

Sprawozdanie rzeczowe Funduszu Promocji Owoców i Warzyw za 2022 rok

W ramach poszczególnych celów w 2022 roku zrealizowano: a) – 0, b) – 33, c) – 5, d) – 2 oraz g) – 5 zadań lub ich etapów. Łącznie w 2022 roku zrealizowano 45 zadań lub ich etapów. Większość realizowanych w 2022 roku zadań była skierowana na rynek krajowy i ich celem było wzmocnienie spożycia owoców i warzyw oraz ich przetworów, jak również zmiana nawyków żywieniowych polskiego społeczeństwa, w szczególności dzieci i młodzieży.

Bardzo ważnymi dla branży były działania promocyjne na rynkach zewnętrznych. W ramach tego zrealizowano działania polegające na udziale w zagranicznych targach owoców i warzyw oraz, co szczególnie ważne, na rynkach zewnętrznych realizowany był projekt dofinansowywany ze środków UE, gdzie FPOiW pokrywał udział własny organizacji realizującej.

Ogólnie w realizację zadań i projektów finansowanych/dofinansowanych z Funduszu Promocji Owoców i Warzyw zaangażowanych było 14 organizacji branżowych działających samodzielnie lub w konsorcjach, tj.:

1. Polska Izba Żywności Ekologicznej
2. Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków
3. Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych
4. Związek Zawodowy Rolników Ojczyzna
5. Związek Zawodowy Centrum Narodowe Młodych Rolników
6. Krajowa Rada Izb Rolniczych
7. Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych
8. Stowarzyszenie Producentów Owoców i Warzyw Cuiavia
9. Polska Federacja Ziemniaka
10. Zrzeszenie Producentów Papryki Rzeczypospolitej Polskiej
11. Stowarzyszenie Sady Grójeckie
12. Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”
13. Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej
14. Polskie Stowarzyszenie Plantatorów Porzeczek

Zrealizowane zadania:

Lp.	Tytuł zadania	Organizacja realizująca	Okres realizacji	Opis działań	Ocena zrealizowanych działań
a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, owoców i warzyw oraz ich przetworów					
1.					
b) działania mające na celu promocję spożycia owoców i warzyw oraz ich przetworów, w szczególności przez dzieci i młodzież					
1.	Jemy Eko Warzywa i Owoce	Polska Izba Żywności Ekologicznej	01.09.2021-15.02.2022	Działania w ramach kampanii Jemy Eko Warzywa i Owoce były prowadzone w mediach społecznościowych, internecie i mediach tradycyjnych: 1. Działania PR - 2 informacje prasowe, które wysłane do mediów zaowocowały ok. 60 publikacjami, ekwiwalentem reklamowym na poziomie ok. 200 tys. zł oraz zasięgiem ok. 1 mln osób. - 2 płatne publikacje w prasie lifestylowej (magazyn „Olivia” i magazyn dla rodziców „Dzieci”) - film informacyjny opublikowany w mediach społecznościowych PIŻE, stronie www.jemyeko.com , oraz na kanale Jemy Eko na YouTube - telewizja śniadaniowa: Pytanie na śniadanie, 2. Działania w mediach społecznościowych	Ekwiwalent reklamowy według monitoringu mediów oraz informacji przesyłanych przez media wyniósł 113060 zł (za okres od 18.11.2021-31.01.2022). Ekwiwalent z działań w magazynach „Olivia” i „Dzieci” wyceniono na ok. 200 000 zł. Na podstawie zasięgu, który wyniósł ok. 1 mln osób można ocenić, że świadomość konsumentów została zwiększona, a co się z tym wiąże spożycie warzyw i owoców mogło wzrosnąć.

				<ul style="list-style-type: none"> - stałe prowadzenie kampanii: na profili PIŻE na Facebook i Instagram, zorganizowano konkurs, w którym do wygrania były produkty ekologiczne 3. Stoisko informacyjne na wydarzeniu rodzinnym zimą 2021 - podczas wydarzenia Ratujemy Święta jednym z punktów gry miejskiej była Katedra Ekologicznych Potraw Wigilijnych, na której można było dowiedzieć się czym jest żywność ekologiczna, jak ją rozpoznać. 4. Przygotowanie grafiki towarzyszącej całej kampanii. 	
2.	Brak nazwy zadania	Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków	01.10.2021-31.03.2022	<p>W ramach realizacji zadania zrealizowano następujące działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Opracowanie materiałów informacyjnych: tłumaczenie raportu na język angielski, opracowanie graficzne ekspertyzy prawnej i żywieniowej - Organizacja szkoleń i konferencji: webinar w serwisie www.portalspozywczy.pl w dn. 25.11.21 z udziałem ekspertów i przedstawicieli branży spożywczej. - Działania eksperckie: przygotowanie i konsultacje materiałów merytorycznych - Stworzenie dwujęzycznej strony w domenie www.nutriscore-fakty.pl i www.nutriscore-facts.com - Działania promocyjne: w social mediach w serwisie www.portalspozywczy.pl 	<p>W ramach działania udało się opracować merytoryczne analizy związane ze znakowaniem produktów oraz skutkami zmian, które mogą wywołać.</p> <p>Działania komunikacyjne pozwoliły dotrzeć do przedstawicieli branży spożywczej, interesariuszy oraz mediów rozpoczynając krytyczną dyskusję na temat stanu aktualnego oraz konsekwencji wprowadzenia zmian w przepisach związanych ze znakowaniem produktów.</p>

				<ul style="list-style-type: none"> - Opracowanie ekspertyz: prawnej, żywieniowej, gospodarczej, komunikacyjnej: Analiza argumentów prawnych i praktycznych - Raport na temat Systemu Nutri-Score- Joanna Olszak IGI FOOD), - Raport dotyczący znakowania produktów z wykorzystaniem systemu Nutri-Score w odniesieniu do zaleceń żywieniowych oraz możliwości błędnych wyborów żywieniowych związanych z niewłaściwą interpretacją oceny na podstawie tego wskaźnika wartości odżywczej - prof. Dariusz Włodarek - Raport rynkowy owoce, warzywa, soki, przetwory - dr hab. Bożena Nosecka, Anna Bugała - Ekspertyza komunikacyjna oraz argumenty komunikacyjne - PR Hub. 	
3.	Apetyt na polskie na Dniu Dziecka w KPRM i Pikniku PDŻ	Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków	16.05.2022-15.07.2022	<p>W ramach realizacji zadania zrealizowano następujące działania:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Stoisko promocyjne podczas Dnia Dziecka w KPRM, 4 czerwca 2022: 2. Stoisko podczas Pikniku Poznaj Dobrą Żywność, 26.06.22 r., 3. Równocześnie realizowane były działania informacyjno-promocyjne w social mediach mająca na celu wzmacnianie pozytywnego wizerunku owoców, warzyw i ich przetworów, w tym soków. 	Realizacja zaplanowanych w ramach zadania działań przebiegła prawidłowo i terminowo. Podczas wydarzeń realizowano program w formie zabaw i innych aktywności dla dzieci, mający na celu komunikację właściwości polskich warzyw owoców, ich przetworów, w tym soków. Dla rodziców zorganizowano konsultacje z dietetykiem. Uczestników częstowano sokami i musami z polskich owoców i warzyw.

4.	5 porcji warzyw, owoców lub soku XII	Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków	01.04.2022-30.09.2022 (1 etap)	<p>W ramach realizacji zadania zrealizowano następujące działania:</p> <ol style="list-style-type: none"> reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach: <ul style="list-style-type: none"> współpraca z influencerami: Joanna Koroniewska, Suchy Tata, Oliwia Bugała, Martyna Szpaczek (dietetyk), Janina Daily, Marcin Jackowiak (dietetyk), obchody Światowego Dnia Soku 30.05.22: Kampania w Onet Radio, odcinek podcastu u dietetyczki Owsiana, odcinek podcastu Nauka informacja prasowa dot. wpływy soków na lepsze wyniki w sporcie opracowanie artykułu o Kodeksie AIJN - ekspercka wypowiedź dr inż. Barbary Groele udział w szkoleniach i konferencjach; <ul style="list-style-type: none"> World Food Poland Konferencja Warka 2022 XXIII Międzynarodowe Sympozjum Bieżące wyzwania branży sokowniczej XXIII Konferencja Technologów Przetwórstwa Owoców i Warzyw prowadzenie serwisu: rozbudowa, aktualizacja i prowadzenie www.apetytnapolskie.com <ul style="list-style-type: none"> publikacja 28 artykułów i promujących ich postów w social mediach. 	<p>Realizacja zaplanowanych w ramach zadania działań w 1 etapie przebiegła prawidłowo i terminowo. Utrzymano stały kontakt z dziennikarzami w ramach realizacji działań PR, równocześnie prowadząc działania w internecie skierowane do konsumentów.</p> <p>Serwis www.apetytnapolskie.com jest stale rozwijany i aktualizowany. Z jego wykorzystaniem komunikowano na tematy związane z właściwościami owoców i warzyw do konsumentów. Zrealizowano szereg działań szkoleniowych skierowanych do środowisk opiniotwórczych, m.in. angażując się w konferencje oraz wydarzenia dla dietetyków i lekarzy. Wsparcie reklamowe przełożyło się w istotny sposób na zasięg kampanii oraz promocję polskich owoców, warzyw i ich przetworów, w tym soków.</p>
----	--------------------------------------	---	-----------------------------------	--	--

5.	Czas na polskie superowce! Edycja III	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych	01.11.2021-28.02.2022 (3 etap)	<p>Zakres 3 etapu kampanii składał się z następujących działań:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promocja owoców jagodowych w mediach i social mediach. 2. Promocja talerza* i stałego miejsca owoców w diecie 3. Prezentacje prowadzonych działań wśród plantatorów i producentów <ul style="list-style-type: none"> – Konferencja Jagodowe Trendy – Międzynarodowa Konferencja Kamczacka 2021 – IV Kongres Jagodowy 2022 – Webinar na kanale YouTube oraz Facebooku Doradcy Jagodowego – Prezentacja dla plantatorów agrestu – Prezentacja dla plantatorów aronii – Prezentacja dla plantatorów borówki – Prezentacja dla plantatorów jagody kamczackiej – Prezentacja dla plantatorów malin i jeżyn – Prezentacja dla plantatorów minikiwi – Prezentacja dla plantatorów porzeczki – Prezentacja dla plantatorów rokitnika – Prezentacja dla plantatorów truskawki – Spotkanie uczestników X Konferencji Borówkowej 	<p>Realizacja zaplanowanych w ramach zadania działań przebiegła prawidłowo i terminowo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zwiększenie spożycia owoców jagodowych produkcji krajowej. Promocja codziennej konsumpcji i roli owoców jagodowych w diecie. 2. Popularyzacja pojęcia <i>polskie superowoce</i>. 3. Budowa kategorii „owoce jagodowe” i edukacja w kwestii walorów zdrowotnych. 4. Promocja jagodowej sztafety i integracja środowiska. 5. Budowanie wizerunku plantatorów i plantacji. Budujemy percepcje kompetencji i zaangażowania wykraczającego poza obszar produkcji. 6. Promocja współpracy z przetwórstwem. <p>W raportowanym okresie poszerzyliśmy jeszcze krąg współpracujących ze sobą przetwórców. Wcześniej pozyskaliśmy ich ramach akcji <i>Szkolenie przetwórców</i>. Promocja współpracy z przetwórcami jest już realizowana w sezonie i poza sezonem.</p>
----	---------------------------------------	---	--------------------------------	---	---

6.	Czas na polskie superowce! Edycja IV	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych	01.04.2022-31.07.2022 (1 etap)	<p><u>Podczas 1 etapu realizacji zadania zrealizowano:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Rozpoczęcia sezonu 2022 i promocja codziennej konsumpcji - Inauguracja sezonu truskawkowego i śniadanie prasowe b) Zaproszenie na plantacje – akcja Czerwiec na plantacjach jagody kamczackiej c) Międzynarodowy Dzień Owoców i uroczyste rozpoczęcie zbiorów borówki wysokiej – 1 Lipca <p>Strona www projektu zawiera:</p> <ul style="list-style-type: none"> - treści ogólne - treści dla branży - treści dla konsumentów <p>Produkcja contentu budującego wizerunek owoców i branży:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zaangażowanie i wynagrodzenie ekspertów (Serwis Zdrowie PAP) - Obsługa fotograficzna, w tym sesje kulinarne śniadań w formie tzw. lunchbox'ów - Produkcja materiałów filmowych - Opracowanie grafiki, ulotek, w tym na potrzeby social mediów (design zgodny z przyjętą wizualizacją) - Produkcja koszulek polo - polo damskie białe z #PolishSuperFruits (ok. 200 sztuk). 	<p><u>Zwiększenie spożycia owoców jagodowych produkcji krajowej:</u> Promujemy każdy gatunek z osobną i owoce jagodowe jako grupę gatunków.</p> <p><u>Budowa kategorii "owoce jagodowe i popularyzacja pojęcia polskie superowce:</u> Tworzymy komunikację grup owoców. Stale używamy pojęcia <i>polskie superowce</i>. Popularyzujemy je jako zamiennik <i>owoców jagodowych</i> w tworzonych komunikatach, wypowiedziach eksperckich, podczas prezentacji i w korespondencji z producentami, dietetykami, liderami opinii.</p> <p><u>Edukacja w kwestii walorów zdrowotnych:</u> Prozdrowotną komunikację, która powstaje w oparciu o wiedzę producentów, naukowców z uczelni przyrodniczych, wzmocniamy współpracując z dietetykami.</p> <p><u>Promocja jagodowej sztafety, integracja i budowanie wizerunku plantatorów:</u> Jagodowa sztafeta to „stała dostępność polskich owoców jagodowych, od kwietnia do listopada”. Jej percepcję budujemy pokazując „płynne przejście z sezonu jednego w sezon kolejnego owocu”.</p> <p><u>Budowanie wizerunku plantatorów i</u></p>
----	--------------------------------------	---	-----------------------------------	--	--

					<p><u>plantacji</u>: Promujemy plantatorów jako podmiot komunikacji. Budujemy percepcję, zaangażowania i kompetencji wykraczających poza obszar produkcji.</p> <p><u>Promocja współpracy z przetwórstwem</u>: Każde organizowane wydarzenie ma komponent przetwórczy. Przykład: stoiska z przetworami szykowane na Narodowy Dzień Sportu.</p>
7.	Czas na polskie superowce! Edycja IV	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych	01.08.2022-31.11.2022 (2 etap)	<p>Zakres 2 etapu kampanii składał się z następujących działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Promocja owoców jagodowych w mediach i social mediach: aronia, jeżyna, minikiwi, rokitnik, – Organizacja wydarzeń promujących sezon i walory kulinarne owoców: „Promocja borówkobrań dla plantatorów i konsumentów” - do 15.08.2022, „Udział producentów i przetwórców jagodowych w Narodowym Dniu Sportu” - 18.09.2022, "Międzynarodowa promocja aronii i innowacyjność polskich producentów" - 21.09.2022, "Promocja przetworów i integracja producentów jagodowych trunków - 3.10.2022 – Prowadzenie strony projektu: www.polskiesuperowoce.pl – Produkcja kontentu budującego 	<p>Promocja owoców jagodowych ma na celu upowszechnienie wiedzy o pierwszoplanowej roli owoców i warzyw w diecie. Zbliżenie środowiska plantatorów, dietetyków, kosmetologów, lekarzy, przetwórców. Wszystkie działania zaplanowane w 2 etapie kampanii zostały zrealizowane zgodnie z planem:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zwiększenie spożycia owoców jagodowych produkcji krajowej, - budowa kategorii „owoce jagodowe” i popularyzacja pojęcia <i>polskie superowoce</i> - edukacja w kwestii walorów zdrowotnych - promocja jagodowej sztafety, integracja i budowanie wizerunku plantatorów i plantacji, - promocja współpracy z przetwórstwem.

				<p>wizerunek owoców i branży:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. zaangażowanie i wynagrodzenie ekspertów (Serwis Zdrowie PAP) 2. organizacja sesji zdjęciowych, Efektem czego było 340 zdjęć 3. Produkcja materiałów filmowych - Wyprodukowano 65 materiałów. Sumaryczny czas ich trwania to 7 godziny 5 minut. 4. Opracowanie grafiki, ulotek, w tym na potrzeby social mediów (design zgodny z przyjętą wizualizacją). 	<p>Media społecznościowe kampanii w liczbach: Facebook - sumaryczna ilość postów: 189. Łączna liczba wyświetleń w raportowanym okresie: 2 400 332. Instagram - Sumaryczna ilość postów: 112. Łączna liczba wyświetleń w raportowanym okresie: 288 052.</p>
8.	Odkryj smak polskich owoców i warzyw	Związek Zawodowy Rolników Ojczyzna	02.10.2021-15.01.2022 (2 etap)	<p>Zrealizowane działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - prowadzenie profilu kampanii w mediach społecznościowych (Facebook) - leżaki z nadrukiem - opracowanie, skład i publikacja artykułu sponsorowanego na ogólnopolskim portalu internetowym, - sesja zdjęciowa - uruchomienie dedykowanej strony www i jej aktualizacja przez rok. 	<p>Działania zostały zrealizowane zgodnie z harmonogramem. Działania prowadzone w socialmediach osiągały zakładane wskaźniki. Uruchomiono profil na Facebook na którym publikowano 10 postów miesięcznie. Skupiono się na promocji w mediach społecznościowych, stronie internetowej oraz bezpośredniej promocji podczas zlotu Food Truck.</p>
9.	Warzywa i owoce dają super moce	Związek Zawodowy Centrum Narodowe Młodych Rolników	16.07.2022-31.10.2022	<p>Zrealizowane przedsięwzięcie miało na celu edukację uczestników warsztatów-dzieci i młodzież, poprawnych nawyków żywieniowych, wpływu spożywania warzyw i owoców oraz ich przetworów na zdrowie człowieka, a także promocję polskich warzyw i owoców. We współpracy z dietetykiem oraz specjalistami z zakresu upraw owoców i warzyw przygotowano prezentację</p>	<p>W ramach projektu wszystkie działania zostały zrealizowane zgodnie z planem. Zarówno tematyka jak i sposób prezentacji wywarła na uczestnikach warsztatów pozytywne wrażenie. Uczestnicy wykazywali duże zainteresowanie poruszaną tematyką, chętnie brali udział i angażowali się w różnego rodzaju aktywności. Dużą popularnością</p>

			<p>multimedialną oraz broszurę obrazującą rolę owoców i warzyw w codziennej diecie człowieka. Przedstawiono w przejrzysty i prosty sposób: "Zalecenia zdrowego żywienia", które pod koniec 2020 roku zostały opracowane przez Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego- PHZ. Uczestnicy dowiedzieli się, że warzywa i owoce powinny stanowić połowę tego co jemy, z czego 3/4 całości powinny stanowić warzywa, a owoce 1/4. Uczestnicy nauczyli się komponować wartościowy posiłek oraz poznali kalendarz sezonowości warzyw i owoców. Przedstawiono wysoką pozycję polskich gospodarstw rolnych w UE w produkcji i eksporcie warzyw i owoców, co przyczyniło się do wzmocnienia wizerunku rodzimych produktów oraz do podniesienia świadomości konsumenckiej młodych osób. W ramach zadania zrealizowano 6 warsztatów. Podczas prezentacji oprócz omówienia walorów spożywania owoców i warzyw, zostały przedstawione przykłady praktycznego ich wykorzystania podczas przygotowywania posiłków. W ramach warsztatów uczestnicy brali udział w zabawach i konkursami (quizy, łamigłówki, gry logiczne), które nawiązywały do uprzednio omówionej prezentacji i trwało ok. 3-4 godzin. Ponadto aby podnieść atrakcyjność zajęć</p>	<p>wśród dzieci cieszyły się poczęstunki owocowo-warzywne, które miały za zadanie zachęcić je do ich spożywania. Poprzez przeprowadzone zadanie udało się pogłębić wiedzę na temat zdrowego odżywiania, roli warzyw i owoców diecie człowieka, działania umocniły pozytywny wizerunek owoców warzyw i ich przetworów zwłaszcza tych sezonowych i lokalnych. Wnioski jakie można wyciągnąć na podstawie przeprowadzonych testów oraz ankiet: ponad 98% ankietowanych po udziale w warsztatach deklaruje chęć spożywania warzyw jako przekąski. 95% ankietowanych po udziale w warsztatach uważa, że warzywa i owoce powinny stanowić podstawę dobrze skomponowanej, zdrowej diety, a 85% uczestników uważa, że aby utrzymać zdrowy tryb życia powinniśmy częściej sięgać po owoce i warzywa. Ankiety wykazały także, że przeprowadzone warsztaty wpłynęły na świadomość konsumencką ankietowanych odpowiedziało tak aż 98% uczestników warsztatów.</p>
--	--	--	--	---

				po każdym warsztatach uczestnicy brali udział w degustacji owoców, warzyw oraz ich przetworów oraz otrzymali gadżety oraz upominki informacyjno-promocyjne oznaczone informacją nt. realizacji zadania i źródła finansowania.	
10.	Jedz polskie owoce i warzywa - to na zdrowie świetnie wpływa	Krajowa Rada Izb Rolniczych	10.05.2022-09.11.2022	<p>Realizacja zadania obejmowała przeprowadzenie dwóch imprez plenerowych:</p> <ul style="list-style-type: none"> - w dniu 28.08.2022 w Niewieszu gmina Rudziniec, powiat gliwicki, jako impreza towarzysząca Dożynkom Województwa Śląskiego. - w dniu 18.09.2022 w Rudach woj. (śląskie), w trakcie Dożynek Gminno-Diecezjalnych <p>Zadanie zrealizowane we współpracy ze Śląską Izbą Rolniczą. Na potrzeby każdej z imprez opracowano i wykonano banery, plakaty, zatrudniono hostessy, konferansjera, osobę do organizacji konkursów, zakupiono nagrody rzeczowe dla uczestników, przygotowano degustację. Podczas imprez wydano 3500 porcji degustacyjnych. Na stoiskach wyświetlano prezentację multimedialną na temat wartości odżywczych owoców i warzyw, a osoby zatrudnione zachęcały odwiedzających do degustacji potraw. Podczas imprez organizowano konkursy adresowane do dzieci i osób dorosłych. Dzieci uczestniczyły w konkursach</p>	<p>Celem zadania było upowszechnienie wiedzy o walorach i składnikach odżywczych owoców i warzyw, propagowanie zdrowego sposobu odżywiania oraz wzrost patriotyzmu konsumenckiego poprzez promowanie zwiększenia udziału polskich owoców i warzyw oraz ich przetworów w codziennej diecie. Poprzez działania marketingowe materiały reklamowe, a także dzięki bezpośredniemu przekazowi w czasie imprez promocyjnych, informacja promująca warzywa i owoce oraz przetwory z owoców i warzyw dotarła do szerokiego grona odbiorców. Efektywność zadania została oceniona na podstawie liczby wydanych porcji degustacyjnych (ok. 3500 na każdej imprezie). Podczas trwania każdej z imprez rozdano po 50 ankiet oceniających, w których ankietowani pozytywnie ocenili realizację zadania.</p>

				rysunkowych pod nazwą: "Owocowe i warzywne przysmaki na polskim stole", a osoby dorosłe mogły wziąć udział w konkursie wiedzy pn.: "Warzywa i owoce podstawą zdrowej diety".	
11.	Święto owoców i warzyw	Krajowa Rada Izb Rolniczych	10.05.2022-21.10.2022	Zadanie zrealizowano we współpracy z Izbą Rolniczą Województwa Łódzkiego. W ramach zadania zorganizowano 1 imprezę promującą spożycie owoców i warzyw. Informacja o organizacji imprezy ukazała się na stronie internetowej IR Województwa Łódzkiego. W ramach zadania rozwieszono w Łodzi i okolicznych miejscowościach 400 plakatów. Zorganizowano stoisko wystawiennicze. Konferansjer zachęcał do udziału w konkursach, skorzystania z bezpłatnej degustacji potraw z owoców i warzyw.	Wszystkie zaplanowane działania zostały zrealizowane. W ocenie organizatorów zadanie przyniosło zakładane rezultaty i może przyczynić się do zwiększenia zaufania konsumentów do polskich owoców i warzyw, ich jakości, wzrostu zainteresowania owocami i warzywami oraz ich przetworami pochodzącymi z polskich gospodarstw.
12.	Przepis dnia-owoce i warzywa w codziennej diecie	Krajowa Rada Izb Rolniczych	08.08.2022-02.11.2022	W ramach realizacji zadania zrealizowano następujące działania: - Kampania w telewizji - "Przepis dnia", autorski program TVP. Podczas programu kucharz pokazał jak szybko można przygotować danie zdrowe i smaczne, informował także o wartościach odżywczych i energetycznych owoców i warzyw oraz dlaczego tak ważne jest aby były składnikiem posiłków. Audycja trwała ok. 4 minut emisja została zrealizowana 15.09., 16.09., 19.09.22. Audycja dostępna jest na vod.tvp.pl.	Działania założone we wniosku zostały zrealizowane prawidłowo. Jak wykazały dane otrzymane z TVP S.A. programy cieszyły się dużą oglądalnością od (559 tys. do ok. 670 tys. odbiorców). Oczekiwany efektem zadania było zwiększenie zaufania do spożycia produktów z owoców i warzyw, wzrost zainteresowania konsumentów owocami i warzywami z terytorium Polski i utrzymanie poziomu sprzedaży owoców i warzyw w 2022

				<p>- Promocja kampanii na stronie internetowej www.kalendarzrolnikow.pl, - Zatrudnienie eksperta do spraw żywności i żywienia w tym przygotowanie przepisów na potrzeby programów.</p>	<p>roku. Promocja owoców i warzyw przez działania w TV i internecie, podejmowane przez KRiR miały na celu budowanie pozytywnego wizerunku polskich warzyw i owoców jako zdrowego produktu spożywczego, jak również podkreślenie walorów odżywczych i smakowych produktów z owoców i warzyw.</p>
13.	Owoce i warzywa na każdym stole każdego dnia	Krajowa Rada Izb Rolniczych	10.05.2022-02.11.2022	<p>Zadanie zrealizowane we współpracy z Kujawsko-Pomorską Izbą Rolniczą w formie imprezy plenerowej. W ramach zadania przeprowadzono akcję informacyjno-promocyjną w prasie, na stronie internetowej Kujawsko-Pomorskiej IR oraz reklamę mobilną na terenie miejscowości Łochocin oraz w Lipnie. Podczas imprez organizowano konkursy adresowane do dzieci i osób dorosłych, promujące spożycie owoców i warzyw. Odwiedzający mogli dowiedzieć się o wartościach odżywczych i smakowych oferowanych produktów i dań z owoców i warzyw, a także mieli możliwość skorzystania z bezpłatnej degustacji potraw owocowo-warzywnych.</p>	<p>Działania promujące spożycie polskich owoców i warzyw podczas zadania zostały zrealizowane. Uczestnicy wydarzenia zapoznali się z walorami odżywczymi produktów owocowo-warzywnych, jako produktów zdrowych, wysokiej jakości i godnych zaufania. Wszystkie przygotowane potrawy pochodziły z polskich produktów, co pozwoliło na budowanie wśród uczestników patriotyzmu konsumenckiego oraz pozytywnego wizerunku polskich owoców i warzyw jako zdrowego produktu spożywczego. Poprzez działania marketingowe informacja promująca warzywa i owoce oraz przetwory z nich, dotarła do szerokiego grona odbiorców. Dzięki degustacji przeprowadzonej podczas trwania imprezy uczestnicy przekonali się, że polskie owoce i warzywa i ich</p>

					przetwory są smaczne i powinny być składnikiem codziennej diety.
14.	Kolorowe witaminy dla chłopca i dziewczyny	Krajowa Rada Izb Rolniczych	10.05.2022-21.10.2022	Zadanie zrealizowane we współpracy z Małopolską Izbą Rolniczą w formie imprezy plenerowej towarzyszącej Sejmikowi Kobiet Wiejskich. Impreza była rozpropagowana przez plakaty i zaproszenia oraz informację na stronie www Małopolskiej IR. Podczas imprezy zorganizowano konkursy adresowane do dzieci i osób dorosłych. Na potrzeby imprezy przygotowano plakaty, zaproszenia, banery, rollupy, ulotki, broszury. Podczas imprez organizowano konkursy adresowane do dzieci i osób dorosłych, promujące spożycie owoców i warzyw. Odwiedzający mogli dowiedzieć się o wartościach odżywczych i smakowych oferowanych produktów i dań z owoców i warzyw, a także mieli możliwość skorzystania z bezpłatnej degustacji potraw owocowo-warzywnych.	W wydarzeniu wg szacunków Małopolskiej Izby Rolniczej wzięło udział ok. 500 osób. Założone działania zostały zrealizowane. Uczestnicy wydarzenia zapoznali się z walorami odżywczymi produktów owocowo-warzywnych, jako produktów zdrowych, wysokiej jakości i godnych zaufania. Wszystkie przygotowane potrawy pochodziły z polskich produktów, co pozwoliło na budowanie wśród uczestników patriotyzmu konsumenckiego oraz pozytywnego wizerunku polskich owoców i warzyw jako zdrowego produktu spożywczego. Poprzez działania marketingowe informacja promująca warzywa i owoce oraz przetwory z nich, dotarła do szerokiego grona odbiorców. Dzięki degustacji przeprowadzonej podczas trwania imprezy uczestnicy przekonali się, że polskie owoce i warzywa i ich przetwory są smaczne i powinny być składnikiem codziennej diety.
15.	Pomorskie Pikniki Owocowo-Warzywne	Krajowa Rada Izb Rolniczych	10.05.2022-19.09.2022	Zadanie zrealizowane we współpracy ze Pomorską Izbą Rolniczą. Na potrzeby każdej z imprez (2 imprezy) opracowano i wykonano banery, plakaty, zatrudniono hostessy, konferansjera, osobę do	Działania promujące spożycie polskich owoców i warzyw podczas realizacji zadania zostały zrealizowane. Uczestnicy wydarzenia zapoznali się z walorami odżywczymi

				<p>organizacji konkursów, zakupiono nagrody rzeczowe dla uczestników, przygotowano degustację. Odwiedzający mogli dowiedzieć się o wartościach odżywczych i smakowych oferowanych produktów i dań z owoców i warzyw, a także mieli możliwość skorzystania z bezpłatnej degustacji potraw owocowo-warzywnych. Celem przedsięwzięcia było zwiększenie spożycia krajowych owoców i warzyw oraz ich przetworów, w tym produktów ekologicznych, a także produktów wytwarzanych lokalnie lub pochodzących z lokalnych surowców, w wyniku zmiany postrzegania warzyw i owoców - edukacja konsumentów w zakresie pierwszoplanowej ich roli w diecie, patriotyzm konsumencki.</p>	<p>produktów owocowo-warzywnych, jako produktów zdrowych, wysokiej jakości i godnych zaufania. Wszystkie przygotowane potrawy pochodziły z polskich produktów, co pozwoliło na budowanie wśród uczestników patriotyzmu konsumenckiego oraz pozytywnego wizerunku polskich owoców i warzyw jako zdrowego produktu spożywczego. Poprzez działania marketingowe informacja promująca warzywa i owoce oraz przetwory z nich, dotarła do szerokiego grona odbiorców. Dzięki degustacji przeprowadzonej podczas trwania imprezy uczestnicy przekonali się, że polskie owoce i warzywa i ich przetwory są smaczne i powinny być składnikiem codziennej diety. Podczas imprez zebrano ankiety, z których wynikało, że satysfakcja uczestników była na bardzo dobrym poziomie. Wysoko oceniono smak i wygląd potraw.</p>
16.	„Jedz owoce i warzywa, w nich największa moc się skrywa” edycja III	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	16.05.2022-17.08.2022 (1 etap)	<p>W ramach realizacji 1 etapu kampanii realizowano:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kampanię reklamową na Facebook, i Instargam 2. kampanię reklamową online, 3. prowadzenie i aktualizowanie strony internetowej 4. prowadzenie profilu na Facebook i 	<p>W 1 etapie kampanii ukazały się 584 publikacje w Internecie. Łączny szacunkowy ekwiwalent reklamowy (AVE) 1 etapu kampanii wyniósł 175840 zł. Fanpage kampanii na Facebook obserwuje po 1 etapie III edycji 2601 osób, a na Instagramie 713</p>

				<p>Instagram,</p> <p>5. prowadzenie biura prasowego,</p> <p>6. współpraca z ekspertami: dietetykiem, dietetykiem dziecięcym oraz ekspertem ds. ogrodnictwa,</p> <p>7. współpraca z influencerami</p> <p>8. prowadzono ekskluzywną akację z czterema Ambasadorami kampanii - "Gotuj z nami, dla dzieci, przez cały rok"</p> <p>9. prowadzono konkurs kulinarny dla internautów</p> <p>10. prowadzono akcję dla dzieci i rodziców "Założ swój warzywniak"</p> <p>11. prowadzono pojedynki Owoców i Warzyw</p>	<p>użytkowników.</p> <p>W analizowanym okresie komunikacja na profilu Facebook docierała średnio do 8127 użytkowników dziennie, a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 818300.</p> <p>Na Instagramie komunikacja docierała średnio do 3174 użytkowników dziennie, a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 306999.</p> <p>Stronę internetową kampanii wyświetlono 4396 razy, a łączna liczba interakcji wyniosła 2251.</p>
17.	„Jedz owoce i warzywa, w nich największa moc się skrywa” edycja III	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	18.08.2022-19.11.2022 (2 etap)	<p>Działania public relations prowadzone były za pomocą mediów na terenie całego kraju.</p> <p>Działania w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram) oraz na stronie internetowej kampanii.</p> <p>1. Kampania reklamowa na Facebook i Instagram</p> <p>2. Kampania reklamowa online</p> <p>3. Projekt i aranżacja stoiska na Narodowy Dzień Sportu</p> <p>4. Przygotowanie i druk materiałów informacyjnych na Narodowy Dzień Sportu</p> <p>5. Prowadzenie strony internetowej www.jedzowoceiwarzywa.pl</p> <p>6. Współpraca z dietetykiem/dietetykiem</p>	<p>W 2 etapie kampanii w wyniku działań ukazało się 30 publikacji (3 w prasie, 27 w internecie). Łączny szacunkowy ekwiwalent reklamowy (AVE) 2 etapu kampanii wyniósł 36 660 zł.</p> <p>Fanpage kampanii na Facebook obserwuje po 2 etapie III edycji 3 202 osoby a na Instagramie 956 użytkowników.</p> <p>W analizowanym okresie komunikacja na profilu Facebook docierała średnio do 12 291 użytkowników dziennie, a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 1 246 368.</p> <p>Stronę internetową kampanii wyświetlono 34 886 razy, a łączna</p>

				<p>dziecięcym</p> <p>7. Współpraca z ekspertem ds. ogrodnictwa</p> <p>8. "Gotuj z nam, dla dzieci, przez cały rok" - ekskluzywna akcja z czterema ambasadorkami kampanii</p> <p>9. Współpraca z influencerami</p> <p>10. konkursy kulinarne dla internautów</p> <p>11. Załóż swój warzywniak - akcja dla dzieci i rodziców</p> <p>12. Pojedynki owoców i warzyw</p> <p>13. Biuro prasowe</p> <p>14. Emailingi do kadry przedszkolnej i szkolnej</p> <p>15. Organizacja animacji na stoisku podczas Narodowego Dnia Sportu.</p>	<p>liczba interakcji wyniosła 23 414.</p>
18.	Ocalmy owoce i warzywa - dla zdrowia i planety	Stowarzyszenie Producentów Owoców i Warzyw Cuiavia	25.08.2022-30.11.022	<p>Zrealizowane działania:</p> <p>1. stworzono identyfikację wizualną projektu,</p> <p>2. Zaprojektowano logo kampanii, szablony postów na Facebook i Instagram, grafiki folderów ulotek, projekt rollupu.</p> <p>3. Stworzono stronę internetową http://ocalmywarzywaiowoce.pl</p> <p>Konta i strona zawierają treści promujące spożywanie owoców i warzyw oraz ich przetworów, przepisy kulinarne, odnośniki do innych wartościowych treści, związanych np. z marnowaniem żywności. W ramach projektu eksperci przygotowali artykuły dla kampanii. Młodzież ze Specjalnego Ośrodka Szkolno-</p>	<p>Wszystkie elementy zawarte we wniosku zostały zrealizowane, a ich przebieg lub efekt został przedstawiony i potwierdzony przez wykonaną ewaluację projektu. W czasie imprez plenerowych rozdawano uczestnikom ankiety dotyczące ich preferencji odnośnie podejmowanej tematyki. Jak potwierdziło badanie ilościowe, problem marnowania żywności jest istotny dla społeczeństwa. Jednocześnie większość respondentów deklaruje chęć podjęcia aktywności w kierunku nie marnowania owoców i warzyw. Działania miały istotny wpływ na</p>

				<p>Wychowawczego nr 3 w Bydgoszczy uczestniczyła w zajęciach "Ocalmy owoce i warzywa dla zdrowia i planety", odwiedziła sad jabłoniowy i zakład produkcyjny. Kampania promowana była podczas 2 imprez plenerowych: Jarmark Kujawsko-Pomorski 2022 w Myślęcinku i na Święcie Gęsi na Krajnie w Minikowie</p>	<p>zwiększenie spożycia krajowych produktów pochodzących z lokalnych surowców, w wyniku szeroko zakrojonej kampanii edukacyjnej skierowanej do konsumentów.</p>
19.	<p>Strefa edukacji na Targach Potato Poland 2022</p>	<p>Polska Federacja Ziemniaka</p>	<p>19.07.2022-01.09.2022</p>	<p>Strefa edukacji poprzez zabawę na Międzynarodowych Targach Potato Poland 2022 w Zamartem miała na celu integrację z rodzinami rolników, wystawców, lokalnym społeczeństwem i odwiedzającymi gośćmi. Wartości jakie strefa miała przekazać to świadomość znaczenia uprawy ziemniaka i całej produkcji rolnej w Polsce. Wszelkie działania podjęte przez wnioskodawcę w ramach realizacji zadania miały na celu promocję spożycia owoców i warzyw oraz ich przetworów poprzez zabawę i edukację najmłodszych konsumentów.</p> <p>W ramach zadania przygotowano: Wiejskie gry, Film edukacyjny o ziemniakach, ekran, nagłośnienie, Wieżę z siana, Labirynt z siana.</p> <p>W czasie trwania targów i strefy edukacyjnej tj. od 20-22 sierpnia 2022 prowadzona była promocja w mediach społecznościowych.</p>	<p>Strefa przyciągnęła dużą liczbę dzieci, które korzystały ze wszystkich atrakcji. Łącząc aspekt zabawy z elementem edukacyjnym wpłynęliśmy na świadomość części społeczeństwa, co do korzyści płynących ze spożycia ziemniaków.</p> <p>Celem głównym niniejszego projektu było zwiększenie spożycia krajowych owoców i warzyw oraz ich przetworów w tym produktów ekologicznych, a także produktów wytwarzanych lokalnie lub pochodzących z lokalnych surowców, w wyniku zmiany postrzegania warzyw i owoców - edukacja konsumentów w zakresie pierwszoplanowej ich roli w diecie, patriotyzm konsumencki, co bezpośrednio oddziałuje na realizację celu głównego oraz szczegółowego określonego w Strategii Funduszu. Celem szczegółowym była edukacja konsumentów budująca rolę warzyw i</p>

					owoców w codziennej diecie - warzywa i owoce powinny stanowić połowę tego co jemy. Poprzez zorganizowanie strefy edukacji podczas Targów wnioskodawca przyczynił się do osiągnięcia powyższych celów.
20.	Pokaz Kulinaryny Smaczne i Zdrowe podczas Kongresu Potato Poland 2022	Polska Federacja Ziemniaka	22.01.2022-21.02.2022	<p>Pokaz kulinarny SMACZNE I ZDROWE został zrealizowany online podczas Kongresu Potato Poland 2022. Do udziału w pokazie zostali zaproszeni wszyscy uczestnicy Kongresu, aby dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców i otrzymać jak największy efekt rynkowy wykonanego pokazu poprzez pozytywne wartościowe wrażenia jego uczestników, wśród których została przeprowadzona online ankieta dostępna również po zakończeniu kongresu na stronie internetowej. Wszystkie działania miały na celu promocję spożycia owoców i warzyw oraz ich przetworów poprzez bezpośredni pokaz z przygotowania połączony z edukacją konsumentów.</p> <p>Od 26.01.22-14.02.2022 prowadzona była promocja w mediach społecznościowych, youtube i stronach internetowych. Ponadto został przygotowany baner oraz filmik zapraszający.</p>	<p>Efektom są pozytywne komentarze od uczestników pokazu, przekonujemy się, że tego typu inicjatywy są ważne dla konsumentów. Działania w zadaniu dały możliwość wpływu na świadomość części społeczeństwa, co do korzyści płynących ze spożycia ziemniaków, wysokiej zawartości składników odżywczych, prostoty przygotowania dań oraz ich miejsca w diecie.</p> <p>Celem głównym niniejszego projektu była promocja spożycia ziemniaków oraz ich przetworów, co bezpośrednio oddziałuje na realizację celu głównego oraz szczegółowego określonego w Strategii Funduszu. Celem szczegółowym była edukacja konsumentów budująca rolę warzyw i owoców w naszej diecie oraz wzrost patriotyzmu konsumenckiego. Poprzez zorganizowanie pokazów oraz zamieszczenie filmu na stronie potatopoland.com przyczyniono się do osiągnięcia powyższych celów.</p>

21.	Pokaz kulinarny „Połowa talerza to połowa sukcesu”	Polska Federacja Ziemniaka	01.08.2022-01.10.2022	<p>Pokaz odbył się 24 września 2022 roku podczas Kiermaszu "Dary Ziemi" w Gdyni. Pokazy odbywały się na otwartej przestrzeni w formule LIVE COOKING , a następnie film z pokazu został umieszczony na specjalnie przygotowanej zakładce internetowej edukacja kulinarna na www.potatopoland.com, gdzie każdy ma możliwość obserwować proces przygotowania wyśmienitych potraw z ziemniaków w oparciu o ideę "połowy talerza".</p>	<p>Celem działania było zwiększenie spożycia ziemniaków oraz ich przetworów w tym produktów ekologicznych, w wyniku zmiany postrzegania warzyw i owoców - edukacja konsumentów w zakresie pierwszoplanowej ich roli w diecie, promocja polskich produktów i żywności, popularyzacja zdrowego odżywiania się. Można stwierdzić, że działania odniosły skutek.</p>
22.	Festiwal Kulinarny - Młody Polski Ziemniak	Polska Federacja Ziemniaka	01.06.2022-01.09.2022	<p>Realizacja działania odbywała się w czterech lokalizacjach w Polsce (05.06.2022 - Opypy, 12.06.2022 - Sobienie Królewskie, 03.07.2022 - Tuczna, 13-14.08.2022 - Charbrowo) Przygotowano i zrealizowano Live cooking, a następnie, gdzie każdy miał okazję obserwować proces przygotowania wyśmienitych potraw. Podczas imprezy wybitni kucharze przygotowywali 9 rodzajów dań w oparciu o młode ziemniaki. Działania w ramach realizacji zadania miały na celu promocję spożycia owoców i warzyw oraz ich przetworów, poprzez bezpośrednie pokazy połączone z edukacją konsumentów, odnośnie właściwości odżywczych młodych ziemniaków. W miejscowościach Charbrowo i Opypy festiwal kulinarny został przygotowany z</p>	<p>Łącząc aspekt możliwości spróbowania potraw z aspektem edukacyjnym wpłynęliśmy na świadomość części społeczeństwa, co do korzyści płynących ze spożycia młodych ziemniaków, wysokiej zawartości składników odżywczych, prostoty przygotowania dań z ziemniaków oraz ich miejsca w diecie. Poprzez zorganizowanie pokazów kulinarnych oraz zamieszczenie filmów na przygotowanej specjalnej zakładce internetowej na www.potatopoland.com, wnioskodawca przyczynił się do zwiększenia spożycia krajowych owoców i warzyw oraz ich przetworów a także promowania polskich produktów i żywności oraz popularyzacji zdrowego odżywiania.</p>

				<p>myślą o najmłodszych konsumentach i dla nich zostały przygotowane mini warsztaty kulinarne podczas wydarzenia.</p> <p>Od 3.06.22-14.08.22 prowadzona była promocja w mediach społecznościowych i na stronach internetowych.</p>	<p>Realizacja zadania miała wkład w edukację konsumentów budującą rolę warzyw i owoców w codziennej diecie. Warzywa i owoce powinny stanowić połowę tego co jemy.</p>
23.	<p>Ziemniaki czy kartofle? Wybierz, smakuj i jedz” - edycja V</p>	<p>Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych</p>	<p>01.05.2022-14.08.2022 (1 etap)</p>	<p>W ramach realizacji 1 etapu kampanii realizowano:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kampanię reklamową na Facebook, i Instargam 2. prowadzenie i aktualizowanie strony internetowej 3. prowadzenie profilu na Facebook i Instagram, 4. relacje medialne/prowadzenie biura prasowego, 5. współpraca z ekspertami: dietetykiem sportowym, trenerem personalnym/fitness, specjalistą kulinarnym, 6. współpraca z influencerami 7. prowadzono konkursy dla internautów 	<p>W 2 etapie kampanii ukazało się 36 publikacji, w tym 33 w internecie i 3 w prasie. Łączny szacunkowy ekwiwalent reklamowy (AVE) 1 etapu wniósł 33349 zł.</p> <p>Fanpage kampanii na Facebook obserwuje po 1 etapie V edycji 2909 osób, a na Instagramie - 275 użytkowników.</p> <p>W analizowanym okresie komunikacja na profilu Facebook docierała średnio do 1674 użytkowników dziennie, a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 197027. Na Instagramie komunikacja docierała średnio do 372 użytkowników dziennie, a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 46020.</p> <p>Stronę internetową kampanii wyświetlono 21267 razy, a łączna liczba interakcji wyniosła 7964.</p>
24.	<p>„Ziemniaki czy kartofle? Wybierz, smakuj i jedz” - edycja V</p>	<p>Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych</p>	<p>15.08.2022-30.11.2022 (2 etap)</p>	<p>W ramach realizacji 2 etapu kampanii prowadzono:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kampanię reklamową na FB i Instagram, - kampanię reklamową online, - stronę internetową, - profil na Facebook i Instagram, 	<p>W 2 etapie kampanii w wyniku działań ukazało się 35 publikacji, w tym 31 w internecie i 4 w prasie. Łączny szacunkowy ekwiwalent reklamowy (AVE) 2 etapu wniósł 88082 zł.</p>

				<ul style="list-style-type: none"> - przygotowano materiały informacyjne wykorzystane podczas Narodowego Dnia Sportu, - prowadzono biuro prasowe - współpracowano z ekspertami: dietetykami sportowymi, trenerem personalnym/fitness, specjalistą kulinarnym, - współpracowano z influencerami - prowadzono pojedynki blogerów i konkurs dla internautów, - przygotowano założenia do humorystycznych materiałów, w których głównymi bohaterami są Ziemniak i Kartofel, - podczas narodowego Dnia Sportu, na przygotowanym stoisku prowadzono cztery rodzaje animowanych zabaw dla dzieci i ich opiekunów. 	<p>Fanpage kampanii na Facebook obserwuje po 2 etapie V edycji 3 019 osób, a na Instagramie - 367 użytkowników.</p> <p>W analizowanym okresie komunikacja na profilu Facebook docierała średnio do 108 194 użytkowników dziennie, a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 1 241 100. Na Instagramie komunikacja docierała średnio do 6190 użytkowników dziennie, a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 719 228.</p> <p>Stronę internetową kampanii wyświetlono 52 703 razy, a łączna liczba interakcji wyniosła 35 216.</p>
25.	"Jedz owoce i warzywa - baw się z nami podczas Dnia Dziecka w KPRM i Pikniku PDŻ"	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	11.05.2022-30.06.2022	<p>Zakres działań podczas realizacji zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - przygotowanie stoiska, - produkcja nagród, które były wręczane dzieciom w przygotowanych konkursach i quizie tematycznym, - przygotowanie materiałów informacyjno promocyjnych (po 500 sztuk na każde wydarzenie) - przygotowanie kolorowanek dla dzieci, łącznie 200 sztuk, po 100 na każde wydarzenie. - przygotowanie przez dietetyka quizu wiedzy o polskich warzywach i owocach i 	<p>Oba wydarzenia cieszyły się dużym zainteresowaniem wśród dzieci i dorosłych. Szacuje się, że stoiska odwiedziło łącznie kilka tysięcy osób, co pozwoliło zrealizować główne cele, czyli promocję polskich owoców i warzyw oraz dotarcie z informacjami o ich walorach do konsumentów.</p>

				<p>prorowadzenie go przez animatora (obydwa wydarzenia)</p> <ul style="list-style-type: none"> - przygotowanie i prowadzenie degustacji dla dzieci - smoothies owocowo-warzywne i pokrojone i podane w kubeczkach polskie warzywa i owoce (po 300 sztuk każdego asortymentu na wydarzenie) 	
26.	Moc polskich warzyw	Zrzeszenie Producentów Papryki Rzeczypospolitej Polskiej	26.03.2021-31.05.2022	<p>Zakres działań podczas realizacji zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach: <ul style="list-style-type: none"> • kampania w radio: spot reklamowy emitowany w 7 regionalnych stacjach, łącznie 420 emisji, wywiad sponsorowany w jednej z regionalnych rozgłośni - 95 emisji, artykuł sponsorowany na stronie Radia Plus Radom. • kampania w TV - felieton • artykuły sponsorowane w mediach internetowych: 52 artykuły na stronach internetowych różnych miast z całej Polski. • social media - prowadzenie FB kampanii, grafika, reklama 6-m-cy - organizacja szkoleń i konferencji: szkolenie dla przedstawicieli branży produkcji warzyw w Polsce, - prowadzenie serwisu internetowego: www.mocpolskichwarzyw.pl, - publikacja i dystrybucja broszur, ulotek, plakatów i innych materiałów informacyjno-promocyjnych 1000 szt. 	<p>Działania prowadzone podczas kampanii przyczyniły się głównie do:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kreowania świadomości, że potrzebne składniki najlepiej dostarczać spożywając polskie warzywa niż suplementy diety, - poprawy i wzmocnienia wizerunku polskich producentów warzyw, - wzrostu świadomości - szczególnie młodych rodziców, - zwiększenie spożycia warzyw - budowania nowoczesnego patriotyzmu konsumenckiego <p>Statystyki fanpage'a @MocPolskichWarzyw:</p> <ul style="list-style-type: none"> - obserwujących: 22 488 - liczba unikalnych użytkowników do których dotarły treści: 1 208 360 - liczba postów: 50 <p>Rezultaty szkoleń:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wypracowanie wspólnych celów promocyjnych dla polskich warzyw sezonowych, <p>Rezultaty prowadzenia serwisu internetowego:</p>

				<p>broszur, ulotka - 10000 szt., press packi - 100 szt., torby wielokrotnego użytku na zakupy - 500 sztuk.</p> <p>- produkcja 6 materiałów filmowych z udziałem ekspertów/plantatorów/liderów opinii pokazujących całościowy proces produkcji poszczególnych grup warzyw</p> <p>- produkcja spotów wizerunkowo-informacyjnych o warzywach,</p> <p>- prowadzenie biura prasowego kampanii „Moc polskich warzyw” - od 02.11.21-31.05.22 wysłano do mediów branżowych, kulinarnych, parentingowych, zdrowotnych oraz lifestyle’owych 6 komunikatów, z których uzyskano 175 publikacji.</p>	<p>- rola informacyjna,</p> <p>- budowanie pozytywnego wizerunku polskich warzyw i przetworów wśród grup docelowych,</p>
27.	Moc polskich warzyw	Zrzeszenie Producentów Papryki Rzeczypospolitej Polskiej	01.06.2022-01.09.2022	<p>Zakres działań podczas realizacji zadania:</p> <p>- reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach: współpraca z blogerkami kulinarnymi,</p> <p>- kampania wizerunkowo-informacyjna w radio (30 sekundowy spot).</p> <p>- social media: prowadzony na bieżąco fanpage kampanii na Facebook</p> <p>- organizacja eventu dla konsumentów w dniach 15-17.07.22 podczas Pucharu Polski w siatkówce plażowej w Przysusze</p> <p>- organizacja szkoleń i konferencji: zorganizowano warsztaty kulinarne dla influencerów i dziennikarzy, część 1,</p> <p>- broszury edukacyjno-kulinarne - 3 x 400 sztuk</p>	<p>- reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach: powstało 10 artykułów sponsorowanych, po 5 artykułów na każdym z dwóch blogów</p> <p>- łącznie wszystkich odsłon - 44 018</p> <p>- spot reklamowy został wyemitowany w 7 stacjach radiowych: Eska Białystok, Eska Lublin, SuperNova Rzeszów, Eska Siedlce, Eska Toruń, SuperNova Warszawa, Radio Plus Radom - łącznie 323 emisje spotu.</p> <p>Statystyki fanpage’a @MocPolskichWarzyw 01.06.22 - 16.09.22: liczba osób obserwujących - 23 684</p> <p>W raportowanym okresie powstało 17</p>

				<p>- spot reklamowy Moc Polskich Warzyw - prowadzenie biura prasowego: Komunikaty prasowe podsumowanie: Liczba publikacji od 01.06.22-09.09.22 - 159 w tym 104 - prasa, 2- TV, 1 blogi, social media 52. Dotarcie wg IMM, hasło: „Moc Polskich Warzyw”: 1 799 044 użytkowników, Ekwiwalent reklamowy: 538 059 PLN. - monitoring mediów.</p>	<p>postów na stronę główną, Efekty eventu dla konsumentów: dotarcie do konsumentów biorących udział w dużym evencie, szerzenie idei sezonowości polskich warzyw oraz idei „pół talerza”, informacje w mediach lokalnych i ogólnopolskich, relacje w social mediach, budowanie wizerunku polskich producentów warzyw. Pozytywnym efektem warsztatów dla dziennikarzy i influencerów jest budowanie pozytywnych relacji , zainteresowanie kampanią dziennikarzy i influencerów oraz tzw. Buzz medialny wokół kampanii.</p>
28.	Moc polskich warzyw	Zrzeszenie Producentów Papryki Rzeczypospolitej Polskiej	02.09.2022-31.12.2022	<p>Zakres działań podczas realizacji zadania: - reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach: 1. Kampania informacyjno-promocyjna w formie artykułów sponsorowanych we współpracy z blogerkami kulinarnymi - powstało 10 artykułów po 5 na każdym z dwóch blogów 2. Social media - prowadzenie FB kampanii 3. Reklama na samochodach dostawczych z wykorzystaniem identyfikacji wizualnej - 6 pojazdów organizacji zaangażowanych w kampanię - Organizacja eventu dla konsumentów: 18.09.2022 podczas X edycji Narodowego</p>	<p>1. Kampania informacyjno-promocyjna w formie artykułów sponsorowanych we współpracy z blogerkami kulinarnymi - łączny zasięg wszystkich 10 artykułów: 81 285, Łączny zasięg artykułów sponsorowanych i towarzyszących im wpisów na Facebooku i Instagramie - 728 463 2. Social media od 02.09.2022-31.12.2022 Statystyki Fanpage: łączna liczba osób, które obserwują stronę: 27278. W raportowanym okresie powstały 32 posty na stronę główną.</p>

				<p>Dnia Sportu</p> <ul style="list-style-type: none"> - warsztaty kulinarne dla influencerów i dziennikarzy, część 2. - publikacja i dystrybucja broszur - opracowano 4 broszury edukacyjno-kulinarne. Każda została wydrukowana w nakładzie 400 sztuk. - prowadzenie biura prasowego - monitoring mediów 	<p>3. Reklama na samochodach dostawczych- dotarcie z komunikacją na temat kampanii, również do osób korzystających w ograniczonym zakresie z internetu</p> <p>Komunikaty prasowe - podsumowanie (02.09.2022-31.12.2022) - liczba publikacji:159.</p> <p>Dotarcie wg IMM - 2987026 użytkowników,</p> <p>Ekwiwalent reklamowy: 645 400 PLN</p>
29.	#wybieram POLSKIE jabłka - kontynuacja	Stowarzyszenie Sady Grójeckie	17.11.2021-30.06.2022	<p>W opisywanym okresie zrealizowano następujące działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> – organizacja i przeprowadzenie drugiej wiosennej edycji Jabłkowej Akademii Kulinarnej w wiosennym sadzie – przygotowanie 5-o minutowej relacji filmowej z Jabłkowej Akademii Kulinarnej oraz 5-u filmów prezentujących przepisy Jabłkowej Akademii Kulinarnej „krok po kroku" – przygotowano i zamieszczono na profilu projektu 15 jabłkowych infografik – przeprowadzono kampanię reklamową na Facebook i Instagram – zorganizowano i rozstrzygnięto 2 konkursy w mediach społecznościowych oraz przesłano uczestnikom nagrody – przeprowadzono promocję gry Ninja z sadu na portalu Librus oraz w sklepie 	<p>W okresie realizacji zadania osiągnięto zakładane cele.</p> <p>W wyniku kampanii reklamowej na kanale Youtube osiągnięto 501 tys. odbiorców oraz 1,38 mln wyświetleń.</p> <p>W wyniku kampanii reklamowej na Facebook i Instagram osiągając łączną liczbę odbiorców wynoszącą: 1333087.</p> <p>W wyniku działań biura prasowego przygotowano 2 informacje prasowe miesięcznie oraz zorganizowano łącznie 5 wystąpień/wywiadów wideo i TV.</p> <p>Przeprowadzono 2 konkursy na profilu Facebook, w ich wyniku wyłoniono 6 zwycięzców, którzy otrzymali nagrody.</p> <p>Zrealizowano zadanie dot. gry mobilnej "Ninja z sadu" w sklepie google play oraz na portalu Librus. W</p>

				<p>google play</p> <ul style="list-style-type: none"> – zorganizowano i przeprowadzono śniadanie prasowe w sadzie, w którym wzięło udział 16 dziennikarzy, – przygotowano 20 informacji prasowych oraz 5 wywiadów TV – przeprowadzono kampanię promocyjną 30" spotu na Youtube – przeprowadzono 3 edycje szkoleń online przeznaczonych dla sadowników. 	<p>wyniku działań osiągnięto wskaźnik wynoszący: 9515996 wyświetleń reklamy, wskaźnik dotarcia dla sklepu google play wyniósł 267 tys. wyświetleń oraz 936 instalacji.</p>
30.	<p>Jabłkowa jesień - Narodowy Dzień Sportu i Światowy Dzień Jabłka (#wybierampolskiejjabłkajabłkowa jesień 2022)</p>	<p>Stowarzyszenie Sady Grójeckie</p>	<p>10.08.2022-30.09.2022</p>	<p>W ramach zadania zrealizowano działania:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. wzięto udział w evencie w Warszawie pt. Narodowy Dzień Sportu - 18.09.2022, w ramach eventu promowano polskie jabłka wśród uczestników, szczególnie rodzin z dziećmi. Na stoisku przeprowadzono 3 pokazy kulinarne oraz 3 konkursy w układaniu jabłek, rozdano nagrody dla uczestników. Podczas eventu rozdano 750 sztuk ulotek wśród 10000 uczestników. 2. zorganizowano stoisko projektu w ramach obchodów Dnia Jabłka w Warce, który odbył się 25.09.22. Zapewniono wyposażenie stoiska w postaci-rowerowej wyciskarki do soków, stolików i krzesełek dla dzieci, dekoracji oraz prawdziwych drzewek jabłoni imitujących sad. Podczas imprezy zorganizowano pokaz kulinarny wraz z degustacją. Przeprowadzono dystrybucję 250 ulotek wśród ok. 2000 	<p>W wyniku realizacji projektu informacje o polskich jabłkach dotarły do kilku tysięcy uczestników obu wydarzeń. W wyniku pokazów kulinarnych przekazano informacje dotyczące atrakcyjnych sposobów wykorzystania jabłek w kuchni. Jednocześnie obsługa stoisk przekazywała informacje dotyczące jabłek, ich odmian i wykorzystania w codziennej diecie. Dzięki takim działaniom i rozdaniem ulotkom zwiększyła się wiedza odbiorców projektu dotycząca polskich jabłek oraz przetworów jabłkowych w postaci soku.</p>

				uczestników. Podczas obu wydarzeń rozdano 800 kg jabłek oraz 700 litrów soku jabłkowego.	
31.	CORE TEAM - promocja konsumpcji owoców i warzyw i forum współpracy sektora, II edycja	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw - Spółdzielnia Osób Prawnych	01.04.2022-01.07.2022 (1 etap)	<p>Zakres 1 etapu zadania składał się z następujących działań:</p> <p><u>1. Organizacja prac forum współpracy sektora - CORE TEAM</u> Zrealizowano 2 kwartalne przeglądy prac Core Teamu, w tym 1 z konferencją prasową oraz spotkanie online Poza tym spotkania dla liderów zespołów roboczych. wyprodukowano 3 relacje fotograficznych oraz 28 materiałów filmowych.</p> <p><u>2 Realizacja badań i promocja danych promujących konsumpcję</u> Zrealizowano 3 z 12 planowanych fal monitoringu.</p> <p><u>3 Organizacja spotkań z mediami dla kampanii i organizacji współtworzących projekty finansowane z FPOiW</u> Zrealizowano 3 prezentacje dla mediów.</p> <p><u>4 Edukacja żywieniowa promująca talerz* dla wszystkich kampanii, liderów opinii i konsumentów</u> Zgodnie z przyjętym planem zrealizowano 7 pełnych rekomendacji: wiosenne, dla dzieci, wspierające leczenie endometriozy, dla nastolatków, dla osób aktywnych, talerze żywieniowe na lato, zalecenia na grilla.</p> <p><u>5 Produkcja materiałów dla wszystkich</u></p>	<p><u>Ocena efektywności:</u> Rośnie liczba osób angażujących się w prace zespołów roboczych. Coraz więcej jest spotkań online. Sprawdził się patent ustalenia stałych terminów takich spotkań – pierwsza środa, ostatni czwartek. <u>Badania konsumpcji</u> wzbogacają promocję już kilku gatunków. Dodatkowe pytania stawiane są na bieżąco tak by były jak najbardziej zgodne z potrzebami sektora. Wzrosła liczba infografik opracowywanych po każdej fali. <u>Spotkania z mediami</u> są coraz większe, coraz szersza jest oferta dla dziennikarzy. Średnio prezentujemy doświadczenia już dwóch dietetyków. Podczas każdego ze spotkań nagrywamy opinie ekspertów, tak by sektor mógł z nich korzystać. Każdy z liderów może nagrać taki komentarz, każdego miesiąca. <u>Rekomendacje żywienowie oparte o talerz*</u> opracowywane są dla wszystkich organizacji i kampanii finansowanych z Funduszu Promocji Owoców i Warzyw. Potrafimy je</p>

				<p><u>kampanii i organizacji</u> W raportowanym okresie zrealizowano 7 z 17 planowanych ulotek dla rekomendacji żywieniowych. Ulotki były dystrybuowane podczas comiesięcznych spotkań z mediami.</p>	<p>przygotowywać szybciej i pod większą liczbę okazji i pretekstów medialnych. Wyzwaniem jest umiejętność wykorzystania ich w promocji w poszczególnych projektach. <u>Koordinacja współpracy podmiotów sektora w obszarze promocja</u> skoncentrowała się w raportowanym okresie na przygotowaniach do zaangażowania sektora w Narodowy Dzień Sportu.</p>
32.	<p>CORE TEAM - promocja konsumpcji owoców i warzyw i forum współpracy sektora, II edycja</p>	<p>Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw - Spółdzielnia Osób Prawnych</p>	<p>02.07.2022-02.10.2022 (2 etap)</p>	<p>Przedmiotem zadania jest dalsza współpraca liderów i ekspertów (CORE TEAM) - organizacji, doradztwa, nauki i synergia w promocji konsumpcji. Realizacja badań i promocja danych wspierających konsumpcję. Organizacja wspólnych spotkań z mediami i budowa wizerunku sektora wśród interesariuszy. Promocja konsumpcji integrująca wszystkie kampanie finansowane przez Fundusz Promocji Owoców i Warzyw, w tym produkcja materiałów promocyjnych dla wszystkich kampanii.</p> <p>Zakres 2 etapu zadania składał się z następujących działań:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Organizacja prac forum współpracy sektora - CORE TEAM, 2. Realizacja badań i promocja danych promujących konsumpcję, 	<p><u>Badania konsumpcji</u> promowane są już nie tylko przy okazji publikacji kolejnej fali. Promujemy je permanentnie, odwołując do strony WczorajNaTalerzu.pl. Tam aktualizujemy wyniki zaraz po ich prezentacji. Dodatkowe pytania stawiane są na bieżąco tak by były jak najbardziej zgodne z potrzebami sektora.</p> <p><u>Spotkania z mediami</u> są coraz większe, coraz szersza jest oferta dla dziennikarzy. Regularnie prezentujemy doświadczenia dwóch dietetyków i poszczególne gatunki, w formie prezentacji z udziałem samych producentów. Nie ma już spotkania z mediami, które nie miałyby swojego bohatera w postaci gatunku. Podczas każdego ze</p>

				<p>3. Organizacja spotkań z mediami dla wszystkich kampanii i organizacji współtworzących projekty finansowane z FPOiW,</p> <p>4. Edukacja żywieniowa promująca talerz* dla wszystkich kampanii, liderów opinii i konsumentów</p> <p>5. Produkcja materiałów dla wszystkich kampanii i organizacji</p> <p>6. Koordynacja podmiotów sektora (organizacji, kampanii) przy wspólnej promocji w ramach <i>Narodowego Dnia Sportu</i></p>	<p>spotkań nagrywamy opinie ekspertów, tak by sektor mógł z nich korzystać. Każdy z liderów może nagrać taki komentarz, każdego miesiąca.</p> <p><u>Rekomendacje żywieniowe oparte o talerz*</u> opracowywane są dla organizacji i kampanii finansowanych z Funduszu Promocji Owoców i Warzyw. Potrafimy je przygotowywać szybciej i pod większą liczbę okazji i pretekstów medialnych.</p> <p><u>Koordynacja podmiotów sektora przy wspólnej promocji w ramach Narodowego Dnia Sportu.</u> W raportowanym okresie skoncentrowała się na wspólnej komunikacji i przygotowaniach do eventu. W przygotowania zaangażowali się wszyscy wykonawcy, w tym przedstawiciele agencji, które pracują dla organizacji branżowych i wspierają liderów.</p>
33.	Jagodowy Horyzont 2030	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw - Spółdzielnia Osób Prawnych	01.08.2022-30.11.2022	<p>Przedmiotem zadania było opracowanie wizji strategicznej branży jagodowej poprzez realizację dwóch jednodniowych warsztatów dla członków Jagodowego Core Teamu przy współpracy z ekspertem zewnętrznym. W tym celu zorganizowano dwa warsztaty, które pozwoliły na określenie pożądanego</p>	<p>Cele zostały osiągnięte. Efektem realizacji działania było powstanie wizji strategicznej – materiału stanowiącego podstawę do opracowania strategii rozwoju branży jagodowej, która będzie możliwa do wdrożenia i zostanie zaaprobowana przez liderów branży jagodowej.</p>

				<p>obrazu branży w roku 2030.</p> <p><u>Warsztat nr 1:</u> Celem spotkania było w pierwszej kolejności wypracowanie wizji i misji, spełniającej rolę fundamentu i dającej Zespołowi narzędzie filtrujące do określania działań w perspektywie krótko- i długoterminowej. Drugim celem było przeprowadzenie analizy SWOT - aktualnej dla obecnej sytuacji w kraju i na świecie</p> <p><u>Warsztat nr 2:</u> Przedyskutowano obszary kluczowe dla rozwoju sektora i kierunki, w których branża chce się wzmacniać. Określając obszary do działań strategicznych wzięto pod uwagę analizę SWOT przeprowadzoną podczas Warsztatu nr 1. Wyznaczone obszary działań strategicznych były podstawą do opracowania szczegółowego dokumentu opisującego poszczególne działania i wyznaczającego kamienie milowe niezbędne do efektywnego realizowania strategii długofalowej do roku 2030.</p>	<p>W ramach warsztatów zespół zidentyfikował kluczowe obszary, które muszą zostać uwzględnione w pracach strategicznych. Zostali również wstępnie wyłonieni eksperci branżowi, którzy posiadają wiedzę i kompetencje pozwalające zająć się poszczególnymi, zidentyfikowanymi już obszarami.</p>
c) udział w wystawach i targach związanych z produkcją owoców i warzyw oraz ich przetworów lub przetwórstwem owoców i warzyw					
1.	Biofach 2022 - Promocja polskich produktów rolnictwa ekologicznego	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych "Polska	01.01.2022-31.10.2022	Zorganizowano stoisko, na którym przygotowywano i promowano potrawy z ekologicznych polskich surowców takich jak owoce, warzywa, mięso wieprzowe, mięso wołowe, ziarna zbóż, mleka i ich przetworów. Podczas targów 26-29.07.22	Zrealizowane działania pogłębiły wiedzę na temat polskich produktów rolnictwa ekologicznego i pozwoliły bezpośrednio przekonać degustujących potrawy gości o wysokiej jakości polskich produktów.

	w Europie	Ekologia"		<p>odbywały się całodzienne pokazy gotowania wraz z degustacjami. Na stoisku odbyło się branżowe spotkanie promocyjno-biznesowe, w którym uczestniczyli profesjonaliści z Polski i Europy oraz goście z krajów trzecich. W spotkaniu wzięli udział przedsiębiorcy, firmy handlowe, producenci, przedstawiciele samorządów i biznesu, dziennikarze, w ilości ok. 600 osób.</p>	<p>Rosnąca świadomość społeczna w Polsce, Europie i na świecie powoduje, że konsumenci skłaniają się do nabywania produktów ekologicznych, nawet po wyższych cenach.</p>
2.	Fruit Logistica 2022	Związek Sadowników Rzeczpospolitej Polskiej	26.03.2022-30.06.2022	<p>Przedmiotem zadania było zorganizowanie polskiego narodowego stoiska na targach Fruit Logistica w Berlinie, na którym swoją ofertę zaprezentowały grupy producenckie oraz firmy handlowe z branży owocowo-warzywnej.</p>	<p>Międzynarodowe Targi Owoców i Warzyw Fruit Logistica to znane na całym świecie targi branży owocowo-warzywnej. W 2022 roku po raz 11 ZSRP zorganizował uczestnictwo polskich przedsiębiorców w tym wydarzeniu. Uczestnictwo w wydarzeniu przyczynia się do realizacji celów:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zwiększenia eksportu owoców, - utrzymania obecności na rynkach zagranicznych, - wzmocnienia polskiej pozycji i działania na rzecz otwierania nowych rynków.
3.	ASIA FRUT LOGISTICA 2022	Związek Sadowników Rzeczpospolitej Polskiej	16.09.2022-30.11.2022	<p>Przedmiotem zadania była organizacja stoiska na Międzynarodowych Targach ASIA FRUIT LOGISTICA w Bangkoku. Celem tych targów jest umożliwienie spotkania się specjalistów zajmujących się produkcją i dystrybucją produktów. Targi te obejmują cały łańcuch logistyczny</p>	<p>Dzięki realizacji zadania osiągnięto następujące cele:</p> <ul style="list-style-type: none"> - promocja polskich owoców i warzyw na arenie międzynarodowej, - przekazanie informacji o walorach smakowych i odżywczych polskich owoców i warzyw,

				świeżych produktów i jego firmy wspierające usługi, a także innowacyjne produkty i pomysły. Oferują okazję do nawiązywania kontaktów, gromadzenia informacji rynkowych na temat każdego aspektu handlu świeżymi produktami w regionie azjatyckim.	- uwiarygodnienie polskiej pozycji, jako największego producenta i eksportera w Europie i na świecie, - zwiększenie eksportu polskich jabłek na rynki zewnętrzne.
4.	Stoisko PIŻE na Biofach 2022	Polska Izba Żywności Ekologicznej	1.03.2022-25.08.2022	Przedmiotem zadania było przygotowanie stoiska i przestrzeni do pozyskania potencjalnych kupców polskich owoców i warzyw, zbóż, i przetworów z tych produktów. na polskim narodowym stoisku zorganizowanym przez KOWR. Podczas Targów na stoisku wystawiało się 6 polskich firm a 7 firm było reprezentowanych przez przedstawiciela PIŻE i miało własny odrębny wpis do katalogu. W sumie na polskim stoisku zaprezentowało się 9 firm z branży owocowo-warzywnej, 7 firm zbożowych.	Podczas Tragów odbyło się 50 spotkań z potencjalnymi kontrahentami. Na Targach było wielu kupców zainteresowanych polskimi produktami. Każda z wystawiających się firm nawiązała nowe kontakty, które mogą przełożyć się w przyszłości na współpracę handlową.
5.	Udział w Międzynarodowych Targach Owoców i Warzyw Fruit Attraction	Krajowy Związek Grup Producentów owoców i Warzyw - Spółdzielnia Osób Prawnych	01.01.2022-31.12.2022	Przedmiotem zadania było zorganizowanie udziału polskich firm z branży owocowo-warzywnej w Międzynarodowych targach Owoców i Warzyw FUIT ATTRACTION, w Madrycie w Hiszpanii. Międzynarodowe Targi Owoców i Warzyw Fruit Attraction odbyły się w dniach 04-06 października. Na liczącym 96 m ² stoisku narodowym zorganizowanym przez Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw, swoje produkty wystawiało 9 polskich firm, występujących samodzielnie lub w	Polskie stoisko na Targach Fruit Attraction 2022 oraz prezentowane produkty głównie: jabłka, ale też borówki, papryka oraz soki jabłkowe i borówkowe, cieszyły się bardzo dużym zainteresowaniem wśród odwiedzających profesjonalistów, o czym świadczy chociażby liczba spotkań wystawców z potencjalnymi kontrahentami, nie tylko z Hiszpanii czy krajów członkowskich UE, ale również z pozostałych państw

				ramach konsorcjum, łącznie reprezentujących kilkadziesiąt polskich przedsiębiorstw z branży owocowo-warzywnej.	europejskich, Ameryki Południowej, Afryki i Azji. Łącznie polscy wystawcy rozmawiali z kontrahentami z 41 państw), najczęściej były to osoby z Hiszpanii, Francji, Egiptu, Niemiec, Indii i Arabii Saudyjskiej.
d) badania rynkowe dotyczące spożycia owoców lub warzyw oraz ich przetworów					
1.	Najlepsze praktyki w integrowanej i zrównoważonej produkcji szansą na rozwój polskiego ogrodnictwa	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw - Spółdzielnia Osób Prawnych	01.08.2022-30.11.2022	Zakres 1 etapu zadania składał się z: Opracowania raportu wraz z przygotowaniem w formie video najlepszych przykładów gospodarstw prowadzących produkcję zrównoważoną. <u>Opracowanie raportu</u> - utworzenie zespołu ekspertów składającego się przede wszystkim z przedstawicieli nauki, doradztwa i praktyki, który opracował i przedstawi w formie raportu, ekspertyzy, analizy i rekomendacje dotyczące zrównoważonego rozwoju produkcji ogrodniczej w powiązaniu z Europejskim Zielonym Ładem i strategiami z nim związanymi (od pola do stołu i bioróżnorodności, FIT for 55). Raport jest podstawą do popularyzacji działań koniecznych do skutecznego przeprowadzenia wymaganej transformacji branży ogrodniczej. <u>Przygotowanie w formie video przykładów najlepszych gospodarstw prowadzących produkcję zrównoważoną -</u>	Jednym z efektów realizacji działania było opracowanie Raportu zawierającego ekspertyzy, analizy i rekomendacje dotyczącymi zrównoważonego rozwoju produkcji ogrodniczej w powiązaniu z Europejskim Zielonym Ładem i strategiami z nim związanymi, który przyczyni się do podniesienia wiedzy producentów oraz poprawy wizerunku polskiego ogrodnictwa w oczach liderów opinii i konsumentów, przyczyni się także do poprawy jakości produktów oferowanych konsumentom, co z kolei daje szansę wzrostu konsumpcji. Powyższemu celowi mają również służyć przygotowane filmy. Cele pierwszego etapu zadania zostały osiągnięte – opracowano i przygotowano do rozpowszechniania i promocji materiały w formie Raportu i filmów.

				wykorzystano przykłady trzech gospodarstw prowadzących produkcję zrównoważoną w zakresie: warzyw (kalafior, brokuły, cebula, pietruszka), jabłek, owoców jagodowych (borówka wysoka, truskawka).	
2.	Przeciwdziałanie uproszczeniu systemowi znakowania żywności - ocena ekspercka II	Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków	01.02.2022-30.06.2022	<p>1. Opracowanie graficzne raportów informacyjnych:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Raport Dotyczący Znakowania Produktów z Wykorzystaniem Systemu Nutri-Score - Raport na Temat Systemu Nutri-Score Analiza Argumentów Prawnych i Praktycznych. <p>2. Aktualizacja serwisu www.</p> <p>3. Opracowanie ekspertyzy przez specjalistów z WUM pt.: "Opinia polskich specjalistów z zakresu żywienia na temat znakowania produktów spożywczych wartością odżywczą".</p> <p>4. Działania eksperckie - konsultacje, opracowanie prezentacji.</p> <p>5. Działania promocyjne i Public Affairs.</p>	W ramach działania udało się opracować merytoryczne analizy związane ze znakowaniem produktów oraz skutkami zmian, które mogą wywołać. Działania komunikacyjne pozwoliły na dotarcie do przedstawicieli branży spożywczej, oraz mediów rozpoczynając krytyczną dyskusję nt. stanu aktualnego oraz konsekwencji wprowadzenia zmian w przepisach związanych ze znakowaniem produktów.
<p>g) działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku owoców i warzyw</p>					
1.	Członkostwo i działalność w Europatat i RUCIP	Polska Federacja Ziemniaka	03.11.2021-03.02.2022	Opłata rocznej składki EUROPATAT za 2021 rok	Dla skutecznego rozwiązywania problemów rynku ziemniaka w Polsce i ochrony polskich producentów konieczne są działania w pracach

					komitetu.
2.	Udział w kongresie Europatat i World Potato Congress 2022 Dublin	Polska Federacja Ziemniaka	20.05.2022-06.06.2022	W dniach 29-30.05.22 odbył się Kongres EUROPATAT w Dublinie poświęcony nowym zasadom procedury oceny eksperckiej i arbitrażu RUCIP. Z kolei w dniach 30.05-02.06.22 odbył się w Dublinie World Potato Congress, na którym FPZ miał swoje stoisko, a prezes PFZ wystąpienie. Stoisko odwiedziło kilkaset osób, w tym Komisarz Janusz Wojciechowski.	Poprzez aktywne uczestnictwo w obydwu wydarzeniach udało się zrealizować zakładane cele, czyli: - utrzymanie obecności na rynkach zagranicznych, wzmocnienie polskiej pozycji rynkowej i działania na rzecz otwierania nowych rynków - zwiększenie obecności na rynkach zagranicznych oraz wzmocnienie polskiej branży ziemniaczanej na forum europejskim i światowym. W 2023 roku Kongres EUROPATAT 2023 odbędzie się w Polsce, co będzie pierwszym tego typu wydarzeniem w historii organizacji.
3.	Udział w pracach AIJN w 2022	Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków	10.01.2022-30.06.2022	Opłacenie składki członkowskiej AIJN (European Fruit Juice Association/Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Soków), za I półrocze 2022 umożliwiło aktywne uczestnictwo przedstawicieli polskiego przemysłu sokowniczego (pracowników i członków KUPS) w posiedzeniach i grupach roboczych, komitetach i warsztatach, gdzie zapadają decyzje kluczowe dla polskich przedsiębiorców z branży. Utrzymanie członkostwa w AIJN umożliwiło aktywne uczestnictwa w opiniowaniu projektów dokumentów, przedstawianie stanowisk Stowarzyszenia KUPS i uczestnictwo w spotkaniach i	Udział przedstawicieli KUPS w pracach AIJN w I połowie roku 2022 był efektywny. KUPS brał udział w pracach, telekonferencjach i spotkaniach AIJN. Wszystkie odbywały się online. Bieżące konsultowanie projektów założeń i aktów prawnych pozwala monitorować i/lub mieć wpływ na otoczenie krajowego biznesu sokowego. W 2022 roku dyskutowano propozycje nowelizacji Dyrektywy sokowej pod względem spełnienia Strategii "Od pola do stołu". Co więcej podjęto dyskusję z uwzględnieniem polskiego

				<p>dyskusjach,:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Walne Zgromadzenie AIJN, - Grupa Robacza AIJN ds. Legislacji, - Komitet Techniczny AIJN, - Posiedzenie Zarządu AIJN, - Posiedzenie Krajowych Stowarzyszeń. 	<p>stanowiska (KUPS)nt. charakterystycznych cech krajowych owoców i warzyw tj. aronia, czarna porzeczka, wiśnia, dynia, burak czerwony, jabłka. Wzięto również udział w opracowaniu strategii promocji produktów sokowniczych w całej UE.</p>
4.	<p>Udział Krajowego Stowarzyszenia Plantatorów Czarnych Porzeczek w pracach organizacji IBA (International Blackcurrant Association)</p>	<p>Polskie Stowarzyszenie Plantatorów Porzeczek</p>	<p>01.04.2022-30.09.2022</p>	<p>W czerwcu 2022 roku dotychczasowy wiceprezes IBA Piotr Baryła został wybrany na prezesa IBA na kadencję 2022-2024. W 2022 roku dokonano aktualizacji i uzupełnienia danych statystycznych o powierzchni uprawy i zbiorów czarnej porzeczki na świecie oraz poziomu cen w 2022 roku w krajach związanych ze strukturami IBA. Działalność IBA pozwala polskim producentom porzeczek na wymianę informacji i doświadczeń z plantatorami z innych krajów oraz umożliwia dostęp do informacji branżowych.</p>	<p>Cel główny został osiągnięty. Polskie owoce porzeczki czarnej a także czerwonej są obecnie na rynkach zagranicznych, są doceniane i chętnie kupowane przez konsumentów. Przynależność PSPP do IBA pozwala na utrzymanie dobrych kontaktów z innymi organizacjami branżowymi oraz stowarzyszeniami krajów członkowskich UE i organizacjami producentów z poza UE. Dzięki wymianie informacji polscy producenci porzeczek są lepiej przygotowani do dynamicznych zmian rynkowych. Władze IBA umożliwiają nawiązanie kontaktów handlowych, pośredniczą w przekazywaniu bieżących informacji rynkowych, ułatwiają dostęp do bez danych i wiedzy z zakresu agrotechniki, trendów i bieżącej sytuacji na rynkach światowych.</p>

5.	<p>Udział KZGPOiW w pracach organizacji FruitVegetablesEurope (EUCOFEL) w 2022 roku</p>	<p>Krajowy Związek Grup Producentów owoców i Warzyw - Spółdzielnia Osób Prawnych</p>	<p>01.01.2022-31.12.2022</p>	<p>FruitVegetablesEUROPE (EUCOFEL) - Europejskie Stowarzyszenie Handlu Owocami i Warzywami jest europejską organizacją lobbystyczną w sektorze owoców i warzyw, której główną misją jest reprezentowanie i obrona ogólnych interesów handlowych organizacji producentów, a także sektora owoców i warzyw w Unii Europejskiej i na międzynarodowym rynku. Do FruitVegetablesEUROPE należą organizacje reprezentujące ponad 4 tys. firm z Francji, Niemiec, Grecji, Włoch, Hiszpanii, Portugalii i Polski. W połowie 2015 roku Związek przystąpił do FruitVegetablesEUROPE (EUCOFEL) i od tego czasu aktywnie uczestniczy w jego pracach.</p> <p>W dniu 28.03.2022 r. za pośrednictwem platformy ZOOM, odbyło się Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Członków Organizacji. Z ramienia KZGPOiW w spotkaniu uczestniczył Pan Witold Boguta.</p>	<p>Udział Związku w pracach FruitVegetablesEUROPE (EUCOFEL) umożliwił:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pełniejsze uczestnictwo w kreowaniu i przedstawianiu Komisji Europejskiej oraz innym instytucjom sugestii i postulatów dotyczących polskiego rynku owoców i warzyw; - większą możliwość artykułowania naszych problemów na forum europejskim dzięki naszemu przedstawicielowi w zarządzie Stowarzyszenia oraz przedstawicielowi w Grupie Roboczej Jabłka i Gruszki, - kontakty z organizacjami branżowymi sektora owoców i warzyw z innych państw członkowskich UE; - naszym członkom korzystanie z doświadczeń organizacji z innych państw; - naszym członkom lepszy dostęp do informacji na szczeblu unijnym, dzięki pozyskanym i przesyłanym drogą mailową informacjom generowanym na poziomie europejskim.
----	---	--	------------------------------	--	---

W 2022 roku odbywała się też realizacja projektów promocyjnych współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej. W przypadku tych projektów Fundusz Promocji pokrywał wartość udziału własnego wnioskodawcy.

Lp.	Tytuł zadania	Organizacja realizująca	Okres realizacji	Opis działań	Ocena zrealizowanych działań
1.	BioEurope Wysokiej Jakości	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych "Polska Ekologia"	01.05.2021- 30.04.2022	<p>Główne realizowane działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - koszt personelu organizacji będących wnioskodawcą - wydarzenia prasowe, - strona internetowa, media społecznościowe - reklama drukowana, internetowa, - publikacje teczki prasowe, materiały reklamowe, - stoiska na targach: CHFA CONNECT CANADA; SIAL CANADA; FANCY FOOD SHOW 24/7; WINTER FANCY FOOD; SIAL AMERICA, - seminaria, warsztaty, spotkania B2B szkolenia dla handlowców/kucharzy, zajęcia w szkołach - ocena wyników 	Wszystkie działania zaplanowane na poszczególne rynki zostały w całości zrealizowane.

Witold Boguta
Przewodniczący Komisji Zarządzającej FPOiW