

**SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI  
RZECZOWEJ Z FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA  
ZA ROK 2025**



SPRAWOZDANIE RZECZOWE Z DZIAŁALNOŚCI Z FUNDUSZU PROMOCJI  
MLRKA PRZEZ POLSKĄ IZBĘ MLEKA ZA ROK 2025



MŁODZI SZEFOWIE KUCHNI

Numer decyzji:

CEN.DRR.WOFP.705.518.2024.APŁ.2

Termin i miejsce realizacji zadania:

01.01.2025 – 31.12.2025, Polska



Projekt zakładał zorganizowanie cyklu 4 spotkań w różnych regionach kraju przeznaczonych dla nauczycieli zawodu w szkołach gastronomicznych. Spotkania miały na celu przeprowadzenie szkolenia praktycznego o charakterze warsztatu kulinarnego oraz lekcji pokazowej dla nauczycieli zawodów gastronomicznych. Podobne zajęcia nauczyciele przeprowadzili w swoich szkołach. Podczas zajęć praktycznych w szkołach uczących zawodów gastronomicznych wciąż za mało uwagi poświęca się wykorzystaniu mleka i produktów mlecznych do przygotowania wartościowych potraw. A przecież produkty te są ogólnodostępne i w niewygórowanych cenach, należy też pamiętać, że mają szerokie zastosowanie do potraw słodkich i wytrawnych, deserów i dań głównych. Dlatego aby zainspirować nauczycieli do prowadzenia ciekawych zajęć, spotkanie połączone było z warsztatem kulinarnym, który poprowadził szef kuchni i dietetyk. Zaprezentował jak wykorzystać w kuchni mleko i produkty mleczarskie aby zachęcić do ich stosowania podczas zajęć w szkołach. Nauczyciele podczas szkolenia otrzymali przepisy, instruktaż i scenariusz lekcji, a także produkty mleczne niezbędne do przygotowania prezentowanych potraw. Nauczyciele zostali też poinformowani o walorach i właściwościach odżywczych mleka, by móc tę wiedzę przekazać swoim podopiecznym.

Spotkania odbyły się w Poznaniu, Katowicach, Wrocławiu i Łodzi – wzięto w nich udział ponad 56 nauczycieli, a w lekcjach w szkołach ponad 570 uczniów.

## XVIII RANKING SPÓŁDZIELNI MLECZARSKICH

Nr decyzji:

CEN.DRR.WOFP.705.25.2025.RC.10

Termin i miejsce realizacji zadania:

01.01.2025 – 02.10.2025, Polska

Polska Izba Mleka stara się motywować i wspierać spółdzielnie mleczarskie, dlatego już po raz 18. został przeprowadzony Ranking Spółdzielni Mleczarskich. W każdym roku celem Rankingu jest wyłonienie najbardziej dynamicznie rozwijających się podmiotów sektora mleczarskiego. Ranking miał na celu ocenić spółdzielnie, firmy mleczarskie i podmioty skupujące mleko. Ocena odbywała się pod wieloma kątami z uwzględnieniem perspektyw rozwoju. Brano pod uwagę innowacyjność stosowanych rozwiązań, konkurencyjność oraz stosowanie rozwiązań proekologicznych. Opracowano i rozestano ankiety wśród uczestników rankingu.



Oceny dokonano na podstawie nadesłanych ankiet oraz dostępnych danych. Ekspert przy analizie wziął pod uwagę ok. 60 podmiotów.

W tegorocznej edycji nagrodzono spółdzielnie w kategoriach Małe, Średnie i Duże, po raz kolejny przyznano nagrodę Przedsiębiorstwo zielonych rozwiązań. Wybrano laureata w kategorii Społeczna odpowiedzialność biznesu oraz Działalność badawczo – rozwojowa.

Nadzór nad przebiegiem wyboru laureatów sprawowała specjalnie powołana Kapituła Rankingu pod przewodnictwem Pani Alicji Łepkowskiej-Gołaś - posłanki na Sejm RP.

Ogłoszenie wyników i rozdanie nagród – statuetek miało miejsce podczas uroczystej Gali w NIETatrze w Białymstoku. Zapewniono salę z niezbędnym wyposażeniem, obsługą techniczną gali oraz oprawą artystyczną. W wydarzeniu wzięło udział ponad 200 osób. Nagrody wręczał m. in. Pan Jacek Brzozowski Wojewoda Podlaski.

Informacja o Rankingu dotarła do szerokiego grona odbiorców – potencjalnych konsumentów przetworów mlecznych, dzięki czemu przedsięwzięcie miało efektywny wpływ na rozwój i promocję branży mleczarskiej w Polsce.

## ANALIZA SKUPOWA: SKUP I CENY MLEKA

### 1. Numer decyzji:

CEN.DRR.WFP.705.469.2023.MRE.25

Termin i miejsce realizacji zadania:

01.07.2024 – 30.06.2025, Polska

### 2. Numer decyzji:

CEN.DRR.WOFP.705.492.2024.JA.3

Termin i miejsce realizacji zadania:

01.07.2025 – 30.06.2026, Polska

W ramach tego zadania dostarczane były odbiorcom najświeższe informacje dotyczące rynku mleczarskiego, w szczególności skupu i cen mleka, cen netto skupu mleka jednostki skupującej oraz jednostki produkującej, różnic w ilości skupionego mleka w porównaniu do poprzednich miesięcy. Wydawnictwo obejmuje nie tylko analizę rynku krajowego, ale także w UE. Jest to doskonałe źródło najświeższych informacji dotyczących rynku mleczarskiego dla podmiotów działających w branży przy podejmowaniu decyzji odnośnie produkcji, zbytu czy cen. W obecnych czasach rzetelna i sprawdzona informacja jest niezbędna aby odnaleźć się na rynku nie tylko krajowym, ale i światowym. Pozwala na szybką adaptację do zmieniających się warunków rynkowych.



#### SYTUACJA NA RYNKU MLEKA W LIPCU 2025 R

Na światowym rynku mleka utrzymuje się dobra koniunktura. Średnie globalne ceny produktów mlecznych w lipcu wykazywały różnokierunkowe tendencje, przy czym ceny proszków mlecznych wzrastały, masła nieznacznie spadły, a sera Cheddar uległy wyraźnemu osłabieniu.

W portach Europy Zachodniej w lipcu 2025 r. (baza FOB) za odtłuszczone mleko w proszku średnio płacono 2794 USD/t. Było to o 0,5% więcej niż miesiąc wcześniej. W porównaniu z analogicznym miesiącem 2024 roku cena OMP była o 7,5% wyższa. W Oceanii w lipcu 2025 r. cena średnia OMP wynosiła 2769 USD/t i było to o 2,6% mniej niż miesiąc wcześniej, ale o 4,7% więcej niż w analogicznym miesiącu 2024 r. W USA w lipcu 2025 r. za OMP płacono 2767 USD/t, o 0,6% mniej niż miesiąc wcześniej. OMP było droższe niż przed rokiem o 6,2%.

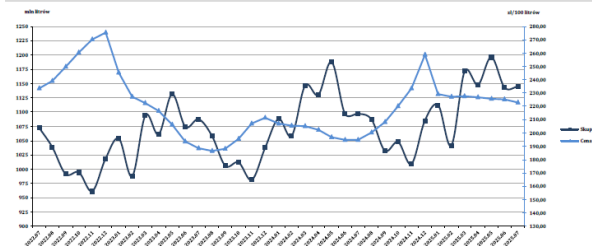
W portach Europy Zachodniej w lipcu 2025 r. (baza FOB) za pełnotłuste mleko w proszku średnio płacono 5063 USD/t. Był to poziom o 1,7% wyższy niż miesiąc wcześniej. W porównaniu do analogicznego miesiąca 2024 roku PMP było o 21,4% droższe. W lipcu 2025 r. w Oceanii, PMP zbywano po 3981 USD/t, było o 3,3% mniej niż przed miesiącem. Jednocześnie w odniesieniu do notowań sprzed roku, cena PMP było o 23,5% wyższa. W USA w lipcu 2025 r. średnia cena pełnego proszku mlecznego wyniosła 4801 USD/t, o 0,6% więcej niż przed miesiącem oraz o 4,1% mniej w porównaniu do analogicznego miesiąca 2024 r.

W portach Europy Zachodniej (baza FOB) średnio w lipcu 2025 r. za masło uzyskiwano 8675 USD/t, o 1,8% więcej niż miesiąc wcześniej oraz o 20,6% więcej niż przed rokiem. W Oceanii cena średnia masła w lipcu 2025 roku wyniosła 7581 USD/t i była o 5,1% niższa niż miesiąc wcześniej oraz o 3,9% wyższa niż w analogicznym miesiącu 2024 r. Na giełdzie w Chicago za ten rodzaj tłuszczu mlecznego w lipcu 2025 r. uzyskiwano 5607 USD/t, o 0,2% mniej niż przed miesiącem oraz o 18,0% mniej niż w lipcu 2024 roku.

W Oceanii cena sera Cheddar w lipcu 2025 wyniosła 4863 USD/t i była o 2,9% niższa niż miesiąc wcześniej oraz o 13,4% wyższa niż przed rokiem. Na giełdzie w Chicago w lipcu 2025 r. za ser Cheddar uzyskiwano 3653 USD/t, o 5,1% mniej niż przed miesiącem oraz o 12,6% mniej niż przed rokiem.

Dobra koniunktura utrzymuje się również na rynku mleka w Polsce. W lipcu średnia cena skupu mleka wyniosła 223,03 PLN/hl i była o 0,9% niższa niż w czerwcu br. Dostawy tego surowca do przemysłu mleczarskiego wzrosły nieznacznie o 0,1% w porównaniu z czerwcem br., do poziomu 1144,8 mln litrów. W porównaniu rocznym dostawy były o 4,3% większe, a średnia cena skupu o 14,4% wyższa.

WYKRES: Skup mleka w mln litrów i cena skupu mleka w zł/100 litrów



W 2025 r. ukazało się 12 wydań Analizy skupowej zawierających analizy, wykresy i komentarze.

## TYGODNIOWY INSIDER

Numer decyzji:

CEN.DRR.WOFP.705.530.2024.IN.3

Termin i miejsce realizacji zadania:

01.01.2025–31.12.2025, Polska

Polska Izba Mleka publikuje co tydzień Tygodniowy Insider, w odpowiedzi na zapotrzebowanie branży mleczarskiej w zakresie otrzymywania rzetelnych, aktualnych informacji i danych rynkowych skupionych w jednym wydaniu. Dzięki niemu, producenci i przetwórcy mleka mają stały dostęp do aktualnych, unikalnych informacji oraz danych rynkowych dotyczących mleka i jego produktów. Tygodnik łączy wydarzenia z branży oraz tygodniową analizę rynku mleczarskiego, wiadomości makroekonomiczne, ceny tygodniowe wybranych produktów mleczarskich na rynku polskim, UE oraz światowym - podane w EURO i PLN, aktualne oferty eksportowe, przegląd wydarzeń tygodniowych w Polsce i na świecie, wiadomości z rynku konsumenckiego, wiadomości prawne, działania agencji i ministerstw, działania komisji europejskiej i innych instytucji wspólnotowych. Tygodniowy Insider niewątpliwie przyczynia się do rozwiązania wielu problemów wynikających z niewystarczających danych dotyczących sytuacji na rynku mleka. Dzięki wydawnictwu, producenci i przetwórcy mleka mogą w szybki sposób reagować na wszelkie informacje o zmianach w otoczeniu ich przedsiębiorstw.



WIADOMOŚĆ  
TYGODNIA

Rusza nabór do Rady Kobiet w rolnictwie II kadencji

**ŚWIATOWE CENY PRZETWORÓW MLECZNYCH NA GDT ZNOW NA PLUSIE**

Na aukcji 21.01.2025 r. średni wskaźnik cen na platformie handlowej Global Dairy Trade, wzrósł o 1,4% do 1218 punktów czyli +16 punktów w stosunku do wartości z poprzedniej aukcji. Średnia wazonowa cena przetworów mlecznych wyniosła 4146 USD/t. Jednocześnie wskaźnik obrotu (OT) był wyższy niż na poprzedniej aukcji i wyniósł 7,9% w porównaniu do poprzedniej aukcji oraz był wyższy o 11,5% w porównaniu z wskaźnikiem z analogicznego okresu ubiegłego roku.

Średnia cena pełnego mleka w proszku (PMP) wzrosła o 5,0% do 3988 USD/t. Średni wazonowy wskaźnik cen odtłuszczonego mleka w proszku (CMP) zaczął odrobić straty po półroczym spadku, bo o 2,1% wyższy niż na poprzedniej aukcji i wyniósł 2729 USD/tonę. Średnia cena bezwodnego tłuszczu mlecznego (AMF) spadła o 7,8%, do 6616 USD/t, ale było to o 13,2% więcej niż w analogicznym okresie ubiegłego roku. Wskaźnik cen masła wzrósł o 2,2% do 6984 USD/t. Cena sera Cheddar na ostatniej aukcji wzrosła o 2,8%, do 4846 USD/t, a cena mozzarelli spadła o 0,2% do 4161 USD/t, cena laktozy zanotowała spadek o 0,3% (do 893 USD/tonę).



Na aukcji w dniu 21.01.2025 r. średnia cena kontraktów (w USD) w porównaniu rocznym, wzrosła na dostawy sera Cheddar o 14,9%. Cena masła przełamała poziom z tego samego okresu 2024 roku o 18,3%, cena CMP była o 3,4% a PMP o 18,9% wyższa. Średnia wartość wskaźnika GDT utrzymała się powyżej poziomu z roku poprzedniego o 14,8% (+157 punktów).

Źródło: Opracowano na podstawie GDT

**CENY MASŁA KSZTAŁTUJE WIELE CZYNNIKÓW, ALE SĄ 2 GŁÓWNE PRZYCZYNY WZROSTU**

Na wysokie ceny masła składa się wiele czynników, w tym wszelkie kryzysy polityczne i klimatyczne, które wpływają na rynek globalny – wskazał prof. Andrzej Parzonko z SGGW. Na rynku światowym wzrósł popyt na masło. Do podobnej sytuacji doszło podczas pandemii oraz po wybuchu wojny w Ukrainie. Podobnie jak wówczas Chiny zaczynają robić zapasy, na przykład masła. Miejmy nadzieję, że nic złego się nie wydarzy, jak dotąd ekonomista.

**KRYZYSY POLITYCZNE I KLIMATYCZNE WPŁYWAJĄ NA RYNEK MLEKA**

Polska wpisuje się w tendencje panujące na rynku światowym, jeżeli chodzi o produkty żywnościowe. Wszelkie kryzysy polityczne i klimatyczne, które widoczne są na rynku globalnym wpływają na rynek europejski, a także na polski i na przykładzie masła widać to doskonale. Szczególnie w ostatnim czasie, jak informuje dr hab. inż. Andrzej Parzonko, prof. SGGW z Katedry Ekonomii i Organizacji Przedsiębiorstw Instytutu Ekonomii i Finansów Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

– Cena masła na rynku w Europie wystrzeliła do góry mocno. Wynika to z tego, że na rynku światowym wzrósł popyt na masło. Podobna sytuacja była podczas pandemii i wtedy, kiedy wybuchła wojna w Ukrainie. Zaobserwować można, że tak jak w tamtym czasie tak i teraz, Chiny zaczynają robić zapasy, na przykład masła. Do końca nie wiadomo o co chodzi, ale nie wygląda to dobrze. Miejmy nadzieję, że nic złego się nie wydarzy. Być może to wynik zmian, które następują w Stanach Zjednoczonych po wyborach prezydenckich. Wojna handlowa pomiędzy Stanami a Chinami jest już rzeczywistością i prawdopodobnie będzie się nasilała. Nowy prezydent Stanów Zjednoczonych zapowiada możliwość blokady handlowej z Chinami, a także państwami europejskimi, co może być przyczyną zawirowań na rynku światowym, które w Polsce też odczuwamy – mówił prof. Parzonko.

**POLSKA NIE ODNOSI ZNACZĄCYCH SUKCESÓW W EKSPORCIE MASŁA DO KRAJÓW POZA EUROPEJSKICH**

Jeśli chodzi o produkty mleczne, rynek światowy determinuje Nowa Zelandia, która jest największym eksporterem produktów mlecznych (95–97 proc.) na rynku azjatyckim. Z kolei Kaza jest największym importerszem produktów mlecznych z całego świata (ponad 50 proc.) ze względu na uwarunkowania środowiskowe i brak możliwości zaspokojenia popytu wewnętrznego na produkty mleczne, jak podaje ekspert. Obserwując rynek widać, że Chiny zwiększyły import masła.

– Z racji tego, że jesteśmy połączeni z rynkiem światowym, to w Polsce także mamy drogie masło. Mamy 20 proc. nadwyżkę produkcji mleka, którą musimy eksportować w postaci produktów mlecznych. Udział masła eksportowanego z Polski w strukturze eksportu tego produktu z UE jest stosunkowo wysoki i wahał się od 16,3 proc. w 2020 r. do 25,6 proc. w 2023 r. – tłumaczy prof. Parzonko.

W okresie od 01 stycznia 2025 r. do 31 grudnia 2025 r. opublikowano łącznie 52 wydania publikacji.

## ANALIZA MIESIĘCZNA: RYNEK MLEKA I PRODUKTÓW MLECZARSKICH

Numer decyzji:

CEN.DRR.WFP.WOFP.705.24.2025.RC.4

Termin i miejsce realizacji zadania:

01.01.2025– 31.12.2025, Polska

Analiza miesięczna: Rynek mleka i produktów mleczarskich to publikacja Polskiej Izby Mleka skupiająca informacje ekonomiczne oraz dane rynkowe dotyczące branży mleczarskiej. Projekt przedstawia miesięczne analizy rynku mleczarskiego. Dostarcza podmiotom branży mleczarskiej informacji ekonomicznych oraz danych rynkowych dotyczących mleka i jego przetworów – w postaci prognoz, zestawień porównawczych w skali miesiąca oraz opinii specjalistów. Odbiorcy mają więc całościowy obraz sytuacji sektora mleczarskiego dzięki rzetelnym informacjom rynkowym m. in. w zakresie cen i prognoz rynkowych oraz wielkości produkcji i nasycenia rynku poszczególnymi produktami mleczarskimi jak i dane na temat wielkości handlu zagranicznego. Zawarte w analizach informacje pochodzą ze sprawdzonych, rzetelnych źródeł takich jak: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa oraz Główny Urząd Statystyczny.



## SPIS TREŚCI

MAKROEKONOMICZNA SYTUACJA KRAJU	4
WIELKOŚCI MAKROEKONOMICZNE	5
KURSY WAŁOWE	7
INDYKSY ZAGABIANY OGÓLNE I MIERUJĄ KRAJÓW W OKRESIE STYCZEŃ-LUTY 2025 R. [DANE WSTĘPNE]	7
SITUACJA NA RYNKU MLEKA	9
WYKAZAŃCZNIK PRODUKTÓW MLECZARSKICH	10
DOCHODY MLEKA NA ŚWIECIE	11
SITUACJA CENOWA NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH	12
SITUACJA NA RYNKU POLSKIM	13
SITUACJA FINANSOWA PRZEMYSŁU MLECZARSKIEGO W POLSCE W 2024 R.	14
BAZA SUROWCOWA	15
Produkcja mleka	16
SKUPY I CENA SKUPU MLEKA W MARCU 2025 R.	19
Skup mleka	20
Cena skupu mleka	20
Skup i cena skupu mleka wg rodzaju produktów w marcu 2025 r.	21
Indywidualny skup mleka wg rodzaju produktów	22
Cena skupu wg rodzaju produktów	22
Skup i cena skupu wg rodzaju jednolitej skrajowej w marcu 2025 r.	23
Zawiercił: Ocena i bieżące w mleko krajowe skupionym z gospodarczych	25
WYKAZ PRZEMYSŁU MLECZARSKIEGO - PRZEMISŁA I CENY	26
Mleko opytane	27
Sier i twarog	28
Sery i twarog z mleka skwaszonego	29
Ser twarogowy modyfikowany	30
Ser twarogowy	31
Ser półprzeznaczony do przetworzenia	32
Mleko	33
Mleko w proszku	37
Skwaszone mleko w proszku	38
PEŁNOLISTE MLEKO W PROSZKU	39
MAKROEKONOMICZNA SYTUACJA KRAJU	40
WIELKOŚCI MAKROEKONOMICZNE	41
KURSY WAŁOWE	42
INDYKSY ZAGABIANY ARTYKULÓW MLECZARSKICH W OKRESIE STYCZEŃ-LUTY 2025 R. [DANE WSTĘPNE]	43
SITUACJA NA RYNKU MLEKA	44
WYKAZAŃCZNIK PRODUKTÓW MLECZARSKICH	45
DOCHODY MLEKA NA ŚWIECIE	46
SITUACJA CENOWA NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH	47
SITUACJA NA RYNKU POLSKIM	48
SITUACJA FINANSOWA PRZEMYSŁU MLECZARSKIEGO W POLSCE W 2024 R.	49
BAZA SUROWCOWA	50
Produkcja mleka	51
SKUPY I CENA SKUPU MLEKA W MARCU 2025 R.	52
Skup mleka	53
Cena skupu mleka	53
Skup i cena skupu mleka wg rodzaju produktów w marcu 2025 r.	54
Indywidualny skup mleka wg rodzaju produktów	55
Cena skupu wg rodzaju produktów	55
Skup i cena skupu wg rodzaju jednolitej skrajowej w marcu 2025 r.	56
Zawiercił: Ocena i bieżące w mleko krajowe skupionym z gospodarczych	58
WYKAZ PRZEMYSŁU MLECZARSKIEGO - PRZEMISŁA I CENY	59
Mleko opytane	60
Sier i twarog	61
Sery i twarog z mleka skwaszonego	62
Ser twarogowy modyfikowany	63
Ser twarogowy	64
Ser półprzeznaczony do przetworzenia	65
Mleko	66
Mleko w proszku	70
Skwaszone mleko w proszku	71
PEŁNOLISTE MLEKO W PROSZKU	72
MAKROEKONOMICZNA SYTUACJA KRAJU	73
WIELKOŚCI MAKROEKONOMICZNE	74
KURSY WAŁOWE	75
INDYKSY ZAGABIANY ARTYKULÓW MLECZARSKICH W OKRESIE STYCZEŃ-LUTY 2025 R. [DANE WSTĘPNE]	76
SITUACJA NA RYNKU MLEKA	77
WYKAZAŃCZNIK PRODUKTÓW MLECZARSKICH	78
DOCHODY MLEKA NA ŚWIECIE	79
SITUACJA CENOWA NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH	80
SITUACJA NA RYNKU POLSKIM	81
SITUACJA FINANSOWA PRZEMYSŁU MLECZARSKIEGO W POLSCE W 2024 R.	82
BAZA SUROWCOWA	83
Produkcja mleka	84
SKUPY I CENA SKUPU MLEKA W MARCU 2025 R.	85
Skup mleka	86
Cena skupu mleka	86
Skup i cena skupu mleka wg rodzaju produktów w marcu 2025 r.	87
Indywidualny skup mleka wg rodzaju produktów	88
Cena skupu wg rodzaju produktów	88
Skup i cena skupu wg rodzaju jednolitej skrajowej w marcu 2025 r.	89
Zawiercił: Ocena i bieżące w mleko krajowe skupionym z gospodarczych	91
WYKAZ PRZEMYSŁU MLECZARSKIEGO - PRZEMISŁA I CENY	92
Mleko opytane	93
Sier i twarog	94
Sery i twarog z mleka skwaszonego	95
Ser twarogowy modyfikowany	96
Ser twarogowy	97
Ser półprzeznaczony do przetworzenia	98
Mleko	99
Mleko w proszku	103
Skwaszone mleko w proszku	104
PEŁNOLISTE MLEKO W PROSZKU	105
MAKROEKONOMICZNA SYTUACJA KRAJU	106
WIELKOŚCI MAKROEKONOMICZNE	107
KURSY WAŁOWE	108
INDYKSY ZAGABIANY ARTYKULÓW MLECZARSKICH W OKRESIE STYCZEŃ-LUTY 2025 R. [DANE WSTĘPNE]	109
SITUACJA NA RYNKU MLEKA	110
WYKAZAŃCZNIK PRODUKTÓW MLECZARSKICH	111
DOCHODY MLEKA NA ŚWIECIE	112
SITUACJA CENOWA NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH	113
SITUACJA NA RYNKU POLSKIM	114
SITUACJA FINANSOWA PRZEMYSŁU MLECZARSKIEGO W POLSCE W 2024 R.	115
BAZA SUROWCOWA	116
Produkcja mleka	117
SKUPY I CENA SKUPU MLEKA W MARCU 2025 R.	118
Skup mleka	119
Cena skupu mleka	119
Skup i cena skupu mleka wg rodzaju produktów w marcu 2025 r.	120
Indywidualny skup mleka wg rodzaju produktów	121
Cena skupu wg rodzaju produktów	121
Skup i cena skupu wg rodzaju jednolitej skrajowej w marcu 2025 r.	122
Zawiercił: Ocena i bieżące w mleko krajowe skupionym z gospodarczych	124
WYKAZ PRZEMYSŁU MLECZARSKIEGO - PRZEMISŁA I CENY	125
Mleko opytane	126
Sier i twarog	127
Sery i twarog z mleka skwaszonego	128
Ser twarogowy modyfikowany	129
Ser twarogowy	130
Ser półprzeznaczony do przetworzenia	131
Mleko	132
Mleko w proszku	136
Skwaszone mleko w proszku	137
PEŁNOLISTE MLEKO W PROSZKU	138
MAKROEKONOMICZNA SYTUACJA KRAJU	139
WIELKOŚCI MAKROEKONOMICZNE	140
KURSY WAŁOWE	141
INDYKSY ZAGABIANY ARTYKULÓW MLECZARSKICH W OKRESIE STYCZEŃ-LUTY 2025 R. [DANE WSTĘPNE]	142
SITUACJA NA RYNKU MLEKA	143
WYKAZAŃCZNIK PRODUKTÓW MLECZARSKICH	144
DOCHODY MLEKA NA ŚWIECIE	145
SITUACJA CENOWA NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH	146
SITUACJA NA RYNKU POLSKIM	147
SITUACJA FINANSOWA PRZEMYSŁU MLECZARSKIEGO W POLSCE W 2024 R.	148
BAZA SUROWCOWA	149
Produkcja mleka	150
SKUPY I CENA SKUPU MLEKA W MARCU 2025 R.	151
Skup mleka	152
Cena skupu mleka	152
Skup i cena skupu mleka wg rodzaju produktów w marcu 2025 r.	153
Indywidualny skup mleka wg rodzaju produktów	154
Cena skupu wg rodzaju produktów	154
Skup i cena skupu wg rodzaju jednolitej skrajowej w marcu 2025 r.	155
Zawiercił: Ocena i bieżące w mleko krajowe skupionym z gospodarczych	157
WYKAZ PRZEMYSŁU MLECZARSKIEGO - PRZEMISŁA I CENY	158
Mleko opytane	159
Sier i twarog	160
Sery i twarog z mleka skwaszonego	161
Ser twarogowy modyfikowany	162
Ser twarogowy	163
Ser półprzeznaczony do przetworzenia	164
Mleko	165
Mleko w proszku	169
Skwaszone mleko w proszku	170
PEŁNOLISTE MLEKO W PROSZKU	171
MAKROEKONOMICZNA SYTUACJA KRAJU	172
WIELKOŚCI MAKROEKONOMICZNE	173
KURSY WAŁOWE	174
INDYKSY ZAGABIANY ARTYKULÓW MLECZARSKICH W OKRESIE STYCZEŃ-LUTY 2025 R. [DANE WSTĘPNE]	175
SITUACJA NA RYNKU MLEKA	176
WYKAZAŃCZNIK PRODUKTÓW MLECZARSKICH	177
DOCHODY MLEKA NA ŚWIECIE	178
SITUACJA CENOWA NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH	179
SITUACJA NA RYNKU POLSKIM	180
SITUACJA FINANSOWA PRZEMYSŁU MLECZARSKIEGO W POLSCE W 2024 R.	181
BAZA SUROWCOWA	182
Produkcja mleka	183
SKUPY I CENA SKUPU MLEKA W MARCU 2025 R.	184
Skup mleka	185
Cena skupu mleka	185
Skup i cena skupu mleka wg rodzaju produktów w marcu 2025 r.	186
Indywidualny skup mleka wg rodzaju produktów	187
Cena skupu wg rodzaju produktów	187
Skup i cena skupu wg rodzaju jednolitej skrajowej w marcu 2025 r.	188
Zawiercił: Ocena i bieżące w mleko krajowe skupionym z gospodarczych	190
WYKAZ PRZEMYSŁU MLECZARSKIEGO - PRZEMISŁA I CENY	191
Mleko opytane	192
Sier i twarog	193
Sery i twarog z mleka skwaszonego	194
Ser twarogowy modyfikowany	195
Ser twarogowy	196
Ser półprzeznaczony do przetworzenia	197
Mleko	198
Mleko w proszku	202
Skwaszone mleko w proszku	203
PEŁNOLISTE MLEKO W PROSZKU	204
MAKROEKONOMICZNA SYTUACJA KRAJU	205
WIELKOŚCI MAKROEKONOMICZNE	206
KURSY WAŁOWE	207
INDYKSY ZAGABIANY ARTYKULÓW MLECZARSKICH W OKRESIE STYCZEŃ-LUTY 2025 R. [DANE WSTĘPNE]	208
SITUACJA NA RYNKU MLEKA	209
WYKAZAŃCZNIK PRODUKTÓW MLECZARSKICH	210
DOCHODY MLEKA NA ŚWIECIE	211
SITUACJA CENOWA NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH	212
SITUACJA NA RYNKU POLSKIM	213
SITUACJA FINANSOWA PRZEMYSŁU MLECZARSKIEGO W POLSCE W 2024 R.	214
BAZA SUROWCOWA	215
Produkcja mleka	216
SKUPY I CENA SKUPU MLEKA W MARCU 2025 R.	217
Skup mleka	218
Cena skupu mleka	218
Skup i cena skupu mleka wg rodzaju produktów w marcu 2025 r.	219
Indywidualny skup mleka wg rodzaju produktów	220
Cena skupu wg rodzaju produktów	220
Skup i cena skupu wg rodzaju jednolitej skrajowej w marcu 2025 r.	221
Zawiercił: Ocena i bieżące w mleko krajowe skupionym z gospodarczych	223
WYKAZ PRZEMYSŁU MLECZARSKIEGO - PRZEMISŁA I CENY	224
Mleko opytane	225
Sier i twarog	226
Sery i twarog z mleka skwaszonego	227
Ser twarogowy modyfikowany	228
Ser twarogowy	229
Ser półprzeznaczony do przetworzenia	230
Mleko	231
Mleko w proszku	235
Skwaszone mleko w proszku	236
PEŁNOLISTE MLEKO W PROSZKU	237
MAKROEKONOMICZNA SYTUACJA KRAJU	238
WIELKOŚCI MAKROEKONOMICZNE	239
KURSY WAŁOWE	240
INDYKSY ZAGABIANY ARTYKULÓW MLECZARSKICH W OKRESIE STYCZEŃ-LUTY 2025 R. [DANE WSTĘPNE]	241
SITUACJA NA RYNKU MLEKA	242
WYKAZAŃCZNIK PRODUKTÓW MLECZARSKICH	243
DOCHODY MLEKA NA ŚWIECIE	244
SITUACJA CENOWA NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH	245
SITUACJA NA RYNKU POLSKIM	246
SITUACJA FINANSOWA PRZEMYSŁU MLECZARSKIEGO W POLSCE W 2024 R.	247
BAZA SUROWCOWA	248
Produkcja mleka	249
SKUPY I CENA SKUPU MLEKA W MARCU 2025 R.	250
Skup mleka	251
Cena skupu mleka	251
Skup i cena skupu mleka wg rodzaju produktów w marcu 2025 r.	252
Indywidualny skup mleka wg rodzaju produktów	253
Cena skupu wg rodzaju produktów	253
Skup i cena skupu wg rodzaju jednolitej skrajowej w marcu 2025 r.	254
Zawiercił: Ocena i bieżące w mleko krajowe skupionym z gospodarczych	256
WYKAZ PRZEMYSŁU MLECZARSKIEGO - PRZEMISŁA I CENY	257
Mleko opytane	258
Sier i twarog	259
Sery i twarog z mleka skwaszonego	260
Ser twarogowy modyfikowany	261
Ser twarogowy	262
Ser półprzeznaczony do przetworzenia	263
Mleko	264
Mleko w proszku	268
Skwaszone mleko w proszku	269
PEŁNOLISTE MLEKO W PROSZKU	270
MAKROEKONOMICZNA SYTUACJA KRAJU	271
WIELKOŚCI MAKROEKONOMICZNE	272
KURSY WAŁOWE	273
INDYKSY ZAGABIANY ARTYKULÓW MLECZARSKICH W OKRESIE STYCZEŃ-LUTY 2025 R. [DANE WSTĘPNE]	274
SITUACJA NA RYNKU MLEKA	275
WYKAZAŃCZNIK PRODUKTÓW MLECZARSKICH	276
DOCHODY MLEKA NA ŚWIECIE	277
SITUACJA CENOWA NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH	278
SITUACJA NA RYNKU POLSKIM	279
SITUACJA FINANSOWA PRZEMYSŁU MLECZARSKIEGO W POLSCE W 2024 R.	280
BAZA SUROWCOWA	281
Produkcja mleka	282
SKUPY I CENA SKUPU MLEKA W MARCU 2025 R.	283
Skup mleka	284
Cena skupu mleka	284
Skup i cena skupu mleka wg rodzaju produktów w marcu 2025 r.	285
Indywidualny skup mleka wg rodzaju produktów	286
Cena skupu wg rodzaju produktów	286
Skup i cena skupu wg rodzaju jednolitej skrajowej w marcu 2025 r.	287
Zawiercił: Ocena i bieżące w mleko krajowe skupionym z gospodarczych	289
WYKAZ PRZEMYSŁU MLECZARSKIEGO - PRZEMISŁA I CENY	290
Mleko opytane	291
Sier i twarog	292
Sery i twarog z mleka skwaszonego	293
Ser twarogowy modyfikowany	294
Ser twarogowy	295
Ser półprzeznaczony do przetworzenia	296
Mleko	297
Mleko w proszku	301
Skwaszone mleko w proszku	302
PEŁNOLISTE MLEKO W PROSZKU	303
MAKROEKONOMICZNA SYTUACJA KRAJU	304
WIELKOŚCI MAKROEKONOMICZNE	305
KURSY WAŁOWE	306
INDYKSY ZAGABIANY ARTYKULÓW MLECZARSKICH W OKRESIE STYCZEŃ-LUTY 2025 R. [DANE WSTĘPNE]	307
SITUACJA NA RYNKU MLEKA	308
WYKAZAŃCZNIK PRODUKTÓW MLECZARSKICH	309
DOCHODY MLEKA NA ŚWIECIE	310
SITUACJA CENOWA NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH	311
SITUACJA NA RYNKU POLSKIM	312
SITUACJA FINANSOWA PRZEMYSŁU MLECZARSKIEGO W POLSCE W 2024 R.	313
BAZA SUROWCOWA	314
Produkcja mleka	315
SKUPY I CENA SKUPU MLEKA W MARCU 2025 R.	316
Skup mleka	317
Cena skupu mleka	317
Skup i cena skupu mleka wg rodzaju produktów w marcu 2025 r.	318
Indywidualny skup mleka wg rodzaju produktów	319
Cena skupu wg rodzaju produktów	319
Skup i cena skupu wg rodzaju jednolitej skrajowej w marcu 2025 r.	320
Zawiercił: Ocena i bieżące w mleko krajowe skupionym z gospodarczych	322
WYKAZ PRZEMYSŁU MLECZARSKIEGO - PRZEMISŁA I CENY	323
Mleko opytane	324
Sier i twarog	325
Sery i twarog z mleka skwaszonego	326
Ser twarogowy modyfikowany	327
Ser twarogowy	328
Ser półprzeznaczony do przetworzenia	329
Mleko	330
Mleko w proszku	334
Skwaszone mleko w proszku	335
PEŁNOLISTE MLEKO W PROSZKU	336
MAKROEKONOMICZNA SYTUACJA KRAJU	337
WIELKOŚCI MAKROEKONOMICZNE	338
KURSY WAŁOWE	339
INDYKSY ZAGABIANY ARTYKULÓW MLECZARSKICH W OKRESIE STYCZEŃ-LUTY 2025 R. [DANE WSTĘPNE]	340
SITUACJA NA RYNKU MLEKA	341
WYKAZAŃCZNIK PRODUKTÓW MLECZARSKICH	342
DOCHODY MLEKA NA ŚWIECIE	343
SITUACJA CENOWA NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH	344
SITUACJA NA RYNKU POLSKIM	345
SITUACJA FINANSOWA PRZEMYSŁU MLECZARSKIEGO W POLSCE W 2024 R.	346
BAZA SUROWCOWA	347
Produkcja mleka	348
SKUPY I CENA SKUPU MLEKA W MARCU 2025 R.	349
Skup mleka	350
Cena skupu mleka	350
Skup i cena skupu mleka wg rodzaju produktów w marcu 2025 r.	351
Indywidualny skup mleka wg rodzaju produktów	352
Cena skupu wg rodzaju produktów	352
Skup i cena skupu wg rodzaju jednolitej skrajowej w marcu 2025 r.	353
Zawiercił: Ocena i bieżące w mleko krajowe skupionym z gospodarczych	355
WYKAZ PRZEMYSŁU MLECZARSKIEGO - PRZEMISŁA I CENY	356
Mleko opytane	357
Sier i twarog	358
Sery i twarog z mleka skwaszonego	359
Ser twarogowy modyfikowany	360
Ser twarogowy	361
Ser półprzeznaczony do przetworzenia	362
Mleko	363
Mleko w proszku	367
Skwaszone mleko w proszku	368
PEŁNOLISTE MLEKO W PROSZKU	369
MAKROEKONOMICZNA SYTUACJA KRAJU	370
WIELKOŚCI MAKROEKONOMICZNE	371
KURSY WAŁOWE	372
INDYKSY ZAGABIANY ARTYKULÓW MLECZARSKICH W OKRESIE STYCZEŃ-LUTY 2025 R. [DANE WSTĘPNE]	373
SITUACJA NA RYNKU MLEKA	374
WYKAZAŃCZNIK PRODUKTÓW MLECZARSKICH	375
DOCHODY MLEKA NA ŚWIECIE	376
SITUACJA CENOWA NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH	377
SITUACJA NA RYNKU POLSKIM	378
SITUACJA FINANSOWA PRZEMYSŁU MLECZARSKIEGO W POLSCE W 2024 R.	379
BAZA SUROWCOWA	380
Produkcja mleka	381
SKUPY I CENA SKUPU MLEKA W MARCU 2025 R.	382
Skup mleka	383
Cena skupu mleka	383
Skup i cena skupu mleka wg rodzaju produktów w marcu 2025 r.	384
Indywidualny skup mleka wg rodzaju produktów	385
Cena skupu wg rodzaju produktów	385
Skup i cena skupu wg rodzaju jednolitej skrajowej w marcu 2025 r.	386
Zawiercił: Ocena i bieżące w mleko krajowe skupionym z gospodarczych	388
WYKAZ PRZEMYSŁU MLECZARSKIEGO - PRZEMISŁA I CENY	389
Mleko opytane	390
Sier i twarog	391
Sery i twarog z mleka skwaszonego	392
Ser twarogowy modyfikowany	393
Ser twarogowy	394
Ser półprzeznaczony do przetworzenia	395
Mleko	396
Mleko w proszku	400
Skwaszone mleko w proszku	401
PEŁNOLISTE MLEKO W PROSZKU	402
MAKROEKONOMICZNA SYTUACJA KRAJU	403
WIELKOŚCI MAKROEKONOMICZNE	404
KURSY WAŁOWE	405
INDYKSY ZAGABIANY ARTYKULÓW MLECZARSKICH W OKRESIE STYCZEŃ-LUTY 2025 R. [DANE WSTĘPNE]	406
SITUACJA NA RYNKU MLEKA	407
WYKAZAŃCZNIK PRODUKTÓW MLECZARSKICH	408
DOCHODY MLEKA NA ŚWIECIE	409
SITUACJA CENOWA NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH	410
SITUACJA NA RYNKU POLSKIM	411
SITUACJA FINANSOWA PRZEMYSŁU MLECZARSKIEGO W POLSCE W 2024 R.	412
BAZA SUROWCOWA	413
Produkcja mleka	414
SKUPY I CENA SKUPU MLEKA W MARCU 2025 R.	415
Skup mleka	416
Cena skupu mleka	416
Skup i cena skupu mleka wg rodzaju produktów w marcu 2025 r.	417
Indywidualny skup mleka wg rodzaju produktów	418
Cena skupu wg rodzaju produktów	418
Skup i cena skupu wg rodzaju jednolitej skrajowej w marcu 2025 r.	419
Zawiercił: Ocena i bieżące w mleko krajowe skupionym z gospodarczych	421
WYKAZ PRZEMYSŁU MLECZARSKIEGO - PRZEMISŁA I CENY	422
Mleko opytane	423
Sier i twarog	424
Sery i twarog z mleka skwaszonego	425
Ser twarogowy modyfikowany	426
Ser twarogowy	427
Ser półprzeznaczony do przetworzenia	428
Mleko	429
Mleko w proszku	433
Skwaszone mleko w proszku	434
PEŁNOLISTE MLEKO W PROSZKU	435
MAKROEKONOMICZNA SYTUACJA KRAJU	436
WIELKOŚCI MAKROEKONOMICZNE	437
KURSY WAŁOWE	438



## Zrównoważona produkcja i przetwórstwo mleka

29 grudnia 2025 o 08:53 · 🌐

...

Zrównoważoność coraz częściej staje się kluczowym pojęciem w debacie o przyszłości rolnictwa, a sektor mleczarski jest jednym z obszarów, w których ma ona szczególne znaczenie. Zrównoważone mleczarstwo to podejście, które łączy odpowiedzialność środowiskową, dobrostan zwierząt, opłacalność ekonomiczną gospodarstw oraz wysoką jakość i bezpieczeństwo produktów trafiających do konsumentów. Jego celem jest produkcja mleka w taki sposób, aby zaspokajać potrzeby obecnego pokolenia, nie ograniczając możliwości przyszłych.

#FunduszePromocji #PolskaIzbaMleka #zrównoważoność #zrównoważonyrozwój  
#zrównoważonemleczarstwo

[www.zielonemleko.pl](http://www.zielonemleko.pl)



#FunduszePromocji



Udostępnij ten post, aby zwiększyć zasięg dla: Zrównoważona produkcja i przetwórstwo mleka.

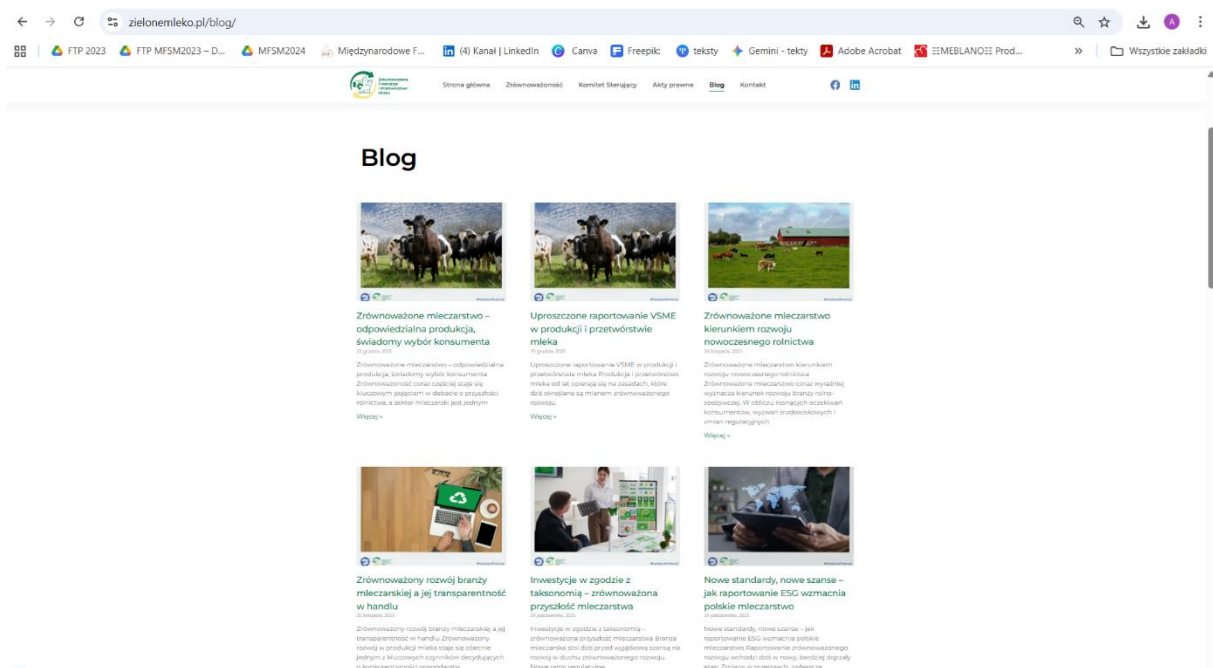
Promuj post

👍 Lubię to!

💬 Komentarz

🔄 Udostępnij

W ramach projektu „Zrównoważone mleczarstwo” prowadzone są działania edukacyjne i promocyjne, wspierające producentów i przetwórców w dostosowaniu się do nowych wymagań. Główną platformą informacyjną jest strona <https://zielonemleko.pl>, gdzie publikowane są aktualne analizy i materiały branżowe.



Projekt obejmuje również aktywność w mediach społecznościowych – w każdym miesiącu opublikowano minimum 6 postów miesięcznie na Facebooku i LinkedIn. Profil na Facebooku odnotował ponad 13 000 odwiedzin, a kampanie reklamowe w serwisach internetowych osiągnęły średnio 33 000 odsłon miesięcznie. Dodatkowo, reklama w miesięczniku drukowanym dotarła do 8 000 odbiorców.

## MLECZNE DZIECIAKI

Numer decyzji:

CEN.DRR.WOFP.705.281.2025.AGO.2

Termin i miejsce realizacji zadania:

01.05.2025 - 31.12.2025, Polska

Kampania edukacyjna skierowana do dzieci w wieku przedszkolnym oraz ich rodziców, opiekunów i nauczycieli. Program miał na celu promocję spożycia mleka i jego przetworów wśród najmłodszych. Dietetycy i pediatrzy wskazują, na konieczność edukacji dzieci w kwestii zdrowego odżywiania już od najmłodszych lat. Nawyki, które zostaną ukształtowane będą przekładały się na późniejsze lata, a co za tym idzie chęć spożycia mleka i jego przetworów będzie rosła. Im szybciej zaczniesz wprowadzać dzieciom zdrowe nawyki żywieniowe, tym większa pewność, że w późniejszych latach będą sami dokonywali zdrowych wyborów żywieniowych.

Główne założenie to edukacja poprzez zabawę. W ramach zostały przeprowadzone następujące działania:

W ramach zadania przez cały czas prowadzona była strona www i facebook, gdzie publikowano minimum 4 posty w miesiącu.

W ramach zadania zorganizowano 4 konkursy skierowane do dzieci w wieku przedszkolnym, których celem był wzrost spożycia mleka wśród najmłodszych oraz poszerzenie ich wiedzy na temat mleka i produktów mleczarskich. Konkursy polegały na wykonaniu pracy plastycznej przez grupę przedszkolaków dot. Wzorów mleka i produktów mlecznych. W ramach konkursów opracowano regulaminy, grafiki konkursowe oraz nagrody. W każdym konkursie wyłoniono zwycięzców (w kategorii 3-4 latki oraz 5-6 latki) zostały zapewnione nagrody w postaci: drewniana kuchnia do zabawy, zestaw deskorolek, zestawy albiq, gry planszowe.

#FUNDUSZEPROMOCJI  
**mleczne**  
DZIECIAKI

**UWAŻA  
PRZEDSZKOŁA**

**KONKURS  
DZIEŃ DZIECKA Z MLEKIEM**

**WEŹ UDZIAŁ W KONKURSIE I WYGRAJ**  
**DREWNIANA KUCHNIA**  
**ZESTAW DESKOROLEK**  
**ZESTAW ALBIK**  
**GRA PLANSZOWA**

KONKURS TRWA OD 27.05 DO 15.06.2025

PRZYGOTUJ DOWOLNĄ TECHNIKĄ PRACĘ  
PRZEDSTAWIAJĄCĄ MOCE MLEKA PODCZAS  
ŚWIĘTOWANIA DNIA DZIECKA I WYŚLIJ NA ADRES  
DZIECIAKI@DZIECIKIMLECZAKI.PL

WIĘCEJ INFORMACJI WWW.DZIECIKIMLECZAKI.PL/AKTUALNOŚCI

The postcard features a light blue background with white milk splashes. At the top left is the logo for 'mleczne DZIECIAKI' with a small cow icon. The main title 'KONKURS DZIEŃ DZIECKA Z MLEKIEM' is in large, bold letters. Below it, the prizes are listed in colorful text. At the bottom, there is an illustration of a young boy in a blue shirt holding a glass of milk, standing next to a wooden table with a milk carton and a glass. The text is arranged in a clear, hierarchical layout.

## TARGI GULFOOD

Numer decyzji:

CEN.DRR.WOFP.705.349.2024.IN.5

Termin i miejsce realizacji zadania:

01.01.2025 – 30.04.2025, Polska, ZEA

W dniach 17-21 lutego 2025 miało miejsce największe i najważniejsze na świecie wydarzenie branży spożywczej w 2025 r. – targi GULFOOD 2025. Doroczne targi żywności i hotelarstwa odbyły się w Dubai World Trade Centre. Polska Izba Mleka zorganizowała wspólne stoisko branży mleczarskiej, w którym wzięły udział 5 firm branży mleczarskiej.

Stoisko PIM zlokalizowane było w hali mlecznej. Potencjalni kontrahenci podczas pięciu dni targów mieli możliwość degustacji produktów mleczarskich produkowanych z najwyższej jakości polskiego mleka, a tym samym poznania oferty polskich producentów mleka i przetworów mlecznych oraz nawiązania bezpośrednich kontaktów biznesowych.

Stoisko wyróżniało się atrakcyjną zabudową, przyciągając przy tym rzeszę odwiedzających. Dzięki targom polskie firmy mleczarskie mają szansę na pozyskanie nowych kontraktów biznesowych z uwagi na fakt, że większą część zwiedzających stanowią importerzy i dystrybutorzy produktów spożywczych z całego świata.



Udział w targach to możliwość nawiązania kontaktów biznesowych, zaprezentowanie oferty produktów czy choćby zbadanie oczekiwań klientów z poszczególnych rynków eksportowych. Takie działania stanowią punkt wyjścia do ekspansji i umocnienia pozycji rodzimych producentów. Koncepcja wspólnego stoiska umożliwia budowanie wizerunku polskiej branży mleczarskiej jako podmiotu

mającego w swoim portfolio większość znanych na świecie produktów mleczarskich oraz jako producenta doskonałej jakości artykułów i solidnego partnera z Europy.

## TARGI ANUGA

Numer decyzji:

CEN.DRR.WFP.705.516.2023.LS.29

Termin i miejsce realizacji zadania:

01.01.2025 – 30.11.2025, Polska, Niemcy

Targi ANUGA to jedno z najważniejszych wydarzeń targowych dla branży rolno-spożywczej na świecie. Odbywające się co dwa lata w Kolonii, targi te przyciągają tysiące wystawców i odwiedzających z całego globu. Jest to miejsce, gdzie spotykają się producenci żywności, dystrybutorzy, restauratorzy, importerzy i eksporterzy, aby odkrywać najnowsze trendy, innowacje i produkty.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom branży mleczarskiej Polska Izba Mleka, dzięki środkom z Funduszu Promocji Mleka, umożliwiła udział w targach Anuga odbywających się w terminie 4-8 października 2025 w Kolonii. Na stoisku Polskiej Izby Mleka obecnych było 10 firm branży mleczarskiej tj. Alima Bis, Spółdzielcza Mleczarnia Spomlek, Mlekovita, Poland Food, Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Piątnicy, Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Łowiczu, SOT, Trade Milk, Bartex.



Udział w targach międzynarodowych to dla firm niezwykle cenne narzędzie marketingowe i biznesowe, które otwiera wiele drzwi do rozwoju. Targi to doskonała okazja, aby zaprezentować swoją ofertę potencjalnym klientom z różnych krajów, a także możliwość spotkania twarzą w twarz z przedstawicielami innych firm, dystrybutorami, a nawet inwestorami.

## UDZIAŁ W MIĘDZYNARODOWYCH SPOTKANIACH

Numer decyzji:

CEN.DRR.WFP.705.451.2023.MŁ.9

Termin i miejsce realizacji zadania:

01.01.2024– 31.12.2026, Polska, kraje UE, kraje trzecie

W dniach 20–24 października 2025 r. przedstawiciel Polskiej Izby Mleka – Pani Emilia Musikowska reprezentowała polską branżę mleczarską podczas EU Agri-Food Business Mission to Brazil, która odbyła się w São Paulo.

Przedstawicielka polskiej branży mleczarskiej znalazła się w gronie około 80 przedstawicieli unijnych producentów żywności, towarzyszących Komisarzowi UE ds. rolnictwa i żywności, Christophowi Hansenowi.

Misja stanowiła część szerszych działań Unii Europejskiej na rzecz wzmocnienia relacji handlowych z krajami Mercosur (Brazylia, Argentyna, Urugwaj, Paragwaj) i przygotowań do przyszłej umowy handlowej UE–Mercosur, która ma na celu ułatwienie wymiany towarów rolno-spożywczych, w tym produktów mleczarskich.



## KONFERENCJE SZKOLENIOWE I SZKOLENIA

Numer decyzji:

CEN.DRR.WFP.705.515.2023.LS.10

Termin i miejsce realizacji zadania:

01.01.2025 – 31.12.2025, Polska

Szkolenia organizowane przez Polską Izbę Mleka są każdorazowo dostosowywane do aktualnych potrzeb podmiotów działających w branży mleczarskiej oraz dynamicznie zmieniającej się sytuacji na rynku mleka. Dzięki temu cieszą się one niezmiennym zainteresowaniem, a ich tematyka odpowiada rzeczywistym wyzwaniom, przed którymi stoją zarówno producenci, jak i przetwórcy mleka.

W 2025 roku zorganizowano cykl szkoleń prowadzonych przez doświadczonych ekspertów i trenerów specjalizujących się w kluczowych obszarach funkcjonowania branży. Tematyka obejmowała szeroki zakres zagadnień, takich jak techniki sprzedaży i negocjacji, ekspansja na rynki zagraniczne, obowiązujące wymagania i standardy jakościowe oraz aktualne regulacje prawne wpływające na sektor mleczarski. Szkolenia umożliwiły uczestnikom zdobycie aktualnej wiedzy oraz narzędzi do wdrożenia nowych rozwiązań w swoich przedsiębiorstwach.

Każdy uczestnik szkolenia otrzymał materiały edukacyjne, które stanowiły cenne źródło wiedzy i pozwalały na dalsze samodzielne pogłębianie omawianych zagadnień. Ponadto wszystkim uczestnikom wręczono certyfikaty potwierdzające ukończenie szkolenia, co stanowi dodatkowy atut w rozwoju zawodowym i budowaniu kompetencji w branży mleczarskiej.



W 2025 roku zrealizowano 12 szkoleń o poniższej tematyce:

- ZMODYFIKOWANY MODEL ROZSZERZONEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRODUCENTA

- BUDOWANIE WIZERUNKU FIRMY I MARKI WŁASNEJ Z WYKORZYSTANIEM SZTUCZNEJ INTELIGENCJI (AL.)
- ZNAKOWANIE ŻYWNOŚCI Z ELEMENTAMI OŚWIADCZEŃ ŻYWIENIOWYCH I ZDROWOTNYCH Z WIELOMA PRZYKŁADAMI
- RAPORTOWANIE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU W PRZEDSIĘBIORSTWACH MLECZARSKICH
- RAPOSTOWANIE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU
- ROZSZERZONA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRODUCENTA
- RAPORTOWANIE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU W PRZEDSIĘBIORSTWACH MLECZARSKICH
- ZARZĄDZANIE PROJEKTOWE
- WDRAŻANIE NOWEGO PRODUKTU NA RYNEK
- SYSTEM HACCP – PRZEGLĄD ZAGROŻEŃ W BRANŻY MLECZARSKIEJ
- SYSTEM HACCP – PRZEGLĄD ZAGROŻEŃ W BRANŻY MLECZARSKIEJ
- AL. W PRAKTYCE BIZNESOWEJ – OD PODSTAW DO ZASTOSOWANIA

## PROGRAM DOBROSTAN +

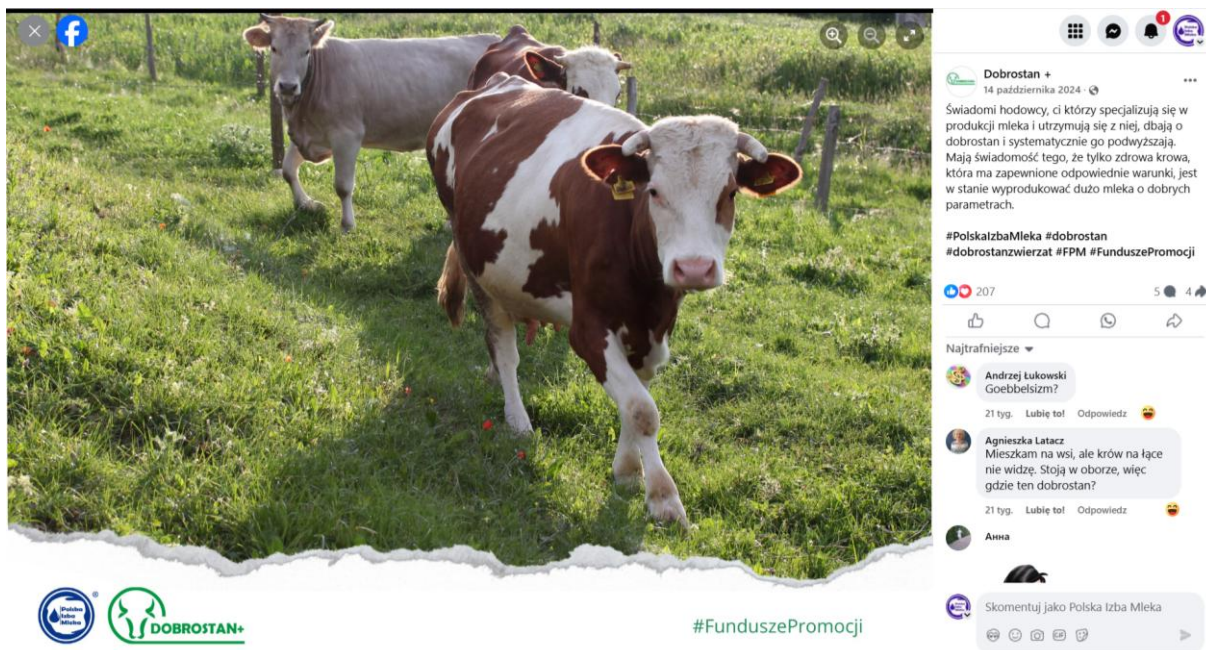
Numer decyzji:

CEN.DRR.WFP.705.539.2023.RC.11

Termin i miejsce realizacji zadania:

01.06.2024 – 31.05.2025, Polska

Wprowadzenie programu dobrostanem plus wiąże się z koniecznością dostosowania się do nowych standardów przez producentów i przetwórców mleka. Program wymaga spełnienia pięciu zasad obejmujących m.in. odpowiednie żywienie, komfort termiczny i fizyczny, ochronę przed urazami i chorobami, możliwość naturalnych zachowań oraz stworzenie warunków eliminujących stres psychiczny zwierząt. W ramach tej inicjatywy Polska Izba Mleka realizuje działania reklamowe i PR, które mają na celu poszerzenie wiedzy na temat dobrostanu zwierząt.



Średnio publikowano 7 postów na Facebooku oraz 7 postów na LinkedInie miesięcznie. Profil na Facebooku był wyświetlony 5500 razy.

Reklamy zamieszczane w serwisach internetowych miały średnio 32 000 odsłon miesięcznie.



## Targi Seul FoodTech 2025

Numer decyzji:

CEN.DRR.WFP.705.539.2023.RC.11

Termin i miejsce realizacji zadania:

01.01.2025 – 31.12.2025, Polska

W ramach zadania utworzono profil na platformie X, gdzie prowadzono działania i publikowano posty w języku polskim i koreańskim. Prowadzono działania PR i inne formy promocji, których celem było docieranie do mediów koreańskich, m.in. Prowadzenie biura prasowego, przygotowywanie informacji

do mediów, prowadzenie twitera; działania służyły pokazaniu pozytywnego wizerunku polskich produktów mlecznych.

W ramach zadania zorganizowano stoisko na targach Seoul FoodTech2025, gdzie zapewniono powierzchnię wystawienniczą (42mkw) oraz zabudowę stoiska wraz z obowiązkowymi opłatami dla przedstawicieli polskiej branży mleczarskiej odbywających się w terminie 10-13 czerwca 2025 r.

Udział w targach międzynarodowych to dla firm niezwykle cenne narzędzie marketingowe i biznesowe, które otwiera wiele drzwi do rozwoju. Targi to doskonała okazja, aby zaprezentować swoją ofertę potencjalnym klientom z różnych krajów, a także możliwość spotkania twarzą w twarz z przedstawicielami innych firm, dystrybutorami, a nawet inwestorami.



## Opłata składki członkowskiej w FIL/IDF i uczestnictwo w spotkaniach oraz w EDA i uczestnictwo w grupach roboczych

Numer decyzji: CEN.DRR.WOFP.705.1.2025.WG.4

Termin i miejsce realizacji zadania: 01.01.2025-31.12.2025, cały kraj, kraje UE, Belgia, Francja

Głównym celem projektu było wzmocnienie pozycji poprzez uczestnictwo polskich organizacji w UE i na świecie. Projekt zakładał również podniesienie poziomu wiedzy kadry w zakładach przetwórczych,

ze szczególnym uwzględnieniem najnowszych trendów w przetwórstwie oraz zmieniających się preferencji konsumenckich.

W ramach realizacji zadania opłacono składki członkowskie w EDA oraz FIL/IDF, co zapewniło dostęp do aktualnej wiedzy i bieżących informacji rynkowych, umożliwiło udział w konsultacjach dotyczących planowanych zmian oraz pozwoliło na reprezentowanie interesów polskich producentów i przetwórców mleka na poziomie unijnym.

## MAMY KOTA NA PUNKCIE MLEKA

Numer decyzji:

CEN.DRR.WOFP.705.489.2024.RZ.4

Termin i miejsce realizacji zadania: 01.01.2025 – 31.12.2025, Polska

"Mamy kota na punkcie mleka" to ogólnopolski projekt, który miał na celu zwiększenie spożycia mleka i produktów mlecznych wśród dzieci w wieku 6-9 lat. Projekt miał również na celu:

- wzmacnianie pozytywnego wizerunku mleka i jego przetworów,
- edukację na temat wartości odżywczych i korzyści zdrowotnych płynących z ich spożycia,
- kształtowanie zdrowych nawyków żywieniowych u najmłodszych.

### **Działania reklamowe**

Działania reklamowe obejmowały publikację artykułów sponsorowanych w portalach takich jak m.in.: Edunews.pl, ZycieSzkoły.com.pl, PlatformaMM.pl, Strona Kobiet, Strona Zdrowia, Małe Charaktery, Niezbędnik Dyrektora Szkoły, Wychowanie w Przedszkolu, Monitor Przedszkola, Magazyn Dzieci oraz Świat Pierwszoklasisty.

Realizowano również kampanie banerowe na portalach: Wychowanie w Przedszkolu, MagazynDzieci.pl, MaleCharaktery.pl, PlatformaMM.pl, Edunews.pl, Swiatp.pl, Wczesnoszkolni oraz Głos.

Dodatkowo prowadzono działania reklamowe w prasie branżowej, w tytułach takich jak: Wychowanie w Przedszkolu, Dzieci, Życie Szkoły, Świat Pierwszoklasisty, Szkoła – Miesięcznik Dyrektora, Dyrektor Szkoły, Monitor Dyrektora Przedszkola, Głos Nauczycielski oraz Małe Charaktery.



### Poznaj program edukacyjny „MAMY KOTA NA PUNKCIE MLEKA”!

Razem z bohaterami programu **Kotem Mleczystawem i Mleczną Kitą** pokażemy dzieciom, że picie mleka **doje siłę do nauki i aktywnej zabawy** każdego dnia!

Mleko i jego przetwory to cenne źródła **białka, wapnia i witamin** wspierających rozwój i aktywność najmłodszych

### CO ZYSKASZ DLA SWOJEJ SZKOŁY?

- Bezpłatne, gotowe materiały edukacyjne.
- Konkursy z nagrodami.
- Spotkania z bohaterami programu.
- Wsparcie w realizacji edukacji zdrowotnej.
- Angażującą formę nauki przez zabawę.

### JAK DOŁĄCZYĆ? TO PROSTE!

- Krok 1.** Wejdź na stronę: [kochammleko.pl](http://kochammleko.pl)
- Krok 2.** Wypełnij krótki formularz zgłoszeniowy online.
- Krok 3.** Pobieraj materiały i dodaj energii swoim uczniom!
- Krok 4.** Śledź nas na Facebooku, by być na bieżąco!

**Zgłoszenia przyjmujemy cały rok kalendarzowy.**



### Zmień Lekcje w Przygodę! WZBOGAĆ ZAJĘCIA I ROZWIJAĆ AKTYWNOŚĆ UCZNIÓW!

Dołącz do programu "Mamy kota na punkcie mleka" 2025. Otrzymaj bezpłatne materiały edukacyjne i scenariusze lekcji o roli mleka w diecie "małych sportowców".

**ZGŁOŚ SZKOŁĘ NA KOCHAMMLEKO.PL – POBIERZ BEZPŁATNE MATERIAŁY JUŻ DZIŚ!**

Oznacz ulubiony Pobierz PDF Wydrukuj

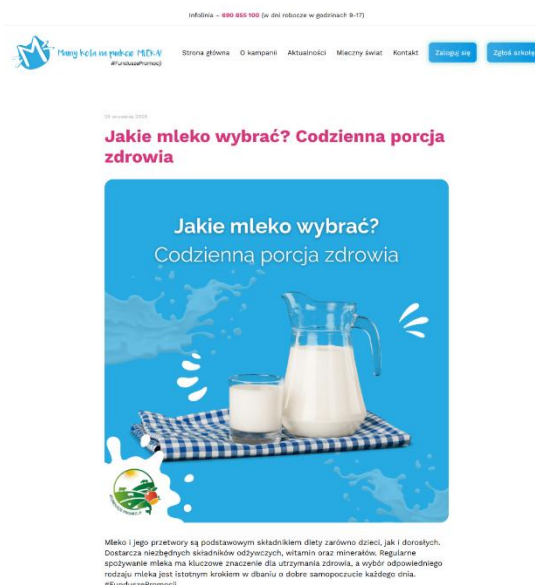
## Jak kształtować prawidłowe wzorce żywieniowe u najmłodszych?



Wprowadzenie prawidłowych wzorców żywieniowych u dzieci w wieku szkolnym to inwestycja, która procentuje przez całe życie. To właśnie w tym okresie kształtują się preferencje smakowe i przyzwyczajenia mające ogromny wpływ na przyszłe wybory żywieniowe.

## Prowadzenie strony www i aplikacji

Projekt obejmował prowadzenie serwisu internetowego pełniącego rolę głównego źródła informacji oraz platformy integrującej wszystkie działania i uczestników programu. Strona [www.kochammleko.pl](http://www.kochammleko.pl) służyła zarówno przekazywaniu informacji, jak i zachęcaniu do aktywnego udziału w inicjatywie. Nauczycielom udostępniono dedykowaną aplikację, która usprawniała komunikację, umożliwiała wymianę wiadomości oraz ułatwiała publikowanie i pobieranie materiałów edukacyjnych.



### Jakie mleko wybrać? Codzienna porcja zdrowia

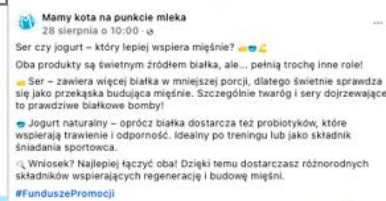


Mleko i jego przetwory są podstawowym składnikiem diety zarówno dzieci, jak i dorosłych. Dostarcza niezbędnych składników odżywczych, witamin oraz minerałów. Regularne spożywanie mleka ma kluczowe znaczenie dla utrzymania zdrowia, a wybór odpowiedniego rodzaju mleka jest istotnym krokiem w dbaniu o dobre samopoczucie każdego dnia. #FunduszePromocji

## Działania PR

Biuro prasowe programu aktywnie zarządzało relacjami z mediami, odgrywając kluczową rolę w budowaniu pozytywnego wizerunku kampanii mlecznej. Dzięki strategicznie planowanym publikacjom materiałów prasowych, dotyczących wartości odżywczych mleka i jego przetworów, skutecznie informowano opinię publiczną o celach oraz korzyściach płynących z realizacji programu.

Równolegle rozwijano obecność w mediach społecznościowych, ze szczególnym naciskiem na platformę Facebook, gdzie regularnie publikowano treści edukacyjne i angażujące — informacje o wartościach odżywczych mleka, ciekawostki, porady dotyczące zdrowego odżywiania oraz „mleczne” zagadki, które zachęcały użytkowników do aktywnego udziału.



20 ppr 20 wykładów na 20-lecie PPR.tv PPR.tv Magazyn

**Mleko – jesienne wsparcie odporności i rozwoju najmłodszych**

24 października 2025

**Mleko – jesienne wsparcie odporności i rozwoju najmłodszych**

Mleko od lat pozostaje jednym z najważniejszych elementów diety dzieci. Choć często kojarzone jest głównie z wapniem, jego wartość odżywcza sięga znacznie dalej. Regularne picie mleka dostarcza wielu cennych składników, które wspierają prawidłowy rozwój fizyczny, umysłowy i odpornościowy najmłodszych.

#FunduszePromocji

**Bogactwo składników odżywczych w każdej szklance**

## „Mleko – naturalne wsparcie odporności na wiosnę” – dlaczego warto pamiętać o mleku w czasie zmian pór roku?

31 marca 2025 r.



Mleko – naturalne wsparcie odporności na wiosnę! Dlaczego warto pamiętać o mleku w czasie zmian pór roku?

Wiosna to wyjątkowy czas – z jednej strony budzi w nas chęć do aktywności, z drugiej zaś strony przynosi zmienną pogodę, która może osłabić odporność. Przechodząc z zimy do cieplejszych dni, nasze organizmy często stają przed wyzwaniem radzenia sobie ze zmianami temperatury oraz większymi ilościami alergenów w powietrzu.

### Materiały edukacyjne

Uczestnicy projektu otrzymali „Mleczny Zeszyt” oraz „Mleczne Karty Pracy”, które w przystępny i angażujący sposób wyjaśniały wpływ mleka i jego przetworów na funkcjonowanie organizmu. W towarzystwie Kota Mleczysława i Mlecznej Kity uczniowie poznawali zasady zdrowego odżywiania, rozwiązując zagadki i wykonując różnorodne zadania. Materiały wyróżniały się atrakcyjną oprawą graficzną, co dodatkowo zachęcało dzieci do aktywnej nauki.



**KARTA AKTYWNOŚCI**

**MLECZNE WYZWANIE!**

**Kot Mleczysław i Mleczna Kita** to prawdziwi mistrzowie zdrowego stylu życia! Biorą udział w Mlecznym Rajdzie, w którym muszą wykonać różne zadania związane z jedzeniem i aktywnością fizyczną. Ich celem jest zdrowie, siła i energia, a Ty pomożesz im w dokonaniu właściwych wyborów!

**ZASADY GRY:**

- W każdej zagadce wybierz, który z produktów lub aktywności fizycznych będzie najlepszy dla bohaterów.
- Zastanów się, co pomoże bohaterom pozostać zdrowymi i pełnymi energii.
- Pamiętaj, że wartościowe produkty mleczne i aktywny tryb życia to klucz do sukcesu!

**MLECZNE WYZWANIA:**

1. Kot Mleczysław chce wziąć udział w wyścigu. Co pomoże mu na starcie?  
 A. Jogurt naturalny z owocami – świetne źródło białka i energii  
 B. Lody czekoladowe – smaczne, ale mogą sprawić, że poczujesz się ciężko.  
 C. PIZZA z serem – pyszna, ale nie najlepsza przed wyścigiem (jest ciężkostrawna).  
 Odpowiedź:

2. Mleczna Kita wsiada na rower. Co pomoże jej wzmocnić kości i dać energię na długą jazdę?  
 A. Twarożek z rzodkiewką – doskonały na regenerację po wysiłku.  
 B. Cola – daje chwilową energię.  
 C. Ciasteczki owocowe – mają mało wartości odżywczych.  
 Odpowiedź:

3. Po intensywnym spacerze Kot Mleczysław chce się zregenerować. Co wybierze?  
 A. Mleko czekoladowe – idealne po wysiłku, bogate w białko i węglowodany.  
 B. Chipsy ziemniaczane – chrupiące, ale nie pomogą w regeneracji.  
 C. Skoki w miejscu – świetne na rozgrzewkę, ale Kot Mleczysław potrzebuje odpocząć.  
 Odpowiedź:

4. Mleczna Kita ma przed sobą trudny trening siłowy. Co pomoże jej zwiększyć siłę?  
 A. Jogurt grecki z bananem – pełen białka, wspomaga budowę mięśni.  
 B. Cola – dodaje energii, ale ma dużo cukru i Mleczna Kita nie lubi coli.  
 C. Lody truskawkowe – smaczne, ale nie dostarczają ważnych składników odżywczych.  
 Odpowiedź:

5. Mleczna Kita wybiera się na spacer po parku. Co zabierze ze sobą, by dodać energii?  
 A. Mleczny koktajl malinowy – bogaty w wapń i witaminy, świetny na kaszel i odporność.  
 B. Ciasteczki owocowe – mało wartościowe, lepiej sięgnąć po coś pełnowartościowego.  
 C. Batan czekoladowy – daje tylko chwilową energię.  
 Odpowiedź:

6. Po długiej jeździe na rowerze Mleczna Kita chce się zregenerować. Co wybierze?  
 A. Twarożek z miodem – świetny po wysiłku, dostarcza białka i węglowodanów.  
 B. Jedzenie fast-food – taki posiłek jest niskowartościowy.  
 C. Intensywny trening – wymaga, aby organizm był wypoczęty i gotowy do działania.  
 Odpowiedź:

**PAMIĘTAJ!**  
Polska Izba Mleka zaleca dzieciom i młodzieży picie  
**3-4 szklanek mleka dziennie.**  
Porcje mleka można zastąpić produktami mlecznymi takimi jak jogurt, kefir i ser.

Wejdź na naszą stronę [www.kochammleko.pl](http://www.kochammleko.pl)

Mamy kota na punkcie mleka  
#FunduszePromocji

**ZESZYT  
MLECZNEGO SPORTOWCA**

IMIĘ I NAZWISKO

Patronaty honorowe:

Minister Edukacji  
Minister Zdrowia  
Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi  
Narodowy Honorowy Order Służby

## Działania w szkołach

Zrealizowano szeroko zakrojone działania skierowane do szkół, obejmujące m.in. rekrutację placówek za pośrednictwem e-deklaracji oraz opracowanie regulaminu i kart pracy w formie elektronicznej. W ramach projektu prowadzono również komunikację mailową z nauczycielami, obsługiwano infolinię oraz uczestniczono w wydarzeniach branżowych, takich jak Kongres Dyrektorów Szkół i Inspiracje Wczesnoszkolne. Dodatkowo realizowano mailingi zapraszające do udziału w programie.

W ramach projektu przeprowadzono cztery konkursy:

1. „Mleczni sportowcy i ich super przekąski” – zadaniem uczestników było przygotowanie pracy plastycznej w formie historyjki obrazkowej o Kocie Mleczysławie i Mlecznej Kicie, przedstawiającej ich przygotowania do zawodów sportowych oraz rolę zdrowych przekąsek mlecznych w dostarczaniu energii i osiągnięciu sukcesów.
2. „Plakat – mleczne gry i zabawy z Kotem Mleczysławem” – uczestnicy tworzyli plakaty pokazujące, jak bohaterowie wykorzystują energię z mleka i produktów mlecznych podczas swoich ulubionych aktywności sportowych.
3. „Śniadanie Kota Mleczysława i Mlecznej Kity przed wyprawą rowerową” – zadanie polegało na opracowaniu przepisu na wartościowe, energetyczne śniadanie, wykonaniu zdjęć potrawy oraz opisanie wartości odżywczych wykorzystanych składników.
4. „Aktywna jesień Kota Mleczysława i Mlecznej Kity” – konkurs polegał na przygotowaniu pracy plastycznej przez klasę, ukazującej, w jaki sposób mleko i jego przetwory dostarczają energii niezbędnej do podejmowania jesiennych aktywności.

Projekt aktywnie angażował szkoły w całym kraju, organizując 30 spotkań, które spotkały się z bardzo pozytywnym odbiorem uczniów. W każdym wydarzeniu uczestniczyli popularni bohaterowie – Kot Mleczysław i Mleczna Kita – którzy wspólnie z profesjonalnymi animatorami prowadzili interaktywne zajęcia. Dzięki angażującym grom i zabawom dzieci w przyjaznej atmosferze zdobywały wiedzę na temat zdrowego odżywiania oraz korzyści płynących ze spożywania mleka i jego przetworów. Spotkania wyróżniały się dużą dawką pozytywnej energii i były urozmaicone atrakcyjnymi upominkami, co dodatkowo zachęcało uczniów do aktywnego udziału.



Kampania, oparta na przemyślanej strategii obejmującej działania w Internecie, prasie drukowanej oraz bezpośredni mailing do placówek edukacyjnych, przyniosła bardzo dobre rezultaty. Do końca grudnia 202 roku zrekrutowano ponad 300 placówek, obejmując programem ponad 25 000 tys. uczniów.

Nauczyciele zgodnie podkreślali wysoką wartość materiałów edukacyjnych, takich jak „Mleczny Zeszyt” i „Mleczne Karty Pracy”, które skutecznie wspierały realizację zajęć o tematyce mlecznej. Uczniowie z dużym zaangażowaniem wykonywali zadania, łącząc naukę z zabawą, a konkursy cieszyły się dużą popularnością, aktywizując całe klasy do kreatywnej pracy.

Dużym zainteresowaniem cieszyły się również wizyty Mlecznych Bohaterów – Kota Mleczysława i Mlecznej Kity. Dzięki interaktywnym zabawom i konkursom dzieci zdobywały wiedzę o wartościach odżywczych mleka i jego przetworów. Dodatkowym elementem wzmacniającym pozytywny odbiór kampanii były drobne upominki wręczone uczestnikom zajęć.

Sprawozdania rzeczowe - 2025 dla:

Fundusz Promocji Mleka

przygotowany przez:

Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”

**Tytuł Zadania:** Polskie BIO Smakuje Dobrze

- a. 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).
- b. Termin realizacji:** 1.02.2023-1.11.2025
- c. 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.

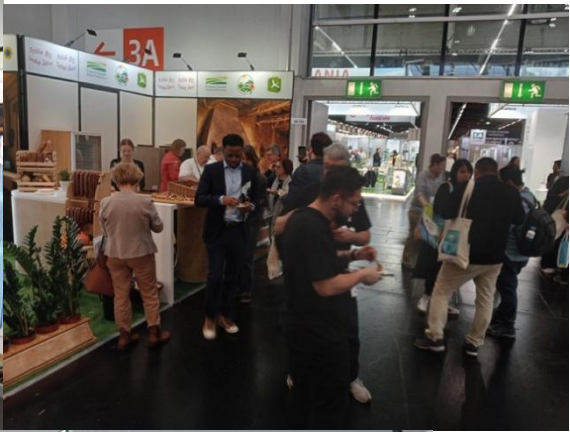
Na przyszłość rekomenduje się utrzymanie modelu zintegrowanej promocji, opartego na atrakcyjnej przestrzeni wystawienniczej, degustacjach, pokazach kulinarnych i strefie spotkań biznesowych, ponieważ taki układ przyniósł najwyższą skuteczność oddziaływania. W kolejnych edycjach warto silniej różnicować 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.

- d. Zdjęcia:**



































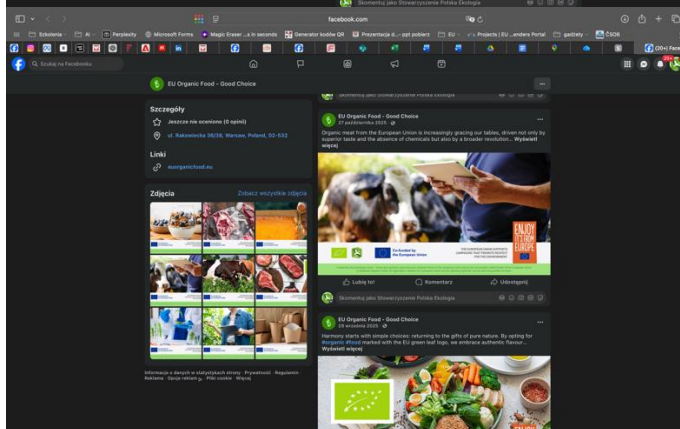
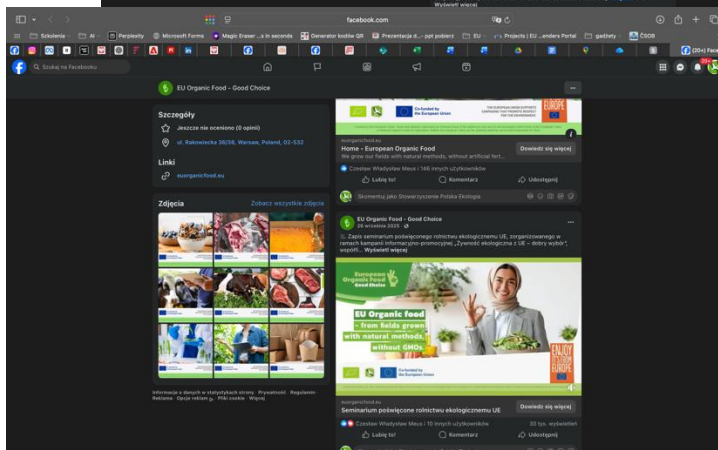
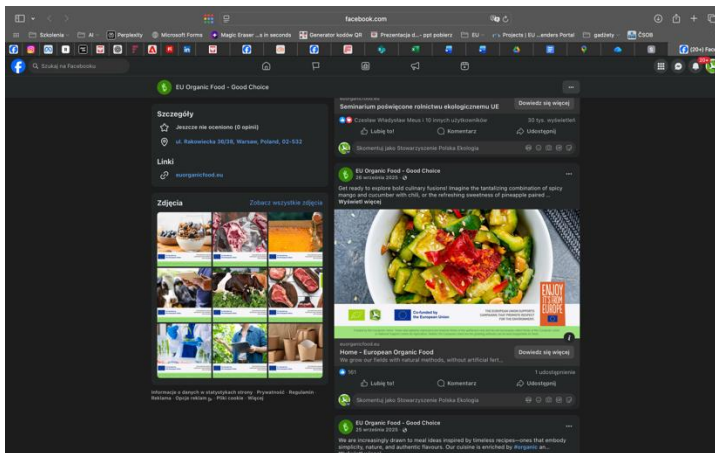
**Tytuł Zadania:** EuOrganic-GoodChoice

- a. **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
- b. **Termin realizacji:** program 3 letni od 01.03.2023- 28.02.2026, okres opisany 01.03.2025-28.02.2026
- c. **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.

#### d. Zdjęcia



facebook.com

EU Organic Food - Good Choice

Szczegóły

Jeżeli nie oceniono (0 opinii)

ul. Rakowiecka 30/38, Warszawa, Poland, 02-532

Linki

euorganicfood.eu

Zdjęcia

Zobacz wszystkie zdjęcia

Informacja o danych w kontekście prywatności: Prywatność, Regulamin, Reklama, Coś niedobrego? · Pliki cookie · Więcej

EU Organic Food - Good Choice

29 października 2020 ·

Let me tell you about my meals. My day begins with a bowl of organic yogurt topped with berries and honey from a certified organic apiary - a simple ritual that uplifts me. Wyśmienisty wybór!

Imagine organic meat that stays fresh twice as long without plastic or artificial preservatives. From generation packaging, made from compostable biopolymers and ethanol. Wyśmienisty wybór!

facebook.com

EU Organic Food - Good Choice

Szczegóły

Jeżeli nie oceniono (0 opinii)

ul. Rakowiecka 30/38, Warszawa, Poland, 02-532

Linki

euorganicfood.eu

Zdjęcia

Zobacz wszystkie zdjęcia

Informacja o danych w kontekście prywatności: Prywatność, Regulamin, Reklama, Coś niedobrego? · Pliki cookie · Więcej

EU Organic Food - Good Choice

29 października 2020 ·

Let me tell you about my meals. My day begins with a bowl of organic yogurt topped with berries and honey from a certified organic apiary - a simple ritual that uplifts me. Wyśmienisty wybór!

Imagine organic meat that stays fresh twice as long without plastic or artificial preservatives. From generation packaging, made from compostable biopolymers and ethanol. Wyśmienisty wybór!

facebook.com

EU Organic Food - Good Choice

Szczegóły

Jeżeli nie oceniono (0 opinii)

ul. Rakowiecka 30/38, Warszawa, Poland, 02-532

Linki

euorganicfood.eu

Zdjęcia

Zobacz wszystkie zdjęcia

Informacja o danych w kontekście prywatności: Prywatność, Regulamin, Reklama, Coś niedobrego? · Pliki cookie · Więcej

EU Organic Food - Good Choice

29 października 2020 ·

Let me tell you about my meals. My day begins with a bowl of organic yogurt topped with berries and honey from a certified organic apiary - a simple ritual that uplifts me. Wyśmienisty wybór!

Imagine organic meat that stays fresh twice as long without plastic or artificial preservatives. From generation packaging, made from compostable biopolymers and ethanol. Wyśmienisty wybór!

facebook.com

EU Organic Food - Good Choice

Szczegóły

Jeżeli nie oceniono (0 opinii)

ul. Rakowiecka 30/38, Warszawa, Poland, 02-532

Linki

euorganicfood.eu

Zdjęcia

Zobacz wszystkie zdjęcia

Informacja o danych w kontekście prywatności: Prywatność, Regulamin, Reklama, Coś niedobrego? · Pliki cookie · Więcej

EU Organic Food - Good Choice

29 października 2020 ·

Let me tell you about my meals. My day begins with a bowl of organic yogurt topped with berries and honey from a certified organic apiary - a simple ritual that uplifts me. Wyśmienisty wybór!

Imagine organic meat that stays fresh twice as long without plastic or artificial preservatives. From generation packaging, made from compostable biopolymers and ethanol. Wyśmienisty wybór!

## **Tytuł Zadania:** Polska Jakość Smakuje Europie

- a. 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 Hippyicznych 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
- b. 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 Hippyiczne 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.
- c. 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 Hippyicznych 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

















### Tytuł Zadania: Polska Smakuje w Naszych Regionach

- a. **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”.
- b. **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.

- c. **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.











## **Sprawozdanie rzeczowe z realizowanych przez Krajową Radę Izb Rolniczych zadań w ramach Planu Finansowego na rok 2025 z Funduszu Promocji Mleka:**

W roku 2025 Krajowa Rada Izb Rolniczych zrealizowała następujące zadania:

1. Akcja promocyjna mleka- produkty mleczne na co dzień
2. Piknik Mleczny
3. Działalność na forum COPA na rzecz rynku mleka i produktów mlecznych

Ad.1.

Krajowa Rada Izb Rolniczych zrealizowała zadanie „Akcja promocyjna mleka – produkty mleczne na co dzień”, sfinansowane ze środków Funduszu Promocji Mleka we współpracy z Mazowiecką Izbą Rolniczą.

W ramach zadania zaplanowano i zrealizowano 2 imprezy promocyjne.

Pierwsza impreza promocyjna w ramach Zadania została zrealizowana w dniu 7 czerwca 2025 r. podczas XXV Mazowieckich Dni Rolnictwa, odbywających się w **Płońsku**, ul. Sienkiewicza 11. W celu oznakowania stoiska i rozpropagowania informacji o wydarzeniu przygotowano 2 banery, 500 szt. ulotek, 20 szt. plakatów oraz 50 szt. zaproszeń.

Do realizacji zadania została wynajęta powierzchnia wystawowa z dostępem do prądu, na której zorganizowano stoisko do prezentacji i degustacji potraw z mleka oraz stoisko informacyjne. Stoiska zostały nagłońnione i oznaczone banerami reklamowymi z napisem „Akcja Promocyjna Mleka- Produkty mleczne na co dzień” – oraz informacją: sfinansowano ze środków Funduszu Promocji Mleka i logotypem Funduszy Promocji.

Stoisko zostało oplakatowane informacjami o celu Akcji Promocyjnej Mleka oraz źródle jej finansowania tj. Funduszu Promocji Mleka. Plakaty zapraszające na „Akcję Promocyjną Mleka - Produkty mleczne na co dzień” były również wywieszane na terenie Mazowieckiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Płońsku oraz w siedzibach Oddziałów Biura Mazowieckiej Izby Rolniczej.

Informacja o odbywającej się podczas XXV Mazowieckich Dni Rolnictwa „Akcji Promocyjnej Mleka- Produkty mleczne na co dzień” była przekazywana przez konferansjera (1 osoba) przez mikrofon w czasie trwania całej imprezy. Przed stoiskiem informacyjnym, konferansjer zapraszał odwiedzających do darmowej degustacji potraw z mleka oraz zapoznania się z ich wartością odżywczą i znaczeniem w diecie człowieka. Odwiedzający stoisko otrzymywali od obsługi stoiska i hostess ulotkę informacyjną.

Podczas imprezy hostessy (3 osoby) zachęcały osoby przebywające na terenie wystawowym do degustacji potraw z mleka na stoisku degustacyjnym. Rozdawały ulotki informujące o wartościach odżywczych mleka i jego przetworów. Rozdano ok 450 ulotek.

Odwiedzającym do degustacji przygotowano potrawy (łącznie 3000 porcji), których głównym składnikiem było mleko lub jego przetwory:

- lody porcjowane na bazie mleka (różne smaki) – 400 porcji,
- kakao na zimno – 400 porcji,

- pierogi z serem w polewie truskawkowej – 100 porcji,
- pierogi z serem i szpinakiem w polewie jogurtowej – 100 porcji,
- pierogi kresowe z serem – 100 porcji,
- pierogi serowo-truskawkowe – 100 porcji,
- zapiekany ser typu Halumi z sosem żurawinowym – 300 porcji,
- zapiekane serki góralskie z sosem żurawinowym – 300 porcji,
- deska serów żółtych i pleśniowych (mix 6 serów) – 200 porcji,
- Ciasta: strucla serowa, sernik – 400 porcji,
- jogurty pitne, kefir, maślanka – 300 porcji,
- mix sałat z serem i sosem owocowym – 300 porcji.
- Wszystkie potrawy sporządzone zostały wyłącznie z Produktu Polskiego. Potrawy były serwowane rotacyjnie przez czas trwania imprezy.

Na stoisku informacyjnym, osoby obsługujące stoisko (3 osoby) rozdawały odwiedzającym materiały informacyjno-promocyjne (głównie ulotki i gadżety reklamowe z oznaczeniem nazwy zadania i informacją o źródle finansowania tj. Funduszu Promocji Mleka). Komplet materiałów reklamowych składał się z torby bawełnianej, opaski odblaskowej i długopisu – wykonano po 400 sztuk każdego rodzaju. Odwiedzający stoisko częstowali się również krówkami mlecznymi z nadrukowanym logiem Funduszy Promocji (zakupiono 10 kg krówek).

Podczas realizacji zadania „Akcja Promocyjna Mleka – Produkty mleczne na co dzień” zostały przeprowadzone konkursy: dla dorosłych „Pogromcy mlecznych mitów” oraz dla dzieci i młodzieży szkolnej „Kolorowanki”. Konkursy były formą zabawy. Laureatom konkursów wręczono nagrody rzeczowe: dzieciom gry (18 nagród), a dorosłym drobny sprzęt AGD (24 nagrody). W sumie 42 nagrody.

Druga impreza promocyjna w ramach Zadania została zorganizowana w dniu 7 września 2025 r. podczas Dożynek Powiatowo-Gminnych, odbywających się w **Jednoróżcu**. W celu oznakowania stoiska i rozpropagowania informacji o wydarzeniu przygotowano 500 szt. ulotek, 20 szt. plakatów oraz 50 szt. zaproszeń.

Do realizacji imprezy promocyjnej została wynajęta powierzchnia wystawowa z dostępem do prądu, na której zorganizowano stoisko do prezentacji i degustacji potraw z mleka i z jego składem oraz informacyjne. Stoiska zostały nagłośnione i oznaczone banerami reklamowymi z napisem „Akcja Promocyjna Mleka- Produkty mleczne na co dzień” – oraz informacją: sfinansowano ze środków Funduszu Promocji Mleka i logiem Funduszy Promocji.

Stoisko zostało oplakatowane informacjami o celu Akcji Promocyjnej Mleka oraz źródle jej finansowania tj. Funduszu Promocji Mleka. Plakaty zapraszające na „Akcję Promocyjną Mleka Produkty mleczne na co dzień” były również wywieszane przez pracowników Mazowieckiej Izby Rolniczej na terenie Urzędu Gminy w Jednoróżcu oraz w siedzibach Oddziałów Biura Mazowieckiej Izby Rolniczej.

Informacja o odbywającej się podczas Dożynek „Akcji Promocyjnej Mleka- Produkty mleczne na co dzień” była przekazywana przez konferansjera (1 osoba) przez mikrofon w czasie trwania całej imprezy. W komunikatach przekazywano informację o miejscu realizacji zadania i atrakcjach dostępnych dla odwiedzających tj. darmowej degustacji produktów mlecznych i potraw z udziałem

mleka i jego przetworów, materiałach informacyjnych i promocyjnych oraz konkursach dla dzieci i dorosłych. Przed stoiskiem informacyjnym, konferansjer zapraszał odwiedzających do darmowej degustacji potraw z mleka oraz zapoznania się z ich wartością odżywczą i znaczeniem w diecie człowieka. Odwiedzający stoisko otrzymywali od obsługi stoiska oraz hostess ulotkę informacyjną.

Podczas imprezy hostessy (3 osoby) zachęcały osoby uczestniczące w imprezie promocyjnej do degustacji potraw z mleka na stoisku degustacyjnym. Rozdawały ulotki informujące o wartościach odżywczych mleka i jego przetworów. Rozdano ok 470 ulotek.

Do bezpłatnej degustacji przygotowano potrawy (łącznie 3000 porcji), których głównym składnikiem było mleko lub jego przetwory. Były to:

- babeczki serowe z masą owocową (klasyczne, z czarną porzeczką, z maliną, z bananem) – 300 porcji,
- bułeczki jogurtowo-serowe – 200 porcji,
- kakao na zimno – 400 porcji,
- pierogi z serem w polewie śmietanowej – 200 porcji,
- pierogi z serem i szpinakiem w polewie jogurtowo-warzywnej – 200 porcji,
- pierogi kresowe z serem w okrasie cebulowej – 200 porcji,
- zapiekany ser typu Halumi z sosem żurawinowym – 250 porcji,
- zapiekane serki góralskie z sosem owocowym – 250 porcji,
- deska serów żółtych i pleśniowych (mix 6 serów- żółte, wędzone, pleśniowe) – 200 porcji,
- sernik staropolski – 100 porcji,
- jogurt owocowy – 300 porcji,
- krokiety serowo-pieczarkowe – 200 porcji,
- naleśniki z serem – 200 porcji.

Na stoisku informacyjnym, osoby obsługujące stoisko (3 osoby) rozdawały odwiedzającym materiały informacyjno-promocyjne (ulotki i gadżety reklamowe z oznaczeniem nazwy zadania i informacja o źródle finansowania).

Podczas realizacji zadania „Akcja Promocyjna Mleka – Produkty mleczne na co dzień” zostały przeprowadzone konkursy dla dorosłych pn. „Pogromcy mlecznych mitów” oraz dla dzieci i młodzieży szkolnej „Kolorowanki”. Konkursy były formą zabawy. Laureatom konkursów wręczono nagrody rzeczowe: dzieciom akcesoria turystyczne (15 zestawów nagród), a dorosłym drobny sprzęt AGD (15 nagród). W sumie nagrodzono 30 osób.

Do zorganizowania Zadania zatrudniono po dwie osoby na każdą imprezę promocyjną - łącznie 4 osoby.

„Akcja Promocyjna Mleka – Produkty mleczne na co dzień” cieszyła się dużym zainteresowaniem wszystkich odwiedzających, a przygotowane potrawy do degustacji pokazały różne możliwości zastosowania produktów mlecznych w co dziennej diecie człowieka i urozmaicenia jadłospisów.

Ad.2.

Krajowa Rada Izb Rolniczych zrealizowała zadanie „Piknik Mleczny” finansowane ze środków Funduszu Promocji Mleka 24 maja 2025 r. na terenie Wyścigów Konnych Służewiec w Warszawie podczas Pikniku „Poznaj Dobrą Żywność”.

Wszystkie zaplanowane działania zostały zrealizowane i wszystkie zaplanowane koszty zostały poniesione.

Planując zadanie „Piknik Mleczny” zakładano zorganizowanie i przeprowadzenie 1 imprezy promującej spożycie mleka i przetworów mlecznych.

Zadanie zaplanowano do realizacji głównego celu Funduszu Promocji Mleka: wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych.

W imprezie promocyjnej uczestniczyło wielu zwiedzających, szacuje się, że liczba uczestników przekroczyła 3 tysiące osób.

Wydano w sumie 3200 porcji degustacyjnych następujących potraw z mleka i przetworów mlecznych:

- Lody porcjowane na bazie mleka: 500 porcji,
- Kakao 400 porcji,
- Jogurty, kefir, maślanka 300 porcji,
- Pierogi serowe (ruski, z nadzieniem serowo-szpinakowym, serowym, serowo-truskawkowym), w polewach śmietanowych i owocowych 400 porcji,
- Deska serów mix 6 rodzajów serów (żółte, wędzone, pleśniowe) 200 porcji,
- Zapiekany ser typu Halumi z sosem żurawinowym — 400 porcji,
- Zapiekane serki typu oscypek (z mleka krowiego) z sosem żurawinowym —400 porcji,
- Bułeczki jogurtowo-serowe — 400 porcji,
- Mix sałat z serem i sosem owocowym — 200 porcji.

Przygotowane sery w postaci tzw. „deski serów” były rozdawane na stoisku degustacyjnym a także rozdawane przez hostessy na terenie imprezy.

Wydrukowano i rozdano 400 broszur. Na stoisku rozdawano również materiały promocyjne.

Wykonano łącznie 2450 szt. drobnych gadżetów, przy czym nie przekroczono kosztów zaplanowanych w pozycji 3. Wykonano 1000 długopisów, 500 smyczy, 450 odblasków, 200 notesów, 200 pamięci USB oraz dodatkowo 50 maskotek z krówką i 50 saszetek rowerowych. Wszystkie materiały reklamowe opatrzone były logiem Funduszy Promocji.

Obsługa stoiska rozdawała broszury, gadżety, cukierki krówki i proponowała odwiedzającym stoisko skorzystanie z bezpłatnej degustacji, informując o zaletach odżywczych mleka i jego przetworów i zachęcając do częstego wykorzystywania w codziennym jadłospisie, w postaci świeżej i przetworzonej. Hostessy zachęcały do udziału w Pikniku oraz rozdawały przygotowane do degustacji sery i broszury oraz zachęcały do odwiedzenia stoiska degustacyjnego.

Zorganizowano konkursy dla dzieci i dla dorosłych. Dla dorosłych przeprowadzono konkurs wiedzy o mleku i jego przetworach. Nagrodami w konkursie był sprzęt AGD (4 miksery, blender, kamień do pizzy i garnek do mleka). łącznie wydano 7 nagród w konkursie dla dorosłych.

Konkursy dla dzieci zorganizowano w formie prac plastycznych. Hasłem zadań plastycznych było „Mleko na wakacjach!”. Wszyscy uczestnicy konkursu otrzymali nagrody opatrzone znakiem Funduszy Promocji.

W celu zorganizowania stoiska wynajęto namioty, stoły, ławy i krzesła. Zakupiono artykuły do dekoracji stoiska, w tym kwiaty żywe, kosze, ozdobne osłonki do doniczek (doniczki ceramiczne). Stoisko zostało przygotowane i oznakowane przez osoby zaangażowane w realizację Zadania.

Teren stoiska Pikniku Mlecznego był nagłośniony, konferansjer informował o walorach mleka i jego produktów oraz potraw mlecznych, zachęcał do odwiedzenia stoiska degustacyjnego i degustacji oraz do udziału w konkursach.

Oprawę muzyczno-artystyczną zapewnił Zespół Artystyczny z Gminnego Centrum Kultury w Przyrowie, który wystąpił w strojach szlacheckich.

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

Ad.3.

Krajowa Rada Izb Rolniczych razem z polskimi związkami rolniczymi: Federacją Branżowych Związków Producentów Rolnych, Niezależnym Samorządnym Związkiem Zawodowym Rolników Indywidualnych „Solidarność”, Związkiem Zawodowym Rolnictwa „Samoobrona” oraz Związkiem Zawodowym Rolników „Ojczyzna” jest członkiem organizacji europejskich rolników COPA i aktywnie działa w ramach prezydium tej organizacji, jak również uczestniczy w spotkaniach wielu grup roboczych COPA/COGECA. KRIR razem z Federacją Branżowych Związków Producentów Rolnych od 2018 r. należy do COGECA. W Biurze KRIR w Brukseli zatrudnionych jest dwóch pracowników, którzy koordynują kontakty przedstawicieli samorządu rolniczego i związków rolniczych z Sekretariatem COPA/COGECA i organizacjami członkowskimi w różnych krajach UE oraz wspierają działania promocyjne na rzecz polskiego rolnictwa. Zatrudnieni pracownicy uczestniczą również w posiedzeniach grupy roboczej „Mleko i przetwory mleczne” wspólnie z przedstawicielami KRIR oraz Federacji Branżowych Związków Producentów Rolnych (Polskiej Federacji Hodowców Bydła i Producentów Mleka) samorządu rolniczego lub w jego zastępstwie.

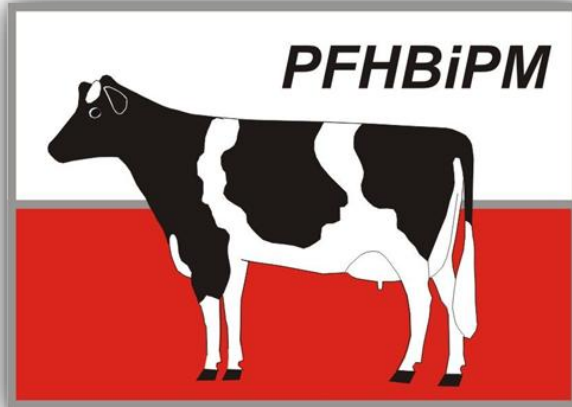
Udział w pracach grupy roboczej jest niezmiernie ważny, gdyż umożliwia stały dostęp do informacji oraz realny wpływ na kształtowanie polityki Unii Europejskiej w zakresie promocji i kształtowania rynku mleka.

Składka członkowska opłacana jest przez KRIR za następujące organizacje: Krajową Radę Izb Rolniczych, Federację Branżowych Związków Producentów Rolnych, Niezależny Samorządny Związek Zawodowy Rolników Indywidualnych „Solidarność”, Związek Zawodowy Rolnictwa „Samoobrona” oraz Związek Zawodowy Rolników „Ojczyzna”.

Podczas odbywających się spotkań/ posiedzeń grup roboczych oraz Prezydium omawiane były ważne tematy dla branży mleczarskiej. Poruszano następujące tematy: sytuacja rynkowa i sanitarna na rynku mleczarskim mleka, aktualna sytuacja na rynku dot. dobrostanu zwierząt, reforma WPR, handel zagraniczny oraz strategia „od pola do stołu”.

Dyskutowano na temat sytuacji rynkowej i sanitarnej w sektorze mleczarskim we wszystkich państwach członkowskich oraz na temat głównych wyzwań dla tej branży, rozmawiano nt. propozycji dotyczących wspólnej organizacji rynków oraz nieuczciwych praktyk handlowych oraz dyskusja na temat perspektywy sektora mleka i produktów mlecznych. Zauważono znaczący wzrost kosztów energii, produktów żywnościowych, nawozów oraz materiałów budowlanych. Zauważano również, że ilość mleka sprzedawanego na rynku produktów ekologicznych osiągnęła poziom maksimum z punktu widzenia konsumenta – co przyczyniło się do sprzedaży mleka ekologicznego, jako mleko konwencjonalne Z ramienia KRIR Polskie organizacje zrzeszone w COPA reprezentuje Pan Mirosław

Borowski - producent mleka, natomiast z ramienia Federacji Branżowych Związków Producentów Rolnych organizację reprezentowaną są przez Panią Agnieszkę Maliszewską, która jest pierwszą wiceprzewodniczącą Prezydium COGECA (Głównego Komitetu Spółdzielczości Rolniczej) oraz Panią Dorotę Śmigielską, która jest wiceprzewodniczącą grupy roboczej COPA/COGECA pn. „Mleko i produkty mleczne”. Przedstawiciele polskich organizacji na bieżąco zgłaszają uwagi i wnioski dotyczące rynku mleka i produktów mlecznych podczas posiedzeń Prezydium bądź spotkań grup roboczych, w tym grupy roboczej „Mleko i produkty mleczne”, „Dobrostan zwierząt” czy „Promocja produktów rolnych”.



**SPRAWOZDANIE RZECZOWE Z REALIZACJI  
PRZEZ POLSKĄ FEDERACJĘ HODOWCÓW BYDŁA I  
PRODUCENTÓW MLEKA ZADAŃ  
DOFINANSOWANYCH ZE ŚRODKÓW FUNDUSZU  
PROMOCJI MLEKA w 2025 r.**



## A2A2 NOWA DROGA PRODUKTÓW MLECZNYCH – ZASTOSOWANIE SELEKCJI GENOMOWEJ W PRODUKCJI ŻYWNOSCI – EDYCJA 2025



**Miejsce realizacji zadania:** cały kraj

**Termin realizacji zadania:** 01.02-30.11.2025 r.

**Grupa odbiorców:** hodowcy bydła mlecznego

**Opis projektu:** Kolejna odsłona kampanii „A2A2 nowa droga produktów mlecznych – zastosowanie selekcji genomowej w produkcji żywności – edycja 2025”, była prowadzona od 1 lutego do 30 listopada 2025 roku.

Mleko A2A2, czyli tzw. mleko pierwotne, wyróżnia lepsza przyswajalność i pozytywny wpływ na mikrobiotę jelitową. To produkt skierowany szczególnie do tych konsumentów, którzy borykają się z problemami trawiennymi po spożyciu mleka powszechnie dostępnego w sklepach, osób z nietolerancją lub cierpiących na problemy wynikające z nadwrażliwości jelit.

Uruchomienie produkcji mleka A2A2 na szeroką skalę jest bez wątpienia szansą dla polskich hodowców i przetwórców – zarówno w kontekście wzrostu opłacalności produkcji mleczarskiej w Polsce, jak i zwiększenia możliwości eksportowych. Dotychczasowe trzy edycje projektu udowodniły, że w polskich stadach krów mlecznych drzemie potencjał do produkcji tego surowca. Co więcej, również konsumenci wyrażają duże zainteresowanie, chęć kupna i spożywania mleka A2A2 oraz produktów z niego wytworzonych.

Działania realizowane w ramach tegorocznej edycji projektu obejmą m.in. promocję w mediach branżowych, media relations, współpracę z jednym z wiodących portali horyzontalnych oraz komunikację w SoMe – skierowaną zarówno do hodowców, w ramach grupy zamkniętej na FB, jak i konsumentów, za pośrednictwem fanpage’u „Dziękujemy, że pijecie mleko”. Projekt potrwa do końca listopada 2025 r.

### I. REKLAMA W PRASIE I INTERNECIE

#### 1. Reklama w magazynie branżowym – format A4, 12 stron

Reklamy w magazynie branżowym *Hodowla i Chów Bydła* były emitowane od marca do listopada 2025 r. włącznie. Celem działań reklamowych było m.in. przybliżenie hodowcom perspektyw rynku mleka A2A2 w Polsce, przedstawienie wyników raportu nt. rynku mleka

A2A2 na świecie, a także zainteresowanie hodowców procesem genotypowania oraz uzupełnienie ich wiedzy w tym zakresie, przedstawiając korzyści z tworzenia i prowadzenia hodowli krów wytwarzających mleko A2A2. Łącznie w 2025 roku ukazało się 12 stron A4 reklamy w ramach kampanii.

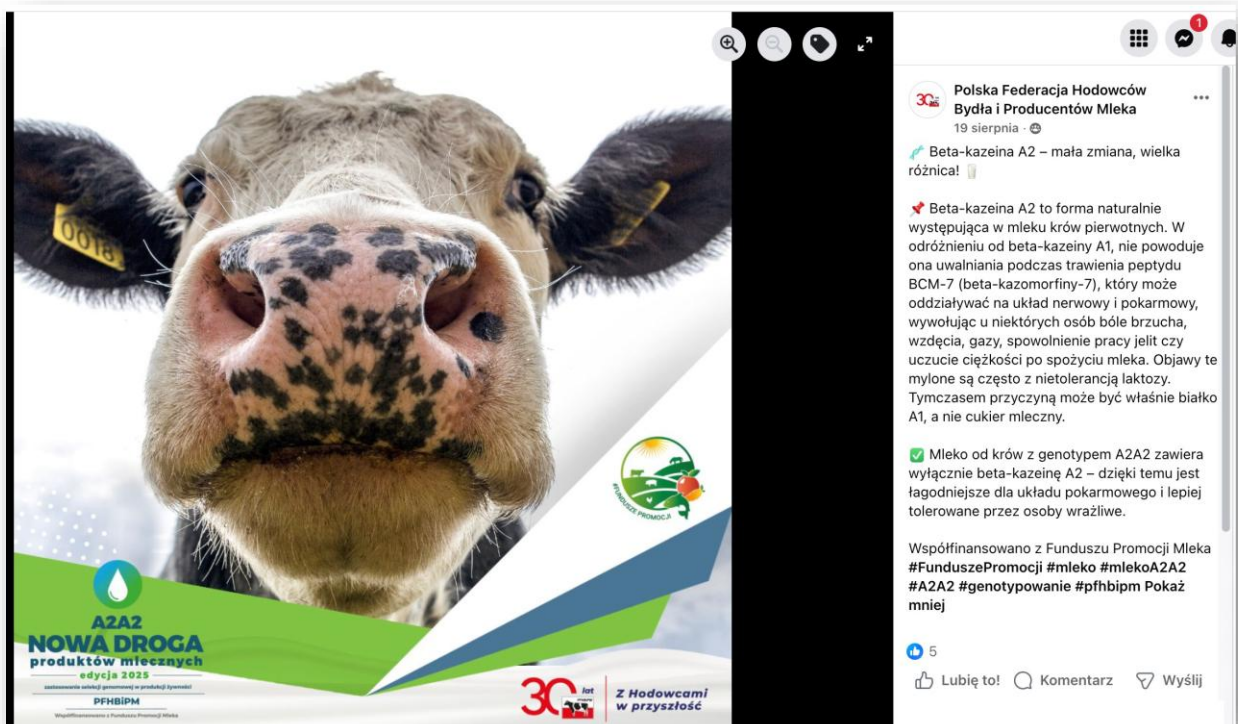
## 2. Reklama banerowa na portalu branżowym przez 10 miesięcy

Reklama banerowa informowała o projekcie A2A2 i zachęcała do wejścia na jego stronę w celu pozyskania większej ilości informacji. Emisja miała miejsce od lutego do listopada 2025 r. (łącznie 10 miesięcy) na portalu *Holstein.pl*. Baner linkował do landing page projektu skierowanego do hodowców.

## 3. Kampania w serwisie społecznościowym Facebook – 10 miesięcy

Działania informacyjne prowadzone były na fanpage'u *DziękujemyŻePijecieMleko* oraz na grupie zamkniętej *Ocena i hodowla bydła PFHBiM* od marca 2025 r. do końca listopada 2025 r. W trakcie trwania projektu opublikowano łącznie 60 wpisów dotyczących mleka A2A2. Screeny dokumentujące realizację działania dołączono w formie prezentacji PPT.

Wszystkie posty miały formę testowo-graficzną, były promowane za pomocą Social Ads i dotarły łącznie do 960 tys. odbiorców (vs. 500 tys. zakładanych) oraz uzyskały wynik ponad 1,2 mln wyświetleń (1 202 035 mln).



## 4. Współpraca z portalem horyzontalnym – 1 miesiąc

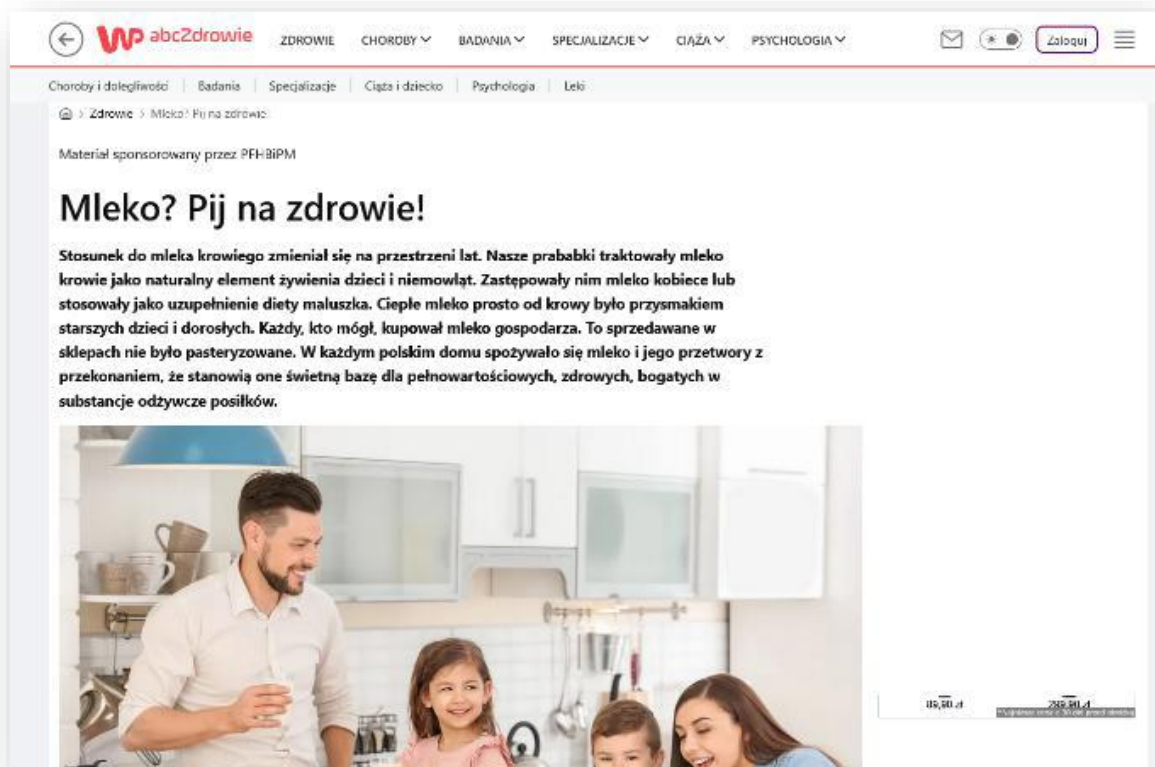
W czerwcu 2025 r. zrealizowano współpracę z redakcją Wirtualnej Polski (portal.abcZdrowie.pl oraz SG WP.PL). W ramach podjętych działań ukazały się:

- 2 artykuły natywne:

- „Mleko – życiodajny napój” <https://portal.abczdrowie.pl/mleko-zyciodajny-napoj/7171843828632448a>
- „Mleko? Pij na zdrowie!” <https://portal.abczdrowie.pl/mleko-pij-na-zdrowie/7171839601240960a>
- 1 artykuł PR
  - „Mleko A2A2 a mikrobiota jelitowa” <https://portal.abczdrowie.pl/mleko-a2a2-a-mikrobiota-jelitowa-czlowieka/7170716700281760a>

Według Instytutu Monitorowania Mediów (wycinek raportu IMM poniżej) ww. 3 materiały osiągnęły łączny zasięg 340 056 oraz ekwiwalent reklamowy w wysokości 153 000 PLN:

katalog	źródło	tytuł	data	AVE [PLN]	zasięg
Mleko A2	<a href="https://portal.abczdrowie.pl">portal.abczdrowie.pl</a>	<a href="https://portal.abczdrowie.pl/mleko-zyciodajny-napoj/7171843828632448a">Mleko – życiodajny napój</a>	2025-06-26 14:26:00	51000	103418
Mleko A2	<a href="https://portal.abczdrowie.pl">portal.abczdrowie.pl</a>	<a href="https://portal.abczdrowie.pl/mleko-pij-na-zdrowie/7171839601240960a">Mleko? Pij na zdrowie!</a>	2025-06-26 13:39:00	51000	111536
Mleko A2	<a href="https://portal.abczdrowie.pl">portal.abczdrowie.pl</a>	<a href="https://portal.abczdrowie.pl/mleko-a2a2-a-mikrobiota-jelitowa-czlowieka/7170716700281760a">Mleko A2A2 a mikrobiota jelitowa człowieka</a>	2025-06-23	51000	125612
Razem:				153000	340056



Wynik poczytności artykułu PR (niepromowany materiał) to 2117 PV (wyświetlenia) oraz 1207 UU (unikalnych użytkowników). Screen z systemu wydawcy zamieszczono poniżej:

Strona Url	UU	PV ↓
Total	1207	2117
portal.abczdrowie.pl/mleko-a2a2-a-mikrobiota-jelitowa-czlowieka/7170716700	1207	2117

## II. PROWADZENIE SERWISU INTERNETOWEGO

### 1. Landing page projektu

Landing page aktualizowany był na bieżąco. Na stronie znajdują się kluczowe informacje na temat mleka A2, projektu, a także najważniejsze materiały wypracowane w trakcie realizacji tegorocznej odsłony projektu

## III. PUBLIKACJA I DYSTRYBUCJA BROSZUR, ULOTEK, PLAKATÓW, ZAPROSZEŃ I INNYCH MATERIAŁÓW INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

### 1. Opracowanie i dystrybucja do mediów 2 informacji prasowych (media ekonomiczne, spożywcze, rolnicze, konsumenckie)

Do mediów wysłano rozdystrybuowano 2 komunikaty prasowe o mleku A2:

- „Perspektywy rozwoju rynku mleka A2A2 w Polsce”
- „Mleko, które nie powoduje wzdęć? Sprawdzamy, o co chodzi z mlekiem A2A2”

Informacje były skierowane do mediów konsumenckich (m.in. lifestyle’owych), branżowych i rolniczych. Wygenerowano łącznie 42 publikacje, których AVE (ekwiwalent reklamowy) według Instytutu Monitorowania Mediów wyniosło łącznie 159 453 PLN, natomiast dotarcie szacowane jest na ponad 660 tys. użytkowników (660 582).

## IV. DZIAŁANIA WYKONAWCY NIEZBĘDNE DO REALIZACJI ZADANIA

### 1. Konsultacje ekspertów (3)

W ramach projektu podjęto współpracę z następującymi ekspertami:

1. Prof. dr hab. n. med. Mirosław Jarosz, lekarz internista, gastroenterolog, wieloletni ekspert ds. żywienia, aktywności fizycznej i otyłości WHO oraz Komisji Europejskiej i Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA) – 2 konsultacje:

- Konsultacja ekspercka przy opracowaniu syntezy informacji dot. mleka A2
- Konsultacja – wypowiedź profesora w komunikacie prasowym „Perspektywy rynku mleka A2A2 w Polsce”

2. Mgr Aneta Łańcuchowska, dietetyczka kliniczna – 1 konsultacja:

→ Konsultacja – wypowiedź ekspertki w komunikacie prasowym „Mleko, które nie powoduje wzdęć? Sprawdzamy, o co chodzi z mlekiem A2A2”.

## **Mleko A2 – synteza informacji i rekomendacje żywieniowe dot. spożycia**

Konsultacja ekspercka prof. dr hab. n. med. Mirosław Jarosz

### **Mleko A2A2 w kontekście współczesnej diety i nauk o żywieniu**

Mleko i produkty mleczne odgrywają istotną rolę w żywieniu człowieka na wszystkich etapach życia, dostarczając składników niezbędnych do prawidłowego wzrostu, rozwoju oraz utrzymania zdrowia metabolicznego. Ich znaczenie wynika nie tylko z wysokiej gęstości odżywczej, lecz także z unikalnej biodostępności wapnia oraz obecności licznych związków bioaktywnych, wpływających na funkcjonowanie przewodu pokarmowego, układu odpornościowego i kostnego. W ostatnich latach obserwuje się jednak narastającą liczbę osób deklarujących złe samopoczucie po spożyciu mleka, co przyczyniło się do intensyfikacji badań nad jego składem białkowym, a w szczególności nad rolą  $\beta$ -kazeiny.  $\beta$ -kazeina stanowi jedną z głównych frakcji białek mleka krowiego i występuje w kilku wariantach genetycznych, spośród których największe znaczenie praktyczne mają warianty A1 i A2. Mleko pochodzące od krów o genotypie A2A2 zawiera wyłącznie  $\beta$ -kazeinę A2, uznawaną za formę pierwotną, ewolucyjnie starszą i fizjologicznie bliższą białkom obecnym w mleku kobiecym. Wariant A1, dominujący w mleku konwencjonalnym, pojawił się w wyniku mutacji genetycznej i obecnie jest szeroko rozpowszechniony w populacjach bydła europejskiego.

### **Znaczenie różnic strukturalnych $\beta$ -kazeiny**

Choć różnica pomiędzy  $\beta$ -kazeiną A1 i A2 dotyczy jedynie pojedynczego aminokwasu, ma ona istotne implikacje biologiczne. Obecność histydyny w pozycji 67 w wariantcie A1 sprzyja powstawaniu podczas trawienia peptydu  $\beta$ -kazomorfiny-7, natomiast obecność proliny w tej samej pozycji w wariantcie A2 znacząco ogranicza lub uniemożliwia jego uwalnianie. BCM-7 wykazuje zdolność oddziaływania z receptorami opioidowymi, co może wpływać na motorykę jelit, procesy zapalne, funkcjonowanie bariery jelitowej oraz komunikację pomiędzy jelitem a ośrodkowym układem nerwowym. Z punktu widzenia fizjologii trawienia różnice te przekładają się na odmienne reakcje organizmu na spożycie mleka. W badaniach klinicznych wykazano, że spożywanie mleka zawierającego wyłącznie  $\beta$ -kazeinę A2 wiąże się z mniejszym nasileniem dolegliwości ze strony przewodu pokarmowego, nawet u osób bez potwierdzonej alergii czy klasycznej nietolerancji laktozy. Ma to szczególne znaczenie w interpretacji subiektywnie zgłaszanej „nietolerancji mleka”, która w wielu przypadkach nie znajduje potwierdzenia w testach diagnostycznych dotyczących laktozy czy reakcji IgE-zależnych.

### **Mleko A2A2 a zaburzenia żołądkowo-jelitowe**

Zgromadzone dane sugerują, że mleko A2A2 jest lepiej tolerowane przez osoby z wrażliwym przewodem pokarmowym, w tym przez osoby starsze, dzieci oraz osoby z czynnościowymi zaburzeniami jelit. Korzystny efekt obserwowany jest mimo niezmiętej zawartości laktozy, co potwierdza odrębność mechanizmów leżących u podstaw nietolerancji laktozy i reakcji na białka mleka. Zastąpienie mleka konwencjonalnego mlekiem A2A2 prowadziło w badaniach do zmniejszenia wzdęć, bólu brzucha, uczucia pełności oraz poprawy regularności wypróżnień. Szczególnie interesujące są obserwacje dotyczące wpływu mleka A2A2 na mikrobiotę jelitową. Wykazano, że jego spożycie sprzyja wzrostowi bakterii z rodzaju *Bifidobacterium* oraz zwiększa produkcję krótkołańcuchowych kwasów tłuszczowych, które pełnią kluczową rolę

w utrzymaniu integralności bariery jelitowej, regulacji odpowiedzi immunologicznej oraz metabolizmu lipidów i glukozy. W kontekście narastającej częstości chorób zapalnych jelit oraz zespołu jelita nadwrażliwego znaczenie tych obserwacji wydaje się szczególnie istotne.

### **Potencjalne implikacje ogólnoustrojowe**

Choć większość badań nad mlekiem A2A2 koncentruje się na przewodzie pokarmowym, w literaturze naukowej pojawiają się również hipotezy dotyczące jego możliwego wpływu na zdrowie metaboliczne i sercowo-naczyniowe. Ograniczenie ekspozycji na BCM-7 rozważane jest jako potencjalny czynnik modulujący procesy zapalne i stres oksydacyjny, które odgrywają rolę w patogenezie chorób przewlekłych. Należy jednak podkreślić, że w tym obszarze konieczne są dalsze, dobrze zaprojektowane badania populacyjne i kliniczne, zanim będzie można formułować jednoznaczne rekomendacje.

### **Wartość odżywcza i cechy sensoryczne**

Mleko A2A2 zachowuje wszystkie podstawowe walory odżywcze mleka krowiego, dostarczając pełnowartościowego białka, wapnia o wysokiej biodostępności, witamin z grupy B oraz witamin rozpuszczalnych w tłuszczach. Różnice pomiędzy mlekiem A2A2 a mlekiem konwencjonalnym nie dotyczą ilości składników odżywczych, lecz jakości frakcji białkowej i jej interakcji z organizmem człowieka. W praktyce konsumenckiej często zwraca się uwagę na łagodniejszy smak i lepszą tolerancję sensoryczną mleka A2A2, co może mieć znaczenie w długoterminowym przestrzeganiu zaleceń żywieniowych.

### **Miejsce mleka A2A2 w zaleceniach żywieniowych**

Na obecnym etapie wiedzy mleko A2A2 można uznać za wartościową alternatywę dla mleka konwencjonalnego, szczególnie w populacjach, które z powodu dolegliwości trawiennych ograniczają lub eliminują mleko z diety. Jego włączenie do jadłospisu może ułatwiać realizację zaleceń dotyczących podaży wapnia i białka, co ma istotne znaczenie w profilaktyce osteoporozy, sarkopenii oraz zaburzeń mineralizacji kości. Jednocześnie należy podkreślić, że mleko A2A2 nie jest produktem leczniczym ani zamiennikiem diety eliminacyjnej w przypadku alergii na białka mleka krowiego.



## 2. Q&A nt. mleka A2

W ramach kampanii opracowano kompleksowe Q&A, czyli zestaw pytań i odpowiedzi, które mogą pojawiać się zarówno ze strony dziennikarzy, jak i konsumentów czy ekspertów nt. mleka oraz mleka A2. Dokument nie był nigdzie opublikowany – został opracowany na wypadek pojawienia się tzw. „trudnych” pytań oraz sprawniejszego udzielania odpowiedzi na różnorodne zagadnienia. Q&A opracowała na początku współpracy agencja, a następnie zweryfikowała je oraz zaakceptowała PFHBiPM.

## 3. Raport nt. rynku mleka A2 na świecie

Na zlecenie PFHBiPM firma konsultingowo-badawcza IMARC (International Market Analysis Research and Consulting Group) opracowała obszerny raport na temat mleka A2: „A2 Milk Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2025-2033”.

Raport zapewnił dogłębny wgląd w globalny rynek mleka A2, obejmujący wszystkie jego istotne aspekty – począwszy od makro przeglądu rynku po mikro szczegóły dotyczące wyników branży, najnowszych trendów, kluczowych czynników rynkowych i wyzwań. Zawarte w raporcie światowe dane rynkowe wykorzystano w jednym z komunikatów prasowych rozdystrybuowanym do mediów („Perspektywy rozwoju rynku mleka A2A2 w Polsce”).

## Mleko A2A2 podbija światowy rynek

Według opublikowanego w marcu br. raportu IMARC, światowy rynek mleka A2A2, rosnący w tempie prawie 11,0% CAGR (ang. Compound Annual Growth Rate – Skumulowana Roczna Stopa Wzrostu) w latach 2019-2024, osiągnął w 2024 r. wolumen 1,53 mln ton o wartości 2 541 mln USD. Szacuje się, że tendencja zwykła się utrzyma i do 2033 r., wykazując CAGR na poziomie 12,4%, osiągnie wolumen 4,38 mln ton o wartości 8 474 mln USD. Niektóre źródła wskazują jeszcze bardziej optymistyczne dane – według Grand View Research[2] do 2030 roku globalna wartość rynku mleka A2A2 ma wzrosnąć do 11,2 miliarda dolarów. Oznaczałoby to średnioroczny wzrost na poziomie aż 18,5%. Światowymi liderami w produkcji mleka A2A2 są m.in. Stany Zjednoczone, Chiny, Australia oraz Nowa Zelandia.

Z kolei europejski rynek produktów mlecznych A2A2 w 2024 r. osiągnął wartość około 635,5 mln USD, czyli niemal 16% udziału w rynku globalnym. Według danych i prognoz z raportu Grand View Research, do 2030 roku wartość europejskiego rynku mleka A2A2 ma wzrosnąć do 1,72 mld USD. W Europie liderem pod względem wartości rynku są Niemcy, za najszybciej rozwijający się rynek mleka A2A2 uznaje się obecnie Włochy, a Szwajcaria i Francja prowadzą pilotażowe programy w kierunku produkcji tego surowca.

4. Zakres czynności zrealizowanych w ramach pozycji kosztowej Koordynator -nadzór nad realizacją działań, bieżące doradztwo, wdrożenie i koordynacja zadań:

- Koordynacja tworzenia reklam na potrzeby magazynu Hodowla i Chów Bydła
- Koordynacja zamieszczenia reklam w czasopiśmie
- Koordynacja zamieszczenia baneru reklamowego na portalu internetowym
- Tworzenie treści, grafik na Facebook (copy oraz grafik)
- Promocja kontentu kampanii na FB
- Współpraca z ekspertami (nawiązanie współpracy, briefowanie, koordynacja współpracy)
- Koordynacja realizacji badań opinii (opracowanie zagadnień do badania, współpraca z domem badawczym, opracowanie rekomendacji do komunikacji na podstawie wyników badania)
- Współpraca z przedstawicielami PFHBiPM – bieżąca kontrola realizacji projektu oraz potrzeb komunikacyjnych z tego wynikających
- Zbieranie i weryfikowanie dokumentacji

V. RAPORT Z BADAŃ- LABORATORIUM GENETYKI BYDŁA Z/S w Parzniewie:





W 2025 roku Polska Federacja Hodowców, Bydła i Producentów Mleka zrealizowała projekt współfinansowany z Funduszu Promocji Mleka pt. „A2A2 nowa droga produktów mlecznych – zastosowanie selekcji genomowej w produkcji żywności – edycja 2025”. Projekt był skierowany do hodowców bydła mlecznego zainteresowanych przystosowaniem gospodarstwa do produkcji mleka A2A2. W ramach projektu zlecone zostało badanie genu CSN2 w kierunku ustalenia nosicielstwa genów odpowiedzialnych za izoformy beta-kazeiny A1 i A2 dla 9200 sztuk bydła mlecznego. Mutacja ta, jako mutacja punktowa jest możliwa do identyfikacji metodą mikromacierzy SNP.

Dostarczone próbki: Zleceniodawca dop dnia 17.10.2025 r. dostarczył 9200 próbek tkanki (wycinek ucha) od zwierząt przeznaczonych do badań. Wszystkie próbki spełniały minimalne wymagania analityczne by mogły zostać poddane procesowi genotypowania z wykorzystaniem mikromacierzy SNP.

Analiza: Analizę wykonano przy użyciu macierzy EuroGenomics: EuroG\_MDv5\_XT\_POL oraz EuroG\_MDv6\_XT\_POL. Jako sondę identyfikującą gen CSN2 i różnicującą pomiędzy izoformami A1 i A2 zastosowano sondę o nazwie CSN2\_7.

Wyniki i interpretacja: WS projekcie wzięło udział 418 Hodowców. Pobrano materiał od 96200 sztuk bydła mlecznego pochodzącego z 430 stad. Udział poszczególnych genotypów w przebadanej populacji przedstawia tabela nr 1.

Spośród 9200 zbadanych osobników, 5706 wykazuje pożądaną genotyp A2A2, natomiast 3131 jest heterozygotami A1A2 i może stanowić populację zapasową. Wyniki analiz wskazują potencjał produkcji mleka A2 w Polsce. Należy jednak pamiętać, że przeprowadzone badania są jedynie badaniami wstępnymi na stosunkowo małej subpopulacji zwierząt. W celu utworzenia pożądanej populacji zdolnej do produkcji mleka A2, konieczne jest systematyczne genotypowanie materiału męskiego i żeńskiego. Powyższy raport jest oparty o dane otrzymane

z analiz laboratoryjnych przeprowadzonych przy użyciu macierzy Illumina EuroG\_MDv5\_XT\_POL oraz EuroG\_XT\_POL z wszystkimi wynikającymi z tego tytułu ograniczeniami i określa wyłącznie cechy otrzymanych próbek. Przytoczona interpretacja wyników oparta jest o aktualną wiedzę naukową i literaturę.



### Ocena efektywności:

Ocena działania promocyjnego projektu "A2A2 – nowa droga produktów mlecznych – zastosowanie selekcji genomowej w produkcji żywności o obniżonej alergenicności", realizowanego przez Polską Federację Hodowców Bydła i Producentów Mleka (PFHB) przy współfinansowaniu z Funduszu Promocji Mleka, wskazuje na rosnące zainteresowanie tym segmentem w Polsce.

Kluczowe wyniki oceny działań promocyjnych (2025):

Wysoka świadomość i zainteresowanie: Badania opinii wykazały, że blisko połowa ankietowanych Polaków jest zainteresowana spożywaniem nabiału A2A2 o lepszej przyswajalności. Edukacja hodowców: Działania obejmujące m.in. artykuły branżowe, media relations oraz promocję genotypowania samic przynoszą efekty w postaci zwiększania wiedzy o korzyściach płynących z hodowli krów produkujących mleko A2A2. Wzrost potencjału rynkowego: Kampanie uświadamiające sprawiają, że mleko A2A2 jest postrzegane jako alternatywa dla osób z wrażliwym układem trawiennym, co zwiększa jego rynkowy potencjał w Polsce. Rozwój innowacji produktowych: Promocja przyczynia się do wprowadzania produktów bazujących wyłącznie na beta-kazeinie A2, co stanowi odpowiedź na zidentyfikowane potrzeby konsumentów. Działania promocyjne są oceniane jako skuteczne w budowaniu rynku mleka A2A2, przenosząc zainteresowanie z fazy "nowości" do fazy realnego zainteresowania zakupowego. Dynamika rozwoju globalnego rynku mleka A2A2 jest wysoka.

Rozwój technologii genetycznych umożliwił selekcję krów produkujących wyłącznie mleko zawierające beta-kazeinę A2, co sprzyja dostępności tego rodzaju mleka na rynkach międzynarodowych. W czasach rosnącej liczby nietolerancji pokarmowych, m.in. na białka mleka, coraz więcej konsumentów poszukuje żywności o wysokiej gęstości odżywczej, w tym – łatwiej przyswajalnych przez organizm produktów mlecznych. Odpowiedzią na to zapotrzebowanie jest mleko A2A2 – naturalna alternatywa zawierająca wyłącznie beta-kazeinę A2. Mleko A2A2 to dobry wybór dla osób z wrażliwym układem trawiennym, które po „zwykłym” mleku odczuwają wzdęcia lub dyskomfort, dzieci – jeśli dobrze tolerują mleko krowie, a także osób starszych, u których procesy trawienne są mniej wydajne, czy choćby w przypadku aktywnych dorosłych dbających o lekkostrawną, naturalną dietę. Jest pełnowartościowym produktem – zawiera m.in. wapń, białko, witaminy z grupy B, potas i magnez. Zachowuje zatem wszystkie właściwości „klasycznego” mleka.

Mleko A2A2 nie jest efektem modyfikacji genetycznych. Hodowcy, na drodze selekcji genomowej, wybierają krowy z genotypem A2A2 i kojarzą z buhajami, które również posiadają genotyp A2A2. W ten sposób powstaje stado, które produkuje wyłącznie mleko A2. Proces ten jest długotrwały, dlatego mleko A2A2 nadal nie jest jeszcze tak powszechnie dostępne. Jednak coraz więcej polskich gospodarstw inwestuje w takie hodowle, odpowiadając na rosnące zainteresowanie konsumentów tym rodzajem mleka.

Dla wielu osób mleko A2A2 to symbol powrotu do natury. Nie różni się smakiem od tradycyjnego mleka: jest białe, kremowe i doskonale się spienia. Różnica może być odczuwalna w tym, jak reaguje na nie organizm. Coraz częściej wybierają je osoby, które nie chcą rezygnować z mleka, ale szukają produktu niepowodującego problemów trawiennych. Mleko A2A2 zyskuje popularność zwłaszcza wśród osób, które – mimo że nie mają alergii ani nie zmagają się z nietolerancją laktozy – po tradycyjnym mleku odczuwają dyskomfort. Czym mleko A2A2 różni się od tego, które znamy od lat i czy faktycznie warto po nie sięgać?

Białko, które robi różnicę. Klucz tkwi w jednym z głównych białek mleka – beta-kazeinie. Wyróżniamy jej dwa główne warianty: A1 i A2. Większość współczesnych krów mlecznych produkuje jednocześnie oba typy, co oznacza, że powszechnie dostępne na półkach sklepowych mleko to wariant A1A2. Krowy z genotypem A2A2 wytwarzają wyłącznie beta-kazeinę A2, czyli taką, jaka występowała u pierwotnych ras bydła mlecznego. Badania wskazują, że podczas trawienia białka A1 może powstawać peptyd BCM-7, który u niektórych osób może wywoływać dolegliwości jelitowe związane z uczuciem ciężkości, wzdęciami czy bólami brzucha. Beta-kazeina A2 nie prowadzi do powstania BCM-7, dzięki czemu mleko A2A2 może być lepiej tolerowane przez osoby wrażliwe na mleko A1A2. Mleko A2 ma przyszłość, ale tylko wtedy, gdy uda się zbudować rynek atrakcyjny zarówno dla konsumentów, jak i dla producentów. Jeśli odbiorcy zostaną odpowiednio uświadomieni na temat różnic między mlekiem A1 a A2 oraz potencjalnych korzyści zdrowotnych mleka A2, może wzrosnąć popyt. Bez takiej edukacji mleko A2 pozostanie produktem niszowym. Produkcja mleka A2 musi być też ekonomicznie uzasadniona dla producenta - jeśli rolnik wyodrębni stado krów A2 i zacznie produkować to mleko, ale nie znajdzie na nie rynku z odpowiednią ceną lub wsparcia w postaci dopłat, jego wysiłki mogą nie przynieść oczekiwanych korzyści.



## SKŁADKI DO ORGANIZACJI MIĘDZYNARODOWYCH





**Miejsce realizacji zadania:** Warszawa

**Grupa odbiorców:** Hodowcy bydła.

Od 1 lipca 2004 roku Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka w Warszawie jest jedynym w Polsce podmiotem upoważnionym przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi do prowadzenia ksiąg dla bydła hodowlanego ras mlecznych. W związku z tym PFHBiPM jest aktywnym członkiem takich międzynarodowych organizacji jak: Światowa Federacja Holsztyńsko-Fryzyjska (WHFF), Europejska Konfederacja Holsztyńskiego Bydła Czarno-Białego i Czerwono-Białego (EHRC), Europejska Federacja Simentalska (ESF), Światowa Federacja Hodowców Bydła Simentalskiego (WSFF), Europejski Związek Hodowców Ras Czerwonych (ERDBA) i Międzynarodowa Federacja Hodowców Ras Czerwonych (IRDBF). PFHBiPM jest członkiem Międzynarodowego Komitetu do Spraw Oceny Użytkowości Zwierząt (ICAR) oraz podkomitetu ICAR ds. międzynarodowej oceny genetycznej buhajów INTERBULL. ICAR – International Committee for Animal Recording czyli Międzynarodowy Komitet ds. kontroli użytkowości zwierząt – jest międzynarodową organizacją pozarządową, której celem jest promowanie rozwoju i poprawy identyfikacji zwierząt, doskonalenie działań związanych z rejestrowaniem wyników i oceną w produkcji zwierząt gospodarskich. Zasady i standardy dotyczące identyfikacji zwierząt, rejestracji ich pochodzenia, rejestrowania ich wyników oraz ich oceny genetycznej i publikowanie tych wyników, a ponadto określenie cech systemów produkcyjnych i ich wpływu na zdrowie zwierząt, opiekę, produktywność, bezpieczeństwo żywności i środowisko ICAR przedstawia w postaci zbioru zaleceń i wytycznych, które organizacje członkowskie zobowiązują się respektować i wprowadzać w swoim działaniu. ICAR obecnie ma 115 członków z 57 krajów. Dzięki ciągłemu doskonaleniu systemów produkcji zwierzęcej, ICAR stara się pomóc swoim członkom w osiągnięciu i utrzymaniu konkurencyjności, aby mogli oni świadczyć odpowiednie usługi dla swoich klientów (przede wszystkim rolników, a ostatecznie konsumentów). Działania

ICAR koncentrują się na przełomowych innowacjach, ułatwianiu dostępu do badań, zastosowaniu nowych technologii, międzynarodowej wymianie wiedzy i współpracy w kluczowych aspektach hodowli zwierząt gospodarskich, co uwzględniania się w opracowanych wytycznych i ofercie usług. Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka jest członkiem ICAR od 2007 roku. PFHBiPM posiada od 2010 roku Certyfikat Jakości ICAR, stopniowo uzupełniany o kolejne obszary działalności, w chwili obecnej obejmujący identyfikację i system oceny wartości użytkowej bydła mlecznego, laboratoria analiz składu chemicznego mleka, przetwarzanie danych z kontroli użytkowości, system oceny typu i budowy oraz prowadzenie ksiąg dla bydła hodowlanego ras mlecznych. Pozytywna opinia audytora ICAR daje naszej organizacji możliwość posługiwania się tym prestiżowym certyfikatem do 1 czerwca 2021 roku. W dniach od 13 do 16 listopada 2023 r. odbył się pełny, kompleksowy audyt w Polskiej Federacji Hodowców Bydła i Producentów Mleka, który został zlecony przez ICAR – International Committee for Animal Recording, którego PFHBiPM jest członkiem zwyczajnym. Efektem końcowym projektu (ICAR) jest poprawa konkurencyjności polskich producentów mleka na krajowym i międzynarodowym rynku poprzez transfer wiedzy od organizacji międzynarodowych do struktur PFHBiPM, oraz poprzez jej implementację w gospodarstwach mlecznych w Polsce. Prowadzenie oceny bydła wg. wystandardyzowanych wytycznych umożliwia łatwe i wiarygodne porównywanie osiągniętych efektów w skali europejskiej i światowej. Opłacanie składki z tytułu członkostwa w FIL/IDF, daje zapewniony dostęp do bieżących informacji ze świata rynku mleka, najnowszej wiedzy oraz możliwość wpływania na decyzje dotyczące branży mleczarskiej. Osiągnięte efekty - dostarczenie podmiotom polskiego sektora mleczarskiego wiedzy i informacji ze światowego rynku mleka. Możliwość udziału w konsultacjach dotyczących zmian na rynku mleka. Opłacanie składek z tytułu członkostwa w EHRC pozwala PFHBiPM być w gronie stałych członków tej organizacji, uprawnia do aktywnego uczestniczenia w jej działalności oraz do posiadania ważnego głosu podczas Walnego Zgromadzenia jako najwyższej statutowej władzy EHRC. Dzięki opłacaniu składki PFHBiPM w miała zapewniony dostęp do bieżących informacji ze świata rynku mleka, najnowszej wiedzy oraz możliwość wpływania na decyzje dotyczące branży mleczarskiej. Możliwość udziału w konsultacjach dotyczących zmian na rynku mleka.

Członkostwo PFHBiPM w WHFF jest działaniem na rzecz zintegrowania środowiska hodowców bydła holsztyńskiego krajów zajmujących się hodowlą bydła holsztyńskiego, wypracowania wspólnych standardów prowadzenia ksiąg hodowlanych i realizacji programu

hodowlanego dla tej rasy oraz promocji polskiej hodowli bydła rasy PHF i przetwórstwa mleka na arenie międzynarodowej. Między innymi dzięki temu zadaniu specjaliści PFHBiPM biorą udział w spotkaniach harmonizujących ocenę typu i budowy krów rasy holsztyńsko-fryzyjskiej przeznaczonych dla klasyfikatorów z całego świata.

## **TARGI FERMA BYDŁA**



**Miejsce realizacji zadania:** Łódź

**Termin realizacji zadania:** 21-23.02.2025 r.

**Grupa odbiorców:** hodowcy bydła mlecznego

**Opis projektu:** Targi Ferma 2025 to prestiżowe wydarzenie branżowe dedykowane profesjonalistom z sektora produkcji zwierzęcej w Polsce. Odbędą się one w Łodzi w dniach 21-23 lutego 2025 roku w nowoczesnych halach EXPO i MOSiR. Organizowane przez DLG AgroFood, Targi Ferma powracają po pięcioletniej przerwie, oferując uczestnikom szeroką gamę innowacyjnych produktów, technologii oraz usług związanych z hodowlą bydła, świń i drobiu.

XXIV Międzynarodowe Targi Ferma Bydła XXVII Międzynarodowe Targi Ferma Świń i Drobiu to największe specjalistyczne targi dla fachowców produkcji zwierzęcej w Polsce oferują kompleksowe rozwiązania technologiczne i produktowe, które wspierają efektywność i dobrostan zwierząt. Targi Ferma 2025 to również miejsce wymiany wiedzy oraz nawiązywania wartościowych kontaktów biznesowych, co przyczynia się do rozwoju branży produkcji zwierzęcej w Polsce.

Specjalistyczne targi technologii hodowli i chowu skupiają się na najnowszych innowacjach i najlepszych praktykach w sektorze, umożliwiając uczestnikom zapoznanie się z najnowszymi trendami i technologiami.

XXIV Międzynarodowe Targi Ferma Bydła odbyły się w dniach 21-23 lutego 2025 roku w Hala EXPO / MOSiR Łódź.

Ferma bydła, to największe miejsce spotkań profesjonalnych hodowców bydła, trzody chlewnej i drobiu z terenu całej Polski z fachowcami branży produkcji zwierzęcej. Głównym celem organizatorów tego wydarzenia jest stworzenie miejsca do pozyskania cennych kontaktów, wymiany doświadczeń i wiedzy, a także demonstracji nowoczesnych i innowacyjnych rozwiązań usprawniających chów i hodowlę zwierząt gospodarskich.

Tegoroczna Ferma Bydła przyciągnęła blisko 200 wystawców, którzy zaprezentowali bogatą ofertę usług i produktów pomocnych w efektywnej produkcji zwierzęcej. Począwszy od usług z zakresu genetyki, poprzez różnorodność pasz i systemy ich zadawania, programy do zarządzania produkcją, na lekach i preparatach weterynaryjnych, systemach udojowych, infrastrukturze i wyposażeniu budynków inwentarskich oraz maszynach do zbioru i konserwacji pasza także projekty i rozwiązania dla biogazowni rolniczych kończąc.

W 2025 roku Ferma zgromadziło 17 985 profesjonalistów z zakresu produkcji zwierzęcej z całej Polski, a także gości z 12 różnych państw, w tym Korei Płd., Tajwanu, Niemiec, Wielkiej Brytanii, Francji, Izraela, Portugalii, Holandii, Finlandii, Danii i Ukrainy.

PFHBiPM jest jednym z wystawców Targów Ferma Bydła. W związku z powyższym nasza organizacja przygotowuje profesjonalne stoisko informacyjno-promocyjne, które jest doskonałym miejscem do auto prezentacji, inicjowania spotkań biznesowych, demonstracji naszej oferty zainteresowanym w sposób bezpośredni. Natomiast dla odwiedzających targi hodowców stoisko jest miejscem bezpośredniego kontaktu ze specjalistami PFHBiPM i integracji całego środowiska.

Integralnym i istotnym dla uczestników elementem Fermy jest konferencja naukowo-techniczna o tematyce nakierowanej na współczesne problemy rolnictwa oraz ekonomiczne aspekty nowoczesnej produkcji zwierzęcej. Piątek 21 lutego i sobota 22 lutego to dni paneli specjalistycznych:

- FORUM ODNAWIALNE ŹRÓDŁA ENERGII/ BIOGAZ I BIOMETAN
- FORUM HODOWLI TRZODY CHLEWNEJ
- FORUM HODOWLI DROBIU
- FORUM HODOWLI BYDŁA MLECZNEGO
- FORUM HODOWLI BYDŁA MIĘSNEGO
- DEBATA Z UDZIAŁEM PRZEDSTAWICIELA MINISTERSTWA ROLNICTWA I ROZWOJU WSI - PRZYSZŁOŚĆ POLSKIEGO ROLNICTWA

PFHBiPM jest współorganizatorem konferencji prowadząc panel - FORUM HODOWLI BYDŁA MLECZNEGO, który w tym roku przebiegał pod hasłem „Dla człowieka, zwierząt i środowiska”. Poniżej tematyka panelu:

- dr Katarzyna Rzewuska – PFHBiPM, „Dobrostan krów fundamentem efektywnej hodowli”
- dr Marcin Pszczoła – PFHBiPM, „Innowacyjne metody redukcji emisji metanu u przeżuwaczy w hodowli bydła”

- dr Marcin Gołębiowski – SGGW Warszawa, „Pasożyty czy symbionty czyli fakty i mity o krowie”
- dr Andrzej Lewicki – UP Poznań, „Biogazownie jako niezbędny środowiskowo i opłacalny ekonomicznie element produkcji zwierzęcej”
- Łukasz Piasecki - Bioret Agri, „Przygotuj dobry grunt pod przyszłość! Przełomowe rozwiązania w zakresie niskoemisyjnych podłóg firmy Bioret Agri (zdrowie racic i komfort chodzenia-ochrona środowiska)”

**FORUM HODOWLI BYDŁA MLECZNEGO**  
Dla człowieka, zwierząt i środowiska

Sobota **22 lutego 2025 (sala A)** MODERATOR: Martin Ziaja – PFHBiPM

**11.00 – 11.30**  
Martin Ziaja, *Wprowadzenie do panelu*

**11.30 – 12.00**  
dr Katarzyna Rzewuska – PFHBiPM || *Dobrostan krów fundamentem efektywnej hodowli*

**12.00 – 12.30**  
dr Marcin Pszczoła – PFHBiPM || *Innowacyjne metody redukcji emisji metanu u przeżuwaczy w hodowli bydła*

**12.30 – 13.00**  
dr Marcin Gołębiowski – SGGW Warszawa || *Pasożyty czy symbionty czyli fakty i mity o krowie*

**13.00 – 13.30**  
dr Andrzej Lewicki – UP Poznań || *Biogazownie jako niezbędny środowiskowo i opłacalny ekonomicznie element produkcji zwierzęcej*

**13.30 – 14.00**  
Łukasz Piasecki (Bioret Agri) || *Przygotuj dobry grunt pod przyszłość! Przełomowe rozwiązania w zakresie niskoemisyjnych podłóg firmy Bioret Agri (zdrowie racic i komfort chodzenia-ochrona środowiska)*

**14.00 – 14.30**  
PODSUMOWANIE PANELU, dyskusja

30 lat  
Z Hodowcami w przyszłość

Bioret Agri

Wynagrodzenie dla wykładowców za przeprowadzone wystąpienie w kosztach własnych PFHBiPM.

W ramach kosztów kwalifikowanych na organizację TARGÓW FERMA BYDŁA zrealizowaliśmy:

1. Publikacja reklamy Fermy Bydła w czasopiśmie Hodowla i Chów Bydła oraz baner reklamowy na stronie internetowej [www.holstein.pl](http://www.holstein.pl)
2. Przygotowanie stoiska, w tym najem powierzchni (7x8 – 56 m<sup>2</sup>), projekt systemu wystawienniczego i grafiki ścian oraz aranżacja i wykonanie zabudowy;
3. Przygotowanie i druk materiałów reklamowych, w tym kluczowego dla uczestników Fermy katalogu targowego;
4. Przygotowanie i dostępność cateringu/poczęstunku dla hodowców na stoisku informacyjnym (dla 50 osób przez 3 dni trwania Fermy);
5. Zakwaterowanie 20 uczestników przez trzy dni Targów;

Panele dyskusyjne i prelekcje w ramach forum stanowią istotny element programu, pozwalający na dogłębne omówienie kluczowych tematów wpływających na sektor

hodowlany. Ekspozycja maszyn i urządzeń prezentuje najnowocześniejsze rozwiązania technologiczne wspierające procesy hodowlane, od genetyki po zaawansowane systemy żywienia i automatyzację procesów produkcyjnych.

**Ocena efektywności:** Targi FERMA BYDŁA dają możliwość prezentacji własnej i zapoznania się z ofertą usług dla rolnictwa. To również okazja do uczestnictwa w wykładach w trakcie konferencji naukowo-technicznej. PFHBiPM, wydarzenie umożliwia bezpośredni kontakt z potencjalnym klientem – zarówno takim, który korzysta już z naszych usług, jak i takim, który dopiero rozważa współpracę. Ferma pozwala nam na instruktaż produktowy i demonstrację oferty usług. Profesjonalne stoisko informacyjno-promocyjne PFHBiPM pozwoliło nam:

- korzystnie zaprezentować naszą organizację;
- nawiązać bądź odświeżyć i pogłębić osobiste kontakty;
- skutecznie zaprezentować i spersonalizować ofertę;
- zidentyfikować trendy na rynku branżowym i wymienić poglądy;
- pozyskiwać wiedzę o potencjalnych klientach i sondować rynek;
- zaprezentować wiedzę i kompetencje specjalistów PFHBiPM – wykładowcy FORUM HODOWLI BYDŁA oraz merytoryczna obsługa stoiska.

Z analizy ankiety ewaluacyjnej wynika, że 100% respondentów uważa, że Targi spełniły lub raczej spełniły pokładane w nich oczekiwania.

### **KALENDARZ DLA DZIECI PROMUJĄCY SPOŻYCIE MLEKA**



**Miejsce realizacji zadania:** cały kraj

**Termin realizacji zadania:** 01.01-28.02.2026

**Grupa odbiorców:** Dzieci – szczególnie dzieci w wieku szkolnym wraz z rodzicami

**Opis projektu:** Pierwsza edycja Konkursu „Moja Mleczna Kraina” (przeprowadzona została w 2010 roku i zaowocowała wydaniem kalendarza na 2011 rok, który drukowany jest co roku. Kalendarz przedstawia prace laureatów Konkursu, a finansowany jest ze środków Funduszu Promocji Mleka.

Celem Konkursu jest promowanie i rozpowszechnianie wśród dzieci zasad prawidłowego żywienia. Konkurs jest doskonałą okazją do promocji mleka i przetworów mlecznych wśród dzieci i młodzieży szkół podstawowych z terenu województwa zachodniopomorskiego.

Rozstrzygnięcie Konkursu i wręczenie nagród odbędzie się 11 września 2022 r. na Wystawie Bydła Mlecznego podczas XXXIV Barzkowickich Targów Rolnych „Agro Pomerania”.

Wiek przedszkolny i szkolny dziecka to nie lada wyzwanie dla rodziców, zwłaszcza pod względem zdrowego żywienia. To właśnie w tym okresie kształtowane są nawyki żywieniowe i upodobania kulinarne dziecka, które będą rzutować na jego przyszły styl życia. Dlatego też niezwykle istotne jest przyzwyczajanie najmłodszych do spożywania różnego rodzaju pożywienia. Jakie produkty należy uwzględnić w diecie dziecka? Odpowiedź znajdziemy w piramidzie zdrowego żywienia, która ukazuje jakie artykuły spożywcze powinniśmy wybierać. W codziennym jadłospisie nie powinno zabraknąć produktów zbożowych, owoców i warzyw, mleka i produktów mlecznych, mięsa, ryb, jaj, orzechów, nasion strączkowych, a także tłuszczów roślinnych. Mleko prawie na całym świecie stanowi ważny składnik codziennego jadłospisu. Mleko jest bogatym źródłem wielu witamin oraz składników odżywczych i mineralnych. Produkty mleczne zawierają witaminy z grupy B oraz witaminy rozpuszczalne w tłuszczach: A, D, E. Do ważnych składników mineralnych należą potas, magnez, fosfor oraz cynk. Dlatego mleko oraz przetwory mleczne powinny być codziennie spożywane, zarówno przez dzieci jak i dorosłych. 2 szklanki mleka lub 30 g sera żółtego zaspokajają codzienne zapotrzebowanie organizmu na wapń. Wapń jest bardzo ważnym pierwiastkiem, który stanowi budulec kości, wpływa na prawidłowe funkcjonowanie serca, płuc i innych narządów wewnętrznych. Wapń wraz z witaminą D zapobiegają pojawieniu się osteoporozy, która prowadzi do zwiększonej podatności na złamania. Mleko spożywane jest na całym świecie. Mleko i najróżniejsze przetwory mleczne, ze względu na dobroczynne składniki stanowią źródło dobrego zdrowia.

W ramach realizowanego przedsięwzięcia zleciliśmy opracowanie graficzne i wydruk kalendarza planszowego – prace plastyczne nadesłane na konkursy plastyczne w ramach ŚWIĘTA MLEKA. Wydrukowano kalendarz w formacie: 320 mm x 670 mm, 13 kartowy, spiralowany, w ilości 3000 egzemplarzy.

Każdy egzemplarz kalendarza został oznaczony znakiem graficznym Funduszy Promocji.

Dystrybucja kalendarza odbyła się za pośrednictwem Wykonawcy GRAPHIC HOUSE do miejsc wskazanych przez PFHBiPM (Regiony Oceny PFHBiPM oraz Związki Hodowców zrzeszone w naszej Organizacji). Dystrybucja wśród hodowców z terenu całej Polski – Regiony Oceny pełnią w strukturze PFHBiPM funkcję jednostki nadrzędnej, z podległymi oddziałami i przedstawicielstwami. Zatem przydzielone partie kalendarza dystrybuowane były wewnętrznie, do jednostek odpowiedzialnych za realizację usług PFHBiPM na podległych województwach.

Kolportaż kalendarza do zainteresowanych odbył się w pierwszym kwartale roku kalendarzowego. Realizacja zadania tj. dostarczenie egzemplarza kalendarza zainteresowanemu hodowcy odbywa się w formie bezpośredniej, w miejscu gdzie realizowana jest usługa PFHBiPM – miejsce zamieszkania i/lub obora oceniana

**Ocena efektywności:** Reklama kategorii produktu jest stosowana jako narzędzie kształtowania rynku niektórych produktów spożywczych, a w szczególności mleka i przetworów mlecznych. Analiza doświadczeń w zakresie zastosowania reklamy kategorii produktu na polskim rynku żywnościowym wskazuje na jej pozytywny wpływ na rozwój sektora żywnościowego. Należy także pamiętać, że kampanie wspierające spożycie mleka wśród różnych grup konsumentów, a szczególnie grup wrażliwych na nieprawidłowe żywienie (jak dzieci i młodzież) od dawna są organizowane w krajach Unii Europejskiej. Niektóre z tych kampanii mają długą tradycję oraz dobrze ugruntowaną pozycję w świadomości konsumentów. Organizatorami tego typu akcji w poszczególnych krajach były różne podmioty rynkowe oraz instytucje: tworzone specjalne programy rządowe, odpowiednie programy organizowane przez producentów mleka i jego przetworów oraz przez różnego rodzaju organizacje pozarządowe. Doświadczenia kampanii ogólnych na rzecz spożycia mleka wskazują na dużą efektywność tych działań marketingowych i realny wzrost podaży mleka, jego spożycia oraz dochodów producentów. Jednak warunkiem ich powodzenia jest konsekwencja w prowadzeniu kampanii, jej spójne przesłanie i dostosowanie do potrzeb grupy docelowej, a także współdziałanie podmiotów, prowadzących na rynku takie kampanie.

W naszej ocenie cykliczne przedsięwzięcie jakim jest wydruk kalendarza w sposób właściwy przyczynia się do kształtowania wśród dzieci i młodzieży dobrych nawyków żywieniowych poprzez promowanie spożycia mleka i przetworów mlecznych.

**PIKNIK POZNAJ DOBRĄ ŻYWNOŚĆ**



**Miejsce realizacji zadania:** Warszawa

**Termin realizacji zadania:** 24.05.2025 r.

**Grupa odbiorców:** Dzieci, rodzice i opiekunowie

**Opis projektu:** Dnia 24 maja 2025 roku, na terenie Toru Wyścigów Konnych Służewiec w Warszawie, odbył się ogólnopolski Piknik „Poznaj Dobrą Żywność”, zorganizowany przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. To jedno z największych wydarzeń promujących polską żywność, które już od lat przyciąga tłumy miłośników dobrego smaku, tradycji i jakości.

W programie wydarzenia przewidziano także atrakcje dla najmłodszych uczestników. Dzieci miały możliwość rozwijać swoją kreatywność, kolorując ilustracje przedstawiające zwierzęta gospodarskie. Zajęcia te łączyły elementy edukacyjne z twórczą zabawą, umożliwiając dzieciom przystępne poznawanie zagadnień związanych z rolnictwem i hodowlą.

Podczas wydarzenia swoją ofertę zaprezentowali producenci z różnych regionów Polski, przedstawiając wyroby wyróżnione znakami jakości – m.in. „Poznaj Dobrą Żywność”, „Produkt Polski” – a także pro produkty tradycyjne, regionalne, ekologiczne oraz objęte krajowymi i unijnymi systemami jakości.

Każdego roku Piknik Poznaj Dobrą Żywność to święto polskiej żywności - Wystawcy z całego kraju zaprezentowali produkty wysokiej jakości wyróżnione znakami jakości, w tym znakiem Poznaj Dobrą Żywność, uczestniczące w systemach jakości żywności, produkty tradycyjne, regionalne i ekologiczne oraz ze znakiem PRODUKT POLSKI

Na naszym stoisku czekały na gości mleczne desery i przekąski, lody tajskie, a także ciekawostki o mleku oraz jego korzystnym wpływie na nasz organizm! To świetna okazja, by przekonać się, dlaczego warto sięgać po lokalne produkty.

Organizacja wydarzenia obejmowała:

- Reklamę w portalu rolniczym i czasopiśmie branżowym (np. Holstein.pl, „Chów i hodowla bydła”)
- Zakup m. in. gadżetów i materiałów reklamowe - dla najmłodszych
- Fartuch kuchenny- 200 sztuk
- Książeczka o tematyce kulinarnej z przepisami dotyczącymi mleka i jego przetworów – 200 sztuk
- Kubek ceramiczny vintage – 150 sztuk
- Bambusowa deska do krojenia w kształcie krowy – 150 sztuk
- Zestaw kredek - 50 sztuk
- usługa cateringowa, degustacja mleka i jego przetworów (dla 500 osób); (lody na bazie mleka, porcje degustacyjne na bazie mleka i jego przetworów).
- dania degustacyjne w formie mlecznych deserów w monoporcjach: ptyś faszerowany twarożkiem z kiszonym ogórkiem, wędzonym łososiem i koperkiem, żurawinowy twarożek mascarpone z wasabi przekładany karmelizowany gruszką na kruchym cieście, kruche ciasto zapiekane z serem pleśniowym z karmelizowaną cebulką i twarożkiem tymiankowym, panna cotta waniliowa z kawałkami twarogu i karmelizowanymi owocami, krem mascarpone z maślaną kruszonką i pieczonym twarogiem.
- Stoisko z lodami tajskimi.



Wydarzenie odwiedziło kilka tysięcy osób.

**Ocena efektywności:** Piknik „Poznaj Dobrą Żywność” to prawdziwa uczta zarówno dla smakoszy, jak i dla rodzin z dziećmi. Na odwiedzających czekać będą między innymi stoiska z produktami wysokiej jakości wyróżnionymi znakami jakości, w tym znakiem Poznaj Dobrą Żywność, uczestniczącymi w systemach jakości żywności, produktami tradycyjnymi, regionalnymi i ekologicznymi oraz ze znakiem Produkt Polski.



## DZIEŃ DZIECKA W KANCELARII PREZESA RADY MINISTRÓW



**Miejsce realizacji zadania:** Warszawa

**Termin realizacji zadania:** 31.05.2025 r.

**Grupa odbiorców:** Dzieci, rodzice i opiekunowie

**Opis projektu:** Dzień Dziecka obchodzimy w Polsce niezmiennie 1 czerwca od 1952 roku. To zasługa organizacji *The International Union for Protection of Childhood* (Światowego Związku Ochrony Dzieciństwa). Święto to miało uświadomić wszystkim dorosłym, że prawa najmłodszych powinny być respektowane na całym świecie, a dzieci nie powinny uczestniczyć w wojnach, chodzić głodne ani być krzywdzone. Obchody Dnia Dziecka w Polsce mają przede wszystkim charakter zabawy i spędzenia czasu z bliskimi. Maluchy mają okazję wyjść do kina czy ZOO, a w wielu miejscowościach organizowane są festyny na świeżym powietrzu zorganizowane specjalnie dla najmłodszych. Zarówno w przedszkolach, szkołach, jak i w domach maluchy otrzymują prezenty i słodycze. Wielu rodziców już na kilka tygodni przed świętem poszukuje idealnych prezentów dla swoich pociech.

W Polsce Dzień Dziecka to okazja do świętowania i zabawy. Z tym świętem wiąże się kilka tradycji:

- [Prezenty dla dzieci](#) – Aby uczcić ten dzień, rodzice wręczają swoim dzieciom drobne upominki, zabawki i słodycze.
- Imprezy i Festiwale – W wielu miastach odbywają się imprezy plenerowe, zawody sportowe, przedstawienia teatralne i koncerty, zapewniając dzieciom dobrą zabawę.

- Podróże – Dzień Dziecka to także okazja do rodzinnych wyjazdów na krótkie wakacje i wypadki w ciekawe miejsca.

W sobotę, 31 maja, o godz. 10.00, ogrody Kancelarii Prezesa Rady Ministrów zamieniły się w kosmiczne centrum dowodzenia. Z okazji 11. edycji Dnia Dziecka w KPRM udaliśmy się w międzygalaktyczną podróż. Motywem przewodnim wydarzenia był kosmos i zagadnienia z nim związane. Ogrody oraz teren wokół Kancelarii Prezesa Rady Ministrów na Alejach Ujazdowskich zamieniły się w „kosmiczne centrum dowodzenia”, a uczestnicy udali się w „międzygalaktyczną podróż”. Na naszym stoisku czekały na gości mleczne desery i przekąski, lody tajske, a także ciekawostki o mleku oraz jego korzystnym wpływie na nasz organizm! To świetna okazja, by przekonać się, dlaczego warto sięgać po lokalne produkty.

Organizacja wydarzenia obejmowała:

- Zakup m. in. gadzety i materiały reklamowe oraz materiały do prac plastycznych:
  - Brelok z maskotką w kształcie krowy- 500 sztuk
  - Jojo drewniane – 600 sztuk
  - Zestaw do kolorowania (kredki + kolorowanka) – 600 sztuk
  - Bawełniany worek/workoplecak ze sznurkiem – 600 sztuk
- usługa cateringowa, degustacja mleka i jego przetworów (dla 500 osób);
  - Kremowa panna cotta z truskawką poziomkową,
  - deser bananowo-czekoladowe formowane brownie,
  - lody na bazie śmietany i mleka mrożone azotem – 5 pokazów w formie Live cooking, (gotowanie/przygotowywanie na żywo, to widowiskowy pokaz kulinarny, podczas którego profesjonalny kucharz przygotowuje potrawy - lody na oczach gości,
  - Stoisko z lodami tajskimi.





**Ocena efektywności:** Wydarzenie, jak co roku, miało charakter otwarty i całkowicie bezpłatny. Tysiące rodzin skorzystało z wyjątkowej okazji do wspólnej zabawy w sercu Warszawy, łącząc naukę, kreatywność i ruch w atmosferze radości i pozytywnej energii.

**Sprawozdanie rzeczowe  
Funduszu Promocji Mleka  
2025 r.**

**Krajowy Związek Spółdzielni  
Mleczarskich  
Związek Rewizyjny**

## **Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich Zw. Rew. składa ocenę merytoryczną przedsięwzięć zrealizowanych przez Związek w 2025 r. przy wsparciu środków FPM:**

### **Działania promocyjne w sektorze HoReCa (1.09.2025 r. - 31.12.2025 r.)**

Zadanie skierowane było do przedstawicieli branży HoReCa, m. in. restauratorów, kucharzy, w tym szefów kuchni, dziennikarzy. Wykorzystanie produktów mlecznych jest niedostateczne, a warto włączyć je do oferty ze względu na wysokie walory smakowe i odżywcze.

Realizacja zadania pozwoliła zachęcić osoby odpowiadające za kuchnię (w tym menu) w podmiotach sektora HoReCa do większego wykorzystania produktów mlecznych, co powinno w efekcie wpłynąć na zwiększenie popytu na te wyroby.

Celem zadania było zaznajomienie pracowników sektora HoReCa, w tym decydujących m.in. o serwowanych przez kuchnię daniach (kucharze, szefowie kuchni i in.) z walorami i jakością polskiego mleka i jego przetworów, zaproponowanie im włączenia do oferty dań wykorzystujących te produkty i zachęcenie ich do większego wykorzystania takich wyrobów w pracy kuchni.

### **Piknik Mleczny na Bemowie (20.03.2025 r. - 30.06.2025 r.)**

„**Święto Mleka na Bemowie**” było ogólnodostępnym wydarzeniem plenerowym o charakterze pikniku rodzinnego, zorganizowanym na terenie otwartym, którego celem była promocja mleka i produktów mlecznych oraz upowszechnianie wiedzy na temat ich znaczenia w codziennej diecie. Wydarzenie służyło kształtowaniu prozdrowotnych postaw żywieniowych, w szczególności poprzez zwrócenie uwagi na wartości odżywcze mleka i jego przetworów oraz ich rolę w zbilansowanym żywieniu.

Celem przedsięwzięcia było wspieranie wzrostu spożycia mleka i produktów mlecznych w różnych grupach społeczeństwa, a także utrwalanie prawidłowych nawyków żywieniowych poprzez promowanie ich obecności w codziennym jadłospisie. Wydarzenie skierowane było do lokalnej społeczności, mieszkańców Warszawy, gości z regionu oraz wszystkich konsumentów produktów mleczarskich, niezależnie od wieku.

W ramach **Święta Mleka na Bemowie** poruszano tematykę związaną z mlekiem i produktami mlecznymi, ich miejscem w codziennej diecie oraz korzyściami wynikającymi z ich spożywania. Istotnym elementem wydarzenia były również działania edukacyjne i animacyjne, w tym konkursy, prezentacje i aktywności popularyzujące wiedzę o mleku i jego przetworach. Tematyka mleczarska była obecna w programie wydarzenia w sposób atrakcyjny i przystępny dla uczestników, co sprzyjało budowaniu pozytywnych skojarzeń z produktami mlecznymi oraz wzmacniało przekaz promocyjny i edukacyjny.

Impreza spełniła oczekiwania organizatorów i uczestników. Promocja produktów mlecznych podczas Święta Mleka wpływa na wzrost wiedzy na temat spożycia mleka i przetworów mlecznych, ich właściwości prozdrowotnych, w dłuższym okresie może przyczynić się do coraz większego włączenia ich do codziennej diety.

## **Piknik Mleczny na Ochocie (20.06.2025 r. - 20.11.2025 r.)**

„**Święto Mleka na Ochocie**” miało formę ogólnodostępnego wydarzenia plenerowego o charakterze rodzinnego pikniku, zorganizowanego na otwartej przestrzeni. Jego celem była promocja mleka i produktów mlecznych, a także upowszechnianie wiedzy na temat ich roli w codziennym żywieniu. Wydarzenie wspierało kształtowanie prawidłowych nawyków żywieniowych, zwracając uwagę na wartości odżywcze mleka i jego przetworów oraz ich znaczenie w dobrze zbilansowanej diecie.

Przedsięwzięcie służyło popularyzowaniu spożycia mleka i produktów mlecznych wśród różnych grup odbiorców oraz wzmocnieniu świadomości dotyczącej korzyści wynikających z ich regularnej obecności w jadłospisie. Adresatami wydarzenia byli mieszkańcy Ochoty, innych dzielnic Warszawy, a także goście z regionu i wszyscy konsumenci produktów mleczarskich, bez względu na wiek.

W programie **Święta Mleka na Ochocie** znalazły się treści odnoszące się do mleka i produktów mlecznych, ich miejsca w codziennej diecie oraz znaczenia dla zdrowia. Ważną część wydarzenia stanowiły działania edukacyjne i animacyjne, w tym konkursy, prezentacje oraz aktywności skierowane do dzieci, rodzin i innych uczestników. Tematyka mleczarska była obecna w różnych elementach programu, dzięki czemu przekaz promocyjny i edukacyjny miał atrakcyjną i przystępną formę.

Istotnym walorem wydarzenia był również jego lokalny i rodzinny charakter, sprzyjający bezpośredniemu dotarciu do uczestników oraz budowaniu pozytywnych skojarzeń związanych ze spożywaniem mleka i produktów mlecznych jako ważnego elementu codziennej diety.

Impreza spełniła oczekiwania organizatorów i uczestników. Promocja produktów mlecznych podczas Święta Mleka wpływa na wzrost wiedzy na temat spożycia mleka i przetworów mlecznych, ich właściwości prozdrowotnych, w dłuższym okresie może przyczynić się do coraz większego włączenia ich do codziennej diety.

## **„Kampania medialna mleka i jego przetworów” (14.06.2024 r. - 31.03.2025 r.)**

Realizacja kampanii promocyjno-edukacyjno-informacyjna w telewizji i w Internecie, której celem było zwiększenie świadomości i wiedzy oraz spożycia produktów mleczarskich wśród społeczeństwa. Działania kampanii uwzględniały aspekt edukacyjny. Zadanie zaplanowane było jako akcja mająca na celu wprowadzenie mody na przygotowanie posiłków z mleka i jego przetworów, wzrost spożycia produktów mleczarskich poprzez ukazanie walorów smakowych i wizualnych przygotowywanych posiłków. Kampania była realizowana w telewizji i w Internecie. Taka strategia kampanii polegająca na połączeniu dwóch kanałów komunikacji: telewizja i Internet jest obecnie najbardziej skuteczna w osiągnięciu celów. Akcja w Internecie w tym w social mediach wspomagała kampanię telewizyjną i kreowała zdecydowany przekaz do użytkowników Internetu o konieczności wprowadzenia do codziennej diety mleka i przetworów mlecznych. W efekcie pokazywania jak w atrakcyjny sposób włączyć produkty mleczne do codziennej diety i jak wykorzystać ich potencjał kulinarny wśród konsumentów wzrasta świadomość jak ważnym elementem zbilansowanej diety jest mleko i jego przetwory. Wzrost spożycia jest możliwy do osiągnięcia poprzez działania promocyjne skierowane do społeczeństwa i budowanie nawyków żywieniowych, które to definiują przyszłą sytuację rynkową.

Kampania skierowana była do konsumentów i przyszłych konsumentów produktów mleczarskich w różnych grupach wiekowych, bez rozgraniczeń wieku, czy płci. Tematy poruszane w kampanii obejmowały będą zagadnienia informacyjne ważne dla całego społeczeństwa. Kampania jest zauważona w całym kraju - zdaniem organizatorów kampania spełnia swoje zadanie i jej cele zostały osiągnięte.

## **„Olimpiada Wiedzy o Mleku i Mleczarstwie” (14.06.2024 r. - 30.05.2025 r.)**

Olimpiada ma charakter ogólnopolski - jest organizowana dla uczniów średnich szkół i mogą w niej brać udział uczniowie kształcący się w zawodzie: technik technologii żywności, technik przetwórstwa mleczarskiego. Celem Olimpiady jest popularyzowanie wiedzy o mleku, produktach mlecznych i mleczarstwie wśród uczniów szkół średnich oraz wychowanie i wyedukowanie przyszłych wysokokwalifikowanych pracowników branży mleczarskiej, poprzez przygotowanie uczniów do Olimpiady i sprawdzenie ich wiedzy podczas Olimpiady. Branża mleczarska potrzebuje wykształconych ludzi, a uczestnicy Olimpiady mogą w przyszłości zasilić jej szeregi. Branża mleczarska stale się rozwija, a co za tym idzie potrzebuje wykształconych kadr różnych szczebli. Uczestnicy Olimpiady mogą w przyszłości pracować w branży mleczarskiej. Celem Olimpiady jest także upowszechnianie szlachetnego współzawodnictwa w rozwijaniu uzdolnień i zainteresowań zawodowych, kształtowaniu postaw innowacyjnych i umiejętności racjonalnej organizacji pracy, podnoszenia wyników nauczania z przedmiotów zawodowych, a także pobudzenia zainteresowań ucznia do zawodu, kształcenia umiejętności wiązania teorii z praktyką. Celem Olimpiady jest wzrost spożycia mleka i przetworów mlecznych oraz budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych.

Finał odbywa się kategorii indywidualnej i drużynowej. Rezultatem realizacji zadania jest zachęcenie uczniów do spożywania mleka i jego przetworów a także do dalszego zdobywania wiedzy o mleku i mleczarstwie. Olimpiada Wiedzy o Mleku i Mleczarstwie organizowana jest przy współpracy Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.

W dn. 10-12.03.2025r. w Zespole Szkół nr 3 im. S. Staszica we Włoszczowie odbył się finał XLVII Olimpiady Wiedzy o Mleku i Mleczarstwie.

## **„Wybieram produkty mleczarskie” (16 czerwca 2025 r. - 31 marca 2026 r.)**

Celem emisji filmu promocyjnego w telewizjach regionalnych na terenie całego kraju i w Internecie jest wykreowanie pozytywnego wizerunku produktów mlecznych a tym samym wzrost konsumpcji tych produktów. Odbiorca filmu otrzymuje przekaz: warto wybierać produkty mleczarskie, ponieważ są to wyroby naturalne, smaczne i bogate w cenne składniki odżywcze. Film zachęca konsumentów do zakupu mleka i jego przetworów i podnosi ich świadomość nt. walorów odżywczych mleka i jego przetworów.

Wzrost spożycia mleka i przetworów mlecznych może zostać zauważony w dłuższej perspektywie czasowej.

Celem emisji filmu promocyjnego w telewizjach regionalnych na terenie całego kraju i w Internecie było wykreowanie pozytywnego wizerunku produktów mlecznych a tym samym wzrost konsumpcji tych produktów. Odbiorca filmu otrzymał przekaz: warto wybierać produkty mleczarskie, ponieważ są to wyroby naturalne, smaczne i bogate w cenne składniki odżywcze. Film zachęcał konsumentów do zakupu mleka i jego przetworów i podnosił ich świadomość nt. walorów odżywczych mleka i jego przetworów.

Wzrost spożycia mleka i przetworów mlecznych może zostać zauważony w dłuższej perspektywie czasowej.

## **Analiza dla polskiego mleczarstwa (1 czerwca 2025 r. - 30 maja 2026 r.)**

Zadanie obejmuje przygotowanie analizy dla polskiego mleczarstwa, jej upowszechnienie wśród producentów, przetwórców mleka oraz ekspertów branżowych, a następnie wykorzystanie jej jako narzędzia wspierającego rozwój sektora. Realizacja zadania będzie sprzyjać wyznaczaniu kierunków rozwoju branży mleczarskiej oraz identyfikacji najważniejszych wyzwań i szans.

W wyniku realizacji zadania powstanie dokument o charakterze strategiczno-analitycznym, określający wizję, misję oraz główne kierunki rozwoju branży mleczarskiej w Polsce. Opracowanie będzie służyło bieżącemu analizowaniu i monitorowaniu rynku, a także przekazywaniu informacji o sytuacji rynkowej w sposób usystematyzowany i analityczny.

Istotnym efektem zadania będzie również wzrost wiedzy wśród kadry zatrudnionej w zakładach przetwórczych, w szczególności w zakresie najnowszych trendów w przetwórstwie mleka, zmian w preferencjach konsumenckich oraz kierunków rozwoju rynku. Upowszechnienie wyników analizy może dodatkowo wspierać wymianę wiedzy i wzmacniać współpracę pomiędzy uczestnikami branży mleczarskiej.

## **„Olimpiada Wiedzy o Mleku i Mleczarstwie” (30 maja 2025 r. – 31 maja 2026 r.).**

Olimpiada ma charakter ogólnopolski - jest organizowana dla uczniów średnich szkół i mogą w niej brać udział uczniowie kształcący się w zawodzie: technik technologii żywności, technik przetwórstwa mleczarskiego. Celem Olimpiady jest popularyzowanie wiedzy o mleku, produktach mlecznych i mleczarstwie wśród uczniów szkół średnich oraz wychowanie i wyedukowanie przyszłych wysokokwalifikowanych pracowników branży mleczarskiej, poprzez przygotowanie uczniów do Olimpiady i sprawdzenie ich wiedzy podczas Olimpiady. Branża mleczarska potrzebuje wykształconych ludzi, a uczestnicy Olimpiady mogą w przyszłości zasilić jej szeregi. Branża mleczarska stale się rozwija, a co za tym idzie potrzebuje wykształconych kadr różnych szczebli. Uczestnicy Olimpiady mogą w przyszłości pracować w branży mleczarskiej. Celem Olimpiady jest także upowszechnianie szlachetnego współzawodnictwa w rozwijaniu uzdolnień i zainteresowań

zawodowych, kształtowaniu postaw innowacyjnych i umiejętności racjonalnej organizacji pracy, podnoszenia wyników nauczania z przedmiotów zawodowych, a także pobudzenia zainteresowań ucznia do zawodu, kształcenia umiejętności wiązania teorii z praktyką. Celem Olimpiady jest wzrost spożycia mleka i przetworów mlecznych oraz budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych.

Finał odbywa się kategorii indywidualnej i drużynowej. Rezultatem realizacji zadania jest zachęcenie uczniów do spożywania mleka i jego przetworów a także do dalszego zdobywania wiedzy o mleku i mleczarstwie. Olimpiada Wiedzy o Mleku i Mleczarstwie organizowana jest przy współpracy Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.

Olimpiada odbyła się w dniach 9-11 marca 2026 r. w Zespole Szkół nr 3 im. Bogdana Chełmickiego w Rypinie.

## **„Opłata składek członkowskich w organizacjach międzynarodowych” (10 luty 2025 r. – 31 maja 2025 r.)**

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

Dzięki członkostwu w EDA możliwe jest: reprezentowanie interesów polskiego mleczarstwa przy tworzeniu stanowisk EDA w kluczowych dla unijnego mleczarstwa zagadnieniach, opiniowanie i proponowanie nowych rozwiązań unijnego prawa z zakresu mleczarstwa, integracja krajowego mleczarstwa z unijnym oraz podnoszenie kwalifikacji reprezentantów organizacji poprzez dostęp do informacji oraz wymianę doświadczeń pomiędzy różnymi krajami członkowskimi.

Członkostwo w FIL/IDF zapewnia dostęp do najlepszych, ogólnych źródeł wiedzy naukowej w celu wspierania rozwoju i promocji jakości mleka i produktów mlecznych, co w efekcie ma zapewnić konsumentom produkty o wysokiej jakości.



## ZWIĄZEK POLSKICH PRZETWÓRCÓW MLEKA

### SPRAWOZDANIE RZECZOWE Z REALIZACJI

### PRZEZ ZWIĄZEK POLSKICH PRZETWÓRCÓW MLEKA ZADAŃ DOFINANSOWANYCH ZE ŚRÓDKÓW FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W ROKU 2025

#### 1) ZESTAWIENIE ZAPLANOWANYCH I ZREALIZOWANYCH ZADAŃ:

Zadania zaplanowane	Zadania zrealizowane
Składka EDA 2025	Składka EDA 2025
Rola produktów mlecznych w przeciwdziałaniu nadwadze i otyłości	Rola produktów mlecznych w przeciwdziałaniu nadwadze i otyłości
Wyjazd szkoleniowy – Niemcy 2025	Wyjazd szkoleniowy – Niemcy 2025
Szkolenia – zrównoważony rozwój 2025	Szkolenia – zrównoważony rozwój 2025
Wyjazd na targi – Czechy 2025	Zadanie w trakcie realizacji (zmiana terminu)

#### 2) TERMINY, W KTÓRYCH ZADANIA ZOSTAŁY ZREALIZOWANE:

Zadanie	Termin realizacji
Składka EDA 2025	01.03 – 03.06.2025r.
Rola produktów mlecznych w przeciwdziałaniu nadwadze i otyłości	03.02 – 26.09.2025r.
Wyjazd szkoleniowy – Niemcy 2025	01.07 – 08.11.2025r.
Szkolenia – zrównoważony rozwój 2025	01.07 – 31.12.2025r.
Wyjazd na targi – Czechy 2025	Zadanie w trakcie realizacji: 01.12.2025 – 30.04.2026r.

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

Nazwa zadania	Kwota dofinansowania wypłacona z FPM
Składka EDA 2025	101 410,19 zł
Rola produktów mlecznych w przeciwdziałaniu nadwadze i otyłości	142 232,85 zł
Wyjazd szkoleniowy – Niemcy 2025	149 500,00 zł

Szkolenia – zrównoważony rozwój 2025	Zadanie w trakcie rozliczenia, wnioskowana kwota wypłaty z FPM: 35 154,00 zł
Wyjazd na targi – Czechy 2025	Zadanie w trakcie realizacji. Wnioskowana kwota dofinansowania: 132 850,00 zł

#### 4) OCENA MERYTORYCZNA ZREALIZOWANYCH ZADAŃ:

##### SKŁADKA EDA 2025

Realizacja zadania polegała na opłacie składki członkowskiej za przynależność ZPPM do Europejskiego Stowarzyszenia Mleczarskiego (EDA) w kwocie przypadającej na ZPPM. Płatności składki dokonano w dniu 3 czerwca 2025r. na podstawie faktury wstawionej przez EDA.

##### Rezultaty:

Członkowie Europejskiego Stowarzyszenia Mleczarskiego (EDA) otrzymują na bieżąco informacje dotyczące procesu legislacyjnego UE, jednocześnie uczestnicząc w procesie konsultacji nowopowstających przepisów prawa UE. Ponadto mają dostęp do regularnie przekazywanych danych statystycznych oraz analiz dotyczących rynku mleka i przetworów mlecznych UE oraz rynku światowego. Dzięki rozwiniętym kanałom współpracy pomiędzy EDA a organami Unii Europejskiej, członkowie EDA mają możliwość kontaktu z przedstawicielami władz UE podczas spotkań o charakterze konsultacyjnym. Uczestnictwo w pracach EDA pozwala również na wymianę doświadczeń pomiędzy poszczególnymi krajami członkowskimi EDA, a także opracowywanie wspólnych, kompromisowych stanowisk unijnego sektora mleczarskiego wobec problemów i propozycji ich rozwiązań przedstawianych przez władze Unii Europejskiej – takich jak np., wahania cen produktów mleczarskich, współpraca z sieciami handlowymi, przyszły kształt Wspólnej Polityki Rolnej, znakowanie żywności itp.

##### Dalsze rekomendacje:

W związku z wartością jaką niesie ze sobą członkostwo w EDA, opłacanie składek członkowskich w tej organizacji powinno być kontynuowane.

##### ROLA PRODUKTÓW MLECZNYCH W PRZECIWDZIAŁANIU NADWADZE I OTYŁOŚCI

Zadanie polegało na przygotowaniu i rozpowszechnieniu opracowania diagnozującego skalę problemu braku właściwych nawyków żywieniowych u dzieci w wieku wczesnoszkolnym, przyczynę tego zjawiska oraz zawierającego rekomendacje dla działań zaradczych.

- 1) W ramach realizacji zadania opracowano raport pt. „Rola produktów mlecznych w przeciwdziałaniu nadwadze i otyłości” w tym:

- a) na podstawie dostępnych opracowań naukowych opracowano rozdział pierwszy raportu, zawierający informacje na temat odwrotnej korelacji pomiędzy spożyciem mlecznych produktów fermentowanych a otyłością;
  - b) przeprowadzono badanie, dotyczące faktycznego spożycia fermentowanych produktów mlecznych przez dzieci, z uwzględnieniem przyczyn, zależności i opracowano wyniki badań, co stanowi treść drugiego rozdziału raportu;
  - c) zorganizowano ekspercką sesję dialogową, której celem było wypracowanie możliwych rozwiązań zmierzających do zwiększenia spożycia fermentowanych produktów mlecznych wśród dzieci;
  - d) opracowano wyniki eksperckiej sesji dialogowej, co stanowi treść trzeciego rozdziału raportu;
- 2) Dokonano opracowania graficznego raportu oraz przygotowano grafikę promocyjną, która była wykorzystana na stronie internetowej beneficjenta oraz w komunikatach prasowych.
- 3) Podjęto działania komunikacyjne w postaci:
- a) organizacji konferencji w formie hybrydowej, prezentującej opracowany raport
  - b) przygotowania i dystrybucji komunikatów prasowych promujących treść raportu (współpraca z agencją PR);
  - c) rozpowszechnienia raportu (publikacja na stronie internetowej ZPPM, wysyłka do interesariuszy).

#### Rezultaty (na dzień 10 marca 2026r.):

- a) w dniu 16 września br. w konferencji prezentującej raport na żywo wzięły udział 34 osoby (przy założeniu uczestnictwa maksymalnie 50 osób);
- b) transmisję z konferencji prezentującej raport obejrzało łącznie (na żywo + zapis wideo po konferencji): 247 osób;
- c) raport zamieszczony na stronie internetowej beneficjenta pobrano: 1166 razy;
- d) respondenci ankiety dotyczącej merytorycznej oceny raportu, nie zgłosili istotnych uwag do jego treści, ogólnie zawartość merytoryczną oceniono na 4,6 (w skali od 1 do 5), rekomendacje dla poszczególnych grup interesariuszy zawarte w raporcie oceniono w zdecydowanej większości przypadków dobrze lub bardzo dobrze.

Biorąc po uwagę powyższe, a zwłaszcza liczbę pobrań raportu należy stwierdzić, że zakładany cel realizacji zadania został zrealizowany.

Sam raport dostarcza istotnych informacji naukowych dotyczących odwrotnej korelacji pomiędzy spożyciem produktów mlecznych, a ryzykiem nadwagi i otyłości. Zawarte w rozdziale drugim raportu wyniki badań nawyków żywieniowych dostarczają niedostępnych do tej pory danych, które mogą posłużyć w lepszym diagnozowaniu przyczyn nadwagi i otyłości. Rekomendacje działań zawarte w

rozdziale trzecim, pomogą wszystkim grupom interesariuszy w przygotowaniu skutecznych metod i strategii działań profilaktycznych związanych z ograniczaniem nadwagi i otyłości. Opracowanie przygotowane w ramach zrealizowanego zadania, stanowi doskonałe narzędzie komunikacyjne dla branży mleczarskiej i promuje spożycie produktów mlecznych – zwłaszcza fermentowanych.

Zapis wideo konferencji, podczas której dokonano prezentacji raportu, dostępny jest pod adresem:

<https://youtu.be/T6iBITbAm4E?si=3gKKuva6PVrwNabL>

Raport dostępny jest pod adresem:

[https://www.portalmleczarski.pl/sdc\\_download/5770/?key=eya3ukar3xm2r2ik1ckfo5lbw6ouaz](https://www.portalmleczarski.pl/sdc_download/5770/?key=eya3ukar3xm2r2ik1ckfo5lbw6ouaz)

#### Dalsze rekomendacje:

Biorąc pod uwagę duże zainteresowanie przygotowanym raportem (liczba pobrań raportu ze strony internetowej beneficjenta oraz przebieg i ustalenia z dyskusji podczas sesji dialogowej oraz konferencji, rekomenduje się kontynuację działań poświęconych walce z nadwagą i otyłością wśród dzieci oraz działań promujących produkty mleczne jako podstawowy element zbilansowanej diety, jak też działania mające na celu monitorowanie i wpływ na zmiany nawyków żywieniowych populacji.

### **WYJAZD SZKOLENIOWY – NIEMCY 2025**

Realizacja zadania polegała na organizacji czterodniowego wyjazdu do Niemiec dla 40 rolników – producentów mleka, podczas którego rolnicy – producenci mleka zwiedzili: dwa zakłady mleczarskie, dwa gospodarstwa mleczarskie, zakład produkcji maszyn rolniczych.

Realizacja zadania została powierzona biur podróży, które zapewniło sprawny przebieg wyjazdu i wykonanie wymaganych usług.

Uczestniczącym w wyjeździe rolnikom – producentom mleka został zapewniony:

- transport lotniczy na trasie Polska-Niemcy-Polska
- zakwaterowanie w hotelach (3 doby hotelowe);
- niezbędne transfery autokarowe na miejscu
- usługi pilota wyjazdu i tłumacza podczas zaplanowanych wizyt w gospodarstwach i zakładach
- ubezpieczenie podróżne

#### Rezultaty:

Planowanym rezultatem realizacji zadania było dostarczenie rolnikom - producentom mleka praktycznej wiedzy w zakresie stosowanych rozwiązań pozwalających na realizację wymogów wynikających m.in. ze strategii „Europejski zielony ład” oraz innych wymogów związanych z szeroko rozumianym zrównoważonym rozwojem.

- 1) Podczas wizyt w dwóch zakładach mleczarskich, rolnicy – producenci mleka uczestniczący w wyjeździe uzyskali informacje na temat:
  - a) wymogów w zakresie dobrostanu zwierząt, od których pozyskiwane jest mleko; wizytowane zakłady kategoryzują mleko na 3 lub 4 rodzaje w zależności od spełnianych wymogów (np. poziom 3 dobrostanu oznacza, że zwierzęta mają kontakt ze środowiskiem zewnętrznym, na przykład poprzez otwartą stronę obory lub w zadaszanej części zewnętrznej przy oborze, zwierzęta mają więcej miejsca w oborze, od tego poziomu zabroniona jest hodowla bydła w systemie uwięziowym, poziom 4: zapewnia zwierzętom rzeczywisty wybieg na świeżym powietrzu, a także najwięcej miejsca w oborze, pasza w tej formie hodowli nie zawiera organizmów modyfikowanych genetycznie) i stosownie premiuje finansowo wyższe standardy hodowli;
  - b) wymogów sieci handlowych w zakresie dobrostanu zwierząt i śladu środowiskowego produkcji mleczarskiej, co bezpośrednio wymusza stosowne działania na poziomie gospodarstw (również w kontekście raportowania zrównoważonego rozwoju przez zakłady mleczarskie współpracujące z sieciami handlowymi) – dla polskich zakładów przetwórczych i gospodarstw mleczarskich oznacza to, że w bardzo nieodległej przyszłości również w naszym kraju zaczną pojawiać się wymagania ze strony sieci detalicznych (w kontekście raportowania ESG przez sieci) odnośnie śladu środowiskowego dostawców i już teraz należy podjąć działania na rzecz jego zmniejszenia ;
  - c) stosowanych przez zakłady metod promujących zmniejszenie śladu środowiskowego produkcji mleczarskiej na poziomie zakładów i w gospodarstwach, m in. :
    - wymogi w zakresie zmniejszenia stosowania nawozów przez dostawców mleka,
    - promocja stosowania pasz niezawierających GMO (de facto promocja rezygnacji z soi – co przekłada się na redukcję śladu węglowego związanego z jej transportem morskim),
    - budowa biogazowni zarówno przez zakłady, jak i przez gospodarstwa,
    - automatyzacja niektórych procesów magazynowych,
    - przyzakładowe i przydomowe oczyszczalnie ścieków.

Ponadto zwiedzono obydwa zakłady – przejście przez strefy od odbioru mleka, poprzez produkcję (zaprezentowano wiele nowoczesnych linii produkcyjnych) aż do magazynów (zaprezentowano np. zrobotyzowany magazyn, w którym pracują autonomiczne wózki widłowe wykorzystujące radary i lasery do odnajdywania właściwej drogi i omijania przeszkód, w tym ludzi pracujących w danym obszarze);

- 2) Podczas wizyt w dwóch gospodarstwach mleczarskich, uczestniczący w wyjeździe rolnicy – producenci mleka uzyskali informacje na temat:
  - a) stosowanych pasz zwiększających wydajność mleczną krów;
  - b) możliwości redukcji / optymalizacji kosztów w gospodarstwach:
    - obydwa wizytowane gospodarstwa zainwestowały w biogazownię, które są wykorzystywane do redukcji kosztów energii,
    - jedno z gospodarstw stosuje specjalne czujniki (w formie odpowiednio spreparowanych „pigulek” połykanych przez krowy), które wprowadzone do organizmów zwierząt monitorują ich temperaturę, sytość i nawodnienie – parametry te – odrębnie dla każdej krowy, poprzez

specjalną aplikację mobilną są codziennie monitorowane przez hodowcę; zgodnie z uzyskanymi informacjami, mimo kosztów (koszt zakupu jednego czujnika to 30 EUR oraz 3 EUR miesięcznego abonamentu za każdy czujnik) inwestycja zwraca się postaci redukcji kosztów obsługi weterynaryjnej (wczesne ostrzeżenie o schorzeniach) oraz poprawy mleczności (kontrola poboru paszy i wody);

- c) alternatywnych przychodów gospodarstw tj.
    - jedno z wizytowanych gospodarstw prowadzi stacjonarne szkolenia dla młodzieży z zakresu produkcji mleczarskiej w gospodarstwie (dojenie, pasze, obsługa maszyn, obsługa zwierząt itd.), w ten sposób przygotowując następców dla gospodarstw – szkolenia są finansowane przez lokalne władze – finansowanie obejmuje zakwaterowanie, wyżywienie, wyposażenie itp.
    - jedno z wizytowanych gospodarstw sprzedaje uzyskaną w wyniku pracy biogazowni ciepłą wodę i energię elektryczną do pobliskich koszar wojskowych;
  - d) kosztów produkcji mleczarskiej z zastosowaniem zasad zrównoważonego rozwoju (rekompensowanych poprzez dopłaty ze strony zakładów odbierających mleko oraz alternatywne źródła dochodu);
  - e) praktycznych aspektów budowy (finansowanie, niezbędne elementy, moc zastosowanego generatora prądu itp.) i działania biogazowni (wykorzystanie gnojowicy i kukurydzy jako substratów, niezbędny areał do zasilenia biogazowni kukurydzą itp.);
  - f) stosowanych dobrych praktyk w gospodarstwach np. w odniesieniu do karmienia, utrzymania i zdrowia cieląt.
- 3) Podczas wizyty w zakładzie produkującym maszyny rolnicze, uczestniczący w wyjeździe rolnicy – producenci mleka uzyskali informacje na temat:
- a) korzyści płynących z uprawy bezorkowej i siewu bezpośredniego;
  - b) międzynarodowego kontekstu rozwoju rolnictwa (zapotrzebowanie na żywność vs. możliwości produkcyjne w poszczególnych regionach świata, jako czynniki analizowane z perspektywy międzynarodowego dostawcy maszyn rolniczych);
  - c) trendów w budowie maszyn rolniczych w kontekście braku następców w gospodarstwach, co jest problemem w większości krajów rozwiniętych, jak też w regionach o dużym potencjalne rolniczym (np. Ameryka Południowa) – zwiększanie rozmiarów i mocy maszyn, co pozwala na szybsze wykonywanie pracy na większych obszarach przez mniejszą liczbę ludzi;
  - d) jakości i dostępności ziemi uprawnej w Ameryce Południowej (w kontekście umowy handlowej z Mercosur i problemu wylesiania) z perspektywy dostawcy maszyn rolniczych – zgodnie z przekazanymi informacjami, jakość ziemi jest niska (stąd ograniczona oferta produktowa), ale jest jej dużo (zapotrzebowanie na duże maszyny – również ze względu na brak ludzi do pracy);

Ponadto rolnicy – producenci mleka zwiedzili zakład (szczególną uwagę zwrócił zautomatyzowany magazyn, autonomicznie przygotowujący zestawy drobnych części niezbędnych do budowy poszczególnych maszyn (człowiek jedynie pobiera komplet części, które już są posortowane i będą potrzebne przy danym stanowisku pracy);

Z przeprowadzonych rozmów z uczestniczącymi w wyjeździe rolnikami – producentami mleka wynika, że wartość merytoryczna udziału w wyjeździe została oceniona bardzo dobrze, szczególnie doceniono wizyty w gospodarstwach produkujących mleko i możliwość bezpośredniej rozmowy z ich właścicielami na temat stosowanych rozwiązań praktycznych. Wszyscy uczestniczący w wyjeździe

rolnicy – producenci mleka wyrazili chęć ponownego udziału w podobnym wyjeździe w przyszłości. Zatem można stwierdzić, że cel zadania został zrealizowany w sposób efektywny.

#### Dalsze rekomendacje:

Kontynuacja realizacji zadań o podobnym charakterze umożliwi zapoznanie większej liczby polskich rolników – producentów mleka ze skutecznymi rozwiązaniami technicznymi i organizacyjnymi dla gospodarstw mleczarskich, co przyczyni się do podniesienia kwalifikacji kadr branży mleczarskiej w Polsce i być może wpłynie na rozwój produkcji mleka w Polsce.

Ze względów organizacyjnych i finansowych nie jest możliwe jednorazowe i jednoczesne uczestnictwo wszystkich właścicieli gospodarstw mlecznych oraz ich potencjalnych następców w tego typu przedsięwzięciu w przyszłości, dlatego preferowanym sposobem podnoszenia kwalifikacji kadr polskiej branży mleczarskiej oraz prezentacji rozwiązań mających na celu zwiększenie zainteresowania produkcją mleka w Polsce jest sukcesywny, coroczny udział ok. 40 osobowych grup dostawców mleka (ze względów organizacyjnych grupy tej wielkości stanowią optymalne rozwiązanie zarówno w punktu widzenia administracyjnego, jak i logistycznego) w tego typu wyjazdach.

Organizowane nieprzerwanie od 2007r. wyjazdy tego typu cieszą się niezmiennie wysokim zainteresowaniem rolników – producentów mleka, zwłaszcza, że dzięki dofinansowaniu ze środków FPM udział w tego typu wyjazdach był jak dotąd dla rolników – producentów mleka całkowicie bezpłatny, co w połączeniu z wysokimi walorami edukacyjnymi przekłada się na skuteczność tego typu wyjazdów jako narzędzia zachęcającego do kontynuacji produkcji mleka oraz forum wymiany doświadczeń producentów mleka z całej Polski.

Biorąc pod uwagę powyższe, organizacja tego typu przedsięwzięć powinna być kontynuowana.

#### **SZKOLENIA – ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ 2025**

Realizacja zadania polegała na organizacji cyklu czterech szkoleń dla producentów i przetwórców mleka i obejmowała:

- wynajęcie sal wykładowych (wraz z niezbędnym sprzętem) x 4 szkolenia;
- zakup przerwy kawowej dla uczestników x 4 szkolenia;
- przygotowanie prezentacji i wygłoszenia prelekcji przez prelegenta x 4 szkolenia;
- przygotowania grafik ilustracyjnych do wpisów na stronie organizatora informujących o szkoleniach x 4 grafiki;

Tematyka szkoleń dotyczyła kwestii zrównoważonego rozwoju, ekologii i raportowania ESG tj.:

- Raportowanie zrównoważonego rozwoju – aspekty praktyczne związane z wdrażaniem systemu raportowania w przedsiębiorstwach mleczarskich

- Ślad węglowy produktów mleczarskich
- Ślad środowiskowy i węglowy organizacji – wymogi stawiane przedsiębiorstwom mleczarskim
- Cykl życia produktów mleczarskich

#### Rezultaty:

Głównym celem zrealizowanego zadania było przekazanie producentom i przetwórcom mleka wiedzy eksperckiej w zakresie wymagań związanych ze zrównoważonym rozwojem.

Cel ten był realizowany poprzez cele szczegółowe:

- prezentacja wybranych zagadnień w zakresie zrównoważonego rozwoju;
- przygotowanie branży mleczarskiej na wymogi wynikające z nowych przepisów.

Biorąc pod uwagę fakt, że uczestnicy szkoleń w odpowiedzi na przeprowadzoną ankietę w przeważającej większości dobrze lub bardzo dobrze ocenili poziom merytoryczny oraz organizacyjny zrealizowanego cyklu szkoleniowego, można stwierdzić, że cel zadania został zrealizowany.

#### Dalsze rekomendacje:

Biorąc pod uwagę fakt, że uczestnicy szkoleń w odpowiedzi na przeprowadzoną ankietę jasno zasygnalizowali potrzebę dalszego prowadzenia szkoleń związanych z tematyką szeroko rozumianego zrównoważonego rozwoju oraz podkreślali wagę tych zagadnień dla przyszłości branży mleczarskiej, działania takie powinny być kontynuowane.

### **WYJAZD NA TARGI – CZECHY 2025 (zadanie w trakcie realizacji)**

Realizacja zadania polega na organizacji czterodniowego wyjazdu do Czech dla 40 rolników – producentów mleka, podczas którego zwiedzą targi National Show of Live Stock oraz Animal Tech / Afgrishow.

Realizacja zadania zostanie powierzona biuru podróży, które zapewni sprawny przebieg wyjazdu i wykonanie wymaganych usług.

Uczestniczącym w wyjeździe rolnikom – producentom mleka zostanie zapewniony:

- transport autokarowy na trasie Warszawa-Brno-Warszawa oraz transfery autokarowe na miejscu;
- zakwaterowanie w hotelu;
- pełne wyżywienie podczas wyjazdu ;
- usługi pilota podczas wyjazdu;
- usługi tłumacza podczas wizyty na targach;
- ubezpieczenie podrózne;

- bilety wstępu na targi

#### Zakładane rezultaty:

Planowanym rezultatem realizacji zadania jest wizyta 40 rolników – producentów mleka na targach National Show of Live Stock oraz Animal Tech / Agrishow organizowanych w czeskim Brnie. Celem wizyty na targach jest zapoznanie uczestniczących w wyjeździe rolników – producentów mleka z najnowszymi rozwiązaniami ułatwiającymi pracę w gospodarstwach i zwiększającymi jej efektywność (w tym ekonomiczną), co może przyczynić się do podjęcia decyzji o dalszej pracy w gospodarstwach.

#### Dalsze rekomendacje:

Biorąc pod uwagę obserwowane tendencje demograficzne powodujące problemy w utrzymaniu młodych ludzi na wsiach (tzw. problem sukcesji) oraz realnego zmniejszenia się liczby gospodarstw produkujących mleko, zapoznanie rolników - producentów mleka z rozwiązaniami czyniącymi pracę w gospodarstwach mleczarskich lżejszą lub bardziej efektywną oraz rozwiązaniami pozwalającymi osiągnąć dodatkowe dochody (np. z tytułu przydomowej produkcji przetworów mlecznych lub instalacji biogazowni) może pozwolić na uświadomienie im, że praca w gospodarstwie mleczarskim nie musi zawsze angażować olbrzymiej ilości sił i czasu, a jej rentowność może być zwiększona dzięki skutecznym inwestycjom.

Biorąc pod uwagę powyższe, kontynuacja realizacji zadań o podobnym charakterze umożliwi zapoznanie większej liczby polskich rolników – producentów mleka ze skutecznymi rozwiązaniami technicznymi i organizacyjnymi dla gospodarstw mleczarskich, co być może wpłynie na rozwój produkcji mleka w Polsce. Dodatkowo, atrakcyjna forma bezpłatnego wyjazdu zagranicznego zwiększa zainteresowanie uczestnictwem producentów mleka w tego typu przedsięwzięciach, a bardzo pozytywne oceny rolników – producentów mleka uczestniczących w tego typu wyjazdach zrealizowanych w przeszłości, pozwalają stwierdzić, że inicjatywy takie trafiają w potrzeby gospodarstw mleczarskich.

**SPRAWOZDANIE RZECZOWE  
KRAJOWEGO STOWARZYSZENIA MLECZARZY  
Z ZADAŃ ZREALIZOWANYCH W RAMACH  
FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA W 2025 ROKU.**

Krajowe Stowarzyszenie Mleczarzy dzięki wsparciu finansowemu ze środków Funduszu Promocji Mleka zrealizowało w roku 2025 następujące zadania:

- 1) Opłacenie składki członkowskiej AEDIL
- 2) Opłacenie składki członkowskiej EDA i FIL/IDF
- 3) XVIII Euroforum Polskiego Mleczarstwa
- 4) OGÓLNOPOLSKIE ŚWIĘTO SERA–Festiwal serów i twarogów polskiego mleczarstwa
- 5) Mleczny uniwersum
- 6) Udział w międzynarodowych konferencjach EDA

**1) OPŁACENIE SKŁADKI CZŁONKOWSKIEJ AEDIL**



Numer decyzji: CEN.DRR.WOFP.705.73.2025.EH.7

Miejsce realizacji zadania: Polska

Termin realizacji zadania: od 01.02.2025 do 25.02.2025

Grupa odbiorców: Kadra zakładów przetwórczych.

Zadanie realizuje główny cel strategii FPM na rok 2025: wzmocnienie pozycji poprzez uczestnictwo polskich organizacji w UE i na świecie.

Zadanie realizuje cele szczegółowe FPM :

- wzmocnienie pozycji poprzez uczestnictwo polskich organizacji w UE i na świecie.
- wzrost wiedzy wśród kadry w zakładach przetwórczych, w szczególności w obszarze najnowszych trendów w przetwórstwie i trendów konsumenckich

### **Opis projektu:**

Realizacja zadania polegała na opłaceniu rocznej składki członkowskiej za przynależność do AEDIL.

**AEDIL ( Association for European Dairy Industry Learning)** z siedzibą w Berlinie jest związkiem organizacji zawodowych istniejących w kilkunastu krajach Europy i zrzeszających dyplomowanych pracowników sektora mleczarskiego.

Zadanie zostało zrealizowane zgodnie ze złożonym wnioskiem.

### **Osiągnięte efekty:**

Opłacenie składki z tytułu członkostwa w AEDIL jest działaniem, dzięki któremu Krajowe Stowarzyszenie Mleczarzy jest w gronie stałych członków tej organizacji, uprawnionym do aktywnego uczestniczenia w jego działalności i realizacji wspólnych projektów w celu wspierania rozwoju i promocji spożycia mleka i jego przetworów .

Stałe członkostwo w AEDIL umożliwia:

- korzystanie z doświadczeń innych krajów celem doskonalenia zawodowego polskich kadr mleczarskich z uwzględnieniem promocji mleka i jego przetworów,
- dostosowanie polskiego systemu szkolenia tych kadr do standardów europejskich kładących nacisk na zwiększenie spożycia mleka i jego przetworów,
- integrację polskiego mleczarskiego środowiska zawodowego z europejskim w celu wykorzystania m.in. doświadczeń w zakresie promocji mleka.

Dzięki członkostwu w AEDIL Polska bierze aktywny udział w europejskich programach edukacyjnych i pozyskuje wiedzę na temat pożądaných i oferowanych umiejętności w europejskim sektorze mleczarskim. Efektem współpracy z AEDIL jest wdrażanie europejskich doświadczeń w promocji spożycia mleka i jego przetworów oraz dostosowanie polskiego systemu szkolenia kadr mleczarskich do standardów europejskich.

## **2) OPŁACENIE SKŁADKI CZŁONKOWSKIEJ**

### **EDA i FIL/IDF**



Numer decyzji: CEN.DRR.WOFP.705.80.2025.JA.9

Miejsce realizacji zadania: Polska

Termin realizacji zadania: od 01.02.2025 do 31.03.2025

Grupa odbiorców: Kadra zakładów przetwórczych.

Zadanie realizuje główny cel strategii FPM na rok 2025: wzmocnienie pozycji poprzez uczestnictwo polskich organizacji w UE i na świecie.

Zadanie realizuje cele szczegółowe FPM :

- wzmocnienie pozycji poprzez uczestnictwo polskich organizacji w UE i na świecie.
- wzrost wiedzy wśród kadry w zakładach przetwórczych, w szczególności w obszarze najnowszych trendów w przetwórstwie i trendów konsumenckich

#### **Opis projektu:**

Realizacja zadania polegała na opłaceniu rocznej składki członkowskiej za przynależność do EDA i FIL/IDF.

**EDA - Europejskie Stowarzyszenie Przetwórców Mleka (European Dairy Association)** jest organizacją skupiającą europejskich przetwórców mleka reprezentujących wszystkie typy przedsiębiorstw mleczarskich (spółdzielcze i prywatne), światowych liderów mleczarstwa, a także małe i średnie przedsiębiorstwa, tworzącą lobby mleczarskie wobec organów UE w zakresie warunków rozwoju europejskiego sektora mleka w ramach WPR.

**FIL/IDF - Międzynarodowa Federacja Mleczarska – (Fédération Internationale de Laitière / International Dairy Federation)** jest światową organizacją branżową mającą na celu wykorzystanie międzynarodowej współpracy i kontaktów do rozpowszechniania naukowej, technicznej i ekonomicznej informacji i wiedzy. Jest to najstarsza organizacja mleczarska założona w 1903 r. Misją FIL/IDF jest reprezentowanie mleczarstwa na całym świecie

poprzez udostępnianie źródeł wiedzy naukowej w celu wspierania rozwoju i promocji jakości mleka i jego przetworów.

Zadanie zostało zrealizowane zgodnie ze złożonym wnioskiem.

### **Osiągnięte efekty:**

Opłacenie składek zapewniło członkostwo polskiej branży mleczarskiej w organizacjach międzynarodowych European Dairy Association EDA i International Dairy Federation FIL/IDF.

Członkostwo w tych prestiżowych organizacjach umożliwia:

- dostęp do wiedzy, bieżących informacji z rynku mleka i najnowszych międzynarodowych osiągnięć praktyki mleczarskiej,
- uczestniczenie w tworzeniu wszystkich ważnych dokumentów i opracowań dla sektora mleczarskiego na świecie oraz dostęp do tych materiałów,
- włączenie się w prace stałych komitetów i grup roboczych tych organizacji ( w zależności od struktury organizacji),
- reprezentowanie interesów polskiego mleczarstwa przy tworzeniu stanowisk EDA w kluczowych zagadnieniach dla unijnego mleczarstwa,
- opiniowanie i proponowanie nowych rozwiązań unijnego prawa z zakresu mleczarstwa,
- integrację krajowego mleczarstwa z unijnym i światowym mleczarstwem,
- reprezentowanie interesów polskich producentów i przetwórców mleka na arenie międzynarodowej oraz nawiązywanie nowych kontaktów biznesowych,
- wymianę doświadczeń pomiędzy krajami członkowskimi, co przyczynia się do wdrażania światowych i europejskich doświadczeń w promocji spożycia mleka i jego przetworów.

## **3) XVIII EUROFORUM POLSKIEGO MLECZARSTWA**

Numer decyzji: CEN.DRR.WOFP.705.185.2025.EH.9

Miejsce realizacji zadania: Cały kraj, Żnin

Termin realizacji zadania: od 01.03.2025 do 25.06.2025

Grupa odbiorców: Kadra zarządzająca i kierownicza zakładów przetwórczych, producenci mleka, naukowcy, członkowie organizacji branżowych.

Główny cel strategii promocji dla branży mleka i przetworów mlecznych na rok 2025, który realizuje zadanie:

Wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych

Cele szczegółowe:

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

Wsparcie przedsiębiorców: stałe podnoszenie jakości i atrakcyjności produktów mlecznych.

**Opis projektu:**

XVIII Euroforum Polskiego Mleczarstwa zostało objęte Patronatem Honorowym Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Podczas XVIII Euroforum Polskiego Mleczarstwa odbyły się:

- seminaria poświęcone problematyce sektora mleczarskiego, w tym aktualnej sytuacji w mleczarstwie i wyzwaniom przed nim stojącym, zagadnieniom techniczno – technologicznym, promocji cech zdrowotnych mleka i jego przetworów,
- XXXIII Krajowa Ocena Przetworów Mlecznych

Zakres działań w ramach zadania:

- wynajem sal konferencyjnych
- honoraria za przygotowanie i wygłoszenie referatów dla 7 ekspertów
- medale dla laureatów oceny
- statuetka „Produkt mleczny roku 2025”
- usługi związane z przygotowaniem i przeprowadzeniem oceny
- zakwaterowanie i wyżywienie uczestników

Podczas XVIII Euroforum Polskiego Mleczarstwa przeprowadzono działania informacyjne i edukacyjne, celem których była budowa pozytywnego wizerunku mleka i jego przetworów, a także przetwórców i producentów mleka, zaktualizowanie wiedzy w zakresie najnowszych trendów w produkcji i przetwórstwie mleka, trendów konsumenckich i przekazanie uczestnikom argumentów do budowy pozytywnego wizerunku mleka i jego przetworów oraz do walki z czarnym PR.

W ramach działania uczestnicy wzięli udział w części seminaryjnej i wysłuchali następujących wykładów:

„Sytuacja na rynku mleka w Polsce, UE i w świecie” - Marzena Trajer, Dyrektor Biura Analiz i Strategii Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa

„Pasożyty czy symbionty, czyli fakty i mity o krowie” - prof. dr hab. Marcin Gołębiowski, prorektor ds. rozwoju SGGW

„Regionalne centrum szkoleń i innowacji MULTIVAC – innowacyjne podejście do klienta i produktu” - Marcin Tomczyk z firmy MULTIVAC

„Długookresowe trendy na rynku mleka i produktów mlecznych w Polsce” - dr Piotr Szajner, Kierownik Zakładu Rynków i Metod Ilościowych z Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowego Instytutu Badawczego.

„Wydział Nauki o Żywności – 80 lat historii i tradycji nauczania” - dr hab. inż. Justyna Żulewska, prof. UWM, dziekan Wydziału Nauki o Żywności Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.

„Prozdrowotny marketing produktów mleczarskich” dr Andrzej Siemaszko Centrum Badawcze nad Żywnością Funkcjonalną.

„Determinanty produkcji mleka w Polsce i prognozy jej rozwoju” - dr Karolina Babuchowska z Katedry Polityki Gospodarczej UWM w Olsztynie,

„Pryszczyca i choroba niebieskiego języka zagrożeniem produkcji mleka w Polsce” - Zastępca Głównego Lekarza Weterynarii, minister Paweł Meyer.

„Dyspersje w mleczarstwie. metody wytwarzania i pomiaru. wybrane zagadnienia” dr hab. inż. Fabian Dajnowiec, Kierownik Katedry inżynierii, aparatury procesowej i biotechnologii żywności z UWM w Olsztynie.

„Laktoferyna – od izolacji do zastosowań: potencjał frakcjonowania mleka w kontekście zdrowia zwierząt i ludzi- dr hab. Paweł Pomastowski, prof. UMK z Interdyscyplinarnego Centrum Nowoczesnych Technologii, z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu.

„Przewaga kontraktowa – między sieciami a przetwórstwem” - Jacek Marczak, Zastępca Dyrektora z delegatury UOKiK w Bydgoszczy.

„Prezentacja zakresu działań i możliwości wykorzystania ekspertyzy FIL/IDF. Działalność polskiego komitetu międzynarodowej federacji mleczarskiej FIL/IDF” - prof. Andrzej Babuchowski

„Perspektywy rozwoju polskich produktów do krajów Azji Wschodniej” - dr hab. Piotr Kołakowski

„Rola i zadania Krajowego Stowarzyszenia Mleczarzy w kształceniu kadr” - Marek Dyba z Powiatowego Centrum Edukacji Zawodowej

„Od szkoły do mleczarni – droga pełna wyzwań” - dr hab. inż. Sylwia Tarczyńska. prof. UWM w Olsztynie.

W ramach działania została przeprowadzona XXXIII Krajowa Ocena Przetworów Mlecznych polegająca na anonimowej ocenie sensorycznej przetworów mlecznych wg przyjętych standardów opracowanych na bazie zaleceń przewodnika ISO/IDF przy użyciu metod rekomendowanych przez te międzynarodowe organizacje dla oceny sensorycznej (zanonimizowane i zakodowane produkty) oraz ocenie prawidłowości znakowania zgodnie z obowiązującymi przepisami, a także estetyki i funkcjonalności produktu.

komisja super arbitrów ustaliła listę laureatów, którym przyznała medale z wizerunkiem patrona oceny prof. dr hab. Stefana Ziajki i przyznała statuetkę „Produkt mleczny roku 2025”. W celu popularyzacji i promocji spożycia mlecznych produktów przekazano mediom informacje o wynikach oceny podkreślając znakomitą jakość polskich produktów mlecznych.



Zadanie XVIII Euroforum Polskiego Mleczarstwa zostało zrealizowane zgodnie ze złożonym wnioskiem i spełniło oczekiwania organizacyjne oraz merytoryczne.



### **Osiągnięte efekty**

Dzięki doborowi wykładowców będących niekwestionowanymi autorytetami w skali krajowej i międzynarodowej uczestnicy XVIII Euroforum Polskiego Mleczarstwa zaktualizowali wiedzę nt. działań na rzecz promocji mleka i jego przetworów, budowania pozytywnego wizerunku mleka, a także przetwórców i producentów mleka, innowacyjności w przemyśle mleczarskim oraz aktualnej i przyszłej sytuacji w produkcji i przetwórstwie mleka w warunkach zmieniającego się otoczenia rynkowego.

## **4) OGÓLNOPOLSKIE ŚWIĘTO SERA X FESTIWAL SERÓW I TWAROGÓW POLSKIEGO MLECZARSTWA**

Numer decyzji: CEN.DRR.WOFP.705.321.2025.Wł.12

Miejsce realizacji zadania: Centrum Konferencyjno – Szkoleniowe Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego ul. Benedykta Dybrowskiego 11, 10-719 Olsztyn (budynek oraz plac przed budynkiem)

Termin realizacji zadania: 01.06 -26.09.2025 r.

Grupa odbiorców: Grupę docelową, ze względu na szeroki i różnorodny program oraz rodzinno-piknikowy charakter festiwalu, stanowią ludzie w szerokim zakresie wiekowym – począwszy od dzieci, poprzez młodzież i dorosłych, aż do seniorów.

Beneficjentami Ogólnopolskiego Święta Sera – FESTIWALU SERÓW I TWAROGÓW POLSKIEGO MLECZARSTWA jest duża rzesza konsumentów, a udział publiczności w imprezie jest darmowy. Publiczność to mieszkańcy Olsztyna i woj. warmińsko-mazurskiego, ale również ościennych województw oraz turyści.

Grupę docelową, ze względu na szeroki i różnorodny program oraz rodzinno-piknikowy charakter festiwalu, stanowią ludzie w rozległym zakresie wiekowym – począwszy od dzieci, poprzez młodzież i dorosłych, aż do seniorów. Dorośli i seniorzy to grupa podejmująca decyzje zakupowe, która poprzez wzrost ich świadomości żywieniowej i roli produktów mlecznych w diecie zwiększa ich udział w koszyku zakupowym. Z kolei dzieci i młodzież, edukowana od najmłodszych lat w zakresie racjonalnego i zdrowego odżywiania – nawet poprzez zabawę – zyskuje wiedzę i nabiera poprawnych nawyków żywieniowych, wpisujących w ich dietę produkty mleczarskie.

Uczestnicy Festiwalu – publiczność – podczas festiwalowych degustacji nabiału oczekują wysokiej jakości produktów oraz informacji o tych wyrobach, w tym o ich składzie, wartości odżywczej i dietetycznej, o sposobie wytwarzania – metodach tradycyjnych i innowacyjnych rozwiązaniach technologicznych. Zainteresowanie beneficjentów dotyczy coraz silniej TRENDU CZYSTEJ ETYKIETY PRODUKTÓW MLECZARSKICH, a ponadto TRENDU PRODUKTÓW WYSOKOBIAŁKOWYCH czy też TRENDU BEZ DODATKU CUKRU, a więc wiedzy z zakresu stosowanych/wyeliminowanych dodatków w procesach technologicznych. Konsumenty oczekują większego zasobu rzetelnych informacji o bezpieczeństwie konsumpcji produktów mleczarskich, a temu może sprostać kadra naukowa Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.

Główny cel strategii promocji dla branży mleka i przetworów mlecznych na rok 2025, który realizuje zadanie:

„Wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych”

Cele szczegółowe:

Promocja spożycia mleka wśród dorosłych konsumentów, podejmujących decyzje zakupowe

Promocja spożycia mleka wśród najmłodszych poprzez kontynuację wieloletnich kampanii prowadzonych cyklicznie, dzięki czemu kształtuje się nawyki konsumenta od najmłodszych lat

Wzrost wiedzy na temat jakości i walorów polskich produktów mleczarskich

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

**Opis projektu:**

Festiwal odbył się w dniach 13 oraz 14 września 2025 r. (łącznie 14 godz. eventu) w Kortowie kampusie Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.

Przygotowania do Festiwalu rozpoczęto od zaproszenia na niego Wystawców. Samodzielnie przygotowano szatę graficzną zaproszeń i wydrukowano 80 szt. (druk opłacono ze środków własnych), które dystrybuowano tradycyjną pocztą (wysyłkę opłacono ze środków własnych), natomiast pewna ich część, skierowana do lokalnych władz Olsztyna, tj. Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego, Urząd Miasta w Olsztynie, Władze Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, została dostarczona osobiście przez Panią Kierownik Katedry Mleczarstwa i Zarządzania Jakością UWM w Olsztynie.

Przed Festiwalem przeprowadzono kilkutorową reklamę eventu poprzez przygotowanie plakatów (120 szt. własny projekt graficzny, druk opłacono ze środków własnych), które zawisły na 10 dni na słupach miejskich (udostępnionych bez opłaty przez Urząd Miasta Olsztyna) oraz poprzez 2-miesięczną ekspozycję banneru promującego wydarzenie (własny projekt graficzny, druk opłacono ze środków własnych, bezkosztowa ekspozycja przed kamпусem uniwersyteckim). W promocji wykorzystano również dwutygodniowe plakatowanie (w formacie A3) w środkach transportu miejskiego – autobusy i tramwaje (AutoBox – własny projekt graficzny, druk opłacono ze środków własnych), rozdawanie ulotek (500 szt. – format A5 własny projekt graficzny, druk opłacono ze środków własnych) oraz reklamę Festiwalu w mediach społecznościowych (FB).

W tegorocznej edycji Festiwalu wzięło udział łącznie 42. wystawców, w tym 20 zakładów mleczarskich z całego kraju, tj. Ciechanowska Spółdzielnia Mleczarska w Ciechanowie, GRUPA POLMLEK Sp. z o.o. w Pułtusku,

LAZUR – Spółdzielczy Związek Grup Producentów Rolnych w Nowych Skalmierzycach, Mleczarnia TUREK w Turku, OSM we Włoszczowie, Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Głuchowie, Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Grodzisku Mazowieckim, Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Jarocinie, Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Kole, Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Kosowie Lackim, Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Łowiczu, Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Olecku, Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Piaskach, Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Piątnicy, Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Sierpcu, Spółdzielnia Dostawców Mleka w Wieluniu, Spółdzielnia Mleczarska BIELUCH w Chełmie, Spółdzielnia Mleczarska MICHOWIANKA w Michowie, Spółdzielnia Mleczarska MLEKPOL w Grajewie, Spółdzielnia Mleczarska Udziałowców w Strzałkowie oraz Spółdzielnia Mleczarska w Rykach. W wydarzeniu uczestniczyło również 11 lokalnych producentów zrzeszonych w Departamencie Rozwoju Obszarów Wiejskich i Rolnictwa Urzędu Marszałkowskiego Woj. Warmińsko-Mazurskiego, jak również 11. wytwórców niezrzeszonych (z całego kraju). Celem stworzenia przestrzeni wystawienniczej przygotowano stanowiska ekspozycyjne dla wystawców, w tym m.in. rozprowadzenie okablowania elektrycznego, a dodatkowo dla zapewnienia bezpieczeństwa plac ogrodzono (wynajęto barierki), zapewniono ochronę (Straż Uniwersytecka UWM) oraz zatrudniono patrol medyczny.

Tegoroczny Festiwal objęty był patronatami: Marcina Kulaska Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Marszałka Województwa Warmińsko-Mazurskiego Marcina Kuchcińskiego oraz Prezydenta Miasta Olsztyna Roberta Szewczyka, a także JM Rektora dr. hab. Jerzego Przyborowskiego, prof. UWM.

Festiwal odwiedziło ok. 12 tys. mieszkańców Olsztyna i okolic, ale również ościennych województw, a beneficjentami był bardzo szeroki profil konsumentów, tj. osoby 0+, koneserzy serów i laicy, indywidualiści oraz przede wszystkim całe rodziny.

Festiwal Serów i Twarogów Polskiego Mleczarstwa to jedna z największych imprez w skali kraju propagujących konsumpcję produktów mleczarskich, w tym szczególnie serów i twarogów, a „święto sera” kojarzone jest z jakością, różnorodnością, przyjemnością i zdrowiem oraz mile spędzonym czasem. Wydarzenie to pozwoliło na ukazanie konsumentom wysokiej jakości i wartości odżywczej serów dojrzewających i twarogów produkowanych przez krajowy przemysł mleczarski oraz lokalnych producentów, a działania te bez wątpienia wpłynęły na kształtowanie od najmłodszego wieku poprawnych nawyków żywieniowych, wpisujących w dietę produkty mleczarskie.

Festiwal dał również przestrzeń do wspierania od strony naukowej działalności marketingowej branży mleczarskiej, jak również ukazanie walorów odżywczych i zdrowotnych oraz wysokiej jakości tych wyrobów produkowanych przez rodzimych przetwórców mleka, którzy inwestując w najnowsze rozwiązania techniczno-technologiczne, oferują szeroki asortyment produktów z uwzględnieniem światowych trendów konsumenckich.

W trakcie dwudniowego trwania festiwalu przeprowadzono głosowanie konsumentów, którzy wybrali produkty nagrodzone tytułami SEROWEGO KRÓLA oraz TWAROGOWEGO KRÓLA. W drugim konkursie Wystawcy otrzymali wyróżnienie Statuetką Rektora UWM w Olsztynie – HIT TWAROGOWY oraz HIT SEROWY – łącznie przyznano 40 wyróżnień – statuetek (zakupionych z uzyskanych środków z funduszy promocji). Zostały również przydzielone cztery puchary: MINISTRA NAUKI I SZKOLNICTWA WYŻSZEGO, MARSZAŁKA WOJEWÓDZTWA WARMIŃSKO-MAZURSKIEGO, PREZYDENTA OLSZTYNA oraz PREZESA KRAJOWEGO STOWARZYSZENIA MLECZARZY (ostatni zakupiono z uzyskanych środków z funduszy promocji).

W programie dwudniowej imprezy zrealizowano szereg atrakcji dla publiczności, w tym m.in. przeprowadzono:

- DEGUSTACJĘ SERÓW I TWAROGÓW NA STOISKACH PRODUCENTÓW (w tym 20 zakładów mleczarskich z całego kraju) wraz z edukacją konsumentów w bezpośrednim kontakcie z producentami tych wyrobów, a wszystko pod egidą wodzireja-konferansjera i w rytm muzyki na żywo (zespół muzyczny)
- „SEROWY KRÓL” I „TWAROGOWY KRÓL” – dwudniowy konkurs konsumentów na najlepszy ser i twaróg wraz z wręczeniem statuetek producentom wyrobów, które wygrały głosowanie publiczności
- „CZY WIESZ, ŻE... – STOISKO EKSPERTA” – w bezpośrednim kontakcie z krajowymi autorytetami serowarstwa, konsumenci uzyskali odpowiedź na nurtujące ich pytania dotyczące m.in. wyboru dobrego sera, rodzajów i różnic między gatunkami serów, prawidłowości znakowania serów, roli żywieniowej nabiału, itd.
- „W SAMO POŁUDNIE... BIJEMY SEROWY REKORD!!!” – to był punkt programu, w którym publiczność aktywnie brała udział w ustanowieniu rekordu w rozciąganiu sera pasta filata – mozzarella, wyprodukowanego w hali technologicznej Katedry Mleczarstwa I ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ UWM W OLSZTYNIE

- „ZA CO KOCHAMY MLEKO, SER, TWAROGI... ?” – seminarium popularyzujące tajniki jakości, trwałości i wartości odżywczej produktów mleczarskich – sala w Centrum Konferencyjnym UWM.
- „SER NA OKRĄGŁO – W KUCHNI I GASTRONOMII” – LIVE COOKING – konsumenci, tj. publiczność festiwalowa uczestniczyła w pokazie oraz degustacji potraw przygotowywanych przez studentów Wydziału Nauki o Żywności UWM w Olsztynie, pod ścisłą opieką profesjonalnego kucharza – doktoranta Wydziału Nauki o Żywności UWM w Olsztynie
- „PRZEZ DZIURKĘ SERA DO KUCHNI” – pokazy kulinarne i degustacja potraw na bazie nabiału przygotowane przez zakłady mleczarskie
- „LABORATORIUM SERA I TWAROGU” oraz „LABORATORIUM MASŁA” – to punkt programu, w którym zarówno dzieci jak i dorośli brali aktywny udział w „mini” pracach technologiczno-laboratoryjnych. Pod opieką pracowników Katedry Mleczarstwa i Zarządzania Jakością UWM w Olsztynie publiczność prowadziła badanie mleka, produkowała ser i masło (a następnie konsumowała te wyroby). Konsumenci byli zapoznawani przez naukowców ze sprzętem, stosowanymi dodatkami technologicznymi oraz podstawowymi parametrami procesu wyrobu masła i sera
- SPACERKIEM PO HALI TECHNOLOGICZNEJ KATEDRY MLECZARSTWA I ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ – to punkt programu, w którym publiczność zwiedzała halę technologiczną, wyposażoną w szereg linii produkcyjnych w skali ćwierć technicznej, a realizacja tego punktu pozwoliła konsumentom uzyskać praktyczny – realny pogląd na produkcję przemysłową w zakładach mleczarskich. W jednym miejscu zobaczyli urządzenia i maszyny stosowane w produkcji wyrobów mleczarskich , tj. lody, mleko spożywcze (mikrofiltrowane, UHT), mleko zagęszczone i w proszku, napoje fermentowane (jogurt, kefir), twarogi, serek wiejski, sery dojrzewające – BUDYNEK KATEDRY MLECZARSTWA I ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ UL. OCZAPOWSKIEGO 7
- „ŚNIADANIOWE IMPRESJE – KLASYKA: MLEKO, SER, TWARÓG, MASŁO, CHLEB I...” – to punkt zrealizowany podczas drugiego dnia imprezy. Profesjonalny pokaz oraz degustację „mlecznego śniadania” zorganizowali studenci Wydziału Nauki o Żywności UWM w Olsztynie, pod opieką profesjonalnego kucharza – doktoranta Wydziału Nauki o Żywności UWM w Olsztynie

- „BOSO PRZEZ... MLECZNĄ KRAINĘ” – to festiwalowy punkt programu, który był zadedykowany do najmłodszych konsumentów. W arkana mleczarstwa (w formie pogadanki z prezentacją multimedialną) dzieci wtajemniczane były przez studentów – członków Naukowego Koła Technologów Mleczarstwa WNoŻ UWM w Olsztynie
- „ULICZKA SEROMANIAKÓW” – zorganizowano wydzielone miejsce przeznaczone na animacje dla dzieci w formie różnorodnych „mleczarskich” zabaw, konkursów oraz gier. Każdy uczestnik tych animacji otrzymywał upominki i nagrody. Lista różnorodnych zabaw mleczarskich była ogromna, m.in.: „Po co krowie łaty?”, „Mleczne kalambury”, „Mleczny malarz”, „Jestem najlepszym dojarzem festiwalowej krowy o imieniu FestCycylia”, „Od trawy do szklanki mleka – rzeka mleka”, „Mleczne rebusy”, „SEROfeka–FOTOteka”, „Cheese... What is this ...?” itd. Opiekę nad najmłodszymi, a jednocześnie czynne prowadzenie animacji, podczas tego punktu programu zapewnili studenci UWM w Olsztynie, wraz z pracownikami Katedry Mleczarstwa i Zarządzania Jakością UWM w Olsztynie

### **Osiągnięte efekty**

Zrealizowanie zadania w pełni spełniły oczekiwania organizatorów w zakresie zrealizowania założonych celów wydarzenia.

Festiwal cieszył się ogromnym zainteresowaniem publiczności – konsumentów, którzy wielokrotnie podkreślali to w wywiadach osobistych. Konsumenty wskazywali, że OGÓLNO-POLSKIE ŚWIĘTO SERA jest jedynym w swoim rodzaju eventem w Olsztynie oraz że ma rozpoznawalny logo (zarówno sygnet i logotyp) w miejskiej przestrzeni publicznej. Impreza jest bardzo pozytywnie odbierana przez mieszkańców Olsztyna, regionu i odwiedzających gości. Według wskazań konsumentów olsztyński-kortowski wrzesień kojarzą oni przede wszystkim z oczekiwaniem na nowe propozycje asortymentowe krajowych zakładów mleczarskich oraz doznaniem nowych odkryć smakowych produktów mleczarskich. W wypowiedziach publiczności podkreślano, że Festiwal jest miejscem edukacji z zakresu mleczarstwa, ale również miejscem rodzinnych spotkań, którym towarzyszy konsumpcja najszlachetniejszych wyrobów mleczarskich produkowanych przez krajowy przemysł, a „święto sera” kojarzone jest z jakością, różnorodnością, przyjemnością i zdrowiem.

Pozytywne efekty wynikające z bezpośrednich spotkań/kontaktów producentów i konsumentów, na terenie uniwersyteckiego kampusu podczas festiwalu, mogą być trudne do

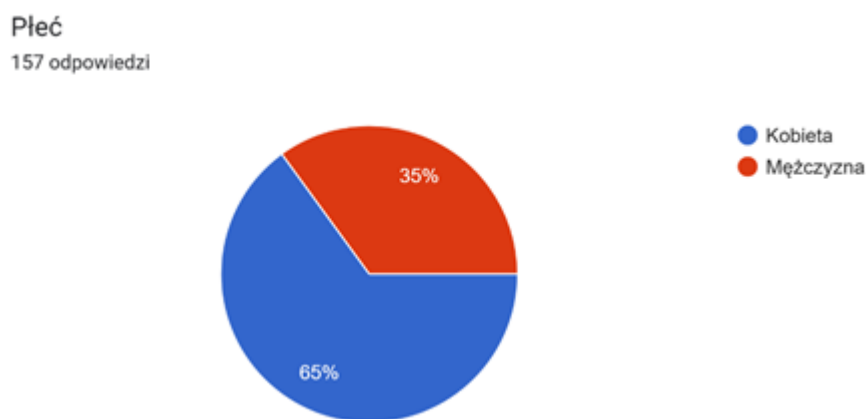
oszacowania. Bez wątplenia jest to jedna z największych imprez o takiej formule w skali kraju, która propaguje konsumpcję serów i twarogów, a efektem tych działań powinien być wzrost spożycia produktów mleczarskich, w szczególności serów oraz upowszechnienie wiedzy na ich temat. Odwiedzający deklaruje poszukiwanie w sklepach próbowanych na imprezie gatunków serów i twarogów oraz poszerzenie asortymentu tych produktów w codziennych posiłkach.

W trakcie Festiwalu Serów i Twarogów przeprowadzony został Kwestionariusz Uczestnika 10. edycji tej imprezy, dotyczący poziomu satysfakcji obecności na tym wydarzeniu. Kwestionariusz zrealizowano w wersji elektronicznej (157 osób wypełniło formularz), poprzez udostępnianie przez organizatora kodu QR w wersji papierowej.

Poziom satysfakcji respondentów określono przy użyciu testu zawierającego 3 pytania jednokrotnego wskazania oraz 7 pytań z wieloma odpowiedziami do wyboru (wielokrotnego wyboru), jak również 1 pytanie otwarte. Ankieta została przeprowadzona w sposób anonimowy.

Otrzymane wyniki ankiet w wersji elektronicznej zostały przedstawione w formie poniższych wykresów.

W ankiecie wzięło udział więcej kobiet (65%) aniżeli mężczyzn (35%) – rys. 1.

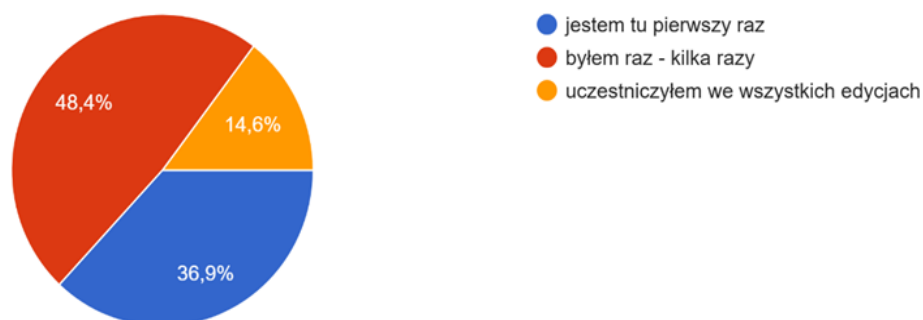


Rys. 1. Podział respondentów ze względu na płeć

Większość respondentów uczestniczyła we wcześniejszych edycjach Festiwalu – raz lub kilka razy (48,4%), 14,6 % ankietowanych była uczestnikami wszystkich edycji, natomiast 36,9% pojawiło się na Festiwalu po raz pierwszy – rys. 2.

## Czy uczestniczyłeś wcześniej w Ogólnopolskim Święcie Sera?

157 odpowiedzi

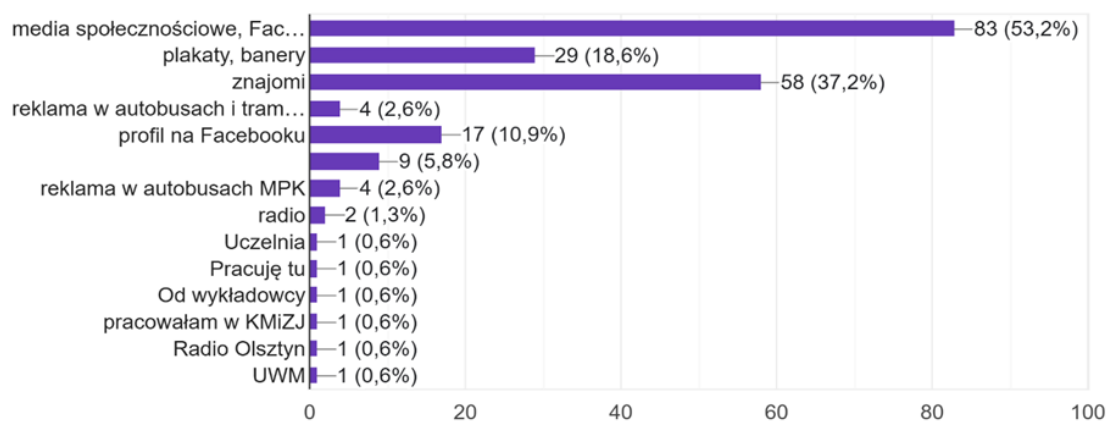


Rys. 2. Krotność uczestniczenia respondentów w dotychczasowych edycjach Festiwalu. Analiza tych wyników wskazuje, że organizatorzy festiwalu docierają do nowych konsumentów, a jednocześnie event ma swoich stałych beneficjentów.

Informacje o Ogólnopolskim Święcie Sera uczestnicy uzyskali z mediów społecznościowych i profilu na FB (53,2%), z plakatów i banerów (18,6%), ale również od znajomych (37,2%) – rys.

## Jak dowiedziałeś się o Ogólnopolskim Święcie Sera?

156 odpowiedzi



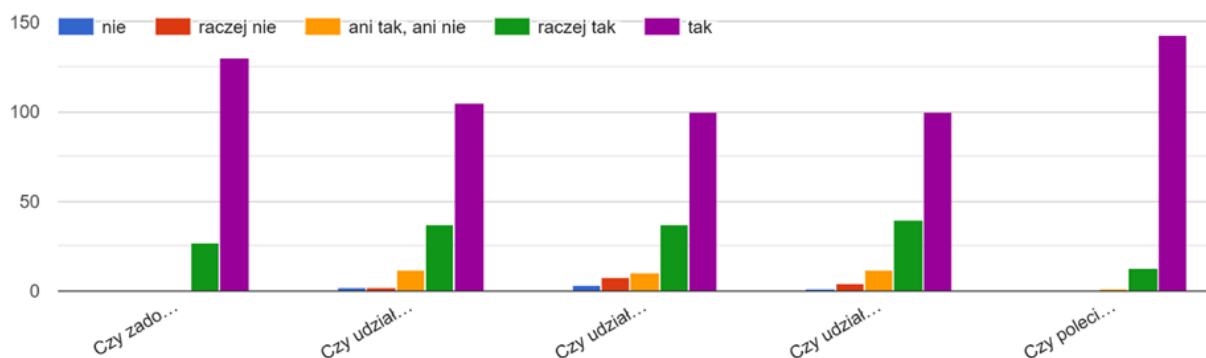
3.

## Rys. 3. Źródło informacji o kolejnej edycji Festiwalu

W odpowiedziach na poniższe pytania:

- ✓ Czy zadowolający jest dla Ciebie udział w Ogólnopolskim Święcie Sera?
  - ✓ Czy udział w wydarzeniu pomógł Ci poszerzyć wiedzę na temat produktów mlecznych?
  - ✓ Czy udział w wydarzeniu wpłynie na Twoje przyszłe wybory żywieniowe związane z produktami mlecznymi?
  - ✓ Czy udział w wydarzeniu zachęcił Cię do eksperymentowania kulinarnego z różnymi rodzajami serów i twarogów oraz innymi produktami mlecznymi?
  - ✓ Czy polecilibyś Ogólnopolskie Święto Sera swoim znajomym?
- zdecydowana większość respondentów odpowiadała twierdząco „tak” – rys. 4.

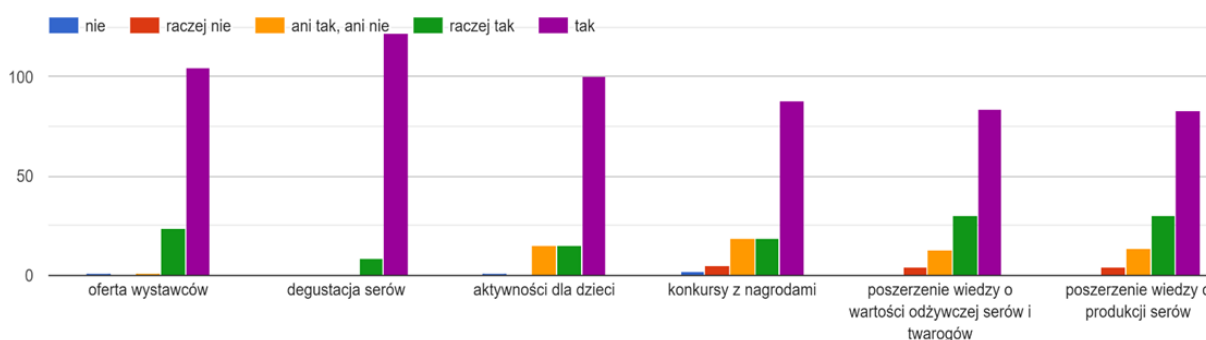
Na skali, znakiem x wyraż swoją opinię na dany temat:



Rys. 4. Odpowiedzi na pytania dotyczące udziału respondentów w Festiwalu w realacji do jego konsekwencji

W odpowiedzi na pytanie *Czy ważne i ciekawe były dla Ciebie poniżej wymienione aktywności festiwalowe?*, otrzymano poniższe odpowiedzi zaprezentowane na rys. 5. Okazuje się, że wszystkie zaproponowane przez organizatorów aktywności, tj. oferta wystawców, możliwość degustacji serów i innych wyrobów mleczarskich, atrakcje dla dzieci, konkursy z nagrodami oraz strefa edukacyjna dotycząca walorów odżywczych produktów mleczarskich i technologicznych aspektów ich produkcji, były bardzo wysoko ocenione przez respondentów ankiety – konsumentów uczestniczących w ewencie.

Czy ważne i ciekawe były dla Ciebie poniżej wymienione aktywności festiwalowe?

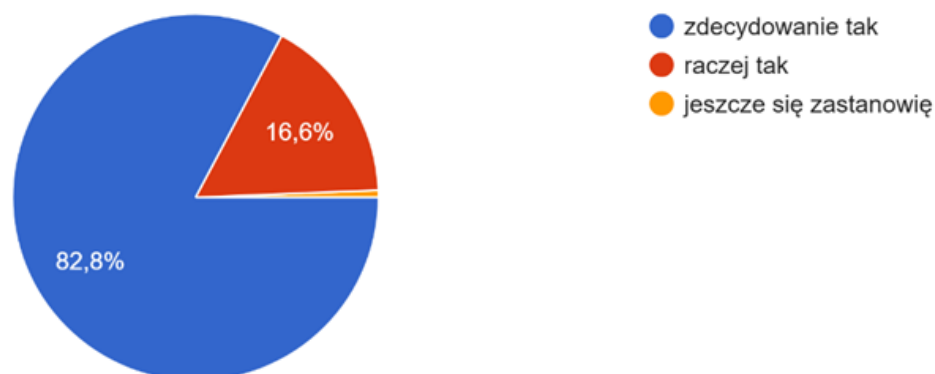


Rys. 5. Ważność aktywności festiwalowych dla respondentów – uczestników Festiwalu

Większość respondentów, tj. 82,8% badanej populacji, wskazała, że zdecydowanie weźmie udział w kolejnej edycji Festiwalu Serów i Twarogów za rok, następane 16,6% ankietowanych stwierdziło, że raczej weźmie udział, co stanowi – tj. 99,4% pozytywnych odpowiedzi – rys. 6.

## Czy chcesz uczestniczyć w Ogólnopolskim Święcie Sera za rok?

157 odpowiedzi



Rys. 6. Deklaracja respondentów o uczestniczeniu w Festiwalu za rok, tj. w kolejnej edycji  
Kolejny punkt w kwestionariuszu brzmiał:

*„Tu zostawiamy miejsce na uwagi dotyczące Twoich serowych doznań podczas festiwalu :)”*

Poniżej zaprezentowano kilka wybranych odpowiedzi, z 30 udzielonych przez respondentów biorących udział w badaniu:

- ✓ Dziękuję
- ✓ pyszne i ciekawe nowe smaki
- ✓ Super fotobudka i obsługa
- ✓ dobry termin
- ✓ super organizacja
- ✓ SUPER - degustacje i wiedza o produkcji serów
- ✓ za mało koszy na śmieci
- ✓ Zawsze chętnie wracamy na Święto Sera
- ✓ Super Festiwal
- ✓ Za mało miejsca w hali wystawowej
- ✓ Wspaniale spędzony czas

Analiza wyników badań ankietowych wykazała, że Festiwal spełnił oczekiwania organizatorów zarówno pod kątem frekwencji, jak i w aspekcie popularyzacji wiedzy o mleczarstwie, promocji serów, twarogów i innych produktów mlecznych wśród konsumentów, co pozwala sądzić o wzroście spożycia mleka i jego przetworów.

## 5) Mleczny uniwerek.

Numer decyzji: CEN.DRR.WOFP.705.43.2025.APŁ.5

Miejsce realizacji zadania: Katedra Mleczarstwa i Zarządzania Jakością Uniwersytet

Warmińsko - Mazurski

Termin realizacji zadania: od 03.02.2025 do 30.06.2025

Grupa odbiorców: Grupą docelową stanowią dzieci z grup przedszkolnych oraz klasy szkolnych (w wieku 5-9 lat) wraz z nauczycielami i opiekunami z Olsztyna, powiatu olsztyńskiego oraz okolicznych miejscowości. Wiek 5-9 lat to krytyczny wiek, w którym następuje dynamizacja funkcji poznawczych: rozwój pamięci, myślenia, uwagi oraz mowy a także fizjologicznych – wzrost organizmu, kształtowanie kośćca oraz prawidłowej sylwetki. Ponadto jest to czas, kiedy dzieci posiadają największy potencjał do uczenia się i pragną wiedzieć jak najwięcej, zadając pytania. Dzieci w wieku 5-9 lat są ciekawe świata, z dużym zainteresowaniem uczestniczą w zajęciach, a przede wszystkim chcą się dobrze bawić i z uśmiechem na twarzy poznawać świat poprzez działanie. Proponowana forma prowadzenia zajęć zachęca do aktywnego udziału oraz rozbudza naturalną ciekawość dzieci. Sposób przekazywania wiedzy – wykłady, warsztaty, konkursy - będzie dostosowany do przedziału wiekowego dzieci, a także ich aktualnego poziomu wiedzy nt. pozyskania mleka, jego sposobów przetwarzania oraz wpływu na zdrowie.

Główny cel strategii promocji dla branży mleka i przetworów mlecznych na rok 2025, który realizuje zadanie:

Działania edukacyjne skierowane do najmłodszych celem budowania prawidłowych nawyków żywieniowych.

Cele szczegółowe:

1. Promocja spożycia mleka wśród najmłodszych poprzez kontynuację wieloletnich kampanii prowadzonych cyklicznie, dzięki czemu kształci się nawyki konsumenta od najmłodszych lat
2. Działania informacyjne i edukacyjne, celem których jest budowa pozytywnego wizerunku mleka i jego przetworów, a także przetwórców i producentów mleka
3. Wzrost wiedzy na temat jakości i walorów polskich produktów mleczarskich.

**Opis projektu:**

W ramach realizacji kolejnej edycji projektu MLECZNY UNIWEREK w roku 2025 zrealizowano szereg działań edukacyjnych skierowanych do dzieci w wieku przedszkolnym oraz wczesnoszkolnym. Działania te miały na celu kształtowanie prawidłowych nawyków

żywieniowych poprzez promowanie mleka i produktów mleczarskich jako kluczowego elementu zdrowej diety.

Zajęcia edukacyjne odbywały się w Katedrze Mleczarstwa i Zarządzania Jakością Wydziału Nauki o Żywności Uniwersytetu Warmińsko–Mazurskiego w Olsztynie i prowadzone były przez zespół 3Mamy z mlekiem – specjalistki w dziedzinie mleczarstwa, a zarazem mamy dobrze rozumiejące potrzeby dzieci. Warsztaty miały charakter praktyczny i angażujący, a ich forma była dostosowana do wieku uczestników (148 dzieci w wieku od 5 do 10 lat).

W ramach realizacji kolejnego etapu projektu zrealizowano 6 spotkań z dziećmi z grup przedszkolnych i wczesnoszkolnych.

Liczba przeprowadzonych warsztatów – 6.

<b>Termin warsztatów</b>	<b>Nazwa placówki</b>	<b>Liczba uczestników</b>
27.05.2025	Szkoła Podstawowej nr 3 im . Kawalerów Orderu Uśmiechu w Olsztynie- klasa 3 B	24
27.05.2025	Przedszkole RADOŚĆ w Olsztynie – grupa 5 latków	25
30.05.2025	Przedszkole Żaczek w Olsztynie – grupa 3	26
30.05.2025	Szkoła Podstawowa nr 12 w Olsztynie – klasa 1 A	27
09.06.2025	Szkoła Podstawowa nr 29 w Olsztynie – klasa 1 B	24
09.06.2025	Szkoła Podstawowej Nr 33 w Olsztynie – klasa 3 B	22
<b>łącna liczba uczestników</b>		<b>148</b>

Liczba ekspertów prowadzących zajęcia – 3 osoby – 3 Mamy z mlekiem – dr inż. Marika Bielecka, mgr inż. Anna Lis, mgr inż. Justyna Ziajka, liczba uczestników – 148, liczba rozdanych nagród – 148 (zestaw- torebka prezentowa z logo Mleczny Uniwerek, zawartość torebki- Mlekowanka – edukacyjna kolorowanka oraz gra karciana Mleczny Piotruś opracowane przez 3 Mamy z mlekiem, kredki ołówkowe 12 kolorów, balon z logami projektowymi ) i dyplomów – 148 sztuk.

Każdy uczestnik warsztatów otrzymał nagrodę za udział w quizie wiedzy o mleku w postaci – Mlekowanka- edukacyjna kolorowanka opracowana przez 3 Mamy z mlekiem, gra karciana Mleczny Piotruś opracowana przez 3 Mamy z mlekiem z logami Mleczny Uniwerek, 3 Mamy z

mlekiem, #Fundusze Promocji, KSM, kredki ołówkowe 12 kolorów, balony z ww. logami-  
wszystko to zapakowane w torebkę papierową z logo Mleczny Uniwerek.

Zakres prac koordynatora projektu - Koordynator projektu „Mleczny Uniwersytet” pełnił rolę w sprawnej realizacji i promocji inicjatywy, odgrywając ważną funkcję organizacyjną oraz wspierając działania komunikacyjne i logistyczne projektu. Do jego głównych zadań należało: przygotowanie i organizacja materiałów warsztatowych, zarządzanie zakupami i logistyka - składanie zamówień, kontrola zakupów, planowanie i ustalanie harmonogramu warsztatów, zbieranie dokumentacji warsztatowej, promocja projektu w mediach społecznościowych. Zrealizowane działania odbyły się zgodnie z przedstawionym harmonogramem i obejmowały:

#### 1. Wykład multimedialny: „Mleko ma supermoce”

Zrealizowano interaktywny wykład wzbogacony o grafiki, animacje i atrakcyjne wizualizacje, które trafiały do wyobraźni najmłodszych. Dzieci poznały wartości odżywcze mleka i produktów mleczarskich oraz ich znaczenie w codziennej diecie. Zaprezentowano szeroki wachlarz produktów, takich jak:

- mleko o różnej zawartości tłuszczu,
- śmietana i śmietanka,
- napoje fermentowane (maślanka, kefir, jogurt, mleko acidofilne, ayran, skyr),
- sery dojrzewające i twarogi.
- mleko w proszku, mleko zagęszczone

Prezentowane produkty miały zaklejone logotypy, co pozwoliło uniknąć promowania konkretnych marek.

#### 2. Warsztaty edukacyjne: „Mleko w oczach młodego chemika”

Podczas zajęć dzieci wcieliły się w rolę młodych naukowców. Zostały zapoznane z prostymi doświadczeniami fizykochemicznymi z użyciem mleka, m.in. badaniem pH, obserwacje procesu koagulacji, czy reakcji barwnych. Warsztaty przybliżyły podstawy pracy w laboratorium oraz rozwijały ciekawość. Zastosowano bezpieczne odczynniki oraz jednorazowe materiały laboratoryjne przystosowane do pracy z dziećmi.

#### 3. Pokaz technologiczny: „Jak wyprodukować masło w domowym zaciszu”

Dzieci wzięły udział w praktycznym pokazie wytwarzania masła – zarówno w tradycyjnej masielnicy, jak i poprzez zmaślanie śmietanki w słoiku. Uzyskane masło dzieci formowały

własnoręcznie w kreatywne kształty, co stanowiło na połączenie nauki z zabawą oraz rozwijało zdolności manualne i sensoryczne.

4. Spacer edukacyjny: „Spacerkiem po hali technologicznej, czyli jedną nogą w zakładzie mleczarskim”

Dzieci zostały oprowadzone po nowoczesnej hali technologicznej Uniwersytetu Warmińsko–Mazurskiego. Miały okazję zobaczyć profesjonalne urządzenia stosowane w przetwórstwie mleczarskim, dzięki czemu poznały praktyczne aspekty produkcji mleka i jego przetworów.

5. Quiz wiedzy: „Mleczne koło fortuny”

Zorganizowano quiz edukacyjny w formie gry – koła fortuny. Każde dziecko miało okazję zakręcić kołem i odpowiedzieć na pytanie związane z mlekiem, jego wartościami odżywczymi oraz produkcją. Każdy uczestnik otrzymał nagrodę niezależnie od poprawności odpowiedzi.

W ramach quizu przeprowadzono dystrybucję opracowanych materiałów edukacyjnych (Mlekowanka i Mleczny Piotruś) wspierających utrwalanie zdobytej wiedzy.

6. Dojenie krowy

Jednym z najbardziej emocjonujących punktów programu była możliwość udziału w dojeniu krowy – przy wykorzystaniu realistycznego modelu krowy. Dzieci mogły spróbować swoich sił w tej czynności, co pozwoliło im zrozumieć, skąd pochodzi mleko i jak wygląda pierwszy etap jego pozyskiwania. Otrzymały dyplomy dojarza przygotowane przez 3Mamy z mlekiem.

7. Zebranie opinii od nauczycieli, którzy wysoko ocenili wartość edukacyjną i atrakcyjność projektu.

Zajęcia spotkały się z bardzo pozytywnym odbiorem zarówno wśród dzieci, jak i nauczycieli.

Uczestnicy wykazywali duże zainteresowanie tematyką, chętnie zadawali pytania i angażowali się w proponowane aktywności. Obserwacje oraz rozmowy z nauczycielami potwierdziły, że dzieci przyswajają wiedzę w sposób naturalny i z dużym entuzjazmem, a temat mleka i jego roli w diecie stał się punktem wyjścia do dalszych rozmów i działań edukacyjnych w placówkach.



### **Osiągnięte efekty**

UNIWEREK MLECZNY z racji prestiżu, miejsca oraz wykształconej kadry rzeczowo edukuje w przystępny dla dzieci sposób, skutecznie obalając krążące mity o mleku i ukazuje walory odżywcze i zdrowotne mleka i jego przetworów, produkowanych przez krajowy przemysł mleczarski.

Efektom przeprowadzonych zajęć w ramach projektu jest wyraźny wzrost świadomości żywieniowej wśród dzieci – głównej grupy docelowej – a także ich opiekunów oraz kadry pedagogicznej. Zajęcia przyczyniły się do kształtowania pozytywnego wizerunku mleka i jego przetworów, a także całej branży mleczarskiej. Uczestnicy zdobyli wiedzę na temat wartości odżywczych, jakości i różnorodności polskich produktów mlecznych, co w dłuższej perspektywie może przełożyć się na zwiększenie ich spożycia wśród najmłodszych.

Doskonałym uzupełnieniem zajęć był quiz „Mleczne koło fortuny”, który pozwolił zweryfikować stopień przyswojenia wiedzy przez dzieci. W atmosferze radości, rywalizacji i współpracy najmłodszy chętnie odpowiadali na pytania, wykazując się wysokim poziomem zapamiętania treści przekazywanych podczas wykładu i warsztatów. Wyniki quizu

potwierdziły skuteczność zastosowanych metod dydaktycznych oraz zaangażowanie uczestników.

Została także opracowana i wysłana do uczestników projektu (wychowawców grup) ankieta dotycząca zadowolenia z udziału w projekcie. Wyniki jednoznacznie wskazują na bardzo wysoką ocenę projektu. Udział w projekcie był dla 100% ankietowanych zadawalający, jednoznacznie stwierdzono że poszerzył wiedzę dzieci na temat produktów mlecznych, 100 % ankietowanych stwierdziło że udział w wydarzeniu wpłynie na przyszłe wybory żywieniowe dzieci, a także zachęcił dzieci do eksperymentowania z mlekiem i produktami mlecznymi. 100% Wychowawców poleciłoby Mleczny Uniwerek swoim znajomym nauczycielom. Bardzo wysoko ocenione zostały wszystkie zaproponowane formy aktywności – wykład Mleko ma moc, kolorowanie mleka, wyrób masła, quiz z nagrodami, zwiedzanie hali technologicznej. 100% ankietowanych wyraziło chęć uczestnictwa w nowej edycji projektu Mleczny Uniwerek.

Wyniki ankiety potwierdzają celowość edukacji młodego pokolenia uczniów.

## 7) UDZIAŁ W Międzynarodowych KONFERENCJACH EDA

Numer decyzji: CEN.DRR.WOFP.705.354.2025.MAO.6

Miejsce realizacji zadania: Utrecht, Holandia

Termin realizacji zadania: 01.07.2025 -31.12.2025

Grupa odbiorców: Kadra zakładów przetwórczych, członkowie organizacji branżowych.

Główny cel strategii promocji dla branży mleka i

przetworów mlecznych na rok 2024, który realizuje

zadanie: *Wzmocnienie pozycji poprzez uczestnictwo polskich organizacji w UE i na świecie*

### **Opis projektu:**

Zadanie polegało na pokryciu kosztów związanych z uczestnictwem 2 przedstawicieli Krajowego Stowarzyszenia Mleczarzy w międzynarodowych konferencjach EDA tj. Kongresie Mleczarskim EDA.

Uczestnikom zapewniono następujące świadczenia:

- opłacenie kosztów podróży, koszty noclegów



- opłatę rejestracyjną na kongres mleczarski EDA.

W czasie sesji 1. swoje wystąpienia mieli::

- Pani Femke Wiersma ustępująca Minister rolnictwa Niderlandów
- Pani Alisa Tiganj członek gabinetu komisarza KE ds. rolnictwa KE Christophe Hansen'a
- Przedstawiciel Ministra Rolnictwa Ukrainy
- Prof. Dr Rob de Wijk Uniwersytet Leiden NL The geopolitics of Agri-Food. The need for quantity.

Sesja 2 pt. „Pielęgnowanie innowacji – zwiększanie wartości poprzez zrównoważony rozwój”





Pięć obserwacji z badania przeprowadzonego wśród kadry zarządzającej firmami mleczarskimi

	Co widzimy	Co słyszeliśmy
1	Marże i tworzenie wartości zostały poddane presji	Liderzy branży oczekują wzrostu marż
2	Sprzedaż produktów o wysokiej zawartości białka rośnie	Liderzy branży mleczarskiej są podekscytowani innowacjami w branży mleczarskiej
3	Historycznie produkcja mleka wzrosła pomimo spadku liczby gospodarstw rolnych	Liderzy branży są zaniepokojeni starzeniem się producentów mleka
4	Inicjatywy mające na celu redukcję gazów cieplarnianych wydają się być skoncentrowane na zakresie 1 i 2, podczas gdy większość emisji mieści się w zakresie 3	Liderzy branży nadają najwyższy priorytet redukcji emisji GHG
5	Praktyczne przypadki wykorzystania sztucznej inteligencji (generatywnej/agencyjnej) pozostają rzadkie, ale zaczynają się pojawiać	Liderzy branży mleczarskiej są zainteresowani potencjałem sztucznej inteligencji (AI)

W czasie tej sesji referaty przedstawili:

- Prof. Tom Huppertz Dairy Research and Innovation, University College Cork.

Pierwsze zasady: gdzie zaczyna się magia.

Złożoność nie jest straszna – to zamieszanie jest straszne.

Pomysły starzeją się dobrze. Sprzęt... mniej.

Dobra nauka kształtuje dobrych ludzi.

Zrównoważyć finansowanie. Zrównoważyć przyszłość.

Bycie dobrze poinformowanym jest ważniejsze niż bycie wielkim.

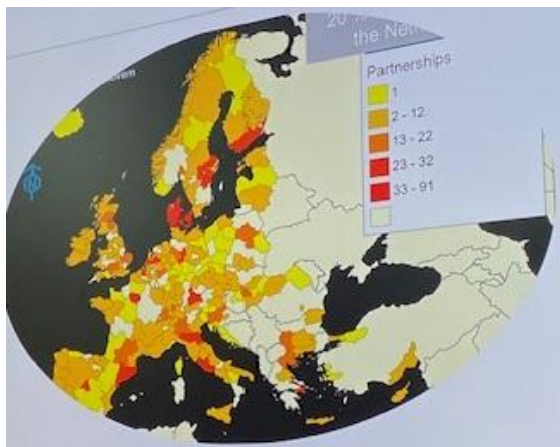
Należy inwestować w idee. Są wyjątkowo łatwe w obsłudze.

- Ernst van der Ende Dyrektor Animal Sciences of the Wageningen University

Domena Wageningen Zdrowa żywność i środowisko życia.

Koncentrują się na współzależnych obszarach: Zdrowi ludzie i społeczeństwo, żywność, pasze i produkcja biopochodna, zasoby naturalne i środowisko życia.

Zbudowali olbrzymi kampus. Klucz do innowacji: od partnerstw regionalnych do partnerstw międzynarodowych.



- Lea Brader Senior Nutrition Scientist ARLA Foods

Prezentacja osiągnięć Arli.

Partnerstwo publiczno-prywatne w zakresie żywienia.

Tworzenie nordyckich rekomendacji żywieniowych.

Finansowanie badań jest nieuniknione dla rozwoju.

W badaniach należy łączyć podejście multidyscyplinarne, przełamując silosy.

Badania naukowe nie są luksusem, lecz raczej koniecznością i obowiązkiem.

Tematem sesji 3 pt. „Siła partnerstwa: innowacyjne rozwiązania na rzecz zrównoważonych i odpornych systemów mleczarskich”

Siła partnerstwa, Nasz świat staje się coraz bardziej podzielony.

Łączenie jest niezbędne, aby sprostać dzisiejszym wyzwaniom.

Musimy wspólnie pracować nad zrównoważonym rozwiązaniem.

Przetwórcy mleka nadzorują cały łańcuch wartości, od trawy do szkła.

Czynniki napędzające wartość:

Wartość dla konsumenta: sensoryczna, odżywcza,

Przepisy: krajowe, europejskie,

- Ilonka Nennie Sustainability Manager, Vreugdenhil Dairy Foods

Pracują wspólnie z Nestle nad produktami mlecznymi jutra – program Nestle, Vreugdenhill Dairy

Żywność przyszłości to produkty neutralne pod względem emisji dwutlenku węgla.

Kolejna sesja pt. „Technologia jako czynnik umożliwiający zrównoważony rozwój w łańcuchu wartości mleczarstwa”

- Lorenzo van Haelst Managing Director TetraPak France, Belgium and the Netherlands

Nasza globalna organizacja. TetraPak.

Zapewniamy dostęp do pożywnej żywności.

Łączymy tradycję z innowacją.

Redukcja odpadów jest niezbędna dla zrównoważonego rozwoju.

Zrównoważony rozwój i innowacja – podejście TetraPak.

- Dennis Rijnders wiceprezydent Global Sales and Business Development Boaver at DSM-firmenich

Prezentacja rodzajów produktów i obszarów działania.

Siła w partnerstwie: innowacyjne rozwiązania na rzecz zrównoważonych i odpornych systemów mleczarskich.

Uczynienie produktów mlecznych smaczniejszymi, bardziej odżywczymi i zrównoważonymi.

Firma od 15 lat wytwarza produkt Bovaer i to jest ich wielki sukces. Obniża on produkcję metanu u krów o 30% i 10-15% emisję CO<sub>2</sub> /l mleka.

- Jan Bobbink Dyrektor Qlip Bactoforce

Wytwarzają materiały do badania i testowania żywności. Prawie 95% biznesu jest w mleczarstwie.

Pracują nad systemem, który już w momencie załadunku mleka do cysterny w gospodarstwie będzie mógł określić wiele jego parametrów i eliminować mleko niespełniające ich.

Inspekcje i certyfikacja linii i produktów. Produkcja materiałów odniesienia.

Kalibracja urządzeń.

### **Osiągnięte efekty**

Udział w Kongresie Mleczarskim EDA umożliwił dostęp do aktualnej wiedzy i informacji, wymianę doświadczeń pomiędzy krajami członkowskimi oraz wykorzystanie doświadczeń europejskiego mleczarstwa do rozwoju polskiej branży mleczarskiej, dał możliwość prowadzenie działań lobbingsowych na arenie międzynarodowej ( UE).

Zadanie zrealizowane zgodnie z celami strategii FPM: wzmocnienie pozycji poprzez uczestnictwo polskich organizacji w UEi na świecie.