

Sprawozdanie
rzeczowe z realizacji
zadań finansowanych
z Funduszu Promocji
Owoców i Warzyw
w 2015 roku

Sprawozdanie rzeczowe Federacji Branżowych Związków Producentów Rolnych z realizacji zadania pt. „Pora na pomidora, czyli jak tu nie kochać polskich warzyw i owoców - edycja V”.

Termin realizacji zadania: 10.04.2015 r. – 10.12.2015 r.

I. Strategia komunikacji

W V edycji kampanii kontynuowany był temat polskich warzyw i owoców jako naturalnego i pierwszego wyboru – ze względu na liczne walory: zdrowotne, smakowe, jakościowe i kulinarne. Kampania miała przypominać również o tym, że produkty te są w Polsce dostępne przez cały rok (sezonowość), a także łatwo dostępne (warto więc kupować te od polskich producentów).

W kampanii podkreślano, że:

1. Warzywa i owoce są zdrowe i powinny być stałym elementem każdego posiłku
2. Warzywa i owoce mogą być atrakcyjne i zaskakiwać także najmłodszych, jeśli podamy je w wyjątkowy i niecodzienny sposób
3. Warzywa i owoce mają istotny wpływ na rozwój młodego człowieka i odgrywają kluczową rolę w codziennej diecie dzieci i młodzieży – szczególnie w kontekście kształtowania prawidłowych nawyków żywieniowych, już od najmłodszych lat

Główne przekazy:

1. Polskie warzywa i owoce to naturalny i prosty wybór – dzięki walorom jakościowym, zdrowotnym, smakowym i kulinarnym
2. Warzywa i owoce to jeden z głównych elementów codziennej diety – niezbędny i ważny dla utrzymania zdrowia i dobrego samopoczucia
3. Zawsze można zmienić nawyki żywieniowe i wprowadzić warzywa oraz owoce do codziennej diety – to nie jest trudne

II. Główne cele kampanii

1. Popularyzowanie spożycia warzyw i owoców wśród Polaków – szczególnie dzieci i młodzieży w wieku wczesnoszkolnym – w tym wieku kształtują one swoje nawyki żywieniowe
2. Zachęcenie kadry szkolnej (wychowawców, nauczycieli) do podejmowania tematu polskich warzyw i owoców w trakcie nauki dzieci w szkole
3. Zachęcanie rodzin, rodziców, opiekunów oraz dzieci do spożywania warzyw i oraz wprowadzenia ich na stałe do codziennej diety

III. Cele komunikacyjne

1. Przekazanie grupie docelowej, zwłaszcza dzieciom i młodzieży, oraz opinii publicznej informacji o walorach zdrowotnych, kulinarnych i smakowych warzyw i owoców
2. Doradzanie rodzicom, opiekunom i osobom odpowiedzialnym za żywienie dzieci, jak zachęcić je do jedzenia owoców i warzyw oraz wyjaśnianie, jak ważne znaczenie w codziennej diecie mają te produkty

IV. Zrealizowane działania

Prowadzenie działań w ramach funkcjonowania Biura Prasowego

1. Utrzymywanie stałych relacji z dziennikarzami – zachęcanie ich do podejmowania tematyki związanej z kampanią
2. Monitoring mediów
3. Opracowanie i dystrybucja 9 komunikatów prasowych – do mediów ogólnopolskich, regionalnych (wszystkie województwa), rolniczych, kulinarnych, zdrowotnych, kobiecych i parentingowych
 - „Pora na pomidora” po raz piąty!” (12.05.2015)
 - „Mamy-bloggerki inspirują rodziców!” (02.06.2015)
 - „Tęcza na talerzu, czyli kolorowa dieta dla dzieci” (25.06.2015)
 - „Pora na pomidora” w Darłowie” (17.07.2015)
 - „Pora na pomidora” w Inowrocławiu” (23.07.2015)
 - „Owoce i warzywa w diecie niemowlaka” (06.08.2015)
 - „Startuje program edukacyjny „Pora na pomidora – w szkole i przedszkolu!” (23.09.2015)
 - „Szkolna rewolucja owocowo-warzywna” (26.11.2015)

- „Dlaczego dzieci rzadko sięgają po owoce i warzywa?” (09.12.2015)

Obsługa strony internetowej kampanii www.poranapomidora.com

1. Opracowanie nowych podstron (wkład merytoryczny zapewniony przez specjalistę ds. żywienia)
 - Ekspert kampanii
 - Program edukacyjny
2. Stworzenie nowej zakładki
 - Nasze blogerki
 - Dania dla dzieci
3. Aktualizacja zawartości strony
 - O kampanii
 - Kontakt
 - Konkurs
4. Prowadzenie i administrowanie strony
 - opracowywanie bieżących aktualności – 58
5. Bieżąca obsługa zapytań spływających do agencji na adres e-mail umieszczony w zakładce Kontakt

Druk broszury edukacyjnej „O warzywach i owocach słów kilka”

5 tys. egz. – projekt i treść broszury zostały opracowane w ramach III edycji kampanii

Współpraca ze specjalistą ds. żywienia

Współpraca ze specjalistą ds. żywienia – **Magdaleną Jarzynką-Jendrzejewską**, współwłaścicielką poradni dietetycznej „Dietosfera”:

- Opracowanie materiałów eksperckich oraz 9 przepisów na stronę internetową
- Opracowanie 3 artykułów eksperckich na potrzeby biura prasowego kampanii
- Opracowanie materiałów edukacyjnych na potrzeby konkursu dla rodziców
- Opracowanie materiałów edukacyjnych na potrzeby programu edukacyjnego
- Opracowanie materiałów eksperckich do programu edukacyjnego

- Udział w jury konkursu w ramach programu edukacyjnego
- Konsultacja merytoryczna bieżących komunikatów prasowych i advertoriali
- Reprezentowanie kampanii w mediach

Współpraca z mamami-blogerkami

Współpraca z 4 mamami, autorkami popularnych blogów o tematyce kulinarnej i parentingowej:

- Bistromama.pl (liczba unikalnych użytkowników na Fb: 4,8 tys.)
- Szczęśliwa.pl (liczba unikalnych użytkowników na Fb: 11 tys.)
- Dziecijedza.com (liczba unikalnych użytkowników na Fb: 3,9 tys.)
- Marta-gotuje.pl (liczba unikalnych użytkowników na Fb: 17,7 tys.)

Na stronie www.poranapomidora.com ukazało się 39 przepisów

Udział w pikniku "Poznaj Dobrą Żywność" w Warszawie dn. 16.05.2015

1. Organizacja konkursów dla dzieci na scenie głównej
2. Pokaz kulinarny z udziałem blogerek – "Jak niestandardowo wykorzystywać owoce i warzywa w codziennej diecie"
3. Degustacja warzyw i owoców na stoisku kampanii:
 - degustacja zup (warzywna i pomidorowa 300 porcji)
 - lody z owoców bez dodatku cukru
 - szejki owocowo-warzywne
 - sałatki dla dzieci
4. Rozdawanie balonów, broszur nt. kampanii

Udział w pikniku z okazji dnia dziecka w Kancelarii Premiera (01.06.2015)

1. Degustacja warzyw i owoców (650 kg owoców i warzyw, 450 szejków owocowych i warzywnych, 150 sałatek owocowo warzywnych)
2. Rozdawanie balonów, broszur nt. kampanii i gadżetów dla dzieci

Akcja happeningowa w ramach pikniku Lato z Radiem

1. Zaproszenie blogerek kulinarnych do poprowadzenia punktu dietetycznego
2. Degustacja kolorowych dań z warzyw i owoców (szejków, lodów, sałatek)
3. Rozdawanie balonów i broszur edukacyjnych
4. Lokalizacje i terminy:

- i. Uniejów (27 czerwca br.)
- ii. Darłowo (18 lipca br.)
- iii. Inowrocław (25 lipca br.)
- iv. Wyszaków (22 sierpnia br.)

Warzywno-owocowe warsztaty dla dzieci

- Słupsk - Szkoła Podstawowa nr 2 (6.11.2015)
- Ełk - Szkoła Podstawowa nr 4 im. prof. Władysława Szafera (24.09.2015)
- Rosochate Kościelne - Zespół Szkół w Rosochatem Kościelne (19.10.2015)
- Poznań - Zespół Szkół z Oddziałami Integracyjnymi nr 3 (18.09.2015)
- Wrocław - Szkoła Podstawowa nr 61 im. Janusza Korczaka (16.11.2015)

Konkursy na Facebooku

1. „Nagraj, jak Twoje dziecko namawia do jedzenia warzyw”

- Termin: 8 – 15 lipca 2015 r.

2. „Stwórz swój własny obraz z polskich warzyw i owoców”

- Termin: 12 – 21 sierpnia 2015 r.

3. Konkurs "Pora na pomidora edycja V"

- Termin: 14-25 września 2015 r.

Zorganizowanie konkursu dla rodziców i dzieci we współpracy z patronem medialnym

Mamdziecko.interia.pl – „Podejmij wyzwanie z kampanią Pora na Pomidora!”

- **Czas trwania:** 25.05.2015 – 14.06.2015
- **Zadanie konkursowe**
 - zapoznaj się z materiałami przygotowanymi przez specjalistę dietetyka
 - zaleceniami dietetycznymi dla dzieci i tygodniowym planem żywieniowym
 - na ich podstawie przygotuj dzienny jadłospis dla swojego dziecka
 - składający się z 3 posiłków głównych i 2 przekąsek, uwzględniając wyłącznie polskie warzywa i owoce
 - krótko uzasadnij swoją propozycję i wybór wykorzystanych produktów

- zrób zdjęcie przedstawiające wszystkie 5 dań uwzględnionych w jadłospisie, tak by najlepiej obrazowało hasło "Podejmij wyzwanie z kampanią Pora na pomidora"

Advertoriale w prasie parentingowej

Zamieszczenie materiałów reklamowych w tytułach prasy parentingowej:

- Mamo To ja
- Twoje Dziecko
- Przedszkolak
- Mam Dziecko
- Dziecko

Program edukacyjny dla dzieci i nauczycieli ze szkół i przedszkoli

1. Przygotowanie i przeprowadzenie programu edukacyjnego "Pora na pomidora - w szkole i przedszkolu"
2. Program edukacyjny adresowany był do wszystkich grup przedszkolnych oraz klas 0-3 ze szkół podstawowych i trwał od 21.09 do 10.12.2015 r.
3. Na potrzeby programu stworzono specjalne materiały edukacyjne dla nauczycieli i rodziców przygotowane przez ekspertów ds. żywienia, edukacji szkolnej i pedagoga, takie jak:
 - scenariusze zajęć dla klas szkolnych i przedszkolnych
 - rysunki pomocnicze do przeprowadzenia zajęć
 - materiały nt. kształtowania nawyków żywieniowych u dzieci
 - materiały nt. zrównoważonej diety dla przedszkolaka i ucznia
 - plakat
4. Materiały były dostępne do pobrania na stronie kampanii w zakładce "Program edukacyjny"
5. Do udziału w programie zgłosiło się 271 klas/grup ze szkół podstawowych i przedszkoli
 - Na zakończenie programu każda grupa uczestnicząca w programie otrzymała dyplom

Zorganizowanie konkursu dla i nauczycieli i dzieci ze szkół i przedszkoli

1. Organizacja konkursu „Pora na pomidora w szkole i przedszkolu” w okresie 28.09.2015 – 20.11.2015

2. Zadanie konkursowe

- zapoznaj się z materiałami edukacyjnym i scenariuszami lekcji przygotowanymi przez ekspertów
- podziel się swoim pomysłem na przeprowadzenie warzywno-owocowego dnia w szkole/przedszkolu, przygotowanego na bazie polskich warzyw i owoców
- zgłoszenie w postaci wypełnionego formularza z załącznikami wraz z dokumentacją fotograficzną lub audiowizualną zamieszczonymi na płycie CD, należy przesłać drogą pocztową na adres organizatora

3. Nagrodą dla trzech najbardziej kreatywnych pomysłów na przeprowadzenie warzywno-owocowego dnia w szkole są warzywno-owocowe warsztaty kulinarne dla całej klasy/grupy:

- w formie wyjazdu na trzydniową zieloną szkołę – dla szkół podstawowych
- w formie stacjonarnych warsztatów – dla przedszkoli

4. Do konkursu zgłoszono 233 prace:

- **150 prac konkursowych – szkoły podstawowe**
- **73 prace konkursowe – przedszkola**

5. Spośród nadesłanych prac wyłoniono 3 laureatów:

- **klasa II z Publicznej Szkoły Podstawowej im. Św. Jana Bosko w Celinach pod opieką pani Bożeny Syska i Pauliny Bielawskiej**
- **przedszkole w Zespole Szkolno- Przedszkolnym dla Dzieci Nieśłyszących i Słabo Słyszących pod opieką pani Edyty Marszołek-Ciba**
- **klasa 3a ze Szkoły Podstawowej nr 31 z Oddziałami Integracyjnymi im. Henryka Sienkiewicza w Kielcach pod opieką pani Doroty Dominiczak**

6. Decyzją jury przyznano także dwa wyróżnienia:

- **grupa 0 "Delfinki" z Przedszkola nr 30 "Mały Olimpijczyk" z Poznania pod opieką pani Lucyny Lesińskiej oraz Mileny Jarząbek**
- **klasa Ib ze Szkoły Podstawowej nr 95 z Krakowa pod opieką pani Marty Malarz**

7. Trzem zwycięskim placówkom zostały przesłany vouchery na realizację nagrody

Ankieta dla nauczycieli

1. Ankieta została zamieszczona na stronie internetowej kampanii
2. Ankieta zawierała 10 pytań do opiekunów i nauczycieli klas szkolnych i przedszkolnych
3. W ankiecie wzięło udział 191 osób

DZIAŁANIA DODATKOWE

1. Prowadzenie konta kampanii "Pora na pomidora" na Instagramie - #poranapomidora - łącznie 98 postów

V. Efekty działań PR – zestawienie publikacji

Liczba publikacji:

- Prasa: 43
- Internet: 147
- RTV: 3

Łącznie: 193

Szacunkowy ekwiwalent reklamowy: 591 596 zł. (nie uwzględnia blogów i Fb)

Sprawozdanie rzeczowe z zadań zrealizowanych przez Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych "Polska Ekologia".

Realizowane zadania

- 1. JEDZ NAJLEPSZE. POLSKIE OWOCE I WARZYWA.**
- 2. POLSKIE SMAKI. OWOCE I WARZYWA.**
- 3. POLSKA OWOCOWO-WARZYWNA DLA KAŻDEGO.**

Zadanie 1.

JEDZ NAJLEPSZE. POLSKIE OWOCE I WARZYWA.

Termin i miejsce realizacji zadania: 25-26 kwietnia 2015 r., Kiermasz Ogrodniczy EDEN w Lublinie

Działania wykonane w ramach zadania:

- Opłata rejestracyjna
- Wynajem powierzchni wystawienniczej o wielkości 100 m²
- Przygotowanie projektu stoiska wraz z zabudową i wyposażeniem
- Obsługa stoiska, wynajem personelu pomocniczego
- Promocja w Telewizji Targowej
- Promocja w materiałach drukowanych Kiermaszu EDEN
- Przygotowanie wydarzeń i konkursów dla dzieci i młodzieży wraz z ufundowaniem nagród
- Umieszczenie reklamy wielkoformatowej na terenie targów
- Reklama telewizyjna
- Reklama radiowa
- Wynajem sprzętu do przygotowania wyrobów z owoców i warzyw
- Zakup surowca na potrzeby spożycia podczas wydarzeń promocyjno-edukacyjnych
- Wynajem personelu do obsługi stoiska oraz wydarzeń edukacyjnych

Ocena Merytoryczna:

Najważniejszym założeniem projektu było promowanie polskich owoców i warzyw, przede wszystkim jabłek, gruszek i malin i ich przetworów oraz popularyzacja ich spożycia, głównie przez dzieci i młodzież. Realizacja zadania nastąpiła poprzez:

- prezentację polskich owoców i warzyw oraz ich przetworów;
- prezentację wartości odżywczych polskich owoców i warzyw oraz ich przetworów;
- prezentację walorów smakowych i zapachowych polskich owoców i warzyw oraz ich przetworów;
- promowanie zdrowego stylu życia i odżywiania opartego na stałym spożyciu polskich owoców i warzyw;
- rozpropagowanie praktyki codziennego spożywania owoców i warzyw;

- prezentację technik przygotowania i podawania owoców i warzyw oraz ich przetworów, a także wyrobów z nich powstających uatrakcyjniających ich spożywanie, zwłaszcza przez dzieci i młodzież.

Grupą docelową byli mieszkańcy województwa lubelskiego, w szczególności rodziny z dziećmi w wieku szkolnym i przedszkolnym oraz przedstawiciele innych regionów odwiedzający Targi.

Głównym przekazem projektu było rozpowszechnianie informacji o szerokiej ofercie polskich owoców i warzyw oraz ich przetworów. Szczególnie zostały podkreślone zdrowotny wpływ na organizm stałej obecności owoców i warzyw w codziennej diecie oraz zalety wypływające z ich spożywania. Zwrócono uwagę na fakt, że warzywa i owoce są jednym z głównych źródeł witamin i składników mineralnych, a ich brak prowadzi do poważnych zaburzeń organizmu. Projekt przybliżył wartości odżywcze poszczególnych gatunków i rodzajów polskich owoców i warzyw oraz ich przetworów. Przedstawiono także konsumentom, a zwłaszcza dzieciom i młodzieży, że odpowiednio przygotowane i podane owoce i warzywa oraz ich przetwory, mogą z powodzeniem konkurować smakowo z innymi przekąskami, które spożywają na co dzień. Podkreślono pozytywy zarówno smakowe, jak i zdrowotne, co ułatwia wprowadzanie codziennej zbilansowanej diety opartej na owocach i warzywach oraz ich przetworach i wpływa na poprawę prowadzonego trybu życia.

Podczas zadania odbyły się pokazy tłoczenia soku z gruszek i jabłek, porady dietetyków, pokazy kulinarne, degustacje, owocowo-warzywne warsztaty gotowania dla dzieci, zajęcia edukacyjno-laboratoryjne i konkursy dla dzieci i młodzieży.

Stoisko cieszyło się dużym zainteresowaniem odwiedzających i zostało odwiedzone przez ok. 3.000 osób. Promocja zwiększyła świadomość konsumentów dotyczącą walorów smakowych zdrowotnych owoców, warzyw i ich przetworów. Dzięki wybranym metodom promocyjnym i podjętym działaniom zachęcono dzieci do częstszego spożywania, a dorosłych do częstszego wykorzystywania w kuchni owoców, warzyw i ich przetworów. Zadeklarowana przez młodych i starszych odwiedzających chęć racjonalnego odżywiania opartego na daniach owocowo-warzywnych świadczy o wzroście świadomości konsumenckiej.



Zadanie 2.

POLSKIE SMAKI. OWOCE I WARZYWA.

Termin i miejsce realizacji zadania: 19-22 września 2015, Smaki Regionów w Poznaniu

Działania wykonane w ramach zadania:

1. Dokonanie opłaty rejestracyjnej.
2. Wynajem powierzchni wystawienniczej o wielkości 100 m².
3. Przygotowanie projektu stoiska wraz z zabudową.
 - przygotowanie projektu stoiska,
 - przygotowanie zabudowy i konstrukcji stoiska zgodnie z projektem,
 - montaż oraz demontaż stoiska.
4. Obsługa stoiska, wynajem personelu pomocniczego
5. Promocja w magazynie Polagra-Food News 2015
 - reklama lub artykuł sponsorowany
6. Przygotowanie konkursów dla dzieci wraz z ufundowaniem nagród.
 - przygotowanie i druk nagród książkowych i kolorowanek,
 - przygotowanie i produkcja fartuszków kucharskich dla dzieci.
7. Umieszczenie reklamy wielkoformatowej na terenie targów.
 - 2 x reklama wielkoformatowa na ekspozycji targów Smaki Regionów i Polagra.
8. Reklama telewizyjna
 - przygotowanie spotu reklamowego
 - zakup czasu antenowego w telewizji lokalnej.

9. Reklama radiowa.

- przygotowanie spotu reklamowego
- zakup czasu antenowego w telewizji lokalnej.

10. Wynajem sprzętu do przygotowania wyrobów z owoców i warzyw.

11. Zakup surowca na potrzeby spożycia podczas wydarzeń

Ocena merytoryczna

Głównym przekazem projektu było rozpowszechnianie informacji o szerokiej ofercie polskich owoców i warzyw oraz ich przetworów. Zwrócono uwagę na zdrowotny wpływ na organizm, stałej obecności owoców i warzyw w codziennej diecie oraz na zaletach wpływających z ich spożycia. Z uwagi na fakt, że warzywa i owoce są jednym z głównych źródeł witamin i składników mineralnych, a ich brak prowadzi do poważnych zaburzeń organizmu, projekt przybliżył wartości odżywcze poszczególnych rodzajów polskich owoców i warzyw oraz ich przetworów. Pokazano także konsumentom, a zwłaszcza dzieciom i młodzieży, że odpowiednio przygotowane i podane owoce i warzywa oraz ich przetwory, mogą z powodzeniem konkurować smakowo z innymi przekąskami, które spożywają na co dzień. Zwrócenie uwagi na pozytywne aspekty zarówno smakowe, jak i zdrowotne ułatwia wprowadzenie codziennej zbilansowanej diety opartej na owocach i warzywach oraz ich przetworach i wpływa na poprawę prowadzonego trybu życia.

Podczas zadania odbywały się m.in:

- Pokazy tłoczenia soku z jabłek podczas których każde dziecko mógł samodzielnie rozdrobnić i wytłoczyć sok dla siebie,
- Pomiary i porady dietetyków zarówno dla najmłodszych jak i starszych uczestników projektu,
- Pokazy kulinarne podczas których prezentowano dzieciom i rodzicom łatwe sposoby na przygotowanie zdrowych owocowo-warzywnych dań,
- Kulinarne inspiracje zachęcające do wypieków muffinek opartych na marchewce i burakach oraz przygotowaniach musów owocowych.
- Degustacje potraw owocowo-warzywnych które niezmiennie cieszyły się ogromnym zainteresowaniem,

- Owocowo-warzywne warsztaty gotowania podczas których każde dziecko mogło przygotować swoje własne owocowe ciasteczko.
- Konkursy dla dzieci i młodzieży w których nagrodami były fartuszki, kolorowanki i książki.

Stoisko promocyjne zostało odwiedzone przez ok. 5 000 osób i cieszyło się dużym powodzeniem wśród uczestników imprezy, a szczególnie wśród dzieci i młodzieży. Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości konsumentów dotyczących walorów smakowych i zdrowotnych owoców i warzyw oraz ich przetworów. Dzięki wybranym metodom promocyjnym i działaniom konsumenci, dorośli oraz dzieci zostali zachęcani do częstszej konsumpcji oraz do częstszego wykorzystania w swoich gospodarstwach domowych owoców i warzyw oraz ich przetworów, co tym samym świadczy o wzroście świadomości konsumenckiej.



Zadanie 3.

POLSKA OWOCOWO-WARZYWNA DLA KAŻDEGO.

Termin i miejsce realizacji zadania: 21-24 września 2015, Polagra Food w Poznaniu

Działania wykonane w ramach zadania:

1. Promocja w Magazynie Polagra Food News reklama lub artykuł sponsorowany.
 - ½ strony reklamy
2. Przygotowanie projektu stoiska wraz z zabudową.
 - przygotowanie projektu stoiska,
 - przygotowanie zabudowy i konstrukcji stoiska zgodnie z projektem,
 - montaż oraz demontaż stoiska.
3. Dokonanie opłaty rejestracyjnej.
4. Wynajem powierzchni wystawienniczej o wielkości 100 m².
5. Umieszczenie reklamy wielkoformatowej na terenie targów.
 - 2 x reklama wielkoformatowa na terenie MTP
6. Obsługa stoiska, wynajem personelu pomocniczego.
7. Wynajem sprzętu do przygotowania wyrobów z owoców i warzyw.
8. Zakup surowca na potrzeby spożycia podczas wydarzeń promocyjno-edukacyjnych.
9. Organizacja spotkań biznesowych polskich producentów i przetwórców z zainteresowanymi współpracą kontrahentami zagranicznymi.

Ocena merytoryczna.

Głównym przekazem projektu było propagowanie sprzedaży rodzimych owoców i warzyw oraz zachęcanie do zwiększenia ich spożycia. Promocja polskich owoców, warzyw i ich przetworów nastąpiła poprzez prezentację wysokiej jakości produktów, umożliwienie ich degustacji w różnych formach – surowych i przetworzonych – podczas pokazów kulinarnych. Zwróciliśmy tym samym uwagę na bogatą ofertę polskich producentów.

Podczas rozpowszechniania informacji o szerokiej ofercie polskich owoców i warzyw oraz ich przetworów zostały przekazane informacje na temat zalet wynikających z ich spożywania oraz obecności w codziennej diecie.

Zostały zaaranżowane spotkania matchmakingowe z kupcami i reprezentantami zagranicznych sieci handlowych i hurtowych.

W zależności od preferencji zagranicznych przedstawicieli spotkania odbywały się w formie wspólnych prezentacji i dyskusji podczas których zostały omówione wzajemne możliwości współpracy, ogólne wymagania produktowe oraz logistyczne, jak również w formie bezpośrednich rozmów z pojedynczymi firmami umożliwiającymi bardziej szczegółowe konwersacje.

Przedstawiciele firm zagranicznych okazali duże zainteresowanie prezentowanymi produktami.

Szczególne uwagę zwrócili liofilizaty aronii oraz konfitury klasy premium wyróżniające się wysoką zawartością wkładu owocowego. Ponadto nasi goście byli zaskoczeni innowacyjnymi produktami instant z dyni. Niezmienną przychylnością cieszyły się soki i musy owocowe.

Przygotowana kampania informacyjna i zorganizowane spotkania matchmakingowe dały możliwość rodzimym producentom do promocji swoich produktów. Pozwoliły również na zapoznanie się z potencjalnymi kontrahentami z kraju i zagranicy oraz skonfrontowanie potrzeby obu stron. Poszerzenie grona znajomości producentów oraz wiedzy na temat wymagań produktowych przyczyni się do rozwoju produktów i lepszego przygotowania producentów do eksportu, a co za tym również do jego zwiększenia.

O przyszłych możliwościach eksportowych świadczy również ogromne zainteresowanie nie tylko tradycyjnymi wyrobami ale też innowacyjnymi produktami czyli liofilizatami i warzywnymi produktami instant. Cieszy również wielki entuzjazm zagranicznych przedstawicieli wobec polskich producentów.

Ponadto promocja polskich owoców i warzyw i ich przetworów umożliwiła przekazanie informacji zwiedzającym na temat zalet wynikających ze spożywania tych produktów oraz wpisania ich do codziennej diety. Dzięki temu zakłada się wzrost

świadomości konsumentów a co za tym idzie wzrost zainteresowania i finalnie wzrost sprzedaży polskich owoców, warzyw i ich przetworów.



Sprawozdanie rzeczowe Krajowego Zrzeszenia Plantatorów Aronii „Aronia Polska” z realizacji zadania pt. „Aronia super owoc”.

Termin realizacji zadania: 1.06.2015 r. – 30.09.2015 r.

Zadanie sfinansowane zostało ze środków Funduszu Promocji Owoców i Warzyw.

1. Zaplanowane i zrealizowane zadania

Krajowe Zrzeszenie Plantatorów Aronii „ARONIA POLSKA” w ramach zadania zaplanowało i wydało książkę pt. „Aronia super owoc oraz zorganizowało spotkanie promocyjne z autorami ww. książki.

Książka pt. „Aronia super owoc” w ilości 1000 szt. dystrybuowana jest nieodpłatnie, na różnych spotkaniach i eventach okolicznościowych na których uczestniczą przedstawiciele Krajowego Zrzeszenia Plantatorów Aronii „Aronia Polska”.

2. Ocena merytoryczna

Książka pt. „Aronia super owoc” stanowi doskonałe kompendium wiedzy o walorach zdrowotnych i kulinarnych aronii, także dla chcących założyć własną plantację, albo posadzić kilka drzewek w przydomowym ogródku.

Zaplanowane i zrealizowane w ramach zadania działania przyczynią się do podniesienia świadomości w zakresie spożywania aronii i jej przetworów niezbędnych w codziennej diecie.

Sprawozdanie rzeczowe z zadań zrealizowanych przez Związek Sadowników Rzeczpospolitej Polskiej.

Realizowane zadania

- 1. STARE I NOWE SZLAKI HANDLOWE.**
- 2. FRUIT LOGISTICA BERLIN 2016.**

Zadanie nr 1

STARE I NOWE SZLAKI HANDLOWE

Termin realizacji: 15.06.2015 r. – 01.10.2015 r.

Miejsce realizacji: Moskwa

Polskie produkty żywnościowe, zwłaszcza owoce mają opinie produktów naturalnych, o doskonałej jakości i niepowtarzalnym smaku. Między innymi dzięki temu mamy możliwość konkurować o największe rynki świata, oraz utrzymywać dotychczasowe kontakty, poprzez uczestniczenie w targach i wystawach na całym świecie, co sukcesywnie robimy.

W ramach zadania zostało zrealizowane następujące działanie:

- Targi World Food Moscow w dniach 14-17 września br. Na powierzchni 154m² wystawiało się dziewięć firm handlowych oraz grup producenckich z Polski. Stoisko miało charakter otwarte, tzn. każda firma miała przydzielony jednakowy metraż. Wystawa utrzymana była w tonacji barw narodowych. Międzynarodowe Targi World Food Moscow to największa i najbardziej prestiżowa impreza targowo - wystawiennicza w Europie Wschodniej, odbywające się w Centrum Wystawienniczym Expo Centr. Uczestniczyło w nich ponad 1500 wystawców z 70

krajów z całego świata. m.in. z Polski, Francji, Włoch, Hiszpanii, a także Chile, Argentyny, Ekwadoru, RPA i Chin. Wystawa podzielona była na działy tematyczne obejmujące m. in. nabiał, produkty mięsa czerwonego i drobiowego, ryby, owoce i warzywa oraz ich przetwory, a także wyroby piekarnicze i słodczyce. Tegoroczne targi już po raz drugi nie należały do tradycyjnych, ponieważ obecność polskich firm budziło z jednej strony zaskoczenie wśród rosyjskich kontrahentów, z drugiej zaś zadowolenie, że wciąż szanują ten rynek i chcą wrócić z pełną gamą swych produktów. Dobre relacje między polskimi dostawcami, a odbiorcami z Rosji budowaliśmy przez ostatnie kilkanaście lat promując na tym rynku naszą markę jabłek. Wykreowaliśmy popyt i zadbaliliśmy o podaż. Musimy utrzymywać te relacje w nadziei na szybki powrót na ten rynek. Ważnym wydarzeniem było też spotkanie w polskiej ambasadzie, w którym na zaproszenie J. E. Ambasador Rzeczypospolitej Polskiej w Federacji Rosyjskiej Katarzyna Pełczyńska-Nałęcz uczestniczyło kilkudziesięciu naszych przedsiębiorców. Targi World Food Moscow stwarzają przedsiębiorcom wspaniałą możliwość reklamy swoich produktów na tym niezwykle istotnym rynku, przedstawienia ich pełnego asortymentu, a także zaprezentowania potencjału firmy. Są też doskonałym miejscem do nawiązania nowych, biznesowych kontaktów. Imprezę odwiedziło ponad 30 tys. osób.

Pozostałe zadania, które zostały zaplanowane w ramach tego działania, tj.:

- Annaporna World of Food India nie zostały zrealizowane z powodu braku powierzchni wystawienniczej
- VIETFOOD AND PROPAK VIETNAM, ponieważ jesienią br. nasza organizacja otrzymała informacje o wizytacji chińskich i wietnamskich ekspertów ds. kontroli fitosanitarnej umożliwiającej eksport naszych owoców i warzyw na tamtejsze rynki. W związku z powyższym uznaliśmy, iż priorytetem jest właściwe przygotowanie firm i gospodarstw sadowniczych do tych wizytacji, aby kontrola przebiegła pozytywnie. Dzięki skutecznym wspólnym działaniom Związku Sadowników RP, Unii Owocowej, MRiRW, GIORiN-U osiągnęliśmy sukces i w dniu 2 października br. zostało podpisane memorandum umożliwiające eksport polskich jabłek do W

Zadanie nr 1

FRUIT LOGISTICA BERLIN 2016

Termin realizacji: 04.02.2015 r. – 03.08.2015 r.

Miejsce realizacji: Berlin

Międzynarodowe Targi Owoców i Warzyw Fruit Logistica to miejsce, w którym spotykają się kontrahenci z ponad 130 krajów świata. W jednym miejscu można porozmawiać ze znajomymi, przyjaciółmi z branży, a także nawiązać wiele ciekawych kontraktów, dowiedzieć się jak teraz wygląda i ocenić aktualną sytuację na światowym rynku owoców i warzyw. To wydarzenie stwarza niepowtarzalną okazję do spotkania wystawców i klientów; zapoznania się z nowymi pomysłami i innowacjami w branży; poznania asortymentu konkurencji. Te jedyne trzy dni w roku są miejscem spotkań międzynarodowego rynku owocowego. Tegoroczne Targi Fruit Logistica trwały trzy dni od 3 do 5 lutego. Organizatorem Polskiego Narodowego Stoiska już po raz ósmy był Związek Sadowników RP. Tradycyjnie Honorowy Patronat nad naszą wystawą objął Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Nasza impreza już na stałe wpisała się jako nieodzowny element tych targów. W tym roku nasze stoisko miało imponujące wymiary ponad 608 m², na którym zaprezentowało się 22 firmy z województwa mazowieckiego, lubelskiego, świętokrzyskiego oraz kujawsko-pomorskiego. Stoisko miało charakter otwarty, tzn. każda firma miała przydzielony jednakowy metraż. Wystawa utrzymana była w tonacji barw narodowych. Związek Sadowników dostarczył na stoisko jabłka, soki naturalnie mętne, cydr oraz snacki jabłkowe, które zostały przeznaczone do degustacji przedstawicielom, decydom, ministrom rolnictwa. Był to niewątpliwie taki Polski akcent pokazujący, że jesteśmy krajem dobrze rozwiniętym rolniczo, a sadownictwo stanowi jego szczególny element.

Targi Frui Logistica to najważniejsza impreza w roku w branży owocowo-warzywnej, jednak jest ona bardzo budżetochłonna. Dzięki dofinansowaniu z Funduszu Promocji Owoców i Warzyw firmy mają możliwość zaprezentowania swojego potencjału produkcyjnego. Potęgę tej imprezy potwierdzają dane statystyczne Potwierdzają to dane statystyczne organizatora: liczba wystawców to 2891 firm z 84 krajów, natomiast liczba odwiedzających targi to ponad 70000 profesjonalistów ze 130

krajów. Potencjał produkcyjny Polski łącznie przedstawiało 60 wystawców. Każdego roku targom Fruit Logistica towarzyszy bogaty program imprez dodatkowych - prezentacji, konferencji i seminariów. Na wiele z nich wstęp jest bezpłatny, co zachęca zwiedzających do uczestniczenia w nich. Poruszane tematy koncentrują się głównie na zagadnieniach rozwoju międzynarodowego rynku świeżych produktów.

Zadanie zostało zrealizowane terminowo 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.

Sprawozdanie rzeczowe Towarzystwa Rozwoju Sadów Karłowych z realizacji zadania pt. „Pokrycie składki członkowskiej World Apple and Pear Association za rok 2015”.

Termin realizacji zadania: 12.11.2015 r. – 31.12.2015 r.

W ramach zadania Towarzystwo dokonało opłaty składki członkowskiej World Apple and Pear Association (WAPA). Opłata członkowska została wniesiona bezpośrednio na rzecz tej organizacji.

Od wielu lat jesteśmy jej członkiem, dzięki czemu mamy dostęp do najnowszych informacji technologicznych i rynkowych, a nasi przedstawiciele mogą uczestniczyć w spotkaniach międzynarodowych, na których prezentują również sytuację naszych producentów.

Na spotkaniach organizowanych przez WAPA, przedstawiciele wielu państw prezentują informacje o produkcji jabłek i gruszek w swoich krajach, prognozach zbiorów, problemach sadowników w zakresie produkcji i dystrybucji. Sadownikom – członkom TRSK przekazujemy raporty ze spotkań, w tym informacje o rynku UE i światowych trendach, problemach zagranicznych producentów i o wprowadzanych przez nich innowacjach.

W roku 2015 spotkania członków WAPA odbyło się w Turcji i we Włoszech.

Sprawozdanie rzeczowe Krajowej Rady Izb Rolniczych z realizacji zadania pt. „Piknik Truskawkowy”.

Celem zadania była promocja owoców truskawki w postaci świeżej i przetworzonej.

Krajowa Rada Izb Rolniczych zgodnie z decyzją ARR znak: PPfp.415.7.4.2015.UW62015.2304 z dnia 18.05.2015 r. w sprawie udzielenia wsparcia finansowego z Funduszu Promocji Owoców i Warzyw na zadanie „Piknik Truskawkowy” realizowała w terminie od 04.05.2015 do 04.08.2015 roku pierwszy etap tego zadania. Impreza promocyjna została przeprowadzona 27 czerwca 2015 roku w Buczku przy ul. Parkowej, powiat łaski, województwo łódzkie.

Impreza promocyjna została przeprowadzona 27 czerwca 2015 roku w Buczku przy ul. Parkowej, powiat łaski, województwo łódzkie.

W okresie poprzedzającym imprezę nawiązano współpracę z Gminą Buczek i Gminnym Ośrodkiem Kultury i Sportu w Buczku. Przygotowano materiał informacyjny – promocyjny nt. tradycji uprawy truskawek w gminie Buczek. Materiał został wydrukowany i w formie broszury rozdawany uczestnikom imprezy.

Na stoisku rozdawano również broszurę o wartości odżywczej truskawek zawierającą propozycje ciekawych zastosowań kulinarnych tego owocu.

Uczestnicy imprezy otrzymywali przygotowane uprzednio materiały promocyjne: balony, klaskacze, kamizelki odblaskowe, opaski odblaskowe i inne.

Do degustacji przygotowano różne odmiany truskawki deserowej oraz ciasta i przetwory truskawkowe. Hostessy zachęcały do udziału w Pikniku oraz rozdawały przygotowane do degustacji truskawki i ciasta.

Jak zwykle dużym zainteresowaniem cieszyły się konkursy zorganizowane dla dzieci i dla dorosłych. Tradycją Buczkowską jest konkurs na najsmaczniejsze ciasto oraz konkurs na nalewkę. W tym roku nie zabrakło chętnych w tych konkurencjach. Zwycięscy otrzymali cenne nagrody. Konkursy dla dzieci i młodzieży zostały zorganizowane w osobnym namiocie. Dzieci rysowały, lepiły, rzeźbiły, powstało nawet małe przedstawienie z truskawką w roli głównej. W konkursie muzycznym zwyciężył męski zespół góralski, który zaśpiewał piosenkę ludową o truskawce.

W promocję truskawki zostali zaangażowani miejscowi artyści - na scenie wystąpiły zespoły dziecięce, młodzieżowe i złożone z dorosłych muzyków, działające przy GOKIS. Teren imprezy był wyposażony w banery i tablice reklamowe informujące o finansowaniu Pikniku ze środków Funduszu Promocji Owoców i Warzyw.

W imprezie uczestniczyło około 30 tysięcy osób. Stoisko było odwiedzane bardzo licznie. Rozdano wszystkie broszury i materiały promocyjne. Podsumowując można stwierdzić, że zadanie zostało zrealizowane i przyniesie oczekiwane rezultaty w postaci wzrostu zainteresowania a następnie większego spożycia truskawek.



