

Sprawozdanie rzeczowe Funduszu Promocji Owoców i Warzyw za 2020 rok

W ramach poszczególnych celów w 2020 roku zrealizowano: a) – 1, b) – 15, c) – 2, d) – 1 oraz g) – 6 zadań. Łącznie w 2020 roku zrealizowano 25 zadań. Większość realizowanych w 2020 roku zadań była skierowana na rynek krajowy i ich celem było wzmocnienie spożycia owoców i warzyw oraz ich przetworów, jak również zmiana nawyków żywieniowych polskiego społeczeństwa, w szczególności dzieci i młodzieży.

Bardzo ważnymi dla branży były działania promocyjne na rynkach zewnętrznych. W ramach tego zrealizowano działania polegające na udziale w zagranicznych targach owoców i warzyw oraz, co szczególnie ważne, na rynkach zewnętrznych realizowany był jeden projekt dofinansowywanego ze środków UE.

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 26 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. Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej
7. Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych
8. Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”
9. Zrzeszenie Producentów Papryki Rzeczypospolitej Polskiej
10. Związek Zawodowy Rolników Ojczyzna
11. Polska Federacja Ziemniaka
12. Polski Związek Producentów Ziemniaków i Nasion Rolniczych
13. Stowarzyszenie Sady Grójeckie
14. Stowarzyszenie Branży Grzybów Uprawnych (SBGU)
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:

| Lp. | Tytuł zadania | Organizacja realizująca | Okres realizacji | Opis działań | Ocena zrealizowanych działań |
|---|---|--|----------------------|--|---|
| a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, owoców i warzyw oraz ich przetworów | | | | | |
| 1. | Edukacja studentów medycyny z zakresu zdrowego odżywiania | Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia” | 5.11.2018-30.12.2018 | <p>W ramach projektu zostały zorganizowane 3 warsztaty kulinarno-edukacyjne: oraz 3 warsztaty medyczne w różnych miejscach kraju, które cieszyły się wielkim zainteresowaniem studentów medycyny:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 23 listopada, Warszawa – 26 listopada, Łódź – 15 grudnia, Poznań <p>Dodatkowo przedstawiciele organizacji realizującej projekt uczestniczyli w dwóch konferencjach studenckich:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 9 listopada, Zjazd Międzynarodowego Stowarzyszenia Studentów Medycyny w Łysomicach koło Torunia – 8 grudnia, Jesień Gastrologiczna we Wrocławiu <p>W trakcie każdego wydarzenia były rozdawane uczestnikom ulotki przygotowane w ramach projektu.</p> | <p>Cel projektu został osiągnięty. Akcja była prowadzona na szeroką skalę za pomocą mediów społecznościowych – reklam, wydarzeń czy postów. Wszystkie prezentowane treści miały wartość edukacyjną zgodną z założeniami projektu. Warsztaty kulinarno-edukacyjne i medyczne cieszyły się dużym zainteresowaniem. Realizowane działania w dużym stopniu przełożyły się na wzrost świadomości odbiorców</p> |

b) działania mające na celu promocję spożycia owoców i warzyw oraz ich przetworów, w szczególności przez dzieci i młodzież

| | | | | | |
|----|--|---|---|--|--|
| 1. | Stawiam na polskie pomidory II | Stowarzyszenie Producentów Pomidorów i Ogórków pod Osłonami | 01.11.2019-29.02.2020 (2 etap - końcowy) | Realizowane działania podczas 2 etapu: - prowadzenie strony www - prowadzenie profilu na Facebook - kampania reklamowa na portalach ogólnopolskich - nagranie i emisja filmów na kanale YouTube | Wszystkie działania zostały zrealizowane zgodnie z planem. Dzięki dobrze dobranym narzędziom (strona www, Facebook, YouTube) możliwe było dotarcie do jak największej liczby odbiorców. |
| 2. | 5 porcji warzyw, owoców lub soku IX | Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków | 01.06.2019-31.10.2020 (2 etap - końcowy) | W ramach realizacji 2 etapu zadania zrealizowano następujące działania: - reklama w telewizji, radiu, prasie i innych mediach; - organizacja szkoleń i konferencji (udział w V Narodowym Kongresie Żywnościowym Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego – Państwowego Zakładu Higieny) - prowadzono serwis www | 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 apetytnapolskie.com jest stale rozwijany i aktualizowany. |
| 3. | Jedz owoce i warzywa, w nich największa moc się skrywa!” | Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych | 24.02.2020-24.07.2020 (1 etap) | Działania PR prowadzone za pomocą mediów (prasa, Internet) na terenie całego kraju. Działania w mediach społecznościowych (Facebook) oraz na stronie www kampanii, wsparte kampanią reklamowa online. | W czasie 1 etapu trwania kampania osiągnięto: 51 publikację, w tym 1 w prasie, 50 internet. Na stronie www odnotowano 2 341 wizyt. Profil Facebook docierał średnio do 946 użytkowników dziennie a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 109 207. Łączna liczba fanów na profilu Facebook wyniosła 320. |

| | | | | | |
|----|------------------------------------|---|-----------------------------------|---|---|
| 4. | 5 porcji warzyw, owoców lub soku X | Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków | 01.03.2020-31.08.2020 (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 - badania efektywności - prowadzono biura prasowego | <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. Serwis apetytnapolskie.com jest stale rozwijany i aktualizowany. Z jego wykorzystaniem komunikowano na tematy związane z właściwościami owoców i warzyw do konsumentów. Należy utrzymać powyższe działania również w 2 etapie zadania.</p> |
| 5. | Czas na polskie superowce! | Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych | 01.07.2020-30.09.2020 (3 etap) | <p>Zakres 3 etapu kampanii składał się z następujących działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promocja polskich owoców jagodowych, w tym jagodowej sztafety oraz „Lata z borówkami”. <ul style="list-style-type: none"> • Briefing 1 lipca – święto owoców i rozpoczęcie sezonu zbiorów borówki • Briefing 24 lipca – rozstrzygnięcie plebiscytu i rozpoczęcie pierwszego Borówkobrania - Prezentacja projektu wśród plantatorów - Obchody 1 Lipca – Dnia Owoców i Dnia Polskiej Borówki – inauguracji | <p>Wszystkie działania zostały zrealizowane zgodnie z planem. Promocja owoców jagodowych promująca pierwszoplanową rolę owoców i warzyw w diecie. Zbliżenie środowiska plantatorów, dietetyków, kosmetologów, lekarzy - ludzi zajmujących się rolnictwem, żywieniem i zdrowiem. Media społecznościowe kampanii w liczbach: Facebook - sumaryczna ilość postów: 133. Średnia (133 posty w 92 dni): 1,45 posta dziennie. Twitter - sumaryczna ilość postów: 71. Średnia (71 posty w 92 dni): 0,77 tweeta dziennie. Instagram - Sumaryczna</p> |

| | | | | | |
|----|--|--|-----------------------|---|--|
| | | | | <p>sezonu borówkowego</p> <ul style="list-style-type: none"> - Antyoksydanty – promocja wyróżniających walorów owoców jagodowych - Promocja przetworów z owoców jagodowych, w tym lodów rzemieślniczych oraz Konkurs na najlepsze lody borówkowe. | <p>ilość postów: 170. Średnia (170 posty w 92 dni): 1,85 posta dziennie. Efekt pracy biura prasowego - co najmniej 135 publikacji, które ukazały się w Internecie do końca września. Należy utrzymać powyższe działania również w 4 etapie zadania.</p> |
| 6. | Promocja owoców i warzyw podczas najstarszego festiwalu piwnego Chmielaki 2019 | Związek Zawodowy Rolników Ojczyzna | 21.08.2019-30.09.2020 | <p>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 na stadionie miejskim w Krasnymstawie, aby promować owoce i warzywa podczas IX Półmaratonu Chmielowskiego o Puchar Burmistrza Krasnegostawu. Dodatkowo wydarzenie to było promowane w mediach społecznościowych (Facebook, YouTube). Zostały przygotowane broszury informacyjne.</p> | <p>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 social mediach przyniosły efekty pierwotnie zakładane.</p> |
| 7. | Warzywa i owoce dają super moce | Związek zawodowy Centrum Narodowe Młodych Rolników | 01.06.2020-31.10.2020 | <p>Głównym celem realizowanej kampanii była edukacja dzieci i młodzieży pod względem kształtowania właściwych nawyków żywieniowych, które mają wpływ na zdrowie najmłodszego pokolenia. Zajęcia prowadzone były przez kadre</p> | <p>Wszystkie działania zostały zrealizowane zgodnie z planem. Realizacja zadania wzmacnia pozytywny wizerunek warzyw i owoców wśród konsumentów, zachęca do zdrowego i zrównoważonego spożywania posiłków, jak również</p> |

| | | | | | |
|----|--|-----------------------------|-----------------------|---|---|
| | | | | <p>doświadczonych osób, w sposób przystępny i dostosowany do danej grupy wiekowej uczestników. Każdorazowe 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>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> |
| 8. | Warzywa i owoce podstawą zdrowej i zbilansowanej diety | Krajowa Rada Izb Rolniczych | 01.04.2020-30.10.2020 | <p>Realizacja zadania obejmowała przeprowadzenie dwóch imprez promocyjnych o charakterze pikników na terenie Polski:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 12 września przy okazji V Kujawsko – Dobrzyńskiego Dnia Kultury Rolniczej w Ciechocinku, w Parku Zdrojowym (kujawsko-pomorskie) - 26 września przy okazji XXVIII Forum Pszczelarzy w Przysieku koło Torunia w siedzibie Kujawsko-Pomorskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego (kujawsko-pomorskie) <p>Podczas imprez przygotowane degustację potraw z polskich produktów oraz broszury i ulotki pt.: „Warzywa i owoce podstawą zdrowej i zbilansowanej diety”, które były rozdawane uczestnikom imprez.</p> | <p>Imprezy promocyjne przyciągnęły licznych odwiedzających, stoiska cieszyły się dużym zainteresowaniem, a przygotowane produkty i potrawy były różnorodne. Łącznie wzięło w nich udział ok 3800 osób. Można stwierdzić, że zadanie zostało zrealizowane i przyniesie oczekiwane rezultaty.</p> |

| | | | | | |
|-----|---|---|-----------------------------------|--|---|
| 9. | Działania promocyjne - Certyfikacja innowacyjnych przetworów z owoców i warzyw | Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków | 01.03.2020-31.08.2020 (1 etap) | <p>W ramach realizacji 1 etapu zadania zrealizowano:</p> <ul style="list-style-type: none"> - reklama w telewizji, radiu, prasie i innych mediach; - organizowano szkolenia i konferencje; <p>(Organizacja w sierpniu warsztatów w wersji hybrydowej (stacjonarne i online) dla przedstawicieli branży dot. certyfikacji produktów oraz znakowania produktów oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi)</p> <ul style="list-style-type: none"> - prowadzono serwis www; - prowadzono biuro prasowe | <p>Realizacja zaplanowanych 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. Serwis apetytnapolskie.com jest stale rozwijany i aktualizowany. Z jego wykorzystaniem komunikowano na tematy związane z właściwościami owoców i warzyw do konsumentów. Serwis apetytnapolskie.com jest stale rozwijany i aktualizowany. Należy utrzymać powyższe działania również w 2 etapie zadania.</p> |
| 10. | Ziemniaki, czy kartofle? Wybierz, smakuj, jedz! Edycja III | Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych | 01.09.2020-15.12.2020 | <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.</p> | <p>W czasie trwania kampania osiągnięto: 58 publikację, w tym 2 w prasie, 54 internet, 2 w radio. Od początku kampanii na stronie www odnotowano 784 wizyt. Profil Facebook docierał średnio do 3 570 użytkowników dziennie a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 501 257.</p> |
| 11. | Połowa sukcesu – promocja spożycia owoców i warzyw oraz | Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych | 15.03.2020-31.07.2020 (1 etap) | <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</p> | <p>Pierwszy etap zadania został zrealizowany zgodnie z wcześniejszymi założeniami. Dwa pierwsze warsztaty należy uznać za bardzo efektywne. Cieszyły się dużym zainteresowaniem liderów branży.</p> |

| | | | | | |
|-----|---|----------------------------|-----------------------|---|---|
| | ich przetworów | | | <p>docelowych tj. w szczególności reprezentantów branży oraz konsumentów.</p> <p>Zakres 1 etapu zadania składał się z następujących działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategia komunikacji - System identyfikacji wizualnej - Opracowanie i implementacja platformy wdrożeniowej strategii komunikacji i identyfikacji wizualnej <p>W ramach realizacji zadania odbyły się dwa bloki warsztatów w gronie liderów branżowych organizacji. Podczas warsztatów dodatkowo odbywały się Szkolenia w zakresie wystąpień publicznych, w szczególności wywiadów dla mediów branżowych oraz konsumenckich, dla zainteresowanych uczestników.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 24-25 czerwca 2020 r. • 23-24 lipca 2020 r.. | <p>Liczba uczestników 1 spotkania – 16 osób, 2 spotkanie – 20os (komplet).</p> <p>Ocena efektywności po 1 etapie: panuje powszechne przekonanie, że proste rozwiązania to połowa sukcesu, że takie wypracowaliśmy, że obsługiwane są interesy kluczowych gatunków, grup gatunków owoców, warzyw, przetworów i że „wszyscy będą wygrani”. Koncepcja warsztatów mediowych dała know-how, ale też wzrost świadomości roli komunikacji w biznesie. Należy utrzymać powyższe działania również w 2 etapie zadania.</p> |
| 12. | Polska od kuchni – pokaz kulinarny podczas Krajowych Dni Ziemniaka w Lubkowie | Polska Federacja Ziemniaka | 10.08.2020-30.09.2020 | <p>Realizacja działania miała miejsce w trakcie Krajowych Dni Ziemniaka w Lubkowie w dniach 22-23 sierpnia 2020r. Przygotowano i zrealizowano Live cooking, czyli gotowanie na żywo połączone z edukacją kulinarną, która pozwoliła zapoznać odbiorców, konsumentów z procesem tworzenia dań i</p> | <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</p> |

| | | | | | |
|-----|---|---|-----------------------|---|--|
| | | | | kontrolą nad składnikami, które zostały użyte podczas gotowania. Podczas gotowania odbywały się warsztaty polegające na prezentowaniu informacji na temat lokalnych produktów tradycyjnych, lokalnych owoców i warzyw oraz ich wykorzystania w codziennej kuchni. Promocja pokazów kulinarnych odbyła się poprzez spoty reklamowe w radio (Radio Wrocław) i mediach społecznościowych. Przygotowano materiały informacyjno-promocyjne. Ulotki były rozdawane uczestnikom podczas dwóch dni targowych. | również nabycie praktycznej wiedzy i umiejętności zastosowania w menu tradycyjnej nowoczesnej kuchni warzyw i owoców, w tym przekazanie innowacyjnych przepisów przy zastosowaniu ziemniaka. Podczas wydarzenia na pokazach gościli przedstawiciele Czech, Niemiec, Francji i Holandii. |
| 13. | Warsztaty w ramach kampanii „Ziemniaki czy kartofle? Wybierz, smakuj i jedz!” | Polski Związek Producentów Ziemniaków i Nasion Rolniczych | 17.08.2020-30.11.2020 | Działania w internecie i mediach społecznościowych. Warsztaty kulinarne w Kielcach. | W ramach realizacji zadania odbyły się warsztaty kulinarne w Kielcach (studio kulinarne Domowa Spizarnia), w których uczestniczyło łącznie 20 osób. |
| 14. | Moc polskich warzyw | Zrzeszenie Producentów Papryki Rzeczypospolitej Polskiej | 05.08.2020-5.11.2020 | Zakres działań podczas realizacji zadania: - reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach <ul style="list-style-type: none"> artykuły sponsorowane na znanych blogach – Kampania „Jedz lokalnie, jedz sezonowo” artykuły sponsorowane na znanych blogach – Kampania „Ponad pół talerza warzyw” | W czasie trwania kampanii ukazało się 22 artykuły sponsorowane na znanych blogach przygotowane przez 20 blogerów, o łącznej liczbie odsłon 15 612 257. Ponadto ukazały się reklamy w radio ESKA – 440 emisji oraz Radio PLUS Radom – 94 emisji, 1 wywiad sponsorowany z przedstawicielami |

| | | | | | |
|---|--------------------------|--|--------------------------------|--|---|
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> Kampania wizerunkowa w radio (ESKA, PLUS Radom) oraz w TV - produkcja materiałów filmowych o polskich warzywa i plantatorach | ZPPRP i 1 informacja prasowa na stronie radia. Wyprodukowano 8 filmów o polskich warzywa i plantatorach, które zostały umieszczone na kanale kampanii, na YOUTUBE. Wszystkie celi kampanii została osiągnięta zgodnie z wcześniejszymi założeniami. |
| 15. | #wybieram polskie jabłka | Stowarzyszenie Sady Grójeckie | 01.09.2020-30.11.2020 (1 etap) | <p>Działania promocyjne obejmowały:</p> <ul style="list-style-type: none"> – przygotowanie i produkcja spotu oraz filmu promującego – przygotowanie i produkcja sesji zdjęciowej „Dzieciństwo w sadzie” – przygotowanie i produkcja gry mobilnej „Ninja w sadzie” – produkcja materiałów promocyjnych i graficznych – prowadzenie biura prasowego | W okresie realizacji zadania osiągnięto zakładane cele. Powstał 30 sekundowy spot oraz 2,5min film promocyjny. Ponadto wykonawca przekazał 24zdjęcia, które powstały w wyniku realizacji sesji zdjęciowej. Wszystkie powyższe materiały promocyjne zostaną użyte w kolejnym etapie zadania na profilach w mediach społecznościowych, środkach komunikacji miejskiej. Gra mobilna jest etapie przygotowywania. Dodatkowo przygotowano 200szt gift paków dla uczestników konferencji podsumowującej kampanię. |
| c) udział w wystawach i targach związanych z produkcją owoców i warzyw oraz ich przetworów lub przetwórstwem owoców i warzyw | | | | | |
| 1. | Fruit Logistica 2020 | Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej | 01.12.2019-30.05.2020 | Podmiotem zadania była organizacja Polskiego Narodowego Stoiska na Międzynarodowych Targach Owoców i Warzyw Fruit Logistica w Berlinie, na | Zadanie zostało zrealizowane zgodnie z założeniami i przyniosło oczekiwane efekty w postaci podtrzymania relacji handlowych z dotychczasowymi |

| | | | | | |
|----|---|---|------------------------------|--|--|
| | | | | <p>którym swoją ofertę zaprezentowały grupy producenckie oraz firmy handlowe z branży owocowo-warzywnej.</p> <p>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 miejscu specjalistów zajmujących się produkcją i dystrybucją produktów owocowo-warzywnych.</p> <p>Tegoroczna edycja była dość nietypowa, bowiem odbywała się kiedy na świecie pojawiła się informacja o zagrożeniu epidemią COVID19. Niestety miało to wpływ na liczbę uczestników, zarówno wystawców jak i odwiedzających, pomimo tego wystawcy zaliczają wydarzenie do kolejnej udanej i owocnej imprezy targowo-wystawienniczej.</p> | <p>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 ograniczenia eksportowe.</p> |
| 2. | <p>Biofach 2020 – Promocja polskich produktów rolnictwa ekologicznego w Europie</p> | <p>Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”</p> | <p>12.02.2020-15.02.2020</p> | <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 2020 w Norymberdze, w Niemczech. W trakcie 4 dni targowych odbywały się dwa pokazy gotowania na żywo wraz z</p> | <p>Działania przeprowadzone w ramach realizacji tego zadania były zgodne z wcześniejszymi założeniami i budżetem. 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</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | <p>degustacja. Podczas pokazów kulinarnych przekazywane były informacje na temat produktów oraz o stanie branży polskiego rolnictwa ekologicznego.</p> <p>W 13.02, na stoisku zorganizowano branżowe spotkanie promocyjno-biznesowe i przeprowadzono jako Polski Wieczór Wystawców. Formuła eventu polegała na spotkaniu profesjonalistów z Polski i Europy oraz gości z krajów trzecich. W spotkaniu wzięło udział ok 600 osób, w tym przedstawiciele grup docelowych, przedsiębiorcy, firmy handlowe, producenci, przedstawiciele samorządów o biznesu oraz organizatorzy okołobiznesowych, dziennikarze.</p> <p>W dniu 14.02. odbyła się Gala Polskich Produktów Wysokiej Jakości w Hotelu Le Meridien Grand Hotel Nurnberg. Podczas Gali zostały zaprezentowane polskie potrawy i przeprowadzono degustację przygotowaną przez polskich szefów kuchni. W spotkaniu uczestniczyło 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>ta powodują równoczesny wzrost podaży oraz silny rozwój handlu w branży produktów ekologicznych.</p> |
|--|--|--|--|---|

d) badania rynkowe dotyczące spożycia owoców lub warzyw oraz ich przetworów

| | | | | | |
|----|---|---|-----------------------------------|--|--|
| 1. | Narodowe badania konsumpcji warzyw i owoców | Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych | 01.08.2020-31.10.2020 (3 etap) | <p>Zakres 3 etapu zadania składał się z następujących działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Badania konsumpcji Badania ilościowe - Zgodnie z planem zrealizowano 3 kolejne z 12 fal monitoringu: sierpniową, wrześniową oraz październikową. Ze względu na brak restrykcji epidemiologicznych wszystkie były zrealizowane techniką wywiadów bezpośrednich w domach respondentów. Badania jakościowe - Zgodnie z planem cyklicznych badań jakościowych zrealizowano „Badanie jesień” (3 FGI po 6 osób realizowane we wrześniu) na temat zakupów warzyw, owoców oraz przetworów. Uczestnikami były osoby, które regularnie jedzą przetwory z warzyw lub owoców. 6 osób w wieku 18-30 lat, 6 osób w wieku 31-50 lat oraz 6 osób w wieku 51-69 lat. Połowę uczestników stanowiły kobiety, a połowę mężczyźni. Wywiady odbyły się w Warszawie. – Spotkania z mediami W ramach realizacji zadania w 3 etapie realizacji planowo odbyły się 3 spotkania z mediami. Po zniesieniu obostrzeń zw. Z pandemią COVID19 sierpniowe i | <p>Ocena efektywności 3 etapu realizacji zadania: Każde z trzech zrealizowanych spotkań z mediami zaowocowało 2 komunikami dla mediów (100% więcej niż plan).</p> <p>W wyniku realizacji badań ukazało się ponad 1 440 publikacji (w każdym z nich powołano się na wyniki badań). Instytut Monitorowania Mediów oszacował łączne dotarcie ww. publikacji na 1,81 tys. osób, łączny ekwiwalent reklamowy na 2 mln zł, dokładnie 2 014 776. To koszt jaki należałoby ponieść chcąc kupić w mediach taki efekt.</p> <p>Fizyczne spotkania były okazją do zaprezentowania kilku gatunków i wielu odmian. Sprawdziła się formuła „każdy ma do dyspozycji 5 minut”, może opowiedzieć o tym co branża produkuje, co osiągnęła, co jest dziś wyzwaniem itp. Obecność producentów jest wartościowa dla dziennikarzy. Z założenia jest to efektywne. Żeby odwiedzić producentów kilku gatunków</p> |
|----|---|---|-----------------------------------|--|--|

| | | | | | |
|---|--|---|--------------------------------|---|--|
| | | | | <p>wrześniowe spotkania były realizowane zgodnie z wcześniejszymi założeniami.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 31 sierpnia - Prezentacja wyników sierpniowych • 29 września - Prezentacja wyników wrześniowych • 29 października - Prezentacja wyników październikowych (streaming online) | <p>należałoby zainwestować dni, a u nas 1 godzinę.</p> <p>Występy naszych ekspertów są komentowane przez dziennikarzy i przez naszych partnerów z Kantara. Panuje opinia, że bardzo się angażują i przeżywają takie spotkania. Ten fakt należy traktować jako atut przyjętej formuły.</p> |
| <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. | Działalność na forum europejskim 2019 - VI | Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych | 01.07.2019-18.02.2020 (2 etap) | <p>Udział eksperta w posiedzeniach organizowanych przez Copa – Cogeca.</p> <ul style="list-style-type: none"> – 12-13.09.2019, udział w posiedzeniu Prezydium Copa oraz Prezydium Copa-Cogeca – 12.09.2019, udział w Prezydium Cogeca – 26.09.2019, udział w posiedzeniu Grupy Roboczej Copa „Owoce i Warzywa” – 22.10.2019, udział w posiedzeniu Grupy Roboczej Copa „Kwestie fitosanitarne” – 21.11.2019, udział w posiedzeniu Grupy Roboczej Copa „Środowisko” – 27-29.11. 2019, udział w Biznes | <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 poprzez zaangażowanie stałego przedstawiciela w biurze w Brukseli.</p> |

| | | | | | |
|----|--|---|--------------------------------|---|---|
| | | | | <p>Forum Cogeca oraz Prezydium Copa-Cogeca</p> <ul style="list-style-type: none"> - 26.01.2020, udział w spotkaniu Sekretarza Generalnego Copa-Cogeca oraz członków Prezydencji z Sekretarzem Rolnictwa USA - 13-14.02.2020, udział w posiedzeniu Prezydium Copa, Prezydencji Cogeca oraz Prezydium Copa-Cogeca <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> | |
| 2. | Członkostwo i działalność w EUROPATAT 2020 | Polska Federacja Ziemniaka | 18.05.2020-18.08.2020 | Opłacenie składki członkowskiej. | Poprzez członkostwo w organizacji EUROPATAT Polska Federacja Ziemniaka miała możliwość promocji polskich ziemniaków i reprezentacji interesów polskiej branży ziemniaczanej na forum europejskim. |
| 3. | Udział w pracach AIJN w 2020 | Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków | 01.01.2020-30.06.2020 (1 etap) | Opłacenie składki członkowskiej AIJN (European Fruit Juice Association) umożliwiło aktywne uczestnictwo przedstawicieli polskiego przemysłu sokowniczego w posiedzeniach i grupach | Udział przedstawicieli KUPS był bardzo aktywny. KUPS brał udział w pracach, telekonferencjach i spotkaniach AIJN. Bieżące konsultowanie projektów |

| | | | | | |
|----|---------------------------------------|---|-----------------------|--|---|
| | | | | <p>roboczych.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 28.01, posiedzenie AIJN National Secretaries - 01.04, posiedzenie AIJN Regulatory Expert Group - 02.06. online posiedzenie AIJN Regulatory Expert Group - 03.06, online posiedzenie AIJN Technical Committee - 06.06, online posiedzenie Generaly Assemblu - 09.06, onlineposiedzenie AIJN National Secretaries <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 odnośnie nowej dyrektywy sokowej oraz projektów dotyczących standardów jakościowych i wytycznych dla całej branży, w szczególności w zakresie soków i nektarów warzywnych i warzywno-owocowych.</p> | <p>założeń i aktów prawnych pozwala monitorować i/lub mieć wpływ na otoczenie krajowego biznesu sokowego.</p> <p>Zasadne i konieczne jest kontynuowanie członkostwa a 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 | 07.02.2020-19.07.2020 | <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"> - 22.04, Prezydium Copa oraz Prezydium Copa-Cogeca (Bruksela) | <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</p> |

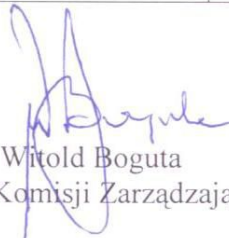
| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - 24.02, Obserwatorium Rynku Mięsa w KE Cogeca - 22.04, wspólne posiedzenie Prezydium Copa-Cogeca - 15.05, posiedzenie Prezydencji Copa - 25.05, posiedzenie Grupy Roboczej Copa-Cogeca „Zdrowie i dobrostan zwierząt” - 26.05, posiedzenie Grupy Roboczej Copa-Cogeca Jaja i drób - 02.06, wspólne posiedzenie Prezydiów Copa-Cogeca - 03.06, posiedzenie Grupy Roboczej Copa-Cogeca „Środowisko” - 05.06, posiedzenie Grupy Roboczej Copa-Cogeca „Artykuły spożywcze” - 13.06, wspólne posiedzenie Grup Roboczych Copa-Cogeca „Wołowina i cielęcina”, „Mleko i produkty mleczne”, „Owce” - 15.06, posiedzenie Grupy Roboczej Copa-Cogeca „Zdrowie i dobrostan zwierząt” - 18.06, posiedzenie Prezydium Copa-Cogeca - 23.06, posiedzenie Grupy Roboczej Copa-Cogeca „Warzywa i owoce” - 22.06, Obserwatorium Rynku Mięsa w KE - 24.06, posiedzenie Grupy Roboczej Copa-Cogeca „Badania i innowacje” | <p>rolnych oraz kontynuowanie 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"> - 30.06, posiedzenie Grupy Roboczej Copa-Cogeca „Jakość” - 2.07, posiedzenie Grupy Roboczej Copa-Cogeca „Promocja” - 14.07, posiedzenie Prezydencji Copa - 22.07, posiedzenie Grupy Dialogu Obywatelskiego KE „Jaja i drób” <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. | Udział SBGU w pracach GEPC (Groupment Europeen des Producteurs de Champignons) | Stowarzyszenie Branży Grzybów Uprawnych (SBGU) | 02.10.2019-31.12.2019 | <p>Opłata składki członkowskiej.</p> <p>Wymiana informacji dot. europejskiego runku grzybów uprawnych podczas cyklicznych spotkań i za pomocą środków komunikacji bezpośredniej z członkami GEPC. Monitorowanie pozycji grzybów uprawnych z Polski na rynkach europejskich. Prezentowanie problematyki związanej z europejskim rynkiem grzybów regulatorom rynku produktów spożywczych w Brukseli.</p> | <p>Polska jest największym eksporterem świeżej pieczarki na świecie, a głównymi odbiorcami są kraje UE. Paryskie biuro GEPC w sprawny sposób przekazuje SBGU wszelkie informacje dot. zmian i zdarzeń na europejskim rynku grzybów uprawnych. Koordynuje i organizuje dialog między uczestnikami rynku z poszczególnych krajów. Monitoruje aktualne i przyszłe regulacje mogące mieć wpływ na funkcjonowanie branży przez pośredni kontakt z decydentami w Brukseli.</p> |
| 6. | Opłata za roczną składkę Freshfel | Stowarzyszenia Polskich Dystrybutorów | 16.07.2020-16.09.2020 | <p>Opłata składki członkowskiej.</p> <p>Przekazywanie bezpośrednio do Freshfel informacji dot. polskiego sadownictwa.</p> | <p>Dzięki płynnej wymianie informacji pomiędzy instytucjami członkowskimi Freshfel Europe, a Stowarzyszeniem</p> |

| | | | | | |
|--|--------|--------------------------------|--|---|---|
| | Europe | Owoców i Warzyw „Unia Owocowa” | | Przeływ informacji do Członków obu organizacji. Udział Stowarzyszenia w wydarzeniach organizowanych przez Freshfel. Promocja polskiego sektora i branży na rynku europejskim. | „Unia Owocowa” poprawia się konkurencyjność naszego sektora. Głos polskiej branży sadowniczej zaczął mieć znaczący wydzźwięk w ogólnoeuropejskiej dyskusji. |
|--|--------|--------------------------------|--|---|---|

W 2020 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: Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP – lider, Krajowy Związek Grup producentów Owoców i Warzyw – konsorcjant | 01.07.2019- 30.06.2020 (1 etap) | Główne realizowane działania: <ul style="list-style-type: none"> – biuro PR – strona www – media społecznościowe – reklama internetowa, drukowana, zewnętrzna, kinowa – publikacje, teczki prasowe, materiały reklamowe – promocyjny film video | 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. |



Witold Boguta
Przewodniczący Komisji Zarządzającej FPOiW