

**SPRAWOZDANIE RZECZOWE**  
**KOMISJI ZARZĄDZAJĄCEJ FUNDUSZU PROMOCJI OWOCÓW I WARZYW**  
**ZA ROK 2012**

Komisja zarządzająca **Funduszu Promocji Owoców i Warzyw** składa się z:

- 4 członków reprezentujących producentów owoców lub warzyw, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych producentów.
- 4 członków wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady przetwórcze owoców lub warzyw oraz niebędące zakładami przetwórczymi podmioty skupujące owoce lub warzywa.
- Członka reprezentującego Izby Rolnicze, wybranego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych.

**Organizacje producentów reprezentują:**

1. Mirosław Maliszewski- Związek Sadowników RP
2. Stanisław Olęcki- Krajowy Związek Zrzeszeń Plantatorów Owoców i Warzyw
3. Zdzisław Woźniak- Polski Związek Ogrodniczy
4. Wiesław Grudzień- Stowarzyszenie Polski Ziemniak- sekretarz Komisji Zarządzającej

**Organizacje przetwórców i podmioty skupujące reprezentują:**

5. Julian Pawlak- Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków- zastępca przewodniczącego Komisji Zarządzającej
6. Jan Świst- Unia Polskiego Przemysłu Chłodniczego
7. Witold Boguta- Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw
8. Władysław Wardęga- Spółdzielnia Ogrodnicza Ziemi Sądeckiej
9. Krajową Radę Izb Rolniczych reprezentuje Prezes Świętokrzyskiej Izby Rolniczej Ryszard Ciżła - przewodniczący Komisji Zarządzającej

W roku 2012 ze środków Funduszu Promocji Owoców i Warzywa realizowano następujące zadania:

<b>Jabłka każdego dnia</b>
----------------------------

Zadanie realizowane jest przez Związek Sadowników RP rozpoczęło się 20 lutego 2012 i będzie trwać 3 lata, a dotyczy rynków rosyjskiego i ukraińskiego.

Działania w ramach kampanii w 2012 na terenie **Rosji** obejmowały:

- kampanię w prasie prasowej konsumenckiej branżowej w języku rosyjskim (artykuły i konkursy dla czytelniczek);

- stronę internetową - [www.yabloki.eu](http://www.yabloki.eu);
- działalność w mediach społecznościowych (założenie profili społecznościowych w języku rosyjskim na portalach VKontakte oraz Facebook);
- kampania reklamowa w Internecie (banery internetowe w języku rosyjskim na portalu branżowym ([www.prodindustry.ru](http://www.prodindustry.ru)) i konsumenckim ([www.sestrenka.ru](http://www.sestrenka.ru));
- akcje promocyjne (działania w hipermarketach, stoisko podczas festynu Apple Spas, akcje promocyjne w punktach sprzedaży w Moskwie, w Niżnym Nowogrodzie i w Samarze, akcje promocyjne w kantynach w Moskwie, w Sankt Petersburgu, w Niżnym Nowogrodzie, w Samarze oraz w Rostowie nad Donem, akcje promocyjne w fitness clubach w Moskwie, w Sankt Petersburgu, w Niżnym Nowogrodzie, w Samarze oraz w Rostowie nad Donem);
- targi (Stoisko targowe na World Food Moscow w dniach 16.09 – 20.09.2012);
- działania PR (konferencja prasowa, konkurs dla dziennikarzy).

Promocja w 2012 na terenie **Ukrainy** odbywała się poprzez:

- kampanię w prasie prasowej konsumenckiej branżowej (artykuły i konkursy dla czytelniczek);
- stronę internetową - [www.yabluka.eu](http://www.yabluka.eu);
- działalność w mediach społecznościowych (założenie profili społecznościowych w języku ukraińskim na portalach VKontakte oraz Facebook);
- kampania reklamowa w Internecie (banery internetowe w języku ukraińskim na portalu branżowym ([www.a7d.com.ua](http://www.a7d.com.ua)) i konsumenckim ([www.modna.com.ua](http://www.modna.com.ua));
- akcje promocyjne (działania w hipermarketach, stoisko podczas festynu Apple Spas, akcje promocyjne w punktach sprzedaży Kijowie, Charkowie i Doniecku, akcje promocyjne w kantynach Kijowie, Charkowie, Doniecku i Odessie, akcje promocyjne w fitness clubach w Kijowie, Charkowie, Doniecku i Odessie);
- działania PR (konferencja prasowa, konkurs dla dziennikarzy).

<b>Udział w targach FRUIT LOGISTYKA</b>
---

W dniach 8-10 lutego 2012 r. w Berlinie odbyła się kolejna edycja Targów Fruit Logistica. To wydarzenie stwarza niepowtarzalną okazję do spotkania wystawców i klientów; zapoznania się z nowymi pomysłami i innowacjami w branży; poznania asortymentu konkurencji. Powierzchnia Polskiego Narodowego Stoiska w tym roku wynosiła 520 m<sup>2</sup> (w 2011- 488 m<sup>2</sup>) na której zaprezentowało się 24 firmy z czterech województw: mazowieckiego, lubelskiego, świętokrzyskiego i wielkopolskiego. Stoisko miało charakter otwarty, tzn. każda firma miała przydzielony jednakowy metraż. Zabudowa powierzchni stoiska ukazywała sad w czterech porach roku.

## Uczestnictwo KUPS w pracach AIJN, SGF i EQCS w 2012 roku

Zadanie realizowane było od stycznia do grudnia 2012 r.

Dofinansowanie składki członkowskiej AIJN (European Fruit Juice Association / Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Soków Owocowych) za 2012 rok umożliwiło aktywne uczestnictwo przedstawicieli sokowniczego przemysłu polskiego (pracowników i członków KUPS) w posiedzeniach i grupach roboczych, komitetach i warsztatach, gdzie zapadają decyzje kluczowe dla polskich przedsiębiorców z branży sokowniczej. Szczególnie aktywnie włączono się w prace na temat Wytycznych AIJN dla soków i nektarów warzywnych, aby przewodnik uwzględnił specyfikę przecierowych soków bardzo popularnych w Polsce. Wytyczne dot. produkcji soków i nektarów owocowo - warzywnych bazując na doświadczeniu Polski zostały przyjęte na Walnym Zgromadzeniu Członków AIJN w dniu 5 grudnia 2012 roku.

Również aktywnie uczestnicząco w posiedzeniach i pracach EQCS (European Quality Control System / Europejski System Kontroli Jakości soków i nektarów oraz SGF (SGF International e.v. Sure-Global-Fair / Wspólnota Ochronna Przemysłu Sokowniczego).

## Fakty i mity o żywności i żywieniu

Zadanie realizowano w okresie od września do grudnia 2012 r. W tym czasie przeprowadzono następujące działania:

**Media społecznościowe.** W ramach realizacji zadania nawiązano współpracę z blogerką. Uruchomiony został fanpage programu w mediach społecznościowych – Facebook i Twitter. W ramach współpracy wykonanych zostało ok. 150 postów dotyczących tematyki kampanii „Fakty i mity o żywności i żywieniu”.

**Działania public relations.** Były skierowane do grupy docelowej kampanii, tj. do dziennikarzy z mediów ogólnoinformacyjnych, czasopism kobiecych (poradniki o tematyce zdrowotnej, dotyczące urody, prasa lifestylowe'a, parentingowa oraz kulinarna). W ich skład wchodziły:

- warsztaty dla dziennikarzy, zorganizowane w dniach 4-5 października 2012, których celem było dostarczenie mediom rzetelnej wiedzy dotyczącej: roli poszczególnych grup produktów żywnościowych w prawidłowo zbilansowanej diecie ze szczególnym uwzględnieniem owoców, warzyw i ich przetworów, zagadnień dotyczących znakowania produktów żywnościowych.
- informacje prasowe i flash skierowane do grupy docelowej w ciekawy sposób nawiązujące do tematyki faktów i mitów dotyczących żywności, zbilansowanej diety i roli owoców, warzyw i ich przetworów w codziennym odżywianiu. Informacje prasowe stanowiły jednocześnie podsumowanie najważniejszych tez prezentowanych w trakcie warsztatów dla dziennikarzy.
- Olimpiada wiedzy dla dziennikarzy zorganizowana w dniu 30 października 2012 r. pt. „Fakty i mity o żywności i żywieniu”; do Olimpiady przystąpiło 14 dziennikarzy, reprezentujących zarówno media ogólne, jak i branżowe.

- bieżące media relations (udzielanie wywiadów dotyczących owoców, warzyw i ich przetworów poprzez odpowiedzi na bieżące zapytania dziennikarzy, a także koordynacja współpracy i kontaktów mediów z ekspertami kampanii)
- Eksperti: prof. Krzysztof Krygier z Wydziału Nauk o Żywności SGGW w Warszawie, Przewodniczący Komitetu ds. Nauki Rady ds. Diety, Aktywności Fizycznej i Zdrowia przy Ministrze Zdrowia, prof. Witold Płocharski z Instytutu Sadownictwa w Skierniewicach, dr Dariusz Włodarek z Wydziału Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW w Warszawie oraz Anna Jelonek – dietetyk. Eksperti kampanii przeprowadzili prelekcje w trakcie warsztatów dla dziennikarzy oraz w trakcie Olimpiady. Dodatkowo udzielali komentarzy na potrzeby przygotowania informacji prasowych oraz brali udział w ich konsultacjach merytorycznych oraz udzielali wypowiedzi bezpośrednio do mediów.

Realizacja zadania przyczyniła się do wzrostu konsumpcji owoców, warzyw i ich przetworów w wyniku zwiększenia świadomości na temat możliwych form spożywania owoców, warzyw i ich przetworów oraz polepszenia wizerunku owoców, warzyw i ich przetworów w mediach.

#### Cała Polska je ziemniaki

zadanie realizowane od 20.08.2012 r. do 20.11.2012 r. przez Stowarzyszenie Polski Ziemniak i obejmowało **udział w imprezach plenerowych** (XIX Krajowe Dni Ziemniaka, Święto Pieczonego Ziemniaka w Niedźwiadce, Dni Pyrlandii w Poznaniu, V Mazurski Dzień Ziemniaka w Kraplewie, Święto Darów Ziemi – Wola Kiełpińska, Festiwal Nauki – Jabłonna, Warszawskie Święto Chleba, AgroShow Bednary), **promocję w mediach** - materiał w TVR, **opracowanie i kolportaż materiałów reklamowych dla handlowców oraz wykonanie materiałów reklamowych.**

Organizatorzy zadania oceniają, iż istnieje potrzeba dotarcia do polskich konsumentów z edukacją i informacją o rzeczywistych walorach odżywczych i dietetycznych ziemniaków. Należy również oddziaływać na poprawę jakości oferty handlowej ziemniaków jadalnych oraz wyodrębnienie w tej ofercie podstawowych typów kulinarnych odmian ziemniaka (zwięzłych, ogólnoużytkowych, lekko mączystych, na frytki). Powyższe działania poszerzyły wiedzę dotyczącą problemów związanych z rynkiem ziemniaka w Polsce.

#### Pora na pomidora, czyli jak tu nie kochać polskich warzyw i owoców

Akcja happeningowa podczas Pikniku z Programem Poznaj Dobrą Żywność w dniu 26 maja 2012 r.

W czasie akcji przeprowadzono degustację owoców i warzyw (m.in. pomidorów, ogórków, rzodkiewek, jabłek, gruszek, truskawek). Uczestników wydarzenia częstowano również zupą jarzynową. Stoisko cieszyło się dużym zainteresowaniem wśród uczestników wydarzenia. Akcja promocyjna dotarła do docelowej grupy odbiorców, w tym matek z dziećmi. Informacja o akcji oraz walorach owoców i warzyw została również przekazana przez media.

#### Piknik Pomidorowy

Impreza plenerowa odbyła się 26 sierpnia 2012 r. podczas „XIII Biesiady Łowickiej” w Skansenie Maurzyce, w powiecie łowickim. Celem zadania było promowanie spożycia pomidorów w formie świeżej lub ich przetworów takich jak soki, przeciera, ketchup i inne sosy pomidorowe, pomidory w puszkach itp., jak również przyczynienie się do wyrobienia zdrowych nawyków żywieniowych u dzieci i młodzieży. Konsumenci mogli przekonać się o walorach smakowych różnych odmian pomidorów oraz zostali poinformowani o wartości dietetycznej, wzmacniającej pomidorów. Reklama w mediach, a także bezpośredni przekaz od uczestników imprezy znacznie poszerzały krąg odbiorców, do których dotarła informacja na temat znakomitych walorów polskich pomidorów.

### **Pora na pomidora, czyli jak tu nie kochać polskich warzyw i owoców**

Zadanie trwało od 1 lipca 2012 r. do 31 sierpnia 2012 r. W ramach działań promocyjnych odbyło się 5 akcji happeningowych (Stegna, Wałcz, Słupsk, Zamość, Jelenia Góra), które zaplanowano podczas trasy koncertowej „Lata z Radiem”.

Na potrzeby kampanii powstała **strona internetowa** [www.poranapomidora.com](http://www.poranapomidora.com) oraz profil na Facebooku – [www.facebook.com/poranapomidora](http://www.facebook.com/poranapomidora). W wyniku działań public relations ukazało się 267 publikacji (w prasie, radiu, telewizji i internecie)

Kampania Pora na pomidora cieszyła się dużym zainteresowaniem, zarówno wśród uczestników akcji happeningowych, użytkowników facebooka oraz mediów. Informacje o akcji oraz walorach polskich owoców i warzyw ukazywały się w prasie, radiu, telewizji oraz Internecie. Dzięki synergii przekazu wizerunek polskich warzyw i owoców uzyskał efektywne wsparcie, pogłębiając przekonanie Polaków do zdrowej, smacznej i wysokiej jakości rodzimej produkcji.

### **Eksport świeżych i mrożonych owoców**

Konferencja odbyła się w dniu 28 listopada 2012 r, w Centrum Kongresowym Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie

Była to jedyna konferencja w kraju, której program pozwolił na przyszłościową ocenę problemów polskiego sadownictwa.

Obecni na konferencji prelegenci wskazywali na duże szanse rozwoju polskiego sadownictwa. Na mapie Europy, żaden inny kraj nie ma obecnie tak dobrej pozycji jak Polska, jednak dla zwiększenia konkurencyjności krajowych owoców deserowych i przetworowych konieczne jest podjęcie wielu działań. Jednym z ważniejszych elementów determinujących dalszy rozwój i przyszłość sadownictwa jest właśnie eksport.

### **5 porcji warzyw, owoców lub soku II**

Ogólnopolski szkolny projekt realizowany w roku szkolnym 2011/2012

W programie wzięło udział **ok. 3 800 szkół** podstawowych z całej Polski. Oznacza to blisko **300 tys. dzieci** objętych programem z klas I-III wraz z nauczycielami. Działania prowadzone były wielotorowo i bardzo szeroko.

Nauczyciele i uczniowie biorący udział w programie otrzymali materiały edukacyjne (plakat, scenariusze lekcji, książeczki dla dzieci, schemat powstania soku), na podstawie, których prowadzili lekcje dotyczące zasad zdrowego odżywiania. Materiały oraz gry i zabawy dostępne były także na stronie internetowej [www.5porcjiwskole.pl](http://www.5porcjiwskole.pl).

Stworzono film edukacyjny pt. „Sok, czyli owoc w płynie” prezentujący wszystkie etapy produkcji soku oraz wyjaśniający czym różni się sok od nektaru i napoju, z wypowiedziami eksperti o wartościach odżywczych, witaminach oraz mikro- i makroelementach zawartych w sokach, nektarach i napojach.

Dla rodziców przygotowano aż 300 000 broszur tak, aby każdy rodzic lub opiekun zapoznał się z ideą spożywania 5porcji warzyw, owoców lub soku, a następnie mógł stosować ją w praktyce, przygotowując codziennie posiłki dla dziecka.

Pragnąc rozszerzyć grupę odbiorców kampanii, nawiązano współpracę z lekarzami, w tym celu przygotowano 5000 plakatów oraz 20 000 broszur. Materiały zostały rozesłane do placówek zdrowia (przychodni, szpitali, prywatnych klinik) w całej Polsce.

W maju 2012 roku rozstrzygnięty został konkurs dla szkół – „Piję sok przez cały rok”. Konkurs polegał na stworzeniu przez dzieci projektu dla społeczności lokalnej w formie przedstawienia, manifestacji, piosenki, albumu czy kalendarza, w celu przekazania wiedzy zdobytej na lekcjach i przedstawienia idei spożywania 5 porcji warzyw, owoców lub soku. Wielki Finał odbył się w Centrum Nauki Kopernik.

działania PR-owe, w ramach, których powstały 4 informacje prasowe, dotyczące przebiegu kampanii. Zaowocowały one 15 publikacjami w prasie ogólnopolskiej i regionalnej, a także 92 publikacjami na portalach branżowych, regionalnych, parentingowych i prozdrowotnych. Zorganizowano ponadto konferencję prasową połączoną z I Ogólnopolskim Dniem Soku. Z ankiet przeprowadzonych w szkołach, które brały udział w programie wynika, że świadomość dzieci w kwestii zasad zdrowego żywienia, poruszanych w trakcie programu 5 porcji warzyw, owoców lub soku zwiększyła się średnio o 13 % w porównaniu do wiedzy sprzed udziału w programie.

### **5 porcji warzyw, owoców lub soku zadanie**

Kampania realizowana jest na rynku polskim i rumuńskim i zaplanowana jest na lata 2011-2014

Działania w 2012 roku obejmowały:

- konferencje prasowe (na rynku polskim i rumuńskim) inaugurującej rozpoczęcie kampanii „5 porcji warzyw, owoców lub soku” (luty 2012 r.),
- produkcję spotu reklamowego dla obu rynków – polskiego i rumuńskiego Kampania telewizyjna na obu rynkach została podzielona na dwa bloki – wiosna i jesień. Na rynku polskim spoty emitowane były w: lutym, marcu, kwietniu oraz wrześniu 2012 r. Kampania dotarła do 33,8 mln osób co stanowi 94,6% populacji, równocześnie kampania trafiła do 97,5% grupy docelowej kampanii. Na rynku rumuńskim kampania emitowana była w lutym, marcu, kwietniu, maju oraz wrześniu 2012 r. Kampania dotarła do 18,15 mln osób co stanowi 95,1% populacji, równocześnie kampania trafiła do 98,8% grupy docelowej kampanii, co stanowi 1,1 mln osób.

– działania w prasie

Na rynku polskim udało się opublikować reklamy aż w 41 czasopismach (13 różnych tytułów). Reklamy prasowe emitowane były w marcu, kwietniu i wrześniu 2012 r.

Na rynku rumuńskim kampania prasowa została przeprowadzona w 36 czasopismach (7 różnych tytułów).

– strona internetowa dla rynku polskiego ([www.5porcji.pl](http://www.5porcji.pl)) oraz rumuńskiego ([www.5pentrusanatate.ro](http://www.5pentrusanatate.ro)). Zostały one podzielone na sekcje dla rodziców (matek) oraz dzieci, która jest na bieżąco aktualizowana

- wysyłki kreatywne dla dziennikarzy, które oprócz materiałów prasowych zawierały także gadżety (na rynku polskim były to podkładki pod talerz, a na rynku rumuńskim fartuchy kuchenne)
- spotkania briefingowe, w czasie których dziennikarze mogli zdobyć ciekawe informacje na temat warzyw, owoców i soków oraz porozmawiać z ekspertami. Dziennikarze otrzymali materiały prasowe oraz gadżety związane z kampanią (na rynku polskim były to kubki ceramiczne, a na rynku rumuńskim t-shirty).

