

**SPRAWOZDANIE RZECZOWE
Z DZIAŁAŃ ZREALIZOWANYCH W RAMACH
FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA WIEPRZOWEGO
W 2025 R.**

WARSZAWA, 31 MARCA 2026 R.



INFORMACJE OGÓLNE

Zgodnie z uchwałą nr 17/2025 z dn. 17 grudnia 2025 roku w planie finansowym na 2025 rok Komisja Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego przyznała środki finansowe na realizację 63 zadań. W 2025 roku organizacje zrealizowały w całości lub częściowo 64 zadania zatwierdzone przez Komisję. Zadania te były wpisane w plany finansowe lat 2024 i 2025. Ilościowe zestawienie realizowanych zadań przez organizacje przedstawia się następująco:


1. Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców I Producentów Produktów Ekologicznych „POLSKA EKOLOGIA” (8)
2. Stowarzyszenie Rzeźników I Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej (5)
3. Związek Polskie Mięso (8)
4. Unia Producentów I Pracodawców Przemysłu Mięsnego (12)
5. Polski Związek Hodowców I Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS” (3)
6. Ogólnopolski Cech Rzeźników Wędliniarzy Kucharzy (5)
7. Stowarzyszenie Innowatorów Wsi (4)
8. Krajowy Związek Rewizyjny Rolniczych Spółdzielni Produkcyjnych (1)
9. Krajowa Rada Izb Rolniczych (13)
10. Niezależny Samorządowy Związek Zawodowy Rolników Indywidualnych „SOLIDARNOŚĆ” (2)
11. Podlaski Związek Rolniczych Zrzeszeń Branżowych Producentów Trzody Chlewnej (1)
12. Stowarzyszenie Wieprzowina Polska (1)
13. Związek Młodzieży Wiejskiej (1)

Tematyka realizowanych zadań w ok. 55% skupia się na promocji mięsa wieprzowego (marketing konsumencki) realizując działania tj. kampanie w mediach społecznościowych, telewizji czy radio, a także organizację eventów plenerowych. Około 15% realizowanych w 2025 roku zadań podejmowało tematykę PR i wizerunku branży w działaniach edukacyjnych i kampaniach społecznych dotyczących np. konfliktu wieś-miasto, czy przeciwdziałaniu „czarnemu PRowi” branży. 15% zadań skierowanych było do producentów i przetwórców realizując działania typu szkolenie, webinary, warsztaty. Kolejne 10% projektów wspierało działania eksportowe głównie poprzez udział w targach branżowych, spotkaniach B2B czy misjach gospodarczych. Tylko 5% realizowanych działań dotyczyło badań i rozwoju branży.

W przeważającej większości projekty skierowane są do konsumenta krajowego i mają misję edukacyjną – promując zdrowe odżywianie oparte na zbilansowanej diecie, zawierającej produkty mięsne wysokiej jakości z certyfikatami jakości. Zwiększają świadomość i wiedzę wśród konsumentów na temat cech i zalet mięsa wieprzowego, systemów jakości żywności, dobrostanu zwierząt, zrównoważonej produkcji i ochrony środowiska wpływając tym samym na wzrost spożycia mięsa wieprzowego i jego popularność.

W przypadku działań skierowanych do producentów trzody mają one na celu głównie odbudowę pogłowia trzody chlewnej oraz zwiększenie konkurencyjności polskiej produkcji wieprzowiny na rynku krajowym i na rynkach zagranicznych oraz wzmocnienie roli producentów w łańcuchu produkcyjnym.

Szczegółowe zestawienie realizowanych w 2025 roku zadań

		OGÓLNOPOLSKIE STOWARZYSZENIE PRZETWÓRCÓW I PRODUCENTÓW PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH „POLSKA EKOLOGIA”
1	Tytuł zadania	POLSKIE BIO SMAKUJE DOBRZE
	Okres realizacji	01.02.2024 – 01.11.2025
	Plan finansowy	2024
	Cel zadania	WSPARCIE EKSPORTU WIEPRZOWINY POPRZEZ PROWADZENIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNO-INFORMACYJNYCH NA RYNKACH KRAJÓW TRZECICH ORAZ RYNKU UNIJNYM, W TYM FINASOWANIE LUB WSPÓŁFINANSOWANIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNO-INFORMACYJNYCH KWALIFIKUJĄCYCH SIĘ DO UZYSKANIA NA ICH REALIZACJĘ WSPARCIA ZE ŚRODKÓW UE.
	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Targi BIOFACH w Norymberdze w Niemczech w dniach 11-14 lutego 2025 - organizacja stoiska targowego/promocyjnego wraz ze strefą degustacyjną, stanowiskami do live cookingu oraz strefą spotkań biznesowych. W ramach projektu zorganizowano również wyjazdy studyjne dla rolników i przetwórców w celu odwiedzenia gospodarstw ekologicznych w innych krajach. ✓ 3 wyjazdy studyjne do gospodarstw ekologicznych w Niemczech, Włoszech i Rumunii – 5-dniowe wyjazdy dla 18 rolników i przetwórców, każdy w celu porównania rozwiązań dla gospodarstw ekologicznych w innych krajach UE.
	Ocena merytoryczna	Zapoznanie konsumentów, handlowców i importerów z polskimi produktami ekologicznymi i pogłębienie wiedzy nt. wysokiej jakości polskich wyrobów poparte bezpośrednimi spotkaniami z ekspertami na stoisku oraz degustacjami.
2	Tytuł zadania	(FAST AND ORGANIC) SZYBKO I EKOLOGICZNIE – ULUBIONE SMAKI Z EUROPEJSKĄ JAKOŚCIĄ
	Okres realizacji	01.03.2024- 28.02.2027 (2 rok 01.03.2025/ 28.02.2026)
	Plan finansowy	2024
	Cel zadania	WSPARCIE EKSPORTU WIEPRZOWINY POPRZEZ PROWADZENIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNO-INFORMACYJNYCH NA RYNKACH KRAJÓW TRZECICH ORAZ RYNKU UNIJNYM, W TYM FINASOWANIE LUB WSPÓŁFINANSOWANIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNO-INFORMACYJNYCH KWALIFIKUJĄCYCH SIĘ DO UZYSKANIA NA ICH REALIZACJĘ WSPARCIA ZE ŚRODKÓW UE.

	Zakres działań	<p>W ramach zadania przewidziano udział w międzynarodowych targach branżowych (Summer Fancy Food w New Jersey 29.06–1.07.2025 r. oraz Americas Food & Beverage Show w Miami 10–12.2025 r.), organizację spotkań prasowych, misji handlowej do Toronto, seminariów i spotkań B2B, a także prowadzenie działań komunikacyjnych w kanałach internetowych i mediach społecznościowych.</p> <p>Zakres obejmował również współpracę z influencerami, prowadzenie strony internetowej projektu, przygotowanie treści redakcyjnych i materiałów kulinarnych, realizację kampanii reklamowych online oraz produkcję materiałów audiowizualnych wspierających promocję programu.</p> <p>Realizowano dystrybucję materiałów reklamowych i informacyjnych, w tym zestawów dla mediów oraz materiałów promocyjnych wykorzystywanych podczas wydarzeń targowych, spotkań prasowych i działań B2B.</p>
	Ocena merytoryczna	Dotarcie do odbiorców branżowych, importerów, dystrybutorów, mediów, liderów opinii oraz konsumentów zainteresowanych żywnością ekologiczną, a także wspieranie obecności europejskich produktów ekologicznych na rynkach pozaunijnych.
3	Tytuł zadania	EUORGANIC-GOODCHOICE (Zjednoczone Emiraty Arabskie)
	Okres realizacji	01.03.2023- 28.02.2026 (3 rok 01.03.2025/ 28.02.2026)
	Plan finansowy	2023
	Cel zadania	WSPARCIE EKSPORTU WIEPRZOWINY POPRZEZ PROWADZENIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNO-INFORMACYJNYCH NA RYNKACH KRAJÓW TRZECICH ORAZ RYNKU UNIJNYM, W TYM FINASOWANIE LUB WSPÓŁFINASOWANIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNO-INFORMACYJNYCH KWALIFIKUJĄCYCH SIĘ DO UZYSKANIA NA ICH REALIZACJĘ WSPARCIA ZE ŚRODKÓW UE.
	Zakres działań	<p>Wykonano działania przewidziane w ramach pakietów roboczych obejmujących public relations, media społecznościowe i stronę internetową, reklamę, narzędzia komunikacji oraz działania eventowe.</p> <ul style="list-style-type: none"> PR - kontynuowano realizację raportów PR, prowadzono bazę kontaktów medialnych oraz przygotowano i dystrybuowano komunikaty prasowe. STRONA WWW i SOCIAL MEDIA - zaktualizowano stronę internetową, publikowano posty oraz prowadzono kampanie informacyjno-promocyjne w kanałach Facebooka i LinkedIna. REKLAMA - prowadzono kampanie SEM oraz promocyjne w mediach społecznościowych, a także display oraz działania outdoorowe w Abu Zabi i Dubaju.

		<ul style="list-style-type: none"> NARZĘDZIA KOMUNIKACJI - wykonano materiały drukowane i promocyjne, tj. broszury, ulotki, pakiety promocyjne, roll-upy, wizytówki oraz filmy promocyjne. DZIAŁANIA EVENTOWE - zrealizowano udział na targach, dystrybucję materiałów promocyjnych i próbek, a także wyjazdy studyjne do Europy połączone z seminariami oraz dystrybucją pakietów materiałów promocyjnych.
	Ocena merytoryczna	<p>Promocja ekologicznej żywności UE, zwiększenie rozpoznawalności programu oraz wzmocnienie komunikacji skierowanej do odbiorców branżowych, handlowych, medialnych i konsumentów.</p> <p>Dotarcie do odbiorców branżowych, importerów, dystrybutorów, mediów, liderów opinii oraz konsumentów zainteresowanych żywnością ekologiczną, a także wspieranie obecności europejskich produktów ekologicznych na rynkach pozaunijnych.</p>
4	Tytuł zadania	POLSKA JAKOŚĆ SMAKUJE EUROPIE
	Okres realizacji	21.04.2025 - 28.07.2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	Organizacja stoisk informacyjno-promocyjnych wraz z organizacją stref pokazów kulinarnych i degustacji podczas trzech wydarzeń: Europejskiego Kongresu Odnowy i Rozwoju Wsi w Poznaniu, Pokazów HIPPICZNYCH na Torze Wyścigów Konnych Służewiec w Warszawie oraz Koktajlu podczas koncertu symfonicznego na zakończenie Polskiej Prezydencji w Radzie Unii Europejskiej w Brukseli.
	Ocena merytoryczna	<p>Zwiększenie wiedzy uczestników eventów na temat jakości, wartości odżywczych i prozdrowotnych polskich produktów wytwarzanych tradycyjnie, a także popularyzacja krajowych i unijnych systemów jakości żywności.</p> <p>Przygotowano i rozdysponowano 2 875 broszur informacyjnych oraz 2 875 toreb z produktami wysokiej jakości; przeprowadzono pokazy kulinarne i degustacje, podczas których wydano łącznie ponad 15 200 porcji degustacyjnych.</p>
5	Tytuł zadania	POLSKA SMAKUJE W NASZYCH REGIONACH
	Okres realizacji	01.08.2025 – 31. 08.2026 r. (1 etap do 31.12.2025)

	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	<p>Udział w wydarzeniach:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pride of Poland w Janowie Podlaskim w dniach 8–10 sierpnia 2025 • XXIV Pożegnanie Wakacji w Rudawce Rymanowskiej w dniach 29–31 sierpnia 2025 • Małopolskich Targach Żywności „Zasmakuj z UR” w Krakowie w dniach 20–21 września 2025 <p>aa zasadzie organizacji stoisk promocyjnych, działań informacyjnych i degustacji oraz promocji produktów objętych zadaniem.</p>
	Ocena merytoryczna	Zaprezentowanie szerokiego gronu konsumentów produktów wieprzowych zwłaszcza regionalnych i lokalnych wysokiej jakości. Upowszechnianie wiedzy na temat jakości, cech i zalet mięsa wieprzowego, systemów jakości żywności i zrównoważonej produkcji oraz wspieranie patriotyzmu konsumenckiego.
6	Tytuł zadania	KUCHNIA STRAŻACKA Z OGNISTĄ WIEPRZOWINĄ
	Okres realizacji	01.04.2025 – 30.09.2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 20 pokazów kulinarnych z degustacjami w ramach 20 lokalnych wydarzeń na terenie całego kraju związanych z Ochotniczą Strażą Pożarną ✓ Opracowanie i przygotowanie materiałów informacyjno - promocyjnych (rollupy, ulotki, gadżety) ✓ Degustacje potraw na bazie mięsa wieprzowego.
	Ocena merytoryczna	Zaprezentowanie szerokiego gronu konsumentów produktów wieprzowych, zwłaszcza regionalnych i lokalnych, wysokiej jakości. Upowszechnianie wiedzy na temat jakości, cech i zalet mięsa

		wieprzowego, systemów jakości żywności i zrównoważonej produkcji oraz wspieranie patriotyzmu konsumenckiego.
7	Tytuł zadania	POLSKA WIEPRZOWINA NA KULINARNYCH SZLAKACH
	Okres realizacji	01.05.2025 - 31.12.2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> • Działania informacyjno-promocyjne dotyczące mięsa wieprzowego i jego przetworów, ukierunkowane na popularyzację wiedzy o jakości polskiej wieprzowiny, jej wartości pokarmowej, walorach smakowych oraz krajowych i unijnych systemach jakości żywności. • Przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej w punktach należących do sieci kulinarnych szlaków w różnych regionach kraju, dystrybucji materiałów promocyjnych, przygotowaniu pakietów promocyjnych z produktami wieprzowymi wysokiej jakości, emisji audycji sponsorowanych w mediach regionalnych, prowadzeniu działań promocyjnych w mediach społecznościowych. • Organizacja spotkań informacyjno-degustacyjnych oraz konferencji podsumowującej projekt
	Ocena merytoryczna	Zaprezentowanie szerokiemu gronu konsumentów produktów wieprzowych i upowszechnienie wiedzy z zakresu zbilansowanej i zrównoważonej diety, w której mięso stanowi ważną pozycję. Upowszechnianie wiedzy na temat jakości, cech i zalet mięsa wieprzowego, systemów jakości żywności i zrównoważonej produkcji oraz wspieranie patriotyzmu konsumenckiego.
8	Tytuł zadania	POLSKA WIEPRZOWINA NA KULINARNYCH SZLAKACH
	Okres realizacji	01.04.2025 - 31.12.2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU

		ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	Akcje promocyjno-informacyjne podczas trzech wydarzeń o charakterze masowym, w tym jednego wydarzenia dwudniowego, połączone z organizacją stref promocyjnych, dystrybucją materiałów informacyjnych, obecnością ekspertów branżowych, pokazami kulinarnymi, degustacjami oraz działaniami edukacyjnymi skierowanymi do uczestników wydarzeń. Przygotowano i rozdysponowano 3000 informatorów promocyjnych, zorganizowano strefy promocyjne podczas wszystkich wydarzeń, zapewniono udział ekspertów branżowych, animatorów, hostess i obsługi kuchennej oraz przeprowadzono działania degustacyjne obejmujące ok. 9000 porcji degustacyjnych.
	Ocena merytoryczna	Zaprezentowanie szerokiemu gronu konsumentów produktów wieprzowych i upowszechnienie wiedzy z zakresu zbilansowanej i zrównoważonej diety, w której mięso stanowi ważną pozycję. Upowszechnianie wiedzy na temat jakości, cech i zalet mięsa wieprzowego, systemów jakości żywności i zrównoważonej produkcji oraz wspieranie patriotyzmu konsumenckiego.
		STOWARZYSZENIE RZEŹNIKÓW I WĘDLINIARZY RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
9	Tytuł zadania	KONGRES I KONKURS DLA PRODUCENTÓW I PRZETWÓRCÓW WIEPRZOWINY POCHODZĄCEJ Z RAS RODZIMYCH
	Okres realizacji	13.01.2025 –03.06.2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZECZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organizacja konkursu dla przetwórców wieprzowiny pochodzącej z ras rodzimych ✓ Konferencji dla producentów i przetwórców wieprzowiny pochodzącej z ras rodzimych Finał konkursu i konferencja odbyły się w Warszawie, HOTEL RADISSON COLLECTION, UL. GRZYBOWSKA 24, 23 MAJA 2025
	Ocena merytoryczna	Upowszechnianie wiedzy na temat jakości, cech i zalet mięsa wieprzowego, pochodzącego z ras rodzimych oraz zainteresowanie hodowlą trzody ras rodzimych.
10	Tytuł zadania	WIEPRZOWINA - RASY RODZIME W ROLI GŁÓWNEJ

	Okres realizacji	13.01.2025 – 03.06.2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organizacja konkursu dla uczniów szkół gastronomicznych ✓ Pokaz kulinarny na bazie mięsa z rasy puławskiej ✓ Degustacja potraw przygotowanych z mięsa świń rasy puławskiej ✓ Quizu dotyczącego wiedzy o rasie puławskiej
	Ocena merytoryczna	Zaprezentowanie uczniom szkół gastronomicznych produktów wieprzowych z rasy puławskiej i upowszechnienie wiedzy z zakresu zbilansowanej i zrównoważonej diety, w której mięso stanowi ważną pozycję.
11	Tytuł zadania	WIEPRZOWINA I ZBOŻA NA TARGACH ZAGRANICZNYCH Z MINISTERSTWEM ROLNICTWA I ROZWOJU WSI
	Okres realizacji	14.04.2025 – 02.06.2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	WSPARCIE EKSPORTU WIEPRZOWINY POPRZEZ PROWADZENIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNO-INFORMACYJNYCH NA RYNKACH KRAJÓW TRZECICH ORAZ RYNKU UNIJNYM, W TYM FINASOWANIE LUB WSPÓŁFINASOWANIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNO-INFORMACYJNYCH KWALIFIKUJĄCYCH SIĘ DO UZYSKANIA NA ICH REALIZACJĘ WSPARCIA ZE ŚRODKÓW UE.
	Zakres działań	Organizacja pokazów kulinarnych na stoisku MRiRW w ramach targów Targi Apas Show 2025 w São Paulo w Brazylii z wykorzystaniem mięsa wieprzowego. Dystrybuowane były także materiały informacyjne. Podczas degustacji wydano ok. 9 tys. porcji.
Ocena merytoryczna	Zaprezentowanie szerokiemu gronu importerów, dystrybutorów i hurtowników polskich produktów wieprzowych i upowszechnienie wiedzy z zakresu jakości i walorów polskiej wieprzowiny, dobrostanu zwierząt i zrównoważonej hodowli i ochrony środowiska.	
12	Tytuł zadania	SMAKUJ POLSKĄ WIEPRZOWINĘ I WOŁOWINĘ
	Okres realizacji	25.06.2024 – 26.07.2024
	Plan finansowy	2025


	Cel zadania	WSPARCIE EKSPORTU WIEPRZOWINY POPRZEZ PROWADZENIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNO-INFORMACYJNYCH NA RYNKACH KRAJÓW TRZECICH ORAZ RYNKU UNIJNYM, W TYM FINASOWANIE LUB WSPÓŁFINANSOWANIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNO-INFORMACYJNYCH KWALIFIKUJĄCYCH SIĘ DO UZYSKANIA NA ICH REALIZACJĘ WSPARCIA ZE ŚRODKÓW UE.
	Zakres działań	Organizacja branżowego stoiska targowego/promocyjnego wraz ze strefą degustacyjną, stanowiskami do live cookingu oraz strefą spotkań biznesowych na targach ANUGA w Kolonii.
	Ocena merytoryczna	Zapoznanie konsumentów, handlowców i importerów oraz dystrybutorów z polskimi mięsem wieprzowym i pogłębienie wiedzy nt. wysokiej jakości polskich wyrobów poparte bezpośrednimi spotkaniami z ekspertami na stoisku oraz degustacjami.
13	Tytuł zadania	WIEPRZOWINA WIZYTÓWKĄ POLSKI NA TARGACH W USA
	Okres realizacji	16.06.2025 – 18.07.2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	WSPARCIE EKSPORTU WIEPRZOWINY POPRZEZ PROWADZENIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNO-INFORMACYJNYCH NA RYNKACH KRAJÓW TRZECICH ORAZ RYNKU UNIJNYM, W TYM FINASOWANIE LUB WSPÓŁFINANSOWANIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNO-INFORMACYJNYCH KWALIFIKUJĄCYCH SIĘ DO UZYSKANIA NA ICH REALIZACJĘ WSPARCIA ZE ŚRODKÓW UE.
	Zakres działań	Organizacja pokazów kulinarnych na stoisku MRiRW w ramach targów Summer Fancy Food Show w Nowym Jorku z wykorzystaniem mięsa wieprzowego. Dystrybuowane były także materiały informacyjne. Podczas degustacji wydano ok. 9 tys. porcji.
	Ocena merytoryczna	Zaprezentowanie szerokiego gronu importerów, dystrybutorów i hurtowników polskich produktów wieprzowych i upowszechnienie wiedzy z zakresu jakości i walorów polskiej wieprzowiny, dobrostanu zwierząt i zrównoważonej hodowli i ochrony środowiska.
 <p>polskie mięso <small>polish meat association</small></p>		ZWIĄZEK POLSKIE MIĘSO
14	Tytuł zadania	CECHY JAKOŚCIOWE JAKO ATUTY I ZALETY POLSKIEGO MIĘSA WIEPRZOWEGO I WOŁOWEGO - PUBLIKACJA
	Okres realizacji	16.12.2024 - 14.11.2025
	Plan finansowy	2024
	Cel zadania	BADANIA NAUKOWE I PRACE ROZWOJOWE MAJĄCE NA CELU POPRAWĘ JAKOŚCI MIĘSA WIEPRZOWEGO ORAZ JEGO

		PRZETWORÓW, A TAKŻE PROWADZĄCE DO WZROSTU ICH SPOŻYCIA
	Zakres działań	Publikacja artykułu naukowego, dotyczącego analizy ilości wycieku soku mięsnego z kulinarnego mięsa wieprzowego i wołowego, na portalu naukowym MDPI.com
	Ocena merytoryczna	Wypracowanie wraz z GIJHARS wspólnego stanowiska dla branży mięsnej w sprawie zasad oceny masy netto mięsa czerwonego. Dokument jasno określa, w jaki sposób podczas kontroli będzie oceniana deklarowana masa netto mięsa, w kontekście naturalnego wycieku soku mięsnego. Na podstawie przeprowadzonych badań zostały określone średnie poziomy wycieku dla poszczególnych elementów mięsa wieprzowego i wołowego.
15	Tytuł zadania	KONFERENCJA PT. „BEZPIECZEŃSTWO ŻYWNOSCI – NADZÓR, PODZIAŁ KOMPETENCJI ORAZ WYMIANA DOŚWIADCZEŃ WE WSPÓŁPRACY POMIĘDZY SŁUŻBAMI WETERYNARYJNYMI A BRANŻĄ MIĘSNĄ”
	Okres realizacji	07.11.2024 - 07.04.2025
	Plan finansowy	2024
	Cel zadania	DZIAŁANIA MAJĄCE NA CELU WSPIERANIE UTRZYMYWANIA ŚWIŃ Z ZACHOWANIEM WYMOGÓW BIOASEKURACJI, DOBROSTANU ZWIERZĄT ORAZ TROSKI O ŚRODOWISKO
	Zakres działań	Organizacja trzech wydarzeń informacyjno-promocyjnych: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Polowanie Branży Mięsnej - Wydarzenie o charakterze myśliwskim (Szkolenie dla polujących rolników i przetwórców) ✓ Hubertus Sarnowski – Wydarzenie o charakterze myśliwskim z udziałem hodowców (Szkolenie dla rolników i przetwórców, a także polujących rolników i przetwórców) ✓ Konferencja hybrydowa - Szkolenie dla rolników oraz służb weterynaryjnych.
Ocena merytoryczna	Upowszechnienie wiedzy o bezpieczeństwie produkcji i wysokiej jakości wieprzowiny gwarantowanej odpowiednim pochodzeniem zwierząt i prowadzonym badaniami. Dementowanie fałszywych informacji o szkodliwości mięsa wieprzowego dla zdrowia człowieka. Podnoszenie poziomu wiedzy uczestników wydarzeń na temat ASF i bioasekuracji.	
16	Tytuł zadania	KULINARNY PUCHAR POLSKIEGO MIĘSA WOŁOWEGO I WIEPRZOWEGO
	Okres realizacji	01-04-2025 do 31-12-2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	PROMOCJA ZDROWEGO ODŻYWIANIA OPARTEGO NA ZBILANSOWANEJ DIECIE, ZAWIERAJĄCEJ PRODUKTY MIĘSNE WYSOKIEJ JAKOŚCI Z CERTYFIKATAMI JAKOŚCI.

	Zakres działań	Organizacja konkursu dla uczniów szkół gastronomicznych przy wsparciu profesjonalnych kucharzy.
	Ocena merytoryczna	Upowszechnienie wiedzy o walorach mięsa wieprzowego i wykorzystaniu go w gastronomii wśród uczniów szkół branżowych gastronomicznych. Wsparcie systemu edukacji zawodowej.
17	Tytuł zadania	MARKA POLSKIE MIĘSO/POLSKA SMAKUJE – KONTYNUACJA VII EDYCJA
	Okres realizacji	06.12.2024 - 07.06.2025 (2 i 3 etap)
	Plan finansowy	2024
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEC ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ organizacja konferencji prasowej ✓ lokowanie produktu w telewizji i prasie ✓ działania internetowe na stronie www i w social mediach ✓ spotkania z dziennikarzami
	Ocena merytoryczna	Upowszechnienie wiedzy wśród konsumentów i producentów na temat walorów odżywczych polskiej wieprzowiny, co bezpośrednio przełożyło się na wzrost publikacji, artykułów i pozytywnych komentarzy oraz wzmianek na temat polskiego mięsa wieprzowego oraz wspomogło edukację szerokiego grona odbiorców prasy i telewizji. Działania przyczyniły się do zacieśnienia kontaktów grupy opiniotwórczej z przedstawicielami sektora mięsa wieprzowego.
18	Tytuł zadania	MIĘSNE FAKTY 2024
	Okres realizacji	30.04.2025 – 30.12.2025 (2 i 3 etap)
	Plan finansowy	2024
	Cel zadania	DZIAŁANIA MAJĄCE NA CELU ZABEZPIECZENIE BRANŻY PRZED KRYZYSAMI WIZERUNKOWYMI ORAZ KREOWANIE POZYTYWNEGO WIZERUNKU HODOWCÓW I PRZETWÓRCÓW WIEPRZOWINY ORAZ MIĘSA WIEPRZOWEGO.
	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Wydawnictwo internetowe – bezpłatny biuletyn poświęcony branży mięsnej. ✓ Serwis internetowy dla branży z czytelnie skategoryzowanymi materiałami analitycznymi, naukowymi, rynkowymi czy legislacyjnymi.
	Ocena merytoryczna	Biuletyn informacyjny w formie elektronicznego tygodnika dla osób zarejestrowanych przekazuje wiadomości o branży mięsnej

		<p>polskiej i zagranicznej w formie analiz rynkowych przydatnych dla hodowców i przetwórców. Dziennikarze z branży rolno-spożywczej wykorzystują opracowania do publikacji prasowych.</p> <p>Strona internetowa oraz biuletyn Mięśne Fakty wypełniają lukę informacyjną na temat polskiej i zagranicznej branży mięsnej. Czytelnik każdego dnia otrzymuje rzetelne informacje w postaci relacji z wydarzeń oraz analiz rynkowych, które z pewnością są pomocne w hodowli zwierząt gospodarskich oraz prowadzeniu przetwórstwa mięsnego. Z kolei zaś decydenci, eksperci, analitycy związani z sektorem mięsnym oraz dziennikarze piszący o rolnictwie i o branży otrzymują zagregowane dane o niej, które również mogą być materiałem źródłowym dla ich analiz, opracowań czy też decyzji, jak i publikacji prasowych.</p>
19	Tytuł zadania	MIĘSO Z POLSKI – UDZIAŁ W TARGACH POLAGRA
	Okres realizacji	01-04-2025 do 31-10-2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	Organizacja stoiska branżowego wraz z pokazami kulinarnymi i degustacjami w dniach 24–26 września 2025 roku na Międzynarodowych Targach Poznańskich na jubileuszowej edycji POLAGRA. W 40. rocznicę Targi wprowadziły nową koncepcję – POLAGRA 4.0, która odpowiada na wyzwania współczesnego rynku spożywczego i gastronomicznego.
Ocena merytoryczna	Upowszechnienie wśród szerokiego grona konsumentów wiedzy o zaletach mięsa wieprzowego wysokiej jakości w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu wysokiej jakości produktów.	
20	Tytuł zadania	PODKRĘĆ SMAKI SZKOLENIA GASTRONOMICZNE DLA NAUCZYCIELI
	Okres realizacji	22.01.2025 - 01.04.2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA

		WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA
	Zakres działań	Organizacja 3 dniowego szkolenia kulinarnego dla nauczycieli szkół gastronomicznych będącego sposobnością do rozwoju kompetencji i poszerzenia umiejętności, ale również narzędziem do wymiany doświadczeń i budowania relacji.
	Ocena merytoryczna	Uczestnicy projektu poznali panujące w gastronomii trendy, dawkę wiedzy na temat hodowli i dobrostanu zwierząt w Polsce, jak również wartości kulinarne i odżywcze polskiej wieprzowiny i drobiu. Eksperci przekazali solidną podstawę merytoryczną, aktualną wiedzę dot. polskiego mięsa umożliwiając poszerzenie umiejętności i technik kulinarnych w przygotowaniu różnych gatunków i części mięs. Warsztaty kulinarne pozwoliły na zapoznanie się z obowiązującymi trendami i technikami kulinarnymi, a także możliwościami nowoczesnego sprzętu gastronomicznego, z którego korzystają kucharze w profesjonalnych kuchniach, a których często brakuje w szkolnych pracowniach. Zdobyte doświadczenia i wiedza na temat wysokiej jakości polskiego mięsa wieprzowego i drobiu będą przekazywane uczniom.
21	Tytuł zadania	ŚWIATOWY DZIEŃ MIĘSA (WORLD MEAT DAY)
	Okres realizacji	07.01.2025 - 06.10.2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEC ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA
	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organizacja II edycja Kongresu „Światowy Dzień Mięsa World Meat Day” 6 czerwca 2025 w Hotelu Radisson w Warszawie. ✓ Kampania promocyjna w social mediach i landing page wydarzenia.
	Ocena merytoryczna	Kongres był międzynarodowym centrum debaty o przyszłości białka zwierzęcego, liderzy branży i eksperci z całego świata rozmawiali m.in. o potencjale ukraińskiego rolnictwa, nowych regulacji środowiskowych, roli sztucznej inteligencji w produkcji i zagrożeniach epizootycznych. Najważniejszym przesłaniem kongresu mięsnego stał się apel o zacieśnienie międzynarodowej współpracy dla zapewnienia globalnego bezpieczeństwa żywności. Na wydarzenie zostali zaproszeni przedstawiciele krajowych i międzynarodowych organizacji mięsnych, producentów mięsa oraz

		wyrobów z niego, hodowcy, a także przedstawiciele administracji rządowej oraz Unii Europejskiej, weterynarii, dziennikarze mediów rolniczych i branżowych.
	 Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego	UNIA PRODUCENTÓW I PRACODAWCÓW PRZEMYSŁU MIĘSNego
22	Tytuł zadania	QAFP. WSZYSTKIEGO PYSZNEGO
	Okres realizacji	01.05.2025 - 31.07.2026 (1 i 2 etap 01.05.2025/31.12.2025)
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	<ul style="list-style-type: none"> • DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA • PROMOCJA ZDROWEGO ODŻYWIANIA OPARTEGO NA ZBILANSOWANEJ DIEDZIE, ZAWIERAJĄCEJ PRODUKTY MIĘSNE WYSOKIEJ JAKOŚCI Z CERTYFIKATAMI JAKOŚCI.
	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kampania w mediach społecznościowych ✓ Kampania bilbordowa ✓ Kampania telewizyjna spotowa i lokowanie produktu w telewizji śniadaniowej ✓ Szkolenia warsztatowe dla producentów ✓ Konferencja o systemach jakości
	Ocena merytoryczna	<ul style="list-style-type: none"> • Zwiększenie wiedzy na temat systemu QAFP (Quality Assurance for Food Products) oraz korzyści wynikających z wyboru certyfikowanych produktów, w tym ich jakości, bezpieczeństwa i zgodności ze zrównoważoną produkcją. • Stymulowanie sprzedaży poprzez budowanie zaufania do certyfikowanych produktów i promowanie ich jako gwarantów wysokiej jakości.
23	Tytuł zadania	EU DOBRA ŻYWNOSĆ – DOBRE ŻYCIE (EU GOOD FOOD)
	Okres realizacji	01.09.2024 – 31.08.2027 (1 etap 01.09.2024/31.08.2025)
	Plan finansowy	2024
	Cel zadania	WSPARCIE EKSPORTU WIEPRZOWINY POPRZEZ PROWADZENIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNO-INFORMACYJNYCH NA RYNKACH KRAJÓW TRZECICH ORAZ RYNKU UNIJNYM, W TYM FINANSOWANIE LUB WSPÓŁFINANSOWANIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNO-INFORMACYJNYCH KWALIFIKUJĄCYCH SIĘ DO UZYSKANIA NA ICH REALIZACJĘ WSPARCIA ZE ŚRODKÓW UE.

	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Udział w targach w Korei (Seoul Food&Hotel) i Wietnamie (Food&Hotel Vietnam) w I i II oraz III roku ✓ Organizacja dwóch eventów European week w III roku kampanii w Korei i w Wietnamie ✓ Organizacja dwóch wizyt studyjnych: z Korei i Wietnamu do Polski w II i III roku projektu ✓ Utworzenie i prowadzenie strony internetowej ✓ Przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych ✓ Badanie ewaluacyjne
	Ocena merytoryczna	<p>Polska i inne kraje UE są w przededniu szerokiego otwarcia się obu rynków na wszystkie gatunki mięsa z Europy. Polska będzie więc konkurować z silnymi producentami wieprzowiny i wołowiny z innych krajów członkowskich UE, które również liczą na dostęp do tych atrakcyjnych rynków zbytu. Polska wieprzowina i wołowina w kontekście budowania marki „Enjoy! It's from Europe” ma duże szanse zaistnieć wśród klientów B2B z Azji.</p> <p>Dzięki działaniom takim jak niniejsza kampania polscy producenci mięsa będą mieli okazję nawiązać bezpośrednie kontakty B2B</p>
24	Tytuł zadania	TU JEST WIEŚ, TU SIĘ TRZODĘ HODUJE
	Okres realizacji	01-12-2024 do 31-08-2025
	Plan finansowy	2024
	Cel zadania	DZIAŁANIA MAJĄCE NA CELU ZABEZPIECZENIE BRANŻY PRZED KRYZYSAMI WIZERUNKOWYMI ORAZ KREOWANIE POZYTYWNEGO WIZERUNKU HODOWCÓW I PRZETWÓRCÓW WIEPRZOWINY ORAZ MIĘSA WIEPRZOWEGO.
	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Produkcja 100 tablic informacyjnych - teren wiejski, na którym pracują rolnicy, w tym hodowcy trzody chlewnej, w związku z tym odwiedzający teren wiejski muszą liczyć się z charakterystycznymi dźwiękami i zapachami. ✓ Produkcja 2 spotów wideo dla konsumentów - pokazanie nowoczesnych, przyjaznych dla środowiska i zgodnych z dobrostanem zwierząt metod hodowli trzody chlewnej oraz konsekwencje jakie mogą nieść ze sobą kolejne wyroki sądów nakładające kary lub zakazujące działalności rolniczej na terenach wiejskich, które są wynikiem działań sąsiadów sprowadzających się z terenów miejskich – puste sklepowe półki, brak karkówki i kiełbas na grillu i pustynny krajobraz, na którym widać tylko domy, a nie naturalne wiejskie środowisko. ✓ Kampania promocyjna w mediach społecznościowych ✓ Przygotowanie raportu skierowanego do przedstawicieli administracji rządowej na bazie analizy rozwiązań wprowadzonych we Francji, które miały na celu ochronę terenów wiejskich i samych rolników przed bezpodstawnymi pozwami sąsiadów pochodzących z terenów wiejskich.

	Ocena merytoryczna	UPEMI w raporcie szczegółowo przeanalizowało zjawiska konfliktów, które wynikają przede wszystkim z rozbieżności oczekiwań: wieś dla mieszkańców miast jawi się jako miejsce wypoczynku, spokoju, bliskości z naturą, podczas gdy dla rolników pozostaje przede wszystkim przestrzenią ciężkiej, regularnej pracy. Wskazało na potrzebę zmian legislacyjnych, które ochronią działalność rolniczą, bez ograniczania prawa mieszkańców do życia w bezpiecznym i przewidywalnym środowisku. Propozycje zmian w Kodeksie cywilnym – wzorowane na rozwiązaniach francuskich – dotyczą wyłącznie tych sytuacji, w których działalność rolnicza była prowadzona wcześniej niż zamieszkanie nowych osadników. Takie rozwiązanie ma na celu ochronę interesów rolników, przy jednoczesnym poszanowaniu zasady proporcjonalności i równowagi interesów.
25	Tytuł zadania	DZIAŁANIA EDUKACYJNO-INFORMACYJNE – STOP PRYSZCZYCY
	Okres realizacji	01-05-2025 do 31-07-2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA MAJĄCE NA CELU WSPIERANIE UTRZYMYWANIA ŚWIŃ Z ZACHOWANIEM WYMOGÓW BIOASEKURACJI, DOBROSTANU ZWIERZĄT ORAZ TROSKI O ŚRODOWISKO.
	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kampania w social mediach ✓ Przygotowanie materiałów informacyjnych – ulotek, plakatów ✓ Webinary edukacyjne dla hodowców
	Ocena merytoryczna	Działania wykonane w projekcie miały charakter prewencyjny i edukacyjny, zwiększały świadomości i wiedzę na temat tego w jaki sposób zachowywać się w przypadku pojawienia się ewentualnych ognisk pryszczycy w Polsce. W przypadku hodowców i przetwórców główną potrzebą było zwiększenie wiedzy i świadomości dotyczących metod bioasekuracji na każdym etapie zagrożenia pryszczycą: w strefach zapowietrzonych, strefach zagrożonych, a także w momencie gdy kontrola weterynaryjna wykryje ewentualne przypadki zachorowań.
26	Tytuł zadania	WIEPRZOWINA Z KLASĄ – KONKURS DLA UCZNIÓW SZKÓŁ ROLNICZYCH
	Okres realizacji	25-11-2024 do 15-03-2025
	Plan finansowy	2024
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEC ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU


		ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organizacja finału konkursu w dniu 5 marca 2025 r. w ZESPOLE SZKÓŁ Centrum Kształcenia Rolniczego w Brzostku. ✓ Kampania reklamowa w mediach społecznościowych i landing page konkursu.
	Ocena merytoryczna	Wsparcie młodzieży uczącej się w branżowych szkołach I stopnia o profilu rolniczym czy gastronomicznym poprzez różnego rodzaju działania informacyjno-promocyjne, np. organizację konkursów tematycznych, jest działaniem o dużej wartości edukacyjnej, wychowawczej i zawodowej, co znajduje odzwierciedlenie nie tylko w zapisach podstawy programowej, ale jest także odpowiedzią na aktualne wyzwania na rynku pracy.
27	Tytuł zadania	NIE WSTYD CI? STAWIAM NA JAKOŚĆ Z POLSKI
	Okres realizacji	01-03-2024 do 30-06-2025
	Plan finansowy	2024
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	Płatna kampania informacyjno-promocyjna na profilach społecznościowych FB, IG, YouTube oraz opracowanie i administrowanie landing page zadania.
	Ocena merytoryczna	Upowszechnienie wśród szerokiego grona konsumentów wiedzy o zaletach mięsa wieprzowego wysokiej jakości w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu wysokiej jakości produktów.
28	Tytuł zadania	CERTYFIKOWANA JAKOŚĆ NA POLSKIM STOLE – 5 EDCYJA
	Okres realizacji	30-10-2024 do 31-03-2025
	Plan finansowy	2024
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.

	Zakres działań	Płatna kampania reklamowa na stronach / podstronach internetowych sklepu on-line FRISCO.PL – BANNERY, ROTATORY, LANDING PAGE z celowaną akcją mailingową NEWSLETTERY oraz publikacją postów na profilach społecznościowych platformy sprzedażowej.
	Ocena merytoryczna	Dotarcie bezpośrednio do klientów sklepu internetowego posiadającego w swojej ofercie szeroki asortyment produktów certyfikowanych QAFP z informacją o walorach tychże produktów. Kreowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu lokalnych producentów.
29	Tytuł zadania	PODRÓŻ ZE SMAKIEM 2
	Okres realizacji	01-05-2025 do 30-09-2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kampania promocyjna na social mediach ✓ Prowadzenie serwisu internetowego ✓ Organizacja trasy 56 dni degustacyjnych z wykorzystaniem obrendowanego food trucka na terenie całej Polski.
	Ocena merytoryczna	<p>Upowszechnienie wśród szerokiego grona konsumentów wiedzy o zaletach mięsa wieprzowego wysokiej jakości w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu wysokiej jakości produktów. Działania degustacyjne realizowane w przestrzeni publicznej pozwalają w szczególności na:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kształtowanie właściwych postaw konsumenckich opartych na świadomym wyborze produktów wysokiej jakości, zasadach zbilansowanej diety oraz trosce o środowisko, • budowanie wiedzy i świadomości dotyczącej zasad produkcji w ramach systemów jakości, • tworzenie pozytywnego wizerunku mięsa i wyrobów mięsnych wytwarzanych w krajowym systemie jakości, jako produktów bezpiecznych, sprawdzonych i godnych zaufania, • zwiększanie kompetencji konsumentów w zakresie rozróżniania produktów wytwarzanych w systemach jakości, • wzmacnianie zaufania do krajowych systemów jakości,

		<ul style="list-style-type: none"> skuteczną edukację konsumentów przy wykorzystaniu tzw. „języka korzyści”, który przekłada informacje jakościowe na realne wartości istotne z punktu widzenia codziennych wyborów zakupowych.
30	Tytuł zadania	PO PIERWSZE KLIENT 2
	Okres realizacji	01-06-2025 do 31-01-2026
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEC ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOŚCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ W punktach sprzedaży: branding dla produktów wysokojakościowych (ekspozytory w ladzie, potykacze, fartuchy dla ekspedientów, naklejki na ladę), materiały informacyjne – ulotki dla klientów, plakaty i plakaty w ramach LED oraz film promocyjno-informacyjny i cykl szkoleń dla personelu sklepów, a także konkurs dla sprzedawców. ✓ W social mediach (Facebook, Instagram) oraz w Internecie - kampania bannerowa promująca trasę food trucka.
Ocena merytoryczna	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kreowanie właściwych postaw konsumenckich skupionych wokół świadomego wyboru produktów wysokiej jakości, zbilansowanej diety i dbania o środowisko. ✓ Budowanie świadomości i wiedzy na temat procesu produkcji w ramach systemów jakości. ✓ Tworzenie pozytywnego wizerunku produktów z oznaczeniem QAFP, które mają szansę stać się "pierwszym" i "oczywistym" wyborem przy półce sklepowej. ✓ Zwiększenie wiedzy pozwalającej konsumentom odróżniać produkty wytwarzane w ramach systemów jakości. ✓ Budowanie zaufania do systemów. ✓ Edukacja konsumentów za pomocą tak zwanego „języka korzyści”. 	
31	Tytuł zadania	EKONOMIA, GOSPODARKA, WIZERUNEK – BRANŻA MIĘSNA W MEDIACH
	Okres realizacji	01-05-2025 do 31-12-2025 (1 i 2 etap)
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA MAJĄCE NA CELU ZABEZPIECZENIE BRANŻY PRZED KRYZYSAMI WIZERUNKOWYMI ORAZ KREOWANIE POZYTYWNEGO

		WIZERUNKU HODOWCÓW I PRZETWÓRCÓW WIEPRZOWINY ORAZ MIĘSA WIEPRZOWEGO.
	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Biuletyn informacyjny w formie gazetki branżowej emitowany raz w miesiącu. ✓ Prowadzenie biura prasowego – przygotowywanie cyklicznych informacji prasowych z najnowszymi informacjami dotyczącymi branży wołowej, wieprzowej i drobiowej, która będzie rozsyłana do mediów, w tym do mediów branżowych oraz w formie wewnętrznego newslettera skierowanego do przedstawicieli branży. ✓ Monitoring mediów, zakup analiz rynkowych i wizerunkowych, raportów. ✓ Prowadzenie działań i profili w social mediach. ✓
	Ocena merytoryczna	Stopniowa poprawy wizerunku branży. Przede wszystkim działania komunikacyjne przybierające proaktywny, a nie reaktywny charakter. Wzmocnienie pozytywnych i oryginalnych, proaktywnych komunikatów medialnych konieczne ze względu na fakt, że na polskim rynku dotychczas nie wykształciła się marka, która kojarzona byłaby z mięsem wieprzowym czy drobiowym. Konkretnie marki kojarzone są raczej z przetworami takimi jak wędliny, nie zaś z surowym mięsem.
32	Tytuł zadania	JAKOŚĆ MIĘSA W TWOICH RĘKACH
	Okres realizacji	01.01.2025 – 31.03.2026
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEC ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kampania promocyjna w social mediach ✓ Promocja w punktach sprzedaży – ulotki, plakaty, branding sklepów (ekspozytyory w ladzie, tablice, cenówki, naklejki na szybę) ✓ Program lojalnościowy dla klientów ✓ Program lojalnościowy dla dystrybutorów i HoReCa ✓ Degustacje z food trucka ✓ Szkolenia dla personelu sklepów i dystrybutorów ✓ Badanie efektywności
	Ocena merytoryczna	Upowszechnienie wśród szerokiego grona konsumentów wiedzy o zaletach mięsa wieprzowego wysokiej jakości w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw


		konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu wysokiej jakości produktów.
33	Tytuł zadania	ZNAK DOBREGO MIĘSA
	Okres realizacji	1.05.2025 - 31.01.2026
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	PROMOCJA WŚRÓD PRODUCENTÓW I PRZETWÓRCÓW NISKOEMISYJNEGO SPOSOBU PRODUKCJI WIEPRZOWINY Z UWZGLĘDNIENIEM METOD REDUKCJI GHG I SEKWESTRACJI WĘGLA W PRODUKCJI MIĘSA ORAZ KOMUNIKACJA KONSUMENCKA W ODNIESIENIU DO PRODUKTÓW MIĘSNYCH WYTWORZONYCH Z UWZGLĘDNIENIEM REDUKCJI ŚLADU WĘGLOWEGO I DOBROSTANU ZWIERZĄT.
	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reklama w mediach branżowych – emisja artykułów sponsorowanych. ✓ Kampania reklamowa w mediach społecznościowych obejmująca promocję profili oraz materiałów promocyjnych. ✓ Kampania reklamowa na platformie Google Ads. ✓ Organizacja spotkań z producentami i przetwórcami trzody chlewnej. ✓ Przygotowanie i weryfikacja nowych baz danych oraz aktualizacja wcześniejszych baz danych hodowców. ✓ Prowadzenie, aktualizacja i rozbudowa serwisu internetowego.
Ocena merytoryczna	<p>Producenci i przetwórcy trzody chlewnej mają wpływ na rozwój sektora, w tym także na kształtowanie się kierunków rozwoju zrównoważonej produkcji wieprzowiny poprzez uczestnictwo w systemie jakości. Przekazanie im odpowiedniej wiedzy, know-how dotyczącej standardu systemu jakości oraz korzyści z nim związanych jest kluczowe dla zwiększenia rentowności tych produkcji. Projekt odpowiadał na potrzeby:</p> <ul style="list-style-type: none"> • stymulowania podnoszenia jakości wieprzowiny w całym łańcuchu dostaw, ze szczególnym uwzględnieniem produkcji żywca wieprzowego. • stymulowania podnoszenia kompetencji wśród producentów trzody chlewnej w zakresie zrównoważonej produkcji w systemie jakości. • zwiększenia świadomości producentów trzody chlewnej poprzez działania informacyjne dotyczące korzyści wynikających z uczestnictwa w systemie jakości. 	

		OGÓLNOPOLSKI CECH RZEŹNIKÓW WĘDLINIARZY KUCHARZY
34	Tytuł zadania	KARNAWAŁ Z WIEPRZOWINĄ. DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE.
	Okres realizacji	01.01.2025 do 01.04.2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kampania radiowa (spoty radiowe) ✓ Realizacja Audycji Telewizyjnych TVP 3 Poznań i emisje ✓ Kampania w social mediach ✓ Utworzenie i prowadzenie strony internetowej
Ocena merytoryczna	Upowszechnienie wśród szerokiego grona konsumentów wiedzy o zaletach mięsa wieprzowego wysokiej jakości w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu wysokiej jakości produktów.	
35	Tytuł zadania	SMAK WIEPRZOWINY. RZEMIEŚLNICZA JAKOŚĆ.
	Okres realizacji	01.06.2025 do 01.12.2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organizacja imprezy kulinarnej w formule Festynu w ramach Dożynek Miejskich w Poznaniu ✓ Kampania radiowa ✓ Reportaż telewizyjny
Ocena merytoryczna	Upowszechnienie wśród szerokiego grona konsumentów wiedzy o zaletach mięsa wieprzowego wysokiej jakości w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu wysokiej jakości produktów.	

		Na evencie wydano 3800 porcji degustacyjnych, rozdano ponad 500 ulotek i zebrano 300 ankiet. Reportaż telewizyjny wg danych TVP obejrzało prawie 30 tys. osób.
36	Tytuł zadania	STÓŁ WIELKANOCNY DLA DZIENNIKARZY POLSKICH I ZAGRANICZNYCH. PROMOCJA POLSKIEJ WIEPRZOWINY
	Okres realizacji	01.02.2025 do 01.05.2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOŚCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Udział w targach edukacyjnych ✓ Konferencja w Polskiej Agencji Prasowej ✓ Ogłoszenie w prasie branżowej: „Gospodarka Mięсна” ✓ Audycja Telewizyjna: produkcja i emisja TVP3 Poznań ✓ Kampania w mediach społecznościowych i w zakładce strony www.wmiesiesila.pl
Ocena merytoryczna	<p>Upowszechnienie wśród szerokiego grona konsumentów wiedzy o zaletach mięsa wieprzowego wysokiej jakości w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu wysokiej jakości produktów.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizator targów odnotował ok. 70 tys. odwiedzających w tym ok. 3 000 odwiedziło stoisko Stół Wielkanocny, wydano ponad 2 000 porcji degustacyjnych. • W konferencji w PAP uczestniczyło 60 osób. • Audycja telewizyjna zgromadziła widownię ok. 5,5 tys. osób. • Reklamy w social mediach i na stronie internetowej wygenerowały nieco ponad 4 tys. zasięgów. 	
37	Tytuł zadania	ŚNIADANIE WIELKANOCNE Z WIEPRZOWINĄ. DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE.
	Okres realizacji	01.02.2025 do 01.05.2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOŚCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.


	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Udział w programie TVP2 Pytanie na Śniadanie ✓ Kampania radiowa ✓ Kampania w mediach społecznościowych i w zakładce strony www.wmiesiesila.pl ✓ Ogłoszenie w prasie branżowej: Gospodarka Mięsna
	Ocena merytoryczna	Upowszechnienie wśród szerokiego grona konsumentów wiedzy o zaletach mięsa wieprzowego wysokiej jakości w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu wysokiej jakości produktów.
38	Tytuł zadania	WĘDRÓWKI KULINARNE. WIEPRZOWINA. DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE.
	Okres realizacji	01.05.2025 do 01.11.2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizacja i emisja cyklu 8 audycji telewizyjnych ✓ Kampania radiowa ✓ Kampania w mediach społecznościowych i w zakładce strony www.wmiesiesila.pl
	Ocena merytoryczna	Upowszechnienie wśród szerokiego grona konsumentów wiedzy o zaletach mięsa wieprzowego wysokiej jakości w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu wysokiej jakości produktów.
		POLSKI ZWIĄZEK HODOWCÓW I PRODUCENTÓW TRZODY CHLEWNEJ „POLSUS”
39	Tytuł zadania	WIEPRZOWINA Z TRADYCJĄ
	Okres realizacji	2.06. 2025 - 30.09.2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOCI, DOBROSTANU

		ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Przygotowanie materiałów i wydruk opracowania „Hodowla świń rasy puławskiej w powiecie garwolińskim”. ✓ Opracowanie i wydrukowanie ulotek informacyjnych ✓ Organizacja stoiska promocyjno-degustacyjnego podczas Dożynek Gminnych w Borowie.
	Ocena merytoryczna	<p>Upowszechnienie wiedzy o polskich rasach hodowlanych oraz zaletach mięsa wieprzowego w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu lokalnych producentów.</p> <p>Promocję świń wzmocniła degustacja wyrobów z mięsa wieprzowego ze znakiem „Produkt polski”. Wydano ponad 400 porcji degustacyjnych. Przeprowadzono aktywności edukacyjno-informacyjne dla dzieci i młodzieży oraz ich opiekunów.</p>
40	Tytuł zadania	WARSZTATY DLA MŁODZIEŻY NA TEMAT ZRÓWNOWAŻONEJ HODOWLI I PRODUKCJI ŚWIŃ
	Okres realizacji	2.09.2025-30.04.2026
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEC ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Opracowanie i wydrukowanie dedykowanych materiałów szkoleniowych; ✓ Przeprowadzenie warsztatów z udziałem zootechników obsługujących stada świń hodowlanych; ✓ Przeprowadzenie akcji promującej potrawę z wieprzowiny.
	Ocena merytoryczna	<p>Upowszechnienie wiedzy o polskich rasach hodowlanych oraz zaletach mięsa wieprzowego w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu lokalnych producentów.</p> <p>Przekazanie informacji, które zwiększą świadomość i wiedzę wśród młodzieży na temat produkcji zwierzęcej, utrzymywania zwierząt, norm jakie muszą zostać spełnione w produkcji świń w aspekcie ochrony środowiska, a także na temat jakości, cech i zalet mięsa wieprzowego, co może przełożyć się na pozytywne zmiany nawyków żywieniowych.</p>

41	Tytuł zadania	REGIONALNA KUJAWSKO-POMORSKA WYSTAWA ZWIERZĄT HODOWLANYCH - MINIKOWO
	Okres realizacji	01.04.2025 - 31.07.2025
	Plan finansowy	20225
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organizacja stoiska degustacyjno-edukacyjnego podczas Międzynarodowych Targów Rolno-Spożywczych AGRO TECH MINIKOWO – przedstawienie oferty polskich rodzimych świń hodowlanych. ✓ Opracowanie i wydrukowanie ulotek informacyjnych.
Ocena merytoryczna	<p>Upowszechnienie wiedzy o polskich rasach hodowlanych oraz zaletach mięsa wieprzowego w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu lokalnych producentów.</p> <p>Promocję świń wzmocniła degustacja wyrobów z mięsa wieprzowego ze znakiem „Produkt polski”. Wydano ponad 400 porcji degustacyjnych. Przeprowadzono aktywności edukacyjno-informacyjne dla dzieci i młodzieży oraz ich opiekunów.</p>	
		STOWARZYSZENIE INNOWATORÓW WSI
42	Tytuł zadania	MIĘSO WIEPRZOWE SYNONIMEM ZDROWIA I JAKOŚCI 3 EDYCJA
	Okres realizacji	01-06-2024 do 30-04-2025
	Plan finansowy	2024
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	Kompleksowa kampania informacyjno-promocyjna wykorzystująca różnorodne narzędzia marketingowe. W przekazie merytorycznym zaprezentowano drogę „od pola do stołu”, przedstawiając kolejne etapy produkcji mięsa wieprzowego oraz rolę poszczególnych

		<p>uczestników łańcucha produkcyjnego – hodowcy, przetwórcy, kucharza oraz dietetyka. Dzięki temu odbiorcy mogli poznać zarówno proces powstawania produktu, jak i jego znaczenie w codziennym żywieniu.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Prowadzenie fanpage na Facebooku ✓ Emisja reklam GDN na portalach internetowych ✓ Emisja filmów w kanale TVP Regionalna ✓ Zaktualizowano treści na stronie internetowej
	Ocena merytoryczna	<p>Upowszechnienie wiedzy o polskich rasach hodowlanych oraz zaletach mięsa wieprzowego w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu lokalnych producentów.</p> <p>Kampania GDN osiągnęła 8,01 miliona wyświetleń, kierując użytkowników bezpośrednio na stronę internetową projektu.</p>
43	Tytuł zadania	ROZSKAJ SIĘ W POLSKIEJ WIEPRZOWINIE - ŁÓDZKIE DOŻYTKI – EDYCJA III
	Okres realizacji	01-06-2024 do 02-09-2025
	Plan finansowy	2024
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organizacja stoiska informacyjno-promocyjnego wraz z pokazami kulinarnymi i degustacją na wydarzeniu w Buczku, woj. łódzkie. ✓ Kampania na social mediach ✓ Reportaż w TV Regionalnej ✓ Atrakcje dla dzieci i młodzieży
	Ocena merytoryczna	<p>Upowszechnienie wiedzy o polskich rasach hodowlanych oraz zaletach mięsa wieprzowego w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu lokalnych producentów.</p> <p>Program strefy obejmował prelekcje dietetyczne oraz pokazy kulinarne, których celem było podkreślenie wartości odżywczych mięsa wieprzowego i jego przetworów, a także przedstawienie inspirujących i praktycznych możliwości ich wykorzystania w codziennej kuchni.</p>

44	Tytuł zadania	WSPARCIE BRANŻY WIEPRZOWEJ NA RYNKU W KAZACHSTANIE
	Okres realizacji	01-04-2025 do 23-12-2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	WSPARCIE EKSPORTU WIEPRZOWINY POPRZEZ PROWADZENIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNO-INFORMACYJNYCH NA RYNKACH KRAJÓW TRZECICH ORAZ RYNKU UNIJNYM, W TYM FINASOWANIE LUB WSPÓŁFINANSOWANIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNO-INFORMACYJNYCH KWALIFIKUJĄCYCH SIĘ DO UZYSKANIA NA ICH REALIZACJĘ WSPARCIA ZE ŚRODKÓW UE.
	Zakres działań	Organizacja branżowego stoiska targowego na targach FoodExpo Qazaqstan w Ałmaty. Targi uzupełniały rozbudowany program wydarzeń merytorycznych – panele poświęcone bezpieczeństwu żywności, logistyce, zrównoważonemu rozwojowi oraz przyszłości branży HoReCa. Szczególną wartość miały spotkania w ramach Retail Center, gdzie polskie firmy mogły odbyć bezpośrednie rozmowy z przedstawicielami sieci handlowych i dystrybutorów z Kazachstanu i sąsiednich państw regionu.
Ocena merytoryczna	Wydarzenie było okazją do zaprezentowania oferty polskich producentów, rozmów o możliwościach współpracy, barierach logistycznych oraz potencjałach wspólnych projektów eksportowych. Nawiązane zostały kontakty z sieciami handlowymi, takimi jak: Magnum Cash & Carry, Adona, Fix Price, Volna, Ruby Market / Aromatny Mir, Svetofor, Colibri, Interfood, Bal-Sanim, Globus, Narodnyy, Dostor, SPAR oraz Abdyshe-Ata Retail / Tian Shan Distribution.	
45	Tytuł zadania	Z MIĘSEM WIEPRZOWYM PRZEZ POKOLENIA
	Okres realizacji	01-01-2025 do 31-12-2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ przygotowanie i nagranie 16 filmów kulinarnych z udziałem kucharza, ✓ wykorzystanie mediów społecznościowych Facebook, Instagram oraz YouTube, ✓ prowadzenie i aktualizacja strony internetowej oraz publikacja książki kucharskiej,

		✓ konkurs kulinarny, w którym udział wzięły Koła Gospodyń Wiejskich.
	Ocena merytoryczna	Upowszechnienie wiedzy o polskich rasach hodowlanych oraz zaletach mięsa wieprzowego w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu lokalnych producentów. Podsumowaniem projektu było przygotowanie i wydanie książki kucharskiej (600 egzemplarzy), zawierającej przepisy tradycyjnych dań z mięsa wieprzowego zaprezentowanych zarówno w klasycznej, jak i nowoczesnej odsłonie. Każdy przepis został uzupełniony o kod QR prowadzący do filmu instruktażowego z przygotowania danej potrawy.
		KRAJOWY ZWIĄZEK REWIZYJNY ROLNICZYCH SPÓŁDZIELNI PRODUKCYJNYCH
46	Tytuł zadania	SZKOLENIE "INTEGRACJA I ALGORYTMY TO WZÓR NA OPŁACALNOŚĆ HODOWLI TRZODY CHLEWNEJ
	Okres realizacji	29.03.2025 – 31.07.2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA MAJĄCE NA CELU ODBUDOWĘ POGŁOWIA TRZODY CHLEWNEJ ORAZ ZWIĘKSZENIE KONKURENCYJNOŚCI POLSKIEJ PRODUKCJI WIEPRZOWINY NA RYNKU KRAJOWYM I NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH, W TYM WSPIERANIE PRODUKCJI ŻYWNOCI WYSOKIEJ JAKOŚCI POPRZEZ DZIAŁANIA NA RZECZ WZMOCNIENIA ROLI PRODUCENTÓW W ŁAŃCUCHU PRODUKCYJNYM.
	Zakres działań	Przeprowadzenie 3-dniowego szkolenia w Rulewie dotyczącego możliwości oraz przyszłości produkcji wieprzowiny nowoczesnymi metodami. Przygotowanie materiałów informacyjnych, stworzenie zakładki dt. projektu na stronie internetowej www.kzmsp.pl , degustacja potraw przygotowanych na bazie mięsa wieprzowego.
	Ocena merytoryczna	Zwiększenie wiedzy z zakresu nowoczesnej hodowli trzody chlewnej.
		KRAJOWA RADA IZB ROLNICZYCH
47	Tytuł zadania	NAJLEPSZA POLSKA WIEPRZOWINA
	Okres realizacji	01/05/2025-31/10/2025
	Plan finansowy	2025

	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOŚCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	Organizacja stoiska degustacyjno informacyjnego na imprezie plenerowej promujących spożycie mięsa, które odbyły się w województwie kujawsko-pomorskim. Wydrukowano 400 szt. plakatów, 700 szt. zaproszeń, 400 szt. ulotek. Podczas wydarzenia zrealizowano pokazy kulinarne oraz degustację dań z mięsa wieprzowego, a także konkurs kulinarny z nagrodami dla dzieci i młodzieży. Na stoisku można było uzyskać informacje na temat wartości odżywczych wieprzowiny, a także dystrybuowane były broszury informacyjne.
	Ocena merytoryczna	Upowszechnienie wśród szerokiego grona konsumentów wiedzy o zaletach mięsa wieprzowego wysokiej jakości w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu lokalnych producentów. W ramach degustacji wydano łącznie ponad 6100 porcji degustacyjnych.
48	Tytuł zadania	FESTIWAL WIEPRZOWINY
	Okres realizacji	01/06/2025-22/10/2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOŚCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	Organizacja 2 imprez plenerowych w województwie lubelskim promujących spożycie mięsa wieprzowego. Wydrukowano 50 szt. Plakatów, 500 szt. Zaproszeń, 1500 szt. ulotek. Podczas wydarzeń zrealizowano pokazy kulinarne oraz degustację dań z mięsa wieprzowego, a także konkursy kulinarne z nagrodami dla dzieci i młodzieży. Na wydarzeniach było stoisko informacyjne, gdzie można było uzyskać informacje na temat wartości odżywczych wieprzowiny, a także dystrybuowane były broszury informacyjne.
	Ocena merytoryczna	Upowszechnienie wśród szerokiego grona konsumentów wiedzy o zaletach mięsa wieprzowego wysokiej jakości w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw

		konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu lokalnych producentów. W ramach degustacji wydano łącznie 3 000 porcji degustacyjnych.
49	Tytuł zadania	ZDROWE WIEPRZOWE
	Okres realizacji	01/04/2025-31/10/2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	Organizacja 2 imprez plenerowych promujących spożycie mięsa, które odbyły się w województwie lubuskim. Wydrukowano 60 szt. plakatów, 500 szt. zaproszeń oraz 500 szt. ulotek. Podczas wydarzeń zrealizowano pokazy kulinarne oraz degustację dań z mięsa wieprzowego, a także konkurs kulinarny z nagrodami. Na wydarzeniach było stoisko informacyjne, gdzie można było uzyskać informacje na temat wartości odżywczych wieprzowiny, a także dystrybuowane były broszury informacyjne.
Ocena merytoryczna	Upowszechnienie wśród szerokiego grona konsumentów wiedzy o zaletach mięsa wieprzowego wysokiej jakości w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu lokalnych producentów. W ramach degustacji wydano łącznie 2 400 porcji degustacyjnych.	
50	Tytuł zadania	PIKNIK WIEPRZOWY POLSKIE SMAKI WIEPRZOWINY
	Okres realizacji	01/08/2025-31/10/2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	Organizacja imprezy plenerowej w województwie łódzkim promującej spożycie mięsa wieprzowego. Podczas wydarzenia zrealizowano pokazy kulinarne oraz degustację dań z mięsa wieprzowego, a także konkurs kulinarny z nagrodami. Na


		wydarzeniu było stoisko informacyjne, gdzie można było uzyskać informacje na temat wartości odżywczych wieprzowiny, a także dystrybuowane były broszury informacyjne.
	Ocena merytoryczna	Upowszechnienie wśród szerokiego grona konsumentów wiedzy o zaletach mięsa wieprzowego wysokiej jakości w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu lokalnych producentów. Na pikniku wydano ok. 3300 porcji degustacyjnych.
51	Tytuł zadania	PIKNIK WIEPRZOWY „WIEPRZOWINA – SMAK I ZDROWIE Z POLSKICH HODOWLI”
	Okres realizacji	01/06/2025-31/10/2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	Organizacja imprezy plenerowej w województwie małopolskim promującej spożycie mięsa wieprzowego. Wydrukowano 30 sztuk plakatów, 50 sztuk zaproszeń oraz 500 sztuk ulotek informacyjnych oraz gadżety. Podczas wydarzenia zrealizowano pokazy kulinarne oraz degustację dań z mięsa wieprzowego, a także konkurs kulinarny z nagrodami. Na wydarzeniu było stoisko informacyjne, gdzie można było uzyskać informacje na temat wartości odżywczych wieprzowiny, a także dystrybuowane były broszury informacyjne.
	Ocena merytoryczna	Upowszechnienie wśród szerokiego grona konsumentów wiedzy o zaletach mięsa wieprzowego wysokiej jakości w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu lokalnych producentów. Na pikniku wydano ok. 2 tys. porcji degustacyjnych.
52	Tytuł zadania	PROMOCJA POLSKIEGO MIĘSA WIEPRZOWEGO
	Okres realizacji	01/04/2025-25/07/2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA

		WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	Organizacja imprezy plenerowej promującej spożycie mięsa wieprzowego, która odbyła się w Opolu. Podczas wydarzenia zrealizowano pokazy kulinarne oraz degustację dań z mięsa wieprzowego, a także konkurs kulinarny z nagrodami. Na wydarzeniu było stoisko informacyjne, gdzie można było uzyskać informacje na temat wartości odżywczych wieprzowiny, a także dystrybuowane były broszury informacyjne.
	Ocena merytoryczna	Upowszechnienie wśród szerokiego grona konsumentów wiedzy o zaletach mięsa wieprzowego wysokiej jakości w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu lokalnych producentów. Łącznie wydano ok. 550 porcji degustacyjnych.
53	Tytuł zadania	WIEPRZOMANIA
	Okres realizacji	01/06/2025-19/09/2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	Organizacja dwóch imprez plenerowych promujących spożycie mięsa wieprzowego, które odbyły się w województwie podkarpackim. Podczas obu wydarzeń zrealizowano pokazy kulinarne oraz degustację dań z mięsa wieprzowego, a także konkurs kulinarny z nagrodami. Na każdym wydarzeniu było stoisko informacyjne, gdzie można było uzyskać informacje na temat wartości odżywczych wieprzowiny, a także dystrybuowane były broszury informacyjne.
	Ocena merytoryczna	Upowszechnienie wśród szerokiego grona konsumentów wiedzy o zaletach mięsa wieprzowego wysokiej jakości w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu lokalnych producentów. Łącznie wydano ok. 7 400 porcji degustacyjnych.
54	Tytuł zadania	FESTIWAL POLSKIEJ WIEPRZOWINY
	Okres realizacji	01/03/2025-31/10/2025

	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	Organizacja dwóch imprez plenerowych promujących spożycie mięsa wieprzowego, które odbyły się w województwie pomorskim. Podczas obu wydarzeń zrealizowano pokazy kulinarne oraz degustację dań z mięsa wieprzowego, a także konkurs kulinarny z nagrodami. Na każdym wydarzeniu było stoisko informacyjne, gdzie można było uzyskać informacje na temat wartości odżywczych wieprzowiny, a także dystrybuowane były broszury informacyjne.
	Ocena merytoryczna	Upowszechnienie wśród szerokiego grona konsumentów wiedzy o zaletach mięsa wieprzowego wysokiej jakości w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu lokalnych producentów. Łącznie wydano ok. 8 600 porcji degustacyjnych.
55	Tytuł zadania	ZDROWA WIEPRZOWINA: FAKTY I MITY
	Okres realizacji	01/05/2025-31/10/2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA MAJĄCE NA CELU WSPIERANIE UTRZYMYWANIA ŚWIŃ Z ZACHOWANIEM WYMOGÓW BIOASEKURACJI, DOBROSTANU ZWIERZĄT ORAZ TROSKI O ŚRODOWISKO.
	Zakres działań	Organizacja dwudniowej konferencji w dniach 23-24 października 2025 r. w Hotelu Anders w Starych Jabłonkach.
	Ocena merytoryczna	Konferencja miała na celu podniesienie poziomu wiedzy producentów i potencjalnych producentów na temat nowoczesnych metod bioasekuracji, promowanie praktyk hodowlanych, które zapewniają wysoki poziom dobrostanu zwierząt, zwiększenie wiedzy i świadomości producentów i potencjalnych producentów trzody chlewnej na temat jakości i cech mięsa wieprzowego, wdrażanie strategii zmniejszania negatywnego wpływu hodowli na środowisko.
56	Tytuł zadania	SMACZNIE I ZDROWO Z POLSKĄ WIEPRZOWINĄ
	Okres realizacji	01/06/2025-19/09/2025
	Plan finansowy	2025

	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	Organizacja 2 imprez plenerowych w województwie wielkopolskim promujących spożycie mięsa wieprzowego. Podczas wydarzenia zrealizowano pokazy kulinarne oraz degustację dań z mięsa wieprzowego, a także konkurs kulinarny z nagrodami. Na wydarzeniu było stoisko informacyjne, gdzie można było uzyskać informacje na temat wartości odżywczych wieprzowiny, a także dystrybuowane były broszury informacyjne.
	Ocena merytoryczna	Upowszechnienie wśród szerokiego grona konsumentów wiedzy o zaletach mięsa wieprzowego wysokiej jakości w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu lokalnych producentów. Na pikniku wydano ok. 2 000 porcji degustacyjnych.
57	Tytuł zadania	SMAKI POLSKIEJ WIEPRZOWINY
	Okres realizacji	01/06/2025-01/11/2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	Organizacja imprezy plenerowej w województwie świętokrzyskim promującej spożycie mięsa. Podczas wydarzenia zrealizowano pokazy kulinarne oraz degustację dań z mięsa wieprzowego, a także konkurs kulinarny z nagrodami. Na wydarzeniu było stoisko informacyjne, gdzie można było uzyskać informacje na temat wartości odżywczych wieprzowiny, a także dystrybuowane były broszury informacyjne.
	Ocena merytoryczna	Upowszechnienie wśród szerokiego grona konsumentów wiedzy o zaletach mięsa wieprzowego wysokiej jakości w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu lokalnych producentów. Na pikniku wydano ok. 1 200 porcji degustacyjnych.

58	Tytuł zadania	POLSKA WIEPRZOWINA – PRZEPIS NA ZDROWIE
	Okres realizacji	25/09/2025-31/12/2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	Organizacja całonocnej konferencji w dniu 3 grudnia 2025r. w Chmielnie wraz z pokazem kulinarnym i degustacją.
	Ocena merytoryczna	Upowszechnienie wśród szerokiego grona konsumentów wiedzy o zaletach mięsa wieprzowego wysokiej jakości w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu lokalnych producentów.
59	Tytuł zadania	PROMOCJA POLSKIEGO MIĘSA WIEPRZOWEGO
	Okres realizacji	01/04/2024-25/07/2025
	Plan finansowy	2024
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	Organizacja imprezy plenerowej w województwie śląskim promującej spożycie mięsa wieprzowego. Podczas wydarzenia zrealizowano pokazy kulinarne oraz degustację dań z mięsa wieprzowego, a także konkurs kulinarny z nagrodami. Na wydarzeniu było stoisko informacyjne, gdzie można było uzyskać informacje na temat wartości odżywczych wieprzowiny, a także dystrybuowane były broszury informacyjne.
Ocena merytoryczna	Upowszechnienie wśród szerokiego grona konsumentów wiedzy o zaletach mięsa wieprzowego wysokiej jakości w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu lokalnych producentów.	

		ZWIĄZEK MŁODZIEŻY WIEJSKIEJ
60	Tytuł zadania	„PROMOCJA POLSKIEGO SEKTORA ROLNICTWA PODCZAS PREZYDENCJI POLSKI W RADZIE UE – UDZIAŁ W KONFERENCJI NT. ROZWOJU WSI”
	Okres realizacji	01.03.2025-30.09.2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEZ ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Udział w Kongresie Odnowy i Rozwoju Wsi w Poznaniu oraz obsługa merytoryczno-gastronomiczna. ✓ Produkcja i promocja filmu komercyjnego „Polskie farmy, europejska przyszłość” - opracowanie i realizacja filmu dokumentującego pracę polskich rolników, ze szczególnym uwzględnieniem hodowli trzody chlewnej. ✓ Komunikacja online – serwis www.polskiefarmyeuropejskaprzyszlosc.pl stworzenie i prowadzenie dedykowanej strony internetowej będącej sercem informacyjnym kampanii. Publikacja merytorycznych treści o stanie polskiego rolnictwa oraz relacji z działań projektowych. ✓ Materiały informacyjne i systemy wystawiennicze - opracowanie merytoryczne i graficzne broszury informacyjnej skupiającej się na historii i teraźniejszości polskiego rolnictwa oraz przygotowanie systemów wystawienniczych. ✓ Gadżety promocyjne polskiego sektora rolnictwa ✓ Organizacja wyjazdów studyjnych „Young Farmer Camp” - Przeprowadzenie trzydniowych wyjazdów studyjnych dla młodzieży wiejskiej, mających na celu prezentację nowoczesnych metod, wykorzystywanych przy hodowli trzody chlewnej oraz łączenie tradycji z nowymi technologiami.
Ocena merytoryczna	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bezpośrednie dotarcie do kluczowej grupy liderów opinii i młodych rolników. ✓ Wydanie ponad 2500 porcji posiłków oraz 2500 porcji napojów (kawa/herbata) przygotowanych z krajowych surowców. ✓ Wzmocnienie wizerunku polskiego mięsa wieprzowego jako bazy nowoczesnej i zdrowej gastronomii. ✓ Osiągnięcie ponad 32 000 wyświetleń filmu na YouTube, co zapewniło szeroki zasięg edukacyjny 	

		PODLASKI ZWIĄZEK ROLNICZYCH ZRZESZEŃ BRANŻOWYCH PRODUCENTÓW TRZODY CHLEWNEJ
61	Tytuł zadania	SMAKI Z PAKI
	Okres realizacji	01.02.2025 – 30.06.2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEC ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOŚCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	Opracowanie receptur wędlin z mięsa wieprzowego i degustacja tych wędlin.
	Ocena merytoryczna	Zachęcenie producentów trzody chlewnej do możliwości wytwarzania na terenie swojego gospodarstwa rolnego wędlin wieprzowych i oznaczania ich znakiem „Produkt Polski”.
		STOWARZYSZENIA WIEPRZOWINA POLSKA
62	Tytuł zadania	WYJAZD STUDYJNY NA WĘGRY DLA PRZEDSTAWICIELI ŁAŃCUCHA PRODUKCJI WIEPRZOWINY
	Okres realizacji	01.01.2025 - 31.12.2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA MAJĄCE NA CELU ODBUDOWĘ POGŁOWIA TRZODY CHLEWNEJ ORAZ ZWIĘKSZENIE KONKURENCYJNOŚCI POLSKIEJ PRODUKCJI WIEPRZOWINY NA RYNKU KRAJOWYM I NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH, W TYM WSPIERANIE PRODUKCJI ŻYWNOŚCI WYSOKIEJ JAKOŚCI POPRZEC DZIAŁANIA NA RZECZ WZMOCNIENIA ROLI PRODUCENTÓW W ŁAŃCUCHU PRODUKCYJNYM.
	Zakres działań	Organizacja w dniach od 3.11.2025 r. do 7.11.2025 r. wyjazdu studyjnego dla 25 uczestników (producenci, hodowcy, przedstawiciele organizacji branżowych, doradcy rolni oraz naukowcy w tym 3 ekspertów i przewodnik/tłumacz) na Węgry – do kraju, który jest liderem w dziedzinie produkcji wieprzowiny najwyższej jakości z rodzimej rasy mangalica i jego przetworów, a także generalnie jednym z liderów w produkcji żywności wysokiej jakości.
Ocena merytoryczna	<ul style="list-style-type: none"> Zwiększeniem wiedzy i kompetencji uczestników wyjazdu oraz nawiązanie kontaktów handlowych oraz bliskich relacji pomiędzy członkami łańcucha produkcji wieprzowiny, 	

		<p>poznanie swoich wzajemnych oczekiwań i problemów, co już owocuje wspólną pracą nad zwiększeniem produkcji wieprzowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umożliwienie poznania standardów i dobrych praktyk, zwiększenie poziomu świadomości wagi współpracy i integracji poziomej i pionowej w łańcuchu. • Zwiększenie świadomości oraz kompetencji w obszarze certyfikacji produkcji wieprzowiny i zasad budowy silnej marki żywności, co jest kluczowe dla zwiększenia konkurencyjności.
		<p>NIEZALEŻNY SAMORZĄDNY ZWIĄZEK ZAWODOWY ROLNIKÓW INDYWIDUALNYCH "SOLIDARNOŚĆ"</p>
63	Tytuł zadania	KONFERENCJA KULINARNE DZIEDZICTWO MAZOWSZA
	Okres realizacji	06.2025-07.2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEC ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO, SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	Organizację kongresu łączącego edukację konsumentką z promocją branży rolniczej i przetwórczej, integrując producentów, ekspertów i odbiorców na SGGW w Warszawie wraz z degustacją tradycyjnych potraw opartych na mięsie wieprzowym.
	Ocena merytoryczna	Ekspertka wymiana wiedzy oraz przestrzeń spotkania różnych środowisk: naukowców, praktyków, polityków, producentów rolnych i liderów lokalnych społeczności (lunch i networking). Podkreślenie konieczności budowania trwałych partnerstw na rzecz ochrony dziedzictwa kulinarnego, wzmacniania lokalnych łańcuchów dostaw, edukacji konsumenckiej i wspierania młodych rolników.
64	Tytuł zadania	DOŻYNKI JASNOGÓRSKIE Z SOLIDARNOŚCIĄ
	Okres realizacji	08.2025-10.2025
	Plan finansowy	2025
	Cel zadania	DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE WPŁYWAJĄCE NA WZROST SPOŻYCIA I SPRZEDAŻY POLSKIEJ WIEPRZOWINY, POPRZEC ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI I WIEDZY WŚRÓD KONSUMENTÓW NA TEMAT JAKOŚCI, CECH I ZALET MIĘSA WIEPRZOWEGO,

		SYSTEMÓW JAKOŚCI ŻYWNOSCI, DOBROSTANU ZWIERZĄT, ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I OCHRONY ŚRODOWISKA.
	Zakres działań	Organizacja stoiska informacyjno-promocyjnego podczas XXXIV Krajowej Wystawy Rolniczej w Częstochowie wraz z degustacjami.
	Ocena merytoryczna	Upowszechnienie wśród szerokiego grona konsumentów wiedzy o zaletach mięsa wieprzowego wysokiej jakości w zrównoważonej i zbilansowanej diecie. Kreowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich opartych na patriotyzmie konsumenckim, zaufaniu do polskiej żywności i wybieraniu lokalnych producentów. Wydano 5 tys. porcji degustacyjnych.

Rzeczista



