

## **Sprawozdanie rzeczowe Funduszu Promocji Owoców i Warzyw za 2021 rok**

W ramach poszczególnych celów w 2021 roku zrealizowano: a) – 0, b) – 28, c) – 1, d) – 1 oraz g) – 6 zadań. Łącznie w 2021 roku zrealizowano 36 zadań lub ich etapów. Większość realizowanych w 2021 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 realizowane były trzy projekty dofinansowywane 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 16 organizacji branżowych działających samodzielnie lub w konsorcjach, które łącznie realizowały 39 zadań lub ich etapów, 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. Polska Federacja Ziemniaka
9. Polski Związek Producentów Ziemniaków i Nasion Rolniczych
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. Towarzystwo Rozwoju Sadów Karłowych
15. Stowarzyszenia Polskich Dystrybutorów Owoców i Warzyw „Unia Owocowa”
16. Konsorcjum: Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP – lider, Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw

### Zrealizowane zadania lub ich etapy:

| Lp.   | Tytuł zadania                       | Organizacja realizująca                       | Okres realizacji               | Opis działań  | Ocena zrealizowanych działań  |
|---|-------------------------------------|---|--------------------------------|---|---|
| <b>a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, owoców i warzyw oraz ich przetworów</b>          |                                     |   |                                |   |   |
| 1.  |                                     |   |                                |   |   |
| <b>b) działania mające na celu promocję spożycia owoców i warzyw oraz ich przetworów, w szczególności przez dzieci i młodzież</b> |                                     |   |                                |   |   |
| 1.  | Polskie Forum Żywności Ekologicznej | Polska Izba Żywności Ekologicznej             | 01.04.2021-30.10.2021          | <p>W ramach projektu jesienią 2021 roku zostało przygotowane Polskie Forum Żywności Ekologicznej. W projekcie została przygotowana kampania informująca podzielona na kilka kanałów komunikacji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bezpośredni kontakt z branżą</li> <li>- bezpośrednia komunikacja z mediami</li> <li>- działania w mediach społecznościowych,</li> <li>- wydarzenie plenerowe - udział i stoisko w ramach Narodowego Dnia Sportu.</li> </ul> <p>Równolegle prowadzona była przez PIŻE i IFOAM Organic Europe międzynarodowa konferencja.</p> | <p>Polskie Forum Żywności Ekologicznej stało się miejscem wymiany informacji i kontaktów całej branży. W ramach 3 paneli skierowanych do konkretnych interesariuszy omówiono 30 zagadnień, w prelekcjach wzięło udział 50 ekspertów, udało się zainteresować tematyką ponad 400 słuchaczy. Dzięki kampanii powstało ponad 600 publikacji. Realizacja zadań zaplanowanych w ramach zadania przebiegała terminowo i prawidłowo.</p> |
| 2.  | 5 porcji warzyw, owoców lub soku X  | Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków | 01.09.2020-28.02.2021 (2 etap) | <p>W ramach realizacji 2 etapu zadania zrealizowano następujące działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– reklama w telewizji, radiu, prasie i innych mediach;</li> <li>– przygotowanie stoisk i materiałów</li> <li>– organizacja szkoleń i konferencji</li> <li>– prowadzenie serwisu www</li> </ul>  | <p>Realizacja zaplanowanych w ramach zadania działań w 2 etapie przebiegła prawidłowo i terminowo. Utrzymano stały kontakt z dziennikarzami w ramach realizacji działań PR, równocześnie prowadząc działania w internecie skierowane do konsumentów. Serwis</p>   |

|    |  |   |                                |  |   |
|----|--|---|--------------------------------|--|---|
|    |  |   |                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- badania efektywności</li> <li>- prowadzenie biura prasowego</li> </ul>  | <p>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.</p>  |
| 3. | 5 porcji warzyw, owoców lub soku X   | Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków | 01.03.2021-31.08.2021 (3 etap) | <p>W ramach realizacji 3 etapu zadania zrealizowano następujące działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach;</li> <li>- organizacja szkoleń i konferencji</li> <li>- prowadzenie serwisu www i działania budujące zasięg</li> <li>- publikacja i dystrybucja broszur, ulotek plakatów,</li> <li>- prowadzenie biura prasowego</li> </ul> | <p>Realizacja zaplanowanych w ramach zadania działań w 3 etapie przebiegła prawidłowo i terminowo. Utrzymano stały kontakt z dziennikarzami w ramach realizacji działań PR, równocześnie prowadząc działania w internecie skierowane do konsumentów. Serwis 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.</p> |
| 4. | Działania promocyjne - Certyfikacja innowacyjnych przetworów z owoców i warzyw | Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków | 01.03.2020-28.02.2021          | <p>W ramach realizacji zadania zrealizowano:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- reklama w telewizji, radiu, prasie lub innych mediach;</li> <li>- przygotowano stoiska i materiały;</li> <li>- zorganizowano szkolenia i konferencje: <ul style="list-style-type: none"> <li>a) I Warsztaty branżowe (25.08.2020) w wersji hybrydowej opierały się na</li> </ul> </li> </ul>                     | <p>Realizacja zaplanowanych działań przebiegła prawidłowo i terminowo. Utrzymano stały kontakt z dziennikarzami w ramach realizacji działań PR, równocześnie prowadząc działania w Internecie skierowane do konsumentów. Serwis apetytnapolskie.com jest stale</p>  |

|    |                                       |   |                                |   |   |
|----|---------------------------------------|---|--------------------------------|---|---|
|    |                                       |   |                                | <p>prezentacji raportu: Sprawdzone sposoby na spotkanie z konsumentem" dla przedstawicieli branży dot. certyfikacji produktów oraz znakowania produktów oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi;</p> <p>b) II Warsztaty branżowe (11.02.2021) zrealizowane w formie online skupiały się na przedstawieniu zasad wprowadzania produktów na półki sklepowe.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- prowadzono serwis www;</li> <li>- przeprowadzono badanie efektywności</li> <li>- prowadzono biuro prasowe</li> </ul>   | <p>rozwijany i aktualizowany. Z jego wykorzystaniem komunikowano na tematy związane z właściwościami owoców i warzyw do konsumentów. Zrealizowano również działania szkoleniowe skierowane do branży, które pomimo dostępności głównie online zgromadzały szerokie grono odbiorców.</p>   |
| 5. | Czas na polskie Superowce! Edycja III | Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych | 05.03.2021-30.06.2021 (1 etap) | <p>Zakres 1 etapu kampanii składał się z następujących działań:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promocja owoców jagodowych w mediach i social mediach: borówka wysoka, truskawka, malina, jagoda kamiczacka, porzeczki, aronia, agrest, jeżyna, mini kiwi</li> <li>2. Organizacja wydarzeń promujących sezon i walory kulinarne owoców: "Promocja rozpoczęcia sezonu truskawkowego"; "Promocja kulinarnych walorów owoców czerwonych", "Promocja owoców i przetworów z jagody kamiczackiej"; "Wybory najmłodszego plantatora borówki";</li> <li>3. Promocja talerza* i stałego miejsca owoców w diecie</li> </ol> | <p>Promujemy codzienną konsumpcję i rolę owoców jagodowych w diecie. Robimy to z wykorzystaniem idei talerza* - potencjalnie nowego symbolu edukacji żywieniowej - talerza wypełnionego w połowie warzywami i owocami, obok którego znajdują się owoce.</p> <p>Pojęcia <i>polskie superowce</i> używamy stale w komunikacji. Popularyzujemy jako zamiennik <i>owoców jagodowych</i> na łamach prasy, w wypowiedziach eksperckich, podczas prezentacji i w korespondencji z producentami, dietetykami, liderami opinii. Promocja superowców jest prowadzona przez cały rok. Do kwietnia promowane są przetwory, jako najwartościowsze co mamy, w czasie kiedy nie pojawiły się jeszcze świeże owoce.</p> |

|    |  |   |                                   |  |  |
|----|--|---|-----------------------------------|--|--|
|    |  |   |                                   | 4. Prezentacje prowadzonych działań wśród producentów i plantatorów  | Promujemy plantatorów jako świadomych producentów superowoców i promotorów zdrowego stylu życia.   |
| 6. | Czas na polskie superowce!<br>Edycja III | Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych | 01.07.2021-31.10.2021<br>(2 etap) | <p>Zakres 2 etapu kampanii składał się z następujących działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Promocja owoców jagodowych w mediach i social mediach: jagoda kamiczacka, borówka, porzeczka, aronia, malina, minikiwi;</li> <li>– Organizacja wydarzeń promujących sezon i walory kulinarne owoców: "Międzynarodowy Dzień Owoców oraz Dzień Polskiej Borówki", "Owocowe Lato w Koneserze", "Borówkobrania i zaproszenie medyków na plantacje - 21 i 22 sierpnia</li> <li>– Promocja talerza* i stałego miejsca owoców w diecie - Sesje kulinarne z ekspozycją idei "połowy talerza" w efekcie których opracowano 18 dań z użyciem owoców dostępnych, najczęściej wchodzących w szczyt sezonu.</li> <li>– Aktywizacja przetwórców: szkolenie dla przetwórców składające się z sesji online, indywidualnych konsultacji oraz warsztatu z nauką skutecznej prezentacji</li> </ul> | <p>Promocja owoców jagodowych ma na celu upowszechnienie wiedzy o pierwszoplanowej roli owoców i warzyw w diecie. Zbliżenie środowiska plantatorów, dietetyków, kosmetologów, lekarzy, przetwórców.</p> <p>Wszystkie działania zaplanowane w 2 etapie kampanii zostały zrealizowane zgodnie z planem:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– zwiększenie spożycia owoców jagodowych produkcji krajowej,</li> <li>– popularyzacja pojęcia polskie superowoce,</li> <li>– budowa kategorii "owoce jagodowe" i edukacja w kwestii walorów zdrowotnych,</li> <li>– promocja jagodowej sztafety i integracja środowiska,</li> <li>– budowanie wizerunku plantatorów i plantacji,</li> <li>– promocja współpracy z przetwórstwem.</li> </ul> <p>Media społecznościowe kampanii w liczbach: Facebook - sumaryczna ilość postów: 183. Średnia (183 posty w 123 dni): 1,49 posta dziennie. Twitter - sumaryczna ilość postów: 63. Średnia (63 posty w 123 dni): 0,51 tweeta dziennie. Instagram - Sumaryczna ilość postów: 87. Średnia (87 posty w 123 dni): 0,71 posta</p> |

|    |  |                                    |                       |   |  |
|----|--|------------------------------------|-----------------------|---|--|
|    |  |                                    |                       |   | dziennie. Efekt pracy biura prasowego - co najmniej 22 publikacje, które ukazały się w Internecie od lipca do końca października.  |
| 7. | Promocja owoców i warzyw podczas najstarszego festiwalu piwnego Chmielaki 2021 | Związek Zawodowy Rolników Ojczyzna | 01.07.2021-30.09.2021 | Chmielaki to najstarszy festiwal piwny w Polsce. Jest to impreza uhonorowana w ostatnich latach wieloma prestiżowymi wyróżnieniami. Wydarzenie jest relacjonowane przez media regionalne i ogólnokrajowe. Realizacją zadania było stoisko ulokowane przy "Dworku" gdzie umiejscowiona była druga scena. Na stoisku kucharze przygotowywali posiłki z polskich owoców i warzyw, hostessy ubrane w kolorowe stroje promocyjne, rozdawały broszury informacyjne. Dietetyk przedstawiał zalety warzyw i owoców zachęcając do zmiany złych nawyków żywieniowych. Dodatkowo wydarzenie to było promowane w mediach społecznościowych (Facebook, YouTube). | Wszystkie działania zostały zrealizowane zgodnie z planem. Poprzez działania została zwiększona świadomość konsumentów polegająca na szerokim wykorzystaniu w spożyciu owoców i warzyw w polskich gospodarstwach domowych. Działania w socialmediach przyniosły efekty pierwotnie zakładane.   |
| 8. | Promocja na rynku czeskim  | Związek Zawodowy Rolników Ojczyzna | 01.01.2021-30.04.2021 | Działania zrealizowane:<br>- prowadzenie strony internetowej i kanału FB<br>- przygotowanie 4 stoisk w czeskich sklepach w 4 czeskich miastach<br>- organizacja polsko-czeskiego forum gastronomicznego,<br>- promocja w TV,<br>- promocja w radio,<br>- kampania GDN,<br>- promocja w prasie - insert, 5 reklam  | Wszystkie działania zostały zrealizowane zgodnie z przyjętym harmonogramem. Poprzez plansze sponsorskie w czeskiej TV dotarto do ponad 2 mln odbiorców. Przez reklamy prasowe oraz insert do ponad 300 tys. czytelników. Zorganizowano konferencję na platformie zoom z udziałem tłumaczy symultanicznych. Przekaz promocyjno-informacyjny kampanii internetowej skierowany był do grupy docelowej 18- |

|     |                                      |  |                       |  |   |
|-----|--------------------------------------|--|-----------------------|--|---|
|     |                                      |  |                       |  | 65+. Z grupy tej 41% to osoby w wieku 25-44. Największą grupę odbiorców stanowiły kobiety, aż 87%.  |
| 9.  | Odkryj smak polskich owoców i warzyw | Związek Zawodowy Rolników Ojczyzna                 | 01.07.2021-01.10.2021 | Zrealizowane działania:<br>- prowadzenie profilu kampanii w mediach społecznościowych Facebook)<br>- promowanie i kreacja key visual kampanii promującej warzywa i owoce<br>- produkcja ścianki tekstylnej, produkcja 3 sztuk puf<br>- opracowanie i druk materiałów promocyjnych (ulotki A5-2000 sztuk, T-shirty)<br>- oklejenie food trucka<br>- uruchomienie dedykowanej strony www i jej aktualizacja przez rok.   | Działania zostały zrealizowane zgodnie z harmonogramem. Działania prowadzone w socialmediach osiągały zakładane wskaźniki. Skupiono się na promocji w mediach społecznościowych, stronie internetowej oraz bezpośredniej promocji podczas zlotu Food Truck.   |
| 10. | Warzywa i owoce dają super moce      | Związek Zawodowy Centrum Narodowe Młodych Rolników | 01.06.2021-31.10.2021 | Celem zadania była edukacja dzieci i młodzieży - uczestników warsztatów, na temat zachowania poprawnych nawyków żywieniowych oraz zwrócenia uwagi na ich ogromny wpływ na zdrowie już od najmłodszych lat.<br>Dzięki współpracy ze specjalistami przygotowano prezentację multimedialną obrazującą rolę owoców i warzyw w codziennej diecie człowieka. W sposób przystępny udało się uświadomić uczestnikom warsztatów jak ważne jest spożywanie co najmniej 5 porcji warzyw i owoców i soków dziennie.<br>Zajęcia prowadzone były przez kadrę doświadczonych osób, w sposób | 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 wśród dzieci cieszyły się poczęstunki owocowo-warzywne, które miały za zadanie zachęcić je do ich spożywania. Realizacja zadania pogłębiła wiedzę, umocniła pozytywny wizerunek owoców warzyw i ich przetworów wśród dzieci i młodzieży. Wnioski takie można wyciągnąć na podstawie |

|     |                                   |                             |                       |  |  |
|-----|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------|--|--|
|     |                                   |                             |                       | <p>przystępny i dostosowany do danej grupy wiekowej uczestników. Każdorazowe spotkanie tematyczne było połączone z zabawami i konkursami (quizy, łamigłówki, gry logiczne), które nawiązywały do uprzednio omówionej prezentacji i trwało ok. 3-4 godzin. Każdy z uczestników zajęć otrzymał gadżety informacyjno-promocyjne oraz upominki oznaczone informacją nt. realizacji zadania i źródła finansowania. Ponadto, aby uatrakcyjnić zajęcia, po każdym spotkaniu zorganizowana była degustacja owoców, warzyw oraz ich przetworów.</p>   | <p>przeprowadzonych testów oraz ankiet z których wynika, że ponad 89% ankietowanych po udziale w warsztatach uważa, że warzywa i owoce powinny stanowić podstawę dobrze skomponowanej, zdrowej diety, a 87% uczestników uważa, że aby zdrowo żyć powinniśmy częściej sięgać po owoce i warzywa. Ankiety wykazały także, że przeprowadzone warsztaty wpłynęły na świadomość konsumencką ankietowanych odpowiedziało tak aż 92% uczestników.</p> |
| 11. | Warzywa i owoce na naszym talerzu | Krajowa Rada Izb Rolniczych | 02.05.2021-20.10.2021 | <p>Realizacja zadania obejmowała przeprowadzenie dwóch imprez promocyjnych o charakterze otwartym jako towarzyszącym innym wydarzeniom, które odbyły się:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 28.08.2021 w Toruniu, ul. Wały Gen. Władysława Sikorskiego (muzeum Etnograficzne), jako impreza towarzysząca V i VI edycji konkursu AGRICOLA-SYN ZIEMI oraz kiermaszu rękodzieła i przeglądu kapel ludowych</li> <li>– 29.08.2021 w Toruniu przy Alei Solidarności 1-3 (Centrum Kulturalno-Kongresowe), jako impreza towarzysząca przy Dożynkach Województwa Kujawsko-Pomorskiego organizowanych przez</li> </ul> | <p>Uczestnicy wydarzeń zapoznali się z walorami odżywczymi produktów owocowo-warzywnych. Poprzez działania marketingowe, materiały reklamowe i bezpośredni przekaz informacja promująca warzywa i owoce oraz ich przetwory dotarła do szerokiego grona odbiorców.</p>  |



|    |  |                             |                       |  |   |
|----|--|-----------------------------|-----------------------|--|---|
|    |  |                             |                       | <p>Urząd Marszałkowski.</p> <p>Zadanie zrealizowane we współpracy z Kujawsko-Pomorską Izbą Rolniczą. Podczas imprez organizowano konkursy tematyczne promujące spożycie owoców i warzyw. Odwiedzający mogli skorzystać z bezpłatnej degustacji potraw owocowo-warzywnych i usłyszeć o wartościach odżywczych i znaczeniu owoców i warzyw w codziennej diecie. Na imprezach rozdawano materiały promocyjne.</p>   |   |
| 12 | Warzywa i owoce podstawą zdrowego żywienia | Krajowa Rada Izb Rolniczych | 02.05.2021-22.10.2021 | <p>Realizacja zadania obejmowała przeprowadzenie dwóch imprez promocyjnych o charakterze otwartym jako towarzyszącym innym wydarzeniom, które odbyły się:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 15.08.2021 w Pelplinie (woj. pomorskie): "IX dnia Świętego Bernarda patrona miasta Pelplina" - Odpustu Parafii Katedralnej p.w. Wniebowzięcia NMP.</li> <li>- 29.08.2021 w Koziegłowach (woj. śląskie) - Dożynki Powiatowe Powiatu Myszkowskiego.</li> </ul> <p>Podczas imprez organizowano konkursy tematyczne promujące spożycie owoców i warzyw. Odwiedzający mogli skorzystać z bezpłatnej degustacji potraw owocowo-warzywnych i usłyszeć o wartościach odżywczych i znaczeniu owoców i warzyw w codziennej diecie. Na imprezach rozdawano materiały promocyjne.</p> | <p>Uczestnicy wydarzeń zapoznali się z walorami odżywczymi produktów owocowo-warzywnych. Poprzez działania marketingowe, materiały reklamowe i bezpośredni przekaz informacja promująca warzywa i owoce oraz ich przetwory dotarła do szerokiego grona odbiorców.</p> |

|     |  |   |                                   |   |   |
|-----|--|---|-----------------------------------|---|---|
| 13. | "Jedz owoce i warzywa, w nich największa moc się skrywa" | Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych | 25.07.2020-15.10.2021             | <p>Działania public relations prowadzone były za pomocą mediów (prasa, internet, radio) na terenie całego kraju.</p> <p>Działania w mediach społecznościowych (Facebook) oraz na stronie internetowej kampanii, wsparte kampania reklamową online.</p> <p>Warsztaty dla dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym odbyły się w 16 placówkach w Polsce: Sulejówek, Skomlin, Mołtajny, Gdańsk, Gdańsk-Wrzeszcz, Bydgoszcz, Lipce Reymontowskie, Warszawa, Nowa Iwiczna, Mszana Dolna, Pleszew, Wrocław, Kobylin Borzymy, Olsztyn, Katowice, Lublin</p> | <p>W czasie trwania zadania ukazało się 108 publikacji w tym jedna w radio 3 w prasie, 104 w internecie.</p> <p>Na stronie www odnotowano 44.665 wizyt. Profil Facebook pozyskał 695 fanów. W analizowanym okresie komunikacja na profilu Facebook docierała średnio do 6.068 użytkowników dziennie a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 1.003.827.</p>  |
| 14. | "Jedz owoce i warzywa, w nich największa moc się skrywa" | Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych | 11.08.2021-24.12.2021 (II edycja) | <p>Działania public relations prowadzone były za pomocą mediów (prasa, internet, radio) na terenie całego kraju.</p> <p>Działania w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram) oraz na stronie internetowej kampanii, wsparte kampania reklamową na facebooku i Instagramie oraz online. Kampania advertorialowa w mediach parentingowych.</p>   | <p>W II edycji kampanii ukazało się 71 publikacji w tym jedna w radio 2 w prasie, 68 w internecie.</p> <p>Profil Facebook pozyskał 693 fanów. W analizowanym okresie komunikacja na profilu Facebook docierała średnio do 8.467 użytkowników dziennie a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 1.240.126. Stronę www kampanii wyświetlono 41 328 razy. W II edycji pozyskano 307 fanów na fanpage na Instagram. W analizowanym okresie komunikacja na Instagram docierała średnio do 3.678 użytkowników dziennie, a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 542.369.</p> |

|     |  |   |   |  |  |
|-----|--|---|---|--|--|
| 15. | Połowa sukcesu – promocja spożycia owoców i warzyw oraz ich przetworów | Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych | 01.08.2020-31.01.2021<br>(2 etap - końcowy) | <p>Realizowane zadanie składa się z trzech elementów: opracowania strategii komunikacji i identyfikacji wizualnej oraz narzędzia - platformy wdrożeniowej (strategii komunikacji i identyfikacji wizualnej) z uwzględnieniem grup docelowych tj. w szczególności reprezentantów branży oraz konsumentów.</p> <p>Zakres 2 etapu zadania składał się z następujących działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Strategia komunikacji</li> <li>– System identyfikacji wizualnej</li> <li>– Opracowanie i implementacja platformy wdrożeniowej strategii komunikacji i identyfikacji wizualnej</li> </ul> <p>W ramach realizacji zadania odbył się warsztat w gronie liderów branżowych organizacji. Warsztat i moderowane dyskusje dotyczyły wzrostu świadomości siły stowarzyszeń/ producentów działających wspólnie, określenie kluczowych w realizacji strategii projektów oraz ich liderów, stworzenie wstępnych etapów i sposobów realizacji projektów oraz w końcu prezentacja wspólnej nowej koncepcji identyfikacji wizualizacji.</p> | <p>Drugi etap zadania został zrealizowany zgodnie z wcześniejszymi założeniami.</p> <p>Wypracowano spójne i czytelne dla wszystkich rozwiązania, które obsługują interesy poszczególnych gatunków, grup gatunków owoców, warzyw, przetworów.</p> <p>Projekt „Połowa sukcesu” pokazał, że najbardziej rozdrobiony sektor może działać skutecznie. Dzieje się tak kiedy producenci i przetwórcy koncentrują się na tym, co łączy. Powstała wizja miejsca sektora w codziennych decyzjach konsumenckich i strategia jej komunikacji. Projekt pokazał potencjał współpracy w obszarze promocja popytu.</p> |
|-----|--|---|---|--|--|

|     |  |                            |                       |   |   |
|-----|--|----------------------------|-----------------------|---|---|
| 16. | Pokazy kulinarne online - Ziemniak w roli głównej                    | Polska Federacja Ziemniaka | 16.12.2020-31.03.2021 | Działania zostały zrealizowane w formule online w związku z sytuacją związaną z COVID-19. Za pośrednictwem mediów społecznościowych jest możliwość obejrzenia pokazów kulinarnych z przygotowania kilkudziesięciu potraw w oparciu o przepisy, których produktem bazowym był ziemniak. Nagrano i zamieszczono w internecie 20 odcinków materiału filmowego. Podczas pokazu online uczestnicy mieli możliwość uczestniczyć w czacie z zatrudnioną dietetyczką. | Szeroka rzesza odbiorców miała możliwość podczas czatów zdobycia wiedzy na temat właściwości zdrowotnych warzyw, a przede wszystkim ziemniaka. Ciekawie przeprowadzone przez kucharzy i skomentowane przez lektora pokazy kulinarne pozwoliły uczestnikom na nabycie praktycznej wiedzy i umiejętności zastosowania ziemniaka w kuchni.                   |
| 17. | Pokaz Kulinarny Smaczne i Zdrowe podczas Kongresu Potato Poland 2021 | Polska Federacja Ziemniaka | 22.01.2021-21.02.2021 | Pokaz kulinarny SMACZNE I ZDROWE został zrealizowany online. Wszystkie działania miały na celu promocję spożycia owoców i warzyw oraz ich przetworów poprzez bezpośredni pokaz z przygotowania połączony z edukacją konsumentów odnośnie właściwości odżywczych ziemniaka.  | Efektom są pozytywne komentarze od uczestników pokazu, dołączając do tego aspekt edukacyjny można wpływać na świadomość odbiorcy co do korzyści płynących ze spożywania ziemniaków, wysokiej zawartości składników odżywczych, prostoty przygotowania dań z ziemniaków oraz ich miejsca w diecie  |
| 18. | Pokaz kulinarno-artystyczny "Połowa talerza to połowa sukcesu"       | Polska Federacja Ziemniaka | 20.08.2021-01.09.2021 | Pokaz odbył się 21 sierpnia 2021 roku podczas Międzynarodowych Targów Potato Poland 2021 w Charbrowie. Pokazy odbywały się na żywo z pokazanym procesem przygotowania potraw. Podczas imprezy kucharz przygotował dania w oparciu o ideę połowy talerza a towarzyszyły temu pokazy tańca ludowego KGW z Kaszub.   | 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. |

|     |   |   |                       |  |  |
|-----|---|---|-----------------------|--|--|
| 19. | Festiwal Kulinarny - Młody Polski Ziemniak                                    | Polska Federacja Ziemniaka                                | 01.06.2021-01.09.2021 | <p>Realizacja działania odbywała się w pięciu lokalizacjach w Polsce (26.06.2021 - Łeba, 04.07.2021 - Tuczna, 31.07.2021 - Radom, 07.08.2021 - Zamość, 21.08.2021-Charbrowo)</p> <p>Przygotowano i zrealizowano Live cooking, czyli gotowanie na żywo połączone z edukacją kulinarną, która pozwoliła zapoznać odbiorców, konsumentów z procesem tworzenia dań i kontrolą nad składnikami, które zostały użyte podczas gotowania. Podczas imprezy kucharze przygotowywali dania w oparciu o młode ziemniaki. Filmy z pokazów zostały umieszczone na specjalnie przygotowanej witrynie internetowej (<a href="http://www.foodtrade.center">www.foodtrade.center</a>).</p> | Projekt stworzył okazję, która została skutecznie wykorzystana w głównej mierze do bezpośredniego zaspokojenia potrzeb grup docelowych poprzez przekazanie im gruntownej i szczegółowej wiedzy na temat właściwości zdrowotnych warzyw, w tym przede wszystkim ziemniaka, jak również nabycie praktycznej wiedzy i umiejętności zastosowania w menu tradycyjnej nowoczesnej kuchni warzyw i owoców, w tym przekazanie innowacyjnych przepisów przy zastosowaniu ziemniaka. |
| 20. | Warsztaty w ramach kampanii „Ziemniaki czy kartofle? Wybierz, smakuj i jedz!” | Polski Związek Producentów Ziemniaków i Nasion Rolniczych | 01.12.2020-25.06.2021 | <p>Działania w internecie i mediach społecznościowych.</p> <p>Warsztaty kulinarne we Wrocławiu, Toruniu, Warszawie, Katowicach.</p>  | W ramach realizacji zadania odbyły się 4 warsztaty kulinarne, w których uczestniczyło łącznie 75 osób.   |
| 21. | "Ziemniaki czy kartofle? Wybierz, smakuj i jedz" - edycja IV                  | Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych         | 01.03.2021-31.12.2021 | <p>Działania public relations prowadzone były za pomocą mediów (Internet, prasa)</p> <p>Działania w mediach społecznościowych (Facebook Instagram) oraz na stronie internetowej kampanii</p> <p>Warsztaty kulinarne: Gdynia, Białystok, Łódź, Zielona Góra, Szczecin</p>   | Podczas trwania zadania ukazało się 167 publikacji, w tym 136 w Internecie, 31 w prasie. Pozyskano 609 fanów na fanpage'u na Facebook. W analizowanym okresie komunikacja na profilu Facebook docierała średnio do 13477 użytkowników dziennie, a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 2 237 828. Stronę internetową kampanii   |

|     |                     |  |                                 |   |  |
|-----|---------------------|--|---------------------------------|---|--|
|     |                     |  |                                 |   | wyświetlono 151 348 razy. Pozyskano 204 fanów na Instagramie. W analizowanym okresie komunikacja na profilu Instagram docierała średnio do 7417 użytkowników dziennie, a sumaryczna liczba wyświetleń wynosiła 1 183 457. W tym okresie zaangażowano 6179 użytkowników.  |
| 22. | Moc polskich warzyw | Zrzeszenie Producentów Papryki Rzeczypospolitej Polskiej | 01.07.2021-01.11.2021 (II etap) | <p>Zakres działań podczas realizacji zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach: <ul style="list-style-type: none"> <li>• social-media - prowadzenie FB kampanii i reklama postów grafiki Moc Polskich Warzyw</li> <li>• kampania informacyjno-promocyjna z udziałem blogerów influencerów, liderów opinii "jedz lokalnie, jedz sezonowo/pół talerza warzyw"-15 artykułów</li> <li>• kampania informacyjno-promocyjna z udziałem blogerów influencerów, liderów opinii "LESS WASTE" - 6 artykułów</li> </ul> </li> <li>- organizacja szkoleń i konferencji</li> <li>- prowadzenie biura prasowego</li> <li>- Monitoring mediów</li> <li>- event dla konsumentów</li> </ul> | <p>W czasie trwania kampanii ukazało się 21 artykułów sponsorowanych na znanych blogach przygotowanych przez 21 blogerów, o łącznej liczbie odsłon 1774347.</p> <p>Social-media - łączna liczba unikalnych użytkowników do których dotarły treści 533565. Liczba postów - 38, liczba unikalnych użytkowników wchodzących w interakcje - 21 262.</p> <p>Cel został osiągnięty wg założeń.</p> <p>Konferencja prasowa dla mediów - cel osiągnięty wg założeń wniosku</p> <p>Komunikaty prasowe - 4 sztuki, pozyskano 266 publikacji - cel osiągnięty wg założeń wniosku.</p> <p>Event dla konsumentów-informacje w mediach lokalnych i ogólnopolskich, relacja w social mediach, budowanie wizerunku polskich lokalnych producentów warzyw, zaangażowanie kół gospodyń wiejskich do udziału w wydarzeniach. Cel został osiągnięty zgodnie z założeniami.</p> |

|     |   |  |                           |  |  |
|-----|---|--|---------------------------|--|--|
| 23. | #wybieram<br>POLSKIE<br>jabłka -<br>kontynuacja | Stowarzyszenie<br>Sady Grójeckie   | 16.08.2021-<br>16.11.2021 | <p>Działania promocyjne obejmowały:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- emisja 30" spotu<br/>#wybieramPOLSKIEjabłka: w autobusach i tramwajach w Warszawie, w I i II linii metra (kampania 7 dniowa); na ekranach LCD w wagonach pociągów Kolei Mazowieckich</li> <li>- przygotowanie i dystrybucja 3 000 egzemplarzy książeczki "Antek z sadu",</li> <li>- organizacja stoiska, pokazu kulinarnego i gry terenowej w ramach eventu Narodowy Dzień Sportu na Stadionie Narodowym w Warszawie,</li> <li>- organizacja i przeprowadzenie Jabłkowej Akademii Kulinarnej w ramach obchodów Światowego Dnia Jabłka w Warce,</li> <li>- przygotowanie 5-o minutowej relacji filmowej z Jabłkowej Akademii Kulinarnej oraz 5-u filmów prezentujących przepisy Jabłkowej Akademii Kulinarnej "krok po kroku"</li> </ul> | <p>W okresie realizacji zadania osiągnięto zakładane cele.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. kampania reklamowa w komunikacji miejskiej przyjmując statystyczne liczby podróżujących, szacunkowo dotarła do 5,6 mln odbiorców</li> <li>2. kampania reklamowa w pociągach Kolei Mazowieckich, przyjmując szacunkowe liczby podróżujących, szacunkowo dotarła do ok. 350 000 odbiorców. Zakładane wskaźniki projektu były mniejsze o 900 tys. odbiorców.</li> <li>3. Jabłkowa Akademia Kulinarna - wzięło w niej udział 10 uczestniczek i 5-u uczestników z Kół Gospodyń Wiejskich na Mazowszu. Relacja z Akademii i filmy z przepisami zostały umieszczone na profilu #wybieramPOLSKIEjabłka na Facebook i Instagram.</li> </ol> <p>Rozpropagowano 3 tys. książeczek dla dzieci "Antek z sadu".</p> |
| 24. | Polska<br>Smakuje w<br>regionach                | Ogólnopolskie<br>Stowarzyszenie<br>Przetwórców i<br>Producentów<br>Produktów<br>Ekologicznych<br>"Polska Ekologia" | 01.05.2020-<br>30.09.2021 | <p>Prowadzono promocję polskich produktów ekologicznych w tym owocowo-warzywnych na kilku imprezach jak:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- XII Festiwal Natchnieni Bieszczadami w Cisnej - 21-22.08.2020,</li> <li>- Forum Ekonomiczne - 08-10.09.2020 w Karpaczu,</li> <li>- Dożynki Prezydenckie - 19-20.09.2020 w Warszawie,</li> </ul>  | <p>Podczas realizacji projektu dotarto do konsumentów, przedsiębiorców, rolników i mediów obecnych na wydarzeniach. Informowano odwiedzających o polskich systemach jakości oraz przekonywano do zakupu oznaczonych rodzimych wyrobów. Promocja miała na celu pokazać odbiorcom iż wysoka jakość i walory smakowe skorelowane są z ich</p>   |

|     |   |  |                                   |   |  |
|-----|---|--|-----------------------------------|---|--|
|     |   |  |                                   | <p>- XV Jesienna Giełda Rolnicza - 03-04.10.2020 Boguchwałą</p> <p>- Bieszczadzki Wyścig Górski - 22-23.05.2021, Wujskie.</p>   | <p>pochodzeniem oraz certyfikowaną produkcją i przetwórstwem.</p>  |
| 25. | Bycie Fit jest Git  | Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych "Polska Ekologia" | 01.09.2020-30.09.2021             | <p>Głównym celem projektu była edukacja młodzieży w zakresie korzyści płynących z systematycznego spożycia polskich owoców, warzyw wołowy, wieprzowiny, mięsa owczego, ryb oraz produktów zbożowych.</p> <p>Przeprowadzono 20 warsztatów i zajęć w szkołach podstawowych, które przedstawiały młodzieży sposoby racjonalnego komponowania i przyrządzania potraw z ekologicznych składników.</p> <p>Podczas projektu prowadzony był na Facebook jego Fanpage.</p>   | <p>Zrealizowane działania miały na celu: - wyrobienie wśród młodzieży umiejętności samodzielnego komponowania wartościowej diety, - zapoznanie ich z racjonalnym sposobem odżywiania, - informowanie na temat najczęściej popełnianych błędów żywieniowych, a także sposobu ich eliminowania, - uświadomienie młodzieży wpływu diety i stylu życia na wygląd i samopoczucie.</p>   |
| 26. | CORE TEAM<br>- promocja konsumpcji owoców i warzyw i forum współpracy sektora | Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw - Spółdzielnia Osób Prawnych                    | 05.03.2021-31.05.2021<br>(1 etap) | <p>Zakres 1 etapu zadania składał się z następujących działań:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koncepcja i organizacja prac forum współpracy - CORE TEAM</li> </ol> <p>CORE TEAM to w założeniu forum współpracy liderów i ekspertów – organizacji branżowych, doradztwa, nauki. Celem jest opracowanie planu rozwoju i potem realizacji portfela inicjatyw.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Promocja konsumpcji kluczowych gatunków</li> <li>3. Organizacja spotkań z mediami dla wszystkich kampanii i organizacji</li> </ol> | <p>Odbyły się trzy spotkania – ogólnosektorowe, jagodowe i jabłkowe. Efektem zaangażowania liderów jest SWOT sektora, SWOT jagodowych i SWOT jabłek. Efektywność opieramy na tym, że analizy te zostały wydyskutowane przez uczestników projektu. Liderzy są ich współautorami. Badania konsumpcji. Realizacja jest podobna jak w 2020 roku. Promocja opiera się o wspólnie tworzone grafiki. Ocena organizacja spotkań z mediami obarczona jest perturbacjami obostrzeń covidowych. Zbyt wcześnie na ocenę.</p> |



|     |   |   |                                   |   |   |
|-----|---|---|-----------------------------------|---|---|
|     |   |   |                                   | <p>Organizacja regularnych spotkań współtworzonych przez kilka kampanii i organizacji branżowych, pokazujących sektor, dostarczających pretekstów medialnych oraz informacji o realizowanych projektach i kampaniach</p> <p>4. Opracowanie komunikacji zawierającej promocję talerza* dla wszystkich kampanii i organizacji</p> <p>Opracowanie komunikacji zawierającej promocję talerza* dla wszystkich kampanii finansowanych ze środków Funduszu Promocji Owoców i Warzyw oraz organizacji branżowych</p> <p>5. Produkcja materiałów dla wszystkich kampanii i organizacji</p> <p>Materiały pomagają promować „Połowę sukcesu”, czyli świadomość wśród konsumentów i interesariuszy faktu, że warzywa i owoce powinny stanowić połowę tego co jemy, oraz talerza* (gwiazdka oznacza stałe miejsce owoców w każdym posiłku). Zależy nam na zapewnieniu spójności wizualnej zgodnej z systemem identyfikacji wizualnej oraz efektywności kosztowej</p> <p>6. Koordynacja współpracy podmiotów sektora w obszarze <i>promocja</i></p> | <p>Rekomendacje oparte o talerz* (opracowywane dla wszystkich kampanii i organizacji) są dziś głównym narzędziem promocji 50% udziału warzyw i owoców w diecie. Każda jest atrakcyjna z osobna, razem sugestywnie budują świadomość „połowy sukcesu”. Produkcja wspólnych materiałów (dla wszystkich kampanii i organizacji) wymaga większego wysiłku organizacyjnego. Projekty powstają w kilku miejscach i zabiera to wszystkim więcej czasu niż pierwotnie planowaliśmy.</p> <p>Koordynacja współpracy podmiotów sektora w obszarze promocja jest procesem. Szukamy efektywnej formuły. Zaczęliśmy od spotkań w gronie przedstawicieli organizacji i wykonawców.</p> |
| 27. | CORE TEAM<br>- promocja konsumpcji owoców i | Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw<br>- Spółdzielnia Osób | 01.06.2021-31.08.2021<br>(2 etap) | <p>Zakres 2 etapu zadania składał się z następujących działań:</p> <p>1. Koncepcja i organizacja prac forum współpracy - CORE TEAM</p>  | <p>Odbyły się trzy spotkania – jagodowe i jabłkowe, ogólnosektorowe. Efektem zaangażowania liderów jest opis kluczowych inicjatyw, doprecyzowane</p>  |

|  |                                   |          |  |   |   |
|--|-----------------------------------|----------|--|---|---|
|  | warzyw i forum współpracy sektora | Prawnych |  | <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Promocja konsumpcji kluczowych gatunków</li> <li>3. Organizacja spotkań z mediami dla wszystkich kampanii i organizacji</li> <li>4. Opracowanie komunikacji zawierającej promocję talerza* dla wszystkich kampanii i organizacji</li> <li>5. Produkcja materiałów dla wszystkich kampanii i organizacji</li> <li>6. Sektorowa promocja koktajli i smoothie, owocowych, warzywnych i owocowo-warzywnych</li> <li>7. Koordynacja współpracy podmiotów sektora w obszarze <i>promocja</i></li> </ol> | <p>cele, spodziewane korzyści z realizacji, działania do podjęcia, wyobrażenie o budżecie i o osobie, która może liderować wdrożeniu.</p> <p>Badania konsumpcji wzbogacają promocję kilkunastu gatunków. Wszystkie organizacje i kampanie finansowane z Funduszu mogą korzystać z grafik opracowywanych, raz, w jednym miejscu.</p> <p>Organizacja spotkań z mediami będzie efektywna jeśli zaangażują się w nią wszystkie, minimum kilka, organizacji producentów i/lub kilka kampanii.</p> <p>Rekomendacje oparte o talerz* (opracowywane dla wszystkich kampanii i organizacji) są dziś głównym narzędziem promocji 50% udziału warzyw i owoców w diecie. W ich współorganizacji bierze udział coraz więcej organizacji i liderów.</p> <p>Produkcja wspólnych materiałów (dla wszystkich kampanii i organizacji) przekroczyła poziom 80%.</p> <p>Koordynacja współpracy podmiotów sektora w obszarze promocja jest procesem. Postępy są, coraz lepiej i coraz więcej liderów rozumie idee współpracy. Sądzymy, że warto integrować i wspierać decydentów i osobno wykonawców kampanii.</p> |
|--|-----------------------------------|----------|--|---|---|

|   |   |   |                                   |   |  |
|---|---|---|-----------------------------------|---|--|
| 28.   | CORE TEAM<br>- promocja konsumpcji owoców i warzyw i forum współpracy sektora | Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw - Spółdzielnia Osób Prawnych | 01.09.2021-30.11.2021<br>(3 etap) | Zakres 3 etapu zadania składał się z następujących działań:<br>1. Koncepcja i organizacja prac forum współpracy - CORE TEAM,<br>2. Promocja konsumpcji kluczowych gatunków,<br>3. Organizacja spotkań z mediami dla wszystkich kampanii i organizacji,<br>4. Opracowanie komunikacji zawierającej promocję talerza* dla wszystkich kampanii i organizacji<br>5. Koordynacja współpracy podmiotów sektora w obszarze <i>promocja</i> | Odbyły się spotkania online, warsztat w gronie przedstawicieli sektora i wspólne spotkanie z mediami. Efektem ich realizacji są 34 deklaracje współpracy przy wdrożeniu priorytetowych inicjatyw. Powstał zespół ludzi reprezentujących branżowe organizacje i uznane podmioty gospodarcze, świadomy wyzwań i przekonany do współpracy. Badania konsumpcji wzbogacają promocję kilkunastu gatunków. Spotkania z mediami, są coraz większe, coraz szersza jest oferta dla dziennikarzy. Rekomendacje żywieniowe oparte o talerz* opracowane dla wszystkich organizacji i kampanii finansowanych z Funduszu cały czas są głównym narzędziem promocji 50% udziału owoców i warzyw w diecie. Produkcja wspólnych materiałów dla kampanii i organizacji. Jako przykład można podać leżaki, których kiedyś każda kampania robiła kilkanaście, a w 2021 roku 30 sztuk obsłużyło 8 dużych eventów. |
| <b>c) udział w wystawach i targach związanych z produkcją owoców i warzyw oraz ich przetworów lub przetwórstwem owoców i warzyw</b> |   |   |                                   |   |  |
| 1.  | Udział w Międzynarodowych Targach Owoców i Warzyw Fruit Attraction            | Krajowy Związek Grup producentów Owoców i Warzyw - Spółdzielnia Osób Prawnych | 01.01.2021-31.12.2021             | Podmiotem zadania była organizacja Polskiego Narodowego Stoiska na Międzynarodowych Targach Owoców i Warzyw Fruit Attraction w Madrycie, na którym swoją ofertę zaprezentowały grupy producenckie oraz firmy handlowe z   | Polskie stoisko na Targach Fruit Attraction 2021 oraz prezentowane produkty głównie: jabłka, borówka - ich przetwory, ziemniaki oraz bardzo ciekawa i szeroka oferta soków HPP, cieszyły się bardzo dużym zainteresowaniem wśród odwiedzających  |

|  |  |   |                              |  |  |
|--|--|---|------------------------------|--|--|
|  |  |   |                              | <p>branży owocowo-warzywnej. Targi Fruit odbyły się w dniach 05-07.10.21 r. Na liczącym 96 m<sup>2</sup> polskim stoisku narodowym wystawiało swoje produkty 9 polskich firm reprezentujących kilkadziesiąt polskich przedsiębiorstw z branży owocowo-warzywnej.</p>   | <p>profesjonalistów, o czym świadczy chociażby liczba odbytych przez wystawców spotkań z potencjalnymi kontrahentami, nie tylko z Hiszpanii czy krajów członkowskich UE, ale również z pozostałych państw europejskich, Afryki i Azji. Łącznie polscy wystawcy rozmawiali z kontrahentami z 30 państw, najczęściej były to osoby z Hiszpanii, Francji, Włoch, Egiptu, Holandii, Izraela i Portugalii.</p>  |
| <b>d) badania rynkowe dotyczące spożycia owoców lub warzyw oraz ich przetworów</b> |  |   |                              |  |  |
| 1.   | <p>Badania rynkowe dotyczące spożycia wybranych odmian i gatunków owoców</p> | <p>Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej</p> | <p>08.05.2021-09.08.2021</p> | <p>Zakres działań w ramach zadania:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reklama w prasie branżowej</li> <li>2. Reklama internetowa</li> <li>3. Udział prelegenta w targach branżowych</li> <li>4. Organizacja konferencji prasowych</li> <li>5. Misja gospodarcza na Targi branżowe Fruit Attraction w Madrycie</li> </ol> | <p>Opracowano ankietę pre-test oraz przeprowadzono wywiady CAWI. gromadzono dane dotyczące ilości spożycia owoców w 4 kategoriach tj. jabłka konwencjonalne, jabłka bez pozostałości środków ochrony roślin. jabłka odmian klubowych, jabłka ekologiczne na rynkach Niemiec Szwajcarii, Włoch, Szwecji, Hiszpanii, Kanady, USA. Gromadzono dane dotyczące ilości spożycia w Polsce gatunków: gruszka, śliwka, borówka amerykańska, truskawka w 4 kategoriach: tj. konwencjonalne, bez pozostałości środków ochrony roślin, odmiany klubowe, ekologiczne.</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**

|    |                                       |   |                       |   |   |
|----|---------------------------------------|---|-----------------------|---|---|
| 1. | Działalność na forum europejskim 2021 | Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych | 04.03.2021-05.09.2021 | <p>Spotkania organizowane przez Copa-Cogeca ze względu epidemię COVID-19 odbywały się online. Eksperti FBZPR brali w nich czynny udział:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 08.03.2021, udział w posiedzeniu Grupy Roboczej Promocja,</li> <li>- 13.04.2021, udział w posiedzeniu Grupy Roboczej Wołowina i Cielęcina</li> <li>- 16.04.2021, udział w posiedzeniu Grupy Roboczej Owoce i Warzywa</li> <li>- 22.04.2021, udział we wspólnym posiedzeniu Prezydów Copa-Cogeca</li> <li>- 23.04.2021, udział w posiedzeniu Prezydium Copa</li> <li>- 29.04.2021, udział w spotkaniu zespołu międzypartyjnego Parlamentu Europejskiego "Sektor wina, napojów alkoholowych i artykułów żywnościowych"</li> <li>- 12.05.2021, udział w posiedzeniu Grupy Roboczej Drób i jaja,</li> <li>- 20.05.2021, udział w posiedzeniu Grupy Roboczej Zdrowie i dobrostan zwierząt</li> <li>- 04.06.2021, udział w posiedzeniu Grupy Roboczej Pasze,</li> <li>- 17.06.2021, udział w spotkaniu</li> </ul> | <p>Dofinansowanie z FPOiW, działalności na forum europejskim pozwoliło na czynny i aktywny udział ekspertów Federacji w pracach COPA i innych instytucji UE, przedstawianie opinii i stanowisk polskich producentów rolnych oraz kontynuowanie stałej współpracy z Copa-Cogeca i innymi europejskimi organizacjami. Pozwoliło również na zatrudnienie profesjonalnej firmy z branży PR, która wsparła FBZPR w przygotowywaniu informacji prasowych oraz informacji publikowanych w Internecie, mediach społecznościowych, mediach tradycyjnych, prasie rolniczej. Dzięki tej współpracy upowszechniane były informacje i stanowiska wypracowane przez ekspertów na poszczególnych posiedzeniach Grup Roboczych Copa-Cogeca oraz Prezydiach.</p> |
|----|---------------------------------------|---|-----------------------|---|---|

|    |  |  |                              |  |  |
|----|--|--|------------------------------|--|--|
|    |  |  |                              | <p>Prezydium Copa-Cogeca z amerykańskim sekretarzem ds. rolnictwa Thomasem Vilsackiem</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 18.06.2021, udział w posiedzeniu Prezydium Copa,</li> <li>– 28.06.2021, udział w posiedzeniu Grupy Roboczej Promocja,</li> <li>– 08.07.2021, udział w posiedzeniu Grupy Roboczej Środowisko,</li> <li>– 12-13.07.2021, udział w Konferencji dot. Przeglądu Polityki Promocji Rolno-Spożywczej,</li> <li>– 30.07.2021, udział w posiedzeniu Grupy Roboczej Drób i jaja.</li> </ul> |  |
| 2. | <p>Pokrycie składki członkowskiej w światowej organizacji - World Apple and Pear Association za rok 2021</p> | <p>Towarzystwo Rozwoju Sądów Karłowych</p>           | <p>22.07.2021-15.10.2021</p> | <p>Działanie sprowadza się do opłacenia składki członkowskiej w Międzynarodowym Stowarzyszeniu Jabłek i Gruszek (WAPA World Apple and Pear Association). Towarzystwo Sądów Karłowych uczestniczy w obradach i konferencjach (Prognosfruit) niniejszej Organizacji, a także w cyklicznym comiesięcznym szacowaniu i udostępnianiu informacji o plonach i zapasach jabłek w naszym kraju.</p>  | <p>Dzięki członkostwu Towarzystwa Rozwoju Sądów Karłowych w najważniejszej, międzynarodowej organizacji World Apple and Pear Association, członkowie Towarzystwa jak i pozostali sadownicy otrzymują rynkowe i technologiczne informacje w zakresie produkcji jabłek i gruszek. Wiedza o aktualnych zapasach i szacunkowych plonach owoców obecnie stanowi ważny element podejmowania decyzji w gospodarstwach sadowniczych dotyczących doboru odmian, terminu sprzedaży oraz technologii produkcji.</p> |
| 3. | <p>Udział w pracach AIJN w 2021</p>  | <p>Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków</p> | <p>01.01.2021-30.06.2021</p> | <p>Opłacenie składki członkowskiej AIJN (European Fruit Juice Association) umożliwiło aktywne uczestnictwo przedstawicieli polskiego przemysłu</p>   | <p>Udział przedstawicieli KUPS był bardzo aktywny. KUPS brał udział w pracach, telekonferencjach i spotkaniach AIJN. Bieżące konsultowanie projektów założeń i</p>   |

|    |                                       |   |                       |  |   |
|----|---------------------------------------|---|-----------------------|--|---|
|    |                                       |   |                       | <p>sokowniczego w posiedzeniach i grupach roboczych.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 25.01., 26.01., 27.04.2021 posiedzenia AIJN National Secretaries</li> <li>- 28.01.2021 AIJN Priorities Task Force virtual meeting</li> <li>- 30.03., 19.05.2021 posiedzenia AIJN Regulatory Expert Group</li> <li>- 31.03.2021, online posiedzenie AIJN Technical Committe</li> <li>- 27.05.2021, online posiedzenie General Assembly</li> </ul> <p>Utrzymanie członkostwa w AIJN umożliwiło aktywne uczestnictwa w opiniowaniu projektów dokumentów, przedstawianie stanowisk Stowarzyszenia KUPS i uczestnictwo w dyskusjach, kiedy to w pierwszej połowie roku omawiano przepisy unijne, które dotyczyły dodatkowego znakowania wartością odżywczą z przodu opakowania Front of Pack Nutrition Labeling FOPNL), omawiano propozycje dyrektywy skokowej oraz możliwości używania "bez dodatku cukru" na opakowaniach produktów sokowniczych.</p> | <p>aktów prawnych pozwala monitorować i/lub mieć wpływ na otoczenie krajowego biznesu sokowego.</p> <p>Zasadne i konieczne jest kontynuowanie członkostwa w AIJN oraz współpraca w zakresie reprezentowania interesów krajowych producentów soków, nektarów i napojów z owoców i warzyw na forum międzynarodowej organizacji branżowej.</p> |
| 4. | Działalność na forum europejskim 2020 | Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych | 20.07.2020-31.03.2021 | <p>W tym roku ze względu na pandemię COVID19 wszystkie spotkania odbywały się online, a nasi eksperci brali w nich czynny udział:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 22.07.20, posiedzenie Grupy Roboczej Copa Cogeca Jaja i drób,</li> </ul>  | <p>Dofinansowanie z FPOiW działalności na forum europejskim pozwoliło na czynny i aktywny udział ekspertów Federacji w pracach COPA i innych instytucji UE, przedstawianie opinii i stanowisk polskich producentów rolnych oraz kontynuowanie</p>   |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– 08.09.20, posiedzenie Prezydencji Cogeca,</li> <li>– 10.09.20. posiedzenie Prezydencji Copa,</li> <li>– 16.09.20, posiedzenie Prezydencji Cogeca,</li> <li>– 17-18.09.20, posiedzenie Prezydium Copa-Cogeca,</li> <li>– 23.09.20, posiedzenie Grupy Roboczej Copa-Cogeca Warzywa i Owoce,</li> <li>– 30.09.20, posiedzenie Grupy Roboczej Copa-Cogeca Środowisko,</li> <li>– 12.10.20, posiedzenie Grupy Robocze Copa-Cogeca Wspólna Polityka Rolna oraz Rozwój Obszarów Wiejskich,</li> <li>– 19.10.20, posiedzenie Grupy Roboczej Copa-Cogeca Wołowina i Cielęcina,</li> <li>– 20.10.20, posiedzenie Grupy Roboczej Copa-Cogeca Kwestie fitosanitarne,</li> <li>– 29.10.20, posiedzenie Prezydencji Cogeca,</li> <li>– 02.11.20, posiedzenie Grupy Roboczej Copa-Cogeca Ziemiaki i skrobia,</li> <li>– 03.11.20, posiedzenie Grupy Roboczej Copa-Cogeca Jaja i drób,</li> <li>– 03.11.20, posiedzenie Grupy Roboczej Copa-Cogeca Środowisko,</li> </ul> | <p>stałej współpracy z Copa-Cogeca i innymi europejskimi organizacjami. Dodatkowo udało się nawiązać współpracę z firmą z branży PR, w celu upowszechnienia informacji i stanowisk wypracowanych przez ekspertów na poszczególnych posiedzeniach w Internecie.</p> |
|--|--|--|--|--|--|



|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  | <ul style="list-style-type: none"><li>- 03.11.20, posiedzenie Dyrekcji Generalnej ds. Zdrowia i Bezpieczeństwa Żywności,</li><li>- 02-04.11.20, posiedzenie Grupy Roboczej Copa-Cogeca promocja produktów rolnych/Zapewnienie jakości w rolnictwie,</li><li>- 10.11.20, posiedzenie Grupy Roboczej Copa-Cogeca Zdrowie i dobrostan zwierząt,</li><li>- 17.11.20, posiedzenie Grupy Roboczej Copa-Cogeca Hodowla bydła,</li><li>- 19.11.20, posiedzenie Grupy Roboczej Copa-Cogeca Wspólna Polityka Rolna oraz Rozwój Obszarów Wiejskich,</li><li>- 25.11.20, posiedzenie Prezydencji Cogeca,</li><li>- 26-27.11.20 posiedzenie Prezydium Copa-Cogeca,</li><li>- 01.12.20, posiedzenie Copa-Cogeca Znakowanie Dobrostanu Zwierząt,</li><li>- 03.12.20, posiedzenie Disarm - Zastosowanie pasz i dodatków paszowych w celu poprawy zdrowia jelit u drobiu - webinar,</li><li>- 03.12.20, posiedzenie Prezydium Copa-Cogeca</li><li>- 04.12.20, posiedzenie Grupy Roboczej Copa-Cogeca Pasze,</li><li>- 07.12.20, posiedzenie Grupy</li></ul> |  |
|--|--|--|--|--|--|

|  |  |  |  |   |  |
|--|--|--|--|---|--|
|  |  |  |  | <p>Roboczej Copa-Cogeca Artykuły spożywcze,</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 10.12.20, posiedzenie Grupy Roboczej Copa-Cogeca Wspólna Polityka Rolna oraz Rozwój Obszarów Wiejskich,</li><li>- 11.12.20, posiedzenie Grupy Roboczej Copa-Cogeca Zdrowie i dobrostan zwierząt,</li><li>- 11.12.20, posiedzenie Disarm Odpowiedzialne stosowanie szczepionek w produkcji zwierzęcej - webinar,</li><li>- 15.12.20, posiedzenie Prezydium Copa-Cogeca,</li><li>- 12.01.21, Forum Biznesu Prezydencji Cogeca "Sztuczna inteligencja w systemach rolno-spożywczych: Zmiana podejścia do zrównoważonych modeli biznesowych",</li><li>- 28.01.21, nieformalne spotkanie Grupy Roboczej Copa-Cogeca Zdrowie i dobrostan zwierząt,</li><li>- 05.02.21, posiedzenie Grupy Roboczej Copa-Cogeca Nasiona,</li><li>- 08.02.21, posiedzenie Grupy Roboczej Copa-Cogeca Ziemiaki,</li><li>- 10.02.21, posiedzenie Grupy Roboczej Copa-Cogeca ds. Płatności bezpośrednich i zazielenienia,</li><li>- 10.02.21. posiedzenie Grupy</li></ul> |  |
|--|--|--|--|---|--|

|    |   |   |                       |  |   |
|----|---|---|-----------------------|--|---|
|    |   |   |                       | <p>Roboczej Copa-Cogeca Rozwój Obszarów Wiejskich,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 18-19.02.21, posiedzenie Prezydium Copa-Cogeca,</li> <li>– 23.02.21, posiedzenie Grupy Roboczej Copa-Cogeca Kwestia fitosanitarne.</li> </ul> <p>W ramach realizowania zadania została zatrudniona firma z branży PR, aby aktywnie wspierać FBZPR w przygotowywaniu informacji prasowych oraz publikacji ich na social mediach.</p>  |   |
| 5. | Opłata za roczną składkę Freshfel Europe/Udział w pracach Organizacji | Stowarzyszenia Polskich Dystrybutorów Owoców i Warzyw „Unia Owocowa”          | 04.05.2021-31.12.2021 | <p>Opłata składki członkowskiej. Reprezentowanie interesów polskiego sektora owoców i warzyw w Europie. Otrzymywanie informacji na temat aktualnych prac Komisji Europejskiej. Kontakty i współpraca z innymi Stowarzyszeniami z Europy. Udział w szkoleniach organizowanych przez Freshfel przy współpracy z KE. Przekazywanie bezpośrednio do Freshfel informacji dot. polskiego sadownictwa. Przepływ informacji do Członków obu organizacji. Promocja polskiego sektora i branży na rynku europejskim.</p> | <p>Dzięki płynnej wymianie informacji pomiędzy instytucjami członkowskimi Freshfel Europe, a Stowarzyszeniem „Unia Owocowa” poprawia się konkurencyjność naszego sektora. Głos polskiej branży sadowniczej zaczął mieć znaczący wydźwięk w ogólnoeuropejskiej dyskusji. Polscy producenci i dystrybutorzy mają bieżące informacje dotyczące nowych standardów produkcji i zaleceń Komisji Europejskiej.</p> |
| 6. | Udział KZGPOiW w pracach Organizacji Fruitvegetable Europe            | Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw - Spółdzielnia Osób Prawnych | 01.01.2021-31.12.2021 | <p>Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw od 2015 roku jest członkiem Organizacji FruitvegetableEurope (Eucofel). W 2021 roku Walne Zgromadzenie organizacji odbyło się w grudniu za pomocą platformy</p>  | <p>Udział przedstawicieli KZGPOiW w pracach FruitVegetablesEUROPE (EUCOFEL) umożliwia pełniejsze uczestnictwo w kreowaniu i przedstawianiu Komisji Europejskiej oraz innym instytucjom sugestii i postulatów</p>  |

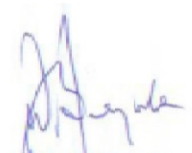
|  |           |  |  |   |
|--|-----------|--|--|---|
|  | (Eucofel) |  | <p>zoom. Przedstawiciele KZGPOiW uczestniczyli w nim online.</p> <p>Stałe elementy działalności organizacji, które są rozwijane co roku:<br/> Działalność Organizacji koncentrowała się na następujących głównych problemach:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>–Poprawa konkurencyjności produkcji i eksportu owoców i warzyw w UE;</li> <li>–Ochrona wolnej konkurencji na rynku wewnętrznym;</li> <li>–Działania na rzecz otwarcia rynków krajów trzecich;</li> <li>–Ochrona Unii przed wprowadzeniem szkodników roślin z innych obszarów;</li> <li>–Obrona producentów unijnych przed nieuczciwą konkurencją ze strony krajów trzecich.</li> </ul> <p>FruitVegetablesEUROPE (EUCOFEL) pozyskuje i przekazuje swoim członkom szereg informacji generowanych na poziomie europejskim, dzięki czemu mamy do nich bieżący dostęp.</p> | <p>dotyczących polskiego rynku owoców i warzyw. Ważne jest, że nasz przedstawiciel jest w zarządzie organizacji, a inny przewodniczy Grupie Roboczej Jabłka i Gruszki, a także uczestniczy w grupie Jabłka i gruszki w ramach Obserwatorium Rynku Owoców i Warzyw przy KE. W ten sposób mamy większą możliwość artykułowania naszych problemów na forum europejskim. Jednocześnie kontakty z organizacjami branżowymi sektora owoców i warzyw z innych państw członkowskich UE pozwalają na wymianę doświadczeń we wdrażaniu przepisów w poszczególnych państwach. Nasi członkowie mogą pełniej korzystać z doświadczeń organizacji z innych państw, co pozwala na popełnianie mniejszej ilości błędów i unikanie problemów we wdrażaniu przepisów dotyczących wspólnej organizacji rynków owoców i warzyw.</p> |
|--|-----------|--|--|---|

W 2021 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.  | Europe pełna smaków – tradycja i jakość | Konsorcjum:<br>Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP – lider, Krajowy Związek Grup producentów Owoców i Warzyw – konsorcjant | 01.07.2020-30.06.2021 | <p>Główne realizowane działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– biuro PR</li> <li>– wydarzenia prasowe</li> <li>– stworzenie, aktualizowanie i utrzymanie strony internetowej</li> <li>– media społecznościowe</li> <li>– reklama internetowa, drukowana, zewnętrzna, kinowa</li> <li>– publikacje, teczki prasowe, materiały reklamowe</li> <li>– promocyjny film video</li> <li>– Imprezy: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Impreza wystawiennicza w Wietnamie: VIETFOOD&amp;BEVERAGE 2020</li> <li>- Impreza wystawiennicza w Hongkongu: FOOD EXPO Hongkong 2020</li> <li>- Impreza wystawiennicza w Chinach: SIAL CHINA 2020</li> <li>- Impreza wystawiennicza w Japonii: FOOD EXPO JAPAN 2020</li> <li>- Impreza wystawiennicza w Korei Płd: SEOUL FOOD&amp;HOTEL 2020</li> </ul> </li> <li>– seminaria, warsztaty, spotkania B2B, szkolenia dla handlowców/ kucharzy zajęcia w szkołach.</li> </ul> | <p>W związku z pandemią COVID19 wszelkie działania targowe i okołotargowe zostały zawieszane. Wszystkie działania promocyjne zostały przeniesione na stronę www oraz na profile social media kampanii.</p> |

|    |   |   |                           |   |   |
|----|---|---|---------------------------|---|---|
|    |   |   |                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- wyjazdy studyjne do krajów europejskich</li> </ul>   |   |
| 2. | BioEurope<br>Wysokiej Jakości   | Ogólnopolskie<br>Stowarzyszenie<br>Przetwórców i<br>Producentów Produktów<br>Ekologicznych "Polska<br>Ekologia" | 01.05.2020-<br>30.04.2021 | <p>Główne realizowane działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- wydarzenia prasowe,</li> <li>- strona internetowa, media społecznościowe</li> <li>- reklama drukowana, internetowa,</li> <li>- publikacje teczki prasowe, materiały reklamowe,</li> <li>- promocyjne filmy video,</li> <li>- stoiska na targach,</li> <li>- seminaria, warsztaty, spotkania B2B</li> <li>- szkolenia dla handlowców/kucharzy,</li> <li>- zajęcia w szkołach.</li> </ul>   | W związku z pandemią COVID19 wszelkie działania targowe i okołotargowe zostały zawieszane. Wszystkie działania promocyjne zostały przeniesione na stronę www oraz na profile social media kampanii.   |
| 3. | Siła smaku,<br>witamin i<br>kolorów - poznaj<br>jakość jabłek z<br>Europy | Stowarzyszenie Polskich<br>Dystrybutorów "UNIA<br>OWOCOWA"  | 01.04.2020-<br>31.03.2021 | <p>Główne realizowane działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- strona internetowa,</li> <li>- public relations</li> <li>- organizacja webinaru dla branży, film informacyjny</li> <li>- Imprezy (stoiska targowe): <ul style="list-style-type: none"> <li>- Targi Gulfood Dubaj</li> <li>- Misja gospodarcza podczas targów Gulfood w Dubaju w ZEA</li> <li>- promocja w centrach handlowych</li> <li>- seminarium podczas rejsu i spotkania B2B</li> </ul> </li> <li>- Materiały promocyjne</li> <li>- Reklama internetowa</li> <li>- Media społecznościowe</li> <li>- Reklama zewnętrzna</li> <li>- Reklama prasowa</li> </ul> | <p>Liczba profesjonalistów do których dotarły działania B2b: 6746595</p> <p>Liczba konsumentów biorących udział w B2C: 3449551</p> <p>Liczba profesjonalistów, do których dotarły reklamy: 5989611</p> <p>Liczba konsumentów do których dotarły reklamy: 2998383</p> <p>Liczba przedstawicieli branży biorących udział w eventach/study tours i z którymi utrzymywano kontakt: 124.</p> <p>Materiały POS: 700 toreb. 700 katalogów, 700 długopisów, 700 pendrive, 700 wizytówek, 10.000 ulotek.</p> <p>Liczba darmowych artykułów w</p> |

|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  | <p>prasie: 12<br/>Wskaźniki po reklamach w mediach: 1792110<br/>Liczba odwiedzin na stronie www: 59 926<br/>Pozytywne reakcje w socialmediach: 3168<br/>Liczba stoisk: 3<br/>Liczba seminariów: 1<br/>Liczba dni degustacji w punktach sprzedaży: 14<br/>Webinaria: 1<br/>Spoty TV: 1<br/>Reklamy w prasie: 18</p> |
|--|--|--|--|--|--|--|

  
Witold Boguta  
Przewodniczący Komisji Zarządzającej FPOiW