informowania o jakości mięsa wołowego oraz wzmacnianie relacji handlowych B2B w eksporcie czy wzmocnienie pozycji polskich organizacji na świecie.

ZADANIE PT. KONKURS PRODUCENT BYDŁA MIĘSNEGO ROKU 2024

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2025 r: etap **od:** 01.01.2025 r. **do:** 30.04.2025 r.

Miejsca i terminy realizacji zadania:

Cała Polska przez okres trwania zadania.

Wręczenie nagród: 31.05.2025 r. Warszawa Warsaw Presidential Hotel, Al. Jerozolimskie 65/79

Opis zrealizowanych działań:

Konkurs Producent Bydła Mięsnego Roku 2024 (Konkurs PBMR 2024):

Łącznie na wszystkie kategorie wpłynęło kilkadziesiąt (39) zgłoszeń. Wszystkie zgłoszenia zostały ocenione pod względem formalnym i merytorycznym przez Kapitułę Konkursu, która składała się z przedstawicieli organizatora, partnerów, patronów honorowych oraz patronów medialnych.

- Współorganizator: Fundacja Edukacji Ekonomicznej i Rozwoju Obszarów Wiejskich
- Patronat honorowy (m.in.):
 - Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi
 - Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa
 - Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa
- Partnerzy Konkursu: organizacja branżowe
- Patronat medialny: APRA, TopAgrar, Farmer

Po pierwszej ocenie zostało wyłonionych 37 producentów, którzy zostali poddani dalszej bardziej szczegółowej ocenie zgodnie z regulaminem konkursu. Szczegółowa ocena polegała na weryfikacji poszczególnych elementów produkcji poddawanych ocenie na podstawie przesłanych materiałów audiowizualnych. Ocena była dokonywana na podstawie formularza zgłoszeniowego oraz zdjęć i filmów przesłanych przez rolników, co pozwoliło na kompleksową analizę i rzetelną ocenę zgłoszonych kandydatur. Na tej podstawie członkowie Kapituły

Konkursowej wybrali laureatów w poszczególnych kategoriach, którymi zostali:

- hodowca

Tytuł Producenta Bydła Mięsnego Roku 2024: Łukasz Karmowski

wyróżnieni: Rafał Nowak, Artur Bernatowicz

- producent odsadków

Tytuł Producenta Bydła Mięsnego Roku 2024: Artur Marciniak

wyróżnieni: Katarzyna i Grzegorz Nowatkowscy; Krzysztof, Roman, Jarosław i Grzegorz Kucharscy

- producent bydła opasowego

Tytuł Producenta Bydła Mięsnego Roku 2024: Beata i Dominik Pleśnierowicz

wyróżnieni: Dariusz Chojnicki; Adam, Anna, Krzysztof, Magda i Stanisław Przybylscy

Powyżsi laureaci znaleźli uznanie w ocenie członków Kapituły z uwagi na efektywne podejście do produkcji, oparte o stałe zwiększanie dobrostanu zwierząt, mitygację zmian środowiskowych, innowacje rozwiązania, ale również wysokie wyniki ekonomiczne. Wręczenie nagród dla laureatów odbyło się podczas gali kończącej; po konferencji X Forum Sektora Wołowiny.

Zakres realizacji zadania:

- Promocja w mediach i social mediach przez okres od października 2024 r. do lutego 2025 r.
- Opracowano graficzne logotypu i treści materiałów informacyjno-promocyjnych (w tym „Wydawnictwo”)
- Przygotowano roll-up Konkurs PBMR 2025
- Przygotowano stronę internetową <https://konkurspbmr.pl/> przez 4 miesiące od połowy października 2024 r. do połowy lutego 2025 r.
- Wybrano Komisję (Kapitułę) Konkursową
- Nadzór nad konkursem w imieniu wykonawcy sprawował Kierownik projektu
 - w imieniu Wykonawcy sprawowanie nadzór nad stroną internetową,
 - nadzór nad promocją w mediach i social mediach
 - kontakt z mediami i dziennikarzami
 - kontakt z kapitułą konkursową
 - nadzór nad przygotowaniem grafik, treści zamieszczanych na stronie, materiałach
 - kontakt przez formularz dostępny na stronie Konkursu <https://konkurspbmr.pl/kontakt/>
- Biura obsługi Projektu w imieniu wykonawcy wykonywało czynności niezbędne do prawidłowej realizacji zadania
 - przygotowanie formularza zgłoszeniowego
 - przygotowanie regulaminu konkursu
 - przyjmowanie zgłoszeń od uczestników konkursu
 - przyjmowanie dokumentacji zdjęciowej od uczestników konkursu
 - kontakt telefoniczny i mailowy z uczestnikami konkursu
 - organizacja posiedzenia Kapituły Konkursu.
- Zapewniono fotografa podczas gali konkursu
- Zapewniono patronat medialny Konkursu oraz dziennikarzy
- Przygotowano treści, grafik, itp. promujących zagadnienia związane z realizacją zadania m.in. na social media, w prasie branżowej.
- Przygotowano nagrody dla laureatów, które wręczano podczas gali finałowej 31 stycznia 2025 r. w Warszawie.

Nagrody:

- dla laureatów w każdej z kategorii statuetka PBMR 2024 oraz pamiątkowy grawerton
- dla wyróżnionych w każdej z kategorii pamiątkowy grawerton.

Ocena efektywności działania:

Konkurs docelowo stał się miejscem do wymiany wiedzy i doświadczenia nt. produkcji wołowiny wysokiej jakości, a także w odniesieniu do konsumentów. Głównym celem konkursu było zlokalizowanie, zidentyfikowanie kandydatów do miana liderów innowacji i poprzez ocenę wyróżnienie tych najlepszych, co pomogło innym rolnikom zlokalizowanie liderów zmian, podpatrzenie ich rozwiązań, a także nawiązanie osobistych kontaktów.

Wyróżnienie liderów jest nagrodą za dotychczasowe wysiłki:

- 3 kategorie: hodowca, producent bydła opasowego, producent odsadków

- tytuł Producenta Bydła Mięsnego Roku 2024 w każdej z ww. kategorii

- 2 wyróżnienia w każdej z ww. kategorii

- wręczono nagrody: statuetkę producenta z bykiem (w każdej w każdej z ww. kategorii) oraz pamiątkowe grawertony (w każdej w każdej z ww. kategorii)

Łącznie 9 osób otrzymało nagrody, w tym 3 tytuł Producenta Bydła Mięsnego Roku 2024.

Dalsze rekomendacje:

Z uwagi, że Konkurs docelowo staje się miejscem do wymiany wiedzy i doświadczenia nt. produkcji wołowiny wysokiej jakości, a także w odniesieniu do konsumentów; poprzez zlokalizowanie, zidentyfikowanie kandydatów do miana liderów innowacji i poprzez ocenę wyróżnienie tych najlepszych, co pomogło innym rolnikom zlokalizowanie liderów zmian, podpatrzenie ich rozwiązań, a także nawiązanie osobistych kontaktów – jest najlepszą rekomendacją na kontynuowanie działań w kolejnych latach.

ZADANIE PT. XI FORUM SEKTORA WOŁOWINY

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2025 r: etap od: 01-01-2025 r. do: 31-05-2025 r.

Miejsca i terminy realizacji zadania: 31.01.2025 r.

Warszawa Warsaw Presidential Hotel, Al. Jerozolimskie 65/79

Opis zrealizowanych działań:

Przedmiotem zadania jest organizacja międzynarodowej konferencji XI Forum Sektora Wołowiny.

Na potrzeby realizacji zadania wybrano termin i miejsce wydarzenia.

XI Forum Sektora Wołowiny (Beef Forum)

Wydarzenie odbywało się w formie hybrydowej, uczestniczyło w nim 250 osób stacjonarnie oraz 480 osób zdalnie, reprezentujących podmioty z całego łańcucha wartości sektora wołowiny, w tym: rolnicy, zakłady mięsne, przedstawiciele administracji rządowej i samorządowej, naukowcy, doradcy oraz sieci handlowe.

Patronat honorowy nad wydarzeniem objął Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Kluczowe zagadnienia – bloki tematyczne (przygotowane przez autora programu merytorycznego):

- Przyszłość WPR – sprawiedliwość i zrównoważony rozwój
- Cele Zielonego Ładu i raportowanie ESG – szanse i wyzwania
- Wołowina zrównoważona – transformacja sektora
- MERCOSUR i Ukraina - handel globalny i integracja Ukrainy z rynkiem UE

- Warsaw Call for Europe's Implementation – apel o wzmocnienie współpracy z nauką

W każdym panelu uczestniczyli prelegenci z Polski oraz zagranicy.

Konferencja odbywała się w języku polskim, do dyspozycji uczestników byli tłumacze symultaniczni, którzy tłumaczyli na bieżąco.

Wydarzenie odbyło się w Hotelu Presidential:

- Recepcja wydarzenia zlokalizowana przed wejściem do sali, obsługa rejestrowała uczestników, skanowała kody QR, wydawała identyfikatory, materiały konferencyjne, zestawy do tłumaczenia symultanicznego
- Sala wyposażona w zaaranżowaną scenę, sprzęt wizualny, zestaw do nagłośnienia, kabiny do tłumaczenia symultanicznego
- w Foyer znajdowały się telewizory z relacją na żywo, a także wyżywienie dla uczestników (przerwy kawowe, obiad, potrawy z wołowiną)

Promocja wydarzenia:

- na stronie internetowej <https://beefforum.pl>
- na social mediach <https://www.facebook.com/beefforum.eu> <https://x.com/BeefForumEU>
- za pośrednictwem patronów medialnych i mediów oraz partnerów wydarzenia

Osoby zaangażowane w realizację zadania:

- prelegenci (którym zapewniono przelot, zakwaterowanie, wynagrodzenie)
- kierownik projektu
- biuro obsługi Projektu
- osoby obsługujące (na recepcji)
- autor programu merytorycznego
- fotograf oprawa audio/video
- kierowcy

Na potrzeby zadania przygotowano i opracowano:

- produkty konferencyjne (m.in. identyfikatory, smycze, roll upy, ulotkę, agendę)
- treści materiałów informacyjno-promocyjnych
- grafikę materiałów, logo i key visual
- raport z konferencji.

Aplikacja do zarządzania komunikacją z uczestnikami konferencji:

- rejestracja za pomocą formularza zgłoszeniowego
- komunikacja za pośrednictwem maili
- skanowanie kodów QR oraz tworzenie listy obecności uczestników.

Ocena efektywności działania:

Głównym celem zadania, który udało się osiągnąć była integracja pionowa, ale również pozioma łańcucha wartości wołowiny w Polsce. Ta integracja dotyczy przede wszystkim wspólnego i kierunkowego spojrzenia na zrównoważoną produkcję polskiej wołowiny jako dużego potencjału do podnoszenia jej konkurencyjności na rynkach światowych.

Dodatkowo nastąpiła wymiana wiedzy i doświadczeń w zakresie produkcji wołowiny, począwszy od producenta pierwotnego, na konsumencie kończąc.

Podsumowanie XI Forum w liczbach:

250 uczestników stacjonarnie

480 uczestników online (30 za pomocą platformy ZOOM oraz 450 za pomocą transmisji na Youtube PZPBM)

1-dniowa konferencja

8-godzinna transmisja www.youtube.com/watch?v=tnld8hope0A

5 paneli

34 prelegentów

99 postów na Facebook

97 wpisów na X (d. Twitter)

13 patronów medialnych

75 wypełnionych ankiet ewaluacyjnych:

zadowolenie z udziału w Konferencji 4.69

przydatność informacji przedstawionych podczas całego wydarzenia 4.47

najciekawszy lok tematyczny: *Cele Zielonego Ładu i raportowanie ESG oraz MERCOSUR i Ukraina - handel globalny i integracja Ukrainy z rynkiem UE*

poparcie apelu europejskich organizacji rolniczych w odpowiedzi na "Apel z Denver o Działanie 93% osób

udział w następnej edycji (zdecydowanie tak lub raczej tak) 95%

Dalsze rekomendacje:

Kolejne edycje Forum Sektora Wołowiny cieszą się ogromnym zainteresowaniem, co potwierdza bardzo wysoka frekwencja uczestników tej oraz poprzednich edycji wydarzenia, a także ich aktywny udział oraz prowadzone dyskusje.

Jak widać zapotrzebowanie na wiedzę oraz otwartą dyskusję uczestników sektora jest bardzo duże. Wysoki poziom merytoryczny, obecność przedstawicieli branży producentów i hodowców, przetwórców oraz przedstawicieli świata nauki, organizacji branżowych, administracji, doradztwa przyciąga uczestników na wydarzenie. W związku z dynamiczną sytuacją rynkową, oraz trwającą transformacją sektora wołowiny w kierunku zrównoważonej produkcji, kolejne edycje Forum będą stanowiły przestrzeń do dalszej integracji pionowej i poziomej w tym zakresie.

ZADANIE PT. OCHRONA WIZERUNKU POLSKIEGO SEKTORA WOŁOWINY ORAZ INFORMOWANIE O JAKOŚCI I CECHACH MIĘSA WOŁOWEGO W INTERNECIE

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2025 r: etap od: 01.01.2025 r. do: 31.07.2025 r.

Miejsca i terminy realizacji zadania:

Kampania LoweKrowe

- Internet, w sposób ciągły, przez cały czas trwania etapu
- Szkolenie w formie warsztatu dot. wizerunku sektora wołowiny
08.07.2025 r. Kinoteka Pałac Kultury i Nauki, plac Defilad 1, 00-901 Warszawa
- Szkolenie w formie wydarzenia dla producentów bydła mięsnego z członkami organizacji rolniczych i grupą docelową
15.10.2024 r. Gospodarstwo Rolne ul. Morgowska 15, 05-191 Mogowo

Strategia promocji marki Polska Wołowina

- Cykl spotkań z ekspertami i interesariuszami strategii promocji

lp	termin	miejsce
1	26.08.2024 r.	Hotel Sava Boutique ul. Wybrzeże Kościuszkowskie 43, 00-347 Warszawa
2	28.10.2024 r.	w budynku MRiRW ul. Wspólna 30, 00-930 Warszawa
3	08.11.2024 r.	online (w biurze PZPBM ul. Smulikowskiego 4, Warszawa)
4	15.11.2024 r.	Hotel Sava Boutique ul. Wybrzeże Kościuszkowskie 43, 00-347 Warszawa
5	17.01.2025 r.	Kampus SGGW Dom Akademicki IKAR, ul. Nowoursynowska 161, 02-787 Warszawa

Opis zrealizowanych działań:

KAMPANIA LOWEKROWE

Na potrzeby zadania prowadzono kampanię na profilach LoweKrowe:

Facebook www.facebook.com/kampania.lowekrowe

Instagram www.instagram.com/kampania.lowekrowe

X (dawnej Twitter) https://x.com/lowe_krowe

Spotify <https://open.spotify.com/show/3yhhtMng94O4DUHz7qpTo4>

YouTube <https://www.youtube.com/@Kampania.LoweKrowe>

Strony internetowe:

<https://lowe-krowe.pl/>

<https://beef.meatthefacts.pl/>

BIĘŻĄCĄ ANALITYKA INTERNETOWA INFORMACJI NA TEMAT SEKTORA WOŁOWINY

- Monitorowanie 24/7 kluczowych wątków informacyjnych.
- Badanie sentymentu emocji w social mediach.
- Badanie publikacji na portalach informacyjnych oraz komentarzy i dyskusji
- Przygotowano raporty zawierających ww. informacje i codzienne przekazywanie ich zamawiającemu (email lub WhatsApp);
- Przygotowano miesięczne raporty zbiorcze zawierające informacje nt. sektora wołowiny;
- Bieżąco informowano o potencjalnych kryzysach w sieci dotyczących wizerunku sektora (tzw. alerty) - w czasie rzeczywistym.

Koszt dotyczy opisu z punktu 2. Koszt dla:

Bieżącą analitykę internetową informacji na temat sektora wołowiny (pkt 2)

AKTYWNE DZIAŁANIA ANTYHEJTERSKE I POPRAWIAJĄCE WIZERUNEK BRANŻY

- Implementacja treści i komunikatów Kampanii w przestrzeni internetowej i mediów społecznościowych
- W razie potrzeby: moderowano również w social media.

– Tonowano zagrożenia sieciowe.

Koszt dotyczy opisu z punktu 3. Koszt dla:

Aktywne działania antyhejterskie i poprawiające wizerunek branży (pkt 3)

WSPÓŁPRACA Z INFLUENCERAMI DZIAŁAJĄCYMI W SOCIAL MEDIACH NA RZECZ SEKTORA WOŁOWINY

– Selekcja i dobór właściwych influencerów

– Wdrożenie i szkolenie dobranych influencerów

– Bieżące doradztwo w zakresie budowania przekazów oraz taktyk moderacyjnych

Koszt dotyczy opisu z punktu 4b. Koszt dla:

Wynagrodzenie dla przynajmniej dwóch influencerów

DZIAŁALNOŚĆ NA PLATFORMIE I W ŚRODOWISKU META/FACEBOOKU:

– Budowa i optymalizacja ustawień technicznych profili w kanałach Meta: Facebook i Instagram

– Ujednolicenie key-visual profili

– Działania w środowisku Meta: Facebook i Instagram (komunikacja reaktywna):

publikacja postów na Facebooku i Instagramie

moderacja (obsługa skrzynki kontaktowej Facebook nawiązywanie kontaktu z użytkownikami serwisu)

– Dystrybucja przekazów Kampanii w istotnych dla komunikacji grupach społecznościowych

– Komunikacja aktywna – skuteczna dystrybucja kluczowych przekazów Kampanii do wybranych interesariuszy,

– Kompleksowe przeprowadzenie organizacyjne i techniczne płatnej emisji w systemie Meta/Facebook ADS.

Koszt dotyczy opisu z punktu 4c. Koszt dla:

Działalność na platformie Facebook (pkt 4c)

Płatna emisja postów w środowisku Facebook – reklama (pkt. 4c)

Płatna emisja publikacji Instagram – reklama (pkt. 4c)

Wynagrodzenie za zarządzanie na platformie Facebook (pkt 4c)

Wynagrodzenie grafika (pkt. 4)

DZIAŁALNOŚĆ NA PLATFORMIE TWITTER

– Stworzono opisy profili, dostosowano do profilu i charakterystyki działań komunikacyjnych kampanii

– Stworzono bazę profili obserwowanych, dostosowano do celów komunikacyjnych kampanii

– Komunikacja aktywna: tworzenie publikacji, udostępnianie materiałów kampanii

– Komunikacja reaktywna: moderacja, interakcja z komentującymi

Koszt dotyczy opisu z punktu 4d. Koszt dla:

Działalność na platformie Twitter (pkt. 4d)

Wynagrodzenie za zarządzanie na platformie Twitter (pkt 4d)

Wynagrodzenie grafika (pkt. 4)

Platna emisja tweetów

PRZYGOTOWANIE SCENARIUSZA, PRODUKCJA I MONTAŻ 2 SPOTÓW WIDEO

Przygotowano scenariusz, produkcję i montaż 2 spotów wideo pod publikację na YouTube. Koszt dotyczy punkt 5b.

Scenariusz zawiera element budowy pozytywnego wizerunku mięsa wołowego, we wszystkich etapach kreatywnych materiału filmowego biorą udział eksperci od komunikacji w mediach społecznościowych oraz mechanizmów dezinformacji.

PROWADZENIE BIURA PRASOWEGO

Prowadzenie Biura Prasowego: Obecność w mediach szeroko zasięgowych. Koszt dotyczy punktu 6.

Utrzymanie mocnej pozycji/ról: „ambasadorów branży” poprzez silną obecność głównych „graczy” sektora wołowiny w mediach szeroko zasięgowych.

Koszt dotyczy opisu z punktu 6. Koszt dla:

Biuro Prasowe: Obecność w mediach szeroko zasięgowych (pkt 6)

USŁUGI KANCELARII PRAWNEJ

Zabezpieczenie wsparcia ze strony kancelarii prawnej w sprawach przeciwko firmom i osobom, które publicznie i nielegalnie szkodzą dobremu imieniu tego sektora. Oprócz interwencji prawnej, istotne jest także eliminowanie już istniejących w sieci negatywnych opinii dotyczących sektora wołowego, jak również łagodzenie dyskusji o negatywnym charakterze skierowanych przeciwko branży czy hodowcom.

PRZYGOTOWANIE I DYSTRYBUCJA NEWSLETTERA

Przygotowanie i dystrybucja newslettera o tamtych związanej z sektorem wołowiny

Newsletter dla dysydentów polityków o charakterze informacyjny nt. polskiej wołowiny oraz informowania o zaletach mięsa wołowego w kontekście ochrony wizerunku polskiej wołowiny.

ROZWÓJ I AKTUALIZACJA SERWISU INTERNETOWEGO

Koszt związany z rozwojem, prowadzeniem i aktualizacją lowe-krowe.pl oraz beef.meatthefacts.pl

Koszt dotyczy opisu z punktu 4a. Koszt dla:

Budowa strony www będącej hubem komunikacyjnym (pkt 4a)

USŁUGI TŁUMACZENIA ZWIĄZANE Z REALIZACJĄ ZADANIA

Koszt związany m. in. tłumaczenie filmów/spotów w wersji językowej EN oraz potrzebnych treści.

SZKOLENIE/WARSZTAT W OPARCIU O BIEŻĄCE TRENDY I ZAGROŻENIA DOT. WIZERUNKU SEKTORA WOŁOWINY

Organizacja szkolenia w formie warsztatu odbyło się 8 lipca 2025 r. w Warszawie (sala Kinoteka w PKiN).

Szkolenie zostało przeprowadzone w oparciu o aktualne trendy oraz zidentyfikowane zagrożenia wizerunkowe sektora wołowiny i obejmowało zagadnienia z zakresu komunikacji kryzysowej, marketingu w mediach społecznościowych oraz zwiększania zasięgów informacyjnych. W ramach wydarzenia zrealizowano również projekcję filmu pt. „Świat bez krów”, przedstawiającego zagrożenia i potrzeby związane z utrzymaniem bydła w skali globalnej.

USŁUGI TRANSPORTOWE, KOSZT DOJAZDU ORAZ KOSZT ZAKWATEROWANIA NA POTRZEBY REALIZACJI ZADANIA

W ramach zadania zorganizowano wydarzenie pod nazwą SELMA, które odbyło się w dniach 15-16 października 2024 r.

Koszty związane z informowaniem o ochronie wizerunku polskiego sektora wołowiny oraz informowaniu o jakości i cechach mięsa wołowego w Internecie podczas spotkań face to face m.in. producentów bydła mięsnego z członkami organizacji rolniczych, a także osób z grupy docelowej.

PODSUMOWANIE CAŁEJ KAMPANII LOWEKROWE W LICZBACH:

- 12 miesięcy kampanii w internecie
- 365 dni bieżącej analityki internetowej informacji na temat sektora wołowiny oraz aktywnych działań antyhejterskie i poprawiających wizerunek branży w internecie
- 7 kanałów dotarcia w internecie i na social mediach
- 1 spotkanie w formie warsztatu
- 1 wydarzenie terenowe
- 165 raportów dziennych
- 12 raportów miesięcznych dot. bieżącej analityki internetowej informacji na temat sektora wołowiny oraz aktywnych działań antyhejterskie i poprawiających wizerunek branży w internecie
- 6 raportów dwumiesięcznych dot. kompleksowej kampanii Lowe Krowe
- 22 newslettery
- 25 komunikatów prasowych w formie artykułów
- 12 podcastów
- 6 spotów o różnej długości w 2 wersjach językowych (polska i angielska)

STRATEGIA PROMOCJI MARKI POLSKA WOŁOWINA

PRZYGOTOWANIE RAPORTU ANALITYCZNEGO

W ramach realizacji zadania przeprowadzono działania analityczne i konsultacyjne. Na stronach internetowych organizacji, w trzech różnych miejscach, zamieszczono treść wraz z formularzem konsultacyjnym, umożliwiającym zgłaszanie opinii, uwag oraz propozycji dotyczących planowanych działań promocyjnych. Zebrane dane zostały wykorzystane przez ekspertów do opracowania dokumentów strategicznych, w tym strategii marki „Polska Wołowina”, co pozwoliło lepiej dopasować przyszłe działania promocyjne i komunikacyjne do potrzeb i oczekiwań odbiorców.

CYKL SPOTKAŃ Z EKSPERTAMI I INTERESARIUSZAMI STRATEGII PROMOCJI

1. Spotkanie 26.08.2024 r.

Spotkanie miało charakter inauguracyjny cykl konsultacji w zakresie promocji polskiej wołowiny. Uczestnicy – przedstawiciele zakładów mięsnych oraz organizacji branżowych – zapoznali się z informacjami o strategii promocji, dobrych praktykach na rynkach trzecich oraz możliwościach wykorzystania promocji jako narzędzia wsparcia eksportu. Wskazano

priorytetowe rynki i zarysowano główne kierunki dalszych działań istotnych dla całej branży i sektora wołowiny.

2. Spotkanie 28.10.2024 r.

W ramach zgromadzenia Polskiej Platformy Zrównoważonej Wołowiny omówiono kluczowe wyzwania dla sektora wołowiny w kontekście Wspólnej Polityki Rolnej, raportowania ESG i zrównoważonej produkcji. Uczestnikom zaprezentowano założenia strategii promocji polskiej wołowiny. Spotkanie miało na celu włączenie członków i obserwatorów w proces konsultacyjny i prezentację bieżących działań o znaczeniu dla całej branży.

3. Spotkanie 08.11.2024 r.

Spotkanie online miało charakter roboczy. Eksperci przedstawili projekt strategii promocji polskiej wołowiny, obejmujący definicję produktu, jego atrybuty, skojarzenia oraz wytyczne dotyczące działań informacyjno-promocyjnych w kraju i za granicą. Dyskutowano wstępne rekomendacje oraz zakres opracowanego dokumentu ważnego dla rozwoju sektora wołowiny.

4. Spotkanie 15.11.2024 r.

Spotkanie stanowiło kontynuację konsultacji, umożliwiając skonfrontowanie dotychczasowych wniosków z praktyką branżową. Wzięli w nim udział przedstawiciele zakładów mięsnych i organizacji branżowych, którzy omawiali kierunki promocji, priorytetowe rynki oraz sposoby wdrażania strategii w praktyce. Dyskusja koncentrowała się na barierach i możliwościach ich eliminacji w kontekście wsparcia eksportu i promocji polskiej wołowiny.

5. Spotkanie 17.01.2025 r.

Spotkanie poświęcone było estymacji i rozwojowi marki „Polska Wołowina” oraz systemu QMP w kolejnych latach. Omówiono aktualny stan rynku, kluczowe wyzwania oraz strategię rozwoju „Polska Wołowina 2030” i budowy marki w długim horyzoncie. Wskazano działania priorytetowe dla całego sektora wołowiny, podkreślając konieczność skoordynowanego podejścia i budowy jednolitego wizerunku.

Podsumowanie cyklu spotkań:

Cykl spotkań umożliwił zebranie opinii kluczowych interesariuszy – zakładów mięsnych, organizacji branżowych, ekspertów i osób z grupy docelowej – oraz wypracowanie wspólnej podstawy dla strategii promocji polskiej wołowiny. Dzięki konsultacjom doprecyzowano cele, rekomendacje i wytyczne działań promocyjnych o znaczeniu strategicznym dla całej branży i sektora wołowiny, zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym. Efektem prac jest spójna strategia oraz kierunki dalszego rozwoju marki „Polska Wołowina” jako wizytówki polskiego sektora.

OPRACOWANIE POGŁĘBIONEGO RAPORTU ANALITYCZNEGO

Na potrzeby realizacji zadania opracowano 30-stronicowy raport pt. „Analiza pozycji Sektora Wołowiny w przestrzeni polskiego Internetu”, zawierający szczegółową ocenę obecności i wizerunku sektora wołowiny w mediach online. Dokument prezentuje skalę i charakter dyskusji internetowych, główne trendy i tematy poruszane przez użytkowników, a także potencjał działań informacyjno-promocyjnych branży. Wyniki raportu zostały zaprezentowane interesariuszom sektora jako materiał wspierający dalsze planowanie i koordynację działań komunikacyjnych na rynku krajowym i zagranicznym.

WYNAGRODZENIE WYKONAWCY STRATEGII zakres prac:

- dotrzymanie terminów realizacji poszczególnych etapów,
- bieżący monitoring przebiegu prac,
- koordynacja i organizacja działań,
- organizacja i obsługa spotkań konsultacyjnych z ekspertami oraz interesariuszami sektora,

- nadzór nad przygotowaniem raportu z realizacji działań,
- przekazywanie dokumentów pomiędzy ekspertami a Zamawiającym,
- współpraca z podwykonawcami w zakresie opracowania grafiki wizualnej i logo.

WYNAGRODZENIE EKSPERTÓW PRACUJĄCYCH PRZY PRZYGOTOWANIU STRATEGII

Eksperci opracowali strategię promocji polskiej wołowiny, obejmującą definicję produktu, jego atrybuty i skojarzenia oraz wytyczne dotyczące koordynacji i harmonizacji działań informacyjno-promocyjnych w kraju i za granicą. Opracowano ponad 100-stronicowy dokument zawierający: przedmowę, wstęp oraz 11 rozdziałów:

Rozdział 1: Wyjaśnia potrzebę opracowania „Strategii promocji polskiej wołowiny”, analizuje konsekwencje jej braku, przedstawia globalne trendy konsumpcji mięsa i zamienników oraz wpływ polityki UE, neutralności klimatycznej i dyrektywy CSRD na sektor wołowiny.

Rozdział 2: Charakteryzuje sektor wołowiny w Polsce i na świecie, w tym produkcję, konsumpcję krajową i strukturę eksportu/importu, identyfikuje konkurencję i perspektywiczne rynki.

Rozdział 3: Prezentuje wyniki badań nad zachowaniami i postawami konsumentów (2022–2023), istotne dla projektowania identyfikacji wizualnej polskiej wołowiny.

Rozdział 4: Analizuje rynek krajowy z perspektywy konsumenta i rynku HoReCa, trendy i oczekiwania wobec łańcucha dostaw, świadomość jakości i zrównoważenia produktu.

Rozdział 5: Przedstawia przykłady rozwiązań międzynarodowych w zakresie prezentowania jakości wołowiny, ze szczególnym uwzględnieniem Irlandii.

Rozdział 6: Omawia dotychczasowe działania informacyjno-promocyjne, dobór narzędzi, rynki docelowe i wykorzystanie dostępnych środków finansowych.

Rozdział 7: Analizuje możliwości pozyskania i wykorzystania środków na promocję wołowiny, bariery prawne i finansowe oraz sposoby ich eliminacji.

Rozdział 8: Prezentuje wyniki badań fokusowych dotyczących identyfikacji wizualnej i ocenę proponowanych koncepcji promocyjnych/logotypów przez konsumentów.

Rozdział 9: Omawia możliwość wdrożenia przyjętych rozwiązań, w tym wspólny znak towarowy gwarancyjny, regulamin użytkownika i mechanizmy ochrony przed nadużyciami.

Rozdział 10: Proponuje definicję zrównoważonej polskiej wołowiny, uwzględniając wnioski z całego dokumentu.

Rozdział 11: Zawiera rekomendacje dotyczące działań informacyjno-promocyjnych oraz otoczenia instytucjonalnego i prawnego.

Eksperci biorący udział w pracach nad strategią promocji marki Polska Wołowina:

prof. Agnieszka Wierzbicka, Małgorzata Szymańska-Rybak, Marcin Sokołowski, Tomasz Kurpiewski, Marek Hancke, Marek Budzisz.

OPRACOWANIE I WYKONANIE IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ I LOGOTYPÓW zakres prac:

- Identyfikacja wizualna raportu „Analiza pozycji Sektora Wołowiny w przestrzeni polskiego Internetu”
- Opracowano logotyp marki „Polska Wołowina”

PODSUMOWANIE CAŁEJ PROMOCJI STRATEGII W LICZBACH:

- 1 ekspertyza (ponad 100 stron, 11 rozdziałów)
- 6 ekspertów
- 5 spotkań w ramach cyklu spotkań z ekspertami i interesariuszami strategii promocji
- 1 logotyp marki Polska Wołowina w dwóch wersjach językowych (polska i angielska)

Ocena efektywności działania:

Przedsięwzięcie zostało zrealizowane zgodnie z założeniami. Osiągnięto główny cel, jakim było zwiększenie konkurencyjności polskiej wołowiny poprzez poprawę wizerunku sektora produkcji, ograniczenie rozpowszechniania nieprawdziwych informacji, skuteczne przeciwdziałanie działaniom naruszającym reputację branży oraz zapewnienie dotarcia z rzetelnym i wiarygodnym przekazem do decydentów i konsumentów, w tym użytkowników Internetu. Podjęte działania przyniosły zakładane efekty i w sposób istotny przyczyniły się do realizacji celu głównego oraz celów szczegółowych.

Dalsze rekomendacje:

Mając na uwadze utrzymujące się oraz pojawiające się nowe zagrożenia dla wizerunku sektora produkcji wołowiny, rekomenduje się kontynuowanie i dalsze rozwijanie działań informacyjno-promocyjnych oraz monitorujących. Stałe prowadzenie tego typu aktywności pozwoli na bieżąco reagować na dezinformację, skuteczniej chronić reputację branży oraz utrwaląc osiągnięte efekty w zakresie poprawy konkurencyjności polskiej wołowiny.

Ze szczególnym uwzględnieniem:

- Kontynuację działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do decydentów, konsumentów oraz opinii publicznej.
- Bieżącą analitykę internetową informacji na temat sektora wołowiny – w celu monitorowania trendów, identyfikowania zagrożeń i reagowania na powstające zagrożenia w czasie rzeczywistym.
- Aktywne działania antyhejterskie i poprawiające wizerunek branży – w tym podejmowanie inicjatyw przeciwdziałających rozpowszechnianiu dezinformacji i nieprawdziwych informacji oraz wspierających pozytywny obraz sektora.
- Dalsze rozwijanie strategii „Marka Polska Wołowina” wraz z logotypem – w celu umocnienia jednolitej identyfikacji wizualnej i komunikacyjnej sektora oraz zwiększenia rozpoznawalności polskiej wołowiny na rynku krajowym i zagranicznym.

ZADANIE PT. POLSKI SYSTEM ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ KULINARNĄ WOŁOWINY

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2025 r: etap od: 01.01.2025 r. do: 31.05.2025 r.

Miejsca i terminy realizacji zadania:

Testy konsumenckie

Miejsce:

Budynek 32 kampus SGGW, ul. Nowoursynowska 159c, 02-776 Warszawa

Termin realizacji:	godzina	godzina
w dniu 10.10.2024 r.	15:00	16:30
w dniu 16.10.2024 r.	15:00	16:30
w dniu 17.10.2024 r.	15:00	16:30
w dniu 18.10.2024 r.	15:00	16:30
w dniu 30.10.2024 r.	15:00	16:30

w dniu 05.11.2024 r.	15:00	18:00
w dniu 12.11.2024 r.	15:00	16:30
w dniu 13.11.2024 r.	15:00	16:30
w dniu 19.11.2024 r.	15:00	16:15
w dniu 20.11.2024 r.	15:00	16:15
w dniu 12.12.2024 r.	15:00	16:15
w dniu 13.12.2024 r.	15:00	16:15
w dniu 20.12.2024 r.	15:00	16:15
w dniu 05.03.2025 r.	15:00	16:15
w dniu 06.03.2025 r.	15:00	16:15
w dniu 07.03.2025 r.	15:00	16:15
w dniu 12.03.2025 r.	15:00	16:15
w dniu 13.03.2025 r.	15:00	16:15
w dniu 14.03.2025 r.	15:00	16:15
w dniu 19.03.2025 r.	15:00	16:15
w dniu 20.03.2025 r.	15:00	16:15
w dniu 21.03.2025 r.	15:00	16:15
w dniu 07.05.2025 r.	15:00	16:15
w dniu 08.05.2025 r.	15:00	16:15
w dniu 09.05.2025 r.	15:00	16:15

Opis zrealizowanych działań:

Przedmiotem zadania jest opracowanie polskiego systemu zarządzania jakością kulinarną wołowiny w łańcuchu wartości, a w szczególności systemów, które przyczyniają się do wzrostu popytu na wołowinę kulinarną o gwarantowanej jakości.

Wynagrodzenie **ekspertów** – zakres działań:

- przygotowanie treści na stronę internetową <https://test-konsumencki.grupa3g.pl/>
- przygotowanie arkusza do oceny jakości kulinarnej
- zapewnienie mięsa o odpowiedniej jakości kulinarnej
- przygotowanie mięsa na testy konsumencie

Opis eksperta: Jedyny w Europie certyfikowanym przez MSA (Meat Standard Australia) ekspert w zakresie gradingu tusz wołowych w zakresie jakości kulinarnej oraz jednym w Europie trener dla graderów, specjalista ds. organizacji i przeprowadzania testów konsumenckich wołowiny zgodnie z protokołami UNECE.

Koszty dojazdu i zakwaterowanie ekspertów:

W ramach realizacji zadania poniesiono koszty związane z wyjazdami eksperta w zakresie gradingu tusz wołowych w zakresie jakości kulinarnej, których celem była realizacja działań na potrzeby testów konsumenckich oraz zakup mięsa wołowego do testów. Ekspert odegrał szczególnie istotną rolę w zapewnieniu odpowiedniej jakości i reprezentatywności próbek wykorzystywanych w testach. W związku z tym zrealizował szereg wyjazdów terenowych, obejmujących: zakup mięsa, pobór próbek, organizację i realizację testów konsumenckich.

Wynagrodzenie **kierownika projektu** – zakres działań:

- przygotowanie strony internetowej <https://test-konsumencki.grupa3g.pl/>
- pozyskanie osób do testów konsumencki (m.in. poprzez promocję na stronach internetowych, informowanie o wydarzeniu na grupach na Facebook)
- rekrutacja osób na testy za pomocą formularza zgłoszeniowego <https://test.grupa3g.pl/>
- zapewnienie odpowiedniej liczby osób,
- monitoring realizacji celów.

Wynagrodzenie **biura obsługi Projektu** – zakres czynności:

- przygotowanie listy obecności na każdy test,
- kontakt (telefoniczny i mailowy) z uczestnikami testów,
- obsługa uczestników podczas testów (w tym sprawdzanie listy obecności)
- dokumentacja zadania – archiwizacja testów, drukowanie dokumentów na każdy test.

Przeprowadzenie prac rozwojowych w zakresie analizy polskiego konsumenta i jego oczekiwań co do jakości kulinarnej mięsa wołowego przy wykorzystaniu testów konsumenckich:

- zakup mięsa wołowego na każdy test
- najem sprzętu niezbędnego do przeprowadzenia testów (tj. urządzeń gastronomicznych niezbędnych do przechowywania mięsa oraz przygotowania mięsa podczas testów).

Realizacja testów konsumenckich:

- ilość próbek przygotowanych do bezpośrednich testów konsumenckich (steków z grilla):

W jednym teście bierze udział 20 osób, test odbywa się w sesjach po 20 testerów (20 osób); zazwyczaj 2 sesje/dzień. Oceniają oni próbki, każda próbka składa się z 5 steków, stek po przygotowaniu dzielony jest na pół i serwowany dwóm konsumentom, a każdy konsument otrzymuje 7 próbek.

Podsumowując: 1 osoba = 7 ocen, to: 20 osób x 1 sesji × 7 ocen = 140 ocen, czyli jeden test dostarcza nam 140 odpowiedzi na temat jakości mięsa.

- urządzenia gastronomiczne wynajęte na potrzeby realizacji zadania (m.in.): pakowaczki próżniowe, sprzęty w pomieszczeniu gastronomicznym typu bistro, grill Silex, zamrażarki, chłodziarki, stoły, krzesła, drobny sprzęt: tacki, deski, noże, szczypce, czajnik, znaczniki, drukarka.

Rozpoczęto prace nad opracowaniem narzędzia informatycznego (aplikacja połączona z bazą danych) do akwizycji, transferu i archiwizacji danych z wykorzystaniem nowych technologii zapewniającego wysoką jakość danych dedykowana dla zakładów mięsnych.

Opis narzędzia do akwizycji, transferu i archiwizacji danych z wykorzystaniem nowych technologii zapewniającego wysoką jakość danych: Narzędzie docelowo będzie w stanie, w oparciu o cechy charakterystyczne tuszy, prognozować on-line ocenę konsumencką dla trzech podstawowych technik kulinarnych (smażenie, pieczenie i duszenie) dla każdego z istotnych elementów kulinarnych oraz obliczyć wartość rzeźną całej tuszy. opracowanie metod kształtowania cen za tusze wołowe płacone rolnikom, uwzględniające sprawiedliwy podział wartości dodanej, uzyskanej za elementy handlowe wyższe jakości kulinarnej, wdrożenie pilotażowe narzędzia i metody kształtowania cen skupu tusz wołowych w zakładzie produkcyjnym.

Opracowanie narzędzia informatycznego (aplikacja połączona z bazą danych) do akwizycji, transferu i archiwizacji danych:

Celem systemu jest zapewnienie kompletnego łańcucha gromadzenia (akwizycji), bezpiecznego transferu oraz archiwizacji danych dotyczących klasyfikacji tusz wołowych i powiązanych pomiarów (np. pH, marmurkowatość, skostnienie, grubość tłuszczu), z możliwością ich późniejszego wykorzystania do analiz jakości kulinarnej, raportowania i zasilania modułów predykcyjnych. System dedykowany jest dla zakładów mięsnych (ubojnie, rozbiór), z opcją pracy w trybie on-line i off-line oraz integracją z istniejącymi systemami (ERP/MES/DCU).

Analiza zachowań kulinarnych konsumentów na podstawie testów konsumenckich:

W ramach realizacji zadania przeprowadzono badania sensoryczne. Do opracowania wytycznych zastosowano Standardy UNECE dla oceny jakości tusz wołowych. Kwestionariusz oceny wołowiny obejmował pytania o konsumenta, ocenę próbek oraz preferencje zakupowe. Konsument po otrzymaniu próbki dokonywał oceny sensorycznej: kruchość, soczystość, aromat i smak, ogólne wrażenie.

Budowa modelu predykcji kulinarnych elementów handlowych (3G v.1.0)

Celem projektu Mięso 3G v.1.0 jest zbudowanie i wdrożenie modelu predykcyjnego jakości kulinarnej wołowiny, który na podstawie cech tuszy i kontekstu technologicznego przewiduje ocenę konsumencką (0–100) dla elementów handlowych w trzech metodach kulinarnych (grill, pieczeń, gulasz). Wyniki modelu zasilają procesy decyzyjne w zakładach mięsnych – od sortowania tusz po określanie wartości rzeźnej i transparentne kształtowanie cen. System jest projektowany tak, aby mógł zostać zaadaptowany do innych gatunków i branż (wieprzowina, drób, jagnięcina, ryby, produkty przetworzone).

Ocena efektywności działania:

Opracowano koncepcję i założenia polskiego systemu zarządzania jakością kulinarną wołowiny w łańcuchu wartości, obejmujące rozwiązania sprzyjające wzrostowi popytu na wołowinę kulinarną o gwarantowanej jakości, a także wniesiono wkład badawczy w postaci przeprowadzenia testów konsumenckich (1500 konsumentów w trakcie realizacji całego zadania).

Dalsze rekomendacje:

Zasadne wydaje się kontynuowanie prac nad rozwijaniem oraz stopniowym wdrażaniem proponowanych rozwiązań, które powstały w ramach opracowanej koncepcji i założeń polskiego systemu zarządzania jakością kulinarną wołowiny w łańcuchu wartości, uwzględniających mechanizmy wspierające wzrost popytu na wołowinę kulinarną o gwarantowanej jakości oraz wyniki przeprowadzonych testów konsumenckich.

ZADANIE PT. PROMOCJA POLSKIEJ WOŁOWINY PODCZAS MISJI WYSOKIEGO SZCZEBŁA KOMISARZA CHRISTOPHE HANSEN W JAPONII

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2025 r: od: 01.05.2025 r. do: 31.07.2025 r.

Miejsca i terminy realizacji zadania:

8–13 czerwca 2025 r. Japonia (Tokio, w Osace)

Opis zrealizowanych działań:

W dniach 8–13 czerwca 2025 r. w Japonii odbyła się misja gospodarcza sektora rolno-spożywczego UE (EU Agri-food business mission) zorganizowana przez Dyрекcyję Generalną ds. Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich KE (DG AGRI). Była to kolejna odsłona kampanii promującej produkty UE na rynku japońskim, zapoczątkowanej w 2019 r., z towarzyszącymi degustacjami i pokazami kulinarnymi, również w ramach EXPO Osaka 2025. Wśród 100 wysokiej rangi delegatów z krajów członkowskich UE znalazł się Jerzy Wierzbicki – prezes Polskiego Zrzeszenia Producentów Bydła Mięsnego, ekspert ds. rynku wołowiny i współtwórca strategii „Polska Wołowina 2030” oraz systemu jakości QMP.

Cele misji wysokiego szczebla:

- Promowanie wysokiej jakości produktów żywnościowych z UE, w tym polskiej wołowiny, na rynkach zagranicznych.
- Umacnianie obecności produktów rolno-spożywczych UE, w tym polskiej wołowiny, na wymagającym rynku japońskim.
- Wspieranie zrównoważonej produkcji i eksponowanie europejskich standardów środowiskowych w sektorze mięsny.
- Rozwijanie kontaktów handlowych (B2B) pomiędzy polskimi i europejskimi producentami a importerami oraz dystrybutorami w Japonii.

W ramach zadania zrealizowano:

- **Promocję wydarzenia** w mediach społecznościowych – publikacja treści na profilach PZPBM na Facebooku i Instagramie oraz artykułu na stronie PZPBM (posty ze zdjęciami z wydarzeń i udziału, opisy celów misji tp.).
- **Opracowanie raportu** po wizycie w Japonii – raport zawierający m.in. dane kontaktowe b2b, zdjęcia, relację oraz agendę.
- **Koszty podróży** – przelot na trasie Warszawa–Japonia–Warszawa, parking oraz dojazd na lotnisko.
Wylot z Warszawy do Tokio w dniu 7 czerwca, przylot z Osaki do Warszawy w dniu 14 czerwca 2025.
- **Zakwaterowanie i wyżywienie** w Japonii (zgodnie z obowiązującą dietą).

Podsumowanie realizacja zadania:

- 5 dni intensywnego programu (8–13 czerwca, Tokio oraz Osaka)
- 3 lokalizacje: Tokio, Osaka, Expo Osaka
- 2 fora biznesowe: Business Forum (Tokio) oraz Networking Lunch / Working Session
- 4 spotkania networkingowe w ramach oficjalnego programu misji (z udziałem delegacji UE i Komisji Europejskiej)
- 2 sesje terenowe i wizyty studyjne w punktach sprzedaży detalicznej
- 1 spotkanie przygotowawcze hybrydowe
- 9 zaplanowanych spotkań B2B z przedstawicielami japońskich firm
- 1 udział w wydarzeniu w ramach EXPO Osaka
- Łącznie ok. 40 godzin programu merytorycznego i networkingowego.

Ocena efektywności działania:

Zrealizowane działania przyczyniły się do wzmocnienia relacji handlowych w krajach trzecich, w tym na linii Polska–Japonia, poprzez organizację i udział w spotkaniach B2B. Podjęte aktywności stworzyły podstawy do zwiększenia zainteresowania i potencjalnego wzrostu popytu na polską wołowinę na rynkach trzecich, co jest zgodne z celami zadania dotyczącymi zwiększenia konkurencyjności i promocji produktów rolno-spożywczych z Polski.

Dalsze rekomendacje:

Utrzymywanie i rozwijanie nawiązanych kontaktów biznesowych stworzy warunki do kontynuacji działań promujących polską wołowinę w krajach trzecich. Rekomenduje się w szczególności systematyczne wysyłanie przedstawiciela Polski, w tym ekspertów ds. rynku wołowiny, podczas kolejnych misji wysokiego szczebla, celem aktywnego nawiązywania i pogłębiania relacji handlowych. Takie działania mogą przyczynić się do zwiększania rozpoznawalności polskiej wołowiny oraz umacniania jej konkurencyjnej pozycji na rynkach zagranicznych.

ZADANIE PT. PROMOCJA WOŁOWINY PODCZAS POLSKIEJ PREZYDENCJI W UNII EUROPEJSKIEJ

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2025 r: od: 01.01.2025 r. do: 30.06.2025 r.

Miejsca i terminy realizacji zadania:

Lp	Termin eventu	Nazwa eventu	Miejsce eventu
----	---------------	--------------	----------------

1	24 kwietnia 2025 r.	EUROFARM Meeting Warsaw 2025	Pałac Staszica ul. Nowy Świat 72, 00-330 Warszawa
2	08 maja 2025 r.	Europejskiego Kongresu Odnowy i Rozwoju Wsi	Teren MTP ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań
3	10 maja 2025 r.	Europejskiego Kongresu Odnowy i Rozwoju Wsi	Teren MTP ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań
4	24 maja 2025 r.	Piknik Poznaj Dobrą Żywność	Tor Wyścigów Konnych Służewiec ul. Puławska 266, 02-684 Warszawa
5	31 maja 2025 r.	Kosmiczny Dzień Dziecka	Przed Kancelarią Prezesa Rady Ministrów przy Al. Ujazdowskich 1/3, 00-583 Warszawa
6	9 czerwca 2025 r.	Nieformalne spotkanie ministrów rolnictwa UE (AGRIFISH)	Tor Wyścigów Konnych Służewiec ul. Puławska 266, 02-684 Warszawa

Opis zrealizowanych działań:

W pierwszej połowie 2025 roku, w ramach wydarzeń organizowanych z okazji polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej, odbyło się wiele spotkań o strategicznym znaczeniu dla europejskiego rolnictwa i obszarów wiejskich. W wielu z nich uczestniczył Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi Czesław Siekierski. Wydarzeniom tym towarzyszyła m.in. promocja polskich produktów rolnych – w tym wysokiej jakości wołowiny – poprzez liczne degustacje i warsztaty kulinarne.

Zakres realizacji zadania podczas 6 wydarzeń:

Lp	Termin eventu	Nazwa eventu	Miejsce eventu
1	24 kwietnia 2025 r.	EUROFARM Meeting Warsaw 2025	Pałac Staszica ul. Nowy Świat 72, 00-330 Warszawa
2	08 maja 2025 r.	Europejskiego Kongresu Odnowy i Rozwoju Wsi	Teren MTP ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań
3	10 maja 2025 r.	Europejskiego Kongresu Odnowy i Rozwoju Wsi	Teren MTP ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań
4	24 maja 2025 r.	Piknik Poznaj Dobrą Żywność	Tor Wyścigów Konnych Służewiec ul. Puławska 266, 02-684 Warszawa
5	31 maja 2025 r.	Kosmiczny Dzień Dziecka	Przed Kancelarią Prezesa Rady Ministrów przy Al. Ujazdowskich 1/3, 00-583 Warszawa
6	9 czerwca 2025 r.	Nieformalne spotkanie ministrów rolnictwa UE (AGRIFISH)	Tor Wyścigów Konnych Służewiec ul. Puławska 266, 02-684 Warszawa

Przygotowanie stoiska degustacyjnego

W ramach realizacji zadania przygotowano profesjonalne stoiska degustacyjne prezentujące polską wołowinę. Każde ze stoisk zostało dostosowane do specyfiki danej lokalizacji i charakteru wydarzenia.

Zakres przygotowania obejmował:

- wynajem odpowiedniej powierzchni wystawienniczej,
- wyposażenie w niezbędny sprzęt (stoły, chłodnie, urządzenia gastronomiczne),
- zapewnienie funkcjonalności stoiska pod kątem zarówno prezentacji produktu, jak i komfortowej obsługi degustacyjnej.

Zadbano o estetykę, spójność wizualną z komunikacją Programu Polskiej Prezydencji oraz wyróżnienie stoiska na tle innych ekspozycji. Stoisko pełniło również funkcję informacyjną, stanowiąc punkt kontaktu z uczestnikami wydarzeń, zainteresowanymi jakością i pochodzeniem polskiej wołowiny.

Publikacja internetowa

Publikacje zawierały informacje o miejscu, terminie, charakterze wydarzenia oraz celu degustacji, podkreślając przede wszystkim walory jakościowe i promocyjne polskiej wołowiny. Na stronie PZPBM, w artykule „Wołowina podczas Polskiej Prezydencji w Radzie UE 2025 roku”, zamieszczono kompleksowe podsumowanie działań promujących polską wołowinę w ramach udziału w 6 wydarzeniach. Publikacja ta stanowiła zestawienie informacji z wielu źródeł, w tym oficjalnych portali rządowych i serwisów branżowych, prezentując szerszy kontekst wydarzeń.

Koordynator projektu

W ramach zadania przewidziano wynagrodzenie dla koordynatora projektu odpowiedzialnego za kompleksową organizację, nadzór oraz realizację działań promocyjnych podczas wydarzeń. Do jego obowiązków należała m.in. logistyka, kontakt z organizatorami wydarzeń, uzyskanie wymaganych pozwoleń (np. na degustacje), zapewnienie zgodności działań z wymogami sanitarnymi (SOP), kontrola przebiegu wydarzeń, monitoring oraz przygotowanie dokumentacji i raportu końcowego.,

Zakup produktów do degustacji

Zakup produktów obejmował wysokiej jakości mięso wołowe, które zostało wykorzystane do przygotowania degustacji i pokazów kulinarnych (live cooking) podczas 6 wydarzeń realizowanych w ramach prezydencji. Produkty pochodziły ze sprawdzonych źródeł i spełniały wymagania jakościowe i sanitarne. Zakup obejmował zarówno surowiec, jak i niezbędne dodatki do przygotowania dań.

Transport i przechowywanie

Koszty transportu i przechowywania obejmowały logistykę związaną z przewozem mięsa wołowego, w tym zapewnienie odpowiednich warunków chłodniczych oraz bezpiecznego przechowywania produktów przed i w trakcie 6 wydarzeń. Uwzględniono również transport sprzętu gastronomicznego, stoiska i elementów aranżacji przestrzeni degustacyjnej.

Wynagrodzenie szefa kuchni i live cooking

Zadanie realizowane było z udziałem profesjonalnego szefa kuchni, który odpowiadał za przygotowanie dań degustacyjnych oraz prowadzenie pokazów kulinarnych (live cooking) podczas 6 wydarzeń. Wynagrodzenie obejmowało zarówno czas pracy, jak i przygotowania techniczne i merytoryczne (dobór receptur, organizacja zaplecza kulinarnego, prezentacja potraw oraz interakcja z uczestnikami). Obecność eksperta zwiększyła atrakcyjność wydarzeń i umożliwiła prezentację polskiej wołowiny w nowoczesnej, inspirującej formie.

Lp	Termin eventu	Nazwa eventu	Danie / Wołowina	Sposób podania
1	24 kwietnia 2025 r.	EUROFARM Meeting Warsaw 2025	Mini burgery wołowe, spring rollsy z wołowiną, roladki z carpaccio, tatarski w kubeczkach, stek w plastrach	Finger food, degustacja przekąsek
2	08 maja 2025 r.	Europejskiego Kongresu Odnowy i Rozwoju Wsi	Wołowina w stylu francuskim w sosie z gorczycy	Live cooking, pokaz kulinarny z prezentacją techniki

3	10 maja 2025 r.	Europejskiego Kongresu Odnowy i Rozwoju Wsi	Pieczenie byka na ruszcie	Live cooking, pokaz plenerowy z degustacją
4	24 maja 2025 r.	Piknik Poznaj Dobrą Żywność	Pieczeń wołowa w plastrach, kindziuk wołowy	Degustacja, serwowanie w porcjach
5	31 maja 2025 r.	Kosmiczny Dzień Dziecka	Pieczone zebra wołowe z francuską surówką	Degustacja + element edukacyjny (marynowanie, pieczenie)
6	9 czerwca 2025 r.	Nieformalne spotkanie ministrów rolnictwa UE (AGRIFISH)	Kartacze nadziewane wolno duszoną łopatką wołową	Live cooking, warsztaty lepienia i nadziewania

Dojazdy i Zakwaterowanie

Koszty dojazdów dotyczyły transportu osób zaangażowanych w organizację wydarzeń, w tym koordynatora, zespołu gastronomicznego i technicznego. Przejazdy umożliwiły przewóz materiałów promocyjnych, sprzętu oraz zapewnienie obecności 6-osobowego zespołu na miejscu wydarzeń. Zakwaterowanie zapewniono osobom obsługującym degustacje, przygotowanie potraw i logistykę, a jego organizacja była konieczna ze względu na lokalizację wydarzeń oraz potrzebę wcześniejszego przygotowania stanowisk.

Podsumowanie realizacji zadania:

6 wydarzeń

około 1 400 porcji wołowiny

Podczas realizacji zadania zorganizowano live cooking z wykorzystaniem wysokiej jakości polskiej wołowiny podczas sześciu kluczowych wydarzeń towarzyszących Prezydencji Polski w Radzie UE. Pokazy kulinarne, połączone z degustacją, zgromadziły łącznie wydanych około 1 400 porcji konsumentom ceniącym jakość i smak wołowiny. Serwowane potrawy – przygotowywane na żywo przez profesjonalnych kucharzy lub wcześniej i podawane podczas wydarzeń – doskonale eksponowały walory polskiej wołowiny i cieszyły się dużym zainteresowaniem.

Ocena efektywności działania:

Celem działania było wspieranie konkurencyjności i odporności rolnictwa UE poprzez promocję polskiej wołowiny podczas sześciu wydarzeń towarzyszących Prezydencji Polski w Radzie UE. Degustacje i pokazy live cooking pozwoliły zaprezentować wysoką jakość produktu oraz wzmocnić wizerunek polskich rolników wśród uczestników wydarzeń.

Wydarzenia skierowane były do świadomej, zróżnicowanej grupy odbiorców, w tym:

- konsumentów ceniących jakość i powtarzalność produktu,
- osób otwartych na nowe doświadczenia kulinarne,
- odbiorców zainteresowanych produktami naturalnymi i lokalnymi – w tym ekspertów, dziennikarzy i przedstawicieli instytucji unijnych.

Dzięki obecności w prestiżowym kontekście spotkań unijnych, działania przyczyniły się do budowania pozycji polskiej wołowiny jako elementu silnego i konkurencyjnego rolnictwa w Europie.

Dalsze rekomendacje:

Prezentacja polskiej wołowiny w formule live cooking podczas Prezydencji Polski w Radzie UE udowodniła, że bezpośredni kontakt konsumenta z produktem w atrakcyjnej, angażującej formie przynosi bardzo dobre efekty w budowaniu pozytywnego wizerunku i zaufania do jakości polskiego mięsa.

Rekomenduje się kontynuację tego typu działań promocyjnych podczas ogólnodostępnych wydarzeń o charakterze społecznym i edukacyjnym – takich jak pikniki rodzinne, dni otwarte instytucji publicznych, wydarzenia plenerowe, święta branżowe czy kampanie tematyczne organizowane w dużych miastach. Takie wydarzenia umożliwiają dotarcie do szerokiego grona odbiorców, przybliżając im zalety polskiej wołowiny i wspierając jej pozycję na rynku krajowym i europejskim.

ZADANIE PT. STYMULOWANIE PODNOSZENIA JAKOŚCI WOŁOWINY PODCZAS WYJAZDU DO TEKSASU

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2025 r: od: 01.05.2025 r. do: 31.12.2025 r.

Miejsca i terminy realizacji zadania:

w dniach 02.11-13.11.2025 r. na terenie Teksasu (USA)

Opis zrealizowanych działań:

W ramach realizacji zadania przeprowadzono zagraniczną wizytę studyjną w dniach 2–13 listopada 2025 r. na terenie stanu Teksas (USA), zorganizowaną na zaproszenie Texas A&M AgriLife Extension Service oraz Texas A&M University. Program wizyty został przygotowany przez dr. Jima Mazurkiewicza (Texas A&M AgriLife Extension Service) oraz Katarzynę Boczek (RD Consulting), we współpracy z Polskim Zrzeszeniem Producentów Bydła Mięsnego.

- Celem wizyty było zapoznanie uczestników z funkcjonowaniem amerykańskiego sektora wołowiny, w szczególności w zakresie:
 - produkcji żywca wołowego,
 - uboju i rozbioru mięsa wołowego,
 - sprzedaży i marketingu bydła oraz produktów wołowych,
 - krótkich łańcuchów dostaw,
 - innowacyjnych rozwiązań w hodowli, genetyce i poprawie jakości mięsa,
 - praktyk ograniczających ślad węglowy i wpływ produkcji na środowisko,
 - roli organizacji branżowych i nauki w rozwoju sektora wołowiny.

Podczas wyjazdu studyjnego uczestnicy odwiedzili i zapoznali się z działalnością następujących podmiotów:

- organizacji branżowych i rolniczych, w tym Texas Cattle Feeders Association (TCFA) oraz Texas & Southwestern Cattle Raisers Association (TSCRA), gdzie omówiono zagadnienia związane z funkcjonowaniem rynku wołowiny, statystykami, lobbieniem, marketingiem oraz systemami ochrony hodowli bydła;
- zakładów ubojowych i przetwórczych, m.in. Caviness Packing Plant, gdzie zaprezentowano proces uboju i rozbioru bydła oraz standardy jakościowe mięsa wołowego;
- feedloty (tuczarnie) bydła mięsnego, prezentujące rozwiązania w zakresie żywienia, pasz oraz efektywności produkcji;
- gospodarstwa rolne i rancza, m.in. R.A. Brown Ranch oraz 44 Farms, specjalizujące się w hodowli bydła mięsnego, systemach ewidencji, znakowania zwierząt, selekcji genetycznej oraz zarządzaniu stadem;

- ośrodki naukowo-badawcze, w tym West Texas A&M University oraz Texas A&M University – Centrum Wołowiny, gdzie uczestnicy wzięli udział w wykładach i warsztatach („WTAM Beef 101”) dotyczących produkcji wołowiny „od pola do stołu”, testowania jakości mięsa, aktualnych badań naukowych oraz wykorzystania bydła mlecznego w produkcji wołowiny;
- ośrodki weterynaryjne i genetyczne, m.in. Timber Creek Veterinary Hospital oraz ST Genetics, gdzie przedstawiono zagadnienia związane z genetyką, klonowaniem, produkcją nasienia buhajów oraz selekcją hodowlaną;
- podmioty zajmujące się handlem i marketingiem bydła, w tym Superior Livestock oraz aukcje zwierząt hodowlanych w Navasota, prezentujące nowoczesne narzędzia sprzedaży i marketingu online;
- miejsca integracji środowiska rolniczego, umożliwiające wymianę wiedzy i doświadczeń pomiędzy producentami, naukowcami i praktykami sektora wołowiny.

Zrealizowany program wizyty studyjnej umożliwił uczestnikom:

- bezpośrednie zapoznanie się z amerykańskim modelem produkcji wołowiny,
- poznanie dobrych praktyk możliwych do adaptacji na rynku polskim,
- poszerzenie wiedzy w zakresie jakości mięsa, genetyki i zrównoważonej produkcji,
- nawiązanie kontaktów branżowych z przedstawicielami nauki i praktyki sektora wołowiny.

Program został zrealizowany zgodnie z założeniami projektu i przyczynił się do osiągnięcia celów informacyjno-promocyjnych zadania.

Na potrzeby zadania poniesiono koszty:

Przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych (ulotka) oraz gadżetów promocyjnych (plecaki):

Ulotka przedstawia uczestników wyjazdu oraz instytucje i ekspertów zaangażowanych w projekt, podkreślając jego międzynarodowy i branżowy charakter. Zawiera również informacje promujące polską wołowinę oraz system jakości Quality Meat Program (QMP), akcentując wysokie standardy jakości, dobrostan zwierząt i zrównoważoną produkcję, a także rolę od pola do stołu.

Wynagrodzenie tłumacza podczas zagranicznego wyjazdu (6 dni wyjazdu):

Podczas zagranicznego wyjazdu studyjnego do Teksasu (USA) uczestnikom towarzyszył tłumacz z Polski – profesor SGGW, posiadający specjalistyczną wiedzę z zakresu hodowli bydła i rolnictwa. Tłumaczenie odbywało się na bieżąco podczas wizyt studyjnych i spotkań merytorycznych, zarówno z języka angielskiego na polski, jak i odwrotnie, co zapewniło pełne zrozumienie przekazywanych treści. Obecność tłumacza znacząco zwiększyła komfort uczestników oraz efektywność przekazu cennych informacji merytorycznych.

Obsługa PR wyjazdu zagranicznego (Facebook, Instagram, TikTok):

W ramach zagranicznego wyjazdu studyjnego przeprowadzono obsługę PR w mediach społecznościowych,

(Facebook, Instagramie, TikTok) publikując na bieżąco w trakcie trwania wyjazdu relacje, posty oraz zdjęcia dokumentujące przebieg wizyty. Kanały internetowe umożliwiły bieżącą komunikację z grupą docelową, zwiększając zasięg informacji o projekcie i angażując środowisko producentów. Działania te realizowano zgodnie z założeniami projektu, mając charakter informacyjno-promocyjny.

	5 XI	6 XI	7 XI	8 XI	9 XI	10 XI	11 XI	suma
Facebook	1	2	2	2		3	1	11
Instagram				1		1	1	3

TikTok						1	1	2
suma	1	2	2	3	0	5	3	16

Podróż uczestników m.in. do zagranicznych gospodarstw pokazowych (6 dni):

Podczas wyjazdu studyjnego uczestnicy odbyli podróże do zagranicznych gospodarstw pokazowych, realizując program wizyty zgodnie z jego harmonogramem.

Koordinacja projektu (4 m-ce):

W ramach koordynacji projektu wykonano następujące zadania:

- przygotowanie formularza zgłoszeniowego dla uczestników wyjazdu;
- przetwarzanie danych z formularzy zgłoszeniowych na potrzeby organizacji wyjazdu, w tym zakupów biletów;
- bieżący kontakt z uczestnikami zadania drogą mailową i telefoniczną;
- nadzór nad prawidłowym przebiegiem realizacji zadania;
- opracowanie programu wyjazdu, uwzględniającego potrzeby grupy docelowej oraz plan odwiedzanych miejsc;
- przygotowanie ankiety ewaluacyjnej służącej ocenie efektów wyjazdu;
- przygotowanie końcowego raportu z realizacji zadania;
- redagowanie treści publikowanych postów na Facebooku;
- zakup gadżetów promocyjnych związanych z wyjazdem.

Działania te zapewniły prawidłową organizację wyjazdu, sprawną komunikację z uczestnikami oraz pełną realizację celów projektu.

Podróż samolotem dla tłumacza i koordynatora: Polska-USA oraz USA-Polska (2 osób x 1 wyjazd)

Zakwaterowanie uczestników wyjazdów oraz tłumacza (6 dób hotelowych x 14 osób x 1 wyjazd).

Wyżywienie uczestników spotkań podczas zagranicznych wyjazdów (6 dób hotelowych x 14 osób x 1 wyjazd).

Ocena efektywności działania:

Rezultat zadania został osiągnięty poprzez zorganizowanie zagranicznego wyjazdu studyjnego do Teksasu, podczas którego uczestnicy odwiedzili szereg gospodarstw pokazowych, zakładów ubojowych i przetwórczych oraz instytucji branżowych, zapoznając się z dobrymi praktykami w produkcji i promocji wołowiny. Uczestnicy zdobyli wiedzę na temat standardów jakości, marketingu, systemów kontroli pochodzenia oraz nowoczesnych metod hodowli bydła, którą mogą zastosować w polskich gospodarstwach i zakładach przetwórczych. Dodatkowo prowadzone działania informacyjno-promocyjne w mediach społecznościowych umożliwiły szerokie dotarcie do grupy docelowej, zwiększając świadomość producentów na temat jakości polskiej wołowiny i potencjału jej konkurencyjności na rynkach zagranicznych.

Dalsze rekomendacje:

Zagraniczne branżowe wyjazdy informacyjne w wersji studyjnej powinny być kontynuowane w kolejnych zadaniach ze względu na efektywność działań poprzez przekazanie grupie docelowej, przede wszystkim producentom, informowanie o cechach i jakości polskiego mięsa wołowego oraz nabycie wiedzy w zakresie, w jaki sposób takie informacje mogą być wykorzystane w procesie sprzedaży, a także stymulowanie podnoszenia kompetencji w łańcuchu dostaw dla podniesienia konkurencyjności polskiej wołowiny w zakresie informowania o jakości mięsa wołowego oraz wzmacnianie relacji handlowych B2B w eksporcie czy wzmocnienie pozycji polskich organizacji na świecie.

ZADANIE PT. PROMOCJA SYSTEMU JAKOŚCI WOŁOWINY QMP PODCZAS TARGÓW CZ. 5

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2025 r: czerwiec-sierpień 2025 r.

Miejsce i termin realizacji zadania:

w dniach 7-8 czerwca 2025 r. podczas XXV Mazowieckich Dni Rolnictwa na terenie MODR Warszawa Oddział Poświętne w Płońsku, ul. H. Sienkiewicza 11, 09-100 Płońsk

w dniach 30-31 sierpnia 2025 r. podczas XXIV Pożegnania Wakacji w Rudawce Rymanowskiej na terenach wystawowych w Rudawce Rymanowskiej (okolice Zakładu Doświadczalnego Instytutu Zootechniki PIB Odrzechowa ul. Rymanowska 67, 38-530 Zarszyn)

Opis zrealizowanych działań:

Przedmiotem zadania była organizacja oraz udział PZPBM w targach o tematyce rolniczej, która miała na celu przekazanie grupie docelowej tj. producenci żywca wołowego oraz domownicy producentów – mieszkańcy obszarów wiejskich, informacji na temat mięsa wołowego produkowanego w systemie jakości Quality Meat Program (QMP).

Odwiedzający nasze stoisko dowiedzieli się o innowacyjnych rozwiązaniach w produkcji wołowiny wysokiej jakości oraz o możliwości krzyżowania bydła mlecznego z wybranymi i pozytywnie ocenianymi buhajami ras mięsnych.

Podczas realizacji zadania na targach rolniczych była możliwość osobistego sprawdzenia walorów mięsa objętego Systemem QMP podczas degustacji. Co miało na celu wskazanie bezpośredniej zależności pomiędzy jakością oferowanego mięsa, a poziomem satysfakcji konsumenta, a co za tym idzie na popyt na taką wołowinę.

Uczestnikom targów rozdawane były ulotki informacyjne, broszury oraz gadżety promocyjne.

Działania (zakres czynności) w ramach umów zlecenie:

- **Przygotowanie i obsługa stoiska na targach**

- przygotowanie stoiska informacyjno – promocyjnego
- obsługa stoiska
- informowanie uczestników o Systemie QMP
- dystrybucja gadżetów
- informowanie uczestników o zaletach mięsa wołowego podczas degustacji mięsa wołowego

- **Kierowanie biurem**

- organizacja powierzchni wystawienniczej (kontakt z organizatorem),
- nadzór nad organizacją oraz przygotowaniem wyposażenia stoiska wystawowego (materiałów informacyjno-promocyjnych, sprzętu, projektu graficznego stoiska),
- przeszkolenie obsługi stoiska z informacji dotyczących systemu QMP,
- dystrybucja informacji do rolników (m.in. za pomocą social mediów)
- przygotowanie raportu z zadania.

- **Biuro obsługi zadania**

- zakup produktów niezbędnych do realizacji zadania,
- organizacja oraz przygotowanie wyposażenia stoiska wystawowego (materiałów informacyjno-promocyjnych, sprzętu), w tym zaplanowanie liczby i formatów materiałów informacyjno-promocyjnych, niezbędnego sprzętu do prawidłowej realizacji,

- informowanie lokalnych i regionalnych producentów/rolników o wydarzeniu – kontakt mailowy i telefoniczny,
- dystrybucja informacji do rolników (m.in. za pomocą social mediów)
- przygotowanie raportu z zadania.

Ocena efektywności działania:

Udało się osiągnąć główny cel zadania polegający na udziale w wystawach i targach rolniczych związanych z chowem lub hodowlą bydła mięsnego oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa wołowego.

Cel równoległy, który zrealizowano to uświadamianie producentów żywca wołowego o korzyściach z produkcji opasów bydła ras mlecznych i mieszańców mięsnych według standardów uznanych zarówno w Europie jak i na Świecie.

Grupa docelowa otrzymała informację, że produkcja żywca o gwarantowanej jakości daje możliwość sprzedaży żywca w wyższej cenie oraz gwarantowanej jakości zwiększa tym samym popyt na wysokiej jakości wołowinę, za sprawą podniesienia świadomości konsumentów o korzyściach wynikających ze spożywania mięsa wołowego wysokiej jakości.

Dalsze rekomendacje:

Organizacja stoiska podczas wystaw rolniczych (targów branżowych) cieszyła się dużym zainteresowaniem, jako wydarzenia cykliczne, w których producenci i hodowcy są informowaniu o jakościach i cechach mięsa wołowego oraz standardach systemu QMP.

Skuteczność tych działań wskazuje na konieczność ich kontynuowania, gdyż rozmowy i promocja bezpośrednio z konsumentami oraz producentami wpływają pozytywnie na wizerunek sektora oraz mogą przyczynić się na wzrostu spożycia wołowiny w Polsce, a także zwiększenia produkcji wołowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej.

Wiedza przekazywana bezpośrednio wpływa na zwiększenie wiedzy zarówno konsumentów jak i producentów na temat walorów odżywczych i prozdrowotnych w zrównoważonej diecie.

ZADANIE PT. PROMOCJA SYSTEMU JAKOŚCI WOŁOWINY QMP PODCZAS TARGÓW CZ. 6

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2025 r: luty-wrzesień 2025 r.

Miejsce i termin realizacji zadania:

w dniach 21-23.02.2025 r. podczas wystawy targowej FERMA 2025 na terenie Hala EXPO / MOSiR al. Politechniki 4, 93-590 Łódź

w dniach 19-21.09.2025 r. podczas AGRO SHOW na teren lotniska w Bednarach, 62-010 Pobiedziska

Opis zrealizowanych działań:

Przedmiotem zadania była organizacja oraz udział PZPBM w targach o tematyce rolniczej, która miała na celu przekazanie grupie docelowej tj. producenci żywca wołowego oraz domownicy producentów – mieszkańcy obszarów wiejskich, informacji na temat mięsa wołowego produkowanego w systemie jakości Quality Meat Program (QMP).

Odwiedzający nasze stoisko dowiedzieli się o innowacyjnych rozwiązaniach w produkcji wołowiny wysokiej jakości oraz o możliwości krzyżowania bydła mlecznego z wybranymi i pozytywnie ocenianymi buhajami ras mięsnych.

Podczas realizacji zadania na targach rolniczych była możliwość osobistego sprawdzenia walorów mięsa objętego Systemem QMP podczas degustacji. Co miało na celu wskazanie bezpośredniej zależności pomiędzy jakością oferowanego mięsa, a poziomem satysfakcji konsumenta, a co za tym idzie na popyt na taką wołowinę.

Uczestnikom targów rozdawane były ulotki informacyjne, broszury oraz gadzety promocyjne.

Działania (zakres czynności) w ramach umów zlecenie:

- **Przygotowanie i obsługa stoiska na targach**

- przygotowanie stoiska informacyjno – promocyjnego
- obsługa stoiska
- informowanie uczestników o Systemie QMP
- dystrybucja gadżetów
- informowanie uczestników o zaletach mięsa wołowego podczas degustacji mięsa wołowego

- **Kierowanie biurem**

- organizacja powierzchni wystawienniczej (kontakt z organizatorem),
- nadzór nad organizacją oraz przygotowaniem wyposażenia stoiska wystawowego (materiałów informacyjno-promocyjnych, sprzętu, projektu graficznego stoiska),
- przeszkolenie obsługi stoiska z informacji dotyczących systemu QMP,
- dystrybucja informacji do rolników (m.in. za pomocą social mediów)
- przygotowanie raportu z zadania.

- **Biuro obsługi zadania**

- zakup produktów niezbędnych do realizacji zadania,
- organizacja oraz przygotowanie wyposażenia stoiska wystawowego (materiałów informacyjno-promocyjnych, sprzętu), w tym zaplanowanie liczby i formatów materiałów informacyjno-promocyjnych, niezbędnego sprzętu do prawidłowej realizacji,
- informowanie lokalnych i regionalnych producentów/rolników o wydarzeniu – kontakt mailowy i telefoniczny,
- dystrybucja informacji do rolników (m.in. za pomocą social mediów)
- przygotowanie raportu z zadania.

Ocena efektywności działania:

Udało się osiągnąć główny cel zadania polegający na udziale w wystawach i targach rolniczych związanych z chowem lub hodowlą bydła mięsnego oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa wołowego.

Cel równoległy, który zrealizowano to uświadamianie producentów żywca wołowego o korzyściach z produkcji opasów bydła ras mlecznych i mieszańców mięsnych według standardów uznanych zarówno w Europie jak i na Świecie.

Grupa docelowa otrzymała informację, że produkcja żywca o gwarantowanej jakości daje możliwość sprzedaży żywca w wyższej cenie oraz gwarantowanej jakości zwiększa tym samym popyt na wysokiej jakości wołowinę, za sprawą podniesienia świadomości konsumentów o korzyściach wynikających ze spożywania mięsa wołowego wysokiej jakości.

Dalsze rekomendacje:

Organizacja stoiska podczas wystaw rolniczych (targów branżowych) cieszyła się dużym zainteresowaniem, jako wydarzenia cykliczne, w których producenci i hodowcy są informowaniu o jakościach i cechach mięsa wołowego oraz standardach systemu QMP.

Skuteczność tych działań wskazuje na konieczność ich kontynuowania, gdyż rozmowy i promocja bezpośrednio z konsumentami oraz producentami wpływają pozytywnie na wizerunek sektora oraz mogą przyczynić się do wzrostu spożycia wołowiny w Polsce, a także zwiększenia produkcji wołowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej.

Wiedza przekazywana bezpośrednio wpływa na zwiększenie wiedzy zarówno konsumentów jak i producentów na temat walorów odżywczych i prozdrowotnych w zrównoważonej diecie.

ZADANIE PT. PROMOCJA SYSTEMU JAKOŚCI WOŁOWINY QMP PODCZAS TARGÓW CZ. 7

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2025 r: czerwca 2025 r.

Miejsce i termin realizacji zadania:

w dniach 13-15 czerwca 2025 r. podczas VI Krajowych Dni Pola na terenie Łódzkiego ODR ul. Nowości 32, 95-011 Bratoszewice

w dniach 28-29 czerwca 2025 podczas XXXI Regionalnej Wystawy Zwierząt Hodowlanych i Dni z Doradztwem Rolniczym na terenie Podlaskiego ODR Szepietowo-Wawrzyńce 64, 18-210 Szepietowo

Opis zrealizowanych działań:

Przedmiotem zadania była organizacja oraz udział PZPBM w targach o tematyce rolniczej, która miała na celu przekazanie grupie docelowej tj. producenci żywca wołowego oraz domownicy producentów – mieszkańcy obszarów wiejskich, informacji na temat mięsa wołowego produkowanego w systemie jakości Quality Meat Program (QMP).

Odwiedzający nasze stoisko dowiedzieli się o innowacyjnych rozwiązaniach w produkcji wołowiny wysokiej jakości oraz o możliwości krzyżowania bydła mlecznego z wybranymi i pozytywnie ocenianymi buhajami ras mięsnych.

Podczas realizacji zadania na targach rolniczych była możliwość osobistego sprawdzenia walorów mięsa objętego Systemem QMP podczas degustacji. Co miało na celu wskazanie bezpośredniej zależności pomiędzy jakością oferowanego mięsa, a poziomem satysfakcji konsumenta, a co za tym idzie na popyt na taką wołowinę.

Uczestnikom targów rozdawane były ulotki informacyjne, broszury oraz gadżety promocyjne.

Działania (zakres czynności) w ramach umów zlecenie:

- **Przygotowanie i obsługa stoiska na targach**
 - przygotowanie stoiska informacyjno – promocyjnego
 - obsługa stoiska
 - informowanie uczestników o Systemie QMP
 - dystrybucja gadżetów
 - informowanie uczestników o zaletach mięsa wołowego podczas degustacji mięsa wołowego
- **Kierowanie biurem**
 - organizacja powierzchni wystawienniczej (kontakt z organizatorem),
 - nadzór nad organizacją oraz przygotowaniem wyposażenia stoiska wystawowego (materiałów informacyjno-promocyjnych, sprzętu, projektu graficznego stoiska),
 - przeszkolenie obsługi stoiska z informacji dotyczących systemu QMP,
 - dystrybucja informacji do rolników (m.in. za pomocą social mediów)
 - przygotowanie raportu z zadania.

- **Biuro obsługi zadania**

- zakup produktów niezbędnych do realizacji zadania,
- organizacja oraz przygotowanie wyposażenia stoiska wystawowego (materiałów informacyjno-promocyjnych, sprzętu), w tym zaplanowanie liczby i formatów materiałów informacyjno-promocyjnych, niezbędnego sprzętu do prawidłowej realizacji,
- informowanie lokalnych i regionalnych producentów/rolników o wydarzeniu – kontakt mailowy i telefoniczny,
- dystrybucja informacji do rolników (m.in. za pomocą social mediów)
- przygotowanie raportu z zadania.

Ocena efektywności działania:

Udało się osiągnąć główny cel zadania polegający na udziale w wystawach i targach rolniczych związanych z chowem lub hodowlą bydła mięsnego oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa wołowego.

Cel równoległy, który zrealizowano to uświadamianie producentów żywca wołowego o korzyściach z produkcji opasów bydła ras mlecznych i mieszańców mięsnych według standardów uznanych zarówno w Europie jak i na Świecie.

Grupa docelowa otrzymała informację, że produkcja żywca o gwarantowanej jakości daje możliwość sprzedaży żywca w wyższej cenie oraz gwarantowanej jakości zwiększa tym samym popyt na wysokiej jakości wołowinę, za sprawą podniesienia świadomości konsumentów o korzyściach wynikających ze spożywania mięsa wołowego wysokiej jakości.

Dalsze rekomendacje:

Organizacja stoiska podczas wystaw rolniczych (targów branżowych) cieszyła się dużym zainteresowaniem, jako wydarzenia cykliczne, w których producenci i hodowcy są informowaniu o jakościach i cechach mięsa wołowego oraz standardach systemu QMP.

Skuteczność tych działań wskazuje na konieczność ich kontynuowania, gdyż rozmowy i promocja bezpośrednio z konsumentami oraz producentami wpływają pozytywnie na wizerunek sektora oraz mogą przyczynić się na wzrostu spożycia wołowiny w Polsce, a także zwiększenia produkcji wołowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej.

Wiedza przekazywana bezpośrednio wpływa na zwiększenie wiedzy zarówno konsumentów jak i producentów na temat walorów odżywczych i prozdrowotnych w zrównoważonej diecie.

ZADANIE PT. POLSKA WOŁOWINA ELEMENTEM ZDROWEGO ŻYWIENIA

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2025 r: etap od 01-01-2025 do 31-12-2025

Miejsca i terminy realizacji zadania:

eventy Gminny Piknik Dukla 3.08.2025

event Karpackie Klimaty Rynek Krosno 24.08.2025

event Wieś bez barier Winniki 27.08.2025

warsztat Dziennikarze Gotują 9.06.2025

warsztat Albert Hall Brussels 20.11.2025

Opis zrealizowanych działań:

Zadanie polegało na kontynuacji kampanii promującej polską wołowinę, ze szczególnym naciskiem na aspekty kulinarne i zdrowe odżywianie. W ramach projektu zorganizowane

- dwa warsztaty dla dziennikarzy, blogerów i fanów zdrowego stylu życia, podczas których uczestnicy przygotowują potrawy z wołowiny i będą dzielić się nimi w mediach społecznościowych.

- trzy wydarzenia, na których odbędzie się promocja wołowiny poprzez degustacje i przekazywanie informacji o jej wartościach odżywczych.

Łącznie w warsztatach weźmie udział około 24 osób, a w wydarzeniach promocyjnych nawet 300 uczestników, a kampania w mediach społecznościowych ma dotrzeć do 25 000 odbiorców. Koordynator projektu będzie odpowiedzialny za nadzór nad całym przebiegiem działań.

Działania zrealizowane w 2025 r. – w ramach przygotowań do organizacji konferencji zrealizowano następujące działania:

Eventy

Gminny Piknik Dukla – 3.08.2025

Karpackie Klimaty, Rynek Krosno – 24.08.2025

Wieś bez barier, Winniki – 27.08.2025

Zakres:

- Stoisko informacyjno-promocyjne, w tym najem powierzchni i przygotowanie
- Przeprowadzenie degustacji oraz zakup mięsa wołowego
- Obsługa medialna wydarzeń: foto, media społecznościowe
- Wynajem sprzętu niezbędnego do przeprowadzenia eventów

Warsztaty

Dziennikarze Gotują – 9.06.2025

Albert Hall Brussels – 20.11.2025

Zakres:

- Przygotowanie merytoryczne materiałów na warsztaty
- Wynajem sprzętu niezbędnego do przeprowadzenia warsztatów

Działania dla zadania:

- Media społecznościowe oraz internet
- Materiały informacyjno-promocyjne
- Koordynator projektu – nadzór nad przebiegiem działań

ZADANIE PT. POLSKA WOŁOWINA ZRÓWNOWAŻONA ŚRODOWISKOWO I WYSOKIEJ JAKOŚCI - ROLNICY

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2025 r: etap od 01-01-2025 do 31-12-2025

Miejsca i terminy realizacji zadania:

w dniu 21 maja 2025 r. o godz.11:00 w budynku MRiRW ul. Wspólna 30, 00-930 Warszawa

w dniu 21 października 2025 r. w godz.11:00-13:00 w budynku MRiRW ul. Wspólna 30, 00-930 Warszawa

Zaplanowane spotkanie:

w dniu 5 marca 2026 r. podczas konferencji „Odkryj potencjał z bycia hodowcą – QMP bez tajemnic”

Opis zrealizowanych działań:

W 2025 roku kontynuowano prace nad aktualizacją i wdrażaniem strategii rozwoju sektora wołowiny oraz pogłębianiem badań wspierających opracowanie rozwiązań legislacyjnych. Środki finansowe przeznaczono na organizację spotkań interesariuszy, wynagrodzenia zespołu projektowego i ekspertów, promocję działań w mediach oraz obsługę projektu.

Działania skierowano do grupy docelowej zadania, tj. kluczowych uczestników sektora:

Hodowcy bydła mięsnego – zainteresowani zwiększeniem popytu na materiał hodowlany do rozbudowy stada.

Producenci żywca wołowego – oczekujący niższych kosztów produkcji, wyższych cen i stabilizacji rynku.

Rzeźnie – potrzebujące ciągłości dostaw oraz dobrej relacji jakości do ceny.

Zakłady rozbioru – dążące do wyrównanych partii żywca, stabilnego popytu oraz poprawy know-how w zakresie wydłużania terminów przydatności mięsa.

Polscy producenci są zainteresowani podnoszeniem rentowności i gotowi na inwestycje w produkcję zrównoważoną, jeśli przyniosą wymierne korzyści finansowe.

Działania zrealizowane w 2025 r. – w ramach przygotowań do organizacji konferencji zrealizowano następujące działania:

Organizacja spotkań

Rezultaty spotkań:

- Zorganizowanie spotkań dla grupy docelowej.
- Wsparcie wspólnych projektów organizacji branżowych na rzecz rozwoju sektora wołowiny.

21 maja 2025 – Spotkanie uzgodnieniowe „Strategia marki Polska Wołowina”

Zakres: Strategia promocji polskiej wołowiny; Niepewność ESG i wpływ regulacji na zrównoważony biznes.

21 października 2025 – Okrągły stół produkcji zrównoważonej (ESG)

Zakres: Podsumowanie dotychczasowych działań i plany na przyszłość; Raportowanie zrównoważonego rozwoju w praktyce; Dyskusja o regulacjach ESG i ich wpływie na biznes.

Promocja zadania

Media społecznościowe: Facebook PZPBM

Aktualizacje na stronach internetowych Rady Sektora Wołowiny: www.radawolowiny.pl

Zespół zadania

Zespół składał się z ekspertów oraz kierownika projektu.

ZADANIE PT. PROMOCJA POLSKIEJ ZRÓWNOWAŻONEJ WOŁOWINY

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2025 r: etap od 01-01-2025 do 31-12-2025

Miejsca i terminy realizacji zadania:

12.02.2025, Poznań – II Konferencja Kersia, Niepruszewo

23/25.02.2025, Paryż, Francja

Opis zrealizowanych działań:

W 2025 r. zrealizowano udział w spotkaniach krajowych i zagranicznych w ramach zadania, w których uczestniczył Pan Jerzy Wierzbicki, reprezentując PZPBM jako prezes zarządu, lub jako przewodniczący reprezentujący Radę Sektora Wołowiny, bądź przewodniczący reprezentujący Polską Platformę Zrównoważonej Wołowiny.

Realizacja głównego celu zadania obejmowała:

- Stymulowanie podnoszenia jakości wołowiny w całym łańcuchu wartości.
- Wzmacnianie relacji handlowych B2B w eksporcie.
- Wzmacnianie pozycji polskich organizacji w kraju i na arenie międzynarodowej.

Na potrzeby realizacji zadania przygotowano ekspertyzy:

- „Jak regulacje i trendy wpłyną na prowadzenie zrównoważonego biznesu”.
- Raport „Chów bydła – monitorowanie ryzyka prawnego”.
- Ekspertyza nt. rezerw i możliwości aktywizowania naboru rolników do systemu QMP.
- Opinie i analiza podręcznika Systemu QMP.

ZADANIE PT. PROMOCJA SYSTEMU ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ KULINARNĄ WOŁOWINY W POLSCE

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2025 r: etap od 01-02-2025 do 31-12-2025

Miejsca i terminy realizacji zadania:

Spotkania

9 sierpnia 2025 r. godz. 11:00 Sochocin

21 października 2025 r., w godz. 13.30–15:30 w siedzibie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Udział w targach

22.10.2025 r. podczas Okrągło Stołu Branży Mięsnej i Handlu Nowoczesnego w ramach Kongresu Pet Food na terenie Targów Kielce ul. Zakładowa 1, 25-672 Kielce

28.10.2025 r. podczas Forum Mięśne Technologie 2025 (FMT 2025) Hotel Cukrownia Żnin ul. Kl. Janickiego 1, 88-400 Żnin

Zaplanowany udział w targach:

10.03.2026 r. podczas HoReCa FoodService Expo Ptak Warsaw Expo, Nadarzyn k. Warszawy

26–27 maja 2026 r. podczas MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel, Ożarów Mazowiecki

9–11 czerwca 2026 r. podczas Ptak Warsaw Expo, Nadarzyn k. Warszawy

Opis zrealizowanych działań:

Celem zadania była promocja wołowiny o kontrolowanej, stabilnej jakości oraz narzędzi i systemów zarządzania jakością kulinarną w łańcuchu wartości. Szczególny nacisk położono na systemy wspierające wzrost popytu na wołowinę kulinarną o gwarantowanej jakości.

Grupa docelowa to środowisko B2B: przedstawiciele łańcucha dostaw a w szczególności: producenci i hodowcy, rzeźnie, zakłady rozbioru porcjowania, sieci handlowe, konsumenci.

Działania zrealizowane w 2025 r. – w ramach przygotowań do organizacji konferencji zrealizowano następujące działania:

Spotkania

9 sierpnia 2025 r., Sochocin – spotkanie dla zakładów mięsnych; zakres spotkania:

- Nowy etap budowy systemu jakości wołowiny: jakość kulinarna i konsument w centrum uwagi
- Warsztat: przeprowadzenie testu konsumenckiego w warunkach kontrolowanych
- Prezentacja wyników badań konsumenckich – perspektywa zakładów i sieci handlowych
- Standardy systemu AUS-MEAT – australijskie podejście do oceny jakości kulinarnej wołowiny
- Praktyczne korzyści z implementacji mierzalnych systemów klasyfikacji jakości kulinarnej – dr Rod Polkinghorne

21 października 2025 r., Warszawa – spotkanie strategiczne „Marka Polska Wołowina – wybór kierunku i lidera”; zakres spotkania:

- Prezentacja systemu 3G / EKG-ONZ (UNECE)
- Debata: Drugi filar – jakość kulinarna
- Strukturyzacja wdrożenia
- Podsumowanie i określenie kolejnych kroków

Promocja i materiały informacyjne

- Aktywność w social mediach: [Facebook PZPBM](#)
- Przygotowanie broszury z materiałami informacyjno-promocyjnymi i oprawą graficzną

Udział w wydarzeniach branżowych

- Realizacja udziału w targach i wydarzeniach w 2025 r.
- Zaplanowanie kolejnych wystąpień z udziałem ekspertów w 2026 r.

ZADANIE PT. XII FORUM SEKTORA WOŁOWINY

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2025 r: etap od 01-05-2025 do 31-12-2025

Miejsca i terminy realizacji zadania:

Konferencja „XII Międzynarodowe Forum Wołowiny” zaplanowana na 5 lutego 2026 r.

Warsaw Presidential Hotel, Al. Jerozolimskie 65/79, Warszawa

Opis zrealizowanych działań:

Przedmiotem zadania jest organizacja międzynarodowej konferencji XII Forum Sektora Wołowiny. W 2025 r. rozpoczęto przygotowania do realizacji wydarzenia, obejmujące działania organizacyjne, promocyjne oraz przygotowanie narzędzi do obsługi uczestników.

Na potrzeby realizacji zadania wybrano termin oraz miejsce konferencji. Wydarzenie zostanie zorganizowane w formule hybrydowej, umożliwiającej udział zarówno stacjonarny (do 250 uczestników), jak i online.

Uczestnikami wydarzenia będą przedstawiciele podmiotów z całego łańcucha wartości sektora wołowiny, w szczególności: rolnicy, zakłady mięsne, przedstawiciele administracji rządowej i samorządowej, naukowcy, doradcy oraz sieci handlowe.

Patronat honorowy nad wydarzeniem objął Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Działania zrealizowane w 2025 r. – w ramach przygotowań do organizacji konferencji zrealizowano następujące działania:

Przygotowanie organizacyjne

- wybór terminu i miejsca wydarzenia,
- zakup aplikacji (licencji) do zarządzania komunikacją oraz obsługą uczestników konferencji,
- uruchomienie systemu rejestracji uczestników wydarzenia.

Komunikacja z uczestnikami

- przygotowanie i wysłanie mailingu informacyjnego do potencjalnych uczestników (komunikat save the date),
- wysłanie zaproszeń do rejestracji na wydarzenie.

Identyfikacja wizualna wydarzenia

- opracowanie grafiki materiałów promocyjnych,
- przygotowanie logo wydarzenia,
- stworzenie key visual konferencji.

Promocja wydarzenia

- publikacja informacji o wydarzeniu na stronie internetowej: <https://beefforum.pl>
- promocja wydarzenia w mediach społecznościowych:
<https://www.facebook.com/beefforum.eu> <https://x.com/BeefForumEU>

ZADANIE PT. KONKURS PRODUCENT BYDŁA MIĘSNEGO ROKU 2025

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2025 r: etap od 01-05-2025 do 31-12-2025

Miejsca i terminy realizacji zadania:

Na bieżąco zgodnie z zaplanowanym harmonogramem prac konkursowych.

Gala rozdania nagród zaplanowana na 5 lutego 2026 r. w Warsaw Presidential Hotel, Al. Jerozolimskie 65/79, Warszawa

Opis zrealizowanych działań:

Przedmiotem zadania jest organizacja ogólnopolskiego konkursu „Producent Bydła Mięsnego Roku 2025”, którego celem jest wyłonienie najlepszych producentów bydła mięsnego w Polsce, integracja środowiska hodowców i producentów bydła mięsnego oraz promocja dobrych praktyk w zakresie chowu i hodowli bydła ras mięsnych.

Konkurs prowadzony jest na terenie całej Polski, a jego uczestnikami są producenci zajmujący się hodowlą bydła ras mięsnych oraz opasem bydła. Kandydaci mogą być zgłaszani przez instytucje i organizacje działające w sektorze rolnym, w szczególności przez ośrodki doradztwa rolniczego, izby rolnicze, organizacje branżowe oraz instytucje współpracujące z producentami bydła mięsnego.

Patronat honorowy nad wydarzeniem objął Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

W 2025 zrealizowano następujące działania:

Przygotowanie organizacyjne

- opracowanie regulaminu konkursu oraz zasad zgłaszania kandydatów,
- przygotowanie logo konkursowego
- przygotowanie i uruchomienie strony internetowej konkursu: <https://konkurspbmr.pl/>,
- powołanie Kapituły Konkursu spośród przedstawicieli organizatorów, partnerów, patronów oraz niezależnych ekspertów,
- przygotowanie formularza zgłoszeniowego i systemu przyjmowania zgłoszeń.

Nabór i ocena zgłoszeń

- prowadzenie naboru zgłoszeń kandydatów do konkursu w trzech kategoriach: hodowca, producent odsadków oraz producent opasów,
- przeprowadzenie oceny formalnej i merytorycznej zgłoszeń przez członków Kapituły Konkursu,
- organizacja posiedzeń Kapituły Konkursu poświęconych analizie zgłoszeń oraz wyborowi finalistów,
- przeprowadzenie wizyt w gospodarstwach wybranych uczestników konkursu w celu weryfikacji zgłoszonych informacji oraz oceny praktyk produkcyjnych.

Komunikacja i promocja konkursu

- przygotowanie i dystrybucja informacji o konkursie do instytucji oraz organizacji branżowych w celu zgłaszania kandydatów,
- publikacja informacji o konkursie na stronie internetowej <https://konkurspbmr.pl/> oraz na stronach internetowych partnerów i organizacji współpracujących,
- promocja konkursu w mediach społecznościowych
- publikacje medialne dotyczące konkursu w branżowych portalach rolniczych.

ZADANIE PT. DORADCY ROLNICZY – AMBASADORZY SYSTEMU QMP

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2025 r: etap od 01-01-2025 do 31-12-2025

Miejsca i terminy realizacji zadania:

30 szkoleń w okresie od 12.06.2025 do 04.12.2025 dla łącznie 400 osób

Opis zrealizowanych działań:

Zadanie koncentruje się na promocji wołowiny poprzez przekazanie producentom wiedzy i know-how dotyczącego standardu QMP oraz korzyści z nim związanych, co ma kluczowe znaczenie dla zwiększenia rentowności polskiej produkcji. Efektem działań w 2025 r. było zorganizowanie spotkań oraz promocja zadania z wykorzystaniem wybranych kanałów komunikacji z producentami.

Grupa docelowa

- Producenci bydła opasowego z terenu całej Polski
- Doradcy rolniczy współpracujący z producentami bydła opasowego

Działania zrealizowane w 2025 r. – ramach przygotowań do organizacji konferencji zrealizowano następujące działania:

Realizacja spotkań i szkoleń

- Organizacja spotkań dla producentów bydła i doradców rolniczych
- Koszty szkoleń obejmowały wynajem sal, catering oraz prezentacje ekspertów
- Zrealizowano 30 szkoleń w okresie od 12.06.2025 do 04.12.2025 dla łącznie 400 uczestników

Promocja w mediach i internecie

- Promocja systemu QMP poprzez media społecznościowe:
<https://www.facebook.com/pzpbm> <https://www.facebook.com/qmpsystem/>
https://www.tiktok.com/@qmp_pzpbm https://instagram.com/pzpbm_qmp
- Aktualizacja treści na stronie internetowej: qmpsystem.eu

Zespół realizujący zadanie

- Eksperti merytoryczni
- Koordynator projektu
- Biuro obsługi projektu
- Osoby odpowiedzialne za publikację treści w mediach społecznościowych

Publikacja i dystrybucja materiałów

- Broszury i ulotki dla uczestników zadania,
- Publikacja i dystrybucja materiałów w formie drukowanej i cyfrowej.

ZADANIE PT. OCHRONA WIZERUNKU POLSKIEGO SEKTORA WOŁOWINY ORAZ INFORMOWANIE O JAKOŚCI I CECHACH MIĘSA WOŁOWEGO W INTERNECIE

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2025 r: etap od 01-10-2025 do 31-12-2025

Miejsca i terminy realizacji zadania:

od 2 grudnia 2025 r.

Internet, w sposób ciągły, przez cały czas trwania zadania
Opis zrealizowanych działań:

Zadanie polega na realizacji kompleksowej kampanii promocyjno-informacyjnej, mającej na celu poprawę wizerunku polskiej wołowiny, przeciwdziałanie dezinformacji oraz promowanie zrównoważonej produkcji wołowiny jako zdrowego i wartościowego elementu diety. Zadanie obejmuje monitorowanie przestrzeni medialnej, aktywne działania w mediach społecznościowych, kampanie wideo, współpracę z influencerami oraz działania prawne w celu ochrony wizerunku sektora.

Działania zrealizowane w 2025 r. – w ramach przygotowań do organizacji konferencji zrealizowano następujące działania:

Organizacja i przygotowanie

- Struktura raportowania: Ustalono format i częstotliwość raportów dziennych, opracowano wzory raportów i procedury przesyłania.
- Zespół monitorujący: Wyznaczono osoby odpowiedzialne za monitoring Internetu i analizę treści.
- Identyfikacja kanałów komunikacji: Przeprowadzono wstępną analizę mediów społecznościowych, portali branżowych i forów dotyczących sektora wołowiny.
- Opracowano harmonogram obejmujący rozpoczęcie bieżącego monitoringu oraz wysyłkę raportów dziennych.

Bieżąca i alertowa analityka internetowa

- raporty dzienne z regularną wysyłką raportów z dedykowanej skrzynki mailowej media@pzpbn.pl
- raporty dzienne przesyłane przez WhatsApp, co umożliwiło szybki przepływ informacji w czasie rzeczywistym

Biuro prasowe

- Przygotowano i rozesłano do mediów materiały prasowe dotyczące sektora wołowiny.

Działania w mediach społecznościowych

- Przeprowadzono analizę dotychczasowej komunikacji na profilach społecznościowych.
- Kontynuacja działań promocyjnych na profilach kampanii „Lowe Krowe” w charakterze lifestyle’owo-edukacyjnym – publikacje rozpoczęto na Facebooku
- Zidentyfikowano potrzebę stworzenia nowego profilu o charakterze informacyjno-lobbingowym: X (Twitter) – „Polityka Rolna” (@politykarolna). Profil ma służyć prezentacji analiz, stanowisk branżowych, komentarzy eksperckich oraz monitorowaniu decyzji krajowych i unijnych wpływających na sektor wołowiny, pełniąc rolę hubu informacyjnego dla mediów, influencerów i hodowców.

**FEDERACJA BRANŻOWYCH ZWIĄZKÓW PRODUCENTÓW
ROLNYCH**

ZADANIE PT. DZIAŁALNOŚĆ NA FORUM EUROPEJSKIM 2024

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 16.09.2024 do 30.06.2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Komitet Rolniczych Organizacji Zawodowy w UE – Copa, Główny Komitet Spółdzielczości Rolniczej w UE – Cogeca, instytucje UE, biuro Federacji, strona internetowa FBZPR oraz media społecznościowe (Facebook, Twitter) Federacji.

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

Eksperti FBZPR brali udział w następujących 13 spotkaniach w formie stacjonarnej w Brukseli:

- 1) 15-16.10.2024 Międzynarodowe Sympozjum pt.: „Wskaźnik dobrostanu i zdrowia zwierząt: potencjał dalszego ograniczania stosowania środków przeciwdrobnoustrojowych w rolnictwie” – Adam Drosio
- 2) 23-25.10.2024 Kongres Europejskich Rolników – Marian Sikora
- 3) 05.11.2024 Wydarzenie w Parlamencie Europejskim: „Wizja współpracy na rzecz zrównoważonej i konkurencyjnej Europy. Priorytety na kadencję UE 2024-2029” - Agnieszka Maliszewska
- 4) 05.11.2024 Grupa Robocza Copa Cogeca „Zdrowie i dobrostan zwierząt” – Adam Drosio
- 5) 13.11.2024 Grupa Robocza Copa Cogeca „Ziemniaki” – Wiesław Grudzień
- 6) 18.11.2024 Posiedzenie Rady UE ds. Rolnictwa i Rybołówstwa – Agnieszka Maliszewska
- 7) 25.11.2024 Grupa Robocza Copa Cogeca „Wołowina i cielęcina” – Jerzy Wierzbicki
- 8) 28-29.11.2024 Posiedzenie Prezydium Copa Cogeca – Marian Sikora
- 9) 9-10.12.2024 Warsztatach Podgrupy ds. Dobrostanu Zwierząt w ramach projektu SCAR CWG oraz spotkanie sprawozdawcze odnośnie dobrostanu zwierząt i badań w różnych projektach europejskich – Adam Drosio
- 10) 10-11.12.2024 Konferencja „EU Agri-Food Days”- Jacek Zarzecki
- 11) 13.12.2024 Grupa Robocza Copa Cogeca „Zboża” – Zbigniew Kaszuba
- 12) 20-21.02.2025 Posiedzenie Prezydium Copa Cogeca – Marian Sikora
- 13) 17-18.03.2025 Forum Liderów Spółdzielczości pt.: Model spółdzielczości 2030: wyzwania i rozwiązania oraz udział w konferencji nt.: „Spółdzielczości jako siły napędowej zmian: wspieranie dobrobytu Europy i transformacji przemysłowej” – Agnieszka Maliszewska

oraz w 10 spotkaniach w formie online:

- 1) 16.09.2024 Grupa Robocza Copa Cogeca „Jaja i drób” – Anna Zubków, Szymon Wojtczak
- 2) 12.09.2024 Grupa Robocza Copa Cogeca „Środowisko” – Mateusz Stankiewicz
- 3) 13.09.2024 Grupa Robocza Copa Cogeca „Owoce i warzywa” – Witold Boguta
- 4) 08.10.2024 Spotkanie Copa Cogeca i UNAF pt. „EU-Ukraina – budowanie zrozumienia realiów rolniczych:

sektor cukru i drobiu – Jacek Zarzecki, Jerzy Wierzbicki, Anna Zubków

- 5) 30.10.2024 Grupa Dialogu Obywatelskiego KE „Owoce i warzywa” – Witold Boguta
- 6) 08.11.2024 Grupa Robocza Copa Cogeca „Zdrowie roślin” – Mateusz Stankiewicz
- 7) 04.12.2024 Wewnętrzne warsztaty Copa Cogeca „Jak ustrukturyzować i wesprzeć przyszłą politykę rolną w UE” – Jacek Zarzecki
- 8) 06.02.2025 Nieformalne spotkanie Grupy Roboczej Copa Cogeca „Wołowina” – Jerzy Wierzbicki
- 9) 13.03.2025 Grupa Robocza Copa Cogeca „Ziemniaki” – Wiesław Grudzień
- 10) 18.03.2025 Grupa Robocza Copa Cogeca „Zboża” – Jerzy Grabiński

Łącznie w spotkaniach wzięło udział 26 ekspertów.

W ramach realizowanego zadania została zatrudniona profesjonalna firma z branży medialnej/PR (On Point Media Witold Katner), która aktywnie wparła Federację Branżowych Związków Producentów Rolnych. Firma przygotowała 19 informacji prasowych, które były umieszczone na stronie internetowej www.fbzpr.org.pl oraz w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter) Federacji. W celu ich lepszego upowszechnienia były one również rozsyłane do dziennikarzy specjalizujących się w tematyce rolniczej. W efekcie ukazało się 48 publikacji internetowych.

Dzięki współpracy udało się upowszechnić informacje i stanowiska wypracowane przez ekspertów na poszczególnych posiedzeniach Grup Roboczych Copa-Cogeca oraz Prezydiach.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:
 Dofinansowanie z Funduszu Promocji: Owoców i Warzyw, Mięsa Wołowego oraz Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych działalności na forum europejskim pozwoliło na zatrudnienie profesjonalnej firmy z branży medialnej/PR, która wparła Federację Branżowych Związków Producentów Rolnych w przygotowywaniu informacji prasowych oraz informacji publikowanych w Internecie, mediach społecznościowych (Facebook, Twitter).

Dalsze rekomendacje: Konieczne jest zachowanie ciągłości działań w celu reprezentowania interesów polskich rolników na forum UE oraz rozpowszechnianie informacji o naszej działalności.

ZADANIE PT. DZIAŁALNOŚĆ NA FORUM EUROPEJSKIM 2025

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 01.03.2025 do 15.09.2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Komitet Rolniczych Organizacji Zawodowy w UE – Copa, Główny Komitet Spółdzielczości Rolniczej w UE – Cogeca, instytucje UE, biuro Federacji, strona internetowa FBZPR oraz media społecznościowe (Facebook, Twitter) Federacji.

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu: Eksperci FBZPR brali udział w następujących 2 spotkaniach w formie stacjonarnej w Brukseli:

- 1) 9-10.05.2025 udział w Europejskim Kongresie Odnowy i Rozwoju Wsi – Agnieszka Falba-Gałkowska
- 2) 13-14.05.2025 udział w warsztatach „Spring Outlook” w Komisji Europejskiej – Jacek Zarzecki

W ramach realizowanego zadania została zatrudniona profesjonalna firma z branży medialnej/PR (On Point Media Witold Katner), która aktywnie wparła Federację Branżowych Związków Producentów Rolnych. Firma przygotowała 10 informacji prasowych, które były umieszczone na stronie internetowej www.fbzpr.org.pl oraz w mediach społecznościowych

(Facebook, Twitter) Federacji. W celu ich lepszego upowszechnienia były one również rozsyłane do dziennikarzy specjalizujących się w tematyce rolniczej. W efekcie ukazało się 21 publikacji internetowych.

Dzięki współpracy udało się upowszechnić informacje i stanowiska wypracowane przez ekspertów na poszczególnych posiedzeniach Grup Roboczych Copa-Cogeca oraz Prezydiach.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Dofinansowanie z Funduszu Promocji: Owoców i Warzyw, Mięsa Wołowego oraz Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych działalności na forum europejskim pozwoliło na zatrudnienie profesjonalnej firmy z branży medialnej/PR, która wparła Federację Branżowych Związków Producentów Rolnych w przygotowywaniu informacji prasowych oraz informacji publikowanych w Internecie, mediach społecznościowych (Facebook, Twitter).

Dalsze rekomendacje: Konieczne jest zachowanie ciągłości działań w celu reprezentowania interesów polskich rolników na forum UE oraz rozpowszechnianie informacji o naszej działalności.

FEDERACJA GRUP I PRODUCENTÓW WOŁOWINA POLSKA

ZADANIE PT. OPTYMALIZACJA PROCESU OPASU I JAKOŚCI WOŁOWINY POCHODZĄCEJ Z BYDŁA RAS MLECZNYCH

W dniu **28 listopada 2025 r.** w centrum kultury w **Śmiglu** odbyła się konferencja pt. **„Optymalizacja procesu opasu i jakości wołowiny pochodzącej z bydła ras mlecznych”**, zorganizowana przez **Federację Grup i Producentów Wołowina Polska** w ścisłej współpracy z **Polską Federacją Hodowców Bydła i Producentów Mleka**, a finansowana ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego. Wydarzenie było **jednym z najważniejszych spotkań sektora wołowiny w 2025 roku** i zgromadziło szerokie grono rolników, hodowców, ekspertów, doradców, przedstawicieli organizacji branżowych, firm sektora rolno-spożywczego oraz instytucji publicznych. Przez cały dzień konferencja stanowiła platformę merytorycznej dyskusji nad współpracą gospodarstw o profilu mięsny i profilu mleczny, kierunkami rozwoju opasu bydła pochodzącego z ras mlecznych, jakością pozyskiwanego mięsa oraz aktualną i prognozowaną sytuacją na rynku wołowiny.

Tematyka konferencji miała szczególne znaczenie z uwagi na fakt, iż **udział bydła z ras i stad mlecznych w krajowej populacji bydła osiąga prawie 90%**, a tym samym ogromna część wołowiny produkowanej w Polsce pochodzi ze stad mlecznych. Optymalizacja opasu bydła mlecznego oraz poprawa jakości wołowiny pozyskiwanej z tego kierunku produkcji stanowią zatem istotny element rozwoju całego sektora.

Konferencję otworzyli **Prezes Federacji Grup Producentów Wołowiny Polskiej – Jan Pietrzak**, który podkreślił rekordową frekwencję wydarzenia oraz potrzebę integracji całego środowiska związanego z produkcją wołowiny – od rolników i hodowców, przez środowisko naukowe i doradcze, po firmy branżowe i administrację publiczną oraz prezydent **Polskiej Federacji Hodowców Bydła i Producentów Mleka – Leszek Hądzlik**, który wskazał, że celem spotkania jest rozwijanie współpracy pomiędzy gospodarstwami mlecznymi i opasowymi, poprawa jakości materiału hodowlanego oraz budowanie trwałych relacji w łańcuchu produkcji wołowiny.

W konferencji uczestniczyli również **przedstawiciele administracji publicznej: Pan Adam Nowak – Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Pan Marek Budzich – Zastępca Prezesa Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa.** Ich

obecność podkreśliła wagę zagadnień związanych z opasem bydła mlecznego i rozwojem rynku wołowiny. W swoich wystąpieniach odnieśli się do wyzwań wynikających z uwarunkowań rynku globalnego, w tym negocjacji umowy UE–Mercosur oraz presji konkurencyjnej ze strony producentów spoza Unii Europejskiej. Podkreślono konieczność egzekwowania wysokich standardów jakościowych wobec importowanej żywności, rozwijania eksportu do krajów trzecich – w szczególności na rynki azjatyckie – oraz wzmacniania rozpoznawalności polskiej żywności. Zaznaczono również, że produkcja zwierzęca pozostaje jednym z filarów stabilności rolnictwa a współpraca rolników i wykorzystanie wiedzy naukowej są kluczowe dla konkurencyjności sektora. Obecni byli również przedstawiciele Dyrekcji Wielkopolskich Oddziałów **Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa i Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa** oraz licznie zgromadzeni przedstawiciele władz samorządowych.

Istotnym elementem konferencji była prezentacja **Przemysława Pyry, Naczelnika Wydziału Kontroli i Raportowania w Departamencie Ewidencji Producentów i Rejestracji Zwierząt ARiMR w Warszawie**, który przedstawił analizę danych gromadzonych w systemie identyfikacji i rejestracji bydła na przestrzeni ostatnich 20 lat. Dane te wykazały istotne zmiany strukturalne w pogłowie bydła w Polsce. Od 2005 r. Liczba stad spadła z ponad 800 tys. Do około 260 tys., przy jednoczesnym wzroście pogłowia bydła z 5,3 mln do około 6,2 mln sztuk. Średnia liczba zwierząt w stadzie wzrosła z 6,5 do ponad 23 sztuk, co potwierdza postępującą koncentrację produkcji. Pomimo tych zmian, niekwestionowanymi liderami pod względem pogłowia bydła pozostają trzy województwa: wielkopolskie, mazowieckie, podlaskie

Analiza struktury rasowej jednoznacznie potwierdziła dominację produkcji mlecznej. Ponad 60% bydła w Polsce stanowi sama rasa holsztyńsko-fryzyjska, natomiast rasy typowo mięsne stanowią zdecydowaną mniejszość. Dane dotyczące ubojów wykazały, że w latach 2004–2025 ponad 64% ubojów w rzeźniach dotyczyło bydła rasy HF odmiany czarno-białej, a około 40% ubijanych zwierząt stanowiły samice powyżej 24. Miesiąca życia, głównie tej rasy. Potwierdza to bardzo silne powiązanie sektora mlecznego z krajową produkcją wołowiny.

Podczas kolejnego wystąpienia **Adam Patkowski oraz Patryk Franek** przedstawili kompleksowy obraz łańcucha produkcji wołowiny w Polsce. Zwrócili uwagę, że jego funkcjonowanie opiera się przede wszystkim na współpracy pomiędzy gospodarstwami mlecznymi, opasowymi, pośrednikami oraz zakładami przetwórczymi. Podkreślono, że utrzymujące się rozdrobnienie strukturalne osłabia pozycję negocjacyjną rolników i zwiększa ich zależność od pośredników. Wskazano również, że cielęta pochodzące z gospodarstw mlecznych stanowią podstawowy surowiec dla produkcji wołowiny, a jakość i status zdrowotny młodzieży jest kluczowym czynnikiem efektywności całego sektora.

W części naukowo-praktycznej konferencji **prof. dr hab. Marcin Gołębiowski, Prorektor Ds. Rozwoju Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie** zaprezentował rozwiązania umożliwiające prowadzenie opłacalnej i jakościowej produkcji wołowiny z ras mlecznych. Na przykładzie doświadczeń ze stanów zjednoczonych przedstawił możliwości zwiększenia dochodów z cieląt pochodzących ze stad mlecznych. Wskazał, że w warunkach spadających cen mleka oraz wysokich kosztów zakupu cieląt do opasu, jednym z efektywnych rozwiązań może być krycie krów mlecznych buhajami ras mięsnych, co pozwala uzyskać cielęta o wyższej wartości rynkowej.

Artur Kuczyński, Dyrektor Operacyjny Zakładów Mięsnych Zakrzewscy Sp. J., najnowocześniejszego zakładu ubojowego i rozbiorowego w Europie oraz jednego z liderów sektora wołowego w Polsce przedstawił sytuację panującą na rynkach wołowiny – zarówno stan aktualny jak również oczekiwania i trendy. Opisał co dzieje się na krajowym i światowych rynkach mięsa wołowego ale znaczną część swojej prelekcji poświęcił rynkowi surowca, na którym zakłady ubojowe i przetwórcze borykają się ze sporymi problemami a także wskazał jak istotna jest konieczność rozwoju integracji i budowy długoterminowych, partnerskich relacji w całym łańcuchu produkcji wołowiny w Polsce.

Podczas konferencji sformułowano liczne wnioski dotyczące dalszego rozwoju sektora wołowiny – od analizy zmian w pogłowie, przez nowoczesne modele opasu, aż po zmieniające się oczekiwania rynku. Panel dyskusyjny potwierdził, że sektor produkcji wołowiny stoi obecnie zarówno przed istotnymi szansami rozwojowymi, jak i wyzwaniem wymagającym ścisłej współpracy pomiędzy rolnikami, organizacjami branżowymi, nauką, doradztwem oraz administracją publiczną.

Zarówno przebieg konferencji jak i przedstawione dane potwierdziły, że **produkcja wołowiny w Polsce w dużej mierze opiera się na sektorze mlecznym**, a jej dalszy rozwój wymaga skoordynowanych działań ukierunkowanych na poprawę jakości, efektywności ekonomicznej oraz konkurencyjności całego łańcucha produkcji. Wszyscy uczestnicy konferencji deklarowali zadowolenie z jej przebiegu i podkreślili konieczność wdrożenia w życie płynących z niej wniosków i rekomendacji. Co ważne wyrazili chęć wzięcia udziału w takich działaniach jak również zainteresowanie kontynuacją zadania i organizacją następnych edycji konferencji o takim profilu.

ZADANIE PT. WARSZTATY DOTYCZĄCE MOŻLIWOŚCI STWORZENIA KRÓTKIEGO ŁAŃCUCHA DOSTAW WOŁOWINY WYSOKIEJ JAKOŚCI JAKO ALTERNATYWNEGO, EFEKTYWNEGO MODELU BIZNESOWEGO

WARSZTATY W DNIACH 12.10.2025 R. DO 31.10.2025 R.

W okresie od maja do października 2025 roku odbyły się spotkania w ramach projektu: „Warsztaty dotyczące możliwości stworzenia krótkiego łańcucha dostaw wołowiny wysokiej jakości jako alternatywnego, efektywnego modelu biznesowego”. Obejmował on cykl 4 warsztatów, a finansowany był ze Środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego.

Najważniejszym elementem warsztatów był rozbiór półtuszy wołowej pod kątem optymalnego wykorzystania każdego jej elementu co jest wielką sztuką i umiejętnością. Warsztaty obejmowały również tematykę modelu biznesowego polegającego na oferowaniu wołowiny najwyższej jakości prosto z gospodarstwa i obowiązków z tym związanych. Poruszana były następujące zagadnienia:

1. Elementy tuszy z ich przeznaczeniem kulinarnym.
2. Sztuka rozbioru, różne szkoły cięcia i konfekcjonowania mięsa.
3. System identyfikacji i rejestracji zwierząt oraz obowiązki w tym zakresie.
4. Klasyfikacja poubojowa i jakość kulinarna półtuszy i jej elementów.
5. Model biznesowy, MOL i RHD.
6. Sztuka wykorzystania każdego elementu półtuszy.
7. Obróbka termiczna mięsa, zagadnienia związane z procesami fizycznymi i chemicznymi zachodzącymi podczas obróbki termicznej.

Pierwszy z cyklu warsztatów odbył się dnia 12 maja w jednym z czołowych polskich gospodarstw zajmujących się hodowlą bydła mięsnego, u państwa Celiny i Jacka Klimza <https://www.facebook.com/bydloklimza> w Łagiewnikach Wielkich. U państwa Klimza mistrz sztuki rzeźniczej Kamil Kołakowski dokonał rozbioru półtuszy byka rasy limousine. Wśród 13 uczestników warsztatów, poza hodowcami i producentami bydła zainteresowanymi omawianym modelem biznesowym, znaleźli się przedstawiciele Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa: Pan Łukasz Korcz-Lewandowski – Dyrektor Departamentu Ewidencji Producentów i Rejestracji Zwierząt oraz jego Zastępca – Pan Paweł Skalski. W roli ekspertów poza wspomnianym już Kamilem Kołakowskim, wystąpili: dr hab. inż. Dariusz Lisiak, Profesor IBPRS w Warszawie oraz ceniony szef kuchni Grzegorz Birek.

Drugi warsztat odbył się dnia 13 czerwca w gospodarstwie państwa Anny i Tomasza Szwarz <https://royalsteakszwarc.pl/> w Poświętnie. Gospodarstwo państwa Szwarz jest miejscem wyjątkowym. oferują oni nie tylko wyśmienitą wołowinę ale również pieczarki, boczniki, szparagi a przede wszystkim posiadają 30-letnie doświadczeniem w wędliniarstwie. Mogą też pochwalić się licznymi wyróżnieniami zarówno na arenie wojewódzkiej – tytuł **Wielkopolski Rolnik Roku** jak i ogólnopolskiej – **odznaka honorowa** za zasługi dla rozwoju gospodarki Rzeczypospolitej Polskiej przyznana przez Ministra Rozwoju i Technologii w 2024 roku. U państwa Szwarz ponownie swoje umiejętności zaprezentował mistrz sztuki rzeźniczej Kamil Kołakowski, który tym razem dokonał rozbioru półtuszy jałowki rasy limousine. Wśród 28 uczestników warsztatów, poza hodowcami i producentami bydła zainteresowanymi omawianym modelem biznesowym, znaleźli się m.in. przedstawiciel Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa Pan Marek Budzich – Zastępca Prezesa oraz Członek Zarządu Wielkopolskiej Izby Rolniczej Pan Jerzy Kostrzewa. W roli ekspertów poza wspomnianym już Kamilem Kołakowskim, wystąpili Zbigniew Kmieć oraz szef kuchni Michał Konwerski.

Trzeci z cyklu 4 warsztatów odbył się dnia 16 września w gospodarstwie pani Agnieszki Prochal i Pana Piotra Rydla, Prezesa Związku Hodowców Polskiego Bydła Czerwonego w Rumianie. Gospodarstwo pani Agnieszki Prochal i pana Piotra Rydla jest miejscem wyjątkowym. Położone jest na ziemi lubawskiej w województwie warmińsko-mazurskim. W gospodarstwie utrzymywanych jest około 100 krów mamek czystej rasy rodzimej polska czerwona a prowadzący biorą czynny udział w ochronie zasobów rodzimych zasobów genetycznych. Łącznie stado liczy powyżej 200 szt. bydła. Oprócz tego w gospodarstwie hodowane są koniki polskie, owce rasy czarnogłówka oraz kury i kurczaki utrzymywane w systemie pastwiskowym. Około 400 ha to tuzy, łąki oraz tereny, na których prowadzone jest rolnictwo regeneratywne. Gospodarstwo ma status gospodarstwa demonstracyjnego i ma certyfikat rolnictwa ekologicznego. Prowadzący je rolnicy blisko współpracują z uczelniami (SGGW, UMK i UWM w Olsztynie) i biorą udział w licznych projektach naukowo badawczych. Wielu studentów przechodzi tam staże i praktyki. Ponownie swoje umiejętności zaprezentował mistrz sztuki rzeźniczej Kamil Kołakowski dokonując rozbioru półtuszy jałowki rasy polski czerwona. Wśród 46 uczestników warsztatów, poza hodowcami i producentami bydła zainteresowanymi omawianym modelem biznesowym, znaleźli się m.in. przedstawiciele Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa i warmińsko-mazurskiego ODR w Olsztynie. Rolę eksperta i kucharza pełnili tym razem Adam Patkowski oraz znawca kuchni, ras rodzimych i produktów regionalnych Zbigniew Kmieć.

Czwarty i ostatni z cyklu 4 zaplanowanych na 2025 rok warsztatów odbył się dnia 21 października 2025 roku w gospodarstwie rolnym pana Łukasza Karmowskiego, Prezesa Stowarzyszenia Angus Polska w Radziczu. To kolejne absolutnie wyjątkowe miejsce na trasie naszego cyklu warsztatów. Gospodarstwo położone jest w gminie Sadki na terenie powiatu nakielskiego w północno-zachodniej części województwa kujawsko-pomorskiego. Pan Łukasz Karmowski wraz z rodziną gospodaruje na 500 hektarach, utrzymuje około 800 sztuk bydła mięsnego (w tym ponad 300 krów mamek) ras black Angus, beef master oraz limousine, a do tego prowadzi gorzelnię rolniczą. Gospodarstwo ma status gospodarstwa demonstracyjnego, bierze udział w wielu krajowych i międzynarodowych innowacyjnych projektach naukowo badawczych oraz wdrożeniowych. współpracuje z wieloma uczelniami i instytucjami naukowymi, a słynie przede wszystkim z produkcji wyśmienitej wołowiny najwyższej jakości w skali nie tylko krajowej. Okazję aby się o tym przekonać mieli ponownie bardzo licznie zgromadzeni (29 osób) uczestnicy spotkania. Najważniejszym elementem wydarzenia był rozbiór półtuszy jałowki rasy black Angus oczywiście z założeniem optymalnego wykorzystania każdego jej elementu przeprowadzony ponownie przez Kamila Kołakowskiego. W roli ekspertów wystąpili dr hab. inż. Dariusz Lisiak, profesor IBPRS w Warszawie oraz świetny szef kuchni z wielkim doświadczeniem krajowym i międzynarodowym Michał Konwerski.

Łącznie w warsztatach udział wzięło ponad 100 osób. Ukoronowaniem każdego z warsztatów był pokaz kulinarny w ramach którego przygotowywane były rozmaite potrawy z wołowiny wraz ze specjalnie dobranymi, również sezonowymi dodatkami.

Celem głównym warsztatów było zwiększenie wiedzy w zakresie działalności MOL i RHD oraz zwiększenie kompetencji uczestników w zakresie świadomego przeprofilowania swojego modelu biznesowego. Uzyskali oni wiedzę jak samodzielnie zagospodarowywać swój doskonałej jakości surowiec i kierować na rynek najwyższej jakości produkt w postaci mięsa wołowego, jego przetworów oraz gotowych wyrobów co może zdecydowanie zwiększyć dostęp konsumentów do najwyższej jakości wołowiny i jej spożycie w Polsce. Cele szczegółowe to: wsparcie i włączenie małych gospodarstw rolnych w proces produkcji wołowiny wysokiej jakości; stymulowanie podnoszenia jakości wołowiny w całym łańcuchu dostaw (w fazie produkcji, dystrybucji, przetwórstwa i handlu detalicznego): zwiększenie wiedzy na temat produktów wytworzonych w ramach systemów jakości: wsparcie technologiczne w zakresie chowu i hodowli bydła, sprzedaży bezpośredniej i RHD. Uczestnicy zapoznali się z funkcjonującymi już przykładami i dobrymi praktykami w tym zakresie i zwiększyli swoje kompetencje a część z nich zadeklarował chęć dokonania zmiany i uruchomienia takiej działalności. Poza zwiększeniem wiedzy i kompetencji uczestników warsztaty pozwoliły na nawiązanie kontaktów pomiędzy członkami łańcucha produkcji najwyższej jakości wołowiny, poznanie swoich oczekiwań i problemów. warsztaty umożliwiły poznanie standardów i dobrych praktyk, zwiększyły poziom świadomości jak przeprofilować swój model biznesowy. Należy kontynuować prace w zakresie edukacji, budowy świadomości a następnie wymiany doświadczeń w obszarze MOL i RHD oraz reagowania na oczekiwania rynku i właściwego przeprofilowania swojej oferty. Warsztaty są na pewno niezwykle istotnym i bardzo inspirującym sposobem na poprawę pozycji konkurencyjnej rolników w nierównym łańcuchu, zwiększenie produkcji wołowiny najwyższej jakości kulinarnej oferowanej bezpośrednio konsumentom i tym samym lepsze wykorzystanie olbrzymiego potencjału branży w Polsce.

Warsztaty przebiegały we wspaniałej atmosferze, uczestnicy otrzymali potężny zastrzyk wiedzy i zebrali wyjątkowo cenne doświadczenia. Nie zabrakło również genialnych wrażeń kulinarnych. Mamy nadzieję, że po każdym z warsztatów oferta bezpośredniej sprzedaży najwyższej jakości polskiej wołowiny prosto z gospodarstw będzie dynamicznie rosła. Życzymy tego wszystkim konsumentom, a szczególnie miłośnikom najlepszej na świecie wołowiny ze wyjątkowych polskich, rodzinnych gospodarstw. Rynek ten rozwija się bardzo dynamicznie, a apetyty Polaków na ten wyjątkowy produkt rosą z dnia na dzień.

ZADANIE PT. WYJAZD STUDYJNY DO HISZPANII DLA PRZEDSTAWICIELI ŁAŃCUCHA PRODUKCJI WOŁOWINY

W dniach od 13.10.2025 r. do 16.10.2025 r. Odbył się czterodniowy wyjazd studyjny dla 16 uczestników (producenci, hodowcy, przedstawiciele organizacji branżowych, doradcy rolni, w tym 3 ekspertów z obszarów integracji, certyfikacji produkcji oraz budowy marki żywności) do Hiszpanii – kraju, który jest liderem w dziedzinie produkcji mięsa wysokiej jakości i jego przetworów (w tym wołowiny) a także generalnie jednym z liderów w produkcji żywności wysokiej jakości. Może również pochwalić się własnymi rasami bydła, z których produkuje się mięso i wyroby rozpoznawalne na całym świecie. Przodują w tym środkowe oraz północno – zachodnie rejony Hiszpanii. Celem wyjazdu było zwiększenie produkcji wołowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej oraz produkowanej w systemach jakości dzięki podniesieniu kompetencji jego uczestników w tym zakresie. Wyjazd miał na celu również stymulowanie podnoszenia jakości wołowiny w całym łańcuchu dostaw, zwiększenie kompetencji w obszarze integracji, certyfikacji oraz budowy marki produktu. Uczestnicy zapoznali się z hiszpańskimi przykładami i dobrymi praktykami w tym zakresie i zwiększyli swoje kompetencje w ramach łańcucha dostaw dla podniesienia konkurencyjności polskiej

wołowiny. Uczestniczący w wyjeździe eksperci omówili tematykę łańcucha produkcji wołowiny, istniejących w nim problemów, pozycji rolnika w łańcuchu produkcji, integracji i certyfikacji, budowy marki. Przedyskutowano także aktualną sytuację oraz szanse i perspektywy dla branży.

Hiszpania jest liderem w dziedzinie wykorzystywania potencjału ras rodzimych i generalnie jednym z liderów w produkcji żywności wysokiej jakości. Hiszpańscy rolnicy swój sukces w sektorze wołowiny osiągnęli oni poprzez tradycyjną wieloletnią dbałość o swoje rasy bydła, szeroką integrację i powszechną certyfikację. Dzięki poznaniu ich doświadczeń i dobrych praktyk, nawiązaniu bezpośrednich kontaktów podczas wyjazdu studyjnego, branżowi liderzy reprezentujący min. Grupy producentów bydła, a więc przedstawiciele najważniejszego ogniwa łańcucha produkcji wołowiny oraz przedstawiciele organizacji branżowych, doradztwa i nauki zdecydowanie zwiększyli swoją wiedzę i kompetencje.

W trakcie wyjazdu odwiedzono gospodarstwa rolne oraz inne podmioty zajmujące się produkcją wysokiej jakości bydła mięsnego i wyrobów z wołowiny oraz miały miejsce spotkania z przedstawicielami organizacji reprezentujących producentów wołowiny wysokiej jakości. Odbyły się wykłady i prelekcje ekspertów z zakresu integracji, certyfikacji produkcji oraz budowy marki żywności wraz z prezentacją hiszpańskich dobrych praktyk w tym zakresie.

1. Spotkanie z przedstawicielem Consejo Regulador **I.G.P. Carne De La Sierra De Guadarrama** carneguadarrama.com/ - organizacji certyfikującej i reprezentującej producentów certyfikowanego żywca oraz mięsa wołowego.
2. Wizyta w gospodarstwie oraz spotkanie z hodowcą i sprzedawcą certyfikowanego mięsa **Jose Luis Fernandez Cárnicas Poniente - Castilla Y León** castellanadecarnes.es/
3. Wizyta w czołowym hiszpańskim gospodarstwie o światowej marce odwiedzanym przez gości z całego świata **Bueyes El Capricho** i spotkanie z właścicielem **Jose Gordonem A** Następnie Wizyta W Bodega El Capricho bodegaelcapricho.com i spotkanie z szefem kuchni **Diego Zárate**.
4. Wizyta w niewielkim zakładzie/sklepie grupy **Carnavega** carnavega.es i spotkanie z **Jorge Rosario** reprezentującym rodzinną firmę zajmująca się dostarczaniem konsumentom certyfikowanej żywności wysokiej jakości w tym przede wszystkim wołowiny pochodzącej ze zwierząt z własnej hodowli.
5. Wizyta w gospodarstwie **Vegabuey Finca** vegabueyfinca.com i spotkanie z właścicielem **Javier Bastida Del Campo** a następnie wspólna wizyta w **Restaurante Alquira Tordesillas** alquirarestaurante.es i spotkanie z szefem kuchni **Cristóbal De Lózar** korzystającym z mięsa najwyższej jakości wytwarzanego w odwiedzanym gospodarstwie.
6. Wizyta w największym w Hiszpanii centrum dystrybucji mięsa **Merca Madrid** mercamadrid.es/ i spotkanie z przedstawicielami centrum jak i firm prowadzących działalność na jego terenie.
7. Wizyta w instytucie kulinarnym **Cordon Bleu** www.cordonbleu.edu/madrid/oferta-academica/es i spotkanie z dyrektorem kulinarnym **Erwanem Poudoulec**

Poza zwiększeniem wiedzy i kompetencji uczestników wyjazd pozwolił na nawiązanie kontaktów handlowych oraz bliskich relacji pomiędzy członkami łańcucha produkcji wołowiny, poznanie swoich wzajemnych oczekiwań i problemów, co już owocuje wspólną pracą nad zwiększeniem produkcji wołowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej.

Wyjazd umożliwił poznanie standardów i dobrych praktyk, zwiększył poziom świadomości wagi współpracy co przełoży się na przyspieszenie integrację w łańcuchu produkcji wołowiny. Zwiększył świadomość i znaczenie oraz kompetencje w obszarze certyfikacji produkcji wołowiny i zasad budowy marki polskiej wołowiny, co jest kluczowe dla zwiększenia

konkurencyjności. Ogólnie wpłynął również na poprawę sytuacji w zakresie relacji w łańcuchu produkcji.

IZBA GOSPODARCZO HANDLOWA

ZADANIE PT. BEZPŁATNE CENTRUM INFORMACJI PRAWNEJ DLA EKSPORTERÓW POLSKIEJ WOŁOWINY

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 01.03.2025 r. do 30.06.2025 r.

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Polska

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

Przeprowadzono konkurencyjną procedurę wyboru wykonawców zgodnie z procedurami poprzez publikacje na stronie internetowej oraz wysyłkę zapytań mailem, a następnie po określonym terminie wyłoniono wykonawców. Po wyborze wykonawców przystąpiono do procesu sporządzenia, negocjacji zapisów oraz podpisania stosownych umów.

Zbudowano i jest prowadzony internetowy kanał informacyjny profil w social mediach (Facebook) w języku polskim dotyczący dla eksporterów polskiej wołowiny – nazwa Healthy Polish Beef, informacje/aktualności dodawane są nie rzadziej niż raz na 20 dni.

Wynajęto biuro, gdzie stworzono i prowadzi się Bezpłatne Centrum Informacji Prawnej dla Eksporterów Polskiej Wołowiny, tj. dyżury prawnika. Każdy eksporter polskiej wołowiny korzystający z Bezpłatnego Centrum Informacji Prawnej zobowiązany jest do wypełnienia dokumentu potwierdzającego skorzystanie z bezpłatnej pomocy. Eksporterzy korzystają z pomocy prawnej.

Przygotowano analizę rynku pod kątem wymagań prawnych w poszczególnych krajach (jedna analiza).

Następnie ww. analiza prawna została wykorzystana do opracowania przewodnika eksportera wołowiny dot. Korei Południowej, Filipin i Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Przewodnik został opracowany oraz wydrukowany.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów: Efektywność działań na tym etapie jest skuteczna i zmierza do realizacji zadania.

Dalsze rekomendacje: W dalszym ciągu, zgodnie z założeniami zadania będzie prowadzony internetowy kanał informacyjny profil w social mediach (Facebook) w języku polskim dla eksporterów polskiej wołowiny Healthy Polish Beef, informacje/aktualności dodawane będą nie rzadziej niż raz na 20 dni.

W dalszym ciągu prowadzone będzie Bezpłatne Centrum Informacji Prawnej dla Eksporterów Polskiej Wołowiny, tj. dyżury prawnika. Każdy eksporter polskiej wołowiny korzystający z Bezpłatnego Centrum Informacji Prawnej będzie w dalszym ciągu zobowiązany do wypełnienia dokumentu potwierdzającego skorzystanie z bezpłatnej pomocy.

Przygotowany przewodnik dla eksportera wołowiny dot. Korei Południowej, Filipin i Zjednoczonych Emiratów Arabskich, będzie zgodnie z założeniami zadania wysyłany do osób, które będą zgłaszać się do Izby w celu uzyskania tego typu informacji, ponadto będzie dystrybuowany w siedzibie Izby oraz na dyżurach prawnika. Koszty opracowania przewodnika oraz jego druku zostaną rozliczone w II lub III etapie zadania.

ZADANIE PT. BEZPŁATNE CENTRUM INFORMACJI PRAWNEJ DLA EKSPORTERÓW POLSKIEJ WOŁOWINY

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 01.07.2025 r. do 31.10.2025 r.

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Polska

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu: Prowadzony jest w dalszym ciągu internetowy kanał informacyjny profil w social mediach (Facebook) w języku polskim dotyczący dla eksporterów polskiej wołowiny – nazwa Healthy Polish Beef, informacje/aktualności dodawane są nie rzadziej niż raz na 20 dni.

Prowadzone jest w dalszym ciągu Bezpłatne Centrum Informacji Prawnej dla Eksporterów Polskiej Wołowiny, tj. dyżury prawnika. Każdy eksporter polskiej wołowiny korzystający z Bezpłatnego Centrum Informacji Prawnej zobowiązany jest do wypełnienia dokumentu potwierdzającego skorzystanie z bezpłatnej pomocy. Eksporterzy nadal korzystają z pomocy prawnej.

Opracowany i wydrukowany przewodnik eksportera wołowiny dot. Korei Południowej, Filipin i Zjednoczonych Emiratów Arabskich jest dystrybuowany przez Izbę w siedzibie oraz na dyżurach prawnika. Zgodnie ze sprawozdaniem z I etapu zadania - koszty opracowania przewodnika oraz jego druku są rozliczone w II etapie zadania.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów: Efektywność działań na tym etapie jest skuteczna i zmierza do realizacji zadania.

Dalsze rekomendacje: W dalszym ciągu, zgodnie z założeniami zadania będzie prowadzony internetowy kanał informacyjny profil w social mediach (Facebook) w języku polskim dla eksporterów polskiej wołowiny Healthy Polish Beef, informacje/aktualności dodawane będą nie rzadziej niż raz na 20 dni.

W dalszym ciągu prowadzone będzie Bezpłatne Centrum Informacji Prawnej dla Eksporterów Polskiej Wołowiny, tj. dyżury prawnika. Każdy eksporter polskiej wołowiny korzystający z Bezpłatnego Centrum Informacji Prawnej będzie w dalszym ciągu zobowiązany do wypełnienia dokumentu potwierdzającego skorzystanie z bezpłatnej pomocy.

Przygotowany przewodnik dla eksportera wołowiny dot. Korei Południowej, Filipin i Zjednoczonych Emiratów Arabskich, będzie zgodnie z założeniami zadania wysyłany do osób, które będą zgłaszać się do Izby w celu uzyskania tego typu informacji, ponadto będzie dystrybuowany w siedzibie Izby oraz na dyżurach prawnika.

ZADANIE PT. OTWIERAMY SIĘ NA INDONEZJĘ

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 31.01.2025 do 31.05.2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu:

Miejsce realizacji zadania: Polska, Indonezja / Miejsce realizacji I etapu: Polska

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

Etap I

Decyzja w sprawie udzielenia wsparcia finansowego z Funduszu Promocji Mięsa Wołowego została wydana 12 marca 2025 r. Izba Gospodarczo Handlowa w okresie od 30 grudnia 2024 r. do 22 kwietnia 2025 r. zrealizowała konkurencyjną procedurę wyboru wykonawców, a następnie w drugiej połowie kwietnia 2025 r. podpisała niezbędne do realizacji zadania

umowy z wybranymi wykonawcami. W maju 2025 r. ukończono w całości jeden z punktów realizacji zadania, tj. zakup prezentów reklamowych (gadżetów VIP) – wykonawca po zbadaniu rynku, a następnie akceptacji przedstawionych propozycji przez Izbę, dokonał zakupu i przekazania prezentów reklamowych. Proces sfinalizowano 31 maja 2025 r. Zakupiono gadżety VIP tj. zestawy sztuczków do steków oraz zestawy akcesoriów podróżnych, oznakowane zgodnie z założeniami zadania – szczegółowa lista poniżej.

Gadżety – lista

Nazwa	Ilość	Cena jednostkowa (zł)
Zestaw sztuczków do steków	80	259
Zestaw portfel + pasek	9	278,40
Zestaw noży do steków	6	449
Zestaw powerbank + poduszka	4	228,20
Zestaw magnetyczny powerbank + ręcznik	4	337,06
Zestaw plecak + opaska podróżna	4	390,48
Zestaw plecak + kosmetyczka podróżna	4	382,40
Zestaw plecak + pokrowiec podróżny	4	412,08
Plecak	4	319,20
Zestaw kabel USB przejściówka + pokrowiec podróżny	3	284,28
Zestaw torba podróżna + kosmetyczka	3	422,40
Zestaw plecak + portfel	3	350,40
Zestaw plecak + pasek	3	438,40
Zestaw uchwyt + poduszka	2	168,20
Zestaw torba podróżna + pasek	2	368,20
Znakowanie wszystkich gadżetów	1	243,48

Pozostałe działania w ramach zadania są w trakcie realizacji.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów: Z uwagi na realny czas realizacji I etapu zadania, tj. od uzyskania decyzji o udzieleniu wsparcia do zakończenia I etapu, cele, które zostały założone we wniosku zostały zrealizowane. Przeprowadzono konkurencyjną procedurę wyboru wykonawców zgodnie z procedurami poprzez publikacje na stronie internetowej oraz wysyłkę zapytań mailem, a następnie po określonym terminie wyłoniono wykonawców. Po wyborze wykonawców przystąpiono do procesu sporządzenia, negocjacji zapisów oraz podpisania stosownych umów. W wyniku wyboru wykonawców zrealizowano jeden z punktów, tj. zakup prezentów reklamowych (będący jednym z punktów koniecznych do realizacji przed odbyciem zaplanowanych misji). Efektywność działań na tym etapie jest skuteczna i zmierza do realizacji zadania.

Dalsze rekomendacje: Izba jest w trakcie realizacji kolejnych działań zmierzających do realizacji całego zadania. Należy kontynuować zadanie celem osiągnięcia założonych celów.

ZADANIE PT. OTWIERAMY SIĘ NA INDONEZJĘ

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 1.06.2025 do 30.09.2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu:

Miejsce realizacji zadania: Polska, Indonezja / Miejsce realizacji II etapu: Indonezja

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

Etap II

W drugim etapie zadania przygotowano i zorganizowano planowaną w projekcie misję zagraniczną do Indonezji. W misji wzięły udział 3 osoby. Zorganizowano planowane na 50 osób spotkanie w stolicy Indonezji w Dżakarcie - wybrany w konkurencyjnej procedurze wyboru wykonawców wykonawca zapewnił salę konferencyjną na spotkanie w Jakarcie w hotelu Akmani z odpowiednim wyposażeniem (w tym odpowiednia ilość stołów, krzeseł, nagłośnienie, mikrofony, rzutnik, ekran projekcyjny, przed salą strefa z cateringiem), zaproszono gości, obecny był tłumacz polsko-indonezyjski pani Siti Anna Susilaningrum, catering (w tym croissanty, macaroni schotel, brownies, kue susu, miki bakso/mie ayam, kawa, herbata, woda). Uczestnicy spotkania zostali poinformowani o jakości i cechach polskiej wołowiny, zaprezentowano polskich eksporterów i ich produkty, nawiązano bezpośrednie relacje. W trakcie spotkania rozdano również zakupione wcześniej w tym celu gadzety, tj. zestawy noży/sztućców oraz zestawy gadżetów podróżnych (zgodnie z listą gadżetów przedłożoną w rozliczeniu I etapu zadania). Spotkanie wzbudziło duże zainteresowanie w Indonezji, czego wyrazem jest fakt, że na spotkanie przybyły także indonezyjskie media – najstarsza, publiczna telewizja w Indonezji TV RI, która transmitowała spotkanie, przeprowadziła wywiad z Prezesem Izby, a następnie wyemitowała reportaż o spotkaniu w tv (link umożliwiający obejrzenie transmisji z tv: <https://www.facebook.com/share/v/1BAFWcghMy/?mibextid=wwXIf>). Osiągnięto zamierzone w projekcie cele spotkania zgodnie z założeniami zadania tj. poinformowanie o jakości i cechach polskiej wołowiny, zaprezentowanie polskich eksporterów i ich produktów, nawiązanie bezpośrednich relacji.

Dodatkowo w trakcie misji reprezentacja Izby wzięła udział w spotkaniu z reprezentacją rządu indonezyjskiego – spotkanie odbyło się w ministerstwie, ze strony indonezyjskiej udział wzięli m.in. minister rządu Indonezji oraz prezes lekarzy weterynarii w Indonezji. Ponadto odbyło się również spotkanie z lokalnymi władzami w Indonezji.

Zarówno władze rządowe oraz lokalne jak i przedstawiciele importerów w Indonezji wyrażają chęć współpracy i importu polskich produktów. Pozostałe działania w ramach zadania są w trakcie realizacji.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów: Cele, które zostały założone we wniosku zostały zrealizowane, tj. poinformowanie o jakości i cechach polskiej wołowiny, zaprezentowanie polskich eksporterów i ich produktów, nawiązanie bezpośrednich relacji. Efektywność działań na tym etapie jest skuteczna i zmierza do realizacji zadania.

Dalsze rekomendacje: Izba jest w trakcie realizacji kolejnych działań zmierzających do realizacji całego zadania. Należy kontynuować zadanie celem osiągnięcia założonych celów.

ZADANIE PT. OTWIERAMY SIĘ NA INDONEZJĘ

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 01.10.2025 do 31.01.2026

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu:

Miejsce realizacji zadania: Polska, Indonezja/ Miejsce realizacji III etapu: Polska

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

Etap III

Prowadzone były działania, w tym rozmowy, dotyczące dopuszczenia do sprzedaży mięsa wołowego, w tym uzgodnienia terminu przeprowadzenia inspekcji na miejscu w Polsce przez inspektorów z Indonezji. Zarówno władze rządowe oraz lokalne jak i przedstawiciele importerów w Indonezji wyrażali chęć współpracy i importu polskich produktów, w tym polskiej wołowiny, w ramach odbywanego cyklu spotkań podczas realizacji projektu. Prezes Indonezyjskiego Stowarzyszenia Lekarzy Weterynarii Drh Munawaroh Budihardjono (z którym przedstawiciele Izby odbyli spotkania i rozmowy w Indonezji, również przy udziale ministra i mieli również stały kontakt pisemny oraz telefoniczny po powrocie do Polski), po rozmowach w ministerstwie rolnictwa oraz inspekcji weterynarii w Indonezji polecił wysłać oficjalne pismo dotyczące wizyty w Polsce inspektorów z Indonezji. Pismo zostało wysłane w styczniu 2026 r. Do dnia dzisiejszego Izba nie otrzymała jednak odpowiedzi dotyczącej przyjazdu inspektorów do Polski. Wydaje się, że przyjazd inspektorów indonezyjskich do Polski jest jak najbardziej możliwy, przedstawiciele indonezyjskich eksporterów, inspekcji oraz rządu są tym zainteresowani, występują jednak w tym momencie dwa istotne blokery: pierwszym z nich są warunki atmosferyczne panującego w Polsce i na świecie związane z niskimi temperaturami, odwoływanymi lotami, zamykanymi lotniskami, natomiast drugim procedura wizowa obowiązująca w Indonezji w stosunku do obywateli Indonezji - dotyczy to przede wszystkim potencjalnych kontrahentów, którzy zgłaszają cel wizyty w procedurze wizowej jakim ma być nawiązanie kontaktów handlowych. Z uwagi na powyższe, przyjazd jest możliwy, jednak w naszej ocenie nie wcześniej niż w drugiej połowie roku 2026.

Projekt miał na celu przeprowadzenie działań w celu otwarcia rynku indonezyjskiego dla polskich producentów wołowiny oraz zwiększenie promocji polskiej wołowiny na wybranych rynkach zagranicznych, co w efekcie ma doprowadzić w przyszłości do zwiększenia eksportu. Dodatkowo celem było budowanie stałych relacji pomiędzy polskimi eksporterami mięsa wołowego a importerami zagranicznymi oraz wzmacnianie pozycji polskich organizacji w Polsce i na świecie. Działania te zostały przeprowadzone i będą kontynuowane również po zakończeniu projektu. Przeprowadzono monitoring oraz ewaluacje projektu przez niezależny podmiot zgodnie z założeniami zadania.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów: Cele, które zostały założone we wniosku zostały zrealizowane, tj. poinformowanie o jakości i cechach polskiej wołowiny, zaprezentowanie polskich eksporterów i ich produktów, nawiązanie bezpośrednich relacji. Przeprowadzono działania w celu otwarcia rynku indonezyjskiego dla polskich producentów wołowiny oraz zwiększenie promocji polskiej wołowiny na wybranych rynkach zagranicznych, co w efekcie ma doprowadzić w przyszłości do zwiększenia eksportu. Dodatkowo celem było budowanie stałych relacji pomiędzy polskimi eksporterami mięsa wołowego a importerami zagranicznymi oraz wzmacnianie pozycji polskich organizacji w Polsce i na świecie. Działania te zostały przeprowadzone, a ich efekty będą wykorzystywane również po zakończeniu projektu.

Dalsze rekomendacje: Dzięki działaniom podjętym w ramach projektu polscy przedsiębiorcy mogą docierać ze swoją ofertą na rynek indonezyjski. Należy kontynuować relacje z administracją w Indonezji, celem przyjazdu inspektorów do Polski. W przyszłości należy rozważyć realizację podobnego projektu również na innych rynkach, które do tej pory są nieznane lub mało rozpoznawalne przez polskich producentów.

ZADANIE PT. SPOTKANIA Z POLSKĄ WOŁOWINĄ

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 01.03.2025 do 30.06.2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: I etap – Polska i Indonezja

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

Przeprowadzono konkurencyjną procedurę wyboru wykonawców zgodnie z procedurami poprzez publikacje na stronie internetowej oraz wysyłkę zapytań mailem, a następnie po określonym terminie wyłoniono wykonawców. Po wyborze wykonawców przystąpiono do procesu sporządzenia, negocjacji zapisów oraz podpisania stosownych umów.

Konkurencyjna procedura wyboru wykonawców nie miała zastosowania do kosztów zakwaterowania oraz pobytu zgodnie z pkt. 3.1.2. ust. 15. 2) Zasad obsługi funduszy promocji produktów rolno-spożywczych – Izba realizuje ten zakres samodzielnie, bez wykonawcy.

Zbudowano i jest prowadzony internetowy kanał informacyjny profil w social mediach (Facebook) w języku angielskim dotyczący polskiej wołowiny – nazwa Polish Beef News, informacje/aktualności dodawane są nie rzadziej niż raz na 20 dni.

Wydano folder promocyjny, roll-up oraz ściankę, które są i będą wykorzystywane podczas spotkań b2b.

Zorganizowano pierwszą z dziesięciu misji – do Indonezji. Podczas misji odbyło się spotkanie z delegacjami indonezyjskimi reprezentującymi instytucje państwowe, biznes oraz przedstawiciele handlowych, na którym m.in. przedstawiono jakość i cechy polskiej wołowiny, celem promocji i ostatecznie otwarcia rynku Indonezji na eksport polskiej wołowiny. Nawiązano relacje biznesową, która jest obecnie kontynuowana, aby finalnie zwiększyć eksport polskiej wołowiny. Dodatkowo podczas misji odbyło się spotkanie z ambasadą polską w Indonezji.

Przygotowano analizę rynków z tłumaczeniem na j. angielski dot. Japonii, Indonezji, Wietnamu, Hiszpanii oraz Włoch.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów: Efektywność działań na tym etapie jest skuteczna i zmierza do realizacji zadania.

Dalsze rekomendacje: W dalszym ciągu, zgodnie z założeniami zadania będzie prowadzony internetowy kanał informacyjny profil w social mediach (Facebook). Zorganizowane zostaną pozostałe 9 misji do krajów docelowych.

ZADANIE PT. SPOTKANIA Z POLSKĄ WOŁOWINĄ

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 01.03.2025 do 30.06.2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: II etap – Polska i Wietnam

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

Nadal prowadzony jest internetowy kanał informacyjny profil w social mediach (Facebook) w języku angielskim dotyczący polskiej wołowiny – nazwa Polish Beef News, informacje/aktualności dodawane są nie rzadziej niż raz na 20 dni.

Zorganizowano drugą z dziesięciu misji – do Wietnamu. Podczas misji odbyło się spotkanie z delegacją wietnamską reprezentującą biznes oraz przedstawiciele handlowych, na którym m.in. przedstawiono jakość i cechy polskiej wołowiny, celem promocji polskiej wołowiny. Nawiązano relacje biznesowe, które są obecnie kontynuowane, aby finalnie zwiększyć eksport polskiej wołowiny. Dodatkowo podczas misji odbyło się spotkanie w ministerstwie rolnictwa Wietnamu oraz polska delegacja wzięła udział w targach Vietnam Golden Autumn Fair 2025.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:
Efektywność działań na tym etapie jest skuteczna i zmierza do realizacji zadania.

Dalsze rekomendacje: W dalszym ciągu, zgodnie z założeniami zadania będzie prowadzony internetowy kanał informacyjny profil w social mediach (Facebook). Zorganizowane zostaną pozostałe 8 misji do krajów docelowych.

KRAJOWA RADA IZB ROLNICZYCH

ZADANIE PT. PROMOCJA POLSKIEGO MIĘSA WOŁOWEGO

Krajowa Rada Izb Rolniczych zorganizowała we współpracy z Izbą Rolniczą w Opolu imprezę plenerową o charakterze pikniku rodzinnego w ramach zadania pn. „Promocja polskiego mięsa wołowego” finansowaną z Funduszu Promocji Mięsa Wołowego przeprowadzono w dniu 11 października 2025 r. w Głogówku w województwie opolskim. Wydarzenie to miało na celu promocję spożycia mięsa wołowego oraz jego przetworów poprzez rozdawanie bezpłatnych produktów degustacyjnych, materiałów informacyjnych i promocyjnych.

Izba Rolnicza w Opolu szacuje, że w imprezie udział wzięło ponad 600 osób.

Podczas trwania wydarzenia potencjalni konsumenci mieli okazję zapoznać się między innymi z walorami promowanych produktów z mięsa wołowego, ich jakością, zaletami oraz wartościami odżywczymi. Przeprowadzony piknik miał charakter zarówno promocyjny jak i edukacyjny, poprzez uświadamianie uczestnikom znaczenia mięsa wołowego w diecie człowieka.

Na specjalnie przygotowanym stoisku uczestnicy mogli uzyskać od obsługi stoiska ciekawe informacje o wartości mięsa wołowego w codziennej diecie oraz materiały informacyjne w formie ulotek pt. „Promocja polskiego mięsa wołowego” finansowana z Funduszu Promocji Mięsa Wołowego, które informowały o walorach żywieniowych i smakowych wołowiny.

Uczestnicy imprezy promocyjnej mieli możliwość oglądania pokazów gotowania serwowanych dań z polskiego mięsa wołowego podczas pikniku, poczynając od obróbki surowców, przez proces gotowania i doprawiania, aż po degustację. Forma pokazu gotowania na żywo i apetyczna prezentacja dań skutecznie przyciągały uwagę uczestników, zachęcając do degustacji oraz samodzielnego przygotowywania podobnych potraw w domu.

W celu prawidłowej realizacji zadania zostały podjęte następujące działania:

Opracowanie treści materiałów informacyjno - promocyjnych i ich produkcja (banery (2), roll-up, ścianka, stolik konferencyjny, plakaty, telewizor/ekran reklamowy), materiały drukowane (ulotki, dyplomy), materiały promocyjne (gadżety). Przygotowano 200 długopisów, 60 balonów, 50 smyczy, 50 naklejek, 50 breloków, 50 opakowań kredek, torby bawełniane- 70 szt., worki na plecy- 70 szt i koszulki z napisem #Fundusze Promocji dla organizatorów - 16 szt.

Wykonano druk plakatów (40 szt.), ulotek (300 szt.), dyplomów (20 szt.). Plakaty były wywieszane na tablicach ogłoszeń na terenie województwa opolskiego przez pracowników Izby Rolniczej w Opolu.

Organizacja zadania – zatrudniono 2 osoby, których zadaniem była organizacji i nadzór nad prawidłową organizacją i przebiegiem wydarzenia.

Zatrudniono 6 hostessy, które zachęcały uczestników do odwiedzenia stoiska i degustacji przygotowanych potraw, rozdawały ulotki, materiały promocyjne i degustacyjne, informowały o walorach serwowanych produktów i zachęcały do zwiększenia ich spożycia w codziennej diecie.

Konferansjer prowadzący imprezę zachęcał do odwiedzenia stoiska, informował o walorach produktów z polskiego mięsa wołowego, zachęcał do zwiększenia spożycia produktów mniej przetworzonych z mięsa wołowego w codziennej diecie, a także do degustacji wyrobów znajdujących się na stoisku oraz do udziału w konkursach oraz warsztatach i zabawach edukacyjno-sensorycznych dla najmłodszych uczestników wydarzenia przygotowanych przez animatora zabaw. Konferansjer na bieżąco informował, że impreza została zorganizowana ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego.

Zatrudniona obsługa stoiska (4 osoby) informowała o jakości oraz zaletach mięsa wołowego, rozdawała materiały informacyjno-promocyjne na stoisku, zachęcała do degustacji produktów i do zwiększenia ich spożycia w codziennej diecie.

W celu uatrakcyjnienia wydarzenia przygotowano i przeprowadzono konkursy z nagrodami.

Ważnym elementem przeprowadzonego wydarzenia były konkursy dla dzieci, młodzieży i dorosłych tj.

1. Konkurs plastyczny dla dzieci pn. „Smaczna Wołowinka” polegający na rozwiązaniu przygotowanych kart pracy w czasie 15 minut. Laureaci otrzymali następujące nagrody: I miejsce – Zestaw do gry w badmintona; II miejsce – Klocki LEGO; III miejsce – Klocki konstrukcyjne; IV miejsce – Paletki; V miejsce – Maskotka krowa;
2. Konkurs wiedzy „Test wiedzy o wołowinie”, w którym udział wzięli młodzież i dorośli mający za zadanie wypełnić test wiedzy w czasie 10 minut a tym samym mający okazję sprawdzić poziom wiedzy z zakresu wołowiny. Laureaci zostali nagrodzeni: I miejsce – Głośnik przenośny; II miejsce – Soda Stream; III miejsce – Wózek składany turystyczny; IV miejsce – Projektor; V miejsce – Piłka nożna;
3. Konkurs wiedzy „Test wiedzy o wołowinie”, w którym udział wzięły 4 drużyny. Uczestnicy mieli za zadanie w ciągu 6 min. ułożyć krowę z puzzli oraz dopasować do każdej części powstającej z rozbiórki półtuszy wołowej odpowiednie dania lub wyroby zapisane na karteczce. Została oceniona ilość prawidłowych odpowiedzi. Nagrodami były: I miejsce – Robot kuchenny; II miejsce – Odkurzacz przemysłowy; III miejsce – Sokowirówka; IV miejsce – Blender.

W konkursach wzięło udział około 80 osób, a nagrodzonych zostało łącznie 14 miejsc konkursowych. Zwycięzcy konkursów oprócz nagród rzeczowych otrzymali dyplomy z imieniem i nazwiskiem jak również zajęтым miejscem w konkursie.

Ponadto animator zabaw edukacyjnych prowadził warsztaty i zabawy edukacyjne dla dzieci związane z tematyką wołową i z zakresu rolnictwa. Wynajęto również tzw. atrakcje dmuchane (pełniące funkcję wsparcia promocyjnego i organizacyjnego, przyczyniając się do zwiększenia frekwencji i zaangażowania uczestników, szczególnie rodzin z dziećmi).

W celu promocji produktów i dań przyrządzonych na bazie polskiego mięsa wołowego przygotowano następujące potrawy:

- wołowy bogracz - tradycyjny gulasz z polskiej wołowiny podawany z kwaśną śmietaną szczypiorkową,
- mini burgery wołowe - soczyste mini kotleciki z polskiej wołowiny z prażoną cebulą i piklowaną cukinią oraz pajda razowa z szarpaną wołowiną

- szarpana wołowina na chrupiącej pajdzie chleba razowego z musem dyniowym i domowym majonezem.

Ogółem przygotowano i wydano 1220 porcji degustacyjnych.

ZADANIE PT. WOŁOWINA - SYMFONIA SMAKU

Krajowa Rada Izb Rolniczych zrealizowała we współpracy z Podlaską Izbą Rolniczą zadanie „Wołowina -symfonia smaku”. Impreza promocyjna zadania została zrealizowana w dniu 24 września 2025 roku podczas gali Agro KobieTy w Auli im. Janusza Korczaka Wydziału Nauk o Edukacji Uniwersytetu w Białymstoku.

Zadanie miało na celu promocję wśród konsumentów, a w szczególności kobiet, spożycia produktów z mięsa wołowego i zwiększenia jego udziału w codziennej diecie.

Do zorganizowania zadania zatrudniono 2 osoby, które odpowiedzialne były za organizację i nadzór nad przebiegiem wydarzenia.

Do realizacji zadania opracowano, zaprojektowano i wydrukowano broszurę informacyjną w ilości 350 sztuk, które rozdano podczas realizowanego zadania w Białymstoku. Opracowano i wydrukowano 30 plakatów, 350 zaproszeń i wykonano ściankę reklamową.

Do realizacji zadania zakupiono również gadżety promocyjne w postaci toreb i kubków, w ilości 350 sztuk – z czego wszystkie zostały rozdane w dniu realizacji zadania. Na gadżetach była umieszczona informacja, iż zadanie zostało sfinansowane ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego oraz logo funduszy Promocji.

Informacja (w formie plakatów) o wydarzeniu była dostępna w biurach powiatowych Podlaskiej Izby Rolniczej. Ponadto wybrani potencjalni uczestnicy wydarzenia otrzymywali pisemne zaproszenia, których dystrybucja w liczbie 350 szt., odbywała się bezpośrednio poprzez pracownika lub delegata biura powiatowego Podlaskiej Izby Rolniczej.

W dniu realizacji zadania, tj. 24.09.2025 r. zorganizowano stoisko informacyjne, na którym obsługa (5 osób) informowała uczestników m.in. o walorach mięsa wołowego, jego możliwościach kulinarnych i zachęcała do zwiększenia udziału wołowiny w codziennej diecie i rozdawała materiały informacyjno-promocyjne. Uczestnicy imprezy mogli spróbować potraw przygotowanych z mięsa wołowego (przygotowano i rozdano 1100 porcji). Do degustacji były m.in. długopieczone policzki wołowe z babką ziemniaczaną i sosem grzybowym (175 porcji), koftki wołowe w sosie pieprzowym i brokułami (175 porcji), strogonow wołowy z pampuchami (150 porcji), tatar wołowy z czerwoną cebulką i ogórkiem kiszonym (150 porcji), wolnopieczony rostbef z czarną soczewicą, zielonym groszkiem, świeżym ogórkiem i kolendrą (150 porcji), miniburgery z żebrzem wołowym długopieczonym, sosem BBQ i papryką konserwową (150 porcji), tortilla z policzkami wołowymi, warzywami i majonezem koktajlowym (150 porcji).

Na potrzeby realizacji zadania zatrudniono 5 hostess, które częstowały potrawami z mięsa wołowego, zachęcały do degustacji i rozdawały broszury informacyjne.

Celem uatrakcyjnienia wydarzenia zapewniono oprawę muzyczno-artystyczną wraz z nagłośnieniem. Uczestnicy zadania promocyjnego mieli okazję obejrzeć występ kabaretu Moherowe Berety.

Zatrudniony został konferansjer, który prowadził imprezę „Wołowina – symfonia smaku”, informując zebranych o celu realizacji zadania, środkach z jakich zadanie zostało sfinansowane,

zachęcał do degustacji dań przygotowanych z mięsa wołowego, informował o zorganizowanej loterii konkursowej oraz zachęcał do odwiedzenia stoiska.

Dodatkowo, na scenie podczas trwania zadania zaproszony ekspert od wołowiny przedstawił jej walory smakowe i kulinarne.

Przeprowadzono również dwa konkursy (konkurs dla 4 osób na recytację wiersza o wołowinie i konkurs wiedzy o wołowinie dla 6 osób), podczas których laureaci otrzymali nagrody w postaci skórzanych toreb (10 szt.). Natomiast podczas degustacji odbyła się główna loteria fantowa, w której można było wylosować nagrody główne w postaci walizek (14 szt.) oraz kufereków podróżnych (12 szt.).

Miejsce, w którym odbywała się realizacja zadania było oznaczone materiałami reklamowymi (ścianką reklamową, plakatami), które zawierały nazwę zadania oraz źródło jego finansowania i logo Funduszy Promocji.

ZADANIE PT. POLSKA WOŁOWINA ŹRÓDŁEM ZDROWIA

Krajowa Rada Izb Rolniczych zorganizowała we współpracy z Dolnośląską Izbą Rolniczą zadanie pn. „Polska wołowina źródłem zdrowia” finansowane z Funduszu Promocji Mięsa Wołowego.

W ramach zadania zaplanowano i zrealizowano dwie imprezy promocyjne w województwie dolnośląskim. Obie imprezy zostały przeprowadzone 23 sierpnia 2025 r.

Do organizacji zadania zatrudniono 4 koordynatorów. Osoby te były odpowiedzialne za organizację, realizację oraz nadzór nad prawidłową realizacją zadania.

Przygotowano materiały promocyjno- informacyjno na 2 imprezy: 4 banery, 4 X-banery, 20 koszulek z nadrukiem, 10 fartuchów z nadrukiem, 100 zawieszek odblaskowych, 200 smyczy, 200 ściereczek do okularów, 400 długopisów, 200 breloczków ze sklejki i 100 toreb z nadrukiem. Na wszystkich materiałach zamieszczono logo Funduszy Promocji lub #Fundusze Promocji. Materiały promocyjne podzielono na 2 równe części na każdą z imprez promocyjnych. Koszulki oraz fartuchy przeznaczone były dla osób obsługujących stoisko i hostess, pozostałe gadżety rozdano uczestnikom imprez promocyjnych w ramach zadania „Polska wołowina źródłem zdrowia”. Materiały promocyjne, dobrano tak, aby były one jak najczęściej i jak najdłużej wykorzystywane każdego dnia przez uczestników.

Opracowano i wydrukowano po 500 ulotek na każdą imprezę promocyjną (łącznie 1000 szt.), po 30 zaproszeń i po 30 plakatów na każdą imprezę. Plakaty zostały rozwieszone przez koordynatorów zadania w miejscowościach w pobliżu gminy Szczodrow i Marcinowice.

Impreza w **Szczodrowie** odbyła się jako impreza towarzysząca dożynkom powiatowo-gminnym. Informacja o ww. wydarzeniu była przez Dolnośląską Izbę Rolniczą rozpowszechniana na terenie Dolnego Śląska za pośrednictwem biur terenowych Izby oraz delegatów. Zaproszenie do udziału w imprezie „Polska wołowina źródłem zdrowia” zostało również zamieszczone na stronie internetowej Dolnośląskiej Izby Rolniczej oraz na Facebooku DIR. Informacja o wydarzeniu była również publikowana na stronie Centrum Kultury w Sycowie. Na stronie internetowej Izby umieszczono także relację podsumowującą wydarzenie, opatrzoną zdjęciami.

Obsługa stoiska (4 osoby) przygotowała stoisko wystawiennicze, informowała o jakości oraz zaletach mięsa wołowego, rozdawała na stoisku materiały informacyjno-promocyjne opatrzone logiem Funduszy Promocji, zachęcała do degustacji przygotowanych potraw i do zwiększania

spożycia mięsa wołowego w codziennej diecie oraz informowała, że zadanie zrealizowano ze środków Funduszy Promocji.

W czasie imprezy promocyjnej pn. „Polska wołowina źródłem zdrowia” w Szczodrowie przeprowadzono degustację, wszystkie produkty i potrawy zostały przygotowane wyłącznie z produktu polskiego, tj. produktu rolno-spożywczego, którego produkcja podstawowa odbyła się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Degustację przeprowadzono zgodnie z harmonogramem. Przygotowano i rozdysponowano 1855 porcji degustacyjnych. Były to następujące potrawy: rosół wołowy z uszkami nadziewanymi mięsem z ogona wołowego- 150 porcji degustacyjnych, mięso z ogona wołowego w ciemnym sosie - 150 porcji, policzki wołowe w sosie z cebulką marynowaną w occie balsamicznym - 100 porcji, zupa gulaszowa z mięsa wołowego - 200 porcji, pierogi z mięsem wołowym i smażoną cebulką - 360 porcji, makaron w sosie z mielonym mięsem wołowym - 200 porcji, pyzy (kluski parowane) z szarpaną wołowiną -230 porcji, rostbef z sosem tatarskim - 135 porcji, surowa wołowina w marynacie balsamicznej z serem parmezan -100 porcji, tatar wołowy na ciemnym chlebkę -130 porcji, sałatki z wołowiną – 100 porcji.

Hostessy (4 osoby) zapraszały zwiedzających do odwiedzenia stoiska z materiałami informacyjno – promocyjnymi oraz degustacji potraw i wyrobów z mięsa wołowego, przygotowanych na stoisku degustacyjnym. Hostessy rozdawały przygotowane z mięsa wołowego porcje degustacyjne, informowały o walorach serwowanych produktów i zachęcały do ich spożycia w codziennej diecie.

Dużym zainteresowaniem wśród odwiedzających imprezę gości cieszyły się materiały reklamowo - promocyjne z nadrukiem „Polska wołowina źródłem zdrowia” sfinansowane z Funduszu Promocji Mięsa Wołowego.

Oprawę muzyczną zapewniał zespół „Tacy Nie Inni”.

Konferansjer promował zalety zdrowego odżywiania, informując o korzyściach spożywania mięsa wołowego, zapraszając zwiedzających do odwiedzania stoiska i skorzystania z możliwości degustacji wyrobów kulinarnych.

Podczas trwania wydarzenia zorganizowano również zabawy animacyjne dla dzieci tj. zajęcia sprawnościowe oraz konkursy. Dla dorosłych przygotowano konkurs "Stek wiedzy". Zwycięzcy konkursów otrzymywali nagrody oznakowane logo Funduszy Promocji i napisem „Polska wołowina źródłem zdrowia”, sfinansowany ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego.

Wszystkie zakupione nagrody zostały rozdane laureatom. W ramach konkursów, wśród uczestników został przeprowadzony test, którego wyniki pokazały, że stan wiedzy na temat polskiego mięsa wołowego jest wysoki.

Informacja o sfinansowaniu z Funduszy Promocji w formie logotypu Funduszy Promocji lub napisu #Fundusze Promocji została umieszczona na terenie wydarzenia i wszystkich sporządzonych w związku z realizacją zadania materiałach (w tym: plakatach, zaproszeniach, materiałach promocyjno - reklamowych, banerach, x-banerach, ulotkach, nagrodach) w sposób czytelny i wyraźny.

Według szacunków Dolnośląskiej Izby Rolniczej w wydarzeniu w Szczodrowie uczestniczyło ok. 800 osób.

Wydarzenie promocyjne w **Marcinowicach** pn. „Polska wołowina źródłem zdrowia” odbyło się jako impreza towarzysząca Dożynkom Gminy Marcinowice. Informacja o w/w wydarzeniu była przez Izbę rozpowszechniana na terenie Dolnego Śląska za pośrednictwem biur

terenowych Izby oraz delegatów. Zaproszenie do udziału w imprezie „Polska wołowina źródłem zdrowia” zostało również zamieszczone na stronie internetowej Dolnośląskiej Izby Rolniczej oraz na Facebooku DIR. Informacja o wydarzeniu była również publikowana na stronie internetowej i facebookowej gminy Marcinowice oraz firmy „MegiFun animacje sportowe dla dzieci”. Na stronie internetowej Izby umieszczono także relację podsumowującą wydarzenie, opatrzoną zdjęciami.

Wydarzenie promowano poprzez rozpowszechnienie zaproszeń i plakatów, które koordynator rozwiesił w miejscowościach okolicznych gminy Marcinowice.

Obsługa stoiska (4 osoby) przygotowała stoisko wystawiennicze, informowała o jakości oraz zaletach mięsa wołowego, rozdawała na stoisku materiały informacyjno-promocyjne opatrzone logiem Funduszy Promocji, zachęcała do degustacji przygotowanych potraw i do zwiększania spożycia mięsa wołowego w codziennej diecie oraz informowała, że zadanie zrealizowano ze środków Funduszy Promocji.

Teren wydarzenia był oznaczony banerami, X-banerami oraz plakatami informującymi o finansowaniu zadania z Funduszy Promocji.

Goście mieli też możliwość degustacji potraw przygotowanych z polskiego mięsa wołowego. W trakcie pikniku pn. „Polska wołowina źródłem zdrowia” odwiedzający mieli możliwość spróbowania potraw w ramach prowadzonej degustacji. Przygotowano i rozdysponowano 1200 porcji degustacyjnych według następującej specjalizacji: duszona wołowina z warzywami w sosie własnym – 200 porcji degustacyjnych, mini kotlety mielone wołowe - 100 porcji, mini burgery wołowe - 100 porcji, stek wołowy - 100 porcji, policzki wołowe - 100 porcji, udziec wołowy - 100 porcji, gulasz z mięsa wołowego - 200 porcji, żebra wołowe - 100 porcji, szarpana wołowina - 100 porcji i tatar wołowy na grzance – 100 porcji degustacyjnych. Wszystkie produkty i potrawy zostały przygotowane wyłącznie z produktu polskiego, tj. produktu rolno-spożywczego, którego produkcja podstawowa odbyła się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Hostessy (4 osoby) zapraszały zwiedzających do odwiedzenia stoiska z materiałami informacyjno – promocyjnymi oraz degustacji potraw i wyrobów z mięsa wołowego, przygotowanych na stoisku degustacyjnym. Hostessy rozdawały przygotowane z mięsa wołowego porcje degustacyjne, informowały o walorach serwowanych produktów i zachęcały do ich spożycia w codziennej diecie.

Dużym zainteresowaniem wśród odwiedzających imprezę gości cieszyły się materiały reklamowo - promocyjne z logotypem Funduszy Promocji oraz nadrukiem „Polska wołowina źródłem zdrowia”. W trakcie trwania wydarzenia „Polska wołowina źródłem zdrowia” wśród odwiedzających rozdysponowano: zawieszki odbłaskowe, ściereczki do okularów, torby reklamowe, breloki oraz długopisy. Materiały promocyjne, dobrano tak, aby były one jak najczęściej i jak najdłużej wykorzystywane każdego dnia przez uczestników pikniku.

Oprawę muzyczną zapewniał Zespół Ludowo-Estradowy „Mokrzyszów” oraz Kazimierz Łohunko „Solt”.

Konferansjer promował zalety zdrowego odżywiania, informując o korzyściach spożywania mięsa wołowego, zapraszając zwiedzających do odwiedzania stoiska i skorzystania z możliwości degustacji wyrobów kulinarnych.

Podczas trwania wydarzenia zorganizowano również zabawy animacyjne i konkursy dla dzieci pn. "Wołowinę smakujemy": „Kolorowy zawrót głowy” - konkurs plastyczny, „Witaminki wołowinki”- konkurs manualny - tworzymy zdrowego hamburgera (konkurs z użyciem ciastoliny), „Giga burger wołowy” - piniata z niespodziankami. Dorośli z kolei mogli sprawdzić

swoją wiedzę w konkursie „Wartość polskiej wołowiny” i „Elementy wołowinki” - układanka dla dorosłych polegający na układaniu puzzli na czas. W ramach konkursów, wśród uczestników został przeprowadzony test, którego wyniki pokazały, że stan wiedzy na temat polskiego mięsa wołowego jest wysoki.

Zwycięzcy konkursów otrzymywali nagrody oznakowane logo Funduszy Promocji. Zakupione nagrody, zgodnie z zapisami umowy, były zapakowane w oryginalne opakowania.

Informacja o sfinansowaniu z Funduszu Promocji Mięsa Wołowego w postaci logo Funduszy Promocji lub napisem #Fundusze Promocji została umieszczona na terenie wydarzenia i wszystkich sporządzonych w związku z realizacją zadania materiałach (w tym: plakatach, zaproszeniach, materiałach promocyjno - reklamowych, banerach, X-banerach, ulotkach, nagrodach) w sposób czytelny i wyraźny.

Według szacunków Dolnośląskiej Izby Rolniczej w wydarzeniu w Marcinowicach uczestniczyło ok. 1000 osób.

ZADANIE PT. PIKNIK WOŁOWY

Krajowa Rada Izb Rolniczych zrealizowała zadanie „Piknik Wołowyy” finansowane ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego w dniu 12 lipca 2025 r. na terenie Stada Ogierów w Łącku, podczas *Międzynarodowych zawodów jeździeckich w Skokach przez przeszkody*.

Piknik Wołowyy przeprowadzono jako wydarzenie promujące spożycie mięsa wołowego i jego przetworów - imprezę towarzyszącą ogólnokrajowemu wydarzeniu pn. Międzynarodowe zawody jeździeckie w skokach przez przeszkody.

W ramach działań przygotowawczych zadania opracowano i wydrukowano broszurę informacyjno-promocyjną nt. mięsa wołowego pt. „Potrawy z wołowiny” -700 szt.

(egzemplarz w załączeniu). Opracowano i wykonano rollupy (2 szt.) oznakowane logotypem Funduszy Promocji, zamówiono gadżety reklamowe (torba termiczna – 100 szt., brelok odblaskowy – serduszek – 500 szt., torba bawełniana 250 szt., notesy 200 szt. i odblaski krówki 200 szt.).

Na terenie, wokół padoku Stada Ogierów w Łącku, gdzie odbywały się Międzynarodowe zawody jeździeckie w skokach przez przeszkody, ustawiono stoisko promocyjne i degustacyjne. W celu zorganizowania stoiska wynajęto namioty, stoły i krzesła. Zapewniono dekorację stoiska, tj. kosze z kwiatami, wazony z kwiatami i paczki słomy do dekoracji stoiska. Stoisko zostało przygotowane i oznakowane przez osoby zaangażowane w realizację Zadania. Stoisko było oznakowane za pomocą logo Funduszy Promocji i informacją o sfinansowaniu zadania ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego. Zapewniono nagłośnienie terenu stoiska. Oprawę muzyczno-artystyczną zapewniła firma RECON, przez cały czas trwania imprezy z głośników nadawana była muzyka. Na stoisku informacyjnym oraz z kabiny komentatorów Międzynarodowych zawodów jeździeckich konferansjer informował o walorach wołowiny, zachęcał do odwiedzenia stoiska degustacyjnego i degustacji oraz do udziału w konkursach, jak również informował o źródle finansowania Pikniku tj. Funduszu Promocji Mięsa Wołowego.

Obsługa stoiska rozdawała broszury oraz ww. materiały promocyjne i proponowała odwiedzającym skorzystanie z bezpłatnej degustacji, informując o zaletach odżywczych wołowiny i zachęcając do częstego wykorzystywania w codziennym jadłospisie, w postaci mięsa i wędlin. Hostessy zachęcały do udziału w Pikniku, rozdawały broszury oraz zachęcały

do odwiedzenia stoiska degustacyjnego. Zatrudniono 5 osób do obsługi stoiska oraz 4 osoby w roli hostess.

Do degustacji przygotowano i wydano łącznie 1700 porcji degustacyjnych z mięsa wołowego. Były to następujące potrawy:

Makaron typu udon z mięsem wołowym - 300 porcji,

Spaghetti z mięsem wołowym - 300 porcji

Tatar z mięsa wołowego - 200 porcji,

Strogonow z wołowiny - 300 porcji,

Mini burgery z wołowiną - 300 porcji,

Croissanty z szarpaną wołowiną - 300 porcji.

Na stoisku promocyjnym Zadania zorganizowano konkursy dla dzieci i dla dorosłych. Dla dorosłych przeprowadzono konkurs wiedzy o mięsie wołowym i jego kulinarnym zastosowaniu. Konkursy dla dzieci zorganizowano w formie prac plastycznych o tematyce związanej z promocją mięsa wołowego. Wszyscy uczestnicy konkursów otrzymali nagrody opatrzone logiem Funduszy Promocji. Uczestnikom konkursów i opiekunom dzieci uczestniczącym w konkursach zadawano również pytania z wiedzy na temat mięsa wołowego i jego kulinarnych zastosowań. Nagrodami w konkursach dla dzieci i młodzieży oraz dorosłych były: gry edukacyjne, puzzle, sprzęt sportowy, drobne zabawki. Łącznie zakupiono i wydano 117 nagród.

W imprezie promocyjnej uczestniczyło wielu odwiedzających, w tym wiele rodzin z dziećmi, młodzież i dorośli konsumenci publiczność i zawodnicy Międzynarodowych zawodów jeździeckich – według organizatora Międzynarodowych zawodów jeździeckich w Łącku oszacowano, że liczba uczestników wyniosła około 700 osób.

Teren Pikniku Wołowego był wyposażony w banery oraz roll-upy (zakupiono 2 roll-upy) informujące o finansowaniu Pikniku Wołowego ze środków Funduszy Promocji.

W ramach realizacji zadania zatrudniono 3 osoby do organizacji, realizacji oraz nadzoru nad realizacją zadania.

ZADANIE PT. PROMOCJA MIĘSA WOŁOWEGO W PORADNIKU KALENDARZ ROLNIKÓW

Krajowa Rada Izb Rolniczych zrealizowała z Funduszu Promocji Mięsa Wołowego Zadanie „Promocja mięsa wołowego w poradniku Kalendarz Rolników, jako kampanię promocyjną w poradniku Kalendarz Rolników 2026 wraz z działaniami na portalu kalendarzrolnikow.pl.

Głównym celem realizacji kampanii promocyjnej było podniesienie wiedzy społeczeństwa o walorach żywieniowych i zdrowotnych mięsa wołowego i jego przetworów, o sposobach ich wykorzystania, przedstawianie prostych, zdrowych przepisów z wykorzystaniem tych produktów.

Działania podejmowane w ramach Zadania miały na celu informowanie o jakości i cechach, w tym o walorach mięsa wołowego pochodzącego od polskich producentów.

Kampania promująca polskie mięso wołowe i jego przetwory dotyczyła przygotowania materiałów informacyjnych nt. produkcji i wartości żywieniowych mięsa wołowego, a także opracowanie przepisów na dania z wykorzystaniem mięsa wołowego.

Kampania promująca mięso wołowe była zrealizowana jako materiał informacyjny w poradniku wraz z przepisami oraz działaniami online na stronie kalendarzrolnikow.pl

W ramach działań online przygotowano i opracowano artykuł (reklamę) promujący mięso wołowe oraz jego przetwory, informacje o produktach z mięsa wołowego oraz zamieszczono przepisy kulinarne z wykorzystaniem mięsa wołowego. Działania promocyjne online były dostępne przez jeden miesiąc.

Poradnik Kalendarz Rolników na rok 2026 to kolejna edycja popularnego poradnika, który zawiera rozbudowane kalendarium z wieloma szczegółowymi informacjami (wschody, zachody słońca oraz księżyc), uroczystości i święta katolickie, jak również wskazówki do kalendarza biodynamicznego. Poradnik podzielony jest na kilka działów, przy czym każdy poświęcony jest innej tematyce. Jeden z działów skupia się na kwestiach ważnych dla rolników planujących poszczególne działania w swoich gospodarstwach. Ponadto, w publikacji czytelnicy mogli przeczytać przydatne artykuły dotyczące walorów żywieniowych i zdrowotnych mięsa wołowego i jego przetworów oraz sposobów ich użycia. W poradniku zamieszczono również ciekawe i łatwe w przygotowaniu przepisy z wykorzystaniem mięsa wołowego.

W poradniku oraz na stronie internetowej (w artykule) została zawarta informacja o finansowaniu ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego w formie znaku graficznego identyfikującego fundusze promocji oraz przez zamieszczenie wyrazu # Fundusze Promocji.

Zamieszczenie w Poradniku Kalendarza Rolników artykułu promującego mięso wołowe i jego przetwory oraz przepisy z wykorzystaniem tych produktów, pozwoliło na dotarcie z informacjami nt. mięsa wołowego – do szerokiego grona odbiorców – konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem konsumentów - osób dorosłych, które podejmują decyzje zakupowe. Poradnik Kalendarz Rolników wydano w nakładzie 62000 sztuk, a dystrybucja odbywa się przez wszystkie placówki Poczty Polskiej, firmy kolporterskie, parafie w całym kraju. Natomiast działania online realizowane były na portalu kalendarzrolnikow.pl. Jak wskazują dane, artykuł dotyczący promocji mięsa wołowego, zamieszczony na stronie kalendarzrolnikow.pl wyświetlony był 26 654 razy.

Oczekiwany efektem zrealizowanego Zadania było przede wszystkim zwiększenie zaufania do polskiego mięsa wołowego i jego przetworów, pochodzących od polskich producentów, wzrost zainteresowania konsumentów mięsem wołowym, uzyskanym na terytorium RP i wzrost jego konsumpcji.

Promocja mięsa wołowego przez działania w wydrukowanym poradniku Kalendarz Rolników oraz w internecie, podejmowane przez Krajową Radę Izb Rolniczych miały na celu budowanie pozytywnego wizerunku polskiego mięsa wołowego jako zdrowego produktu spożywczego, jak również podkreślenie walorów odżywczych i smakowych produktów z mięsa wołowego oraz przedstawienie jak w ciekawy sposób można wykorzystać mięso wołowe w codziennej kuchni.

PODLASKIE ZRZESZENIE PRODUCENTÓW BYDŁA

ZADANIE PT. STEKI WOŁOWE SMACZNE I ZDROWE

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 15-10-2024 do 30-01-2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Żelechów

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

Dnia 26. 01. 2025 r. w Pałacu Żelechów zorganizowano szkolenie dla producentów bydła wraz z degustacją steków sporządzonych z mięsa wołowego. Liczba uczestników szkolenia 26 osób (w tym dwoje wykładowców). Dzięki mgr n. prawn. Oktawianowi Muszkatowi (Specjalistyczna Kancelaria Prawa Gospodarczego PROSPER) uczestnicy poznali wymagania związane z produkcją bydła oraz sprzedażą wołowiny w ramach MOL i RHD. Z kolei dr hab. n. roln. Krzysztof Młynek (Uniwersytet w Siedlcach) przedstawił walory mięsa wołowego podawanego do spożycia w formie tzw. steków wołowych i korzyści płynące z konsumpcji wołowiny zachęcając producentów bydła do zwiększenia produkcji bydła mięsnego cechującego się najlepszymi parametrami jakościowymi mięsa.

Dla wszystkich uczestników szkolenia zostały przygotowane materiały szkoleniowe m.in. w postaci:

- prezentacji powitalnej informującej o sfinansowaniu zadania ze środków FP oraz przedstawiającej przedmiot i cel spotkania szkoleniowo-degustacyjnego (1).
- ankiet konsumenckich oceniających produkt oraz oświadczeń producentów bydła o uzyskaniu wiedzy ze szkolenia celem oceny efektywności szkolenia (wypełniono co najmniej 10).
- oznakowań informacyjnych dla zaprezentowanych i wydanych do degustacji 26 porcji steków zawierających znak graficzny #Fundusze Promocji.

Z noclegu z dnia 26/27 01. 2025 r. korzystało co najmniej 5 osób. Uczestnikom przygotowano i wydano 26 porcji steków wołowych.

Poniesiono koszty: honorarium szkoleniowców (2 osoby); przygotowania materiałów szkoleniowych (w tym m.in. prezentacji produktu oraz ankiet oceniających produkt i oświadczeń uczestników o uzyskaniu wiedzy ze szkolenia); sali, kucharza, hostessy. Ponadto poniesiono koszt zakupu wołowiny do przygotowania steków (około 13,5 kg), koszt opracowania graficznego, druku i oprawy plakatu promującego zadanie oraz koszty podróży samochodem i zakwaterowania. Opis dotyczący wykorzystania samochodu stanowi załącznik do niniejszego sprawozdania. Nad prawidłową realizacją zadania czuwał jego koordynator, którego zadaniem było kontaktowanie się z wnioskodawcą i wykonawcami zadania oraz czuwanie nad jego realizacją. Wszystkie materiały powstałe w związku z realizacją zadania były oznaczone informacją o ich sfinansowaniu ze środków Funduszy Promocji zgodnie z obowiązującymi przepisami.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Realizacja zadania pozwoliła osiągnąć założone cele. Przedstawiono nałożone na producentów wymagania produkcyjne dotyczące MOL i RHD, ukazano walory mięsa wołowego podawanego do spożycia w formie tzw. steków wołowych, ukazano możliwości przyrządzania steków wołowych i korzyści płynące z konsumpcji wołowiny. Była to dobra okazja do zachęcenia producentów bydła do zwiększenia produkcji bydła mięsnego cechującego się najlepszymi parametrami jakościowymi mięsa i poprawy struktury rasowej bydła.

Zadanie osiągnęło zamierzony cel jakim było zwiększenie wiedzy producentów bydła w zakresie działalności MOL i RHD oraz dotyczącej cech jakościowych, smakowych i odżywczych wołowiny. Zgodnie z treścią wniosku co najmniej 10 konsumentów steków wołowych zostało poproszonych o wypełnienie ankiety oceniającej uzyskany produkt. Efektywność realizacji zadania była zmierzona za pomocą pisemnego oświadczenia odebranego od co najmniej 10 uczestników zadania o uzyskaniu wiedzy ze szkolenia.

Dalsze rekomendacje:

- kontynuowanie podobnych szkoleń w przyszłości,

- inicjowanie innych wydarzeń służących szeroko pojętej promocji wołowiny.

POLSKI ZWIĄZEK HODOWCÓW BYDŁA SIMENTALSKIEGO

ZADANIE PT. MIĘSO OD SIMENTALI SZANSĄ DLA TERENÓW GÓRSKICH I PODGÓRSKICH - INTEGRACJA WIEDZY, DOBRYCH PRAKTYK HODOWLANYCH I PROMOCJI

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 01.06.2025 do 31.10.2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Rudawka Rymanowska, Gmina Rymanów, Powiat Krośnieński, Województwo Podkarpackie

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

W ramach Zadania zrealizowano następujące działania:

W terminie od 30 do 31 sierpnia 2025 roku zorganizowano w Rudawce Rymanowskiej imprezę pn. Festiwal Wiedzy i Smaku – Mięso od Simentali. Zrealizowano następujący program Festiwalu:

1) Konferencja hodowlana została zrealizowana w dwóch częściach:

- ✓ Część I: Wykorzystanie nowoczesnych metod oceny i selekcji w rasie simentalskiej w Polsce - 1 wykład tematyczny (wykładowca z Polski) + otwarta dyskusja moderowana.
- ✓ Część II. Chów oraz hodowla zwierząt w terenach górskich i podgórskich w Polsce, i wybranych krajach Unii Europejskiej - prezentacje dwóch przykładów zagranicznych (Czechy i Niemcy) i jednego polskiego + otwarta dyskusja moderowana.

W Konferencji wzięło udział 306 osób, w tym: hodowcy, doradcy hodowlani i rolni z firm i podmiotów związanych z hodowlą bydła, pracownicy i Zarząd Polskiej Federacji Hodowców Bydła i Producentów Mleka, pracownicy i przedstawiciele Polskiego Związku Hodowców Bydła Mięsnego, pracownicy Stacji Unasienniania, reprezentanci prasy branżowej, przedstawiciele Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa, pracownicy Instytutu Zootechniki w Balicach oraz Zakładów Doświadczalnych, w których prowadzona jest hodowla bydła, przedstawiciele uczelni wyższych: Uniwersytetu Rzeszowskiego, Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie, Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie i inni. Konferencja tj. części wykładowo-dyskusyjne i część promocyjna będą miały charakter otwarty.

W konferencji, prowadzonej przez dwóch moderatorów, swoje prelekcje zaprezentowało czterech ekspertów w dziedzinie hodowli bydła: dwóch z Polski oraz po jednym z Czech i Niemiec. Konferencję zorganizowano i przeprowadzono w warunkach plenerowych w wynajętym namiocie wystawowym o powierzchni ok. 450 m², wyposażonym w profesjonalną infrastrukturę techniczną i sprzęt, który zapewnił komfortowe warunki dla uczestników (nagłośnienie, sprzęt audio-video, itp.).

2) Część promocyjna - prezentacja wyrobów z mięsa wołowego, a także mleczarskich oraz maszyn, urządzeń rolniczych i pasz dla bydła.

Dwudniowa część promocyjna, obejmująca rozbudowaną strefę wystawienniczą była integralnym elementem Festiwalu Wiedzy i Smaku – Mięso od Simentali. Była to praktyczna prezentacja nowoczesnych rozwiązań, produktów oraz usług wspierających hodowlę bydła, przetwórstwo mięsa wołowego, a także promocja produktów lokalnych i regionalnych. W strefie wystawienniczej znalazły się stoiska firm, instytucji i producentów z następujących branż:

- ✓ przetwórstwo mięsne – ekspozycja wyrobów z wołowiny pochodzącej od bydła rasy simentalskiej: wędlin, konserw, produktów sezonowanych i rzemieślniczych,
- ✓ technika rolnicza i hodowlana – prezentacja maszyn i urządzeń wspierających nowoczesną hodowlę bydła: rozwiązania do żywienia i utrzymania bydła, nowoczesne technologie monitoringu i zarządzania stadem,
- ✓ żywienie i pasze dla bydła – producenci pasz, dodatków paszowych oraz systemów żywienia dostosowanych do warunków terenów górskich i podgórskich,
- ✓ instytucje doradcze, badawcze i edukacyjne – obecność przedstawicieli Instytutu Zootechniki PIB, ośrodków doradztwa rolniczego, uczelni oraz związków hodowców, którzy zaprezentowali ofertę wsparcia, badań, innowacji i edukacji dla sektora hodowlanego,
- ✓ organizacje i stowarzyszenia rolnicze – m.in. związki branżowe, grupy producenckie oraz lokalne inicjatywy wspierające rozwój rolnictwa i produkcji żywności wysokiej jakości.

Prezentacje produktów zostały wzbogacone o degustacje potraw i wyrobów mięsnych, prowadzone z udziałem specjalistów/kucharzy, którzy podzielili się wiedzą o właściwym przygotowaniu i walorach smakowych tych produktów, pokazy i instruktaże praktyczne, np. nowoczesnych maszyn i urządzeń hodowlanych, konsultacje i porady specjalistów, m.in. z zakresu żywienia bydła, wyboru odpowiedniego sprzętu, zarządzania gospodarstwem hodowlanym.

Strefa promocyjna została zorganizowana na specjalnie przygotowanym terenie w Rudawce Rymanowskiej o powierzchni ok. 10 000 m², wyposażonym w infrastrukturę techniczną, sanitarną oraz w duży namiot wystawienniczy (450 m²), który zapewnił komfortowe warunki dla wystawców i odwiedzających.

Zrealizowany program wydarzenia:

Sobota – 30.08.2025

9.00 – Otwarcie Konferencji

10.00 – 12.00 – Część I Konferencji

13.00 – Oficjalne otwarcie Festiwalu Wiedzy i Smaku

14.00 – 17.00 – Część II Konferencji

10:00-20:00 – Część promocyjna - prezentacja wyrobów mięsnych, a także mlecznych oraz maszyn, urządzeń rolniczych i pasz dla bydła – stoiska firmowe.

Niedziela – 31.08.2025

10:00-16:00 – Część promocyjna - prezentacja wyrobów mięsnych, a także mlecznych oraz maszyn, urządzeń rolniczych i pasz dla bydła – stoiska firmowe.

O godzinie 16.15 zakończono Festiwal.

W ramach działań promocyjnych zrealizowano degustację potraw i wyrobów z wołowiny zaplanowano dla uczestników i osób biorących udział w wydarzeniu wraz z komentarzem specjalistów z tych branży nt. walorów mięsa wołowego. W ramach degustacji przygotowano i wydano 1000 porcji degustacyjnych różnych potraw i wyrobów z mięsa wołowego. Podczas degustacji uczestnicy mogli skorzystać z komentarzy i instruktażu prowadzonego przez kucharzy przygotowujących te potrawy i wyroby oraz towarzyszących im specjalistów sztuki kulinarnej.

Przeprowadzono akcję promującą Festiwal z wykorzystaniem wydrukowanych w ramach Zadania 100 plakatów. Plakaty były bezpośrednio przekazane do następujących instytucji i organizacji:

- związki hodowców,
- okoliczne samorządy gminne i powiatowe,
- gminne ośrodki kultury,
- ośrodki doradztwa rolniczego i izby rolnicze,
- Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa,
- KRUS,

- Instytut Zootechniki PIB Kraków,
- szkoły i uczelnie rolnicze,
- powiatowe inspektoraty weterynarii,
- okoliczne jednostki Ochotniczej Straży Pożarnej,
- inne (łącznie 26 podmiotów).

Ponadto rozesłano i przekazano 300 sztuk zaproszeń na Festiwal i Konferencję (również wydrukowanych w ramach Zadania).

Wydarzenie miało opiekę medialną z TVP O/Rzeszów.

Wykonawca działań w ramach Festiwalu został wyłoniony z zachowaniem zasad konkurencyjności. Wykonawca ten w ramach zamówienia i budżetu ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego zapewnił:

- ✓ ochronę wydarzenia i zabezpieczenie medyczne,
- ✓ sanitariaty,
- ✓ agregat prądotwórczy,
- ✓ degustację potraw z wołowiny wraz z komentarzem specjalistów z branży nt. walorów mięsa wołowego (1000 porcji),
- ✓ namiot wystawowy o powierzchni ok. 450m² do prowadzenia promocji mięsa wołowego,
- ✓ nagłośnienie imprezy,
- ✓ wyżywienie uczestników – śniadanie-obiad (300 osobodni),
- ✓ wynagrodzenie wykładowców-ekspertów, moderatorów i tłumacza,
- ✓ namiot konferencyjny (ok. 450m²) wraz z wyposażeniem technicznym i innymi sprzętem dla min. 300 osób,
- ✓ profesjonalny rzutnik laserowy HD z ekranem,
- ✓ catering dla 300 osób podczas konferencji,
- ✓ materiały konferencyjne (folder ze streszczeniami wykładów) – 300 egzemplarzy,
- ✓ gadzety promocyjne (notes, długopis, identyfikatory na smyczach, cukierki - krówki z nadrukiem) – 300 kompletów,
- ✓ opracowanie i wydruk zaproszeń (300 szt.) oraz plakaty informujących o wydarzeniu (100 szt.).

Za organizację i przeprowadzenie Festiwalu i Konferencji odpowiadał będzie Prezes Polskiego Związku Hodowców Bydła Simentalskiego dr Władysław Brejta.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów: Zrealizowane wydarzenie pn. „Festiwal Wiedzy i Smaku – Mięso od Simentali” było kontynuacją poprzednich zadań związanych z realizacją Krajowej Wystawy Bydła Simentalskiego w Rudawce Rymanowskiej, która osiągnęła wiele wymiernych rezultatów, zarówno w zakresie promocji rasy simentalskiej, jak i popularyzacji mięsa wołowego.

Do najważniejszych rezultatów zrealizowanego zadania należą:

- ✓ Efektywna edukacja i promocja wśród konsumentów i hodowców w zakresie jakości mięsa pochodzącego od bydła simentalskiego - promocja wołowiny poprzez degustację potraw i wyrobów z wołowiny – 1000 osób wzięło udział w degustacji (1000 porcji). Ponadto 2 podmioty z regionu tj. Stowarzyszenie Polska Ekologia i Zakłady Mięsne Jasiołka Dukla zajmujące się przetwórstwem wołowiny zaprezentowały swoje produkty.
- ✓ Efektywna edukacja hodowlana dla hodowców bydła simentalskiego – 306 uczestników konferencji, z czego hodowcy stanowili około 30%, uczestniczyło w Konferencji i wysłuchało 4 wykładów i uczestniczyło w dyskusji na tematy hodowlane.
- ✓ Integracja środowiska hodowców bydła simentalskiego.
- ✓ Uczestnictwo przedstawicieli branży: doradcy hodowlani i rolni z firm i podmiotów związanych z hodowlą bydła, pracownicy i Zarząd Polskiej Federacji Hodowców Bydła

i Producentów Mleka, pracownicy i przedstawiciele Polskiego Związku Hodowców Bydła Mięsnego, pracownicy Stacji Unasienniania, reprezentanci prasy branżowej, przedstawiciele Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa, pracownicy Instytutu Zootechniki w Balicach oraz Zakładów Doświadczalnych, w których prowadzona jest hodowla bydła, przedstawiciele uczelni wyższych: Uniwersytetu Rzeszowskiego, Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie, Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie i inni.

- ✓ Duże zadowolenie uczestników z organizacji wystawy (edukacja, wymiana doświadczeń, zapoznanie z ofertami firm obsługujących gospodarstwa zajmujące się hodowlą bydła itp.), co potwierdza konieczność kontynuowania wydarzenia w kolejnych latach.
- ✓ Wsparcie motywujące hodowców do dalszego rozwoju chowu i hodowli bydła simentalskiego.

Realizacja „Festiwalu Wiedzy i Smaku – Mięso od Simentali” w Rudawce Rymanowskiej przyniosła istotne korzyści dla hodowców, konsumentów oraz lokalnej społeczności i gości z regionu i kraju. Promocja mięsa wołowego, edukacja i integracja środowiska rolniczego oraz wsparcie lokalnej gospodarki, to niezaprzeczalne osiągnięcia, które stanowią fundament dla kontynuacji i dalszego rozwoju tej inicjatywy.

Dalsze rekomendacje:

Jak wynika z badania ankietowego przeprowadzonego wśród hodowców i gości „Festiwalu Wiedzy i Smaku – Mięso od Simentali”, wydarzenie to spotkało się z ogromnym zainteresowaniem, uczestnicy badania zwracali uwagę na potrzebę kontynuowania tego typu cyklicznych wydarzeń. Festiwal otrzymał od uczestników bardzo dobrą ocenę odnoszącą się do zakresu i poziomu wydarzenia. Uczestnicy potwierdzali chęć uczestnictwa w kolejnych tego typu imprezach hodowlano-promocyjnych w Rudawce Rymanowskiej. Poza zadaniem oczywistym tj. poza promocją wołowiny Festiwal spełnił jeszcze kilka innych, jakże ważnych zadań:

1. Integracja i edukacja środowiska hodowców bydła rasy simentalskiej z terenu całego kraju - uczestnictwo hodowców w Konferencji hodowlanej.
2. Upowszechnianie wiedzy poprzez edukację konsumentów, w tym dzieci i młodzieży - do Rudawki Rymanowskiej przyjechały całe rodziny (większość z miast i miasteczek) i większość z nich miała możliwość usłyszenia wielu informacji o walorach mięsa wołowego i zdegustowania potraw przygotowanych z niego (1000 porcji degustacyjnych).

Wyniki zrealizowanego wydarzenia pn. „Festiwal Wiedzy i Smaku – Mięso od Simentali” jednoznacznie potwierdzają zasadność kontynuacji oraz dalszego rozwijania tego typu działań promocyjno-edukacyjnych w kolejnych latach. W szczególności rekomenduje się:

1. Kontynuację cyklicznej organizacji Festiwalu. Utrzymanie wydarzenia jako cyklicznej inicjatywy o charakterze ogólnopolskim, łączącej elementy edukacyjne, promocyjne i integracyjne, sprzyjającej trwałej promocji rasy simentalskiej oraz mięsa wołowego wysokiej jakości.
2. Rozszerzenie programu edukacyjnego dla hodowców. Rozbudowę części konferencyjnej o dodatkowe bloki tematyczne np. zrównoważonej produkcji wołowiny, dostosowywania hodowli do warunków terenów górskich i podgórszych, opłacalności produkcji i wymagań rynkowych.
3. Wzmocnienie działań skierowanych do konsumentów. Dalszy rozwój działań promujących walory jakościowe mięsa wołowego poprzez: zwiększenie skali degustacji i pokazów kulinarnych, angażowanie szerszego grona producentów i przetwórców, rozwijanie edukacji konsumenckiej w zakresie pochodzenia, jakości i sposobów przygotowania wołowiny.

4. Rozszerzenie współpracy branżowej i instytucjonalnej. Kontynuację i pogłębianie współpracy z instytucjami naukowymi, doradczymi i branżowymi oraz administracją publiczną, co sprzyja transferowi wiedzy, promocji innowacji i integracji środowiska hodowców.
5. Rozbudowę strefy wystawienniczej i promocyjnej. Stopniowe zwiększanie liczby wystawców oraz zakresu prezentowanych rozwiązań, w szczególności w obszarze nowoczesnych technologii hodowlanych, maszyn rolniczych, pasz oraz produktów regionalnych.
6. Wzmocnienie działań informacyjnych i medialnych. Rozszerzenie zasięgu działań promocyjnych poprzez intensyfikację współpracy z mediami branżowymi i regionalnymi, a także wykorzystanie nowoczesnych kanałów komunikacji, co pozwoli na dotarcie do szerszego grona odbiorców.
7. Łączenie Festiwalu z Wystawą hodowlaną.

POLSKI ZWIĄZEK HODOWCÓW I PRODUCENTÓW BYDŁA MIĘSNEGO

ZADANIE PT. PIKNIK Z WOŁOWINĄ KULINARNĄ

Termin realizacji zadania: 30.04 – 15.06.2025

OPIS:

W ramach zadania przeprowadzono pokaz właściwego przygotowania i obróbki mięsa wołowego oraz przeprowadzono degustację produktów z mięsa wołowego podczas Pikniku „Poznaj Dobrą Żywność”, który odbył się w dniu 24.05.2025 r. na terenie Wyścigów Konnych Służewiec w Warszawie. Osoby zainteresowane miały możliwość zdobycia fachowej wiedzy na temat wołowiny kulinarnej, istoty pochodzenia mięsa (roli bydła ras mięsnych), procesu dojrzewania, właściwej obróbki mięsa i przyrządzenia do spożycia. Pokaz kulinarny oraz prowadzona degustacja cieszyła się dużym zainteresowaniem zwiedzających, w tym również całych rodzin. Osoby degustujące mogły spróbować jak smakuje dobrze przygotowana wołowina kulinarna. Podczas wydarzenia wydano ok. 2 tys. porcji degustacyjnych w postaci głównie burgerów, ale również steków. Przygotowano stoisko informacyjno – promocyjne z wyposażeniem (stoły, krzesła, obrusy, dekoracja) oraz 2 roll-upy. Na stoisku dostępne były zakupione gadżety promocyjne, tj.: młynki elektryczne i ręczne – po 100 szt., torby bawełniane (100 szt.), zestawy do grillowania (w skład zestawu wchodziły: nóż, widelec i deska) – w ilości 150 szt. oraz 150 szt. fartuchów kuchennych. W celu realizacji zadania wystawiono 2 delegacje. Za właściwą realizację zadania odpowiadał koordynator projektu. Wg organizatorów tegoroczny Piknik Poznaj Dobrą Żywność odwiedziło ponad 10 tys. osób.

OCENA REALIZACJI:

Z promocją wołowiny kulinarnej i jej przetworów dotarliśmy do szerokiego grona konsumentów obecnych na Pikniku Poznaj Dobrą Żywność. Degustacja jest najlepszym, bo bezpośrednim sposobem przekazania informacji na temat mięsa wołowego i jego walorów; daje możliwość poznania wartości smakowych oferowanych produktów - czego mogły doświadczyć osoby odwiedzające stoisko Związku. Do wzrostu wiedzy konsumentów przyczynił się również rzetelny i fachowy przekaz informacji ze strony osób obsługujących stoisko oraz prowadzących degustację, co podkreślali w rozmowach bezpośrednich

uczestnicy wydarzenia. Jak podkreślali: możliwość spróbowania produktu przed jego zakupem, zwiększa ich zaufanie do surowca i wpływa na decyzje zakupowe w przyszłości. Liczymy, że zdobyta wiedza i doznania smakowe osób degustujących przewyciężyły opór czy też obawy przed trudnością przygotowywania potraw z wołowiny kulinarnej i przyczyniły się do sięgania po ten rodzaj mięsa.

ZADANIE PT. WPROWADZENIE OCENY GENOMOWEJ W SELEKCJI I OCENIE JAKOŚCI BYDŁA MIĘSNEGO ETAP II

Termin realizacji zadania: 01.07.2024 – 31.08.2025

OPIS:

W ramach zrealizowanego przedsięwzięcia pobrano 825 próbek materiału biologicznego - cebulek włosowych od sztuk bydła mięsnego wykorzystywanych w rozrodzie w stadach hodowlanych znajdujących się pod oceną wartości użytkowej prowadzonej przez PZHiPBM. Próbkę zostały przesłane do Instytutu Zootechniki PIB w Balicach, gdzie dla każdej z nich określony został profil genetyczny. Badanie przeprowadzono z wykorzystaniem mikromacierzy SNP (Single Nucleotide Polymorphism). Genetyczną charakterystykę zwierząt za pomocą technik molekularnych wykonano przy użyciu macierzy EuroGenomics: EroG_MDv4-5_XT/HTS_POL. Wszystkie pobrane próbki osiągnęły wymagany minimalny call rate – 0,94 na sztukę; najniższa wartość call rate była równa 0,9438174, najwyższa 0,9952363. Call rate jest miernikiem jakości genotypowania, efektu genotypowania SNP. Wyższą wartość wskaźnika call rate uzyskuje się w wyniku tzw. filtracji stosowanej w analizie genotypowania. Call rate jest (obok wskaźnika powtarzalności) często stosowaną miarą jakości wyników prowadzonych badań. Przebadane zwierzęta posiadały wszystkie niezbędne dane identyfikacyjne, jak: numer, nazwę, datę urodzenia, rasę, numery i nazwy rodziców oraz dziadków ze strony matki, nazwę właściciela. Pozyskane wyniki badań laboratoryjnych zostały zaimportowane do komputerowej bazy genotypów CattleSNP należącej do Instytutu Zootechniki i zabezpieczone do chwili zakończenia kolejnych etapów założonego przedsięwzięcia. Baza danych na chwilę obecną nie jest ogólnodostępna – pozostaje w dyspozycji IZ PIB oraz PZHiPBM. Aktualnie tworzona jest baza genetyczna, która w przyszłości będzie wykorzystywana w procesie oceny genomowej bydła ras mięsnych. W zestawieniu rzeczowo finansowym zadania zakładano pobranie i przebadanie 800 próbek materiału biologicznego. Niższa cena jednostkowa badania umożliwiła przebadanie większej liczby prób w ramach założonego na to działanie budżetu, dzięki czemu powiększono bazę danych genomowych populacji ocenianej o kolejne 25 prób. W celach organizacyjnych oraz konsultacyjnych związanych z realizacją zadania wystawiono 1 delegację.

OCENA REALIZACJI:

Realizacja tego projektu to kolejny etap procesu tworzenia bazy danych niezbędnej do uruchomienia w najbliższych latach oceny wartości genomowej materiału hodowlanego w rasach bydła mięsnego. Wykonanie przedmiotowego zadania jest kolejnym krokiem w realizacji poprawy jakości produkowanej w Polsce wołowiny kulinarnej.

W kolejnych etapach, po zebraniu ok. 3-5 tyś. genotypów oraz danych z oceny wartości użytkowej dla badanych sztuk, przewiduje się skonstruowanie nowych modeli do szacowania wartości genetycznej (wprowadzenie metody BLUP: z ang. Best Linear Unbiased Prediction – najlepsza liniowa nieobciążona predykcja) oraz indeksów selekcyjnych umożliwiających szybką ocenę cech bezpośrednio powiązanych z wartością hodowlaną przyszłych pokoleń bydła bez konieczności oczekiwania na ich efekty produkcyjne. W dalszych etapach projektu zakłada się również wykorzystanie danych z oceny poubojowej bydła, również tych dotyczących parametrów jakościowych mięsa. Takich obiektywnych metod badawczych

mających na celu poprawę jakości mięsa wołowego nie stosowano dotychczas w hodowli krajowego pogłowia bydła mięsnego.

Ostatecznie celem zadania jest zwiększenie produkcji wołowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej. Pojawienie się na rynku powtarzalnych partii wysokojakościowego mięsa wołowego i jego przetworów gwarantuje szybki wzrost jego spożycia w kraju oraz przyczyni się do zwiększenia przychodów polskich hodowców z tytułu wzrostu eksportu mięsa klasy premium.

ZADANIE PT. KWARTALNIK

Termin realizacji zadania: 16.04 - 30.12.2025

OPIS:

W ramach zadania wydane zostały 3 pozycje kwartalnika specjalistycznego Polskiego Związku Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego pt.: „Bydło mięsne”.

Pierwsza pozycja Kwartalnika z 2025 r. zawierała następujące treści:

- a) AKTUALNOŚCI: „Z kraju i ze świata”,
- b) REPORTAŻ: „Wywiad z Krystyną Szczodrowską – pasja i determinacja w hodowli bydła rasy charolaise”,
- c) WYDARZENIA: „XI Międzynarodowe Forum Wołowiny: wyzwania i szanse dla sektora”, „I Bal Hodowców Bydła Mięsnego na Podlasiu”, „Konferencja nad Bałtykiem”
- d) ŻYWIENIE: „Intensywny opas zbożowy młodego bydła – optymalizacja wydajności i zdrowia zwierząt”,
- e) HODOWLA: „Realizacja projektu „Demonstracje z zakresu nowoczesnych technologii chowu i hodowli bydła ras mięsnych” w gospodarstwach znajdujących się pod oceną wartości użytkowej”, „Inbred w hodowli bydła mięsnego – znaczenie, zagrożenia i strategia zarządzania”,
- f) WOŁOWINA KULINARNA: „Walory odżywcze i dietetyczne mięsa wołowego”,
- g) DOBROSTAN I EKOLOGIA: „Możliwości produkcji żywca wołowego w gospodarstwach ekologicznych Polski (1)”,
- h) PROFILAKTYKA: „Zanim dokupisz nowe zwierzęta – na co zwrócić uwagę przed transakcją”,
- i) KULINARIA: „Gulasze wołowe”.

Numer 2/2025(48) zawierał następujące treści:

- „Wspomnienie prof. dr hab. inż. Henryka Kamienieckiego”, str. 4,
- AKTUALNOŚCI: „Z kraju i ze świata”, str. 5,
- REPORTAŻ: „Szczera rozmowa z prezesem Jackiem Klimzą o hodowli bydła i aktualnej sytuacji w PZHIPBM”, str. 8 oraz „Sezon wystawowy 2025 bez prezentacji bydła mięsnego”, str. 14,
- WYDARZENIA: „Konferencja z okazji 75-lecia Zakładu Hodowli Bydła Instytutu Zootechniki PIB – „Współczesna hodowla bydła w zmieniających się warunkach klimatycznych Polski”, str. 16 i „VII Lubuska Konferencja Bydła Mięsnego”, str. 18,

- ŻYWIENIE: „Selen i witamina E dla bydła mięsnego”, str. 20,
- WETERYNARIA: „Aktualne zagrożenia chorobowe dla bydła w Polsce i Europie”, str. 24,
- KLASYFIKACJA TUSZ: „Co warto wiedzieć o klasyfikacji bydła wg zasad EUROP”, str. 30,
- DOBROSTAN I EKOLOGIA: „Możliwości produkcji żywca wołowego w gospodarstwach ekologicznych Polski (2)”, str. 36,
- ETOLOGIA: „Bezpieczna obsługa w stadach bydła mięsnego”, str. 38,
- KULINARIA: „Befszyk po tatarsku”, str. 42,

Numer 3/2025(49) zawierał artykuły:

- AKTUALNOŚCI: „Z kraju i ze świata”, str. 4,
- REPORTAŻ: „Francuska genetyka i standardy hodowlane w cieniu zagrożeń epizootycznych – Relacja z wyjazdu studyjnego PZHiPBM”, str. 8,
- HODOWLA: „Zebu – „chodzący bank” na jednym z najbiedniejszych krańców świata”, str. 12 i „Od Lanaud do polskich stad: francuski system oceny i selekcji, który inspiruje hodowców bydła na całym świecie. Cz. 1”, str. 17 oraz „Dokumentacja hodowlana – nieco inaczej”, str. 24,
- WYWIAD: „Wywiad z Agnieszką Zobek - młodą hodowczynią bydła rasy hereford”, str. 26,
- PROFILAKTYKA: „Pasożyty zewnętrzne i wewnętrzne u bydła – rodzaje, objawy i sposoby zwalczania”, str. 31,
- WOŁOWINA KULINARNA: „Wpływ obrotu przedubojowego na jakość wołowiny”, str. 34,
- ŻYWIENIE: „Wytłoki z owoców lub warzyw w żywieniu bydła mięsnego”, str. 37,
- DOBROSTAN I EKOLOGIA: „Systemy utrzymania bydła mięsnego w aspekcie dobrostanu”, str. 40 i „Realizacja ekoschematów 2025”, str. 43,
- KULINARIA: „Wołowina z różnych stron świata”, str. 46.

Czasopismo było wysłane drogą pocztową do 1200 odbiorców: hodowców i producentów bydła mięsnego zrzeszonych w Związku, osób, które zwróciły się wprost o jego wysyłkę i instytucji z branży. Pozostałe egzemplarze były dystrybuowane bezpośrednio, w tym również na wydarzeniach w których brał udział PZHiPBM (np. wystawy). Pełna treść jest również dostępna online - www.bydlo.com.pl.

Ponadto przygotowano i rozesłano 26 wydań newslettera. Za pośrednictwem poczty elektronicznej przekazywano członkom PZHiPBM bieżące informacje dotyczące chowu i hodowli bydła mięsnego, aktualnych wydarzeń, potencjalnych zagrożeń i wyzwania dla hodowców, możliwości uzyskania dofinansowania lub innego wsparcia czy informowano o istotnych terminach dla hodowców, oraz bieżącej sytuacji w sektorze, Treści miały zwięzłą, skondensowaną formę, a w przypadku potrzeby uzyskania szerszych informacji kierowano odbiorców do odpowiednich stron internetowych lub materiałów źródłowych.

Całkowita ilość wysłanych wiadomości:

Newsletter 26/2025	693
--------------------	-----

Newsletter 25/2025	693
Newsletter 24/2025	693
Newsletter 23/2025	696
Newsletter 22/2025	697
Newsletter 21/2025	699
Newsletter 20/2025	700
Newsletter 19/2025	700
Newsletter 18/2025	701
Newsletter 17/2025	705
Newsletter 16/2025	703
Newsletter 15/2025	703
Newsletter 14/2025	704
Newsletter 13/2025	705
Newsletter 12/2025	706
Newsletter 11/2025	706
Newsletter 10/2025	708
Newsletter 09/2025	708
Newsletter 08/2025	708
Newsletter 07/2025	708
Newsletter 06/2025	708
Newsletter 05/2025	709
Newsletter 04/2025	711
Newsletter 03/2025	713
Newsletter 02/2025	713
Newsletter 01/2025	713
Łącznie:	18 301

Wydano kalendarze ścienne na 2026 r. w nakładzie 1300 sztuk. Odbiorcami kalendarzy byli również hodowcy i producenci bydła mięsnego zrzeszeni w Związku oraz niektóre organizacje i instytucje współpracujące w zakresie upowszechniania i rozwoju hodowli bydła mięsnego, jak np. ODR-y czy stacje unasienniania. Dystrybucja kalendarzy nastąpiła wraz z wysyłką pocztową Kwartalnika 3/2025 i kanałem bezpośrednim

OCENA REALIZACJI:

Kwartalnik Specjalistyczny Polskiego Związku Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego „Bydło mięsne” odgrywa istotną rolę w upowszechnianiu wiedzy oraz promowaniu dobrych praktyk w zakresie chowu i hodowli bydła mięsnego, a także w procesie produkcji polskiej wołowiny o wysokiej jakości kulinarnej. Publikacja ta stanowi ważne źródło rzetelnych informacji branżowych, wspierających rozwój kompetencji producentów i hodowców. Pełni kluczową rolę w systematycznym informowaniu odbiorców o aktualnych trendach, regulacjach, innowacjach i działaniach promocyjnych. Jest nieocenionym narzędziem szybkiej reakcji na zmiany rynkowe i przekazuje kluczowe informacje branżowe.

Uzupełnieniem kwartalnika jest newsletter, który pełni funkcję skutecznego narzędzia komunikacyjnego wspierającego rozwój i promocję sektora wołowiny w Polsce. Zapewnia on systematyczne informowanie odbiorców o aktualnych trendach rynkowych, obowiązujących regulacjach, innowacjach technologicznych oraz działaniach promocyjnych. Dzięki swojej cykliczności umożliwia szybką reakcję na zmiany rynkowe i sprawne przekazywanie kluczowych informacji istotnych dla branży.

Regularne dostarczanie hodowcom i producentom rzetelnej wiedzy, sprawdzonych metod oraz innowacyjnych rozwiązań w zakresie hodowli, żywienia i selekcji zwierząt przyczynia

się do podnoszenia poziomu wiedzy i profesjonalizacji sektora. W konsekwencji obserwowany jest wzrost udziału wołowiny kulinarnej – mięsa wysokiej jakości, przeznaczonego do bezpośredniego spożycia – w całkowitej produkcji krajowej.

Wydanie kalendarza ściennego stanowiło efektywne działanie promujące wołowinę, zapewniające długotrwałą ekspozycję treści informacyjnych i wizerunkowych. Przyczyniło się to do zwiększenia rozpoznawalności produktu oraz wzmocnienia jego pozytywnego postrzegania.

Podejmowane działania nie tylko wzmacniają konkurencyjność polskiej wołowiny na rynku, lecz także odpowiadają na rosnące oczekiwania konsumentów poszukujących produktów o wysokich walorach jakościowych i kulinarnych.

ZADANIE PT. DZIEŃ DZIECKA W KANCELARII PREMIERA

Termin realizacji zadania: 15.05 - 15.06.2025

OPIS:

W ramach zadania, podczas Dnia Dziecka odbywającego się w dniu 31.05.2025 r. w ogrodach Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, zorganizowano stoisko informacyjno – promocyjne. Przygotowano: stoisko informacyjno-promocyjne, 2 roll-upy oraz następujące gadżety dla dzieci: ołówki „zwierzątka” – 1 000 szt.; 650 szt. zestawów szkolnych w pudełku, składających się z ołówka, długopisu, linijki, gumki oraz temperówki; domino w drewnianym pudełku – 500 szt.; puzzle 3D w kształcie dinozaurów, z trzema elementami w papierowej kopercie – 250 szt.; 20 elementowa gra pamięciowa Memory z figurami dinozaurów – 100 szt.; gra kółko i krzyżyk w drewnianym pudełku – 250 szt. oraz bawełniane worki w ilości 100 szt. W ramach materiałów informacyjno – promocyjnych wykonano 3 000 szt. wykałaczek reklamowych. Przeprowadzono degustację produktów z wołowiny kulinarnej, podczas której rozdano ok. 2 200 szt. mini burgerów (a więc więcej niż wstępnie zakładano). Kucharze chętnie odpowiadali na pytania gości. Oceniamy, że nasze stoisko odwiedziło 3 500 osób. W związku z udziałem w wydarzeniu wystawiono trzy delegacje. Za właściwą realizację zadania odpowiadał koordynator projektu.

OCENA REALIZACJI:

Porcje degustacyjne w formie burgerów z soczystym kotлетem z wysokiej jakości surowca – wołowiny kulinarnej, a do tego kolorowe warzywa i świeża bułka skutecznie przekonały najmłodszych gości oraz ich opiekunów o jakości mięsa wołowego. Konsumenty mieli możliwość samodzielnego poznania walorów smakowych, tekstury i aromatu mięsa. Umożliwiło to przełamanie obaw związanych z trudnością przygotowania lub twardości mięsa. Podczas rozmów goście stoiska zdobywali wiedzę o rasach bydła mięsnego, sposobach sezonowania, metodach obróbki termicznej czy wartościach odżywczych wołowiny. Twierdzili, że możliwość spróbowania produktu przed zakupem skutecznie zwiększa ich zaufanie do surowca i wpływa na decyzje zakupowe w przyszłości.

Przez gest obdarowania gadżetami utrwalaliśmy relację z klientem i budowaliśmy pozytywne emocje. Przy wyborze gadżetów kierowaliśmy się jakością, praktycznością oraz dopasowaniem do grupy docelowej - według opinii dzieci trafiliśmy w samo sedno.

ZADANIE PT. BYDŁO MIĘSNE GWARANCJĄ WYSOKIEJ JAKOŚCI WOŁOWINY KULINARNEJ

Termin realizacji zadania: 01.06 - 30.09.2025

W ramach zadania zorganizowano stoiska informacyjno-promocyjne podczas wystaw zwierząt hodowlanych, targów rolniczych oraz konferencji - podczas 7 różnych wydarzeń, na których dystrybuowane były materiały informujące o jakości i cechach mięsa wołowego. Były to następujące wydarzenia:

1. XXXII Pomorskie Agro Targi, Pomorska Wystawa Zwierząt Hodowlanych w Lubaniu (Lubań, ul. Targowa, 83-422 Nowy Barkoczyn), 7-8.06.2025 r.
2. XXX Regionalna Wystawa Zwierząt Hodowlanych w Sielinku (teren Powiatowego Zespołu Doradztwa Rolniczego nr 2 w Sielinku, ul. Parkowa 2, 64-330 Opalenica), 7-8.06.2025 r.
3. VII Lubuska Konferencja Bydła Mięsnego w Słońsku (Villa Con Amore, ul. 3 Lutego 3A, 66-436 Słońsk), 25-26.06.2025 r.;
4. XXXI Regionalna Wystawa Zwierząt Hodowlanych w Szepietowie (PODR w Szepietowie, Szepietowo Wawrzyńce 64, 18-210 Szepietowo), 28-29.06.2025 r.
5. XXVI Regionalna Wystawa Zwierząt Hodowlanych w Boguchwale (PODR w Boguchwale, ul. Suszyckich 9, 36-040 Boguchwała, 28-29.06.2025 r.
6. XLVII Międzynarodowe Targi Rolno-Przemysłowe AGRO-TECH Minikowo, (teren K-PODR w Minikowie, 89-122 Minikowo), 5-6.07.2025 r.
7. XXX Kociewska Wystawa i Pokaz Zwierząt Hodowlanych w Bolesławowie (teren ZSR CKZ im. J. Wybickiego, Bolesławowo 15, 83-250 Skarszewy), 27-28.09.2025 r.

Stoiska były wyposażone w niezbędne elementy (jak: stoły, krzesła, przyłącza) oraz artykuły do ich obsługi (jak: woda, herbata, kawa, ciastka, obrusy i inne.). Zakupiono 4 roll-upy oraz 4 ramki informacyjne.

W ramach materiałów informacyjno – promocyjnych wydano broszurę pt.: „Bydło mięsne gwarancją wysokiej jakości wołowiny kulinarnej”, prezentującą różne rasy bydła mięsnego, wskazującą na zalety mięsa pozyskiwanego z tych ras, a w związku z tym promującą najlepszą wołowinę kulinarną. Pozycja, w nakładzie 2 tys. szt., skierowana była do szerokiego grona konsumentów, w tym również potencjalnych hodowców – producentów bydła mięsnego.

Przygotowano również – wydrukowano 3 tys. szt. broszur pt.: „POLSKA WOŁOWINA. ODKRYJ PRAWDZIWY SMAK MIĘSA”, zawierających podstawowe informacje na temat wołowiny kulinarnej oraz przepisy na przygotowanie potraw.

Osobom obsługującym stoiska zapewniono zakwaterowanie oraz częściowo wyżywienie, wystawiono 21 delegacji.

Za właściwą realizację zadania odpowiadał koordynator projektu.

Szacujemy, że stanowisko Związku, podczas wszystkich wydarzeń odwiedziło ok. 10 tys. osób.

OCENA REALIZACJI:

Z informacją na temat cech i jakości kulinarnego mięsa wołowego dotarliśmy do szerokiego grona konsumentów odwiedzających stoiska informacyjno-promocyjne PZHiPBM.

Osoby obsługujące stoiska chętnie służyły swoją wiedzą, doświadczeniem, wskazywały na różnorodność ras mięsnych oraz zalety mięsa wołowego. Zachęcały do zgłębiania wiedzy w tym zakresie a także do sięgania po wołowinę kulinarną, czemu miały również służyć przygotowane broszury.

Pozyskane informacje wpłynęły na zmianę świadomości osób goszczących na stoiskach informacyjno-promocyjnych Związku, zwiększyły ich wiedzę na temat roli ras mięsnych, szczególnie w kontekście produkcji najwyższej jakości wołowiny kulinarnej, a w odniesieniu do konsumentów – na temat walorów mięsa wołowego i jego roli w diecie człowieka. Celem zrealizowanego zadania było podniesienie konkurencyjności polskiej wołowiny poprzez stymulowanie podnoszenia kompetencji w łańcuchu dostaw, który to cel – można uznać - został osiągnięty.

ZADANIE PT. BYDŁO MIĘSNE – POZNAJ JEGO JAKOŚĆ

Termin realizacji zadania: 01.09 – 10.10.2025

OPIS:

W ramach zadania zorganizowano stoiska informacyjno-promocyjne podczas: XXXIV Krajowej Wystawy Rolniczej w Częstochowie, AgroWarma 2025- XXXI Jesiennych Targów Rolniczych w Gryźlinach oraz XXXVII Barzkowickich Targów Rolnych AGRO POMERANIA w Barzkowiach.

Stoiska były wyposażone w niezbędne elementy, jak: stoły, krzesła, przyłącza oraz artykuły do ich obsługi, jak: woda, herbata, ciastka i inne. Zakupiono 3 roll-upy. W ramach materiałów promocyjnych przygotowano gadżety: torby bawełniane w ilości 200 szt. oraz rękawice kuchenne - 152 szt.

Osobom obsługującym stoiska zapewniono zakwaterowanie oraz częściowo wyżywienie, wystawiono 9 delegacji.

Za właściwą realizację zadania odpowiadał koordynator projektu.

Szacujemy, że stoisko Związku, podczas wszystkich wydarzeń odwiedziło ok. 9 tys osób.

OCENA REALIZACJI:

Z informacją na temat ras mięsnych oraz ich roli w produkcji wysokiej jakości wołowiny kulinarnej dotarliśmy do grona osób odwiedzających stoiska informacyjno-promocyjne PZHiPBM.

Osoby obsługujące stoiska chętnie służyły swoją wiedzą, doświadczeniem, wskazywały na różnorodność ras mięsnych, ich specyfikę oraz na zalety pozyskiwanego mięsa wołowego; zachęcały do zgłębiania wiedzy w tym zakresie, jak również do sięgania po wołowinę kulinarną.

Pozyskane informacje wpłynęły na zmianę świadomości osób goszczących na stoiskach informacyjno-promocyjnych Związku, zwiększyły ich wiedzę na temat roli ras mięsnych, szczególnie w kontekście produkcji najwyższej jakości wołowiny kulinarnej, a w odniesieniu do konsumentów – na temat walorów mięsa wołowego i jego roli w diecie człowieka. Również przygotowane gadżety spełniły swoją rolę - nie tylko przyciągały uwagę zainteresowanych zachęcając do zatrzymania się na stoisku informacyjno-promocyjnym Związku ale również wpłynęły pozytywnie na postrzeganie szeroko rozumianej wołowiny (zarówno w kontekście produktu konsumenckiego, jak również w kontekście branży). Celem zrealizowanego zadania było podniesienie konkurencyjności polskiej wołowiny poprzez stymulowanie podnoszenia kompetencji w łańcuchu dostaw, który to cel – można uznać - został osiągnięty.

ZADANIE PT. WYJAZD STUDYJNY POLSKICH HODOWCÓW I PRODUCENTÓW BYDŁA MIĘSNEGO DO FRANCJI

Termin realizacji zadania: 15.12.2024 – 30.10.2025

OPIS:

Przedmiotem zadania był wyjazd studyjny grupy polskich hodowców i producentów bydła mięsnego do Francji. W dniach 6-11.10.2025 r. grupa polskich hodowców uczestniczyła w wyjeździe do Francji (przejazd autokarem), którego celem było zapoznanie się z technologią chowu i hodowli oraz zasadami selekcji stosowanymi w gospodarstwach prowadzących hodowlę bydła mięsnego. Zgodnie z programem wyjazdu uczestnicy zwiedzili Targi SOMMET DE L'ELEVAGE - największe międzynarodowe targi związane z branżą hodowlaną i produkcją zwierzęcą. Niestety, ze względu na wysokie ryzyko rozprzestrzeniania się guzowatości skóry (LSD), organizatorzy podjęli decyzję o rezygnacji z prezentacji bydła podczas targów. Brak żywego inwentarza na targach umożliwił hodowcom głębsze zapoznanie się z rozwiązaniami technicznymi (maszyny, wyposażenie budynków) oraz dłuższe rozmowy z ekspertami o bioasekuracji i doborze hodowlanym na podstawie indeksów. Hodowcy mogli również obejrzyć przebieg aukcji buhajów, prezentowanych „wirtualnie” - za pośrednictwem stworzonych do tego celu filmów. W ramach „rekompensaty” za nieobecność bydła na wystawie, zorganizowana została dodatkowo w tym dniu wizyta w stadzie rasy Charolaise. Ważnym punktem programu była wizyta w Stacji Pôle de Lanaud, gdzie prowadzona jest stacyjna ocena buhajów rasy Limousine. Ponadto w Lanaud hodowcy mieli możliwość zapoznania się

z zasadami prowadzenia/działania: Księgi Stadnej (Herd Book Limosine), Interlim, France Limousine Sélection.

W trakcie wyjazdu studyjnego grupa zwiedziła gospodarstwa hodowlane:

- 1) GAEC PIMPIN – utrzymujące stado ponad 200 krów rasy Limousine,
- 2) PRO Lim Gaec – w którym hodowanych jest 200 krów mamek rasy Limousine,
- 3) GAEC LAGAUTRIERE – w gospodarstwie utrzymywane są dwie rasy: Limousine oraz Charolaise, natomiast grupa hodowców wizytowała stado rasy Charolaise, liczące ok. 160 krów mamek. Zarówno podczas pobytu w Pôle de Lanaud, jak i w trakcie wizyt w gospodarstwach hodowlanych grupie towarzyszył ekspert – selekcjoner i kierownik techniczny z Intrelim Genetique Service.

W czasie wyjazdu grupie przewodził tłumacz – pilot. Grupa została ubezpieczona, miała zapewnione noclegi i wyżywienie. Za kompleksową organizację i koordynację wyjazdu odpowiadał wykonawca zadania. W wyjeździe studyjnym do Francji uczestniczyły 44 osoby.

OCENA REALIZACJI:

Założone we wniosku cele zostały zrealizowane. Dzięki wyjazdowi studyjnemu do Francji polscy hodowcy zgłębili swoją wiedzę, głównie w zakresie technologii hodowli bydła mięsnego oraz selekcji materiału hodowlanego. Wizyty w stadach hodowlanych były doskonałą okazją do wymiany doświadczeń pomiędzy hodowcami polskimi i francuskimi.

Jak ocenili sami uczestnicy wyjazdu: „był to czas intensywnej analizy francuskiego modelu produkcji bydła mięsnego, wymiany doświadczeń oraz obserwacji, jak liderzy europejskiego rynku radzą sobie zarówno z hodowlą, jak i z bieżącymi zagrożeniami sanitarnymi”.

Jesteśmy przekonani, że wyjazd studyjny oraz zdobyta podczas niego nowa wiedza, zarówno z zakresu hodowli i selekcji, jak i innowacji technologicznych, przełoży się na zastosowanie jej przez hodowców we własnych gospodarstwach i stadach. Przyczyni się do poprawy wyników pracy hodowlanej w stadach bydła mięsnego w postaci zwiększonych przyrostów, poprawy zdrowotności oraz jakości mięsa, co przełoży się bezpośrednio na efekt ekonomiczny samych gospodarstw hodowlanych, a ostatecznie krajowej hodowli. Zgodnie z

założonym celem, zadanie przyczyniło się do wzrostu kompetencji polskich hodowców bydła w kontekście skrócenia łańcucha dostaw dla podniesienia konkurencyjności produkowanej wołowiny. Potwierdzeniem realizacji tego celu były słowa uczestnika wyjazdu: „Wracamy do kraju z nową energią i wnioskiem, że w obliczu globalnych zagrożeń, to właśnie wiedza, profesjonalna selekcja i dbałość o bioasekurację są najsilniejszym orężem hodowcy”.

ZADANIE PT. Z WOŁOWINĄ NA DOŻYNKI PREZYDENCKIE

Termin realizacji zadania: 01.09 -30.09.2025

OPIS:

W ramach zadania zorganizowano stoisko informacyjno-promocyjne podczas Dożynek Prezydenckich w dniu 14.09.2025 r. w Ogrodach Pałacu Prezydenckiego w Warszawie. Stoisko było wyposażone w niezbędne elementy, jak: stoły, krzesła, obrusy, dekoracja. Na stoisku dostępne były materiały promocyjne – gadżety, w ramach których przygotowano: 175 zestawów do grillowania (nóż, widelec) z deską oraz 100 zestawów do grillowania składających się z 4 akcesoriów (nóż, widelec, nożyk z ząbkami, ostrzałka) z deską. W ramach zadania przeprowadzono degustację produktów z wołowiny kulinarnej. Przygotowano oraz wydano ok. 900 porcji degustacyjnych w formie głównie burgerów, ale również steków, z dodatkami warzywno-skrobiowymi. Osoby degustujące mogły nie tylko spróbować jak smakuje dobrze przyrządzona wołowina kulinarna, ale również zdobyć niezbędną wiedzę w zakresie pozyskiwania dobrego surowca, właściwej obróbki i przygotowywania potraw. W celu realizacji zadania wystawiono 1 delegację.

OCENA REALIZACJI:

Z promocją wołowiny kulinarnej i jej przetworów dotarliśmy do szerokiego grona konsumentów obecnych na Dożynkach Prezydenckich. Degustacja jest najlepszym, bo bezpośrednim sposobem przekazania informacji na temat mięsa wołowego i jego walorów - daje możliwość poznania wartości smakowych oferowanych produktów - czego mogły doświadczyć osoby odwiedzające stoisko Związku. Do wzrostu wiedzy konsumentów przyczyniła się również fachowa informacja ze strony osoby obsługującej stoisko oraz ekipy prowadzącej degustację (co zauważali w rozmowach bezpośrednich uczestnicy wydarzenia), a otrzymane gadżety wzmocniły dodatkowo ten przekaz.

Mamy przekonanie, że zarówno zdobyta wiedza jak i doznania smakowe osób degustujących przyczyniły się do sięgania po ten rodzaj mięsa.

STOWARZYSZENIE RZEŹNIKÓW I WĘDLINIARZY RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

ZADANIE PT. CO WIESZ O WOŁOWINIE – KONKURS DLA KONSUMENTÓW

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 03-11-2025 do 31-12-2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Polska, województwo zachodniopomorskie, Międzyzdroje, Teren Przy Amfiteatrze, 29 listopada 2025 r., 10.00 – 14.00

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

Akcja promocyjna miała charakter konkursu konsumenckiego połączonego z degustacją przetworów wołowych. W wyznaczonym obszarze, podzielonym na specjalne strefy,

odbywały się działania konkursowe oraz degustacyjne. Główne komunikaty podkreślały charakterystyczny, niepowtarzalny smak wołowiny oraz jej wyrobów.

Konsumenci mieli okazję spróbować znakomitych potraw, takich jak szarpana wołowina, burgery czy gulasz, a także desek wędlin wołowych. Koszt tego działania obejmował zakup 30 kg wędlin oraz dodatków, a także przygotowanie poczęstunku. Do przeprowadzenia degustacji zapewniono niezbędne produkty (keczup, musztarda, pieczywo) oraz naczynia jednorazowe i sztucze. Za obsługę gastronomiczną odpowiadał trzyosobowy zespół.

W ramach realizacji zadania zapewniono oprawę wizualną i techniczną: scenografię (barierki, dekoracje), banery (2 szt.), ulotki (1 000 szt.), flagi (2 szt.) oraz wynajem autochłodni, namiotu i grilla. Atrakcją dla najmłodszych było specjalne stanowisko ze słonym i słodkim poczęstunkiem nawiązującym do tematyki wydarzenia. Łącznie wydano 900 porcji degustacyjnych. Wydarzenie poprowadził konferansjer, który przeprowadził konkurs wiedzy o wołowinie (ok. 50–60 pytań). Dla uczestników przygotowano drobne upominki, m.in. smycze, notesy i kubki.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Cele główne:

- Wzrost spożycia wołowiny w Polsce.
- Podniesienie poziomu wiedzy konsumentów oraz producentów na temat walorów odżywczych i prozdrowotnych mięsa wołowego w zrównoważonej diecie.

Cele szczegółowe:

1. Kształtowanie świadomości konsumentów poprzez ukierunkowane działania informacyjne.
2. Wsparcie i promocja wołowiny wysokiej jakości na lokalnych rynkach rolnych.
3. Wzmocnienie rozpoznawalności wołowiny kulinarnej oraz produktów wytwarzanych w systemach jakości.

Podsumowanie i wnioski: Z uwagi na wysoką frekwencję podczas wydarzenia oraz entuzjastyczne reakcje uczestników na zaproponowane atrakcje, akcję promocyjną należy uznać za udaną. Organizatorzy są przekonani, że dzięki zrealizowanym działaniom promocyjnym i degustacyjnym osiągnięto cele wyznaczone w powyższym programie.

Dalsze rekomendacje: Biorąc pod uwagę duży sukces akcji i pozytywny odzew grupy docelowej, rekomenduje się dalszą promocję wołowiny oraz produktów wołowych z wykorzystaniem sprawdzonych mechanizmów promocyjnych.

ZADANIE PT. MISJA SINGAPURSKICH IMPORTERÓW MIĘSA WOŁOWEGO W POLSCE

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 22-03-2025 do 01-09-2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Polska, województwo mazowieckie, Zakłady na terenie województwa mazowieckiego, wielkopolskiego i łódzkiego, 19-23 maja 2025

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu: W ramach realizacji misji zapewniono singapurskim importerom (6 osób) przelot samolotem na trasie Singapur-Warszawa-Singapur. W czasie pobytu zapewniono transport wewnętrzny, został wynajęty bus wraz z kierowcą, a także zapewniony został nocleg oraz wyżywienie.

Delegacja miała zapewnioną opiekę tłumaczy, jak również koordynatora na bieżąco monitorującego przebieg i realizację misji.

Zorganizowano spotkanie otwierające misję, gdzie delegaci mieli możliwość spotkania i porozmawiania z przedstawicielami producentów mięsa wołowego oraz spotkanie podsumowujące, podczas którego uczestnicy delegacji podzielili się opiniami, spostrzeżeniami i doświadczeniami z pobytu i wizyt w polskich zakładach mięsnych. W każdym spotkaniu wzięło udział 15 osób.

Singapurscy importerzy odwiedzili zakłady produkcyjne (6) w trzech województwach: mazowieckim, łódzkim i wielkopolskim, gdzie mieli okazję zobaczyć tereny zakładów, poznać organizację pracy i możliwości produkcyjne, obejrzeć przestronne, bogate w technologie hale i nowoczesną flotę. Delegaci zapoznali się też z ofertą producentów, dowiedzieli się, jak przebiega proces produkcji i konfekcjonowania, przechowywania i logistyka mięsa.

Podczas rozmów z właścicielami i dyrektorami zakładów uzyskali rzetelne informacje o jakości, walorach odżywczych mięsa wołowego. Zorganizowano pokaz produktów świeżych i degustację dań przygotowanych na bazie polskiego mięsa wołowego.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów: Zrealizowane zadanie zwiększyło wiedzę importerów z Singapuru na temat jakości, walorów odżywczych, sposobów produkcji polskiego mięsa wołowego wysokiej jakości co tym samym może przełożyć się na zwiększenie popytu na polskie mięso wołowe w Singapurze.

Dalsze rekomendacje: W związku z dużym zainteresowaniem strony singapurskiej wzięciem udziału w misji do Polski, zasadnym wydaje się kontynuacja wizyt importerów mięsa z krajów trzecich zainteresowanych kupowaniem polskiego mięsa wołowego wysokiej jakości.

ZADANIE PT. PIĄTA ĆWIARTKA

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 07-07-2025 do 05-08-2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Polska, województwo zachodniopomorskie, Międzyzdroje, Aleja Gwiazd, 21 lipca 2025 r.

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu: Akcja promocyjna miała charakter imprezy degustacyjnej, połączonej z pokazami kulinarnymi oraz konkursem wiedzy o podrobach wołowych. W wyznaczonym obszarze podzielonym na specjalne strefy, odbywały się działania degustacyjne, konkursowe oraz pokazy kulinarne.

Główne komunikaty mówiły o charakterystycznym, niepowtarzalnym smaku mięsa wołowego oraz jego podrobów. Konsumenci mieli możliwość poznać znakomite potrawy z podrobów wołowych – np. wątroby, serca, ozorów, policzków, które poznali podczas przygotowanych przez specjalistów pokazów kulinarnych. Uczestnicy mieli okazję popróbować również przetworów wołowych w specjalnej strefie. W ramach realizacji degustacji zakupione zostały również dodatki – keczup, chleb, sztucce, tacki oraz zatrudniono obsługę gastronomiczną – 3 osoby.

W ramach realizacji zadania przygotowane zostały banery (2 sztuki) i ulotki (1 000 sztuk) oraz wynajęta została autochłodnia, namiot i grill.

Oczywiście nie zabrakło również atrakcji dla dzieci – przygotowane zostało specjalne stanowisko ze słonym i słodkim poczęstunkiem, nawiązującym do wołowiny.

Zadanie prowadzone było przez konferansjera.

Dla uczestników przygotowany został konkurs wiedzy o podrobach wołowych – dla uczestników przygotowane zostały drobne nagrody (np. smycze, notesiki, kubki itp.).

Dla obsługi wydarzenia zarezerwowane zostały noclegi.

Ilość uczestników – 10 000, ilość porcji degustacyjnych – 12 000.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Cel główny strategii Funduszu Promocji Mięsa Wołowego to zwiększenie wiedzy zarówno konsumentów jak i producentów na temat walorów odżywczych i prozdrowotnych w zrównoważonej diecie

Cele szczegółowe:

1. Zmiana świadomości konsumentów poprzez działania informacyjne adresowane do konsumentów
2. Wsparcie i promocja wołowiny wysokiej jakości na lokalnych rynkach rolnych
3. Wzmocnienie rozpoznawalności podrobów wołowych

Z uwagi na wysoką frekwencję podczas imprezy i pozytywne reakcje na zaproponowane atrakcje, należy uznać akcję promocyjną za udaną.

W przekonaniu organizatorów Akcji poprzez działania promocyjne oraz degustacyjne osiągnięto wyznaczone w w/w programie cele.

Dalsze rekomendacje: W związku z dużym pozytywnym oddźwiękiem akcji wśród odbiorców akcji promocyjnej zasadnym wydaje się kontynuowanie promocji mięsa wołowego i jego podrobów w taki sposób.

ZADANIE PT. POLSKA WOŁOWINA PEŁNA SMAKU

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 01-11-2025 do 03-12-2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Polska, województwo mazowieckie, Warszawa, Szkoła Podstawowa Nr 72 Im. Przyjaciół Grochowa, ul. Ludwika Michała Paca 44, 21.11.2025

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

Zadanie polegało na organizacji stoiska promocyjno-informacyjnego, na którym serwowano potrawy z mięsa wołowego. Przygotowano 5 000 porcji degustacyjnych dla uczestników wydarzenia (szacowanego na ok. 10 000 osób). W ramach 'bufetu na ciepło' serwowane były żeberka, hot-dogi, steki oraz burgery.

W celu realizacji zadania wynajęto namiot oraz profesjonalny sprzęt gastronomiczny, a do obsługi stoiska zatrudniono dwie osoby. Miejsce realizacji zostało czytelnie oznakowane banerami (2 szt.). Dla odwiedzających przygotowano 100 sztuk gadżetów promocyjnych (m.in. notesy i kubki). Dodatkową atrakcją był 'słodki stół' przygotowany z myślą o najmłodszych, z którego skorzystało około 30 dzieci.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Cele główne:

1. Wzrost spożycia wołowiny w Polsce.
2. Zwiększenie wiedzy konsumentów oraz producentów na temat walorów odżywczych i prozdrowotnych mięsa wołowego w zrównoważonej diecie.

Cele szczegółowe:

1. Zmiana świadomości konsumentów poprzez działania informacyjne adresowane do konsumentów
2. Wzmocnienie rozpoznawalności wołowiny kulinarnej oraz produktów wytwarzanych w systemach jakości.

Podsumowanie i wnioski: Z uwagi na wysoką frekwencję podczas wydarzenia oraz entuzjastyczne reakcje uczestników na zaproponowane atrakcje, akcję promocyjną należy uznać za udaną. Organizatorzy są przekonani, że dzięki zrealizowanym działaniom promocyjnym i degustacyjnym osiągnięto cele wyznaczone w powyższym programie.

Dalsze rekomendacje: Biorąc pod uwagę duży sukces akcji i pozytywny odzew grupy docelowej, rekomenduje się dalszą promocję wołowiny oraz produktów wołowych z wykorzystaniem sprawdzonych mechanizmów promocyjnych.

ZADANIE PT. PROMOCJA POLSKIEGO MIĘSA WOŁOWEGO PODCZAS EUROPEJSKIEGO FORUM ROLNICZEGO

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 13-03-2025 do 08-04-2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Polska, województwo podkarpackie, Jasionka Koło Rzeszowa, Zen.Com Expo Centrum Wystawienniczo-Kongresowe województwa podkarpackiego, 26-27.03.2025

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu: Podczas Europejskiego Forum Rolniczego zorganizowane zostało stoisko promocyjno-informacyjne na którym przeprowadzana była degustacja potraw wołowych - burgery, szarpana wołowina, hot-dogi (ilość porcji degustacyjnych – 6 000). Stoisko obsługiwane było przez 2 osoby z obsługi kucharskiej.

W celu realizacji akcji promocyjnej wynajęta została powierzchnia pod stoisko oraz wydrukowane zostały ulotki (1 000 szt.), które rozłożone były na stoisku.

Dla obsługi zapewniony został nocleg. Ilość uczestników – 6 000 osób.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów: Z uwagi na wysoką frekwencję podczas imprezy, rozgłos medialny oraz pozytywne reakcje na atrakcje kulinarne, a także na uznanie w środowisku producentów, przetwórców mięsa i hodowców, należy uznać zadanie Promocja polskiego mięsa wołowego podczas europejskiego forum rolniczego za udaną.

Dalsze rekomendacje:

Ze względu na duże zainteresowanie takim sposobem promocji polskiego mięsa wołowego, organizatorzy widzą potrzebę doskonalenia takiego właśnie sposobu promocji i dotarcia do tzw. szerokiego odbiorcy.

ZADANIE PT. SMAKUJ POLSKĄ WIEPRZOWINĘ I WOŁOWINĘ

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 08-01-2025 do 01-11-2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Niemcy, Kolonia, Koelnmesse, Międzynarodowe Targi Anuga 2025, 4-8 października 2025

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

Zadanie polegało na zorganizowaniu 3 nowoczesnych stoisk promocyjnych o łącznej powierzchni 354,75 m² na terenie targów ANUGA, przygotowaniu i wykonaniu indywidualnej zabudowy targowej, prezentacji i degustacji produktów z mięsa wieprzowego i wołowego zrealizowanych w strefie degustacji przez doświadczonych szefów kuchni.

Stoisko było podzielone na dwie strefy:

- strefę degustacyjną, na której przygotowywane były degustacje polskiej wołowiny i wieprzowiny, a także przetworów z mięsa wieprzowego i wołowego; Szacowana wydana ilość porcji degustacyjnych – 20 000.

- strefę biznesową, przeznaczoną do rozmów handlowych dla polskich przedsiębiorców z przedstawicielami zakładanych grup docelowych.

W ramach programu pracy stoiska odbywały się codziennie degustacje obsługiwane przez szefów kuchni (2 osoby) oraz hostessy (4 osoby). Obsługa stoiska (6 osób) była ubrana w specjalnie przygotowane i zaprojektowane stroje, pozwalające na identyfikację polskiego stoiska.

Strefa degustacyjna posiadała profesjonalne zaplecze kuchenne-gastronomiczne wyposażone w niezbędny sprzęt do przygotowania i serwowania potraw z polskiej wieprzowiny i wołowiny.

W celu realizacji zadania wykonane zostało: podłączenie prądu i podłączenie wody do stoiska, wypożyczenie lad chłodniczych, podwieszenie do hali targowej, wyposażenie zaplecza kulinarnego, opracowanie i druk materiałów informacyjnych (ulotki – 2 000 sztuk), opracowanie i wykonanie materiałów promocyjnych (torby – 500 sztuk).

W ramach udziału w targach ANUGA zrealizowana została opłata AUMA.

Zakupione zostały: wjazdówki, pakiet marketingowy (wpis do katalogu, na stronie internetowej oraz w aplikacji Anuga), wejściówki na targi i ubezpieczenie stoiska. W ramach realizacji zadania zapewnione zostało sprzątnięcie stoiska oraz energia elektryczna na stoisku.

W celu zbadania efektywności realizowanego zadania przeprowadzone zostało badanie efektywności zadania (przeprowadzone na podstawie ilości wydanych porcji degustacyjnych, materiałów informacyjnych, ilości spotkań biznesowych zorganizowanych na stoisku, ilości osób odwiedzających targi itp.), przedstawione w formie elektronicznego dokumentu pdf. Celem badania była efektywność dotarcia do uczestników targów Anuga 2025.

W celu udziału w targach zorganizowany został transport produktów na targi, koordynacja przygotowań i logistyki udziału w targach (koordynacja zgłoszenia udziału w targach, wynajmu powierzchni wystawienniczej, przygotowania stoiska, wysyłki towarów na stoisko itp.), nadzór, wynajęcie magazynu chłodniczego oraz przygotowany został film podsumowujący udział w targach ANUGA, udostępniony na stronach organizacji branżowych w celu zachęcenia polskich zakładów mięsnych do udziału w przyszłych edycjach targów.

W ramach realizacji zadania zakupione zostały bilety lotnicze (dla czterech osób – reprezentantów SRW RP oraz organizacji branżowych), zarezerwowane zostały noclegi oraz transport na targi.

Harmonogram realizacji stoiska podczas targów zakładał organizację branżowego spotkania promocyjno-biznesowego na stoisku polskim polegające na spotkaniu profesjonalistów z Polski i Europy oraz gości z krajów trzecich, na którym zaprezentowano polskie produkty, przygotowano i zaserwowano polskie potrawy z mięsa wołowego i wieprzowego (dla około 100 osób).

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów: W ramach realizacji badania zostało przeprowadzone badanie efektywności zadania, które stanowi załącznik do faktury nr FV 67/2506/FVS.

Dalsze rekomendacje: W odpowiedzi na pozytywne relacje uczestników targów Anuga zaleca się kontynuację realizacji zadania.

ZADANIE PT. FESTIWAL WOŁOWINY – RADOŚĆ W KAŻDYM KĘSIE

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 08-01-2025 do 08-04-2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Polska, Warszawa

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu: W I etapie realizacji zadania „Festiwal wołowiny – radość w każdym kęsie” przeprowadzone zostały działania organizacyjne. W ramach tych działań podjęto przygotowania do ustalenia z Burmistrzem Nowogardu terminu realizacji zadania.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów: Działania, które były prowadzone w ramach I etapu, stanowią przygotowanie do realizacji zadania. Naszym zdaniem działania przyniosły pożądany skutek w związku z powyższym będą one kontynuowane.

Dalsze rekomendacje: Działania przygotowawcze do realizacji zadania „Festiwal wołowiny – radość w każdym kęsie” powinny być kontynuowane.

ZADANIE PT. KONKURS KULINARNY DLA SZKÓŁ GASTRONOMICZNYCH

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 08-01-2025 do 05-05-2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Polska, województwo kujawsko-pomorskie, Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego W Kowalu, ul. Kazimierza Wielkiego 9, 2 kwietnia 2025

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

W konkursie udział wzięli uczniowie ze szkół gastronomicznych.

Akcja promocyjna składała się z kilku części:

- konkursu dla uczniów szkół gastronomicznych, w którym oceniali uznani eksperci
- pokazu kulinarnego – zaprezentowane zostały potrawy przygotowane na bazie mięsa wołowego, pokaz prowadzony był przez doświadczonego kucharza
- degustacja potraw przygotowanych z mięsa wołowego
- quizu dotyczącego polskiej wołowiny, w którym nagrodami były drobne upominki (kubki, ściereczki).

Degustacja potraw oraz quiz (dla pozostałych osób obecnych w głównej Sali) był przeprowadzony w głównej Sali, podczas zmagania uczniów biorących udział w konkursie.

Udział w konkursie wzięło 12 uczniów oraz około 70 osób biorących udział w całym zadaniu (nauczyciele, uczniowie szkół biorących udział w konkursie, osoby towarzyszące uczestnikom konkursu). Rekrutacja odbyła się poprzez partnera – Zespół Szkół Gastronomicznych w Kowalu.

W ramach realizacji zadania przygotowane zostały roll-upy (dwie sztuki) oraz gadżety (50 sztuk – kubki, ściereczki zostały rozdane uczestnikom akcji promocyjnej).

Dla uczestników konkursu zostało zakupione mięso wołowe, sprzęt gastronomiczny oraz dodatki kulinarne. Zwycięzcy konkursu otrzymali nagrody (zestawy noży, garnków, patelni, nożyc do mięsa).

Konkurs oraz cała akcja promocyjna prowadzona była przez konferansjera i przebiegała według opracowanego scenariusza i reżyserii.

SCENARIUSZ I REŻYSERIA

DZIEŃ KONKURSU :

* 2 kwietnia - dzień konkursu, przedstawienie zasad oraz reguł konkursu:

- każdy zespół ma 2,5 godziny na przygotowanie 2 potraw (jedna jako ekspozycja , druga do oceny przez ekspertów);

- po upływie tego czasu, potrawy niedokończone, będą oceniane w takim stanie, w jakim zostały sporządzone;

* program konkursu:

- do 10:00 - zgłoszenie i rejestracja uczestników konkursu oraz ich opiekunów (bufet kawowy oraz przekąski);

-10:00 -10:30 otwarcie konkursu, przedstawienie ekspertów oraz uczestników, regulaminu konkursu;

-10:30 -13:00 sporządzenie potraw konkursowych;

-11:00 przeprowadzenie quizu na temat wołowiny oraz przekazanie upominków za prawidłowe odpowiedzi;

-11:30 - 12:00 pokaz kulinarny zorganizowanych przez 2 szefów kuchni: p. Radosława Kamińskiego oraz p. Mikołaja Celmera;

-13:00 – 13:30 prezentacja potraw konkursowych, praca ekspertów, bufet kawowy i deserowy;

-obiad - bufet gorących dań przyrządzonych z wołowiny (burgery z szarpaną wołowiną , pieczeń wołowa, paszteciki wołowe, pierogi z wołowiną) oraz deski wędlin;

-ogłoszenie wyników, wręczenie dyplomów oraz nagród.

Zadanie podlegało nadzorowi.

Do obowiązków osoby odpowiedzialnej za nadzór należało ustalenie wszelkich szczegółów przed rozpoczęciem samego eventu, czyli :

* doprecyzowanie dokładnej lokalizacji wydarzenia;

* przeprowadzenie na miejscu wydarzenia wizji;

* ustalenie rozlokowania stanowisk dla uczestników biorących udział w konkursie;

* ustalenie ustawienia dwóch roll upów (przy wejściu do sali konkursowej oraz na sali konkursowej);

* przygotowanie miejsca dla ekspertów do oceny przygotowanych przez uczestników konkursu dań;

* przygotowanie sali oraz stołów na których miała odbyć się degustacja oraz bufet z wołowiny;

* rozlokowanie krzeseł dla gości zaproszonych oraz samych uczestników konkursu.

Przed wydarzeniem odpowiadał on za dostarczenie wymaganego mięsa wołowego oraz dodatków kulinarnych dla wszystkich biorących udział w konkursie.

Przez cały czas wydarzenia odbywał się nadzór nad:

* pracą konferansjera, p. Krzysztofa Moraczewskiego;

* pracą działu gastronomicznego, by według z góry ustalonego scenariusza, przeprowadzić degustację wędlin wołowych oraz wydać gorące dania, w ustalonym do tego czasie i wyznaczonym miejscu;

* przeprowadzeniem quizu z upominkami;

*pokazem kulinarnym, podczas którego dwóch szefów kuchni p. Radosław Kamiński oraz p. Mikołaj Celmer, przygotowali dwa dania z mięsa wołowego: tatar wołowy z przepińczymi jajkami oraz antrykot w sosie pieprzowym z ziemniakami i wasabi;

* przygotowaniem nagród.

Z zadania przygotowana została dokumentacja zdjęciowa, która została wykorzystana do sporządzenia dokumentacji rozliczeniowej.

W celu realizacji zadania wynajęte zostało nagłośnienie (rozpoczęcie konkursu, quiz, podanie wyniku konkursu) oraz autochłodnia.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Cel główny strategii Funduszu Promocji Mięsa Wołowego:

Zwiększenie wiedzy zarówno konsumentów jak i producentów na temat walorów odżywczych i prozdrowotnych w zrównoważonej diecie.

Cele szczegółowe:

zwiększenie wiedzy przyszłych kucharzy na temat wykorzystania mięsa wołowego w kuchni.

W trakcie realizacji zadania młodzi uczestnicy konkursu kulinarnego – uczniowie szkół gastronomicznych – poznali sposoby przygotowania dań z mięsa wołowego. Jednocześnie może wpłynąć to na ich przyszłe decyzje zawodowe, a tym samym zwiększeniu popytu na polskie wysokiej jakości mięso wołowe.

Dalsze rekomendacje: Adresatem działań promocyjnych akcji „Konkurs kulinarny dla szkół gastronomicznych” stanowili przede wszystkim uczniowie szkół gastronomicznych. Działania promocyjne były tak ukierunkowane aby uświadomić uczestnikom akcji promocyjnej wysoką jakość polskiego mięsa wołowego.

Promocja propagująca polskie mięso wołowe poprzez pokaz kulinarny, konkurs a następnie degustacje gwarantowała wysoką jakość przekazu. Zatem wniosek jaki nasuwa się po tegorocznych działaniach - z uwagi na zainteresowanie beneficjentów – to potrzeba kontynuacji w latach następnych

ZADANIE PT. SZKOLENIE Z ROZBIORU MIĘSA WOŁOWEGO DLA HODOWCÓW BYDŁA MIĘSNEGO

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 08-01-2025 do 08-04-2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Polska, województwo kujawsko-pomorskie, Kujawsko-Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Minikowie, Minikowo 1, 6 marca 2025; Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Kowalu, ul. Kazimierza Wielkiego 9, 20 marca 2025

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

Zadanie podzielone zostało na dwie części:

Część pierwsza odbyła się w Kujawsko-Pomorskim Ośrodku Doradztwa Rolniczego w Minikowie. W szkoleniu uczestniczyło 12 osób.

Część druga odbyła się w Zespole Szkół Zawodowych w Kowalu. W szkoleniu uczestniczyli uczniowie szkoły. W tej części uczestniczyło około 50 osób.

W ramach realizacji zadania zrealizowano:

A. Wynajem Sali na szkolenie.

B. Zatrudnienie eksperta do przeprowadzenia szkolenia.

C. Przygotowanie broszury informacyjnej – w ilości zgodnej z liczbą uczestników szkolenia - 62. Pozostała nie wydana podczas szkolenia liczba broszur (wydrukowano 500 sztuk), została wysłana do ODR-ów.

D. Zakup mięsa, sprzętu masarniczego dla uczestników, gadżetów (zestawy noży, kubki, ściereczki, garnki) dla uczestników szkolenia oraz bannerów.

E. Zamówienie cateringu na dwa szkolenia

F. Fotorelację ze szkolenia, która wykorzystana została do sporządzenia dokumentacji rozliczeniowej.

G. Nadzór i koordynację zadania:

Do obowiązków osoby odpowiedzialnej za nadzór i koordynację należało ustalenie wszelkich szczegółów przed rozpoczęciem obydwu wydarzeń:

* luty 2025 -nawiązanie kontaktu z głównym organizatorem wydarzenia ODR Minikowo i osobą odpowiedzialną p. Beatą Chełminiak oraz ustalenie godziny eventu, zaplanowanie sal potrzebnych do rozbioru mięsa wołowego , bufetu dla uczestników

* zgłoszenie przez ODR Minikowo 12 uczestników

*zgłoszenie przez ZSCKR Kowal 50 uczestników

*zatrudnienie firmy cateringowej oraz zaplanowanie dań które będą serwowane dla uczestników wydarzenia (taca z wołowymi wędlinami, pieczeń wołowa w sosie własnym z ziemniakami, żeberka wołowe w ciemnym sosie długo gotowane z ziemniakami, sałatka z kapusty, ciasta, kawa, herbata)

* przedyskutowanie rozmieszczenia x-banerów, broszur, sprzętu potrzebnego do bezpiecznego przeprowadzenia szkolenia,

* wykupienia ubezpieczenia dla uczestników szkolenia na czas trwania wydarzenia,

* zorganizowanie eksperta, który miał poprowadzić oba szkolenia – pan Krystian Dreszler, Przez cały czas wydarzenia koordynator był odpowiedzialny za dogładanie oraz koordynowanie:

*dojazdu na czas eventu wszystkich pracowników, w tym firmy cateringowej,

*pracy firmy cateringowej,

*bezpiecznego użytkowania sprzętu potrzebnego do bezpiecznego przeprowadzenia szkolenia (rękawice, noże, kolczugi),

* bezpiecznego przetrzymywania ćwierćtuszy wołowych,

* segregowania gadżetów przeznaczonych dla uczestników szkolenia:

- Minikowo (zestaw noży, broszur, kubków, ściereczek kuchennych zapakowanych w specjalnie oznakowane papierowe torby)

- Kowal (garnek do długiego duszenia mięsa, kubek, ściereczki kuchenne zapakowanych w specjalne oznakowane torby)

Po zakończeniu wydarzenia do zadań koordynatora należało koordynowanie:

* pakowania sprzętu,

*segregowanie śmieci oraz ich wywóz,

* przesłanie pozostałych broszur do ODR -ów.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Głównym celem zadania było zwiększenie wiedzy grup docelowych na temat rozbioru tuszy wołowej. Pozyskanie wiedzy na temat rozbioru tuszy wołowej przez grupy docelowe ma duży wpływ na zwiększenie możliwości rozwoju gospodarstw hodujących bydło mięsne a co za tym idzie zwiększenie dostępności na rynku polskiego mięsa wołowego wysokiej jakości.

Dalsze rekomendacje: Szkolenie cieszyło się bardzo dużym powodzeniem. W związku z dużym pozytywnym oddźwiękiem akcji wśród grup docelowych programu zasadnym wydaje się kontynuowanie szkoleń z rozbioru mięsa wołowego.

ZADANIE PT. UROCZYSTE OBCHODY ŚWIĘTA KONSTYTUCJI 3 MAJA WE FRANCJI

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 08-01-2025 do 29-05-2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Francja, Paryż, Szkoła Polska Im. Adama Mickiewicza Przy Ambasadzie RR W Paryżu – Ecole Polonaise „Adam Mickiewicz” De Paris, 11-15 Rue Lamande 75015 Paris, 3 maja 2025

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu: W ramach działania zaproszono Polaków na codzień mieszkających i pracujących we Francji oraz przedstawicieli korpusów dyplomatycznych.

W ramach działania wynajęci kucharze gościli uczestników burgerami, hot dogami, szarpaną wołowiną w tortilli, zupą flakami wołowymi, pierogami z mięsem wołowym – wydano 300 porcji.

Uczestnicy dostali również małe upominki - gadżety, które zawierały kotylion oraz próbki wędlin wołowych.

Podczas wydarzenia przeprowadzony został pokaz kulinarny prezentujący przystawkę oraz danie główne na bazie mięsa wołowego (ilość porcji – 50).

Uczestnicy wydarzenia dostali również folder z krótką historią Polski, informujący o walorach mięsa wołowego a także informujący o funduszu promocji mięsa wołowego.

Foldery czekały na uczestników w specjalnie oznakowanym stoisku informacyjnym.

W ramach działania została również przygotowana scenografia oraz roll-upy – 2 sztuki.

Podczas zadania wykonywano dokumentację zdjęciową, wynajęty został piekarnik oraz namioty. Została również wynajęta autochłodnia oraz zorganizowany transport sprzętu oraz produktów spożywczych potrzebnych do realizacji zadania.

W celu realizacji zadania przygotowany został scenariusz i reżyseria.

Dzień eventu

*8.00-11.00 - przygotowanie stanowisk - namiotów oraz scenografii na wyżej wymieniony event. Rozłożenie stoiska gastronomicznego, zorganizowanie scenografii (stoły, nakrycie stołu, ścianki historyczne, dekoracje na stołach, flagi itp.)

* 10.00-11.00 - oficjalne zbieranie się uczniów, nauczycieli oraz rodziców i polonii zamieszkującej Paryż

* 11.00 - oficjalne przywitanie wszystkich przez dyrektora szkoły p. Konrada Leszczyńskiego oraz prezesa SRW RP p. Tomasza Parzybuta

* 11.15 – zaproszenie do zaśpiewania Hymnu Polskiego, Marsylianki oraz Hymnu UE

*11.25 – występ uczniów przy wykorzystaniu scenografii wcześniej przygotowanej do odegrania inscenizacji historycznej

*11.45 - zaproszenie przez konferansjera na poczęstunek sfinansowany z Funduszu Promocji Mięsa Wołowego: rozpoczęcie degustacji (flaczki wołowe serwowane z chlebem oraz hot dogi i burgery)

*13.30- pokaz kulinarny: stek wołowy w sosie z pietruszki z ziemniakami w czerwonych buraczkach

*14.00 – 15.00 rozpoczęcie degustacji szarpana wołowina w tortilli oraz pierogi z mięsem wołowym

*15.00 drugi występ uczniów przedstawiających inscenizacje historyczne nawiązujące do konstytucji 3 maja

* 15.10 – degustacja burgerów wołowych oraz wydanie dla uczestników eventu gadżetów (wędliny wołowe, broszury, kotylion)

*16.00- pożegnanie Polonii francuskiej

Zadanie podlegał nadzorowi i koordynacji:

Do obowiązków osoby odpowiedzialnej za nadzór i koordynację należało ustalenie wszelkich szczegółów przed rozpoczęciem głównego eventu:

*MARZEC 2025 - skontaktowanie się z dyrektorem najstarszej polskiej szkoły za granicami państwa w Paryżu, p. Konradem Leszczyńskim

* KWIECIEŃ 2025- zorganizowanie spotkania online z wyżej wymienioną placówką by ustalić wszystkie szczegóły dotyczące zbliżającego ewentu

-ustalenie daty oraz godziny eventu (3 maja 2025 godzina 11.00)

-zaplanowanie gadżetów przewidzianych dla Polonii

-zaplanowanie podłączenie potrzebnych do sprawnego przeprowadzenia wydarzenia (6,54 KW)

- zaplanowanie grupy serwującej podczas eventu

-zaprojektowanie oraz przedyskutowanie rozmieszczenia roll-upów, namiotów oraz całej scenografii nawiązującej do święta 3 maja

-zaplanowanie pomieszczeń na przewidywaną liczbę uczestników eventu (przewidywano prawie 900 osób)

- zaplanowanie scenografii (dyskusja odbywała się wraz z nauczycielami placówki, dotyczyła inscenizacji wydarzeń historycznych)

- zaplanowanie miejsca pokazu kulinarnego oraz przygotowanie przepisów potraw zaprezentowanych podczas pokazu tak by spełniały zasady bezpieczeństwa przeciwpożarowego

- zatrudnienie szefów kuchni, którzy będą odpowiedzialni za przygotowanie bufetu szwedzkiego oraz pokazu kulinarnego (szef Cyril Durand oraz szef Sylwia Kałużna)

Po ustaleniu wszystkich szczegółów zbliżającego się wydarzenia, kolejnym etapem była

* rezerwacja noclegu w Paryżu (mieszkanie na obrzeżach Paryża z możliwością przechowania oraz przygotowania do eventu)

*rezerwacja noclegów na trasie do Paryża (1600 km w jedną stronę, podróż Warszawa – Paryż z noclegiem w Hannover)

*zakup oraz transport produktów, gadżetów i sprzętu potrzebnego do realizacji zadania

*wynajęcie autochłodni

Przez cały czas wydarzenia koordynator był odpowiedzialny za doглядanie oraz koordynowanie :

* zorganizowanie scenografii (stoły, dekoracje związane z historią konstytucji 3 maja, stroje, ścianka historyczna, flagi)

*rozstawienie namiotów

*zadbanie o ciągłość temperatury wszystkich produktów spożywczych, które wchodziły w skład wydarzenia

*dojazdu na czas eventu wszystkich pracowników

*pracy szefów kuchni oraz obsługi bufetu szwedzkiego

*bezpiecznego wykonania pokazu kulinarnego w normach bezpieczeństwa przeciwpożarowego

*kontrolowanie wydawania gadżetów dla Polonii pod koniec wydarzenia

Po zakończeniu wydarzenia do zadań koordynatora należało koordynowanie:

* pakowania sprzętu

*pozostawienia czystej kuchni

*pakowanie scenografii , roll-upów

Dla organizatorów zadania zostały zorganizowane noclegi oraz wyżywienie.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów: Celem wydarzenia był wzrost wiedzy grup docelowych na temat polskiego mięsa wołowego oraz dostępności polskiej oferty eksportowej w tym zakresie poprzez informowanie o wysokiej jakości polskim mięsie wołowym i degustacji produktów. Z uwagi na wysoką frekwencję podczas imprezy (1000 osób) i pozytywne reakcje na zaproponowane atrakcje, należy uznać akcję promocyjną za udaną. W przekonaniu organizatorów Akcji poprzez działania promocyjne oraz degustacyjne osiągnięto wyznaczone w w/w programie cele.

Dalsze rekomendacje: W związku z dużym pozytywnym oddźwiękiem akcji wśród grupy docelowej zasadnym wydaje się kontynuowanie promocji mięsa wołowego i jego przetworów w taki sposób.

STOWARZYSZENIE INNOWATORÓW WSI

ZADANIE PT. KONFERENCJA SZKOLENIOWA O MIĘSIE WOŁOWYM DLA PRODUCENTÓW, PRZETWÓRCÓW ORAZ KGW – IV EDYCJA

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 01.05.2025 r. do 31.12.2025 r.

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Siedziba wykonawcy i zamawiającego, konferencja w dniu 06.12.2025 r. w Warcie

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

W dniu 6 grudnia 2025 r. w Hotelu Pod Wiatrakiem w Warcie zrealizowano IV edycję konferencji „Nowoczesne technologie i innowacje w hodowli bydła mięsnego”. Wydarzenie zgromadziło blisko 150 uczestników z całej Polski, w tym hodowców, przetwórców, ekspertów oraz przedstawicieli branży mięsnej. Tegoroczny program skoncentrowano na praktycznych aspektach ekonomiki produkcji, precyzyjnym żywieniu, automatyzacji opasu oraz wdrażaniu rozwiązań technologicznych podnoszących efektywność i dobrostan zwierząt. Istotnym elementem merytorycznym było również omówienie aktualnych trendów konsumenckich oraz wpływu krótkich łańcuchów dostaw i lokalnych marek wołowiny na opłacalność gospodarstw w warunkach dynamicznie zmieniającego się rynku.

Bezpośrednio przed konferencją przeprowadzono konkurs kulinarny „KGW – dobry smak lokalnej wołowiny”, który zainaugurował program wydarzenia i podkreślił znaczenie wołowiny w lokalnej tradycji kulinarnej. W rywalizacji uczestniczyły: KGW „Wawrzynianki” (Rossoszyca), KGW „Makowe Wołanki” (Wola Tłomakowa), Stowarzyszenie Gospodyń Wiejskich (Rożdżały), Stowarzyszenie Kobiet Aktywnych (Zagajew) oraz Stowarzyszenie Współczesne Gospodynie (Sędzimirowice). Potrawy przygotowywano w trzech kategoriach: zupa wołowa, danie główne z mięsa wołowego oraz przekąska z wołowiny. Ze względu na wyjątkowo wysoki i wyrównany poziom jury przyznało wszystkim Kołom ex aequo pierwsze miejsce. Nagrody (kuchenki mikrofalowe oraz wagi kuchenne) wręczyli: Marek Mazur – Wicewojewoda Łódzki, Krzysztof Łuczak – Dyrektor Generalny Stowarzyszenia oraz Jakub Budnik – Przewodniczący Jury.

Po rejestracji uczestników oraz degustacji potraw konkursowych odbyło się oficjalne otwarcie konferencji. Konferansjerem wydarzenia był Radosław Bełkot (TVP S.A.). W ramach inauguracji wystąpili także: Marek Mazur – Wicewojewoda Łódzki, Agnieszka Ryś – Wicemarszałek Województwa Łódzkiego oraz Jan Kołodziejczyk – członek Zarządu Izby Rolniczej Województwa Łódzkiego.

Część merytoryczna została podzielona na dwa panele tematyczne. W Panelu I wystąpili:

- prof. dr hab. Marcin Gołębiowski, Prorektor ds. Rozwoju SGGW w Warszawie – „Nowoczesna i ekonomiczna hodowla bydła mięsnego – jak zwiększyć opłacalność produkcji wołowiny?”
- dr Mariusz Dziwulski (PKO Bank Polski) – „Rynek wołowiny – bieżąca sytuacja i wyzwania sektora, w tym wynikające ze skutków umowy UE–Mercosur”
- dr hab. Piotr Wójcik, prof. IZ PIB, kierownik Zakładu Hodowli Bydła w Instytucie Zootechniki PIB – „Automatyzacja opasu – roboty, czujniki i sztuczna inteligencja w praktyce”

Prelegenci przedstawili aktualne dane rynkowe oraz zaprezentowali praktyczne rozwiązania wspierające wzrost wydajności i stabilności ekonomicznej gospodarstw.

W Panelu II, po przerwie kawowej, zaprezentowano zagadnienia związane z budowaniem wartości produktu oraz relacją z konsumentem. Wystąpili:

- dr hab. Dariusz Lisiak, prof. IBPRS PIB – „Wołowina blisko konsumenta – krótkie łańcuchy dostaw i lokalne marki jako szansa na wyższą opłacalność”
- Radosław Bełkot (TVP S.A.) – „Wołowina w oczach konsumenta – jak zmienia się jej wizerunek w erze weganizmu, ekologii i nowych mediów?”

Wystąpienia spotkały się z dużym zainteresowaniem uczestników, potwierdzając, że budowanie przewagi konkurencyjnej obejmuje zarówno efektywność produkcji w gospodarstwie, jak i świadomą komunikację wartości produktu na rynku. Następnie przeprowadzono branżową debatę z udziałem prelegentów oraz pana Marcina Wrońskiego, a po jej zakończeniu odbyła się sesja pytań i odpowiedzi z publicznością.

Zwieńczeniem konferencji było wręczenie statuetek dla wyróżniających się hodowców oraz podsumowanie konkursu kulinarnego. Uzupełnieniem programu był pokaz kulinarny, który stanowił inspirację do wykorzystania polskiej wołowiny w nowoczesnej kuchni.

Ocena wydarzenia wśród uczestników, przeprowadzona na podstawie ankiet, potwierdziła wysoką jakość merytoryczną programu: 60% respondentów oceniło poziom prezentowanych treści jako bardzo wysoki, a 37% jako wysoki. Łącznie wyniki te stanowią niemal pełne potwierdzenie, że zakres tematyczny i dobór prelegentów odpowiadały potrzebom oraz oczekiwaniom hodowców. Jednocześnie 98% badanych zadeklarowało, że poleciłoby konferencję innym osobom z branży.

W ramach realizacji zadania poniesiono wydatki na działania organizacyjne i promocyjne, w tym:

- utworzenie wydarzenia w portalu społecznościowym oraz realizację kampanii na Facebooku w okresie listopad–grudzień 2025 (18 postów, łączny zasięg 277 784),
- publikację dwóch materiałów wideo na kanale YouTube (zapowiedź i relacja z wydarzenia) o łącznej liczbie 43 999 wyświetleń,
- emisję relacji z wydarzenia w TVP Regionalna (1 emisja, 34 189 odbiorców; wynik powyżej założeń),
- opracowanie materiałów informacyjno-promocyjnych (materiały szkoleniowe, roll-upy, ankiety, zaproszenia),
- zakup fartuchów z oznakowaniem dla uczestników pokazów kulinarnych (100 szt.),
- wynajem pomieszczeń wraz z wyposażeniem (stoły, krzesła, nagłośnienie, rzutnik, laptop, zaplecze kuchenne do realizacji pokazów),
- wydruk materiałów informacyjno-promocyjnych (materiały szkoleniowe, zaproszenia – 100 szt.),
- zapewnienie roll-up,
- obsługę wideo (operator, fotograf, montaż filmu podsumowującego na YouTube),
- zaangażowanie koordynatora projektu odpowiedzialnego za realizację zadania, nadzór nad terminowością działań, rozwiązywanie kwestii organizacyjnych, współpracę z prelegentami oraz zapewnienie spójności materiałów z celami zadania,
- wynagrodzenia wykładowców (5 osób) oraz kucharzy przygotowujących degustacje i warsztaty (2 osoby),
- zakup mięsa wołowego na potrzeby degustacji (minimum 100 porcji),
- zakup nagród dla Kół Gospodyń Wiejskich (5 kuchenek mikrofalowych oraz 25 wag kuchennych),
- organizację uroczystej kolacji połączonej z pokazami kulinarnymi dla ok. 100 osób,
- zakup gadżetów promocyjnych związanych z promocją mięsa wołowego dla uczestników konferencji (100 szt. wag kuchennych),
- serwis kawowy dla uczestników konferencji,
- wynajem pomieszczenia wraz z wyposażeniem.

Jednocześnie wskazuje się, że ankiety dla uczestników zostały wydrukowane ze środków własnych.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów: Ocena efektywności zrealizowanego działania w odniesieniu do celów założonych we wniosku wskazuje na wysoką skuteczność przedsięwzięcia oraz właściwe dopasowanie zakresu merytorycznego do potrzeb środowiska branżowego. Konferencja po raz kolejny potwierdziła znaczenie komplementarnej współpracy nauki, praktyki i biznesu jako kluczowego mechanizmu transferu wiedzy oraz wdrażania innowacji w hodowli bydła mięsnego. Program wydarzenia dostarczył uczestnikom aktualnych, praktycznych informacji, inspirujących przykładów oraz konkretnych rekomendacji, które mogą być bezpośrednio wykorzystywane w gospodarstwach w celu poprawy efektywności produkcji, optymalizacji kosztów oraz podnoszenia jakości i dobrostanu.

Wydarzenie zgromadziło przede wszystkim praktyków sektora wołowego, co przełożyło się na wysoki poziom odbioru treści oraz ich użyteczność wdrożeniową. Analiza ankiet potwierdza, że uczestnicy konferencji stanowią grupę silnie związaną z produktem także od strony konsumenckiej – wołowina jest w tej grupie spożywana częściej niż w populacji ogólnej. 37% respondentów deklaruje spożycie wołowiny kilka razy w miesiącu, co wskazuje, że jest ona stałym elementem diety, a nie produktem okazjonalnym. Taka charakterystyka odbiorców sprzyjała lepszemu zrozumieniu oraz większej wrażliwości na zagadnienia związane z jakością surowca, innowacjami w produkcji i nowoczesnymi technologiami, które stanowiły rdzeń programu merytorycznego.

Istotnym elementem ewaluacji była również diagnoza opinii uczestników w zakresie uwarunkowań rynkowych i regulacyjnych wpływających na sektor. W odpowiedzi na pytanie dotyczące potencjalnego wpływu umowy UE–Mercosur na jakość i bezpieczeństwo wołowiny dostępnej w Polsce, 75% respondentów wskazało, że umowa ta wpłynie negatywnie na jakość i bezpieczeństwo mięsa wołowego w kraju. Wynik ten jednoznacznie odzwierciedla obawy środowiska hodowców związane z nasileniem konkurencji oraz ryzykiem napływu surowca wytwarzanego w odmiennych, potencjalnie niższych standardach. Jednocześnie 7% badanych uznało, że umowa nie będzie miała wpływu na jakość i bezpieczeństwo wołowiny w Polsce. Zebrane odpowiedzi potwierdzają trafność doboru tematów i kierunków dyskusji, a także zasadność uwzględniania w programie konferencji zagadnień rynkowych i strategicznych, istotnych dla decyzji podejmowanych przez producentów.

Podsumowując, konferencja w sposób mierzalny i jakościowy przyczyniła się do realizacji celów założonych we wniosku, wzmacniając kompetencje uczestników, integrując środowisko branżowe oraz podnosząc świadomość wyzwań i trendów wpływających na opłacalność, jakość oraz bezpieczeństwo produkcji wołowiny.

Dalsze rekomendacje: W świetle bardzo dużego zainteresowania wydarzeniem rekomenduje się kontynuację organizacji konferencji i inicjatyw o zbliżonym profilu. Tego typu przedsięwzięcia stanowią efektywną platformę wymiany doświadczeń, transferu wiedzy oraz integracji środowiska hodowców, przetwórców i ekspertów. Jest to szczególnie istotne w kontekście wyzwań, z jakimi mierzy się branża wołowa zarówno na rynku wewnętrznym Unii Europejskiej, jak i w wymiarze międzynarodowym. Utrzymywanie regularności działań edukacyjno-informacyjnych sprzyja wzmacnianiu spójności sektora, budowaniu wspólnego stanowiska wobec zmian rynkowych oraz zwiększaniu odporności branży na presję konkurencyjną.

Rekomenduje się także dalsze wzmacnianie komponentu promocyjno-edukacyjnego skierowanego do konsumentów. Działania realizowane przez Stowarzyszenie Innowatorów Wsi w sposób systematyczny przyczyniają się do wzrostu świadomości społecznej na temat mięsa wołowego, w tym jego pochodzenia, jakości oraz znaczenia w racjonalnie zbilansowanej diecie. W szczególności, wsparcie finansowe z Funduszu Promocji Mięsa Wołowego umożliwi konsekwentne poszerzanie wiedzy konsumentów w zakresie walorów odżywczych i prozdrowotnych wołowiny oraz zasad jej właściwego wykorzystania w codziennym żywieniu.

W ramach zrealizowanego zadania skutecznie wykreowano pozytywny wizerunek mięsa wołowego wśród uczestników konferencji oraz konkursu kulinarnego. Podniesiono ich poziom wiedzy i świadomości poprzez skoordynowany zestaw działań informacyjnych i promocyjnych, obejmujący pokaz kulinarny, bezpośrednie rozmowy z kucharzami i ekspertami, dystrybucję materiałów drukowanych oraz kampanię w mediach. Rekomenduje się utrzymanie tego podejścia w kolejnych edycjach, z dalszym rozwijaniem form angażujących odbiorców, które łączą przekaz merytoryczny z praktycznym doświadczeniem produktu.

**OGÓLNOPOLSKIE STOWARZYSZENIE PRZETWÓRCÓW I
PRODUCENTÓW PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH „POLSKA
EKOLOGIA”**

ZADANIE PT. POLSKIE BIO SMAKUJE DOBRZE

Zakres zadania: Projekt zakłada zintegrowaną promocję polskich produktów rolnictwa ekologicznego podczas Międzynarodowych Targów BIOFACH 2025 w Norymberdze w Niemczech w dniach 11-14 lutego 2025 r. wraz z wizytami studyjnymi w 3 europejskich krajach (Niemczech, Rumunii, Włoszech).

Termin realizacji: 1.02.2023-1.11.2025

Ocena merytoryczna (rezultaty, wskaźniki)

Analiza dokumentacji projektowej oraz wyników badania efektywności wskazuje, że zastosowane w projekcie „Polskie BIO smakuje dobrze” rozwiązania organizacyjne, promocyjne i komunikacyjne były trafnie dobrane do charakteru wydarzenia, grup docelowych oraz celów projektu. Szczególnie wysoko należy ocenić koncepcję stoiska narodowego jako wielofunkcyjnej przestrzeni promocji, łączącej ekspozycję produktów, degustacje, pokazy live cooking oraz strefę rozmów B2B. Taka formuła umożliwiła skuteczne połączenie działań wizerunkowych, informacyjnych i relacyjnych, a wyniki ankiet potwierdziły jej wysoką efektywność. Bardzo wysoka ocena stoiska i elementów promocyjnych, pozytywny odbiór polskich produktów ekologicznych oraz deklarowany przez uczestników wzrost wiedzy i zainteresowania ofertą wskazują, że projekt skutecznie budował rozpoznawalność i wiarygodny wizerunek polskiej żywności ekologicznej. Istotnym atutem było również trafne dotarcie do odbiorców branżowych, w tym przedsiębiorców handlowych, dystrybutorów, importerów i przedstawicieli mediów, co potwierdza właściwe ukierunkowanie działań.

Na przyszłość rekomenduje się utrzymanie modelu zintegrowanej promocji, opartego na atrakcyjnej przestrzeni wystawienniczej, degustacjach, pokazach kulinarnych i strefie spotkań biznesowych, ponieważ taki układ przyniósł najwyższą skuteczność oddziaływania. W kolejnych edycjach warto silniej różnicować komunikację w zależności od grup odbiorców, rozwijać działania następcze po targach, w szczególności follow-up do kontaktów B2B, a także poszerzyć zakres ewaluacji o bardziej szczegółowe pytania jakościowe dotyczące najbardziej użytecznych elementów projektu. Zasadne jest również utrzymanie komponentu wizyt studyjnych jako wartościowego uzupełnienia działań targowych, przy jednoczesnym lepszym powiązaniu ich rezultatów z częścią promocyjną i raportową całego zadania.

ZADANIE PT. SZYBKO I EKOLOGICZNIE – ULUBIONE SMAKI Z EUROPEJSKĄ JAKOŚCIĄ

Zakres zadania: Zakres zadania w ramach projektu „Szybko i Ekologicznie – ulubione smaki z europejską jakością” (FAST AND ORGANIC) obejmował realizację działań informacyjnych, promocyjnych i handlowych na rynkach docelowych **USA i Kanady**, ukierunkowanych na zwiększenie rozpoznawalności europejskich produktów ekologicznych, budowanie ich pozytywnego wizerunku oraz wspieranie kontaktów biznesowych i medialnych. W ramach zadania przewidziano udział w międzynarodowych targach branżowych, organizację spotkań prasowych, misji handlowej, seminariów i spotkań B2B, a także prowadzenie działań komunikacyjnych w kanałach internetowych i mediach społecznościowych. Zakres obejmował również współpracę z influencerami, prowadzenie strony internetowej projektu, przygotowanie treści redakcyjnych i materiałów kulinarnych, realizację kampanii reklamowych online oraz produkcję materiałów audiowizualnych wspierających promocję programu. W ramach zadania realizowano także przygotowanie i dystrybucję materiałów reklamowych i informacyjnych, w tym zestawów dla mediów oraz materiałów promocyjnych wykorzystywanych podczas wydarzeń targowych, spotkań prasowych i działań B2B. Działania te miały na celu dotarcie do odbiorców branżowych, importerów, dystrybutorów, mediów, liderów opinii oraz konsumentów zainteresowanych żywnością ekologiczną, a także wspieranie obecności europejskich produktów ekologicznych

na rynkach pozaunijnych. Zakres zadania odpowiadał założeniom programu trzyletniego i obejmował kompleksowe wykorzystanie narzędzi promocji bezpośredniej, cyfrowej, medialnej i relacyjnej.

Termin realizacji: 01.03.2025- 28.02.2027

Ocena merytoryczna (rezultaty, wskaźniki): W okresie sprawozdawczym od **1 marca 2025 r. do 28 lutego 2026 r.**, stanowiącym pierwszy etap realizacji trzyletniego projektu „**Szybko i Ekologicznie – ulubione smaki z europejską jakością**”, prowadzono działania informacyjno-promocyjne na rynkach docelowych **USA i Kanady**, zgodnie z założeniami programu. W ramach realizacji projektu wykonano działania obejmujące udział w dwóch wydarzeniach targowych: **Summer Fancy Food w New Jersey (29.06–1.07.2025 r.)** oraz **Americas Food & Beverage Show w Miami (10–12.2025 r.)**, organizację dwóch spotkań prasowych „**Organic Tasting Morning for Media Professionals**” na terenie USA, realizację misji handlowej do **Toronto w Kanadzie (25–29.10.2025 r.)**, a także organizację trzech seminariów i spotkań B2B, w tym dwóch w USA — w **Nowym Jorku i Miami** — oraz jednego w **Toronto**. Zrealizowano również działania komunikacyjne obejmujące publikacje influencerów w USA, prowadzenie strony internetowej projektu, na której opublikowano **18 wpisów blogowych** oraz **36 przepisów kulinarnych**, jak również bieżące prowadzenie profilu projektu w mediach społecznościowych, w tym **73 postów i relacji na Facebooku** oraz **81 postów i relacji na Instagramie**, z udziałem **3 influencerów**. W analizowanym okresie zrealizowano także działania reklamowe i promocyjne w internecie, w tym **2 kampanie Google** — po jednej na rynek USA i Kanady — oraz **2 kampanie reklamowe na Facebooku i Instagramie**, również odrębnie dla obu rynków. Wykonano ponadto **1 film promocyjny**, **3 spoty discovery** oraz **18 przepisów video**, wspierających komunikację projektu i promocję europejskiej żywności ekologicznej. Uzupełnieniem działań były przygotowanie i wykorzystanie materiałów reklamowych oraz zestawów medialnych, obejmujących m.in. torby, ulotki, katalogi, długopisy i inne materiały promocyjne. Zakres zrealizowanych działań wskazuje, że projekt był prowadzony zgodnie z przyjętymi założeniami rzeczowymi i komunikacyjnymi, a wykonane aktywności przyczyniły się do promocji europejskich produktów ekologicznych na rynkach pozaunijnych, zwiększenia rozpoznawalności programu oraz budowania kontaktów handlowych, medialnych i wizerunkowych wśród grup docelowych. Na podstawie zrealizowanych działań można uznać, że osiągnięto rezultaty odpowiadające celom pierwszego okresu realizacji projektu, w szczególności w zakresie obecności na rynkach docelowych, prowadzenia komunikacji informacyjno-promocyjnej oraz wspierania eksportowego i wizerunkowego potencjału produktów objętych programem.

ZADANIE PT. ŻYWNOSĆ EKOLOGICZNA Z UE – DOBRY WYBÓR

Zakres zadania: Rynki docelowe: Zjednoczone Emiraty Arabskie dodatkowe cele szczegółowe: Wzrost wiedzy grup docelowych o wysokiej jakości i dostępności polskich ekologicznych produktów – owoców, warzyw, mięsa wołowego, wieprzowego, zboża, mleka i ich przetworów, Wzrost sprzedaży polskich ekologicznych produktów poza Unią Europejską Zwiększenie konkurencyjności polskich produktów zarejestrowanych w ramach unijnego systemu jakości

Termin realizacji: program 3 letni od 01.03.2023- 28.02.2026, okres opisany 01.03.2025-28.02.2026

Ocena merytoryczna (rezultaty, wskaźniki) W trzecim, końcowym roku realizacji projektu „EU Organic Food – Good Choice” wykonano działania przewidziane w ramach pakietów

roboczych obejmujących public relations, media społecznościowe i stronę internetową, reklamę, narzędzia komunikacji oraz działania eventowe. W ramach działań PR kontynuowano realizację raportów PR, prowadzono bazę kontaktów medialnych oraz przygotowano i dystrybuowano komunikaty prasowe. Zrealizowano również działania w zakresie strony internetowej programu oraz kanałów w mediach społecznościowych, obejmujące bieżące aktualizacje strony, publikację postów oraz prowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnych w kanałach Facebook i LinkedIn. Równolegle prowadzono działania reklamowe, w tym kampanie SEM, kampanie promocyjne w mediach społecznościowych, kampanie display oraz działania outdoorowe w Abu Zabi i Dubaju. W zakresie narzędzi komunikacji wykonano materiały drukowane i promocyjne, w tym broszury, ulotki, pakiety promocyjne, roll-upy, wizytówki oraz filmy promocyjne. W ramach pakietu dotyczącego imprez zrealizowano udział w targach, dystrybucję materiałów promocyjnych i próbek, a także wyjazdy studyjne do Europy połączone z seminariami oraz dystrybucją pakietów materiałów promocyjnych.

Ocena merytoryczna realizacji trzeciego roku projektu wskazuje, że osiągnięto istotne rezultaty w zakresie promocji programu i dotarcia do grup docelowych, przy czym w części obszarów wykonanie miało charakter częściowy względem pierwotnie założonych wskaźników ilościowych. Jednocześnie należy podkreślić, że uzyskane efekty zasięgowe i jakościowe były w wielu przypadkach bardzo wysokie i przekraczały poziomy zakładane we wniosku, w szczególności w zakresie zasięgu działań reklamowych, liczby kliknięć, odsłon, kontaktów reklamowych, dotarcia publikacji medialnych oraz liczby spotkań biznesowych. Zrealizowane działania przyczyniły się do promocji ekologicznej żywności UE, zwiększenia rozpoznawalności programu oraz wzmocnienia komunikacji skierowanej do odbiorców branżowych, handlowych, medialnych i konsumenckich. Całościowo należy uznać, że trzeci rok projektu został wykonany w sposób zapewniający osiągnięcie zasadniczych celów promocyjnych i komunikacyjnych programu, przy zachowaniu ciągłości działań i skutecznego wykorzystania narzędzi informacyjno-promocyjnych.

ZADANIE PT. POLSKA JAKOŚĆ SMAKUJE EUROPIE

Zakres zadania: Zadanie „Polska Jakość Smakuje Europie” obejmowało kompleksową promocję polskich produktów wysokiej jakości, wytwarzanych w systemach jakości oraz oznaczonych znakiem „Produkt Polski”, w szczególności: mleka i przetworów mlecznych, mięsa wieprzowego i jego przetworów, mięsa wołowego i przetworów wołowych, mięsa drobiowego i jego przetworów, zbóż i przetworów zbożowych oraz owoców i warzyw wraz z ich przetworami. Realizacja zadania odbywała się podczas trzech wydarzeń: Europejskiego Kongresu Odnowy i Rozwoju Wsi w Poznaniu, Pokazów Hippiicznych na Torze Wyścigów Konnych Służewiec w Warszawie oraz Koktajlu podczas koncertu symfonicznego na zakończenie Polskiej Prezydencji w Radzie Unii Europejskiej w Brukseli. Zakres rzeczowy obejmował przygotowanie i wyposażenie stoisk informacyjno-promocyjnych, organizację stref pokazów kulinarnych i degustacji, zatrudnienie kucharzy, ekspertów i obsługi technicznej, zakup i dystrybucję materiałów informacyjno-promocyjnych, zapewnienie powierzchni wystawienniczej wraz z mediami, zakup surowców do pokazów i degustacji, organizację działań promocyjnych towarzyszących, a także przeprowadzenie niezależnego badania efektywności zakończonego raportem

Termin realizacji: Termin realizacji zadania obejmował okres od 21.04.2025 r. do 28.07.2025 r. W ramach tego okresu zrealizowano trzy kluczowe wydarzenia promocyjne: Europejski Kongres Odnowy i Rozwoju Wsi w Poznaniu w dniach 08–10.05.2025 r., Pokazy Hippiiczne na Torze Wyścigów Konnych Służewiec w Warszawie w dniu 16.06.2025 r. oraz Koktajl podczas koncertu symfonicznego na zakończenie Polskiej Prezydencji w Radzie Unii Europejskiej w Brukseli w dniu 20.06.2025 r.

Ocena merytoryczna (rezultaty, wskaźniki): Zadanie zostało zrealizowane zgodnie z założeniami merytorycznymi i osiągnęło zakładane rezultaty promocyjne, edukacyjne oraz wizerunkowe. Projekt skutecznie służył zwiększeniu wiedzy uczestników na temat jakości, wartości odżywczych i prozdrowotnych polskich produktów wytwarzanych tradycyjnie, a także popularyzacji krajowych i unijnych systemów jakości żywności. W ramach działań zorganizowano trzy wydarzenia promocyjne, przygotowano i rozdysponowano 2 875 broszur informacyjnych oraz 2 875 toreb z produktami wysokiej jakości, przeprowadzono liczne pokazy kulinarne i degustacje, a podczas samych wydarzeń wydano łącznie ponad 15 200 porcji degustacyjnych: ponad 12 000 porcji podczas Kongresu w Poznaniu, ponad 2 000 porcji podczas Pokazów Hippiicznych oraz ponad 1 200 porcji podczas wydarzenia w Brukseli. Badaniem ankietowym objęto 102 respondentów. Wyniki ewaluacji potwierdziły wysoką skuteczność działań: 98% ankietowanych zadeklarowało wzrost wiedzy na temat jakości i wartości pokarmowej produktów wytwarzanych w Polsce według tradycyjnych receptur, 92,2% wskazało, że po uzyskaniu informacji ważna będzie dla nich obecność znaków jakości na produktach spożywczych, a 97,1% zadeklarowało, że będzie zwracać większą uwagę na pochodzenie produktów oraz częściej wybierać produkty polskie. Jednocześnie 100% respondentów uznało przekazywane informacje za przydatne i potwierdziło zasadność promowania polskiej żywności tradycyjnej również poza granicami kraju. Osiągnięte wskaźniki jakościowe i ilościowe potwierdzają, że zadanie zostało wykonane efektywnie i przyczyniło się do wzrostu świadomości konsumenckiej, promocji polskich produktów wysokiej jakości oraz budowania pozytywnego wizerunku polskiej żywności w kraju i na arenie międzynarodowej.

ZADANIE PT. POLSKA SMAKUJE W NASZYCH REGIONACH

Zakres zadania: W dotychczas zrealizowanej części zadania przeprowadzono działania promocyjno-informacyjne podczas wydarzeń plenerowych i targowych służących promocji polskich produktów regionalnych i lokalnych w systemach jakości. Na obecnym etapie zrealizowano udział w wydarzeniu Pride of Poland w Janowie Podlaskim w dniach 8–10 sierpnia 2025 r., które zastąpiło pierwotnie planowane Europejskie Targi Produktów Regionalnych w Zakopanem, następnie działania podczas wydarzenia XXIV Pożegnanie Wakacji w Rudawce Rymanowskiej w dniach 29–31 sierpnia 2025 r., a także udział w Małopolskich Targach Żywności „Zasmakuj z UR” w Krakowie w dniach 20–21 września 2025 r. W ramach realizowanych działań projekt obejmował organizację stoisk promocyjnych, działania informacyjne i degustacyjne oraz promocję produktów objętych zadaniem podczas wskazanych wydarzeń. W przypadku wydarzenia w Rudawce Rymanowskiej, z uwagi na zagrożenie epizootyczne i odwołanie wystaw zwierząt parzystokopytnych, zrealizowano również konferencję pt. „Mleko i mięso od Simentali szansą dla terenów górskich i podgórszych”.

Termin realizacji: Zgodnie z dokumentacją zadanie realizowane jest w okresie od 1 sierpnia 2025 r. do 31 sierpnia 2026 r., przy czym zostało podzielone na dwa etapy: I etap od 1.08.2025 r. do 31.12.2025 r. oraz II etap od 1.01.2026 r. do 31.08.2026 r. Do chwili obecnej zrealizowano działania w terminach: 8–10.08.2025 r. – Janów Podlaski, 29–31.08.2025 r. – Rudawka Rymanowska oraz 20–21.09.2025 r. – Kraków.

Ocena merytoryczna (rezultaty, wskaźniki): Na obecnym etapie można stwierdzić, że zadanie jest realizowane zgodnie z przyjętymi założeniami rzeczowymi, przy zachowaniu elastyczności organizacyjnej umożliwiającej dostosowanie działań do okoliczności zewnętrznych. Dotychczas przeprowadzone wydarzenia potwierdzają realizację podstawowych elementów projektu, tj. obecność działań promocyjno-informacyjnych w przestrzeni wydarzeń regionalnych i plenerowych, wykorzystanie stoisk promocyjnych oraz prowadzenie działań wspierających promocję polskich produktów wysokiej jakości.

Wskaźniki produktu i rezultatu dla całego zadania będą mogły zostać ocenione kompleksowo

po zakończeniu wszystkich etapów realizacji oraz po przeprowadzeniu końcowego badania efektywności i sporządzeniu raportu końcowego, przewidzianych w dokumentacji projektu.

UNIA PRODUCENTÓW I PRACODAWCÓW PRZEMYSŁU MIĘSNEGO

ZADANIE PT. EU DOBRA ŻYWNOŚĆ – DOBRE ŻYCIE (EU GOOD FOOD)

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 01-09-2024 do 31-08-2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Siedziba Wykonawcy zadania – Warszawa (działania organizacyjne) / Wietnam, Korea Południowa – realizacja działań projektowych.

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

W 1 etapie zadania (wrzesień 2024 – sierpień 2025) Beneficjent przeprowadził postępowania ofertowe na Wykonawcę zadania oraz na niezależny podmiot badawczy do wykonania badania ewaluacyjnego.

- Wykonawca zadania: INFINITY MEDIA SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ
- Niezależny podmiot badawczy: CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH INDICATOR SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCI

Wyłonieni w drodze postępowania Wykonawcy zadania w raportowanym etapie zrealizowali następujące działania:

- 3.1. Przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych
- 4.1. Udział w targach w Korei (Seoul Food & Hotel) i w Wietnamie (Food&Hotel Vietnam) w I roku projektu
- 6.1. Utworzenie i prowadzenie strony internetowej
- 7.1. Najem powierzchni targowych w I roku projektu na targach Seoul Food & Hotel w Korei i Food&Hotel Vietnam w Wietnamie
- 9.1. Ewaluacja I rok projektu
- 10.1. Koordynacja projektu przez organizację inicjującą w I roku kampanii
- 10.4. Wynagrodzenie organizacji wdrażającej za I rok projekt

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów: Zgodnie z przyjętym harmonogramem działania realizowane w etapie 1, takie jak: przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych, najem powierzchni targowych oraz udział w targach w Korei i w Wietnamie, utworzenie i prowadzenie strony internetowej, koordynacja projektu oraz ewaluacja projektu zostały wykonane.

Beneficjent pozostaje w stałym kontakcie z Wykonawcami, a plan pracy na kolejne miesiące został ustalony. Na obecnym etapie nie pojawiły się żadne ryzyka projektowe, a prace przebiegają bez zakłóceń.

Beneficjent pozostaje również w stałym kontakcie z partnerem z Grecji (ASIAC) oraz z Project Officerem z REA. Raporty wymagane przez REA zostały przedłożone. Spotkanie podsumowujące I rok projektu z audytorami zaplanowane jest na koniec listopada 2025 r.

Jeśli chodzi o odchylenia, które miały miejsce - nastąpiła zmiana w harmonogramie całego projektu. Zgodnie z umową grantową kampania miała pierwotnie rozpocząć się w czerwcu 2024 r., poczynając od udziału w targach Vietnam Foodexpo, zaplanowanych na 13–16 listopada 2024 r. Jednak ze względu na znaczne opóźnienie w procesie przydzielania projektu nie było możliwe utrzymanie tego harmonogramu. UPEMI nie otrzymało potwierdzenia zatwierdzenia projektu w listopadzie 2023 r., jak pierwotnie planowano. Projekt został zatwierdzony dopiero po procesie odwoławczym, a ostateczna zgoda nastąpiła w lipcu, sierpniu lub wrześniu 2024 r.

W wyniku tego opóźnienia oba pierwotnie zaplanowane wydarzenia targowe zostały pominięte – zabrakło czasu na odpowiednie zaplanowanie i przygotowanie udziału w targach w Wietnamie. W konsekwencji harmonogram kampanii musiał zostać zrewidowany. Udział został przeniesiony na kolejne dostępne wydarzenia, co spowodowało również zmianę pierwotnej kolejności targów. Zgodnie ze zmodyfikowanym planem kampania wzięła najpierw udział w targach Food & Hospitality Vietnam 2025 (18–20 marca).

W odniesieniu do rynku docelowego – Wietnam:

Dodatkowe zmiany w harmonogramie dotyczyły również długości trwania targów w Wietnamie. Zgodnie z pierwotną umową grantową wietnamskie targi były planowane i budżetowane na cztery dni. Jednak z powodu zmian w harmonogramie wynikających z opisanych wcześniej opóźnień, zrewidowane targi Food & Hospitality Vietnam 2025 trwały jedynie trzy dni. Aby zrekompensować jeden dzień wystawowy mniej, eksperci kampanii wzięli udział w wydarzeniu prasowym, które odbyło się 17 marca 2025 r., dzień przed oficjalnym rozpoczęciem targów. Ta zmiana zapewniła ciągłość działań promocyjnych i utrzymanie zasięgu zgodnie z celami kampanii.

Dalsze rekomendacje: Zaleca się utrzymanie i dalsze wzmocnienie ścisłej współpracy pomiędzy Beneficjentem a Wykonawcami, co stanowi kluczowy warunek terminowej i efektywnej realizacji kolejnych etapów projektu. Wskazane jest systematyczne monitorowanie postępów prac oraz identyfikowanie potencjalnych zagrożeń, aby możliwe było szybkie podejmowanie działań zaradczych w przypadku pojawienia się nieprzewidzianych trudności. Równie istotne pozostaje zapewnienie płynnej i transparentnej komunikacji pomiędzy wszystkimi uczestnikami projektu, co przyczyni się do utrzymania wysokiego poziomu jakości oraz spójności podejmowanych działań promocyjnych.

ZADANIE PT. WOŁOWINA Z POLSKI W REPUBLICIE KOREI POŁUDNIOWEJ

Okres realizacji zadania lub jego etapu: 01-08-2025 / 31-12-2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu:

Republika Korei – Seul (spotkania branżowe, spotkania B2B, działania promocyjne)

Polska – działania przygotowawcze i koordynacyjne związane z realizacją zadania

Internet – działania informacyjno-promocyjne (kampania w mediach społecznościowych oraz aktualizacja strony internetowej projektu)

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu: Realizacja kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych (Facebook / Instagram)

- opracowanie koncepcji komunikacyjnej kampanii promującej polską wołowinę na rynku Korei Południowej,
- przygotowanie i publikacja 4 promowanych postów na profilu projektu, skierowanych do importerów, dystrybutorów i przedstawicieli branży spożywczej w Korei,

- promocja postów w języku koreańskim z wykorzystaniem targetowania do branży spożywczej i gastronomicznej,
- osiągnięcie łącznego zasięgu kampanii na poziomie 240 814 odbiorców, przekraczającego zakładany poziom 200 000 wyświetleń.

Prowadzenie i aktualizacja serwisu internetowego projektu

- aktualizacja strony internetowej projektu <https://meatfrompoland.eu>,
- opracowanie i publikacja nowych treści informacyjnych dotyczących polskiej wołowiny oraz standardów produkcji,
- utworzenie i uzupełnienie zakładki „Wołowina” w wersji polskiej i koreańskiej,
- aktualizacja sekcji „O projekcie”, prezentującej cele i zakres realizowanych działań promocyjnych,
- uzupełnienie strony o nowe materiały graficzne przedstawiające produkty wołowe.

Organizacja i realizacja misji gospodarczej polskich eksporterów do Republiki Korei

Przygotowano szczegółowy program wizyty delegacji polskiej branży mięsnej w Republice Korei obejmujący spotkania branżowe, wizyty w instytucjach gospodarczych oraz działania analityczne dotyczące lokalnego rynku. Delegacja została zakwaterowana w hotelu Courtyard by Marriott Seoul Namdaemun, co zapewniło dogodną lokalizację do realizacji zaplanowanych spotkań biznesowych oraz wydarzeń branżowych. W misji uczestniczyli przedstawiciele polskiej branży mięsnej, w tym reprezentanci organizacji branżowych oraz producenci zainteresowani rozwojem eksportu na rynek koreański.

Realizacja kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych (Facebook / Instagram)

- opracowanie koncepcji komunikacyjnej kampanii promującej polską wołowinę na rynku Korei Południowej,
- przygotowanie i publikacja 4 promowanych postów na profilu projektu, skierowanych do importerów, dystrybutorów i przedstawicieli branży spożywczej w Korei,
- promocja postów w języku koreańskim z wykorzystaniem targetowania do branży spożywczej i gastronomicznej,
- osiągnięcie łącznego zasięgu kampanii na poziomie 240 814 odbiorców, przekraczającego zakładany poziom 200 000 wyświetleń.

Prowadzenie i aktualizacja serwisu internetowego projektu

- aktualizacja strony internetowej projektu <https://meatfrompoland.eu>,
- opracowanie i publikacja nowych treści informacyjnych dotyczących polskiej wołowiny oraz standardów produkcji,
- utworzenie i uzupełnienie zakładki „Wołowina” w wersji polskiej i koreańskiej,
- aktualizacja sekcji „O projekcie”, prezentującej cele i zakres realizowanych działań promocyjnych,
- uzupełnienie strony o nowe materiały graficzne przedstawiające produkty wołowe.

Organizacja i realizacja misji gospodarczej polskich eksporterów do Republiki Korei

Przygotowano szczegółowy program wizyty delegacji polskiej branży mięsnej w Republice Korei obejmujący spotkania branżowe, wizyty w instytucjach gospodarczych oraz działania analityczne dotyczące lokalnego rynku. Delegacja została zakwaterowana w hotelu Courtyard by Marriott Seoul Namdaemun, co zapewniło dogodną lokalizację do realizacji zaplanowanych spotkań biznesowych oraz wydarzeń branżowych. W misji uczestniczyli

przedstawiciele polskiej branży mięsnej, w tym reprezentanci organizacji branżowych oraz producenci zainteresowani rozwojem eksportu na rynek koreański.

- skład i reprezentacja delegacji polskiej branży mięsnej

W misji gospodarczej do Seulu uczestniczyła delegacja reprezentująca różne segmenty polskiego sektora wołowiny – producentów mięsa, organizacje branżowe oraz środowisko naukowe. W skład delegacji weszli:

1. Paweł Zakrzewski – Zakłady Mięsne Zakrzewscy Sp. z o.o.,
2. Artur Osiak – Zakłady Mięsne Łuków,
3. Grzegorz Chwaszczewski – Zakład Mięsny Mościbrody Sp. z o.o.,
4. Jacek Zarzecki – Polska Platforma Zrównoważonej Wołowiny,
5. Piotr Ostaszewski – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie,
6. Aleksander Kiljańczyk – przedstawiciel gospodarstwa rolnego,
7. Wiesław Różański – Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego (UPEMI),
8. Anna Hahn-Leśniewska – przedstawiciel organizacji wdrażającej.

- W trakcie wizyty zorganizowano spotkania z kluczowymi organizacjami branżowymi w Korei Południowej, w tym z przedstawicielami KORMIA (Korea Meat Importers Association) oraz KOIMA (Korea Importers Association). Spotkania miały na celu przedstawienie potencjału eksportowego polskiej branży mięsnej, omówienie warunków dostępu do rynku koreańskiego oraz identyfikację możliwości współpracy handlowej pomiędzy polskimi producentami a koreańskimi importerami i dystrybutorami produktów mięsnych.
- udział delegacji w Forum Biznesowym Polska–Korea 2025

Delegacja polskiej branży mięsnej uczestniczyła w wydarzeniach o charakterze gospodarczym i networkingowym, w tym w spotkaniach organizowanych z udziałem instytucji wspierających współpracę gospodarczą pomiędzy Polską a Republiką Korei. Wydarzenia te umożliwiły prezentację polskiej oferty eksportowej oraz wymianę informacji pomiędzy przedstawicielami biznesu i administracji publicznej.

- przeprowadzenie spotkań B2B z importerami i dystrybutorami mięsa w Korei Południowej

Podczas misji zorganizowano spotkania bezpośrednio z przedstawicielami firm importujących oraz dystrybuujących produkty spożywcze w Korei Południowej. Spotkania miały charakter biznesowy i dotyczyły m.in. możliwości współpracy handlowej, specyfiki rynku koreańskiego oraz oczekiwań importerów wobec zagranicznych dostawców. W trakcie spotkań zapewniono wsparcie tłumaczy języka koreańskiego, którzy uczestniczyli w rozmowach biznesowych i wspierali komunikację pomiędzy polskimi uczestnikami misji a partnerami z Korei

- przeprowadzenie wizyt typu store-check w sieciach handlowych w celu analizy lokalnego rynku i preferencji konsumentów

W ramach działań analitycznych przeprowadzono wizyty w wybranych sieciach handlowych w Seulu, w tym LOTTE MART ZETTAPLEX Seoul Station oraz Emart Cheonggyecheon. Celem wizyt była analiza oferty produktów mięsnych dostępnych na rynku koreańskim, w tym struktury asortymentu, poziomu cen, sposobu ekspozycji produktów oraz preferencji konsumentów. W wizytach uczestniczyli przedstawiciele polskiej delegacji wraz z tłumaczem, co umożliwiło bezpośrednie rozmowy z

przedstawicielami sklepów oraz zebranie informacji na temat funkcjonowania lokalnych kanałów dystrybucji produktów mięsny

- zapewnienie obsługi tłumaczeniowej podczas spotkań i wizyt branżowych

W celu zapewnienia sprawnej komunikacji pomiędzy przedstawicielami polskiej delegacji a partnerami z Korei Południowej podczas misji zapewniono profesjonalną obsługę tłumaczeniową. W spotkaniach uczestniczyły tłumaczki języka koreańskiego i polskiego: Katarzyna Stawnicka (23–24 września 2025 r.) oraz Magdalena Jeon (25–26 września 2025 r.). Tłumacze wspierali delegację podczas spotkań B2B, wizyt w organizacjach branżowych, rozmów z importerami oraz wizyt typu store-check w sieciach handlowych, umożliwiając bezpośrednią wymianę informacji oraz prezentację oferty polskiej branży mięsnej.

- Dodatkowym elementem działań promocyjnych podczas misji gospodarczej było przygotowanie 30 zestawów prezentowych VIP, które zostały wręczone partnerom biznesowym i przedstawicielom organizacji branżowych podczas spotkań. Zestawy zawierały m.in. ceramiczną miseczkę z Bolesławca oraz tradycyjne polskie słodycze i były zapakowane w eleganckie pudełka z logotypami projektu oraz Funduszu Promocji. Upominki stanowiły element budowania relacji biznesowych oraz promocji polskich produktów i tradycji podczas spotkań z partnerami z Korei Południowej.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Realizacja celu informacyjnego działania promocyjne umożliwiły przekazanie informacji o wysokiej jakości polskiej wołowiny oraz standardach jej produkcji przedstawicielom branży spożywczej w Korei Południowej.

Skuteczność działań promocyjnych w mediach społecznościowych kampania realizowana na platformach Facebook i Instagram osiągnęła łączny zasięg 240 814 odbiorców, przekraczając zakładany we wniosku poziom 200 000 wyświetleń.

Zwiększenie dostępności informacji o polskiej wołowinie aktualizacja strony internetowej projektu oraz publikacja materiałów w języku polskim i koreańskim umożliwiły szeroki dostęp do informacji o jakości, standardach produkcji oraz potencjale eksportowym polskiej wołowiny.

Wzmocnienie relacji biznesowych B2B realizacja misji gospodarczej oraz spotkań branżowych przyczyniła się do nawiązania bezpośrednich kontaktów pomiędzy polskimi producentami a importerami i dystrybutorami mięsa w Korei Południowej.

Budowanie pozytywnego wizerunku polskiej wołowiny przeprowadzone działania promocyjne zwiększyły rozpoznawalność polskich produktów mięsnych oraz wzmocniły postrzeganie Polski jako wiarygodnego dostawcy wysokiej jakości produktów spożywczych.

Wpływ na realizację celu Funduszu Promocji Mięsa Wołowego działania przyczyniły się do promocji polskiej wołowiny na rynku kraju trzeciego oraz stworzyły podstawy do zwiększenia zainteresowania importem polskiego mięsa przez partnerów z Korei Południowej.

Dalsze rekomendacje: Republika Korei pozostaje jednym z najważniejszych partnerów gospodarczych Polski w Azji, zarówno z punktu widzenia wymiany handlowej, jak i współpracy inwestycyjnej. Dynamiczny rozwój relacji gospodarczych pomiędzy oboma krajami, potwierdzony rosnącą wartością obrotów handlowych, wskazuje na duży potencjał dalszego rozwoju współpracy, w tym w sektorze rolno-spożywczym. Rynek koreański jest

szczególnie perspektywiczny dla polskiej branży mięsnej, która dzięki wysokim standardom produkcji oraz jakości oferowanych produktów może skutecznie konkurować na wymagającym rynku azjatyckim.

Doświadczenia z realizacji misji gospodarczej pokazują, że kluczowym elementem budowania obecności polskich produktów mięsnych w Korei Południowej jest bezpośredni kontakt z importerami, dystrybutorami oraz organizacjami branżowymi. Spotkania biznesowe, wizyty w sieciach handlowych oraz rozmowy z przedstawicielami rynku pozwalają na lepsze poznanie specyfiki rynku koreańskiego, w tym preferencji konsumentów, struktury dystrybucji oraz wymagań stawianych przez lokalnych partnerów handlowych. Tego typu działania umożliwiają również nawiązywanie nowych relacji biznesowych oraz wzmacnianie istniejących kontaktów handlowych.

W związku z powyższym rekomenduje się kontynuację działań informacyjno-promocyjnych oraz organizację kolejnych inicjatyw wspierających rozwój eksportu polskiej wołowiny i innych produktów mięsnych na rynek koreański. Cykliczne misje gospodarcze, spotkania branżowe oraz działania promujące jakość i standardy produkcji polskiej branży mięsnej mogą przyczynić się do zwiększenia rozpoznawalności polskich produktów oraz odbudowy i rozwoju relacji handlowych z partnerami z Korei Południowej. Jednocześnie dalsze działania powinny koncentrować się na pogłębianiu wiedzy o potrzebach rynku koreańskiego oraz na dostosowywaniu oferty eksportowej do oczekiwań lokalnych importerów i konsumentów.

ZADANIE PT. KAMPANIA INFORMACYJNO-EDUKACYJNA STOP PRYSZCZYCY

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 01-05-2025 do 31-07-2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu:

SIEDZIBA WYKONAWCY ZADANIA 10.1 / 10.2 / 10.3

INTERNET DZIAŁANIA 1.1 / 10.4

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

1. Reklama w mediach społecznościowych – Facebook okresie od 1 do 31 lipca 2025

Celem kampanii reklamowej prowadzonej w mediach społecznościowych było przede wszystkim dotarcie z informacją dotyczącą zagrożenia pryszczycą do przedstawicieli branży mięsnej oraz organizacji branżowych, które działają na jej rzecz. Oryginalnie zaplanowane działania miały dotyczyć zamieszczania sponsorowanych postów na profilach Facebook oraz Instagram.

W celu zwiększenia zainteresowania oraz liczby odbiorców prowadzonych działań reklamowych postanowiono wykorzystać już istniejące profile Unii Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego. Stworzenie nowych profili, które miałyby służyć jedynie realizacji projektu byłoby przeciw skuteczne i nie zapewniłoby odpowiedniego poziomu efektywności realizacji kampanii. Analiza możliwych do wykorzystania profili wskazała, że najodpowiedniejszym merytorycznie rozwiązaniem będzie wykorzystanie profilu Facebook, a jednocześnie przekierowanie na niego wszelkich działań promocyjnych, w tym także wydatków reklamowych. Profil na Facebooku jest wykorzystywany przez Unię Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego do komunikacji z przedstawicielami branży, jest rozpoznawalny, a przede wszystkim często odwiedzanych przez reprezentantów branży mięsnej. Tym samym był on idealnym wyborem spełniającym cele projektu. W przypadku dotarcia z informacją o zagrożeniu pryszczycą do konsumentów oparto się na działaniach profilowania i targetowania odbiorców kampanii. W przypadku profili Instagram, oba wykorzystywane przez Unię Producentów i Pracodawców Przemysłu

Mięsnego profilu są ściśle związane z kontaktem z konsumentami i nie zapewniałyby dotarcia z informacją do przedstawicieli branży mięsnej. Jednocześnie utworzenie nowego profilu na Instagramie, który służyłby jedynie do działań reklamowych w ramach projektu, o ograniczonym, krótkim czasie realizacji, nie zapewniłby odpowiednio licznej grupy odbiorców. Początkowe działania musiałyby zostać skierowane na wypromowanie profilu wśród grupy odbiorców działań projektu, a dopiero w następnej kolejności mogłoby bezpośrednio realizować cele kampanii, tym samym duża część środków reklamowych trafiałaby w próżnię, zamiast od początku docierać do wskazanych w projekcie grup docelowych.

W odniesieniu do czasu realizacji kampanii, to jej czas realizacji został ograniczony do 1 miesiąca. Powodem tej sytuacji była konieczność zapewnienia uczestnictwa w projekcie wiodących organizacji branżowych i uzyskanie ich zgód na wykorzystanie ich logotypów w materiałach promocyjnych zamieszczanych w mediach społecznościowych. Proces ten został zakończony pod koniec miesiąca czerwca. W związku z tym, że był to ostatnio okres, w którym temat zagrożenia pryszczycą był bezpośrednim zagrożeniem dla polskich hodowców bydła oraz wieprzowiny, podjęto decyzję o tym, aby nie przedłużać czasu realizacji projektu, a skupić się na osiągnięciu zakładanych rezultatów projektu. Było to możliwe dlatego, że w budżecie projektu zaplanowano wydatki reklamowe przeznaczone na kampanię w mediach społecznościowych, które mogły być wykorzystane w krótszym okresie. Działania te zakończyły się sukcesem. W wyniku kampanii reklamowej w ramach projektu „Edukacja i informacja wobec zagrożenia pryszczycą” osiągnięto wskaźniki o blisko 500 tysięcy odbiorców większe niż zakładano. Wdrożone działania jednocześnie nie zakłóciły zaplanowanego sposobu realizacji projektu oraz osiągnięcia jego celów.

2. Koszt wynagrodzenia ekspertów biorących udział w webinarach – 1 ekspert prowadzący 3 webinary

Realizacja webinarów była działaniem stricte edukacyjnym. W celu zapewnienia wysokiej jakości merytorycznej do realizacji zatrudniono Jacka Kucharskiego – lekarza weterynarii z wieloletnim doświadczeniem.

JACEK KUCHARSKI – lekarz weterynarii. W swoim życiu zawodowym zajmował się profilaktyką i leczeniem zwierząt, inseminacją, badaniem mięsa zwierząt rzeźnych i mięsa, ale przede wszystkim nadzorem urzędowym nad bezpieczeństwem zdrowotnym żywności pochodzenia zwierzęcego. W nadzorze urzędowym będąc inspektorem Inspekcji Weterynaryjnej, pracował na wszystkich szczeblach inspekcji, od poziomu Powiatowego Inspektoratu Weterynarii w Pruszczu Gdańskim, przez Wojewódzki Inspektorat Weterynarii w Gdańsku, do Głównego Inspektoratu Weterynarii w Warszawie, gdzie w latach 2016-2019 pełnił funkcję zastępcy Głównego Lekarza Weterynarii. Był także ekspertem Unii Europejskiej w zakresie przeprowadzania audytów żywnościowych w krajach członkowskich UE. Obecnie prowadzi firmę doradczą i szkoleniową w zakresie produkcji i technologii bezpiecznej żywności, tworzenia i wdrażania systemów zarządzania bezpieczeństwem zdrowotnym żywności (w tym systemu HACCP), eksportu i importu produktów spożywczych w skali globalnej. Doradza także w zakresie produkcji i obrotu paszami i karmą dla zwierząt, a także utylizacji produktów ubocznych.

W związku z tym, że zagrożenie pryszczycą, podobnie jak innymi chorobami zakaźnymi zwierząt hodowlanych jest nieprzewidywalne, a działania zapobiegawcze i edukacyjne powinny być prowadzone w sposób ciągły postanowiono przeprowadzić ich organizację za pomocą nagranych materiałów wideo, które następnie były zamieszczane na profilu Facebook Unii Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego. Dzięki temu możliwe było dotarcie z przekazywanymi informacjami do szerszej grupy odbiorców niż „zamknięta” forma webinaru. Jednocześnie umożliwiono ich realizację zgodnie z założeniami, a przede wszystkim oddano widzom możliwość zadawania pytań w formie komentarzy pod zamieszczanymi postami. Jednocześnie przeprowadzono działania promocyjne, które

umożliwiły zwiększenie grupy odbiorców. Co ważniejsze webinary są stale dostępne i mogą pełnić funkcję edukacyjną również po zakończeniu realizacji projektu.

3. **Koszt organizacji webinarów (zapewnienie platformy internetowej, obsługa techniczna, dodatkowa kamera, moderator zarządzający pytaniami) – 3 szt.**
4. **Koszt przygotowania infografik informacyjno-edukacyjnych – 30 szt.**
5. **Koszt obsługi kampanii info-edu w mediach społecznościowych w okresie od 1 do 31 lipca 2025**

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

KAMPANIA W SOCIAL MEDIACH

W terminie od 1 do 31 lipca 2025 r. na profilu UPEMI na FB zamieszczono 30 postów z użyciem ikonografik. Łącznie kampania reklamowa / promocyjna postów dała zasięg 1 816 507 i wyświetlenia na poziomie 1 893 419.

WEBINARY

Na profilu UPEMI na FB zamieszczono nagrania 3 webinarów z udziałem Jacka Kucharskiego. Łączny zasięg to ponad 10 tys. i prawie 9,5 tys. wyświetleń.

Dalsze rekomendacje: 6 czerwca 2025 r. w związku z wygaszeniem obszarów objętych ograniczeniami na Węgrzech i Słowacji, zlikwidowane zostały również kontrole weterynaryjne prowadzone na w/w przejściach granicznych w Polsce. Tym samym przewrócony został standardowy tryb tranzytu, obowiązujący w okresie przed wprowadzeniem działań prewencyjnych. Jednocześnie lekarze weterynarii i hodowcy zostali proszeni o kontynuację szczegółowych obserwacji i zwracanie uwagi na anomalie zdrowotne zwierząt parzystokopytnych, które mogłyby sugerować wystąpienie choroby pęcherzowej (FMD). Każde podejrzenie w tym obszarze powinno być natychmiast przekazywane powiatowym lekarzom weterynarii.

Działania wykonane w projekcie miały charakter prewencyjny i edukacyjny, zwiększały świadomości i wiedzę na temat tego w jaki sposób zachowywać się w przypadku pojawienia się ewentualnych ognisk pryszczycy w Polsce. W przypadku hodowców i przetwórców główną potrzebą było zwiększenie wiedzy i świadomości dotyczących metod bioasekuracji na każdym etapie zagrożenia pryszczycą: w strefach zapowietrzonych, strefach zagrożonych, a także w momencie gdy kontrola weterynaryjna wykryje ewentualne przypadki zachorowań.

Z uwagi na zniesienie ograniczeń przez resort rolnictwa nie ma potrzeby kontynuowania działań.

ZADANIE PT. EUROPEJSKA WOŁOWINA NA AZJATYCKICH RYNKACH - EUBEEF2ASIA2

Realizowana trzyletnia (01-04-2024 / 31-03-2027) kampania „EUBeef2Asia2” stanowi kontynuację działań promocyjnych ukierunkowanych na zwiększenie eksportu oraz rozpoznawalności europejskiej wołowiny na rynkach azjatyckich, w szczególności Japonii i Hongkongu. Głównym celem kampanii jest wzrost popytu na wołowinę z UE poprzez budowanie jej pozytywnego wizerunku jako produktu wysokiej jakości, bezpiecznego, spełniającego rygorystyczne normy produkcji oraz standardy dobrostanu zwierząt. Działania odpowiadają na zidentyfikowane potrzeby rynkowe, w tym niski poziom rozpoznawalności europejskiej wołowiny w porównaniu do konkurencji z USA i Australii oraz rosnące

oczekiwania odbiorców w zakresie transparentności, identyfikowalności i jakości żywności. Kampania adresowana jest przede wszystkim do odbiorców B2B – importerów, dystrybutorów oraz liderów opinii – dla których kluczowe znaczenie mają wiarygodne informacje o produkcji oraz możliwość nawiązywania relacji handlowych.

Zakres realizowanych działań obejmuje kompleksowe narzędzia komunikacyjne, w tym działania public relations, prowadzenie i aktualizację strony internetowej, kampanie reklamowe online, produkcję materiałów informacyjno-promocyjnych oraz organizację wydarzeń branżowych i misji gospodarczych. Szczególną rolę odgrywają działania bezpośrednie, takie jak udział w targach oraz spotkania B2B, które wspierają budowanie trwałych relacji biznesowych i wzrost eksportu.

W drugim roku realizacji projektu kontynuowano zaplanowane działania we wszystkich pakietach roboczych, osiągając założone wskaźniki ilościowe. W ramach działań PR przygotowano i rozesłano 6 artykułów branżowych, docierając łącznie do ok. 1 200 odbiorców B2B, a także utrzymywano i aktualizowano bazy kontaktów obejmujące ok. 150 podmiotów z Japonii oraz 50 z Hongkongu. Prowadzono i rozwijano stronę internetową kampanii (w wersji japońskiej i angielskiej), opublikowano 6 aktualności oraz osiągnięto ok. 9 000 odsłon. Równolegle realizowano kampanię Google Ads na rynkach Japonii i Hongkongu, generując minimum 8 000 kliknięć kierujących użytkowników do strony kampanii.

W ramach działań komunikacyjnych przygotowano i dystrybuowano materiały promocyjne, w tym broszury oraz gadżety wykorzystywane podczas wydarzeń branżowych. Kluczowym elementem były również działania eventowe – udział w targach branżowych oraz organizacja spotkań B2B (m.in. w Tokio oraz w związku z wydarzeniami towarzyszącymi Expo 2025 w Osace), które umożliwiły bezpośredni kontakt z partnerami handlowymi oraz wzmocnienie relacji biznesowych. Działania te przyczyniły się do zwiększenia liczby kontaktów handlowych oraz dalszego budowania pozycji europejskiej wołowiny na rynkach docelowych.

ZADANIE PT. WOŁOWINA Z POLSKI W REPUBLICE KOREI POŁUDNIOWEJ – MISJA PRZYJAZDOWA DO POLSKI

Projekt został zrealizowany w celu wzmocnienia współpracy handlowej pomiędzy polskim sektorem wołowiny a partnerami z Republiki Korei oraz zwiększenia rozpoznawalności i konkurencyjności polskiej wołowiny na perspektywnym rynku azjatyckim. Przedsięwzięcie odpowiada na rosnące zapotrzebowanie rynku koreańskiego na wysokiej jakości produkty mięsne, wynikające z niskiego poziomu samowystarczalności (ok. 35%) oraz dużego udziału importu w zaopatrzeniu rynku żywnościowego (ponad 70%). Jednocześnie projekt wpisuje się w potrzebę dywersyfikacji kierunków eksportu polskiej wołowiny oraz niwelowania deficytu handlowego w relacjach z Republiką Korei.

Celem kampanii było przede wszystkim dotarcie do kluczowych przedstawicieli sektora B2B w Korei Południowej, zwiększenie ich wiedzy na temat jakości i standardów produkcji polskiej wołowiny, a także budowanie bezpośrednich relacji handlowych pomiędzy importerami a polskimi producentami. Działania odpowiadają na specyfikę rynku azjatyckiego, gdzie istotne znaczenie mają osobiste kontakty biznesowe, możliwość bezpośredniej oceny produktu oraz poznanie potencjału produkcyjnego partnera handlowego. Projekt odpowiada również na potrzeby polskich producentów, którzy wymagają aktualnej wiedzy o wymaganiach rynku koreańskiego oraz preferencjach tamtejszych importerów i konsumentów.

W ramach realizacji zadania zorganizowano misję gospodarczą do Polski dla 7 przedstawicieli wiodących importerów i dystrybutorów wołowiny z Republiki Korei. Program wizyty obejmował wizytacje w 3 nowoczesnych zakładach przetwórstwa wołowego na terenie Polski, podczas których uczestnicy zapoznali się z procesami uboju, rozbioru i konfekcjonowania mięsa oraz stosowanymi systemami kontroli jakości i bezpieczeństwa żywności. Zrealizowano

także spotkania B2B z przedstawicielami zakładów mięsnych, eksporterami oraz handlowcami, a także lunche robocze stanowiące platformę do rozmów handlowych i wymiany doświadczeń.

Dodatkowo przeprowadzono spotkanie z udziałem przedstawicieli administracji publicznej, w tym Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz służb weterynaryjnych, poświęcone wymaganiom eksportowym oraz procedurom otwarcia rynku koreańskiego dla polskiej wołowiny. W ramach działań uzupełniających przygotowano 10 zestawów materiałów promocyjnych typu VIP, a także zapewniono kompleksową organizację logistyczną wizyty, obejmującą transport, zakwaterowanie, obsługę tłumaczeniową oraz koordynację programu.

Zrealizowane działania przyczyniły się do bezpośredniego nawiązania relacji biznesowych, zwiększenia wiedzy uczestników na temat polskiego sektora wołowiny oraz identyfikacji wymagań rynku koreańskiego, co stanowi istotny krok w kierunku zwiększenia eksportu oraz potencjalnego otwarcia rynku dla polskiej wołowiny.

ZWIĄZEK POLSKIE MIĘSO

ZADANIE PT. CECHY JAKOŚCIOWE JAKO ATUTY I ZALETY POLSKIEGO MIĘSA WIEPRZOWEGO I WOŁOWEGO – PUBLIKACJA

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 16.12.2024 r. do 14.11.2025 r.

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Warszawa

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

W ramach realizacji zadania został opublikowany artykuł naukowy, dotyczący analizy ilości wycieku soku mięsnego z kulinarnego mięsa wieprzowego i wołowego, na portalu naukowym MDPI.com .

MDPI (Multidisciplinary Digital Publishing Institute) jest jednym z największych na świecie wydawnictw akademickich, specjalizujących się w publikowaniu czasopism naukowych w obszarach nauk inżynierskich, medycznych, biologicznych, przyrodniczych etc.

w modelu otwartego dostępu. Wszystkie dostępne na portalu artykuły są bezpłatne. Zrecenzowane artykuły cieszą się wysoką poczytnością wśród grona naukowego.

Artykuł został opublikowany w 24 października 2025 roku. Można go wygodnie pobrać ze strony internetowej (w pliku PDF) lub przeczytać bezpośrednio na portalu. Z uwagi na międzynarodowy charakter strony, został on opublikowany w języku angielskim.

Publikacja została już wyświetlona na portalu 1393 razy (w okresie 24 października 2025- 15 lutego 2026).

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Publikacja artykułu na portalu MDPI.com przyniosła zamierzony efekt. Założony cel projektu został w 100% osiągnięty. Związek POLSKIE MIĘSO wraz z GIJHARS wypracowały wspólne dla branży mięsnej stanowisko w sprawie zasad oceny masy netto mięsa czerwonego. Dokument jasno określa, w jaki sposób podczas kontroli będzie oceniana deklarowana masa netto mięsa, w kontekście naturalnego wycieku soku mięsnego. Na podstawie przeprowadzonych badań zostały określone średnie poziomy wycieku dla poszczególnych elementów mięsa wieprzowego i wołowego:

Wprowadzenie takich wskaźników referencyjnych pozwala na obiektywną ocenę deklarowanej masy netto i eliminuje ryzyko dowolnej interpretacji naturalnych procesów zachodzących w mięsie.

Zgodnie z przyjętym stanowiskiem IJHARS, podczas kontroli jakości handlowej mięsa czerwonego Inspektorat będzie badać próbki w kierunku obecności niedozwolonych dodatków, takich jak woda czy substancje zwiększające wodochłonność. Jeżeli badania nie wykażą takich substancji, a poziom wycieku mieści się w określonych granicach referencyjnych, produkt będzie uznany za spełniający deklarację w zakresie masy netto.

W przypadku przekroczenia ustalonych poziomów lub stwierdzenia niedozwolonych dodatków organy IJHARS podejmą zdecydowane działania administracyjne, proporcjonalne do wagi naruszenia.

Jednocześnie dokument przewiduje możliwość corocznej ewaluacji przyjętych wartości. Branża mięsna, reprezentowana m.in. przez Związek POLSKIE MIĘSO, będzie mogła zgłaszać propozycje nowych elementów mięsa wraz z wynikami badań naukowych określających poziomy wycieku, co pozwoli na dalsze doprecyzowanie systemu.

Dla całego sektora jest to ważny sygnał stabilizacji regulacyjnej i potwierdzenie, że konsekwentne działania branży, prowadzone w dialogu z administracją i oparte na wiedzy naukowej, przynoszą realne efekty. Związek POLSKIE MIĘSO od początku aktywnie uczestniczył w pracach nad wypracowaniem wspólnych zasad, zabiegając o rozwiązania, które z jednej strony chronią konsumentów, a z drugiej zapewniają uczciwe i przewidywalne warunki funkcjonowania przedsiębiorstw sektora mięsnego.

Dalsze rekomendacje: Realizacja projektów mających na celu poprawę istniejących regulacji prawnych jest nie tyle potrzebna, co wręcz oczekiwana. Zdecydowanie rekomendujemy realizację podobnych działań w przyszłości, co przyczyni się do poprawy funkcjonowania branży.

ZADANIE PT. KULINARNY PUCHAR POLSKIEGO MIĘSA WOŁOWEGO I WIEPRZOWEGO

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 01-04-2025 do 31-12-2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Instytut Kulinaryny Transgourmet (ul. Puławska 58, Mysiadło) przy Selgros Cash&Carry

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

Zadanie polegało na organizacji i przeprowadzeniu konkursu pt. Kulinaryny Puchar Polskiego Mięsa Wołowego i Wieprzowego. Wykonawcą zadania wyłonionym na podstawie przeprowadzenia konkurencyjnej procedury wyboru została firma Gastro-Party Marcin Budynek.

Konkurs został objęty patronatem honorowym przez Fundację Klub Szeffów Kuchni, zrzeszającym najwybitniejszych kucharzy w całej Polsce. Patronat medialny zapewniły media „Przegląd Gastronomiczny”, „E-Restauracja”, „Papaja.pl”.

Konkurs odbył się 27 października 2025 roku w Instytucie Kulinarynym Transgourmet w podwarszawskim Mysiadle. Zebrano 10 dwuosobowych drużyn reprezentujących szkoły gastronomiczne z całej Polski wraz ze swoimi opiekunami. Kadra nauczycielska, która miała możliwość przypatrywania się całemu konkursowi i pracy swoich podopiecznych.

Dla uczestników zapewniony został nocleg w pobliskim hotelu.

Przebieg konkursu

Moderator konkursu – szef kuchni Marcin Budynek przywitał wszystkich uczestników i gości. Przedstawił obecne Jury konkursu oraz przypomniał najważniejsze zasady rywalizacji. Następnie drużyny zostały podzielone na 2 tury udziału, po 5 w każdej turze. Przedstawiciel każdej z drużyn wylosował numer stanowiska pracy.

Uczniowie mieli za zadanie przygotować 2 dania :

1. Przystawkę - tatar wołowy z wybranego elementu wołowiny
2. Danie główne - kotlet schabowy wieprzowy

Warunkiem prawidłowego przygotowania dania było użycie produktów regionalnych i sezonowych. Czas na przygotowanie dań został wyznaczony na 90 minut + 15 minut na przygotowanie stanowiska. Za przekroczenie czasu naliczano punkty karne – 1 pkt za każdą minutę opóźnienia, zaś po 15 minutach opóźnienia praca miała zostać przerwana i oceniona w stopniu, w jakim została wykonana. Dania miały również wyznaczoną gramaturę – przystawka 80 – 90 g, danie głównie 210 – 250 g. Prezentacja dań odbywała się na bieżąco, zgodnie z kolejnością przygotowania. Uczniowie podczas prezentacji mieli za zadanie omówić przygotowaną potrawę, przedstawić użyte wymagane składniki, sposób przygotowania itp. Efekty ich prac były oceniane przez Jury składające się z czterech profesjonalnych kucharzy oraz przedstawiciela Związku POLSKIE MIĘSO:

- Jarosław Walczyk – prezes Fundacji Klubu Szeffów Kuchni w roli przewodniczącego;
- Kurt Scheller – współzałożyciel Klubu Szeffów Kuchni, członek Jury;
- Marcin Galik – szef kuchni hotelu Hilton w Warszawie, członek Jury;
- Łukasz Wódz – trener i doradca kulinarny w Selgros & Transgourmet, członek Jury;
- Magda Klejzerowicz – przedstawiciel Związku POLSKIE MIĘSO, członek Jury.

Jury dokonało oceny każdego z zaprezentowanych dań na podstawie przygotowanych kart ocen. Karty ocen zostały zebrane i podsumowane, dzięki czemu wyłoniono zwycięzców konkursu. W międzyczasie zorganizowano również poczęstunek/lunch dla wszystkich uczestników konkursu i zaproszonych gości. Przewodniczący Jury zorganizował również spotkanie z nauczycielami, podczas którego przekazali swoje spostrzeżenia dotyczące pracy uczniów oraz udzielili wskazówek i cennych rad dla opiekunów drużyn.

Po podliczeniu punktów i weryfikacji ocen zostały ogłoszone oficjalne wyniki. Zwycięzcom wręczono nagrody, dyplomy i puchary. W trakcie całego dnia konkursu zrealizowano profesjonalną relację fotograficzną oraz zebrano materiał wideo do zmontowania relacji z wydarzenia, które posłużyły do promocji projektu w mediach społecznościowych.

W ramach realizacji zadania zostały zrealizowane następujące działania:

Pkt. 3 Planu Finansowego – przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno – promocyjnych

- Opracowanie koncepcji graficznej i skład materiałów promocyjno – informacyjnych (logo, ścianka, roll’up, certyfikat) – opracowano Key Visual dla konkursu
- Produkcja materiałów promocyjno – informacyjnych – pakiet (ścianka, roll’upy min. 2 szt., certyfikat – 20szt.) – wykonano 1 ściankę do zdjęć, 2 rollupy oraz 20 certyfikatów (dyplomów) dla wszystkich uczestników konkursu

Pkt. 5 Planu Finansowego – organizacja szkoleń i konferencji

- Wynajem obiektu / pomieszczeń na warsztaty – salę wynajęto w Instytucie Kulinarnym Transgourmet przy Selgros w podwarszawskim Mysiadle.

Pkt. 10 Planu Finansowego – wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania

- Obsługa eventu wraz z udziałem szefów kuchni – za profesjonalną obsługę odpowiedzialnych było dwóch profesjonalnych kucharzy – Kamil Babkowski oraz Michał Goworowski. Fachową obsługę kelnerską zapewnili Maciej Kadis oraz Fryderyk Jurgielewicz. Jury tworzyli eksperci polskiej sceny kulinarnej, w składzie: Jarosław Walczyk (przewodniczący), Kurt Scheller, Łukasz Wódz oraz Marcin Galik.
- Produkty do konkursu, w tym mięsa i dodatki – zakupiono niezbędne produkty do realizacji dań – mięsa, warzywa, przyprawy, oleje, nabiał, etc.
- Wynagrodzenie koordynatora – koordynatorem projektu została Sylwia Boetcher, która była odpowiedzialna za całość realizacji zadania, w tym przygotowanie informacji o konkursie, kontakt ze szkołami, uczestnikami, obsługę zgłoszeń etc.
- Wynagrodzenie moderatora – moderatorem konkursu został profesjonalny szef kuchni Marcin Budynek. Jego rolą było poprowadzenie konkursu zgodnie z regulaminem i harmonogramem oraz sprawowanie kontroli nad pracą uczestników konkursu, członkami jury i obsługi.
- Relacja fotograficzna – podczas wydarzenia wykonano ponad 100 profesjonalnych zdjęć, które posłużyły do promocji projektu w mediach społecznościowych i prasie.
- Film podsumowujący – zrealizowano 3,5 minutowy film przedstawiający zorganizowane wydarzenie. Został on zamieszczony na kanale YouTube Związku POLSKIE MIĘSO.
- Raporty/ankieta poziomu satysfakcji uczestników – opracowano metodykę ankiet satysfakcji z siedmioma pytaniami dla uczestników konkursu i nauczycieli. Zostały one opracowane a ich wyniki zamieszczone w oddzielnym raporcie.
- Zapaski/kitle dla uczestników konkursu i obsługi – specjalnie na to wydarzenie zakupiono białe fartuchy dla uczestników i obsługi. Na fartuchach znalazło się logo konkursu oraz wymagane oznakowanie a także logo organizatora.
- Upominki dla uczestników (gadżety) np. akcesoria kuchenne – wszyscy uczestnicy konkursu otrzymali pamiątkowe gadżety kulinarne – profesjonalne noże szefa kuchni marki Giesser, zapakowane w praktyczne bawełniane torby z logo konkursu i informacją o finansowaniu projektu.
- Nagrody dla wygranych zespołów w trzech kategoriach, w tym puchary dla trzech miejsc (I, II i III miejsce) – zakupiono nagrody rzeczowe dla zwycięzców: I miejsce – 2x airfryer Philips Ovi Dual Basket, 2x puchar za zajęcie I miejsca oraz staż w restauracji; II miejsce – 2x robot planetarny Gotze Jensen, 2x puchar za zajęcie II miejsca oraz szkolenie kulinarne z Bartoszem Peterem; III miejsce – 2x maszynka do mielenia mięsa Zelmer, 2x puchar za zajęcie III miejsca.

Pkt 12 Planu Finansowego – najem środków trwałych albo amortyzacji zakupionych środków trwałych, w przypadku gdy najem jest niemożliwy lub zakup bardziej opłacalny

- Wynajem sprzętu gastronomicznego (w tym kuchni) – na potrzebę realizacji zadania zostały zapewnione do użytku dla uczestników profesjonalne piece, szafy chłodnicze, kuchenki indukcyjne, lodówki podblatowe, roboty planetarne, thermomixy, krajalnice, maszynki do mielenia etc.

Pkt.14 Planu Finansowego – Koszt w przypadku realizacji zadania poza siedzibą podmiotu wykorzystującego środki finansowe funduszu – pobyt w miejscu realizacji operacji, w tym wyżywienie, przejazdy, połączenia telefoniczne; zakwaterowania

- Noclegi dla uczestników – zapewniono nocleg w pobliskim hotelu DeSilva w Piasecznie dla wszystkich uczestników konkursu oraz ich opiekunów.
- Lunch/degustacja – catering dla 80 osób – zapewniono wyżywienie w czasie konkursu dla wszystkich zaproszonych gości, przedstawicieli organizatora oraz zaproszonych mediów.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

W trakcie realizacji konkursu przeprowadzono rozmowy z uczestnikami (uczniami) oraz ich opiekunami. Wypełnili również ankiety specjalnie przygotowane do tego zadania.

100 % ankietowanych potwierdziło wysoki poziom organizacji konkursu oraz jego wartość w edukacji uczniów. Zdaniem wszystkich ankietowanych konkursy kulinarne są ważne i potrzebne dla kształcących się młodych kucharzy. Zdecydowana większość – 88,24% ankietowanych stwierdziło również, że świadomość wysokiej jakości produktów mięsnych wpłynie na ich decyzje zakupowe w przyszłości.

Udział w konkursie „Kulinary Puchar Polskiego Mięsa Wołowego i Wieprzowego” bezpośrednio wpłynął na uświadomienie uczestnikom, jak ważne w pracy

w profesjonalnej kuchni są jakość i pochodzenie produktów mięsnych. Ankietowani docenili również walory smakowe i wartości odżywcze polskiego mięsa wołowego

i wieprzowego. Dzięki konkursowi przekonali się, że warto dbać o jakość używanych składników i będą zwracali uwagę na pochodzenie produktów podczas prywatnych zakupów oraz kontynuowania nauki w szkole gastronomicznej.

Założone cele realizacji zadania zostały osiągnięte, co wpłynie na wzrost spożycia polskiego mięsa wieprzowego i wołowego.

Dalsze rekomendacje: 100% pozytywnych odpowiedzi wśród ankietowanych uczestników potwierdza fakt, że realizacje konkursów jak „Kulinary Puchar Polskiego Mięsa Wołowego i Wieprzowego” mają sens i realny wpływ na postrzeganie polskiego mięsa czerwonego oraz jego spożycie wśród młodzieży. Realizacja tego zadania zdecydowanie powinna być kontynuowana w postaci kolejnych edycji konkursu aby budować jego renomę i podnieść znaczenie wśród grupy docelowej.

ZADANIE PT. MIĘSNE FAKTY

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 30.04.2025 do 30.08.2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Warszawa

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

Działania zrealizowane w ramach drugiego etapu zadania finansowane z Funduszy Promocji to:

DZIAŁANIE – PKT. 6 PLANU FINANSOWEGO – PROWADZENIE SERWISU INTERNETOWEGO

- zbudowanie strony internetowej – projekt został zrealizowany po określeniu wymagań Zamawiającego, oczekiwań grupy docelowej oraz określeniu celów komunikacyjnych. Po przeprowadzeniu konfiguracji serwera, testów użytkownika, prędkości funkcjonowania oraz

utworzeniu pierwszych treści i wyborze grafik i opisów powstała pierwotna wersja strony www.miesne-fakty.pl, która zawiera:

- stronę główną - z możliwością zapisania się do newslettera;
- zakładkę analizy;
- zakładkę fakty - z podziałem na podzakładki sektor drobiarski, sektor wołowy, sektor wieprzowy;
- zakładkę nauka i rozwój;
- zakładkę wywiady i wydarzenia;
- zakładkę cena i rynek - z podziałem na podzakładki sektor drobiarski, sektor wołowy, sektor wieprzowy;
- zakładkę legislacja;
- zakładkę biuletyn

oraz przycisk „kontakt” przenoszący do zakładki z danymi kontaktowymi Związku POLSKIE MIĘSO.

- prowadzenie strony przez 24 dni w tym hosting, obsługa techniczna, obsługa SEO, obsługa redakcyjna;

W ramach prowadzenia strony internetowej zajmowano się tworzeniem i regularną aktualizacją treści, dostosowując je do bieżących potrzeb i oczekiwań użytkowników.

Dostosowywano materiały, takie jak artykuły, wpisy na blogu, zdjęcia oraz inne elementy wizualne, aby zapewnić atrakcyjność strony i jej wartość merytoryczną.

Dodatkowo, prowadzono optymalizację SEO, dbając o odpowiednie słowa kluczowe, struktury nagłówków oraz meta-opisy, co miało na celu poprawę widoczności strony

w wyszukiwarkach internetowych.

Przeprowadzano także przegląd i rozwój wszystkich zakładek strony, zapewniając, żeby były one łatwe do nawigowania, funkcjonalne i odpowiadały na potrzeby użytkowników.

Opublikowano 35 materiałów na stronie.

- opracowanie layoutu - Utworzono identyfikację wizualną kampanii, niezbędną do utworzenia i prowadzenia w sposób spójny projektu, w którego skład wchodzi prowadzenie strony internetowej, tworzenie biuletynu, wysyłka newslettera oraz prowadzenie działań dodatkowych takich jak media społecznościowe.

Zaprojektowano pełną identyfikację wizualną projektu, która uwzględnia między innymi:

- logo,
- zdjęcia na profile społecznościowe,
- krój i rodzaj fontu,
- kolorystykę,
- układ i styl biuletynu,
- układ i styl newslettera,
- Ścianki na stoiska (rollupy).

DZIAŁANIE – PKT. 10 PLANU FINANSOWEGO – WYNAGRODZENIE DOSTAWCY TOWARÓW LUB USŁUG, NIEZBĘDNYCH DO REALIZACJI ZADANIA

- wynagrodzenie wykonawcy:- prowadzenie redakcji, - redagowanie strony w tym opracowanie graficzne, redagowanie materiałów (24 dni z 365 dni);

Koordinator projektu, Witold Katner, posiadający wieloletnie doświadczenie w mediach rolniczych oraz pracy rzecznika prasowego, nadzorował wszystkie działania redakcyjne, dbając o merytoryczną jakość materiałów oraz ich spójność z celami projektu. Zespół redakcyjny, pod koordynacją Witolda Katnera, odpowiedzialny był za tworzenie, redagowanie i publikowanie treści.

W ramach projektu prowadzono bieżącą redakcję materiałów oraz zarządzano stroną internetową. Zespół redakcyjny tworzył i dystrybuował biuletyn, który zawierał najnowsze informacje oraz publikacje, skierowane do grup docelowych projektu.

Dzięki działaniom koordynatora, wszystkie materiały były dopracowane zarówno pod względem merytorycznym, jak i wizualnym, co zapewniało ich wysoką jakość oraz profesjonalny wygląd.

W ramach realizacji drugiego etapu zadania opublikowano pierwszy numer biuletynu.

- zakup rocznego pakietu zdjęć stockowych – 2 500 zdjęć;

W celu tworzenia wysokiej jakości materiałów sprawdzono kilka stron oferujące zdjęcia stockowe. Po zapoznaniu się z ofertą zakupiono roczny pakiet zdjęć stockowych obejmującego 2 500 zdjęć na platformie Adobe Stock (<https://stock.adobe.com/pl>). Jest to renomowana platforma oferująca wysokiej jakości fotografie i zdjęcia.

- zakup rocznego abonamentu do aplikacji mailingowej;

Po zapoznaniu się z ofertami różnych narzędzi do e-mail marketingu, wybrano MailerLite jako najbardziej odpowiednie rozwiązanie. MailerLite to intuicyjna platforma, która umożliwia tworzenie i wysyłanie kampanii e-mailowych, zarządzanie subskrybentami oraz analizowanie wyników kampanii. MailerLite to aplikacja mailingowa, która wyróżnia się prostotą użytkowania oraz bogatą funkcjonalnością, ceniona szczególnie za możliwość efektywnego komunikowania się z odbiorcami. Umożliwia tworzenie profesjonalnych newsletterów, zarządzanie bazą subskrybentów oraz śledzenie wyników wysyłek.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Związek POLSKIE MIĘSO otrzymuje pozytywne opinie na temat prowadzonej strony.

Strona internetowa oraz biuletyn Mięsne Fakty wypełniają lukę informacyjną na temat polskiej i zagranicznej branży mięsnej. Czytelnik każdego dnia otrzymuje rzetelne informacje w postaci relacji z wydarzeń oraz analizy rynkowe, które z pewnością są pomocne w hodowli zwierząt gospodarskich oraz prowadzenia przetwórstwa mięsnego. Z kolei zaś decydenci, eksperci, analitycy związani z sektorem mięsnym oraz dziennikarze piszący o rolnictwie i o branży otrzymują zagregowane dane o niej, które również mogą być materiałem źródłowym dla ich analiz, opracowań czy też decyzji jak i publikacji prasowych.

Dalsze rekomendacje: Projekt powinien być kontynuowany, ponieważ wyraźnie widać, zainteresowanie powstałą stroną www.miesne-fakty.pl. Strona jest codziennie aktualizowana o nowe treści.

Do Związku POLSKIE MIĘSO docierają pozytywne oceny odnośnie przekazywanych informacji oraz wydawanego biuletynu. Odbiorcy bardzo chwalą sobie wiedzę, którą mogą pozyskać na temat rynku krajowego i zagranicznego mięsa a także szeroką gamę tematyczną poruszaną na portalu. ZPM otrzymuje również pozytywne opinie dotyczące nowej szaty

graficznej „Mięsnych Faktów”, która spowodowała, że portal i cotygodniowy biuletyn mają nowoczesny charakter.

ZADANIE PT. MIĘSNE FAKTY 2023

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 01.10.2024 do 31.01.2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Warszawa

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

Działania zrealizowane w ramach trzeciego etapu zadania finansowane z Funduszy Promocji to:

DZIAŁANIE – PKT. 6 PLANU FINANSOWEGO – PROWADZENIE SERWISU INTERNETOWEGO

- prowadzenie strony przez 4 miesiące w tym hosting, obsługa techniczna, obsługa SEO, obsługa redakcyjna;

W III etapie realizacji zadania przygotowano, zredagowano, opublikowano i wysłano

łącznie 16 numerów biuletynu „Mięsne Fakty”. Według harmonogramu były to biuletyny oznaczone od numeru 12 do numeru 27 (włącznie).

DZIAŁANIE – PKT. 10 PLANU FINANSOWEGO – WYNAGRODZENIE DOSTAWCY TOWARÓW LUB USŁUG, NIEZBĘDNYCH DO REALIZACJI ZADANIA

- wynagrodzenie wykonawcy- redagowanie biuletynu 16 numerów w tym opracowanie graficzne, redagowanie materiałów, który można bezpłatnie pobrać ze strony internetowej Związku POLSKIE MIĘSO www.polskie-mieso.pl w postaci pliku PDF po wpisaniu hasła. Informacja o każdym nowym numerze biuletynu była wysyłana do odbiorców za pośrednictwem aplikacji mailingowej FreshMail, do której podpięto adres mailowy biuletyn@polskie-mieso.pl. Publikacja nastąpiła w następujących terminach:

1. 02.10.2024 r.
2. 09.10.2024 r.
3. 16.10.2024 r.
4. 23.10.2024 r.
5. 30.10.2024 r.
6. 06.11.2024 r.
7. 13.11.2024 r.
8. 20.11.2024 r.
9. 27.11.2024 r.
10. 04.12.2024 r.
11. 11.12.2024 r.
12. 18.12.2024 r.
13. 08.01.2025 r.
14. 15.01.2025 r.
15. 22.01.2025 r.
16. 29.01.2025 r.

W biuletynie, w zależności od rodzaju wydarzeń, znalazły się następujące działy:

- Aktualności - obejmujące informacje newsowe z zakresu branży mięsnej i rolnictwa z Polski oraz innych krajów członkowskich Unii Europejskiej, w szczególności: Hiszpanii, Niemiec, Francji, Niderlandów, Belgii i Danii oraz ze świata, w tym z: USA, Ukrainy, Brazylii, Argentyny i Azji Centralnej;

- Analizy/raporty – obejmujące przekrojowe, syntetyczne informacje na temat rynków mięsa w Polsce, UE i na świecie w postaci raportów i analiz branżowych;
- Wywiad - rozmowa z osobą z szeroko rozumianej branży mięsnej lub działającą na jej rzecz - minimum jeden w miesiącu;
- Legislacja – informacje o procesie legislacyjnym dotyczącym branży mięsnej w Polsce i w Unii Europejskiej;
- Prawo - informacje o obowiązujących już przepisach dotyczących branży mięsnej w Polsce i w Unii Europejskiej;
- Rynek konsumenta – informacje o rynku konsumenckim w Polsce, w UE i na świecie;
- Informacje o działaniach realizowanych przez Związek POLSKIE MIĘSO;
- Webinaria (szkolenia) – informacje o szkoleniach i webinarach ważnych z punktów widzenia interesów branży mięsnej;
- Notowania – informacje o cenach (notowania cenowe) w formie tekstowej, graficznej, dotyczące trzech rodzajów mięs (drób, wieprzowina, wołowina,) z rynku polskiego oraz ewentualnie zagranicznego;
- Media o branży – lista wybranych najciekawszych publikacji prasowych na temat branży mięsnej z linkami do nich.

Każdy numer biuletynu został opublikowany na stronie internetowej Związku POLSKIE MIĘSO.

Biuletyn „Mięsne Fakty” został udostępniony do pobrania w formie pliku PDF za darmo ze strony internetowej Związku POLSKIE MIĘSO. Informacja o każdym nowym numerze biuletynu była wysyłana do odbiorców za pośrednictwem aplikacji mailingowej FreshMail, do której podpisano adres mailowy: biuletyn@polskie-mieso.pl.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Związek POLSKIE MIĘSO otrzymuje pozytywne opinie na temat prowadzonej strony.

Biuletyn Mięsne Fakty wypełnia lukę informacyjną na temat polskiej i zagranicznej branży mięsnej. Czytelnik każdego tygodnia otrzymuje rzetelne informacje w postaci relacji z wydarzeń oraz analizy rynkowe, które z pewnością są pomocne w hodowli zwierząt gospodarskich oraz prowadzenia przetwórstwa mięsnego. Z kolei zaś decydenci, eksperci, analitycy związani z sektorem mięsnym oraz dziennikarze piszący o rolnictwie i o branży otrzymują zagregowane dane o niej, która również mogą być materiałem źródłowym dla ich analiz, opracowań czy też decyzji jak i publikacji prasowych.

Dalsze rekomendacje: Projekt powinien być kontynuowany, ponieważ wyraźnie widać, zainteresowanie powstała zakładką. Dzięki nowym treściom wzrosło także zainteresowanie stroną www Związku POLSKIE MIĘSO.

Do Związku POLSKIE MIĘSO docierają pozytywne oceny odnośnie przekazywanych treści. Odbiorcy bardzo chwalą sobie wiedzę, którą mogą pozyskać na temat rynku mięsa, jego wartości odżywczych i prozdrowotnych.

ZADANIE PT. MIĘSNE FAKTY 2023

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 01.02.2025 do 30.04.2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Warszawa

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

Działania zrealizowane w ramach czwartego etapu zadania finansowane z Funduszy Promocji to:

DZIAŁANIE – PKT. 6 PLANU FINANSOWEGO – PROWADZENIE SERWISU INTERNETOWEGO

- prowadzenie strony przez 3 miesiące w tym hosting, obsługa techniczna, obsługa SEO, obsługa redakcyjna;

W IV etapie realizacji zadania przygotowano, zredagowano, opublikowano i wysłano łącznie 13 numerów biuletynu „Mięsne Fakty”. Według harmonogramu były to biuletyny oznaczone od numeru 28 do numeru 40 (włącznie).

DZIAŁANIE – PKT. 10 PLANU FINANSOWEGO – WYNAGRODZENIE DOSTAWCY TOWARÓW LUB USŁUG, NIEZBĘDNYCH DO REALIZACJI ZADANIA

- wynagrodzenie wykonawcy- redagowanie biuletynu 13 numerów w tym opracowanie graficzne, redagowanie materiałów, który można bezpłatnie pobrać ze strony internetowej Związku POLSKIE MIĘSO www.polskie-mieso.pl w postaci pliku PDF po wpisaniu hasła. Informacja o każdym nowym numerze biuletynu była wysyłana do odbiorców za pośrednictwem aplikacji mailingowej FreshMail, do której podpięto adres mailowy biuletyn@polskie-mieso.pl. Publikacja nastąpiła w następujących terminach:

1. 05.02.2025
2. 12.02.2025
3. 19.02.2025
4. 26.02.2025
5. 05.03.2025
6. 12.03.2025
7. 19.03.2025
8. 26.03.2025
9. 02.04.2025
10. 09.04.2025
11. 16.04.2025
12. 23.04.2025
13. 30.04.2025

W biuletynie, w zależności od rodzaju wydarzeń, znalazły się następujące działy:

- Aktualności - obejmujące informacje newsowe z zakresu branży mięsnej i rolnictwa z Polski oraz innych krajów członkowskich Unii Europejskiej, w szczególności: Hiszpanii, Niemiec, Francji, Niderlandów, Belgii i Danii oraz ze świata, w tym z: USA, Ukrainy, Brazylii, Argentyny i Azji Centralnej;
- Analizy/raporty – obejmujące przekrojowe, syntetyczne informacje na temat rynków mięsa w Polsce, UE i na świecie w postaci raportów i analiz branżowych;
- Wywiad - rozmowa z osobą z szeroko rozumianej branży mięsnej lub działającą na jej rzecz - minimum jeden w miesiącu;
- Legislacja – informacje o procesie legislacyjnym dotyczącym branży mięsnej w Polsce i w Unii Europejskiej;
- Prawo - informacje o obowiązujących już przepisach dotyczących branży mięsnej w Polsce i w Unii Europejskiej;
- Rynek konsumenta – informacje o rynku konsumenckim w Polsce, w UE i na świecie;
- Informacje o działaniach realizowanych przez Związek POLSKIE MIĘSO;

- Webinaria (szkolenia) – informacje o szkoleniach i webinarach ważnych z punktów widzenia interesów branży mięsnej;
- Notowania – informacje o cenach (notowania cenowe) w formie tekstowej, graficznej, dotyczące trzech rodzajów mięs (drób, wieprzowina, wołowina,) z rynku polskiego oraz ewentualnie zagranicznego;
- Media o branży – lista wybranych najciekawszych publikacji prasowych na temat branży mięsnej z linkami do nich.

Każdy numer biuletynu został opublikowany na stronie internetowej Związku POLSKIE MIĘSO.

Biuletyn „Mięsne Fakty” został udostępniony do pobrania w formie pliku PDF za darmo ze strony internetowej Związku POLSKIE MIĘSO. Informacja o każdym nowym numerze biuletynu była wysyłana do odbiorców za pośrednictwem aplikacji mailingowej MailerLite, do której podpięto adres mailowy: biuletyn@polskie-mieso.pl.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów: Związek Polskie Mięso otrzymuje pozytywne opinie na temat prowadzonej strony.

Biuletyn Mięsne Fakty wypełnia lukę informacyjną na temat polskiej i zagranicznej branży mięsnej. Czytelnik każdego tygodnia otrzymuje rzetelne informacje w postaci relacji z wydarzeń oraz analizy rynkowe, które z pewnością są pomocne w hodowli zwierząt gospodarskich oraz prowadzenia przetwórstwa mięsnego. Z kolei zaś decydenci, eksperci, analitycy związani z sektorem mięsnym oraz dziennikarze piszący o rolnictwie i o branży otrzymują zagregowane dane o niej, która również mogą być materiałem źródłowym dla ich analiz, opracowań czy też decyzji jak i publikacji prasowych.

Dalsze rekomendacje: Projekt powinien być kontynuowany, ponieważ wyraźnie widać, zainteresowanie powstałą zakładką. Dzięki nowym treściom wzrosło także zainteresowanie stroną www Związku Polskie Mięso.

Do Związku Polskie Mięso docierają pozytywne oceny odnośnie przekazywanych treści. Odbiorcy bardzo chwalą sobie wiedzę, którą mogą pozyskać na temat rynku mięsa, jego wartości odżywczych i prozdrowotnych.

ZADANIE PT. MIĘSNE FAKTY

Okres realizacji zadania lub jego etapu: III etap od 31 – 08 - 2025 do 30 – 12 – 2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Warszawa

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

Działania zrealizowane w ramach trzeciego etapu zadania finansowane z Funduszy Promocji:

Działanie – Pkt. 6 Planu Finansowego – prowadzenie serwisu internetowego

- prowadzenie serwisu internetowego – prowadzenie strony przez 122 dni z 365 dni, w tym hosting, obsługa techniczna, obsługa SEO, obsługa redakcyjna.

W ramach prowadzenia strony internetowej na bieżąco były publikowane treści, dostosowane do potrzeb i oczekiwań użytkowników (elementy wizualne zapewniające atrakcyjność strony i jej wartość merytoryczną). Prowadzono optymalizację SEO, dbając o odpowiednie słowa kluczowe, struktury nagłówków oraz meta-opisy, które miały na celu poprawę widoczności strony w wyszukiwarkach internetowych. Przeprowadzono przegląd i rozwój zakładek strony, zapewniając łatwiejsze nawigowanie, funkcjonalność.

Opublikowano 314 materiałów oznakowanych logotypem Funduszy Promocji.

Pkt 10 Planu Finansowego – wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania – wynagrodzenie Wykonawcy za 122 dni z 365 dni, - prowadzenie redakcji, redagowanie strony (w tym opracowanie graficzne, redagowanie materiałów).

Koordinator projektu nadzorował wszystkie działania redakcyjne, dbając o merytoryczną jakość materiałów oraz ich spójność z celami projektu. Zespół redakcyjny odpowiedzialny był za tworzenie, redagowanie i publikowanie treści z najnowszymi informacjami, dopasowanych do grup docelowych projektu.

Dzięki wspólnej pracy zespołu redakcyjnego i koordynatora, wszystkie materiały były dopracowane zarówno pod względem merytorycznym, jak i wizualnym, co zapewniało ich wysoką jakość oraz profesjonalny wygląd.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Mięsne Fakty stały się praktycznym i docenianym źródłem codziennych informacji na temat branży mięsnej. Rzetelne materiały, wiarygodne dane, merytoryczne artykuły zwieńczone profesjonalną oprawą graficzną tworzą spójną całość, docenianą przez czytelników. Związek POLSKIE MIĘSO otrzymuje pozytywne opinie na temat prowadzonej strony www.miesne-fakty.pl.

Dalsze rekomendacje: Rekomendujemy kontynuację realizacji zadania z uwagi na spore zainteresowanie materiałami publikowanymi na stronie internetowej www.miesne-fakty.pl. Odbiorcy bardzo dobrze oceniają wartość merytoryczną publikacji na temat rynku mięsa.

ZADANIE PT. „MIĘSNE FAKTY” 2023

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 01.05.2025 do 01.08.2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Warszawa

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

Działania zrealizowane w ramach końcowego etapu zadania finansowane z Funduszy Promocji to:

DZIAŁANIE – PKT. 6 PLANU FINANSOWEGO – PROWADZENIE SERWISU INTERNETOWEGO

- aktualizacja istniejącej zakładki na stronie Związku Polskie Mięso oraz dodanie nowych funkcjonalności:

W ramach realizacji zadania przeprowadzono niezbędne aktualizacje techniczne tj.:

- dokonano obsługi technicznej, backupów oraz aktualizacji wtyczek;
- opublikowano majowe, czerwcowe i lipcowe numery Mięsnych Faktów;
- zakupiono licencję Cookiebot.
- zakupiono oprogramowanie Cache WP Rocket;
- dodano funkcjonalność w postaci ankiety satysfakcji dla użytkowników oraz uporządkowane zostały miniatury poszczególnych wydań biuletynu

oraz na bieżąco dokonywano zmian treści na stronie internetowej Związku Polskie Mięso.

- prowadzenie strony przez 2 miesiące w tym hosting, obsługa techniczna, obsługa SEO, obsługa redakcyjna (jeden miesiąc wykonawca prowadził stronę bezpłatnie):

W V etapie (końcowym) realizacji zadania przygotowano, zredagowano, opublikowano i wysłano łącznie 10 numerów biuletynu „Mięsne Fakty”. Według harmonogramu były to biuletyny oznaczone od numeru 41 do numeru 50 (włącznie)

- opracowanie layoutu: wygląd biuletynu oraz zakładki został odświeżony, ale utrzymany w duchu poprzednich edycji, aby budzić pozytywne skojarzenia wśród odbiorców.

DZIAŁANIE – PKT. 10 PLANU FINANSOWEGO – WYNAGRODZENIE DOSTAWCY TOWARÓW LUB USŁUG, NIEZBĘDNYCH DO REALIZACJI ZADANIA

- wynagrodzenie wykonawcy- redagowanie biuletynu 10 numerów w tym opracowanie graficzne, redagowanie materiałów, który można bezpłatnie pobrać ze strony internetowej Związku POLSKIE MIĘSO www.polskie-mieso.pl w postaci pliku PDF po wpisaniu hasła. Informacja o każdym nowym numerze biuletynu była wysyłana do odbiorców za pośrednictwem aplikacji mailingowej MailerLite, do której podpięto adres mailowy biuletyn@polskie-mieso.pl. Publikacja nastąpiła w następujących terminach: 07.05.2025 r., 14.05.2025 r., 21.05.2025 r., 28.05.2025 r., 04.06.2025 r., 11.06.2025 r., 18.06.2025 r., 25.06.2025 r., 02.07.2025 r., 09.07.2025 r.

W biuletynie, w zależności od rodzaju wydarzeń, znalazły się następujące działy:

- Aktualności - obejmujące informacje newsowe z zakresu branży mięsnej i rolnictwa z Polski oraz innych krajów członkowskich Unii Europejskiej, w szczególności: Hiszpanii, Niemiec, Francji, Niderlandów, Belgii i Danii oraz ze świata, w tym z: USA, Ukrainy, Brazylii, Argentyny i Azji Centralnej;
- Analizy/raporty – obejmujące przekrojowe, syntetyczne informacje na temat rynków mięsa w Polsce, UE i na świecie w postaci raportów i analiz branżowych;
- Wywiad - rozmowa z osobą z szeroko rozumianej branży mięsnej lub działającą na jej rzecz - minimum jeden w miesiącu;
- Legislacja – informacje o procesie legislacyjnym dotyczącym branży mięsnej w Polsce i w Unii Europejskiej;
- Prawo - informacje o obowiązujących już przepisach dotyczących branży mięsnej w Polsce i w Unii Europejskiej;
- Rynek konsumenta – informacje o rynku konsumenckim w Polsce, w UE i na świecie;
- Informacje o działaniach realizowanych przez Związek POLSKIE MIĘSO;
- Webinaria (szkolenia) – informacje o szkoleniach i webinarach ważnych z punktów widzenia interesów branży mięsnej;
- Notowania – informacje o cenach (notowania cenowe) w formie tekstowej, graficznej, dotyczące trzech rodzajów mięs (drób, wieprzowina, wołowina,) z rynku polskiego oraz ewentualnie zagranicznego;
- Media o branży – lista wybranych najciekawszych publikacji prasowych na temat branży mięsnej z linkami do nich.

- zakup materiałów analitycznych:

W celu realizacji zadania wykupiono cztery materiały analityczne, które są niezbędne w tworzeniu artykułów prasowych, aby dostarczyć konkretne dane, fakty, statystyki

i kontekst, które są potrzebne do przekazania rzetelnych i wiarygodnych informacji, a także do zrozumienia potrzeb czytelników. Pozwalają one dziennikarzom tworzyć angażujące, dobrze uzasadnione teksty, budować narrację i pozycję ekspercką, a także budować zaufanie odbiorców do publikacji.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Związek POLSKIE MIĘSO otrzymuje pozytywne opinie na temat prowadzonej strony.

Biuletyn Mięśne Fakty wypełnia lukę informacyjną na temat polskiej i zagranicznej branży mięsnej. Czytelnik każdego tygodnia otrzymuje rzetelne informacje

w postaci relacji z wydarzeń oraz analizy rynkowe, które z pewnością są pomocne

w hodowli zwierząt gospodarskich oraz prowadzenia przetwórstwa mięsnego.

Z kolei zaś decydenci, eksperci, analitycy związani z sektorem mięsnym oraz dziennikarze piszący o rolnictwie i o branży otrzymują zagregowane dane o niej, która również mogą być materiałem źródłowym dla ich analiz, opracowań czy też decyzji jak i publikacji prasowych.

Dalsze rekomendacje: Projekt powinien być kontynuowany, ponieważ wyraźnie widać, zainteresowanie powstałą zakładką. Dzięki nowym treściom wzrosło także zainteresowanie stroną www Związku POLSKIE MIĘSO.

Do Związku POLSKIE MIĘSO docierają pozytywne oceny odnośnie prowadzonego biuletynu i przekazywanych w nim treści. Odbiorcy bardzo chwalą i cenią sobie wiedzę, którą mogą pozyskać na temat rynku mięsa w kraju i na świecie.

ZADANIE PT. MIĘSO Z POLSKI – PROMOCJA NA TARGACH POLAGRA

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 01-04-2025 do 31-10-2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Poznań, Międzynarodowe Targi Poznańskie

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

W ramach realizacji zadania zostały wykonane:

- 1. Zabudowa stoiska o powierzchni 315 m² w tym projekt stoiska, wydruki wielkoformatowe, konstrukcja, meble, oświetlenie, przyłącza elektryczne i wodociągowe, ludy chłodnicze, media, wyposażenie zaplecza kuchennego, wynajem elementów zabudowy stoiska, montaż i demontaż stoiska.**

Całe stoisko zostało wykonane zgodnie z projektem przedstawionym w ofercie oraz wytycznymi Organizatora targów w zakresie budowy stoisk. W ramach wyposażenia stoiska zapewniono:

- niezbędne umeblowanie boxów wystawienniczych (szafki, krzesła, stoliki, ludy chłodnicze lub zamrażarki), strefy wspólnej (stoliki, krzesła, stojaki na ulotki), strefy gastronomicznej (stoliki, krzesła, hokery), strefy VIP (fotele, stoliki, szafki) oraz zaplecza dla wystawców (regały magazynowe). W przestrzeni stoiska zostały umieszczone widoczne logotypy Funduszy Promocji jako źródło finansowania stoiska o logotypy Organizatora i organizacji branżowych biorących udział we wspólnym stoisku. Logotypy poszczególnych wystawców zostały zamieszczone na ścianach ich stoisk oraz zostały opublikowane na ulotkach informacyjnych stoiska. Każda z firm miała wydzieloną przestrzeń wystawienniczą oraz możliwość odbywania spotkań indywidualnych w strefie wspólnej stoiska (wewnątrz stoiska), gdzie zapewniono również ciągły dostęp do kawy, herbaty, wody i przekąsek słodkich. W osobnej części stoiska wydzielono dodatkowe pomieszczenie, wyposażone w fotele i stoliki oraz

ekspres do kawy, czajnik, wodę i słodkie przekąski. To zamknięte pomieszczenie stanowiło spokojną przestrzeń do prowadzenia rozmów z najważniejszymi kontrahentami oraz umożliwiło przyjmowanie gości specjalnych przez Organizatora (np. przedstawiciele Ministerstwa Rolnictwa, sieci handlowych, miasta Poznań). Dla wystawców udostępnione zostało również zaplecze magazynowe, w którym mogli pozostawić swoje materiały promocyjne. Pomieszczenie pełniło również funkcję szatni. Sporą część stoiska wypełniła kuchnia z profesjonalnym zapleczem oraz strefą przeznaczoną pokazom kulinarnym prowadzonym na żywo. Zespół kucharzy pod okiem profesjonalnego szefa kuchni Marcina Budynka, przygotowała łącznie 9 pokazów, po 3 każdego dnia targowego.

2. Projekt i przygotowanie pakietu materiałów informacyjnych (ulotki 1000szt, rollupy 2szt).

Kolejnym elementem realizacji zadania było zaprojektowanie oraz produkcja materiałów promocyjnych – ulotek w ilości 1000sztuk oraz dwóch rollupów. Ulotki były roznoszone na terenie targów przez hostessy, zaś rollupy zostały rozstawione w pobliżu stoiska oraz przy wejściu na teren targów tak, aby ułatwić odnalezienie stoiska „Mięso z Polski” dla zwiedzających.

3. Powierzchnia wystawiennicza

Wynajęto powierzchnię wystawienniczą pod stoisko o wielkości 315 m², zlokalizowana w pawilonie nr 7A na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich.

Na stoisku zgromadzono aż 19 wystawców – przedstawiciele polskiej branży mięsnej. Stoisko miało układ wyspowy, jednostronnie otwarty i składało się z dwóch głównych części. Stoisko zostało zlokalizowane przy głównych ciągach komunikacyjnych.

4. Wynagrodzenie obsługi stoiska

Dla prawidłowej realizacji obsługi stoiska niezbędne było zaangażowanie dwóch hostess i 3 kelnerek. Zadaniem hostess było prowadzenie kampanii informacyjnej i promocyjnej stoiska poprzez roznoszenie ulotek i informowanie odwiedzających o szczegółach stoiska. Kelnerki zaś opiekowały się strefą wspólną dla wystawców (obsługa ekspresu, dbanie o porządek, uzupełnianie zapasów) oraz obsługa gości w strefie lunchowej i pokoju VIP.

5. Lunche dla uczestników stoiska i catering w strefie wspólnej oraz dla zaproszonych gości.

Dla wszystkich uczestników wspólnego stoiska „Mięso z Polski” oraz ich gości zostały zapewnione lunche w strefie gastronomicznej oraz ciągła przerwa kawowa w strefie wspólnej stoiska.

Lunche dla wystawców – po 3 lunche dla każdej z firm oraz lunche dla przedstawicieli organizatora oraz gości. Łącznie każdego dnia przygotowano 58 porcji obiadowych.

6. Pokazy kulinarne „live cooking” wraz z angażem profesjonalnego szefa kuchni.

Wykonawca zapewnił profesjonalną obsługę gastronomiczną, w tym renomowanego szefa kuchni Marcina Budynka, który wraz ze swoim zespołem przygotowali dania na bazie polskich mięs wieprzowego, wołowego i drobiowego oraz przeprowadzili pokazy gotowania na żywo. Zrealizowano łącznie 9 pokazów, po 3 każdego dnia (o godz. 11:00, 13:00 i 15:00). Każdy z pokazów zakończony był degustacją (wydano po 100 porcji każdego dania).

1. Dzień targów – 24.09: tatar z wołowiny zrazowej i tatar ze świecy wołowej; kotlet mielony na bazie mięsa wieprzowego oraz kotlet mielony wieprzowo-wołowy, podane z glazurowanymi buraczkami, puree ziemniaczanym; carpaccio z pieczonego indyka w sosie z anchois oraz mac and cheese z klopsikami z mięsa z indyka.

2. Dzień targów – 25.09: pieczone żeberka BBQ; pieczona kaczka po Polsku podana z Wielkopolskimi pyzami, sezonowymi warzywami; stek wołowy z ziemniakami wędzonymi i zielonymi warzywami.
3. Dzień targów – 26.09: okrasa z gęsi na domowym chlebie; bitki wołowe z polską kaszą i smażonymi grzybami; pieczony boczek z cruckingiem i kremem chrzanowym.

7. Koordynacja działania i logistyka udziału w targach

Do zadań koordynatora należało: - stały kontakt z Zamawiającym; - koordynacja /nadzór nad pracą projektanta, ekipy montażowej, sprzątającej oraz zaopatrzeniowej; - nadzór nad prawidłowym wykonaniem zabudowy stoiska oraz montażu wyposażenia; - zlecenia oraz nadzór nad pracą ekipy cateringowej, w tym szefa „live cooking”; - zlecenie oraz nadzór nad pracą hostess i kelnerek, fotografa; - zlecenie projektu, produkcji i dostaw materiałów promocyjnych (ulotek, rollupów); - bieżąca pomoc w obsłudze technicznej stoiska – wykonanie dokumentacji fotograficznej/dowodowej niezbędnej do rozliczenia projektu oraz sporządzenie raportu z realizacji zadania.

8. Relacja fotograficzna

Podczas całego wydarzenia zapewniono profesjonalną obsługę fotograficzną. Sporządzono 124 profesjonalne zdjęcia.

9. Nocleg dla przedstawicieli Organizatora

Wykonawca zadania zapewnił noclegi w dogodnej lokalizacji dla 2 przedstawicieli Związku POLSKIE MIĘSO.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów: Tegoroczna, jubileuszowa edycja targów Polagra zgromadziła ponad 250 wystawców i gościła reprezentantów z 43 krajów z całego Świata. Stoiska zostały zgromadzone w 4 oddzielnych pawilonach i podzielone tematycznie. Łącznie zajęto ok. 24 000 m² powierzchni. Liczba odwiedzających targi przekroczyła 9 000 osób. Liczby te wskazują, że Polagra jest wciąż jednym z najważniejszych wydarzeń targów spożywczych w Polsce.

Stoisko „Mięso z Polski” reprezentowało aż 19 firm. Przy wsparciu pokazów kulinarnych udało się przyciągnąć ogromną rzeszę zainteresowanych. Wystawcy byli zadowoleni z udziału w targach, co widać po wynikach przeprowadzonych ankiet. Zdecydowana większość (12 firm) oceniło organizację stoiska jako dobrą i bardzo dobrą. Najwyżej oceniono jakość obsługi gastronomicznej oraz wygląd stoiska. Wysoko również zostały ocenione efekty przeprowadzonych rozmów. 12 wystawców oceniło zrealizowane spotkania bardzo wysoko. Ich celem była głównie promocja swojej marki i produktów a także zdobycie nowych klientów na rynku. Spora część osób nie ukrywała, że na targi przyjeżdża też aby podejrzeć konkurencję.

Ponad połowa uczestników stoiska zadeklarowała chęć uczestnictwa we wspólnym stoisku na targach Polagra w 2026 roku.

Dalsze rekomendacje: Z uwagi na wciąż spore zainteresowanie targami przez reprezentantów Polskiej branży mięsnej oraz pozytywną ocenę organizacji stoiska, rekomendujemy kontynuację realizacji zadania w kolejnych latach oraz podobnych przedsięwzięć nie tylko w kraju ale również za granicą.

ZADANIE PT. SKŁADKA CZŁONKOWSKA UECEBV 2025

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 20-01-2025 do 01-05-2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Warszawa

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu: Opłata rocznej składki członkowskiej w Europejskim Związku Handlu Bydłem i Mięsem (UECBV) NA PODSTAWIE FAKTURY.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów: Utrzymanie statusu aktywnego członka UECBV umożliwiło śledzenie na bieżąco informacji dotyczących procesów legislacyjnych w UE, uczestniczenie w procesie konsultacji unijnego prawa. Stałe członkostwo umożliwia monitorowanie cen i analiz rynku mięsa wołowego oraz wyrobów z niego, zarówno na poziomie Unijnym jak i Światowym.

Uczestniczenie w grupach roboczych oraz spotkaniach branżowych na szczeblu unijnym, gdzie Związek POLSKIE MIĘSO ma możliwość zabezpieczenia interesu polskich producentów oraz przetwórców mięsa wołowego poprzez wykorzystanie ścieżek współpracy z UECBV.

Członkostwo w europejskiej organizacji umożliwia szeroki zasięg działania Związku POLSKIE MIĘSO, z którego korzysta cała branża mięsna w kraju. Pozyskane informacje są przekazywane na bieżąco polskim organizacjom branżowym.

Cel zadania został osiągnięty poprzez opłacenie całorocznej składki członkowskiej w UECBV na rok 2025, a co za tym idzie utrzymany został status aktywnego członka tej europejskiej organizacji.

Dalsze rekomendacje: Kontynuacja zadania w kolejnych latach pozwoli na nieprzerwany dostęp do bieżących informacji dotyczących procesów legislacyjnych UE, analiz europejskiego rynku mięsnego czy też na uczestnictwo w konsultacjach nowopowstających aktów prawnych oraz spotkaniach reprezentantów branży. UECBV zrzesza kraje UE, jak też kraje spoza jej granic. Sprzyja to wymianie bogatej doświadczeń pomiędzy rynkami oraz poznaniu specyfiki rynku krajów zrzeszonych, co owocuje powstaniem rozwiązań dla problemów unijnego oraz światowego rynku mięsa.

ZADANIE PT. AKCJE PROMOCYJNO-INFORMACYJNE DLA UCZNIÓW SZKÓŁ GASTRONOMICZNYCH – STAWIAM NA WOŁOWINĘ

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 22-07-2024 do 15-01-2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu:

1. Powiatowy Zespół Szkół im. Józefa Wybickiego w Somoninie ul. Wolności 39, 83-314 Somonino
2. Zespół Szkół Hotelarsko - Gastronomicznych w Gdyni ul. Morska 77, 81-222 Gdynia
3. Zespół Szkół Gastronomiczno-Hotelarskich w Gdańsku Al. Legionów 7, 80-441 Gdańsk
4. Powiatowy Zespół Szkół w Przodkowie ul. Bursztynowa 3, 83-304 Przodkowo
5. Zespół Szkół Zawodowych nr 4 im. Adama Chętnika w Ostrołęce ul. Traugutta 10, 07-410 Ostrołęka
6. Zespół Szkół im. B. Prusa w Pułtusk, ul. Marii Konopnickiej 9, 06-100 Pułtusk
7. Zespół Szkół Spożywczych w Warszawie, ul. Komorska 17/23, 04-161 Warszawa
8. Zespół Szkół Gastronomicznych we Wrocławiu Kamienna 86, 50-547 Wrocław
9. Augustowskie Centrum Edukacji w Augustowie Al. Kard. Wyszyńskiego 3, 16-300 Augustów

10. Zespół Szkół nr 4, ul. Sejneńska 14, 16-400 Suwałki

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

Zadanie pt. „**Akcje promocyjno-informacyjne dla uczniów szkół gastronomicznych – STAWIAM NA WOŁOWINĘ**” zostało zrealizowane w terminie od dnia 22 lipca 2024 r. do dnia 15 stycznia 2025 r.

W sumie w części teoretycznej wzięło udział niemal 1000 osób, natomiast w części praktycznej 200 osób.

Realizacja obejmowała przeprowadzenie szkoleń w 10 placówkach oświatowych w następujących terminach:

1. Powiatowy Zespół Szkół im. Józefa Wybickiego w Somoninie ul. Wolności 39, 83-314 Somonino - **15.10.2024 r.**
2. Zespół Szkół Hotelarsko - Gastronomicznych w Gdyni ul. Morska 77, 81-222 Gdynia - **16.10.2024 r.**
3. Zespół Szkół Gastronomiczno-Hotelarskich w Gdańsku Al. Legionów 7, [80-441 Gdańsk](#) – **17.10.2024 r.**
4. Powiatowy Zespół Szkół w Przodkowie ul. Bursztynowa 3, 83-304 Przodkowo – **18.10.2024 r.**
5. Zespół Szkół Zawodowych nr 4 im. Adama Chętnika w Ostrołęce ul. Traugutta 10, 07-410 Ostrołęka – **21.10.2024 r.**
6. Zespół Szkół im. B. Prusa w Pułtusku, ul. Marii Konopnickiej 9, 06-100 Pułtusk – **22.10.2024 r.**
7. Zespół Szkół Spożywczych w Warszawie, ul. Komorska 17/23 , 04-161 Warszawa – **23.10.2024 r.**
8. Zespół Szkół Gastronomicznych we Wrocławiu Kamienna 86, 50-547 Wrocław – **24.10.2024 r.**
9. Augustowskie Centrum Edukacji w Augustowie Al. Kard. Wyszyńskiego 3, 16-300 Augustów – **28.10.2024 r.**
10. Zespół Szkół nr 4, ul. Sejneńska 14, 16-400 Suwałki – **29.10.2024 r.**

Działanie nr 3 - przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno-promocyjnych

Sporządzenie materiałów edukacyjnych - Wszyscy uczniowie i nauczyciele biorący udział w części teoretycznej otrzymali książeczki szkoleniowe na temat mięsa wołowego stanowiące kompendium wiedzy na temat ww. mięsa czerwonego. Książeczka przygotowana została w nowej szacie graficznej, spójnej z innymi materiałami przygotowanymi do tej edycji projektu „Stawiam na wołowinę” – m.in. roll up’u i prezentacji wyświetlanej podczas części teoretycznej. W ramach uaktualnienia materiału z poprzednich edycji zaktualizowane zostały dane statystyczne dotyczące pogłowia i produkcji polskiej wołowiny, dodany został również wstęp oraz nowe rozdziały dotyczące dobrostanu zwierząt i certyfikacji mięsa wołowego QMP. Materiał zawierał również nowe przepisy kulinarne autorstwa mistrza kulinarnego Marcina Budynka. Książeczka szkoleniowa uwzględniała wszystkie zagadnienia poruszane podczas części merytorycznej i składała się z następujących rozdziałów:

- 1/ Hodowla ras bydła mięsnego w Polsce
- 2/ Wybrane rasy bydła mięsnego hodowanego w Polsce
- 3/ Dobrostan zwierząt w gospodarstwie
- 4/ Dobra wołowina QMP

- 5/ Pogłowie i produkcja bydła mięsnego w Polsce
- 6/ Eksport polskiej wołowiny
- 7/ Podział tuszy wołowej
- 8/ Wyróżniki kulinarnego mięsa wołowego
- 9/ Dojrzewanie i sezonowanie mięsa
- 10/ Metody sezonowania
- 11/ Wartości odżywcze mięsa wołowego
- 12/ Jak przyrządzić wołowinę? 10 praktycznych porad Marcina Budyńka
- 13/ Stopnie wysmażenia steków
- 14/ Najpopularniejsze potrawy z wołowiny
- 15/ Steki wołowe
- 16/ Jakie przyprawy, warzywa i dodatki łączyć z wołowiną, aby uzyskać najlepszy efekt?
- 17/ Przepisy na doskonałą wołowinę

Upominki dla uczestników (200 szt.) – dla uczestników części praktycznej zakupiono profesjonalne noże kuchenne, które oznaczono w sposób czytelny wyrazami #FUNDUSZE PROMOCJI

Uaktualnienie prelekcji - Prezentacja także została uaktualniona o nowe zagadnienia tak, aby wszystkie materiały były spójne.

Fartuchy dla uczestników z logo (200 szt.) – zakupiono fartuchy w ilości 200 szt. i oznaczono w sposób czytelny stopką #FUNDUSZE PROMOCJI

Działanie nr 8 - publikacja i dystrybucja broszur, ulotek, plakatów, zaproszeń i innych materiałów informacyjno-promocyjnych

Wydruk materiałów edukacyjnych dla uczestników w formie broszury – dokonano wydruku materiałów edukacyjnych w ilości 1 000 szt.

Wydruk przepisów, certyfikatów - dokonano wydruku 200 szt. przepisów do gotowania oraz 200 szt. certyfikatów

Działanie nr 10 - wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania

- opłacono prowadzącego (kucharza i asystentów), dietetyka (10 placówek oświatowych)
- zakupiono produkty mięsne oraz dodatki do gotowania w placówkach gastronomicznych (10 placówek oświatowych)
- opłacono obsługę techniczną oraz transport obsługi (10 placówek oświatowych)
- przygotowano relację foto z wszystkich szkoleń, które zostały zamieszczone na FB Związku POLSKIE MIĘSO (liczba odsłon: 360)
- przygotowano film podsumowujący, który został zamieszczony na kanale YouTube oraz FB Związku POLSKIE MIĘSO (liczba odsłon: 113)
- opłacono koordynatora

Czynności wykonane przez koordynatora (logistyka, ustalanie harmonogramu, kontakt ze szkołami i Organizatorem):

- ✓ rozesłanie informacji o rozpoczęciu kwalifikacji szkół do projektu;
- ✓ rozesłanie informacji o zakwalifikowaniu się szkół do udziału w projekcie;

- ✓ stały kontakt z Organizatorem, przedstawicielem Związku Polskie Mięso;
- ✓ stały kontakt z prowadzącymi szkolenia (kucharz, asystenci);
- ✓ stały kontakt z nauczycielami zakwalifikowanych szkół;
- ✓ ustalenie harmonogramu szkoleń;
- ✓ współpraca nad scenariuszem filmów na kanał YouTube;
- ✓ współpraca przy tworzeniu prezentacji na wykłady;
- ✓ mailing do szkół gastronomicznych z całej Polski w celu dystrybucji filmów zamieszczonych na kanale YouTube.

Działanie nr 12 - najem środków trwałych albo amortyzacji zakupionych środków trwałych, w przypadku gdy zakup jest bardziej opłacalny lub najem jest niemożliwy

- opłacono najem sprzętu niestandardowego, wykorzystywanego w 10 placówkach oświatowych.

Działanie nr 14 - koszt w przypadku realizacji zadania poza siedzibą podmiotu wykorzystującego środki finansowe funduszu (zakwaterowanie)

- opłacono noclegi (10 placówek oświatowych) – 4 osoby (kucharz prowadzący, 2 asystentów, dietetyk) x 10 doby x 400,00 PLN.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Narzędziem do zbadania efektywności zadania były ankiety przeprowadzone na losowo wybranej grupie uczniów zarówno przed jak i po szkoleniu. Łącznie przeprowadzone 60 ankiet (po 6 w każdej ze szkół). Na tej samej liczbie respondentów przeprowadzono ankietę satysfakcji z przeprowadzonych wykładów i warsztatów.

Wyniki pre-testu i post-testu:

NUMER PYTANIA PRE-TEST POST-TEST

Poprawne odpowiedzi, wartość procentowa

NUMER PYTANIA	PRE-TEST	POST-TEST
	Poprawne odpowiedzi, wartość procentowa	
1	78,33%	100%
2	63,33%	100%
3	68,33%	98,33%
4	86,66%	100%
5	80%	98,33%
6	73,33%	98,33%
7	71,66%	100%
8	55%	100%
9	53,33%	96,66%
10	90%	100%
ŚREDNIA %	72%	99,17%

Przeprowadzone ankiety wykazują znaczny wzrost poziomu wiedzy uczniów na temat mięsa wołowego o 27,17%, co potwierdza skuteczność działań realizowanych w ramach projektu. Uczniowie poszerzają swoją wiedzę dzięki prowadzonym wykładom oraz warsztatom, kierowanym przez profesjonalnych szefów kuchni.

Podsumowanie ankiety satysfakcji z realizacji projektu:

Pytanie: Czy praktyczna część szkolenia i możliwość przygotowania dań na bazie różnych elementów tuszy wołowej była okazją do lepszego poznania tego mięsa i zgłębienia technik jego przyrządzania?

Pytanie: Czy jako przyszły kucharz/nauczyciel zawodu uważasz, że tego typu projekty edukacyjne są wartościowe?

Pytanie: Czy gdybyś miała/miał możliwość ponownego uczestnictwa w tego typu projekcie wzięłabyś/wziąłbys w nim udział?

Dalsze rekomendacje: Rekomendujemy kontynuację realizacji zadania. Podczas realizacji zadania i przeprowadzonych rozmowach po zakończeniu szkolenia zarówno uczniowie jak i nauczyciele byli mile zaskoczeni poziomem prowadzonych szkoleń. Dzięki szkoleniom uczniowie mieli okazję dowiedzieć się więcej na temat polskiego mięsa wołowego, jego walorów i jakości oraz jak wykorzystać produkty które są lokalne i sezonowe, co niestety nie jest na co dzień możliwe na szkolnych zajęciach.

Kontynuacja projektu jest istotna również z uwagi na ciągły i dynamiczny rozwój świata gastronomicznego, ponieważ w trakcie realizacji warsztatów praktycznych uczniowie otrzymują cenne porady od profesjonalistów, którzy na co dzień pracują w profesjonalnych i renomowanych kuchniach z całej Polski.

Dzięki przeprowadzonym ankietom satysfakcji widzimy, że projekt spotkał się ze stuprocentowym odbiorem, co również uzasadnia realizację kolejnych edycji.

ZADANIE PT. ŚWIATOWY DZIEŃ MIĘSA (WORLD MEAT DAY)

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 07.01.2025 do 06.07.2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Warszawa; Hotel Radisson Blu Sobieski w Warszawie

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

„Światowy Dzień Mięsa World Meat Day” odbył się w dniu 6 czerwca 2025 r. w hotelu Radisson Blu Sobieski Plac Artura Zawiszy 1, 02-025 Warszawa. II edycja Kongresu stała się międzynarodowym centrum debaty

o przyszłości białka zwierzęcego, liderzy branży i eksperci z całego świata rozmawiali m.in. o potencjale ukraińskiego rolnictwa, nowych regulacji środowiskowych, roli sztucznej inteligencji w produkcji i zagrożeniach epizootycznych. Najważniejszym przesłaniem kongresu mięsnego stał się apel o zacieśnienie międzynarodowej współpracy dla zapewnienia globalnego bezpieczeństwa żywności. Na wydarzenie zostali zaproszeni przedstawiciele krajowych i międzynarodowych organizacji mięsnych, producentów mięsa oraz wyrobów z niego, hodowcy, a także przedstawiciele administracji rządowej oraz Unii Europejskiej, weterynarii, dziennikarze mediów rolniczych i branżowych.

Hotel Radisson Blue Sobieski to czterogwiazdkowy hotel w centrum Warszawy, w odległości ok 10 minut od Dworca Centralnego. Hotel dysponuje odpowiednim centrum konferencyjnym do organizacji większych i mniejszych eventów. Wynajęto salę konferencyjną, wewnątrz ustawiono Deklaracja podpisana podczas pierwszej edycji Kongresu oraz monitor z agendą.

Wydarzenie odbyło się w największej sali konferencyjnej w hotelu, na parterze blisko wejścia do hotelu.

Patronatem honorowym wydarzenie objęli:

- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi – Patronat honorowy Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi Czesława Siekierskiego
- Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa – Dr inż. Henryk Józef Smolarz Dyrektor Generalny
- Główny Lekarz Weterynarii lek. Wet. Krzysztof Jażdżewski

Partnerami merytorycznymi zostali:

- KRD IG – Krajowa Rada Drobiarstwa Izba Gospodarcza
- Poldrób – Ogólnopolski Związek Producentów Drobiu
- UPEMI – Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego
- UECEBV – European Livestock and Meat Trades Union
- MICA – Meat Import Council of America
- Instytut Biotechnologii Przemysłu Rolno-Spożywczego im. prof. Wacława Dąbrowskiego – Państwowy Instytut Badawczy
- POLPIG – Krajowy Związek Pracodawców Producentów Trzody Chlewnej
- POLSUS – Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej
- Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej
- Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego
- PZHiPBM
- Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj
- #Hodowcy Razem
- Polska Federacja Hodowców Drobiu

Program wydarzenia

Kongres rozpoczął się ok godziny 9.15 i zakończył ok godziny 17.30. Program wydarzenia dostępny był na stronie internetowej, w aplikacji oraz na ekranie przy rejestracji i w sali konferencyjnej.

Otwarcie

09:00 – 09:10 Otwarcie przez prowadzącego Adama Tubilewicza

09:10 – 09:20 Powitanie przez Jacka Strzeleckiego, Prezesa Zarządu Związku POLSKIE MIĘSO – zamiast Jacka Strzeleckiego (odwołanego dzień przed Kongresem ze stanowiska) gości powitał Jerzy Rey, Przewodniczący Rady Związku POLSKIE MIĘSO oraz dodatkowo wiceminister rolnictwa Michał Kołodziejczak

Globalne wyzwanie

09:25 – 10:40 Jak wykorzystać potencjał Ukrainy

Przerwa kawowa

10:40 – 11:00

Zrównoważony rozwój

11:00 – 12:15 Produkcja i handel wołowiną według rozporządzenia EUDR oraz znaczenie ESG dla konkurencyjności rynkowej

Czy epizootia rządzi rynkiem mięsa?

12:15 – 13:30 Hodowla zwierząt oraz produkcja mięsa w erze nasilenia epizootycznego

Konferencja prasowa

13:30 – 14:00 Konferencja Prasowa dla obecnych dziennikarzy

Przerwa obiadowa

13:30 – 14:15

UE – Mercosur – fakty i mity

14:15 – 15:15 Zagrożenia i szanse wynikające z umowy UE - Mercosur

Inteligentna produkcja mięsa

15:15 – 16:35 Temat 1: AI czyli inteligentna produkcja mięsa oraz Temat 2: AI czyli cyberbezpieczeństwo i nowoczesne technologie IT w branży mięsnej

Alternatywna hodowla świń

16:35 – 17:25 Wyzwania związane z jakością mięsa cięższej świni

Zakończenie

17:25 – 17:29 Podsumowanie przez Jacka Strzeleckiego, Prezesa Zarządu Związku POLSKIE MIĘSO – zamiast Jacka Strzeleckiego wystąpił dr Witold Choiński, który zastąpił Strzeleckiego na stanowisku Prezesa Związku POLSKIE MIĘSO

17:29 – 17:30 Zakończenie przez prowadzącego Adama Tubilewicza

W ramach pierwszego etapu zdania zrealizowano następujące działania:

Pkt 1 Planu Finansowego - reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach

1. **Reklama w prasie branżowej** (np. Gospodarka Mięsna, Gazeta Polskie Mięso itp. oraz na portalach internetowych (np. Rzeźnik, Farmer, Portalspozywczy.pl itp.)

Działania komunikacyjne w pierwszym etapie (dotyczące Kongresu) w prasie branżowej prowadzone były od marca do czerwca 2025 roku.

W pierwszych komunikatach informowano o organizacji kongresu Światowy Dzień Mięsa World Meat Day zachęcając potencjalnych gości wydarzenia do zarezerwowania w swoich kalendarzach tej daty, aby mogli wziąć w nim udział. W kolejnych przekazach zdradzano coraz więcej szczegółów dotyczących eventu – tematykę paneli, poszczególnych prelegentów, prowadzącego czy gości specjalnych. Zainteresowane osoby przekierowywano na stronę wydarzenia, aby mogli się zarejestrować. Po Kongresie zachęcano do wypełnienia ankiety i prezentowano relację z Kongresu.

Media plan:

Prasa branżowa

Magazyn POLSKIE MIĘSO – 2 emisje w formacie A4, wydanie w marcu oraz na początku czerwca.

Rzeźnik polski – łącznie 3 strony A4, z tego w numerze kwietniowym wywiad z prezesem Jackiem Strzeleckim na 2 strony A4, w numerze majowym reklama A4.

Gospodarka Mięsna – 3 emisje w formacie A4, wydanie w kwietniu, maju i czerwcu.

Portale internetowe branżowe:

Mieso.com.pl - Grafika w sliderze w maju.

Farmer - publikacja zapowiedzi w portalu, publikacja zapowiedzi w codziennym newsletterze (maj), publikacja relacji z wydarzenia na portalu (czerwiec).

Portal spożywczy – publikacja zapowiedzi w portalu, publikacja zapowiedzi w codziennym newsletterze (maj), relacja z wydarzenia (czerwiec).

2. **Kampania promocyjna w social mediach** – min. 1 mln wyświetleń łącznie w serwisach Facebook, X, Instagram)

Przed kongresem była prowadzona komunikacja poprzez media społecznościowe takie jak Facebook, Instagram oraz X na dedykowanych profilach. Posty tam zamieszczone przedstawiały aktualności związane z kongresem, prelegentów i tematy paneli dyskusyjnych. Po kongresie zamieszczone zostały wybrane zdjęcia z wydarzenia. Podczas kampanii zrealizowanej przed Kongresem na social mediach takich jak Meta (Facebook i Instagram) oraz X kierowano przekaz dotyczący branży mięsnej szeroko, nie ograniczając się do kontekstu kulinarnego. Łącznie wygenerowaliśmy 1.095.261 kontaktów z reklamą – 767.847 na Meta oraz 327.414 na X. W działaniach wykorzystano przygotowaną animację.

Pkt 3 Planu Finansowego - przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno-promocyjnych

3. **Projekty graficzne i wydruki** (zaproszenia, logo, plansze informacyjne, znaki kierunkowe, identyfikatory, materiały promocyjne, torby)

Logotyp

Logotyp Światowego Dnia Mięsa World Meat Day jest znakiem zarejestrowanym. Opiera się on w całości na wersji z roku 2024, czyli pierwszego Kongresu. Jedynym zaktualizowanym elementem jest data kongresu, który w roku 2025 miał miejsce w dniu obchodzenia Światowego Dnia Mięsa World Meat Day – 6 czerwca.

Logotyp ponownie został stworzony w 2 wersjach językowych:

- wersja „polska” czyli nazwa w języku polskim Światowy Dzień Mięsa jest dominująca, a dodatkowo

w logotypie znajduje się mniejsza nazwa w języku angielskim World Meat Day;

- wersja „międzynarodowa” czyli nazwa w języku angielskim World Meat Day jest dominująca,

a dodatkowo w logotypie znajduje się mniejsza nazwa w języku polskim Światowy Dzień Mięsa.

Podstawową wersją w komunikacji była wersja „międzynarodowa”. Zastosowaliśmy ją podczas całego kongresu, na materiałach promocyjnych, gadżetach, na stronie w języku angielskim i komunikacji do gości międzynarodowych. Wersja „polska” była stosowana w komunikacji na stronie internetowej w wersji polskiej oraz przeważnie na social mediach.

Na potrzeby realizacji zadania wykonano projekty zaproszeń, plansz informacyjnych, znaków kierunkowych, identyfikatorów oraz materiały promocyjne (notes, długopis, smycz, torba, naklejka na pudełko śniadaniowe).

W ramach komunikacji Kongresu powstały materiały graficzne: Papier firmowy – wersja polska i angielska, ścianka prasowa, animacje

4. **Opracowanie graficzne kampanii komunikacyjnej oraz KV kongresu** (materiały na stronę Internetową i social media)

KeyVisual

Oprawa wizualna wydarzenia została odświeżona w stosunku do Key Visuala z ubiegłego roku. Zachowana została kolorystyka, ale kształt modułów oraz ich ułożenie zyskało nowe, bardziej nowoczesne i dynamiczne podejście, dzięki czemu było ono wyjątkowo elastyczne do wykorzystania w animacjach.

Pkt 5 Planu Finansowego - organizacja szkoleń i konferencji

5. **Organizacja jednodniowej konferencji** dla ok. 300 osób (w tym najem miejsca, wyżywienie – lunch, catering, przerwy kawowe, niezbędny sprzęt – np. nagłośnienie, oświetlenie, ekrany itp.)

Wydarzenie odbywało się w największej sali konferencyjnej w hotelu, na parterze blisko wejścia do hotelu. Wewnątrz Sali ustawiona była Deklaracja podpisana podczas pierwszej edycji Kongresu oraz monitor z agendą.

Sale wynajęte do organizacji Światowego Dnia Mięsa World Meat Day zostały wyposażone w niezbędny, profesjonalny sprzęt sceniczno-techniczny umożliwiający przeprowadzenie prelekcji i debat.

W dniu poprzedzającym wydarzenie została zbudowana scena obita ciemną wykładziną oraz ustawiony został ekran diodowy na szerokość sali. Na scenę prowadziły schody.

Podczas całego wydarzenia zapewniliśmy odpowiednie oświetlenie sceny, oświetlenie efektowe ścian i sufitu sali oraz nagłośnienie kongresu. Prelegenci mieli do dyspozycji mikrofony nagłowne lub do ręki. Efekty, światła, dźwięk, obraz na ekranie były zarządzane przez realizatorów działających wg wcześniej przygotowanego scenariusza wydarzenia.

Podczas paneli dyskusyjnych na scenie zapewniono odpowiednią liczbę foteli oraz stoliki kawowe dla prelegentów.

W ramach poczęstunku przez cały dzień trwania Kongresu Światowy Dzień Mięsa World Meat Day zapewniliśmy napoje oraz przekąski podczas przerwy kawowej. Dodatkowo po 3 panelu zaproszono gości na lunch. Podczas lunchu zostały zaserwowane dania przygotowane na bazie polskich mięs wraz z dodatkami. Dla wygody dla gości zostało przygotowane menu z karteczkami z nazwami dań.

Przerwa kawowa była dostępna przez cały czas trwania eventu we foyer przed salą. Do obsługi został zapewniony serwis kelnerski.

Pkt 6 Planu Finansowego - prowadzenie serwisu internetowego

6. **Prowadzenie istniejącej strony internetowej poświęconej wydarzeniu** – strona z rejestracją uczestnictwa

Strona www

Postawiona została nowa responsywna strona poświęcona kongresowi i światowemu dniu mięsa. Została ona podpięta pod domeny zarejestrowane przez Zamawiającego:

swiatowydzienmiesa.com.pl; swiatowydzienmiesa.com; swiatowydzienmiesa.eu;
swiatowydzienmiesa.pl

worldmeatday.com; worldmeatday.org; worldmeatday.pl; worldmeatday.eu;
worldmeatday.com.pl

Strona została przygotowana w 2 wersjach językowych – polskim i angielskim. Zawiera ona system rejestracji na kongres. Strona jest animowana – animacja kafelków w KeyVisualu.

Struktura strony:

- Strona Główna – zawiera informacje o ustanowionym 6 czerwca światowym dniu mięsa
- Kongres – przedstawiająca ideę Kongresu i ramową tematykę
- Agenda – tu znalazła się szczegółowa agenda wydarzenia
- Deklaracja – prezentuje podpisaną na pierwszym Kongresie deklarację i jej założenia
- Formularz – na tej stronie osoby zainteresowane mogły się zarejestrować na Kongres
- Partnerzy – zaprezentowaliśmy partnerów oraz patronów wydarzenia

Dodatkowo na stronie z agendą zamieszczono QR kod do aplikacji. Każda z osób zgłaszająca swój udział przez system rejestracji musiała wyrazić odpowiednie zgody, w tym RODO.

Pkt 9 Planu Finansowego - badania efektywności zadania wykonane przez niezależny podmiot

7. Badanie efektywności zadania wykonane przez niezależny podmiot - W ramach działań zapewniliśmy monitoring mediów społecznościowych. W celu zweryfikowania opinii odbiorców na temat zrealizowanego wydarzenia jakim był Kongres Światowy Dzień Mięsa World Meat Day przygotowano w aplikacji kongresowej ankietę. Wypełnienie ankiety było możliwe zarówno w trakcie Kongresu jak i po nim. Pytania dotyczyły oceny kongresu przez gości, aby na ich podstawie mógł powstać raport, dzięki któremu Zamawiający oceni zasadność

realizacji projektu. Ankieta została przygotowana w języku polski i angielskim.

Wypełnionych zostało 28 ankiet, 27 w języku polskim i 1 w języku angielskim. Uczestnicy Kongresu Światowy Dzień Mięsa World Meat Day byli zadowoleni lub bardzo zadowoleni z wydarzenia. Tematykę ocenili jako interesującą i przydatną z ich punktu widzenia. Większość z nich chętnie zagości na kolejnej edycji Kongresu. Dodatkowo otrzymaliśmy w niektórych ankietach odpowiedzi dotyczące tematów będących w obszarze zainteresowania odbiorców.

Pkt 10 Planu Finansowego - wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania

8. Udział ekspertów zagranicznych

Do udziału w 2 edycji Kongresu Światowy Dzień Mięsa World Meat Day zaprosiliśmy poniższych prelegentów:

Panel 1 – Globalne wyzwanie: Jak wykorzystać potencjał Ukrainy?

- Jacek Zarzecki, Wiceprzewodniczący Polskiej Platformy Zrównoważonej Wołowiny
- Dr Mirosław Dackiewicz, Wiceprezes Zarządu POLPIG, Członek Prezydium Rady Polskiej Federacji Rolnej
- Andrii Dykun, Przewodniczący Public Union “Ukrainian Agri Council” (Ukraina)
- Stefan Chrzanowski, Dyrektor Biura Ogólnopolski Związek Producentów Drobiu „POLDRÓB”

Panel 2 – Zrównoważony rozwój: Produkcja i handel wołowiną według rozporządzenia EUDR oraz znaczenie ESG dla konkurencyjności rynkowej

- Jerzy Wierzbicki, Przewodniczący Rady Sektora Wołowiny
- Grzegorz Brodziak, Prezes Zarządu Goodvalley Agro S.A.
- Anna Dziedzic, Pełnomocniczka Zarządu ds. Zrównoważonego Rozwoju, Gobarto S.A.
- Krzysztof Wawrzyniec Borkowski, Prezes Zarządu Zakłady Mięsne „Mościbrody” Sp. z o.o., Członek Zarządu, Wiceprezes Zarządu Unii Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego UPEMI
- Michele Spangaro, Dyrektor ds. Współpracy Międzynarodowej z UE i Ameryką Łacińską – ASSICA Bruksela, Włoskie Stowarzyszenie Producentów Mięsa

Panel 3 – Czy epizootia rządzi rynkiem mięsa?: Hodowla zwierząt oraz produkcja mięsa w erze nasilenia epizootycznego

- Dr Silvia Kreindel, Inspekcja d/s Zdrowia Roślin i Zwierząt (APHIS), Departament Rolnictwa (USA)
- Oksana Yurchenko, Prezes Association of Ukrainian Pig Breeder (Ukraina)
- Dariusz Goszczyński, Prezes Krajowej Rady Drobiarstwa – Izba Gospodarcza
- Dr n. wet. Paweł Iskrzak, Dyrektor do spraw łańcucha produkcji wieprzowiny Ceva Animal Health Polska Sp. z o.o.
- Paweł Nowak, lider transformacji i założyciel Nowak Impact
- Jacek Klimza, rolnik i hodowca bydła mięsnego, Prezes Polskiego Związku Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego

Panel 4 – Mercosur – fakty i mity: Zagrożenia i szanse wynikające z umowy UE-Mercosur

- Osler Desouzart, Prezes ODConsulting (Brazylia)
- Paweł Podstawka, Przewodniczący Krajowej Federacji Hodowców Drobiu i Producentów Jaj – niestety z podowów osobistych nie mógł dotrzeć na Kongres
- Maciej Kisiel, Dyrektor Zarządzający Chłodnia Gdańsk, Członek Zarządu Polskiego Stowarzyszenia Przetwórców Ryb
- Dr Witold Choiński, Prezes Związku POLSKIE MIĘSO – dodatkowy prelegent w tym panelu
- Dariusz Goszczyński, Prezes Krajowej Rady Drobiarstwa – Izba Gospodarcza – dodatkowy prelegent w tym panelu
- Prof. Elżbieta Szymańska, SGGW, Instytut Ekonomii i Finansów – dodatkowy prelegent w tym panelu

Panel 5 – Inteligentna produkcja mięsa:

Temat 1: AI czyli inteligentna produkcja mięsa

- Revel Gordon, Head of People & Culture Lumachain (Australia) – on-line
- Tomasz Parzybut, Prezes Stowarzyszenia Rzeźników i Wędliniarzy RP
- Marcin Lubiński, Dyrektor Produkcji OSI POLAND FOODWORKS Sp. z o.o

Temat 2: AI czyli cyberbezpieczeństwo i nowoczesne technologie IT w branży mięsnej

- Łukasz Rosa, WW Channel Data Strategy Program Manager w HP

- Arkadiusz Kwiatkowski, Senior Partner Development Manager w Microsoft
- Michał Stochmal, Commercial Business Development Executive – Client & Server w AMD
- Mateusz Wesoły, Head of Sales, Członek Zarządu w NextEdge

Panel 6 – Alternatywna hodowla świń: Wyzwania związane z jakością mięsa cięższej świni

- Caroline Mitchell, Global Meat Scientist, Topigs Norsvin Research Center B.V. (Wielka Brytania)
- Dr Janusz Wojtczak, Współzałożyciel i Prezes Zarządu NEOROL, producent warchlaków
- Dariusz Lisiak, Instytut Biotechnologii Przemysłu Rolno-Spożywczego im. prof. Wacława Dąbrowskiego – Państwowy Instytut Badawczy
- Waldemar Wiatrak, rolnik, hodowca świń rasy puławskiej – niestety z powodów osobistych nie dotarł na Kongres.

Prelegenci zagraniczni:

1. Andrii Dykun, Przewodniczący Public Union “Ukrainian Agri Council” (Ukraina)
2. Michele Spangaro, Dyrektor ds. Współpracy Międzynarodowej z UE i Ameryką Łacińską – ASSICA Bruksela, Włoskie Stowarzyszenie Producentów Mięsa
3. Dr Silvia Kreindel, Inspekcja d/s Zdrowia Roślin i Zwierząt (APHIS), Departament Rolnictwa (USA)
4. Oksana Yurchenko, Prezes Association of Ukrainian Pig Breeder (Ukraina)
5. Osler Desouzart, Prezes ODConsulting (Brazylia)
6. Caroline Mitchell, Global Meat Scientist, Topigs Norsvin Research Center B.V. (Wielka Brytania)

Prelegenci z Polski:

1. Stefan Chrzanowski, Dyrektor Biura Ogólnopolski Związek Producentów Drobiu „POLDRÓB”
2. Grzegorz Brodziak, Prezes Zarządu Goodvalley Agro S.A.
3. Jacek Klimza, rolnik i hodowca bydła mięsnego, Prezes Polskiego Związku Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego
4. Maciej Kisiel, Dyrektor Zarządzający Chłodnia Gdańsk, Członek Zarządu Polskiego Stowarzyszenia Przetwórców Ryb
5. Marcin Lubiński, Dyrektor Produkcji OSI POLAND FOODWORKS Sp. z o.o
6. Mateusz Wesoły, Head of Sales, Członek Zarządu w NextEdge

Prelegenci zagraniczni otrzymali wynagrodzenie za udział w wydarzeniu, natomiast udział prelegentów krajowych był bezkosztowy.

9. Moderator kongresu

Moderatorem większej części kongresu był Adam Tubilewicz - zastępca redaktora naczelnego i dziennikarz Portalu Spożywczego. Zawiaduje on działem "Mięso i Ryby" i odpowiada za poszukiwanie tematów dla innych redakcji w grupie wydawniczej PTWP S.A. Ma duże doświadczenie w prowadzeniu tego typu wydarzeń.

10. Koordynacja i przygotowania

Koordynatorem zgodnie z opisem w ofercie została Zuzanna Bielińska. W ramach koordynowania prac dotyczących kongresu Światowy Dzień Mięsa zrealizowane zostały następujące działania:

1. Stworzenie zespołu projektowego, przydzielenie zadań i bieżąca współpraca z zespołem realizującym kongres.
2. Udział w spotkaniach dotyczących realizacji kongresu.
3. Koordynacja działań związanych z przygotowaniem projektów graficznych kongresu.
4. Koordynacja działań związanych z przygotowaniem animacji na kongres.
5. Koordynacja działań związanych z projektowaniem strony www kongresu oraz jej aktualizacją.
6. Koordynacja działań związanych z projektowaniem aplikacji kongresu oraz jej aktualizacją.
7. Koordynacja działań związanych z prowadzeniem profili społecznościowych – Facebook, Instagram, X.
8. Koordynacja kampanii na social mediach i w prasie branżowej.
9. Współpraca przy przygotowaniu konferencji prasowych dla dziennikarzy.
10. Współpraca z prelegentami.
11. Koordynacja współpracy z dostawcami – m.in. hotel, tłumaczenia, technika, moderator.
12. Współpraca przy obsłudze PR kongresu.
13. Bieżąca współpraca z klientem – kontakty mailowe i telefoniczne.
14. Kontrolowanie jakości wykonywanych zadań.
15. Udział w wydarzeniu.
16. Opracowanie materiałów dowodowych kongresu.

11. Aplikacja mobilna

Osobom zaproszonym na Kongres udostępniłmy aplikację, w której mogli śledzić na bieżąco aktualności wydarzenia.

Bazowaliśmy na gotowym narzędziu konferencyjnym i wykorzystaliśmy z jego głównych funkcjonalności. Dzięki temu stworzyliśmy wydarzenie w ramach aplikacji MK Events oraz dostosowaliśmy je pod kątem graficznym i merytorycznym (polska i angielska wersja językowa). Użytkownicy mieli bieżący wgląd we wszystkie informacje organizacyjne wydarzenia. Aplikacja umożliwiała szybki dostęp do agendy kongresu, a także przeprowadzenie kwestionariusza zadowolenia uczestników w trakcie i po wydarzeniu.

12. Materiały promocyjne, gadżety dla uczestników

Oprócz identyfikatorów uczestnicy wydarzenia otrzymali torbę ekologiczną z materiałami takimi jak notes z treścią deklaracji w języku polskim i angielskim, długopis oraz prezent w postaci brandowanego lunch-boxu.

13. Tłumaczenia symultaniczne

Podczas całego eventu zapewniono tłumaczenie w języku polskim i angielskim wraz ze sprzętem koniecznym do odbioru tłumaczenia w postaci budek i słuchawek. Tłumaczenie zostało zrealizowane przez firmę z wieloletnim doświadczeniem.

14. **Polisa ubezpieczeniowa wydarzenia** – wydarzenie zostało objęte dedykowaną polisą ubezpieczeniową.

15. **Fotograf**

W trakcie całego wydarzenia zapewniona została obsługa fotografa, który przez cały czas jego trwania dokumentował kongres. Zamawiający otrzymał komplet materiałów w postaci ponad 400 zdjęć po obróbce.

16. **Transport ekspertów i logistyka**

Prelegentom zagranicznym zapewniono transport na Kongres oraz transport z lotniska w dniu przylotu oraz na lotnisko w dniu wylotu w miarę potrzeby.

17. **Obsługa recepcji, hostessy, kelnerzy (min. 5 osób)**

Rejestracja gości odbywała się w hotelowym lobby, zaraz przy wejściu do hotelu. Do obsługi zostały zatrudnione hostessy, które zaznaczały obecność na listach. Aby proces odbywał się sprawnie podzieliliśmy uczestników alfabetycznie na grupy. Dodatkowo oznaczyliśmy stanowisko do rejestracji dla mediów oraz prelegentów.

Pkt 14 Planu Finansowego - koszt w przypadku realizacji zadania poza siedzibą podmiotu wykorzystującego środki finansowe funduszu (w przypadku kosztów po za terytorium RP wskazać kurs waluty obcej z dnia)

18. **Bilety na przelot dla ekspertów zagranicznych (6 osób w obie strony)**

Zakupiono bilety lotnicze dla 6 prelegentów w obie strony.

19. **Noclegi dla ekspertów (12 osób po 2 doby)**

Zapewniono noclegi w hotelu Radisson Blue Sobieski dla 12 osób na dwie doby (12 osób x 2 doby x 480 PLN) w tym dla 6 prelegentów z zagranicy oraz 6 z Polski.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

W celu zweryfikowania opinii odbiorców na temat zrealizowanego wydarzenia jakim był Kongres Światowy Dzień Mięsa World Meat Day przygotowano w aplikacji kongresowej ankietę. Wypełnienie ankiety było możliwe zarówno w trakcie Kongresu jak i po nim. Pytania dotyczyły oceny kongresu przez gości, aby na ich podstawie mógł powstać raport, dzięki któremu Zamawiający będzie mógł ocenić zasadność realizacji projektu.

Ankieta została przygotowana w języku polski i angielskim. Wypełnionych zostało 28 ankiet, 27 w języku polskim i 1 w języku angielskim.

Uczestnicy Kongresu Światowy Dzień Mięsa World Meat Day byli zadowoleni lub bardzo zadowoleni z wydarzenia. Tematykę ocenili jako interesującą i przydatną z ich punktu widzenia. Większość z nich chętnie zagości na kolejnej edycji Kongresu. Dodatkowo otrzymaliśmy w niektórych ankietach podpowiedzi dotyczące tematów będących w obszarze zainteresowania odbiorców.

Z uwagi na możliwość wypełnienia ankiety w późniejszym terminie, podsumowanie ankiet zostanie przedstawione w rozliczeniu końcowym zadania.

Dalsze rekomendacje: Rekomendujemy kontynuację realizacji zadania. Celem zadania jest coroczne promowanie znaczenia sektora mięsnego dla gospodarki, bezpieczeństwa żywnościowego i zdrowia człowieka. Dzięki organizowaniu wydarzeń jak Światowy Dzień

Mięsa (World Meat Day) podnosimy rangę polskiej branży mięsnej oraz dajemy możliwość celebrowania tego święta w gronie osób ściśle powiązanych z branżą mięsną, w tym jej przedstawicieli z całego świata. Realizacja zadania okazuje również szacunek dla ciężkiej pracy rolników, hodowców, przetwórców i producentów, którzy na co dzień dbają o bezpieczeństwo żywnościowe Polski, Europy i całego Świata.

ZADANIE PT. ŚWIATOWY DZIEŃ MIĘSA (WORLD MEAT DAY)

Okres realizacji zadania lub jego etapu: od 07.07.2025 do 06.10.2025

Miejsce realizacji zadania lub jego etapu: Warszawa, Hotel Radisson Blu Sobieski w Warszawie

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu: W końcowym etapie zadania zamieszczono relację z wydarzenia pt. „Światowy Dzień Mięsa World Meat Day” w formie artykułu sponsorowanego, w lipcowym numerze magazynu Rzeźnik polski –numer lipcowy (312), strona 44-45, oraz zrealizowano dopłatę do działań zrealizowanych w pierwszym etapie zadania.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Liczba wypełnionych ankiet – 28, w tym 1 w języku angielskim.

Uczestnicy Kongresu Światowy Dzień Mięsa World Meat Day byli zadowoleni lub bardzo zadowoleni z udziału w wydarzeniu. Tematyka została oceniona jako interesująca i przydatna. Zdecydowana większość z uczestników planuje ponowny udział w kolejnej edycji Kongresu.

Niektórzy ankietowani uzupełnili pytanie otwarte, w którym wskazali jakie tematy chcieliby, aby zostały poruszone na kolejnej edycji Kongresu Światowego Dnia Mięsa World Meat Day.

Aktywny udział uczestników kongresu ukazuje zasadność jego realizacji, zaś deklaracje o uczestnictwie w kolejnych edycjach zapewnia nas o sensowności i potrzebie kontynuacji realizacji tego zadania.

Dalsze rekomendacje: Na podstawie udzielonych odpowiedzi w ankietach po wydarzeniu, rekomendujemy kontynuację realizacji zadania. Celem zadania jest coroczne promowanie znaczenia sektora mięsnego dla gospodarki, bezpieczeństwa żywnościowego i zdrowia człowieka poprzez zorganizowanie profesjonalnego wydarzenia o randze globalnej – z udziałem ekspertów i gości z całego świata.