



Międzynarodowa  
Konferencja Drobiarska  
2026

# (Nie) bezpieczeństwo komunikacyjne

*Mechanizmy, skala i konsekwencje dezinformacji żywnościowej*



Jakub Jasiński  
Marcin Wiśniewski



Ministerstwo Rolnictwa  
i Rozwoju Wsi

Patronat honorowy  
Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi  
Sławana Krugawskiego



Międzynarodowa  
Konferencja Drobiarska  
2026



NAJONNA BADA DROBIARSTWA  
IŻSA GOSPODARSTWA



# (Nie) bezpieczeństwo komunikacyjne

*Mechanizmy, skala i konsekwencje dezinformacji żywnościowej*

**Jakub Jasiński**



"Zanim zjedliście dziś śniadanie,  
ktoś próbował wpłynąć na to,  
co o nim myślicie."

Rynek żywności  
to za duże  
pieniądze,  
żeby nie było  
pokus...

Dlaczego dezinformacja żywnościowa to problem poważniejszy niż typowy fake news? Bo stawka w grze jest tu wyjątkowo wysoka:

~10  
bln USD

Globalny rynek  
żywności rocznie

FAO / World Bank

560

Punktów blokad  
drogowych podczas  
jednego dnia protestu  
rolniczego w Polsce (20.03.2024)  
— kwestie rolno-żywnościowe potrafią  
dosłownie sparaliżować kraj

TVN24 / organizatorzy, marzec 2024

~53,8  
mld EUR

Rekordowy  
eksport PL w 2024 r.

Polska: 7. eksporter żywności UE  
i 3. kraj UE pod względem nadwyżki  
handlowej (+18 mld EUR).

Żywność = 15% polskiego eksportu ogółem

KOWR / MRIRW 2025

14  
mln

Polaków  
trafiających rocznie  
na dezinformację żywnościową

Raport IBIMS, 2022

Dezinformacja żywnościowa to nie margines sieci  
— to uderzenie w sektor o fundamentalnym znaczeniu strategicznym i społecznym.

(Nie) bezpieczeństwo komunikacyjne

# Czasem kłamie korporacja. Czasem aktywista. Czasem (teoretycznie) nikt — **bo liczba jest prawdziwa.**

**Interes:**  
ideologiczny/destabilizacyjny



**Mechanizm: manipulacja danymi**

**CASE 2:**

Dezinformacja przez brak kontekstu — liczba prawdziwa (15 400 l wody/ kg wołowiny), interpretacja oderwana od metodologii i tła/dziedziny.

**Mechanizm: fałszywe narzędzie/etykieta**

**CASE 3:**

Fałszywy miernik jako narzędzie kampanii — rosyjski przyrząd skalibrowany do warzyw używany do 'badania' mięsa; „kampania” trwa od wielu lat...

**Interes:**  
finansowy/rynkowy



**CASE 1:**

Nauka na sprzedaż — przemysł cukrowniczy finansuje harwardzki przegląd literatury naukowej, który przez 40 lat kształtuje błędne wytyczne żywieniowe całego świata.

**CASE 4:**

Widoczne zjawisko, fałszywa etykieta — naturalna zmiana struktury mięśni drobiowych opisana jako 'choroba', by zdyskredytować branżę

## 1967. Harvard.

Artykuł, który zmienił dietę milionów na czterdzieści lat.

*Sugar  
Research  
Foundation*

### 1964

Sugar Research Foundation (SRF), stowarzyszenie lobbystyczne przemysłu cukrowniczego USA, zleca harwardzким badaczom (D. Mark Hegsted i Frederick Stare) przegląd literatury naukowej o chorobach sercowo-naczyniowych. Wynagrodzenie: ekwiwalent ok. 50 000 USD. Sponsoring nie zostaje ujawniony w artykule.

### 1967

W New England Journal of Medicine ukazuje się artykuł Hegsted i in. Wniosek: winowajca chorób serca są tłuszcze nasycone — nie cukier. Artykuł cytowany przez dekady. Badacz wskazujący na cukier (John Yudkin) zostaje aktywnie zdyskredytowany przez lobby SRF.



### 2016

Cristin Kearns, Laura Schmidt i Stanton Glantz (UCSF) publikują w JAMA Internal Medicine dokumenty z archiwów SRF. Po 49 latach wychodzi na jaw pełne finansowanie.

Zródło: Kearns CE et al. JAMA Intern Med. 2016;176(11):1680-1685. DOI: 10.1001/jamainternmed.2016.5394

# 40 lat błędnych wytycznych.

## Odkryte dopiero w 2016 roku.



### Skutek

**Przez cztery dekady rządy promowały diety niskotłuszczowe.**

Przemysł odpowiedział produktami 'low fat' — pozbawionymi tłuszczu, lecz bogatymi w cukier.

Badacz (Yudkin) przeszedł do historii zdyskredytowany.

Diety zbudowane na fałszywym pytaniu pogorszyły sytuację zdrowotną populacji, którą miały chronić.



### Lekcja

**Deinformacja nie musi kłamać wprost.**

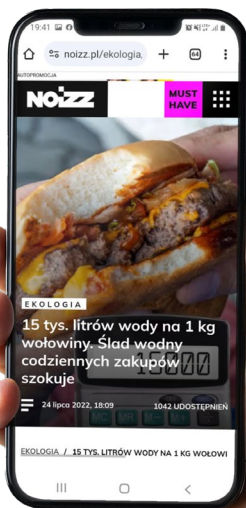
Wystarczy opłacić właściwe pytanie badawcze. Lobby nie sfałszowało danych — zleciło badanie, które z góry pytało o tłuszcz, nie o cukier. Nauka rzetelnie odpowiadała na złe pytanie przez 49 lat.

# 'Do produkcji 1 kg wołowiny zużywa się 15 000 litrów wody.'

## Prawda czy fałsz?

**Drugi typ dezinformacji: operujemy w pełni prawdziwymi liczbami.**

Liczba 15 400 litrów jest (wg pewnej metodologii) prawidłowa — ale to, co się z nią robi, decyduje, czy przekaz informuje, czy dezinformuje.



**Woda ZIELONA**  
(94%)  
~14 500 l/kg

Woda opadowa wchłaniania przez trawę i pasze na pastwiskach. Nie jest pobierana z żadnego ujęcia — wraca do obiegu hydrologicznego. Jej włączenie do wskaźnika jest zasadne metodologicznie, lecz wprowadza w błąd, gdy prezentuje się jako wodę 'z użytą' w sensie potocznym.



**Woda NIEBIESKA**  
(4%)  
~550-600 l/kg

Woda pobrana z rzek, jezior i ujęć podziemnych — jedyna woda realnie 'znikająca' z obiegu.

To ta woda stanowi faktyczny problem ekologiczny, szczególnie w regionach z deficytem zasobów. Średniej wielkości domowa wanna ma ok 170 litrów...



**Woda SZARA**  
(2%)  
~280 l/kg

Woda potrzebna do rozcieńczenia zanieczyszczeń do poziomów dopuszczalnych normami.

Koncepcja modelowa, nie fizycznie zużywana woda.

# Ta sama liczba. Dwa przekazy. **Jeden dezinformuje.**

## PRZEKAZ DEZINFORMACYJNY

"Na jeden hamburger idzie 2400 litrów wody pitnej" ❌

Podaje łączną sumę wszystkich typów wody, zrównując wodę opadową z wodą pobieraną z ujęć — nieuczciwe metodologicznie ❌

Sugeruje, że każdy kilogram wołowiny na świecie zużywa tę samą ilość wody — bez względu na klimat, system hodowli czy lokalne zasoby wodne ❌

Cel: wywołać szok i skłonić do bojkotu bez merytorycznych podstaw ❌

## PRZEKAZ RZETELNY

✅ 94% tej liczby to woda opadowa — nie pobrana z żadnej studni ani rzeki, lecz wracająca do naturalnego obiegu

✅ Wyraźnie rozróżnia wodę zieloną (opad), niebieską (pobraną z ujęcia) i szarą (modelowa); wskazuje, że realny problem to deficyt wody niebieskiej w regionach suchych

✅ Precyzuje: ta sama liczba nie dotyczy jednakowo żywca wypasanego na wilgotnych łąkach Europy i bydła hodowanego w stepach półsuchych

✅ Cel: umożliwić świadomą decyzję konsumenta w oparciu o kompletne i zróżnicowane dane

**Nawet prawdziwa liczba  
może dezinformować**

— przez brak kontekstu, pominięcie metodologii, ukrycie kategorii. To najgroźniejszy typ kłamstwa: ten z prawdziwymi danymi.

# Liczba to nie wynik — dopóki nie wiemy, czym i jak została zmierzona.



Mierniki Soeks (seria Ecovisor, produkcja rosyjska) są **skonstruowane do pomiaru azotanów i azotynów w warzywach i owocach**. Działają poprzez pomiar przewodności elektrycznej powierzchni próbki i przeliczenie jej algorytmem skalibrowanym wyłącznie pod tkankę roślinną. Przyłożone do mięsa: mierzą przewodność elektryczną mięsa (inne pH, elektrolity, struktura tkanek, zawartość tłuszczu). Wynik: liczba pozbawiona sensu analitycznego. Błąd wskazania może przekraczać 3000%. Urządzenia nie mają atestów dla mięsa ani przetworów.

**Stanowisko Głównego Lekarza Weterynarii: wyniki uzyskane bez certyfikowanych metod analitycznych nie stanowią wiarygodnych danych o składzie żywności.**

Źródło: wetgiw.gov.pl



## Babciny ciśnieniomierz



Przeznaczenie:  
Ciśnienie krwi  
(mmHg)



Założony na stoik z ogórkami kiszonymi (lub innymi) i napompowany → pokaże liczby (ciśnienie mankietu)

**Wynik bez sensu analitycznego !**



## Termometr do pieczenia



Przeznaczenie:  
Temperatura wnętrza  
mięsa (°C)



Używamy do pomiaru wilgotności gleby → pokaże liczby

**Wynik bez sensu analitycznego !**



## Miernik Soeks



Przeznaczenie:  
Azotany w warzywach  
(przewodność powierzchni)



Przykładamy do mięsa → pokaże liczby

**Wynik bez sensu analitycznego !**

# Tysiące wyświetleń. Zero walidacji.

## I pytanie: komu to służy?

### Żywność to sektor strategiczny.

Podważenie zaufania do polskich producentów — niezależnie od tego, czy robi to lobbysta, aktywista, czy podmiot powiązany z obcym wywiadem — uderza w fundamenty gospodarcze i społeczne państwa.

### CZTERY ELEMENTY SUKCESU DEZINFORMACYJNEGO:

- ✓ **Urządzenie z ekranem**  
→ wrażenie obiektywizmu
- ✓ **Alarmistyczne liczby**  
→ emocjonalny szok
- ✓ **Narracja ofiary**  
→ 'my (konsumenci) kontra korporacje i państwo'
- ✓ **Platforma social media**  
→ tysiące wyświetleń bez weryfikacji

### Ciągłość problemu:

Od kilku lat filmiki z fałszywymi pomiarami pojawiają się cyklicznie. Branża i dziennikarze dokumentowali kolejne fale w 2024 i 2025 roku. Problem trwa — z różnymi aktorami, na różnych platformach, za każdym razem generując wysokie zasięgi...

### Pan B. i kontekst polityczny:

Czołowym propagatorem tej praktyki jest Marcin B. — rolnik i lider ugrupowania 'Przebudzeni Konsumenci', który przez lata prowadził filmiki 'badające' mięso miernikami Soeks i twierdził, że polscy producenci masowo trują konsumentów.

Rzeczpospolita (3.03.2022) ujawniła, że bezpośrednio po ataku Rosji na Ukrainę działacze ugrupowania powiązanego z Panem B. publikowali posty z rosyjskimi flagami i hasłem 'solidaryzuje się z narodem rosyjskim'. Prawnicy OMZRiK udokumentowali powiązania B. ze środowiskiem prorosyjskim. B. ma tożące się postępowania prokuratorskie i sądowe.

Źródła: Rzeczpospolita 3.03.2022 i 25.01.2023; OMZRiK.



# „Choroba stwierdzona w 99% polskich filetów”



## Czym jest *white striping* (białe włókna)?

*White striping* to białe paski tłuszczu i tkanki łącznej biegnące wzdłuż włókien mięśniowych, widoczne na filecie.

Opisany naukowo: Kuttappan VA et al. *Poultry Sci.* 2016;95(9):2167-2173. DOI: 10.3382/ps/pew216.



## Czym *white striping* NIE jest:

Nie jest chorobą. Nie stanowi zagrożenia sanitarnego. Nie jest powodem do wycofania produktu z obrotu. Mięso z *white stripingiem* jest w pełni bezpieczne do spożycia i spełnia normy UE oraz polskie bez żadnych wyjątków.



## TRZY MANIPULACJE RAPORTU AKTYWISTYCZNEGO:

### Manipulacja 1 — terminologiczna:

Raport konsekwentnie używa słowa 'choroba' zamiast naukowego 'syndrom' lub 'miopatia'. W rozumieniu potocznym 'choroba' sugeruje zwierzę chore i mięso niezdatne do spożycia — oba wnioski fałszywe i celowo wprowadzające w błąd.

### Manipulacja 2 — liczba bez kontekstu:

'99% filetów' obejmuje *white striping* w każdym stopniu nasilenia, łącznie z przypadkami niezauważalnymi bez specjalistycznego oświetlenia. Raport nie rozróżnia stopni nasilenia.

### Manipulacja 3 — cel komunikacyjny:

Raport nie był niezależnym badaniem naukowym — był narzędziem kampanii organizacji aktywistycznej z deklarowanym celem ograniczenia spożycia mięsa.

# Nieistniejąca 'choroba' jako oręż.

## Trzy cele kampanii:



**Zdyskredytować polską branżę drobiarską jako całość** — bez rozróżnienia podmiotów, certyfikatów ani metod hodowli

**Wywołać bojkot konsumencki** niezależnie od rzeczywistej jakości i bezpieczeństwa produktów

**Podważać zaufanie** do Inspekcji Weterynaryjnej i państwowego systemu kontroli żywności

### DLACZEGO TA DEZINFORMACJA JEST SZCZEGÓLNIIE SKUTECZNA:

Biały pasek na filecie każdy może zobaczyć w domu, zaraz po otwarciu opakowania.

Alarm jest gotowy zanim konsument zdąży sięgnąć po stanowisko instytucji sanitarnej.

Dezinformacja wizualna nie wymaga laboratorium.

### KTO TRACI:

#### ✗ **Polscy hodowcy drobiu:**

Polska jest liderem eksportu mięsa drobiowego w UE — mięso drobiowe to 2. co do wartości kategoria eksportowa (3,3 mld EUR do UE w 2024 r., wzrost 5% r/r; KOWR 2025). Reputacja budowana latami niszczone kampania oparta na błędnej terminologii.

#### ✗ **Konsumenci:**

Bojkotują bezpieczne i kontrolowane produkty, dezorientowani alarmistycznymi nagłówkami. Rezygnują z rzetelnej informacji na rzecz emocjonalnej reakcji.

**Dezinformacja jest najbardziej skuteczna,  
gdy uderza w coś widocznego i fotografowalnego.**

Nie potrzebuje laboratorium — wystarczy smartfon i gotowa etykieta.

# Dezinformacja żywnościowa rzadko kłamie w całości.

Najczęściej wybiera prawdziwą liczbę, istniejący  
raport lub realne zjawisko  
— i dokleja do nich fałszywe wnioski.

Jakub Jasiński



# Czy można zniszczyć firmę za pomocą smartfona?

*Zabójcza siła dezinformacji*

Marcin Wiśniewski



# Cel ataku:

## Zakład Piękną Kurka

→ 34 lata budowania  
pozycji rynkowej



### Full Integration:

- Wylęgarnia
- Ferma
- Przetwórstwo



**Standard:** Główny  
dostawca marek  
własnych  
(Sieć „Sąsiad”)



**Karta jakości:**  
15 lat bez incydentów  
i wycofań  
produktów

# Akt I:

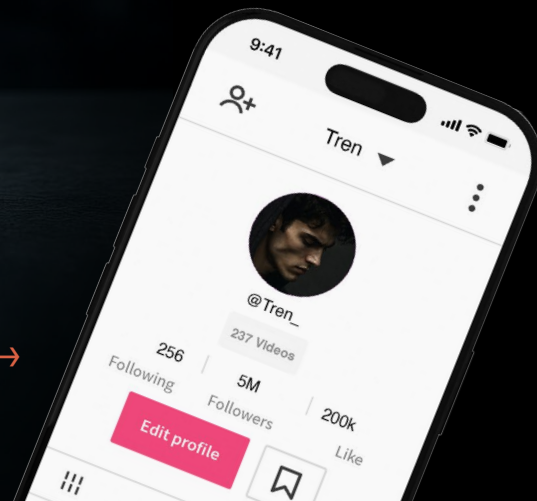
Zapalnik

Każdy kryzys zaczyna się od prostego i emocjonalnego komunikatu:

*„Jeżeli na 6 miejscu kodu kreskowego jest numer 4, to jest to kurczak o najniższej możliwej jakości i pod żadnym pozorem nie możecie go kupować! Hodowany na hormonach i faszerywany antybiotykami. Syf, śmierć i choroba!!!”*



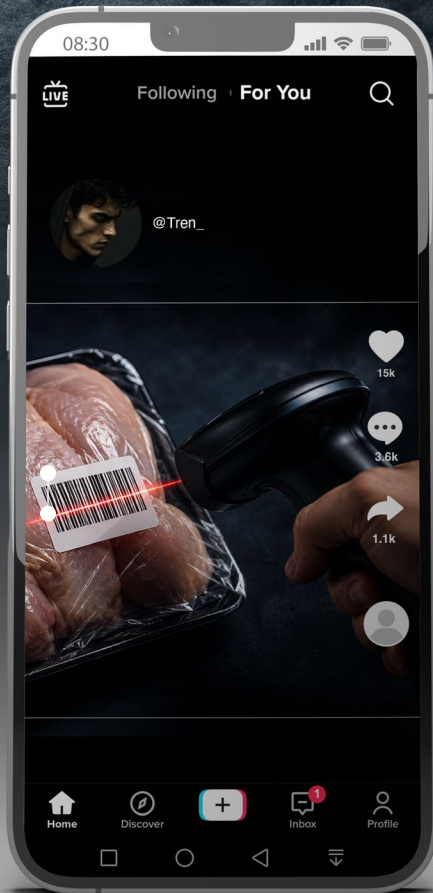
Pseudocelebryta →



**Bzdura?** *Oczywiście.*  
**Ciekawa?** *Jak najbardziej.*

# Skala infekcji:

15 000 polubień  
3 600 komentarzy



→ **92%**  
użytkowników  
wzmacnia  
przekaz

→ **Tylko 8%**  
podważa jego  
wiarygodność



# Akt II:

*Pseudonauka  
i wizualny „dowód”*



**DOWIEDZ SIĘ CO JESZ**  
200 K Subscribes



**Piękna Kurka**

Obraz  
działa szybciej  
niż wyjaśnienie:

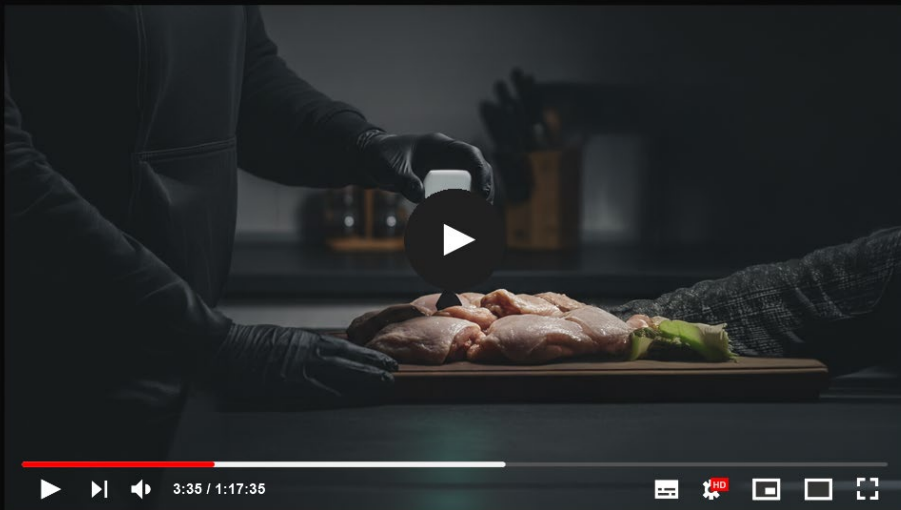
***Uważajcie co kupujecie!***



Szukaj



17+



Piękna Kurka (video)



8 257



3 503



SHARE



SAVE



**DOWIEDZ SIĘ CO JESZ**  
200 K Subscribes

**Subskrybuj**

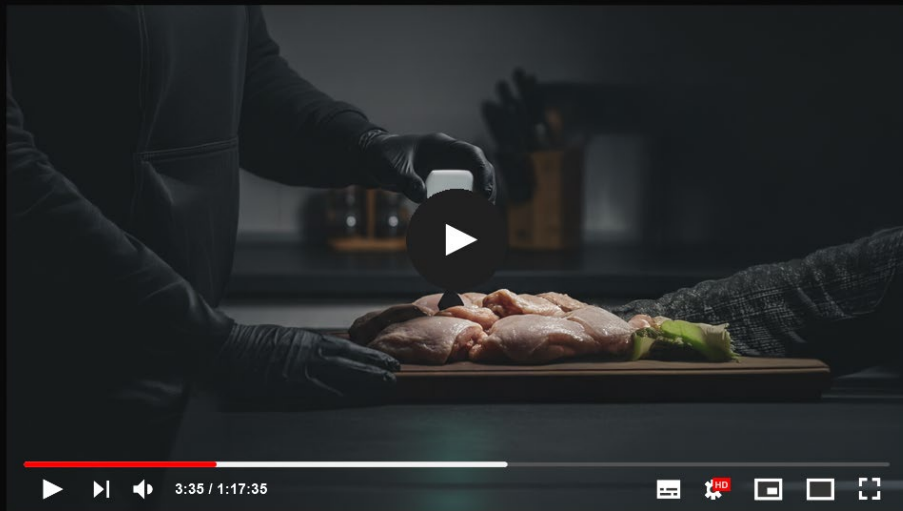
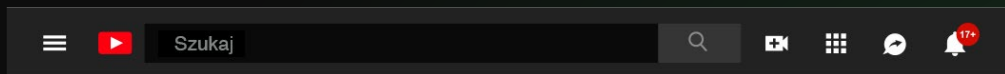
YouTube<sup>PL</sup>

Kurczak z firmy *Piękna Kurka*



👍 8257

# Dominacja algorytmu



Najpopularniejszy materiał wideo o marce na platformach społecznościowych

SKUTEK:

*Pierwszym skojarzeniem z marką: zagrożenie*

Piękna Kurka (video)



8 257



3 503



SHARE



SAVE



DOWIEDZ SIĘ CO JESZ  
200 K Subscribes

Subskrybuj

# Akt III:

*Infiltracja  
i manipulacja  
materiałem*



→ Aktywistka fundacji  
zatrudniona na fermie

→ Montaż  
3-minutowego  
materiału  
z selektywnie  
dobranych kadrów

→ Inscenizowanie  
sytuacji odbiegających  
od standardów

# Skalowanie i lobbying informacyjny



## DYSTRYBUCJA

Płatna promocja (FB/IG)  
→ miliony wyświetleń



## MAINSTREAM

Skuteczne zaangażowanie mediów ogólnopolskich



## LOBBING

Oficjalne pismo o patologiach na fermie Pięknnej Kurki do parlamentarzystów, radnych, burmistrza



## CEL

Przeniesienie narracji z internetu do realnych decyzji



*Efekt  
wzajemnego  
potwierdzenia*

# Akt IV:



**MULTIPLIKACJA:**  
Podcast  
CO JEST?! jako  
platforma  
masowego  
uwiarygodnienia



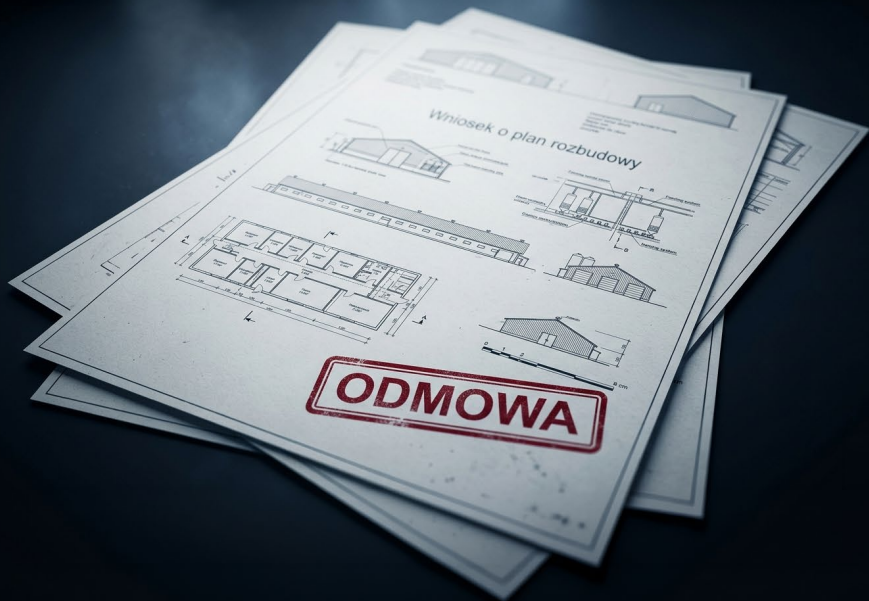
**WALIDACJA  
KRZYŻOWA:**  
Łączenie mitu  
(kod kreskowy)  
z „dowodami”  
(miernik,  
aktywizm)



**AUTORYTET  
ZASTĘPCZY:**  
Instrumentalizacja  
mediów lokalnych  
(„oni wiedzą  
najlepiej”)

# Akt V:

*Paraliż  
administracyjny*



**BODZIEC:** Seria publikacji nt. rzekomych nieprawidłowości w procesie produkcyjnym



**PRESJA:** Wykorzystanie „sterowanego” sprzeciwu społeczności lokalnej



**DECYZJA:** Oficjalna odmowa władz lokalnych na budowę nowej fermy i zakładu



**SKUTEK:** Zatrzymanie rozwoju i utrata potencjału produkcyjnego

# Akt VI:

*Izolacja rynkowa  
i nokaut biznesowy*



Masa krytyczna  
obciążeń  
medialnych



Odcięcie  
od głównego kanału  
dystrybucji  
(Sieć „Sąsiad”)



Klasyczna ochrona  
wizerunku sieci  
handlowej



Operacyjny  
paraliż  
przedsiębiorstwa

# BILANS DESTRUKCJI

Koszt ataku: **160 tys. zł**

**50**  
tys. zł

TREN

**45**  
tys. zł

Dotacja  
Swobodne  
Kurczaki

**40**  
tys. zł

Budżet  
emisyjny

**25**  
tys. zł

Odcinek  
podcastu  
CO JEST?!



# STRATY OPERACYJNE

- utrata zaufania
- utrata głównego kontraktu
- zatrzymanie rozwoju

niewycenialne

# Czas pokazać czerwoną kartkę dezinformacji.

Dezinformacja nie kończy się na ekranie telefonu.

Wpływa na decyzje konsumentów, reputację marek i rozwój całych sektorów gospodarki.

Dlatego powstała kampania:

**#StopDezinformacjiżywnościowej**

**NIE FAULUJ – GRAJ FAIR.**



<https://www.youtube.com/watch?v=gw4tzt4hCsc>

Dziękuję  
za uwagę.

Marcin Wiśniewski

