

**OCENA RZECZOWA ZADAŃ DOFINANSOWANYCH ZE ŚRODKÓW FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA DROBIEGO
ZREALIZOWANYCH W 2018 ROKU.**

TYTUŁ ZADANIA	OPIS										
Działalność na forum europejskim 2018 - VIII	<u>Organizator:</u> Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych <u>Czas trwania zadania:</u> 02.01.2018 do 30.06.2018 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Komitet Rolniczy Organizacji Zawodowy w UE – Copa, instytucje UE, biuro Federacji (w Brukseli i Warszawie) <u>W ramach realizacji zadania zrealizowano następujące działania:</u> Udział ekspertów w posiedzeniach organizowanych przez Copa: 09.01.2018 - Prezydencja Copa 19.01.2018 - Grupa Robocza Copa „Ziemniaki” 07.02.2018 - Grupa Robocza Copa „Łańcuch żywnościowy” 23.03.2018 - Grupa Robocza Copa „Zdrowie i dobrostan zwierząt” 26-27.04.2018 - Prezydencja i Prezydium Copa oraz Prezydium Cogeca. W biurze Federacji w Brukseli zaangażowano stałego przedstawiciela, którego zadaniem było koordynowanie pracy ekspertów, udział w posiedzeniach organizowanych przez Copa oraz inne instytucje UE, współpraca z europejskimi organizacjami rolniczymi, udział w konsultacjach społecznych oraz przygotowanie materiałów. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Dofinansowanie z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego działalności na forum europejskim pozwoliło na czynny i aktywny udział ekspertów Federacji w pracach Copa i innych instytucji UE, przedstawienie opinii i stanowiska polskich producentów rolnych oraz kontynuowanie stałej współpracy z Copa i innymi europejskimi organizacjami poprzez zaangażowanie stałego przedstawiciela w biurze w Brukseli. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Organizator uważa, że konieczne jest zachowanie ciągłości działań ekspertów i pracy stałego przedstawiciela w Brukseli, w celu reprezentowania interesów polskich rolników. <u>Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:</u> <table><tr><th>LP</th><th>Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu</th><th>Siedziba wykonawcy</th><th>Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu</th><th>Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji</th></tr><tr><td>1.</td><td>MM</td><td>Bruksela</td><td>Stały przedstawiciel w Brukseli koordynował pracę ekspertów, uczestniczył w posiedzeniach organizowanych przez Copa oraz inne instytucje UE, współpracował z europejskimi organizacjami rolniczymi, uczestniczył w konsultacjach społecznych oraz przygotowywaniu materiałów.</td><td>30 000,00</td></tr></table>	LP	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji	1.	MM	Bruksela	Stały przedstawiciel w Brukseli koordynował pracę ekspertów, uczestniczył w posiedzeniach organizowanych przez Copa oraz inne instytucje UE, współpracował z europejskimi organizacjami rolniczymi, uczestniczył w konsultacjach społecznych oraz przygotowywaniu materiałów.	30 000,00
LP	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji							
1.	MM	Bruksela	Stały przedstawiciel w Brukseli koordynował pracę ekspertów, uczestniczył w posiedzeniach organizowanych przez Copa oraz inne instytucje UE, współpracował z europejskimi organizacjami rolniczymi, uczestniczył w konsultacjach społecznych oraz przygotowywaniu materiałów.	30 000,00							

	2.	Time4Travel Sp. z o.o.	Warszawa	Poprzez biuro podróży Time4Travel zostały zakupione bilety lotnicze dla ekspertów.	2 240,00
	3.	Motel One Brussels	Bruksela	Zakwaterowanie eksperta	284,97
	4.	Motel One Brussels	Bruksela	Zakwaterowanie eksperta	302,85
	5.	Hotel Mozart	Bruksela	Zakwaterowanie eksperta	393,06
	6.	AD	Warszawa	Udział w posiedzeniu Grupy Roboczej Copa "Zdrowie i dobrostan zwierząt"	481,59
	7.	MS	Warszawa	Udział w posiedzeniu Prezydencji Copa oraz Prezydium Copa-Cogeca	620,46
	8.	ZG	Warszawa	Udział w posiedzeniu Grupy Roboczej Copa "Ziemniaki"	277,07
	Liczba wykonawców :		8	łącznie PLN:	34 600,00

Jakość z polskim certyfikatem	<u>Organizator: Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego</u> <u>Czas trwania zadania: zadanie trzyetapowe</u> I etap: 10.01.2018 do 30.06.2018, II etap: 01.07.2018 do 30.09.2018, III etap: 01.10.2018 do 31.12.2018 <u>Zasięg zadania: ogólnopolski</u> <u>Miejsce realizacji zadania: Internet, teren całego kraju.</u> Zadanie „Jakość z polskim certyfikatem” dotyczyło kulinarnego mięsa wieprzowego i drobiowego oraz wędlin produkowanych w systemie QAFP. <u>Celem programu było:</u> - edukacja, budowanie świadomości w zakresie wyboru produktów oraz zbudowanie dialogu pomiędzy konsumentem, a producentem (organizacją); - ukazanie wyznaczników jakościowych produktów ze znakiem QAFP i poinformowanie o tym, skąd się bierze jakość oraz jak jest kształtowana w systemie; - podtrzymanie wysokiej renomy produktów ze znakiem QAFP i wzrost sprzedaży w całym asortymencie. Kampania miała charakter informacyjny, a zaplanowany przekaz dotyczył: krajowego systemu jakości QAFP, zasad produkcji kulinarnego mięsa wieprzowego, drobiowego i wędlin wytwarzanych w systemie QAFP oraz prezentacja walorów jakościowych produktów objętych certyfikatem. Przekazywane wiadomości mają wpłynąć na budowanie pozytywnego wizerunku mięsa wieprzowego i drobiowego w oczach konsumenta. Z racji charakterystyki systemu QAFP w ramach zadania określone zostały dwie podstawowe grupy odbiorców, do których zostaną skierowane działania: 1. Profesjoniści, rozumiani jako - odbiorcy handlowi i dystrybutorzy mięsa i przetworów mięsnych, osoby decydujące o asortymencie wprowadzanym do sieci handlowych, sieci handlowe, przedstawiciele/ właściciele restauracji, hoteli, firm cateringowych. 2. Konsumenci, czyli osoby w wieku 25-65 lat, w dużym stopniu korzystające z Internetu, czy mediów społecznościowych, odpowiedzialne za zakupy w gospodarstwie domowym, dla których wartością są rodzina i zdrowie, dbający o jakość codziennego życia i starający się stale ją powiększać, będący w stanie zapłacić więcej za produkt wysokiej jakości, których głównym wyznacznikiem wyborów zakupowych są wartości odżywcze produktów, podejmujący częste decyzje zakupowe pod wpływem reklamy.
--------------------------------------	---

	Głównym celem kampanii było zatem dotarcie do grup docelowych odbiorców poprzez kanały Facebook, Instagram i LinkedIn. Zadanie podzielone zostało na 2 główne działania: 1. przebudowa strony www.qafp.pl - działania wspólne dla obu grup docelowych 2. kampania reklamowa w social media - Facebook, Instagram - działania kierowane do Konsumentów, LinkedIn - działania kierowana do Profesjonalistów. <u>W ramach realizacji działań w I etapie zadania wykonano:</u> 1. przebudowę strony www.qafp.pl Wstępna analiza dotychczasowej strony internetowej systemu QAFP wykazała szereg przestarzałych rozwiązań niedopasowanych do dzisiejszego sposobu komunikowania informacji m.in. brak responsywności, czy skalowania do urządzeń mobilnych, brak parametrów Title i Description, czy mapy strony dla robotów - XML Sitemaps oraz zbyt długi czas odpowiedzi serwera to tylko niektóre czynniki, które mogły powodować zmniejszone zainteresowanie użytkowników Internetu daną stroną. Przebudowa strony internetowej miała więc na celu umożliwienie przekazywania informacji dotyczącej systemu QAFP w bardziej przejrzysty sposób oraz w formie i treści dostosowanej do aktualnych standardów pozycjonowania i prezentowania treści jakie w ostatnich dwóch latach wprowadziło Google. Ze względu na zupełnie inne potrzeby obu grup docelowych (Profesjoniści i Konsumenty) ważnym aspektem zmian było klarowne dostosowanie strony do potrzeb obu grup docelowych, poprzez rozbudowanie treści na temat certyfikatu QAFP. Plan głównych zmian przedstawia się następująco: - wprowadzenie przejrzystego, jasno określonego podziału na zakładki dla konsumentów i producentów; - uaktualnienie oprawy oraz efektów wizualnych; - uaktualnienie treści, ze szczególnym naciskiem na podstronę „Korzyści dla konsumenta”. Prowadzona kampania SEM/SEO wybrała jako słowa kluczowe w tym okresie określenia - QAFP, jakość mięsa, jakość, certyfikat jakości, system zarządzania jakością, przepisy, przepisy kulinarne, przepisy na obiad, mięso, obiad, kurczak, wieprzowina, kurczak pieczony, pulpety, mielone, kotlet, kotlet mielony, ceny mięsa, grillowanie. Prowadzone działania trafiły do prawie 60 tys. Użytkowników Internetu.
	2. kampanie reklamowa w social media Kampania prowadzona w okresie od połowy marca do końca czerwca br. oparta była na 2 motywach przewodnich / tematach komunikacyjnych związanych ze świętami wielkanocnymi i majówką. Prowadzenie działań za pośrednictwem social mediów podyktowane było faktem: - rosnącej popularności kanałów w social mediowych w Polsce, - możliwości bardzo precyzyjnego targetowania (kierowania) komunikacji do grup docelowych, - możliwości bardzo precyzyjnego mierzenia zasięgów kampanii i efektów działań. Polska zajmuje trzecie miejsce na świecie w rankingu użytkowników, którzy codziennie korzystają z social media. Aż 70 proc. Polaków jest aktywnych codziennie na tej platformie, co oznaczało, zaplanowane działania PR dotrą do założonej grupy odbiorców. Facebook - działania prowadzone były na profilu już istniejącym i dotyczącym

	jakości QAFP, który posiadał ponad 4200 fanów. W okresie od 15 marca do 30 czerwca 2018 roku zamieszczono 47 postów, o zasięgu dotarcia na poziomie 3 283 656 osób oraz pozyskano ok. 700 nowych fanów. Instagram - profil założony na potrzeby kampanii, w okresie od 15 marca do 30 czerwca 2018 roku zamieszczono 38 postów, o zasięgu dotarcia 766 676 osób oraz pozyskano 406 followersów. LinkedIn - profil założony na potrzeby kampanii, w okresie od 15 marca do 30 czerwca 2018 roku zamieszczono 29 postów, o zasięgu dotarcia 105 016 osób oraz pozyskano 32 followersów. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Dotychczasowe rozpoznanie prowadzone pod kątem znajomości systemów jakości produktów spożywczych dostarczyło wniosków, że Polacy w dużej mierze nie mają świadomości istnienia certyfikatów i systemów jakości i stąd wynika fakt, że nie kupują certyfikowanego mięsa. Umieszczenie jedynie znaku certyfikatu na opakowaniu niewiele znaczy dla konsumenta, jak i również nie wpływa na jego decyzje zakupowe. Stąd uzasadniona potrzeba realizacja zadania informującego o systemie QAFP, jako certyfikacie kulinarnego mięsa wieprzowego, drobiowego i wędlin. Konsument świadomy istnienia certyfikacji będzie mógł dokonać świadomego i racjonalnego wyboru pomiędzy mięsem o gwarantowanej jakości a mięsem nie podlegającym żadnemu systemowi. W ramach założonych we wniosku zasięgów dla kampanii reklamowej prowadzonej w social mediach na wszystkich 3 kanałach promocji Facebook, Instagram i LinkedIn zakładane wartości zostały przekroczone. W przypadku FB i IG zasięg większy od planowanego jest na poziomie 9,4%, a na LI o 5%. Oznacza to, że więcej niż planowano osób zetknęło się z kampanią i zapoznało się z promowanymi treściami. Sposób przekazywanych informacji spowodował duże zaangażowanie w interakcji odbiorców postów. Zaangażowanie w działania widać było m.in. po bardzo dużym zainteresowaniu konkursem majówkowym prowadzonym na FB. W przypadku działań prowadzonych na FB i IG odbiorcami, którzy polubili profile w 71% okazały się kobiety. Aż 40% kobiet stanowią panie w wieku 25 - 44 lata, a 22% panie w wieku 45-64 lata. Mężczyzn zainteresowanych promowaną tematyką jest 29% z czego największą grupę stanowią panowie w wieku 25 - 44 lata (17%). Statystycznie grupą bardziej aktywną, bardziej zaangażowaną w interakcję okazali się mężczyźni, aż 62% panów, którzy polubili profile zareagowali na wyświetlane treści, wśród pań ten odsetek wyniósł 38%. Powyższe dane statystyczne pokazują, że zaplanowane działania w Internecie spotkały się z dużym zainteresowaniem grup odbiorców, do których były kierowane, co oznacza, że przekaz był trafiony, ciekawy i interesujący dla użytkowników. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Przeprowadzenie działań w kolejnych 3 etapach projektu, w szczególności: 1. działania promocyjne w social mediach na kanałach FB, IN, LI w temacie komunikacyjnym sezon letni - wakacje/ wesele 2. działania promocyjne w social mediach na kanałach FB, IN, LI w temacie komunikacyjnym święta Bożego Narodzenia 3. działania promocyjne w social mediach na kanałach FB, IN, LI w temacie komunikacyjnym karnawał 4. kampania SEIW SEO.
--	---

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

LP	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszu Promocji
1	Partner of Promotion Sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8/1 02-793 Warszawa	Kampania FB, IN, LI - budowanie zasięgu, pozyskiwanie fanów; obsługa graficzna 3 profili, copywriting; kampania reklamowa temat komunikacyjny Wielkanoc/majówka; modyfikacja, opracowanie treści i redakcja tekstów na stronę www; prowadzenie strony www.qafp.pl; kampania SEM/SEO; koordynacja	260 553,00
Liczba wykonawców:		1	łącznie PLN:	260 553,00

W ramach realizacji działań w II etapie zadania wykonano:

1. kampania reklamowa w social media FB. IG. IN

Kampania prowadzona w okresie od 1 lipca do końca września br. oparta była na motywach przewodnich / tematach komunikacyjnych związanych z wakacjami i sezonem weselnym. Prowadzenie działań za pośrednictwem social mediów podyktowane było faktem:

- rosnącej popularności kanałów w social mediowych w Polsce,
- możliwości bardzo precyzyjnego targetowania (kierowania) komunikacji do grup docelowych,
- możliwości bardzo precyzyjnego mierzenia zasięgów kampanii i efektów działań.

Polska zajmuje trzecie miejsce na świecie w rankingu użytkowników, którzy codziennie korzystają z social media. Aż 70 proc. Polaków jest aktywnych codziennie na tej platformie, co oznaczało, zaplanowane działania PR dotrą do założonej grupy odbiorców.

Facebook - działania prowadzone były na profilu już istniejącym i dotyczącym jakości QAFP, który na koniec września posiadał już 5431 fanów. W okresie od 1 lipca do 30 września 2018 roku zamieszczono 41 postów, o zasięgu dotarcia na poziomie 3 239 431 osób oraz pozyskano 402 nowych fanów.

Instagram - profil założony na potrzeby kampanii, w okresie od 1 lipca do 30 września 2018 roku zamieszczono 30 postów, o zasięgu dotarcia 766 676 osób oraz pozyskano 138 nowych followersów, co oznacza, że profil obserwuje 544 osób.

LinkedIn - profil założony na potrzeby kampanii, w okresie od 1 lipca do 30 września 2018 roku zamieszczono 27 postów, o zasięgu dotarcia 280 659 osób oraz pozyskano 19 nowych followersów, a profil obserwuje 51 osób.

2. kampania SEM/SEO

Prowadzona kampania SEM/SEO wybrała jako słowa kluczowe w tym okresie określenia m.in. QAFP, jakość mięsa, jakość, certyfikat jakości, certyfikat, wesele, przystawki weselne, mięso wieprzowe, menu propozycje weselne, stół wiejski na wesele, przyjęcie weselne, obiad z kurczakiem, pomysł na pierś z kurczaka, przystawki na zimno na wesele, przepis na zapiekankę, mielone

	przepis. Prowadzone działania trafiły do ponad 110 tys. użytkowników Internetu i w ogromnej większości były śledzone przez użytkowników w lipcu i sierpniu na urządzeniach mobilnych (telefony komórkowe, tablety). 3. administrowanie strony www W II etapie projektu prowadzone były czynności związane z poprawnością działania strony www i eliminowane były ewentualne błędy kodu CMS, a także aktualizowano komponenty strony. W pierwszej połowie września odbyło się także kilkugodzinne szkolenie w siedzibie Beneficjenta dotyczące obsługi panelu użytkownika systemu CMS Wordpress portalu qafp.pl. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Dotychczasowe rozpoznanie prowadzone pod kątem znajomości systemów jakości produktów spożywczych dostarczyło wniosków, że Polacy nie mają jeszcze ugruntowanej świadomości istnienia certyfikatów i systemów jakości a stąd wynika fakt, że rzadko kupują certyfikowane mięso. Umieszczenie samego znaku certyfikatu na opakowaniu niewiele nie wiele mówi konsumentowi i nie ma wpływu na jego decyzje zakupowe. Stąd uzasadniona potrzeba realizacja zadania informującego o systemie QAFF, jako certyfikacie kulinarnego mięsa wieprzowego, drobiowego i wędlin. W ramach założonych we wniosku zasięgów dla kampanii reklamowej prowadzonej w social mediach na wszystkich 3 kanałach promocji Facebook, Instagram i LinkedIn zakładane wartości zostały przekroczone. W przypadku FB zasięg większy od planowanego jest na poziomie 9,2%, na IG o 8,3 %, a na LI o 3,9%. Oznacza to, że więcej niż planowano osób zetknęło się z kampanią i zapoznało się z promowanymi treściami. Sposób przekazywanych informacji spowodował duże zaangażowanie w interakcji odbiorców postów. W przypadku działań prowadzonych na FB i IG odbiorcami, podobnie jak w 1 etapie, którzy polubili profile w 70% okazały się kobiety. Ok. 40% kobiet stanowią panie w wieku 25 - 44 lata, a 22% panie w wieku 45 - 64 lata. Mężczyzn zainteresowanych promowaną tematyką jest 30% z czego największą grupę stanowią panowie w wieku 25 - 44 lata (17%). Statystycznie grupą bardziej aktywną, bardziej zaangażowaną w interakcję w 2 etapie działania okazały się kobiety, ponad 78% pań, które polubiły profil zareagowało na wyświetlane treści, wśród pań ten odsetek wyniósł 22%. Z pewnością na taki rozkład zainteresowania wpływ miała tematyka 2 etapu działania poświęcona w dużej mierze weselom, przyjęciom weselnym i tematom związanym z tym najważniejszym dniem w życiu. Powyższe dane statystyczne pokazują, że zaplanowane działania w Internecie spotkały się z dużym zainteresowaniem grup odbiorców, do których były kierowane, co oznacza, że przekaz był trafiony, ciekawy i interesujący dla użytkowników. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Przeprowadzenie działań w kolejnych 2 etapach projektu, w szczególności: 1. działania promocyjne w social mediach na kanałach FB, IN, Liw temacie komunikacyjnym święta Bożego Narodzenia 2. działania promocyjne w social mediach na kanałach FB, IN, LI w temacie komunikacyjnym karnawał 3. kampania SEM/ SEO. <u>Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:</u>
--	--

L-P	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1	Partner of Promotion Sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8/1 02-793 Warszawa	Kampania FB, IN, U - budowanie zasięgu, pozyskiwanie fanów, obsługa graficzna 3 profili, copywriting, kampania reklamowa temat komunikacyjny wesela, wakacje;	189 155,31
Liczba wykonawców:		1	łącznie PLN:	189 155,31

W ramach realizacji działań w III etapie zadania wykonano:

1. kampania reklamowa w social media FB. IG. IN

Kampania prowadzona w okresie od 1 października do końca grudnia ub. roku oparta była na motywach przewodnich / tematach komunikacyjnych związanych z wakacjami i sezonem weselnym. Prowadzenie działań za pośrednictwem social mediów podyktowane było faktem:

- rosnącej popularności kanałów w social mediowych w Polsce,
- możliwości bardzo precyzyjnego targetowania (kierowania) komunikacji do grup docelowych, s możliwości bardzo precyzyjnego mierzenia zasięgów kampanii i efektów działań.

Polska zajmuje trzecie miejsce na świecie w rankingu użytkowników, którzy codziennie korzystają z social media. Aż 70 proc. Polaków jest aktywnych codziennie na tej platformie, co oznaczało, zaplanowane działaniach PR dotrą do założonej grupy odbiorców.

Facebook - działania prowadzone były na profilu już istniejącym i dotyczącym jakości QAFP, który na koniec grudnia posiadał 5569 fanów. W okresie od 1 października do 31 grudnia 2018 roku zamieszczono 37 postów, o zasięgu dotarcia na poziomie 5 295 133 osób oraz pozyskano 132 nowych fanów.

Instagram - profil założony na potrzeby kampanii, w okresie od 1 października do 31 grudnia 2018 roku zamieszczono 30 postów, o zasięgu dotarcia 872 771 osób oraz pozyskano 145 nowych followersów, co oznacza, że profil obserwuje 689 osób.

LinkedIn - profil założony na potrzeby kampanii, w okresie od 1 października do 31 grudnia 2018 roku zamieszczono 25 postów, o zasięgu dotarcia 158 118 osób oraz pozyskano 12 nowych followersów, a profil obserwuje 63 osób.

2. kampania SEM/SEO

Prowadzona kampania SEM/SEO wybrała jako słowa kluczowe w tym okresie określenia m.in. qafp, jakość mięsa, jakość, certyfikat jakości, drób, zdrowa żywność, mięso, wędliny, pieczenie mięsa, zakład mięsny, wysoka jakość, polska żywność, schab, święta, boże narodzenie, świąteczne przepisy, pieczeń, karkówka, haccp w restauracji, kulinaria czy szynka.

Prowadzone działania wyświetliły się prawie 305 tys. użytkowników Internetu i wywołały interakcję ponad 2,5 tys. użytkowników.

3. administrowanie strony www

W 3 etapie projektu prowadzone były czynności związane z poprawnością działania strony www i wykonywania kopii zapasowych strony. Prowadzono także czynności aktualizacji komponentów strony internetowej.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Dotychczasowe rozpoznanie prowadzone pod kątem znajomości systemów jakości produktów spożywczych dostarczyło wniosków, że Polacy nie mają jeszcze ugruntowanej świadomości istnienia certyfikatów i systemów jakości a stąd wynika fakt, że rzadko kupują certyfikowane mięso. Umieszczenie samego znaku certyfikatu na opakowaniu niewiele mówi konsumentowi i nie ma wpływu na jego decyzje zakupowe. Stąd uzasadniona potrzeba realizacja zadania informującego o systemie QAFP, jako certyfikacie kulinarnego mięsa wieprzowego, drobiowego i wędlin.

W ramach założonych we wniosku zasięgów dla kampanii reklamowej prowadzonej w social mediach na wszystkich 3 kanałach promocji Facebook, Instagram i LinkedIn zakładane wartości zostały przekroczone. W przypadku FB zasięg większy od planowanego o 44%, na IG o 20 %, a na LI o 37%. Oznacza to, że więcej niż planowano osób zetknięto się z kampanią i zapoznano się z promowanymi treściami. Sposób przekazywanych informacji spowodował duże zaangażowanie w interakcji odbiorców postów.

W przypadku działań prowadzonych na FB i IG odbiorcami, podobnie jak w 1 etapie, którzy polubili profile w 69% okazały się kobiety. 36% kobiet stanowią panie w wieku 25 - 44 lata, a 22% panie w wieku 45 - 64 lata. Mężczyźni zainteresowanych promowaną tematyką jest 31% z czego największą grupę stanowią panowie w wieku 25 - 44 lata (18%). Statystycznie grupą bardziej aktywną i bardziej zaangażowaną w interakcję w 3 etapie działania okazały się kobiety, około 60% pań, które polubiły profil zareagowało na wyświetlane treści, wśród panów ten odsetek wyniósł 40%. Z pewnością na taki rozkład zainteresowania wpływ miała tematyka 3 etapu działania poświęcona przygotowaniom świąt Bożego Narodzenia. Powyższe dane statystyczne pokazują, że zaplanowane działania w Internecie spotkały się z dużym zainteresowaniem grup odbiorców, do których były kierowane, co oznacza, że przekaz był trafiony, ciekawy i interesujący dla użytkowników.

Dalsze rekomendacje:

Przeprowadzenie działań w ostatnim etapie projektu, w szczególności:

1. działania promocyjne w social mediach na kanałach FB, IN, LI w temacie komunikacyjnym karnawał
2. kampania SEM/ SEO.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L-P	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1	Partner of Promotion Sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8/1 02-793 Warszawa	Kampania FB, IN, LI - budowanie zasięgu, pozyskiwanie fanów, obsługa graficzna 3 profili, copywriting, kampania reklamowa temat komunikacyjny wesela, wakacje;	188 354,00
Liczba wykonawców:		1	łącznie PLN:	188 354,00

Polska Akademia certyfikowanego mięsa QAFP	<u>Organizator:</u> Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego <u>Czas trwania zadania:</u> zadanie czteroetapowe I etap: 10.01.2018 do 09.04.2018, II etap: 10.04.2018 do 09.07.2018, III etap: 10.07.2018 do 09.10.2018 IV etap: 10.10.2018 do 09.01.2019 <u>Zasięg zadania:</u> ogólnopolski <u>Miejsce realizacji zadania:</u> sklepy sieciowe KAUF LAND na terenie całego kraju <u>W ramach realizacji I etapu zrealizowano następujące działania:</u> 1. Projekty reklam w gazetkach reklamowych KAUF LAND oraz projekty bilbordów przy sklepach KAUF LAND 2. Ekspozycja bilbordów w 80 lokalizacjach w terminie od 01.03. - 28.03.2018 Kampania bilbordową przeprowadzona była na nośnikach KAUF LAND zamieszczonych bezpośrednio na sklepach lub w najbliższej okolicy. W 80 lokalizacjach rozmieszczonych na terenie całego kraju przez 4 tygodnie eksponowano bilbord kampanii. Według badań Market Side, w 2017 roku KAUF LAND znalazł się na 3 miejscu najpopularniejszych sieci handlowych, gdzie Polscy najchętniej dokonują zakupów. Średnio w sklepach tej sieci zakupy robi 34 proc. Polaków. To wysoka pozycja mając na uwadze fakt, że Polacy nie są lojalnymi klientami, a przeciętny Polak robi zakupy w czterech różnych sieciach miesięcznie. Według raportu firmy Euromonitor International KAUF LAND to najlepiej oceniana przez klientów sieć handlowa. 3. Reklama w gazecie reklamowej w terminie od 22.03. - 28.03.2018 Gazetki reklamowe Kauflandu są wydawane przeciętnie w nakładzie 5 min egzemplarzy tygodniowo. Dystrybucja następuje w każdą środę, a grupa docelowa jest precyzyjnie dobrana - gazетка dociera do 93 proc. klientów sieci. O efektywności tej formy reklamy najlepiej świadczy wysoki wskaźnik czytelności gazetki Kaufland, który wynosi aż 67 proc. W 2017 roku kapituła programu Ad Retail Inspirio (eksperti ds. handlu i reklamy) przeanalizowała gazetki reklamowe sieci handlowych. Kaufland wygrał w kategorii hipermarketów ze względu na atrakcyjne i przejrzyste ukazywanie produktów. Przy ocenie gazetki brano pod uwagę takie cechy, jak atrakcyjność rynkowa i wizualna, oryginalność, innowacyjność, walory estetyczne, funkcjonalność. 4. Pierwsza tura „Badania rozpoznawalności oraz wiedzy nt. certyfikowanego mięsa QAFP” Głównym celem badania była ocena aktualnej rozpoznawalności i wiedzy nt. certyfikowanego mięsa QAFP wśród respondentów w wieku 25-65 lat oraz ewaluacja kampanii pt. „Polska Akademia Certyfikowanego Mięsa QAFP”. Badanie prowadzone jest w dwóch turach. Niniejszy raport dotyczy pierwszej tury badania, zrealizowanej w I kwartale 2018 r. Druga tura zostanie zrealizowana w IV kwartale 2018 r. Podział badania na dwie tury pozwoli na porównanie wskaźników z początku kampanii i po jej zakończeniu. Grupą docelową badania byli konsumenci o określonych niżej cechach: > Osoby w wieku 25-65 lat; > Osoby odpowiedzialne za zakupy w gospodarstwie domowym; > Wyznawane wartości: rodzina, zdrowie; > Dbający o jakość codziennego życia, starający się stale ją powiększać; > Będący w stanie zapłacić więcej za produkt wysokiej jakości; > Głównym wyznacznikiem ich wyborów zakupowych są wartości odżywcze produktów;
--	---

	> Często podejmują decyzje zakupowe pod wpływem reklamy. Próba badawcza liczyła 600 osób dobranych z uwzględnieniem miejsca zamieszkania (województwo), płci i wieku. Badanie realizowano techniką wspomaganego komputerowo wywiadu internetowego (CAWI). Wyniki badania wskazują, że respondenci z wyselekcjonowanej grupy przychylnie odnoszą się do certyfikowanej żywności. Wyniki analizy wskaźnikowej wykazały, że: > 46,3% badanych szuka na opakowaniach żywności znaków jakości > dla 67,2% badanych żywność certyfikowana jest godna zaufania > dla 63,3% badanych certyfikat stanowi gwarancję wysokiej jakości żywności > 53,8% badanych jest gotowych zapłacić więcej za żywność z certyfikatem > 11,8% badanych twierdzi, że certyfikat to wyłącznie „chwyt marketingowy”. Respondentów poproszono m.in. o wskazanie znanych im certyfikatów/znaków jakości żywności. Znak QAFP uplasował się na miejscu trzecim (znajomość spontaniczna na poziomie 4,0% w badanej grupie docelowej) i na poziomie spontanicznego zapamiętywania jest to najbardziej rozpoznawalny certyfikat żywnościowy związany z produktami mięsnymi. Na poziomie zapamiętywania wspomaganego znak QAFP osiągnął odsetek rozpoznawalności równy 52,6% i ustępuje wyłącznie symbolowi Produkcja Ekologiczna (65,4%). <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Realizacja działań w sieci, która posiada w swojej ofercie mięso wieprzowe oraz mięso drobiowe scertyfikowane w Systemie QAFP pozwoliła skutecznie dotrzeć z informacją o znaczeniu jakości tworzonej ramach polskiego Systemu QAFP i wsparła ją dostępnością produktu, który można od razu sprawdzić. Pozwoliło to uzyskać bezpośredni efekt w postaci powiązania konsumenta z produktem oraz kryjącą się za nim wartością jakościową i polskim pochodzeniem. Z analizy „Badania rozpoznawalności oraz wiedzy nt. certyfikowanego mięsa QAFP” wynika, że aż 57,6% badanych poprawnie identyfikujących znak QAFP zetknęło się z kampanią pt. Polska Akademia Certyfikowanego Mięsa QAFP” prowadzoną w sieci sklepów Kaufland. Zdecydowanie większy odsetek rozpoznających kampanię ujawniono w przypadku stałych klientów sieci, w przypadku których wyniósł on 67,4%. W gronie okazjonalnych klientów odsetek rozpoznających kampanię wyniósł 32,4%. Analiza wyników badania przekonuje, że na początkowym etapie kampanii skutecznym nośnikiem treści okazała się gazetka handlowa. 48,7% osób rozpoznających kampanię potrafiło z pamięci poprawnie przywołać co najmniej jeden rodzaj mięsa objętego kampanią (wieprzowinę i/lub drób). 58,3% osób poprawnie rozpoznających symbol QAFP dotychczas kupiło mięso wyróżnione tym certyfikatem. Odsetek kupujących mięso jest zdecydowanie wyższy wśród stałych klientów sieci Kaufland (62,1%) niż wśród okazjonalnych klientów sieci Kaufland (48,6%). Skuteczność pierwszego etapu kampanii w odniesieniu do stałych klientów sieci sklepów Kaufland potwierdza Pakt, że 77,1% spośród stałych klientów, którzy kupili mięso oznaczone znakiem QAFP, zostało do zakupu przekonanych prowadzoną kampanią. W przypadku okazjonalnych klientów analogiczny odsetek wyniósł /wyłącznie 37,5%. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Przeprowadzenie działań w kolejnych 3 etapach projektu, w szczególności: 1. (2 etap) reklama w gazetce w terminie 24.05. - 31.05.2018 2. (3 etap) reklama w gazetce w terminie 23.08. - 29.08.2018 3. (4 etap) reklama w gazetce w terminie 06.12.-12.12.2018 oraz reklama na billboardach w terminie 15.11. - 12.12.2018 w 80 lokalizacjach na
--	---

terenie kraju.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1	Partner of Promotion Sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8/01, 02-793 Warszawa	przygotowanie projektów graficznych reklam (4 szt.) i billboardów (2 szt.) wraz z zakupem zdjęć wraz z poprawkami oraz przekazaniem praw autorskich	11 070,00
2	Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. k	al. Armii Krajowej 47, 50-541 Wrocław	zakup powierzchni na promocję reklamową w gazecie Kaufland format 1 strona 198x279 mm wraz z dystrybucją oraz zakup powierzchni na kampanię billboardową zamieszczonych na sklepach Kaufland wraz z logistyką, przygotowaniem powierzchni, wydrukiem i naklejeniem	391 324,50
3	Biostat Sp. z o.o.	ul. Kowalczyka 17, 44-206 Rybnik	przygotowanie planu oraz wykonanie 1 tury badania rozpoznawalności oraz wiedzy nt. certyfikowanego mięsa QAFP	11 992,50
Liczba wykonawców:			3	Łącznie PLN: 414 387,00

W ramach realizacji działań w II etapie zadania wykonano:

1. Reklama w gazecie reklamowej w terminie od 24.05. - 31.05.2018

Gazetki reklamowe Kauflandu są wydawane przeciętnie w nakładzie 5 mln egzemplarzy tygodniowo. Dystrybucja następuje w każdą środę, a grupa docelowa jest precyzyjnie dobrana - gazетка dociera do 93 proc. klientów sieci. O efektywności tej formy reklamy najlepiej świadczy wysoki wskaźnik czytelnictwa gazетки Kaufland, który wynosi aż 67 proc.

W 2017 roku kapituła programu Ad Retail Inspirio (eksperti ds. handlu i reklamy) przeanalizowała gazetki reklamowe sieci handlowych. Kaufland wygrał w kategorii hipermarketów ze względu na atrakcyjne i przejrzyste ukazywanie produktów. Przy ocenie gazetki brano pod uwagę takie cechy, jak atrakcyjność rynkowa i wizualna, oryginalność, innowacyjność, walory estetyczne, funkcjonalność.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Realizacja działań w sieci, która posiada w swojej ofercie mięso wieprzowe oraz mięso drobiowe certyfikowane w Systemie QAFP pozwoliła skutecznie dotrzeć z informacją o znaczeniu jakości tworzonej ramach polskiego Systemu QAFP i wsparła ją dostępnością produktu, który można od razu sprawdzić. Pozwoliło to uzyskać bezpośredni efekt w postaci powiązania konsumenta z produktem oraz kryjącą się za nim wartością jakościową polskim pochodzeniem.

Dalsze rekomendacje:

Przeprowadzenie działań w kolejnych 3 etapach projektu, w szczególności:

1. (3 etap) reklama w gazecie w terminie 23.08. - 29.08.2018

2. (4 etap) reklama w gazecie w terminie 06.12. - 12.12.2018 oraz

reklama na bilbordach w terminie 15.11. - 12.12.2018 w 80 lokalizacjach na terenie kraju.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1	Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. k	al. Armii Krajowej 47, 50-541 Wrocław	zakup powierzchni na promocję reklamową w gazecie Kaufland format 1 strona 198x279 mm wraz z	137 760,00
Liczba wykonawców:		1	łącznie PLN:	137 760,00

W ramach realizacji działań w III etapie zadania wykonano:

1. Reklama w gazecie reklamowej w terminie od 23.08. - 29.08.2018

Gazetki reklamowe Kauflandu są wydawane przeciętnie w nakładzie 5 mln egzemplarzy tygodniowo. Dystrybucja następuje w każdą środę, a grupa docelowa jest precyzyjnie dobrana - gazетка dociera do 93 proc. klientów sieci. O efektywności tej formy reklamy najlepiej świadczy wysoki wskaźnik czytelności gazetki Kaufland, który wynosi aż 67 proc.

W 2017 roku kapituła programu Ad Retail Inspirio (eksperti ds. handlu i reklamy) przeanalizowała gazetki reklamowe sieci handlowych. Kaufland wygrał w kategorii hipermarketów ze względu na atrakcyjne i przejrzyste ukazywanie produktów. Przy ocenie gazetek brano pod uwagę takie cechy, jak atrakcyjność rynkowa i wizualna, oryginalność, innowacyjność, walory estetyczne, funkcjonalność.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Realizacja działań w sieci, która posiada w swojej ofercie mięso wieprzowe oraz mięso drobiowe scertyfikowane w Systemie QAFP pozwoliła skutecznie dotrzeć z informacją o znaczeniu jakości tworzonej ramach polskiego Systemu QAFP i wsparła ją dostępnością produktu, który można od razu sprawdzić. Pozwoliło to uzyskać bezpośredni efekt w postaci powiązania konsumenta z produktem oraz kryjącą się za nim wartością jakościową i polskim pochodzeniem.

Dalsze rekomendacje:

Przeprowadzenie działań w kolejnych 3 etapach projektu, w szczególności:

1. (4 etap) reklama w gazecie w terminie 06.12. - 12.12.2018 oraz reklama na bilbordach w terminie 15.11. - 12.12.2018 w 80 lokalizacjach na terenie kraju.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1	Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. k	al. Armii Krajowej 47, 50-541 Wrocław	zakup powierzchni na promocję reklamową w gazecie Kaufland format 1/2 strony wraz z dystrybucją	137 760,00
Liczba wykonawców:		1	łącznie PLN:	137 760,00

	<u>W ramach realizacji działań w IV etapie zadania wykonano:</u> 1. Reklama w gazetce reklamowej w terminie od 29.11. - 05.12.2018 Gazetki reklamowe Kauflandu są wydawane przeciętnie w nakładzie 5 min egzemplarzy tygodniowo. Dystrybucja następuje w każdą środę, a grupa docelowa jest precyzyjnie dobrana - gazetka dociera do 93 proc. klientów sieci. O efektywności tej formy reklamy najlepiej świadczy wysoki wskaźnik czytelnictwa gazetki Kaufland, który wynosi aż 67 proc. W 2017 roku kapituła programu AdRetail Inspirio (eksperci ds. handlu i reklamy) przeanalizowała gazetki reklamowe sieci handlowych. Kaufland wygrał w kategorii hipermarketów ze względu na atrakcyjne i przejrzyste ukazywanie produktów. Przy ocenie gazetek brano pod uwagę takie cechy, jak atrakcyjność rynkowa i wizualna, oryginalność, innowacyjność, walory estetyczne, funkcjonalność. 2. Ekspozycja billboardów w 80 lokalizacjach w terminie od 15.11. - 12.12.2018 Kampania billboardową przeprowadzona była na nośnikach KAUF LAND zamieszczonych bezpośrednio na sklepach lub w najbliższej okolicy. W 80 lokalizacjach rozmieszczonych na terenie całego kraju przez 4 tygodnie eksponowano billboard kampanii. Według badań Market Side, w 2017 roku KAUF LAND znalazł się na 3 miejscu najpopularniejszych sieci handlowych, gdzie Polscy najchętniej dokonują zakupów. Średnio w sklepach tej sieci zakupy robi 34 proc. Polaków. To wysoka pozycja mając na uwadze fakt, że Polacy nie są lojalnymi klientami, a przeciętny Polak robi zakupy w czterech różnych sieciach miesięcznie. Według raportu firmy Euromonitor International KAUF LAND to najlepiej oceniana przez klientów sieć handlowa. 3. Druga tura „Badania rozpoznawalności oraz wiedzy nt. certyfikowanego mięsa QAFP” Głównym celem badania była ocena aktualnej rozpoznawalności i wiedzy nt. certyfikowanego mięsa QAFP wśród respondentów w wieku 25-65 lat oraz ewaluacja kampanii pt. „Polska Akademia Certyfikowanego Mięsa QAFP”. Badanie prowadzone było w dwóch turach. Druga tura zrealizowana została w IV kwartale 2018 r. i rozpoczęła się po zakończeniu działań kampanii. Podział badania na dwie tury pozwolił na porównanie wskaźników z początku kampanii i po jej zakończeniu. Grupą docelową badania są konsumenci o określonych niżej cechach: > Osoby w wieku 25-65 lat; > Osoby odpowiedzialne za zakupy w gospodarstwie domowym; > Wyznawane wartości: rodzina, zdrowie; > Dbający o jakość codziennego życia, starający się stale ją powiększać; > Będący w stanie zapłacić więcej za produkt wysokiej jakości; > Głównym wyznacznikiem ich wyborów zakupowych są wartości odżywcze produktów; > Często podejmują decyzje zakupowe pod wpływem reklamy. Próba badawcza liczyła 600 osób dobranych z uwzględnieniem miejsca zamieszkania (województwo), płci i wieku. Badanie realizowano techniką wspomaganego komputerowo wywiadu internetowego (CAWI). Wyniki badania wskazują, że respondenci z wyselekcjonowanej grupy przychylnie odnoszą się do certyfikowanej żywności. Wyniki analizy wskaźnikowej wykazały, że: > 45% badanych szuka na opakowaniach żywności znaków jakości (46,3% w I turze oraz 44,5% w II turze) > 64% badanych żywność certyfikowana jest godna zaufania (67,2% w I turze oraz 61,0% w II turze) > 63% badanych certyfikat stanowi gwarancję wysokiej jakości żywności (63,3% w I turze oraz 62,0% w II turze)
--	--

	turze) > 54% badanych jest gotowych zapłacić więcej za żywność z certyfikatem (53,8% w I turze oraz 53,7% w II turze) Na podstawie pytań z kwestionariusza wyliczono wskaźnik NPS (Net Promoter Score). Wskaźnik jest pomocny w określeniu rzeczywistej lojalności konsumentów. Zgodnie z metodologią wskaźnika potencjalnych konsumentów marki można podzielić na trzy główne kategorie: promotorów marki (klientów lojalnych), obojętnych marce oraz krytyków marki. Regularnie monitorowane proporcje pomiędzy wielkością wymienionych grup pomagają w prognozie przyszłości marki. Odsetek promotorów mięsa ze znakiem jakości QAFP wyniósł 53,2% w I turze i 62,6% w II turze badania. Zidentyfikowano także 33,8% obojętnych marce w I turze i 29,0% w II turze. Krytycy marki stanowili 13,0% w I turze oraz 8,4% w II turze badania. Wskaźnik NPS w I turze przyjął zatem wartość 40,2, co jest zdecydowanie dobrym rezultatem. W II turze jego wartość wyniosła z kolei 54,2. Najbardziej lubiane światowe marki osiągają wartość wskaźnika w okolicach 60-80 punktów. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Według raportu Roland Berger „Polski rynek handlu spożywczego w 2010-2020 roku” jest sześć kluczowych trendów konsumenckich wpływających na zachowania zakupowe i preferencje klientów we wszystkich segmentach sklepowych i są to: > popyt na produkty wysokiej jakości, > większa świadomość zdrowotna i produktowa, > szybki tryb życia, > nowy model rodziny, > oraz rozwój regionalny. Ponadto wg. analizy Roland Berger na podstawie PMR, EMIS, Euromonitor, stron internetowych i wywiadów eksperckich do jednych z najważniejszych zachowań zakupowych/preferencji klientów wynikających z trendów konsumenckich należą: > rosnąca częstotliwość zakupów spożywczych, > wzrost znaczenia jakości i świeżości produktów, > wzrost znaczenia dostępności unikalnego asortymentu, > rosnąca popularność zdrowych, świeżych i organicznych produktów. Realizacja działań projektu w sieci, która posiada w swojej ofercie mięso wieprzowe oraz mięso drobiowe scertyfikowane w Systemie QAFP pozwoliła skutecznie dotrzeć z informacją o znaczeniu jakości tworzonej ramach polskiego Systemu QAFP i wsparła ją dostępnością produktu, który można od razu sprawdzić. Pozwoliło to uzyskać bezpośredni efekt w postaci powiązania konsumenta z produktem oraz kryjącą się za nim wartością jakościową i polskim pochodzeniem. ROZPOZNAWALNOŚĆ I WIEDZA NT. CERTYFIKOWANEGO MIĘSA QAFP Dotychczas prowadzone działania informacyjno - promocyjne wygenerowały znaczącą świadomość systemu QAFP. W II turze badań Znak QAFP uplasował się na drugim miejscu po Produkcji Ekologicznej (znajomość spontaniczna na poziomie 4,3% w badanej grupie docelowej) i na poziomie spontanicznego zapamiętywania jest to najbardziej rozpoznawalny certyfikat żywnościowy związany z produktami mięsnymi. Na poziomie zapamiętywania wspomaganego znak QAFP osiągnął w II turze odsetek rozpoznawalności równy 59,2% i nadal ustępuje wyłącznie symbolowi
--	--

	Produkcja Ekologiczna (68,5%). Kampania informacyjna związana z certyfikatem QAFP prowadzona na grupie docelowej przełożyła się na blisko siedmiopunktowy wzrost znajomości wspomaganej. Pogłębiona analiza wartości wskaźnika znajomości wspomaganej znaku QAFP sporządzona na przestrzeni obu tur badania ujawniła ponadto, że: > Kampania informacyjna przełożyła się na większą rozpoznawalność znaku QAFP szczególnie w dwóch grupach konsumentów. Są to osoby w wieku 25-34 lata (wzrost o 9 punktów procentowych, do wartości 65,0%) oraz osoby w wieku 55-64 lata (wzrost o 11 punktów procentowych, do wartości 59,7%). W grupie konsumentów między 35 a 54 rokiem życia odnotowano wzrost wynoszący około 3 punktów procentowych (do wartości około 55%). > Przekaz kampanii dotarł nie tylko do stałych, ale również okazjonalnych klientów sieci sklepów Kaufland. W przypadku stałych klientów wskaźnik rozpoznawalności wzrósł o 7 punktów procentowych (osiągając wartość 61,1%). W grupie klientów okazjonalnych rozpoznawalność wzrosła o 6 punktów procentowych (osiągając wartość 54,2%). WIEDZA NT. CERTYFIKOWANEGO MIĘSA I ODBIÓR KAMPANII > 45,9% osób rozpoznających certyfikat QAFP potrafi poprawnie przypisać go do mięsa, > 65,6% osób poprawnie rozpoznających symbol QAFP kupiło mięso wyróżnione tym certyfikatem. > 69,3% badanych poprawnie identyfikujących znak QAFP zetknęło się z kampanią pt. Polska Akademia Certyfikowanego Mięsa QAFP" > 52,2% osób rozpoznających kampanię potrafiło z pamięci poprawnie przywołać co najmniej jeden rodzaj mięsa objętego kampanią (wieprzowinę i/lub drób). > Skuteczność kampanii w odniesieniu do stałych klientów sieci sklepów Kaufland potwierdza fakt, że ponad 70% spośród stałych klientów, którzy kupili mięso oznaczone znakiem QAFP, zostało do zakupu przekonanych prowadzoną kampanią. Pomiar badawczy uzupełniono o metodę DAGMAR. Pierwsza fala badania, w początkowym etapie kampanii, ujawniła następujące wskaźniki: > w I turze 47,4% wszystkich badanych to osoby, które nigdy nie zetknęły się z certyfikatem QAFP (osoby nieświadome istnienia certyfikatu). W II turze analogiczny odsetek wyniósł 40,8%; > w I turze 30,5% wszystkich badanych to osoby, które wiedzą, że znak QAFP istnieje, ale nie wiedzą jakie produkty są nim wyróżniane (osoby świadome). W II turze analogiczny odsetek wyniósł 17,3%; > w I turze 22,0% wszystkich badanych to osoby, które znają certyfikowane mięso QAFP (osoby rozumiejące). W drugiej turze analogiczny odsetek wyniósł 27,2%; > w I turze 12,8% wszystkich badanych to osoby, które dokonały zakupu certyfikowanych mięs QAFP (aktywni nabywcy). W II turze analogiczny odsetek wyniósł 17,8%. Ponadto wyniki badania potwierdzają, że cechy mięsa eksponowane w kampanii pokrywają się z tym jak mięso ze znakiem jakości QAFP odbierają jego konsumenci. Jest to bardzo istotne w kontekście autentyczności przekazu kampanii. Konsumenci zgadzają się przede wszystkim z tym, że mięso ma szerokie zastosowanie kulinarne, jest soczyste i ma odpowiednią strukturę. Badanie ujawniło bardzo wysokie wartości wskaźnika zgody z poszczególnymi twierdzeniami.
--	--

	Konsumenci wybierający produkty ze znakiem QAFP są przekonani o: > gwarantowanej jakości mięsa, > kontroli jakości na każdym etapie produkcji, > pewności sprawdzonego pochodzenia produktu, oraz że jego jakość zawsze jest taka sama, > tym, że kupując mięso ze znakiem jakości QAFP, wybiera PRODUKT POLSKI. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Rosnąca świadomość konsumentów oraz ich zainteresowanie zdrowym, zbilansowanym żywieniem, jak również jakością i pochodzeniem kupowanych produktów zwiększa zapotrzebowanie na przekazywanie i utrwalanie informacji nt. produktów wytwarzanych w polskim systemie jakości oraz znaczenia certyfikacji żywności. Jednocześnie szum informacyjny oraz funkcjonowanie mitów nt. mięsa, szczególnie w aspekcie jego szkodliwości zdrowotnej oraz zawartości antybiotyków i hormonów wzrostu wymaga szczególnego i zdecydowanego podkreślenia aspektów jakości i pochodzenia, gwarantowanych polskim systemem jakości oraz niezależną certyfikacją i nadzorem Polskiego Centrum Akredytacji. Jednak podstawowym ograniczeniem dla wiarygodnego dotarcia z informacją nt. jakości polskiego, certyfikowanego mięsa i wędlin, jak również dalszego rozwoju ich produkcji jest wciąż ograniczona dostępność tych produktów w szerszej sprzedaży. Obecność produktów głównie w sieci sklepów własnych oraz w niektórych w sieciach handlowych utrudnia dotarcie do szerokiego grona odbiorców. Jednocześnie prowadzenie działań promocyjnych nie powiązanych z miejscem sprzedaży powoduje, że poszukujący konsument nie ma bezpośredniego odniesienia do miejsca, w którym certyfikowany produkt może zakupić. Realizacja działań w sieci, która posiada w swojej ofercie mięso wieprzowe, mięso drobiowe oraz wędliny wyprodukowane w polskim w Systemie QAFP pozwoli skutecznie dotrzeć z informacją o znaczeniu jakości tworzonej w ramach polskiego Systemu QAFP i wsparcie jej dostępnością produktu, który można od razu sprawdzić. Pozwoli to uzyskać bezpośredni efekt w postaci powiązania konsumenta z produktem oraz kryjącą się za nim wartością jakościową i polskim pochodzeniem. Pozytywne nastawienie konsumentów do zakupu certyfikowanego mięsa musi zostać wsparte ciągłymi działaniami w punktach sprzedaży komunikującymi jego jakość i pochodzenie. Wszystkie dotychczasowe działania o charakterze informacyjno-promocyjnym, zmierzające do zwiększania wiedzy, produkcji oraz dostępności, a co za tym idzie sprzedaży produktów wytwarzanych w polskim systemie jakości QAFP, znajdują odzwierciedlenie zarówno we wzroście produkcji, jak i rozpoznawalności i poziomu wiedzy nt. certyfikowanego mięsa. Wyniki dotychczasowych badań potwierdzają, że cechy mięsa eksponowane w kampaniach i działaniach edukacyjnych pokrywają się z tym jak mięso ze znakiem jakości QAFP odbierają jego konsumenci. Konsumenci są przekonani o gwarantowanej jakości mięsa, o kontroli jakości na każdym etapie produkcji, nabywają pewność sprawdzonego pochodzenia produktu oraz są przekonani, że jego jakość zawsze jest taka sama. Duża grupa konsumentów, przekonana jest o tym, że kupując mięso ze znakiem jakości QAFP, wybiera produkt polski.
	Konieczna jest zatem kontynuacja działań informacyjnych i promocyjnych nt. mięsa wieprzowego, mięsa drobiowego i wędlin produkowanych w krajowym, certyfikowanym systemie jakości akredytowanym przez Polskie Centrum Akredytacji. Jedynie rzetelne, systematyczne i długookresowe działania związane z przekazywaniem wiedzy nt. sprawdzonego pochodzenia surowca, certyfikowanej produkcji i jakości przyczyni się do utrzymania dotychczas

	osiągniętych wyników i budowania wśród konsumentów świadomości i wiedzy na temat polskiego certyfikatu QAFP. Zaniechanie takich działań będzie oddziaływało negatywnie na producentów tworzących wartość dodaną dla polskiej branży mięsnej.																												
	Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:																												
	<table><thead><tr><th>L.P.</th><th>Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu</th><th>Siedziba wykonawcy</th><th>Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu</th><th>Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>Kaufland Polska Market Sp. z o.o. Sp. k</td><td>al. Armii Krajowej 47, 50-541 Wrocław</td><td>zakup powierzchni na promocję reklamową w gazecie Kaufland format 1 strona wraz z dystrybucją</td><td>274 290,00</td></tr><tr><td>2</td><td>Kaufland Polska Market Sp. z o.o. Sp. k</td><td>al. Armii Krajowej 47, 50-541 Wrocław</td><td>zakup powierzchni na kampanię bilbordową zamieszczonych na sklepach Kaufland wraz z logistyką, przygotowaniem powierzchni, wydrukiem i</td><td>117 034,50</td></tr><tr><td>3</td><td>Biostat Sp. z o.o.</td><td>ul. Kowalczyka 17, 44-206 Rybnik</td><td>wykonanie 2 tury badania rozpoznawalności oraz wiedzy nt. certyfikowanego mięsa</td><td>11 992,50</td></tr><tr><td colspan="2">Liczba wykonawców:</td><td>1</td><td>łącznie PLN:</td><td>403 317,00</td></tr></tbody></table>	L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji	1	Kaufland Polska Market Sp. z o.o. Sp. k	al. Armii Krajowej 47, 50-541 Wrocław	zakup powierzchni na promocję reklamową w gazecie Kaufland format 1 strona wraz z dystrybucją	274 290,00	2	Kaufland Polska Market Sp. z o.o. Sp. k	al. Armii Krajowej 47, 50-541 Wrocław	zakup powierzchni na kampanię bilbordową zamieszczonych na sklepach Kaufland wraz z logistyką, przygotowaniem powierzchni, wydrukiem i	117 034,50	3	Biostat Sp. z o.o.	ul. Kowalczyka 17, 44-206 Rybnik	wykonanie 2 tury badania rozpoznawalności oraz wiedzy nt. certyfikowanego mięsa	11 992,50	Liczba wykonawców:		1	łącznie PLN:	403 317,00			
L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji																									
1	Kaufland Polska Market Sp. z o.o. Sp. k	al. Armii Krajowej 47, 50-541 Wrocław	zakup powierzchni na promocję reklamową w gazecie Kaufland format 1 strona wraz z dystrybucją	274 290,00																									
2	Kaufland Polska Market Sp. z o.o. Sp. k	al. Armii Krajowej 47, 50-541 Wrocław	zakup powierzchni na kampanię bilbordową zamieszczonych na sklepach Kaufland wraz z logistyką, przygotowaniem powierzchni, wydrukiem i	117 034,50																									
3	Biostat Sp. z o.o.	ul. Kowalczyka 17, 44-206 Rybnik	wykonanie 2 tury badania rozpoznawalności oraz wiedzy nt. certyfikowanego mięsa	11 992,50																									
Liczba wykonawców:		1	łącznie PLN:	403 317,00																									
Dożynki Prezydenckie w Spale 2018	<u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu <u>Czas trwania zadania:</u> 15.04.2018 do 30.09.2018 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Spała <u>W ramach realizacji zadania zrealizowano:</u> Przygotowawcze działania organizacyjne do Dożynek Prezydenckich w Spale 2018 poprzedzone zostały wyborem wykonawcy w trybie zapytania ofertowego. Osoba wyznaczona z ramienia PZZHiPD pozostawała w bezpośrednim kontakcie z wykonawcą zadania i na bieżąco monitorowała postępy w realizacji poszczególnych działań. Uzupełniano informacje w prowadzonym serwisie internetowym, sporządzono dokumentację imprezy w postaci nagrania wideo, którą umieszczono w serwisie You Tube. Ponadto sporządzono dokumentację fotograficzną. Promocja polegała na zorganizowaniu stoiska z potrawami przyrządzonymi z różnych gatunków mięsa drobiowego dla gości z całej Polski biorących udział w Ceremoniale Dożynkowym corocznych Dożynek Prezydenckich w Spale. Przygotowano stół z potrawami z mięsa drobiowego między innymi dla szefów instytucji rządowych, samorządowych, biznesowych i pozostałych gości. Podczas poczęstunku na „przyjęciu koktajlowym” wydano ponad 200 porcji degustacyjnych. Na stoisku przyrządzano mięso drobiowe z grilla. Wydano 5.000 porcji do degustacji. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Zadanie było realizowane zgodnie z zasadami S.M.A.R.T. Zadanie było przemyślane, zaplanowane. Określono konkretny cel, to jest: przygotowanie 5																												

tys. porcji degustacyjnych mięsa drobiowego dla uczestników Dożynek oraz przygotowanie Poczęstunku Dożynkowego dla VIP-ów i wydanie 200 porcji degustacyjnych z różnych gatunków mięsa drobiowego. Cel zaplanowany był realny, mierzalny i możliwy do osiągnięcia. Bezspornym jest, że degustacja potraw przyrządzonych z różnych gatunków mięsa drobiowego, estetycznie podanych na tak dużej i ważnej imprezie zwraca uwagę, podkreśla walory smakowe mięsa oraz wpływa na preferencje zakupowe. Cel był określony w czasie.

Mierzenie efektywności promocji polega na ocenie skuteczności promocji.

Skuteczność promocji, jako stopień realizacji celu:

- celem promocji było zwrócenie uwagi, realizacja celu oznacza całkowite osiągnięcie celu,

- cel promocji został zrealizowany w ramach budżetu zadania.

Bezpośredni cel ma charakter komunikacyjny - promocja powodująca zwrócenie uwagi, zmianę świadomości, postawy, preferencji, wyobrażeń o promowanym produkcie tj. mięsie drobiowym. Promocja mięsa drobiowego na stoisku organizowanym przez Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu wzbudzała i wzbudza wiele pozytywnych emocji. Z uwagi na fakt, iż była realizowana już po raz szósty, stanowi ważny punkt dla gości z całej Polski, którzy odwiedzają Dożynki Prezydenckie w Spale, w tym również hodowcy i producenci drobiu. Jest to ważne działanie dla branży drobiarskiej.

Goście Dożynek, a często są to całe rodziny, mieli okazję posmakować specjałów z polskiego mięsa drobiowego. Promowano walory smakowe i wizualne degustowanych potraw. Do naszego stoiska ustawiały się bardzo długie kolejki chętnych degustacji potraw z mięsa drobiowego.

Cel, główny przekazywanie informacji o walorach smakowych mięsa drobiowego między innymi poprzez bezpośrednie serwowanie porcji degustacyjnych został osiągnięty. **Realizacja celu wpływa na wzmocnienie zaufania konsumentów do mięsa drobiowego.**

Dalsze rekomendacje:

Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu od sześciu lat promuje walory smakowe mięsa drobiowego podczas uroczystości Dożynek Prezydenckich w Spale. Nasze stoisko z potrawami przyrządzonymi z mięsa drobiowego obok tradycyjnej wojskowej grochówki wpisało się, jako stały element tak dużej imprezy plenerowej dla gości z całej Polski.

Głównym celem branży drobiarskiej jest utrzymanie wysokiego poziomu dotychczasowej konsumpcji drobiu, a działanie informacyjno - promocyjne walorów smakowych mięsa drobiowego podczas Dożynek Prezydenckich w Spale stanowi sposób osiągnięcia tego celu.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.p.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszu Promocji
1.	„FLAUTA” Renata Olszewska	Goręczyno	Przygotowanie i realizacja zadania p.n.: Dożynki Prezydenckie w Spale 2018.”	142.700 zł
Liczba wykonawców:		1	łącznie PLN	142.700 zł

Akcje promocyjno - informacyjne dla uczniów szkół gastronomicznych - Stawiam na drób"	<u>Organizator:</u> Związek Polskie Mięso <u>Czas trwania zadania:</u> 19.01.2018 do 01.06.2018 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> 1. 19.02.2018 r. Zespół Szkół Zawodowych nr 1 im. Komisji Edukacji Narodowej, ul. Marszałka Józefa Piłsudskiego 36, 21-500 Biała Podlaska 2. 20.02.2018 r. Zespół Szkół Nr 3 w Łukowie, ul. Międzyrzecka 7021-400 Łuków 3. 21.02.2018 ZSRCKU w Sochaczewie, ul. Marszałka Józefa Piłsudskiego 63, 96-500 Sochaczew 4. 22.02.2018 Zespół Szkół Zawodowych nr 2 im. dr. Antoniego Troczewskiego, ul. Kościuszki 11, 99-300 Kutno 5. 23.02.2018 r. Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr. 3 im. W.S. Reymonta, ul. Powstańców 1863 r 12 D, 99-400 Łowicz 6. 5.03.2018 r. Zespół Szkół nr 4 w Suwałkach, ul. Sejneńska 14,16- 400 Suwałki 7. 19.03.2018 r. Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Janowie, ul. Białostocka 22,16-130 Janów 8. 20.03.2018 r. Zespół Szkół nr 6, ul. Kajki 6,19-300 Ełk 9. 26.03.2018 r. Zespół Szkół nr 2 im Władysława Jagiełły, ul. Mrongowiusza 13B, 11-700 Mrągowo 10. 27.03.2018 r. Zespół Szkół Spożywczych i Gastronomicznych w Olsztynie <u>W ramach realizacji zadania zrealizowano:</u> Projekt polegał na przygotowaniu dziesięciu profesjonalnych szkoleń dla uczniów wybranych szkół gastronomicznych z zakresu jakości polskiego mięsa drobiowego oraz przeprowadzenie instruktarzy obróbki technologicznej mięsa. Szkolenia odbywały się w systemie jednodniowym. Każde spotkanie składało się z dwóch części: teoretycznej i praktycznej. Część I: Prelekcja merytoryczna Część przeprowadzona dla całej szkoły lub dla kilku klas - w zależności od możliwości technicznych placówki. Placówki posiadały odpowiednie zaplecze techniczne, niezbędne do przeprowadzenia części merytorycznej. Czas trwania szkolenia merytorycznego ok. 1 godz. 30 min. Formuła: prelekcja. Zakres tematyczny: • Podział i prezentacja drobiu • Rozbiór drobiu na elementy kulinarne • Skład chemiczny drobiu • Podstawowe obróbki termiczne drobiu • Chłodzenie i mrożenie drobiu • Walory kulinarne drobiu Część merytoryczna przeprowadzona była przez doświadczonego kucharza i zawierała wykład dietetyka na temat wartości odżywczej mięsa drobiowego i jego przetworów. Wszyscy uczniowie biorący udział w szkoleniu otrzymali materiały szkoleniowe na temat mięsa drobiowego, zawierające podsumowanie z prezentacji oraz przepisy i porady szefa kuchni.
---	---

	Cześć II - praktyczna Czas trwania ok. 2 godz. Formuła: min. 20 osób. Osoby wytypowane wg. najwyższej średniej ocen (najlepsi uczniowie). Dwie grupy po ok. 10 osób. Rezultatem działania ma być szersza edukacja uczniów szkół gastronomicznych z zakresu jakości i walorów polskiego mięsa drobiowego a także poszerzenie ich praktycznych umiejętności kulinarnych. Każdy uczestnik szkolenia otrzymał specjalne przygotowane wydruki zawierające informacje o: - Podziale drobiu - Technikach obróbki drobiu - Wyróżnikach jakości sensoryczności mięsa drobiowego - Walorach kulinarnych drobiu Ponadto uczestnicy części praktycznej dla podtrzymania działania promocyjno-informacyjnego otrzymali gadżety kulinarne z logo projektu i stopką finansowania, fartuchy z logo „Stawiam na drób” i stopką finansowania oraz imienne certyfikaty. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Wyedukowanie i podniesienie świadomości uczniów szkół gastronomicznych odnośnie walorów polskiego mięsa drobiowego i możliwości jego wykorzystania w kuchni. Nabycie umiejętności praktycznych przez uczniów, które zostały przekazane przez szefa kuchni Marcina Budynka. Zostały podniesione umiejętności i kwalifikacje zawodowe przyszłych szefów kuchni, kucharzy i pomocników kuchni poprzez zaprezentowanie nowych technik kulinarnych, innowacyjnych dodatków i form podawania. Zaobserwowany poziom wiedzy wśród uczniów szkół gastronomicznych z zakresu jakości mięsa, w tym mięsa drobiowego przed szkoleniami był na niższym poziomie niż po szkoleniach. Potwierdziły to przeprowadzone wśród uczniów ankiety, przed i po szkoleniach. Z przeprowadzonych ankiet wynika, że nastąpił wzrost poziomu wiedzy na temat jakości polskiego mięsa drobiowego oraz sposobów jego przyrządzania wśród uczniów szkół gastronomicznych. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Akcje promocyjno-informacyjne w szkołach gastronomicznych cieszyły się ogromnym zainteresowaniem i aplauzem wśród uczniów szkół gastronomicznych, a także wśród kadry nauczycielskiej. Ponadto dzięki udziałowi w projekcie doświadczonego szefa kuchni uczniowie mogli poznać nowoczesne i innowacyjne techniki obróbki mięsa drobiowego. Wielu uczniów przyznało, że wykorzystywać je będzie w swojej przyszłej pracy a także licznych konkursach, w których biorą udział, co poszerza efekty promocyjne projektu. Przeprowadzone ankiety satysfakcji oraz wiedzy dla uczniów szkół gastronomicznych sprawdziły ilość przyswojonych przez uczniów informacji oraz poziom satysfakcji ze szkoleń. Z ankiet wyraźnie widać wzrost wiedzy uczniów w zakresie mięsa drobiowego, co potwierdza słuszność realizacji szkoleń i ich dalszą rekomendację. Analiza ankiet pozwoli także na dopasowanie przyszłych szkoleń i ich ewentualną modyfikację w trakcie realizacji kolejnego projektu tak by zwiększyć/udoskonalić realizowaną formułę szkolenia. Dalsze kształtowanie pozytywnego wizerunku i rozpoznawalności polskiego drobiu. Jednocześnie budowa wartości będących podstawą trwałej, poza cenowej przewagi konkurencyjnej: jakość, bezpieczeństwo, aspekty prozdrowotne, promocja mięsa drobiowego jako wartościowego źródła białka,
--	---

	wpisującego się w nowoczesny, zdrowy styl życia i aktywność fizyczną, zrównoważona produkcja, wartości narodowe. Z czasem wprowadzenie większej ilości polskiego mięsa drobiowego do kart menu w restauracjach. <u>Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:</u> <table><tr><th>Lp</th><th>Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej w ybranej do realizacji zadania lub jego</th><th>Siedziba wykonawcy</th><th>Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu</th><th>Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszu Promocji</th></tr><tr><td>1.</td><td>Gastro - Party Marcin Budynek</td><td>25 Stycznia 5, 62-080 Tarnowo Podgórne</td><td>Zadanie zrealizowane w całości przed danego wykonawcę</td><td>136 358,00 zł</td></tr><tr><td colspan="2">Liczba wykonawców:</td><td>1</td><td>łącznie PLN:</td><td>136 358,00</td></tr></table>	Lp	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej w ybranej do realizacji zadania lub jego	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszu Promocji	1.	Gastro - Party Marcin Budynek	25 Stycznia 5, 62-080 Tarnowo Podgórne	Zadanie zrealizowane w całości przed danego wykonawcę	136 358,00 zł	Liczba wykonawców:		1	łącznie PLN:	136 358,00					
Lp	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej w ybranej do realizacji zadania lub jego	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszu Promocji																	
1.	Gastro - Party Marcin Budynek	25 Stycznia 5, 62-080 Tarnowo Podgórne	Zadanie zrealizowane w całości przed danego wykonawcę	136 358,00 zł																	
Liczba wykonawców:		1	łącznie PLN:	136 358,00																	
Stale tłumaczenia materiałów branżowych z i do COPA	<u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu <u>Czas trwania zadania:</u> 26.01.2018 do 31.12.2018, zadanie dwuetapowe I etap: 26.01.2018 do 31.07.2018 II etap: 26.01.2018 do 31.12.2018 <u>Miejsce realizacji zdania:</u> Warszawa <u>W ramach realizacji I etapu zdania zrealizowano:</u> Przedstawiciel Polskiego Związku Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu pełni społeczną funkcję w COPA COGECA: 1. Stały przedstawiciel PZZHiPD w COPA COGECA w Grupie Roboczej „Jaja i Drób”, pełniącej funkcję V-ce przewodniczącej grupy. 2. Ekspert w Grupach Dialogu Społecznego d.s. Produkcji Zwierzęcej: a) „Jaja i Drób”, b) Grupa Prognostyczna. W ramach obowiązków przedstawiciel przygotowywał i opracowywał oraz przekazywał informacje, uwagi, opinie i stanowiska z polskiej branży drobiarskiej. Przedstawiciel uczestniczył czynnie podczas odbywających się regularnie posiedzeń w/w grup. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Aktywne uczestnictwo przedstawiciela Polski w pracach międzynarodowych organizacji branżowych w sposób właściwy zabezpiecza interesy polskiej branży drobiarskiej na szczeblu krajowym, unijnym i globalnym. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Współpraca z instytucjami zewnętrznymi - KE oraz COPA COGECA jest niezbędna dla prawidłowego, dalszego wzrostu oraz sukcesywnego rozwoju branży. <u>Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:</u> <table><tr><th>L.p.</th><th>Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu</th><th>siedziba wykonawcy</th><th>zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu</th><th>Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszu Promocji</th></tr><tr><td>1.</td><td>Umowa o dzieło Nr 1/ST/18</td><td>Tomaszów Maz.</td><td>Stale tłumaczenia korespondencji oraz materiałów przesłanych przez</td><td>5.000 zł</td></tr><tr><td>2.</td><td>Umowa o dzieło Nr 2/ST/18</td><td>Warszawa</td><td>Tłumaczenia materiałów przesłanych przez COPA</td><td>3.000 zł</td></tr><tr><td colspan="2">Liczba wykonawców:</td><td>2</td><td>łącznie PLN</td><td>8.000 zł</td></tr></table>	L.p.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszu Promocji	1.	Umowa o dzieło Nr 1/ST/18	Tomaszów Maz.	Stale tłumaczenia korespondencji oraz materiałów przesłanych przez	5.000 zł	2.	Umowa o dzieło Nr 2/ST/18	Warszawa	Tłumaczenia materiałów przesłanych przez COPA	3.000 zł	Liczba wykonawców:		2	łącznie PLN	8.000 zł
L.p.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszu Promocji																	
1.	Umowa o dzieło Nr 1/ST/18	Tomaszów Maz.	Stale tłumaczenia korespondencji oraz materiałów przesłanych przez	5.000 zł																	
2.	Umowa o dzieło Nr 2/ST/18	Warszawa	Tłumaczenia materiałów przesłanych przez COPA	3.000 zł																	
Liczba wykonawców:		2	łącznie PLN	8.000 zł																	

	<u>W ramach realizacji II etapu zadania zrealizowano:</u> Przedstawiciel Polskiego Związku Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu pełni społeczną funkcję w COPA COGECA: 1. Stały przedstawiciel PZZHiPD w COPA COGECA w Grupie Roboczej „Jaja i Drób”, pełniącej funkcję V-ce przewodniczącej grupy. 2. Ekspert w Grupach Dialogu Społecznego d.s. Produkcji Zwierzęcej: a) „Jaja i Drób”, b) Grupa Progностyczna. W ramach obowiązków przedstawiciel przygotowywał i opracowywał oraz przekazywał informacje, uwagi, opinie i stanowiska z polskiej branży drobiarskiej. Przedstawiciel uczestniczył czynnie podczas odbywających się regularnie posiedzeń w/w grup. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Aktywne uczestnictwo przedstawiciela Polski w pracach międzynarodowych organizacji branżowych w sposób właściwy zabezpiecza interesy polskiej branży drobiarskiej na szczeblu krajowym, unijnym i globalnym. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Współpraca z instytucjami zewnętrznymi - KE oraz COPA COGECA jest niezbędna dla prawidłowego, dalszego wzrostu oraz sukcesywnego rozwoju branży. <u>Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:</u> <table><tr><th>L.p.</th><th>Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu</th><th>siedziba wykonawcy</th><th>zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu</th><th>Wartość zrealizowanego etapu końcowego</th></tr><tr><td>1.</td><td>Umowa o dzieło Nr 1/ST/18</td><td>Tomaszów Maz.</td><td>Stale tłumaczenia korespondencji oraz materiałów przesłanych przez</td><td>5.000 zł</td></tr><tr><td>2.</td><td>Umowa o dzieło Nr 2/ST/18</td><td>Warszawa</td><td>Tłumaczenia materiałów przesłanych przez COPA</td><td>2.000 zł</td></tr><tr><td colspan="2">Liczba wykonawców:</td><td>2</td><td>łącznie PLN</td><td>7.000 zł</td></tr></table>	L.p.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego etapu końcowego	1.	Umowa o dzieło Nr 1/ST/18	Tomaszów Maz.	Stale tłumaczenia korespondencji oraz materiałów przesłanych przez	5.000 zł	2.	Umowa o dzieło Nr 2/ST/18	Warszawa	Tłumaczenia materiałów przesłanych przez COPA	2.000 zł	Liczba wykonawców:		2	łącznie PLN	7.000 zł
L.p.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego etapu końcowego																	
1.	Umowa o dzieło Nr 1/ST/18	Tomaszów Maz.	Stale tłumaczenia korespondencji oraz materiałów przesłanych przez	5.000 zł																	
2.	Umowa o dzieło Nr 2/ST/18	Warszawa	Tłumaczenia materiałów przesłanych przez COPA	2.000 zł																	
Liczba wykonawców:		2	łącznie PLN	7.000 zł																	
Indyk smakuje	<u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu <u>Czas trwania zadania:</u> 01.09.2018 do 17.01.2019 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Mościbrody k/Siedlec <u>W ramach realizacji zadania zrealizowano:</u> Zadanie zrealizowano jako wydarzenie plenerowe, które odbyło się dnia 23 września 2018 roku dla kilku tysięcy mieszkańców i gości miejscowości Mościbrody k/Siedlec. W ramach przydzielonych środków realizację zadania podzielono na działania, dzięki którym informacja o walorach mięsa indyczego dotarła do grupy docelowej. Na bieżąco nadzorowano i kontrolowano wykonywanie poszczególnych działań zapisanych w planie finansowym. Poprzez plakaty, banery reklamowe oraz media lokalne rozreklamowano informację o imprezie, dzięki czemu frekwencja dopisała. Zgodnie z pkt 5 Planu finansowego Fpz O zostały wykonane wszystkie zaplanowane działania. Pieczę nad prawidłowym przebiegiem, realizacją imprezy sprawowała agencja eventowa. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u>																				

	Grupą docelową zadania byli mieszkańcy, goście i turyści miejscowości Mościbrody k/Siedlec, do których skierowana była informacja i promocja podczas przebiegu, trwania całego wydarzenia. Beneficjentem byli również hodowcy i producenci działający na lokalnym rynku którzy podczas imprezy promocyjno- informacyjnej nawiązywali kontakty biznesowe. Bezpośrednim celem zadania była - promocja mięsa indyczego powodująca zwrócenie uwagi, zmianę świadomości, preferencji zakupowych u potencjalnych konsumentów. Cel został zrealizowany. W badaniach promocji wykorzystano ankiety anonimowe rozdane wśród uczestników imprezy w trakcie jej trwania. Dokonano zestawienia i analizy wypełnionych ankiet. Należy pozytywnie ocenić działania organizacyjne PZZHiPD w odniesieniu do nadzoru nad działaniami informacyjno- promocyjnymi realizowanego zadania „Indyk smakuje." <u>Dalsze rekomendacje:</u> Impreza promocyjna pod nazwą „Indyk smakuje”, polega na organizowaniu degustacji potraw przyrządzonych z mięsa indyczego dla gości oraz turystów z całej Polski podczas Mazowieckiego Święta Indyka w Mościbrodach k/Siedlec. Święto Indyka odbywa się cyklicznie od 2015 roku. Zasadnym jest kontynuacja działań promocyjnych realizujących art. 2 ust. 2 pkt. 8 lit. b) ustawy z dnia 22 maja 2009 roku o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych tj. działania mające na celu promocję spożycia mięsa drobiowego i jego przetworów. <u>Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:</u> <table><tr><th>L.p.</th><th>Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu</th><th>siedziba wykonawcy</th><th>zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu</th><th>wartość zrealizowanego zadania finansowanego z Funduszu Promocji</th></tr><tr><td>1.</td><td>METRO Promotion Sp. z o.o. 08-110 Siedlce</td><td>Siedlce</td><td>Przygotowanie i realizacja zadania</td><td>192.500</td></tr><tr><td>2.</td><td>Koszty ogólne + koszty podróży (del).</td><td></td><td></td><td>17.500</td></tr><tr><td colspan="2">Liczba wykonawców:</td><td>1</td><td>łącznie PLN</td><td>210.000 zł</td></tr></table>	L.p.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	wartość zrealizowanego zadania finansowanego z Funduszu Promocji	1.	METRO Promotion Sp. z o.o. 08-110 Siedlce	Siedlce	Przygotowanie i realizacja zadania	192.500	2.	Koszty ogólne + koszty podróży (del).			17.500	Liczba wykonawców:		1	łącznie PLN	210.000 zł
L.p.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	wartość zrealizowanego zadania finansowanego z Funduszu Promocji																	
1.	METRO Promotion Sp. z o.o. 08-110 Siedlce	Siedlce	Przygotowanie i realizacja zadania	192.500																	
2.	Koszty ogólne + koszty podróży (del).			17.500																	
Liczba wykonawców:		1	łącznie PLN	210.000 zł																	
Gęsina w restauracji	<u>Organizator:</u> Ławskie Stowarzyszenie Producentów Gęsi <u>Czas trwania zadania:</u> 01.02.2018 do 31.05.2018 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Ostróda woj. warmińsko – mazurskie 17.04.2018 r. (GASTRO Arena) <u>W ramach realizacji zadania zrealizowano:</u> Po przeprowadzonym naborze i kampanii informacyjnej w Internecie w dniu 17.04.2018r. został przeprowadzony konkurs kulinarny dla restauracji z całej Polski. Do udziału przystąpiło 16 uczestników. Każdy z uczestników gotował w specjalnie do tego wypożyczonym i wyposażonym w niezbędny sprzęt gastronomiczny boksie (mini kuchnia) i dostępnym dla odwiedzających targi. W jury konkursowym udział brali najznakomitsi szefowie kuchni z całej Polski pod przewodnictwem Pana Strucińskiego, szefa kuchni hotelu Wers w Starych Jabłonkach. Konkurs poprowadził również Karol Okrasa, znany z programów telewizyjnych. Szefowie kuchni przygotowywali potrawę z gęsiny. Znane twarze, jak i możliwość degustacji potraw przygotowanych przez znakomitych szefów kuchni przyciągnęła sporą rzeszę zainteresowanych. Uczestnicy konkursu chętnie udzielali porad, jak i opowiadali o walorach zdrowotnych gęsiny, zachęcając tym samym do zwiększenia pożycia go w naszych gospodarstwach domowych. Targi odwiedziło wg szacunków organizatorów około 2000 osób, w głównej mierze byli to restauratorzy, uczniowie szkół astronomicznych, a także																				

	rodziny z dziećmi. Za zajęcie pierwszego miejsca w konkursie trzymali nagrody rzeczowe (AGD - komplety noży), a za trzy pierwsze miejsca również kuchary. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Dzięki konkursowi kulinarnemu udało nam się dotrzeć do sporej ilości szkół gastronomicznych, restauracji jak i gospodarstw domowych. Targi odwiedziła również ekipa TVP zainteresowana podjętymi przez nas działaniami. Przeprowadzone działania promocyjne przyczyniły się do zmiany postrzegania mięsa gęśiego przez polskich konsumentów. Przeprowadzone działania pozwoliły dotrzeć do kilku tysięcy osób, które miały bezpośrednią możliwość spróbowania dań z mięsa gęśiego, jak i obserwowania jak je przygotować samodzielnie w domu. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Duża ilość zgłoszeń do konkursu oraz rosnąca ilość odwiedzających targi HoReCa Mazury sygnalizuje jednoznacznie, że istnieje dalsza potrzeba promowania zdrowej kuchni opartej na polskiej gęsinie. <u>Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:</u> <table><tr><th>t-P</th><th>Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji</th><th>Siedziba wykonawcy</th><th>Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu</th><th>Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji</th></tr><tr><td>1</td><td>GRUPA MEDIALNA MKKM SP. Z</td><td>UL. BARCZEWSKIEGO 1,10-061</td><td>PRODUKCJA FILMU</td><td>5 000,00</td></tr><tr><td>2</td><td>EXPO MAZURY S.A.</td><td>UL. GRUNWALDZKA 55, 14-100 OSTRÓDA</td><td>WYPOSAŻENIE STOISK KONKURSOWYCH</td><td>30 000,00</td></tr><tr><td>3</td><td>GRUPA PRODUCENTÓW ROLNYCH</td><td>UL. WYSZYŃSKIEGO 31C/2, 14-</td><td>POKAZY/WARSZTATY,</td><td>10 500,00</td></tr><tr><td>4</td><td>GASTROMEDIA SP. Z .O.</td><td>UL. H. DEMBIŃSKIEGO 8,01-</td><td>NAGRODY DLA</td><td>2 952,00</td></tr><tr><td>5</td><td>PHU NEFRE</td><td>UL. PIEKASKA 2, 14-200</td><td>FARTUCHY, PUCHARY</td><td>5 301,55</td></tr><tr><td>6</td><td>(KZ)</td><td>WIKIELEC 38, 14-200 IŁAWA</td><td>OBSŁUGA DEGUSTACJI</td><td>210,00</td></tr><tr><td>7</td><td>(AJ)</td><td>ROSTKI PIOTROWICE 2, 07-320</td><td>OBSŁUGA DEGUSTACJI,</td><td>1 378,00</td></tr><tr><td>8</td><td>(MF)</td><td>UL. OGRODOWA 13, 14-200</td><td>OBSŁUGA DEGUSTACJI</td><td>327,00</td></tr><tr><td>9</td><td>(AT)</td><td>SZWARCENOWO 58, 13-340</td><td>OBSŁUGA DEGUSTACJI,</td><td>1 378,00</td></tr><tr><td>10</td><td>(AF)</td><td>UL. KASPROWICZA 5A/13, 10-</td><td>OBSŁUGA DEGUSTACJI</td><td>210,00</td></tr><tr><td colspan="3">Liczba wykonawców:</td><td>Łącznie PLN:</td><td>57 256,55</td></tr></table>	t-P	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji	1	GRUPA MEDIALNA MKKM SP. Z	UL. BARCZEWSKIEGO 1,10-061	PRODUKCJA FILMU	5 000,00	2	EXPO MAZURY S.A.	UL. GRUNWALDZKA 55, 14-100 OSTRÓDA	WYPOSAŻENIE STOISK KONKURSOWYCH	30 000,00	3	GRUPA PRODUCENTÓW ROLNYCH	UL. WYSZYŃSKIEGO 31C/2, 14-	POKAZY/WARSZTATY,	10 500,00	4	GASTROMEDIA SP. Z .O.	UL. H. DEMBIŃSKIEGO 8,01-	NAGRODY DLA	2 952,00	5	PHU NEFRE	UL. PIEKASKA 2, 14-200	FARTUCHY, PUCHARY	5 301,55	6	(KZ)	WIKIELEC 38, 14-200 IŁAWA	OBSŁUGA DEGUSTACJI	210,00	7	(AJ)	ROSTKI PIOTROWICE 2, 07-320	OBSŁUGA DEGUSTACJI,	1 378,00	8	(MF)	UL. OGRODOWA 13, 14-200	OBSŁUGA DEGUSTACJI	327,00	9	(AT)	SZWARCENOWO 58, 13-340	OBSŁUGA DEGUSTACJI,	1 378,00	10	(AF)	UL. KASPROWICZA 5A/13, 10-	OBSŁUGA DEGUSTACJI	210,00	Liczba wykonawców:			Łącznie PLN:	57 256,55
t-P	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji																																																									
1	GRUPA MEDIALNA MKKM SP. Z	UL. BARCZEWSKIEGO 1,10-061	PRODUKCJA FILMU	5 000,00																																																									
2	EXPO MAZURY S.A.	UL. GRUNWALDZKA 55, 14-100 OSTRÓDA	WYPOSAŻENIE STOISK KONKURSOWYCH	30 000,00																																																									
3	GRUPA PRODUCENTÓW ROLNYCH	UL. WYSZYŃSKIEGO 31C/2, 14-	POKAZY/WARSZTATY,	10 500,00																																																									
4	GASTROMEDIA SP. Z .O.	UL. H. DEMBIŃSKIEGO 8,01-	NAGRODY DLA	2 952,00																																																									
5	PHU NEFRE	UL. PIEKASKA 2, 14-200	FARTUCHY, PUCHARY	5 301,55																																																									
6	(KZ)	WIKIELEC 38, 14-200 IŁAWA	OBSŁUGA DEGUSTACJI	210,00																																																									
7	(AJ)	ROSTKI PIOTROWICE 2, 07-320	OBSŁUGA DEGUSTACJI,	1 378,00																																																									
8	(MF)	UL. OGRODOWA 13, 14-200	OBSŁUGA DEGUSTACJI	327,00																																																									
9	(AT)	SZWARCENOWO 58, 13-340	OBSŁUGA DEGUSTACJI,	1 378,00																																																									
10	(AF)	UL. KASPROWICZA 5A/13, 10-	OBSŁUGA DEGUSTACJI	210,00																																																									
Liczba wykonawców:			Łącznie PLN:	57 256,55																																																									
Wsparcie ekspansji polskiego sektora drobiarskiego na wybranych rynkach państw trzecich	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> zadanie trzyetapowe I etap: 13.02.2018 do 20.05.2018 II etap: 21.05.2018 do 31.08.2018 III etap: 01.09.2018 do 31.03.2019 <u>Zasięg zdania:</u> kraje trzecie (Singapur, Chiny, Republika Południowej Afryki, Indonezja (ostateczny dobór rynków zadania może ulec zmianie w zależności od rozwoju sytuacji rynkowej, epidemiologicznej (wirus grypy ptaków) i działań służb weterynaryjnych (np. kontrole weterynaryjne, pozwolenia eksportowe). <u>Miejsce realizacji zdania I i II etapu:</u> Singapur 24-27.04.2018 r., Chiny/Szanghaj 13.05.2018 r. <u>W ramach realizacji I etapu zdania zrealizowano:</u> - organizację delegacji branży drobiarskiej wzięła udział w targach Food and Hotel Asia w Singapurze wraz z organizacją stoiska o powierzchni 54 m. kw. ze strefą live cooking i organizacją seminarium oraz koktajlu promocyjnego.																																																												

Zrealizowane działania szczegółowe:

- stworzono projekt i opracowano koncepcję kreatywną stoiska, wykonano prace graficzne, zapewniono nadzór autorski nad budową, opracowano projekt dekoracji stoiska, zakupiono prawa autorskie, stworzono projekt techniczny;
 - wynajęto powierzchnię wystawienniczą 54 m kw. uiszczono opłatę rejestracyjną, za wpis do katalogu, opłaty obowiązkowe za ubezpieczenie, sprzątnięcie itp. oraz opłaty za prąd i wodę;
 - wynajęto sprzęt kuchenny;
 - wykonano zabudowę stoiska o pow. 54 m kw. Wraz z montażem i demontażem, oświetleniem i podłączeniami do prądu i wody
 - opłacono transport produktów spożywczych i materiałów z polski;
 - opłacono pracę 2 hostess na stoisku i podczas koktajlu 2 x 4 dni;
 - opłacono transporty delegacji – przejazdy na targi, spotkania, seminarium i lotnisko;
 - zorganizowano seminarium dotyczące jakości i bezpieczeństwa polskiego drobiu dla 35 gości ze strony singapurskiej, 5-cioosobowej delegacji krd-ig, 2 przedstawicieli ambasady RP, 2 przedstawicieli zagranicznego biura handlowego w Singapurze oraz 5-osobowej delegacji MRiRW. Przygotowano zaproszenie dla uczestników i przeprowadzono rekrutację; wynajęto salę wraz ze sprzętem konferencyjnym w prestiżowym hotelu Fullerton, zapewniono napoje i przekąski przed, w przerwie i po seminarium;
 - zorganizowano koktajl promocyjny wspólnie z Ambasadą RP z pokazem kulinarnym w wykonaniu szefa kuchni Artura Moroza i degustacją dań z polskiej gęsi.
- W koktajlu wzięli udział uczestnicy z grup docelowych: dystrybutorzy (hurt, sieci handlowe), przetwórcy, HORECA, służby państwowe odpowiedzialne na import drobiu (AVA) oraz polscy producenci drobiu obecni na misji.
- w ramach wydarzenia 'Polish Food Festival' będącego częścią World Gourmet Summit, opłacono pakiet sponsorski oraz przygotowano i wyemitowano reklamę promującą udział krd-ig jako sponsora World Gourmet Summit (w ramach którego organizowany był Polish Food Festival) w publikacji promocyjnej Ambasady RP;
 - opracowano merytorycznie i graficznie oraz wydrukowano i rozdyskrebowano materiały promocyjne:
 - foldery 500 szt.
 - rollupy 2 szt.
 - pendrive'y 60 szt.
 - teczki konferencyjne 60 szt.
 - upominki brandowane 60 szt.
 - smycze 300 szt.
 - zakupiono bilety lotnicze na trasie warszawa-singapur-warszawa dla 2 organizatorów, 2 ekspertów branżowych: oraz kucharza;
 - zorganizowano i opłacono zakwaterowanie oraz zapewniono diety zgodne z ustawą dla 2 organizatorów, 2 ekspertów branżowych i kucharza.

Pozostałe zrealizowane działania:

- opracowano graficznie i wyprodukowano smycze do wejściówek w ilości 300 szt.

Działania zrealizowane w I etapie, które zostały przedstawione do rozliczenia w kolejnym etapie:

- delegacja branży drobiarskiej - udział w targach Food and Hotel Asia w Singapurze wraz z organizacją stoiska o powierzchni 54 m. kw. ze strefą live

	cooking i organizacją seminarium oraz koktajlu promocyjnego. • poniesiono koszty wynagrodzenia kucharza za udział w targach FHA oraz Polish Food Festival; • zakupiono produkty spożywcze niezbędne do degustacji na stoisku podczas koktajlu • zorganizowano spotkania biznesowe na stoisku oraz poza stoiskiem: z kluczowym klientem Fair Price oraz z singapurską weterynarią AVA, jak również storechecki i poniesiono koszty ich organizacji; • zatrudniono tłumacza podczas targów; - delegacja polskiej branży drobiarskiej - udział w konferencji pn. „International Import & Export Food Policy, Laws and Regulations Summit” (IFPS) w Chinach w dniu 13 maja 2018 r. w Szanghaju. <u>Zrealizowane szczegółowe działania:</u> • opłacono pakiet sponsorski dający możliwość prezentacji przewag konkurencyjnych polskiego drobiu na forum IFPS oraz bezpośredniego spotkania z najwyższym managementem chińskich służb kontrolnych: AQSIQ, CIQA. • zorganizowano wizytę polskiej delegacji branży drobiarskiej na towarzyszących konferencji targach 'China International Food, Meat And Aquatic Products Exhibition' (FMA), gdzie odbyły się nieformalne, indywidualne spotkania biznesowe; • zapewniono transport delegacji podczas wydarzeń; • zorganizowano spotkania biznesowe oraz storecheck; opłacono wynagrodzenie organizatora i wynajem sal; • opracowano merytorycznie i graficznie, wydrukowano oraz rozdyskrebowano następujące materiały promocyjne: - foldery 300 szt. - upominki brandowane 30 szt. - rollupy 2 szt. • zakupiono bilety lotnicze na trasie warszawa-szanghaj-warszawa dla 2 organizatorów; • zapewniono zakwaterowanie i diety zgodne z ustawą dla 2 organizatorów. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Działania zrealizowane w pierwszym etapie projektu „Wsparcie ekspansji polskiego sektora drobiarskiego na wybranych rynkach państw trzecich” służą celom zdefiniowanym w dokumencie strategii promocji dla branży mięsa drobiowego na lata 2017/2018. Prowadząc działania rozwijające eksport na rynkach krajów trzecich osiągamy kompleksowy efekt: zapewniamy z jednej strony dotarcie do decydentów w zakresie dopuszczenia produktu na rynek, zapewniając jego podaż, a jednocześnie poprzez działania edukacyjne i budowanie relacji biznesowych na poziomie przedsiębiorstw zapewniamy zbyt na polski drób na rynkach docelowych. Zrealizowane w ramach I etapu projektu działania na rynkach Singapuru i Chin przyniosły wymierne rezultaty: - Singapur: tuż przed udziałem polskiej branży drobiarskiej w targach food hotel ASIA i przed umówionym spotkaniem kurtuazyjnym z singapurską weterynarią 'AVA' rynek Singapuru został otwarty dla polskiego mięsa drobiowego. Na
--	---

chwile obecna uprawnionych jest 5 zakładów. Jednocześnie podczas spotkania w Singapurze przedstawiciele AVA przekazali krd-ig informację, że pozostałe zakłady mogą ubiegać się o zezwolenia na zasadzie prelistingu. Tuż po spotkaniu zostały przekazane do krd-ig ze strony AVA odpowiednie dokumenty.

- chiny: mimo, że rynek pozostaje wciąż zamknięty dla polskiego drobiu, to w dniu 04 czerwca 2018 r. Strona chińska przesłała polskim władzom weterynaryjnym długo wyczekiwany projekt nowelizacji protokołu bilateralnego dotyczącego drobiu. Kwestia szybkiego przesłania dokumentu była efektem wspólnych działań resortu rolnictwa oraz krd-ig m.in. W ramach misji realizowanej w Szanghaju.

Wszelkie podjęte działania informacyjne – czy to seminarium, czy materiały promocyjne, czy spotkania na stosiku targowym – zwiększyły świadomość pozacenowych przewag konkurencyjnych polskiego drobiu na rynku azjatyckim.

Dalsze rekomendacje:

KRD-IG rekomenduje prowadzenie dalszych działań promujących polski drób na rynkach Azji i Afryki, w tym kontynuację działań zaplanowanych w ramach programu: RPA, Indonezji i Chin, oraz – w ramach innych budżetów - na rynku Singapuru.

Rynek Chin:

W lipcu br. Planowana jest w Polsce wizyta konstytucyjnego ministra CHRL odpowiedzialnego za obszar rolnictwa. Przedmiotowa wizyta może stanowić okazję do podpisania ostatecznej wersji protokołu bilateralnego między polską a CHRL i w efekcie ponowne otwarcie rynku chin dla polskiego drobiu.

Rynek RPA:

W drugiej połowie maja br. Strona południowoafrykańska przekazała do głównego inspektoratu weterynarii projekt raportu z lutowej wizyty inspekcji weterynaryjnej. Władze GIW spodziewają się, że odpowiedź strony polskiej na uwagi zawarte w projekcie raportu zostanie zaakceptowana przez stronę południowoafrykańską i rynek RPA powinien zostać ponownie otwarty na polski drób do końca lata tego roku.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.p.	Nazwa wykonawcy wybranego do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba Wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub etapu finansowana z Funduszu Promocji
1	PARTNER OF PROMOTION SP. Z O.O.	ul. Belgradzka 8/01 02-793 Warszawa, Polska	3.1. Singapur projekt i opracowanie koncepcji kreatywnej stoiska, prace graficzne, nadzór autorski nad budową, projekt dekoracji stoiska wraz z zakupem praw autorskich, projekt techniczny 3.2. Singapur najem sprzętu kuchennego 3.3. Singapur zabudowa stoiska 54 m kw. Wraz z montażem i demontażem, oświetleniem i podłączeniami do prądu i wody	126 673,04 zł
2	PARTNER OF PROMOTION SP. Z O.O.	ul. Belgradzka 8/01 02-793 Warszawa, Polska	5.1. Singapur organizacja seminarium i koktajlu z pokazem kulinarnym dla 50 osób, wraz z wynajmem sal i sprzętu. 5.3. Singapur: udział w wydarzeniu Polish Food Festival: live cooking, inne działania promujące polski drób	78 200,00 zł
3	PARTNER OF PROMOTION SP. Z O.O.	ul. Belgradzka 8/01 02-793 Warszawa, Polska	7.1. Singapur: najem powierzchni stoiska 54 m kw. wraz z opłatą rejestracyjną, za wpis do katalogu, opłatami obligatoryjnymi za ubezpieczenie, sprzęt itp. oraz opłatą za prąd i wodę	120 729,60 zł

4	PARTNER OF PROMOTION SP. Z O.O.	ul. Belgradzka 8/01 02-793 Warszawa, Polska	8.1. Singapur: przygotowanie materiałów informacyjno - promocyjnych: opracowanie merytoryczne i graficzne, foldery 500 szt., rollupy 2 szt., pendrive'y 60 szt., teczki konferencyjne 60 szt., upominki brandowane 60 szt.	11 300,00 zł
5	PARTNER OF PROMOTION SP. Z O.O.	ul. Belgradzka 8/01 02-793 Warszawa, Polska	8.5. Smycze brandowane KRD do wejściówek na wyjazd międzynarodowe 300 szt.	950,00 zł
6	PARTNER OF PROMOTION SP. Z O.O.	ul. Belgradzka 8/01 02-793 Warszawa, Polska	10.1. Singapur: transporty produktów spożywczych i materiałów z Polski. 10.8. Singapur: wynagrodzenie hostess na stoisku i podczas koktajlu: 2 x 4 dni 10.16. Singapur: transport delegacji- przejazdy na targi, spotkania, seminarium, lotnisko	13 600,00 zł
7	COM & CHAN	Room A, 7F, China Overseas Building, Hong-Kong	14.1. Singapur: bilety lotnicze dla 2 organizatorów 14.6. Singapur: bilet lotniczy dla kucharza 14.8. Singapur: bilety lotnicze dla ekspertów branżowych (2 osoby)	25 000,00 zł
8	COM & CHAN	Room A, 7F, China Overseas Building, Hong-Kong	14.16. Singapur: koszty zakwaterowania organizatorów (1 osoba x 5 dni, 1 osoba x 7 dni, w sumie 12 dób) 14.21. Singapur: koszty zakwaterowania kucharza (1 osoba x 6 dni) 14.23. Singapur: koszty zakwaterowania przedstawicieli branży, ekspertów branżowych, ew. Liderów opinii (2 osoby x 5 dni)	13 555,00 zł
9	PARTNER OF PROMOTION SP. Z O.O.	ul. Belgradzka 8/01 02-793 Warszawa, Polska	14.26. Singapur: diety dla organizatorów, kucharza i przedstawicieli branży, ew. Liderów opinii (28 osobodni, 56 USD/dzień)	5 546,24 zł
10	COM & CHAN	Room A, 7F, China Overseas Building, Hong-Kong	14.19. Chiny: koszty zakwaterowania organizatorów (2 osoby x 5 dni) – IFPS	4 852,60 zł
Liczba Wykonawców:		2	Łącznie PLN:	400 406,48 zł

W ramach realizacji II etapu zadania:

Działania zrealizowane w I etapie, przedstawione do rozliczenia w II etapie:

- delegacja branży drobiarskiej - udział w targach food and hotel ASIA w Singapurze wraz z organizacją stoiska o powierzchni 54 m. kw. ze strefą live cooking i organizacją seminarium oraz koktajlu promocyjnego.

- poniesiono koszty wynagrodzenia kucharza za udział w targach FHA oraz POLISH FOOD FESTIVAL;
- zakupiono produkty spożywcze niezbędne do degustacji na stoisku podczas koktajlu
- zorganizowano spotkania biznesowe na stoisku oraz poza stoiskiem: z kluczowym klientem FAIR PRICE oraz z singapurską weterynarią AVA, jak również storechecki i poniesiono koszty ich organizacji;
- zatrudniono tłumacza;

- delegacja polskiej branży drobiarskiej - udział w konferencji pn. „International Import & Export Food Policy, Laws and Regulations Summit” (IFPS) w Chinach w dniu 13 maja 2018 r. w Szanghaju.

Zrealizowane szczegółowe działania:

- opłacono pakiet sponsorski dający możliwość prezentacji przewag konkurencyjnych polskiego drobiu na forum IFPS oraz bezpośredniego spotkania z najwyższym managementem chińskich służb kontrolnych: AQSIQ, CIQA.
- zorganizowano wizytę polskiej delegacji branży drobiarskiej na towarzyszących konferencji targach 'China International Food, Meat and

Aquatic Products Exhibition' (FMA), gdzie odbyły się nieformalne, indywidualne spotkania biznesowe;

- zapewniono transport delegacji podczas wydarzeń;
- zorganizowano spotkania biznesowe oraz storecheck; opłacono wynagrodzenie organizatora i wynajem sal;
- opracowano merytorycznie i graficznie, wydrukowano oraz rozdystrybuowano następujące materiały promocyjne:
 - foldery 300 szt.
 - upominki brandowane 30 szt.
 - rollupy 2 szt.
- zakupiono bilety lotnicze na trasie Warszawa-Szanghaj-wWarszawa dla 2 organizatorów;
- zapewniono diety zgodnie dla 2 organizatorów (10 osobodni, 55 euro/dzień) kalkulacja wg kursu 1 euro = 4,268 PLN.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Działania zrealizowane w dwóch pierwszych etapach projektu „Wsparcie ekspansji polskiego sektora drobiarskiego na wybranych rynkach państw trzecich” służą celom zdefiniowanym w dokumencie strategii promocji dla branży mięsa drobiowego na lata 2017/2018.

Zrealizowane w ramach I etapu projektu działania na rynkach Singapuru i Chin zrealizowane I etapie, zafakturowane w II etapie, przyniosły wymierne rezultaty:

- Singapur: tuż przed udziałem polskiej branży drobiarskiej w targach food hotel Asia i przed umówionym spotkaniem kurtuazyjnym z singapurską weterynarią 'AVA' rynek Singapuru został otwarty dla polskiego mięsa drobiowego. Na chwilę obecną uprawnionych jest 5 zakładów. Jednocześnie podczas spotkania w Singapurze przedstawiciele AVA przekazali KRD-IG informację, że pozostałe zakłady mogą ubiegać się o zezwolenia na zasadzie prelistingu. Tuż po spotkaniu zostały przekazane do krd-ig ze strony AVA odpowiednie dokumenty.

- chiny: w dniu 3 lipca uzgodniono obustronnie protokół bilateralny dotyczący eksportu polskiego drobiu do chin, skąd tylko

1 krok dzieli Polskę od ponownego otwarcia rynku chińskiego dla rodzimego drobiu. Kwestia szybkiego przesłania dokumentu była efektem wspólnych działań resortu rolnictwa oraz krd-ig m.in. W ramach zrealizowanej misji do Szanghaju oraz misji china Meat Association do Polski, sfinansowanej ze środków firm drobiarskich.

Wszelkie podjęte działania informacyjne zwiększyły świadomość pozacenowych przewag konkurencyjnych polskiego drobiu na rynku azjatyckim.

Dalsze rekomendacje:

Ze względu na zmiany sytuacji rynkowej oraz nowe możliwości związane z celebracją 100 rocznicy niepodległości polski, krd-ig rekomenduje prowadzenie dalszych działań promujących polski drób na rynkach Azji i Afryki, jednak w zmodyfikowanym układzie:

- zmiana terminu misji do RPA na 1 kwartał 2019 r. – rynek został otwarty, polscy przedsiębiorcy rozpoczęli eksport w oparciu o relacje handlowe nawiązane przed blokadą rynku związaną z atakiem grypy ptaków. W ciągu kwartału sytuacja eksportowa do obecnych partnerów powinna się ustabilizować, będzie można ocenić średnie wielkości dostaw na rynek RPA w oparciu o bieżące relacje i oszacować nadwyżkę. Dlatego moment ten będzie odpowiedni, aby nawiązać nowe relacje biznesowe w celu zagospodarowania nadwyżki eksportowej i prowadzić rozmowy o docelowych asortymentach i

wolumenach.

- zmiana charakteru misji do Indonezji na wyjazd studyjny sfinansowany ze środków przeznaczonych na dwuosobową wizytę w Chinach. Chiny objęte są projektem unijnym, w ramach którego sfinansowano w dniach 18-22 09 udział w targach China International Meat Industry Exhibition, oraz projektem pn. „udział w targach CIIE w Szanghaju”, który da KRD-IG szansę powtórnej wizyty na rynku Chin w ostatnim kwartale 2018 r. Przy okazji targów China International Import Exhibition.

– realizacja w ramach budżetu na misję do Indonezji – misji do Japonii, z uwzględnieniem wszystkich założonych w projekcie działań, z organizacją bankietu promującego polski drób w Osace na pokładzie statku „dar młodzieży”, który będzie cumować w Osace w dniach 13-18 listopada w czasie rejsu niepodległości. Misja ma szansę rozpocząć cykl działań skierowanych na rynek japoński, zgłoszonych do funduszu promocji mięsa drobiowego do realizacji w 2019 r.

Proponowany powyżej układ realizacji działań będzie optymalny z punktu widzenia wsparcia rozwoju eksportu polskiego drobiu do krajów trzecich.

O wszystkie powyższe zmiany KRD-IG zawnioskowała do KOWR osobnym pismem.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

Lp	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1	Partner of Promotion Sp. z o.o.	Ul. Belgradzka 8 Lok. 1 02-793 Warszawa	Chiny: Pakiet Sponsorski - Udział w Konferencji Food & Laws Summit	120 000,01 zł
2	Partner of Promotion Sp. z o.o.	Ul. Belgradzka 8 Lok. 1 02-793 Warszawa	Chiny: Wynajem sal na spotkania biznesowe Podczas Summit, Wynagrodzenie za organizację spotkań b2b, spotkań z administracją podczas Summit oraz transport delegacji - przejazdy na seminarium, spotkania, lotnisko	15 000,00 zł
3	Partner of Promotion Sp. z o.o.	Ul. Belgradzka 8 Lok. 1 02-793 Warszawa	Chiny: Przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych	6 100,00 zł
4	Partner of Promotion Sp. z o.o.	Ul. Belgradzka 8 Lok. 1 02-793 Warszawa	Singapur: Wynagrodzenie kucharza oraz zakup produktów spożywczych do przygotowania degustacji na stoisku i podczas koktajlu	40 000,00 zł
5	Partner of Promotion Sp. z o.o.	Ul. Belgradzka 8 Lok. 1 02-793 Warszawa	Singapur: Wynagrodzenie tłumacza na stoisku i podczas koktajlu oraz na dodatkowy dzień spotkań biznesowych	5 000,01 zł
6	Partner of Promotion Sp. z o.o.	Ul. Belgradzka 8 Lok. 1 02-793 Warszawa	Singapur: Wynagrodzenie organizatora za organizację spotkań b2b, spotkań z administracją i storecheck'ów	20 000,69 zł
7	Com & Chan Marketing Limited	Room A, 7F, China Overseas Building, 139 Hennessy Road, Wanhai, Hong-Kong	Chiny: Bilety lotnicze dla 2 organizatorów – Przelot Summit	9 000,00 zł
8	Partner of Promotion Sp. z o.o.	Ul. Belgradzka 8 Lok. 1 02-793 Warszawa	Chiny: Diety Dla Organizatorów – Summit	2 347,39 zł
Liczba wykonawców:		2	łącznie PLN:	217 448,10 zł

Promocja polskiego drobiu na targach Sial Paryż 2018

Organizator: Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza

Czas trwania zadania: 13.02.2018 do 15.11.2018

Zasięg zadania: UE-28, Paryż

Miejsce realizacji zadania: Targi Sial odbyły się w Paryżu / Francja / w dniach 21-25.10.2018 r. Realizacja zadania objęła także proces przygotowawczy, który

	miał miejsce w Polsce oraz we Francji. <u>W ramach realizacji zadania:</u> 1. Wynajęto powierzchnię wystawienniczą o wielkości 232,5 m², w tym: - wynajęto powierzchnię wystawienniczej w hali w formie 2 wysp o powierzchniach 170,5 m² i 62,0 m² oraz miejsca parkingowego dla samochodu dostawczego z dostępem do prądu, pełniącego funkcji zewnętrznej chłodni; - opłacono ryczałty za media (70kw prąd oraz woda), - poniesiono koszty opłat obowiązkowych: ubezpieczenia, prac porządkowych, opłat rejestracyjnych, podatków oraz pakietu marketingowego; Powierzchnia została zakupiona bezpośrednio od właściciela powierzchni targowej – Comexposium, po stawkach nie zawierających żadnych marż ani narzutów związanych z pośrednictwem w sprzedaży powierzchni. Stoisko zostało usytuowane w tym samym miejscu, w którym znajdowało się w poprzedniej edycji targów i które zyskało aprobatę branży i gości. Zostało skonstruowane w sposób zapewniający, aby każda z firm potrzebujących własnej wydzielonej przestrzeni do rozmów biznesowych, taką przestrzeń otrzymała do dyspozycji. Prócz przestrzeni biznesowej na stoisku znalazła się strefa rozmów VIP oraz strefa kulinarna, gdzie odbywały się pokazy i degustacje dań na bazie polskiego drobiu. Aktywności kulinarne przyciągnęły uwagę zwiedzających, a poczęstunki dla gości odwiedzających stoisko pomogły stworzyć pozytywną atmosferę rozmów biznesowych. 2. Przygotowano projekt stoiska oraz zrealizowano jego budowę, w tym: - przygotowano ogólne i szczegółowe projekty stoiska, w tym projekt techniczny, rozplanowanie przyłączy mediów i ich rozprowadzeń; - przygotowano konstrukcje stoiska zgodnie z projektem, - zaprojektowano i wydrukowano elementy graficzne uwzględnione w projekcie, - przetransportowano elementy stoiska na trasie polska-Francja-polska, - wykonano montaż przed targami oraz demontaż stoiska po targach, przygotowano i rozebrano strefę kulinarną wraz z zapleczem kuchennym; - wyposażono stoisko w meble i rekwizyty, takie jak stoły krzesła, kanapy, hokery, szafki, ekspozytory na foldery, witryny ekspozycyjne itp. Stoisko zostało przygotowane z wysokiej klasy materiałów, aby zapewnić jego jakość i estetykę świadczącą o sile polskiej branży drobiarskiej. Poprzez wykonane dekoracje zwracało uwagę wyraźnie komunikując przynależność branżową, podwieszane banery powodowały, że stoisko było rozpoznawalne z daleka. Aranżacja stoiska odzwierciedlała uporządkowanie, siłę oraz nowoczesność. W grafikach wykorzystano motyw identyfikacji polskiej żywności („Poland Tastes Good”). Elementy konstrukcyjne i graficzne stoiska, ze względu na optymalizację kosztów i lepszą możliwość kontroli jakości, wyprodukowano w Polsce, stąd konieczny był ich transport na miejsce targów. 3. Wynajęto personel pomocniczy: ekipę montażową, obsługę kuchni oraz hostessy (3 kucharzy, 1 osoba – pomoc kuchenna, 4 hostessy, 2 osoby do obsługi technicznej, 1 osoba logistyka, 1 osoba – koordynator). - ekipa montażowa odpowiadała za przygotowanie stoiska do użytkowania podczas targów, sprawne jego funkcjonowanie i jego demontaż po zakończonej imprezie. - kucharze odpowiadali za przygotowanie pokazów kulinarnych oraz porcji
--	--

	degustacyjnych; - hostessy odpowiadały za obsługę recepcji stoiska, informowanie zwiedzających o produktach polskiej branży drobiarskiej i kierowanie odwiedzających do odpowiednich producentów, zgodnie z oczekiwaniami gości, oraz obsługę degustacji na stoisku. 4. Przygotowano i przeprowadzono pokazy kulinarne na stoisku oraz przygotowywano na bieżąco porcje degustacyjne przeznaczone dla odwiedzających: - zakupiono składniki i przygotowano półprodukty do degustacji w Polsce, przetransportowano je do Francji - zakupiono niezbędne składniki we Francji - zakupiono drobny sprzęt do kuchni, naczynia i sztucze, szklanki, filiżanki itp. Oraz środki czystości, - przetransportowano produkty mięsne do degustacji w Paryżu - przygotowano dania i wyserwowowano ok. 720 porcji degustacyjnych podczas każdego z 5 dni targowych - wypłacono wynagrodzenie obsłudze kuchni Pokazy kulinarne są tradycyjnie już wykorzystywanym elementem polskiego stoiska drobiarskiego. Dają one szansę degustacji polskiego drobiu gościom przebywającym na stoisku oraz przyciągają uwagę osób odwiedzających. Odwołują się bezpośrednio do polskiej kultury kulinarnej i polskiej gościnności. 5. Przygotowano materiały promocyjne: - przygotowano merytorycznie i graficznie folder „Polish Poultry” dedykowany targom Sial Paris 2018 - wydrukowano 1.000 szt. Folderów - przetransportowano materiały promocyjne KRD oraz indywidualne materiały reklamowe producentów. 6. Zorganizowano przeloty (Warszawa/Gdańsk-Paryż-Warszawa/Gdańsk), zakwaterowanie oraz pokryto koszty pobytu dla ekipy obsługującej stoisko (przełot 8 osób, zakwaterowanie/pobyt na miejscu: 40 osobodni - 8 osób x 5 dób/dni). 7. Zorganizowano zakwaterowanie (organizatorzy - 2 osoby x 5 dób; eksperci branżowi – 2 osoby x 2 doby) oraz pokryto koszty pobytu dla organizatorów (10 osobodni: 2 os. x 5 dni) i przedstawicieli branży (ekspertów branżowych) (4 osobodni: 2 os. x 2 dni). Organizatorzy przebywali na stoisku przez cały okres targów, delegacja VIP – przez 2 dni. Ekipa obsługująca stoisko – kucharze, hostessy – przez okres targów, montażyści, nadzór techniczny – przez 7 dni poprzedzających targi, częściowo przez okres targów oraz 2 dni po wydarzeniu. Tak rozplanowana obecność była niezbędna dla prawidłowego funkcjonowania stoiska wraz z częścią degustacyjną. Budżet pokrył tylko część przelotów i zakwaterowania ekipy. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Obecność KRD-IG na największych międzynarodowych targach spożywczych SIAL 2018 w Paryżu, na stoisku stanowiącym powierzchnię wystawienniczo-targową dla rekordowej ilości dwudziestu trzech współwystawców branży drobiarskiej (dla porównania największa dotychczas Anuga zgromadziła 16 producentów), oceniamy jako przynoszącą wymierne korzyści biznesowe.
--	--

	Wspólne stoisko umożliwiło 23 firmom, z których część indywidualnie nie zdecydowałyby się na wykupienie własnej powierzchni, aktywną obecność na targach i nawiązanie cennych kontaktów biznesowych. Spotkania na stoisku dają także firmom możliwość podtrzymania relacji handlowych z partnerami, z którymi współpracują na co dzień, rzadko jednak mają okazję spotkać się i porozmawiać face to face, co znacznie podnosi w późniejszym okresie jakość kontaktów za pośrednictwem kanałów internetowych i telefonu. Dzięki lokalizacji w hali mięsnej, znaczącej wielkości, doskonałej lokalizacji i ciekawie rozwiązanej strefie kulinarnej, stoisko Polish Poultry przyciągało uwagę i jasno komunikowało siłę polskiej branży drobiarskiej. Koncepcja zabudowy nawiązywała do różnorodności oferty polskiego drobiu (artystyczne, kolorowe zdjęcia ptaków na pylonach) i jasno zakomunikowała charakter działalności wystawców – eksponowane rodzaje drobiu współgrały z asortymentem oferowanym przez poszczególne firmy. Idea serwowania na stoisku potraw na bazie polskiego drobiu, podkreślających polską tradycję kulinarną oraz polską narodową gościnność, była zarówno elementem zachęcającym gości do odwiedzenia stoiska, jak również cenionym przez rozmówców elementem wizyty, umożliwiającym zwiększenie efektywności rozmów. Podczas 5 dni targów wydano ok. 3.600 porcji degustacyjnych, co stanowiło absolutny rekord w porównaniu z dotychczasowymi imprezami targowymi (dla porównania podczas targów Anuga wyserwowano ok. 2.000 porcji degustacyjnych). Przygotowane na targi SIAL 2018 stoisko KRD-IG było funkcjonalnie zaprojektowanym (dzięki wyznaczeniu indywidualnych stref rozmów dla wystawców oraz wspólnej przestrzeni VIP) i sprawnie funkcjonującym miejscem umożliwiającym współwystawcom prowadzenie efektywnych spotkań oraz rozmów z partnerami zainteresowanymi polskimi produktami drobiowymi. Forma 2 wysp umożliwiała odwiedzającym bezpośredni dostęp do stoisk 22 z 23 wystawców, co wpłynęło na zwiększenie ruchu na stoisku. Dzięki zatrudnieniu i odpowiedniemu przeszkoleniu hostess w zakresie oferty polskiej branży drobiarskiej oraz przygotowaniu foldera informacyjnego zawierającego przystępnie zaprezentowane najważniejsze informacje o branży i wystawcach, stoisko Polish Poultry stanowiło także dobrze zorganizowany punkt informacyjny dla zwiedzających. W projekcie osiągnięto wszystkie założone cele operacyjne: Cel 1: obecność na stoisku min. 15 firm: w targach Sial Paryż wzięło udział 23 producentów z branży drobiarskiej. Cel 2: odbycie średnio przez każdą z firm min. 15 istotnych spotkań handlowych, które dadzą potencjał rozwoju współpracy w zakresie eksportu w roku 2019: na podstawie 11 zwróconych ankiet od firm, które uczestniczyły w targach sial 2018, firmy odbyły średnio po 22,82 spotkania, które ocenione zostały jako skuteczne – mające potencjał rozwoju współpracy w 2019 r. Spotkania skuteczne stanowiły 23% ogółu odbytych spotkań. - realizacja celu zmierzona na grupie polskich przedsiębiorców z branży drobiarskiej - uczestnikach targów sial 2018 w oparciu o deklarację ilości i jakości spotkań zamieszczoną w ankiecie na podstawie pytania: „ile spotkań handlowych odbyli państwo w czasie targów Sial?” „ile ze spotkań oceniliby państwo jako skuteczne - mające potencjał rozwoju eksportu w 2019 roku?” <u>Dalsze rekomendacje:</u> Ze względu na bardzo duże zainteresowanie producentów z branży drobiarskiej udziałem we wspólnym stoisku branżowym podczas targów Anuga i sial

rekomendujemy podtrzymanie inwestowania środków FPMD w organizację wspólnych stoisk p.n. „polski drób”, stwarzających wszystkim zainteresowanym podmiotom z branży szansę uczestnictwa w największych i najważniejszych europejskich targach spożywczych.

Ze względu na znaczący wzrost zainteresowania firm drobiarskich udziałem w targach (wzrost z 16 do 23 firm w obecnym roku) stoiska powinny mieć wielkość minimum 230 m kw, a w przypadku rosnącego w dalszych latach zainteresowania, nawet większych.

Niezbędnym elementem organizacji stoiska branżowego jest strefa kulinarna, która już tradycyjnie przyciąga odwiedzających, podkreślając typowo polską gościnność i sprawiając, że stoisko jest rozpoznawalne i zapamiętywane, a prowadzone na nim rozmowy zyskują na efektywności.

Ważnym elementem wydarzenia jest bankiet – zrealizowany podczas siału 2018 ze środków pochodzących spoza programu, na którym w roku obecnym KRD-IG gościła ponad 200 gości. Bankiet doskonale buduje wizerunek silnej i gotowej do nawiązywania ściślejszych relacji biznesowych polskiej branży drobiarskiej. Bankiet promocyjny powinien odbywać się w hali mięsnej, na stoisku branżowym.

Branding „Polska Smakuje” tworzący parasol nad wszystkimi produktami spożywczymi pochodzącymi z polski, jest ważnym elementem budowania marki polskiej żywności. Brak jest reguł wykorzystywania tego znaku przez polskich producentów i organizacje branżowe (istnieje tylko manual korzystania ze znaku towarowego), co KRD-IG postrzega jako straconą szansę zbudowania silnej marki polskiej żywności, na wzór np. „made in France, made with love”. Rekomendujemy stworzenie jasnych reguł użycia znaku ‘Polska Smakuje’, co zapewni odpowiednio silną ekspozycję znaku na stoiskach. Rekomendujemy także obowiązkowe stosowanie tego znakowania przez polskie organizacje branżowe sektora spożywczego wystawiające się na międzynarodowych targach.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.p.	Nazwa wykonawcy wybranego do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba Wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1.	SOS Music Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp. j.	ul. Jagiellońska 20, 87-100 Toruń	3.1. Projekt i opracowanie koncepcji kreatywnej stoiska, prace graficzne, nadzór autorski nad budową, projekt dekoracji stoiska wraz z zakupem praw autorskich	8 400,00 zł
2.	SOS Music Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp. j.	ul. Jagiellońska 20, 87-100 Toruń	3.2. Projekt techniczny stoiska, w tym instalacji elektrycznej i wodno- kanalizacyjnej	3 600,00 zł
3.	SOS Music Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp. j.	ul. Jagiellońska 20, 87-100 Toruń	3.3. Część kosztów zabudowy stoiska wraz z montażem i demontażem	82 000,00 zł
4.	SOS Music Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp. j.	ul. Jagiellońska 20, 87-100 Toruń	3.4. Wykonanie instalacji wodno- kanalizacyjnej i elektrycznej wraz z oświetleniem stoiska	19 000,00 zł
5.	SOS Music Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp. j.	ul. Jagiellońska 20, 87-100 Toruń	3.5. Projekt oraz druk materiałów informacyjno-reklamowych: folder "Polish Poultry (1.000 szt.), zaproszenie (tylko wersja elektroniczna)	4 045,00 zł
6.	SOS Music Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp. j.	ul. Jagiellońska 20, 87-100 Toruń	3.6. Wykonanie wydruków wielkoformatowych oraz elementów przestrzennych na stoisku	18 130,00 zł
7.	SOS Music Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp. j.	ul. Jagiellońska 20, 87-100 Toruń	4.1. Wejściówki dla organizatorów i ekipy obsługującej stoisko (15 szt.)	870,00 zł

	8.	SIAL Salon International de l'Alimentation	70 av. du Général De Gaulle 92058 Paris La Défense Cedex – France	4.2. Oplata rejestracyjna <i>W ramach tego kosztu kwota netto wyniosła 3 618,92 PLN; należny podatek VAT 797,91 PLN, co łącznie dało kwotę 4 416,83 PLN brutto.</i>	4 416,83 zł
	9.	SIAL Salon International de l'Alimentation	70 av. du Général De Gaulle 92058 Paris La Défense Cedex – France	7.1. Najem powierzchni stoiska wraz z pakietem marketingowym, opłatami obowiązkowymi za ubezpieczenie, sprzęt itp. Oraz opłatą za prąd i wodę <i>W ramach tego kosztu kwota netto wyniosła 387 756,07 PLN; należny podatek VAT 85 523,91 PLN, co łącznie dało kwotę 473 279,98 PLN brutto.</i>	473 279,98 zł
	10.	SOS Music Remigiusz Trawiński i Wojciech Zaguła sp. j.	ul. Jagiellońska 20, 87-100 Toruń	7.2. Najem dodatkowej powierzchni magazynowej lub miejsca na parking z podłączeniem do prądu	9 480,00 zł
	11.	SOS Music Remigiusz Trawiński i Wojciech Zaguła sp. j.	ul. Jagiellońska 20, 87-100 Toruń	10.1. Transporty ciężarowe z polski na targi sial i z powrotem	17 000,00 zł
	12.	SOS Music Remigiusz Trawiński i Wojciech Zaguła sp. j.	ul. Jagiellońska 20, 87-100 Toruń	10.2. Transporty produktów spożywczych specjalistycznym sprzętem chłodniczym	9 000,00 zł
	13.	SOS Music Remigiusz Trawiński i Wojciech Zaguła sp. j.	ul. Jagiellońska 20, 87-100 Toruń	10.3. Obsługa stoiska: 3 kucharzy, 1 osoba – pomoc kuchenna, 4 hostessy, 2 osoby do obsługi technicznej, 1 osoba logistyka, 1 osoba – koordynator	65 000,00 zł
	14.	SOS Music Remigiusz Trawiński i Wojciech Zaguła sp. j.	ul. Jagiellońska 20, 87-100 Toruń	10.4. Zakup polskich produktów do przygotowania degustacji i potraw, napojów, zakup produktów na miejscu targów we Francji	14 500,00 zł
	15.	SOS Music Remigiusz Trawiński i Wojciech Zaguła sp. j.	ul. Jagiellońska 20, 87-100 Toruń	12.1. Najem mebli, sprzętu magazynowego i innych rekwizytów	27 000,00 zł
	16.	SOS Music Remigiusz Trawiński i Wojciech Zaguła sp. j.	ul. Jagiellońska 20, 87-100 Toruń	12.2. Najem sprzętu chłodniczego – ekspozycyjnego i magazynowego	13 800,00 zł
	17.	SOS Music Remigiusz Trawiński i Wojciech Zaguła sp. j.	ul. Jagiellońska 20, 87-100 Toruń	12.3. Najem specjalistycznego sprzętu gastronomicznego	13 200,00 zł
	18.	SOS Music Remigiusz Trawiński i Wojciech Zaguła sp. j.	ul. Jagiellońska 20, 87-100 Toruń	14.1 Bilety lotnicze dla części obsługi stoiska (8 osób)	9 600,00 zł
	21.	SOS Music Remigiusz Trawiński i Wojciech Zaguła sp. j.	ul. Jagiellońska 20, 87-100 Toruń	14.4. Koszty zakwaterowania dla części obsługi stoiska (40 osobodni – 8 osób x 5 dób)	19 200,00 zł
	22.	Furnel Travel International Sp. z o.o.	Kopernika 3, 00-367 Warszawa	14.5. Koszty zakwaterowania organizatorów (1 osoba x 5 dób, 1 osoba 3 doby) - koszt poza konkurencyjną procedurą wyboru wykonawcy 1 organizator 20-25.10.2018; 1 organizator 21-24.10.2018	3 840,00 zł
	23.	Carmen Małgorzata Leszczyńska	ul. Stokrotki 9, 05-500 Nowa Iwiczna	14.5. Koszty zakwaterowania organizatorów (1 osoba 2 doby) - koszt poza konkurencyjną procedurą wyboru wykonawcy 1 organizator 19-21.10.2018	960,00 zł
	24.	Furnel Travel International Sp. z o.o.	Kopernika 3, 00-367 Warszawa	14.6. Koszty zakwaterowania ekspertów branżowych (2 osoby x 2 doby) - koszt poza konkurencyjną procedurą wyboru wykonawcy 2 ekspertów branżowych 21-23.10.2018	1 920,00 zł
	25.	SOS Music Remigiusz Trawiński i Wojciech Zaguła sp. j.	ul. Jagiellońska 20, 87-100 Toruń	14.7. Koszty pobytu organizatorów (10 osobodni – 2 osoby x 5 dni)	2 070,00 zł
	26.	SOS Music Remigiusz Trawiński i Wojciech Zaguła sp. j.	ul. Jagiellońska 20, 87-100 Toruń	14.8. Koszty pobytu ekspertów branżowych (4 osobodni – 2 osoby x 2 dni)	828,00 zł
	27.	SOS Music Remigiusz Trawiński i Wojciech Zaguła sp. j.	ul. Jagiellońska 20, 87-100 Toruń	14.9. Koszty pobytu części ekipy – ryczałt za 40 osobodni (8 osób x 5 dni) (niższy niż stawka ustawowa)	8 000,00 zł
		Liczba wykonawców:	4	Łącznie PLN:	829 139,81 zł
Piknik drobiowy					
Organizator: Krajowa Rada Izb Rolniczych Czas trwania zadania: 02.08.2018 do 15.12.2018 Zasięg zadania: cały kraj Miejsce realizacji zadania: Zrealizowano pikniki w następujących miejscowościach:					

	18.08.2018 w Jeleniej Górze (woj. dolnośląskie) 01.09.2018 w Brodnicy (woj. kujawsko-pomorskie) 02.09.2018 w Odolanowie (woj. wielkopolskie) 02.09.2018 w Gąbinie (woj. mazowieckie) 08.09.2018 w Ostrowie Lubelskim (woj. lubelskie) 16.09.2018 w Ostrzeszowie (woj. wielkopolskie) 23.09.2018 w Prostkach (woj. warmińsko-mazurskie) 23.09.2018 w Nakle nad Notecią (woj. kujawsko-pomorskie) 07.10.2018 w Kraczkowej (woj. podkarpackie) 30.11.2018 w Cekanowie (woj. mazowieckie) <u>W ramach realizacji II etapu zadania:</u> Zgodnie z założeniami projektu w II etapie zorganizowano 10 Pikników Drobiowych promujących spożycie mięsa drobiowego. Pikniki przeprowadzono w województwach: dolnośląskim, mazowieckim, warmińsko-mazurskim, lubelskim, podkarpackim, wielkopolskim i kujawsko-pomorskim, dla których wybrano wykonawców w trybie konkurencyjnego wyboru wykonawców na kompleksowe zorganizowanie danego Pikniku. Pikniki zostały zorganizowane w ramach zapytań ofertowych przez różnych wykonawców, w różnych miejscach Polski, przy dużej frekwencji zwiedzających. Impreza była reklamowana za pomocą plakatów, ulotek. Na wszystkich materiałach, w tym przekazach audiowizualnych umieszczano informację, że zadanie zostało zrealizowane ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. W trakcie każdego z pikników konferansjer przedstawiał program i cel odbywającej się imprezy, prezentował wystawców biorących w niej udział, ich osiągnięcia produkcyjne oraz przygotowane produkty. Jedną z form promocji spożycia mięsa drobiowego i niewątpliwą atrakcją pikników była bezpłatna degustacja potraw przygotowanych z mięsa drobiowego. Wszystkie potrawy oceniane były przez degustujących jako smaczne. Hostessy zachęcały również do udziału w pikniku, zapraszały na bezpłatną degustację produktów drobiowych i rozdawały materiały promocyjne. Przybyli na pikniki konsumenci dowiedzieli się o wyjątkowych walorach żywieniowych mięsa drobiowego. Mieli także okazję porozmawiać o sposobach przyrządzania produktów drobiowych. Rozdawane były również materiały informacyjne i promocyjne dotyczące mięsa drobiowego. Na materiałach widniała informacja, że zostały sfinansowane ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Dużym zainteresowaniem cieszyły się konkursy z nagrodami dla dorosłych i dzieci, których tematyka związana była z drobiem. Na wszystkich nagrodach znajdowała się informacja o sfinansowaniu przez Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Wszystkie działania założone we wniosku dotyczącym zadania Piknik Drobiowy zostały wykonane. Licznie biorący udział w imprezach uczestnicy zapoznali się z wartościami odżywczymi mięsa drobiowego oraz poznali nowe smaki potraw przyrządzonych z mięsa drobiowego. Poprzez reklamę w mediach lokalnych oraz relacje z imprez, materiały reklamowe, a także przez bezpośredni przekaz od uczestników imprez informacja promująca dotarła do szerokiego kręgu odbiorców. Biorąc powyższe pod uwagę należy stwierdzić, że założone cele zadania zostały osiągnięte.
--	--

Dalsze rekomendacje:

Organizowane Pikniki w ramach funduszu promocji mięsa drobiowego, mające na celu wspieranie spożycia krajowych produktów z drobiu, spełniają swoją gospodarczą rolę. Spożycie produktów co roku rośnie. W 2015 r. eksport osiągnął rekordową wielkość blisko 24 mld euro. Realizowany przez KRIR w latach 2011-2016 cykl imprez promujących spożycie mięsa drobiowego cieszy się ogromnym zainteresowaniem konsumentów i jest skutecznym sposobem promowania polskiej żywności w kraju. Dlatego też, KRIR rekomenduje tą drogę dostępu do konsumentów i uważa, że zasadne jest kontynuowanie promocji spożycia polskich wyrobów z mięsa drobiowego. Z dotychczasowych doświadczeń KRIR i przeprowadzonego rozeznania rynku PR wynika, że wybrany sposób realizacji zadania, wspólnie z izbami rolniczymi, jest najskuteczniejszym, najbardziej wiarygodnym i najtańszym sposobem dotarcia do konsumentów.

Skierowanie akcji promocyjnej do polskich odbiorców pozwala maksymalnie wykorzystać środki finansowe na kampanię reklamową, realizowaną przez akcje społeczne, przy współpracy z wojewódzkimi izbami rolniczymi. W ten sposób wykorzystywane są lokalne kanały dystrybucji, co pozwala maksymalnie wykorzystać środki finansowe.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

LP	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1	AUH ELWIRA - Dariusz Płaczekiewicz	ul. Szara 14, 00-420 Warszawa	druk kalendarzy, opracowanie materiałów promocyjnych	10 534,21
2	MRUCON GROUP Sp. z o.o.	ul. Krótka 8, 62-030 Luboń	kompleksowa organizacja pikniku	83 905,06
3	IMPERIUM GROUP Sp. z o.o.	Al. KEN 93, 02-777 Warszawa	kompleksowa organizacja pikniku	43 900,00
4	AGRO-LIR Sp. z o.o.	Pogodna 50a, 20-337 Lublin	kompleksowa organizacja pikniku	38 900,00
5	PRESTO Biuro Projektowe Irena Betlejewska	Kamionka 7, 87-300 Brodnica	kompleksowa organizacja pikniku	68 000,00
6	"P jak Pysznie" Paweł Powroźnik	Grunwaldzka 2a/10, 63-500 Ostrzeszów	kompleksowa organizacja pikniku	40 600,00
7	MULTIGRAF DRUKARNIA Sp. z o.o.	Bielicka 76c, 85-135 Bydgoszcz	druk broszur	4 575,60
8	SUN&MORE Sp. z o.o.	ul. Ogrodowa 25, 71-037 Szczecin	kompleksowa organizacja pikniku	43 480,50
9	ROL-WIR Sp. z o.o.	ul. Gołęcińska 9, 60-626 Poznań	kompleksowa organizacja pikniku	40 000,00
10	Tele Media House Sp. z o.o.	Kilińskiego 4, 58-500 Jelenia Góra	kompleksowa organizacja pikniku	36 900,00
Liczba wykonawców:		10	łącznie PLN:	410 795,37

Z talerzem gęsiego

Organizator: Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej

Czas trwania zadania: 01.02.2018 do 26.07.2018

Zasięg zadania: kraj

Miejsce realizacji zadania: Polska, województwo kujawsko-pomorskie, Bydgoszcz

W ramach realizacji zadania:

Program „Z talerzem gęsiego” był połączeniem kulinarnego show i programu edukacyjnego.

Prowadzącą program była Iwona Komisarek - dziennikarka telewizyjna i radiowa a w kuchni gotowali:

- Agata Jędraszczak - blogerka kulinarna

- Bartłomiej Witkowski - profesjonalny kucharz, uczestnik programu „Top Chef”

W ramach akcji promocyjnej powstało 5 odcinków, które trwały około 23 minut, w których pokazywany był sposób przyrządzania potraw z gęsiny:

Nagrania do programu odbywały się w kwietniu i w maju 2018 roku. Odcinki zostały wyemitowane na antenie TYP 3 Bydgoszcz oraz TYP 3 w następujących terminach:

odcinki	premiera	powtórka	powtórka	Powtórka	Powtórka
1	26.05.2018	27.05.2018	29.05.2018	13.06.2018	13.06.2018
2	02.06.2018	05.06.2018	07.06.2018	20.06.2018	20.06.2018
3	09.06.2018	10.06.2018	12.06.2018	27.06.2018	27.06.2018
4	16.06.2018	17.06.2018	19.06.2018	04.07.2018	04.07.2018
5	23.06.2018	24.06.2018	26.06.2018		

Odcinki były publikowane w Internecie tuż po emisji. Można je zobaczyć pod następującym linkiem: <http://wieprzapiem.pl/obeirzvi-online.html>

W celu zwiększenia zainteresowania akcją promocyjną zostało utworzone konto na Facebooku, na którym były umieszczane ciekawostki o programie oraz przepisy wykorzystane w poszczególnych odcinkach.

Poszczególne odcinki prezentujące wykorzystanie gęsiny w różnych sytuacjach zostały również umieszczone na kanale Youtube.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Oglądalność poszczególnych odcinków "Z talerzem gęsiego" przedstawiała się następująco:

Odcinki	Oglądalność
1	188 549
2	187 138
3	173148
4	177 289
5	75 716

Odcinki akcji promocyjnej umieszczone zostały na YouTube, a ich statystyki na tym kanale przedstawiały się następująco:

Odcinki	Oglądalność
1	57
2	49
3	29
4	88
5	27

Konto na Facebooku:

Zasięg: 21-2 700 osób Kliknięcia postów: 1-105 Reakcje na posty: 1-22. Zadanie udostępniło mieszkańcom Polski sprawdzone informacje z zakresu konsumpcji

	mięsa drobiowego, w tym z gęsiny, poszerzyło wiedzę uczniów ponadgimnazjalnych szkół spożywczych z zakresu obróbki i konsumpcji mięsa gęsiniego; rozbudziło zainteresowania widzów regionalnej telewizji TVP3 audycjami o charakterze edukacyjno-informacyjnym w dziedzinie konsumpcji mięsa drobiowego, oraz zwiększyło zainteresowania internautów odwiedzających stronę internetową materiałami o charakterze edukacyjno - informacyjnym w dziedzinie konsumpcji mięsa drobiowego. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Prezentacja walorów gęsiny w programie kulinarnym przyczyniła się do poprawy jej wizerunku a zaproponowane przepisy kulinarne odświeżyły kuchnię statystycznego Polaka. Mając na względzie osiągnięcie założonych we wniosku celów uznaje się kontynuowanie w/w zadania za zasadne. <u>Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:</u> <table><tr><th>L.p.</th><th>Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu</th><th>Siedziba wykonawcy</th><th>Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu</th><th>Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji</th></tr><tr><td>1</td><td>Telewizja Polska S.A. Oddział w Bydgoszczy</td><td>85-031 Bydgoszcz ul. Kujawska 7</td><td>Emisja na TVP 3 Regionalna, umieszczenie na stronie TVP, opracowanie scenariusza dla każdego odcinka, koszty scenografii, koszty ekspertów, monitoring i ewaluacja, przegranie na nośnik xdcam, dvd, koszty</td><td>106 285,71 zł</td></tr><tr><td>2</td><td>A</td><td>A</td><td>konceptcja projektu wraz z prawami autorskimi</td><td>8 000,00 zł</td></tr><tr><td colspan="3">Liczba wykonawców:</td><td>łącznie PLN:</td><td>114 285,71 zł</td></tr></table>				L.p.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji	1	Telewizja Polska S.A. Oddział w Bydgoszczy	85-031 Bydgoszcz ul. Kujawska 7	Emisja na TVP 3 Regionalna, umieszczenie na stronie TVP, opracowanie scenariusza dla każdego odcinka, koszty scenografii, koszty ekspertów, monitoring i ewaluacja, przegranie na nośnik xdcam, dvd, koszty	106 285,71 zł	2	A	A	konceptcja projektu wraz z prawami autorskimi	8 000,00 zł	Liczba wykonawców:			łącznie PLN:	114 285,71 zł
L.p.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji																				
1	Telewizja Polska S.A. Oddział w Bydgoszczy	85-031 Bydgoszcz ul. Kujawska 7	Emisja na TVP 3 Regionalna, umieszczenie na stronie TVP, opracowanie scenariusza dla każdego odcinka, koszty scenografii, koszty ekspertów, monitoring i ewaluacja, przegranie na nośnik xdcam, dvd, koszty	106 285,71 zł																				
2	A	A	konceptcja projektu wraz z prawami autorskimi	8 000,00 zł																				
Liczba wykonawców:			łącznie PLN:	114 285,71 zł																				
Wielkanoc Mięsne Świąta Polska Tradycja – Drób na wielkanocnym stole	<u>Organizator:</u> Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej <u>Czas trwania zadania:</u> 05.03.2018 do 16.04.2018 <u>Miejsce realizacji zdania:</u> Polska. Województwo Wielkopolskie, Poznań. Plac Wolności. Taras Arkadii; Poznań, Międzynarodowe Targi Poznańskie, Ul. Głogowska 14; Województwo Mazowieckie, Warszawa, Centrum Prasowe Pap, ul. Bracka 6/8, <u>W ramach realizacji zadania:</u> Akcja promocyjna „Wielkanoc Mięsne Świąta Polska Tradycja - Drób na wielkanocnym stole” zorganizowana przez Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP przy współpracy Związku Rzemiosła Polskiego, Wielkopolskiej Izby Rzemieślniczej w Poznaniu oraz Ogólnopolskiego Cechu Rzeźników - Wędliniarzy - Kucharzy w Poznaniu odbyła się w dniach: 18 marca 2018 „Jarmark Wielkanocny” Plac Wolności, Taras Arkadii; 23-25 marca 2018 Międzynarodowe Targi Poznańskie, podczas Targów Edukacyjnych, 26 marca 2018 siedziba Polskiej Agencji Prasowej, przy ul. Brackiej w Warszawie. Działania związane z przygotowaniem i realizacją Akcji Promocyjnej „Wielkanoc Mięsne Świąta Polska Tradycja - Drób na wielkanocnym stole” obejmowały: m.in. opracowanie koncepcji działań promocyjnych poprzedzających imprezę (radio, telewizja) oraz w trakcie jej realizacji, opracowanie koncepcji i reżyserii działań artystycznych dot. przebiegu imprezy, przygotowanie media planu działań promocyjnych i reklamowych, działania organizacyjne, powołanie zespołu pracowników i wykonawców, prace związane z obsługą medialną, powołanie stanowiska Rzecznika Prasowego imprezy - ukierunkowanie promocji na media lokalne i ogólnopolskie oraz branżowe, przygotowanie współpracy z Polska Agencja Prasowa, zapewnienie obsługi video oraz obsługi fotograficznej,																							

	przygotowanie koncepcji wydawnictw i komunikacji imprezowej, przygotowanie programu artystycznego i nawiązanie współpracy z wykonawcami. W celu nadania wysokiej rangi imprezie Patronat nad nią objęli: • Krzysztof Jurgiel - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi • Witold Strobel - Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa W celu nadania wysokiej rangi został utworzony Komitet Honorowy. W jego skład weszli: • Wojewoda Wielkopolski • Marszałek Województwa Wielkopolskiego • Prezydent m.st. Poznania • Starosta Poznański • Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych • Państwowa Inspekcja Sanitarna • Główny Inspektorat Weterynarii • Rektor Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu • Prezes Międzynarodowych Targów Poznańskich • Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza • UPEMI • Polskie Mięso • Pomorski Cech Rzeźników i Wędliniarzy • Cech Producentów Żywności w Katowicach • Cech Wędliniarzy i Rzeźników w m.st. Warszawie • Cech Przedsiębiorców Branży Mięsnej Ziemi Łódzkiej W celu zwiększenia dostępu do informacji o działaniach promocyjnych realizowanych w ramach wszystkich akcji promocyjnych pozyskano Patronów medialnych: 1. Polska Agencja Prasowa 2. TVP 3 Poznań 3. Radio Poznań 4. „Polska The Times. Głos Wielkopolski” 5. Naszemiasto.pl 6. Wielkopolski Rzemieślnik 7. Bilans dodatni 8. Ogólnopolski Informator Masarski 9. Gospodarka Mięsna 10. Kalejdoskop Branży Mięsnej 11. Gospodarz.pl 12. Mięsne Technologie 13. Bezpieczeństwo i Higiena Żywności 14. Rzeźnik Polski 15. Przegląd Gastronomiczny Właściwa akcja promocyjna składała się z następujących aktywności: I część projektu „Wielkanoc Mięsne Święta Polska Tradycja. Drób na wielkanocnym stole” 18 marca 2018, „Jarmark Wielkanocny”, Plac Wolności Taras Arkadii Program 1. Wielkanocna Patelnia Drobiowa, poczęstunek i degustacje, 2. Wielkanocna Scena Kulinarna, prezentacje znanych kucharzy, degustacje 3. Wielkanocna Wszechnica Drobiowa, konsultacje 4. Zagroda Młodych Hodowców, animacje i zabawy dla dzieci 5. Drobiowy Stół Wielkanocny, prezentacja tradycyjnego stołu wielkanocnego zastawionego potrawami przygotowanymi na podstawie mięsa drobiowego. II część projektu 23 - 25 marca 2018, teren Międzynarodowych Targów
--	---

	Poznańskich, podczas Targów Edukacyjnych Przygotowania do realizacji II części imprezy obejmowały opracowania koncepcji wystroju i scenografii; dobór wykonawców do programu artystycznego; opracowanie strategii marketingowej dla promocji idei Drobiowego Stołu Wielkanocnego w polskiej tradycji; nawiązanie współpracy z Zespołem Szkół Gastronomicznych w Poznaniu. Akcja promocyjna była zlokalizowana na zewnątrz przy pawilonie nr 15 na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich. Jej najważniejszym elementem był Drobiowy Stół Wielkanocny odpowiednio udekorowany świątecznie, z zastawą, zaopatrzony w tradycyjne polskie produkty wielkanocne. Centrum działań był show kulinarny, podczas którego moderator informował o tradycji prezentowanych produktów oraz przeprowadzał konkursy z nagrodami. W czasie akcji promocyjnej odbywały się prezentacje kulinarne z udziałem zawodowych kucharzy. W czasie imprezy odbywały się również degustacje i poczęstunek dla publiczności. III część Projektu „Wielkanocny Drobiowy Stół dla Dziennikarzy Krajowych i Zagranicznych”, 26 marca 2018 siedziba Polskiej Agencji Prasowej, przy ul. Brackiej w Warszawie. Działanie zostało zorganizowane w formule śniadania wielkanocnego połączonego z show artystycznym oraz Konferencja Prasową. Z jednej strony było to podsumowanie całej akcji „Wielkanoc Mięsne Święta Polska Tradycja. Drób na wielkanocnym stole” dla mediów, z drugiej zaś - swoista promocja polskich drobiowych wyrobów wędliniarskich związanych z naszą tradycją wielkanocną. Adresatem działań byli dziennikarze i korespondenci z zagranicy akredytowani w Polsce. Impreza zorganizowana została przy współudziale Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, z udziałem Dyrektora Departamentów Rolnych Jerzego Dąbrowskiego. Program obejmował: - Briefing dla dziennikarzy. - Poczęstunek w ramach specjalnie przygotowanego Drobiowego Stołu Wielkanocnego Podczas tej części akcji promocyjnej swoje wystąpienie miał Pan dr Ryszard Kowalski z Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu nt. „Współczesnego konsumenta mięsa i jego przetworów, charakterystyka i oczekiwania”. W ramach programu przygotowana została również specjalna audycja telewizyjna, podczas której uczestnicy omawiali tradycyjne potrawy wielkanocne, skupiając się głównie na potrawach z drobiu. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Głównym celem programu było utrzymanie wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce. Cele szczegółowe: a) podtrzymanie polskiej tradycji wielkanocnej i obecności w niej mięsa drobiowego i jego przetworów jako podstawowego składnika Stołu Wielkanocnego b) kształtowanie postaw konsumenckich przez działania edukacyjne - konsultacje z naukowcami (dietetykami, technologami żywienia itd.) odnoszące się do mięsa drobiowego i jego przetworów, adresowane zarówno do dorosłych konsumentów jak również do dzieci i młodzieży c) kształtowanie postaw konsumenckich i nauka gotowania oraz przyrządzania
--	--

potraw wielkanocnych z mięsa drobiowego, animacje kulinarne (warsztaty i pokazy prowadzone przez doświadczonych kucharzy) dla dorosłych, dzieci i młodzieży

d) kształtowanie pozytywnych nawyków przy wyborze gatunków mięsa oraz jego elementów na podstawie rozbioru tuszki drobiowej.

Wyżej wymienione cele zostały osiągnięte poprzez wysoką frekwencję na wszystkich częściach akcji promocyjnej:

- cz. I „Jarmark Wielkanocny” Plac Wolności, Taras Arkadii - 5 tys. osób,
- cz. II „Targi Edukacyjne”, teren Międzynarodowych Targów Poznańskich, - 10 tys. os. (wg obliczeń służb porządkowych)
- cz. III „Drobiowy Wielkanocny Stół dla Dziennikarzy Krajowych i Zagranicznych” - udział wzięło 49 dziennikarzy oraz zaproszonych gości.

Wysoka frekwencja zapewniona została poprzez:

- audycję telewizyjną „Drób na Wielkanocnym Stole” zrealizowaną w studio TYP 3 Poznań - emisja 21 marca 2018 o godzinie 19.08 (zasięg 33 427 tysięcy widzów)
- spoty reklamowe w Polskim Radiu Regionalnym Rozgłośnia w Poznaniu Radio Poznań Łączny zasięg informacji radiowych i telewizyjnych oblicza się na około 50 tys. odbiorców.

Uczestnicy akcji promocyjnej „Wielkanoc Mięsne Święta Polska Tradycja. Drób na wielkanocnym stole” spotkali się z licznymi atrakcjami kulinarnymi (degustacje i poczęstunek podczas „Jarmarku Wielkanocnego” - wielkanocna patelnia drobiowa, drobiowa wielkanocna scena kulinarna, podczas Targów Edukacyjnych na MTP - prezentacje w ramach Sceny Kulinarnej oraz Warsztatów Kulinarnych z udziałem zawodowych kucharzy).

W ramach w/w atrakcji wydano około 10 000 porcji potraw przygotowanych na podstawie mięsa drobiowego. Uczestnicy mogli posłuchać rad jak przyrządzać wielkanocne potrawy z mięsa drobiowego podczas prezentacji kulinarnych w ramach drobiowej wielkanocnej sceny kulinarnej oraz uzyskać informacje o jakości odżywczej oraz walorach odżywczych mięsa drobiowego w strefie „Wielkanocna Wszechnica Drobiowa”.

Dalsze rekomendacje:

Z uwagi na wysoką frekwencję oraz szeroki rozgłos medialny, bardzo dobre oceny w przekazach prasowych, oraz pozytywne reakcje na atrakcje kulinarne, należy uznać akcję promocyjną „Wielkanoc Mięsne Święta Polska Tradycja. Drób na wielkanocnym stole” za udaną.

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

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.p	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1	Telewizja Polska S.A. Oddział w Poznaniu	61-144 Poznań ul. Serafitek 8	kampania informacyjno-edukacyjna	4 920,00 zł
2	Polskie Radio Regionalna Rozgłośnia w Poznaniu Radio Poznań S.A.	60-765 Poznań ul. Berwińskiego 5	produkcja materiału promocyjnego. kampania reklamowa, produkcja reklamy, materiał promocyjny	2 999,99 zł
3	ABC Kuchni PL Sp. z o.o. Sp. K.	62-002 Suchy Las ul. Obornicka 55A	przygotowanie stoisk, infrastruktura gastronomiczna, hale namiotowe (wynajem). Surowiec przetworzony	9 060,00 zł
4	Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe „Inter-Food Poland” Jerzy Filipiak	62-065 Grodzisk Wielkopolski Albertowska 26	Przygotowanie stoisk, wydawnictwa – dystrybucja, producent wykonawczy, obsługa sanitarna, obsługa techniczna	23 515,00 zł
5	Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.	60-734 Poznań ul. Głogowska 14	wynajem powierzchni na targach edukacyjnych	1 845,00 zł

	6	Firma Prasowo-Wydawnicza Regiony Bożena Łuczak-	98-200 Sieradz ul. Łokietka 19/56	rzecznik prasowy	1 000,00 zł
	7	Polska Agencja Prasowa S.A.	00-502 Warszawa ul. Bracka 6/8	wynajem sali konferencyjnej wraz z obsługą	5 000,00 zł
	8	STAMPA Agencja Reklamowa Olga Moskwia	61-287 Poznań Os. Czecha 28/4	gadżety, wydawnictwa	6 100,00 zł
	9	TPMJ Tomasz Parzybut	01-875 Warszawa ul. Zgrupowania Żmija 3a/145	badania efektywności - monitoring i ewaluacja	3 000,00 zł
	10	Zakład Mięsy Konarczak Sp. J.	63-860 Pogorzela ul. Gostyńska 5	surowiec	6 995,78 zł
	11	"IDEA" Agencja Artystyczna i Reklamowa Andrzej Łyszyk	62-081 Chyby ul. Szkolna 25	strona Internetowa, koncepcja i scenariusz, reżyseria działań	18 214,00 zł
	12	A	A	przygotowanie animacji dla dzieci, prace organizacyjne	1 300,00 zł
	13	B	B	przeprowadzenie konsultacji konkursów tematycznych	1 800,00 zł
	14	C	C	wykonanie prelekcji podczas konferencji	1 185,74 zł
	15	JMT Polska Sp. z o.o.	62-052 Komorniki ul. Fabianowska	hale namiotowe, komplety ławo stoły, scena	6 000,06 zł
	16	"TUR" Zakład Usługowy Grzegorz Głębocki	61-562 Poznań ul. Żupańskiego 2/9	zabezpieczenie energii elektrycznej wraz z obsługą	1 000,00 zł
	17	Obsługa Imprez Estradowych Wojciech Szopka	60-555 Poznań ul. Bukowska 31/11A	technika estradowa	1 000,00 zł
	Liczba wykonawców:		17	łącznie PLN:	94 935,57 zł
Dieta drobiowa zawsze zdrowa	<u>Organizator:</u> Stowarzyszenie Innowatorów Wsi <u>Czas trwania zadania:</u> 01.04.2018 do 14.06.2018 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> W dniu 28.05.2018 na obiekcie Sportowym Termy Uniejów W dniu 01.06.2018 podczas Dni Dziecka w Łęczycy W dniu 03.06.2018 podczas Dnia Dziecka w Opocznie <u>W ramach realizacji zadania:</u> Przygotowanie i organizacja eventu w Uniejowie - zaproszenie i rekrutacja uczestników, organizacja turnieju piłki nożnej, zapewnienie infrastruktury: scena, nagłośnienie, oświetlenie, zakontraktowanie, sędziów, prowadzącego, kucharza prowadzącego pokaz kulinarny, dietetyka, który przeprowadził prelekcję dot. drobiu, zapewnienie upominków dla uczestników eventu, organizacja stref gier, zabaw, animacji z obsługą, zapewnienie wejść na teren basenów termalnych, organizacja bezpłatnego poczęstunku, zapewnienie :ochrony, ratowników WOPR, ratowników medycznych. Przygotowanie i organizacja stoiska w ramach eventu w Łęczycy - zapewnienie strefy gier, zabaw i animacji z obsługą, zakontraktowanie kucharza prowadzącego pokaz kulinarny, organizacja bezpłatnego poczęstunku, przygotowanie i organizacja stoiska w ramach eventu w Opocznie - zapewnienie strefy gier, zabaw i animacji obsługą, zakontraktowanie kucharza prowadzącego pokaz kulinarny, organizacja bezpłatnego poczęstunku. Działania marketingowe w social media - przeprowadzenie kampanii promocyjnej w postaci obsługi wydarzenia utworzonego w serwisie społecznościowym Facebook, przygotowywanie postów (tekst, grafika, wideo,) o charakterze promocyjnym, realizacja założonych celów. Opracowanie oraz druk materiałów informacyjno-promocyjnych - folder informacyjny dla dzieci i rodziców, zaproszenia dla szkół, materiały dla kącika dla dzieci, system ekspozycyjny roll up, upominki dla dzieci, nagrody w konkursach. Przygotowanie ankiet oraz przeprowadzenie badania - wypełniono 500 arkuszy ankietowych podczas eventu w Uniejowie oraz po 250 arkuszy podczas eventów w Opocznie i Łęczycy, opracowano raport z przeprowadzonego				

badania.

Obsługa fotograficzna oraz video - wykonano ponad 100 zdjęć podczas eventu w Uniejowie i po 30 zdjęć podczas eventu w Opocznie i Łęczycy, wykonano 30-sekundowe spoty z każdego eventu oraz 1 film 3-minutowy wyemitowany w TVP3 Łódź.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Działania w ramach projektu Dni Dziecka w Województwie Łódzkim pt. „Dieta drobiowa zawsze zdrowa” zostały przeprowadzone zgodnie z założonymi we wniosku celami.

Głównym celem było utrzymanie wysokiego wskaźnika konsumpcji mięsa drobiowego. W tym celu przeprowadzone zostały prelekcje na temat walorów, właściwości i pozytywnego wpływu tego produktu na zdrowie. W celu podniesienia świadomości uczestników festynów na temat zdrowego i zbilansowanego odżywiania, została wykonana broszura informacyjna na temat mięsa drobiowego oraz pokaz gotowania, aby najmłodszy oraz ich rodzice mogli zobaczyć, jak w prosty i smaczny sposób można przygotować danie na bazie mięsa drobiowego.

Uczestnicy mogli dowiedzieć się dlaczego należy włączyć mięso drobiowe do swojej diety, dlaczego warto kupować od producentów z Polski,. Osoby uczestniczące w piknikach mogły zasięgnąć profesjonalnej rady dietetyka.

Podczas wydarzenia zostały przeprowadzone ankiety mierzące między innymi: informacje demograficzne, motywy spożywania mięsa drobiowego i ocenę dostępności różnych rodzajów mięsa drobiowego w miejscowości, w której mieszkają.

Dalsze rekomendacje:

Ze względu na dużą popularność zaleca się zorganizowanie wydarzeń o podobnych charakterze, promujących mięso drobiowe, szczególnie wśród najmłodszych, którzy lubią mięso drobiowe.

Działania związane z Dniami Dziecka w Województwie Łódzkim pt. „Dieta drobiowa zawsze zdrowa” przyniosły wysokie efekty. Zaleca się dalszego prowadzenia działań informacyjno- edukacyjnych a także aktywności w social mediach.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji
1	PHIN Consulting Sp. z o. o.	Częstochowska 63, 93-121 Łódź	realizacja wszystkich działań w zadaniu "Dieta drobiowa zawsze zdrowa"	290 680,00
Liczba wykonawców		1	łącznie PLN:	290 680,00

Zwalczanie mitów wśród lekarzy o szkodliwości mięsa drobiowego

Organizator: Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj

Czas trwania zadania: 16.03.2018 do 16.07.2018, zadanie etapowe

Zasięg zadania: Polska

W ramach realizacji I etapu zadania zrealizowano:

- Przygotowanie koncepcji kampanii, opracowanie graficzne logotypu i opracowanie hasła kampanii promocyjnej,

- Przygotowanie graficzne i merytoryczne broszury informacyjnej skierowanej do lekarzy i położnych,

- Przygotowanie graficzne materiałów promocyjnych (roll-upu, kalendarzy, notesów, toreb składanych, teczek, reklamy prasowej),

- Wysyłka i przygotowanie merytoryczne i graficzne zaproszeń na konferencję (wydruk oraz wysyłka),

- Przygotowanie graficzne i merytoryczne ankiety,

- Rezerwacja i wynajem powierzchni na targi XXXIII Kongres naukowy Polskiego Towarzystwa Ginekologów i Położników,

- Skład i druk broszury informacyjnej (48 stron, kolor 4+4, format A4),

- Torby składane,

- Kalendarze trójdzielne,

- Teczki z filcu (organizery),

- Notesy z oznakowaniem,

- Druk ankiety konferencji,

- Wynagrodzenie dietetyka (konsultacje na stoisku podczas XXXIII Kongresu naukowego Polskiego Towarzystwa Ginekologów i Położników, konsultacje medyczne do broszury dla lekarzy i położnych),

- Zakup bazy danych lekarze ginekolodzy + szkoły rodzenia,

- Wynagrodzenie koordynatorów projektu- 2 osoby.

Zadania zostały zrealizowane zgodnie z założeniami i w planowanych terminach harmonogramów.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Z uwagi na fakt że etap I był etapem przygotowawczym skupiliśmy się produkcji materiałów niezbędnych do realizacji zadania, rezerwacji powierzchni oraz zawarciem umów z osobami niezbędnymi do ich realizacji. Produkcja materiałów to realizacja punktów budżetu zadania nr 3,7,8 i 10. Zadanie na I etapie produkcji osiągnęło zakładane cele, materiały zostały wyprodukowane w zakładanej ilości oraz zawierały oczekiwane treści merytoryczne do osiągnięcia zainteresowania mięsem drobiowym. Realizacja zadania nie jest zagrożona a ostateczne wnioski zawrzemy po realizacji zadania w ostatecznym raporcie.

Dalsze rekomendacje:

Rekomendacje i ostateczne wnioski zawarte zostaną po realizacji zadania w ostatecznym raporcie.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji
1	INTER TEST SEBASTIAN PIŁKA	Ul. Mieszka 1 6A 96-500 Sochaczew	Nagranie, montaż, post produkcja filmików	24 600,00 zł
	INTER TEST SEBASTIAN PIŁKA	Ul. Mieszka 1 6A 96-500 Sochaczew	Przygotowanie graficzne i merytoryczne ankiety	2 460,00 zł

	INTER TEST SEBASTIAN PIŁKA	Ul. Mieszka 1 6A 96-500 Sochaczew	Przygotowanie graficzne materiałów promocyjnych	1 230,00 zł
	INTER TEST SEBASTIAN PIŁKA	Ul. Mieszka 1 6A 96-500 Sochaczew	Przygotowanie graficzne i merytoryczne broszury informacyjnej	8 610,00 zł
	INTER TEST SEBASTIAN PIŁKA	Ul. Mieszka 1 6A 96-500 Sochaczew	Przygotowanie koncepcji kampanii, opracowanie graficzne logotypu	11 300,00 zł
	INTER TEST SEBASTIAN PIŁKA	Ul. Mieszka 1 6A 96-500 Sochaczew	Rezerwacja i wynajem powierzchni na wydarzenie targowe	5000,00 zł
	INTER TEST SEBASTIAN PIŁKA	Ul. Mieszka 1 6A 96-500 Sochaczew	Skład i druk broszury informacyjnej	69 372,00 zł
	INTER TEST SEBASTIAN PIŁKA	Ul. Mieszka 1 6A 96-500 Sochaczew	Wynagrodzenie koordynatora - bieżąca obsługa projektu	14 760,00 zł
	INTER TEST SEBASTIAN PIŁKA	Ul. Mieszka 1 6A 96-500 Sochaczew	Torby składane - 1000 szt.	5 499,99 zł
	INTER TEST SEBASTIAN PIŁKA	Ul. Mieszka 1 6A 96-500 Sochaczew	Kalendarze trójdzielne	15 990,00 zł
	INTER TEST SEBASTIAN PIŁKA	Ul. Mieszka 1 6A 96-500 Sochaczew	Teczki z filcu - 100 szt.	1 950,01 zł
	INTER TEST SEBASTIAN PIŁKA	Ul. Mieszka 1 6A 96-500 Sochaczew	Notesy z oznakowaniem	1 845,00 zł
	INTER TEST SEBASTIAN PIŁKA	Ul. Mieszka 1 6A 96-500 Sochaczew	Druk ankieta konferencyjna	123,00 zł
	INTER TEST SEBASTIAN PIŁKA	Ul. Mieszka 1 6A 96-500 Sochaczew	Honorarium znanego kucharza	26 901,01 zł
	INTER TEST SEBASTIAN PIŁKA	Ul. Mieszka 1 6A 96-500 Sochaczew	Wynagrodzenie dietetyka	4 518,00 zł
	INTER TEST SEBASTIAN PIŁKA	Ul. Mieszka 1 6A 96-500 Sochaczew	Zakup bazy danych	3 690,00 zł
	Liczba wykonawców	1	Łącznie PLN:	197 849,01 zł
Kształtowanie wzorców konsumenckich nt. mięsa drobiowego poprzez edukację i zaangażowanie we wspólne działania	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 01.04.2018 do 30.09.2018 <u>Zasięg zadania:</u> Polska <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Sielinko, Szepietowo, Barzkowice <u>W ramach realizacji zadania:</u> Stworzono system edukacji oraz zaangażowano konsumentów w zdobywanie wiedzy o mięsie drobiowym poprzez zwiedzanie ekspozycji drobiu na 3 wystawach w Polsce, udział w ścieżce edukacyjnej oraz rozwiązanie quizu drobiarskiego na stronie www, jak również zachęcenie konsumentów do publikowania własnych przepisów na potrawy z mięsa drobiowego. Zrealizowane działania: Przygotowanie roll-upów informacyjnych, ulotek i folderów stworzenie strony internetowej www.apetytnadrob.pl Organizacja ekspozycji krd-ig wraz ze ekspozycją drobiu i ścieżką edukacyjną na 3 wystawach Zamówienie pucharów/grawertonów dla wystawców zamówienie artykułów rzeczowych Zorganizowanie noclegów podczas wystaw dla pracowników i wystawców Fingerfoody na 3 wystawy - poczęstunki dla zwiedzających Zamówienie usługi sędziowskiej do oceny stadek drobiu Rozdano ulotki i foldery dotyczące mięsa drobiowego Przeprowadzenie quizu drobiarskiego i ankiety nt. Mięsa drobiowego Udział 52 hodowców na 3 wystawach drobiu			

	Prezentacja 83 stadek drobiu na 3 wystawach drobiu Stworzenie drobiowego ebooka kulinarnego Nagrodzenie 15 najlepszych przepisów Realizacja zadania w trybie ciągłym 01.04-30.09.2018 online oraz w terenie podczas wystaw regionalnych: 09-10.06.2018, Sielinko, woj. Wielkopolskie 23-24.06.2018, Szepietowo, woj. Podlaskie 07-09.09.2018, Barzkowice, woj. Zachodniopomorskie. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Zadanie zostało zrealizowane zgodnie z planem. Stworzono system edukacji nt. Mięsa drobiowego w serwisie www (ścieżka edukacyjna online oraz quiz drobiarski) oraz podczas wystaw regionalnych drobiu (ścieżki edukacyjne w terenie). Analiza smart: Konkretny (zorganizowano 3 wystawy drobiu ze ścieżką edukacyjną oraz stworzono serwis www.apetytnadrob.pl), Mierzalny (sporządzono protokoły z oceny stad drobiu podczas wystaw oraz raporty google analytics z serwisu www (liczba osób odwiedzających stronę www), Akceptowalny (system edukacji online i offline w terenie zlikwidował bariery komunikacyjne i jest ogólnodostępny), Właściwy (były zasoby ekspertów, którzy przygotowali ścieżkę edukacyjną. Została zrealizowana edukacja w terenie), Określony w czasie (tryb ciągły (online) oraz w terenie wg harmonogramu) Cele szczegółowe zadania są zgodne ze strategią promocji mięsa drobiowego na rok 2018, tj. Budową wartości będących podstawą trwałej, pozacenowej przewagi konkurencyjnej. Dokumentacja z osiągniętych celów protokoły z oceny stad drobiu z 3 wystaw katalogi drobiu z 3 wystaw zdjęcia, dane ze strony www, dane z ankiety konsumenckiej. <u>Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:</u> <table><tr><th>L.P.</th><th>Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu</th><th>Siedziba wykonawcy</th><th>Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu</th><th>Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji</th></tr><tr><td>1</td><td>Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.</td><td>ul. Głogowska 14 60-734 Poznań</td><td>Zrealizowano całe zadanie zgodnie z umową nr KRD- IG.DR.FP.01.2018 z dnia 08 czerwca 2018 r.</td><td>213 166,00 zł</td></tr><tr><td colspan="2">Liczba wykonawców</td><td>1</td><td>łącznie PLN:</td><td>213 166,00 zł</td></tr></table>	L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji	1	Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.	ul. Głogowska 14 60-734 Poznań	Zrealizowano całe zadanie zgodnie z umową nr KRD- IG.DR.FP.01.2018 z dnia 08 czerwca 2018 r.	213 166,00 zł	Liczba wykonawców		1	łącznie PLN:	213 166,00 zł
L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji												
1	Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.	ul. Głogowska 14 60-734 Poznań	Zrealizowano całe zadanie zgodnie z umową nr KRD- IG.DR.FP.01.2018 z dnia 08 czerwca 2018 r.	213 166,00 zł												
Liczba wykonawców		1	łącznie PLN:	213 166,00 zł												
Drób na polskim stole	<u>Organizator:</u> Krajowy Związek Grup Producentów Rolnych – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 01.04.2018 do 30.05.2018 <u>Zasięg zadania:</u> Polska <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Ostróda woj. Warmińsko-Mazurskie 18.04.2018r. (Gastro Arena) <u>W ramach realizacji zadania:</u> Po przeprowadzonym naborze i kampanii informacyjnej w Internecie w dniu 18.04.2018 r. został przeprowadzony konkurs kulinarny dla szkół gastronomicznych z całej Polski. Do udziału przystąpiło 16 uczestników. Każdy z uczestników gotował w specjalnie do tego wypożyczonym i wyposażonym w stanowisku dostępnym dla odwiedzających targi. W jury konkursowym udział brali najznakomitsi szefowie kuchni z całej Polski pod przewodnictwem Pana Strucińskiego, szefa kuchni hotelu Anders w Starych Jabłonkach. Konkurs Doprowadził również Karol Okrasa, znany z programów telewizyjnych. Młodzi															

przyszli szefowie kuchni przygotowywali potrawę z mięsa indyczego. Znane twarze, jak i możliwość degustacji potraw przygotowanych przez uczniów szkół gastronomicznych przyciągnęła sporą rzeszę zainteresowanych. Uczestnicy konkursu chętnie udzielali porad, jak i opowiadali o walorach zdrowotnych mięs drobiowych, zachęcając tym samym do zwiększenia spożycia go w naszych gospodarstwach domowych. Targi odwiedziło wg szacunków organizatorów około 2000 osób, w głównej mierze byli to restauratorzy, uczniowie szkół gastronomicznych, a także rodziny z dziećmi. Za trzy pierwsze miejsca otrzymali nagrody rzeczowe (ADG) i puchary.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Dzięki konkursowi kulinarnemu udało nam się dotrzeć do sporej ilości szkół gastronomicznych, restauracji jak i gospodarstw domowych. Targi odwiedziła również ekipa TVP zainteresowana podjętymi przez nas działaniami. Przeprowadzone działania promocyjne przyczyniły się do zmiany postrzegania mięsa drobiowego przez polskich konsumentów. Przeprowadzone działania pozwoliły dotrzeć do kilku tysięcy osób, które miały bezpośrednią możliwość spróbowania dań z mięsa drobiowego, jak i obserwowania jak je przygotować samodzielnie w domu.

Dalsze rekomendacje:

Duża ilość zgłoszeń do konkursu oraz rosnąca ilość odwiedzających targi HoReCa Mazury Festiwal Smaków sygnalizuje jednoznacznie, że istnieje dalsza potrzeba promowania zdrowej kuchni opartej na polskim drobiu.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji
1	Grupa Medialna Mkkm Sp. z o.o.	Ul. Barczewskiego 1,10-061 Olsztyn	Produkcja Filmu Promocyjnego	5 000,00
2	Expo Mazury S.A.	Ul Grunwaldzka 55, 14-100 Ostróda	Wyposażenie Stoisk Konkursowych	30 000,00
3	Grupa Producentów Rolnych Marpol Sp. z o.o.	Ul. Wyszyńskiego 31c/2, 14- 200 Iława	Pokazy/Warsztaty, Usługa Cateringowa	9 500,00
4	Media Expert Terg S.A.	Ul. Królowej Jadwigi 18, 14- 200 Iława	Nagrody Dla Uczestników Konkursu	1 299,97
5	Phu Nefre	Ul. Piekaska 2, 14-200	Fartuchy,Puchary	5 301,55
6	(Kz)	Wikielec 38,14-200 Iława	Obsługa Degustacji	210,00
7	(Aj)	Rostki Piotrowice 2, 07-320 Małkinia Górna	Obsługa Degustacji, Producent Wykonawczy	1 378,00
8	(Mf)	Ul. Ogrodowa 13, 14-200 Iława	Obsługa Degustacji	210,00
9	(At)	Szwarcenowo 58, 13-340 Biskupiec	Obsługa Degustacji, Producent Wykonawczy	1 621,49
10	(Af)	Ul. Kasprowicza 5a/13, 10- 219 Olsztyn	Obsługa Degustacji	210,00

	Liczba wykonawców	10	łącznie PLN:	54 731,01 zł															
Drób jedz by dalej biec	<u>Organizator:</u> Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj <u>Czas trwania zadania:</u> 26.03.2018 do 26.06.2018 <u>Zasięg zadania:</u> Polska <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Wejherowo <u>W ramach realizacji zadania:</u> Przygotowanie materiałów promocyjnych i reklamowych do planowanych imprez plenerowych- wydrukowano 3250 szt. broszury informacyjnej, przygotowano 1 000 szt. gadżetów reklamowych (kubki) przygotowano szt. 100 szt. gadżetów Premium (karta survivalowa). <u>Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:</u> <table> <tr> <th>L.P.</th><th>Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu</th><th>Siedziba wykonawcy</th><th>Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu</th><th>Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji</th></tr> <tr> <td>1</td><td>Zakład handlowo-usługowy J.S. Szymański</td><td>Sobieskiego 227 84-200 Wejherowo</td><td>Przygotowanie gadżetów oraz druk broszury informacyjnej</td><td>18 750,00 zł</td></tr> <tr> <td colspan="2">Liczba wykonawców</td><td>1</td><td>łącznie PLN:</td><td>18 750,00 zł</td></tr> </table>				L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji	1	Zakład handlowo-usługowy J.S. Szymański	Sobieskiego 227 84-200 Wejherowo	Przygotowanie gadżetów oraz druk broszury informacyjnej	18 750,00 zł	Liczba wykonawców		1	łącznie PLN:	18 750,00 zł
L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji															
1	Zakład handlowo-usługowy J.S. Szymański	Sobieskiego 227 84-200 Wejherowo	Przygotowanie gadżetów oraz druk broszury informacyjnej	18 750,00 zł															
Liczba wykonawców		1	łącznie PLN:	18 750,00 zł															
Promocja mięsa drobiowego na Centralnych Targach Rolniczych w Nadarzynie 2018	<u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu <u>Czas trwania zadania:</u> 15.04.2018 do 15.07.2018 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Impreza promocyjna odbyła się w dniach 30 listopada - 2 grudnia 2018 roku w Nadarzynie podczas Centralnych Targów Rolniczych. <u>W ramach realizacji zadania:</u> Wszystkie usługi i dostawy składające się na zadanie „Promocja mięsa drobiowego na CTR w Nadarzynie 2018” podlegają konkurencyjnej procedurze wyboru wykonawców. W związku z tym PZZHiPD w dniu 15 czerwca 2018 roku zaprosił 3 potencjalnych wykonawców do udziału w procedurze wyboru wykonawcy w trybie zapytania ofertowego. Procedura została upubliczniona na stronie zamawiającego. W dniu 4 lipca 2018 roku z wybranym wykonawcą została zawarta umowa na realizację zadania. Umowa oraz komplet dokumentacji z przeprowadzonej procedury stanowi załącznik do wniosku o płatność Fpz_f4. Wykonawcy przekazano zaliczkę w wysokości 64.600 zł na realizację zadania. Trwają uzgodnienia szczegółowe i techniczne poszczególnych działań zadania, w tym: najmu sali i powierzchni promocyjnej, projektu dekoracji stoiska, wykonania dekoracji, merytoryczne przygotowanie materiałów informacyjno - promocyjnych, gadżetów i zaproszeń. Również na stronie internetowej PZZHiPD trwa promocja działania. Komplet wytworzonych materiałów informacyjno- promocyjnych zostanie dostarczony po realizacji całego zadania. Trwają również uzgodnienia i dopracowywane są szczegóły dotyczące degustacji potraw przyrządzonych z mięsa drobiowego. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Zadanie jest realizowane zgodnie z metodologią S.M.A.R.T. Uczestnicy imprezy promocyjnej, która odbędzie się w terminie 30 listopada - 2 grudnia 2018 roku stanowić będą grupę docelową zadania. Będą to potencjalni konsumenci mięsa drobiowego. Realizacja zaplanowanych działań przebiega bez zakłóceń, zgodnie z planem. Osiągnięcie zaplanowanego celu zadania nie jest zagrożone. Ocena efektywności przeprowadzona zostanie na podstawie anonimowych																		

	ankiet zebranych wśród uczestników imprezy. Trwa opracowanie metodyki badania, przygotowanie i druk ankiet. Wszystkie materiały promocyjne i informacyjne zawierają wyraźne oznakowanie oraz informację o finansowaniu zadania ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Zebrane informacje, ich analizę oraz opracowane wnioski zostaną złożone po zakończeniu realizacji całego zadania. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Dotychczasowe duże zainteresowanie targami potwierdza zasadność udziału w ich organizacji oraz promowanie walorów mięsa drobiowego. <u>Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:</u> <table><tr><th>L.P.</th><th>Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu</th><th>Siedziba wykonawcy</th><th>Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu</th><th>Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji</th></tr><tr><td>1</td><td>FLAUTA Renata Olszewska</td><td>Goręczyno, ul. Jałowcowa 15.</td><td>Prace organizacyjne oraz przygotowawcze poprzedzające zorganizowanie promocji mięsa drobiowego podczas CTR w Nadarzynie 2018 r., w dniach 30 listopada.- 2 grudnia 2018 r.</td><td>64 600,00 zł</td></tr><tr><td colspan="2">Liczba wykonawców</td><td>1</td><td>łącznie PLN:</td><td>64 600,00 zł</td></tr></table>	L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji	1	FLAUTA Renata Olszewska	Goręczyno, ul. Jałowcowa 15.	Prace organizacyjne oraz przygotowawcze poprzedzające zorganizowanie promocji mięsa drobiowego podczas CTR w Nadarzynie 2018 r., w dniach 30 listopada.- 2 grudnia 2018 r.	64 600,00 zł	Liczba wykonawców		1	łącznie PLN:	64 600,00 zł
L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji												
1	FLAUTA Renata Olszewska	Goręczyno, ul. Jałowcowa 15.	Prace organizacyjne oraz przygotowawcze poprzedzające zorganizowanie promocji mięsa drobiowego podczas CTR w Nadarzynie 2018 r., w dniach 30 listopada.- 2 grudnia 2018 r.	64 600,00 zł												
Liczba wykonawców		1	łącznie PLN:	64 600,00 zł												
Drób na fali	<u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu <u>Czas trwania zadania:</u> zadanie etapowe I etap: 01.04.2018 do 30.06.2018 II etap: 01.07.2018 – 21.10.2018 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Łeba <u>W ramach realizacji I etapu zadania:</u> Stosownie do obowiązujących przepisów wszystkie usługi i dostawy składające się na zadanie „Drób na fali” podlegają konkurencyjnej procedurze wyboru wykonawców. W związku z tym PZZHiPD w dniu 9 maja 2018 roku zaprosił 3 potencjalnych wykonawców do udziału w procedurze wyboru wykonawcy, w trybie zapytania ofertowego. Procedura została upubliczniona na stronie zamawiającego. W dniu 23 maja 2018 r. z wybranym wykonawcą została zawarta umowa na realizację zadania pn.: „Drób na fali”. Umowa oraz komplet dokumentacji z przeprowadzonej procedury stanowi załącznik do wniosku o płatność- Fpz_f4. Wykonawcy przekazano zaliczkę w wysokości 200.000 zł na realizację zadania. Trwa ciągły nabór uczestników regat, trwają również uzgodnienia szczegółowe i techniczne poszczególnych działań zadania, w tym: zabezpieczenia miejsca imprezy-festynu w Łebie w dniu 14 lipca 2018 roku, organizacji regat. Dokonano rezerwacji noclegów. Wysyłane są zaproszenia, trwa potwierdzanie udziału oraz koordynacja rozlokowania uczestników. Opracowany scenariusz jest dopracowywany i uzgadniany w szczegółach. Opracowano logo, zamówiono gadżety. Trwa bieżąca promocja organizowanego wydarzenia w mediach lokalnych i społecznościowych. Również na stronie internetowej PZZHiPD trwa promocja działania. Komplet wytworzonych materiałów informacyjno-promocyjnych zostanie dostarczony po realizacji całego zadania nie później niż 31 października 2018 r. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Zadanie jest realizowane zgodnie z metodologią S.M.A.R.T. Uczestnicy imprezy															

plenerowej - która odbędzie się 14 lipca 2018 roku, w pełni sezonu wakacyjnego w tak popularnej miejscowości wypoczynkowej jaką jest Łeba, stanowić będą grupę docelową zadania. Będą to potencjalni konsumenci mięsa drobiowego. Informacje przekazane uczestnikom imprezy oraz doznania smakowe degustowanych potraw wpłyną na kreowanie pozytywnej opinii o produktach z mięsa drobiowego przez co zwiększy się jego spożycie. Zwiększenie spożycia mięsa drobiowego stanowi cel branży. Informacje przekazywane będą w formie ulotek informacyjno - promocyjnych, materiałów promocyjnych, oraz degustacji sporządzonych potraw drobiowych.

Realizacja zaplanowanych działań przebiega bez zakłóceń, zgodnie z planem. Osiągnięcie zaplanowanego celu zadania nie jest zagrożone.

Ocena efektywności przeprowadzona zostanie na podstawie anonimowych ankiet zebranych wśród uczestników imprezy. Trwa opracowanie metodyki badania, przygotowanie i druk ankiet. Wszystkie materiały promocyjne i informacyjne zawierają wyraźne oznakowanie oraz informację o finansowaniu zadania ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.

Zebrane informacje, ich analizę oraz opracowane wnioski zostaną złożone po zakończeniu realizacji całego zadania.

Dalsze rekomendacje:

Trwa bieżące monitorowanie realizowanych działań, szczegółowo rozpisanych w planie finansowym. Wyznaczona osoba d.s. realizacji zadania pozostaje w bezpośrednim kontakcie z poszczególnymi wykonawcami działań, pozyskuje informacje niezbędne do nadzorowania, kontrolowania realizacji zadania zgodnie z prawidłowością i terminowością.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji
1	FLAUTA Renata Olszewska	Goręczyno, ul. Jałowcowa 15.	Prace organizacyjne oraz przygotowawcze poprzedzające zorganizowanie festynu - imprezy plenerowej p.t.: „Drób na fali”, w Łebie, w dniu 14.07.2018 r.	200 00,00 zł
Liczba wykonawców		1	łącznie PLN:	200 000,00 zł

W ramach realizacji II etapu zadania:

Zadanie „Drób na fali” realizowane było w okresie od dnia 01 kwietnia 2018 roku. Wykonawcę wybrano w procedurze konkurencyjnej. Pierwszy etap został zrealizowany zgodnie z zaplanowanym harmonogramem i budżetem. Miejszem imprezy-festynu była Łeba. Doskonały okres wakacyjny i pogoda w dniu 14 lipca 2018 r. przyczyniły się również do tego, że kampania promocyjna była bardzo udana. Odbłyły się regaty, wiele konkursów, zabaw dla dzieci i całych rodzin. Obecni na imprezie mieszkańcy Łeby i okolic oraz liczni turyści, wczasowicze mieli możliwość skosztować potraw przyrządzonych z polskiego mięsa drobiowego, uczestniczyć w różnych zawodach sportowych, konkursach oraz mogli bezpośrednio kontaktować się z przedstawicielami polskich producentów drobiu. W taki między innymi sposób zwiększmy zaufanie do rodzimej produkcji drobiarskiej, przekazując informacje o produkcji, walorach i zaletach mięsa drobiowego. Bezpośredni kontakt producent - konsument jest ważnym elementem strategii dla branży drobiarskiej. Realizacja zadania poprzedzona była promocją w mediach lokalnych i mediach społecznościowych. PZZHiPD na

	bieżąco informował o realizacji zadania na swojej stronie internetowej. Link do przekazywanych informacji w zakładce promocja drobiu: http://pzzhipd.pl/Dromocia-drobiu <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Zadanie zostało realizowane zgodnie z metodologią S.M.A.R.T. Uczestnicy imprezy plenerowej stanowili grupę docelową zadania, czyli potencjalnych konsumentów mięsa drobiowego. Informacje przekazano uczestnikom imprezy w formie materiałów informacyjno-promocyjnych, ulotek oraz degustowanych potraw. W imprezie uczestniczyło około 5.000 osób. Zaplanowane działania zrealizowano w 100%, zgodnie z planem. Osiągnięto zaplanowany cel zadania. Wszystkie materiały promocyjne i informacyjne zawierają wyraźne oznakowanie oraz informację o finansowaniu zadania ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Raport oraz opracowane wnioski z realizacji całego zadania stanowią załącznik do sprawozdania. (w komplecie materiałów). <u>Dalsze rekomendacje:</u> Produkcja mięsa drobiowego w Polsce jest wysoka. Zgodnie ze strategią branży obok promocji na rynkach zewnętrznych, należy zwiększyć promocję spożywania mięsa drobiowego w kraju. Naszej organizacji zależy, aby mięso drobiowe było kojarzone z mięsem zdrowym, dietetycznym, smacznym i szybkim w przyrządzaniu. W działaniach, które prowadzimy staramy się poprzez różne formy promocyjne zachęcać do spożywania produktów drobiowych. <u>Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:</u> <table><tr><th>L.P.</th><th>Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu</th><th>Siedziba wykonawcy</th><th>Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu</th><th>Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji</th></tr><tr><td>1</td><td>FLAUTA Renata Olszewska</td><td>Goręczyno, ul. Jałowcowa 15.</td><td>100%</td><td>476 200,00 zł</td></tr><tr><td colspan="2">Liczba wykonawców</td><td>1</td><td>łącznie PLN:</td><td>476 200,00 zł</td></tr></table>	L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji	1	FLAUTA Renata Olszewska	Goręczyno, ul. Jałowcowa 15.	100%	476 200,00 zł	Liczba wykonawców		1	łącznie PLN:	476 200,00 zł
L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji												
1	FLAUTA Renata Olszewska	Goręczyno, ul. Jałowcowa 15.	100%	476 200,00 zł												
Liczba wykonawców		1	łącznie PLN:	476 200,00 zł												
Szkolenie hodowców i producentów drobiu	<u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu <u>Czas trwania zadania:</u> 01.05.2018 do 31.12.2018 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Mościbrody k/Siedlec <u>W ramach realizacji zadania:</u> Budżet zadania wynosi 265.146 zł. PZZHiPD w oparciu o wytyczne: „Zasady obsługi funduszy promocji produktów rolno - spożywczych”, zawarte w załączniku do Zarządzenia Nr 142/2018/Z Dyrektora Generalnego KOWR z dnia 4.09.2018 r. przeprowadził dwukrotnie procedurę wyboru wykonawcy zadania. W związku z brakiem ofert nie dokonano wyboru wykonawcy w procedurze konkurencyjnej. Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu jest zobowiązany sukcesywnie doskonalić wiedzę producentów, jak również udzielać pomocy w trudnych sytuacjach, co czyni między innymi poprzez organizację szkoleń finansowanych z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Realizując pierwszy etap szkoleń zaplanowanych na 2018 rok przeprowadzono jedno szkolenie w miejscowości Mościbrody k/ Siedlec. Szkolenie odbyło się w dniach 15 i 16 listopada 2018 r. W szkoleniu wzięło udział 66 osób. Zrealizowano wszystkie zaplanowane działania. Działania zaplanowane do realizacji w pierwszym etapie zadania „ Szkolenie hodowców i producentów															

drobiu,” wykonano zgodnie z planem. Wszyscy uczestnicy otrzymali materiały szkoleniowe, wysłuchali prezentacji wykładów z zakresu istniejących systemów jakości, wymogów weterynaryjnych i systemów bezpieczeństwa produkcji żywności.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

W oparciu o przeprowadzone badanie ankietowe odbytego szkolenia oraz pozostałych zaplanowanych na 2 etap szkoleń, zostanie oceniony poziom rezultatów, na którym identyfikuje się korzyści osiągane przez realizację zadania. Raport z całości zostanie złożony przy rozliczeniu końcowym.

PZZHiPD dokonywał bezpośredniej kontroli oraz nadzoru nad realizacją działań pierwszego etapu zadania. Pozyskiwana wiedza oraz informacje pisemne służyły do bezpośredniej kontroli oraz nadzoru nad realizacją działań.

Dalsze rekomendacje:

Duża konkurencja i sytuacja na rynku drobiowym wymaga ciągłego edukowania w dziedzinie systemów jakości, wymogów weterynaryjnych i systemów bezpieczeństwa produkcji żywności, co jest niezbędne dla utrzymania co najmniej na dotychczasowym poziomie produkcji oraz konsumpcji mięsa drobiowego.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji
1	Umowa o dzieło Nr I/SZ/2018	Gdynia	Wykład, prezentacja, konsultacje	1 600,00
2	Umowa o dzieło Nr 2/SZ/2018	Gdańsk	Wykład, prezentacja, konsultacje	1 600,00
3	Umowa o dzieło Nr 3/SZ/2018	Warszawa	Wykład, prezentacja, konsultacje	1 600,00
4	Umowa o dzieło Nr 4/SZ/2018	Siedlce	Wykład, prezentacja, konsultacje	1 600,00
5	Umowa o dzieło Nr 5/SZ/2018	Stare Pole	Wykład, prezentacja, konsultacje	1 600,00
6	Umowa o dzieło Nr 6/SZ/2018	Murzynowo	Wykład, prezentacja, konsultacje	1 600,00
7	Umowa o dzieło Nr 7/SZ/2018	Gdynia	Wykład, prezentacja, konsultacje	1 600,00
8	Umowa o dzieło Nr 8/SZ/2018	Tomaszów Mazowiecki	Wykład, prezentacja, konsultacje	1 600,00
9	Umowa o dzieło Nr 9/SZ/2018	Stare Pole	Wykład, prezentacja, konsultacje	1 600,00
10	Umowa o dzieło Nr 10/SZ/2018	Tomaszów Mazowiecki	Wykład, prezentacja, konsultacje	1 600,00
11	Umowa o dzieło Nr 11/SZ/2018	Warszawa	Wykład, prezentacja, konsultacje	1 600,00
12	Umowa o dzieło Nr 12/SZ/2018	Murzynowo	Wykład, prezentacja, konsultacje	1 600,00
13	Umowa o dzieło Nr 13/SZ/2018	Pruszcz Gdański	Wykład, prezentacja, konsultacje	1 600,00
14	Umowa o dzieło Nr 14/SZ/2018	Tomaszów Mazowiecki	Opracowanie materiałów szkoleniowych	10 093,00
15	Umowa o dzieło Nr 15/SZ/2018	Tomaszów Mazowiecki	Nabór uczestników + zaproszenia +znaczk	2 215,00
16	Umowa o dzieło Nr 16/SZ/2018	Gdańsk	Przeprowadzenie oceny efektywności	3 000,00
17	Umowa o dzieło Nr 17/SZ/2018	Gdańsk	Producent wykonawczy	6 000,00
18	Dworskie Smaki Sp. z o.o.	Mościbrody	Usługa noclegowa +usługa gastronomiczna +wynajem sal szkoleniowych	32 000,00
19	PZZHiPD	Warszawa	Koszty podróży wykładowców i czł. zarządu	7 486,90
20	Drukarnia Cyfrowa DRUKPOINT S C	Warszawa	Usługa drukowania	3 355,50
21	PZZHiPD	Warszawa	Zakup materiałów biurowych	15 910,51
Liczba wykonawców		21	łącznie PLN:	100,860,90 zł

Składki do międzynarodowych organizacji branżowych a.v.e.c., ELPHA oraz zjazd członków IPC	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 09.04.2018 do 14.09.2018 <u>Zasięg zadania:</u> Kraje UE <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Polska (Warszawa) <u>W ramach realizacji zadania:</u> W ramach realizacji przedmiotowego zadania uregulowane zostały należności wynikające z faktur VAT związanych ze składkami członkowskimi przynależności do czterech organizacji międzynarodowych: Association of Poultry Processors And Poultry Trade in the UE Countries (a.v.e.c.), Liaison Center For The Meat Processing Industry in the European Union (CLITRAVI), European Live Poultry and Poultry Hatching Egg Association (ELPHA) oraz International Poultry Council (IPC). Wysokość składek w EURO/USD oraz wysokość po ich opłaceniu kształtowała się następująco: <u>- przynależność do organizacji a.v.e.c.: 62 957,00 euro:</u> Płatność I części: 20 000,00 euro dokonana w dniu 28.06.2018 po kursie 4,5120 PLN Płatność II części: 20 000,00 euro dokonana w dniu 07.08.2018 po kursie 4,4110 PLN Płatność III części: 22 957,00 euro dokonana w dniu 10.09.2018 po kursie 4,4774 PLN <u>- przynależność do organizacji CLITRAVI: 8 682,00 euro:</u> Płatność I części: 4 341,00 euro dokonana w dniu 05.07.2018 po kursie 4,4083 PLN Płatność II części: 4 341,00 euro dokonana w dniu 13.09.2018 po kursie 4,4776 PLN <u>- przynależność do organizacji ELPHA: 3 051,00 euro:</u> Płatność dokonana w dniu 26.04.2018 po kursie 4,3872 PLN <u>- przynależność do organizacji IPC: 3 300,00 USD:</u> Płatność dokonana w dniu 07.08.2018 po kursie 3,8123 PLN Kwota wsparcia w wysokości 250 000,00 PLN była częściowym wsparciem finansowym związanym z pokryciem w/w składek członkowskich. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Podjęte działania w ramach realizacji zadania, czyli członkostwo w międzynarodowych organizacjach branżowych, pozwala na czynny udział w posiedzeniach grup roboczych oraz grup prognozujących komisji europejskiej m.in. ds. Drobiu i jaj oraz promocji, jak również daje szansę podejmowania działań agitacyjnych na rzecz polskiej, unijnej i światowej branży drobiarskiej, a także możliwość wymiany poglądów i doświadczeń związanych z problemami oraz perspektywami, jakie niesie branża. Uczestnictwo w międzynarodowych organizacjach niesie za sobą możliwość uczestnictwa w dyskusjach na tematy związane z tym sektorem w UE i na świecie (np. priorytety branży, główne wyzwania, zwłaszcza komunikacyjne, dotyczące producentów drobiu, czy też potencjalne zagrożenia), jak również zakomunikować wyzwania branży drobiarskiej w Polsce oraz przedstawić krajowe interesy i działania. Ważnym elementem jest także udział krd-ig w dyskusjach na temat realizowanej strategii zrównoważonego rozwoju dla drobiarstwa w UE. <i>Realizacja działań tego zadania zgodna była z celami efektywności zadania zgodnie z regułą smart:</i> 1. Uwzględniono postulaty polskiego sektora drobiarskiego w dyskusji na temat zwiększenia świadomości branży drobiarskiej wśród decydentów w Europie w kontekście wartości drobiu dla gospodarki europejskiej, znaczenia jego eksportu oraz obalanie powszechnych w ogólnym dyskursie mitów dotyczących drobiu Skonkretyzowany: zawarcie postulatów polskiego sektora drobiarskiego w stanowisku UE Mierzalny: fakt włączenia postulatów strony polskiej do rozmów
--	--

	Osiągalny: prowadzone rozmowy z negocjatorami unijnymi Realny: istotny, dla rozwoju polskiego sektora drobiarskiego Określony w czasie: moment podjęcia dyskusji 2. Uwzględniono postulaty polskiego sektora drobiarskiego w dyskusji na temat realizowanej strategii zrównoważonego rozwoju dla drobiarstwa w UE z naciskiem na zdrowie konsumentów, jakość, procedury związane z hodowlą czy transportem zwierząt; Skonkretyzowany: zawarcie postulatów polskiego sektora drobiarskiego w dyskusji na temat realizowanej strategii zrównoważonego rozwoju dla drobiarstwa w UE Mierzalny: fakt włączenia postulatów strony polskiej do rozmów Osiągalny: prowadzone rozmowy Realny: istotny, dla rozwoju polskiego sektora drobiarskiego w kontekście realizowanej strategii UE Określony w czasie: moment podjęcia postulatów podczas dyskusji UE 3. Uwzględniono stanowisko polskiego sektora drobiarskiego w kwestii dobrostanu drobiu w Unii Europejskiej i możliwości wznowienia współpracy europejskich producentów drobiu na rynkach, które pozostawały dotychczas zablokowane z powodu grypy ptaków – zwłaszcza Chin i RPA. Skonkretyzowany: zawarcie postulatów polskiego sektora drobiarskiego w stanowisku UE Mierzalny: fakt włączenia postulatów strony polskiej do rozmów Osiągalny: prowadzone rozmowy, otwarcie rynku RPA dla polskiego drobiu m.in. Dzięki ścisłej współpracy KRD-IG z organizacją a.v.e.c. w związku z misją tamtejszych służb weterynaryjnych RPA w wybranych krajach UE, w tym w Polsce, Realny: istotny, dla rozwoju polskiego sektora drobiarskiego Określony w czasie: moment podjęcia dyskusji Informujemy że w przypadku realizowanego projektu nie było konieczne przeznaczenie dodatkowych środków na ocenę efektywności zadania. Potwierdzamy, że metody oceny efektywności dostosowane były do założonych celów i charakteru działań. Potwierdzamy, że ocena efektywności zadania realizowana była bezpośrednio przez KRD-IG. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Rekomenduje się dalsze uczestnictwo w międzynarodowych organizacjach drobiarskich, które niesie za sobą bardzo wiele korzyści dla krajowego sektora drobiowego. Przedmiotowe organizacje, do których przynależy krd-ig, reprezentują interesy branży drobiarskiej w unii europejskiej i na świecie. Dzięki członkostwu w unijnych organizacjach branżowych KRD – IG, a tym samym cała branża krajowa, otrzymuje na bieżąco informacje dotyczące branży, a także przepisów prawa UE. Aktywny udział w międzynarodowych organizacjach branżowych to nieodzowny element pozwalający chronić interesy polskiej branży drobiarskiej na szczeblu krajowym, unijnym i światowym. Członkostwo w międzynarodowych organizacjach to szansa na wymianę opinii z wybitnymi ekspertami sektora drobiarskiego z całego świata oraz dzielenie się nowymi, inspirującymi pomysłami i bieżącą aktualizację wiadomości o najnowszych trendach i zmianach w branży. Członkowie krd-ig biorą udział w opiniowaniu aktów prawnych dotyczących branży, a także mają dostęp do analiz rynkowych związanych z branżą, mają wpływ na rozwiązywanie
--	--

	problemów branży drobiarskiej na szczeblu globalnym, zarówno w kwestii handlu, nauki, jak również relacji międzynarodowych poprzez np. Wzmocnienie komunikacji między przemysłem różnych krajów, opracowywaniem i rekomendowaniem polityki wpływającej na branżę oraz promowaniem wspólnego globalnego zrozumienia i zaufania do produktów drobiarskich jako preferowanego źródła białka zwierzęcego. <u>Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:</u> <table><tr><th>L.P.</th><th>Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu</th><th>Siedziba wykonawcy</th><th>Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu</th><th>Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji</th></tr><tr><td>1</td><td>ASSOCIATION OF POULTRY PROCESSORS AND POULTRY TRADE IN THE EU COUNTRIES (A.V.E.C.)</td><td>47-51, RUE DU LUXEMBOURG 1050 BRUXELLES BELGIUM</td><td>SKŁADKA CZŁONKOWSKA PRZYNELEŻNOŚCI DO ORGANIZACJI</td><td>207 000,00 zł</td></tr><tr><td>2</td><td>CLITRAVI CENTRE DE LIAISON DES INDUSTRIES TRANSFORMATRICES DE VIANDES DE L'U.E. LIAISON CENTRE FOR THE MEAT PROCESSING INDUSTRY IN THE E.U.</td><td>BIERSTALPAD 15, 1121 JK LANDSMEER, THE NETHERLANDS</td><td>SKŁADKA CZŁONKOWSKA PRZYNELEŻNOŚCI DO ORGANIZACJI</td><td>23 000,00 zł</td></tr><tr><td>3</td><td>ELPHA EUROPEAN LIVE POULTRY AND HATCHING EGG ASSOCIATION vzw</td><td>RUE DU LUXEMBOURG 47-51, BTE 6 - 1050 BRUSSELS</td><td>SKŁADKA CZŁONKOWSKA PRZYNELEŻNOŚCI DO ORGANIZACJI</td><td>11 000,00 zł</td></tr><tr><td>4</td><td>INTERNATIONAL POULTRY COUNCIL</td><td>2300 WEST PARK PLACE BLVD. SUITE 100, STONE MOUNTAIN, GEORGIA USA 30087</td><td>SKŁADKA CZŁONKOWSKA PRZYNELEŻNOŚCI DO ORGANIZACJI</td><td>9 000,00 zł</td></tr><tr><td colspan="2">Liczba wykonawców</td><td>4</td><td>łącznie PLN:</td><td>250 000,00 zł</td></tr></table>	L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji	1	ASSOCIATION OF POULTRY PROCESSORS AND POULTRY TRADE IN THE EU COUNTRIES (A.V.E.C.)	47-51, RUE DU LUXEMBOURG 1050 BRUXELLES BELGIUM	SKŁADKA CZŁONKOWSKA PRZYNELEŻNOŚCI DO ORGANIZACJI	207 000,00 zł	2	CLITRAVI CENTRE DE LIAISON DES INDUSTRIES TRANSFORMATRICES DE VIANDES DE L'U.E. LIAISON CENTRE FOR THE MEAT PROCESSING INDUSTRY IN THE E.U.	BIERSTALPAD 15, 1121 JK LANDSMEER, THE NETHERLANDS	SKŁADKA CZŁONKOWSKA PRZYNELEŻNOŚCI DO ORGANIZACJI	23 000,00 zł	3	ELPHA EUROPEAN LIVE POULTRY AND HATCHING EGG ASSOCIATION vzw	RUE DU LUXEMBOURG 47-51, BTE 6 - 1050 BRUSSELS	SKŁADKA CZŁONKOWSKA PRZYNELEŻNOŚCI DO ORGANIZACJI	11 000,00 zł	4	INTERNATIONAL POULTRY COUNCIL	2300 WEST PARK PLACE BLVD. SUITE 100, STONE MOUNTAIN, GEORGIA USA 30087	SKŁADKA CZŁONKOWSKA PRZYNELEŻNOŚCI DO ORGANIZACJI	9 000,00 zł	Liczba wykonawców		4	łącznie PLN:	250 000,00 zł
L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji																											
1	ASSOCIATION OF POULTRY PROCESSORS AND POULTRY TRADE IN THE EU COUNTRIES (A.V.E.C.)	47-51, RUE DU LUXEMBOURG 1050 BRUXELLES BELGIUM	SKŁADKA CZŁONKOWSKA PRZYNELEŻNOŚCI DO ORGANIZACJI	207 000,00 zł																											
2	CLITRAVI CENTRE DE LIAISON DES INDUSTRIES TRANSFORMATRICES DE VIANDES DE L'U.E. LIAISON CENTRE FOR THE MEAT PROCESSING INDUSTRY IN THE E.U.	BIERSTALPAD 15, 1121 JK LANDSMEER, THE NETHERLANDS	SKŁADKA CZŁONKOWSKA PRZYNELEŻNOŚCI DO ORGANIZACJI	23 000,00 zł																											
3	ELPHA EUROPEAN LIVE POULTRY AND HATCHING EGG ASSOCIATION vzw	RUE DU LUXEMBOURG 47-51, BTE 6 - 1050 BRUSSELS	SKŁADKA CZŁONKOWSKA PRZYNELEŻNOŚCI DO ORGANIZACJI	11 000,00 zł																											
4	INTERNATIONAL POULTRY COUNCIL	2300 WEST PARK PLACE BLVD. SUITE 100, STONE MOUNTAIN, GEORGIA USA 30087	SKŁADKA CZŁONKOWSKA PRZYNELEŻNOŚCI DO ORGANIZACJI	9 000,00 zł																											
Liczba wykonawców		4	łącznie PLN:	250 000,00 zł																											
Szlakiem polskiego mięsa drobiowego	<u>Organizator:</u> Związek Polskie Mięso <u>Czas trwania zadania:</u> 24.04.2018 do 30.06.2018 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Polska Hotel Galery69, Dorotowo 38 <u>W ramach realizacji zadania:</u> Kontynuując projekt „Szlakiem Polskiego Mięsa” Związek Polskie Mięso, zorganizował kolejne w tym roku, wyjazdowe spotkanie dla dziennikarzy mediów ogólnopolskich, reprezentujących prasę, radio i telewizję. Przedstawiciele mediów life stylowych, kulinarnych, poradników, mediów informacyjnych, branżowych oraz blogów kulinarnych wzięli udział w wydarzeniu, które odbyło się w dniach 11-13 czerwca w Hotelu Galery69 w urokliwej miejscowości Dorotowo. Celem spotkania z cyklu „Szlakiem Polskiego Mięsa”, była promocja mięsa drobiowego. Projekt to interesujące i niespotykane wydarzenie, pozwalające przybliżyć opiniotwórczej grupie dziennikarzy merytoryczne informacje, dotyczące polskiej produkcji mięsa drobiowego. Pierwszego dnia wydarzenia zorganizowano gościom wspólną biesiadę przygotowaną przez szefa kuchni Marcina Budynka, specjalizującego się w daniach mięsnych, który zaserwował gościom bogate menu w postaci: kurczaka szarpanego z młodą kapustą i maślaną brioszką, gravlaxu z kaczki z truskawkami, kaczkę z kaszą bulgur, pieczone ziemniaki i młodą marchew z miodem i tymiankiem z grilla, baba ganoush z pieczonego bakłażana, szaszłyki z wątróbki w ketjap manis, kociołek z gęsimi żółdkami i serem z Żarnowa, chleb pieczony z mielonym indykiem, ogórki małosolne, pomidory ze śmietaną oraz różnorodne sałaty. Podczas biesiady goście poznali nową odsłonę i możliwości wykorzystania drobiu na ognisku i grillu oraz ciekawe połączenia mięsa drobiowego z bogactwem sezonowych warzyw, owoców i ziół. Wieczór zwińczyło spotkanie z właścicielami Hotelu Galery69, którzy opowiedzieli historię powstania wymarzonego przez siebie kompleksu hotelowego.																														

	Kolejny dzień „Szlakiem Polskiego Mięsa - SMAKUJ DRÓB!” był pełen atrakcji, rozpoczął się, bowiem czasem wolnym, korzystaniem z uroków hotelu i okolicy. Następnie organizatorzy zaproponowali uczestnikom wycieczkę pod hasłem „wehikuł czasu i powrót do epoki PRL” i uczestnicy wybrali się do Łańska - dawnego ośrodka rządowego. W czasie lunchu goście podziwiali i smakowali propozycje kulinarne powstałe z połączenia polskiego drobiu i jadalnych kwiatów przygotowane przez Panią Ewę Pe, pasjonatkę gotowania oraz autorkę bloga. Po chwili odpoczynku przyszedł czas na konferencję, w której panelu eksperckim zasiedli: Adam Kurowski - zastępca dyrektora ds. zakupów produkcyjnych SuperDrob S.A., znawca rynku drobiarskiego, obserwator trendów spożywczych, który wygłosił wykład pt. „Cała prawda o mięsie drobiowym - czyli fakty i mity na temat antybiotyków w drobiu, a także bieżąca sytuacja rynkowa polskiego mięsa” oraz dr inz. Janusz F. Pomianowski - nauczyciel akademicki na Wydziale Nauk o Żywności Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, który przedstawił prezentację pt. „Drób - znany i nieznan”. Podsumowaniem dnia były drużynowe warsztaty gotowania, na których królował polski drób na wytrawnie. Przygotowane potrawy, zostały włączone do menu uroczystej kolacji degustacyjnej serwowanej przez szefa kuchni Marcina Budynka. Na stołach znalazły się zimne przystawki takie jak: mus z wędzonego kurczaka podawany z bułką maślaną i piklowaną rzodkiewką oraz wątróbka w porto serwowana z grzanką korzenną, pieczarką portobello a także ciepłe consomme z kaczki z białymi szparagami i pierożkiem wypełnionym podrobami. Daniami głównymi kolacji były przepiórka z blinami ziemniaczanymi i chipsem warzywnym oraz bon bon z perliczki i pierś z perliczki podawane z młodą kapustą, pianą ziemniaczaną wzbogacone świeżym majerankiem. Jako intermezzo zaserwowano gazowane, białe winogrona. Na deser podano słodki budyń wzbogacony w ganash czekoladowy i przyozdobiony malinami. Na zakończenie spotkania każdy z uczestników otrzymał upominek i pamiątkowy dyplom, wręczony przez Prezesa Związku Polskie Mięso Witolda Choińskiego. Trzeci dzień wydarzenia „Szlakiem Polskiego Mięsa - SMAKUJ DRÓB!” poświęcony został na odwiedzin w zakładzie produkcji mięsa drobiowego Indyk Mazury w Ostródzie. Dzięki zaangażowaniu i doświadczeniu właściciela oraz dyrektora zakładu, zaproszeni przedstawiciele mediów mogli zapoznać się z informacjami na temat całego przedsiębiorstwa Indyk Mazury, a także na własne oczy zobaczyć proces rozbioru mięsa indyczego. Oprócz tego goście mogli zdegustować wyroby z indyka produkowane bezpośrednio w zakładzie. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> „Szlakiem Polskiego Mięsa drobiowego” to unikalne wydarzenie, które pomaga budować pozbawiony mitów wizerunek polskiego mięsa drobiowego, przedstawiając merytoryczne informacje w przystępny sposób, a tym samym edukując dziennikarzy nt. walorów smakowych i jakościowych mięsa drobiowego. Poprzez kulinaria: degustacje i warsztaty gotowania, pokazujemy dziennikarzom wysoką jakość polskiego drobiu. Spotkanie i prelekcje pomagają w zakulisowych rozmowach o aspektach gospodarczych rynku mięsa drobiowego, dzięki temu media informacyjne i gospodarcze mogą czerpać wiedzę na temat sytuacji tego sektora mięsa w Polsce. Wydarzenia przekłada się nie tylko na wzrost publikacji na temat mięsa drobiowego, ale również na edukację grupy docelowej oraz zacieśnianie kontaktów grupy opiniotwórczej z przedstawicielami sektora mięsa
--	--

	drobiowego. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Projekt powinien być kontynuowany dla podtrzymania relacji z przedstawicielami mediów. Trwała relacja z przedstawicielami mediów jest ważna z punktu widzenia sytuacji kryzysowych, bowiem pozyskane kontakty dzięki temu wydarzeniu pozwalają na sprawniejszą komunikację z mediami i ograniczają realizację przez media nieprawdziwych informacji. Ponadto kontynuacja wydarzenia pozwoli zebrać innych przedstawicieli grupy docelowej. <u>Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:</u>													
	młoda kapusta, pianą ziemniaczaną wzbogacone świeżym majerankiem. Jako intermezzo zaserwowano gazowane, białe winogrona. Na deser podano słodki budyń wzbogacony w ganash czekoladowy i przyozdobiony malinami. Na zakończenie spotkania każdy z uczestników otrzymał upominek i pamiątkowy dyplom, wręczony przez Prezesa Związku Polskie Mięso Witolda Choińskiego. Trzeci dzień wydarzenia „Szlakiem Polskiego Mięsa - SMAKUJ DRÓB!” poświęcony został na odwiedzin w zakładzie produkcji mięsa drobiowego Indyk Mazury w Ostródzie. Dzięki zaangażowaniu i doświadczeniu właściciela oraz dyrektora zakładu, zaproszeni przedstawiciele mediów mogli zapoznać się z informacjami na temat całego przedsiębiorstwa Indyk Mazury, a także na własne oczy zobaczyć proces rozbioru mięsa indyczego. Oprócz tego goście mogli zdegustować wyroby z indyka produkowane bezpośrednio w zakładzie. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> „Szlakiem Polskiego Mięsa drobiowego” to unikalne wydarzenie, które pomaga budować pozbawiony mitów wizerunek polskiego mięsa drobiowego, przedstawiając merytoryczne informacje w przystępny sposób, a tym samym edukując dziennikarzy nt. walorów smakowych i jakościowych mięsa drobiowego. Poprzez kulinaria: degustacje i warsztaty gotowania, pokazujemy dziennikarzom wysoką jakość polskiego drobiu. Spotkanie i prelekcje pomagają w zakulisowych rozmowach o aspektach gospodarczych rynku mięsa drobiowego, dzięki temu media informacyjne i gospodarcze mogą czerpać wiedzę na temat sytuacji tego sektora mięsa w Polsce. Wydarzenia przekłada się nie tylko na wzrost publikacji na temat mięsa drobiowego, ale również na edukację grupy docelowej oraz zacieśnianie kontaktów grupy opiniotwórczej z przedstawicielami sektora mięsa drobiowego. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Projekt powinien być kontynuowany dla podtrzymania relacji z przedstawicielami mediów. Trwała relacja z przedstawicielami mediów jest ważna z punktu widzenia sytuacji kryzysowych, bowiem pozyskane kontakty dzięki temu wydarzeniu pozwalają na sprawniejszą komunikację z mediami i ograniczają realizację przez media nieprawdziwych informacji. Ponadto kontynuacja wydarzenia pozwoli zebrać innych przedstawicieli grupy docelowej. <u>Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:</u> <table border="1"> <thead> <tr> <th>L.P.</th><th>Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu</th><th>Siedziba wykonawcy</th><th>Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu</th><th>Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>				L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji					
L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji										

1	Aleksandra Szempruch	Ul. Jadwigi 25 05-807 Podkowa Leśna	Opracowanie materiałów graficznych - spójnych z koncepcją wydarzenia - przygotowanie pakietu materiałów zawierających: zaproszenia do druku i zaproszenia mailowe, rollup, torby na upominki, materiały promocyjno-informacyjnych, tj. broszury informacyjne).	3 600,00 zł
2	Janusz Pomianowski	Ul. Dywizjonu 303 5/5 Olsztyn	Udział ekspertów merytorycznych	2 500,00 zł
3	QQF Tomasz Mocarski	Ul. Mokotowska 22/12 00-561 Warszawa	Przeprowadzenie ankiety/testu wiedzy wśród dziennikarzy (uczestników) przed i po wydarzeniu	2 460,00 zł
4	Katarzyna Oponowicz	Ul. Komorowska 8a/89 05-803 Pruszków	Koordinacja wydarzenia	3 460,00 zł
5	Hotel Galery69	Dorotowo 38 11-034 Stawiguda	Usługa hotelowa, gastronomiczna (lunch i przerwa kawowa przygotowane dla 40 osób), opłata za miejsce spotkania (noclegi, sala konferencyjna).	29 046,00 zł
6	Gastro-Party Marcin Budynek	25 Stycznia 5, 62-80 Tarnowo Podgórne	Organizacja kolacji grillowej wraz z obsługą dla dziennikarzy oraz catering podczas podróży. Organizacja uroczystej biesiady z indywidualnie opracowanym menu wraz z profesjonalną obsługą oraz dekoracją miejsca. Warsztaty gotowania (organizacja, produkty, wynajem sprzętu, obsługa, udział szefów kuchni). Fartuchy dla dziennikarzy i obsługi warsztatów.	33 984,00 zł
7	Raf Trans	Ul. Pasaż Ursynowski 9/paw 4b 02-784 Warszawa	Transport dziennikarzy, wynajem autokaru	4 860,00 zł
8	PROFI - Paweł Kunikowski	Ul. Przasnyska 16/12 01- 756 Warszawa	Produkcja pakietu materiałów graficznych z transportem upominki z logowaniem	11 649,98zł
9	Kama Bork, Kamilla Borkowska	Stanisława Kazury 2C lok. 29, 02-795 Warszawa	Fotorelacja z eventu	3 000,00 zł
Liczba wykonawców		9	łącznie PLN:	94 559,98 zł

**II Ogólnopolski
Festiwal Smaków -
Jarmark Św. Wita**

Organizator: Związek Zawodowy Rolników „Ojczyzna”

Czas trwania zadania: 01.06.2018 do 08.07.2018

Miejsce realizacji zadania: Polska, Żywiec, Rynek Miejski

W ramach realizacji zadania:

Głównym organizatorem II Ogólnopolskiego Festiwalu Smaków- Jarmarku ŚW. Wita był Związek Zawodowy Rolników „Ojczyzna” przy wsparciu urzędu miasta i Miejskiego Centrum Kultury w Żywcu.

Przedsięwzięcie ma charakter imprezy cyklicznej, której pierwsza edycja odbyła się w 2016 r.

Impreza od samego początku odbywa się pod honorowym patronatem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, o który to każdorazowo występuje ZZR „Ojczyzna”.

Fakt ten powoduje, że Festiwal Smaków jest przedsięwzięciem rozpoznawalnym na terenie całej Polski.

W tegorocznej edycji Festiwalu Smaków uczestniczyło ponad 80 wystawców.

Przedsięwzięcie ma charakter imprezy trzy dniowej i odbywa się na żywieckim rynku, każdego dnia od 9.00 do godziny 19.00

Dodatkowo każdy dzień Festiwalu Smaków, poczynając od godziny 12.00 ma

	bogata oprawę artystyczną, jaką tworzą występujące zespoły artystyczne, pokazy gotowania, konkursy, do których uczestnictwa zapraszana jest publiczność zgromadzona na rynku. W trakcie Festiwalu odbywa się Konkurs Smaków do którego swoje potrawy, czy też wyroby zgłaszają firmy i osoby indywidualne prowadzące handel podczas jarmarku. Tegorocznym motywem przewodnim konkursu była promocja drobiu. Warunkiem dopuszczenia danej potrawy do zmagania konkursowych jest sprzedawanie jej podczas 3 dni trwania Festiwalu Smaków. Nad prawidłowym przebiegiem Konkursu Smaków czuwa jury powołane przez organizatora imprezy. W tegorocznej edycji konkursu funkcję tę pełniła Pani Bogusława Kaienik, kierowniczka stołówki w Bielskim Centrum Kształcenia Ustawicznego i Praktycznego w Bielsku- Białej, placówki przygotowującej m.in. 700 obiadów dla bielskich przedszkoli i szkół. Do konkursowej rywalizacji ostatecznie organizatorzy dopuścili 10 wystawców, 3 zgłoszonych nie spełniało kryteriów regulaminowych. Uroczyste wręczenie nagród laureatom odbyło się w dniu 7.07.2018r o godz.12.00. Aktu wręczenia dokonywali zaproszeni goście w osobach posła na Sejm RP Jerzego Jachnika, burmistrza Żywca Antoniego Szlagora, przedstawiciela ZZR"Ojczyzna Pawła Augustyna i innych zaproszonych gości. Zwycięzcy otrzymali cenne nagrody rzeczowe i okolicznościowe dyplomy. Dobra frekwencja zwiedzających możliwa była dzięki dużej kampanii reklamowej, na którą złożyła się reklama radiowa wykupiona w Radiu Bielsko i Polskim Radiu Katowice. Ponadto przez 2 wydania weekendowe w Dzienniku Zachodnim ukazała się reklama festiwalu. Uzupełnieniem promocji Festiwalu Smaków było uruchomienie własnej strony internetowej, druk 1000 plakatów, które rozwieszone zostały na terenie miasta Żywiec, powiatu żywieckiego, bielskiego i suskiego oraz banery wywieszone w miejscach gdzie przemieszcza się dużo ludzi. Piątek /6.07.2018/ godz.12.00-występ kapeli Pana Jacka godz. 13.00 -kapela góralska godz. 14.00- kapela Pana Jacka godz. 15.00-gotowanie na estradzie godz.16.00 - gry i zabawy zbójnickie godz.17.00- zespół Retro Sobota /7.07.2018/ godz. 11.30 -występ orkiestry OSP Międzybrodzie Bialskie godz.12.00 - uroczyste otwarcie jarmarku godz. 13.00-kapela Pana Jacka godz. 14.00 - gry i zabawy zbójnickie godz. 15.00-gotowanie na estradzie godz.16.00- kapela góralska godz.17.00 - zespół Retro godz.18.00 -kapela Pana Jacka Niedziela/8.07.2018/ godz.12.00- kapela Pana Jacka godz.13.00 -kapela góralska godz.14.00 -gry i zabawy zbójnickie godz.15.00 -gotowanie na estradzie godz.16.00-kapela Pana Jacka godz.17.00-zespół Retro. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Cele akcji promocyjnej - umożliwienie producentom dotarcia do konsumentów ze swoimi wyrobami poprzez promocje walorów zdrowotnych i smakowych polskiego drobiu, a w szczególności mięsa gęsiego, indyków i kaczek, zostały osiągnięte. Szacujemy, że podczas 3 dni festiwalu żywiecki rynek odwiedziło około 20 000 osób, które dokonały tu zakupów, uczestniczyło w programie artystycznym i pokazach kulinarnych czy też ograniczyło się tylko do zwiedzania stoisk.
--	--

	<u>Dalsze rekomendacje:</u> W opinii wielu uczestników, ale także w oparciu o komentarze miejscowych mediów II Festiwal Smaków -Jarmark Św. Wita uznać należy za imprezę udaną, wzbogacającą życie społeczne miasta i dobrze służącą promocji drobiu, zdrowego żywienia. <u>Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:</u>			
	L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji
	1	Agencja Autorska Radia BIELSKO Jerzy Handzlik&Media Brzesko sp. z o.o. sp.c.	43-309 Bielsko Biała ul. Olszówka 62	reklama w Radio Bielsko 3 630,00 zł
	2	Agencja Reklamy OKAY Radia Katowice Janusz Kurek	40-036 Katowice ul. Ligonia 29	reklama w Polskie Radio Katowice 3 321,00 zł
	3	Polska Press Sp. Z o.o.	02-672 Warszawa ul. Domaniewska 45	reklama prasowa w Dziennik Zachodni 2 999,99 zł
	4	P.P.H.U. "TARONIK" Grzegorz Nikiel	34-300 Żywiec ul. Krasieńskiego 13	druk dyplomów i regulaminów festiwalu - kart zgłoszeń 999,99 zł
	5	Towarzystwo Miłośników Ziemi Żywieckiej Zarząd w Żywcu	34-300 Żywiec ul. Zamkowa 4	występy artystyczne 2 100,00 zł
	6	CERLA Katarzyna Gonciarzyk	34-383 Kamesznica ul. Podgórska 1030	występy artystyczne 1 400,00 zł
	7	Bacówka u Wiecha Wiesław Wróblewski	34-300 Żywiec Oś. 700 lecia 5/45	występy artystyczne 2 100,00 zł
	8	Agencja Reklamowo-Wydawnicza "IWA"	34-300 Żywiec Oś. Młodych 13/7	występy artystyczne opracowanie kwestionariusza, przeprowadzenie wywiadów z mieszkańcami 7 282,22 zł
	9	Firma TENIT Jan Woźniak	34-300 Żywiec ul. 3 Maja 18/1	wykup domeny, opracowanie i założenie strony www 2 927,40 zł
	10	Firma "PLUS" Grzegorz Szumlas	34-300 Żywiec os. Parkowe 9	 3 099,99 zł
	11	Beskidzkie Centrum Biotechniki Grzegorz Suchonek	34-325 Łodygowice ul. Postępu Rolniczego 1/5	wykonanie projektu plakatu 984,00 zł
	12	ARI Agencja Reklamowo-Informacyjna P. Wręga, J. Zasucha	41-303 Dąbrowa Górnicza ul. 11 Listopada 13	wydruk plakatów 1 230,00 zł
	13	Beskid Żywiec Sp. Z o.o.	34-300 Żywiec ul. Kabaty 2	dystribucja plakatów na obszarze miasta i powiatu 264,50 zł
	14	A	A	dystribucja plakatów na obszarze miasta i powiatu 2 089,50 zł
	15	Elektroakustyka i Usługi Elektroniczne Krzysztof Caputa	34-300 Żywiec ul. Nowa 12	wynajem i obsługa nagłośnienia 3 700,00 zł
	16	Miasto Żywiec	34-300 Żywiec ul. Rynek 2	wynajem powierzchni rynku miasta 4 920,00 zł
	17	Generali T.U. S.A.	02-676 Warszawa ul. Postępu 15 B	ubezpieczenie imprezy 324,00 zł
	18	TERG S.A.	34-300 Żywiec ul. Zielona 3	nagrody rzeczowe dla laureatów 3 488,94 zł
	19	Beskidzkie Centrum Narzędziowe Almet Łukasz Pilch	43-300 Bielsko Biała ul. T. A. Lenartowicza 33/19	nagrody rzeczowe dla laureatów 899,00 zł
	20	Tradycyjne Jadło Mirosława Wilk	87-603 Wielgie ul. Lipnowska 34	występy 1 750,00 zł
	Liczba wykonawców		20	łącznie PLN: 49 510,53 zł
Promocja mięsa gęśiego	<u>Organizator:</u> Łławskie Stowarzyszenie Producentów Gęsi <u>Czas trwania zadania:</u> 16.06.2018 do 14.12.2018 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Biskupiec K. Łławy 14.07.2018, Łława 9-10.12.2018 (woj. Warmińsko- Mazurskie), <u>W ramach realizacji zadania:</u> Dnia 14.07.2018r roku zostało zorganizowane doroczne „Święto Gęsi”, które jest informacją dla konsumentów o rozpoczęciu sezonu gęśiego w kraju oraz możliwością i zachęceniem konsumentów do zakupu tego towaru. Impreza ta organizowana była przez stowarzyszenie już po raz trzynasty, wzięło w niej udział ok. 6000 osób z całej Polski.			

Poprzez organizację imprezy masowej dotarliśmy do szerokiej grupy konsumentów. Stworzyliśmy możliwość udziału w degustacjach, konkursach kulinarnych i przekonywaliśmy potencjalnych konsumentów o wyjątkowych walorach kulinarnych i wartościach odżywczych gęsiny. Zorganizowanie atrakcyjnego programu artystycznego przyciągnęło dużą grupę uczestników tej imprezy. Program artystyczny oprócz występu znanych zespołów artystycznych zakładał również organizację wielu konkursów i zabaw dla publiczności nt. gęsi, czego efektem będzie progres zainteresowania gęsiną. Uczestnicy święta otrzymali gadzety promujące gęsinę. Zaangażowane firmy cateringowe do obsługi tej imprezy oferowały na swoich stoiskach dania z gęsiny. Natomiast inne stoiska pozwolą na dokonanie zakupów tuszek gęsich i wyrobów gotowych.

Integralną częścią tej imprezy był konkurs kulinarny kierowany do gospodyń domowych.

Ideą konkursów było zachęcenie zarówno osób prywatnych jak i restauracji do spożywania gęsi i włączenia ich do swojego menu. W Jury konkursowym wzięli udział wyłonieni spośród publiczności uczestnicy. Impreza ta została nagłośniona w mediach (prasa regionalna - gazeta nowomiejska, Internet, TVP - Smaki Polskie), poprzez co dotarliśmy do szerokiej masy społeczeństwa w całym kraju. Zrealizowane programy telewizyjne „Smaki Polskie” osiągnęły oglądalność średnio około 500 tys. widzów z jednokrotnej emisji i był wielokrotnie powtarzany w programach TVP 1 oraz TVP Polonia.

Ponadto gęsiną promowana była podczas Targów Mazury HoReCa festiwal smaków, gdzie zorganizowany został konkurs kulinarny dla restauratorów.

W dniach 9-10.11.2018r. została zorganizowana konferencja walory mięsa gęśiego, połączona z warsztatami kulinarnymi. W konferencji udział wzięło 87 osób.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Dzięki zrealizowanym odcinkom dotarliśmy każdorazowo do ok 500tys osób, Święto Gęsi odwiedziło ok. 6 tys. osób z całej Polski, a w konferencji wzięło udział 87 osób. Prowadzone działania przyczyniły się zmiany postrzegania gęsiny, umożliwiły spróbowanie specjałów z niej wykonanych, a tym samym zachęciły do kupna i samodzielnego przygotowywania jej w domu.

Dalsze rekomendacje:

Obserwując wzrost spożycia gęsiny w kraju uważamy, że konieczne jest kontynuowanie działań informacyjnych.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji
1	VIDI S.C. DOROTA STADNICKA, PIOTR STADNICKI	UL. BISKUPSKA 5, 14-200 IŁAWA	NOCLEG I WYŻYWIENIE GOŚCI KOONFERENCYJNYCH	26 600,00
2	AGENCJA PRODUKCJI FILMOWEJ 1 TELEWIZYJNEJ KADR MACIEJ WRÓBEL	UL. STAWIGÓDZKA 8A 15, 10- 687 JAROTY	DZIAŁANIA PROMOCYJNE, ORGANIZACJA KONFERENCJI	12 000,00
3	WORD SMITH PR. SP. Z O.O.	UL. SIKORSKIEGO 19/117, 10- 088	DZIAŁANIA PROMOCYJNE, ORGANIZACJA ŚWIĘTA GĘSI,	180 000,01

		OLSZTYN	MATERIAŁY PROMOCYJNE	
	Liczba wykonawców	3	łącznie PLN:	218 600,01 zł
Gęś w trzech aktach z antraktem	<u>Organizator:</u> Stowarzyszenie Rzeźników I Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej <u>Czas trwania zadania:</u> 18.06.2018 do 31.07.2018 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Polska, Województwo Śląskie, Żywiec, Jarmark Świętego Wita Ogólnopolski Festiwal Smaków, Rynek W Żywcu; Województwo Kujawsko-Pomorskie, Lipno, Nowe Centrum Lipna - Festiwal Smaku, Ul. 3-Go Maja 1e; Toruń, Rynek Nowomiejski 25, Wolny Jarmark Toruński <u>W ramach realizacji zadania:</u> Zgodnie z przyjętym programem akcji promującej gęsinę w ramach zadania „Gęś w trzech aktach z antraktem” zrealizowano cykl zaplanowanych przedsięwzięć promocyjnych: 1. III Jarmark św. Wita - Ogólnopolski Festiwal Smaków na Rynku w Żywcu - 6-8 LIPCA 2018; WOJEWÓDZTWO ŚLĄSKIE, ŻYWIEC 2. Nowe Centrum Lipna ul. 3-go Maja 1E Lipno - Festiwal Smaku 21 lipca 2018 WOJEWÓDZTWO KUJAWSKO-POMORSKIE 3. WOLNY JARMARK TORUŃSKI jarmark produktów lokalnych - zdrowej żywności i rękodzieła. 22 LIPCA 2018; WOJEWÓDZTWO - KUJAWSKO - POMORSKIE TORUŃ, RYNEK NOWOMIEJSKI 25, Akcja promocyjna była prowadzona każdorazowo wg. przyjętego schematu: Edukacja - Demonstracja - Degustacja. Aby sprostać celom zadania wykonano m.in.: • materiał edukacyjny w postaci prezentacji w power point - „Gęś regionalny rarytas na szlaku Niech Cię Zakole” - walory zdrowotne i kulinarne gęsiny, • przygotowano roll-up informacyjno-promocyjny - „Gęś Na 6 - w Kuchni Objazdowej „Niech Cię Zakole” oraz ulotki informacyjne rozprowadzane w trakcie akcji; • przeprowadzono degustację przewidzianych potraw z gęsiny: półgęsek, leberka, gęsia kielbasa, rosół, czernina, flaczki; potrawy z gęsi pieczonej i gęsiny konfitowanej, pierogi; Zapewniono również infrastrukturę logistyczną, gastronomiczno - promocyjną w tym namiot z wyposażeniem gastronomicznym, deski drewniane w formie gęsi do serowania potraw degustacyjnych, transport oraz personel niezbędny do przeprowadzania akcji zgodnie z zaplanowanym budżetem. Akcja promocyjna w wytypowanych miejscach i wydarzeniach: I. Żywiec III Jarmark Św. Wita 6-8 lipca Działanie promocyjne było realizowane każdego dnia i obejmowało: 1. Pokaz kulinarny pn. „W jeden kwadrans gęś na stole na hasło Niech Cię Zakole”, który był realizowany każdego dnia na scenie od godziny 15.00 do 16.30. Każdy pokaz zawierał rozbiór gęsi na elementy oraz pokaz przygotowania tuszki gęsi do pieczenia w całości. Każdego dnia pokaz kończył się degustacją okrasz gęsiej i gęś - burgera wykonywanych na bieżąco. 2. Degustacje, które odbywały się bezpośrednio ze sceny gdzie potrawy serwował prowadzący pokaz Piotr Lenart występujący w stroju Napoleona zgodnie z życzeniem organizatorów, a także pod namiotem w „Karczmie Gęsi Pipek”. Degustacje prowadzono każdego dnia z następujących potraw: okrasa czyli gęsi tatar, czernina, gęsie flaki, pierogi z gęsiną, półgęsek, gęsia szyjka faszerowana, gęsina konfitowana oraz gęś pieczona luzowana faszerowana kaszą i gęsimi podrobami. Potrawy serwowano na deskach rzeźbionych w formie gęsi. 3. Ankietowanie grupy 50 osób zaproszonych przez organizatora Jarmarku, dla których zorganizowana była prezentacja multimedialna pn. „Gęś - regionalny rarytas na szlaku „Niech Cię Zakole”. II. LIPNO - Festiwal Smaku w Nowym Centrum Lipna - 21 lipca Było to			

	wydarzenie dwudniowe 21 -22 lipca przy czym akcja promocyjna był realizowana w pierwszym dniu na specjalnie przygotowanym do tego celu stoisku Mirosława Wilk - Lansjerki Kulinarnej marki kulinarnej Niech Cię Zakole i prawdziwej ikony folkloru i kuchni dobrzyńskiej. Stoisko opatrzone promocyjnym roll-up'em. Publiczność była informowana o planowanym pokazie i dofinansowaniu z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego z częstotliwością co 30 minut począwszy od godziny 13.00. Program rozpoczął się o godzinie 17.00 i trwał do godz. 20.00. Akcja promocyjna od pokazu „W jeden kwadrans gęś na stole”... przez kolejne „akty”, aż do degustacji była prezentowana na telebimie wobec ok. tysiąca ludzi. Na pokazie wokół stoiska zgromadziła się grupa ok 200 osób. Pokaz, prezentacje i degustację przeprowadzono w duecie Mirosława Wilk i Piotr Lenart. Prezentacja spotkała się z bardzo dużym zainteresowaniem publiczności i mediów lokalnych. Na degustację przeznaczono 8 gęsich tuszek. W ramach degustacji zaserwowano czerninę, flaczki gęsie, pierogi, gęsie pipki, półgęsek, gęsią kiełbasę oraz gęsi pieczone faszerowane. Ze stoiska nie prowadzono sprzedaży, a wyłącznie degustację zarówno jednego jak i drugiego dnia. Klientom stoiska dawano do wypełnienia ankietę. W ramach realizowanych działań promocyjnych Mirosława Wilk - partnerka akcji promocyjnej, zgłosiła do konkursu kulinarnego organizowanego na Festiwalu przez znanego kucharza Robert Sowę przystawkę z gęsiny - „Wariacje z mięsa gęsięgo”. Na przystawkę składały się półgęsek, okrasa gęsia i gęsi pipek z lokalnymi dodatkami. Danie to zyskało „I miejsce w konkursie w kategorii „przystawki”. III. Toruń - Wolny Jarmark Toruński - 22 lipca 2018 Akcja promocyjna została przeprowadzona na organizowanym cyklicznie co dwa tygodnie Wolnym Jarmarku Toruńskim gdzie sprzedawane są regionalne wyroby wprost od rolników i lokalnych producentów. Odbiorcą jest wymagający konsument skłonny płacić wyższą cenę za produkt prawdziwy o wysokiej jakości. Partnerem w prowadzonej akcji promocyjnej był sklep produktów regionalnych POWSINOGA z Torunia - Lansjer produktu lokalnego marki „Niech Cię Zakole”. Przedsięwzięcie zostało przeprowadzone pod oznakowanym namiotem na wyeksponowanym centralnym miejscu Rynku Nowomiejskiego. Pokaz przeprowadzono o godz. 13.00 w trakcie największego napływu klientów. Pokaz obserwowało ok. 30 osób, natomiast w degustacji uczestniczyło co najmniej 100 osób. Na degustację przeznaczono 7 gęsich tuszek. Serwowano: czerninę, gęsie flaczki, pasztet gęsi - leberkę, okrasę, półgęsek oraz pieczone w ramach zintegrowanej oferty „Gęś na 6” czyli gotowych dań na A/ynos/catering. Ponadto zaserwowano również pierogi. Uczestników degustacji poddano ankietowaniu. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Celem akcji było » Wypromowanie gęsiny jako kulinarnej marki lokalnej na szlaku krajoznawczo - kulinarnym Niech Cię Zakole. * Zwiększenia spożycia gęsiny w regionie dzięki wprowadzeniu jej do obrotu od lipca aż do lutego. • Zwiększenia przychodów hodowców, przetwórców/gastronomów i agroturystyk na szlaku. • Nabycia przez konsumentów wiedzy o sposobie na gęś i likwidacji niekorzystnych stereotypów kulinarnych. Akcja będąc skierowana do końcowych nabywców, konsumentów: • upowszechniła bardzo praktyczny sposób na gęś z efektywnym wykorzystaniem każdego elementu tuszki. • przekonała konsumenta o niezwykle korzystnych dla zdrowia walorach mięsa
--	---

gęsiego;

- przeciwdziałała utartym stereotypom o małej wydajności konsumenckiej tuszki gęskiej oraz niekorzystnym stereotypom dot. smaku czy trudności w obróbce;

- przekonała o dostępności gęsiny na praktycznie każdą kieszeń pod warunkiem stosowania prezentowanej metody na tuszkę;

Zakładane cele akcji należy uznać za osiągnięte. Akcja spotkała się z bardzo dobrym odbiorem publiczności.

Bezpośrednimi efektami akcji w poszczególnych miejscach jest:

1. Zainteresowanie miejscowych członkiń Kół Gospodyń Wiejskich z Żywiecczyny powrotem do hodowli gęsi w swych gospodarstwach oraz zainteresowanie przeprowadzaniem dla nich i lokalnej gastronomii warsztatów kulinarnych, tak aby mogły je przetwarzać i komercjalizować w ramach Rolniczego Handlu Detalicznego. Warsztaty kulinarne mają być prowadzone na Żywiecczynie już na przełomie października i listopada.

2. Wprowadzenia do sprzedaży na lokalnym rynku w Lipnie potraw z gęsiny. Będzie ona dostępna od tej pory w każdą sobotę na stoisku Mirosławy Wilk. Ponadto w trakcie akcji zgłosiły się osoby zainteresowane zakupem piskląt gęsich oraz hodowlą. Gęsina wchodzi również do ofert na szlaku Niech Cię Zakole na Ziemi Dobrzyńskiej: Tradycyjne Jadło Mirosława Wilk w Wielgiem; Pałacyk Gozdawa w Łochocinie, Zagroda pod Zachrypniętym Kogutem w Glewie oraz Folwark Matera w Wielgiem. Hodowcy stad gęsich z powiatu lipnowskiego praktycznie mają zapewnioną sprzedaż gęsi do gastronomii na szlaku Niech Cię Zakole. W trakcie akcji zrodziła się inicjatywa zorganizowania Festiwalu Smaku z gęsiną w ostatni weekend września przy Pałacyku Gozdawa oraz Gęsina na św. Marcina w Willowej Chacie - „Gęś na wilczy apetyt” a także Uczty gęsiej w Folwarku Matera.

3. W Toruniu akcja zaowocowała dotarciem do grona docelowych klientów i poszerzeniem grona odbiorców. Dość powiedzieć, że w trakcie akcji sklepik otrzymał zamówienia na 5 cateringów Gęś na 6. Akcja promocyjno - degustacyjna odniosła więc zamierzony skutek. Skorzystały na niej również inne stoiska z gęsiną na Rynku Nowomiejskim, albowiem tego dnia sprzedały praktycznie cały towar.

Dalsze rekomendacje:

Ze względu na powodzenie akcji promocyjnej oraz osiągnięcie zamierzonych celów zasadnym wydaje się kontynuowanie takiego sposobu promocji mięsa drobiowego, ze szczególnym uwzględnieniem gęsiny.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji
1	PHS "Lenart"	85-793 Bydgoszcz ul. Bortnowskiego 8/3		28 065,00 zł
2	A	A	delegacje	496,28 zł
Liczba wykonawców		2	łącznie PLN:	28 561,28 zł

Polska Niepodległa smakuje	<u>Organizator:</u> Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Ekologicznych „Polska Ekologia” <u>Czas trwania zadania:</u> 16.06.2018 do 30.09.2018 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Piknik PDŻ „Poznaj Dobra Żywność” -Tor Wyścigów Konnych Służewiec w Warszawie przy ulicy Puławska 266; XXV Regionalna Wystawa Zwierząt Hodowlanych i Dni z Doradztwem Rolniczym w Szczepietowie - Szczepietowo Wawrzyńce; Międzynarodowe Targi Rolno-Przemysłowe AGRO-TECH w Minikowie - Minikowo k. Nakła; Targi Agro-Eko-Turystyczne w Augustowie - Augustów przy Rynku Zygmunta Augusta, Krajowa Wystawa Bydła Simentalskiego w Rudawce Rymanowskiej w woj. Podkarpackim; V Małopolskie Targi Żywności pt. "Zasmakuj z Uniwersytetem Rolniczym" w Krakowie przy ulicy Balicka 253. <u>W ramach realizacji zadania:</u> W ramach Projektu Promocji Polskiego Rolnictwa i Produktów Żywnościowych z okazji 100lecia Niepodległości Państwa Polskiego „Polska Niepodległa Smakuje” w terminie 16 czerwca - 30 września 2018 r. przeprowadzono działania promujące polskie produkty rolne i spożywcze wysokiej jakości w tym produkty ekologiczne, pogłębiające świadomość konsumentów o ich wysokiej jakości. Strategia Projektu nawiązywała w działaniach promujących do historii polskiego rolnictwa i polskiej kuchni podczas 6 ważniejszych krajowych wystaw i imprez plenerowych. Prowadzone działania skierowane były do konsumentów, przedsiębiorców, rolników i mediów. Podczas spotkań z grupami docelowymi interesująco i kreatywnie pogłębiano wiedzę potencjalnych klientów o systemach jakości polskiej żywności podczas pokazów gotowania tradycyjnych polskich potraw, połączonych z degustacjami i prezentacją polskich produktów wysokiej jakości. W trakcie spotkań w pawilonie Projektu przeprowadzano konkursy kulinarne oraz stworzono możliwości otrzymania wyczerpujących informacji o polskich produktach spożywczych i żywnościowych od ekspertów w tematycznych strefach produktowych. W ramach strefy odwiedzający konsumenci i rolnicy mogli uzyskać pomoc merytoryczną wraz z informacjami na temat: Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego, Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego, Funduszu Promocji Mięsa Wołowego, Funduszu Promocji Mięsa Owczego, Funduszu Promocji Mleka, Funduszu Promocji Owoców i Warzyw Do efektywnej promocji i przekazania informacji o wysokiej jakości polskich produktów, używanych do jej oznakowania systemach jakości oraz o Funduszach Promocji, zostały opracowane i wyprodukowane spoty reklamowe w ilości 6 sztuk o długości 40 sekund każdy. Następnie został wykonany montaż łączący wszystkie w/w spoty w jeden modułowy materiał filmowy dostosowany do emisji na telebimie w trakcie imprez plenerowych w Projekcie Polska Niepodległa Smakuje. Opracowano i wydrukowano foldery informacyjne w ilości 3.500 sztuk oraz torby reklamowe w ilości 3.500 sztuk, które dystrybuowane były podczas imprez plenerowych. Na potrzeby promocji wyprodukowano parasole reklamowe w ilości 3.500 sztuk brandowane logo i nazwą Projektu oraz logo 7 krajowych systemów jakości i 3 oznaczenia pochodzenia geograficznego produktów rolnych w ilości 170 sztuk. Na potrzeby zaproszenia na kolejne kampanie w Projekcie PNS zostały opracowane i wykonane specjalne banery internetowe, które przed każdą z imprez zamieszczane były w mediach na portalach społecznościowych takich jak Facebook. Banery zawierały rzeczowe informacje dotyczące działań w ramach projektu (degustacje, pokazy kulinarne), nazwę projektu, informacje na temat funduszy promocji, miejsce i daty kolejnych wydarzeń promocyjnych. Specjalnie opracowana grafika banera nawiązywała do dwudziestolecia międzywojennego. Pierwsza kampania w Projekcie Polska Niepodległa Smakuje została
--	---

	przeprowadzona podczas Pikniku PDŻ Poznań Dobrą Żywność na Torze Wyścigów Konnych Służewiec w Warszawie w dniu 16 czerwca 2018 roku, corocznej imprezie plenerowej organizowanej przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. W ramach działań promocyjnych została wynajęta modułowa hala namiotowa (wystawiennicza) o powierzchni 525 m², na potrzeby stworzenia Pawilonu promocyjnego. Moduł hali miał wymiary 15 metrów szerokości i 5 metrów długości. Pawilon składał się z 7 modułów montowanych na wytyczonej powierzchni wraz z drewnianą podłogą na aluminiowym stelażu. Zgodnie z projektem pawilon posiadał wyposażenie techniczne, uzbrojenie w przyłącza w tym: elektryczne, wodę, instalacje systemu wentylacji. Pawilon został zabudowany i wyposażony zgodnie z indywidualnym projektem i składał się z: 6 stref produktowych i wsparcia merytorycznego, strefy pokazów kucharskich, strefy degustacji oraz konkursów kulinarnych. Każda strefa została kompletnie umeblowana i wyposażona w odpowiednie elementy, niezbędne do przeprowadzenia przewidzianych na niej działań promocyjnych. Koncepcja wizerunkowa opracowana dla potrzeb wielkoformatowej grafiki pawilonu i poszczególnych stref zawierała i przedstawiała m.in. kolaż zdjęć z okresu dwudziestolecia międzywojennego, ilustracje produktowe, logo i nazwę Projektu Polska Niepodległa Smakuje, krajowe symbole, loga systemów i znaków jakości produktów spożywczych, zdjęcia odpowiednie dla strefy produktowej i funduszu promocji. W strefie produktowej i merytorycznej znajdowało się 6 stanowisk specjalnie zaprojektowanych i wyposażonych przeznaczonych dla: Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego, Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego, Funduszu Promocji Mięsa Wołowego, Funduszu Promocji Mięsa Owczego, Funduszu Promocji Mleka, Funduszu Promocji Owoców i Warzyw. Na stoiskach było obecnych 5 ekspertów, udzielający wyczerpujących, merytorycznych informacji na temat danej branży konsumentom, przedstawicielom rolników, producentom oraz przetwórcom. Każde stoisko oznaczone było nazwą funduszu a grafika nawiązywała do branży, którą fundusz reprezentował. Wyposażenie stoiska stanowiły: lada informacyjna, hoker, stół, 4 krzesła. W strefie kulinarnej z zapleczem kuchennym kompletnie wyposażonym w profesjonalny sprzęt gastronomiczny i zastawę stołową, prowadzone były pokazy gotowania polskich tradycyjnych dań na bazie polskich produktów wysokiej jakości w tym ekologicznych. Pokazy kulinarne prowadzone były przez zatrudnionych 6 profesjonalnych szefów kuchni, posiadających wiedzę na temat polskiej kuchni okresu dwudziestolecia międzywojennego. Scenę kulinarną pokazów stanowiła lada do gotowania o długości ok. 8 m z wmontowanymi kuchniami indukcyjnymi i piecami konwekcyjnymi. W strefie degustacyjnej stanowiącej miejsce do poczęstunku, przez cały dzień pikniku w planowanych odstępach czasowych organizowano degustacje potraw i produktów dla odwiedzających pawilon. Obsługą odwiedzających pawilon gości w strefie degustacji i pokazów kucharskich zajmowało się 16 wynajętych hostess. W strefie degustacyjnej odbyły się również konkursy kulinarne, w których brali udział uczniowie 3 Szkół Gastronomicznych, z Warszawy, Karkowa i Rzeszowa. Konkursy prowadzone były przez konferansjera, specjalistę w dziedzinie gastronomii. Jury konkursu stanowiło 3 degustatorów, dokonujących oceny przygotowanych dań. Zwycięzcy i uczestnicy konkursu otrzymali okolicznościowe dyplomy i wyróżnienia. Do przygotowania pokazów kucharskich, degustacji i konkursów kulinarnych zostały zakupione i przetransportowane niezbędne surowce i produkty oraz napoje, które były przechowywane w warunkach chłodniczych.
--	---

	Recepcja przy wejściu do pawilonu obsługiwana była przez 4 wynajęte hostessy, witające odwiedzających i gości oraz przeprowadzające specjalnie opracowane ankiety dotyczące Projektu Polska Niepodległa Smakuje. Ankiety przeprowadzono wśród gości, którzy uczestniczyli w działaniach promocyjnych na terenie pawilonu tj. degustowali potrawy przygotowane przez szefów kuchni w ramach pokazów gotowania, zapoznali się z materiałami informacyjno-promocyjnymi prezentowanymi w pawilonie, skorzystali z wiedzy i porad ekspertów na stoiskach produktowych funduszy promocji. Ankietowani goście pawilonu otrzymali upominek projektu w postaci parasola brandowanego logo i nazwą projektu oraz logotypami 7 krajowych systemów jakości i 3 oznaczeniami pochodzenia geograficznego produktów rolnych w ilości 170 sztuk. Obsługa pawilonu (hostessy, konferansjer) swoim strojem nawiązywała do epoki dwudziestolecia międzywojennego. Szefowie kuchni prezentowali się w kitlach kucharskich w narodowych barwach biało-czerwonych z czerwoną zapaską z umieszczonym na niej logo i nazwą Projektu Polska Niepodległa Smakuje. Zapewniono noclegi dla 10 osób na 2 doby. W trakcie pikniku PDŻ dla potrzeb promocji wykorzystano foldery informacyjne w ilości 500 sztuk oraz torby reklamowe w ilości 500 sztuk. W pobliżu ekspozycji pawilonu projektu PNS, w miejscach do tego przeznaczonych oraz na samym pawilonie, zostały powieszone plakaty reklamowe specjalnie opracowane i wydrukowane, informujące o działaniach promocyjnych przeprowadzanych w namiocie w ilości 10 sztuk. Pawilon projektu otrzymał odpowiednie oświetlenie i nagłośnienie, niezbędne do prowadzenia działy konferansjera oraz stworzenia odwiedzającym klimatu dwudziestolecia międzywojennego poprzez towarzyszącą w tle muzykę i piosenki z lat dwudziestych i trzydziestych. W najbliższym otoczeniu pawilonu projektowego został zamontowany zewnętrzny telebim o wymiarach 5m x 3m, wysoko górujący ponad namiotem. Został on wykorzystany do wyświetlania specjalnie opracowanego i wyprodukowanego filmu reklamowego oraz nadawania cyklicznie z kamery do realizacji live transmisji na żywo z działań promocyjnych odbywających się w namiocie. Nad całością działań wizji i dźwięku oraz rejestracją nagrywanego materiału filmowego w programie promocji czuwała specjalistyczna ekipa mediowa. W trakcie Pikniku gośćmi w pawilonie Projektu Polska Niepodległa Smakuje był w-ce minister rolnictwa, przedstawiciele władz rządowych, samorządowych i lokalnych oraz przedstawiciele organizacji rolniczych, ale przede wszystkim rzesze odwiedzających pawilon z zainteresowaniem konsumentów. Druga kampania w Projekcie Polska Niepodległa Smakuje została przeprowadzona podczas XXV Regionalnej Wystawy Zwierząt Hodowlanych i Dni z Doradztwem Rolniczym w Szepietowie w dnia'-"' 23-24.06.2018 roku. W ramach działań promocyjnych została wynajęta powierzchni targowa i modułowa hala namiotowa (wystawiennicza) o powierzchni 525 m2, na potrzeby stworzenia Pawilonu promocyjnego. Moduł hali miał wymiary 15 metrów szerokości i 5 metrów długości. Pawilon składał się z 7 modułów montowanych na wynajętej powierzchni wraz z drewnianą podłogą na aluminiowym stelażu. Zgodnie z projektem pawilon posiadał wyposażenie techniczne, uzbrojenie w przyłącza w tym: elektryczne, wodę, instalacje systemu wentylacji. Pawilon został zabudowany i wyposażony zgodnie z indywidualnym projektem i składał się z: 6 stref produktowych i wsparcia merytorycznego, strefy pokazów kucharskich, strefy degustacji oraz konkursów kulinarnych. Każda strefa została
--	--

	kompletnie umeblowana i wyposażona w odpowiednie elementy, niezbędne do przeprowadzenia przewidzianych na niej działań promocyjnych. Koncepcja wizerunkowa opracowana dla potrzeb wielkoformatowej grafiki pawilonu i poszczególnych stref zawierała i przedstawiała m.in. kolaż zdjęć z okresu dwudziestolecia międzywojennego, ilustracje produktowe, logo i nazwę Projektu Niepodległa Polska Smakuje, krajowe symbole, logo systemów i znaków jakości produktów spożywczych, zdjęcia odpowiednie dla strefy produktowej i funduszu promocji. W strefie produktowej i merytorycznej znajdowało się 6 stanowisk specjalnie zaprojektowanych i wyposażonych przeznaczonych dla: Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego, Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego, Funduszu Promocji Mięsa Wołowego, Funduszu Promocji Mięsa Owczego, Funduszu Promocji Mleka, Funduszu Promocji Owoców i Warzyw. Na stoiskach było obecnych 5 ekspertów, udzielający wyczerpujących, merytorycznych informacji na temat danej branży konsumentom, przedstawicielom rolników, producentom oraz przetwórcom. Każde stoisko oznaczone było nazwą funduszu a grafika nawiązywała a do branży, którą fundusz reprezentował. Wyposażenie stoiska stanowił: lada informacyjna, hoker, stół, 4 krzesła. V strefie kulinarnej z zapleczem kuchennym kompletnie wyposażonym w profesjonalny sprzęt gastronomiczny i zastawę stołową, prowadzone były pokazy gotowania polskich tradycyjnych dań na bazie polskich produktów wysokiej jakości w tym ekologicznych. Pokazy kulinarne prowadzone były przez zatrudnionych 3 profesjonalnych szefów kuchni, posiadających wiedzę na temat polskiej kuchni okresu dwudziestolecia międzywojennego. Scenę kulinarną pokazów stanowiła lada do gotowania o długości ok. 8 m z wmontowanymi kuchniami indukcyjnymi i piecami konwekcyjnymi. W strefie degustacyjnej stanowiącej miejsce do poczęstunku, przez cały dzień pikniku w planowanych odstępach czasowych organizowano degustacje potraw i produktów dla odwiedzających pawilon. Obsługą odwiedzających pawilon gości w strefie degustacji i pokazów kucharskich zajmowało się 8 wynajętych hostess. W strefie degustacyjnej odbyły się również konkursy kulinarne, w których brali udział uczniowie 3 Szkół, Gastronomicznej z Rzeszowa i Krakowa oraz Rolniczej z Sokółki. Konkursy prowadzone były przez konferansjera, specjalistę w dziedzinie gastronomii. Jury konkursu stanowiło 3 degustatorów, dokonujących oceny przygotowanych dań. Zwycięzcy i uczestnicy konkursu otrzymali okolicznościowe i dyplomy i wyróżnienia. Do przygotowania pokazów kucharskich, degustacji i konkursów kulinarnych zostały zakupione i przetransportowane niezbędne surowce i produkty oraz napoje, które były przechowywane w warunkach chłodniczych. Recepcja przy wejściu do pawilonu obsługiwana była przez 2 wynajęte hostessy, witające odwiedzających i gości oraz przeprowadzające specjalnie opracowane ankiety dotyczące Projektu Polska Niepodległa Smakuje. Ankiety przeprowadzono wśród gości, którzy uczestniczyli w działaniach promocyjnych na terenie pawilonu tj. degustowali potrawy przygotowane przez szefów kuchni w ramach pokazów gotowania, zapoznali się z materiałami informacyjno-promocyjnymi prezentowanymi w pawilonie, skorzystali z wiedzy i porad ekspertów na stoiskach produktowych funduszy promocji. Ankietowani goście pawilonu otrzymali upominek projektu w postaci parasola obandowanego logo i nazwą projektu oraz logo 7 krajowych systemów jakości i 3 oznaczenia pochodzenia geograficznego produktów rolnych w ilości 170 sztuk. Obsługa pawilonu (hostessy, konferansjer) swoim strojem nawiązywała do epoki dwudziestolecia międzywojennego. Szefowie kuchni prezentowali się w kitlach kucharskich w narodowych barwach biało-czerwonych z czerwoną
--	---

	zapaską z umieszczonym na niej logo i nazwą Projektu Polska Niepodległa Smakuje. Zapewniono noclegi dla 10 osób na 3 doby. W trakcie Targów w Szepietowie dla potrzeb promocji rozdyskrebowano foldery informacyjne w ilości 500 sztuk oraz torby reklamowe w ilości 500 sztuk. W pobliżu ekspozycji pawilonu projektu PNS, w miejscach do tego przeznaczonych oraz na samym pawilonie, zostały powieszone plakaty reklamowe, specjalnie opracowane i wydrukowane, informujące o działaniach promocyjnych przeprowadzanych w namiocie w ilości 10 sztuk. Pawilon projektu otrzymał odpowiednie oświetlenie i nagłośnienie, niezbędne do prowadzącej, ..a konferansjerki oraz stworzenia odwiedzającym klimatu dwudziestolecia międzywojennego poprzez towarzyszącą w tle muzykę i piosenki z lat dwudziestych i trzydziestych. W najbliższym otoczeniu pawilonu projektowego został zamontowany zewnętrzny telebim o wymiarach 5m x 3m, wysoko górujący ponad namiotem. Został on wykorzystany do wyświetlania specjalnie opracowanego i wyprodukowanego filmu reklamowego oraz nadawania cyklicznie z kamery do realizacji live transmisji na żywo z działań promocyjnych odbywających się w namiocie. Nad całością działań wizji i dźwięku oraz rejestracją nagrywanego materiału filmowego w programie promocji czuwała specjalistyczna ekipa mediowa. W trakcie Targów w Szepietowie gośćmi w pawilonie Projektu Polska Niepodległa Smakuje był w-ce minister rolnictwa, przedstawiciele władz rządowych, samorządowych i lokalnych oraz przedstawiciele organizacji rolniczych, ale przede wszystkim rzesze odwiedzających pawilon z zainteresowaniem konsumentów. Trzecia kampania w Projekcie Polska Niepodległa Smakuje została przeprowadzona podczas Międzynarodowych Targów Rolno-Przemysłowych AGRO-TECH w Minikowie w dniach 30.06 - 1.07.2018 roku. W ramach działań promocyjnych została wynajęta powierzchnia targowa i modułowa hala namiotowa (wystawiennicza) o powierzchni 525 m2, na potrzeby stworzenia Pawilonu promocyjnego. Moduł hali miał wymiary 15 metrów szerokości i 5 metrów długości. Pawilon składał się z 7 modułów montowanych na wynajętej powierzchni wraz z drewnianą podłogą na aluminiowym stelażu. Zgodnie z projektem pawilon posiadał wyposażenie techniczne, uzbrojenie w przyłącza w tym: elektryczne, wodę, instalacje systemu wentylacji. Pawilon został zabudowany i wyposażony zgodnie z indywidualnym projektem i składał się z: 6 stref produktowych i wsparcia merytorycznego, strefy pokazów kucharskich, strefy degustacji oraz konkursów kulinarnych. Każda strefa została kompletnie umeblowana i wyposażona w odpowiednie elementy, niezbędne do przeprowadzenia przewidzianych na niej działań promocyjnych. Koncepcja wizerunkowa opracowana dla potrzeb wielkoformatowej grafiki pawilonu i poszczególnych stref zawierała i przedstawiała m in, kolaż zdjęć z okresu dwudziestolecia międzywojennego, ilustracje produktowe, logo i nazwę Projektu Polska Niepodległa Smakuje, krajowe symbole, loga systemów i znaków jakości produktów spożywczych, zdjęcia odpowiednie dla strefy produktowej i funduszu promocji. W strefie produktowej i merytorycznej znajdowało się 6 stanowisk specjalnie zaprojektowanych i wyposażonych przeznaczonych dla: Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego, Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego, Funduszu Promocji Mięsa Wołowego, Funduszu Promocji Mięsa Owczego, Funduszu Promocji Mleka, Funduszu Promocji Owoców i Warzyw. Na stoiskach było obecnych 5 ekspertów, udzielający wyczerpujących, merytorycznych informacji
--	---

na temat danej branży konsumentom, przedstawicielom rolników, producentom oraz przetwórcom. Każde stoisko oznaczone było nazwą funduszu a grafika nawiązywała a do branży, którą fundusz reprezentował. Wyposażenie stoiska stanowił: lada informacyjna, hoker, stół, 4 krzesła.

W strefie kulinarnej z zapleczem kuchennym kompletnie wyposażonym w profesjonalny sprzęt gastronomiczny i zastawę stołową, prowadzone były pokazy gotowania polskich tradycyjnych dań na bazie polskich produktów wysokiej jakości w tym ekologicznych. Pokazy kulinarne prowadzone były przez zatrudnionych 3 profesjonalnych szefów kuchni, posiadających wiedzę na temat polskiej kuchni okresu dwudziestolecia międzywojennego. Scenę kulinarną pokazów stanowiła lada do gotowania o długości ok. 8 m z wmontowanymi kuchniami indukcyjnymi i piecami konwekcyjnymi.

W strefie degustacyjnej stanowiącej miejsce do poczęstunku, przez cały dzień pikniku w planowanych odstępach czasowych organizowano degustacje potraw i produktów dla odwiedzających pawilon.

Obsługą odwiedzających pawilon gości w strefie degustacji i pokazów kucharskich zajmowało się 8 wynajętych hostess.

W strefie degustacyjnej odbyły się również konkursy kulinarne, w których udział wzięły 3 członkinie Koła Gospodyń Wiejskich z Buczka gmina Jezewo. Konkursy prowadzone były przez konferansjera, specjalistę w dziedzinie gastronomii. Jury konkursu stanowiło 3 degustatorów, dokonujących oceny [ygotowanych dań. Uczestniczki konkursu otrzymały okolicznościowe dyplomy i wyróżnienia.

Do przygotowania pokazów kucharskich, degustacji i konkursów kulinarnych zostały zakupione i przetransportowane niezbędne surowce i produkty oraz napoje, które były przechowywane w warunkach chłodniczych.

Recepcja przy wejściu do pawilonu obsługiwana była przez 2 wynajęte hostessy, witające odwiedzających i gości oraz przeprowadzające specjalnie opracowane ankiety dotyczące Projektu Polska Niepodległa Smakuje. Ankiety przeprowadzono wśród gości, którzy uczestniczyli w działaniach promocyjnych na terenie pawilonu tj. degustowali potrawy przygotowane przez szefów kuchni w ramach pokazów gotowania, zapoznali się z materiałami informacyjno-promocyjnymi prezentowanymi w pawilonie, skorzystali z wiedzy i porad ekspertów na stoiskach produktowych funduszy promocji. Ankietowani goście pawilonu otrzymali upominek projektu w postaci parasola obandowanego logo i nazwą projektu oraz logo 7 krajowych systemów jakości i 3 oznaczenia pochodzenia geograficznego produktów rolnych w ilości 170 sztuk.

Obsługa pawilonu (hostessy, konferansjer) swoim strojem nawiązywała do epoki dwudziestolecia międzywojennego. Szefowie kuchni prezentowali się w kitlach kucharskich w narodowych barwach biało-czerwonych z czerwoną zapaską z umieszczonym na niej logo i nazwą Projektu Polska Niepodległa Smakuje.

Zapewniono noclegi dla 10 osób na 3 doby.

W trakcie Targów w Minikowie dla potrzeb promocji rozdystrybuowano foldery informacyjne w ilości 500 sztuk oraz torby reklamowe w ilości 500 sztuk.

W pobliżu ekspozycji pawilonu projektu PNS, w miejscach do tego przeznaczonych oraz na samym pawilonie, zostały powieszone plakaty reklamowe, specjalnie opracowane i wydrukowane, informujące o działaniach promocyjnych przeprowadzanych w namiocie w ilości 10 sztuk.

Pawilon Projektu otrzymał odpowiednie oświetlenie i nagłośnienie, niezbędne do prowadzenia konferansjerki oraz stworzenia odwiedzającym klimatu dwudziestolecia międzywojennego poprzez towarzyszącą w tle muzykę i piosenki z lat dwudziestych i trzydziestych.

Dodatkową atrakcją w pawilonie Projektu były przyśpiewki i muzyka regionalna w wykonaniu Zespołu Ludowego przy Kole Gospodyń Wiejskich z Buczka gmina

	Jeżewo. W najbliższym otoczeniu pawilonu projektowego został zamontowany zewnętrzny telebim o wymiarach 5m x 3m, wysoko górujący ponad namiotem. Został on wykorzystany do wyświetlania specjalnie opracowanego i wyprodukowanego filmu reklamowego oraz nadawania cyklicznie z kamery do realizacji live transmisji na żywo z działań promocyjnych odbywających się w namiocie. Nad całością działań wizji i dźwięku oraz rejestracją nagrywanego materiału filmowego w programie promocji czuwała specjalistyczna ekipa mediowa. W trakcie Targów w Minikowie gośćmi w pawilonie Projektu Polska Niepodległa Smakuje był Minister Rolnictwa, przedstawiciele władz rządowych, samorządowych i lokalnych oraz przedstawiciele organizacji rolniczych, ale przede wszystkim rzesze odwiedzających pawilon z zainteresowaniem konsumentów. Czwarta kampania w Projekcie Polska Niepodległa Smakuje została przeprowadzona podczas Targów Agro-Eko-Turystycznych w Augustowie w dniach 7-8.07.2018 roku, przy Rynku Zygmunta Augusta. W ramach działań promocyjnych została wynajęta powierzchnia targowa i modułowa hala namiotowa (wystawiennicza) o powierzchni 375 m², na potrzeby stworzenia Pawilonu promocyjnego. Moduł hali miał wymiary 15 metrów szerokości i 5 metrów długości. Pawilon składał się z 5 modułów montowanych na wynajętej powierzchni wraz z drewnianą podłogą na aluminiowym stelażu. Zgodnie z projektem pawilon posiadał wyposażenie techniczne, uzbrojenie w przyłącza w tym: elektryczne, wodę, instalacje systemu wentylacji. Pawilon został zabudowany i wyposażony zgodnie z indywidualnym projektem i składał się z: 6 stref produktowych i wsparcia merytorycznego, strefy pokazów kucharskich, strefy degustacji oraz konkursów kulinarnych. Każda strefa została kompletnie umeblowana i wyposażona w odpowiednie elementy, niezbędne do przeprowadzenia przewidzianych na niej działań promocyjnych. Koncepcja wizerunkowa opracowana dla potrzeb wielkoformatowej grafiki pawilonu i poszczególnych stref zawierała i przedstawiała m.in. kolaż zdjęć z okresu dwudziestolecia międzywojennego, ilustracje produktowe, logo i nazwę Projektu Polska Niepodległa Smakuje, krajowe symbole logo systemów i znaków jakości produktów spożywczych, zdjęcia odpowiednie dla strefy produktowej i funduszu promocji. W strefie produktowej i merytorycznej znajdowało się 6 stanowisk specjalnie zaprojektowanych i wyposażonych przeznaczonych dla: Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego, Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego, Funduszu Promocji Mięsa Wołowego, Funduszu Promocji Mięsa Owczego, Funduszu Promocji Mleka, Funduszu Promocji Owoców i Warzyw. Na stoiskach było obecnych 5 ekspertów, udzielający wyczerpujących, merytorycznych informacji na temat danej branży konsumentom, przedstawicielom rolników, producentom oraz przetwórcom. Każde stoisko oznaczone było nazwą funduszu a grafika nawiązywała do branży, którą fundusz reprezentował. Wyposażenie stoiska stanowił: lada informacyjna, hoker, stół, 4 krzesła. W strefie kulinarnej z zapleczem kuchennym kompletnie wyposażonym w profesjonalny sprzęt gastronomiczny i zastawę stołową, prowadzone były pokazy gotowania polskich tradycyjnych dań na bazie polskich produktów wysokiej jakości w tym ekologicznych. Pokazy kulinarne prowadzone były przez zatrudnionych 3 profesjonalnych szefów kuchni, posiadających wiedzę na temat polskiej kuchni okresu dwudziestolecia międzywojennego. Scenę kulinarną pokazy stanowiła lada do gotowania o długości ok. 8 m z wmontowanymi
--	--

	kuchniami indukcyjnymi i piecami konwekcyjnymi. W strefie degustacyjnej stanowiącej miejsce do poczęstunku, przez cały dzień pikniku w planowanych odstępach czasowych organizowano degustacje potraw i produktów dla odwiedzających pawilon. Obsługą odwiedzających pawilon gości w strefie degustacji i pokazów kucharskich zajmowało się 8 wynajętych hostess. V" strefie degustacyjnej odbyły się również konkursy kulinarne, w których brali udział uczniowie 4 szkół, gastronomicznych i rolniczych z Sokółki, Suwałk, Rudki k/Brańska oraz Sejn. Konkursy prowadzone były przez konferansjera, profesjonalistę w dziedzinie gastronomii. Jury konkursu stanowiło 3 degustatorów, dokonujących oceny przygotowanych dań. Zwycięzcy i uczestnicy konkursu otrzymali okolicznościowe dyplomy i wyróżnienia. Do przygotowania pokazów kucharskich, degustacji i konkursów kulinarnych zostały zakupione i przetransportowane niezbędne surowce i produkty oraz napoje, które były przechowywane w warunkach chłodniczych. Recepcja przy wejściu do pawilonu obsługiwana była przez 2 wynajęte hostessy, witające odwiedzających i gości oraz przeprowadzające specjalnie opracowane ankiety dotyczące Projektu Polska Niepodległa Smakuje. Ankiety przeprowadzono wśród gości, którzy uczestniczyli w działaniach promocyjnych na terenie pawilonu tj. degustowali potrawy przygotowane przez szefów kuchni w ramach pokazów gotowania, zapoznali się z materiałami informacyjno-promocyjnymi prezentowanymi w pawilonie, skorzystali z wiedzy i porad ekspertów na stoiskach produktowych funduszy promocji. Ankietowani goście pawilonu otrzymali upominek projektu w postaci parasola obbandowanego logo i nazwą projektu oraz logo 7 krajowych systemów jakości i 3 oznaczenia pochodzenia geograficznego produktów rolnych w ilości 170 sztuk. Obsługa pawilonu (hostessy, konferansjer) swoim strojem nawiązywała do epoki dwudziestolecia międzywojennego. Szefowie kuchni prezentowali się w kitlach kucharskich w narodowych barwach biało-czerwonych z czerwoną zapaską z umieszczonym na niej logo i nazwą Projektu Polska Niepodległa Smakuje. Zapewniono noclegi dla 10 osób na 3 doby. W trakcie Targów w Augustowie dla potrzeb promocji rozdyskrebowano foldery informacyjne w ilości 500 sztuk oraz torby reklamowe w ilości 500 sztuk. W pobliżu ekspozycji pawilonu Projektu PNS, w miejscach do tego przeznaczonych oraz na sarnim pawilonie, zostały powieszone plakaty reklamowe, specjalnie opracowane i wydrukowane, informujące o działaniach promocyjnych przeprowadzanych w namiocie w ilości 10 sztuk. Pawilon projektu otrzymał odpowiednie oświetlenie i nagłośnienie, niezbędne do prowadzenia konferansjerki oraz stworzenia odwiedzającym klimatu dwudziestolecia międzywojennego poprzez towarzyszącą w tle muzykę i piosenki z lat dwudziestych i trzydziestych. Dodatkową atrakcją w pawilonie Projektu był koncert muzyki regionalnej i patriotycznej w wykonaniu Zespołu „Melodia”. W najbliższym otoczeniu pawilonu projektowego został zamontowany zewnętrzny telebim o wymiarach 5m x 3m, wysoko górujący ponad namiotem. Został on wykorzystany do wyświetlania specjalnie opracowanego i wyprodukowanego filmu reklamowego oraz nadawania cyklicznie z kamery do realizacji live transmisji na żywo z działań promocyjnych odbywających się w namiocie. Nad całością działań wizji i dźwięku oraz rejestracją nagrywanego materiału filmowego w programie promocji czuwała specjalistyczna ekipa mediowa. W trakcie Targów w Augustowie gośćmi w pawilonie Projektu Polska Niepodległa Smakuje byli w-ce minister rolnictwa, przedstawiciele władz
--	--

	rządowych, samorządowych i lokalnych oraz przedstawiciele organizacji rolniczych, ale przede wszystkim rzesze odwiedzających pawilon z zainteresowaniem konsumentów. Piąta kampania w Projekcie Polska Niepodległa Smakuje została przeprowadzona podczas Krajowej Wystawy Bydła Simentalskiego w Rudawce Rymanowskiej w dniach 25-26.08.2018 roku. Wystawy i Pokazy Zwierząt Hodowlanych były okazją do przedstawienia dorobku hodowlanego a zarazem produkcyjnego. Była to również okazja do wymiany myśli, poglądów oraz doświadczeń w trakcie prowadzonych spotkań i dyskusji w których wzięli udział rolnicy, hodowcy i przedstawiciele związków hodowlanych, służby rolnej a także pracownicy naukowcy instytutów i uczelni związanych z rolnictwem. W ramach działań promocyjnych została wynajęta powierzchnia targowa i modułowa hala namiotowa (wystawiennicza) o powierzchni 525 m², na potrzeby stworzenia Pawilonu promocyjnego. Moduł hali miał wymiary 15 metrów szerokości i 5 metrów długości. Pawilon składał się z 7 modułów montowanych na wynajętej powierzchni wraz z drewnianą podłogą na aluminiowym stelażu. Zgodnie z projektem pawilon posiadał wyposażenie techniczne, uzbrojenie w przyłącza w tym: elektryczne, wodę, instalacje systemu wentylacji. Pawilon został zabudowany i wyposażony zgodnie z indywidualnym projektem i składał się z: 6 stref produktowych i wsparcia merytorycznego, strefy pokazów kucharskich, strefy degustacji oraz konkursów kulinarnych. Każda strefa została kompletnie umeblowana i wyposażona w odpowiednie elementy, niezbędne do przeprowadzenia przewidzianych na niej działań promocyjnych. Koncepcja wizerunkowa opracowana dla potrzeb wielkoformatowej grafiki pawilonu i poszczególnych stref zawierała i przedstawiała m.in. kolaż zdjęć z okresu dwudziestolecia międzywojennego, ilustracje produktowe, logo i nazwę Projektu Polska Niepodległa Smakuje, krajowe symbole, loga systemów i znaków jakości produktów spożywczych, zdjęcia odpowiednie dla strefy produktowej i funduszu promocji. W strefie produktowej i merytorycznej znajdowało się 6 stanowisk specjalnie zaprojektowanych i wyposażonych przeznaczonych dla: Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego, Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego, Funduszu Promocji Mięsa Wołowego, Funduszu Promocji Mięsa Owczego, Funduszu Promocji Mleka, Funduszu Promocji Owoców i Warzyw. Na stoiskach było obecnych 5 ekspertów, udzielający wyczerpujących, merytorycznych informacji na temat danej branży konsumentom, przedstawicielom rolników, producentom oraz przetwórcom. Każde stoisko oznaczone było nazwą funduszu a grafika nawiązywała a do branży, którą fundusz reprezentował. Wyposażenie stoiska stanowił: lada informacyjna, hoker, stół, 4 krzesła. W strefie kulinarnej z zapleczem kuchennym kompletnie wyposażonym w profesjonalny sprzęt gastronomiczny i zastawę stołową, prowadzone były pokazy gotowania polskich tradycyjnych dań na bazie polskich produktów wysokiej jakości w tym ekologicznych. Pokazy kulinarne prowadzone były przez zatrudnionych 3 profesjonalnych szefów kuchni, posiadających wiedzę na temat polskiej kuchni okresu dwudziestolecia międzywojennego. Scenę kulinarną pokazów stanowiła lada do gotowania o długości ok. 8 m z wmontowanymi kuchniami indukcyjnymi i piecami konwekcyjnymi. ’ strefie degustacyjnej stanowiącej miejsce do poczęstunku, przez cały dzień pikniku w planowanych odstępach czasowych organizowano degustacje potraw i produktów dla odwiedzających pawilon. Obsługą odwiedzających pawilon gości w strefie degustacji i pokazów kucharskich zajmowało się 8 wynajętych hostess. W strefie degustacyjnej odbyły się konkursy kulinarne. Pierwszy konkurs
--	--

kulinaryny odbył się z udziałem dwóch ekip z Koła Gospodyń Wiejskich w Nowej Wsi k. Trzebownika oraz z Koła Gospodyń Wiejskich w Posady Jaćmierskiej. Drugi konkurs kulinarny odbył się z udziałem dwóch zespołów kucharzy-amatorów z Ochotniczych Straży Pożarnych z Podkarpacia. Zespoły reprezentowały Ochotnicza Straż Pożarna Pielnia, Ochotnicza Straż Pożarna Niebieszczany, Ochotnicza Straż Pożarna Nowosielce. Konkursy prowadzone były przez konferansjera, specjalistę w dziedzinie gastronomii. Jury konkursu stanowiło 3 degustatorów, dokonujących oceny przygotowanych dań. Zwycięzcy i uczestnicy konkursu otrzymali okolicznościowe dyplomy i wyróżnienia.

Do przygotowania pokazów kucharskich, degustacji i konkursów kulinarnych zostały zakupione i przetransportowane niezbędne surowce, i produkty oraz napoje, które były przechowywane w warunkach chłodniczych.

Recepcja przy wejściu do pawilonu obsługiwana była przez 2 wynajęte hostessy, witające odwiedzających i gości oraz przeprowadzające specjalnie opracowane ankiety dotyczące Projektu Polska Niepodległa Smakuje. Ankiety przeprowadzono wśród gości, którzy uczestniczyli w działaniach promocyjnych na terenie pawilonu tj. degustowali potrawy przygotowane przez szefów kuchni w ramach pokazów gotowania, zapoznali się z materiałami informacyjno-promocyjnymi prezentowanymi w pawilonie, skorzystali z wiedzy i porad ekspertów na stoiskach produktowych funduszy promocji. Ankietowani goście pawilonu otrzymali upominek projektu w postaci parasola obandowanego logo i nazwą projektu oraz logo 7 krajowych systemów jakości i 3 oznaczenia pochodzenia geograficznego produktów rolnych w ilości 170 sztuk.

Obsługa pawilonu (hostessy, konferansjer) swoim strojem nawiązywała do epoki dwudziestolecia i międzywojennego. Szefowie kuchni prezentowali się w kitlach kucharskich w narodowych barwach biało-czerwonych z czerwoną zapaską z umieszczonym na niej logo i nazwą Projektu Polska Niepodległa Smakuje.

Zapewniono noclegi dla 10 osób na 3 doby.

W trakcie Wystawy w Rudawce Rymanowskiej dla potrzeb promocji rozdystrybuowano foldery informacyjne w ilości 500 sztuk oraz torby reklamowe w ilości 500 sztuk.

W pobliżu ekspozycji pawilonu projektu PNS, w miejscach do tego przeznaczonych oraz na samym pawilonie, zostały powieszone plakaty reklamowe, specjalnie opracowane i wydrukowane, informujące o działaniach promocyjnych przeprowadzanych w namiocie w ilości 10 sztuk.

Pawilon projektu otrzymał odpowiednie oświetlenie i nagłośnienie, niezbędne do prowadzenia konferansjerki oraz stworzenia odwiedzającym klimatu dwudziestolecia międzywojennego poprzez towarzyszącą w tle muzykę i piosenki z lat dwudziestych i trzydziestych.

W najbliższym otoczeniu pawilonu projektowego został zamontowany zewnętrzny telebim o wymiarach 5m x 3m, wysoko górujący ponad namiotem. Został on wykorzystany do wyświetlania specjalnie opracowanego i wyprodukowanego filmu reklamowego oraz nadawania cyklicznie z kamery do realizacji live transmisji na żywo z działań promocyjnych odbywających się w namiocie. Nad całością działań wizji i dźwięku oraz rejestracją nagrywanego materiału filmowego w programie promocji czuwała specjalistyczna ekipa mediowa.

W trakcie Wystawy w Rudawce Rymanowskiej gośćmi w pawilonie Projektu Polska Niepodległa Smakuje byli przedstawiciele władz rządowych, samorządowych i lokalnych oraz przedstawiciele organizacji rolniczych, ale przede wszystkim rzesze odwiedzających pawilon z zainteresowaniem konsumentów.

	Szósta kampania w Projekcie Polska Niepodległa Smakuje została przeprowadzona podczas V Małopolskich Targów Żywności pt. "Zasmakuj z Uniwersytetem Rolniczym" w Krakowie w dniach 29- 30.09.2018 roku. Głównym celem Targów było propagowanie idei zdrowego stylu życia oraz promocja produktów regionalnych i tradycyjnych. Nie zbrakło promocji rolnictwa ekologicznego oraz branż z nim związanych. Podczas Targów zaplanowano wiele atrakcji dla zwiedzających między innymi bezpłatne porady żywieniowe oraz pokazy kulinarne. W ramach działań promocyjnych została wynajęta powierzchnia targowa i modułowa hala namiotowa (wystawiennicza) o powierzchni 525 m2, na potrzeby stworzenia Pawilonu promocyjnego. Moduł hali miał wymiary 15 metrów szerokości i 5 metrów długości. Pawilon składał się z 7 modułów montowanych na wynajętej powierzchni wraz z drewnianą podłogą na aluminiowym stelażu. Zgodnie z projektem pawilon posiadał wyposażenie techniczne, uzbrojenie w przyłącza w tym: elektryczne, wodę, instalacje systemu wentylacji. Pawilon został zabudowany i wyposażony zgodnie z indywidualnym projektem i składał się z: 6 stref produktowych i wsparcia merytorycznego, strefy pokazów kucharskich, strefy degustacji oraz konkursów kulinarnych. Każda strefa została kompletnieumeblowana i wyposażona w odpowiednie elementy, niezbędne do przeprowadzenia przewidzianych na niej działań promocyjnych. Koncepcja wizerunkowa opracowana dla potrzeb wielkoformatowej grafiki pawilonu i poszczególnych stref zawierała i przedstawiała m.in. kolaż zdjęć z okresu dwudziestolecia międzywojennego, ilustracje produktowe, logo i nazwę Projektu Polska Niepodległa Smakuje, krajowe symbole, loga systemów i znaków jakości produktów spożywczych, zdjęcia odpowiednie dla strefy produktowej i funduszu promocji. W strefie produktowej i merytorycznej znajdowało się 6 stanowisk specjalnie zaprojektowanych i wyposażonych przeznaczonych dla: Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego, Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego, Funduszu Promocji Mięsa Wołowego, Funduszu Promocji Mięsa Owczego, Funduszu Promocji Mleka, Funduszu Promocji Owoców i Warzyw. Na stoiskach było obecnych 5 ekspertów, udzielający wyczerpujących, merytorycznych informacji na temat danej branży konsumentom, przedstawicielom rolników, producentom oraz przetwórcom. Każde stoisko oznaczone było nazwą funduszu a grafika nawiązywała do branży, którą fundusz reprezentował. Wyposażenie stanowisk stanowiło: lada informacyjna, hoker, stół, 4 krzesła. W strefie kulinarnej z zapleczem kuchennym kompletnie wyposażonym w profesjonalny sprzęt gastronomiczny i zastawę stołową, prowadzone były pokazy gotowania polskich tradycyjnych dań na bazie polskich produktów wysokiej jakości w tym ekologicznych. Pokazy kulinarne prowadzone były przez zatrudnionych 6 profesjonalnych szefów kuchni, posiadających wiedzę na temat polskiej kuchni okresu dwudziestolecia międzywojennego. Scenę kulinarną pokazów stanowiła lada do gotowania o długości ok. 8 m z wmontowanymi kuchniami indukcyjnymi i piecami konwekcyjnymi. W strefie degustacyjnej stanowiącej miejsce do poczęstunku, przez cały dzień pikniku w planowanych odstępach czasowych organizowano degustacje potraw i produktów dla odwiedzających pawilon. Obsługą odwiedzających pawilon gości w strefie degustacji i pokazów kucharskich zajmowało się 8 wynajętych hostess. W strefie degustacyjnej przeprowadzone zostały również konkursy kulinarne, Pierwszego dnia odbył się konkursu blogerów kulinarnych oraz konkurs młodych kucharzy z Zespołu Szkół Centrum Kształcenia
--	--

	KOWR Sprawozdanie z realizacji zadania lub jego etapu Fpz_f6 Załącznik nr 6 do Zasad Obsługi Funduszy Promocji Produktów Rolno-Spożywczych Wersja: 3.0 z dnia: 04.09.2018 r. Rolniczego w Rzemieniu i Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Nowosielskach. Konkursy prowadzone były przez konferansjera, profesjonalistę w dziedzinie gastronomii. Jury konkursu stanowiło 3 degustatorów, dokonujących oceny przygotowanych dań. Zwycięzcy i uczestnicy konkursu otrzymali okolicznościowe dyplomy i wyróżnienia. Do przygotowania pokazów kucharskich, degustacji i konkursów kulinarnych zostały zakupione i przetransportowane niezbędne surowce i produkty oraz napoje, które były przechowywane w warunkach chłodniczych. Recepcja przy wejściu do pawilonu obsługiwana była przez 2 wynajęte hostessy, witające odwiedzających i gości oraz przeprowadzające specjalnie opracowane ankiety dotyczące Projektu Polska Niepodległa Smakuje. Ankiety przeprowadzono wśród gości, którzy uczestniczyli w działaniach promocyjnych na terenie pawilonu tj. degustowali potrawy przygotowane przez szefów kuchni w ramach pokazów gotowania, zapoznali się z materiałami informacyjno-promocyjnymi prezentowanymi w pawilonie, skorzystali z wiedzy i porad ekspertów na stoiskach produktowych funduszy promocji. Ankietowani goście pawilonu otrzymali upominek projektu w postaci parasola obandowanego logo i nazwą projektu oraz logo 7 krajowych systemów jakości i 3 oznaczenia pochodzenia geograficznego produktów rolnych w ilości 170 sztuk. Obsługa pawilonu (hostessy, konferansjer) swoim strojem nawiązywała do epoki dwudziestolecia międzywojennego. Szefowie kuchni prezentowali się w kitlach kucharskich w narodowych barwach biało-czerwonych z czerwoną zapaską z umieszczonym na niej logo i nazwą Projektu Polska Niepodległa Smakuje. Zapewniono noclegi dla 10 osób na 2 doby. W trakcie Targów w Krakowie dla potrzeb promocji rozdyskrebowano foldery informacyjne w ilości 500 sztuk oraz torby reklamowe w ilości 500 sztuk.. W pobliżu ekspozycji pawilonu projektu PNS w miejscach do tego przeznaczonych oraz na samym pawilonie, zostały powieszone plakaty reklamowe, specjalnie opracowane i wydrukowane, informujące o działaniach promocyjnych przeprowadzanych w namiocie w ilości 10 sztuk. Pawilon projektu otrzymał odpowiednie oświetlenie i nagłośnienie, niezbędne do prowadzenia konferansjerki oraz stworzenia odwiedzającym klimatu dwudziestolecia międzywojennego poprzez towarzyszącą w tle muzykę i piosenki z lat dwudziestych i trzydziestych. Dodatkową atrakcją w pawilonie Projektu był mini-koncert utworów patriotycznych w wykonaniu Natalii uczennicy szkoły muzycznej oraz Zespołu „Zbóje Beskidów”. W najbliższym otoczeniu pawilonu projektowego został zamontowany zewnętrzny telebim o wymiarach 5m x 3m, wysoko górujący ponad namiotem. Został on wykorzystany do wyświetlania specjalnie opracowanego i wyprodukowanego filmu reklamowego oraz nadawania cyklicznie z kamery do realizacji live transmisji na żywo z działań promocyjnych odbywających się w namiocie. Nad całością działań wizji i dźwięku oraz rejestracją nagrywanego materiału filmowego w programie promocji czuwała specjalistyczna ekipa mediowa. W trakcie Targów w Krakowie gośćmi w pawilonie Projektu Polska Niepodległa Smakuje był w-ce minister rolnictwa, przedstawiciele władz rządowych, samorządowych i lokalnych oraz przedstawiciele organizacji rolniczych, ale przede wszystkim rzesze odwiedzających pawilon z zainteresowaniem
--	---

konsumentów.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Nadrzędnym celem Projektu było zwiększenie świadomości konsumenckiej o wysokiej jakości polskich produktach w tym ekologicznych oraz wzrost zainteresowania polskimi produktami w kraju.

Powyższy cel został osiągnięty poprzez spotkania z przedstawicielami grup docelowych, konsumentami, przedstawicielami rolników, producentami oraz przetwórcami. Zrealizowane zadania zwiększyły rozpoznawalność polskich produktów wysokiej jakości w tym ekologicznych poprzez pogłębienie wiedzy o sposobie produkcji a zrealizowane degustacje pozwoliły na poznanie walorów smakowych polskich produktów wysokiej jakości w tym rolnictwa ekologicznego oraz uświadomiły o wysokości standardów jakości wymaganych przy ich wytwarzaniu

Dalsze rekomendacje:

Zrealizowane działania pogłębiły wiedzę w zakresie korzyści płynących ze spożycia polskich produktów wysokiej jakości w tym ekologicznych. Tak zorganizowane strefy merytoryczne i degustacyjne pozwoliły na zdobycie i poznanie wiedzy na temat spożywania polskich produktów wysokiej jakości w tym ekologicznych, a co za tym idzie dały możliwość poznać konsumentom walory smakowe i odżywcze prezentowanych produktów co finalnie ma wpływ na wzrost sprzedaży.

Rekomenduje się utrzymanie promocji polskich produktów wysokiej jakości w tym ekologicznych w wersji cyklicznej na podobnie wysokim poziomie.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji
1	Krajowa Izba Gospodarcza Centrum Promocji Sp. z o.o.	00-074 Warszawa, ul. Trębacka 4	XXV Regionalna Wystawa Szepietowo - hostessy, indywidualna zabudowa powierzchni wystawienniczej, koordynacja przygotowań i logistyki udziału w targach, kucharze, noclegi, organizacja i obsługa oprawy audiowizualnej, organizacja i obsługa strefy kulinarnej, podłączenie mediów, transport i przechowanie chłodnicze produktów, wynajęcie ekspertów, wynajęcie hali wystawowej, wynajęcie powierzchni Międzynarodowe Targi Minikowo - hostessy, indywidualna zabudowa powierzchni wystawienniczej, koordynacja przygotowań i logistyki udziału w targach, kucharze, noclegi, organizacja i obsługa oprawy audiowizualnej, organizacja i obsługa strefy kulinarnej, podłączenie mediów, transport i przechowanie chłodnicze produktów, wynajęcie ekspertów,	2 034 655,00 zł

			wynajęcie hali wystawowej, wynajęcie powierzchni Krajowa Wystawa Rudawka Rymanowska - hostessy, indywidualna zabudowa powierzchni wystawienniczej, koordynacja przygotowań i logistyki udziału w targach, kucharze, noclegi, organizacja i obsługa oprawy audiowizualnej, organizacja i obsługa strefy kulinarnej, podłączenie mediów, transport i przechowanie chłodnicze produktów, wynajęcie ekspertów, wynajęcie hali wystawowej, wynajęcie powierzchni Targi Agro-Eko Augustów - hostessy, indywidualna zabudowa powierzchni wystawienniczej, koordynacja przygotowań i logistyki udziału w targach, kucharze, noclegi, organizacja i obsługa oprawy audiowizualnej, organizacja i obsługa strefy kulinarnej, podłączenie mediów, transport i przechowanie chłodnicze produktów, wynajęcie ekspertów, wynajęcie hali wystawowej, wynajęcie powierzchni V Małopolskie Targi Kraków - hostessy, indywidualna zabudowa powierzchni wystawienniczej, koordynacja przygotowań i logistyki udziału w targach, kucharze, noclegi, organizacja i obsługa oprawy audiowizualnej, organizacja i obsługa strefy kulinarnej, podłączenie mediów, transport i przechowanie chłodnicze produktów, wynajęcie ekspertów, wynajęcie hali wystawowej, wynajęcie powierzchni Piknik Poznaj Dobrą Żywność - hostessy, indywidualna zabudowa powierzchni wystawienniczej, koordynacja przygotowań i logistyki udziału w targach, kucharze, noclegi, organizacja i obsługa oprawy audiowizualnej, organizacja i obsługa strefy kulinarnej, podłączenie mediów, transport i przechowanie chłodnicze produktów, wynajęcie ekspertów, wynajęcie hali wystawowej, wynajęcie powierzchni druk ankiet, druk plakatów, opracowanie i druk folderów informacyjnych, opracowanie i produkcja toreb reklamowych, opracowanie koncepcji konkursów kulinarnych, opracowanie merytoryczne funkcjonowania i zaprojektowanie strefy kulinarnej, opracowanie scenariusza działania pawilonu, opracowanie	
--	--	--	--	--

			spotów i produkcja filmu promocyjnego, opracowanie strefy wsparcia merytorycznego, upominek dla ankietowanych	
	Liczba wykonawców	1	łącznie PLN:	2 034 655,00
Wsparcie branży drobiarskiej na obszarze Azji i Kaukazu przez udział w targach - Uzbekistan				
	<u>Organizator:</u> Stowarzyszenie Innowatorów Wsi <u>Czas trwania zadania:</u> 01.09.2018 do 10.12.2018 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Międzynarodowa Wystawa Żywności i Napojów, Przetwórstwa Spożywczego i Pakowania Food Week w dniach 7-9 listopada 2018 R. odbyła się w Taszkencie. <u>W ramach realizacji zadania:</u> Food Week Uzbekistan jest jednym z najważniejszych wydarzeń w azjatyckim przemyśle spożywczym i jest jedną z najstarszych wystaw w tej dziedzinie. Wystawa służy jako platforma dla międzynarodowych sieci, przyciągając dodatkowe inwestycje, wprowadzenie negocjacji handlowych i udanej demonstracji sprzętu i technologii dla przemysłu spożywczego, ostatnich latach Food Week odniósł sukces w łączeniu producentów i konsumentów, na co wskazuje duża liczba odwiedzających: 6000-8000 osób w ciągu trzech dni wystawy. Uczestniczyło w nim również ponad 80 firm z 17 krajów, ;ich jak Białoruś, Węgry, Kazachstan, Malezja, Turcja, Indie, Korea, Rosja, Bułgaria, USA, Chiny i wiele innych. Umożliwia producentom i dystrybutorom śledzenie najnowszych osiągnięć w przemyśle spożywczym, a także daje szansę na zwiększenie możliwości biznesowych. Grupy produktów: żywność dla niemowląt, piwo, napoje, zboża, czekolada, kawa, żywność dietetyczna, mąka, żywność, świeże ryby, świeże mięso, świeże warzywa, ryby mrożone, mięso mrożone, warzywa mrożone, sok, maszyny do etykietowania, kontenery do pakowania, opakowania sprzęt, maszyny pakujące, materiały opakowaniowe, usługi pakowania, opakowania PET, oleje roślinne, folie z tworzyw sztucznych, ryż, kiełbasy i wędliny, napoje bezalkoholowe, spirytualia, cukier, słodycze, herbata, konserwy rybne, konserwy mięsne, warzywa konserwowe, woda, wino, i inne. Organizator targów prowadzi szeroko zakrojoną kampanię reklamową, w tym reklamę w gazetach i czasopismach Uzbekistanu i WNP, reklamę radiową i telewizyjną, banery uliczne, a także dystrybucję 10000 kart z zaproszeniami i marketing telefoniczny. Pawilony wystawowe "Uzexpocentre" będące miejscem targów całkowicie spełniają międzynarodowe standardy organizacyjne dla największych imprez wystawienniczych. W podsumowaniu imprezy targowej przygotowano raport dla polskich przedsiębiorców - potencjalnych eksporterów na rynki docelowe projektu, obejmujący: - opis sytuacji eksportowej, - specyfikę rynku, wymagania,			

- oczekiwania importerów.

UZBEKISTAN - Międzynarodowa Wystawa Żywności i Napojów, Przetwórstwa Spożywczego i Pakowania FOOD WEEK 2018 zrealizowano:

- organizacja stoiska o powierzchni 30 m² w tym zakup powierzchni oraz uiszczenie wszelkich opłat obligatoryjnych,
- dokonanie zakupu biletów lotniczych na trasie Warszawa - Taszkent - Warszawa dla 5 osób.
- zakwaterowanie oraz zapewnienie diet zgodnych z obowiązującymi przepisami
- opracowanie merytoryczne i graficzne oraz druk materiałów promocyjnych
- foldery 250 szt.
- rollupy 1 szt.
- upominki 50 szt.
- gadżety 250 szt.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

W nowoczesnym centrum wystawowym stolicy Uzbekistanu, blisko 80 wystawców z 17 krajów prezentowało produkty żywnościowe, opakowania i technologie rolnicze. Wsparcie wystawie udzieliły Ministerstwo Rolnictwa i Zasobów Wodnych Republiki Uzbekistanu i Rada Farmerów i Drobnych Rolników Uzbekistanu. W czasie targów rozstrzygnięto konkurs na najlepszy żywnościowy produkt uzbecki w 2018 r. Nasze Stowarzyszenie po raz pierwszy wzięło udział w targach prezentując osiągnięcia polskich producentów mięsa drobiowego. Dzięki współpracy z Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa i Funduszem Promocji Mięsa Drobiowego, stoisko Stowarzyszenia prezentowało się okazale i wzbudzało zainteresowanie potencjalnych kontrahentów i odwiedzających targi gości. Pierwszy dzień targów był dniem zamkniętym dla publiczności i wystawę odwiedzali przede wszystkim fachowcy zainteresowani eksponowanymi produktami. Wśród nich byli przedstawiciele uzbeckich firm handlowych, producenci drobiu, rolnicy zainteresowani rozwojem drobiarstwa i handlowcy dopytujący się o walory smakowe i ceny polskiego mięsa drobiowego. Targi wzbudziły spore zainteresowanie mediów, a nasi przedstawiciele udzielili wywiadów dla głównego kanału informacyjnego telewizji Uzbekistanu i dla lokalnych stacji radiowych. Pytania odwiedzających dotyczyły nieraz bardzo konkretnych kwestii związanych z dostawą konkretnych rodzajów mięsa z Polski, dostępnością różnych rodzajów mięsa i produkcją drobiu nowoczesnymi metodami przemysłowymi. Niestety, nie zawsze mogliśmy zaspokoić zainteresowanie i udzielić satysfakcjonującej odpowiedzi, w szczególności gdy pytania dotyczyły możliwości zakupu prezentowanych przez nas wyrobów na rynku Uzbekistanu. Następne działania polskich producentów mięsa drobiowego powinny więc koncentrować się na realizacji konkretnych umów handlowych. Dane dotyczące potencjalnych partnerów handlowych uzyskane w wyniku targów Stowarzyszenie przekaże firmom produkcyjnym w kraju. Z przeprowadzonych przez nas w toku targów ankiet wynika, że zainteresowanie produktami z Polski byłoby duże, a nasze produkty żywnościowe cieszą się dobrą opinią konsumentów i uznawane są za towary wysokiej jakości, pomimo ich słabej dostępności na rynku. To, czy polskie mięso drobiowe trafi ostatecznie na chłonny rynek Uzbekistanu zależy jednak przede wszystkim od aktywności polskich producentów i eksporterów. Jak się wydaje, możliwa jest także współpraca produkcyjna z rolnikami Uzbekistanu a rozmowy w tej sprawie toczyły się z producentami drobiu i pasz dla drobiu z odległej Karakalpackiej Republiki Autonomicznej i producentami z regionu leżącego JŻ przy granicy afgańskiej. Oprócz czysto fachowych spotkań wspomnieć należy o

	setkach zwykłych mieszkańców Uzbekistanu odwiedzających nasze stoisko i - mamy nadzieję - powiększających grono przyszłych konsumentów polskiego mięsa drobiowego, no i o spotkaniach z naszymi rodakami lub ich potomkami, których losy rzuciły do odległej Azji Centralnej. Z przyjemnością przyjmowaliśmy ich na stoisku i szczególnie cieszyła nas nieklamana radość, z jaką witali obecność polskich firm w Taszkencie. godnie z dekretem prezydenckim priorytetami rozwoju branży drobiarskiej w tym kraju są: stabilne zaopatrzenie ludności w produkty drobiowe w wystarczającej ilości i po rozsądnych cenach i zwiększenie potencjału eksportowego poprzez produkcję konkurencyjnych produktów drobiowych, organizacja gospodarstw drobiarskich wykorzystujących najlepsze praktyki zagraniczne, powszechne wprowadzanie innowacyjnych technologii, głębokie przetwarzanie produktów drobiowych, w tym odpadów z drobiu, produkcja produktów drobiowych o wysokiej wartości dodanej dzięki aktywnemu przyciąganiu inwestycji w terenie, podejmowanie działań na rzecz wczesnego wykrywania i zapobiegania chorobom u ptaków poprzez organizowanie naukowych laboratoriów diagnostycznych, ekspansja zaopatrzenia w żywność, produkcja pasz zastępujących import i witaminy itp. W przyszłym roku podmioty gospodarcze otrzymają 137,5 tys. ha gruntów przeznaczonych pod uprawę pasz dla drobiu, z czego 104,2 tys. ha pod pszenicę a 32,5 tys. ha pod kukurydzę. Uzpromstroybank sfinansuje rozwój branży drobiarskiej w kraju. W tym celu państwo zwiększy swój udział w kapitale zakładowym banku o kwotę 50 milionów dolarów (USD) poprzez państwowy Fundusz Odbudowy i Rozwoju. Jak wynika z tego dokumentu, w 2019 r. powstanie 13 klastrów drobiu w regionach obejmujących cały cykl produkcyjny w tym produkcję ptactwa, przetwórstwo produktów drobiowych, dystrybucję i sprzedaż. W ramach tego programu, do 1 listopada 2021 r. zwolnione z cła będą: kury nioski, sprzęt przetwórczy, wyposażenie specjalne, części zamienne i inne środki trwałe niezbędne do organizowania chowu drobiu, przetwarzania i przechowywania produktów drobiowych, zakładania zakładów wylęgu, a także budowy i rekonstrukcji budynków do produkcji drobiu, karmy dla ptaków i dodatki do żywności, leki weterynaryjne, preparaty diagnostyczne importowane z zagranicy na potrzeby ferm drobiu. Począwszy od 2019 r. we wrześniu w Uzbekistanie organizowana będzie doroczna wystawa drobiu, z udziałem kredytowanych w Uzbekistanie przedstawicielstw handlowych i gospodarczych oraz specjalistów i ekspertów w dziedzinie hodowli drobiu z różnych krajów. Należy zwrócić uwagę, że będzie to pierwsze tego rodzaju wydarzenie w Azji Centralnej, kierowane wyłącznie do branży drobiarskiej i odrębne od organizowanych corocznie. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Rynek Uzbekistanu jest chłonny, gospodarka ma tendencje wzrostowe i (przynajmniej w najbliższych latach) popyt na żywność nie zmaleje. Co więcej, mięso drobiowe jest jednym z podstawowych składników diety, jest w Uzbekistanie popularne i uważane za zdrowe i smaczne. Opinia ta dotyczy mięsa kurzego, mięsa indyków (uważanego za produkt wyższej klasy) i mięsa innych rodzajów drobiu (przede wszystkim kaczek). Mięso kurczaka - oprócz spożywanego bezpośrednio w formie grillowanej, pieczonej czy gotowanej - jest także jednym ze składników tradycyjnych dań kuchni uzbeckiej, takich jak uzbecki szaszłyk (kebab) czy pilaw. W gastronomii znane są wszystkie klasyczne dania z mięsa drobiowego spotykane w Europie, a uzbeckistańscy kucharze
--	--

chętnie uczą się nowych przepisów. Zapytania konsumentów w okresie targów dotyczyły głównie poziomu cen polskiego drobiu i możliwości nabycia go na rynku uzbeckim. Generalnie, większość pytających miała pozytywną opinię o polskiej żywności i dotyczyło to także mięsa drobiowego, pomimo braku kontaktu z tym asortymentem produktów. Te pozytywne doświadczenia oparte były w przeważającej mierze na kontaktach z importowanymi z Polski do Uzbekistanu produktami cukierniczymi ale także w przypadku starszych osób na pozytywnych doświadczeniach z czasów ZSRR. Targi wzbudziły także spore zainteresowanie mediów, a przedstawiciele SIW udzielili wywiadów dla głównego kanału informacyjnego telewizji Uzbekistanu i dla lokalnych stacji radiowych. Do przedstawicieli SIW zgłosili się także przedstawiciele uzbeckich domów mediowych i firm reklamowych zainteresowani możliwością współpracy z polskimi firmami przy wprowadzaniu polskiej żywności na rynek Uzbekistanu. Następne działania SW powinny więc wykorzystywać to zainteresowanie a działania polskich producentów mięsa drobiowego w Uzbekistanie powinny się koncentrować na przygotowaniu i realizacji konkretnych umów handlowych. To, czy polskie mięso drobiowe trafi ostatecznie na chłonny i interesujący cenowo rynek Uzbekistanu zależy przede wszystkim od aktywności polskich producentów i eksporterów.

Jak się wydaje, możliwa jest także współpraca produkcyjna z rolnikami Uzbekistanu a rozmowy w tej sprawie toczyły się z producentami drobiu i pasz dla drobiu z odległej Karakałpackiej Republiki Autonomicznej i producentami z regionu leżącego tuż przy granicy afgańskiej. Farmerzy Uzbekistanu są potencjalnymi odbiorcami polskich technologii hodowlanych, materiałów budowlanych i sprzętu oraz potencjalnymi współnikami w spółkach produkcyjnych. Zmiany prawa i polityki gospodarczej sprzyjać będą rozwojowi wzajemnych relacji.

Oprócz czysto fachowych spotkań wspomnieć należy o setkach zwykłych mieszkańców Uzbekistanu odwiedzających nasze stoisko i - mamy nadzieję - powiększających grono przyszłych konsumentów polskiego mięsa drobiowego, no i o spotkaniach z naszymi rodakami lub ich potomkami, których losy rzuciły do odległej Azji Centralnej. Z przyjemnością przyjmowaliśmy ich na stoisku i szczególnie cieszyła radość z jaką witali obecność polskich firm w Taszkencie. Szczegółowa analiza znajduje się w załączonym do wniosku raporcie podsumowującym targi oraz zależności rynkowe Uzbekistanu.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji
1	ANDRZEJ PASZKIEWICZ	11 THE COURTYARD, CITY SQUARE, WATERCOURSE ROAD CO. CORG. IRELAND	OBSŁUGA VIDEO (OPERATOR, FOTOGRAF, MONTAŻ)	4 200,00
2	ANDRZEJ FILIPOWICZ	UL. MAŁEJ ŁĄKI 5; 02-793 WARSZAWA	SPORZĄDZENIE RAPORTU NT, WAR. EKSPORTOWYCH DROBIU Z POLSKI DO UZBEKISTANU	6 000,00
3	ANDRZEJ FILIPOWICZ	UL. MAŁEJ ŁĄKI 5; 02-793 WARSZAWA	WYKONANIE OBOWIĄZKÓW KOORDYNATORA PROJEKTU	4 239,80
4	BIS BIÓRO PODRÓŻY LCC A. SZULC SP. JAWNA	AL. KOŚCIUSZKI 27; 90-418 ŁÓDŹ	ZAKWATEROWANIE PODCZAS TARGÓW FOOD WEEK 2018 W TERMINIE 5.11-10.11.2018 UZBEKISTAN	6 506,00
5	ABDUSAMADOV SUNNATBEK OYBEK O GLI	100066 TASKIENT CITY ST. USMUR 32, UZBEKISTAN	OBSŁUGA STOISKA ZLECENIODAWCY NA TARGACH FOOD WEEK UZBEKISTAN 2018 W	11 317,00 zł

			TASZKIENCIE, TŁUMACZENIA, ZAPEWNIENIE WYŻYWIENIA CZŁONKÓW DELEGACJI W CZASIE TRWANIA TARGÓW, POMIAR EFEKTYWNOŚCI	
6	EXPO - POSITION S.R.O	ARCHEOLOGICKA 2256/1, 155 00 PRAHA 5, CZECH REPABLIK	WYNAJEM POWIERZCHNI 30 M2	43 076,79 zł
7	PPHY LEDO GRAFIC S C. D.BURCHACKA, P.BURCHACKI, T.BURCHACKI	UL. KS. JOZEFA SIERADZANA 9, 62-800 KALISZ	ZABUDOWA STOISKA	7 923,00
8	BIS BIORO PODROŻY LCC A. SZULC SP. JAWNA	AL KOŚCIUSZKI 27; 90-418 ŁÓDŹ	BILETY LOTNICZE	14 821,90
9	PPHY LEDO GRAFIC S C. D.BURCHACKA, P.BURCHACKI, T.BURCHACKI	UL. KS JOZEFA SIERADZANA 9, 62- 800 KALISZ	GADŻETY, ROLL UP, DRUK ANKIETY. OPRACOWANIE 1 TŁUMACZENIE MATERIAŁÓW INFORMACYJNYCH	16 164,22
Liczba wykonawców		9	łącznie PLN:	114 248,71 zł
Święto indyka				
<u>Organizator:</u> Krajowy Związek Grup Producentów Rolnych - Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 15.08.2018 do 31.12.2018, zadanie etapowe <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Łąwa <u>W ramach realizacji zadania:</u> W I etapie zostały zrealizowane filmy kulinarne promujące spożywanie mięsa indyczego. Zostały one zamieszczone w regionalnej telewizji RE TV oraz facebooku. Cieszą się oglądalnością zarówno osób starszych jak i młodzieży. Kolejnym etapem prac w pierwszym etapie było zwerbowanie chętnych do udziału w konkursie kulinarnym podczas Święta Indyka. Udało się wstępnie zwerbować 11 chętnych drużyn. Wszystkie drużyny biorące udział w konkursie otrzymały regulaminy konkursu, które zostały omówione z ww drużynami. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> I etap pozwolił nam poprzez kampanię medialną dotrzeć do potencjalnych konsumentów. Do czasu realizacji pikniku promującego mięso indycze, programy kulinarne będą promowały działania poprzez warsztaty przygotowywania dań z mięsa indyczego. Zstępnę przygotowanie konkursu kulinarnego powoduje podniesienie jego rangi. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Nadal istnieje potrzeba kontynuacji podjętych już działań aby osiągnąć wymierne efekty. <u>Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:</u>				
L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji
1	PIKSEL. PAWEŁ WAGNER	KLEWNO 70, 11-440 RESZEL	DWA FILMY PROMUJĄCE MIĘSO INDYCZE	8 000,00 zł.
2	(AT)	SZWARCENOWO 58, 13-340 BISKUPIEC	ZWERBOWANIE UCZESTNIKÓW KONKURSU KULINARNEGO, REGULAMINY KNKURSU	2 061,0 zł.
Liczba wykonawców		2	łącznie PLN:	10 061,00 zł

Gęsina na imieninach

Organizator: Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj

Czas trwania zadania: 01.10.2018 do 01.12.2018

Miejsce realizacji zadania: Miejsce: Stary Rynek w Poznaniu, ulica Św. Marcin w Poznaniu, Scena Główna przy Centrum Kultury „Zamek”

W ramach realizacji zadania:

11 listopada 2018 roku, w stulecie odzyskania przez Polskę niepodległości, po raz kolejny zachęcaliśmy mieszkańców Poznania i wszystkich turystów, do spróbowania potraw z gęsiny. Nasza cykliczna akcja - „Gęsina na imieninach” spowodowała, że 11 listopada nie kojarzy się w Poznaniu tylko z rogalami, ale i z gęsiną właśnie.

Tym razem, z racji na uroczystą, okrągłą rocznicę, musieliśmy nieco zmienić miejsce naszej promocji, ustępując wystawie przedstawiającej dzieje odzyskania przez Polskę niepodległości. Nasze namioty nie stały, jak zwykle przed ratuszem, ale w ciągu ulicy Paderewskiego. Ta lokalizacja okazała się chyba jeszcze lepsza - biorący udział w głównych uroczystościach na Placu Wolności, schodząc na rynek trafiali od razu na nasze stoiska. Przełożyło się to niesamowicie na frekwencję. Kolejki na nasze stoiska ustawiały się jeszcze przed oficjalnym początkiem imprezy i stały do samego końca bez przerwy. W szczytowym momencie sięgały ponad 200 metrów.

Na najmłodszych czekała „zagroda młodych hodowców”, w której czekały gry i zabawy z naszymi animatorkami. Dla nieco starszych, żłaknionych wiedzy, przygotowaliśmy punkt informacyjno-konsultacyjny, w którym można było dowiedzieć się wszystkiego o zaletach mięsa gęsiego. Oprócz tego oczywiście podstawą była degustacja. Przygotowaliśmy dwa punkty. W jednym, z wielkiego kotła, częstowaliśmy wyśmienitą zupą na bazie gęsich żołądków, w drugim w ramach „kulinarnych igraszek”, na żywo kucharze przygotowywali różne warianty potraw na bazie mięsa gęsiego.

Kulminacyjnym punktem świętowania, była parada na cześć świętego Marcina. Z racji setnej rocznicy, jednym z zaproszonych do Poznania gości był były prezydent, pan Bronisław Komorowski, który wraz z prezydentem Poznania Jackiem Jaśkowiakiem, przekazał świętemu Marcinowi klucze do miasta.

Na scenie nie mogło zabraknąć również gęsi. Przewodniczący Krajowej Federacji Hodowców Drobiu i Producentów Jaj Andrzej Sieradzki, przekazał ją symbolicznie prezydentowi Bronisławowi Komorowskiemu, a następnie wspólnie przekazali ją na rzecz fundacji Barka.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Wszystkie działania zostały zrealizowane zgodnie z harmonogramem czasowym. Jesteśmy przekonani, że wskazana we wniosku grupa docelowa została skutecznie poinformowana o prowadzonej kampanii (poznała walory zdrowotne gęsiny, przepisy kulinarne), dietetyk wyjaśniała dobroczynny wpływ mięsa gęsiego w diecie dzieci, osób aktywnych fizycznie, osób starszych, obalała mity na temat GMO, hormonów i antybiotyków w mięsie drobiowym.

Cała kampania spotkała się z pozytywnym odbiorem wśród grupy docelowej, uczestnicy „Gęsiej wszechnicy” dopytywali o walory zdrowotne gęsiny, jak ją zdrowo przyrządzać, o dzienne zapotrzebowanie organizmu itp.

Powyższe jednoznacznie wskazuje, że społeczeństwo potrzebuje aktualnych informacji na temat gęsiny i mięsa drobiowego w ogóle, chce poznawać jego wartości odżywcze, wiedzieć w której pozycji mięso drobiowe plasuje się w piramidzie żywieniowej, która również ewaluuje.

Jesteśmy przekonani, że poprzez przeprowadzone działania zwiększy się sprzedaż mięsa gęsiego oraz mięsa drobiowego w ogóle drobiowego, a obrana przez nas grupa docelowa na trwałe wpisze je swojego programu

żywieniowego.

Dalsze rekomendacje:

Kontynuowanie zadania w przyszłym roku wydaje się celowe. Cykliczne łączenie Świąta Niepodległości z gęsiną wpływa na wzrost konsumpcji tego mięsa. Jednocześnie buduje pozytywne skojarzenie z mięsem gęsim.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji
1	„IDEA” Agencja Artystyczna i Reklamowa Andrzej tyszyk	ul. Szkolna 25 62-081 Chyby k. Poznania	Promocja- ogłoszenie „Głos Wielkopolski” Wystrój platformy wraz z projektem Gadżety okolicznościowe Wydawnictwa reklamowe Banery Ubezpieczenie Oprawa artystyczna Koncepcja imprezy Producent wykonawczy Strona internetowa Zabudowa „Gęsia zagroda”	1 000,00 zł 5000,00 zł 4 000,00 zł 4 000,00 zł 2 000,00 zł 1 000,00 zł 680,00 zł 6 000,00 zł 10 000,00 zł 770,00 zł 1 200,00 zł
2	TUR zakład usługowy Grzegorz Głębocki	61-562 Poznań ul. Żupańskiego 2/9	Zabezpieczenie energetyczne imprezy	3 700,00 zł
3	Obsługa Imprez Estradowych Wojciech Szopka	60-555 Poznań ul. Bukowska 31 m. 11 a	Oprawa artystyczna	1 300,00 zł
4	Zakład Mięсны Konarczak SP.J.	ul. Gostyńska 5 63-860 Pogorzela	Działania kulinarne- produkty	11 999,85 zł
5	Polskie Radio Regionalna Rozgłośnia w Poznaniu Radio Poznań SA	60-765 Poznań ul. Berwińskiego 5	Reklama radiowa	2 000,00 zł
6	Blus Marcin Sadowski	62-030 Luboń ul. Jaśminowa 12	Działania kulinarne	3 000,00 zł
7	Marekom Marzena Rutkowska-Kalisz	61-695 Poznań Ul. Stefana Grota-Roweckiego 28	Dokumentacja foto-video Materiały na stronę internetową	1 770,00 zł Y 230,00 zł
8	Wielkopolska Izba Rzemieślnicza w Poznaniu	61-874 Poznań, Al. Niepodległości 2	Wynajem terenu	2 000,00 zł
9	Przedsiębiorstwo Handlowo- Usługowe Inter-Food Poland Jerzy Filipiak	Albertowsko 26 62-065 Grodzisk Wlkp.	Ochrona, obsługa sanitarna, sprzątanie Koordynacja zadań	9 300,00 zł 4 000,00 zł
10	RODAK Tomasz Rodak	61-608 Poznań, Boranta 15a/37	Gęsia parada- aktorzy	2 460,00 zł

	11	JMT POLSKA sp. z o.o.	62-052 Komorniki Ul Fabianowska 151/153	Infrastruktura - hale namiotowe	11 000,50 zł
	12	ABC Kuchni PI Sp. z o.o.	62-002 Suchy Las ul. Obornicka 55a	Wypożyczenie gastronomiczne	3 000,00 zł
				Działania kulinarne	7 185,00 zł
	13	Bat-Trans Igor Woźniak	62-070 Dąbrowka, Komornicka 32A/4	Wynajem platformy na korowód	1 500,00 zł
	14	de"GUSTATOR PR JULIUSZ PODOLSKI	60-688 Poznań os. Jana III Sobieskiego 401/68	Organizacja konferencji prasowej	1 230,00 zł
	15	Do Concept Dorota Bartnik	60-573 Poznań, Niemcewicza 14a	Organizacja gęsiej parady	1 230,00 zł
	16	Hotel Rzymski sp. z o.o.	AL K. Marcinkowskiego 22 61-827 Poznań	noclegi	752,00 zł
				Wyżywienie	46,50 zł
	17	Mateusz W	XXX	Aktor	480,00 zł
	18	Andrzej K	XXX	Oprawa artystyczna	1 100,00 zł
	19	Piotr G	XXX	Aktor	480,00 zł
	20	Karol K	XXX	Aktor	480,00 zł
	21	Petr K	XXX	Aktor	480,00 zł
	22	Jacek K	XXX	Aktor	480,00 zł
	23	Anita Z	XXX	Gęsia zagroda - obsługa	1 800,00 zł
	24	Bożena G	XXX	Gęsia wszechnica - prowadzenie	1 100,00 zł
	25	Joanna J	XXX	Aktorzy - choreografia	330,00 zł
	26	Maciej B	XXX	Delegacja	629,70zł
	27	Andrzej S	XXX	Delegacja	456,34 zł
	28	Jerzy Ch	XXX	Delegacja	412,88 zł
	Liczba wykonawców		28	łącznie PLN:	114 036,27 zł
Promocja polskiego mięsa drobiowego i jego przetworów podczas targów China International Import Expo 2018	Organizator: Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza Czas trwania zadania: 31.08.2018 do 30.11.2018 Zasięg zadania: Kraje Trzecie, Chińska Republika Ludowa Miejsce realizacji zadania: Szanghaj, Chiny W ramach realizacji zadania: • zorganizowano podczas targów China International import expo 2018 (CIIE 2018), przy współudziale 5 polskich producentów drobiu, strefę drobiarską na 250-metrowym polskim stoisku spożywczym polskiej agencji inwestycji i handlu, zarządzanym przez KOWR.				
	Strefa objęła 6 modułów: KRD-IG, DROBEX, DROSED, DROBIMEX, INDYKPOL oraz MADAMA, jak również strefę kulinarną, gdzie prowadzone były pokazy zespołu kucharzy KOWR oraz krd-ig (ze strony KRD pokazy prowadzili Artur Moroz oraz Piotr Tarasiuk). • pokryto koszt udziału w targach w formie ryczałtu za moduł krd-ig opłconego do PAIH, zgodnie z podpisaną umową; • zorganizowano live cooking z udziałem polskich kucharzy w strefie kulinarnej stoiska i zapewniono degustację polskich dań z drobiu. • pokryto koszty wynagrodzenia kucharzy oraz transportu i zakupu na miejscu produktów do przygotowania degustacji; Pokazy i degustacje cieszyły się ogromnym zainteresowaniem gości, zarówno wśród osób prowadzących rozmowy biznesowe na stoisku, jak i zwiedzających. Degustacje pozytywnie wpłynęły na wzrost zainteresowania polskim drobiem oraz na wizerunek polskiej branży spożywczej. • zorganizowano spotkania na b2b na stoisku oraz poza stoiskiem, jak również				

	storechecki; opłacono wynagrodzenie organizatora; Na stoisku na bieżąco odbywały się spotkania z zaproszonymi gośćmi oraz odwiedzającymi zainteresowanymi ofertą polskiego drobiu. Zorganizowano również 3 spotkania poza stoiskiem: z Szczeńskiej Izbą Importerów Produktów Mrożonych, z którą podczas bankietu, w obecności ministra Jana Krzysztofa Ardanowskiego podpisano dokument Memorandum of Understanding, jak również w siedzibach firm: z dystrybutorem YUM TOWN oraz z przetwórcą importowanego drobiu – HORMEL, gdzie także zwiedzono halę produkcyjną. • zapewniono na stoisku i podczas spotkań poza stoiskiem obecność tłumaczy (Radosław Szczepański, Piotr Sierżputowski), pokryto koszty ich wynagrodzenia. Zapewnienie usługi tłumaczenia w Chinach jest niezbędne dla sprawnego przebiegu spotkań biznesowych – wiele osób decyzyjnych – wyżej postawionych w hierarchii służbowej – nie posługuje się swobodnie językiem angielskim. Zatrudnieni tłumacze wspomagali w spotkaniach przedstawicieli wszystkich 5 polskich producentów drobiu obecnych na targach. • zorganizowano koktajl promocyjny dla ok. 80 uczestników z grup docelowych tg1, tg2 oraz polskich producentów żywności, z pokazem kulinarnym i degustacją polskich dań z drobiu. Bankiet wstępnie planowany był na pokładzie żaglowca 'dar młodzieży', który miał cumować w Szanghaju bezpośrednio przed otwarciem targów. Jednak ostatecznie statek nie zawinął do portu w Szanghaju, bankiet zorganizowano więc w sali 5* hotelu Kerry w Szanghaju. W bankiecie wzięła udział delegacja ministerstwa rolnictwa i rozwoju wsi wraz z ministrem panem Janem Krzysztofem Ardanowskim oraz dyrektorem generalnym KOWR – panem Piotrem Serafinem. • opracowano merytoryczne i graficzne oraz wyprodukowano następujące materiały promocyjne: - foldery 500 szt. - roll-up'y 2 szt. - upominki brandowane 100 szt. Foldery zostały rozdyskrebowane na targach oraz częściowo podczas bankietu, natomiast upominki zostały wręczone gościom przybyłym na bankiet. Także podczas bankietu wykorzystano oba rollupy. • opłacono transporty uczestników z i na lotnisko, na targi i spotkania biznesowe w siedzibach firm HORMEL i YUM TOWN oraz na bankiet; • zakupiono następujące bilety lotnicze: - na trasie Warszawa-Szanghaj oraz Osaka-Warszawa dla 1 organizatora – w związku z realizacją kolejnego projektu organizator udał się do Osaki (przełot Szanghaj – Osaka opłacony w ramach drugiego projektu), dlatego powrót do Warszawy nastąpił z Osaki, nie z Szanghaju. - na trasie Warszawa-Szanghaj-Beijing-Warszawa dla 1 organizatora - na trasie Warszawa-Szanghaj-Gdańsk dla 1 eksperta branżowego - na trasie Warszawa-Szanghaj-Warszawa dla 1 kucharza • opłacono zakwaterowanie i zapewniono diety zgodne z ustawą dla 2 organizatorów, 1 eksperta branżowego i 1 kucharza – w sumie 21 osobodni. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Działania zrealizowane w ramach projektu „promocja polskiego mięsa drobiowego i jego przetworów podczas targów China International Import Expo 2018” służą wprost celom zdefiniowanym w dokumencie strategii promocji dla
--	---

branży mięsa drobiowego na rok 2018, przyczyniając się do rozwoju eksportu polskiego drobiu na rynki państw pozaunijnych.

China International Import Expo China to kolejne po wrześniowych China International Meat Industry Exhibition (CIMIE), które odbyły się w Pekinie, po odblokowaniu rynku chińskiego dla eksportu drobiu z polski.

Do chwili obecnej polska jest jedynym europejskim krajem posiadającym zezwolenie na eksport drobiu na rynek chiński, co stanowi dla nas szczególne wyróżnienie i ustawia nas na doskonałej pozycji konkurencyjnej.

Udział w targach przyniósł następujące rezultaty:

- ruszono z eksportem drobiu na rynek chiński, realizując zamówienia ze strony chińskich partnerów, w tym YUM TOWN.

Wg. Wstępnych danych izby celnej do końca listopada 2018 r. Z polski wypłynęło do chin 2 326 ton drobiu.

- szacujemy, że w 2019 r., m.in. Na bazie kontaktów handlowych z partnerami nawiązanych podczas CIIE i wizyt w firmach poza targami, bez trudu uda się przekroczyć poziom eksportu drobiu z polski do chin z 2016 r.

Ponadto warto zaznaczyć, że udział w targach CIIE miał charakter prestiżowy, jako że targi odbyły się z inicjatywy i pod patronatem prezydenta Xi Jinpinga. Udział polskiego sektora drobiarskiego był oczekiwany przez administrację publiczną chin oraz struktury celne (GENERAL ADMINISTRATION OF CUSTOMS OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA – GACC), odpowiedzialne za import produktów rolno-spożywczych na rynek chiński.

Dalsze rekomendacje:

KRD-IG rekomenduje kontynuację działań promujących polski drób na rynku chińskim, jako niezbędną dla zwiększania eksportu i wykorzystania potencjału tego ogromnego rynku o strategicznym znaczeniu dla polskiej gospodarki.

Kultura biznesowa chin, podobnie jak wielu innych państw azjatyckich, wymaga kontaktów face to face i budowania bezpośrednich relacji z partnerami biznesowymi. Wydarzenia targowe są doskonałą okazją budowania nowych i podtrzymywania istniejących relacji.

Cennym elementem organizacji stoiska targowego w chinach jest strefa kulinarna i degustacja dań przygotowanych na sposób europejski z drobiu pochodzącego z polski. Chińczycy uwielbiają wszelkie przekąski i są otwarci na europejskie smaki. Warto prócz mięsa kurczącego promować w ten sposób mięso indycze oraz kaczkę i gęś, które budzą szczególne zainteresowanie degustujących.

Elementem, który także pomaga w zacieśnianiu relacji biznesowych, jest bankiet promocyjny z degustacją potraw z polskiego drobiu. Azjatycka kultura wdzięczności sprawia, że zaproszeni goście jeszcze pozytywniej odnoszą się do perspektyw długofalowej współpracy.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji
1	Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.	ul. Bagatela 12 00-585 Warszawa	4.1 Udział KRD-IG w targach – opłata ryczałtowa PAIH	7 380,00

2	"ANDRYJOWICZ IT" Krzysztof Andryjowicz	Ul. Żołnierzy 2 Armii Wojska Polskiego 64A, 02-495 Warszawa	Przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych: 8.1 opracowanie merytoryczne i graficzne	984,00
3	PROFI - Paweł Kunikowski	ul. Przasnyska 16/12, 01-756 Warszawa	Przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych: 8.1 opracowanie merytoryczne i graficzne	1 783,50
4	PROFI - Paweł Kunikowski	ul. Przasnyska 16/12, 01-756 Warszawa	Przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych: 8.2 foldery 500 szt.	3 591,60
5	MIMIC (HK) Group Trading and Consulting Co.Ltd.	Room 815, 8/F Star House 3 Salisbury Road, Tsim Sha Tsui, HK	Przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych: 8.3 roll-up'y 2 szt.	715,07 <i>W ramach tego kosztu kwota netto wyniosła 584,91 PLN; należny podatek VAT 130,16 PLN, co łącznie dało kwotę 715,07 PLN brutto. Podatek należny odprowadzony został do US w dniu 27.12.2018 r. Nota księgowa nr NKS/2018/11/004</i>
6	INTER ... TEST	ul. Mieszka I 6 96-500 Sochaczew	Przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych: 8.4 upominki brandowane 100 szt.	3 622,35
7	PROFI - Paweł Kunikowski	ul. Przasnyska 16/12, 01-756 Warszawa	Przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych: 8.5 zaproszenie na koktajl (wersja elektroniczna)	430,50
8	MOROZ Artur Moroz	Al.Mamuszki 22, 81- 718 Sopot	10.1 Transporty produktów spożywczych z Polski	10 000,00
9	MOROZ Artur Moroz	Al.Mamuszki 22, 81- 718 Sopot	10.2 Wynagrodzenie kucharza za life cooking	8 000,00
10	MOROZ Artur Moroz	Al.Mamuszki 22, 81- 718 Sopot	10.3 Zakup produktów spożywczych do przygotowania degustacji na stoisku	13 500,00
11	MIMIC (HK) Group Trading and Consulting Co.Ltd.	Room 815, 8/F Star House 3 Salisbury Road, Tsim Sha Tsui, HK	10.4 Organizacja koktajlu promocyjnego	25 510,38 <i>W ramach tego kosztu kwota netto wyniosła 20 921,00 PLN; należny podatek VAT 4 589,38 PLN, co łącznie dało kwotę 25 510,38 PLN brutto. Podatek należny odprowadzony został do US w dniu 26.11.2018 r. Nota księgowa nr NKS/2018/10/006</i>
12	MIMIC (HK) Group Trading and Consulting Co.Ltd.	Room 815, 8/F Star House 3 Salisbury Road, Tsim Sha Tsui, HK	10.5 Wynagrodzenie tłumacza na stoisku 1 x 5 dni	6 686,49 <i>W ramach tego kosztu kwota netto wyniosła 5 483,57 PLN; należny podatek VAT 1 202,92 PLN, co łącznie dało kwotę 6 686,49 PLN brutto. Podatek należny odprowadzony został do US w dniu 26.11.2018 r. Nota księgowa nr NKS/2018/10/006</i>
13	CARMEN Małgorzata Leszczyńska	ul. Stokrotki 9, 05-500 Nowa Iwiczna	10.6 Wynagrodzenie organizatora za organizację spotkań B2B	1 295,19
14	MIMIC (HK) Group Trading and Consulting Co.Ltd.	Room 815, 8/F Star House 3 Salisbury Road, Tsim Sha Tsui, HK	10.6 Wynagrodzenie organizatora za organizację spotkań B2B, spotkań z administracją - I rata	3 641,56 <i>W ramach tego kosztu kwota netto wyniosła 2 975,00 PLN; należny podatek VAT 666,56 PLN, co łącznie dało kwotę 3 641,56 PLN brutto. Podatek należny odprowadzony został do US w dniu</i>

				27.12.2018 r. Nota księgowa nr NKS/2018/11/003
15	MIMIC (HK) Group Trading and Consulting Co.Ltd.	Room 815, 8/F Star House 3 Salisbury Road, Tsim Sha Tsui, HK	10.6 Wynagrodzenie organizatora za organizację spotkań B2B, spotkań z administracją - II rata	8 938,64 W ramach tego kosztu kwota netto wyniosła 7 311,57 PLN; należny podatek VAT można zakwalifikować tylko w wysokości 1 627,07 PLN, co łącznie dało kwotę 8 938,64 PLN brutto. Podatek należny odprowadzony został do US w dniu 27.12.2018 r. Nota księgowa nr NKS/2018/11/004
16	MIMIC (HK) Group Trading and Consulting Co.Ltd.	Room 815, 8/F Star House 3 Salisbury Road, Tsim Sha Tsui, HK	10.7 Transport delegacji- przejazdu na targi, spotkania, lotnisko	5 443,83
17	MIMIC (HK) Group Trading and Consulting Co.Ltd.	Room 815, 8/F Star House 3 Salisbury Road, Tsim Sha Tsui, HK	14.1 Bilety lotnicze dla 1 organizatora	4 764,87
18	Partner of Promotion Sp. z o.o.	Belgradzka 8/01, 02-793 Warszawa	14.1 Bilety lotnicze dla 1 organizatora	5 505,40
19	MIMIC (HK) Group Trading and Consulting Co.Ltd.	Room 815, 8/F Star House 3 Salisbury Road, Tsim Sha Tsui, HK	14.2 Bilet lotniczy dla kucharza	4 764,87
20	MIMIC (HK) Group Trading and Consulting Co.Ltd.	Room 815, 8/F Star House 3 Salisbury Road, Tsim Sha Tsui, HK	14.3 Bilet lotniczy dla eksperta branżowego, ew. lidera opinii (1 osoba)	4 764,86
21	MIMIC (HK) Group Trading and Consulting Co.Ltd.	Room 815, 8/F Star House 3 Salisbury Road, Tsim Sha Tsui, HK	14.4 Koszty zakwaterowania organizatorów (1 osoba x 7 dób, 1 osoba x 3 doby)	5 984,51 W ramach tego kosztu kwota netto wyniosła 5 984,51 PLN; należny podatek VAT 0,00 PLN, co łącznie dało kwotę 5 984,51 PLN brutto.
22	MIMIC (HK) Group Trading and Consulting Co.Ltd.	Room 815, 8/F Star House 3 Salisbury Road, Tsim Sha Tsui, HK	14.5 Koszty zakwaterowania kucharza (1 osoba x 8 dób)	4 787,61 W ramach tego kosztu kwota netto wyniosła 4 787,61 PLN; należny podatek VAT 0,00 PLN, co łącznie dało kwotę 4,787,61 PLN brutto.
23	MIMIC (HK) Group Trading and Consulting Co.Ltd.	Room 815, 8/F Star House 3 Salisbury Road, Tsim Sha Tsui, HK	14.6 Koszty zakwaterowania eksperta branżowego (1 os. x 3 doby)	1 795,36 W ramach tego kosztu kwota netto wyniosła 1 795,36 PLN; należny podatek VAT 0,00 PLN, co łącznie dało kwotę 1 795,36 PLN brutto.
24	MIMIC (HK) Group Trading and Consulting Co.Ltd.	Room 815, 8/F Star House 3 Salisbury Road, Tsim Sha Tsui, HK	14.7 Diety dla organizatorów, kucharza i eksperta branży, ew. lidera opinii (21 osobodni)	4 977,03 W ramach tego kosztu kwota netto wyniosła 4 066,02 PLN; należny podatek VAT 911,01 PLN, co łącznie dało kwotę 4 977,03 PLN brutto. Podatek należny odprowadzony został do US w dniu 27.12.2018 r. Nota księgowa nr NKS/2018/11/003
Liczba wykonawców		8	łącznie PLN:	138 867,62 zł

Kulinarny puchar polskiego mięsa drobiowego	<u>Organizator:</u> Związek Polskie Mięso <u>Czas trwania zadania:</u> 10.09.2018 do 10.12.2018 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Dora Metal ul. Racjonalizacji 5, 02-640 Warszawa <u>W ramach realizacji zadania:</u> Projekt polegał na przygotowaniu eventu: Kulinarny Puchar Polskiego Mięsa Drobiowego. Do udziału w wydarzeniu zaproszonych zostało 10 drużyn (3 osobowych) z wybranych szkół gastronomicznych. Na konkurs zostali zaproszeni również opiekunowie - kadra nauczycielska oraz uczniowie z klasy (min. 20 osób z każdej szkoły), którzy przypatrywali się konkursowi, łącznie 200 osób, które w trzech blokach przeszły - w czasie trwania konkursu - na szkolenie w formie wykładu na temat walorów danego rodzaju mięsa (panel ok. 1,5 h). Uczniowie otrzymali profesjonalne kitle z logo projektu i stopką finansowania. W czasie wykładów rozdano także materiały promocyjno-informacyjne na temat polskiego mięsa, zawierające porady i przepisy profesjonalnych kucharzy. W Jury konkursu zasiedli: • Jerzy Pasikowski - Prezes Elitarnej Fundacji Klubu Szefów Kuchni. Pracował m.in. w kuchniach hoteli: „Europejski”, „Grand”, Mercure Fryderyk Chopin, Polonia Palace czy Pałac Sobańskich i innych 9 Teo Vafidis - Z pochodzenia Grek, z zawodu Szef Kuchni i Ekspert Kulinarzy, z pasji ambasador kultury i kuchni greckiej w Polsce i osobowość telewizyjna. • Giancarlo Russo - Jeden z najbardziej znanych kucharzy w Polsce. Ekspert i doradca kulinarny oraz ambasador znanych włoskich marek w Polsce. • Jarosław Walczyk - Prezesa Fundacji Klub Szefów Kuchni. Należy do grona najlepszych mistrzów kulinarnych w kraju. • Robert Sowa - kucharz, restaurator i autorytet w dziedzinie sztuki kulinarnej. Kreator menu największych wydarzeń kulturalno-kulinarnych w Polsce. Znany z programów telewizyjnych i audycji radiowych. • Katarzyna Oponowicz - dyrektor Związku Polskie Mięso Wszyscy uczestnicy zostali zaproszeni na degustacyjny lunch z mięsem drobiowym w roli głównej przygotowanym przez szefa kuchni Marcina Budynka, co było dodatkową atrakcją dla uczestników. Do dyspozycji uczestników konkursu przez cały czas trwania zmagania byli dostępni kucharze, którzy pomagali i przekazywali porady na temat przygotowania danego rodzaju mięsa. Wydarzenie zostało zakończone uroczystym ogłoszeniem wyników, wręczeniem pucharów, certyfikatów a także nagród, które będą służyły placówkom gastronomicznym w dalszej pracy i edukacji. Do udziału w wydarzeniu zostały także zaproszone media, celem rozprzagowania idei promocji polskiego mięsa drobiowego. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Dotychczas ZPM zrealizował szkolenia w szkołach gastronomicznych z zakresu mięsa drobiowego, wołowego i wieprzowego. Wszystkie cieszyły się ogromnym zainteresowaniem wśród zarówno uczniów jak i nauczycieli szkół gastronomicznych. Kulinarny Puchar Polskiego Mięsa był swojego rodzaju podsumowaniem dotychczas przeprowadzonych działań szkoleniowych. Wydarzenie cieszyło się wielkim zainteresowaniem. Uczniowie wyrażali chęć udziału w kolejnych edycjach. Wszyscy zgodnie stwierdzili, że działania konkursowe oraz wykłady były bardzo wartościowe pod względem nabytej wiedzy i doświadczenia. Uczniowie nabyli umiejętności praktyczne, które zostały przekazane przez najlepszych szefów kuchni. Dzięki konkursowi uczniowie mieli możliwość edukacji i zwiększenia świadomości odnośnie walorów
---	---

polskiego mięsa i możliwości jego wykorzystania w kuchni. Całą wiedzę będą mogli w przyszłości wykorzystać i promować polskie mięso drobiowe. Konkurs wpływał także na kształtowanie pozytywnego wizerunku i rozpoznawalności polskiego drobiu. Dzięki kształceniu młodego pokolenia budowano w nim przekonanie o wartości będących podstawą trwałej, poza cenowej przewagi konkurencyjnej: jakość, bezpieczeństwo, aspekty prozdrowotne, promocja mięsa jako wartościowego źródła białka, wpisującego się w nowoczesny, zdrowy styl życia i aktywność fizyczną, zrównoważona produkcja, wartości narodowe. Bardzo prawdopodobne, że dzięki wiedzy zdobytej na konkursie i podczas wykładów uczniowie szkół gastronomicznych wprowadzą większą ilość polskiego mięsa do kart menu w swoich przyszłych restauracjach.

Dalsze rekomendacje:

Rekomendujemy organizowanie kolejnych edycji programu „Kulinary Puchar Polskiego Mięsa Drobiowego”. Wydarzenie cieszyło się ogromnym zainteresowaniem oraz otrzymaliśmy wiele sygnałów, zarówno ze strony szkół gastronomicznych, jak i innych zaproszonych gości, o chęci wzięcia udziału w kolejnych eventach. Z pewnością tego typu wydarzenia przyczynią się do utrzymania wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji
1	Gastro-Party Marcin Budynek	Ul. 25 Stycznia 5 62-80 Tarnowo Podgórne	Obsługa eventu wraz z udziałem szefów kuchni - Jury i wynajem sprzętu oraz wynajęciem obiektu	70 000,00 zł
			Przygotowanie prezentacji do wykładu (ekspert części wykładowej)	3 690,00 zł
			Opracowanie materiałów promocyjno-informacyjnych (materiały szkoleniowe z przepisami, ścianka/roll'up, certyfikat)	2 000,00 zł
			Przeprowadzenie testów wiedzy na uczestnikach prze prelekcją i po prelekcji - opracowanie raportu	6 150,00 zł
			Produkty do konkursu, w tym mięsa i dodatki	28 000,00 zł
			Koordinacja PR - kontakt z mediami, dobór mediów, zaproszenie, opracowanie informacji	4 000,00 zł
			Prasowej po wydarzeniu	
			Lunch /degustacja - catering dla 250 osób	25 000,00 zł
			Transport dla uczestników konkursu i wykładowców	25 000,00 zł
			Koordinacja eventu, w tym wynagrodzenie dla moderatora konkursu	6 150,00 zł
2	4e Sebastian Jakubecki	Ul. 42 Pułku Piechoty 8, 15-181 Białystok	Skład materiałów promocyjno-informacyjnych (materiały szkoleniowe z przepisami, ścianka/roll'up, certyfikat)	1 660,00 zł
			Opracowanie koncepcji graficznej dla materiałów promocyjno- informacyjnych, w tym logo	3 690,00 zł
			Upominki dla uczestników (gadżety)	3 000,00 zł
			- 30 sztuk	
			Zapaski/kitle dla uczestników konkursu - 30 sztuk	4 500,00 zł
			Odzież ochronna dla osób z obsługi z logo projektu - 10 sztuk	2 500,00 zł
			3 nagrody dla wygranych zespołów w trzech kategoriach, w tym puchary dla trzech miejsc (I, II, III miejsc) oraz inne nagrody rzeczowe zgodnie ze specyfikacją	15 000,00 zł
			Produkcja materiałów promocyjno-informacyjnych - pakiet (materiały szkoleniowe 230 szt., ścianka 1szl, roll'upy 2 szt., przepisy 230 szt., certyfikaty 230 szt.)	12 300,00 zł
Liczba wykonawców		2	łącznie PLN:	212 640,00 zł

Wyjazd szkoleniowy na temat zwalczania chorób zakaźnych u drobiu	<u>Organizator:</u> Zrzeszenie Rolników i Producentów „Indyk Lubuski” <u>Czas trwania zadania:</u> 30.09.2018 do 02.10.2018 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Wildeshausen - (Niemcy, Dolna Saksonia) <u>W ramach realizacji zadania:</u> 1. Zorganizowano spotkanie Zarządu Zrzeszenia z producentami żywca drobiowego w celu ustalenia terminu wyjazdu szkoleniowego, 2. Wybrano firmę , która podjęła się organizacji wyjazdu szkoleniowego, 3. Dokonano niezbędnych ustaleń odnośnie szczegółowego harmonogramu wyjazdu z organizatorem Biurem Podróży „MAX-HOLIDEY” M. Gołębiowska z Sulechowa, 4. Sporządzono listę osób biorących udział w wyjeździe szkoleniowym do Niemiec. 5. Zorganizowano wyjazd szkoleniowy do Niemiec w ustalonym terminie. 6. Dokonano rozliczenia finansowego za wykonaną usługę z organizatorem wyjazdu, 7. Za rząd Zrzeszenia zorganizował spotkanie podsumowujące realizację zadania na którym dokonano analizy i celowości zrealizowanego zadania szkoleniowego. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Dnia 30 września 2018 roku został zorganizowany trzydniowy wyjazd szkoleniowy do Niemiec dla producentów żywca drobiowego zrzeszonych w ramach „Indyka Lubuskiego”. Ponieważ Zrzeszenie skupia głównie hodowców drobiu, którzy produkują na dużą skalę żywiec indyjski, zgłaszali potrzebę realizacji szkoleń w zakresie wystąpienia wirusa ptasiej grypy, ponieważ problem ten dotknął wielu hodowców na przełomie 2016/2017 roku. Realizacja zadania szkoleniowego przyczyniła się do pogłębienia wiedzy w zakresie wystąpienia chorób zakaźnych u drobiu oraz jej skali występowania na terenie Polski i Niemiec, zapoznano się z przepisami prawnymi jakie stosowane są w Niemczech oraz dokonano porównania ich do ustawodawstwa w Polsce). Hodowcy i przetwórcy drobiu pogłębili wiedzę w/w temacie w jaki sposób służby weterynaryjne Niemiec walczą z problemami chorób zakaźnych u drobiu (głównie wirusa ptasiej grypy u drobiu), oraz skuteczności podejmowanych działań. Uczestnicy wyjazdu szkoleniowego poprzez wykłady zapoznali się od służb weterynaryjnych Niemiec jaki jest wdrażany u nich harmonogram działań podejmowanych przez niemieckich hodowców i służby weterynaryjne w przypadku wystąpienia wirusa ptasiej grypy u drobiu, (możliwość porównania strategii podejmowanych działań służb niemieckich do działań podejmowanych przez służby polskie), Realizacja wyjazdu szkoleniowego przyczyniła się poznania przez polskich hodowców w jaki sposób prowadzona jest hodowla drobiu przez niemieckich hodowców (zwiedzanie ferm drobiu w Niemczech) w jaki sposób wdrożony jest system bioasekuracji na fermie w tym zakresie przez hodowców. Wyjazd szkoleniowy w zakresie zwalczania chorób zakaźnych u drobiu realizowany ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego zrealizował cel podjętego zadania w temacie pogłębienia wiedzy na temat zwalczania chorób zakaźnych u drobiu poprzez zdobytą na ten temat wiedzę od zachodniego sąsiada. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Realizacja zadania wyjazdu szkoleniowego organizowanego przez Zrzeszenie Rolników i Producentów „Indyk Lubuski” nie doszedłby do skutku, bez uzyskania
--	--

	środków na jej realizację z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Przeznaczenie środków z FPMD na zadania w zakresie szkolenia hodowców, przetwórców zakresie zwalczania chorób zakaźnych u drobiu w Polsce, przyczyni się do usprawnienia podejmowanych działań w sytuacjach kryzysowych w tym zakresie. <u>Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:</u> <table><tr><th>L.P.</th><th>Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu</th><th>Siedziba wykonawcy</th><th>Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu</th><th>Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji</th></tr><tr><td>1</td><td>Biuro podróży „Max-holiday” Małgorzata Gołębiowska</td><td>66-100 Sulechów ul. B. Krzywoustego 6</td><td>Realizacja całego zadania</td><td>66 563,16 zł</td></tr><tr><td colspan="2">Liczba wykonawców</td><td>1</td><td>Łącznie PLN:</td><td>66 563,16 zł</td></tr></table>				L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji	1	Biuro podróży „Max-holiday” Małgorzata Gołębiowska	66-100 Sulechów ul. B. Krzywoustego 6	Realizacja całego zadania	66 563,16 zł	Liczba wykonawców		1	Łącznie PLN:	66 563,16 zł
L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji															
1	Biuro podróży „Max-holiday” Małgorzata Gołębiowska	66-100 Sulechów ul. B. Krzywoustego 6	Realizacja całego zadania	66 563,16 zł															
Liczba wykonawców		1	Łącznie PLN:	66 563,16 zł															
Wsparcie branży drobiarskiej na obszarze Azji i Kaukazu przez udział w targach - Gruzja	<u>Organizator:</u> Stowarzyszenie Innowatorów Wsi <u>Czas trwania zadania:</u> 01.10.2018 do 31.12.2018 <u>Zasięg zdania:</u> Kraje UE <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Agro Food Drink Expo 2018, 20-22 listopada 2018 roku w Tbilisi <u>W ramach realizacji zadania:</u> W centrum wystawienniczym Expo - Georgia w Tbilisi odbyły się 20-22 listopada 2018 roku targi Agro Food Drink Tech :po 2018. To największa wystawa rolno - spożywcza w regionie Kaukazu. Wystawcy to firmy z szeroko rozumianego która rolno-spożywczego, m.in. z branż: żywność, napoje, opakowania, nasiennictwo, ochrona roślin, sadownictwo, maszyny rolnicze, urządzenia związane z sektorami rolnym i spożywczym z całego regionu Kaukazu, Europy z Azji. Targi ExpoGeorgia to 18-te już tego rodzaju międzynarodowe zapewniające idealną szansę dla dostawców produktów rolnych, technologii rolniczych i usług na spotkanie z gruzińskimi rolnikami, przedsiębiorstwami i przedstawicielami administracji państwowej i samorządowej, wymianę informacji i negocjowanie umów. AgroFoodDrinkTech Expo 2018 organizowane sprawnie i z ogromnym doświadczeniem, było dobrym miejscem spotkań umożliwiającym skuteczne prowadzenie promocji każdego sektora polskiego rolnictwa, żywności, napojów i technologii, międzynarodowe znaczenia targów potwierdza certyfikat UFI (Global Association of Exhibition Industry) zapewniający uczestnikom pewność, że wezmą udział w profesjonalnie zaplanowanym i zarządzanym wydarzeniu targowym. Stowarzyszenie Innowatorów Wsi udziałem w targach zapoczątkowało działania zmierzające do otwarcia dla polskiego drobiu rynków państw Kaukazu. W tym regionie rynkiem najbardziej bliskim dla polskich produktów rolnych i polskiego przemysłu spożywczego jest Gruzja, z którą Polska ma dobre relacje polityczne i gospodarcze. Stowarzyszenie rozpoczęło promocję polskiego mięsa drobiowego na rynku gruzińskim od organizacji stoiska i udziału pięcioosobowej grupy reprezentującej polskich producentów drobiu w targach AgroFood/Drink/Tech w Tbilisi w dniach 20 -23 listopada 2018 r. w ramach zadania sfinansowanego z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Obszerne i znajdujące się w dobrym punkcie hali targowej stoisko, którego wystroj przyciągał zainteresowanych, pozwalało - oprócz tradycyjnej dystrybucji materiałów informacyjnych i marketingowych - na zorganizowanie konferencji z potencjalnymi odbiorcami polskiego mięsa drobiowego, spotkania z oficjalnymi gośćmi i przeprowadzenie rozmów dla zainteresowanych mediów. W ramach wydarzenia Agro Food Drink Tech Expo 2018 zrealizowano: • organizacja stoiska o powierzchni 25 m2 w tym zakup powierzchni oraz																		

	uiszczenie wszelkich opłat obligatoryjnych, • dokonanie zakupu biletów lotniczych na trasie Warszawa - Tbilisi - Warszawa dla 3 organizatorów, tłu mac: koordynatora. • Zakwaterowanie oraz zapewnienie diet zgodnych z obowiązującymi przepisami • opracowanie merytoryczne i graficzne oraz druk materiałów promocyjnych - foldery 250 szt. - rollupy 1 szt. - upominki 50 szt. - gadżety 250 szt. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Targi były istotnym wydarzeniem marketingowym pozwalającym potencjalnym klientom z Gruzji na poznanie możliwości eksportowych i technologicznych polskiego drobiarstwa. Zainteresowanie wyrażające się w licznych rozmowach z lokalnymi przedsiębiorstwami handlowymi powinno przynieść efekty w postaci ofert zakupu polskiego drobiu na rynek gruziński. Ważny był także przekaz informacyjny dla gruzińskiej publiczności licznie odwiedzającej targi i zainteresowanie mediów polską ofertą. Nasze stoisko było dobrze widoczne, a obsługa w języku gruzińskim pomagała w nawiązywaniu dobrych kontaktów z klientami. Należy odnotować także wizyty na stoisku Stowarzyszenia, handlowców z krajów sąsiadujących z Gruzją (Azerbejdżan, Armenia), ważne z punktu widzenia dalszych relacji handlowych i możliwości utworzenia w Gji centrum logistycznego dla eksportu polskiego drobiu. Ta sprawa była także przedmiotem dyskusji z przedstawicielami administracji rządowej Gruzji. Udział Stowarzyszenia w targach w stolicy Gruzji spotkał się z dużym zainteresowaniem ze strony czynników oficjalnych. Przedstawiciele Stowarzyszenia i producenci drobiu wzięli udział w spotkaniu w Ministerstwie Ochrony Środowiska i Rolnictwa Gruzji z pierwszym zastępcą ministra, wiceministrem Nodarem Kereselidze. Stoisko Stowarzyszenia odwiedził wiceminister Giorgi Khanishvili odpowiedzialny w ministerstwie za sprawy rolnictwa następnie wziął udział w dyskusji z producentami i udzielił wywiadu naszym przedstawicielom. Udział Stowarzyszenia w targach w Tbilisi został także zauważony i dobrze oceniony przez naszych przedstawicieli dyplomatycznych. Ambasador Rzeczypospolitej w Tbilisi, Mariusz Maszkiewicz spotkał się z przedstawicielami Stowarzyszenia i producentami, udzielając także wywiadu dla polskich mediów rolniczych na naszym stoisku. Także radca handlowy Ambasady Przemysław Pierz i dyrektor Biura Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu, Karolina Zaręba poświęcili wiele uwagi naszemu udziałowi w targach i przekazali nam wiele cennych spostrzeżeń dotyczących rynku gruzińskiego. Stowarzyszenie podpisało także porozumienie o współpracy z Polsko Gruzijną Izbą Przemysłowo-Handlową, reprezentowaną w Gruzji przez Prezesa Marcina Rutowicza. Praca stoiska przebiegała sprawnie także dzięki Jagodzie Mrożek-Myszkowskiej i Michałowi Khomasuridze zapewniającym obsługę w językach gruzińskim i rosyjskim. W ramach działań marketingowych przeprowadzone zostało badanie ankietowe na grupie 100 respondentów, którego wyniki opracowano w odrębnej analizie. Zadanie zostało zrealizowane z należytą starannością a wszystkie zakładane do realizacji cele zadania zostały osiągnięte. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Polscy producenci mięsa drobiowego mają realne szanse eksportu na rynek gruziński. Nie jest to może największy możliwy rynek do zdobycia dla polskiego mięsa drobiowego, ale: • Rynek jest rozwojowy a polskie mięso może skutecznie wyeliminować
--	---

konkurencję w imporcie do Gruzji z uwagi na jakość produktu cenioną na rynku gruzińskim, różnorodność oferty i cenę;

- Gruzja jest pomostem do handlu z innymi krajami w rejonie Kaukazu, Bliskiego Wschodu, Azji Centralnej i Południowej;
- Istnieje możliwość wejścia na rynek równoległe do rozpoczętej już ekspansji sieci handlowych;

- Rozwija się przemysł turystyczny i rośnie zapotrzebowanie na produkty drobiowe dla gastronomii a w związku z rosnącą liczbą polskich turystów łatwiejsza jest promocja polskiej żywności;

- Konkurencja ze strony producentów lokalnych nie jest wielka;

f Przepisy dotyczące importu i sprzedaży żywności są korzystne i stabilne.

3k więc należy polecić Gruzję uwadze polskich producentów mięsa drobiowego i zachęcać ich do poznania tego rynku oraz 3 inwestycji w działania marketingowe. Dobrym ruchem dla zdobycia przewagi rynkowej byłoby także znalezienie partnerów handlowych i agentów aktywnie pracujących na miejscu w Gruzji. Należy także brać udział w imprezach targowych na rynku gruzińskim i zastanowić się nad wspólną dla polskich producentów akcją promocyjną. Stowarzyszenie nowatorów Wsi ma zamiar nadal czynnie uczestniczyć w sugerowanych tu działaniach.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji
1	JSC EXPOGEORGIA	TSERETELI AVE. NR 118; 0119 TBILISI. GEORGIA	NAJEM POWIERZCHNI PODCZAS TARGÓW EXPOGEORGIA	32 012,76
2	ANDRZEJ PASZKIEWICZ	11 THE COURTYARD, CITY SQUARE, WATERCOURSE ROAD CO. CORG. IRELAND	OBSŁUGA VIDEO (OPERATOR, FOTOGRAF, MONTAŻ)	6 200,00
3	ANDRZEJ FILIPOWICZ	UL. MAŁEJ ŁĄKI 5; 02-793 WARSZAWA	SPORZĄDZENIE RAPORTU NT, WAR. EKSPORTOWYCH DROBIU Z POLSKI DO UZBEKISTANU	5 000,00
4	ANDRZEJ FILIPOWICZ	UL. MAŁEJ ŁĄKI 5; 02-793 WARSZAWA	WYKONANIE OBOWIĄZKÓW KOORDYNATORA PROJEKTU	7 000,00
5	BIS BIURO PODRÓŻY LCC A. SZULC SP. JAWNA	AL. KOŚCIUSZKI 27; 90-418 ŁÓDŹ	USŁUGA TŁUMACZENIA 1 HOSTESSYPODCZAS TARGÓW W GRUZI	5 530,00
6	BIS BIURO PODRÓŻY LCC A. SZULC SP. JAWNA	AL. KOŚCIUSZKI 27; 90-418 ŁÓDŹ	ZAKWATEROWANIE PODCZAS TARGÓW	14 916,00
7	PPHY LEDO GRAFIC S C D.BURCHACKA, P.BURCHACKI, T.BURCHACKI	UL. KS. JÓZEFA SIERADZANA 9, 62-800 KALISZ	ROLL-UP, NADRUK NA GADŻETACH 1 UPOMINKACH	1 817,94
8	PPHY LEDO GRAFIC S.C. D.BURCHACKA, P.BURCHACKI, T.BURCHACKI	UL. KS. JÓZEFA SIERADZANA 9, 62-800 KALISZ	ETUI DO KLUCZY, PORTFEL - ETUI NA KARTY 1 DOKUMENTY	4 499,96
9	BIS BIURO PODRÓŻY LCC A. SZULC SP. JAWNA	AL. KOŚCIUSZKI 27; 90-418 ŁÓDŹ	USŁUGA WYŻYWIENIA PODCZAS TARGÓW	4 539,00
10	BIS BIURO PODRÓŻY LCC A. SZULC SP. JAWNA	AL. KOŚCIUSZKI 27; 90-418 ŁÓDŹ	OPŁATY NIE UJETE W TARYFIE LOTNICZEJ - DOT. BILETÓW LOTNICZYCH	5 951,55
11	BIS BIURO PODRÓŻY LCC A. SZULC SP. JAWNA	AL. KOŚCIUSZKI 27; 90-418 ŁÓDŹ	BILETY LOTNICZE	7 915,63
12	PPHY LEDO GRAFIC S.C. D.BURCHACKA, P.BURCHACKI, T.BURCHACKI	UL. KS. JÓZEFA SIERADZANA 9, 62-800 KALISZ	ZABUDOWA NIESTANDARDOWA STOISKA, OPRACOWANIE 1 TŁUMACZENIE MATERIAŁÓW INFORMACYJNYCH, DRUK FOLDERU , DRUK ANKIETY.	18 585,67

	Liczba wykonawców	5	Łącznie PLN:	113 968,51 zł																																			
Mikołajki z drobiowym smakiem	<u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu <u>Czas trwania zadania:</u> 01.11.2018 do 10.02.2019 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Tomaszów Mazowiecki <u>W ramach realizacji zadania:</u> Podczas imprezy plenerowej przeprowadzono degustację potraw z mięsa drobiowego. Przygotowano 3 tys. porcji degustacyjnych, które zostały wydane do degustacji bezpośrednio na imprezie. Informacje o wartościach odżywczych mięsa drobiowego przekazano poprzez materiały informacyjno - promocyjne. Duża impreza plenerowa zorganizowana w Tomaszowie Mazowieckim, dużym mieście, w miesiącu grudniu, w okresie święta Św. Mikołaja, podczas której przeprowadzono promocję i informację poprzez zabawy i konkursy dla dzieci i całych rodzin. Informacje przekazane uczestnikom imprezy oraz doznania smakowe degustowanych potraw wpływać będą na kreowanie pozytywnej opinii o mięsie drobiowym, przez co zwiększy się jego spożycie. Bezpośredni kontakt uczestników imprezy z produktem, będzie miał wpływ na utwierdzenie przekonania konsumentów o dobrej jakości mięsa drobiowego. Działania realizowano zgodnie z planem i kosztami planu finansowego. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Działanie ma charakter komunikacyjny. Ocena efektywności przeprowadzona została na podstawie anonimowych ankiet zebranych wśród uczestników imprezy. Opracowano, przygotowano ankiety, zebrano informacje, przeprowadzono ich analizę oraz opracowano raport końcowy. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Dalszy rozwój branży drobiarskiej związany jest również ze wzrostem konsumpcji na rynku krajowym. Udział licznych grup w wydarzeniach, imprezach plenerowych pozwala na dotarcie do potencjalnego konsumenta i poprzez zaplanowane działania, kształtowanie preferencji zakupowych mięsa drobiowego. <u>Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:</u> <table border="1"> <thead> <tr> <th>L.P.</th><th>Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu</th><th>Siedziba wykonawcy</th><th>Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu</th><th>Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td><td>„FLAUTA” Renata Olszewska</td><td>Goręczyno</td><td>Przygotowanie części artystycznej z zapleczem technicznym i degustacją, (poz. 1,2,3,8,10,12,14)</td><td>103 000,00 zł</td></tr> <tr> <td>2</td><td>Umowa o dzieło Nr 1/Mik/18</td><td>Pruszcz Gdański</td><td>Porady i konsultacje</td><td>3 000,00 zł</td></tr> <tr> <td>3</td><td>Umowa o dzieło Nr2/Mik/18 Umowa o dzieło Nr 3/Mik/18</td><td>Tomaszów Mazowiecki Tomaszów Mazowiecki</td><td>Dokumentacja fotograficzna Internet</td><td>2 000,00 zł 3 000,00 zł</td></tr> <tr> <td>4</td><td>Umowa o dzieło Nr4/Mik/18 Umowa o dzieło Nr 5/Mik/18</td><td>Gdańsk Gdańsk</td><td>Ocena efektywności Producent wyk.</td><td>3 000,00 zł 4 000,00 zł</td></tr> <tr> <td>5</td><td>PZZHiPD</td><td>Warszawa</td><td>Koszty podróży</td><td>5 969,26 zł</td></tr> <tr> <td colspan="2">Liczba wykonawców</td><td>5</td><td>Łącznie PLN:</td><td>123 969,26 zł</td></tr> </tbody> </table>				L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji	1	„FLAUTA” Renata Olszewska	Goręczyno	Przygotowanie części artystycznej z zapleczem technicznym i degustacją, (poz. 1,2,3,8,10,12,14)	103 000,00 zł	2	Umowa o dzieło Nr 1/Mik/18	Pruszcz Gdański	Porady i konsultacje	3 000,00 zł	3	Umowa o dzieło Nr2/Mik/18 Umowa o dzieło Nr 3/Mik/18	Tomaszów Mazowiecki Tomaszów Mazowiecki	Dokumentacja fotograficzna Internet	2 000,00 zł 3 000,00 zł	4	Umowa o dzieło Nr4/Mik/18 Umowa o dzieło Nr 5/Mik/18	Gdańsk Gdańsk	Ocena efektywności Producent wyk.	3 000,00 zł 4 000,00 zł	5	PZZHiPD	Warszawa	Koszty podróży	5 969,26 zł	Liczba wykonawców		5	Łącznie PLN:	123 969,26 zł
L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji																																			
1	„FLAUTA” Renata Olszewska	Goręczyno	Przygotowanie części artystycznej z zapleczem technicznym i degustacją, (poz. 1,2,3,8,10,12,14)	103 000,00 zł																																			
2	Umowa o dzieło Nr 1/Mik/18	Pruszcz Gdański	Porady i konsultacje	3 000,00 zł																																			
3	Umowa o dzieło Nr2/Mik/18 Umowa o dzieło Nr 3/Mik/18	Tomaszów Mazowiecki Tomaszów Mazowiecki	Dokumentacja fotograficzna Internet	2 000,00 zł 3 000,00 zł																																			
4	Umowa o dzieło Nr4/Mik/18 Umowa o dzieło Nr 5/Mik/18	Gdańsk Gdańsk	Ocena efektywności Producent wyk.	3 000,00 zł 4 000,00 zł																																			
5	PZZHiPD	Warszawa	Koszty podróży	5 969,26 zł																																			
Liczba wykonawców		5	Łącznie PLN:	123 969,26 zł																																			
Ochrona wizerunku polskiej branży	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 01.12.2017 do 31.05.2018, zadanie etapowe <u>Zasięg zadania:</u> Polska																																						

drobiarskiej	<u>Miejsce realizacji zadania:</u> Polska, Warszawa <u>Strategia zadania:</u> Wizerunek polskiego drobiu podważają funkcjonujące w społeczeństwie mity dotyczące bezpieczeństwa jego spożycia. W obiegu publicznym pojawiają się regularnie publikacje inicjowane przez media, autorytety opinii publicznej (np. lekarze, zwłaszcza pediatrzy) oraz niektórych uczestników rynku, które przedstawiają mięso drobiowe jako produkt, który może być niebezpieczny dla zdrowia w związku ze specyfiką przemysłowych metod chowu. Duża część z nich dotyczy możliwej zawartości w mięsie antybiotyków, hormonów lub innych substancji czynnych, negatywnie wpływających na zdrowie konsumentów. Tego typu działania dezinformacyjne zniechęcają do kupowania i konsumpcji mięsa drobiowego w kraju oraz wśród importerów, powodując długookresowe zagrożenie pogorszenia sytuacji ekonomicznej branży, jednocześnie nie dając prawa konsumentom do obiektywnej oceny sytuacji. Często bazują one na wybiórczych faktach, popartych daleko idącą ich interpretacją, prowadzącą do błędnych wniosków. Krajowej Radzie Drobiarstwa zależy na uczciwej debacie publicznej oraz na tym, aby doniesienia nt. drobiu były rzetelne i pokazywały rzeczywistą sytuację w branży. Celem zadania jest doprowadzenie do znacznej redukcji nierzetelnych, krzywdzących dla branży drobiarskiej publikacji w mediach. Działania zaplanowane w ramach tego zadania są naturalną kontynuacją działań chroniących wizerunek branży prowadzonych przez Krajową Radę Drobiarstwa od 2014 r. Aby to osiągnąć niezbędna jest kontynuacja stałych działań z zakresu PR mających na celu ochronę wizerunku branży drobiarskiej, obejmujące analizę dotychczasowych kroków wraz z działaniami wizerunkowymi, informacyjnymi, zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi, podjęcie działań reaktywnych w przypadku kryzysu, współpracę z ekspertami oraz bieżący monitoring mediów wraz z aktualizacją i pozycjonowaniem strony www.dobrydrob.pl. <u>W ramach realizacji II etapu zadania:</u> W ramach realizacji II etapu przedmiotowego zadania, w planowanym przedziale czasowym, prowadzono szereg działań związanych z ochroną wizerunku polskiego drobiu. Działania te były kontynuacją stałych działań z zakresu PR, także tych podjętych w ramach I etapu, mających na celu ochronę wizerunku branży drobiarskiej. Podstawą działań jest realizacja i stała aktualizacja strategii komunikacji kryzysowej, oparta na codziennej analizie publikacji medialnych. Działania realizowane były w trybie reaktywnym, a ich bezpośrednim celem było ograniczanie zasięgu publikacji mediowych, godzących w wizerunek polskiej branży drobiarskiej. Działania realizowane były w trybie gotowości dwudziestoczęterogodzinnej przez 7 dni w tygodniu. Kluczowe znaczenie dla powodzenia projektu miały szybkość reakcji oraz bezpośredni kontakt z mediami. Istotną rolę w działaniach ochronnych wizerunku polskiej branży drobiarskiej odgrywają także działania skierowane do liderów opinii. II etap zadania objął realizację następujących czynności: 1. Bieżące działania biura prasowego KRD-IG, w tym: - Codzienny monitoring mediów pod kątem informacji istotnych dla branży drobiarskiej, ze szczególnym uwzględnieniem informacji wprowadzających odbiorców w błąd lub nieprawdziwych. - Stały kontakt z dziennikarzami, którzy wypowiadają się na tematy istotne pod względem kształtowania wizerunku polskiej branży drobiarskiej i interwencja w przypadku publikacji mogących wpływać negatywnie na ten wizerunek.
--------------	---

	Przeprowadzono ok. 50 interwencji w mediach w związku z nierzetelnymi publikacjami, których treść została następnie zmieniona, uzupełniona o niezbędne fakty lub komentarz ekspertów KRD-IG, bądź też usunięta. 2. Aktualizacja i pozycjonowanie w wyszukiwarkach platformy wiedzy nt. drobiu www.dobrydrob.pl Prowadzone były stałe działania związane z pozycjonowaniem i aktualizacją strony internetowej www.dobrydrob.pl, mającej na celu mierzenie się z mitami dotyczącymi metod chowu i produkcji mięsa drobiowego. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Działania realizujące cele ochrony wizerunku polskiej branży drobiarskiej były realizowane w trybie ciągłym. Na bieżąco uzupełniana była lista potencjalnych zagrożeń komunikacyjnych, co pozwoliło z wyprzedzeniem przewidywać kryzysowe sytuacje w mediach. Codzienny monitoring mediów pozwolił na szybkie wychwytywanie informacji niepożądanych i podjęcie reakcji zgodnej z przyjętą strategią działań. Przeprowadzenie skutecznych interwencji w mediach, skutkowało zmianą treści opublikowanego materiału. Do największych sukcesów projektu zaliczyć należy reakcję na krzywdzącą dla branży publikację raportu NIK "WYKORZYSTYWANIE ANTYBIOTYKÓW W PRODUKCJI ZWIERZĘCEJ W WOJEWÓDZTWIE LUBUSKIM" oraz ograniczenie wpływu późniejszych doniesień medialnych w przedmiotowej sprawie w marcu 2018 r. Intensywne działania biura prasowego oraz sztabu kryzysowego doprowadziły do opublikowania przez NIK komunikatu prostującego nieprawdziwe tezy zawarte w raporcie. Było to wydarzenie bezprecedensowe zarówno w historii branży spożywczej jak i działalności NIK. Biorąc pod uwagę dane z monitoringu Press Service, od początku grudnia 2017 r. liczba publikacji w kategorii „drób-zagrożenia” dla prasy drukowanej, radia, telewizji i internetu utrzymuje tendencję spadkową zapoczątkowaną już na poprzednim etapie zadania. Statystyka w tej kategorii wygląda następująco: grudzień 2017- styczeń 2018: 467 publikacji w kategorii „zagrożenia”, luty-marzec 2018: 843 publikacje. Większa liczba negatywnych publikacji w tym okresie jest bezpośrednim wynikiem ukazania się raportu NIK o stosowaniu antybiotyków w hodowli zwierząt w woj. lubuskim. Jednocześnie trzeba podkreślić, że liczba publikacji o wycofaniu się NIK z części tez zawartych w raporcie po interwencji KRD-IG wynosi 110 w samym marcu. kwiecień 2018 – maj 2018: 411 publikacji w kategorii „zagrożenia”. Jednym z nadrzędnych celów projektu jest stworzenie pozytywnych warunków dla rozwoju eksportu. Dane jasno wskazują dalszy rozwój handlu zagranicznego. Eksport z Polski mięsa, podrobów i przetworów z drobiu za 2017 r. wyniósł prawie 1 197 tysięcy ton i był o 13,4% wyższy niż w 2016 r. (źródło: Izba Skarbowa w Warszawie). Kompleksowe działania dają szansę na zapobieganie potencjalnym zagrożeniom wizerunkowym polskiej branży drobiarskiej poprzez redukcję nierzetelnych, krzywdzących dla branży drobiarskiej publikacji w mediach, zarządzanie sytuacjami kryzysowymi i podjęcie działań reaktywnych w przypadku kryzysu, jak również na dalszy rozwój sprzedaży drobiu oraz bezpieczeństwa
--	--

	zdrowotnego polskiego drobiu i trendów konsumenckich. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Liczba występujących zagrożeń medialnych oraz nasilone działania organizacji pro-zwierzęcych wymagają kontynuacji działań ochronnych w zakresie wizerunku polskiej branży drobiarskiej. Działania te należy skupić na obserwacji doniesień rynkowych – także poza Polską, ale też obserwacji działań ustawodawców, nierzadko uginających się pod wpływem nacisków ekologów, jak też zagranicznych konkurentów polskich firm drobiarskich. Ze względu na rosnące znaczenie social media działania z obszaru ochrony powinny też w zdecydowanej mierze kłaść nacisk na ten obszar komunikacji, przy jednoczesnej mocnej reaktywności na doniesienia mediów tradycyjnych.
Promocja mięsa drobiowego	<u>Organizator:</u> Krajowy Związek Grup Producentów Rolnych – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 01.05.2017 do 31.01.2018 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Imprezy promocyjne mięsa drobiowego pod nazwami: „Święto kaczki” (18.06.2017 w Odolanowie w województwie wielkopolskim, „Wielkie grillowanie z kurczakiem- - najlepszym smakiem” (09.07.2017 w Sokółce woj. podlaskie) oraz „Święto Indyka” (25.06.2017 w Nowej Wsi k/ławy w woj. warmińsko-mazurskim) Konferencja - Iława (Nowa Wieś) 24.06.2017 woj. warmińsko-mazurskie <u>W ramach realizacji zadania:</u> Założeniem programu promocyjnego była kontynuacja promocji mięsa drobiowego w kraju poprzez zorganizowanie imprez powszechnie dostępnych dla ludności oraz nagłośnienie ich w mediach. W ramach akcji promocyjnej został zrealizowany szereg zadań z ciekawym programem artystycznym, a także z wieloma ciekawymi pokazami i konkursami kulinarnymi. Poprzez organizację imprez masowych dotarliśmy do szerokiej grupy konsumentów, stworzyliśmy możliwość udziału w degustacjach, konkursach kulinarnych, przekonaliśmy konsumentów o wyjątkowych walorach kulinarnych i wartościach odżywczych mięs z drobiu. Zorganizowanie atrakcyjnego programu artystycznego przyciągnęło dużą grupę uczestników na e imprezy. W programie odbyło się wiele konkursów i zabaw dla publiczności nt. drobiu. Uczestnicy święta mieli okazję otrzymać gadżety promujące mięso drobiowe. Zaangażowane firmy cateringowe do obsługi tych imprez oferowały na swoich stoiskach dania z poszczególnych rodzajów mięsa drobiowego. Ideą konkursów było zachęcenie zarówno osób prywatnych jak i restauracji do przyrządzania oraz spożywania zdrowych i smacznych potraw z mięsa drobiowego. Działania te zostały nagłośnione w mediach (prasa regionalna - po 44 tys. każda z imprez , Internet, TVP - To jest Rewelacyjne 30-50 tys. oglądalności). W dniu 24.06.2017r. odbyła się konferencja dla producentów drobiu. W konferencji weźmie udział około 50 osób. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Dzięki prowadzonym działaniom promocyjnym udało nam się wpłynąć korzystnie na postrzeganie mięsa drobiowego w naszej diecie. Programy telewizyjne, konkursy kulinarne zachęciły do częstszego przygotowywania dań z drobiu w domu. Programy telewizyjne obejrzało od 30 do 50 tys. osób, w konferencji wzięło udział 50 osób. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Nadal istnieje potrzeba kontynuacji podjętych już działań aby osiągnąć wymierne efekty.

Stale tłumaczenie korespondencji oraz materiałów przesyłanych przez a.v.e.c. CLITRAVI i EPLHA	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 20.08.2017 do 19.02.2018, zadanie etapowe <u>Zasięg zadania:</u> Kraje UE <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Polska (Warszawa) Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza jest członkiem europejskich organizacji branżowych sektora drobiarskiego, między innymi: Association of Poultry Processors and Poultry Trade in the EU Countries (a.v.e.c.), sektora przetwórstwa mięsa - Liaison Center for the Meat Processing Industry in the European Union (CLITRAVI) oraz Europejskiego Stowarzyszenia Żywca Drobiowego i Jaj Wylęgowych - European Live Poultry and Poultry Hatching Egg Association (ELPHA). Głównym zadaniem były tłumaczenia na język polski anglojęzycznych e-maili otrzymywanych przez Krajową Radę Drobiarstwa – Izbę Gospodarczą z organizacji ELPHA, a.v.e.c. i CLITRAVI oraz tłumaczenia polskich odpowiedzi na zagadnienia poruszone w tych mailach na język angielski. Tłumaczenia, w ramach zadania rozpowszechniane były przez email wśród odpowiednich odbiorców tak w Polsce, jak i w w/w europejskich organizacjach. Zadanie było kontynuacją prac zeszłorocznego zadania. <u>W ramach realizacji II etapu zadania:</u> W ramach realizacji II etapu, w planowanym przedziale czasowym, dokonane zostały tłumaczenia (6 miesięcy) na język polski anglojęzycznych e-maili otrzymywanych przez Krajową Radę Drobiarstwa – Izbę Gospodarczą z międzynarodowych organizacji branżowych do których należy izba oraz tłumaczenia polskich odpowiedzi na zagadnienia poruszone w tych mailach na język angielski. W przedmiotowym okresie przetłumaczonych zostało 49 różnych wiadomości email jak również 65 załączników do ww. Wiadomości o łącznej długości 305 stron przeliczeniowych. Tłumaczenia przesyłane były do odbiorców za pomocą dedykowanego adresu email tłumaczenia@krd-ig.com.pl zgodnie z listą adresów przygotowaną przez KRD-IG. Zgodnie z założeniami zadania, dokonano tłumaczeń otrzymanych anglojęzycznych maili i ich załączników. W przypadku dokumentów w formatach innych niż formaty Microsoft Office (tj. Innych niż .doc, .docx, .ppt, .pptx, .xls), były one konwertowane do plików Microsoft Office a następnie tłumaczone na język polski. W przypadku: prezentacji, artykułów gazetowych, listów, czy dokumentów z istotnymi elementami graficznymi, w tłumaczeniu zachowano oryginalny układ treści i powiązanych elementów graficznych co wykracza poza zakres standardowych usług tłumaczeniowych związanych z takimi zleceniami. Stosowana nomenklatura była zgodna ze słownictwem i praktyką tłumaczeń stosowanych w administracji europejskiej lub w przypadku braku odpowiednich wyrażeń, z najlepszymi praktykami przekładu w zakresie tekstów prawniczych i specjalistycznych. Załączniki w językach innych niż angielski nie były tłumaczone. W załącznikach o mieszanych językach (np. Tekst rosyjsko/angielski) tekst angielski był tłumaczony, a pozostałe teksty pozostawiono bez zmian. Każde wysłane tłumaczenie wiadomości email, każda strona tłumaczenia załączników tekstowych i każdy przetłumaczony arkusz kalkulacyjny został oznaczony belką z logo KRD i słowami „Tłumaczenie sfinansowane ze środków funduszu promocji mięsa drobiowego”.
---	---

	<u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> W celu sprawdzenia efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów przygotowana została specjalna anonimowa internetowa ankieta, dotycząca otrzymywanych tłumaczeń. Link do ankiety przesłany został do wszystkich odbiorców tłumaczeń (274 adresy email). Pytania w ankiecie dotyczyły: zasadności projektu tłumaczeniowego, jakości otrzymywanych tłumaczeń, szybkości realizacji tłumaczeń, oraz chęci otrzymywania tłumaczeń w przyszłości. Dla pierwszych trzech pytań zastosowano pięciostopniową skalę Likerta (od „absolutnie nie” do „absolutnie tak”). Ostatnie pytanie (chęć otrzymywania tłumaczeń w przyszłości) było pytaniem „tak/nie”. Respondenci otrzymali również możliwość wypowiedzenia się na każdy z ww. Zagadnień. 94% respondentów pragnie w przyszłości otrzymywać tłumaczenia wiadomości email od europejskich organizacji drobiarskich. Znacząca większość respondentów wskazuje, że otrzymywanie takich tłumaczeń jest przydatne (88,2%). Większość respondentów stwierdza, że tłumaczenia są odpowiedniej jakości (76,5%). Połowa respondentów uważa, że tłumaczenia otrzymywane są odpowiednio szybko (53%) a prawie połowa stwierdza, że nie ma to większego znaczenia. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Analiza odpowiedzi w przeprowadzonym badaniu satysfakcji wskazała, że odbiorcy tłumaczeń uznają tę inicjatywę za potrzebną i przydatną oraz deklarują chęć otrzymywania tłumaczeń w przyszłości. Rekomendowane jest kontynuowanie projektu. Analiza obszarów, uznawanych przez odbiorców za problematyczne (na podstawie komentarzy), wykazała że najbardziej problematycznymi obszarami są szybkość realizacji tłumaczeń oraz, w mniejszym stopniu, ich jakość (pod względem formy, słownictwa i zawartości). W odniesieniu do szybkości realizacji tłumaczeń, rekomendowane jest poszerzenie liczby podwykonawców, realizujących zadanie pod kontrolą wykonawcy głównego w celu zapewnienia szybszej realizacji tłumaczeń i zachowania ich jakości. Komentarze dotyczące jakości, skupiają się na nielicznych przypadkach błędów w zakresie nomenklatury, literówkach i postulacie, by do tłumaczeń dołączany był oryginalny plik. W związku z powyższym rekomendowane jest by załączać oryginalne maile/załączniki (lub przynajmniej linki do tych plików), oraz by zapewnić wyższy poziom kontroli jakości realizowanych tłumaczeń. Tłumaczenia na język polski materiałów otrzymywanych z sekretariatów organizacji unijnych daje możliwość przeprowadzenia bieżącej konsultacji poruszanych tematów z przedstawicielami łańcucha produkcji drobiarskiej w Polsce, jak również możliwość przedstawienia stanowiska krajowego tego sektora na szerokorozumianym forum unii europejskiej, w tym w szczególności podczas stałych konsultacji i spotkań unijnych organizacji sektora drobiowego.
--	--

Polskie mięso drobiowe warte zachodu	<u>Organizator:</u> Zrzeszenie Rolników i Producentów „Indyk Lubuski” <u>Czas trwania zadania:</u> 07.07.2017 do 30.09.2018, zadanie etapowe <u>Miejsce realizacji zadania:</u> I dzień spotkania promocyjnego: zielona góra hotel ForRest ul. Racula-Głogowska 4A II dzień spotkania promocyjnego: teren przy pałacu Trzebiechów ul. Parkowa 4. <u>W ramach realizacji zadania:</u> 1. Zorganizowano spotkanie Zarządu Zrzeszenia z osobami odpowiedzialnymi za organizację I etapu spotkania Promocyjnego „Polskie mięso drobiowe warte zachodu”. 2. Podsumowano I etap zrealizowanego zadania i sporządzono zestawienie rzeczowo-finansowe na realizację II etapu spotkania promocyjnego Finansowanego z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. 3. Ustalono realizację II etapu w terminie 13.07.2018-14.07.2018 wybierając miejsca realizacji zadania identyczne jak I etapu w 2017 roku. 4. Podpisano umowy związane z organizacją pierwszego dnia spotkania promocyjnego w dniu 13.07.2018 roku. Dotyczących rezerwacji Sali wykładowej, usługi hotelowej oraz usługi gastronomicznej. 5. Podpisano umowy z wykonawcami usługi artystycznej dotyczącej pierwszego i drugiego dnia spotkania promocyjnego pod nazwą „Polskie mięso drobiowe warte zachodu”. 6. Zamówiono materiały informacyjno-promocyjne w firmie poligraficznej. 7. Sporządzono listę osób do których zostały wysłane zaproszenia na spotkanie promocyjne w dniach 13.07.2018 -14.07.2018 roku. Lista osób dotyczyła głównie osób działających w branży drobiarskiej (hodowcy i przetwórcy drobiu, producenci pasz dla drobiu, dystrybutorzy piskląt jednodniowych, przedstawiciele służb weterynaryjnych nadzorujących hodowlę drobiu oraz pozostałych osób działających na rzecz branży drobiarskiej. 8. Zamówiono reklamę medialną (media lokalne) oraz reklamę w czasopiśmie rolniczym (czasopisma lokalne). 9. Zamówiono reklamę spotkania promocyjnego w formie plakatów informujących o terminie i programie II etapu realizacji zadania pod nazwą „Polskie mięso drobiowe warte zachodu”. 10. Organizatorzy II etapu spotkania promocyjnego dokonali wyboru podmiotów do realizacji zadania w lipcu 2018 roku. 11. Wyznaczono trasę III Biegu Drobiarza sporządzono mapę biegu oraz zamówiono profesjonalną usługę (podmiot zajmujący się organizacją imprez biegowych) do jego przeprowadzenia. Dokonano załatwienia niezbędnych spraw organizacyjnych związanych z przeprowadzeniem imprez biegowych (masowych) między innymi dotyczy to uzgodnień z zarządem dróg, służb policji, ratunkowych i ochroniarskich. 12. Dokonano niezbędnych ustaleń z osobami i podmiotami biorącymi udział w realizacji II etapu spotkania promocyjnego. Sporządzono umowy o dzieło z tymi osobami. 13. Zakupiono nagrody dla zwycięzców konkursów kulinarnych, sportowych i dla dzieci. 14. Zorganizowano dwudniowy II etap spotkania promocyjnego pod nazwą „Polskie mięso drobiowe warte zachodu” składające się z części wykładowej, promocyjnej i artystycznej. 15. Dokonano rozliczenia finansowego II etapu zadania na podstawie otrzymanych dokumentów finansowych za wykonane usługi i zakupione towary.
--	--

	16. Zorganizowano przez Zarząd Zrzeszenia spotkania podsumowującego realizację I i II etapu zadania finansowanego ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego pod nazwą „Polskie mięso drobiowe warte zachodu” w lipcu 2017 i 2018 roku na którym dokonano analizy przeprowadzonych działań. 17. Dokonano telefonicznych podziękowań dla osób, którzy przyczynili się do dużego zaangażowania w organizację spotkania promocyjnego. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> II etap realizowanego zadania był końcowym etapem realizacji zadania pod nazwą „Polskie mięso drobiowe warte zachodu” finansowanego ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Zadanie było realizowane dwuetapowo w lipcu 2017 i 2018 roku. Pierwszy dzień spotkania promocyjnego (II etapu) miał charakter konferencji, w czasie której przeprowadzono 3 wykłady. Pierwszy wykład przeprowadzony był na temat zastosowania mikroprocesorów w precyzyjnej hodowli drobiu skierowany głównie do hodowców drobiu. Wykład miał za zadanie zapoznanie hodowców z innowacyjnymi technikami w hodowli drobiu przeprowadzony był przez naukowca z Uniwersytetu Przyrodniczego z Wrocławia. Drugi wykład obejmował temat systemów zarządzania jakością u dostawców do sieci handlowych miał na celu zapoznanie hodowców, przetwórców z wprowadzonymi systemami jakości jakie musi spełnić dostawca, aby mógł dostarczać mięso drobiowe do sieci handlowych takich jak Biedronka, Aldi, Kaufland, Makro, itp. działających na terenie kraju. Wykład prowadziła Pani technolog zakładu Bomadek. Wykład miał na celu uświadomienie hodowców, przetwórców, producentów pasz z normami jakie musi spełniać wyrób gotowy w postaci mięsa drobiowego, aby był dostarczany do sieci handlowych. Miał za zadanie uświadomić słuchaczy wykładu z podstawowymi kryteriami jakościowymi w zakresie dostaw mięsa drobiowego w handlu sieciowym, które stanowi duży udział rynku zbytu wyrobów gotowych w postaci mięsa drobiowego dla producentów i przetwórców drobiu. Trzecim wykład obejmował temat polskiej branży drobiarskiej w obliczu globalnych wezwań przeprowadzony przez Dyrektora Krajowej Rady Drobiarstwa miał za zadanie zapoznanie uczestników wykładów z celami strategicznymi rozwoju branży drobiarskiej na najbliższy okres, kierunkami rozwoju rynkami zbytu polskiego mięsa drobiowego. Głównym celem pierwszego spotkania promocyjnego było poszerzenie wiedzy w zakresie hodowli, wymogów jakościowych stawianych przez sieci handlowe dotyczących mięsa drobiowego oraz strategicznych kierunków rozwoju polskiej branży drobiarskiej. Drugi dzień spotkania promocyjnego miał charakter imprezy piknikowo-plenerowej i miał charakter imprezy otwartej. Drugi dzień drugiego etapu spotkania promocyjnego zorganizowany z funduszu promocji mięsa drobiowego dotychczas na charakter imprezy cyklicznej, służącej promocji polskiego mięsa drobiowego w zachodniej części Polski. Promocja mięsa drobiowego pod nazwą „Polskie mięso drobiowe warte zachodu” należy do grona imprez promujących Polski Drób w rejonie województwa lubuskiego należącego do największego producenta drobiu w Polsce. Do grona uczestników II dnia spotkania promocyjnego należą osoby pracujące na rzecz branży drobiarskiej jak również uczestnicy w różnych kategoriach wiekowych nie związanych z branżą.
--	--

	Uczestnikami spotkania promocyjnego byli mieszkańcy lokalnej społeczności jak również mieszkańcy zachodniego pogranicza Polski, a także osoby przebywające wakacyjne na terenie regionu lubuskiego. Cykliczna impreza plenerowa finansowana ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego przyciąga dużą liczbę uczestników, którzy chętnie biorą udział w konkursach sportowych i kulinarnych. Z roku na rok wzrasta liczba uczestników organizowanego po raz III Biegu Drobiarza. Celem biegu jest popularyzacja spędzania aktywnie wolnego czasu poprzez sport i zdrowe odżywianie. Plenerowa impreza promocyjna II etapu w programie zawierała również przeprowadzenie licznych konkursów dla dzieci i konkursów kulinarnych tematem przewodnim którego było mięso drobiowe. Konkursy kulinarne przeprowadzone zostały wśród mieszkańców sołectw Gminy Trzebiechów. Mieszkańcy przygotowali liczne potrawy na bazie mięsa drobiowego do degustacji. Podczas degustacji można było zapoznać się ze sposobem przygotowania danych potraw drobiowych, oraz przepisami ich przyrządzania. Firmy cateringowe przygotowują coroczne nowe potrawy na bazie mięsa drobiowego. Przygotowano dużo różnorodnych potraw drobiowych do degustacji z mięsa drobiowego dla uczestników spotkania promocyjnego. Zatrudnione hostessy serwując potrawy do degustacji z mięsa drobiowego informowały zdrowotnych mięsa drobiowego oraz sposobach jego przyrządzania. Celem jakie zamierzano osiągnąć poprzez degustację potraw drobiowych to zachęcanie do przyrządzania potraw drobiowych i ich konsumpcji w przeróżnych potrawach. Działanie to miało na celu zwiększenie sprzedaży i spożycie drobiu z pośród konsumentów w różnych kategoriach wiekowych. Degustacja potraw drobiowych miało na celu przyczynić się do poznawania przez konsumentów smakowych walorów mięsa drobiowego oraz do poznania tradycyjnych potraw sporządzonych na bazie mięsa drobiowego. Celem spotkania promującego drób było ukazanie mięsa drobiowego jako najzdrowszego rodzaju mięsa, źródła pełnowartościowego, łatwo przyswajalnego białka w nawiązaniu do aktywnego stylu życia. Grupą docelową do której skierowana była cykliczna impreza promocyjna to głównie kobiety jako osoby często decydujące o koszyku zakupowym gospodarstw domowych. Szeroką grupę docelową drugiego dnia spotkania promocyjnego byli w szczególności rodziny z dziećmi, konsumentów reprezentujących trend zdrowotny w oparciu o aktywny i zdrowy tryb życia i zbilansowaną dietę. Spotkanie konferencyjne pierwszego dnia II etapu przyczyniło się do wymiany doświadczeń w dziedzinie hodowli oraz w pozostałych kwestiach związanych z branżą drobiarską. Spotkanie promocyjne przyczyniło się do integracji środowiska drobiarskiego. Celem strategicznym działania promocyjnego było umacnianie wzrostu udziału drobiu w konsumpcji gospodarstw domowych wraz ze wzrostem ich dochodów, umacnianie pozytywnego wizerunku mięsa drobiowego w aspekcie zdrowotnym i ekonomicznym. Promocja mięsa drobiowego finansowana ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego jest nieodzownym źródłem finansowym bez którego nie udałoby się na tę skalę zorganizować tego typu spotkań promocyjnych o charakterze konferencyjno-piknikowym. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Zrzeszenie Rolników i Producentów „Indyk Lubuski” proponuje dalszą realizację zadań promocyjnych przez podmioty krajowe w najbliższym czasie ze środków
--	---

	Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Promocja mięsa drobiowego przyczynia się do zwiększania popytu krajowego na drób w Polsce, co w efekcie przyczynia się do zachowania dynamiki wzrostu produkcji drobiu.															
Promocja mięsa drobiowego w Iraku	<u>Organizator:</u> Stowarzyszenie Innowatorów Wsi <u>Czas trwania zadania:</u> I etap: 01.09.2017 do 30.06.2018 II etap: 01.07.2018 do 31.10.2018, zadanie etapowe <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Etap pierwszy zadania realizowany był w Polsce ze względu na fakt iż etap ten był etapem przygotowawczym do głównej idei zadania tj. uczestnictwa w targach rolno-spożywczych w Iraku. <u>W ramach realizacji I etapu zadania:</u> Z uwagi na fakt, że etap I zadania był etapem przygotowawczym skupiliśmy się produkcji materiałów niezbędnych do realizacji wystąpienia targowego w Iraku. Produkcja materiałów to realizacja punktów budżetu zadania nr 3 przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno-promocyjnych oraz nr 8 publikacja i dystrybucja broszur, ulotek, plakatów, zaproszeń i innych materiałów informacyjno- promocyjnych. W ramach powyższych punktów opracowano i wyprodukowano zgodnie z harmonogramem następujące materiały informacyjno - promocyjne: roll-up, folder 8 stron A4, ankietę, ulotkę A4. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Zadanie na I etapie produkcji osiągnęło zakładane cele, materiały zostały wyprodukowane w zakładanej ilości oraz zawierały oczekiwane treści merytoryczne do osiągnięcia zainteresowania mięsem drobiowym rynku Irackiego. Realizacja wystąpienia targowego nie jest zagrożona a sam udział w targach odbędzie się w roku 2018. Zarezerwowano wstępnie powierzchnie oraz wyznaczono lokalizacje stoiska. Ostateczne wnioski zawrzemy po realizacji zadania w ostatecznym raporcie. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Rynek Iracki ze względu na swój potencjał konsumpcji oraz dalszej dystrybucji drobiu na rejon ościenne jest bardzo ważnym punktem na mapie eksportowej polskiej branży drobiarskiej. Należy w kolejnych edycjach targów zaznaczyć przez obecność polskich organizacji gotowość polskiej branży do współpracy i dostarczania w ten region polskiego drobiu. <u>Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:</u> <table><tr><th>L.P.</th><th>Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu</th><th>Siedziba wykonawcy</th><th>Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu</th><th>Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji</th></tr><tr><td>1</td><td>Firma Usługowo-Handlowa SZMYDT Krzysztof Szmydt</td><td>ul. Legionów Polskich 27A, 09- 500 Gostynin</td><td>1 etap</td><td>24 200,00</td></tr><tr><td colspan="2">Liczba wykonawców</td><td>1</td><td>łącznie PLN:</td><td>24 200, 00 zł</td></tr></table>	L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji	1	Firma Usługowo-Handlowa SZMYDT Krzysztof Szmydt	ul. Legionów Polskich 27A, 09- 500 Gostynin	1 etap	24 200,00	Liczba wykonawców		1	łącznie PLN:	24 200, 00 zł
L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji												
1	Firma Usługowo-Handlowa SZMYDT Krzysztof Szmydt	ul. Legionów Polskich 27A, 09- 500 Gostynin	1 etap	24 200,00												
Liczba wykonawców		1	łącznie PLN:	24 200, 00 zł												

Miejsce realizacji zadania: Etap II zadania realizowany był podczas uczestnictwa w targach rolno-spożywczych w Iraku Agro Food Bagdad.

W ramach realizacji II etapu zadania:

Przełot producentów i przetwórców drobiu na targi w Bagdadzie

Zakwaterowanie producentów i przetwórców drobiu podczas targów w Bagdadzie

Wyżywienie podczas targów w Bagdadzie

Wynagrodzenie tłumaczy na spotkania B2B - 2 osoby

Obsługa wideo (operator, fotograf, montaż filmu podsumowującego pobyt i pokaz) Koordynator projektu (1 osoba)

Wynajem busa w celu obsługi producentów i przetwórców drobiu podczas targów Zabudowa stoiska na targach Agro - Food w Bagdadzie

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

W regionie Bliskiego Wschodu jednym z najbardziej interesujących rynków dla polskich produktów rolnych i polskiego przemysłu spożywczego jest Irak. Polska miała z tym państwem tradycyjne i dobre relacje gospodarcze osłabione obecnie przez długotrwałe wojny i konflikty wewnątrz Iraku. Polska jest największym producentem mięsa drobiowego w Unii Europejskiej, w szczególności powinno nam więc zależeć na otwarciu rynku irackiego dla polskiego mięsa drobiowego. Stowarzyszenie Innowatorów Wsi od dłuższego czasu zabiega o otwarcie rynku irackiego dla polskiego mięsa drobiowego i podejmowało starania o wszczęcie oficjalnych procedur weterynaryjno-sanitarnych zmierzających do międzypaństwowych ustaleń w sprawie świadectw zdrowia dla mięsa drobiowego z Polski. Stowarzyszenie rozpoczęło także aktywną promocję polskiego mięsa drobiowego na rynku irackim i zorganizowało wyjazd 15 osobowej grupy złożonej głównie z producentów i przetwórców drobiu na targi w Bagdadzie w dniach 7-11 października 2018 r. w ramach zadania sfinansowanego z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Udział dużej grupy polskich producentów mięsa drobiowego w targach „Agrofood - Baghdad International Fair” był wydarzeniem, które wzbudziło zainteresowanie irackich mediów (relacje w prasie i TV, wywiady z kierownictwem polskiej grupy, Dyrektora i Generalnym Stowarzyszenia Krzysztofem Łuczakiem). W czasie targów doszło do wielu spotkań z przedstawicielami władz Iraku zainteresowanych polską ofertą jak i z potencjalnymi partnerami handlowymi z Bagdadu, Kurdystanu oraz regionu Nadżafu. Zorganizowane przez Stowarzyszenie stoisko targowe polskich producentów wyróżniało się wystrojem i było chętnie odwiedzane. Już w pierwszym dniu targów nasze stoisko odwiedził wiceminister rolnictwa Republiki Iraku Mahdi Al. Jubure, wiceminister handlu dr Waleed As Mussawi oraz dyrektor gabinetu premiera ds. rozwoju ekonomicznego Soubhi Al. Haiti. Szczególnie ciepło witanym gościem stoiska był pan Assad Abu Gulel, były ambasador Iraku w Polsce, wielki przyjaciel naszego kraju i polskich rolników, który zaprosił całą polską grupę do złożenia wizyty w regionie Nadżafu. Następnego dnia odbyły się więc spotkania w mieście Nadżaf, stolicy zamieszkałego głównie przez szytów regionu, zorganizowane przez Regionalną Izbę Gospodarczą. Rozmowy odbywały się w siedzibie Izby, gdzie polską delegację przyjął przewodniczący Abdul Mahdi Al Mudafar wraz z członkami Izby zainteresowanymi kontaktami z polskimi producentami (panami: Ali Mussawami, Faik Abdulrasul, Haider A. Khadim). Następnie rozmowy zostały przeniesione do pomieszczeń biurowych w niezwykłym miejscu bo w meczecie Imama Alego (przybranego syna i zięcia proroka Mahometa, świętej dla szyickiego islamu osoby). Meczet jest także według legend miejscem pochówku

praojca Adama i patriarchy Noego i dla muzułmanów wyznania szyickiego jest jednym z najświętszych miejsc, zaraz po Mekce i Medynie. Rozmowy prowadził zarządzający meczetem Yousif M. Radhi, udział wzięli członkowie miejscowej społeczności szyickiej i dr Jaber Kadhim Taher z Uniwersytetu w Kufie. W kolejnym dniu pobytu, członkowie grupy - oprócz codziennych spotkań targowy wzięli udział w spotkaniu z wiceministrem rolnictwa Republiki Iraku Dr Mahdi T. Al. Kaisey oraz doradcami ministra rolnictwa do spraw kontaktów międzynarodowych i do spraw zdrowia zwierząt. Polscy producenci mieli możliwość przedstawienia swoich możliwości produkcyjnych i eksportowych oraz stosowanych technologii w pełni zgodnych z najwyższymi standardami Unii Europejskiej. Iraccy gospodarze przedstawili stan rozmów z Polską w sprawie świadectwa zdrowia dla mięsa drobiowego, poinformowali o podpisaniu najważniejszych dokumentów w toczącej się procedurze uzgodnień międzypaństwowych i zapewnili o otwarciu rynku irackiego dla polskiego mięsa drobiowego. W tym samym dniu polskie stoisko odwiedzili interesujący partnerzy handlowi i przedstawiciele zainteresowanych instytucji, m.in. Joseph Al Shammari, handlowiec z USA prowadzący sprzedaż żywności na rynku irackim, dr Hilal H. Mohammed przedstawiciel programu Food and Agriculture Organizacji Narodów Zjednoczonych, Khdeer Mohhamed - przedsiębiorca budowlany zainteresowany budową zakładów przetwórstwa żywności w Iraku. Następnie grupa polska spotkała się z szefami dużej grupy inwestorskiej z Bagdadu, zainteresowanymi współpracą w dziedzinie rolnictwa i współpracą handlową: dr Saad Alrawy szefem zespołu ds. projektu rolniczego oraz prezesem Abu Nadeer szefem grupy. W ostatnim dniu pobytu w Iraku, już niemal w czasie zamykania stoiska, odbyły się spotkania z dr Kahtaan Al. Juburi, szefem gospodarczym Wyższej Szkoły Lotniczej oraz dr Ibrahim Al. Tikriti reprezentującym zarząd miasta Sallah Al Din. Po krótkiej wizycie w Irackim Muzeum Narodowym, czynnym na nowo po zniszczeniach wojennych, grupa odleciała do Polski. Mamy nadzieję, że udział polskich producentów mięsa drobiowego w targach AgrooFood był początkiem dobrej współpracy z Irakiem a współpraca ta zaowocuje licznymi kontraktami eksportowymi.

Dalsze rekomendacje:

Rynek Iracki ze względu na swój potencjał konsumpcji oraz dalszej dystrybucji drobiu na rejony ościenne jest bardzo ważnym punktem na mapie eksportowej polskiej branży drobiarskiej. Należy w kolejnych edycjach targów zaznaczyć przez obecność polskich organizacji gotowość polskiej branży do współpracy i dostarczania N ten region polskiego drobiu.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji
1	BIS Biuro Podróży LCC A. Szulc Sp. Jawna,	90-418 Łódź, ul. Al. Kościuszki 27	Kosz przelotu producentów i przetwórców drobiu na targi w Bagdadzie	60 000,00 zł
2	INTER...TEST SEBASTIAN PIŁKA	96-500 Sochaczew, ul. Mieszka 1 6	- Zakwaterowanie producentów i przetwórców drobiu podczas targów w Bagdadzie - Wyżywienie podczas targów w Bagdadzie - Wynagrodzenie tłumaczy na spotkania B2B - 2 osoby - Obsługa wideo (operator, fotograf, montaż filmu podsumowującego pobyt i pokaz) - Koordynator projektu (1 osoba)	201 400,00

			-Wynajem busa w celu obsługi producentów i przetwórców drobiu podczas targów - Zabudowa stoiska na targach Agro - Food w Bagdadzie	
	Liczba wykonawców	2	Łącznie PLN:	264 000, 00 zł
Międzynarodowa konferencja drobiarska	<u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu <u>Czas trwania zadania:</u> zadanie etapowe I etap: 04.09.2017 – 28.02.2018 II etap: 01.03.2018 do 31.05 .2018 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Polska, Ustka <u>W ramach realizacji I etapu zadania:</u> W ramach pierwszego etapu zrealizowano zaplanowane działania przygotowawcze. Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi Krzysztof Jurgiel objął patronatem konferencję. Omówiono poszczególne działania, terminy realizacji zabezpieczające realizację zadania. Zawarto umowy oraz zamówiono niezbędne usługi i towary. Trwa nabór uczestników konferencji oraz uzgodnienia z zaproszonymi gośćmi i wykładowcami, opracowywane są materiały konferencyjne. Prowadzony jest bezpośredni nadzór oraz bezpośrednia koordynacja realizacji działań przygotowawczych do konferencji, która odbędzie się w dniach 19-21 kwietnia 2018 roku w Ustce. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Zadanie rozpisane na działania wg. planu realizowane są w 2 etapach. Realizacja pierwszego etapu przebiegła zgodnie z planem. Bieżące monitorowanie realizowanych działań, szczegółowo rozpisanych w planie finansowym potwierdza sukcesywne realizowanie celu zadania. Pełnomocnik d.s. realizacji zadania pozostaje w bezpośrednim kontakcie z poszczególnymi wykonawcami działań, pozyskuje informacje o stopniu ich realizacji. Trwają prace przygotowawcze do badania i oceny efektywności zadania. Pełna ocena efektywności zostanie przedstawiona w rozliczeniu końcowym zadania. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Międzynarodowa Konferencja Drobiarska ma na celu spotkanie i wymianę doświadczeń polskich producentów drobiu i przetwórców z przedstawicielami drobiarstwa z krajów UE, Miernikiem osiągnięcia celu będzie uczestnictwo w konferencji potwierdzone listą obecności. Zadanie jest realizowane zgodnie z planem. Miernikiem osiągnięcia celu będzie uczestnictwo w konferencji potwierdzone listą obecności <u>W ramach realizacji II etapu zadania:</u> W dniach 19-21.04.2018r w Ustce odbyła się Międzynarodowa Konferencja Drobiarska organizowana pod Patronatem Honorowym Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi Krzysztofa Jurgiel. Konferencję otworzył Prezes ZG PZZHiPD Andrzej Danielak oraz Sekretarz ZG PZZHiPD Stanisława Aldona Łoś , którzy przywitani przybyłych gości z kraju, a Anna Zubków przywitała i przedstawiła gości przybyłych z zagranicy. Prezes Andrzej Danielak dokonał prezentacji , w której zawarł pytanie „ Czy możliwe jest Utrzymanie Europejskiego Modelu Rolnictwa Rodzinnego w tym w Drobiarstwie? i to pytanie stanowiło motto Konferencji. Konferencję swoją obecnością zaszczylicili: Pan Mariusz Łuczak Wicewojewoda Pomorski, Pan			

	Andrzej Romaniuk Główny Inspektor Jakości Handlowej Artykułów Rolno - Spożywczych w MRiRW, oraz jego zastępczyni Pani Magdalena Świdorska. Obecna była także Pani Dorota Balińska - Hajduk Dyrektor Wydziału Kontroli Jakości Art. Rolno - Spożywczych w MRiRW. Główny Inspektorat Weterynarii reprezentował Zastępca Głównego Lekarza Weterynarii Pan Jacek Kucharski. Na Konferencję przybył też Prezes Federacji Branżowych Związków Producentów Rolnych Pan Marian Sikora, który pełni również funkcję Wiceprzewodniczącego Copa - Cogeca. Obecna na Konferencji była liczna grupa hodowców i producentów drobiu reprezentująca różne regiony Polski. Wśród gości zagranicznych głównym reprezentantem drobiarstwa europejskiego był Przewodniczący Grupy „ Jaja i drób” w Copa - Cogeca Pan Charles Boums . Przedstawił on produkcję drobiarską w Wielkiej Brytanii oraz omówił zagrożenia jakie istnieją dla rolnictwa europejskiego, a w szczególności dla drobiarstwa po Brexit. Razem z nim w Konferencji uczestniczyła przedstawicielka NFU - CYMRU, Aime Mahony - jest to organizacja producentów drobiu w Wielkiej Brytanii. Pan Charles Boums podkreślił, że z wystąpień jakie mieli przedstawiciele Polskich Urzędów Państwowych może wnioskować, że władza w Polsce stara się pomagać producentom żywności, co nie zawsze obserwuje się w innych krajach. Stwierdził ponadto ,że musimy bardziej wspólnie naciskać na rządy krajowe oraz Unii Europejskiej, by nie pozwolić na tworzenie niekorzystnych i niezgodnych z prawem uregulowań , narzucanych często przez handel oraz domagać się sprawiedliwszego podziału zysków. Handel często wykorzystuje swoją przewagę i manipuluje konsumentem. Pan Charles stwierdził, że jest pod wrażeniem naszego kraju i tak silnego rozwoju branży drobiarskiej. Dodał, iż pomimo, że jesteśmy konkurentami, to życzy nam sukcesów i pragnie aby władze naszych państw działały wspólnie w sprawach istotnych dla gospodarki. Kolejnym zagranicznym gościem był Daniel Azevedo, który pełni funkcję Dyrektora Rolnictwa , Handlu i Urzędów Rolniczych w Międzynarodowym Biurze „Copa - Cogeca. Jego prezentacja dotyczyła struktury działania Copa - Cogeca i produkcji drobiarskiej w Unii Europejskiej. Następny z zagranicznych gości Jonathan Hercule reprezentował francuską organizację drobiarstwa, a Gyorgy Endrodi był przedstawicielem Węgier, gdzie pełni funkcję attache ds. drobiarstwa tego kraju. W pierwszym dniu tj. 19-go kwietnia przybyli na Konferencję mieli możliwość zwiedzenia Wylęgarni Drobiu w miejscowości Czarne, należącej do rodziny Państwa Wąsikowskich, która to jest jedną z najstarszych Wylęgarni w Polsce działającą od 1966 roku. Wylęgarnia ta jest na bardzo wysokim poziomie higieniczno- technologicznym. Jest to firma rodzinna prowadzona przez drugie już pokolenie, a trzecie też jest wdrażane w jej prace. Państwo Wąsikowscy oraz ich córka, syn, zięć i wnukowie zaprosili przybyłych na poczęstunek, podczas którego zaprezentowali film pokazujący obiekty, w których prowadzona jest hodowla kur niosek reprodukcyjnych oraz całe gospodarstwo. Duże wrażenie zrobił także drugi film ,przedstawiający artystycznie wykonane- techniką malowania piaskiem na szkło- ważne wydarzenia z życia rodziny jak i rozwoju firmy. Gościnność, otwartość oraz sukces jaki osiągnęła ta rodzina, wzbudziły duże uznanie obecnych, a szczególnie zagranicznych gości. W drugim dniu Konferencji obecni mieli możliwość wysłuchania ciekawych wykładów. Gościliśmy także Prezesa Polskiego Związku Hodowców i Producentów Zwierząt Futerkowych Pana Rajmunda Gąsiora reprezentującego branżę , która obecnie musi walczyć o utrzymanie tej gałęzi produkcji rolnej , w związku z planami wprowadzenia zakazu hodowli zwierząt futerkowych w Polsce. My jako organizacja drobiarska jesteśmy żywo zainteresowani istnieniem tej hodowli w Polsce, albowiem są one odbiorcami około 600 tysięcy ton odpadów -
--	--

	ubocznych produktów przemysłu spożywczego, w tym drobiowych. Dlatego też wspieramy na wzajem nasze branże. W Konferencji udział brali przedstawiciele Kancelarii Prawnej, którzy na wniosek PZZHiPD pracują nad utworzeniem działu tej Kancelarii, który byłby wyspecjalizowany w sprawach dotyczących branży drobiarskiej. Konferencja została zorganizowana ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego, a członkowie Komisji Zarządzającej tym Funduszem w osobach: Pan Krzysztof Borkowski (były senator i poseł), Pan Jan Banaś, Pan Zbigniew Herc, Pan Zygmunt Stromski byli jej uczestnikami. Konferencja dostarczyła uczestnikom ogromną ilość wiedzy, informacji oraz pozwoliła wymienić doświadczenia ale także dała możliwość spędzenia czasu w miłej atmosferze i wysłuchania Koncertu Orkiestry Filharmonii ze Słupska. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Głównym celem realizacji zadania była wymiana doświadczeń polskich producentów drobiu i przetwórców z przedstawicielami drobiarstwa z krajów UE, m.in. Przewodniczącym COPA COGECA i innych organizacji producentów drobiu w krajach UE - Francji, Węgier i Anglii. Przewidziane wykłady naukowców polskich, UE i pozostałych uczestniczących krajów. Przewidziano zwiedzanie obiektów związanych z produkcją drobiarską. Główny cel działania - został osiągnięty w całości. Cel skonkretyzowany - informacje przekazane były w formie wystąpień konferencyjnych, referatów i dyskusji. Między innymi wygłoszono referaty: „Konsekwencje Zakazu Działalności Ferm Zwierząt Futerkowych dla Przemysłu Drobiarskiego w Polsce”, który wygłosił profesor Zbigniew Dobrzański. „Regulacje Dotyczące Przeciwdziałaniu Uciążliwości Zapachowej ” wygłosił profesor Mariusz Korczyński. „Bioaktywne Składniki Mięsa Drobiowego oraz Jaj Kurzych” wygłosił profesor Adam Malicki. „Sektor Drobiarski w Polsce - Stan i Perspektywy” wygłosiła dr Dorota Pasińska. „Soja Europejska jako Alternatywna dla Importowanej Śrutu Sojowej GM w Aspekcie Polskiej Ustawy Paszowej ” wygłosił Przemysław Gawlas. „Działalność Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno- Spożywczych ze Szczególnym Uwzględnieniem Kontroli Produktów Branży Drobiarskiej” - wygłosiła Dorota Balińska Hajduk. „ Campylobacter” - wygłosił lekarz weterynarii Jacek Kucharski. „ Produkcja Indyków w Polsce” - wygłosiła Anna Zubków. „Produkcja i Hodowla Mięsożernych Zwierząt Futerkowych Ważnym Ogniwnem Polskiego Rolnictwa i Przetwórstwa Żywności - wygłosił dr Tadeusz Jakubowski. mierzalny - wiedza i informacje przekazane zostały uczestnikom konferencji zgodnie z zamierzeniem. Materiały konferencyjne w załączeniu. osiągalny - informacje przekazane uczestnikom konferencji wpłyną na kreowanie pozytywnej opinii o produktach z mięsa drobiowego. realny - bezpośredni kontakt producentów mięsa i wymiana poglądów miała wpływ na integrację branży. określony w czasie - zadanie rozpisane zostało na zaplanowane działania, które w całości zostały zrealizowane. Osiągnięciem celu była wymiana doświadczeń i wiedzy między uczestnikami, przekazanie uczestnikom konferencji informacji w formie wykładów zaproszonych naukowców. W konferencji uczestniczyło 110 osób. Miernikiem osiągnięcia celu jest uczestnictwo w konferencji potwierdzone listą obecności. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Konferencja dostarczyła uczestnikom ogromną ilość wiedzy, informacji oraz
--	---

	pozwołała wymienić doświadczenia, także dała możliwość spędzenia czasu w miłej atmosferze i wysłuchania Koncertu Orkiestry Filharmonii ze Słupska. Wiedza nabyta przez uczestników konferencji wpływać będzie na kreowanie pozytywnej opinii o produktach z polskiego mięsa drobiowego. Bezpośredni kontakt hodowców i producentów, wymiana poglądów będzie miała wpływ na integrację branży oraz wzrost sprzedaży mięsa drobiowego.
Wsparcie promocji żywności poprzez niwelowanie barier w eksporcie w 2017 roku – kontynuacja kampanii	<u>Organizator:</u> Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców <u>Czas trwania zadania:</u> zadanie etapowe II etap: 01.02.2018 do 30.04.2018 III etap: 01.05.2018 do 31.08.2018 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> II etap kampanii realizowany był na terenie Polski (Warszawa) i Belgii (Bruksela) <u>W ramach realizacji II etapu zadania:</u> Ze względów marketingowych i wizerunkowych, a także w celu wzmocnienia efektu prowadzonych działań wszystkie działania w ramach kampanii „Wsparcie promocji polskiej żywności poprzez niwelowanie barier w eksporcie w 2017 roku - kontynuacja kampanii” podejmowane poza Polską prowadzone były pod wspólnym hasłem „Single Europe - Varied Food” oraz z wykorzystaniem specjalnie przygotowanej spójnej grafiki. <i>I. Spotkania indywidualne</i> W ramach realizacji kampanii „Wsparcie promocji polskiej żywności poprzez niwelowanie barier w eksporcie w 2017 roku – kontynuacja kampanii”, w trakcie wizyty roboczej przedstawicieli organizacji branżowych zrealizowane zostały spotkania indywidualne w Parlamencie Europejskim z politykami i przedstawicielami instytucji unijnych, którzy są zaangażowani w zagadnienia związane z branżą spożywczą. Celem rozpoczęcia dyskusji, w ramach działań zrealizowanych w drugim etapie kampanii, spotkania indywidualne przedstawicieli organizacji branżowych organizowane były głównie z przedstawicielami Komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi (AGRI) oraz Komisji Ochrony Środowiska Naturalnego, Zdrowia Publicznego i Bezpieczeństwa Żywności (ENVI) Parlamentu Europejskiego. W trzecim etapie projektu organizowane będą spotkania dodatkowo z przedstawicielami komisji IMCO oraz z przedstawicielami Komisji Europejskiej oraz innych instytucji unijnych. Spotkania miały na celu podtrzymanie poparcia Posłów dla działań prowadzonych w ramach kampanii, dalsze ich uświadamianie, a także zwrócenie uwagi na szkody, jakie może ponieść cała Unia Europejska w związku z działaniami protekcyjnymi Realizacja zadania: W dniach 20-21 lutego 2018 r. zrealizowana została wizyta robocza przedstawicieli branży spożywczej w Brukseli w Parlamencie Europejskim. W wizycie roboczej udział wzięli: 1. Małgorzata Skonieczna (Prezes Polskiej Federacji Producentów Żywności Związku Pracodawców, Polska), 2. Andrzej Gantner (Dyrektor generalny Polskiej Federacji Producentów Żywności Związku Pracodawców, Polska), 3. Agnieszka Różańska (Dyrektor zarządzająca Unii Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego UPEMI, Polska), 4. Renata Juskiewicz - Ciechońska (Prezes Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji, Polska), 5. Magdalena Wojciechowicz (Globalna firma prawnicza Dentons, Polska), 6. Michał Bernat (Globalna firma prawnicza Dentons, Polska).

	Swoją obecnością delegację zaszczylił także Główny Inspektor Sanitarny Pan Minister Marek Posobkiewicz. Celem wizyty roboczej było: - oficjalne wznowienie kampanii Single Europe - Varied Food; - prezentacja problemu, jakim jest protekcjonizm i zwrócenie na niego uwagi; - prezentacja analizy globalnej formy prawniczej Dentons pt. „Jednolity rynek żywności. Propozycje dotyczące przeciwdziałania oraz ograniczania barier pozataryfowych”; - przedstawienie propozycji działań, których wdrożenie pomoże w walce z protekcjonizmem; - rozpoczęcie działań zmierzających do wprowadzenia zmian w prawie, które będą miały na celu przeciwdziałanie barierom pozataryfowym. W ramach wizyty roboczej odbyła się seria spotkań indywidualnych przedstawicieli Polskiej Federacji Producentów Żywności Związku Pracodawców i organizacji branżowych z Posłami do Parlamentu Europejskiego oraz ich asystentami merytorycznymi. W dniu 20.02.2018 odbyły się spotkania z: 1. Posłem John Procter (ECR, Wielka Brytania, ENVI, AGRI), 2. Posłem Miroslav Mikolasik (EPP, Słowacja, ENVI), 3. Maxi Espeter (asystent Posła Peter Jahr, EPP, Niemcy, AGRI), W dniu 21.02.2018 odbyły się spotkania z: 1. Marco La Marca (Asystent Posła Alberto Cirio, EPP, Włochy, ENVI, AGRI), 2. Marina Winter (Asystent Posła Lukas Mandl, EPP, Austria, ENVI), 3. Henning Schuchner (Asystent Posła Susane Melior, S&D, Niemcy, ENVI, AGRI), 4. Corinna Hartman (Asystent Posła Martin Hausling, Green, Niemcy, AGRI, ENVI), 5. Domagoj Stjepan Krujak (Asystent Posła Marijana Petir, EPP, Chorwacja, AGRI, ENVI), 6. Panu Litmanen (Asystent Posła Anneli Jaatteenmaki, AIDE, Finlandia, ENVI), 7. Posłem Renate Sommer (EPP, Niemcy, ENVI). W czasie wszystkich spotkań, przedstawiciele Polskiej Federacji Producentów Żywności Związku Pracodawców i organizacji branżowych informowali o kampanii „Wsparcie promocji polskiej żywności poprzez niwelowanie barier w eksporcie w 2017 roku - kontynuacja kampanii”, będącej wznowieniem projektu o tym samym tytule realizowanego w latach 2015-2016. Przedstawiciele organizacji branżowych nawiązywali również do wcześniejszego raportu PricewaterhouseCoopers „Bariery pozataryfowe dla polskich eksporterów żywności w UE”, w którym zidentyfikowane zostały najbardziej uciążliwe bariery pozataryfowe występujące na rynku UE. Uświadamiali, jak wielkim zagrożeniem dla rynku wspólnotowego są tego typu działania protekcjonistyczne. Prezentowali także propozycje rozwiązań dla Komisji Europejskiej w obszarze walki z protekcjonizmem i barierami pozataryfowymi, które znajdują się w analizie opracowanej przez globalną firmę prawniczą Dentons przedstawiającej szanse i sposoby ograniczenia stosowanych barier na rynku unijnym i potencjalnych korzyści dla polskich i unijnych przedsiębiorców wynikających z ich ograniczenia pt. „Jednolity rynek żywności. Propozycje dotyczące przeciwdziałania oraz ograniczania barier pozataryfowych” (zlecenie przygotowania analizy było przedmiotem pierwszego etapu kampanii „Wsparcie promocji polskiej żywności poprzez niwelowanie barier w eksporcie w 2017 roku - kontynuacja kampanii”). W trakcie spotkań, przedstawiciele Polskiej Federacji Producentów Żywności Związku Pracodawców i organizacji branżowych przekonywali, że wprowadzenie rozwiązań zawartych w powyższej analizie mogłoby się przyczynić do poprawy sytuacji na rynku wewnętrznym UE. Zgodnie z założeniami projektu, dla maksymalnego wykorzystania czasu projektu, spotkania indywidualne odbywały się także poza okresem trwania wizyt roboczych. W spotkaniach tych branżę spożywczą reprezentowali
--	--

	przedstawiciele firmy ContactEurope Sp z o.o. - wykonawcy projektu. Spotkania miały na celu przedstawienie projektu i głównych założeń kampanii. Spotkania odbyły się m.in. z: • Poseł Mairead McGuinness (EPP, Irlandia, Wiceprzewodnicząca Parlamentu Europejskiego, AGRI, ENVI); • Poseł Herbert Dorfmann (EPP, Włochy, AGRI, ENVI); • Poseł Marc Tarabella (S&D, Belgia, AGRI, IMCO); • Poseł Valdemar Tomasevski (ECR, Litwa, AGRI); • Poseł Albert Dess (EPP, Niemcy, ENVI, AGRI); • Poseł Ivan Stefanec (EPP, Słowacja, IMCO); • Poseł Jiri Mastalka, (GUE, Czechy, ENVI, IMCO); • Poseł Krzysztof Hetman (EPP, Polska, ENVI); • Krystian Kęciek (Stałe Przedstawicielstwo Rzeczypospolitej Polskiej przy Unii Europejskiej). Dodatkowo, w ramach kampanii, doszło do spotkań przedstawicieli ContactEurope Sp. z o.o. ze wszystkimi Europosłami, z którymi spotkali się przedstawiciele branży spożywczej w ramach wizyty roboczej („follow-up” po spotkaniach) oraz z większością asystentów i wymienionych Posłów. Podczas spotkań omawiano szczegółowo kampanię oraz możliwości wsparcia realizowanego projektu. W czasie wszystkich spotkań przedstawiciele branży spożywczej spotykali się z dużym zrozumieniem i otwartością na prezentowane rozwiązania. Otrzymali również zapewnienia o poparciu dla prowadzonych działań. Niektórzy z Posłów bądź asystentów zadeklarowali konkretne działania. Poniżej wybrane przykłady m.in.: • Pani Poseł Renate Sommer zadeklarowała chęć podpisania listu skierowanego przez Hostów eventu do Komisji Europejskiej. Zasugerowała także skierowanie listu do Komisarza ds. zdrowia i bezpieczeństwa żywności - p. Vytenis Andriukaitis odpowiedzialnego za zdrowie i bezpieczeństwo żywności. Zdaniem Pani Poseł Komisja Europejska robi bardzo niewiele w sektorze bezpieczeństwa żywności. • Asystent Posła Alberto Cirio (EPP, Włochy) przekazał nam informację, że możemy liczyć na Pana Posła we wszystkich kwestiach, w których ma on wyrazić swoje poparcie „na piśmie” np. takich jak pytanie pisemne czy list do Komisji Europejskiej. Nie możemy liczyć natomiast na Pana Posła w wypowiedziach ustnych, gdyż pochodzi on z regionu, który produkuje jego zdaniem, wysokiej klasy żywność oraz wino i sam popiera w pełni włoskich producentów. • Asystentka Posła Lukas Mandl (EPP, Austria) w imieniu Pana Posła zadeklarowała zarówno chęć podpisania listu do Komisji Europejskiej, jak i ewentualnego pytania pisemnego. • Asystent Posła Susanne Hausling (S&D, Niemcy) wyraził przekonanie, że problem protekcjonizmu nie dotyczy tylko polskiej żywności, ale także dotyka inne kraje członkowskie. W jego opinii możemy liczyć na wsparcie Pani Poseł. <i>II. Lunch roboczy</i> Lunch roboczy dla Eurodeputowanych w Brukseli z udziałem Europosłów z Komisji AGRI, ENVI, IMCO oraz Przedstawicieli Komisji Europejskiej. Celem dyskusji jest przedstawienie, jakim zagrożeniem dla rynku unijnego są bariery tworzone przez państwa członkowskie w szczególności w kontekście planowanej przez Komisję Europejską do 2020 roku kampanii promocyjnej; Realizacja zadania: W dniu 20 lutego 2018 r. o godz. 12.30 - 14.00 w Parlamencie Europejskim odbył się lunch roboczy pod tytułem: „Solution for EU Internal Market To Work better”. Lunch był organizowany przez Polską Federację Producentów Żywności
--	--

	Związek Pracodawców przy współpracy z Federacją Branżowych Związków Producentów Rolnych, Krajową Radą Drobiarską - Izbą Gospodarczą, Krajową Unią Producentów Soków KUPS, Unią Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego UPEMI, Polskim Zrzeszeniem Producentów Bydła Mięsnego, Polską Organizacją Handlu i Dystrybucji. Gospodarzami spotkania byli następujący Posłowie do Parlamentu Europejskiego: • Czesław Siekierski (EPP, Polska, AGRI), i • Andrzej Grzyb (EPP, Polska, ENVI), • Albert Dess (EPP, Niemcy, AGRI), • Miroslav Mikolasik (EPP, Słowacja, ENVI). Zaangażowanie eurodeputowanych reprezentujących różne kraje wskazało zebranym, że protekcjonizm na rynku UE, nie jest tylko problemem Polski, ale całej Unii Europejskiej. Zaangażowanie Posłów z różnych Państw Członkowskich, w tym samego Przewodniczącego Komisji AGRI - Pana Posła Czesława Siekierskiego znacząco podniosło rangę wydarzenia i stanowiło wyraz poważnego zaniepokojenia Parlamentu Europejskiego narastającymi w UE pozataryfowymi barierami handlowymi. W swoich prezentacjach, eurodeputowani podkreślili, jak duże znaczenie dla Unii Europejskiej ma prawdziwie wolny i niezakłócony handel na wspólnym rynku. Pan Poseł Czesław Siekierski zaznaczył, że choć problem narastającego protekcjonizmu jest podnoszony od dawna, to podejmowane przez Komisję Europejską środki zaradcze są stanowczo niewystarczające. Pan Poseł Albert Dess zgodził się z tą tezą wskazując, że problem protekcjonizmu występuje w relacjach przygranicznych na przykładzie Strasbourga (Francja) i Ortenau (Niemcy). Posel Andrzej Grzyb wykazał, że problem protekcjonizmu jest problemem globalnym. Wskazywał na rolę USA i Chin w światowej gospodarce. Paweł Miroslav Mikolasik nawoływał do walki z protekcjonizmem i podkreślał, że jego ograniczenie na wspólnym rynku może przynieść 6,0 Jmne korzyści nie tylko średnim, małym i mikro- przedsiębiorcom, ale także konsumentom. Głównym punktem spotkania była prezentacja analizy opracowanej przez globalną firmę prawniczą Dentons przedstawiającej szanse i sposoby ograniczenia stosowanych barier na rynku unijnym i potencjalnych korzyści dla polskich i unijnych przedsiębiorców wynikających z ich ograniczenia pt. „Jednolity rynek żywności. Propozycje dotyczące przeciwdziałania oraz ograniczania barier pozataryfowych”. Analiza nawiązywała do konkluzji z debaty w Parlamencie Europejskim, która odbyła się w dniu 7 lipca 2016 (zorganizowanej w ramach projektu „Wsparcie promocji polskiej żywności poprzez niwelowanie barier w eksporcie” realizowanego w latach 2015-2016), w trakcie której stwierdzono, że usprawnienie przepływu towarów i równe traktowanie podmiotów na rynku wewnętrznym to zagadnienia, które muszą stać się przedmiotem szerszej dyskusji i działań, ponieważ leży to w interesie wszystkich Państw Członkowskich oraz Unii Europejskiej jako ich wspólnoty. W analizie pt. „Jednolity rynek żywności. Propozycje dotyczące przeciwdziałania oraz ograniczania barier pozataryfowych” wskazano działania, które mogłyby być podjęte przez Komisję Europejską w celu zmniejszenia zjawiska protekcjonizmu na rynku UE, są to: 1 • Wprowadzenie wewnętrznego regulaminu w sprawie postępowania przed Komisją Europejską. Uporządkowanie i ujęcie w sztywne ramy postępowania przed Komisją w sprawach dotyczących uchybienia przez państwo członkowskie zobowiązaniom traktatowym jest konieczne, by usprawnić prowadzenie postępowania. Wprowadzenie wewnętrznego regulaminu doprowadzi również do większej
--	--

	przejrzystości postępowania i uprości jego przebieg dla państw i innych podmiotów zainteresowanych jego przebiegiem. 2. Nakładanie niezbędnych środków tymczasowych. Wprowadzenie obligatoryjnego występowania przez Komisję do Trybunału Sprawiedliwości o zastosowanie środków tymczasowych wobec państwa członkowskiego stosującego nieuzasadnione bariery handlowe ma na celu ochronę przedsiębiorców, a także zniechęcanie państw do stosowania nieuczciwych rozwiązań. 3. Postępowanie eksperckie. Ustanowienie grupy ekspertów specjalizujących się w barierach pozataryfowych na jednolitym rynku, który będą działać przy Komisji w sprawach dotyczących uchybienia przez państwo członkowskie zobowiązaniom traktatowym ma na celu odciążenie Komisji, a także zachęcenie państw członkowskich do polubownego rozwiązywania spraw dotyczących stosowania nieuzasadnionych barier. 4. Doregulowanie działania systemu RASFF. Doprecyzowanie regulacji dotyczących Systemu Wczesnego Ostrzegania o Niebezpiecznej Żywności i Paszach konieczne jest z uwagi na potrzebę weryfikacji zawartych w Systemie informacji. Obowiązek weryfikacji/wykonywania badań zgłaszanych próbek przez akredytowane laboratoria sprawi, że w Systemie będą tylko te informacje, które faktycznie powinny się tam znaleźć z uwagi na bezpieczeństwo zdrowia ludzkiego. 5. Odwrócony ciężar dowodowy. W celu sprawniejszego postępowania przed Komisją państwo członkowskie, któremu zarzucono stosowanie nieuzasadnionych barier pozataryfowych będzie musiało udowodnić, że funkcjonujące na jego terytorium rozwiązania prawne są zgodne z prawem unijnym. 6. Platforma dla udostępniania regulacji krajowych Stworzenie platformy internetowej zawierającej informacje odnośnie istniejących uzasadnionych barier handlowych oraz planowanych zmian w przepisach dotyczących kwestii wprowadzania danych grup towarów na terytorium państw członkowskich jest bardzo potrzebne i ma na celu usprawnienie wymiany handlowej wewnątrz Unii. K a treść analizy Dentons pt. „Jednolity Rynek Żywności, propozycje dotyczące przeciwdziałania oraz ograniczania barier pozataryfowych” była rozdawana uczestnikom lunchu roboczego w formie wydawnictwa (również w angielskiej wersji językowej pt. "Single market In food. Proposed measures to reduce ad counter non-tariff barriers"). Analiza i zaproponowane w niej rozwiązania zostały bardzo dobrze przyjęte przez uczestników spotkania. Podczas spotkania, Postowie zapowiedzieli skierowanie listu do Komisarzy ds. rynku wewnętrznego i usług - p. Elżbiety Bieńkowskiej, Komisarza ds. rolnictwa i rozwoju wsi - p. Phila Hogana oraz Komisarza ds. zdrowia i bezpieczeństwa żywności - p. Vytenisa Andriukaitisa, w którym zwrócą Komisji Europejskiej uwagę na problem protekcjonizmu i zachęcą, aby Komisja wykorzystwała zaproponowane w raporcie rozwiązania celem walki z protekcjonizmem. List podpisany przez Mostów lunchu oraz Panią Poseł Renate Sommer został wysłany do Komisarzy 12 marca 2018 r. <i>III. Konferencja prasowa w Warszawie</i> Konferencja prasowa w Warszawie dotycząca ogłoszenia wyników analizy sygnowanej przez uznany ośrodek badawczy przedstawiającej szanse i sposoby ograniczenia stosowanych barier na rynku unijnym i potencjalnych korzyści dla polskich i unijnych przedsiębiorców wynikających z ich ograniczenia.
--	--

	Realizacja zadania: Konferencja prasowa organizowana pod tytułem Jednolity rynek żywności. Propozycje dotyczące przeciwdziałania oraz ograniczania barier pozataryfowych została zorganizowana w dniu 21 marca 2018 r. w warszawskiej siedzibie Polskiej Agencji Prasowej przy ulicy Brackiej 6/8. W konferencji prasowej udział wzięli 1. Czesław Siekierski - Poseł do Parlamentu Europejskiego, Przewodniczący komisji AGRI; 2. Andrzej Gantner - Dyrektor Generalny Polskiej Federacji Producentów Żywności Związku Pracodawców; 3. Jerzy Wierzbicki - Prezes Zarządu Polskiego Zrzeszenia Producentów Bydła Mięsnego; 4. Agnieszka Różańska - Dyrektor Zarządzająca Unii Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego UPEMI; 5. Magdalena Wojciechowicz - globalna firma prawnicza Dentons. Konferencję prasową rozpoczęła wypowiedź Posła Czesława Siekierskiego, który przybliżył problem barier pozataryfowych na rynku z, ności UE, a także przedstawił zebranym stanowisko Instytucji Unijnych w tej sprawie oraz możliwości procedowania różnych proponowanych zmian w prawie. Podczas konferencji, zebranym dziennikarzom została zaprezentowana analiza przygotowana przez globalną firmę prawniczą Dentons pt. „Jednolity rynek żywności. Propozycje dotyczące przeciwdziałania oraz ograniczania barier pozataryfowych”. W ramach prezentacji zwrócono szczególną uwagę na możliwe do wdrożenia rozwiązania prawne, które będą przeciwdziałać protekcjonizmowi. Pełna treść analizy Dentons pt. „Jednolity Rynek Żywności, propozycje dotyczące przeciwdziałania oraz ograniczania barier pozataryfowych” była również rozdawana uczestnikom konferencji prasowej w formie wydawnictwa. W dalszej części przedstawiciele branży zaprezentowali kluczowe postulaty sektora produkcji żywności dotyczące przeciwdziałania szkodliwemu dla eksportu polskiej żywności protekcjonizmowi na rynku UE. Całość zakończyła debata z udziałem obecnych dziennikarzy. <i>IV. Działania ciągłe</i> • bieżące informowanie polskich mediów o podejmowanych działaniach • kontynuowanie działań na portalach społecznościowych na założonych w 2015 roku profilach poprzez: o zamieszczanie informacji o planowanych w ramach projektu działaniach, o zamieszczanie postów, zdjęć z przeprowadzonych już działań, o zamieszczanie informacji, które pojawiają się w związku z projektem w mediach, o promowanie założonego na Facebooku profilu celem uzyskania jak największej liczby „polubień”. Realizacja zadania: W ramach prowadzonych działań informujących o kampanii oraz o problematyce barier pozataryfowych, analiza Dentons pt. „Jednolity rynek żywności. Propozycje dotyczące przeciwdziałania oraz ograniczania barier pozataryfowych” została przekazana w Polsce Ministrom z resortów, w których obszarze kompetencji i zainteresowań leżą kwestie przemysłu żywnościowego - tj. p. Jadwidze Emilewicz - Minister Przedsiębiorczości i Technologii oraz p. Krzysztofowi Jurgielowi - Ministrowi Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Prowadzone były profile projektu na portalu społecznościowym Facebook: https://www.facebook.com/SinaleEuroDeVariedFood/ Na portalu na bieżąco zamieszczano informacje o realizowanych działaniach,
--	--

	prezentowano fragmenty analizy przygotowanej przez globalną firmę prawniczą Dentons pt. „Jednolity rynek żywności. Propozycje dotyczące przeciwdziałania oraz ograniczania barier pozataryfowych”, a także relacje z wydarzeń organizowanych w ramach projektu. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> W wyniku działań zrealizowanych w drugim etapie kampanii „Wsparcie promocji polskiej żywności poprzez niwelowanie barier w eksporcie w 2017 roku - kontynuacja kampanii” udało się osiągnąć następujące cele, które zasadniczo zbliżają do uzyskania finalnych rezultatów zadania: - o Prowadzone działania doprowadziły do wznowienia na forum instytucji unijnych szerokiej debaty na temat działań protekcyjnych i sposobów walki z nimi. W wyniku dyskusji, przedstawicielom instytucji unijnych udało się uświadomić nie tylko jak wielkim zagrożeniem dla rynku wspólnotowego są działania protekcyjne, ale także zaprezentowane zostały im skuteczne i możliwe do implementacji sposoby walki z takimi działaniami. - o W wyniku podjętych działań do Komisji Europejskiej skierowany został list mówiący o potrzebie walki z protekcyjnym sygnowany przez wszystkich znaczących posłów Parlamentu Europejskiego - hostów lunchu roboczego zorganizowanego w ramach kampanii - Czesława Siekierskiego, Andrzeja Grzyba, Alberta Dess'a i Mirosława Mikolasik'a. Co więcej, dzięki skutecznej komunikacji prowadzonej w instytucjach unijnych, poza hostami wydarzenia, pod listem podpisali się także inni wpływowi europosłowie: Renata Sommer, Krzysztof Hetman. Efektem prowadzonych działań oraz złożonego listu jest koncepcja organizacji spotkania eksperckiego, która powstała w Komisji Europejskiej. Organizacja takiego spotkania będzie krokiem milowym w prowadzonych działaniach - takie spotkania eksperckie mają miejsce, gdzie rozpoczyna się proces wypracowywania stanowiska Komisji Europejskiej. To od takich spotkań <u>Dalsze rekomendacje:</u> - Organizacja drugiej wizyty roboczej przedstawicieli organizacji branżowych w Parlamencie Europejskiej w Brukseli oraz spotkań indywidualnych z wybranymi deputowanymi celem przedstawienia problemu protekcyjizmu i uzyskania ich poparcia dla działań podejmowanych w ramach kampanii. - Organizacja seminarium w Parlamencie Europejskim dla eurodeputowanych w Brukseli w formie „Round Table Discussion” - z udziałem euro posłów z Komisji AGRI, ENVI, IMCO oraz przedstawicieli Komisji Europejskiej. - Organizacja konferencji prasowej w Parlamencie Europejskim w Brukseli celem zakomunikowania wyników seminarium Round Table Discussion. - o Kontynuowanie działań w mediach społecznościowych. - Doprowadzenie do organizacji spotkania grupy eksperckiej w Komisji Europejskiej nt. sposób walki z protekcyjnym. <u>Miejsce realizacji zadania:</u> III etap kampanii realizowany był na terenie Polski i Belgii (Bruksela) <u>W ramach realizacji III etapu zadania:</u> I. OGÓLNE ZAŁOŻENIA • Ze względów marketingowych i wizerunkowych, a także celem wzmocnienia efektu prowadzonych działań, wszelkie działania podejmowane w ramach kampanii poza Polską prowadzone były po pod wspólną marką Single Europe - Varied Food oraz z wykorzystaniem specjalnej identyfikacji wizualnej projektu. • Projekt był realizowany, jako kontynuacja kampanii „Wsparcie promocji
--	---

	polskiej żywności poprzez niwelowanie barier w eksporcie", która była realizowana w latach 2015 - 2016. <i>Grupa docelowa</i> • Posłowie do Parlamentu Europejskiego oraz ich asystenci merytoryczni z komisji parlamentarnych IMCO, ENVI i AGRI, a także pracownicy tych komisji i doradcy polityczni w tych komisjach; • Przedstawiciele Komisji Europejskiej w tym Komisarze i Dyrekcje Generalne odpowiedzialne za rynek wewnętrzny UE i rolnictwo; • Przedstawiciele europejskich organizacji branżowych ze szczególnym uwzględnieniem Copa Cogeca, Food Drink Europe, AVEC, Clitravi. <i>II. SPOTKANIA INDYWIDUALNE</i> Spotkania indywidualne w Parlamencie Europejskim w ramach wizyty roboczej przedstawicieli organizacji branżowych z Posłami z Komisji AGRI, ENVI, IMCO, przedstawicielami Komisji Europejskiej oraz innych instytucji unijnych. Spotkania mają na celu podtrzymanie poparcia Posłów, dalsze ich uświadamianie, a także zwrócenie uwagi na szkody, jakie może ponieść cała Unia Europejska REALIZACJA ZADANIA: W dniach 26-27 czerwca odbyła się druga wizyta robocza przedstawicieli branży spożywczej w Brukseli w Instytucjach Unijnych organizowana w ramach akcji Single Europe - Varied Food prowadzonej w ramach kampanii „Wsparcie promocji polskiej żywności poprzez niwelowanie barier w eksporcie w 2017 roku - kontynuacja kampanii”. W ramach wizyty roboczej, uczestnicy wzięli udział w seminarium w Parlamencie Europejskim dla Eurodeputowanych w Brukseli w formie Round Table Discussion "Towards a new Common Agricultural Policy Solutions for the EU Internal Market to work better" oraz odbyli serię spotkań indywidualnych z kluczowymi Posłami do Parlamentu Europejskiego. Uczestnicy wizyty roboczej: 1. Małgorzata Skonieczna - Prezes Zarządu Polskiej Federacji Producentów Żywności Związek Pracodawców, 2. Andrzej Gantner - Dyrektor Generalny Polskiej Federacji Producentów Żywności Związek Pracodawców, 3. Jerzy Wierzbicki - Prezes Zarządu Polskiego Zrzeszenia Producentów Bydła Mięsnego, 4. Marian Sikora - Prezes Zarządu Federacji Branżowych Związków Producentów Rolnych, 5. Renata Juszkievicz - Ciechońska - Prezes Zarządu Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji, 6. Agnieszka Różańska - Dyrektor Zarządzający Unii Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego, 7. Łukasz Dominiak - Dyrektor Generalny Krajowej Rady Drobiarstwa - Izba Gospodarcza, 8. Barbara Groele - Sekretarz Generalny Krajowej Unii Producentów Soków, 9. Michał Biernat - Kancelaria Prawna Dentons, 10. Małgorzata Handzlik - ContactEurope, Europoseł w latach 2004-2014 11. Monika Handzlik - ContactEurope, Prezes Zarządu. Spotkania w dniu 26.06.2018 W dniu 26.06.2018 wszyscy uczestnicy wizyty roboczej wzięli udział w seminarium w Parlamencie Europejskim dla Eurodeputowanych w Brukseli w formie Round Table Discussion pod nazwą "Towards a new Common Agricultural Policy Solutions for the EU Internal Market to work better". Aktywny udział w debacie przedstawicieli polskiej branży był bardzo istotny, a
--	--

	prezentowane przez nich uwagi zostały zauważone przez przedstawicieli Komisji Europejskiej. Po zakończeniu spotkania uczestnicy wizyty roboczej kontynuowali dyskusję podczas kuluarowych rozmów z przedstawicielami Komisji Europejskiej oraz Posłami do Parlamentu Europejskiego. W tym dniu odbyło się także spotkanie z Posłem Czesławem Siekierskim - Przewodniczącym Komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi Parlamentu Europejskiego. W spotkaniu uczestniczyli: • Małgorzata Skonieczna - Prezes Zarządu Polskiej Federacji Producentów Żywności Związek Pracodawców, • Andrzej Gantner - Dyrektor Generalny Polskiej Federacji Producentów Żywności Związek Pracodawców, • Marian Sikora - Prezes Zarządu Federacji Branżowych Związków Producentów Rolnych, • Renata Juskiewicz - Ciechońska- Prezes Zarządu Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji, • Agnieszka Różańska - Dyrektor Zarządzający Unii Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego, • Łukasz Dominiak - Dyrektor Generalny Krajowej Rady Drobiarstwa - Izba Gospodarcza, • Małgorzata Handzlik - ContactEurope, Europeoseł w latach 2004-2014 • Monika Handzlik - ContactEurope, Prezes Zarządu. Podczas spotkania podsumowano Round Table Discussion oraz całą kampanię Single Europe - Varied Food. Rozmawiano także na temat przyszłości sektora rolno - spożywczego w UE w kontekście Wspólnej Polityki Rolnej oraz barier pozataryfowych. Przedstawiciele branży przekazali Panu Posłowi nowe przykłady występowania protekcjonizmu na rynku wewnętrznym Unii Europejskiej, z jakimi w ostatnim czasie spotkali się polscy przedsiębiorcy. Omówiono także dalsze konieczne do podjęcia działania. Spotkania w dniu 27.06.2018 W dniu 27.06.2018 odbyła się seria spotkań w Parlamencie Europejskim: • Poseł Olga Sehnalova, Czechy, Członek Komisji IMCO, Frakcja S&D, • Ana Camilo - asystentka Posła Ricardo Serrao Santos - Portugalia, Członek Komisji AGRI, Frakcja S&D, • Poseł Ivan Stefanec - Słowacja, Członek Komisji IMCO, Frakcja EPP, • Poseł Birgit Collin Langen - Niemcy, Członek Komisji ENVI, IMCO, Frakcja EPP, • Lulia Bianca Musat - asystentka Poseł Maria Grapini - Rumunia, Członek Komisji IMCO, Frakcja S&D, • Poseł Jasenko Selimovic - Szwecja, Członek Komisji IMCO, Frakcja ALDE. W spotkaniach uczestniczyli: • Marian Sikora - Prezes Zarządu Federacji Branżowych Związków Producentów Rolnych, • Agnieszka Różańska - Dyrektor Zarządzający Unii Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego, • Łukasz Dominiak - Dyrektor Generalny Krajowej Rady Drobiarstwa - Izba Gospodarcza, • Małgorzata Handzlik - ContactEurope, Europeoseł w latach 2004-2014. W czasie spotkań prezentowano zarówno raport PwC, jak i raport Dentons. Co warte podkreślenia, o ile w czasie wcześniejszych spotkań z Posłami w Parlamencie Europejskim, kiedy rozmawiano o pozataryfowych barierach na rynku unijnym w branży spożywczej, przedstawiciele branży nie zawsze spotykali się ze zrozumieniem, często wręcz z niedowierzaniem i brakiem zrozumienia, tym razem reakcje były skrajnie odmienne. Wyraźnie widać, że trwająca kampania od 2015 roku przyniosła wymierne korzyści. Żadna z osób, z
--	---

którymi odbyły się spotkania nie kwestionowała faktu istnienia problemu, co więcej rozmówcy zgadzali się z koniecznością podjęcia działań celem rozwiązania problemu. Zawarte w raporcie Dentons rozwiązania były przyjmowane z zadowoleniem. Posłowie i asystenci, z którymi odbyły się spotkania podkreślali, że najważniejsze jest kontynuowanie takich działań, jak te podejmowane w ramach kampanii „Single Europe - Varied Food”, gdyż zmieniają one sposób myślenia o protekcjonizmie i mogą doprowadzić do rozwiązania problemu.

Wszyscy Posłowie, z którymi odbyły się spotkania zadeklarowali chęć wsparcia prowadzonych działań oraz podpisanie pytania poselskiego do Komisji Europejskiej.

Follow up

Po zakończonej wizycie roboczej został dokonany follow up spotkań. Wszyscy zgodnie podkreślali jak ważne i merytorycznie cenne było dla nich spotkanie oraz zaznaczali chęć kontynuowania współpracy. W ramach follow up, ContactEurope rozmawiało także na temat treści ewentualnego pytania poselskiego do Komisji Europejskiej. Wszyscy Posłowie sugerowali jednak, aby pytanie złożyć po zakończeniu przerwy wakacyjnej tj. w we wrześniu, tak aby pytanie „nie zginęło” w Komisji Europejskiej podczas sezonu urlopowego. Jako że jest to już po zakończeniu projektu, a pytanie poselskie nie było wpisane do założeń projektu i jest działaniem dodatkowym pytanie nie będzie podlegało rozliczeniu.

Spotkania poza wizytą roboczą

Zgodnie z założeniami projektu, dla maksymalnego wykorzystania czasu projektu, spotkania indywidualne odbywały się także poza okresem trwania wizyt roboczych. W spotkaniach tych branżę spożywczą reprezentowała Małgorzata Handzlik. Spotkania miały na celu przedstawienie projektu i głównych założeń kampanii oraz prośbę o wsparcie prowadzonych działań.

W okresie od 1.05.2018 do 12.07.2018 spotkania odbyły się m.in. z:

1. Joanna Jarecka - Gomez (Staff EPP),
2. Adam Szejnfeld - (EPP, IMCO, PL),
3. Ryszard Czarnecki - (ECR, wiceprzewodniczący PE),
4. Edward Czesak (ECR, IMCO, PL),
5. Róża Thun - (EPP, IMCO, PL),
6. Andreas Schneider - (Staff EPP),
7. Dariusz Rosati - (EPP, IMOC, PL),
8. Bogdan Rogalski - Staff ECR,
9. Harald Kandolf - (Staff EPP),
10. Adam Gierek - (S&D, ENVI, PL),
11. Tibor Szanyi - (S&D, AGRI, Węgry),
12. Iga Rosińska - (Staff EPP),
13. Beata Majewska - (staff EPP),
14. Gabriela Karol - (oficer prasowy EPP),
15. Agata Byczewska - (oficer prasowy EPP)

III. SEMINARIUM W PARLAMENCIE EUROPEJSKIM OPIS ZADANIA:

Seminarium w Parlamencie Europejskim dla Eurodeputowanych w Brukseli - z udziałem Euro posłów z Komisji AGRI, ENVI IMCO oraz Przedstawicieli Komisji Europejskiej. Celem dyskusji jest przedstawienie, jakim zagrożeniem są bariery tworzone przez państwa członkowskie dla rynku unijnego w szczególności w kontekście planowanej kampanii promocyjnej przez Komisję Europejską do 2020 roku.

REALIZACJA ZADANIA:

W dniu 26.06.2018 w godz. 12.00 - 14.00 odbyło się spotkanie ekspertów w

	formie Round Table Discussion pod nazwą "Towards a new Common Agricultural Policy Solutions for the EU Internal Market to work better". Spotkanie zostało zorganizowane przez Polską Federację Producentów Żywności Związek Pracodawców wspólnie z Copa - Cogeca w ramach akcji Single Europe - Varied Food prowadzonej w ramach kampanii „Wsparcie promocji polskiej żywności poprzez niwelowanie barier w eksporcie w 2017 roku - kontynuacja kampanii”. hecami tego wydarzenia byli Posłowie do Parlamentu Europejskiego, którzy patronują kampanii od jej samego początku: 1. Czesław Siekierski - Przewodniczący Komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi Parlamentu Europejskiego, Polska; 2. Andrzej Grzyb - Komisja Ochrony Środowiska Naturalnego, Zdrowia Publicznego i Bezpieczeństwa Żywności Wsi Parlamentu Europejskiego, Polska; 3. Albert Dess - Komisja Rolnictwa i Rozwoju Wsi Parlamentu Europejskiego, Niemcy; 4. Miroslav Mikolajcik - Komisja Ochrony Środowiska Naturalnego, Zdrowia Publicznego i Bezpieczeństwa Żywności Wsi Parlamentu Europejskiego, Słowacja. Wśród uczestników spotkania znaleźli się Posłowie do Parlamentu Europejskiego, przedstawiciele organizacji branżowych, stałych przedstawicielstw państw członkowskich przy UE oraz przede wszystkim przedstawiciele wysokiego szczebla Komisji Europejskiej. To pierwsza, od czasu debaty na sesji plenarnej Parlamentu Europejskiego w lipcu 2016 roku, dyskusja na temat protekcjonizmu w UE z udziałem tak wysokich rangą przedstawicieli Komisji Europejskiej. Co więcej, była to pierwsza w historii debata, podczas której rozmawiano o konkretnych propozycjach rozwiązania problemu. Punktem wyjścia spotkania było przedstawienie przez Komisję Europejską założeń Wspólnej Polityki Rolnej, która jest istotna dla właściwego rozwoju rynku wewnętrznego zarówno dla producentów, jak i konsumentów. Celem spotkania było pokazanie osobom odpowiedzialnym za tworzenie prawa, tak Europosłom, jak i przedstawicielom Komisji Europejskiej, która ma wyłączne prawo ustawodawcze w Unii Europejskiej, że realizacja zadań wyznaczonych we Wspólnej Polityce Rolnej nie jest możliwa, bez usunięcia podstawowych problemów, z którymi zmagają się rynek, a przede wszystkim bez rozwiązania problemu pozataryfowych barier na rynku unijnym. Zaprezentowany został raport PwC „Bariery pozataryfowe dla polskich eksporterów żywności w UE”, który pokazywał zidentyfikowane bariery i przykłady protekcjonizmu na rynku wewnętrznym UE oraz raport Kancelarii Prawnej Dentons „Jednolity rynek żywności - propozycje dotyczące przeciwdziałania oraz ograniczania barier pozataryfowych” pokazujący jakie zmiany należy wprowadzić do prawa unijnego, aby skutecznie przeciwdziałać barierom pozataryfowym na rynku UE. Podczas wystąpień prelegenci podkreślali, że założenia Wspólnej Polityki Rolnej są bardzo istotne, ale pamiętać należy, że może ona przynieść zamierzone rezultaty i przyczynić się do rozwoju w bardzo wielu dziedzinach tylko pod warunkiem, że rozwiążemy dotychczasowe problemy. Podkreślić należy również, iż wszystkie państwa członkowskie powinny przestrzegać zasad, jakie obowiązują na wspólnym rynku, który jest największym osiągnięciem Unii Europejskiej. Przestrzeganie jednolitych zasad może przyczynić się do pokazania jego potencjału. Natomiast wszelkie formy protekcjonizmu negatywnie oddziałują na handel, jak również swobodę przepływu usług i towarów, co więcej wpływają także na przedsiębiorców i obywateli Unii Europejskiej. To przede wszystkim konsumenci ponoszą koszty dodatkowych barier pozataryfowych lub mają utrudniony dostęp do niektórych produktów.
--	--

	W czasie dyskusji zarówno przedstawiciele organizacji branżowych, jak i Posłowie do Parlamentu Europejskiego, podkreślali jak wielkim problem są bariery pozataryfowe, wskazywali na straty jakie z nich wypływają zarówno dla producentów, jak i konsumentów. Przekonywali, że konieczne jest podjęcie konkretnych działań, aby mówić o prawdziwie funkcjonującym rynku wewnętrznym. Przedstawiciele Komisji Europejskiej odnieśli się bardzo pozytywnie do zaproponowanych rozwiązań, które w przyszłości mogłyby być wprowadzone w życie, a tym samym przyczynić się do lepszego funkcjonowania rynku. Największym osiągnięciem zorganizowanego spotkania jest niewątpliwie bardzo duży i aktywny udział przedstawicieli Komisji Europejskiej z aż 4 Dyrekcji Generalnych (DG Agriculture and Rural Development, Health and Food Safety, DG Trade, DG GROW) oraz Przewodniczącego Gabinetu Komisarza Vytenis Andriukaitis odpowiedzialnego za Zdrowie i Bezpieczeństwo Żywności. Obecność tak wysokich rangą przedstawicieli KE wskazuje na zainteresowanie Komisji kampanią „Single Europe-Varied Food” oraz zmianą nastawienia do problemu jakim jest protekcyjizm. Agenda Round Table Discussion <i>12:00 Official opening of the meeting - Czesław Siekierski, Chairman of AGRI Committee</i> <i>12:05 The functioning of the EU Internal Market - experiences to date and expectations with regard to the reform of the Common Agricultural Policy- Tassos Haniotis, European Commission</i> <i>12:20 Farmers and the EU Internal Market' - Pekka Pesonen, Secretary General of Copa-Cogeca</i> <i>12:35 "Future of food and farming" - presentation of the European Parliament's position in view of the CAP reform - Herbert Dorfmann, rapporteur</i> <i>12:50 Conclusions resulting from the PwC report: "Non-tariff barriers to Polish food exporters in the EU" and the Dentons report "Single market in food. Proposed measures to reduce and counter non-tariff barriers" - Andrzej Gantner, Director General of the Polish Federation of Food Industry, Michał Bernat, Counsel at Dentons</i> <i>13:10 Round Table Discussion with the participation of representatives of the European Commission, the European Parliament and industry organizations</i> <i>13:50 Summary and closing of the meeting</i> <i>Prelegenci spotkania</i> Round Table Discussion otworzył Pan Poseł Czesław Siekierski, następnie głos zabrali: • Tassos Haniotis - Dyrektor DG Agriculture and Rural Development, KE - The functioning of the EU Internal Market - experiences to date and expectations with regard to the reform of the Common Agricultural Policy, • Pekka Pesonen - Sekretarz Generalny Copa - Cogeca - Farmers and the EU Internal Market', • Herbert Dorfmann - Europoseł (EPP, Niemcy), Sprawozdawca - Future of food and farming - presentation of the European Parliament's position in view of the CAP reform, • Andrzej Gantner - Dyrektor PFPŻ - Proposed measures to reduce and counter non-tariff barriers, • Michał Biernat - Kancelaria Prawna Dentons - Single market in food. IV. KONFERENCJA PRASOWA W BRUKSELI OPIS ZADANIA:
--	---

	Konferencja prasowa w Parlamencie Europejskim w Brukseli organizowana po seminarium celem podsumowania zarówno seminarium, jak i całego projektu. REALIZACJA ZADANIA: Po zakończeniu Round Table Discussion planowana była konferencja prasowa z udziałem polskich dziennikarzy oraz przedstawicieli redakcji europejskich, podczas której planowano przedstawić wyniki dyskusji ekspertów oraz podsumować cały program „Single Europe - Varied Food”. Niestety już po wyznaczeniu przez nas daty i rozesłaniu zaproszeń do dziennikarzy wyznaczone na ten sam termin zostało wysłuchanie z udziałem Ministra Konrada Szymańskiego przeprowadzone przez Radę Europejską w ramach art. 7 ust. 1 TSUE w sprawie praworządności w Polsce. W związku z powyższym wszyscy polscy dziennikarze oraz większość europejskich udało się w tym terminie do Luksemburga by zrelacjonować debatę. Niestety specyfika instytucji unijnych polega na tym, że niemalże wszystkie redakcje posiadają tylko jednego swojego przedstawiciela w Brukseli, co uniemożliwiało powodzenie organizacji konferencji prasowej, a zmiana terminu nie była możliwa. W konferencji prasowej wziąć udział zgodzili się: Przedstawiciele branży o Hostowie wydarzenia o Przedstawiciele Komisji Europejskiej o Prelegenci. <i>V.DZIAŁANIE PODATKOWE - HIGH LEVEL FORUM</i> Poniższe zadanie nie było objęte projektem, jednak możliwość jego realizacji pojawiła się w trakcie projektu. REALIZACJA ZADANIA: Na skutek działań prowadzonych w ramach kampanii „Single Europe - Varied Food”, a w szczególności lunchu roboczego, zorganizowanego w lutym 2018 roku, w efekcie, którego został wystosowany przez Euro postów list do Komisarzy Unijnych, Pan Andrzej Gantner, za pośrednictwem Posła Czesława Siekierskiego, otrzymał zaproszenie do udziału w spotkaniu grupy roboczej w Komisji Europejskiej: HIGH LEVEL FORUM DLA LEPSZEGO FUNKCJONOWANIA ŁAŃCUCHA DOSTAWY ŻYWNOŚCI, które to forum w ramach swoich prac skupiło się między innymi nad „zbieraniem dowodów dotyczących barier na rynku wewnętrznym żywności”, jak również „znalezieniem rozwiązań umożliwiających skuteczniejsze zwalczanie nieuczciwych praktyk handlowych”. Spotkanie „Second Meeting of the expert subgroup on the single market for food” to odbyło się w dniu 31.05.2018 w Komisji Europejskiej w Brukseli pod tytułem. W spotkaniu udział wzięli: • Andrzej Gantner - Dyrektor Generalny Polskie Federacji Producentów Żywności Związek Pracodawców • Michał Bernat - Counsel, Kancelaria Prawna Dentons • Marcin Zawadzki - Senior Menager, PricewaterhouseCoopers • Małgorzata Handzlik - ContactEurope sp. z o.o. Przedstawiciele PFPŻ, Dentons i PwC zostali zaproszeni na spotkanie w celu prezentacji dwóch raportów, raportu: • Bariery pozataryfowe dla polskich eksporterów w UE przygotowanego przez PricewaterhouseCoopers • Jednolity rynek żywności: propozycje dotyczące przeciwdziałania oraz ograniczania barier pozataryfowych przygotowanego przez Kancelarię Prawną Dentons. W spotkaniu uczestniczyli przedstawiciele Komisji Europejskiej w randze m.in. szefów Unitów, także przedstawiciele branżowych organizacji europejskich m.in. BEUC, CLITRAVI, CopaCogeca, Food Drink Europe, AIM, Benelux Union, EUROCOMMERS, EUCOFEL, przedstawiciele Polski, Norwegii, Finlandii. W sumie
--	--

	w spotkaniu uczestniczyło ok. 40 osób. Przed prezentacją raportu PwC głos zabrał Pan Andrzej Gantner wprowadzając zebranych w temat dotyczący prowadzonej przez PFPŻ kampanii „Singiel Europe-Varied Food”. Następnie przedstawiciel PwC Pan Marcin Zawadzki dokonał prezentacji swojego raportu wskazując na zidentyfikowane pozataryfowe bariery w państwach członkowskich, które są dużym utrudnieniem dla producentów żywności operujących na wspólnym rynku Unii Europejskiej. Następnie Pa Michał Bernat przedstawiciel Dentons przedstawił wnioski płynące z raportu, a dotyczące możliwych rozwiązań, które przyczynia się do lepszego funkcjonowania rynku wewnętrznego w obszarze producentów żywności i konsumentów. Przedstawione prezentacje spotkały się z dużym uznaniem osób uczestniczących w spotkaniu. W szczególności rozwiązania zaproponowane przez Kancelarię Dentons zostały poparte przez wiele organizacji europejskich jak np. CLITRAVI, BEUC, Food Drink Europe, EDA czy CopaCogeca. Przedstawiciele Komisji Europejskiej w tym Pana Stefa no Soro Head of D3 Unit L technology and Food Supply Chain DG GROW oraz Pan Jarosław Świerczyński z DG GROW zadeklarowali, że proponowane rozwiązania powinny się znaleźć w przygotowywanym dokumencie HLF (High Level Forum). <i>VI. DZIAŁANIA CIĄGŁE OPIS ZADANIA:</i> • bieżące informowanie polskich mediów o podejmowanych działaniach • kontynuowanie działań na portalach społecznościowych - facebook - na założonych w 2015 roku profilach poprzez: o zamieszczanie informacji o planowanych w ramach projektu działaniach, o zamieszczanie postów, zdjęć z przeprowadzonych już działań, o zamieszczanie informacji, które pojawiają się w związku z projektem w mediach, o promowanie założonego na Facebooku profilu celem uzyskania jak największej liczby „polubień”. <i>REALIZACJA ZADANIA:</i> W ramach prowadzonych działań prowadzone były profile projektu na portalach społecznościowych: • Facebook: https://www.facebook.com/SingleEuropeVariedFood/ Na portalach na bieżąco zamieszczano informacje o realizowanych działaniach, prezentowano fragmenty raportu przygotowanego przez Kancelarię Dentons, a także relacje z wydarzeń organizowanych w ramach projektu. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> <i>I. REALIZACJA CELÓW</i> ✓ <i>Założony cel:</i> Wzbudzenie dyskusji na najwyższym szczeblu Unii Europejskiej i uświadomienie na przykładzie sektora żywności, jak wielkim zagrożeniem dla rynku wspólnotowego jest protekcjonizm. <i>Osiągnięty rezultat:</i> W ramach kampanii udało się wzbudzić dyskusję nt. protekcjonizmu wśród najbardziej wpływowych Europosłów m.in. wśród Przewodniczących komisji parlamentarnych właściwych merytorycznie. W debatę udało się także zaangażować urzędników wysokiego szczebla Komisji Europejskiej, uwzględniając w tym Komisarzy Unijnych. Obecnie wiedza na temat problemu w UE jest duża, a świadomość konieczności wprowadzenia regulacji przeciwdziałających barierom ✓ <i>Założony cel:</i>
--	--

	Kontynuowanie dialogu prowadzonego z Komisją Europejską w sprawie konieczności podjęcia działań w celu rozwiązania problemu protekcjonizmu na rynku unijnym. <i>Osiągnięty rezultat:</i> Podczas projektu udało się nawiązać dialog z Komisją Europejską i przekonać jej przedstawicieli jak ważnym problemem jest protekcjonizm. Efektem tego dialogu jest: - o udział w Round Table Discussion przedstawicieli aż 4 Dyrekcji Generalnych (DG Agriculture and Rural Development, Health and Food Safety, DG Trade, DG GROW) oraz Przewodniczącego Gabinetu Komisarza Vytenis Andriukaitis odpowiedzialnego za Zdrowie i Bezpieczeństwo Żywności, - o list wystosowany przez Komisarz Bieńkowską do Europosłów, - o zaproszenie do udziału w High Level Forum i deklaracja uwzględnienia w raporcie z prac grupy prezentowanych w ramach kampanii propozycji zmian legislacyjnych. ✓ <i>Założony cel:</i> Wypracowanie w wyniku prowadzonych działań, na poziomie Parlament Europejski Komisja Europejska swojego rodzaju mapy drogowej dalszych działań związanych z walką z protekcjonizmem na wspólnym rynku unijnym. <i>Osiągnięty rezultat:</i> Raport z prac High Level Forum będzie swoistą mapą drogową zarówno dla Parlamentu Europejskiego, jak i Komisji Europejskiej, gdyż grupa ta ma za cel „zbieranie dowodów dotyczących występowania barier na rynku wewnętrznym żywności”, jak również „znalezienie rozwiązań umożliwiających skuteczniejsze zwalczanie nieuczciwych praktyk handlowych”. Dzięki skutecznej prezentacji propozycji walki z protekcjonizmem zawartych w raporcie Kancelarii Prawnej Dentons, uzyskaliśmy deklarację uwzględnienia naszych postulatów w tym dokumencie. ✓ <i>Założony cel:</i> Prezentacja konkretnych propozycji walki z protekcjonizmem i uzyskiwanie poparcia dla nich. <i>Osiągnięty rezultat:</i> W ramach projektu powstał raport Kancelarii Prawnej Dentons zawierający gotowe do wdrożenia propozycje przeciwdziałania barierom w UE. Zawarte w raporcie postulaty spotkały się z bardzo pozytywnym odbiorem zarówno w Parlamencie Europejskim, jak i Komisji Europejskiej, o czym świadczy m.in.: - o chęć zadania przez Eurodeputowanych pytania poselskiego do KE ws. implementacji założeń raportu, o pozytywny odbiór raportu podczas Round Table Discussion przez przedstawicieli Komisji Europejskiej oraz Europosłów, - o chęć uwzględnienia propozycji zawartych w raporcie w dokumencie High Level Forum. II. NAJWAŻNIEJSZE OSIĄGNIĘCIA S Wywołanie dyskusji i zmiana sposobu postrzegania problemu barier pozataryfowych na rynku wewnętrznym Unii Europejskiej zarówno w Parlamencie Europejskim, jak i w Komisji Europejskiej. S Wywołanie potrzeby zmiany obecnej sytuacji - dzięki kampanii udało się podnieść świadomość na temat protekcjonizmu: obecnie problem jest powszechnie znany, a świadomość konieczności wprowadzenia regulacji przeciwdziałających barierom pozataryfowym jest powszechna. - Wypracowanie konkretnych rozwiązań walki z protekcjonizmem- w ramach projektu powstał raport Kancelarii Prawnej Dentons zawierający gotowe do wdrożenia propozycje przeciwdziałania barierom w UE. - Kontynuowanie dyskusji na forum Parlamentu Europejskiego- w ramach
--	---

	kampanii zorganizowaliśmy 2 duże wydarzenia w Brukseli oraz 2 wizyty robocze. W efekcie udało nam się zainteresować problemem Europostów. najważniejszych przedstawicieli Komisji Europejskiej w tym członków gabinetów Komisarzy. Stałe Przedstawicielstwa, przedstawicieli europejskich organizacji branżowych oraz innych instytucji unijnych. - List Europostów do Komisarzy - wystosowanie listu Europostów ws. konieczności rozwiązania problemu protekcyjizmu i przedstawienie propozycji konkretnych rozwiązań do wdrożenia; List adresowany do Komisarzy: Vytenis Andriukaitis - Zdrowie i Bezpieczeństwo Żywności, Elżbieta Bieńkowska - Rynek wewnętrzny, przemysł, przedsiębiorczość i MŚP, Phil Hogan - Rolnictwo i rozwój obszarów wiejskich. - Udział w High Level Forum - zaproszenie przedstawicieli branży do udziału w spotkaniu grupy roboczej Komisji Europejskiej „Second Meeting of the expert subgroup on the single market for food”, które odbyło się w dniu 31 maja 2018 roku. - Deklaracja Komisji Europejskiej uwzględnienia propozycji rozwiązań przeciwdziałania barierom pozataryfowym przygotowanym w ramach kampanii w raporcie z prac High Level Forum. - Round Table Discussion z udziałem Komisji Europejskiej - pierwsze spotkanie eksperckie na tak wysokim szczeblu z udziałem przedstawicieli Komisji Europejskiej z aż 4 Dyrekcji Generalnych- DG Agriculture and Rural Development, Health and Food Safety, DG Trade, DG GROW, oraz Posłów do Parlamentu Europejskiego, przedstawicieli Stałych Przedstawicielstw przy UE, organizacji branżowych z Polski i Europy. - Podniesienie pozycji polskich organizacji na forum organizacji branżowych - dzięki realizacji projektu, polskie organizacje zwiększyły swoją pozycję i siłę oddziaływania na forum europejskich organizacji branżowych. <u>Dalsze rekomendacje:</u> • Dalszy dialog z Komisją Europejską ws. przeciwdziałania barierom na rynku unijnym; • Kontynuacja spotkań z Posłami do Parlamentu Europejskiego celem dalszego informowania ich nt. problemów wynikających z protekcyjizmu; • Przeniesienie wypracowanego potencjału do pamięci instytucjonalnej, w taki sposób, aby można z niego skorzystać w przyszłej kadencji; • Dopilnowanie, aby zapisy High Level Forum uwzględniły proponowane zmiany oraz aby dokument z prac grupy stał się podstawą dalszych działań; • Rozpoczęcie przez Komisję Europejską przygotowań do rozpisania konsultacji społecznych ws. przeciwdziałaniu barierom pozataryfowych.
Mikołajki z drobiowym smakiem	<u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu <u>Czas trwania zadania:</u> 25-10-2017 do 31-01-2018 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Polska, Tomaszów Mazowiecki <u>W ramach realizacji zadania:</u> Zadanie zrealizowano od 25 października 2017 r. do dnia 31 stycznia 2018 r. Cel główny został zrealizowany poprzez: - zorganizowanie stoiska degustacyjnego, - wydanie 3 000 porcji degustacyjnych, - przekazanie informacji o walorach smakowych mięsa drobiowego dla beneficjenta zadania poprzez degustację oraz materiały promocyjne i informacyjne. W ramach budżetu zrealizowano wszystkie działania ujęte w planie. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u>

	Oceny efektywności realizacji zadania dokonano na podstawie: 1. Analizy materiałów i danych zastanych. W trakcie realizacji badania zostały wykorzystane dane ze źródeł zastanych, czyli dane i informacje, które nie zostały wytworzone na potrzeby prowadzonego badania. Dane zastane były gromadzone i analizowane na każdym etapie prowadzenia niniejszego badania. 2. Ankiety bezpośredniej. Analiza badania ankietowego na losowo dobranej próbie osób degustujących mięso drobiowe przedstawia zachowanie potencjalnych konsumentów wobec działań w zakresie promowania mięsa drobiowego. Analiza ankiet wykazuje, że konsumenci spożywają mięso drobiowe do diety codziennej, najczęściej: 6 razy w tygodniu - 24% badanych, 3 razy w tygodniu - 24% badanych, 7 razy w tygodniu - 4% badanych. Średnio —17,3% badanych spożywa mięso drobiowe 5 razy w tygodniu. Pozytywnie, pod względem smakowym serwowanych potraw, została oceniona degustacja zorganizowana w Tomaszowie Mazowieckim. Najwyższą, 5 punktową ocenę pod względem smakowym dało 32% badanych. 4 punktową ocenę pod względem smakowym dało 44% badanych. Średnia ocena w skali od 0 do 5 pkt wyniosła 4,5 punktów przez 38% badanych. Podobnie kształtowała się ocena pod względem wizualnym serwowanych potraw z mięsa drobiowego. 38,78 % badanych dało – 4 pkt, a 44,90% badanych dało - 5pkt. Średnio 41,84% badanych oceniło serwowane potrawy na 4,5 pkt (skala 0-5). Planowanym rezultatem realizacji zadania jest osiągnięcie celu, którym jest promocja mięsa drobiowego poprzez zwrócenie uwagi na jego walory smakowe. Promowanie walorów smakowych mięsa drobiowego na dużej plenerowej imprezie, w mieście ponad 60 tys. mieszkańców doskonale wpisuje się w strategię promocji produktu. Cel, główny przekazywanie informacji o walorach smakowych mięsa drobiowego między innymi poprzez bezpośrednie serwowanie porcji degustacyjnych został osiągnięty. Realizacja celu wpływa na wzmocnienie zaufania konsumentów do mięsa drobiowego. Informacje przekazane uczestnikom imprezy oraz doznania smakowe degustowanych potraw wpływać będą na kreowanie pozytywnej opinii o produktach z mięsa drobiowego, przez co zwiększać się będzie jego spożycie. <u>Dalsze rekomendacje:</u> 100 % badanych wyraziło potrzebę promowania polskiego mięsa drobiowego, a 98% odwiedziłoby stoisko promocyjne mięsa drobiowego w 2018 roku.
Mity i fakty o mięsie drobiowym	<u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu <u>Czas trwania zadania:</u> zadanie etapowe I etap: 20.10.2017 do 15.02.2018 II etap: 16.02.2018 do 30-09-2018 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> teren całego kraju <u>W ramach realizacji I etapu zadania:</u> Zrealizowano zaplanowane działania przygotowawcze. Wyznaczono osobę odpowiedzialną. Przeprowadzono procedurę wyboru wykonawcy na realizację 10 filmów pod roboczym tytułem „Mity a fakty o mięsie drobiowym”. Omówiono poszczególne działania, terminy realizacji zabezpieczające realizację zadania. Zawarto umowy oraz zamówiono niezbędne usługi i towary. Prowadzono bezpośredni nadzór nad realizacją działań przygotowawczych.

	<u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Prace przygotowawcze do badania i oceny. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Celem realizacji cyklu filmów jest rozwianie i obalenie wielu fałszywych mitów dotyczących hodowli drobiu i przetwórstwa mięsa drobiowego. Treści przekazane w emitowanych filmach, na stronie internetowej oraz broszurach będą zawierały wiedzę obalającą funkcjonujące mity, co stanowi realizację celu zadania. <u>W ramach realizacji II etapu zadania:</u> PZZHiPD w konkurencyjnej procedurze zapytania ofertowego dokonał wyboru wykonawcy do realizacji działań zadania p.t.: „Mity a fakty o mięsie drobiowym”. Zadanie zostało realizowane zgodnie z metodologią S.M.A.R.T. Bezpośredni nadzór i kontrolę nad realizacją zadania pełnił pełnomocnik, który odpowiadał za terminową i sprawną organizację poszczególnych działań. 1. Celem zadania było rozwianie i obalenie wielu mitów dotyczących chowu drobiu i przetwórstwa mięsa drobiowego, a także wykazanie dietetycznych właściwości mięsa drobiowego, które jest podstawą diety w wielu chorobach, u osób odchudzających się, ale jest również podstawą diety wielu sportowców. 2. W ramach realizacji zadania wyprodukowanych zostało 10 filmów informacyjno-promocyjnych pod roboczym tytułem „Mity a fakty o mięsie drobiowym”. Filmy były realizowane przy udziale konsultantów: naukowcy, dietetycy, lekarze, producenci drobiu, przetwórcy. 3. Odbyła się emisja wyprodukowanych 10 filmów w Telewizji Polskiej. Tytuł emisyjny zrealizowanego cyklu 10 filmów brzmi: „Ptastwo, czyli drób.” 4. Filmy zostały rozpowszechnione w mediach społecznościowych - Internet, strona PZZHiPD, You Tube. 5. Opracowano i wyprodukowano 3.000 szt. broszur informacyjno - promocyjnych. 6. Informacje przekazywane w formie emisji filmów oraz publikacji broszur informacyjno - promocyjnych miały wpływ na zmianę świadomości konsumentów w zakresie jakości mięsa drobiowego, co będzie pozytywnie wpływać na spożycie mięsa drobiowego. 7. Zadanie zostało zrealizowane zgodnie z planem. Wszystkie działania zrealizowano zgodnie z budżetem i w terminie. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Beneficjentami zadania byli widzowie - konsumenci w przedziale wiekowym między 20 a 70 rokiem życia, w tym rodziny z dziećmi, do których została skierowana seria 10 odcinków filmu poświęconych rozwiewaniu potocznych przekazów o rzekomo negatywnych cechach i właściwościach mięsa drobiowego. Tytuł roboczy „Mity a fakty o mięsie drobiowym” otrzymał tytuł emisyjny: „Ptastwo, czyli drób”. Film został wyemitowany w Telewizji Polskiej -TVP 3. Oglądalność szacuje się na 1.560.000 osobokontaktów. Poniesione koszty w PLN na całe zadanie = 988.050 zł Liczba konsumentów do których docierają środki promocji = 1.560.000 osób. Koszt dotarcia środka promocji - filmu do konsumenta wynosi 0,63 zł/osobę. Głównym celem zadania jest efekt komunikacyjny - promocja powodująca zwrócenie uwagi, zmianę świadomości, postawy, preferencji, wyobrażeń.
--	---

	Wyemitowane filmy w pełni realizują cel. Informacje przekazane w wyemitowanych filmach, na stronie internetowej oraz broszurach zawierają wiedzę obalającą funkcjonujące mity. Zadanie zostało zrealizowane w pełni, oznacza to całkowite osiągnięcie celu. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Produkcja filmów obalających negatywne stereotypy dotyczące branży drobiarskiej wpisuje się w „Strategię branży na 2018 rok”, oraz realizuje cele tam zapisane.
Przeciwdziałanie ograniczeniom rozwojowym i wizerunkowym branży drobiarskiej na poziomie Unii Europejskiej	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 26.10.2017 do 13.04.2018 <u>Zasięg zadania:</u> Kraje UE <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Działanie realizowane w Polsce oraz Belgii (Bruksela) <u>W ramach realizacji zadania:</u> 1. ANALIZA WRAZ Z JEJ PREZENTACJĄ OPIS DZIAŁANIA: Przedmiotem zadania było przygotowanie analizy dotyczącej bieżącej sytuacji na rynku drobiowym w kontekście GMO. Analiza miała zawierać informacje o: • obecnym stanie prac nad legislacjami dotyczącymi GMO w Instytucjach Unijnych, • nastrojach panujących w Instytucjach Unijnych w związku z GMO, • Europosłach zaangażowanych w prace, • możliwych dalszych działaniach w kontekście GMO wraz z procedurami. REALIZACJA DZIAŁANIA: Wybrana do realizacji zadania agencja dokonała szczegółowej analizy dotyczącej obecnej sytuacji GMO na rynku unijnym i przedstawiła zebrane informacje w formie raportu przekazanego KRD-IG. Analiza zawiera wszystkie niezbędne informacje potrzebne do zrozumienia obecnej sytuacji dotyczącej GMO w Instytucjach Unijnych. • tło historyczne działań w UE nad zagadnieniem GMO; • opis sytuacji dot. GMO w poszczególnych państwach członkowskich; • informacje o najnowszych zakończonych pracach związanych z GMO takimi jak Rezolucje Parlamentu Europejskiego; • opis dalszych unijnych planów związanych z GMO i rozkładzie sił wokół zagadnienia; • rekomendacje dotyczące dalszych działań wraz z draftami dokumentów koniecznych do rozpoczęcia tych działań; • wykaz Europosłów zaangażowanych w działania związane z GMO. Po przygotowaniu analizy odbyło się spotkanie z przedstawicielami KRD-IG celem omówienia wyników analizy. Dzięki analizie KRD-IG pozyska wiedzę na temat prac związanych z GMO, które są prowadzone w instytucjach unijnych. Pozyskana wiedza pozwala na lepsze przygotowanie się na pojawiające się zmiany oraz pozwoli na reagowanie na zagrożenia. Dzięki pozyskanej wiedzy, KRD-IG może lepiej reprezentować swoich członków na arenie unijnej oraz aktywniej uczestniczyć w pracach europejskich organizacjach branżowych. 2. WIZYTY ROBOCZE W BRUKSELI OPIS DZIAŁANIA: Przedmiotem zadania było przygotowanie 2 wizyty roboczych przedstawicieli branży drobiarskiej w Brukseli celem lepszego zrozumienia możliwości

	oddziaływania na instytucje unijne. Podczas wizyt roboczych planowana był organizacja m.in. 8 spotkań indywidualnych z Europosłami z różnych krajów i grup politycznych. REALIZACJA DZIAŁANIA: W ramach projektu zorganizowano aż 3 wizyty robocze przedstawicieli branży drobiarskiej w Brukseli: • od 30 do 31 stycznia 2018 roku – wizyta robocza do Brukseli na spotkania indywidualne z Europosłami właściwymi merytorycznie z różnych frakcji i państw członkowskich oraz/lub ich asystentami merytorycznymi; z ramia KRD-IG w wizycie uczestniczyły dwie osoby; • w dniu 5 kwietnia 2018 roku – wizyta robocza do Brukseli na spotkania w europejskiej organizacji branżowej AVEC; z ramia KRD-IG w wizycie uczestniczyła jedna osoba; • od 9 do 11 kwietnia 2018 roku – wizyta robocza do Brukseli na spotkania indywidualne z Europosłami właściwymi merytorycznie z różnych frakcji i państw członkowskich oraz/lub ich asystentami merytorycznymi oraz spotkania w europejskiej organizacji branżowej AVEC; z ramia KRD-IG w wizycie uczestniczyły dwie osoby; W sumie w ramach wizyt zorganizowano 16 spotkań indywidualnych z Europosłami reprezentującymi wszystkie kluczowe frakcje Parlamentu Europejskiego oraz 12 państw członkowskich. Dodatkowo, zorganizowano spotkania z przedstawicielami 7 organizacji branżowych z różnych państw członkowskich. W wyniku spotkań przedstawiciele KRD-IG nie tylko poszerzyli wiedzę uzyskaną z analizy, ale także zweryfikowali z praktykami zasadność sugerowanych dalszych działań. Pozyskana w ten sposób wiedza nie tylko pozwoli KRD-IG na lepsze funkcjonowanie w europejskich organizacjach branżowych, ale także bezpośrednio w strukturach unijnych. Dzięki odbytym spotkaniom, przedstawiciele branży umocnili także pozytywny wizerunek branży drobiarskiej wśród Posłów do Parlamentu Europejskiego przy jednoczesnym zbudowaniu świadomości dotyczącej problemów branży. To wszystko pomogło w nawiązaniu relacji z Posłami do Parlamentu Europejskiego, którzy mogą w przyszłości mieć wpływ na działania ważne z punktu widzenia branży drobiarskiej. 3. KONFERENCJA PRASOWA W WARSZAWIE OPIS DZIAŁANIA: Przedmiotem zadania była organizacja konferencji prasowej w Warszawie celem przedstawienia opinii publicznej wyników analizy. REALIZACJA DZIAŁANIA: Po przygotowaniu analizy oraz odbyciu wizyt roboczych w Brukseli, w dniu 13 kwietnia 2018 roku o godzinie 10.00 w Warszawie przy ulicy Wilczej 50, zorganizowano śniadanie prasowe. Konferencja miała na celu podsumowanie realizowanego projektu, przekazanie najbardziej wpływowym dziennikarzom informacji na temat realizowanych przez ostatnie miesiące działań, ale przede wszystkim przekazanie informacji na temat GMO i wyzwań, jakie stoją przed branżą w tym zakresie. Podczas konferencji przedstawiciele KRD-IG podzielili się z dziennikarzami informacjami, które udało się im uzyskać podczas spotkań w Brukseli oraz pokazali
--	--

	rozwiązania stosowane w poszczególnych państwach członkowskich Unii Europejskiej dotyczących importu, uprawy i stosowania roślin GMO w paszach dla drobiu. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Dzięki realizacji zadania udało się zrealizować zakładane cele, tj.: • przedstawiciele KRD-IG pogłębili i poszerzyli swoją wiedzę na temat obecnej sytuacji związanej z GMO w instytucjach unijnych; • KRD-IG uzyskało informacje w zakresie możliwych do podjęcia w instytucjach unijnych działania z związku z GMO, a także otrzymało materiały i wiedzę niezbędne do podjęcia tych działań w przyszłości; • poprzez umocnienie relacji z kluczowymi dla branży drobiarskiej Posłami do Parlamentu Europejskiego oraz z przedstawicielami organizacji branżowych z różnych państw członkowskich, zbudowano sprzyjające środowisko w instytucjach unijnych i około unijnych; • umocniono pozytywny wizerunek polskiej branży drobiarskiej w instytucjach unijnych przy jednoczesnym zbudowaniu świadomości dotyczącej problemów branży; • przedstawiciele KRD-IG pozyskali umiejętności, które pomogą w lepszym funkcjonowaniu w europejskich organizacjach branżowych. <u>Dalsze rekomendacje:</u> W związku z zakończeniem projektu rekomendujemy: • ciągłe monitorowanie prac prowadzonych zarówno w Komisji Europejskiej, jak i Parlamencie Europejskim. W przypadku pojawienia się regulacji unijnych, które z punktu widzenia branży drobiarskiej mogą stanowić zagrożenie, należy podjąć natychmiastowe działania na forum instytucji unijnych od przygotowania stanowiska branży, organizacji spotkań w Komisji Europejskiej (DG ENV, AGRI) i Parlamencie Europejskim w komisjach AGRI i ENVI, po zgłoszenie poprawek do proponowanych aktów legislacyjnych; • utrzymywanie na bieżąco kontaktów z Posłami do Parlamentu Europejskiego do tej pory zaangażowanymi tematykę GMO na forum PE jak np. Poseł Czesław Siekierski (EPP, Polska), Poseł Andrzej Grzyb (EPP, Polska), Poseł Giovanni La Via (EPP, Włochy), Albert Dess (EPP, Niemcy), Peter Liese (EPP, Niemcy), Frederique Ries (ALDE, Belgia), Gilles Pargneaux (Francja, S&D), Julie Girling (Wielka Brytania, ECR); • dalsze spotkania z przedstawicielami Parlamentu Europejskiego celem utrzymywania pozytywnego wizerunku polskiej branży drobiarskiej w Europie. • rozważenie złożenia skargi do Komisji Europejskiej dotyczącej naruszenia przez Polskę prawa unijnego; • złożenie petycji do komisji petycji (PETI) Parlamentu Europejskiego na negatywną ocenę działań prowadzonych przez Komisję Europejską w zakresie niezgodności prawa polskiego z prawem unijnym w zakresie stosowania GMO. <u>Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:</u>
--	---

	L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji
	1	ContactEurope sp. z o.o.	ul. Mogilska 65/4p. 31-545 Kraków	Przygotowanie analizy; kompleksowa organizacja wizyt roboczych w tym: organizacja m.in. 8 spotkań z deputowanymi, organizacja przelotów i noclegów; organizacja konferencji prasowej w Warszawie; przygotowanie materiałów na spotkania;	138 096,00 zł
	Liczba wykonawców		1	łącznie PLN:	138 096, 00 zł
Promocja na rynku czeskim	<u>Organizator:</u> Związek Zawodowy Rolników Ojczyzna <u>Czas trwania zadania:</u> 15.12.2017 do 14.06.2018 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Warszawa i Praga (Republika Czeska) <u>W ramach realizacji zadania:</u> Działania kampanii rozpoczęły się po wyborze wykonawcy zgodnie z zasadami postępowania publicznego. Wyłoniony wykonawca rozpoczął prace nad kampanią 1 kwietnia 2018 r. i zakończył je 14 czerwca 2018 r. W ramach działań wykonano następujące aktywności: 1. Stworzenie i prowadzenie strony internetowej - strona internetowa polski-smak.cz miała rozpoczęła działalność pod koniec maja 2018 r.. Strona prezentowała tradycyjne przepisy kuchni polskiej oraz opisywała kształt polskiego rolnictwa. Strona była dodatkowo promowana poprzez media społecznościowe. Do końca media społecznościowe projektu były wyświetlone ponad 27 tys. razy. 2. Polskie dobroty - w ramach kampanii zrealizowano promocję w sieci marketów Albert. Na potrzeby promocji powstał symbol graficzny prezentujący wszystkie Fundusze uczestniczące w promocji. Same stanowiska promocyjne również były oznaczone. Możliwości degustacyjne były reklamowane w radiu Impuls 29 razy. Dodatkowo sieć handlowa zaprosiła polskie stoisko do promocji podczas pikniku kulinarnego w Grebovce - jednym z większych tego typu wydarzeń w Czechach. Promocja odbyła się w 8 marketach sieci, w największych miastach Czech, osiągając większy zasięg niż pierwotnie planowana promocja w sieci Liberskie Labudy. (Załącznik 2. do raportu wykonawcy) 3. Audycja w radiu Impuls - Radio Impuls jest największym radiem komercyjnym w Czechach. Przez czas realizacji kampanii prowadzone były trzy typy działań: • Audycja promująca polskie przepisy kulinarne oraz wskazująca na to, że „Polacy znają się na kuchni”. Nagrano 9 spotów, powtarzanych 5 razy na antenie radia. Każda audycja jest zakończona informacją o źródłach finansowania w języku czeskim. Zasięg netto jednego spotu to 1 727 000 odbiorców • Podczas wycieczki czeskich dziennikarzy do Polski, reporter radia Impuls miał 6, dwuminutowych występów na temat Polski i jej żywności. Warto zauważyć, że ten segment „Wściekłego reportera” jest najpopularniejszą audycją w Czechach. Zasięg netto tej audycji to 1 479 000 odbiorców. • 29 spotów promujących działania opisane w pkt. 2, zasięg tych spotów to 1 898 500 odbiorców netto. Wszystkie działania radia były dodatkowo promowane na Facebooku radia osiągając 63 967 polubień. Przepisy polskiej kuchni znalazły się dodatkowo na stronie radia. (Załącznik 2. do raportu wykonawcy) 4. Wyjazd czeskich dziennikarzy do Polski - w ramach promocji zorganizowano				

	wyjazd dla najważniejszych mediów czeskich do Polski. Wyjazd miał miejsce 12-14.06. Pierwsze publikacje medialne ukazały się w trakcie wyjazdu (audycja radiowa wymieniona w punkcie 3.), kolejne miały miejsce już po jego zakończeniu. Podczas wyjazdu dziennikarze spróbowali specjałów polskiej kuchni, a 13.06 wybrali się do rekomendowanego przez ZZR Ojczyzna gospodarstwa - Apple Factory pod Grójcem. Podczas tego wyjazdu dziennikarze mogli przekonać się o nowoczesnych metodach stosowanych w polskim rolnictwie, zwiedzili sad, tłocznię soków oraz zakład produkcji cydru. Całość wyjazdu zakończyła się kolacją z polskimi jabłkami, jako motywem przewodnim. Wśród dziennikarzy znaleźli się przedstawiciele mediów należących do nieprzychylnego polskiemu produktom żywnościowym premiera Babisa. W wyjeździe uczestniczyli, członkowie następujących redakcji: • Radio Impuls - największe radio komercyjne w Czechach. Radio o ponad 4 mln bazie słuchaczy (czyli ok. 40% populacji Czech) • Lidove noviny - jeden z większych dzienników w Czechach (odpowiednik polskiej Rzeczypospolitej). Średni nakład dziennika to 208 tys. egz., magazyn weekendowy Relax - 214 tys., strona internetowa dziennika ma ponad 650 tys. unikalnych wejść tygodniowo, magazyn Relax - 411 tys. • Idnes.cz - jeden z największych portali internetowych w Czechach o liczbie wejść 3,1 mln unikalnych wejść tygodniowo • Apetit.cz - największy portal kulinarno-gastronomiczny w Czechach. Magazyn posiada nakład w wysokości 152 000 egzemplarzy, a strona internetowa jest wyświetlana 838 481 razy tygodniowo 5. Wyjazd czeskich blogerów i celebrytów do Polski i kampania w social mediach - w dniach 6-8 czerwca w Warszawie gościło 4 influencerów z Czech, w tym: • Zdenek Piskula - najpopularniejszy aktor nowego pokolenia w Czechach, zwycięzca czeskiej edycji tańca z gwiazdami. Jego Instagram śledzi 122 tys. odbiorców, a Facebook 42 tys. odbiorców • Simona Lewandowska - aktorka filmowa i telewizyjna, śledzona na Instagramie przez ok. 8 tys. osób • Katarina Saint-Germin - blogerka i influencerka, zajmująca się kuchnią, gastronomią i podróżami. Autorka bloga: mycookingdiary.cz, który na facebooku posiada ok. 40 tys. fanów. Posiada 143 tys. śledzących na Instagramie. Jej Insta-stories ogląda dziennie ok 50 tys. osób. • Dominika Stovickova - blogerka i influencerka, zajmująca się gotowaniem, podróżami i parentingiem. Jej konto na Instagramie posiada 147 tys. odbiorców, a kanał na youtube 17 tys. subskrybentów. W ramach wyjazdu blogerzy uczestniczyli w warsztatach kulinarnych prowadzonych przez szefa kuchni Tadeusza Królikowskiego ze studia CookUp. W trakcie warsztatów (oznaczonych na zdjęciach tabliczką o źródłach finansowania) uczestnicy przygotowali dania z polskiego drobiu, wieprzowiny i owoców i warzyw. Szef kuchni nie tylko przedstawiał receptury, ale również dokładnie opisywał składnik i jego pochodzenie. Influencerzy zwiedzili też halę Mirowską, która zrobiła na nich duże wrażenie - produkty rolne w Czechach nie są sprzedawane w tradycyjny, naturalny sposób. Katarina Saint Germin poświęciła temu osobny wpis. Wycieczka zakończona została degustacją w 8 restauracjach Hali Koszyki - dania kuchni światowej zostały przygotowane jedynie z polskich składników. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> • Insta Stories: W ramach wyjazdu do polski influencerzy postowali Insta-stories
--	--

(zdjęcia i filmiki, które znikają po 24 godzinach - podobnie do snap chata).

Zdenek Piskula: 15 relacji, ok. 20 tys. odbiorców - 300 tys. wyświetleń Simona Lewandowska: 7 relacji, nieznana liczba odbiorców Katarina Saint Germin - 17 relacji, ok. 732 tys. odbiorców Dominika Stovickova - 62 relacje relacji, ok. 3 480 tys. odbiorców.

Dodatkowo influencerzy postowali zdjęcia z wyjazdu o łącznym zasięgu, o nieokreślonym zasięgu

- Facebook Radia Impuls - nieznana liczba odbiorców, 67 tys. polubieni
- Media społecznościowe polski-smak.cz - 27 tys. odbiorców

Podsumowanie: Zaproszeni influencerzy posiadają łącznie ponad pół miliona subskrybentów na Instagramie. Ich działalność podczas wyjazdu do polski z tytułu insta stories przekroczyła zakładany próg 1,5 min wyświetleń, osiągając ponad 4,4 min wyświetleń.

Działania w mediach tradycyjnych:

Należy zauważyć, że pojedyncze z trzech działań w radiu Impuls posiada GRP na poziomie ponad 4 min odbiorców (GRP - gross rating point - suma zasięgu poszczególnych emisji). Także pojedyncze działania w radiu Impuls przekraczają już założony próg 3 min odbiorców. Należy zauważyć, że w sumie zrealizowano 3 kampanie.

Do tego należy dodać pozostałe media. Tu poza zasięgami należy przypomnieć, że część mediów uczestniczących w wyjeździe prasowym należy do sił politycznych w Czechach, które są nieprzychylnie Polsce. Publikacje w tych mediach są już zaaranżowane w pozytywnym tonie.

Dalsze rekomendacje:

Rekomendujemy dalsze prowadzenie kampanii z kilkoma zmianami:

- Dłuższy czas realizacji - wykonawca w praktyce posiadał dwa miesiące na przeprowadzenie kampanii. Wynika to z procedur, które przy kolejnej edycji nie powinny już stanowić problemu.
- Większa współpraca z polskimi wytwórcami żywności - szczególnie podczas wydarzeń na terenie Czech. Podczas realizacji projektu czeskie sieci handlowe wykazał wolę współpracy z polskimi producentami, niestety ramy czasowe i zakres działań uniemożliwił podjęcie rozmów biznesowych w trakcie obecnej kampanii
- Większy nacisk na blogerów kulinarnych i influencerów - wyjazd w szczególności blogerek kulinarnych miał niespotykany zasięg wśród młodego pokolenia. Relacje były żywo komentowane
- Udział większej liczby funduszy - promocja miała charakter globalny, skupiony na polskiej kuchni i pokazie składników. Czesi wykazali zainteresowanie produktami, które nie zawsze mieszczą się w kategoriach finansowania (np. podczas przygotowania dania drobiowego na warsztatach kulinarnych, żywo komentowane były lokalne polskie sery użyte do nadzienia).

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.P.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowanego z Funduszu Promocji
1	AM Art. Media Agencja PR - sp. z c	ul. Solec 22, 00-410 Warszawa	Pełna realizacja zadania	428 625,00 zł
	Liczba wykonawców	1	łącznie PLN:	428 625, 00 zł

Europejski drób – w jakości siła

Organizator: Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza

Okres objęty sprawozdaniem: 9.02.2017 – 8.02.2018

	<u>Data rozpoczęcia programu:</u> 09.02.2016 Realizacja programu dotyczącego drobiu wysokiej jakości produkowanego w systemie jakości QAFF na rynkach krajów trzecich. Program finansowany ze środków UE, RP i FPMD. <u>Realizacja działań w ramach sprawozdania nr 8:</u> <u>Realizacja działań:</u> Wykaz podjętych działań, wymienionych w programie (załączony do umowy): 1. Działanie 1 5.7.1.1 Wspólne – Kreacja i sesja zdjęciowa Kwartał I • Stała obsługa kreatywna projektów, w okresie od 9 lutego do 8 maja 2017 r. na rynkach: Chiny, ZEA oraz Wietnam. Obsługa kreatywna zgodnie z programem jest rozliczana ryczałtowo. W ramach tej obsługi utrzymywana jest współpraca o charakterze ciągłym z agencją kreatywną, która konsultuje przygotowane w ramach kampanii projekty na lokalnych rynkach, w zakresie przede wszystkim uwarunkowań kulturowych. Chodzi o konsultacje w zakresie treści wizualnych: jakie zdjęcia pasują na dany rynek (np. pod kątem tego jakie elementy drobiu są na danym rynku szczególnie lubiane), a jakie obrazy mogłyby zostać źle odebrane. Konsultacje w sprawie wizualizacji stoisk na targi. Efektem tej obsługi są powstałe w danym kwartale elementy wizualne: opracowanie elementów graficznych stoisk na targi w Wietnamie (targi Food&Hotel 2017) oraz w Chinach (targi Hofex 2017) oraz konsultacje treści powstałych materiałów pod kątem ich poprawności w zakresie prawa, religii i obyczajów oraz współpracę z tłumaczami w celu zapewnienia nie tylko gramatycznie poprawnego tłumaczenia, ale także zapewnienia poprawnego użycia wszelkich niuansów językowych oraz proofreading wszystkich materiałów pod kątem ich poprawności i interpunkcji. Były to m. in.: zaproszenia na poszczególne eventy (misja gospodarcza do ZEA, targi w Wietnamie oraz Chinach, newsy i informacje prasowe (ZEA, Wietnam i Chiny). Kwartał II • Stała obsługa kreatywna projektów, w okresie od 9 maja do 8 sierpnia 2017 r. na rynkach: Chiny, ZEA oraz Wietnam. Obsługa kreatywna zgodnie z programem jest rozliczana ryczałtowo. W ramach tej obsługi utrzymywana jest współpraca o charakterze ciągłym z agencją kreatywną, która konsultuje przygotowane w ramach kampanii projekty na lokalnych rynkach, w zakresie przede wszystkim uwarunkowań kulturowych. Chodzi o konsultacje w zakresie treści wizualnych: jakie zdjęcia pasują na dany rynek (np. pod kątem tego jakie elementy drobiu są na danym rynku szczególnie lubiane), a jakie obrazy mogłyby zostać źle odebrane. Konsultacje treści powstałych materiałów pod kątem ich poprawności w zakresie prawa, religii i obyczajów oraz współpracę z tłumaczami w celu zapewnienia nie tylko gramatycznie poprawnego tłumaczenia, ale także zapewnienia poprawnego użycia wszelkich niuansów językowych oraz proofreading wszystkich materiałów pod kątem ich poprawności i interpunkcji. Było to m. in. zaproszenie na poszczególne eventy (misja gospodarcza z Chin, działania okołotargowe podczas targów Hofex 2017, informacje prasowe oraz newsy skierowane na rynek ZEA, Chin i Wietnamu). Kwartał III • Stała obsługa kreatywna projektów, w okresie od 9 sierpnia do 8 listopada
--	---

	2017 r. na rynkach: Chiny, ZEA oraz Wietnam. Obsługa kreatywna zgodnie z programem jest rozliczana ryczałtowo. W ramach tej obsługi utrzymywana jest współpraca o charakterze ciągłym z agencją kreatywną, która konsultuje przygotowane w ramach kampanii projekty na lokalnych rynkach, w zakresie przede wszystkim uwarunkowań kulturowych. Chodzi o konsultacje w zakresie treści wizualnych: jakie zdjęcia pasują na dany rynek (np. pod kątem tego jakie elementy drobiu są na danym rynku szczególnie lubiane), a jakie obrazy mogłyby zostać źle odebrane. Konsultacje treści powstałych materiałów pod kątem ich poprawności w zakresie prawa, religii i obyczajów oraz współpracę z tłumaczami w celu zapewnienia nie tylko gramatycznie poprawnego tłumaczenia, ale także zapewnienia poprawnego użycia wszelkich niuansów językowych oraz proofreading wszystkich materiałów pod kątem ich poprawności i interpunkcji. Było to m. in. zaproszenie na poszczególne eventy (targi FMA w Chinach wraz z wydarzeniami okołotargowymi, targi SFF w Zjednoczonych Emiratach Arabskich wraz z działaniami okołotargowymi, misja gospodarcza z Polski do Wietnamu, informacje prasowe oraz newsy skierowane na rynek Chin, ZEA i Wietnamu). Kwartał IV • Stała obsługa kreatywna projektów, w okresie od 9 listopada 2017 r. do 8 lutego 2018 r. na rynkach: Chiny, ZEA oraz Wietnam. Obsługa kreatywna zgodnie z programem jest rozliczana ryczałtowo. W ramach tej obsługi utrzymywana jest współpraca o charakterze ciągłym z agencją kreatywną, która konsultuje przygotowane w ramach kampanii projekty na lokalnych rynkach, w zakresie przede wszystkim uwarunkowań kulturowych. Chodzi o konsultacje w zakresie treści wizualnych: jakie zdjęcia pasują na dany rynek (np. pod kątem tego jakie elementy drobiu są na danym rynku szczególnie lubiane), a jakie obrazy mogłyby zostać źle odebrane. Konsultacje treści powstałych materiałów pod kątem ich poprawności w zakresie prawa, religii i obyczajów oraz współpracę z tłumaczami w celu zapewnienia nie tylko gramatycznie poprawnego tłumaczenia, ale także zapewnienia poprawnego użycia wszelkich niuansów językowych oraz proofreading wszystkich materiałów pod kątem ich poprawności i interpunkcji. Było to m. in. zaproszenie do udziału w misji gospodarczej z ZEA do Polski) informacje prasowe oraz newsy skierowane na rynek Chin, ZEA i Wietnamu. 2. Działanie 2 5.7.1.2 Wspólne – Eksperci Kwartał I • Współpraca ciągła w okresie od 9 lutego do 8 maja 2017 r. z 3 ekspertami: ekspertem ds. jakości, ekspertem ds. hodowli, produkcji, weterynarii i bezpieczeństwa żywieniowego oraz ekspertem ds. tematyki eksportowej. Współpraca obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowywanie tekstów. Kwartał II • Współpraca ciągła w okresie od 9 maja do 8 sierpnia 2017 r. z 3 ekspertami: ekspertem ds. jakości, ekspertem ds. hodowli, produkcji, weterynarii i bezpieczeństwa żywieniowego oraz ekspertem ds. tematyki eksportowej. Współpraca obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowywanie tekstów. Kwartał III • Współpraca ciągła w okresie od 9 sierpnia do 8 listopada 2017 r. z 3 ekspertami: ekspertem ds. jakości, ekspertem ds. hodowli, produkcji,
--	--

	weterynarii i bezpieczeństwa żywieniowego oraz ekspertem ds. tematyki eksportowej. Współpraca obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowywanie tekstów. Kwartał IV • Współpraca ciągła w okresie od 9 listopada 2017 r. do 8 lutego 2018 r. z 3 ekspertami: ekspertem ds. jakości, ekspertem ds. hodowli, produkcji, weterynarii i bezpieczeństwa żywieniowego oraz ekspertem ds. tematyki eksportowej. Współpraca obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowywanie tekstów. 3. Działanie 3 5.7.1.3 Wspólne – Strona WWW Kwartał I • Stałe wsparcie techniczne administratora w okresie od 9 lutego do 8 maja 2017 r • Tłumaczenie aktualności (tekstów opracowanych przez ekspertów) na j. chiński tradycyjny, chiński uproszczony, wietnamski, angielski oraz arabski. W tym kwartale przetłumaczono następujące teksty: ○ „Europejski drób na chińskich stołach” (tłumaczenie na j. chiński oraz j. angielski) ○ „News – udział w targach Food&Hotel Vietnam 2017 (tłumaczenie na j. wietnamski oraz j. angielski) ○ „News – Zakończyły się targi Food&Hotel Vietnam 2017 (tłumaczenie na j. wietnamski oraz j. angielski) ○ „Europejski drób ruszył na podbój Zjednoczonych Emiratów Arabskich (tłumaczenie na j. arabski oraz j. angielski) ○ „Europejscy producenci przekonywali w Dubaju o jakości europejskiego drobiu (tłumaczenie na j. arabski oraz j. angielski) Kwartał II • Stałe wsparcie techniczne administratora w okresie od 9 maja do 8 sierpnia 2017 r. • Tłumaczenie aktualności (tekstów opracowanych przez ekspertów) na j. chiński tradycyjny, chiński uproszczony, wietnamski, angielski oraz arabski. ○ „Europejski drób coraz lepiej znany na azjatyckim rynku” – news po targach Hofex 2017 (tłumaczenie na j. chiński oraz j. angielski), ○ News przed misją gospodarczą z Chin do Polski (tłumaczenie na j. chiński oraz j. angielski), ○ „Chiny zainteresowane europejskim drobiem” – news po misji gospodarczej z Chin do Polski (tłumaczenie na j. chiński oraz j. angielski), ○ „Europejski drób w obliczu grypy ptaków” (tłumaczenie na j. wietnamski oraz j. angielski), ○ „Europejski drób – krótkoterminowe prognozy Komisji Europejskiej” (tłumaczenie na j. arabski oraz j. angielski). Kwartał III • Stałe wsparcie techniczne administratora w okresie od 9 sierpnia do 8 listopada 2017 r. • Tłumaczenie aktualności (tekstów opracowanych przez ekspertów) na j. chiński tradycyjny, chiński uproszczony, wietnamski, angielski oraz arabski.
--	---

	- o „Europejski drób na targach FMA China” – news przed targami FMA China 2017 (tłumaczenie na j. chiński oraz j. angielski), - o „Europejski drób QAFP w gościnnych progach FMA China” – news po targach FMA China (tłumaczenie na j. chiński oraz j. angielski), - o „Drób QAFP w Zjednoczonych Emiratach Arabskich” – news przed targami SFF 2017 (tłumaczenie na j. arabski oraz j. angielski). - o „Drób QAFP gościł na targach Speciality Food Festival” – news po targach SFF 2017 (tłumaczenie na j. arabski oraz j. angielski), - o „Europejski drób ponownie w Wietnamie” – news przed misją gospodarczą z Polski do Wietnamu (tłumaczenie na j. wietnamski oraz j. angielski). Kwartał IV • Stałe wsparcie techniczne administratora w okresie od 9 listopada 2017 r. do 8 lutego 2018 r. • Tłumaczenie aktualności (tekstów opracowanych przez ekspertów) na j. chiński tradycyjny, chiński uproszczony, wietnamski, angielski oraz arabski. - o „Prognozy dotyczące rynku drobiu w Chinach” – news (tłumaczenie na j. chiński oraz j. angielski), - o „Specjalna misja gospodarcza z ZEA dedykowana europejskiemu mięsu drobiowemu” – news przed misją gospodarczą z ZEA do Polski (tłumaczenie na j. arabski oraz j. angielski), - o „Zakończenie misji gospodarczej z ZEA do Polski” – news po misji gospodarczej z ZEA do Polski (tłumaczenie na j. arabski oraz j. angielski). - o „Europejski drób ponownie promowany w Wietnamie” – news po misji gospodarczej z Polski do Wietnamu (tłumaczenie na j. wietnamski oraz j. angielski). 4. Działanie 4 5.7.1.4 Wspólne – Materiały informacyjne i promocyjne Kwartał I Produkcja: • Notesów z wklejką o rozmiarze 130 x 210 mm; okładka Velvet; elastyczna gumka 7 mm; wkładka 150 gram; kartki środka 70 gram chamois FSC papier; liczba stron – ok 160 stron, rogi zaokrąglone, rozkładana kieszonka (250 sztuk wersji angielskiej, 320 sztuk wersji chińskiej, 250 sztuk wersji wietnamskiej) • Pendrive’ów 8 GB (350 sztuk wersji angielskiej) • Zestawów: wizytownik + USB (200 sztuk wersji angielskiej) • Teczek A4 (250 sztuk wersji angielskiej, 220 sztuk wersji chińskiej, 100 sztuk wersji wietnamskiej) • Długopisów (5500 sztuk wersji angielskiej) • Smyczy o szerokości 2,5 cm (1500 sztuk wersji chińskiej, 1000 sztuk wersji wietnamskiej, 3000 sztuk wersji angielskiej) • Toreb (2500 sztuk wersji angielskiej) Kwartał II Nie prowadzono działania w danym kwartale. Kwartał III Nie prowadzono działania w danym kwartale. Kwartał IV
--	---

	Nie prowadzono działania w danym kwartale. 5. Działanie 5 5.7.1.5 Wspólne – Broszura Kwartał I • Wspólne – Broszura • Aktualizacja projektów graficznych i koncepcji kreatywnej broszury. Aktualizacja i tłumaczenie tekstów do broszury na język chiński uproszczony, angielski, arabski oraz wietnamski. Wersje językowe broszury różniły się tekstem dot. danych rynkowych. DTP, opracowanie plików produkcyjnych i ich adaptacja na poszczególne rynki docelowe kampanii oraz druk broszury. • Broszurę wydrukowano w nakładzie: • 3000 egzemplarzy wersji angielskiej – na wszystkie rynki • 2000 egzemplarzy wersji chińskiej – na rynek chiński • 1000 egzemplarzy wersji arabskiej – na rynek ZEA • 2100 egzemplarzy wersji wietnamskiej – na rynek wietnamski • Magazynowanie broszur i materiałów promocyjnych w okresie od 9 lutego do 8 maja 2017 r. Kwartał II • Magazynowanie broszur i materiałów promocyjnych w okresie od 9 maja do 8 sierpnia 2017 r. Kwartał III • Magazynowanie broszur i materiałów promocyjnych w okresie od 9 sierpnia do 8 listopada 2017 r. Kwartał IV Przygotowanie plików produkcyjnych po aktualizacji logo KOWR - język angielski, język wietnamski i j. polski oraz ich adaptacja na poszczególne rynki docelowe kampanii oraz druk broszury. Broszurę wydrukowano w nakładzie: • 400 egzemplarzy wersji angielskiej – na wszystkie rynki • 500 egzemplarzy wersji wietnamskiej – na rynek wietnamski. Magazynowanie broszur i materiałów promocyjnych w okresie od 9 listopada 2017 r. do 8 lutego 2018 r. 6. Działanie 6 5.7.2.1 Chiny – Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi Kwartał I 5.7.2.1 Chiny – Targi • Wynajem powierzchni targowej o powierzchni 54m2 na targach Hofex 2017 w Hongkongu odbywających się w dn. 8 – 11 maja 2017 • Wykonanie zabudowy targowej. Na stoisku wydzielona została kuchnia (na zapleczu), magazyn do przechowywania materiałów promocyjnych, gadżetów oraz rzeczy osobistych członków delegacji i obsługi technicznej, przestrzeń przeznaczona na spotkania dla gości odwiedzających stoisko, wyposażona w stoły i krzesła, witryna/lada chłodnicza stanowiąca część
--	--

	wyposażenia stoiska targowego służącą do prezentacji europejskiego drobiu produkowanego w systemie jakości QAFP. Stoisko było odpowiednio obrendowane (nadrukowane zostały m.in.: informacja o wkładzie finansowym UE, logo i hasło kampanii, adres www kampanii, logo Enjoy, logo QAFP oraz grafiki związane z produkcją drobiu) Kwartał II • Stoisko - targi HOFEX 2017 w Hong Kongu w terminie 8 – 11 maja 2017 r. ○ Zapewniono transport europejskiego drobiu QAFP oraz materiałów na targi. Zapewniono magazynowanie materiałów przed targami i transport z miejsca magazynowania na stoisko. Zakupiono dostęp do internetu na stoisko. Wynajęto 3 hostessy oraz 2 tłumaczy (angielsko-chińskich) do obsługi stoiska na miejscu. ○ Podczas targów dystrybuowane były materiały: - Notes – 60 egzemplarzy, - Pendrive – 90 egzemplarzy, - Zestaw (wizytownik + USB) – 50 egzemplarzy, - Teczka A4 – 50 egzemplarzy, - Długopis – 1550 egzemplarzy - Smycze reklamowe – 1450 egzemplarzy, - Torby – 550 egzemplarzy, - Broszura – 1190 egzemplarzy, - Broszura (j. angielski) – 950 egzemplarzy. • Spotkania informacyjne ○ Zorganizowano 8 spotkań informacyjnych. Spotkania odbyły się na stoisku targowym. Zapewniono poczęstunek podczas spotkań informacyjnych (menu z wykorzystaniem mięsa produkowanego w systemie QAFP) oraz dojazd na spotkania. Spotkania odbyły się z następującymi firmami: - HEALTHGUARD Healthy foods.,Ltd (08.05.2017 r.), - Modest International Limited (09.05.2017 r.) - China International Exhibitions Ltd (09.05.2017 r.), - Glory Food International Ltd. (09.05.2017 r.), - EASEA TRADING CO.,LTD (10.05.2017 r.), - MAXIM'S CATERERS LTD (10.05.2017 r.), - HUIHAI (10.05.2017 r.), - Angliss Hong Kong Food Service Limited (11.05.2017 r.). • Delegacja ○ Organizacja pobytu dla 7 członków delegacji. Uczestnikami delegacji byli: - Pani Agnieszka Różańska, - Pan Jacek Urbaniak, - Pani Joanna Szczypka-Grzegorzek, - Pani Kamila Borońska, - Pan Rafał Serek, - Pan Maciej Rosner, - Pan Wojciech Ściana. ○ Wszyscy uczestnicy delegacji byli ekspertami ds. unijnego mięsa drobiowego, jego walorów oraz możliwości eksportu z UE. Eksperci brali czynny udział w spotkaniach informacyjnych i w rozmowach prowadzonych na stoisku targowym. Udzielali odwiedzającym wyczerpujących informacji na temat produkcji wysokiej jakości drobiu w UE i kampanii „Europejski drób – w jakości siła” oraz odpowiadali na pytania. Zapewniono przelot dla 7 członków delegacji na trasie Warszawa/Hongkong/Warszawa. Zapewnione zostały też koszty zakwaterowania, koszty transportu delegacji na miejscu (dojazdy na spotkania,
--	---

targi, lotnisko) jak również koszty organizacji kolacji dla członków delegacji (4 kolacje dla grupy).

- Seminarium w dniu 8 maja 2017 r. w wynajętej sali w hali targowej podczas targów HOFEX 2017r.
- Zapewniono salę konferencyjną na seminarium. W seminarium brało udział 29 osób. Podczas seminarium zapewniono poczęstunek dla uczestników. Podczas seminarium rozdawane były materiały informacyjno – promocyjne (notesy, pendrivey, zestawy (wizytownik + pamięć USB), teczki A4, długopisy, smycze reklamowe, torby, broszury) . W seminarium brali udział dziennikarze oraz przedstawiciele lokalnej branży spożywczej którym zapewniono możliwość przeprowadzenia rozmów z ekspertami kampanii.

Kwartal III

- Stoisko - targi FMA China 2017 w Guangzhou w terminie 19 – 21 września 2017 r.
- Wynajem powierzchni targowej o powierzchni 40,50 m². Wykonanie zabudowy targowej. Na stoisku wydzielona została kuchnia (na zapleczu), magazynek do przechowywania materiałów promocyjnych, gadżetów oraz rzeczy osobistych członków delegacji i obsługi technicznej, przestrzeń przeznaczona na spotkania dla gości odwiedzających stoisko, wyposażona w stoły i krzesła, stojaki na broszury, lada chłodnicza stanowiąca część wyposażenia stoiska targowego służąca do prezentacji europejskiego drobiu produkowanego w systemie QAFP, ladę recepcyjną obsługiwaną przez hostessy. Stoisko było odpowiednio obrendowane (nadrukowane zostały m.in. informacja o wkładzie finansowym UE, logo i hasła kampanii, adres www kampanii, logo Enjoy, logo QAFP oraz grafiki związane z produkcją drobiu).
- Zapewniono transport europejskiego drobiu QAFP oraz materiałów na targi. Zapewniono magazynowanie materiałów przed targami i transport z miejsca magazynowania na stoisko. Zakupiono dostęp do internetu na stoisku.
- Wynajęto 2 hostessy, 2 tłumaczy ze znajomością chińskiego i angielskiego oraz 1 tłumacza ze znajomością chińskiego i polskiego.
- Podczas targów dystrybuowane były materiały:
 - Notes – 200 egzemplarzy,
 - Pendrive – 50 egzemplarzy,
 - Zestaw (wizytownik + USB) – 30 egzemplarzy,
 - Teczka A4 – 50 egzemplarzy,
 - Długopis – 1400 egzemplarzy
 - Smycze reklamowe – 1000 egzemplarzy,
 - Torby – 500 egzemplarzy,
 - Broszura – 1100 egzemplarzy,
 - Broszura (j. angielski) – 500 egzemplarzy.
- Seminarium – udział w dniu 18 września 2017 r. w seminarium w ramach “The International Import & Export Food Policy, Laws and Regulations Summit” w Guangzhou
- Zapewniono pakiet sponsorski obejmujący: prelekcję podczas seminarium, indywidualne spotkania z VIPami, bilety wstępu na seminarium dla 3 członków delegacji
- Zapewniono wynajęcie fotografa wraz z przekazaniem praw autorskich do zdjęć
- Spotkania informacyjne
- Zorganizowano 5 spotkań informacyjnych. Spotkania odbyły się na stoisku

	targowym. Spotkania odbyły się z następującymi firmami: - Kita Foods Ltd. (19.09.2017 r.), - ShenYang HuanShi Trade Co. Ltd (19.09.2017 r.) - Sun Foods Ltd. (20.09.2017 r.), - HK Food International Trading (20.09.2017 r.), - SANG YICK FOODS COMPANY LIMITED (21.09.2017 r.), • Delegacja ○ Organizacja pobytu dla 5 członków delegacji. Uczestnikami delegacji byli: - Pani Joanna Szczypka-Grzegorzek, - Pan Marcin Kosiński, - Pani Justyna Szczupak, - Pan Przemek Buda, - Pan Maciej Rosner ○ Wszyscy uczestnicy delegacji byli ekspertami ds. unijnego mięsa drobiowego, jego walorów oraz możliwości eksportu z UE. Eksperci brali czynny udział w spotkaniach informacyjnych i w rozmowach prowadzonych na stoisku targowym. Udzielali odwiedzającym wyczerpujących informacji na temat produkcji wysokiej jakości drobiu w UE i kampanii „Europejski drób – w jakości siła” oraz odpowiadali na pytania. ○ Zapewniono przelot dla 5 członków delegacji na trasie Warszawa/Guangzhou/Warszawa. Zapewnione zostały też koszty zakwaterowania, koszty transportu delegacji na miejscu (dojazdy na targi, lotnisko) jak również koszty organizacji kolacji dla członków delegacji (4 kolacje dla grupy). Kwartał IV Nie prowadzono działania w danym kwartale 7. Działanie 7 5.7.2.2 Chiny – Misje gospodarcze Kwartał I Nie prowadzono działania w tym kwartale. Kwartał II • Organizacja i obsługa misji gospodarczych w Polsce w terminie 17 - 21 lipca 2017 r. ○ Opracowano treści zaproszenia pisemnego wraz z ramowym programem. W dniach 14 - 15 lipca 2017 przeprowadzono wysyłkę zaproszeń wraz z ramowym programem misji gospodarczej. ○ Organizacja pobytu dla 7 członków delegacji: - Pani Wang Mei, - Pani Fang Qiqiong, - Pan Xie Fengqiang, - Pani Liang Zhihui, - Pani Kang Haining, - Pan Johnny Ho, - Pani RongRong Liang. ○ Zapewniono opiekuna grupy - przedstawiciela lokalnego podwykonawcy na czas misji gospodarczej. ○ Zapewniono dwie sale na spotkania B2B. Spotkania odbyły się w dniu 20 lipca 2017 r. Zapewniono poczęstunek podczas spotkania B2B, który odbył się w firmie Wipasz w Mławie w dniu 20 lipca 2017 r. (degustacja produktów drobiowych produkowanych w systemie QAFP, kawa, herbata,
--	---

	napoje, zimna płyta i lub kanapki). - o Zapewniono dojazd na lotnisko w Chinach oraz przelot delegacji do i z Polski. - o Zapewniono noclegi dla członków delegacji. - o Zapewniono transport w Warszawie oraz w Polsce - transfery uczestników z lotniska do hotelu oraz z hotelu na lotnisko w Warszawie, dojazdy na seminarium, spotkania oraz wizyty studyjne w wybranych zakładach. - o Zapewniono obsługę fotograficzną misji wraz z obróbką zdjęć oraz kosztami zakupu praw autorskich do zdjęć - o Zorganizowano wizyty w zakładach. Wizyty odbyły się w: - firmie SuperDrob w Karczewie (w dniu 18.07.2017 r.), - firmie Indykpol w Lublinie (w dniu 19.07.2017 r.), - firmie Wipasz w Mławie (w dniu 20.07.2017 r.), - firmie Drobex w Solcu Kujawskim (w dniu 20.07.2017r.) - o Zapewniono wizytę w Państwowym Instytucie Weterynaryjnym w Puławach. Wizyta odbyła się w dniu 19.07.2017 r. - o Zapewniono trzy pokazy kulinarne połączone z degustacją, podczas których odbyła się prezentacja jakości europejskiego drobiu produkowanego w systemie QAFP. Pokazy odbyły się w dniu 17 lipca 2017 r. w restauracji Inny Wymiar w Warszawie, w dniu 18 lipca 2017 r. w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi w Warszawie oraz w dniu 19 lipca 2017 r. w restauracji Mandragora w Lublinie • Seminarium z udziałem delegacji zorganizowane w dniu 18 lipca 2017 r. w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi. - o Zapewniono obsługę 2 tłumaczy symultanicznych ze znajomością języka polskiego i chińskiego. Kwartał III Nie prowadzono działania w danym kwartale Kwartał IV Nie prowadzono działania w danym kwartale 8. Działanie 8 5.7.2.3 Chiny – Działania PR Kwartał I • Współpraca w okresie: - o od 9 lutego do 8 maja 2017 z ekspertem ds. formalnych - o od 9 lutego do 8 maja 2017 z ekspertem ds. marketingu - o od 9 lutego do 8 maja 2017 z ekspertem ds. rynkowych • Współpraca z ekspertami obejmowała doradztwo, konsultacje, dokonanie wysyłki tekstu i informacji prasowej • Dokonano wysyłki tekstu. pt. „Europejski drób na chińskich stołach” ”, Tekst został wysłany 29.04.2017 r. w ramach mailingu kwartalnego. Wysyłka została wykonana przez eksperta ds. rynkowych. • Zapewnienie kosztów przelotów oraz przejazdów ekspertów w Chinach • Organizacja spotkań ekspertów w Chinach z przedstawicielami grup docelowych • Opracowanie, tłumaczenie (na język chiński uproszczony oraz chiński tradycyjny) oraz wysyłka do 131 osób (wysyłka mieszcząca się w założonym budżecie): - o Informacji prasowej „Targi HOFEX” Kwartał II
--	---

	Współpraca w okresie: - od 9 maja do 8 sierpnia 2017 z ekspertem ds. formalnych, - od 9 maja do 8 sierpnia 2017 z ekspertem ds. marketingu, - od 9 maja do 8 sierpnia 2017 z ekspertem ds. rynkowych. Współpraca z ekspertami obejmowała doradztwo, konsultacje, dokonanie wysyłki tekstu pt. „Europejski drób coraz lepiej znany na azjatyckim rynku” – wysyłka w dniu 19 maja 2017 r.; newsa informującego o planowanej misji gospodarczej z Chin do Polski – wysyłka w dniu 7 lipca 2017 r.; „Chiny zainteresowane europejskim drobiem” – wysyłka w dniu 28 lipca 2017 r. Wysyłka w ramach mailingu kwartalnego. Wysyłka została wykonana przez eksperta ds. rynkowych. Zapewnienie kosztów przelotów oraz przejazdów ekspertów w Chinach. Organizacja spotkań ekspertów w Chinach z przedstawicielami grup docelowych. Organizacja spotkań i wywiadów z dziennikarzami. Został nawiązany kontakt z 10 dziennikarzami w efekcie czego odbyły się dwa spotkania w dniu 09.05.2017 r. oraz jedno w dniu 11.05.2017 r. Spotkania odbyły się podczas targów na stoisku targowym. W dniu 16.05.2017 r. ekspert ds. rynkowych wykonał wysyłkę mailową materiałów merytorycznych dotyczących kampanii. W ramach mailingu wysłano: Raport dotyczący europejskiego drobiu, treść informacji prasowej przed targami Hofex 2017 oraz news „Europejski drób na chińskich stołach,” Wysyłka była skierowana do uczestników targów. Follow- up obejmował 43 osoby. Kwartał III • Współpraca w okresie: - o od 9 sierpnia do 8 listopada 2017 z ekspertem ds. formalnych, - o od 9 sierpnia do 8 listopada 2017 z ekspertem ds. marketingu, - o od 9 sierpnia do 8 listopada 2017 z ekspertem ds. rynkowych. • Współpraca z ekspertami obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowanie i dokonanie wysyłki do 131 osób tekstu informacji prasowej pt. „Europejski drób promowany na targach w Chinach” wysyłka w dniu 15.09.2017 r.; newsa przed targami FMA China pt. „Europejski drób na targach FMA China” – wysyłka 14.09.2017 r.; news po targach FMA China pt. „Europejski drób QAFP w gościnnych progach FMA China” – wysyłka 03.10.2017 r. • Zapewnienie kosztów przelotów oraz przejazdów ekspertów w Chinach. • Organizacja spotkań ekspertów w Chinach z przedstawicielami grup docelowych. • Organizacja spotkań i wywiadów z dziennikarzami. Został nawiązany kontakt z 10 dziennikarzami w efekcie czego odbyły się spotkanie w dniu 19.09.2017 r., dwa w dniu 20.09.2017 r. oraz jedno w dniu 21.09.2017 r. Spotkania odbyły się podczas targów na stoisku targowym. • W dniu 05.10.2017 r. została dokonana wysyłka mailowa materiałów merytorycznych dotyczących kampanii. W ramach mailingu wysłano: Raport dotyczący europejskiego drobiu, news przed targami FMA China oraz news po targach FMA China. Wysyłka była skierowana do uczestników targów. Follow-up obejmował 61 osób. Kwartał IV • Współpraca w okresie: - o od 9 listopada 2017 r. do 8 lutego 2018 r. z ekspertem ds. formalnych, - o od 9 listopada 2017 r. do 8 lutego 2018 r. z ekspertem ds. marketingu,
--	--

	○ od 9 listopada 2017 r. do 8 lutego 2018 r. z ekspertem ds. rynkowych. • Współpraca z ekspertami obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowanie i dokonanie wysyłki tekstu newsa pt. „Prognozy dotyczące rynku drobiu w Chinach” wysyłka w dniu 29.11.2017 r.; raportu dot. europejskiego drobiu” – wysyłka 08.02.2018 r. • Zapewnienie kosztów przelotów ekspertów w Chinach • Zapewnienie kosztów przejazdu ekspertów w Chinach • Organizacja spotkań ekspertów w Chinach z przedstawicielami grup docelowych. • Druk materiałów na spotkania ekspertów w Chinach z przedstawicielami grup docelowych (informacji nt. uwarunkowań prawnych i gospodarczych pomiędzy UE a Chinami, danych eksportowych, informacji o kampanii). • Przygotowanie raportu dot. europejskiego drobiu • Tłumaczenie na język chiński uproszczony oraz chiński tradycyjny tekstów: ○ Raportu dot. europejskiego drobiu 9. Działanie 9 5.7.2.4a Chiny - Promocja w mediach - emisja Kwartał I • W dniu 05.05.2017 przeprowadzono mailing skierowany do potencjalnych uczestników targów Hofex 2017 wysyłka zaproszeń na targi. Mailing został wysłany 5 maja do bazy 209 146 adresów. Wysyłka mieszcząca się w założonym budżecie. • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku chińskim uproszczonym na terenie Chin w okresie od 9 lutego do 8 maja 2017 roku • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku chińskim tradycyjnym na terenie Hongkongu w okresie od 9 lutego do 8 maja 2017 roku Kwartał II • Emisja banneru o wymiarach 590x300 za pośrednictwem portalu internetowego: foods1.com – Emisja odbyła się w terminie od 09.07.2017 r. do 08.08.2017 r. • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku chińskim uproszczonym na terenie Chin w okresie od 09.05.2017 r. do 08.08.2017 r. • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku chińskim tradycyjnym na terenie Hongkongu w okresie od 09.05.2017 r. do 08.08.2017 r. Kwartał III • Emisja banneru o wymiarach 590x300 za pośrednictwem portalu internetowego: foods1.com – Emisja odbyła się w terminie od 09.08.2017 r. do 08.10.2017 r. • W dniu 13.09.2017 r. wysyłka mailingu z zaproszeniem do udziału w targach. Dokonano wysyłki do bazy 127 329 kontaktów. W dniu 25.09.2017 r. wysyłka mailingu z podziękowaniem za udział w targach. Dokonano wysyłki do bazy 104 793 kontaktów. Wysyłka mailingów do większej liczby kontaktów była działaniem na korzyść kampanii i nie stanowiła dodatkowego kosztu dla kampanii. • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku
--	--

	chińskim uproszczonym na terenie Chin w okresie od 09.08.2017 r. do 08.11.2017 r. • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku chińskim tradycyjnym na terenie Hongkongu w okresie od 09.08.2017 r. do 08.11.2017 r. Kwartał IV • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku chińskim uproszczonym na terenie Chin w okresie od 09.11.2017 r. do 08.02.2018 r. • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku chińskim tradycyjnym na terenie Hongkongu w okresie od 09.11.2017 r. do 08.02.2018 r. • Trzy emisje reklamy w magazynie Meat China (miesięcznik) w numerze listopad 2017, grudzień 2017 oraz styczeń 2018 10. Działanie 10 5.7.2.4 b Chiny – Promocja w mediach – projekty Kwartał I • Przygotowanie projektu Direct mailingu – zaproszenie na stoisko targowe w wersji elektronicznej Kwartał II • Przygotowanie banneru internetowego na potrzeby emisji za pośrednictwem portalu internetowego foods1.com - projektu graficznego, tłumaczenia i opracowania graficznego w lokalnym języku. Kwartał III • Przygotowanie layoutu oraz pliku produkcyjnego reklamy prasowej do magazynu Meat China. • Przygotowanie projektu Direct mailingu na stoisko targowe (zaproszenie i podziękowanie za udział) - wersja elektroniczna. Kwartał IV • Przygotowanie layoutu oraz pliku produkcyjnego reklamy prasowej do magazynu Meat China. 11. Działanie 11 5.7.3.1 ZEA – Targi wraz z działaniami towarzyszącymi Kwartał I Nie prowadzono działania w tym kwartale. Kwartał II Nie prowadzono działania w tym kwartale. Kwartał III • Stoisko - targi SFF 2017 w Dubaju w terminie 18 – 20 września 2017 r. ○ Wynajem powierzchni targowej o powierzchni 70,00 m². Wykonanie zabudowy targowej. Na stoisku wydzielona została kuchnia (na zapleczu), magazyn do przechowywania materiałów promocyjnych, gadżetów oraz rzeczy osobistych członków delegacji i obsługi technicznej, przestrzeń przeznaczona na spotkania dla gości odwiedzających stoisko, wyposażona w stoły i krzesła, stojaki na broszury, lada chłodnicza stanowiąca część wyposażenia stoiska targowego służąca do prezentacji europejskiego drobiu
--	--

	produkowanego w systemie QAFP, ladę recepcyjną obsługiwaną przez hostessy Stoisko było odpowiednio obrendowane (nadrukowane zostały m.in. informacja o wkładzie finansowym UE, logo i hasła kampanii, adres www kampanii, logo Enjoy, logo QAFP oraz grafiki związane z produkcją drobiu). ○ Zapewniono transport europejskiego drobiu QAFP oraz materiałów na targi. Zapewniono magazynowanie materiałów przed targami i transport z miejsca magazynowania na stoisko. Zakupiono dostęp do internetu na stoisku. ○ Wynajęto 2 hostessy oraz 2 tłumaczy ze znajomością arabskiego i angielskiego ○ Podczas targów dystrybuowane były materiały: - Notes – 200 egzemplarzy, - Pendrive – 100 egzemplarzy, - Zestaw (wizytownik + USB) – 30 egzemplarzy, - Teczka A4 – 100 egzemplarzy, - Długopis – 1400 egzemplarzy - Smycze reklamowe – 1300 egzemplarzy, - Torby – 500 egzemplarzy, - Broszura – 700 egzemplarzy, - Broszura (j. angielski) – 1000 egzemplarzy. ● Spotkania informacyjne ○ Zorganizowano 7 spotkań informacyjnych. Spotkania odbyły się na stoisku targowym. Spotkania odbyły się z następującymi firmami: - T. Choithrams & Sons (18.09.2017 r.), - Aramtec (18.09.2017 r.), - Truebell (18.09.2017 r.), - Farzana Trading (19.09.2017 r.), - Al Tayeb Meat Est. (19.09.2017 r.), - IFFCO (19.09.2017 r.), - Al Rowdah Poultry (19.09.2017 r.), ● Wizyty w firmach ○ Zorganizowano 4 wizyty w firmach. Spotkania odbyły się z następującymi firmami: - Delegation of the European Union to the United Arab Emirates (17.09.2017 r.), - Abu Dhabi Food Control Authority (17.09.2017 r.), - LuLu Group International (17.09.2017 r.), - Dubai Municipality (19.09.2017 r.). ● Delegacja ○ Organizacja pobytu dla 6 członków delegacji. Uczestnikami delegacji byli: - Pani Ewa Pruska, - Pani Magdalena Ośko, - Pani Kamila Cicherska - Borońska, - Pan Mohamed Salah Messikh, - Pan Grzegorz Marek - Pan Tomasz Kosior ○ Wszyscy uczestnicy delegacji byli ekspertami ds. unijnego mięsa drobiowego, jego walorów oraz możliwości eksportu z UE. Eksperti brali czynny udział w spotkaniach informacyjnych i w rozmowach prowadzonych na stoisku targowym. Udzielali odwiedzającym wyczerpujących informacji na temat produkcji wysokiej jakości drobiu w UE i kampanii „Europejski drób – w jakości siła” oraz odpowiadali na pytania. Zapewniono przelot dla 6 członków delegacji na trasie Warszawa/Guangzhou/Warszawa. Zapewnione zostały też koszty zakwaterowania, koszty transportu delegacji
--	--

	na miejscu (dojazdy na targi, lotnisko) jak również koszty organizacji kolacji dla członków delegacji (4 kolacje dla grupy). Kwartał IV Nie prowadzono działania w danym kwartale. 12. Działanie 12 5.7.3.2 ZEA – Misje gospodarcze Kwartał I • Organizacja misji gospodarczej z Polski do Zjednoczonych Emiratów Arabskich w dniach 26 lutego - 3 marca 2017 na targi Gulfood 2017 w Dubaju • Organizacja pobytu dla 6 uczestników delegacji. Uczestnikami delegacji byli: - o p. Tomasz Szulc - o p. Aneta Fronczak - o p. Ewa Pruska - o p. Maciej Rosner - o p. Jarosław Brożyna - o p. Przemysław Hewelt • Dokonano wysyłki zaproszeń na indywidualne spotkania biznesowe do 19 przedstawicieli firm z grup docelowych kampanii. • Podczas trwania misji gospodarczej zorganizowano 12 indywidualnych spotkań biznesowych w hali targowej oraz siedzibach firm z wystawcami i przedstawicielami HoReCa, przetwórcami, sieciami handlowymi, producentami oraz importerami: - o Farzana Trading (28 lutego 2017r.) - o Al Qudwa Foodstuff Trading (28 lutego 2017r.) - o Truebell (28 lutego 2017r.) - o Seven Emirates Investment (28 lutego 2017r.) - o Al Khalil Trading (28 lutego 2017r.) - o IFFCO (28 lutego 2017r.) - o LuLu Group (28 lutego 2017r.) - o Union Cooperative Society Dubai (28 lutego 2017r.) - o Dubai Municipality (28 lutego 2017r.) - o T.Choithrams & Sons (1 marca 2017 r.) - o Aramtec (2 marca 2017 r.) - o HK Enterprises (2 marca 2017 r.) • Na spotkania biznesowe został wynajęty tłumacz ze znajomością języka angielskiego oraz arabskiego • W dniach 19-20 luty 2017 r. dokonano wysyłki zaproszeń na organizowany w dniu 1 marca 2017 r lunch prasowy • W dniu 1 marca 2017 r. w hotelu Conrad Dubai został zorganizowany lunch prasowy w którym wzięło udział 16 dziennikarzy. Podczas spotkania dziennikarze mogli przeprowadzać wywiady z ekspertami kampanii. Podczas lunchu prasowego został zapewniony poczęstunek z europejskiego drobiu w systemie QAFP • Podczas trwania lunchu prasowego została zapewniona profesjonalna obsługa fotograficzna • Podczas spotkań biznesowy i lunchu prasowego rozdawane były broszury oraz materiały promocyjno-informacyjne wyprodukowane w ramach kampanii • Podczas trwania misji został zapewniony transport dla delegacji z lotniska do hotelu oraz z hotelu na lotnisko, dojazd na spotkania podczas targów
--	---

	Gulfood 2017 - Przygotowanie projektu graficznego oraz produkcja 2 roll-up'ów Kwartał II Nie prowadzono działania w tym kwartale. Kwartał III Nie prowadzono działania w tym kwartale. Kwartał IV Misja gospodarcza z ZEA do Polski w dniach 27.11-01.12.2017 r. - Opracowanie treści zaproszenia pisemnego wraz z ramowym programem - Mailowa wysyłka zaproszeń na misję w dniu 24.11.2017 r. do 25 osób - Wynajęcie opiekuna grupy, Macieja Białko na czas misji gospodarczej - Wynajęcie sal w zakładach na spotkania B2B podczas misji gospodarczej – w terminie 28.11 w siedzibie firmy IMEX w Brzesku oraz w terminie 29.11 w siedzibie firmy Konspol w Słupcy. W spotkaniach B2B brali udział członkowie delegacji oraz przedstawiciele ww. firm. - Zapewnienie poczęstunku podczas spotkań B2B - Zapewnienie dojazdu na lotnisko w Dubaju w ZEA dla członków delegacji w terminie 27 listopada 2017 r. - Organizacja pobytu 7 uczestników delegacji. Uczestnikami delegacji byli: - Sayed Essam S Ahmad N Sharaf AlHashmi - Malini Jote Bhambhani - Wasif Ali Khan - Ali Afsal - Sanesh Muttil - Abdelfattah Khairi Abdelfattah Albayed - Manoj Madhavan - Zapewnienie transferów uczestnikom delegacji z lotniska Chopina w Warszawie do hotelu Intercontinental przy ul. Emili Plater w Warszawie oraz z hotelu Intercontinental przy ul. Emilii Plater w Warszawie na lotnisko Chopina w Warszawie. Zapewnienie transportu uczestnikom delegacji na terenie Polski (27.11.2017: Transport delegacji na pokaz kulinarny; 28.11.2017: Transport delegacji do hotelu Heron w Gródku nad Dunajcem ; 28.11.2017: Transport delegacji do zakładu IMEX w Brzesku ; 28.11.2017: Powrotny transport do hotelu Heron w Gródku nad Dunajcem ; 29.11.2017: Transport delegacji do zakładu KONSPOŁ w Słupcy ; 29.11.2017: Transport delegacji do hotelu InterContinental w Warszawie ; 30.11.2017: Transport delegacji do hali targowej PTAK w Nadarzynie ; 30.11.2017: Powrotny transport do hotelu InterContinental w Warszawie - Obsługa fotograficzna misji gospodarczej - Organizacja 2 wizyt w zakładach (w zakładzie produkcyjnym firmy IMEX w Brzesku (28.11.2017) i w zakładzie produkcyjnym firmy Konspol w Słupcy (29.11.2017). - Organizacja 3 pokazów kulinarnych połączonych z degustacją, podczas których prezentowano jakość europejskiego drobiu produkowanego w systemie QAFF. Pokazy przeprowadzono podczas kolacji w restauracji N31 w Warszawie (27.11.2017r.), w zakładzie produkcyjnym Konspol w Słupcy (29.11.2017r.) oraz podczas obiadu dla uczestników seminarium w Nadarzynie (30.11.2017r.). - Organizacja seminarium branżowego poświęconego współpracy pomiędzy Zjednoczonymi Emiratami Arabskimi, a Unią Europejską w zakresie eksportu drobiu z krajów unijnych. Seminarium odbyło się w dniu 30 listopada 2017 r. w hali targowej PTAK w Warszawie.
--	--

	• Przygotowanie projektu zaproszenia dla uczestników seminarium • Opracowana została baza osób i instytucji do zaproszonych na seminarium • Wysyłka elektroniczna w dniu 22.11.2017 stycznia zaproszeń do 215 potencjalnych gości. Wynajęcie Sali konferencyjnej na seminarium w dniu 30.11.2017r. wraz z odpowiednim sprzętem (nagłośnienie, ekran do projekcji, projektor) w hali targowej PTAK w Warszawie. Podczas seminarium potwierdzona została obecność 61 osób. Po seminarium zorganizowano spotkania i rozmowy indywidualne pomiędzy członkami delegacji a uczestnikami seminarium. • Zapewnienie 2 tłumaczy do tłumaczenia symultanicznego, 4 hostessy oraz prowadzący - MC • Zapewnienie obsługi oraz sprzętu do tłumaczenia symultanicznego (budka dla tłumaczy, słuchawki dla uczestników, stosowne podłączenia do nagłośnienia) • Zapewniona została przerwa kawowa oraz obiad dla uczestników seminarium • Przygotowanie projektu i produkcja ścianki seminaryjnej • Przygotowanie projektu i produkcja 4 rollupów • Podczas seminarium w charakterze prelegentów udział wzięli: • Łukasz Dominiak, Dyrektor Generalny KRD-IG, wystąpienie na temat rynku drobiu ze szczególnym uwzględnieniem drobiu QAFP w Europie i Polsce oraz potencjału eksportowego UE na rynki krajów trzecich. • Sayed Essam S Ahmad N Sharaf Alhashmi, Dubai Municipality – Head of Food Trade Control, wystąpienie na temat uwarunkowań związanych z eksportem do ZEA, ze szczególnym uwzględnieniem drobiu. • Mohamed Salah Messikh, Polish Institute of Halal – Chairman, wystąpienie na temat standardów produkcji halal oraz procesu certyfikacji zakładów w Europie i w Polsce. • Aleksandra Porada, ekspert ds. bezpieczeństwa żywności pochodzenia zwierzęcego oraz pasz, wystąpienie na temat standardów produkcji, przepisów weterynaryjnych oraz certyfikacji drobiu QAFP. 13. Działanie 13 5.7.3.3 ZEA – Działania PR Kwartał I • Tłumaczenia na język angielski, zaproszenia na seminarium biznesowe, reklamy prasowej oraz zaproszenia na lunch prasowy Kwartał II • Tłumaczenia na język angielski informacji prasowej pt. „Holistyczne podejście – jeden z priorytetów produkcji żywności w Unii Europejskiej”. Informacja prasowa była przygotowana i wysłana bezpłatnie. Informacja prasowa została wysłana w dniu 08.08.2017 r. do 86 osób. Kwartał III • Tłumaczenia na język angielski informacji prasowej pt. „Europejski drób promowany w Zjednoczonych Emiratach Arabskich”. Informacja prasowa została wysłana w dniu 11.09.2017 r. do 86 osób. • Tłumaczenia tekstów: zaproszenia na spotkania, hasła na stoisko targowe • Zorganizowano 5 spotkań z dziennikarzami. Spotkania odbyły się na stoisku targowym. Spotkania odbyły się z:
--	--

- - Food Business Gulf & Middle East (18.09.2017 r.),
- - Gulf News (18.09.2017 r.),
- - Gulf Agriculture (19.09.2017 r.),
- - AdMedia (19.09.2017 r.),
- - Al Arabya (19.09.2017 r.).

Kwartał IV

- Opracowanie i wysyłka do 86 osób informacji prasowej "Przedstawiciele z ZEA poznają walory europejskiego drobiu"
- Opracowanie i wysyłka do 111 osób informacji prasowej podsumowującej II rok realizacji kampanii „W jakości siła – sukces europejskiego drobiu”. Wysyłka informacji prasowej do dodatkowych osób ponad wskazane w budżecie 100 osób była bezkosztowa.
- Tłumaczenie na język angielski tekstów:
 - Informacji prasowej „Przedstawiciele z ZEA poznają walory europejskiego drobiu”
 - Informacji prasowej „W jakości siła – sukces europejskiego drobiu”
 - Backgroundera
 - Zaproszenia na seminarium
 - Programu seminarium
 - Haseł na rollupy oraz ściankę prasową
 - raportu dot. europejskiego drobiu
- Opracowanie raportu dot. europejskiego drobiu

14. Działanie 14

5.7.3.4.a – ZEA – Promocja w mediach – emisje

Kwartał I

- Emisja reklamy w magazynie Food Business Gulf & Middle East (kwartalnik) w numerze kwiecień – czerwiec 2017
- Emisja reklamy w magazynie Hotelier Middle East (miesięcznik) w numerze marzec 2017
- Emisja reklamy w magazynie Food Service Europe and Middle East (dwumiesięcznik) w numerze marzec – kwiecień 2017
- Emisja reklamy w magazynie Asia&Middle East Food Trade (kwartalnik) w numerze marzec – maj 2017 wraz z informacją na stronie www
- Emisja banera o wymiarach 600x77 pikseli na portalu hospitality.com. Emisja przez okres 09.02.2017-08.05.2017
- Emisja banera o wymiarach 728 x 90 pikseli na portalu hoteliermiddleeast.com. Emisja przez okres 09.02.2017-08.05.2017
- Pozycjonowanie strony www.european-poultry.eu pod kątem słów kluczowych i przeglądarek w j. angielskim na terenie ZEA

Kwartał II

- Emisja reklamy w magazynie Caterer Middle East (miesięcznik) w numerze lipiec 2017 r.,
- Emisja reklamy w magazynie Food Service Europe and Middle East (dwumiesięcznik) w numerze maj – czerwiec 2017 r.
- Emisja reklamy w magazynie Food Business Gulf & Middle East (kwartalnik) w numerze lipiec-wrzesień 2017 r.,
- Emisja banneru o wymiarach 600x77 pikseli na portalu hospitality.com w okresie od 09.05.2017 r. do 08.06.2017r.,

	• Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku angielskim na terenie ZEA w okresie od 09.05.2017 r. do 08.08.2017 r. 12. Działanie 12 5.7.3.4.b – ZEA – Promocja w mediach – projekty • Przygotowanie plików produkcyjnych reklam prasowych zgodnie ze specyfikacjami (Food Service Europe & Middle East)). Kwartał III • Emisja reklamy w magazynie Caterer Middle East (miesięcznik) w numerze sierpień 2017 r., • Emisja reklamy w magazynie Hotelier Middle East (miesięcznik) w numerze październik 2017 r., • Emisja reklamy w magazynie Asia&Middle East Food Trade (kwartalnik) w numerze wrzesień - listopad 2017 r., • Emisja banneru o wymiarach 600x77 pikseli na portalu hozpitality.com w okresie od 09.10.2017 r. do 08.11.2017r., • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku angielskim na terenie ZEA w okresie od 09.08.2017 r. do 08.11.2017 r. • Wysyłka mailingu z zaproszeniem do udziału w targach. Dokonano wysyłki do bazy 53 687 kontaktów. • Wysyłka mailingu do sprzedawców i dystrybutorów żywności oraz supermarketów z zaproszeniem do udziału w targach (do bazy 34 200 kontaktów) i podziękowaniem za udział w targach (do bazy 34 500 kontaktów (mailing). • Wysyłka mailingów do większej liczby kontaktów była działaniem na korzyść kampanii i nie stanowiła dodatkowego kosztu dla kampanii. Kwartał IV • Emisja reklamy w magazynie Caterer Middle East (miesięcznik) w numerze styczeń 2018 r., • Emisja reklamy w magazynie Food Business Gulf&Middle East (kwartalnik) w numerze październik – grudzień 2017 • Emisja banneru o wymiarach 600x77 pikseli na portalu hozpitality.com w okresie od 09.11.2017 r. do 08.01.2018r., • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku angielskim na terenie ZEA w okresie od 09.11.2017 r. do 08.02.2018 r. 15. Działanie 15 5.7.3.4.b – ZEA – Promocja w mediach – projekty Kwartał I • Przygotowanie dwóch layoutów prasowych i 4 plików produkcyjnych reklam prasowych • Przygotowanie projektów graficznych, tłumaczeń, opracowanie graficzne i produkcja 2 banerów: - o o wymiarach 600x77pikseli dla portalu hozpitality.com - o o wymiarach 728 x 90 pikseli dla portalu hoteliermiddleeast.com Kwartał II • Przygotowanie plików produkcyjnych reklam prasowych zgodnie ze
--	---

	specyfikacjami (Food Service Europe & Middle East). Kwartał III • Przygotowanie plików produkcyjnych reklam prasowych zgodnie ze specyfikacjami (Hotelier Middle East oraz Asia&Middle East Food Trade). • Przygotowanie projektu Direct mailingu na stoisko targowe (dwa projekty zapraszające do udziału w targach oraz jeden projekt dziękujący za udział w targach)) - wersja elektroniczna. Kwartał IV • Przygotowanie plików produkcyjnych reklam prasowych zgodnie ze specyfikacjami (Caterer). 16. Działanie 16 5.7.4.1 Wietnam – Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi Kwartał I • Wynajem powierzchni targowej o powierzchni 51m2 na targach Food&Hotel 2017 w Wietnamie odbywających się w dniach 24 – 27 kwietnia 2017 r • Wykonanie zabudowy targowej. Na stoisku wydzielona została kuchnia (na zapleczu), magazynek do przechowywania materiałów informacyjnych, gadżetów oraz rzeczy osobistych członków delegacji i obsługi targowej, przestrzeń przeznaczoną do spotkań dla gości odwiedzających stoisko, wyposażone w stoły i krzesła, lada recepcyjna dla hostess. Stoisko było odpowiednio obrendowane (nadrukowane zostały m.in.: informacja o wkładzie finansowym UE, logo i hasło kampanii, adres www kampanii, logo Enjoy, logo QAFP oraz grafiki związane z produkcją drobiu) • Podczas targów na stoisku dystrybuowane były materiały: ○Pendrive – 100 egzemplarzy ○Notes (j. wietnamski) – 200 egzemplarzy ○Ekskluzywny zestaw – 30 egzemplarzy ○Teczka A4 (j. wietnamski) – 100 egzemplarzy ○Długopisy – 3000 egzemplarzy ○Smycze reklamowe – 1350 egzemplarzy ○Torby – 400 egzemplarzy ○Broszury (w j. wietnamski) – 1900 egzemplarzy ○Broszury (j. angielski) – 600 egzemplarzy • Przez cały czas trwania targów na stanowisku obecni byli: ○2 tłumacze ze znajomością j. wietnamskiego i j. angielskiego ○3 hostessy • Organizacja pobytu 6 uczestników delegacji. Uczestnikami delegacji byli: ○p. Aleksandra Wiśniewska ○p. Agata Marek ○p. Grzegorz Marek ○p. Michał Barzykowski ○p. Maciej Rosner ○p. Tomasz Kosior • Wszyscy uczestnicy delegacji byli ekspertami ds. unijnego mięsa drobiowego, jego walorów oraz możliwości eksportu z UE. Eksperci brali czynny udział w spotkaniach informacyjnych i w rozmowach prowadzonych na stoisku targowym. Udzielali odwiedzającym wyczerpujących informacji na temat produkcji wysokiej jakości drobiu w UE i kampanii „Europejski drób – w jakości siła” oraz odpowiadali na pytania.
--	---

	Organizacja w dniu 24 kwietnia 2017 r. seminarium w hotelu Caravelle w ramach wyjazdu na targi Food&Hotel 2017 podczas którego zaprezentowane zostały kluczowe informacje dotyczące europejskiego drobiu. • Wynajęcie sali na seminarium w dniu 24 kwietnia 2017 r, ○ dokonano wysyłki zaproszeń do 169 osób. ○ w seminarium wzięło udział 54 osoby. • Zapewnienie udziału MC na seminarium; • Zapewnienie obsługi fotograficznej seminarium; • Zapewnienie obsługi technicznej seminarium; • Zapewnienie cateringu na bankiet po seminarium • Zapewnienie obsługi tłumaczenia symultanicznego • Przygotowanie projektów graficznych oraz produkcja ścianki prasowej i 4 roll-up'ów na seminarium • Przygotowanie oraz druk materiałów na seminarium (prezentacji prelegentów, backgrounder, program seminarium) • Podczas seminarium głos zabrali następujący prelegenci: ○ Pan Mariusz Boguszewski (prezentacja nt. rynku rolno-spożywczego UE, potencjału ekonomicznego i wymiany handlowej między UE a Wietnamem). ○ Pan Łukasz Dominiak (prezentacja nt. rynku drobiu w Europie (z uwzględnieniem Polski) i potencjału eksportowego UE na rynki krajów trzecich). ○ Pani Małgorzata Leszczyńska (prezentacja nt. standardów produkcji, przepisów weterynaryjnych oraz certyfikacji QAFP). • Organizacja 10 spotkań informacyjnych podczas targów Food&Hotel 2017 w dn. 25 – 27 kwietnia 2017 roku w Wietnamie. Spotkania odbyły się na stoisku targowym. Podczas spotkań serwowano gościom poczęstunek. Spotkania były umawiane przez lokalną agencję, która kontaktowała się z gośćmi mailowo i telefonicznie. • Spotkania odbyły się z następującymi firmami: ○ Cong ty Thien Lan (25 kwietnia 2017 r.) ○ Trai Viet Company (25 kwietnia 2017 r.) ○ Ba Huân Co. (25 kwietnia 2017 r.) ○ Cầu Tre Company (25 kwietnia 2017 r.) ○ Gia Phú Thịnh (26 kwietnia 2017 r.) ○ Thịnh Y (26 kwietnia 2017 r.) ○ Bo Cong Anh Company (26 kwietnia 2017 r.) ○ Unimeat Company (26 kwietnia 2017 r.) ○ Nam Long Foods (27 kwietnia 2017 r.) ○ HUY TUAN FOOD TRADING SERVICES CO., LTD (27 kwietnia 2017 r.) Kwartał II Nie prowadzono działania w tym kwartale Kwartał III Nie prowadzono działania w tym kwartale Kwartał IV Nie prowadzono działania w danym kwartale 17. Działanie 17 5.7.4.2 Wietnam – Misje gospodarcze Kwartał I W danym kwartale działanie nie odbyło się Kwartał II
--	--

	W danym kwartale działanie nie odbyło się Kwartal III • Organizacja misji gospodarczej z Polski do Wietnamu (Hanoi) w terminie 06-10.11.2017 r. • Organizacja pobytu 7 uczestników delegacji. Uczestnikami delegacji byli: ○ p. Magda Kardel ○ p. Anita Kopka ○ p. Antoni Strzyżewski ○ p. Grzegorz Marek ○ p. Michał Barzykowski ○ p. Tomasz Kosior • Zapewniono udział kucharza p. Artura Moroza w misji gospodarczej do Wietnamu. • Zapewniono europejski drób w jakości QAFP wraz z transportem do Wietnamu do wykorzystania podczas pokazu kulinarnego. • Zapewniono możliwość korzystania z zewnętrznej kuchni do przygotowania posiłków. • Wynajęto sale na przeprowadzenie seminarium wraz z bankietem Seminarium odbyło się w hotelu Pan Pacific w Hanoi w dniu 07.11.2017 r., • Przeprowadzono seminarium oraz bankiet po seminarium z wykorzystaniem cateringu w oparciu o menu z europejskim drobiem QAFP. Skontaktowano się z około 170 osobami. Kontakt odbywał się za pośrednictwem poczty elektronicznej oraz telefonicznie. W seminarium oraz bankiecie po seminarium wzięły udział 74 osoby, • Zapewniono przerwę kawową przed i w trakcie seminarium, • Zapewniono obsługę prowadzącego podczas seminarium, • Zapewniono materiały konferencyjne (prezentacje prelegentów, program seminarium, backgrounder), • Prelegenci wygłosili prezentację na temat – „Rynku rolno-spożywczego UE, potencjału eksportowego i wymiany handlowej między UE a Wietnamem” oraz „Rynku drobiu w Unii Europejskiej oraz europejskich standardów produkcji żywności, w tym QAFP”, • Wynajęto 2 hostessy do obsługi wydarzenia. • Zapewniono obsługę fotograficzną podczas seminarium, bankietu oraz spotkań biznesowych. • Zapewniono obsługę tłumaczenia symultanicznego wraz z odpowiednim osprzętem. • Wyprodukowano ściankę na seminarium oraz roll up (4 sztuki) wykorzystywane podczas seminarium. • Podczas misji gospodarczej dystrybuowane były materiały: - Notes – 50 egzemplarzy, - Pendrive – 50 egzemplarzy, - Zestaw (wizytownik + USB) – 50 egzemplarzy, - Teczka A4 – 50 egzemplarzy, - Długopis – 50 egzemplarzy - Smycze reklamowe – 50 egzemplarzy, - Torby – 50 egzemplarzy, - Broszura – 50 egzemplarzy, - Broszura (j. angielski) – 100 egzemplarzy. • Zorganizowano 3 spotkania z instytucjami, przetwórcami, sieciami handlowymi, producentami oraz importerami. Spotkania odbyły się w:
--	---

- Metro Cash & Carry (06.11.2017 r.),
 - Vietnam Poultry Association (06.11.2017 r.),
 - Ace Foods (06.11.2017 r.),
- Spotkania były kontynuowane w IV kwartale

Kwartał IV

- Organizacja misji gospodarczej z Polski do Wietnamu (Hanoi) w terminie 09-10-11.2017
- Organizacja pobytu 6 uczestników delegacji. Uczestnikami delegacji byli:
 - o p. Magda Kardel
 - o p. Anita Kopka
 - o p. Antoni Strzyżewski
 - o p. Grzegorz Marek
 - o p. Michał Barzykowski
 - o p. Tomasz Kosior
- Zorganizowano 3 spotkania z instytucjami, przetwórcami, sieciami handlowymi, producentami oraz importerami. Spotkania odbyły się z:
 - DucViet (10.11.2017 r.)
 - GoodFood (10.11.2017 r.)
 - MarvinFood (09.11.2017 r.)

18. Działanie 18

5.7.4.3 Wietnam – Działania PR

Kwartał I

- Tłumaczenia na język wietnamski informacji prasowej, zaproszenia na seminarium biznesowe, reklam prasowych oraz na bankiet.
- Aranżacja indywidualnych spotkań i wywiadów z dziennikarzami. Odbyło się 10 spotkań.
- Opracowanie i wysyłka do 107 osób 1 informacji prasowej: „Udział w targach FOOD&HOTEL VIETNAM 2017”. Wysyłka mieszcząca się w założonym budżecie
- Opracowanie raportu dot. europejskiego drobiu
- Tłumaczenia tekstów: m.in. informacji prasowych, raportu, odpowiedzi na pytania dziennikarzy, prezentacji na spotkania indywidualne, zaproszeń na seminaria, spotkania, raportu dot. europejskiego drobiu
- Przygotowanie raportu dot. europejskiego drobiu

Kwartał II

- Tłumaczenia na język wietnamski informacji prasowej pt. „Perspektywy dla mięsa drobiowego z Unii Europejskiej na rynku wietnamskim”. Informacja prasowa była przygotowana i wysłana bezkosztowo. Informacja prasowa została wysłana w dniu 08.08.2017 r. do 112 osób.

Kwartał III

- Tłumaczenia na język wietnamski informacji prasowej pt. „Przedstawiciele europejskiego drobiarstwa z misją gospodarczą w Wietnamie”. Informacja prasowa została wysłana w dniu 02.11.2017 r. do 107 osób.
- Tłumaczenia tekstów: zaproszenia na seminarium, hasła na ściankę prasową oraz roll-up, program seminarium, backgrounder

	Kwartał IV • Opracowanie raportu dot. Europejskiego drobiu oraz wysłanie informacji prasowej podsumowującej II rok. • Wysyłka informacji prasowej 08.02.2017 do 123 osób, Wysyłka informacji prasowej powyżej wskazanych w budżecie 100 osób była bezkosztowa. • Przygotowanie raportu dot. Europejskiego drobiu. • Tłumaczenia na język wietnamski informacji prasowej oraz raportu. 19. Działanie 19 5.7.4.4 a Wietnam - Promocja w mediach - emisja Kwartał I • Dwie emisje reklamy w magazynie Mon Ngon (miesięcznik) w numerach z marca 2017 oraz kwietnia 2017 • Trzy emisje reklamy w magazynie Nhip Cau Dau Tu Magazine (tygodnik) w numerach z 3 kwietnia 2017, 10 kwietnia 2017 oraz 17 kwietnia 2017 • Trzy emisje reklamy w magazynie Doanh nhan Saigon Magazine (tygodnik) w numerach z 5 kwietnia 2017, 12 kwietnia 2017 oraz 19 kwietnia 2017 • Emisja banneru o wymiarach 980x90 pikseli na portalu nhipcaudautu.vn. Emisja w okresie 14.04.2017-27.04.2017 • Emisja banneru o wymiarach 600x75 pikseli na portalu doanhnhanhansaigon.vn. Emisja w dniach 31.03.2017 – 27.04.2017 • Emisja banneru o wymiarach 300x250 pikseli na portalu vneconomy.vn. Emisja w dniach 31.03.2017 – 27.04.2017 • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii na terenie Wietnamu w okresie od 9 lutego do 8 maja 2017 roku • Wysyłka w dniu 21 kwietnia 2017 r. mailingu zapraszającego na stoisko kampanii na targach do 15 651 osób. Wysyłka mieszcząca się w założonym budżecie. Wysyłka w dniu 5 maja 2017 r. mailingu dziękującego z obecność na stoisku kampanii do 15 973 osób. Wysyłka mieszcząca się w założonym budżecie. Kwartał II • Emisja reklamy w magazynie Mon Ngon (miesięcznik) w numerze maj 2017r., • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku wietnamskim na terenie Wietnamu w okresie od 09.05.2017 r. do 08.08.2017 Kwartał III • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku wietnamskim na terenie Wietnamu w okresie od 09.08.2017 r. do 08.11.2017 Kwartał IV • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku wietnamskim na terenie Wietnamu w okresie od 09.11.2017 r. do 08.02.2018 20. Działanie 20 5.7.4.4 b Wietnam - Promocja w mediach – projekty Kwartał I
--	--

	• Przygotowanie dwóch layoutów prasowych i 6 plików produkcyjnych reklam prasowych • <i>Przygotowanie dwóch projektów Direct mailingu zapraszającego na targi</i> • <i>Przygotowanie projektów graficznych, tłumaczenie na język wietnamski, opracowanie graficzne i produkcja trzech banerów</i> • wymiarach 980x90 pikseli dla portalu nhipcaudautu.vn • wymiarach 600x75 pikseli dla portalu doanhnhansaigon.vn • wymiarach 300x250 pikseli dla portalu vneconomy.vn Kwartał II Nie prowadzono działań w tym kwartale Kwartał III Nie prowadzono działań w tym kwartale Kwartał IV Nie prowadzono działań w tym kwartale 21. Działanie 21 8 – Mierzenie wyników działań Kwartał I Nie prowadzono działań w danym kwartale Kwartał II Nie prowadzono działań w danym kwartale Kwartał III Nie prowadzono działań w danym kwartale Kwartał IV • Przeprowadzenie badania (III fala) efektywności kampanii, badanie zostało zrealizowane metodą CATI na próbie 150 osób, w podziale na 3 lokalizacje: Wietnam (n = 50), Chiny i Honkong (n = 50), ZEA (n = 50) • Przygotowanie raportu z badań • Działania promocyjne i informacyjne podejmowane w ramach realizacji kampanii przynoszą oczekiwany skutek. Drugi rok kampanii to oprócz obecności na targach spożywczych w każdym z trzech badanych krajów oraz dodatkowych elementów promocji w postaci seminariów oraz misji gospodarczych, to w głównej mierze działania reklamowe w prasie specjalistycznej oraz w Internecie – na portalach branżowych. Spowodowały, że w każdym z trzech badanych krajów jest zauważalny wzrost świadomości odnośnie europejskich systemów jakości produkcji drobiu co wskazuje na skuteczność kampanii promocyjnej realizowanej na tych rynkach. • Wyniki badań wskazują także na zróżnicowane zainteresowanie, a tym samym zapotrzebowanie poszczególnych państw na mięso drobiowe z Europy produkowane w systemie jakości QAFP, co także powinno determinować dalszą strategię promocji na poszczególnych rynkach. • Spadek ilości i wartości eksportu mięsa drobiowego z UE do Zjednoczonych Emiratów Arabskich, związany jest ze zmianą przepisów regulujących import do tego kraju. Zmiana dotyczy systemu akredytacji jednostek certyfikujących (przeprowadzana przez ESMA) oraz zalecenia dotyczące ubojów zgodnych z restrykcyjnymi zasadami halal (m.in. brak możliwości wcześniejszego
--	--

	oszołamiana zwierząt) dla mięsa przeznaczonego na rynek w ZEA. Realizacja programu Przedstawione w sprawozdaniu działania były zgodne z założeniami i harmonogramem programu i były niezbędne do prawidłowej realizacji kampanii. Organizacja wdrażająca nie napotkała trudności w realizacji działań w kampanii. Poniżej przedstawiono listę zmian, które miały miejsce w programie w II roku: - ze względu na zaproponowane zmiany względem Programu, aktualizacji wymagały poniższe rozdziały: <u>W ramach aneksu nr 3 z dnia 15 lutego 2017 r.</u> <u>a) 5.7.1 Działania wspólne na wszystkie rynki</u> - 5.7.1.4 Materiały informacyjne i promocyjne Zaktualizowano tabelę przedstawiającą podział ww. materiałów w ramach poszczególnych wydarzeń zaplanowanych na rynkach docelowych kampanii. <u>b) 5.7.2. Chiny oraz Hongkong – opis działań</u> - 5.7.2.1. Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi Zaktualizowano zestawienie i tabele przedstawiające imprezy targowe zaplanowane do realizacji w ramach niniejszej kampanii. - 5.7.2.4 Promocja w mediach Usunięto omyłki pisarskie w nazwach portali, na których emitowane są reklamy bannerowe, tj. foodmate.cn zastąpiono foodmate.net oraz foodsqs.cn zastąpiono foodqs.cn. Ponadto w II i III roku kampanii zmieniono rozmiar banneru emitowanego za pośrednictwem foods1.com, tj. z 778x100 px na 590x300 px. Zaktualizowano także opis sposobu wysyłki mailingu w II roku programu. W przypadku targów Food&Hotel China oraz Hofex, zamiast mailingu z bazy organizatorów ww. targów, zostanie wysłany mailing do potencjalnych uczestników targów, tj. do bazy danych pozyskanej na rynku chińskim. Dodatkowo ww. wysyłka została rozdzielona na zaproszenie przed targami i podziękowanie za udział w nich (pierwotnie planowano wysyłkę dwóch zaproszeń przed targami). Powyższa zmiana nie wpłynęła jednak na ilość rekordów, do których zostanie wysłany mailing. Jednocześnie zaktualizowano opisy pozycji budżetowych oraz harmonogram działań w zakresie powyższych zmian. - 5.7.2.6. Harmonogram Chiny oraz Hongkong Zaktualizowano harmonogram działań w zakresie powyższych zmian, wprowadzonych w działaniu 5.7.2.4 Promocja w mediach. <u>c) 5.7.3. Zjednoczone Emiraty Arabskie – opis działań</u> Zaktualizowano opis działań w następującym zakresie: wprowadzono udział w targach The Speciality Food Festival 2017 oraz zastąpiono organizację stoiska podczas targów Gulfood 2017 - misją gospodarczą z Polski do ZEA, obejmującą także lunch prasowy, w dniach sąsiadujących z terminem organizacji targów Gulfood 2017. - 5.7.3.1 Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi W II roku programu, udział w targach Gulfood 2017 wraz z organizacją wydarzeń okołotargowych zastąpiono udziałem w targach The Speciality Food Festival 2017 (w tym organizacja stoiska i spotkań B2B oraz wizyt w firmach). Budżet udziału w targach Gulfood 2017, w wysokości 183 650,00 EUR alokowano zatem na udział w targach The Speciality Food Festival 2017 w
--	---

	kwocie 137 240,00 EUR (w ramach tej samej kategorii kosztowej, tj. 5.7.3.1.) oraz na kategorię 5.7.3.2. Misje gospodarcze, w kwocie 46 410,00 EUR. W związku z powyższym, zaktualizowano także tabelę o nazwie „Harmonogram”, w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii. - 5.7.3.2. Misje gospodarcze W II roku programu dodano misję gospodarczą delegacji z Polski (6 ekspertów) do ZEA, która odbędzie się podczas targów Gulfood 2017. W ramach ww. misji zaplanowano spotkania biznesowe w hali targowej, spotkania B2B oraz lunch prasowy dla dziennikarzy. Dodatkowo budżet misji gospodarczej do Polski zaktualizowano w II roku kampanii o bieżące wyceny rynkowe, a także ze względu na konieczność zakupu mięsa w systemie halal. Ponadto zrezygnowano z kosztów transferów uczestników z lotniska do hotelu i z powrotem, zwiększając jednocześnie naliczane na podstawie ryczałtu koszty transportu w Polsce. Budżet działania „Misje gospodarcze” zwiększono zatem o kwotę 46 410,00 EUR, którą pozyskano z redukcji budżetu działania 5.7.3.1. Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi. W związku z powyższym, zaktualizowano także tabelę o nazwie „Harmonogram”, w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii. - 5.7.3.3. Działania PR Zaktualizowano opis oraz harmonogram działania w zakresie wydarzeń, podczas których będą realizowane wywiady. - 5.7.3.4. Promocja w mediach W II i III roku kampanii zmieniono rozmiar banneru emitowanego za pośrednictwem hoospitality.com, tj. z 468x60 px na 600x77 px. Ponadto, w II roku programu zastąpiono branding newslettera planowanego do wysyłki przy okazji targów Gulfood 2017, wysyłką mailingu przy okazji targów The Speciality Food Festival 2017, ze względu na zmianę targów. Zaktualizowano także opis sposobu wysyłki mailingu w III roku programu. W przypadku targów Gulfood, zamiast brandingu newslettera do bazy organizatora ww. targów zostanie wysłany direct mailing do bazy danych organizatora targów. Dodatkowo, w oparciu o rozeznanie rynkowe dokonano weryfikacji i aktualizacji błędnie wskazanej liczby rekordów, dla których zostanie zrealizowane działanie. W związku z powyższym, zaktualizowano również opisy pozycji budżetowych oraz harmonogram działań. - 5.7.3.5. Budżet Zjednoczone Emiraty Arabskie Zaktualizowano budżet w zakresie zmian wprowadzonych w poszczególnych kategoriach na rynku arabskim. - 5.7.3.6. Harmonogram Zjednoczone Emiraty Arabskie Zaktualizowano harmonogram w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii. <u>d) 5.7.4. Wietnam – opis działań</u> - 5.7.4.4 Promocja w mediach Zaktualizowano harmonogram w zakresie terminów emisji reklam zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii. - 5.7.4.6. Harmonogram Wietnam Zaktualizowano harmonogram w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii. <u>W ramach aneksu nr 4 z dnia 5 kwietnia 2017 r.</u> a) 5.7.1 Działania wspólne na wszystkie rynki - 5.7.1.4 Materiały informacyjne i promocyjne
--	--

	Zaktualizowano tabelę przedstawiającą podział ww. materiałów w ramach poszczególnych wydarzeń zaplanowanych na rynkach docelowych kampanii. b) 5.7.2 Chiny oraz Hongkong – opis działań - wstęp do punktu 5.7.2. Zaktualizowano opis działań w następującym zakresie: usunięto organizację „Seminarium biznesowe przy okazji targów Food Expo Hongkong 2017” oraz zwiększono ilość misji gospodarczych do Polski – z 2 do 3. - 5.7.2.1 Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi Zaktualizowano zestawienie i tabelę przedstawiające imprezy targowe zaplanowane do realizacji w ramach niniejszej kampanii. W II roku programu usunięto działanie „Seminarium biznesowe przy okazji targów Food Expo Hongkong 2017”. W ramach działania „HOFEX 2017” dodano organizację seminarium. Zaktualizowano także grupy docelowe spotkań informacyjnych, które zostaną zorganizowane w ramach ww. targów. – z TG2 i TG4 na TG1, TG2 oraz TG3. Budżet organizacji seminarium biznesowego w Hong Kongu, w wysokości 38 440,00 EUR alokowano zatem na przygotowanie seminarium podczas HOFEX 2017 r. w kwocie 6 120,00 EUR (w ramach tej samej kategorii kosztowej, tj. 5.7.2.1.) oraz na kategorię 5.7.2.2. Misje gospodarcze, w kwocie 32 320,00 EUR. W związku z powyższym, zaktualizowano także tabelę o nazwie „Harmonogram”, w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii. - 5.7.2.2 Misje gospodarcze W II roku programu wprowadzono organizację misji gospodarczej dla 6 członków delegacji z Chin do Polski (nie wliczając opiekuna grupy), obejmującą m.in. wizytę Państwowym Instytucie Weterynarii w Puławach. Ponadto, w III roku programu zrezygnowano z kosztów transferów uczestników z lotniska do hotelu i z powrotem, zwiększając jednocześnie naliczane na podstawie ryczałtu koszty transportu w Polsce. Budżet działania „Misje gospodarcze” zwiększono zatem w II roku kampanii o kwotę 32 320,00 EUR, którą pozyskano z redukcji budżetu działania 5.7.2.1. Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi. W związku z powyższym, zaktualizowano także tabelę o nazwie „Harmonogram”, w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii. - 5.7.2.3 Działania PR Zaktualizowano opis działania „Indywidualne aranżowane publikacje i wywiady” w zakresie osób, które będą spotykać się z dziennikarzami oraz listy wydarzeń targowych, podczas których wywiady zostaną zorganizowane. W związku z powyższym, zaktualizowano także tabelę o nazwie „Harmonogram”, w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii. - 5.7.2.5 Budżet Chiny oraz Hongkong Zaktualizowano budżet w zakresie zmian wprowadzonych w poszczególnych kategoriach na rynku Chin i Hongkongu. - 5.7.2.6 Harmonogram Chiny oraz Hongkong Zaktualizowano harmonogram w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii. c) 5.7.4. Wietnam – opis działań - 5.7.4.2. Misje gospodarcze W budżecie misji gospodarczej w II i III roku programu zrezygnowano z kosztów transferów uczestników z lotniska do hotelu i z powrotem, zwiększając jednocześnie naliczane na podstawie ryczałtu koszty transportu w Polsce. <u>W ramach aneksu nr 5 z dnia 22 sierpnia 2017 r.</u>
--	--

	a) 5.7.1 Działania wspólne na wszystkie rynki - 5.7.1.4 Materiały informacyjne i promocyjne Zaktualizowano tabelę przedstawiającą podział ww. materiałów w ramach poszczególnych wydarzeń zaplanowanych na rynkach docelowych kampanii. b) 5.7.2 Chiny oraz Hongkong – opis działań - wstęp do punktu 5.7.2. Zaktualizowano opis działań w zakresie wydarzeń realizowanych w ramach niniejszej kampanii. - 5.7.2.1 Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi W opisie działań doprecyzowano, iż wsparcie lokalnego podwykonawcy dotyczy targów SIAL China w pierwszym roku kampanii (obsługa pozostałych wydarzeń realizowana będzie w ramach zleconych usług eksperckich). Ponadto zaktualizowano zestawienie i tabelę przedstawiające imprezy targowe realizowane w ramach niniejszej kampanii. W II roku programu udział w targach „Food&Hotel China 2017” wraz z organizacją spotkań B2B zastąpiono udziałem w targach „THE CHINA INTERNATIONAL FOOD, MEAT & AQUATIC PRODUCTS EXHIBITION (FMA CHINA) 2017” (w tym organizacja stoiska i spotkań B2B oraz udział w seminarium “The International Import & Export Food Policy, Laws and Regulations Summit” organizowanym przy okazji targów FMA CHINA). Budżet udziału w targach „Food&Hotel China 2017”, w wysokości 102 780,56 EUR alokowano w całości na udział w targach „FMA CHINA” oraz w ww. seminarium. W III roku programu udział w targach „ANUFOOD CHINA 2018” wraz z organizacją spotkań B2B zastąpiono udziałem w targach „SIAL CHINA 2018” (w tym organizacja stoiska i spotkań B2B). Budżet udziału w targach „ANUFOOD CHINA 2018”, w wysokości 89 524,00 EUR alokowano w całości na udział w targach „SIAL CHINA 2018”. W związku z powyższym, zaktualizowano także tabelę o nazwie „Harmonogram”, w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii. - 5.7.2.2 Misje gospodarcze Zaktualizowano tabelę o nazwie „Harmonogram”, w zakresie terminów misji realizowanych w ramach niniejszej kampanii. - 5.7.2.3 Działania PR W opisie działania „Usługi eksperckie w Chinach” usunięto oczywistą omyłkę pisarską w zakresie prac eksperta ds. marketingowych przy zaproszeniu i potwierdzeniu obecności uczestników seminarium organizowanym przy okazji HOFEX (było HKTDC Food Expo) w 2017 r. Opis działania „Indywidualnie aranżowane publikacje i wywiady” zaktualizowano w zakresie listy wydarzeń targowych, podczas których wywiady są prowadzone. Zaktualizowano także tabelę o nazwie „Harmonogram”, w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii. - 5.7.2.4. Promocja w mediach W II roku programu mailing do uczestników targów „FOOD&HOTEL CHINA 2017” zastąpiono mailingiem do uczestników targów „FMA CHINA 2017”. Ponadto, w III roku programu mailing do uczestników targów „ANUFOOD CHINA 2018” zastąpiono mailingiem do uczestników targów „SIAL CHINA 2018”. W związku z powyższym, zaktualizowano również opisy pozycji budżetowych oraz harmonogram działań. - 5.7.2.6 Harmonogram Chiny oraz Hongkong Zaktualizowano harmonogram w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii.
--	--

	c) 5.7.3. Zjednoczone Emiraty Arabskie – opis działań - 5.7.3.2 Misje gospodarcze W budżecie misji gospodarczej do Polski doprecyzowano, iż koszt zatrudnienia opiekuna grupy – przedstawiciela lokalnego podwykonawcy, dotyczy wyłącznie 5 dni misji (usunięto błędny zapis mówiący o 2 dniach study tour). Ze względu na przesunięcie terminu organizacji misji do Polski w II roku programu, zaktualizowano także tabelę o nazwie „Harmonogram”. - 5.7.3.3 Działania PR Zaktualizowano harmonogram działania w zakresie wysyłki informacji prasowej do mediów w II roku niniejszej kampanii. - 5.7.3.4. Promocja w mediach Zaktualizowano harmonogram działania w zakresie wysyłki mailingu w II roku niniejszej kampanii. - 5.7.3.6 Harmonogram Zjednoczone Emiraty Arabskie Zaktualizowano harmonogram w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii. d) 5.7.4. Wietnam – opis działań Zaktualizowano opis działań w zakresie wydarzeń realizowanych w ramach niniejszej kampanii. - 5.7.4.1. Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi Zaktualizowano zestawienie i tabele przedstawiające imprezy targowe realizowane w ramach niniejszej kampanii. - 5.7.4.2. Misje gospodarcze W II roku programu misję do Polski dla przedstawicieli z Wietnamu zastąpiono misją gospodarczą delegacji z Polski (6 ekspertów oraz kucharz) do Hanoi, która odbędzie się podczas targów Vietfood&Beverage 2017. W ramach ww. misji zaplanowano spotkania biznesowe w hali targowej, organizację ok. 6 spotkań B2B oraz seminarium wraz z bankietem dla grup docelowych programu. Budżet przeznaczony na organizację misji do Polski w II roku kampanii, w wysokości 67 820,00 EUR alokowano zatem w całości na organizację misji do Hanoi. Dodatkowo, w III roku kampanii: - wprowadzono zakup upominków dla przedstawicieli grup docelowych programu z Wietnamu do Polski; - zrezygnowano z kosztów transferów uczestników z lotniska do hotelu i z powrotem, zwiększając jednocześnie naliczane na podstawie ryczałtu koszty transportu w Polsce; - doprecyzowano, iż koszt zatrudnienia opiekuna grupy – przedstawiciela lokalnego podwykonawcy, dotyczy wyłącznie 5 dni misji (usunięto błędny zapis mówiący o 2 dniach study tour). Zaktualizowano zatem budżet działania „Misje gospodarcze” i ostatecznie zwiększono go w III roku programu o kwotę 300,00 EUR, którą pozyskano z redukcji budżetu działania 5.7.4.3 Działania PR. Zaktualizowano także harmonogram w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii. - 5.7.4.3 Działania PR W III roku kampanii, ze względu na brak udziału w wydarzeniach targowych na rynku Wietnamu, usunięto aranżację wywiadów prasowych, w zamian wprowadzając dodatkową informację prasową. Dodatkowo zaktualizowano opis działania „Indywidualnie aranżowane publikacje i wywiady” zaktualizowano w zakresie listy wydarzeń targowych, podczas których wywiady odbyły się. Budżet działania „Działania PR” zmniejszono zatem w III roku o kwotę 300,00 EUR, którą alokowano na kategorię 5.7.4.2. „Misje gospodarcze”.
--	--

	Zaktualizowano także harmonogram w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii. - 5.7.4.5. Budżet Wietnam Zaktualizowano budżet w zakresie zmian wprowadzonych w poszczególnych kategoriach na rynku wietnamskim. - 5.7.4.6 Harmonogram Wietnam Zaktualizowano także harmonogram w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii.
Europejski drób – w jakości siła	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Okres objęty sprawozdaniem:</u> 09.02.2018 – 08.05.2018 <u>Data rozpoczęcia programu:</u> 09.02.2016 Realizacja programu dotyczącego drobiu wysokiej jakości produkowanego w systemie jakości QAFP na rynkach krajów trzecich. Program finansowany ze środków UE, RP i FPMD. <u>Realizacja działań w ramach sprawozdania nr 9:</u> <u>Realizacja działań:</u> Wykaz podjętych działań, wymienionych w programie (załączony do umowy): 1. Działanie 1 5.7.1.2 Wspólne – Kreacja i sesja zdjęciowa • Stała obsługa kreatywna projektów, w okresie od 9 lutego 2018 r. do 8 maja 2018 r. na rynkach: Chiny, ZEA oraz Wietnam. Obsługa kreatywna zgodnie z programem jest rozliczana ryczałtowo. W ramach tej obsługi utrzymywana jest współpraca o charakterze ciągłym z agencją kreatywną, która konsultuje przygotowane w ramach kampanii projekty na lokalnych rynkach, w zakresie przede wszystkim uwarunkowań kulturowych. Chodzi o konsultacje w zakresie treści wizualnych: jakie zdjęcia pasują na dany rynek (np. pod kątem tego jakie elementy drobiu są na danym rynku szczególnie lubiane), a jakie obrazy mogłyby zostać źle odebrane. Konsultacje treści powstałych materiałów pod kątem ich poprawności w zakresie prawa, religii i obyczajów oraz współpracę z tłumaczami w celu zapewnienia nie tylko gramatycznie poprawnego tłumaczenia, ale także zapewnienia poprawnego użycia wszelkich niuansów językowych oraz proofreading wszystkich materiałów pod kątem ich poprawności i interpunkcji. Były to zaproszenie na poszczególne eventy (Gulfood 2018) informacje prasowe oraz newsy skierowane na rynek Chin, ZEA i Wietnamu. 2. Działanie 2 5.7.1.2 Wspólne – Eksperti • Współpraca ciągła w okresie od 9 lutego 2018 r. do 8 maja 2018 r. z 3 ekspertami: ekspertem ds. jakości, ekspertem ds. hodowli, produkcji, weterynarii i bezpieczeństwa żywnościowego oraz ekspertem ds. tematyki eksportowej. Współpraca obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowywanie tekstów. 3. Działanie 3 5.7.1.3 Wspólne – Strona WWW • Stałe wsparcie techniczne administratora w okresie od 9 lutego 2018 do 8 maja 2018 r • Wykonana została aktualizacja projektu funkcjonalnego oraz produkcja zmodyfikowanych elementów strony www. Został zaprojektowany nowy układ funkcjonalny strony internetowej, w szczególności strony głównej i elementów na niej zawartych. Dodatkowo został zaprojektowany nowy

	wygląd strony, który odświeżył i zmienił wygląd poprzedniej strony. Na podstawie stworzonych i zaakceptowanych makiet graficznych zostały zaprogramowane nowe szablony strony w postaci plików PHP, plików HTML i plików CSS. W nowej odsłonie wprowadzono też nowe moduły funkcyjne, jak slider/karuzela prezentująca przepisy na stronie głównej, jak również slider/karuzela prezentująca aktualności na stronie głównej • Zaktualizowano teksty początkowe na stronę WWW • Tłumaczenie aktualności (tekstów opracowanych przez ekspertów) na j. chiński tradycyjny, chiński uproszczony, wietnamski, angielski oraz arabski. W tym kwartale przetłumaczono następujące teksty: ○ „News - Europejski drób rośnie w siłę” (tłumaczenie na j. chiński oraz j. angielski) ○ „News – Kampania „Europejski drób w jakości siła” gotowa na targi SIAL China 2018 w Szanghaju (tłumaczenie na j. chiński oraz j. angielski) ○ „News – Prognozy dotyczące europejskiego drobiu” (tłumaczenie na j. wietnamski oraz j. angielski) ○ „News – Targi GULFOOD 2018 pod znakiem europejskiego drobiu” (tłumaczenie na j. arabski oraz j. angielski) ○ „News – Targi GULFOOD 2018 odbyły się pod znakiem europejskiego drobiu” (tłumaczenie na j. arabski oraz j. angielski) • tłumaczenia elementów graficznych i funkcjonalnych strony oraz ich przygotowanie w języku wietnamskim, arabskim, chińskim oraz angielskim • tłumaczenia zaktualizowanych tekstów początkowych na stronę www - na język arabski, angielski, chiński uproszczony oraz chiński tradycyjny oraz wietnamski 4. Działanie 4 5.7.1.4 Wspólne – Materiały informacyjne i promocyjne Produkcja: • Notesów z wklejką o rozmiarze 130 x 210 mm; okładka Velvet; elastyczna gumka 7 mm; wkładka 150 gram; kartki środka 70 gram chamois FSC papier; liczba stron – ok 160 stron, rogi zaokrąglone, rozkładana kieszonka (400 sztuk wersji angielskiej, 200 sztuk wersji chińskiej) • Pendrive’ów 8 GB (225 sztuk wersji angielskiej) • Zestawów: wizytownik + USB (150 sztuk wersji angielskiej) • Długopisów (6000 sztuk wersji angielskiej) • Smyczy o szerokości 2,5 cm (1500 sztuk wersji chińskiej, 2000 sztuk wersji angielskiej) 5. Działanie 5 5.7.1.6 Wspólne – Broszura • Wspólne – Broszura • Aktualizacja projektów graficznych i koncepcji kreatywnej broszury. Aktualizacja i tłumaczenie tekstów do broszury na język chiński uproszczony, angielski, arabski oraz wietnamski. Wersje językowe broszury różniły się tekstem dot. danych rynkowych. DTP, opracowanie plików produkcyjnych i ich adaptacja na poszczególne rynki docelowe kampanii oraz druk broszury. • Broszurę wydrukowano w nakładzie: • 3000 egzemplarzy wersji angielskiej – na wszystkie rynki • 1000 egzemplarzy wersji chińskiej – na rynek chiński • 1000 egzemplarzy wersji arabskiej – na rynek ZEA • Magazynowanie broszur i materiałów promocyjnych w okresie od 9 lutego do
--	---

	8 maja 2018 r. 6. Działanie 6 5.7.2.5 Chiny – Działania PR • Współpraca w okresie: - o od 9 lutego do 8 maja 2018 z ekspertem ds. formalnych - o od 9 lutego do 8 maja 2018 z ekspertem ds. marketingu - o od 9 lutego do 8 maja 2018 z ekspertem ds. rynkowych • Współpraca z ekspertami obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowanie i dokonanie wysyłki do 53 osób tekstu newsa pt. „Europejski drób rośnie w siłę” wysyłka w dniu 23.04.2018 r.; „Kampania ‘Europejski drób w jakości siłą’ gotowa na targi SIAL China 2018 w Szanghaju” – wysyłka 07.05.2018 r. • Zapewnienie kosztów przelotów ekspertów w Chinach • Zapewnienie kosztów przejazdu ekspertów w Chinach • Organizacja spotkań ekspertów w Chinach z przedstawicielami grup docelowych. 7. Działanie 7 5.7.2.6 a Chiny - Promocja w mediach - emisja • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku chińskim uproszczonym na terenie Chin w okresie od 09.02.2018 r. do 08.05.2018 r. • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku chińskim tradycyjnym na terenie Hongkongu w okresie od 09.02.2018 r. do 08.05.2018 r. • Odbyła się emisja banneru 590x300px za pośrednictwem portalu internetowego foods1.com (3 miesiące) 09.02. - 08.05.2018. 8. Działanie 8 5.7.2.4 b Chiny – Promocja w mediach – projekty • Przygotowanie banneru internetowego na potrzeby emisji za pośrednictwem portalu internetowego foods1.com - projektu graficznego, tłumaczenia i opracowania graficznego w lokalnym języku. 9. Działanie 9 5.7.3.1 ZEA – Targi wraz z działaniami towarzyszącymi • Stoisko - targi Gulfood w Dubaju w terminie 18 – 22 lutego 2018 r. - o Wynajem powierzchni targowej o powierzchni 70,00 m². Wykonanie zabudowy targowej. Na stoisku wydzielona została kuchnia (na zapleczu), magazynek do przechowywania materiałów promocyjnych, gadżetów oraz rzeczy osobistych członków delegacji i obsługi technicznej, przestrzeń przeznaczona na spotkania dla gości odwiedzających stoisko, wyposażona w stoły i krzesła, stojaki na broszury, ladę recepcyjną obsługiwaną przez hostessy Stoisko było odpowiednio obrendowane (nadrukowane zostały m.in. informacja o wkładzie finansowym UE, logo i hasła kampanii, adres www kampanii, logo Enjoy, logo QAFP oraz grafiki związane z produkcją drobiu). - o W ramach obecności w targach Gulfood 2018 wykupiony został pakiet Silver Sponsor obejmujący:” - umieszczenie na oficjalnej stronie targów logo podlinkowanego do www programu - nadrukowanie logo kampanii na materiałach targowych (umieszczenie logo kampanii na biletach)
--	---

	- umieszczenie logo kampanii na newsletterach dotyczących targów wysyłanych przez organizatora - umieszczenie logo kampanii na layoutach reklamowych targów (reklamy w prasie) - umieszczenie banneru 4x2 m informującego o fakcie bycia Silver Sponsor wydarzenia - podwieszonego w tzw. hali mięsnej - umieszczenie w katalogu targowym logo kampanii i profilu zawierającego krótki opis programu i nr stoiska - umieszczenie w internetowym katalogu wystawców logo kampanii i profilu zawierającego krótki opis programu i nr stoiska - umieszczenie logo kampanii na terenie targów wszędzie gdzie pokazani są sponsorzy (wejścia i wskazówki wewnątrz hal, ekran umieszczony na terenie targów, podświetlane kolumny, slajd podczas Gulfood Awards Evening) - 6 wejściówek na Gulfood Awards Evening (aktualna liczba wynika z faktu odwołania przez organizatora targów konferencji, i przekazania dwóch dodatkowych wejściówek na Gulfood Awards Evening) - obrandowanie 1 miejsca na hali (stoisko informacyjne targów) - umieszczenie logo kampanii w raporcie po targach wysłanym do całej bazy Gulfood (w związku z wysyłką raportu poza okresem trwania I Q III roku kampanii, jej koszt zostanie przedstawiony do rozliczenia w saldzie III roku programu). - o Zapewniono transport materiałów na targi. Zapewniono magazynowanie materiałów przed targami i transport z miejsca magazynowania na stoisko. Zakupiono dostęp do internetu na stoisku. - o Zapewnione zostały pokazy kulinarne (bezkosztowo) - o Wynajęto 3 hostessy oraz tłumacz ze znajomością arabskiego i angielskiego - o Podczas targów dystrybuowane były materiały: - Notes (wersja angielska) - Pendrive - Zestaw (wizytownik + USB) - Długopis - Smycze reklamowe (wersja angielska) - Teczki - Torby - Broszura (wersja angielska) - Broszura (wersja arabska) • Spotkania informacyjne - o Zorganizowano 5 spotkań informacyjnych. Spotkania odbyły się na stoisku targowym. Spotkania odbyły się z następującymi firmami: - Aramtec (18.02.2018 r.), - Farzana Trading (18.02.2018 r.), - Al Tayeb Meat Est. (18.02.2018 r.), - Ras Al Khaimah Poultry (18.02.2018 r.), - Ahmed Al. Ali Trading (20.02.2018 r.), • Zorganizowane zostały 4 spotkania panelowe w dniach 18 i 19.02.2018 r. - o Spotkania w dniu 18.02 odbyły się z poniższymi firmami: - Alpen Rose, - RTM Global, - Rex Middle East, - AMEFT - Freshly - Ahmed Al. Ali Trading - Lulu Group International - CPI - Jaleel Foodservice
--	--

	- Jaleel Holdings - Farm Fresh - o - Spotkania w dniu 19.02 odbyły się z poniższymi firmami: - Farzana Trading - Al. Rowdah Poultry - Choithrams - Jaleel Holdings Delegacja - o Organizacja pobytu dla 6 członków delegacji. Uczestnikami delegacji byli: - Pani Michał Olejnik, - Pan Piotr Jarzębski, - Pan Kamil Bończak - Pan Beata Jędrzejczyk, - Pan Artur Moroz - Pan Magda Kardel - o Wszyscy uczestnicy delegacji byli ekspertami ds. unijnego mięsa drobiowego, jego walorów oraz możliwości eksportu z UE. Eksperci brali czynny udział w spotkaniach informacyjnych i w rozmowach prowadzonych na stoisku targowym. Udzielali odwiedzającym wyczerpujących informacji na temat produkcji wysokiej jakości drobiu w UE i kampanii „Europejski drób – w jakości siła” oraz odpowiadali na pytania. • Zapewniono przelot dla 6 członków delegacji na trasie Warszawa/Dubaj/Warszawa. Zapewnione zostały też koszty zakwaterowania, koszty transportu delegacji na miejscu (dojazdu na targi, lotnisko) jak również koszty organizacji kolacji dla członków delegacji (4 kolacje dla grupy). 10. Działanie 10 5.7.3.3 ZEA – Działania PR • Tłumaczenia na język angielski zaproszenia na spotkania biznesowe podczas targów Gulfood 2018, grafiki na stoisko, tekst do katalogu Gulfood, broszury, materiały na spotkania panelowe oraz informacji prasowej pt. „Kampania „Europejski drób – w jakości siła” zaprasza na swoje stoisko ZP-G16 podczas targów Gulfood 2018”. Informacja prasowa została wysłana w dniu 14.02.2018 r. do 110 osób. Wysyłka informacji prasowej do dodatkowych osób ponad wskazane w budżecie 100 osób była bezkosztowa. • Zorganizowano 5 spotkań z dziennikarzami. Spotkania odbyły się na stoisku targowym. Spotkania odbyły się z: • - Gulf News (18.02.2018 r.), • - ADBOX (20.02.2018 r.), • - Arabian Business (20.02.2018 r.), • - Alpha Magazine (20.02.2018 r.), • - Food eMag (21.02.2018 r.). 11. Działanie 11 5.7.3.4.a – ZEA – Promocja w mediach – emisje • Emisja reklamy w magazynie Food Business Gulf & Middle East (kwartalnik) w numerze kwiecień – czerwiec 2018 • Emisja reklamy w magazynie Hotelier Middle East (miesięcznik) w numerze marzec 2018 • Emisja reklamy w magazynie Asia&Middle East Food Trade (kwartalnik) w numerze kwiecień – czerwiec 2018 wraz z informacją na stronie www • Emisja banera o wymiarach 600x77 pikseli na portalu hospitality.com. Emisja przez okres 09.02.2018-08.05.2018
--	--

	• Pozycjonowanie strony www.european-poultry.eu pod kątem słów kluczowych i przeglądarek w j. angielskim na terenie ZEA w okresie 09.02. – 08.05.2018 • Wysyłka mailingu do sprzedawców i dystrybutorów żywności oraz supermarketów z zaproszeniem do udziału w targach (do bazy 33 300 kontaktów) i podziękowaniem za udział w targach (do bazy 33 300 kontaktów (mailing)). Wysyłka mailingów do większej liczby kontaktów była działaniem na korzyść kampanii i nie stanowiła dodatkowego kosztu dla kampanii. • Wysyłka mailingu - zaproszenie na targi GULFOOD (do bazy 55 823 rekordów). Wysyłka mailingów do większej liczby kontaktów była działaniem na korzyść kampanii i nie stanowiła dodatkowego kosztu dla kampanii. 12. Działanie 12 5.7.3.4.b – ZEA – Promocja w mediach – projekty • Przygotowanie layoutu prasowego i 3 plików produkcyjnych reklam prasowych • Przygotowanie projektu graficznego, tłumaczenia, opracowanie graficzne i produkcja 1 baneru: o wymiarach 600x77 pikseli dla portalu hospitality.com • Przygotowanie projektów DM zaproszenie na stoisko targowe i podziękowanie za udział w targach - wersja elektroniczna i projektu mailingu do bazy (3 projekty) 13. Działanie 13 5.7.4.3 Wietnam – Działania PR • Tłumaczenia na język wietnamski informacji prasowej pt. „Światowy handel drobiem w obliczu zmian”. Informacja prasowa została wysłana w dniu 27.04.2018 r. do 124 osób. Wysyłka informacji prasowej do dodatkowych osób ponad wskazane w budżecie 100 osób była bezkosztowa. 14. Działanie 14 5.7.4.4 a Wietnam - Promocja w mediach - emisja • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku wietnamskim na terenie Wietnamu w okresie od 09.02.2018 r. do 08.05.2018 2. Opracowanie programu Wszystkie wyżej wymienione działania były zgodne z założeniami i harmonogramem programu i były niezbędne do prawidłowej realizacji kampanii. Na kolejny kwartał planowana jest dalsza realizacja działań o charakterze ciągłym (współpraca z ekspertami, utrzymanie i aktualizacja strony www, obsługa kreatywna), działania PR (ZEA, Wietnam, Chiny) oraz organizacja udziału w wydarzeniach targowych (Chiny – SIAL China). Wszystkie planowane działania są zgodne z założeniami programu.
Europejski drób – w jakości siła	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Okres objęty sprawozdaniem:</u> 09.05.201 – 08.08.2018 <u>Data rozpoczęcia programu:</u> 09.02.2016 Realizacja programu dotyczącego drobiu wysokiej jakości produkowanego w systemie jakości QAFP na rynkach krajów trzecich. Program finansowany ze środków UE, RP i FPMD. <u>Realizacja działań w ramach sprawozdania nr 10:</u>

	Realizacja działań: Wykaz podjętych działań, wymienionych w programie (załączony do umowy): 1. Działanie 1 5.7.1.1 Wspólne – Kreacja i sesja zdjęciowa • Stała obsługa kreatywna projektów, w okresie od 9 maja 2018 r. do 8 sierpnia 2018 r. na rynkach: Chiny, ZEA oraz Wietnam. Obsługa kreatywna zgodnie z programem jest rozliczana ryczałtowo. W ramach tej obsługi utrzymywana jest współpraca o charakterze ciągłym z agencją kreatywną, która konsultuje przygotowane w ramach kampanii projekty na lokalnych rynkach, w zakresie przede wszystkim uwarunkowań kulturowych. Chodzi o konsultacje w zakresie treści wizualnych: jakie zdjęcia pasują na dany rynek (np. pod kątem tego jakie elementy drobiu są na danym rynku szczególnie lubiane), a jakie obrazy mogłyby zostać źle odebrane. Konsultacje w sprawie wizualizacji stoiska na targi. Efektem tej obsługi są powstałe w danym kwartale elementy wizualne: opracowanie elementów graficznych stoiska na targi w Chinach (targi Sial China 2018). Konsultacje treści powstałych materiałów pod kątem ich poprawności w zakresie prawa, religii i obyczajów oraz współpracę z tłumaczami w celu zapewnienia nie tylko gramatycznie poprawnego tłumaczenia, ale także zapewnienia poprawnego użycia wszelkich niuansów językowych oraz proofreading wszystkich materiałów pod kątem ich poprawności i interpunkcji. Były to m. in. projekt mailingu na SIAL China 2018, projekt reklamy prasowej na rynek ZEA, informacja prasowa na rynek chiński oraz newsy skierowane na rynek Chin, ZEA i Wietnamu. 2. Działanie 2 5.7.1.2 Wspólne – Eksperci • Współpraca ciągła w okresie od 9 maja 2018 r. do 8 sierpnia 2018 r. z 3 ekspertami: ekspertem ds. jakości, ekspertem ds. hodowli, produkcji, weterynarii i bezpieczeństwa żywieniowego oraz ekspertem ds. tematyki eksportowej. Współpraca obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowywanie tekstów. 3. Działanie 3 5.7.1.3 Wspólne – Strona WWW • Stałe wsparcie techniczne administratora w okresie od 9 maja 2018 do 8 sierpnia 2018 r • Tłumaczenie aktualności (tekstów opracowanych przez ekspertów) na j. chiński tradycyjny, chiński uproszczony, wietnamski, angielski oraz arabski. W tym kwartale przetłumaczono następujące teksty: O News - „Targi Sial China 2018 z silną reprezentacją europejskich producentów drobiu” (tłumaczenie na j. chiński tradycyjny i uproszczony oraz j. angielski) O News – „Optymistyczne prognozy dla europejskiego drobiu” (tłumaczenie na j. wietnamski oraz j. angielski) O News – „Eksport europejskiego drobiu na etapie stabilizacji” (tłumaczenie na j. chiński tradycyjny i uproszczony oraz j. angielski) O News – „Wysokiej jakości europejskie mięso drobiowe a rynek Zjednoczonych Emiratów Arabskich” (tłumaczenie na j. arabski oraz j. angielski). 5. Działanie 5 5.7.1.5 Wspólne – Broszura • Magazynowanie broszur i materiałów promocyjnych w okresie od 9 maja do 8 sierpnia 2018 r.
--	---

	6. Działanie 6 5.7.2.1 Chiny – Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi • Stoisko - targi Sial China 2018 w Szanghaju w terminie 16 – 18 maja 2018 r. O Wynajem powierzchni targowej o powierzchni 71,50 m². Wykonanie zabudowy targowej. Na stoisku wydzielona została kuchnia (na zapleczu), magazynek do przechowywania materiałów promocyjnych, gadżetów oraz rzeczy osobistych członków delegacji i obsługi technicznej, przestrzeń przeznaczona na spotkania dla gości odwiedzających stoisko, wyposażona w stoły i krzesła, stojaki na broszury, lada chłodnicza stanowiąca część wyposażenia stoiska targowego służąca do prezentacji europejskiego drobiu produkowanego w systemie QAFP, ladę recepcyjną obsługiwaną przez hostessy. Stoisko było odpowiednio obrendowane (nadrukowane zostały m.in. informacja o wkładzie finansowym UE, logo i hasła kampanii, adres www kampanii, logo Enjoy, logo QAFP oraz grafiki związane z produkcją drobiu). O Zapewniono transport europejskiego drobiu QAFP oraz materiałów na targi. Zapewniono magazynowanie materiałów przed targami i transport z miejsca magazynowania na stoisko. Zakupiono dostęp do internetu na stoisku. O Wynajęto 3 hostessy, 2 tłumaczy ze znajomością chińskiego i angielskiego. O Podczas targów dystrybuowane były materiały: - Notes – 200 egzemplarzy, - Pendrive – 50 egzemplarzy, - Zestaw (wizytownik + USB) – 30 egzemplarzy, - Teczka A4 – 100 egzemplarzy, - Długopis – 1400 egzemplarzy - Smycze reklamowe – 2000 egzemplarzy, - Torby – 200 egzemplarzy, - Broszura – 1200 egzemplarzy, - Broszura (j. angielski) – 50 egzemplarzy. • Spotkania informacyjne O Zorganizowano 5 spotkań informacyjnych. Spotkania odbyły się na stoisku targowym. Spotkania odbyły się z następującymi firmami: - Beijing Yeahey Food Trading Co (17.05.2018 r.), - Ruikang Food corporation . (17.05.2018 r.) - Hunan Yiyuan Food Co. Ltd. (17.05.2018 r.), - Richen Foods (18.05.2018 r.), - Pan Euro Foods (18.05.2018 r.), • Delegacja O W wydarzeniu wzięło udział 6 ekspertów, w tym pobyt 2 osób sfinansowany został w ramach kampanii. Uczestnikami delegacji byli: - Pani Aleksandra Porada, - Pani Emilia Makarewicz, - Pan Rafał Serek, - Pani Joanna Szczypka-Grzegorzek, - Pani Magda Kardel, - Pan Michał Barżykowski. O Wszyscy uczestnicy delegacji byli ekspertami ds. unijnego mięsa drobiowego, jego walorów oraz możliwości eksportu z UE. Eksperci brali czynny udział w spotkaniach informacyjnych i w rozmowach prowadzonych na stoisku targowym. Udzielali odwiedzającym wyczerpujących informacji na temat produkcji wysokiej jakości drobiu w UE i kampanii „Europejski drób – w jakości siła” oraz odpowiadali na pytania. O Zapewniono przelot dla 2 członków delegacji na trasie Warszawa/Szanghaj/Warszawa.
--	---

	O Dla 2 członków delegacji zapewnione zostały też koszty zakwaterowania, O Dla 6 członków delegacji zapewniono także koszty transportu delegacji na miejscu (dojazdy na targi, lotnisko) jak również koszty organizacji kolacji dla członków delegacji (3 kolacje dla grupy). 7. Działanie 7 5.7.2.3 Chiny – Działania PR • Współpraca w okresie: O od 9 maja do 8 sierpnia 2018 z ekspertem ds. formalnych O od 9 maja do 8 sierpnia 2018 z ekspertem ds. marketingu O od 9 maja do 8 sierpnia 2018 z ekspertem ds. rynkowych • Opracowanie, tłumaczenie (na język chiński uproszczony oraz chiński tradycyjny) tekstu direct mailingu, grafiki na stoisko, informacji prasowej, zaproszenie na spotkania B2B oraz wysyłka w dn. 09.05.2018 r. do 128 osób (wysyłka mieszcząca się w założonym budżecie): O Informacji prasowej „Europejski drób ponownie zawita do Chin” • Współpraca z ekspertami obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowanie i dokonanie wysyłki newsów pt. „Targi Sial China 2018 z silną reprezentacją europejskich producentów drobiu” wysyłka w dniu 23.05.2018 r.; „Europejski drób na etapie stabilizacji” – wysyłka 08.08.2018 r. Wysyłka była skierowana do uczestników targów. Follow- up obejmował 43 osoby. Wysyłka w ramach mailingu kwartalnego wykonana została w dniach 23.05.2018 r. oraz 8.08.2018r.do 53 osób . Wysyłka została wykonana przez eksperta ds. rynkowych. • W dn. 21.05.2018 r. do 50 osób, którymi nawiązano kontakt przy okazji udziału w targach SIAL China, dokonano wysyłki materiałów merytorycznych dot. kampanii (raport dot. europejskiego drobiu za okres: 01.01.2017 – 31.12.2017). • Zapewnienie kosztów przelotów ekspertów w Chinach • Zapewnienie kosztów przejazdu ekspertów w Chinach • Organizacja spotkań ekspertów w Chinach z przedstawicielami grup docelowych • Organizacja spotkań i wywiadów z dziennikarzami. Został nawiązany kontakt z 10 dziennikarzami w efekcie czego odbyły się trzy spotkania w dniu 16.05.2018 r. oraz dwa w dniu 17.05.2018 r. Spotkania odbyły się podczas targów na stoisku targowym. 8. Działanie 8 5.7.2.4 a Chiny - Promocja w mediach - emisja • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku chińskim uproszczonym na terenie Chin w okresie od 09.05.2018 r. do 08.08.2018 r. • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku chińskim tradycyjnym na terenie Hongkongu w okresie od 09.05.2018 r. do 08.08.2018 r. • Emisja zaproszenia – mailing z bazy organizatora targów do 200 000 odbiorców, wysyłka nastąpiła 9.05.2018 r. Wysyłka do grupy odbiorców wyższej niż 130 000 odbiorców była działaniem na korzyść kampanii i nie stanowiła dodatkowego kosztu dla kampanii. 9. Działanie 9 5.7.2.4 b Chiny – Promocja w mediach – projekty • Przygotowanie tekstu, projektu graficznego i tłumaczenia w języku angielskim oraz chińskim. Direct mailingu na stoisko targowe (zaproszenie do udziału w
--	--

	targach) - wersja elektroniczna. 10. Działanie 10 5.7.3.3 ZEA – Działania PR • W bieżącym kwartale przetłumaczony został tekst reklamy prasowej. 11. Działanie 11 5.7.3.4.a – ZEA – Promocja w mediach – emisje • Emisja reklamy w magazynie Food Service Europe and Middle East (dwumiesięcznik) w numerze maj – czerwiec 2018 • Emisja reklamy w magazynie Food Business Gulf & Middle East (kwartalnik) w numerze lipiec - wrzesień 2018 • Emisja reklamy w magazynie Caterer Middle East (miesięcznik) w numerze czerwiec 2018 • Emisja reklamy w magazynie Hotelier Middle East (miesięcznik) w numerze lipiec 2018 • Emisja banera o wymiarach 600x777piksli na portalu hozpitality.com. Emisja przez okres 09.05.2018-08.06.2018 • Pozycjonowanie strony www.european-poultry.eu pod kątem słów kluczowych i przeglądarek w j. angielskim na terenie ZEA w okresie 09.05. – 08.08.2018 12. Działanie 12 5.7.3.4.b – ZEA – Promocja w mediach – projekty • Przygotowanie layoutu prasowego nr 2 i dwóch plików produkcyjnych reklam prasowych (Caterer Middle East oraz Hotelier Middle East) 13. Działanie 13 5.7.4.3 Wietnam – Działania PR • W bieżącym kwartale nie dokonano tłumaczeń 14. Działanie 14 5.7.4.4 a Wietnam - Promocja w mediach - emisja • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku wietnamskim na terenie Wietnamu w okresie od 09.05.2018 r. do 08.08.2018 r. 2. Opracowanie programu Wszystkie wyżej wymienione działania były zgodne z założeniami i harmonogramem programu i były niezbędne do prawidłowej realizacji kampanii. Na kolejny kwartał planowana jest dalsza realizacja działań o charakterze ciągłym (współpraca z ekspertami, utrzymanie i aktualizacja strony www, obsługa kreatywna), działania PR (ZEA, Wietnam, Chiny) Wszystkie planowane działania są zgodne z założeniami programu.
Europejski drób – w jakości siła	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Okres objęty sprawozdaniem:</u> 09.08.2017 – 08.11.2018 <u>Data rozpoczęcia programu:</u> 09.02.2016 Realizacja programu dotyczącego drobiu wysokiej jakości produkowanego w systemie jakości QAFP na rynkach krajów trzecich. Program finansowany ze środków UE, RP i FPMD. <u>Realizacja działań w ramach sprawozdania nr 11:</u> <u>Realizacja działań:</u> Wykaz podjętych działań, wymienionych w programie (załączony do umowy):

	1. Działanie 1 5.7.1.3 Wspólne – Kreacja i sesja zdjęciowa • Stała obsługa kreatywna projektów, w okresie od 9 sierpnia 2018 r. do 8 listopada 2018 r. na rynkach: Chiny, ZEA oraz Wietnam. Obsługa kreatywna zgodnie z programem jest rozliczana ryczałtowo. W ramach tej obsługi utrzymywana jest współpraca o charakterze ciągłym z agencją kreatywną, która konsultuje przygotowane w ramach kampanii projekty na lokalnych rynkach, w zakresie przede wszystkim uwarunkowań kulturowych. Chodzi o konsultacje w zakresie treści wizualnych: jakie zdjęcia pasują na dany rynek (np. pod kątem tego jakie elementy drobiu są na danym rynku szczególnie lubiane), a jakie obrazy mogłyby zostać źle odebrane. Konsultacje w sprawie wizualizacji stoiska na targi. Efektem tej obsługi są powstałe w danym kwartale elementy wizualne: opracowanie elementów graficznych stoiska na targi w Chinach (targi CIMIE 2018). Konsultacje treści powstałych materiałów pod kątem ich poprawności w zakresie prawa, religii i obyczajów oraz współpracę z tłumaczami w celu zapewnienia nie tylko gramatycznie poprawnego tłumaczenia, ale także zapewnienia poprawnego użycia wszelkich niuansów językowych oraz proofreading wszystkich materiałów pod kątem ich poprawności i interpunkcji. Były to m. in. projekty reklam prasowych - Wietnam, projekt reklamy prasowej - Chiny, projekt bannerów internetowych – ZEA, Wietnam, informacja prasowa na rynek chiński i wietnamski oraz newsy skierowane na rynek Chin, ZEA i Wietnamu. 2. Działanie 2 5.7.1.2 Wspólne – Eksperci • Współpraca ciągła w okresie 9 sierpnia 2018 r. do 8 listopada 2018r. z 3 ekspertami: ekspertem ds. jakości, ekspertem ds. hodowli, produkcji, weterynarii i bezpieczeństwa żywieniowego oraz ekspertem ds. tematyki eksportowej. Współpraca obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowywanie tekstów. 3. Działanie 3 5.7.1.3 Wspólne – Strona WWW • Stałe wsparcie techniczne administratora w okresie 9 sierpnia 2018 r. do 8 listopada 2018 r • Tłumaczenie aktualności (tekstów opracowanych przez ekspertów) na j. chiński tradycyjny, chiński uproszczony, wietnamski, angielski oraz arabski. W tym kwartale przetłumaczono następujące teksty: ○ News - „Kampania ”Europejski drób – w jakości siła” uczestnikiem CIMIE China 2018 w Pekinie oraz imprez towarzyszących w dniach 18-22 września 2018 r.” (tłumaczenie na j. chiński tradycyjny i uproszczony oraz j. angielski) ○ News - „Długo wyczekiwane otwarcie rynku chińskiego dla drobiu z Europy stało się faktem” (tłumaczenie na j. chiński tradycyjny i uproszczony oraz j. angielski)
--	---

	○ News - „Reprezentacja Europejskich producentów drobiu na China International Meat Industry Week w Pekinie” (tłumaczenie na j. chiński tradycyjny i uproszczony oraz j. angielski) ○ News – „Wietnam zainteresowany europejskim drobiem” (tłumaczenie na j. wietnamski oraz j. angielski) ○ News – „Najnowsze trendy na światowym rynku drobiu” (tłumaczenie na j. arabski oraz j. angielski). ○ News – „Prognozy amerykańskie optymistyczne dla światowego handlu drobiem” (tłumaczenie na j. arabski oraz j. angielski). 5. Działanie 5 5.7.1.7 Wspólne – Broszura • Magazynowanie broszur i materiałów promocyjnych w okresie od 9 sierpnia 2018 r. do 8 listopada 2018 r. 6. Działanie 6 5.7.2.1 Chiny – Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi • Stoisko - targi CIMIE 2018 w Pekinie w terminie 20 – 22 września 2018 r. ○ Wynajem powierzchni targowej o powierzchni 36,00 m². Wykonanie zabudowy targowej. Na stoisku wydzielony został magazynek do przechowywania materiałów promocyjnych, gadżetów oraz rzeczy osobistych członków delegacji i obsługi technicznej, przestrzeń przeznaczona na spotkania dla gości odwiedzających stoisko, wyposażona w stoły i krzesła, stojaki na broszury, lada chłodnicza stanowiąca część wyposażania stoiska targowego służąca do prezentacji europejskiego drobiu produkowanego w systemie QAFP. Stoisko było odpowiednio obrendowane (nadrukowane zostały m.in. informacja o wkładzie finansowym UE, logo i hasła kampanii, adres www kampanii, logo Enjoy, logo QAFP oraz grafiki związane z produkcją drobiu). ○ Zapewniono transport materiałów na targi. Zapewniono magazynowanie materiałów przed targami i transport z miejsca magazynowania na stoisko. ○ Obsługa stoiska w zakresie tłumaczeń i obsługi gości zapewniona została przez przedstawicieli agencji świadczącej usługi eksperckie w Chinach oraz przez przedstawicieli OP – bezkosztowo dla kampanii. ○ Podczas targów dystrybuowane były materiały: - Notes – 50 egzemplarzy, - Pendrive – 50 egzemplarzy, - Zestaw (wizytownik + USB) – 20 egzemplarzy, - Teczka A4 – 50 egzemplarzy, - Długopis – 75 egzemplarzy - Smycze reklamowe – 75 egzemplarzy, - Torby – 75 egzemplarzy, - Broszura – 410 egzemplarzy, • Organizacja "Dnia Europejskiego" obejmująca: ○ Seminarium pod patronatem CMA poświęcone wysokiej jakości mięsa drobiowego produkowanego w systemie QAFP (<i>Quality Assurance for Food Products</i>), pochodzącego z Unii Europejskiej w dniu 21.09.2018 w Beijing China International Exhibition Center, Hall 2, Country Day Seminar Venue – Zapewniono wynajęcie Sali na organizację wydarzenia – Przygotowano i rozdano wśród gości agendę seminarium oraz prezentacje
--	---

	prelegentów. Druk finansowany był ze środków spoza budżetu kampanii. – Przygotowano i wyprodukowano 2 roll-upy. ○ W seminarium wzięło udział 51 osób. Prelegentami były następujące osoby: – Łukasz Dominiak – Dyrektor Generalny KRD-IG – Liu Longhai - Deputy Secretary General of China Meat Association Poultry & Eggs Branch – Birthe Steenberg – Secretary General, AVEC – Aleksandra Porada- Ekspert ds. bezpieczeństwa żywności i weterynarii – Zhang Yi - Deputy Director of Bureau of Import and Export Food Safety, General Administration of Customs – Izabela Topolska – Ekspert ds. Jakości. ○ Rozmowy indywidualne z uczestnikami seminarium - przedstawicielami biznesu i administracji. • Udział eksperta w konferencji Global Meat Industry Executive Roundtable 2018 w dn. 18 września 2018 r. Organizatorami wydarzenia było China Meat Association (CMA) oraz US-China Agriculture and Food Partnership (AFP). W spotkaniu uczestniczyła limitowana liczba uczestników (50), tak aby możliwa była aktywna dyskusja i wymiana doświadczeń. Podczas wydarzenia Ekspert Programu wypowiedział się nt. trendów w produkcji drobiu w Europie, podkreślając rolę koordynacji i kontroli całego łańcucha produkcji, będącego podstawą unijnej polityki rolnej, a jednocześnie gwarancją dobrostanu ptaków oraz uzyskania wysokiej jakości, z której słynie drób pochodzący z Europy, jak również bezpieczeństwa produktu. Podkreślił też, że kontrola całego łańcucha produkcji jest podwaliną systemu jakości Quality Assurance for Food Products (QAFP). • Spotkania informacyjne na targach: ○ W dn. 20.09.2018 r. odbyły się spotkania z: Unifood Industrial Group Co., Cofco ○ W dn. 21.09.2018 r. odbyły się spotkania z: Haerbin Dieche Trading, Beijing DBOO International Trade, China Dragon Sunshine Imp&Exp Co. ○ W dn. 22.09.2018 r. odbyły się spotkania z Beijing Shunxin Agriculture Co. Ltd., Sailing Universe International Trading. ○ Podczas spotkań informacyjnych zapewniony został poczęstunek na stoisku przygotowany w oparciu o drób QAFP • Spotkania informacyjne i biznesowe poza targami ○ Uczestnicy delegacji uczestniczyli również w spotkaniach poza miejscem targów, tj. z przedstawicielami administracji (CIQA w dn. 18.09.2018) oraz biznesu (COFCO i GACC w dn. 19.09.2018 r. oraz Hormel w dn. 20.09.2018 r.) oraz w storecheck (COFCO w dn. 19.09.2018 r.). • Delegacja ○ W wydarzeniu wzięło udział 4 ekspertów, w tym pobyt 1 osoby sfinansowany został w ramach kampanii. Uczestnikami delegacji byli: - Pani Aleksandra Porada, - Pani Izabela Topolska, - Pan Rafał Serek, - Pani Joanna Szczypka-Grzegorzek, ○ Wszyscy uczestnicy delegacji byli ekspertami ds. unijnego mięsa drobiowego, jego walorów oraz możliwości eksportu z UE. Eksperci brali czynny udział w spotkaniach informacyjnych i w rozmowach prowadzonych na stoisku targowym. Udzielali odwiedzającym wyczerpujących informacji na temat
--	--

	produkcji wysokiej jakości drobiu w UE i kampanii „Europejski drób – w jakości siła” oraz odpowiadali na pytania. - o Zapewniono przelot dla 1 eksperta delegacji na trasie Warszawa/PekinWarszawa. - o Dla 1 eksperta delegacji zapewnione zostały też koszty zakwaterowania, - o Dla 4 członków delegacji zapewniono także koszty transportu delegacji na miejscu (dojazdy na targi, lotnisko) jak również koszty organizacji kolacji dla 1 eksperta delegacji (5 kolacji dla jednej osoby) 7. Działanie 7 5.7.2.7 Chiny – Działania PR • Współpraca w okresie: - o od 9 sierpnia do 8 listopada 2018 z ekspertem ds. formalnych - o od 9 sierpnia do 8 listopada 2018 z ekspertem ds. marketingu - o od 9 sierpnia do 8 listopada 2018 z ekspertem ds. rynkowych Opracowanie, tłumaczenie (na język chiński uproszczony oraz chiński tradycyjny) tekstu grafiki na stoisko, informacji prasowej, zaproszenie na spotkania B2B oraz wysyłka w dn. 12.10.2018 r. do 131osób (wysyłka mieszcząca się w założonym budżecie): - o Informacji prasowej „Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza organizator kampanii „Europejski Drób, – w jakości siła” uczestnikiem targów CIMIE China 2018 w Pekinie.” - o Współpraca z ekspertami obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowanie i dokonanie: - o Wysyłki w ramach kwartalnego mailingu newsów: - pt. Kampania ”Europejski drób – w jakości siła” uczestnikiem CIMIE China 2018 w Pekinie oraz imprez towarzyszących w dniach 18-22 września 2018 r.” - wysyłka w dniu 14.09.2018 r.; - pt. „Długo wyczekiwane otwarcie rynku chińskiego dla drobiu z Europy stało się faktem” – wysyłka 12.10.2018 r. - pt. „Reprezentacja Europejskich producentów drobiu na China International Meat Industry Week w Pekinie” – wysyłka 12.10.2018 r. Wysyłka była skierowana do osób z branży. Follow- up obejmował 53 osoby. Wysyłka została wykonana przez eksperta ds. rynkowych. Follow-up w dn. 24.09.2018 r. do 35 osób, z którymi nawiązano kontakt przy okazji udziału w targach CIMIE. Dokonano wysyłki materiałów merytorycznych dot. kampanii (news przed CIMIE pt. Kampania “Europejski drób - w jakości siła” uczestnikiem CIMIE China 2018 w Pekinie oraz imprez towarzyszących w dniach 18 – 22 września 2018 r. - o oraz raport dot. europejskiego drobiu za okres: 01.01.2017 – 31.12.2017). • Zapewnienie kosztów przelotów ekspertów w Chinach • Zapewnienie kosztów przejazdu ekspertów w Chinach • Organizacja spotkań ekspertów w Chinach z przedstawicielami grup docelowych 8. Działanie 8 5.7.2.8 a Chiny - Promocja w mediach - emisja • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku chińskim uproszczonym na terenie Chin w okresie od 09.08.2018 r. do
--	---

	08.11.2018 r. • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku chińskim tradycyjnym na terenie Hongkongu w okresie od 09.08.2018 r. do 08.11.2018 r. • Emisja reklamy w magazynie Meat China (miesięcznik) w numerze wrzesień 2018 • Emisja reklamy w magazynie Meat China (miesięcznik) w numerze październik 2018 9. Działanie 9 5.7.2.4 b Chiny – Promocja w mediach – projekty • Przygotowanie layoutu prasowego oraz pliku produkcyjnego reklamy prasowej (Meat China) 10. Działanie 10 5.7.3.3 ZEA – Działania PR • W bieżącym kwartale nie zrealizowano tłumaczenia. 11. Działanie 11 5.7.3.4.a – ZEA – Promocja w mediach – emisje • Emisja reklamy w magazynie Food Business Gulf & Middle East (kwartalnik) w numerze październik – grudzień 2018 • Emisja reklamy w magazynie Caterer Middle East (miesięcznik) w numerze październik 2018 • Emisja reklamy w magazynie Asia&Middle East Food Trade (kwartalnik) w numerze październik – grudzień 2018 wraz z informacją na stronie www • Emisja banera o wymiarach 600x77pikseli na portalu hospitality.com. Emisja przez okres 09.10.2018-08.11.2018 • Emisja banera o wymiarach 728 x 90 pikseli na portalu hoteliermiddleeast.com. Emisja przez okres 09.10.2018-08.11.2018 • Pozycjonowanie strony www.european-poultry.eu pod kątem słów kluczowych i przeglądarek w j. angielskim na terenie ZEA w okresie 09.08. – 08.11.2018 12. Działanie 12 5.7.3.4 b ZEA – Promocja w mediach – projekty • Przygotowanie 3 plików produkcyjnych na potrzeby emisji reklamy w prasie: Food Business Gulf & Middle East, Caterer i AMEFT. • Przygotowanie projektu graficznego, tłumaczenie na język angielski, opracowanie graficzne i produkcja banera internetowego na potrzeby emisji za pośrednictwem hoteliermiddleeast. 13. Działanie 13 5.7.4.2 Wietnam – misja gospodarcza Misja gospodarcza z Wietnamu do Polski w dniach 7-11.11 2018 r. • Opracowanie treści zaproszenia pisemnego wraz z ramowym programem • Mailowa wysyłka zaproszeń na misję w dniu 26.10.2018 r. do 32 osób • Organizacja pobytu 10 uczestników delegacji, w tym opiekuna delegacji. Uczestnikami delegacji byli:
--	---

	• Anh Vu Dang • Dao Duc Thanh • Mai Thuy Thuy An • Nguyen Thi Ngoc Lan • Nguyen Van Quoc • Huynh Phuong AnhPhanh Thanh Hai • Lam Tien Dat • Nguyen Thanh • Maciej Ryczko - opiekun delegacji. Koszt zatrudnienia opiekuna delegacji zostanie rozliczony w ramach wniosku o dopłatę końcową za III rok. • Zapewniono przelot delegacji na trasie Wietnam – Polska – koszt zostanie rozliczony w ramach wniosku o dopłatę końcową za III rok. • Zapewniono transport na cały okres pobytu delegacji w Polsce – koszt zostanie rozliczony w ramach wniosku o dopłatę końcową za III rok. • Zapewniono nocleg dla całej delegacji w dniach 7/8.12.2018 r. – koszt zostanie rozliczony w ramach wniosku o dopłatę końcową za III rok. • W dniu 7 listopada odbyła się kolacja powitalna z przedstawicielami KRD-IG • W dniu 7 listopada uczestnicy odwiedzili zakład produkcyjny SuperDrob w Karczewie, gdzie mieli osobiście okazję zapoznać się ze standardami produkcji europejskiego drobiu oraz porozmawiać z przedstawicielami zakładu na temat zalet drobiu produkowanego w systemie QAFP – koszt zostanie rozliczony w ramach wniosku o dopłatę końcową za III rok. • Organizacja seminarium branżowego poświęconego współpracy pomiędzy Wietnamem, a Unią Europejską w zakresie eksportu drobiu w systemie QAFP z krajów unijnych. Seminarium odbyło się w dniu 8 listopada 2018 r. w Hotelu Filmar w Toruniu. • Opracowanie treści zaproszenia pisemnego do udziału w seminarium • Opracowanie bazy osób i instytucji do zaproszenia na seminarium oraz wysyłka zaproszeń. Wyślano zaproszenia do 239 osób. • Wynajęcie Sali konferencyjnej na seminarium w dniu 8.11.2018r. wraz z odpowiednim sprzętem (nagłośnienie, ekran do projekcji, projektor) w w Hotelu Filmar w Toruniu. Podczas seminarium potwierdzona została obecność 78 osób. Po seminarium zorganizowano spotkania i rozmowy indywidualne pomiędzy członkami delegacji a uczestnikami seminarium. • Zapewnienie 2 tłumaczy do tłumaczenia symultanicznego, 4 hostessy oraz prowadzący - MC • Zapewnienie obsługi oraz sprzętu do tłumaczenia symultanicznego (budka dla tłumaczy, słuchawki dla uczestników, stosowne podłączenia do nagłośnienia) • Zapewniona została przerwa kawowa oraz obiad dla uczestników seminarium • Przygotowanie projektu i produkcja ścianki seminaryjnej • Przygotowanie projektu i produkcja 4 rollupów • Podczas seminarium w charakterze prelegentów udział wzięli: • Łukasz Dominiak, Dyrektor Generalny KRD-IG, wystąpienie „Europejska i polska branża drobiarska – QAFP – w odpowiedzi na wezwania rynku wietnamskiego” • Przedstawiciel delegacji wietnamskiej, Współpraca handlowa pomiędzy Wietnamem a Unią Europejską • Przedstawiciel delegacji wietnamskiej, Kwestie formalno-prawne związane z eksportem europejskiego drobiu do Wietnamu • Maciej Kanabaj, Kierownik Centrum Kujawsko-Pomorskiego Obsługi
--	---

	Inwestorów i Eksportu, Województwo Kujawsko-Pomorskie – potencjał i perspektywy współpracy gospodarczej • Aleksandra Porada, ekspert ds. bezpieczeństwa żywności weterynarii, wystąpienie „Bezpieczeństwo weterynaryjne importowanego drobiu w kontekście wirusa HPAI. • Po seminarium zorganizowano lunch, któremu towarzyszyły rozmowy biznesowe • Zorganizowano kolację z udziałem Marszałka Województwa Kujawsko-Pomorskiego, której towarzyszył pokaz kulinarny – koszt zostanie rozliczony w ramach wniosku o dopłatę końcową za III rok. 14. Działanie 14 5.7.4.3 Wietnam – Działania PR • Przygotowano i przetłumaczono na język wietnamski informację prasową pt. „Przedstawiciele z Wietnamu wezmą udział w misji gospodarczej do Polski”. Informacja prasowa została wysłana w dniu 6.11.2018 r. do 124 osób. Wysyłka informacji prasowej do dodatkowych osób ponad wskazane w budżecie 100 osób była bezkosztowa. • Ponadto, dokonano tłumaczenia reklamy prasowej, zaproszenia do udziału w misji gospodarczej, zaproszenia do udziału w seminarium, materiałów konferencyjnych, roll-upu i ścianki prasowej. 15. Działanie 15 5.7.4.4 a Wietnam - Promocja w mediach – emisja • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku wietnamskim na terenie Wietnamu w okresie od 09.08.2018 r. do 08.11.2018 r. • Trzy emisje reklamy w magazynie Nhip Cau Dau Tu Magazine (tygodnik) w terminie: 15-21.10.,2018, 22-28.10.2018 i 29.10-04.11.2018 • Trzy emisje reklamy w magazynie Doanh nhan Saigon Magazine (tygodnik) w terminie: 17-23.10,2018, 24-30.10.2018 i 31.10-6.11.2018. • Emisja bannera o wymiarach 980x90 pikseli na portalu nhipcaudautu.vn. Emisja w okresie 16.10.2018-29.10.2018 • Emisja bannera o wymiarach 600x75 pikseli na portalu doanhnhanhansaigon.vn. Emisja w okresie 9.10.2018 – 8.11.2018 • Emisja bannera o wymiarach 300x250 pikseli na portalu vneconomy.vn. Emisja w okresie 9.10.2018 – 8.11.2018 16. Działanie 16 5.7.4.4 b Wietnam - Promocja w mediach – projekty • Przygotowanie jednego layoutu prasowego i 2 plików produkcyjnych reklam prasowych • Przygotowanie projektów graficznych, tłumaczenie na język wietnamski, opracowanie graficzne i produkcja trzech banerów • o wymiarach 980x90 pikseli dla portalu nhipcaudautu.vn • o wymiarach 600x75 pikseli dla portalu doanhnhanhansaigon.vn • o wymiarach 300x250 pikseli dla portalu vneconomy.vn 2. Opracowanie programu Wszystkie wyżej wymienione działania były zgodne z założeniami
--	---

	i harmonogramem programu i były niezbędne do prawidłowej realizacji kampanii. Na kolejny kwartał planowana jest dalsza realizacja działań o charakterze ciągłym (współpraca z ekspertami, utrzymanie i aktualizacja strony www, obsługa kreatywna), działania PR (ZEA, Wietnam, Chiny) Wszystkie planowane działania są zgodne z założeniami programu.
Szkolenie dla producentów drobiu	<u>Organizator:</u> Krajowy Związek Grup Producentów Rolnych – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 01.11.2016 do 30.06.2018 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Głęboć 23-24.03.2018 Grabów 20-21.04.2018 Sokółka 13-14.04.2018 <u>W ramach realizacji zadania:</u> Projekt obejmował kompleksowe szkolenia dla producentów drobiu, których celem była poprawa opłacalności produkcji. W ramach projektu zostały przygotowane profesjonalne materiały szkoleniowe, obejmujące wszystkie zagadnienia omawiane podczas szkoleń a także program komputerowy umożliwiający szybką analizę kosztów oraz obliczanie opłacalności produkcji. Opracowanie jest swoistym kompendium wiedzy dla producenta drobiu zarówno na temat aktualnych problemów w drobiarstwie jak i właściwego zarządzania fermą. Przeprowadzone zostały szkolenia nt. • Perspektywy rozwoju ferm drobiu - wybrane zagadnienia z PROW 2014-2020 • Aspekty prawne funkcjonowania ferm drobiu • obowiązki sporządzania umów • analiza przepisów ustawy o kształtowaniu ustroju rolnego • Bioasekuracja ferm drobiu - wybrane aspekty • Immunosupresja u drobiu jako konsekwencja złego zarządzania fermą. Kontaktowe zapalenie skóry i Cellulitis Warsztaty z obsługi programu do zarządzania fermą drobiu, konsultacje indywidualne. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Udało się zrealizować 3 szkolenia w 3 różnych lokalizacjach. Przeszkolonych zostało ponad 160 osób. Szkolenie cieszyły się ogromnym zainteresowaniem. Ogromna wiedza i doświadczenie szkoleniowców oraz zakres szkolenia uzyskały pozytywne opinie uczestników. Wykłady i konsultacje indywidualne pozwolą rozwijać się producentom drobiu. <u>Dalsze rekomendacje:</u> Zalecane jest kontynuowanie szkoleń w kolejnych lokalizacjach.
Niwelowanie barier rynkowych w rozwoju polskiego sektora drobiarskiego	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 01.12.2016 do 28.02.2018 <u>Zasięg zadania:</u> Kraje UE <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Polska oraz Unia Europejska <u>W ramach realizacji zadania:</u> Kolejnym, ostatnim etapem zadania była dalsza realizacja działań pozwalających przybliżyć się do osiągnięcia założonych w projekcie efektów. W ramach realizacji III ostatniego etapu przedmiotowego zadania, jak również w ramach zadania prowadzone były działania zaradcze oraz informacyjno-edukacyjne w sferze mediów, administracyjnej i politycznej w Polsce oraz Unii Europejskiej, obejmujące aspekty prawne, biznesowe oraz wizerunkowe. Działania te miały na celu redukcję zidentyfikowanych barier wpływających na rozwój branży, jak np. przygotowanie uczestników rynku

	i służb do obsługi sytuacji kryzysowych, przeciwdziałanie tendencjom mediów i liderów opinii do rozpowszechniania nieprawdziwych informacji godzących w dobre imię branży, ograniczających w konsekwencji popyt wewnętrzny na drób i blokujących eksport. 1. Jednym z istotnych elementów działań było plasowanie wypowiedzi eksperckich w mediach zarówno ogólnopolskich i szeroko zasięgowych, jak i branżowych. Relacje z mediami budowane były poprzez briefingi prasowe, na których KRD-IG prowadziła działania informacyjne, stanowiące rzetelne źródło wiedzy o branży drobiarskiej wolne od popularnych przekłamań medialnych. Podczas spotkań one-on-one z dziennikarzami realizowane były wywiady z ekspertami wewnętrznymi i zewnętrznymi KRD-IG. 2. Prowadzone były działania w mediach społecznościowych tj. prowadzono oficjalne konto Krajowej Rady Drobiarstwa na platformie Twitter, platformie mikroblogowej, zrzeszającej specjalistów i liderów opinii (dziennikarzy, polityków, ekonomistów, managerów, przedsiębiorców czy inwestorów) oraz społeczność Internautów, którzy chcą mieć jak najszybszy i przede wszystkim bezpośredni dostęp do informacji. Komunikacja w serwisie ukierunkowana była na określone grupy docelowe. Dzięki „krótkiemu dystansowi” pomiędzy użytkownikami, Twitter stanowi przydatne dopełnienie oficjalnej komunikacji w Internecie, w celu szybkiego przekazywania konkretnych informacji i prowadzenia dialogu z liderami opinii czy decydentami. 3. Kluczowa dla sukcesu komunikacyjnego kampanii była produkcja materiałów (ich merytoryka, opracowanie graficzne, opracowanie danych, produkcja), zarówno online jak i drukowanych o wartości informacyjno-edukacyjnej w zakresie m.in. bezpieczeństwa produkcji drobiu, walorów polskiego drobiu, czy znaczenia polskiej branży drobiarskiej w kontekście gospodarczym Polski i Unii Europejskiej. Opracowana została m.in. broszura „Polska Branża Drobiarska – Historia Sukcesu”, Przygotowano notesy edukacyjne dotyczące środków ograniczających ryzyko występowania <i>CAMPYLOBACTER SPP.</i> u drobiu, przetłumaczono na język angielski fragmenty raportu „4 Filary Polskiego Drobiarstwa”, który mówi o czterech głównych filarach rozwoju sektora drobiarskiego, czyli bezpieczeństwie białkowym, zrównoważonym rozwoju, wizerunku i promocji oraz o globalizacji rynku. 4. Ważnym działaniem w ramach tego etapu zadania były także spotkania, m.in. spotkanie KRD-IG i ekspertów rynku z posłem Piotrem Cieślińskim, posłem na Sejm RP, inicjatorem powołania zespołu parlamentarnego do spraw polskiego drobiarstwa, który stanowi platformę do rozmów pomiędzy członkami administracji publicznej, ekspertami oraz reprezentantami branży drobiarskiej. W spotkaniu wziął udział także ekspert ds. rynków azjatyckich. Celem spotkania było przybliżenie wyzwań stojących przed tak rozwojową gałęzią polskiej gospodarki jak branża drobiarska oraz zainicjowanie współpracy jej przedstawicieli z ekspertami oraz parlamentarzystami. Uczestnicy dyskutowali o przyszłości i kierunkach rozwoju sektora drobiarskiego, niwelowaniu barier oraz ekspansji zagranicznej. Wymiana opinii z przedstawicielami branży posłużyła do wsparcia najlepszych rozwiązań legislacyjnych stymulujących rozwój krajowego drobiarstwa. 5. Jednym z filarów strategii rozwoju przyjętej przez KRD-IG jest skuteczna komunikacja, mająca na celu wejście w interakcję z końcowym odbiorcą drobiu. Nawiązanie relacji z konsumentem umożliwia skuteczne zaprezentowanie mechanizmów oraz pozytywnych aspektów działalności branży, co prowadzi do eliminacji mitów, które narosły dookoła hodowli drobiu i blokują dalszy rozwój rynku. Jednym z kanałów komunikacji pozwalającym na dostarczenie komunikatu o pożądanej treści do konsumenta są media tradycyjne oraz
--	---

	społecznościowe. Celem zorganizowanego 10 stycznia 2018 roku Study Tour było wykorzystanie tych dwóch kanałów do prowadzenia komunikacji zgodnej ze strategią przyjętą przez KRD-IG. Study Tour było formą wyjazdu edukacyjnego, w który zostali zaangażowani dziennikarze mediów branżowych i opiniotwórczych. Wyjazd ten zakładał zapoznanie prasy, radia i TV z praktycznym zastosowaniem najnowszych trendów w branży drobiarskiej oraz debatę na temat mitów narosłych dookoła hodowli drobiu. Część teoretyczna została połączona ze zwiedzaniem nowoczesnej fermy drobiu prowadzonej przez jednego z członków KRD Jakuba Pióro. Organizacja wyjazdu studyjnego była elementem realizacji strategii komunikacyjnej przyjętej przez KRD-IG, która zakłada odejście od reklam telewizyjnych promujących polski drób na rzecz wielokanałowej strategii promocji zakładającej poprawę komunikacji z konsumentem, poprzez przekazanie mu rzetelnej wiedzy na temat hodowli drobiu. Wdrożenie tej strategii ma za zadanie zwiększenie konsumpcji mięsa drobiowego na rynku krajowym. Otwartość w mówieniu o produkcji mięsa drobiowego była jednym z podstawowych założeń tej zadania. Pozwala ona na wyparcie istniejących w społeczeństwie mitów dotyczących hodowli drobiu. 6. W ramach realizacji zadania przygotowano content strony internetowej www.dobrydrob.pl, a także prowadzono pozycjonowanie serwisu www wraz z kampanią w serwisach internetowych. 7. Dokonano Audytu rynku i grup docelowych nt.: „Rozpoznanie potrzeb branży drobiarskiej”. Wyniki przeprowadzonej w ramach audytu ankiety wskazały, że podjęte przez KRD działania odzwierciedlają realne potrzeby polskiej branży drobiarskiej. Prowadzone badanie pozwoliło na zdefiniowanie obszarów, które są szczególnie istotne. Należą do nich między innymi poprawa kontaktów z rządem, usprawnienie komunikacji i synchronizacja działań promocyjnych. Ankieta wskazała, że szczególnie istotne dla branży w najbliższych latach będzie zwiększenie świadomości jej członków i rządu w kwestii zachodzących zagrożeń i szans stojących przed rynkiem drobiarskim. Odpowiednia reakcja na te zjawiska pozwoli polskiemu sektorowi drobiarskiemu na utrzymanie dominującej pozycji w Europie oraz skuteczną ekspansję międzynarodową, która umożliwi jego dalszy rozwój. Podjęcie inwestycji i wyjście naprzeciw nowym trendom w hodowli i rolnictwie oraz wprowadzanie kolejnych innowacji z branży IT pozwoli uodpornić się na negatywne skutki kryzysów ekonomicznych, a skuteczna dywersyfikacja rynków, na które eksportowany będzie polski drób pozwoli zapewnić stały popyt na polskie produkty. Przeprowadzona ankieta spełniła swoją rolę. Jej wyniki potwierdzają słuszność podjętych dotychczas przez Radę działań. Potwierdzają one także zgodność uchwalonej strategii z oczekiwaniami branży. Badanie to potwierdziło istotność podziału tego dokumentu na cztery filary, na których będą się koncentrowały przyszłe działania KRD. Badanie wskazało obszary, w których działania powinny być szczególnie intensywne. Pierwszym z takich obszarów jest dalsza integracja branży. Najważniejszym z filarów strategii powinien stać się eksport. Nasycenie rynku europejskiego jest oczywistością. Wyniki badań potwierdzają, że intensyfikacja promocji eksportu jest koniecznością. Z tym aspektem wiążą się dwie rekomendacje. Po pierwsze KRD powinna podjąć intensywniejsze rozmowy z rządem aby wokalizować potrzeby branży. Koordynacja działań KRD oraz strony rządowej pozwoli zapobiec niekorzystnym regulacjom prawnym na rynku krajowym, a także usprawni ekspansję zagraniczną. Rozwój przedsiębiorstwa związany jest z eksportem. Ankieta wskazuje, że podmioty wciąż dostrzegają potrzebę rozwoju własnych działalności. Jednocześnie są one jednak niechętne do innowacji, jak również potrzebę prowadzenia regularnych
--	---

	akcji informacyjnych dotyczących bieżących problemów z jakimi boryka się branża. Szczególny nacisk powinien zostać położony na regulacje i plany UE, których świadomość wśród uczestników ankiety jest niska. Istotnym aspektem jest także promocja drobiu jako elementu zdrowej diety. Dzięki dobrze przeprowadzonej kampanii społecznej będzie można zwiększyć udział drobiu w ogólnej konsumpcji białka w Polsce, a także budować silną markę, która stanie się podstawą i zaletą polskiego eksportu. 8. Opracowano kluczowe komunikaty i Key Visual komunikacyjnego związanego z potencjalnym zagrożeniem wystąpienia grypy ptaków u drobiu i wynikającym z tego możliwych luk informacyjnych wśród reprezentantów branży drobiarskiej, ale także wśród konsumentów. 9. Przygotowano koncepcje działań (szkoleń, konferencji, spotkań z przedstawicielami grup docelowych, działań w mediach i Internecie) na terenie Rzeczypospolitej Polskiej oraz na terenie Unii Europejskiej. 10. W ramach współpracy z ekspertami zewnętrznymi przygotowano m.in. raport, którego celem była rekomendacja w zakresie koniecznych do podjęcia, w szczególności na forum Unii Europejskiej, kroków zmierzających do usunięcia barier w rozwoju polskiej branży drobiarskiej. Raport sporządzono w oparciu o serię spotkań zorganizowanych w Brukseli z uczestnikami unijnej sceny polityczno – merytorycznej, a także w oparciu o doświadczenie unijne Posła do Parlamentu Europejskiego w latach 2004 – 2014, co pozwoliło na merytoryczną ocenę dotychczasowych działań, analizę informacji pozyskanych podczas spotkań, a także na wskazanie koniecznych do podjęcia działań, które zwiększą siłę oddziaływania danego podmiotu. 11. W ramach współpracy z ekspertami wewnętrznymi opracowano materiał pt. „Zrównoważona Produkcja i Wysoka Jakość Kierunkiem Rozwoju Polskiej Branży Drobiarskiej”. 12. W zakresie prac kancelarii prawnych dokonano m.in. ekspertyzy prawnej projektów ustaw o Państwowej Inspekcji Bezpieczeństwa Żywności. Przepisy wprowadzające ustawę o Państwowej Inspekcji Bezpieczeństwa Żywności, jak również analizy prawnej zmian wprowadzonych przez Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/625 w sprawie kontroli urzędowych i innych czynności urzędowych przeprowadzanych w celu zapewnienia stosowania prawa żywnościowego i paszowego oraz zasad dotyczących zdrowia i dobrostanu zwierząt, zdrowia roślin i środków ochrony roślin. 13. Współpracowano także z biurem tłumaczeń w zakresie tłumaczenia materiałów z języka angielskiego na język polski i odwrotnie. 14. Pokryto koszty przelotów i zakwaterowania, które były niezbędnym elementem w obecności na spotkaniach w ramach działań niwelowania barier na terytorium UE. <u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Wskaźnikiem efektywności działań w zakresie niwelowania barier w rozwoju branży drobiarskiej jest osiągnięta liczba publikacji - średnio 100 publikacji miesięcznie w okresie grudzień 2017 – maj 2018 (radio, telewizja, prasa drukowana i Internet), zawierających komentarze ekspertów i odnoszących się bezpośrednio do bieżącej sytuacji na rynku drobiu. Publikacje powstają na bazie analizy aktualnych wyzwań branży oraz potencjalnych barier, wynikających m.in. z aktualizacji przepisów prawnych czy przemian społecznych (zakaz prowadzenia uboju rytualny, zakaz stosowania pasz GMO czy trendy ekologiczne i wegetariańskie). Edukacja grup docelowych, w tym przedstawicieli branży, konsumentów oraz opiniotwórczych mediów przebiega z
--	---

	wykorzystaniem atrakcyjnych materiałów o dużej wartości merytorycznej, takich jak broszury informacyjne, raporty, kampanie cross-mediowe, infografiki, nagrania wideo (w tym udział ekspertów KRD-IG w szerokoasięgowych programach tzw. śniadaniowych). <u>Dalsze rekomendacje:</u> W związku ze stale zmieniającym się otoczeniem społeczno-politycznym, a więc pojawiającymi się nowymi trendami i zagrożeniami istotnymi dla branży drobiarskiej lub bezpośrednio ograniczającymi jej rozwój, należy kontynuować działania. Powinny one koncentrować się szczególnie na wizerunku polskiego drobiarstwa w kraju i w Unii Europejskiej, a także na ciągłej aktualizacji dynamicznie zmieniających się potencjalnych barier rozwojowych dla drobiarstwa.
EkoEuropa – jakość i tradycja	<u>Organizacja proponująca:</u> Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia” <u>Okres objęty sprawozdaniem:</u> 23.01.2017 do 22.01.2018 Sprawozdanie roczne nr 3 1. Realizacja działań Wykaz podjętych działań, wymienionych w Programie (załączony do umowy): 1 Działanie 1 A. I Japonia. Promocja w prasie Zamieszczono artykuł sponsorowany w następujących tytułach: • Food Style 21, marzec 2017, okładka • Food Style 21, luty 2017, str. 89 2 Działanie 2 A. 3 Japonia. Publikacje Wykonane na potrzeby kampanii publikacje: • ulotka informacyjna - 1000 egzemplarzy • katalog produktowy - 500 egzemplarzy • teczka programowa - 200 egzemplarzy Publikacje dystrybuowane były przez cały czas trwania kampanii w Tokio (tj. podczas działań PR oraz na targach Foodex Japan 2017). 3 Działanie 3 A. 4 Japonia, Public Relations (PR) W ramach działania zrealizowano spotkanie z przedstawicielami grup docelowych w Ambasadzie RP w Tokio w dniu 6 marca o godzinie 12:30. W spotkaniu wzięło udział 50 osób. Podczas spotkania odbyła się prezentacja europejskiej kuchni na bazie promowanych produktów ekologicznych. Wśród uczestników spotkania dystrybuowane były publikacje oraz materiały promocyjne. Sporządzona została dokumentacja foto. 4 Działanie 4 A. 5 Japonia. Uczestnictwo w targach W ramach działania w dniach 10-13 marca 2017 roku zrealizowana została prezentacja Programu podczas Międzynarodowych Targów Foodex Japan na terenie Makuhari Messe. Prezentacja odbyła się na powierzchni wystawienniczej o wielkości 60 m2. W ramach działania wykonano indywidualny projekt zabudowy targowej uwzględniający stanowisko dla kucharzy wraz z pełnym wyposażeniem, obszar restauracyjny. Stoisko oznaczone było

	elementami wizualizacyjnymi Programu w tym: logo, zdjęcia, adres strony internetowej, oznaczenia informujące o źródłach finansowania kampanii. Stoisko obsługiwane było przez 2 szefów kuchni, 2 tłumaczy oraz 2 hostessy. Na potrzeby pokazów kulinarnych oraz degustacji zostały zakupione produkty spożywcze, naczynia jednorazowe. Sporządzony został materiał foto-video z uczestnictwa w targach. 5 Działanie 5 A. 6 Japonia, Materiały promocyjne Na potrzeby kampanii w Tokio wykonane zostały następujące materiały promocyjne: • Wykałaczki degustacyjne do ko rącz kó w, 30 kompletów po 144 szt. • Zwykły długopis - 1000 szt. • Pamięć USB 16GB - 80 szt. • Torby reklamowe z tkaniny naturalnej - 100 szt. Materiały dystrybuowane były przez cały czas trwania kampanii w Tokio (tj. podczas Międzynarodowych Targów Foodex Japan oraz podczas spotkania z grupami docelowymi). 6 Działanie 6 A. 7 Japonia, Marketing bezpośredni W ramach działania zakupiono bazę teleadresową o wielkości 5 tys. rekordów, przygotowano projekt zaproszenia emaliowego do grup docelowych do odwiedzenia stoiska na Międzynarodowych Targach Foodex Japan w dniach 10-13 marca br. Dokonano dwukrotnej wysyłki email. 7 Działanie 7 B. I Singapur. Promocja w prasie Zamieszczono artykuł sponsorowany w następujących tytułach: • Wine & Dine, kwiecień 2017, str.7 • Wine & Dine, maj 2017, str.29 8 Działanie 8 B. 2 Singapur, Reklama outdoor W ramach działania opracowano projekt graficzny i umieszczono reklamę outodoor o wymiarach 3mx5m przed głównym wejściem do Hotelu Conrad Contennial Singapore, gdzie odbywała się Branżowa konferencja interaktywna oraz przyjęcie biznesowe. 9 Działanie 9 B. 3 Singapur, Publikacje Wykonano na potrzeby kampanii publikacje: • ulotka informacyjna - 1000 egzemplarzy • katalog produktowy - 500 egzemplarzy • teczka programowa - 200 egzemplarzy Publikacje dystrybuowane były podczas działań PR w Singapurze oraz na Branżowej konferencji interaktywnej. 10 Działanie 10 B. 4 Singapur, Public Relations (PRj W ramach działania zrealizowano spotkanie z przedstawicielami grup docelowych w Hotelu Conrad Contennial Singapore w dniu 18 maja 2017 roku o godzinie 19:00. Podczas spotkania odbyła się prezentacja kuchni europejskiej na bazie produktów ekologicznych. W spotkaniu wzięło udział ponad 100 osób.
--	---

	Wśród uczestników spotkania dystrybuowano publikacje oraz materiały promocyjne. Sporządzona została dokumentacja photo. 11 Działanie 11 B. 5 Singapur, Branżowa Konferencja Interaktywna W ramach działania zrealizowano branżową konferencję interaktywną w Hotelu Conrad Centennial Singapore w dniu 18 maja 2017 roku o godz. 11:00. Wykonano indywidualną zabudowę stoiska recepcyjnego programu. W spotkaniu wzięło udział 80 osób. Podczas spotkania odbyły się prezentacje multimedialne promowanych produktów ekologicznych: mięsa i przetworów oraz owoców i warzyw wraz z degustacją kuchni europejskiej na bazie produktów ekologicznych. Wśród uczestników spotkania dystrybuowano publikacje oraz materiały promocyjne. Sporządzona została dokumentacja photo. 12 Działanie 12 B. 6 Singapur, Materiały promocyjne Na potrzeby realizacji kampanii w Singapurze wykonane zostały następujące materiały promocyjne: • Wykałaczki degustacyjne do ko rącz kó w, 30 kompletów po 144 szt. • Zwykły długopis - 500 szt. • Pamięć USB 16GB - 100 szt. • Torby reklamowe z tkaniny naturalnej - 100 szt. Materiały dystrybuowane były podczas działań PR oraz podczas Branżowej Konferencji Interaktywnej w Singapurze. 13 Działanie 13 B. 7 Singapur, Marketing bezpośredni W ramach działania zakupiono bazę teleadresową o wielkości 2 tysięcy rekordów. Przygotowano projekt informacji emaliowej. Dokonano dwukrotnej wysyłki. 14 Działanie 14 C. I USA, Promocja w prasie Zamieszczono artykuł sponsorowany w następujących tytułach: • Resident Magazine, maj 2017, str. 67 • Resident Magazine, czerwiec 2017, str. 19 15 Działanie 15 C. 3 USA, Publikacje Wykonane na potrzeby kampanii publikacje: • ulotka informacyjna - 1000 egzemplarzy • katalog produktowy - 500 egzemplarzy • teczka programowa - 200 egzemplarzy Publikacje dystrybuowane były przez cały czas trwania kampanii w Nowym Jorku podczas działań PR oraz na targach Summer Fancy Food Show 2017. 16 Działanie 16 C. 4 USA, Public Relations (PR) W ramach działania zrealizowano spotkanie z przedstawicielami grup docelowych w Konsulacie Generalnym Rzeczypospolitej Polskiej w Nowym Jorku w dniu 26 czerwca 2017 r. o godzinie 18:00. Podczas spotkania odbyła się prezentacja europejskiej kuchni na bazie promowanych produktów ekologicznych. Wśród uczestników spotkania dystrybuowane były publikacje oraz materiały promocyjne. Sporządzona została dokumentacja foto.
--	--

	17 Działanie 17 C. 5 USA, Uczestnictwo w targach W ramach działania w dniach 25-27 czerwca 2017 roku zrealizowana została prezentacja Programu podczas Międzynarodowych Targów Summer Fancy Food Show na terenie Międzynarodowego Centrum Wystawienniczego Javits Center w Nowym Jorku. Prezentacja odbyła się na powierzchni wystawienniczej o wielkości 65 m2. W ramach działania wykonano indywidualny projekt zabudowy targowej uwzględniający stanowisko dla kucharzy wraz z pełnym wyposażeniem, obszar restauracyjny. Stoisko oznaczone było elementami wizualizacyjnymi Programu w tym: logo, zdjęcia, adres strony internetowej, oznaczenia informujące o źródłach finansowania kampanii. Stoisko obsługiwane było przez 2 szefów kuchni, 2 tłumaczy oraz 2 hostessy. Na potrzeby pokazów kulinarnych oraz degustacji zostały zakupione produkty spożywcze, naczynia jednorazowe. Sporządzony został materiał foto-video z uczestnictwa w targach. 18 Działanie 18 C. 6 USA, Materiały promocyjne Na potrzeby kampanii w Nowym Jorku wykonane zostały następujące materiały promocyjne: • Wykałaczki degustacyjne do ko rącz kó w, 30 kompletów po 144 szt. • Zwykły długopis - 1000 szt. • Pamięć USB 16GB - 80 szt. • Torby reklamowe z tkaniny naturalnej - 100 szt. Materiały dystrybuowane były przez cały czas trwania kampanii w Nowym Jorku (tj. podczas Międzynarodowych Targów Summer Fancy Food Show 2017 oraz podczas spotkania z grupami docelowymi). 19 Działanie 19 C. 7 USA, Marketing bezpośredni W ramach działania zakupiono bazę teleadresową o wielkości 8 tys. rekordów, przygotowano projekt zaproszenia emaliowego do grup docelowych do odwiedzenia stoiska na Międzynarodowych Targach Summer Fancy Food Show w dniach 25-27czerwca 2017r. Dokonano dwukrotnej wysyłki email. 20 Działanie 20 A. 4 Japonia Public Relations (w tym monitoring mediów) - Monitoring mediów Prowadzony stały monitoring kampanii. W ramach działania przeprowadzono monit gazet, magazynów branżowych i specjalistycznych o zasięgu ogólnym, regionalnym oraz lokalnym. Sprawdzano również portale społecznościowe oraz strony www pism lokalnych i branżowych. 21 Działanie 21 B. 4 Singapur Public Relations (w tym monitoring mediów) - Monitoring mediów Prowadzony stały monitoring kampanii. W ramach działania przeprowadzono monit gazet, magazynów branżowych i specjalistycznych o zasięgu ogólnym, regionalnym oraz lokalnym. C. 4 USA, Public Relations (w tym monitoring mediów) - Monitoring mediów W ramach działania przeprowadzono monit gazet, magazynów branżowych i specjalistycznych o zasięgu ogólnym, regionalnym oraz lokalnym. Sprawdzano również portale społecznościowe oraz strony www pism lokalnych i branżowych. 23 Działanie 23 D. 8 Promocja w kanałach elektronicznych
--	--

	W ramach realizacji Programu pt. „EkoEuropa - jakość i tradycja” opracowana została strona internetowa o domenie www.eu-organic-food.eu. Na stronie znajdują się przede wszystkim informacje o realizowanym programie oraz promowanych produktach, tj. o ekologicznej wieprzowinie, wołowinie, drobiu wysokiej jakości oraz owocach, warzywach jak również ekologicznych przetworach mięsnych, owocowych, warzywnych oraz owocowo-warzywnych, jak również informacje o standardach unijnych obowiązujących w rolnictwie ekologicznym oraz dane kontaktowe do najważniejszych instytucji związanych z Programem tj. instytucji zaangażowanych w realizację Programu, UE, ARR itd. W witrynie można znaleźć pełną informację o odbywających się i planowanych targach oraz kampaniach informacyjno- promocyjnych. Zadbano o pozycjonowanie strony www kampanii oraz o jej stałą bieżącą aktualizację w odniesieniu do prowadzonych działań. 24 Działanie 24 D. 9 Kreacja/ System wizualny W ramach realizacji zadania opracowano ulotkę informacyjną Programu. W tym przygotowano tekst ulotki, który zawiera podstawowe informacje o programie i jego założeniach, produktach, wymogach jakościowych UE oraz organizacji proponującej reprezentującej promowane produkty, ze wskazaniem wszelkich niezbędnych kontaktów do ARR oraz Ogólnopolskiego Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”. Po akceptacji treści przez ARR, tekst został przetłumaczony na język angielski oraz japoński. Ulotka została złożona w formacie B5, dwustronna, kolor 4+4. Opracowano katalog produktowy. Treść katalogu produktowego programu promocyjnego, zaakceptowanego przez ARR i przetłumaczonego na języki angielski i japoński, zawiera niezbędne informacje na temat promowanych produktów rolnictwa ekologicznego. Treść nawiązuje do kampanii promocyjnej oraz informacji zawartych na stronie internetowej. W katalogu są przedstawione podstawowe informacje na temat rolnictwa ekologicznego oraz informacje zwiększające świadomość konsumentów w zakresie sposobów wykorzystania produktów w gospodarstwach domowych (dobre rady, przepisy). Katalog został złożony w wersji językowej angielsko-japońskiej, format A4 w pionie, 64 strony + okładka, kolor 4+4. Opracowano teczkę Programu w jednej wersji graficznej dla wszystkich krajów docelowych w języku angielskim, format A4. Na wszystkich publikacjach został umieszczony właściwy oficjalny znak graficzny rolnictwa ekologicznego Unii Europejskiej oraz informacja o współfinansowaniu zarówno w ulotce informacyjnej, katalogu produktowym jak i w teście programowej w języku angielskim. W ramach realizacji zadania opracowano System identyfikacji Programu oraz wyprodukowano film reklamowy. 25 Działanie 25 10 Badanie efektywności kampanii W ramach programu „EkoEuropa - jakość i tradycja” przeprowadzone zostały dwa typy badań efektywności działań (badania bezpośrednie i pośrednie), których celem była m.in. ocena perspektyw oraz możliwości promocji produktów ekologicznych w danym kraju. Badanie efektywności potwierdziło prawidłowość prowadzonych w ramach kampanii działań i słuszność wydanych środków unijnych. Przeprowadzono dwa rodzaje badań bezpośrednich - badanie ilościowe PAPI oraz badanie telefoniczne CATI grup docelowych. W przypadku badanie ilościowego PAPI zastosowano ankietę prowadzoną podczas wszystkich imprez
--	---

	targowych. Badanie telefoniczne CATI polegało na mierzeniu czynników związanych z postrzeganiem żywności w grupie docelowej programu. Zostało przeprowadzone za pomocą ankiet telefonicznych. Realizacja programu - Należy wymienić wszelkie istotne uwagi oraz ewentualne trudności napotkane podczas realizacji programu. - Należy podać każdą zmianę lub unieważnienie przewidzianych działań wraz z ich uzasadnieniem.
--	---

