

Sprawozdanie rzeczowe Funduszu Promocji Owoców i Warzyw za 2019 rok

W ramach poszczególnych celów w 2019 roku zrealizowano: b) – 19, c) – 4 oraz g) – 3 zadania. Łącznie w 2019 roku zrealizowano 26 zadań. Większość realizowanych w 2019 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 zadania polegające na udziale w zagranicznych targach owoców i warzyw oraz, co szczególnie ważne, był realizowany na rynkach zewnętrznych jeden projekt dofinansowywany ze środków UE.

Ogólnie w realizację zadań i projektów finansowanych/dofinansowanych z Funduszu Promocji Owoców i Warzyw zaangażowanych było 12 organizacji branżowych, które łącznie realizowały 27 zadań i projektów, tj.:

1. Związek zawodowy Centrum Narodowe Młodych Rolników
2. Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków
3. Stowarzyszenie Producentów Pomidorów i Ogórków pod Osłonami
4. Krajowa Rada Izb Rolniczych
5. Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych
6. Stowarzyszenie Polski Ziemniak
7. Polska Federacja Ziemniaka
8. Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej
9. Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych
10. Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”
11. Zrzeszenie Producentów Papryki Rzeczypospolitej Polskiej
12. Związek Zawodowy Rolników Ojczyzna

Zrealizowane zadania:

Lp.	Tytuł zadania	Organizacja realizująca	Okres realizacji	Opis działań	Ocena zrealizowanych działań
b) działania mające na celu promocję spożycia owoców i warzyw oraz ich przetworów, w szczególności przez dzieci i młodzież					
1.	Stawiam na polskie pomidory	Stowarzyszenie Producentów Pomidorów i Ogórków pod Osłonami	01.04.2018-31.01.2019	<p>Podczas realizacji zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - opracowanie i wydrukowanie ankiety do badań ewaluacyjnych projektu - przeprowadzenie 2 badań (ankieta rozpoczęcia/zakończenia projektu) - aktualizacja strony www.polskipomidor.pl - prowadzenie funpage Facebook - kampania w sieci Google - film YOUTUBE (opracowanie scenariusza do pokazu, nagranie, montaż i umieszczenie pokazu) - kampania billboardowa. 	<p>Wszystkie działania zostały zrealizowane zgodnie z planem. Główny obszar działań był w internecie. Cała kampania spotkała się z pozytywnym odbiorem wśród grupy docelowej. Dzięki przeprowadzonym działaniom zwiększył się sprzedaż polskich pomidorów, a Polacy ma trwale wpisać je do swojego planu żywieniowego.</p>
2.	Warzywa i owoce – na szczęścia! – edycja II	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	13-08-2018-31.01.2019	<p>Działania public relations prowadzone były za pomocą mediów (prasa, internet) na terenie całego kraju.</p> <p>Działania w mediach społecznościowych (Facebook) na stronie internetowej kampanii.</p> <p>Kampania AdWords w Internecie.</p> <p>Udział w programie „Pytanie na śniadanie” Telewizja Polska, program II.</p>	<p>W 2 edycji kampanii ukazały się 192 publikacje, w tym 66 w prasie i 126 w internecie. Stronę internetową odwiedziło łącznie ponad 20 056 nowych i powracających użytkowników. Profil na platformie Facebook docierał dziennie średnio do 3 924 użytkowników, a sumaryczna liczba wyświetleń przekroczyła 860tys. Profil na koniec kampanii</p>

					liczył 4 111 fanów. Udało się zaangażować ponad 140% wszystkich fanów profilu, a 15% wszystkich rodzajów aktywności to komentarze i udostępnienia. Kampania AdWords w interecie – reklamy zostały wyświetlone łącznie prawie 3,9mln razy, co wygenerowało 19 408 klików z kampanii. Wynik konwencji wyniósł 17%.
3.	5 porcji warzyw, owoców lub soku VIII	Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków	01.10.2018-30.11.2019	<p>W ramach realizacji zadania zrealizowano szereg działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> – reklama w telewizji, radiu, prasie i innych mediach; – powołano Komitet Naukowy Programu składający się z wybitnych ekspertów; – zorganizowano odchody Dnia Soku w Radiu Zet, Meloradio, Chilli Zet (30 maja); – przeprowadzona działania promocyjne z blogerami i mikroinfluencerami – organizowano szkolenia i konferencje; – organizowano spotkania dla studentów; – prowadzono serwis www; przygotowywano i publikowano broszury, ulotki i plakaty, zaproszenia i inne materiały. 	<p>Realizacja zadania pozwoliła osiągnąć zamierzone cele, tj. zachęcanie społeczeństwa do konsumpcji 5 porcji dziennie warzyw owoców lub soku. Wyrazem realizacji celów są m.in. efekty mediowe, tj. wpisy na 25 blogach oraz 54 kanałach social media blogerów, co dało 1,2 mln odsłon i blisko 17 tys polubieni. Równocześnie realizowano działania z mikroinfluencerami w dwóch flightach po 10 mikroinfluencerów, pozwoliło to wygenerować 900tys odsłon. Szczególnie trafione i oczekiwane były działania dla studentów – warsztaty cieszyły się ogromnym zainteresowaniem. Należy mieć na uwadze, że promocja konsumpcji owoców, warzyw i soków w Polsce powinna być kontynuowana, aby utrwałać prawidłowe nawyki żywieniowe. Coraz wyraźniej widać</p>

					efekt promowania patriotyzmu konsumenckiego i powrotu do polskich owoców i warzyw, wśród konsumentów.
4.	Promocja certyfikacji innowacyjnych przetworów z owoców i warzyw	Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków	01.10.2018-31.12.2019	<p>W ramach realizacji zadania zrealizowano:</p> <ul style="list-style-type: none"> – reklama w telewizji, radiu, prasie i innych mediach; – promocje w punktach sprzedaży; – udział w pokazach, wystawach, targach – organizowano szkolenia i konferencje; – prowadzono serwis www; – przygotowywano i publikowano broszury; – przeprowadzono badania efektywności; 	Realizacja zaplanowanych działań przebiegła prawidłowo i terminowo. W ramach kampanii zrealizowano emisję spotów w serwisie VOD oraz w stacji Polsat News spotu promującego certyfikacje innowacyjnych przetworów z owoców i warzyw. W ramach działania osiągnięto zakładane wyniki kampanii. Został utrzymany stały kontakt z dziennikarzami w ramach działań PR, równocześnie prowadząc działania w internecie skierowane do konsumentów. Należy utrzymać stałe działania komunikujące zalety certyfikowanych produktów o wysokiej gęstości odżywczej stanowiącej ważną alternatywę żywieniową oraz potencjalny produkt eksportowy.
5.	Piknik Owocowo-Warzywny	Krajowa Rada Izb Rolniczych	16.11.2018-15.11.2019	<p>Zadanie Piknik Owocowo-Warzywny polegające na organizacji i przeprowadzeniu pięciu Pikników Owocowo-Warzywnych w całym kraju.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 11 maja 2019, Warszawa, podczas imprezy „Piknik Poznaj Dobrą Żywność” (mazowieckie) - 14 czerwca 2019, Płock, podczas 	Skierowanie bezpośredniej akcji promocyjnej do polskich odbiorców pozwala maksymalnie wykorzystać stosunkowo niewielkie środki na kampanię promującą spożycie owoców i warzyw, realizowana przez akcje społeczne, przy współpracy z wojewódzkimi izbami rolniczymi.

				<p>imprezy Piknik Samorządowy (mazowieckie)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 września 2019, Przyrów, podczas gminnych dożynek (śląskie) - 22 września 2019, Wieliczki, podczas dożynek (warmińsko-mazurskie) - 8 listopada 2019, Cekanów, podczas imprezy „Piknik Niepodległościowy” (mazowieckie) <p>Uruchomiono stronę www zadania oraz wykonano materiały promocyjne.</p> <p>– Zadanie było realizowane podczas dużych imprez regionalnych przyciągających wielu konsumentów. Imprezy były organizowane najczęściej w dni wolne od pracy i licznie odwiedzane przez rodziny z dziećmi, które są najważniejszym odbiorcą akcji promocyjnej.</p>	
6.	Promocja na rynku czeskim	Związek Zawodowy Rolników Ojczyzna	15.12.2018-15.07.2019	<p>Została opracowana koncepcja kreatywna wraz z przygotowaniem kampanii promocyjnej produktów: mięso wieprzowe, mięso wołowe, owoce i warzywa. Stworzono profil kampanii na platformie Facebook. Zorganizowano tydzień kuchni polskiej w mediach społecznościowych z wybranymi influencerami. Zrealizowano reklamy promocyjno-informacyjne w prasie (dziennik Blesk, miesięcznik Receptář, miesięcznik Blesk Vaše Recepty).</p>	<p>Kampania informacyjno-promocyjna na platformie Facebook dotarła do ponad 100 000 użytkowników. Inne działania w internecie osiągnęły dotarcie prawie 1 500 000 użytkowników. Działania w mediach tradycyjnych dotarły swoim zasięgiem: dziennik Blesk – 958 719, miesięcznik Receptář oraz miesięcznik Blesk Vaše Recepty – 1 107 000, co dają łącznie 2 065 719.</p>

				<p>Pojawiły się lokowane polskie produkty w serialu czeskim „Klinika życia” (<i>tytuł polski</i>) w telewizji TV Nowa.</p> <p>Przygotowano polsko-czeskie forum gospodarze (Kudowa, Polanica, Harachov) oraz „Polski Targ” w wybranych sieciach detalicznych i centrach handlowych (Praga, Plizna, Budziejowic, Brna).</p>	<p>Dotarcie z przekazem kampanii w Internecie do grup docelowych Republiki Czeskiej trafiło w największym stopniu do kobiet 87% oraz osób 25-44 lat 41%. Największe zaangażowanie odnotowano w regionach: Praga, Brna, Pilzno, Ostrawa, Czeskie Budziejowice, Mladá Boleslav, Česká Lipa, Chomutov, Olomuniec, Uście nad Łabą.</p>
7.	Czas na polskie superowoce!	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców I Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych	15.03.2019-30.06.2019 (1 etap)	<p>Zakres 1 etapu kampanii składał się z następujących działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Promocja sezonu na owoce jagodowe, w tym „Lata z borówkami”. <p>W ramach kampanii w 1 etapie realizacji odbyły się 4 spotkania z prasą:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 17 kwietnia - Briefing rozpoczynający kampanie • 14 maja - Briefing dedykowany truskawce i malinie • 30 maja - Briefing dedykowany truskawce polowej • 25 czerwca - Briefing dedykowany borówce, porzecze i jagodzie kamczackiej <ul style="list-style-type: none"> – Prezentacja projektu dla plantatorów – Wybór najmłodszego plantatora, który dokonał inauguracji sezonu 	<p>Wszystkie działania zostały zrealizowane zgodnie z planem.</p> <p>Promocja owoców jagodowych promująca pierwszoplanową rolę owoców i warzyw w diecie. Zbliżenie środowiska plantatorów, dietetyków, kosmetologów, lekarzy - ludzi zajmujących się rolnictwem, żywieniem i zdrowiem.</p> <p>Rekomendacja na dalsze etapy promocji: Wzmocnienie przekazów „polska ma superowoce”, „codzienna filiżanka”, „jagodowa sztafeta”.</p> <p>Promocja walorów zdrowotnych i urodowych. Wzrost świadomości, że codzienne spożycie owoców jagodowych jest rekomendowane wszystkim, w każdej diecie – „dla zdrowia i dla urody”.</p>

				<p>2019</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 LIPCA - Dzień Owoców, Dzień Polskiej Borówki - Dla zdrowia i dla urody – promocja walorów owoców jagodowych - Jagodowe Mistrzostwa Świata – promocja i integracja jagodowych - Promocja owocowych lodów. <p>Promocja piw rzemieślniczych z dodatkiem owoców jagodowych.</p>	
8.	Owocowo-warzywny kącik kulinarny	Krajowa Rada Izb Rolniczych	01.04.2019-31.08.2019	<p>Zadanie zrealizowano w Telewizji Polskiej S.A. w programach: Pytanie na śniadanie oraz Magazyn Rolniczy oraz w ramach działań online, które obejmowały następujące akcje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jedz Zdrowo – dedykowana sekcja w serwisie TVP VOD, gdzie zebrano różne kulinarne materiały archiwalne z zasobów TVP oraz - Ekskluzywna zakładka – emisja/udostępnienia 8 materiałów w dedykowanej zakładce www.pytanienasniadanie.tvp.pl przez okres 3 miesięcy 	<p>Dzięki emisji Programów „Pytanie na śniadanie” i „Magazyn Rolniczy”, jak również działań online udało się dotrzeć z informacją nt. rynku owoców i warzyw do szerokiego grona odbiorców, w tym konsumentów odpowiedzialnych za dokonywanie zakupów, młodych konsumentów korzystających z nowoczesnych technologii z zakresu przekazywania informacji i zdobywania wiedzy, jak i do samych rolników – producentów żywności. Jak wskazują dane otrzymane z TVP S.A. programy cieszyły się dużą oglądalnością od 260 000 do blisko 470 000 odbiorców na program.</p>
9.	Piknik Truskawkowy	Krajowa Rada Izb Rolniczych	02.04.2019-17.07.2019	<p>Impreza promocyjna została przeprowadzona 15 czerwca 2019 roku podczas Krajowego Święta Truskawki w Buczku. Celem zadania była promocja</p>	<p>Zrealizowano wszystkie zaplanowane działania. Stoisko Pikniku truskawkowego było odwiedzane bardzo licznie. Można stwierdzić, że</p>

				<p>owoców truskawki w postaci świeżej i przetworzonej.</p> <p>Na stoisku rozdawano broszury i materiały informacyjne – kamizelki odblaskowe, i breloki odblaskowe w kształcie truskawki.</p> <p>Do degustacji przygotowano różne odmiany truskawki deserowej oraz ciasta i przetwory truskawkowe.</p> <p>Odbyło się wiele konkursów dla dorosłych, dzieci i młodzieży. Laureaci otrzymali nagrody, a wszyscy uczestnicy drobne upominki.</p> <p>Wydrukowano broszurę pt. „Truskawki na naszym talerzu” oraz przygotowano i wydano broszurę pt. „Tradycja uprawy truskawek w gminie Buczek”.</p>	<p>zadanie zostało zrealizowane i przyniesie oczekiwane rezultaty.</p>
10.	<p>Szukaj i kupuj polskie owoce i warzywa</p>	<p>Związek Zawodowy Rolników Ojczyzna</p>	<p>01.05.2018-31.08.2019</p>	<p>Działania zrealizowane podczas zdania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kampania reklamowa w sieci o zasięgu krajowym (Onet, WP) - reklama na portalach społecznościowych Facebook - monitoring dyskusji w mediach społecznościowych - reklama prasowa „Przyjaciółka” oraz „Poradnik Domowy” - udział podczas Centralnych Targów Rolniczych - prowadzenie i aktualizacja strony www - opracowanie graficzne - produkcja materiałów 	<p>Zadanie zostało zrealizowane zgodnie z założeniami i w planowanych terminach. Planowane było dotarcie do konsumentów przez TV, Prasę, Internet i Targi. Dobrane narzędzia zapewniły dotarcie do jak największej liczby odbiorców, jej powtarzalność sprawiła utrwalenie przekazu w świadomości konsumentów, a tym samym zmianę myślenia, zmianę trendów zakupowych. Dzięki kampanii reklamowej w Onet i WP zostało osiągnięty zasięg 2 mln wyświetleń. Na portalu Facebook miesięcznie</p>

				- ankieta dot. oznakowania polskich produktów	ukazywało się 8 postów + dodatkowo płatne reklamy o zasięgu min 7 tys odsłon. Z dokonanej ankiety dot. oznakowania wynika, że 54% badanych uważa, że oznaczenia wskazujące na kraj pochodzenia warzyw i owoców są wystarczająco czytelne. 87% ankietowanych wyraziło chęć płacenia większych sum za zakup produktów pochodzących z rodzimych upraw.
11.	Warzywa i owoce – na szczęścia! – edycja III	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	20.05.2019-25.09.2019 (1 etap)	Działania public relations prowadzone były za pomocą mediów (prasa, internet, radio) na terenie całego kraju. Działania w mediach społecznościowych (Facebook) na stronie internetowej kampanii, wsparte kampanią reklamową online i na Facebooku. Organizacja spotkania kulinarnego „Szczęście na talerzu” 23 września w Augustowie.	W I etapie kampania osiągnięto: 102 publikację, w tym 12 w prasie, 88 internet, 2 w radio. Stronę www wyświetlono 12 457 razy, a przeciętny użytkownik spędził jednorazowo na stronie średnio 1,5min. Łącznie stronie www odwiedziło 5 156 nowych i powracających użytkowników. Profil Facebook docierał średnio do 2 242 użytkowników dziennie a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 241 482. Profil po 1 etapie kampanii liczy łącznie 4 192 fanów. Warsztaty kulinarne w Augustowie cieszyły się dużym zainteresowaniem, uczestniczyło w nich 19 osób.
12.	Chrup owoce, jedz warzywa – to na zdrowie świetnie wpływa	Związek zawodowy Centrum Narodowe Młodych Rolników	01.06.2019-30.09.2019	Głównym celem realizowanej kampanii była edukacja dzieci i młodzieży pod względem kształtowania właściwych nawyków żywieniowych, które mają	Wszystkie działania zostały zrealizowane zgodnie z planem. Realizacja zadania wzmacnia pozytywny wizerunek warzyw i

				<p>wpływ na zdrowie najmłodszego pokolenia.</p> <p>Zajęcia prowadzone były przez kadre doświadczonych osób, w sposób przystępny i dostosowany do danej grupy wiekowej uczestników. Każdorazowa spotkanie tematyczne było połączone z zabawami i konkursami 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>owoców wśród konsumentów, zachęca do zdrowego i zrównoważonego spożywania posiłków, jak również wzbogaca wiedzę dzieci i młodzieży na temat walorów wszelkiego rodzaju przetworów owocowo-warzywnych. Otrzymane gadżety i upominki stanowią pamiątkę i bezpośrednio przypominają o tematyce realizowanego zadania.</p>
13.	Stawiam na polskie pomidory II	Stowarzyszenie Producentów Pomidorów i Ogórków pod Osłonami	01.06.2019-31.10.2019 (1 etap)	<p>Realizowane działania podczas 1 etapu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - opracowanie i wydruk ankiet do badań ewaluacji projektu - kampania billboardowa - prowadzenie strony www - prowadzenie profilu na Facebook - kampania reklamowa na portalach ogólnopolskich - reklama w prasie - nagranie i emisja spotu reklamowego - nagranie i emisja filmów na kanale YouTube - udział w Dożynkach Prezydenckich w Spale. 	<p>Wszystkie działania zostały zrealizowane zgodnie z planem. Dzięki dobrze dobranym narzędziom (strona www, Facebook, YouTube, billboardy, imprezy plenerowe) możliwe było dotarcie do jak największej liczby odbiorców. Ze względu na efekty i zainteresowanie tematyką działania należy kontynuować w 2 etapie zadania.</p>

14.	5 porcji warzyw, owoców lub soku IX	Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków	01.06.2019-31.10.2019 (1 etap)	<p>W ramach realizacji 1 etapu zadania zrealizowano następujące działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - reklama w telewizji, radiu, prasie i innych mediach; - prowadzono serwis www 	<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. Zbudowano serwis apetytnapolskie.com i z jego wykorzystaniem komunikowano właściwości owoców i warzyw do konsumentów. Należy utrzymać powyższe działania również w 2 etapie zadania.</p>
15.	Wszystkie smaki i kolory papryki-promocja przy użyciu znaku słowno-graficznego "Polska Smakuje" Kontynuacja	Zrzeszenie Producentów Papryki Rzeczypospolitej Polskiej	01.06.2019-30.11.2019	<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"> • artykuły sponsorowane na blogach kulinarnych i lifestylowych serwisach • reklama w TV • program informacyjny w ogólnopolskiej TV krajowej z Centrum Produkcji Papryki w Polsce • kampania reklamowa w Radio Plus Radom - promocja w punktach sprzedaży - udział w wystawach, pokazach i targach <ul style="list-style-type: none"> • Festiwal Papryki w Potworowie • Spotkania z uczniami szkół 	<p>Wszystkie działania zostały zrealizowane zgodnie z założeniami. W czasie trwania kampanii ukazały się reklamy w TVP Info – 56 emisji oraz TV Trwam – 70 emisji. Ukazało się 6 artykułów sponsorowanych na blogach kulinarnych i lifestylowych o łącznej liczbie odsłon 42 740. ZPPRP przeprowadziło 8 akcji promocyjnych w sieciach, w 4 miastach (Gliwice, Kędzierzyn Koźle, Przemyśl, Warszawa). Większość celi kampanii została osiągnięta zgodnie z wcześniejszymi założeniami.</p>

				<p>gastronomicznych</p> <ul style="list-style-type: none"> - kampania billboardowa w 10 dużych miastach Polski - produkcja materiałów - badania efektywności kampanii. 	
16.	<p>Ziemniaki, czy kartofle? Wybierz, smakuj, jedz! Edycja II</p>	<p>Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych</p>	<p>03.06.2019- 15.12.2019</p>	<p>Działania public relations prowadzone były za pomocą mediów (prasa, internet, radio) na terenie całego kraju. Działania w mediach społecznościowych (Facebook) na stronie internetowej kampanii, wsparte kampanią reklamową online i na Facebooku. Organizacja warsztatów kulinarnych</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4 września, Białystok • 19 września, Poznań • 9 październik, Kraków <p>Udział w imprezie „Targi Smaki Regionów”, które odbyły się 28-29.09.2019 w Poznaniu.</p>	<p>W czasie trwania kampania osiągnięto: 116 publikację, w tym 12 w prasie, 103 internet, 1 w radio. Od początku kampanii na stronie www odnotowano 13 286 wizyt, podczas których obejrzano 26 035 odsłon podstron serwisu przez użytkowników. Dodatkowo komunikacja została wsparta dedykowaną kampanią online (AdWrods), która wygenerowała: 10 854 kliknięć naszych reklam + 893 866 wyświetleń. Profil Facebook docierał średnio do 7 981 użytkowników dziennie a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła ponad 1,5 mln. Warsztaty kulinarne w Białymstoku cieszyły się dużym zainteresowaniem, uczestniczyło w nich 20 osób.</p>
17.	<p>Łódzkie Święto Owoców i Warzyw</p>	<p>Krajowa Rada Izb Rolniczych</p>	<p>01.08.2019- 23.10.2019</p>	<p>W ramach zadania zorganizowano imprezę promującą spożycie owoców i warzyw oraz ich produktów i potraw. Event został zorganizowany w dniu 30 sierpnia 2019r w Łodzi podczas Festynu Dożynkowego Rady Osiedla „Dolina</p>	<p>Wszystkie zaplanowane działania zostały zrealizowane. Zadanie przyniosło zakładane rezultaty i mogło przyczynić się do zwiększenia zaufania konsumentów do polskich owoców i warzyw, ich jakości,</p>

				<p>Łódki”. W ramach zadania zostało zorganizowane stoisko wystawiennicze, na którym była dostępna prezentacja nt. „Owoce i warzywa na naszym talerzu”, broszury oraz torby ekologiczne. Uczestnicy imprezy mieli okazję degustować potrawy z owoców i warzyw. Podczas imprezy przeprowadzono konkursy dla dzieci dorosłych. Łącznie zorganizowano 5 konkursów z nagrodami.</p>	<p>wzrostu zainteresowania owocami i warzywami oraz ich przetworami pochodzącymi z polskich gospodarstw.</p>
18.	<p>Polskie Smaki, Owoce i Warzywa</p>	<p>Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”</p>	<p>01.08.2019- 30.10.2019</p>	<p>Przedmiotem zadania było przeprowadzenie akcji promocyjnej podczas Smaków Regionów w Poznaniu w dniach 28-30.09.2019r. Podczas realizacji zadania odbyły się m.in. pokazy:</p> <ul style="list-style-type: none"> – tłoczenia soku z jabłek, podczas których każde dziecko mogło samodzielnie rozdrobnić owoce i wytłoczyć sok dla siebie; – kulinarne, podczas których prezentowano dzieciom i rodzicom łatwe sposoby na przygotowanie zdrowych dań owocowo-warzywnych; – kulinarne inspiracje zachęcające do wypieków ciasteczek opartych na marchwi, burakach i owocach oraz przygotowywaniu musów owocowych; – analiza składu ciała oraz doradztwo 	<p>Stoisko promocyjne zostało odwiedzone przez około 9 tys. osób i cieszyło się dużym powodzeniem u odwiedzających szczególnie dzieci i młodzieży. Dzięki realizacji zadania zwiększono zainteresowanie polskimi owocami i warzywami oraz ich przetworami, szczególnie wśród dzieci i młodzieży. Poprzez promocję ich spożycia następuje wzrost świadomości konsumentów nt. wartości odżywczych owoców i warzyw i ich przetworów oraz ich walorów smakowych. Podczas prezentacji pełnej gamy możliwości przygotowania i podawania owoców i warzyw uatrakcyjniających ich smak i formę, popularyzowano praktyki ich codziennego spożycia.</p>

				<p>dietetyczne prowadzone przez dietetyka.</p> <ul style="list-style-type: none"> - owocowo-warzywne warsztaty gotowania, podczas których każde dziecko mogło przygotować swoje własne owocowe dane - warsztaty dla dzieci z przygotowywania owoców i warzyw - ekolekcje o uprawie roślin i hodowli zwierząt - prezentacje i degustacje soków, dżemów, suszów, liofilizatów oraz świeżych produktów <p>Odbyły się też konkursy dla dzieci i młodzieży, w których nagrodami były odblaski, fartuszki, kolorowanki i książki.</p>	
19.	<p>Ziemniak – Nowoczesna żywność w gospodarce 4.0 – pokaz kulinarny – degustacja nowoczesnych potraw z ziemniaka</p>	<p>Polska Federacja Ziemniaka</p>	<p>19.12.2019- 31.12.2019</p>	<p>Przygotowanie i realizacja pokazu kulinarnego połączonego z degustacją potraw w grudniu 2019 w Chobienicach. Działanie zostało wsparte kampanią promocyjną w social mediach oraz na stronie internetowej promującej to wydarzenie. Podczas pokazu odbywała się dystrybucja plakatów edukacyjnych.</p>	<p>Organizatorzy zaobserwowali wysoką efektywność realizacji zadania, zbierając pozytywne komentarze od uczestników pokazu. Wiedza na temat przyrządzania nowych potraw z ziemniaka, zebrana podczas pokazu kulinarnego, ułatwi konsumentowi podejmowanie decyzji zakupowych, wpływając tym samym na większe spożycie ziemniaków.</p>

c) udział w wystawach i targach związanych z produkcją owoców i warzyw oraz ich przetworów lub przetwórstwem owoców i warzyw

1.	Międzynarodowa Konferencja Sadownicza w Kraśniku	Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej	01.01.2019-30.03.2019	<p>Międzynarodowa Konferencja Sadownicza w Kraśniku już od ponad 15 lat przyciąga uwagę całego środowiska sadowniczego i skupia wśród wystawców międzynarodowych przedstawicieli z branży. Również wśród wystawców i odwiedzających konferencję byli goście z: Anglii, Czech, Francji, Hiszpanii i Włoch.</p> <p>W ramach tegorocznej edycji Międzynarodowej Konferencji Sadowniczej Jagodowe Trendy w Kraśniku zostały zrealizowane działania związane z organizacją powierzchni, stoisk, cateringu, materiałów promocyjnych, obsługa całego wydarzenia.</p>	<p>Zadanie zostało zrealizowane. Podczas dwóch dni targowych odwiedzający odbyli kilkaset rozmów z przedstawicielami firm z branży sadowniczej, które zaowocowały ciekawymi kontraktami handlowymi. Liczba uczestników szacuję się na poziomie ok 2 tys, za równo z kraju i zagranicy. Zwiedzający i wystawy docenili poziom merytoryczny i dobór tematyczny ofert, które przedstawili im wystawcy na swoich stoiskach.</p>
2.	Fruit Logistica 2019	Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej	01.01.2019-30.06.2019	<p>Podmiotem zadania była organizacja Polskiego Narodowego Stoiska na Międzynarodowych Targach Owoców i Warzyw Fruit Logistica w Berlinie, na którym swoją ofertę zaprezentowały grupy producenckie oraz firmy handlowe z branży owocowo-warzywnej. Fruit Logistica to od wielu lat największe na świecie targi owocowo-warzywnej, istotne dla rozwoju tej gałęzi gospodarki. Zasadniczym celem tej wystawy jest umożliwienie spotkania w jednym</p>	<p>Zadanie zostało zrealizowane zgodnie z założeniami i przyniosło oczekiwane efekty w postaci podtrzymania relacji handlowych z dotychczasowymi kontrahentami, a także pozyskaniu wielu nowych klientów nie tylko z rynku wspólnotowego, ale również z krajów azjatyckich. Organizacja tego typu wydarzeń jest niezwykle ważna, zwłaszcza teraz, kiedy na polskie produkty wciąż nałożone jest embargo rosyjskie, co powoduje ogromne</p>

				<p>miejscu specjalistów zajmujących się produkcją i dystrybucją produktów owocowo-warzywnych.</p> <p>Targi Fruit Logistyka to od 25 lat najważniejsze wydarzenie handlowe w branży owocowo-warzywniej. Świadczą o tym dane statystyczne: liczba wystawców 3200 z 90 krajów, liczba zwiedzających 78 tys. ze 130 krajów.</p>	ograniczenia eksportowe.
3.	Biofach 2019 – Promocja polskich produktów rolnictwa ekologicznego w Europie	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”	13.02.2019-22.02.2019	<p>Podmiotem zadania było zorganizowanie stoiska informacyjnego wraz z obsługą sfery degustacyjnej i stanowiskiem do pokazów gotowania, na której przygotowywane były degustacje produktów wysokiej jakości i produktów ekologicznych podczas Międzynarodowych Targów BIOFACH 2019 w Norymberdze, w Niemczech.</p> <p>Pierwszego dnia Targów, 13.02, dobyła się Gala Polskich Produktów Wysokiej Jakości, podczas której zaprezentowano polskie potrawy i degustację przygotowane przez polskich szefów kuchni. W spotkaniu wzięło udział ok 300 osób, w tym przedstawiciele przedsiębiorstw handlowych i przetwórczych, dystrybutorzy, dealerzy, importerzy mięsa oraz produktów spożywczych, firm handlowych, producenci, przedstawiciele samorządów i biznesu oraz organizatorzy okołobiznesowych, dziennikarze.</p>	<p>Zrealizowanie tego zadania pogłębiło wiedzę w zakresie korzyści płynących ze spożycia produktów ekologicznych. Rosnąca świadomość społeczna w Polsce, Europie i na świecie powoduje iż konsumenci skłaniają się do nabywania produktów ekologicznych, płacąc za nie wyższą cenę. Tendencja ta powoduje równoczesny wzrost podaży oraz silny rozwój handlu w branży produktów ekologicznych.</p>

				<p>Drugiego dnia - 14.02, na stoisku zorganizowano: Wieczór Polski oraz branżowe spotkanie promocyjno-biznesowe, na którym Eksperti z CDRu w Radomiu informowali o zaletach produktów ekologicznych zagranicznych gości + dodatkowo odbyła się degustacja. W spotkaniu wzięło udział ok 300 przedstawicieli zagranicznych organizacji ekologicznych, Wiceminister Rumunii oraz wielu dziennikarzy i handlowców.</p>	
4.	Wyjazdy na Targi mające na celu promocję spożycia ziemniaków	Stowarzyszenie Polski Ziemniak	26.07.2019-31.10.2019	<p>W ramach tego zadania realizowano promocję spożycia ziemniaków w Polsce na imprezach wystawienniczych i targowych oraz festynach w różnych częściach kraju:</p> <ul style="list-style-type: none"> - XXVI Krajowe Dni Ziemniaka w Siemiątkach koło Nidzicy w dniach 23-25.08. (warmińsko-mazurskie) - Potato Days Poland w Udaninie koło Wrocławia w dniach 6-8.09. (dolnośląskie) - Barwy Lata, Dary Jesieni w Przysieku koło Torunia w dniu 14.09. (kujawsko-pomorskie) - Święto Darów Ziemi w Woli Kiełpińskiej koło Warszawy w dniu 22.09. (powiat Legionowo, mazowieckie) <p>Przygotowano ulotki i broszury z podstawową wiedzą o technologii uprawy ziemniaka, o odmianach, o ich wartości</p>	<p>Uczestnictwo w imprezach pozwoliło SPZ dotrzeć z wiedzą o ziemniaku w różnych aspektach ogólnie do ponad 11 tys osób (rolników – producentów oraz konsumentów). Prowadzone rozmowy potwierdziły, że wiedza o walorach odżywczych ziemniaka wśród społeczeństwa polskiego jest znikoma, pomimo wysokiego spożycia tego warzywa. Obecność SPZ na targach stała się miejscem, gdzie polscy rolnicy producenci ziemniaków mogli zasięgnąć wiedzy o profesjonalnej technologii produkcji ziemniaka.</p>

				odżywczej i o zastosowaniu ziemniaków w polskiej kuchni.	
<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.	Wydarzenie „Rola spółdzielczości we wzmocnieniu pozycji rolników w życiu gospodarczym i społecznym”	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	10.05.2019-26.06.2019	<p>Organizacja konferencji pt.: „Rola spółdzielczości we wzmocnieniu pozycji rolników w życiu gospodarczym i społecznym”, która odbyła się w dniu 17.06.2019r. w Warszawie, w Centralnej Bibliotece Rolniczej im. Michała Oczapowskiego.</p> <p>Na konferencję zostały przygotowane materiały :teczki, notesy, program, roll upy. W konferencji wzięło udział ok 100osów, w tym eksperci z organizacji członkowskich Głównego Komitetu Spółdzielczości Rolniczej w UE – COGECA. Eksperci przybyli na zaproszenie Federacji. Z uwagi na udział gości zagranicznych podczas konferencji zapewnione było tłumaczenie. Na zakończenie konferencji odbyła się uroczysta kolacja.</p>	<p>Konferencja została wysoko oceniona pod względem merytorycznym. Eksperti z różnych krajów UE wymienili doświadczenia na temat funkcjonowania spółdzielczości w ich krajach, a także form wsparcia w ramach WPR oraz w ramach rozwiązań krajowych poszczególnych państw członkowskich UE. Było to cenne źródło wiedzy dla przedstawicieli Federacji, innych organizacji rolniczych, przedsiębiorców, spółdzielców oraz administracji publicznej. Podczas konferencji podkreślono rolę spółdzielczości we wzmocnieniu pozycji rolników w życiu gospodarczym i społecznym oraz angażowaniu młodych rolników w spółdzielniach.</p>
2.	Członkostwo i działalność w EUROPATAT 2019	Stowarzyszenie Polski Ziemniak	18.01.2019-30.12.2019	Opłacenie składki członkowskiej, konsultacje dot. prawa międzynarodowego UE branży ziemniaka oraz udział reprezentantów	Dzięki członkostwu w EUROPATAT i uczestniczeniu w organizowanych przez nie kongresach polscy producenci ziemniaków z dużym

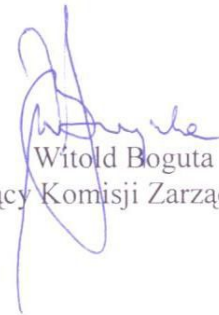
				<p>Stowarzyszenia w Kongresie EUROPATAT w Oslo, w dniach 12-14 czerwca 2019 roku. Kongres odbył się pod hasłem: „Ponadczasowe ziemniaki – dynamiczna i innowacyjna żywność”. W Kongresie uczestniczyło 100 osób z 15 krajów.</p> <p>Podczas Kongresu odbyło się obrady składające się z 2 części:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obrady w sekcjach problematycznych (komisję dotyczące poszczególnych kierunków działalności EUROPATAT) • Obrady plenarne kongresu (I cz. Obrady zamknięte tylko dla członków EUROPATAT oraz II cz. Obrady plenarne otwarte) <p>Polska delegacja reprezentująca SPZ na kongresie była bardzo aktywna w ogradach, co wynika z bardzo dużego potencjału polskiej branży ziemniaka w Europie i na Świecie oraz przyjętych strategicznych planów aktywizacji krajowej branży.</p>	<p>wyprzedzeniem zdobywają wiedzę nt. zmian na rynkach międzynarodowych, mają możliwość rozmów z przedstawicielami branży z innych krajów, konfrontacji i wymiany spostrzeżeń nt. rynku ziemniaczanego. Uczestnictwo w organizacji EUROPATAT to dobra lokata służąca całej polskiej branży ziemniaka, która oczekuje na otwarcie rynków zagranicznych dla polskich ziemniaków.</p>
3.	Działalność na forum europejskim 2019 - VI	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	02.01.2019-30.06.2019 (1 etap)	<p>Udział eksperta w posiedzeniach organizowanych przez Copa – Cogeca.</p> <ul style="list-style-type: none"> – 04 kwietnia – posiedzenie Grupy Roboczej Copa „Owoce i warzywa” – Michał Lachowicz – 17 czerwca – posiedzenie Grupy Roboczej Copa „Środowisko” – 	<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</p>

				<p>Tadeusz Szymańczak</p> <p>W biurze federacji w Brukseli zaangażowano stałego przedstawiciela, którego zadaniem było koordynowanie pracy ekspertów, udział w posiedzeniach organizowanych przez COPA oraz inne instytucje UE, współpraca z europejskimi organizacjami rolniczymi, udział w konsultacjach społecznych oraz przygotowywanie materiałów.</p>	<p>współpracy z Copa-Cogeca i innymi europejskimi organizacjami poprzez zaangażowanie stałego przedstawiciela w biurze w Brukseli.</p>
--	--	--	--	---	--

W 2019 roku odbywała się też realizacji 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	Czas na jabłka z Europy	Związek Sadowników Rzeczpospolitej Polskiej	01.06.2018-31.05.20219 (1 etap)	<p>Głównie zrealizowane działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zaprojektowanie key visuala kampanii i logotypu - biuro prasowe - strona www - profile w mediach społecznościowych - reklama prasowa, w mediach, zewnętrzna, telewizyjna i product placement - produkcja materiałów - wizyta studyjna - udział w Targach: <ul style="list-style-type: none"> • DJAZAGRO (Algieria, 04.2018&2019) 	Zaplanowane działania na poszczególnych rynkach zostały w całości zrealizowane.

			<ul style="list-style-type: none">• SIAG FOOD EXPO (Oran,04.2018&2019)• FoodAfrica/MAC Fruit Attraction (Kair, 12.2018)• HACE HOTEL EXPO (Kair,2018)• Sahara Expo (2018)• Supermarket Expo (Kari, 2019) <p>- inne wydarzenia charytatywne i wydarzenia w zakresie społecznego zaangażowania</p> <p>- animacja punktów sprzedaży i degustacji</p> <p>- badania efektywności kampanii.</p>	
--	--	--	--	--



Witold Boguta

Przewodniczący Komisji Zarządzającej FPOiW