

Sprawozdanie rzeczowe Funduszu Promocji Roślin Oleistych za 2021 rok

| Lp. | Tytuł zadania | Okres realizacji zadania | Ocena merytoryczna zrealizowanego zadania |
|-----|---|--------------------------|--|
| 1. | Lokowanie oleju rzepakowego w popularnych polskich serialach | 01.07.2021–14.12.2021 | <p>Zakres: Przygotowano scenariusze i wyemitowano sceny w 2 odcinkach „M jak Miłość”, w których bohaterowie serialu przygotowywali dania z olejem rzepakowym podkreślając rolę zawartych w nim kwasów omega-3.</p> <p>Wynik: Działanie dotarło do blisko 6 mln osób oglądających ten serial, u których zbudowano świadomość walorów oleju rzepakowego.</p> |
| 2. | Miód i produkty pszczele z polskich pasiek | 15.07.2020-23.03.2021 | <p>Zakres: W ramach kampanii przygotowano materiały filmowe promujące miód i inne produkty pszczele, które ukazały się w „Pytaniu na śniadanie”, „Magazynie Rolniczym” oraz programie „Wstaje dzień”.</p> <p>Wynik: Poszerzono wiedzę na temat produktów pszczelich z polskich pasiek i zwiększono zaufanie m.in. do polskich miodów. Każdy z programów miał oglądalność 91-613 tys.</p> |
| 3. | Kampania reklamowa w social mediach | 01.02.2021-08.04.2021 | <p>Zakres: Przygotowano kreacje reklamowe na kanały Facebook, Instagram i Messenger. Reklamy promujące zawartość omega-3 w oleju rzepakowym i zastosowanie do smażenia emitowano przez okres 3 tygodni grupie kobiet 25-60 lat.</p> <p>Wynik: Reklamy zostały wyświetlone 16,46 mln razy dla grupy 3,3 mln kobiet budując u nich świadomość walorów oleju rzepakowego.</p> |
| 4. | Kampania radiowa | 01.02.2021-28.05.2021 | <p>Zakres: Emitowano audycje polegające na wywiadach z ekspertami, w których opowiadali o walorach oleju rzepakowego. Dodatkowo emitowano jingle informujący o finansowaniu audycji z FPRO. Audycje poświęcone olejowi rzepakowemu to m.in.: Zdrowo i stylowo, Wiosna na talerzu, Zdrowie i uroda, Pogodny poranek itp.</p> <p>Wynik: Dotarcie do grupy 6,36 mln słuchaczy, w tym 2,2 mln kobiet w wieku 25-65 lat. Łącznie wyemitowano prawie 500 jingle sponsorskich "Wybieram olej rzepakowy" w stacjach: TOK Fm, Radio Pogoda, Złote Przeboje, Chilli Zet.</p> |
| 5. | Stawiam na pasze: promocja śruty rzepakowej wśród krajowych producentów | 01.07.2021 - 31.12.2021 | <p>Zakres: W ramach zadania powstała specjalistyczna broszura na temat żywienia bydła mlecznego produktami pochodzenia rzepakowego, w szczególności śrutą rzepakową. W Wysokiem Mazowieckim 21.10.2021 przeprowadzono ogólnopolską</p> |

| | | | |
|----|---|-----------------------|--|
| | mleka | | <p>konferencję na temat wykorzystania pasz rzepakowych w żywieniu krów i zastępowania nimi importowanej śrutu sojowej.</p> <p>Wynik: Publikacja została wydrukowana w nakładzie 2 tysięcy sztuk. W konferencji wzięło udział 230 osób – aktywnych hodowców krów mlecznych. Dodatkowo uzyskano ponad 3 tysiące wyświetleń artykułów opublikowanych na portalu Farmer, a także rozdystrybuowano 2 tysiące egz. czasopisma Nasz rzepak z artykułem sponsorowanym na temat konferencji i stosowania śrutu rzepakowej.</p> |
| 6. | Promocja oleju rzepakowego w programach śniadaniowych – III edycja | 01.07.2021-10.12.2021 | <p>Zakres: Zrealizowano lokowania w 4 programach TVP 2 „Pytanie na śniadanie”, polegały one na rozmowach z ekspertami w studio wraz z gotowaniem z olejem rzepakowym w kąci kulinarnym, prognozą pogody z pola rzepakowego z licznymi gośćmi i wyemitowano felieton.</p> <p>Wynik: Zwiększono świadomość i wiedzę konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem kobiet podejmujących decyzje zakupowe w obszarach spożywczych oraz decydujących o rodzaju diety dla rodziny, na temat wartości zdrowotnych i odżywczych oleju rzepakowego, a zwłaszcza o zawartych w nim korzystnych dla zdrowia wielonienasyconych kwasach tłuszczowych, a także różnorodności jego zastosowania w kuchni.</p> |
| 7. | Kampania radiowa – „Wybieram olej rzepakowy” | 01.07.2021-14.12.2021 | <p>Zakres: Emitowano audycje polegające na wywiadach z ekspertami, w których opowiadali oni o walorach oleju rzepakowego. Dodatkowo emitowano jingle informujący o finansowaniu audycji z FPRO. Audycje poświęcone olejowi rzepakowemu to m.in.: Zdrowo i stylowo, Zdrowie i uroda i wywiady specjalne z ekspertami.</p> <p>Wynik: Dotarcie do grupy 6,7 mln słuchaczy, w tym 2,4 mln kobiet w wieku 25-65 lat. łącznie wyemitowano 236 jingli sponsorskich "Wybieram olej rzepakowy" w stacjach: Radio Pogoda, Złote Przeboje, RMF Classic i RMF Maxx.</p> |
| 8. | Analiza współczynników przetwarzania produktów przerobu nasion roślin oleistych | 27.10.2021-20.12.2021 | <p>Zakres: Sporządzono ekspertyzę dot. sposobów wyznaczania najwyższych dopuszczalnych poziomów (NDP) pestycydów w produktach przerobu nasion oleistych w różnych ścieżkach technologicznych. Opracowanie dostarczyło pełnego wglądu w ramy prawne dotyczące NDP pestycydów i tzw. współczynników przetwarzania.</p> <p>Wynik: Ekspertyza została upubliczniona ze szczególnym uwzględnieniem przetwórców roślin oleistych, GIS i MRiRW.</p> |
| 9. | III Konferencja Pszczelarzy, Leśników i Ekologów „Zielony Parasol” | 01.09.2020-15.02.2021 | <p>Zakres: Konferencja miała miejsce 12.12.2020 r. on-line. Wykłady nt. produktów pszczelich, a także zasobów naturalnych, aktualnych zagrożeń itp. prowadzili eksperci. Przygotowano i wysłano 300 pakietów degustacyjno-informacyjnych do uczestników, w tym miody i materiały konferencyjne.</p> <p>Wynik: W konferencji wzięło udział 300 uczestników, a</p> |

| | | | |
|-----|---|-----------------------|--|
| | | | ogładalność konferencji na kanale YouTube wyniosła 1200. Rozbudzono świadomość ekologiczną i poszerzono wiedzę uczestników na temat produktów pszczelich i apiterapii. |
| 10. | Olej rzepakowy w programach kulinarnych stacji tematycznych | 01.07.2021-31.12.2021 | <p>Zakres: Wyemitowano 5 odcinków programu kulinarnego pt. „Jesienne inspiracje Marietty” na antenie Kuchnia+ oraz 29 powtórek. W każdym odcinku podkreślano właściwości kulinarne i zdrowotne oleju rzepakowego oraz pokazywano jego zastosowanie w praktyce.</p> <p>Wynik: Zasięg wyemitowanych odcinków wyniósł ok. 200 tys. U takiej liczby osób zwiększono wiedzę na temat właściwości oleju rzepakowego i znaczenia jego składników dla zdrowia.</p> |
| 11. | Działania informacyjne o zaletach miodu rzepakowego | 01.11.2021-17.01.2022 | <p>Zakres: Kampania informowała o cechach miodu rzepakowego i współpracy pomiędzy pszczelarzami i producentami rzepaku. Materiały publikowano w czasopismach „Nasz rzepak” i „Wieści rolnicze”</p> <p>Wynik: Łączny nakład prasy, w której ukazały się materiały, wyniósł 48 tys. egz. Wydrukowano też ok. 5000 kalendarzy promujących miód rzepakowy i rozdystrybuowano 5710 szt. stików z miodem rzepakowym. Materiały dotarły również do szkół rolniczych.</p> |
| 12. | „Cud miód” – promocja miodu, działania edukacyjne oraz tworzenie miejsc przyjaznych pszczołom | 03.11.2020-18.10.2021 | <p>Zakres: Powstała dedykowana rolnikom broszura o stosowaniu środków ochrony roślin w rzepaku w sposób bezpieczny dla owadów zapylających, wzbogacona o treści nt. właściwości produktów pszczelich, w szczególności miodu rzepakowego oraz dobrej praktyki współpracy producenta rzepaku i pszczelarza. W ramach partnerstwa z gminą Pawłowice (woj. śląskie) zaplanowano kilka działań zwracających uwagę lokalnej społeczności na tworzenie miejsc przyjaznych dla pszczół i innych zapylaczy oraz promocję miodu i produktów pszczelich</p> <p>Wynik: W Pawłowicach powstało miejsce przyjazne pszczołom w postaci zasadzenia tysięcy kwiatów i krzewów miododajnych. Mieszkańcom rozdano 2 tysiące fiolek z nasionami łąki kwiatowej, 480 słoiczków z miodem, 1400 kolorowanek z łamiągówkami o pszczołach trafiło do dzieci, stanęło 11 domków dla owadów (przy każdej szkole i przedszkolu gminnym). Broszurę o odpowiedzialnym stosowaniu środków bezpiecznym dla pszczół w nakładzie 5000 szt. otrzymali rolnicy na terenie całego kraju. Akcji towarzyszyły liczne publikacje PR w prasie i internecie.</p> |
| 13. | Influencer marketing | 01.07.2021-24.11.2021 | <p>Zakres: W ramach kampanii influencerzy zarówno zajmujący się kulinariami, jak i dietetyką i zdrowym stylem życia, a także tworzący treści dla rodziców dzieci przygotowali i opublikowali różnorodne treści na temat właściwości oleju rzepakowego i jego zastosowania. Podkreślali też fakty i mity jakie krążą wokół oleju rzepakowego, a także lepszy wpływ na zdrowie oleju rzepakowego niż oliwy z oliwek w zakresie zawartości wielonienasyconych kwasów tłuszczowych z rodziny omega-3.</p> |

| | | | |
|-----|---|-----------------------|---|
| | | | <p>Wynik: Zaangażowano 43 influencerów, zasięg po follow – 3,3 mln osób, realny zasięg kampanii – 1,9 mln osób, interakcje (komentarz, polubienie, udostępnienie) – 94165, zasięg instastories – 329 tys. osób.</p> |
| 14. | Kampania reklamowa w social mediach | 01.07.2021-24.11.2021 | <p>Zakres: Wykorzystano dwie linie kreatywne na kanałach Facebook, Instagram i Messenger. Reklamy promujące zawartość omega-3 w oleju rzepakowym i zastosowanie do smażenia emitowano przez okres 4 tygodni grupie kobiet 25-60 lat.</p> <p>Wynik: Reklamy zostały wyświetlone 21,15 mln razy dla grupy 3,54 mln kobiet budując u nich świadomość walorów oleju rzepakowego.</p> |
| 15. | Wytworzenie odmiany o wysokiej zawartości tłuszczu i zmienionych proporcjach kwasów – II etap | 01.03.2021-31.07.2021 | <p>Zakres: Kontynuacja badań rozpoczętych w 2020 r. Zadanie prowadzone na poletkach doświadczalnych, izolacja, ocena wartości agronomicznej itp.</p> <p>Wynik: Realizacja przebiegła pomyślnie i zadanie skierowano do kolejnego etapu.</p> |
| 16. | Produkty pszczele woskiem pachnące | 01.05.2021-31.01.2022 | <p>Zakres: Przygotowano film ok. 30 minutowy z wywiadami z producentami miodów i produktów pszczelich, który przekazano do szkół. Zorganizowano też konkurs plastyczny.</p> <p>Wynik: Zwiększono zainteresowanie polskimi miodami i produktami pszczelimi.</p> |
| 17. | Działania informacyjne Polskiego Związku Pszczelarskiego związane z promocją produktów pszczelich | 07.09.2020-26.02.2021 | <p>Zakres: Przygotowano ulotki i plakat „Jedz na zdrowie” z produktami pszczelimi. Dystrybucją zajęły się związki pszczelarskie. Publikacje ukazały się również w social mediach i w czasopiśmie Nowiny. Odbył się też wykład on-line.</p> <p>Wynik: Wzrost zainteresowania tematyką pszczół i produktami pszczelimi.</p> |
| 18. | Olej rzepakowy w diecie dzieci | 01.01.2021-30.06.2021 | <p>Zakres: Opublikowano serię artykułów edukacyjnych w czasopiśmie: Świat Przedszkolaka, Świat Pierwszoklasisty, Mój Przedszkolak i Zdrowe dziecko. Przygotowano też plakat pod patronatem Polskiego Towarzystwa Medycyny Stylu Życia.</p> <p>Wynik: Łączny nakład czasopism, w których pojawiły się materiały edukacyjne wyniósł o 1 mln egzemplarzy. Plakaty zawisły w 11 tysiącach przedszkoli i 5000 szkół.</p> |
| 19. | Dostosowanie zasad ochrony rzepaku ozimego do wymogów Europejskiego Zielonego Ładu | 01.04.2021-31.08.2021 | <p>Zakres: Wypracowanie propozycji rozwiązań dostosowawczych w zakresie integrowanej ochrony rzepaku oraz zabiegów agrotechnicznych pozwalających na sprostanie wyzwaniom Europejskiego Zielonego Ładu oraz ograniczeniu ryzyka spadku efektywności działalności rolniczej.</p> <p>Wynik: Dokument został upubliczniony, przesłany do środowiska</p> |

| | | | |
|-----|---|-------------------------|---|
| | | | rolniczego różnymi kanałami, w tym poprzez media, trafił także do MRiRW. Przetłumaczony materiał trafił na forum ogólnoeuropejskie. |
| 20. | Działania informacyjne o zaletach soi w Internecie. | 02.08.2021-31.12.2021 | <p>Zakres: Promocja uprawy soi. Przygotowano 3 filmiki 7-11 minutowe, które zobrazowały cały cykl uprawy. W filmach wzięli udział eksperci.</p> <p>Wynik: Filmy uzyskały zasięgi ponad 16 tys. wyświetleń. Zwiększono zainteresowanie zasiewami soi w Polsce.</p> |
| 21. | Promocja oleju rzepakowego na wydarzeniach | 15.05.2021-27.09.2021 | <p>Zakres: Olej rzepakowy był promowany na imprezie masowej pt. „Śląskie Święto Karpia” we wrześniu 2021 poprzez stoisko, na którym tłoczono olej i udzielano porad dietetycznych, a także w trakcie konkursów dla uczniów szkół gastronomicznych oraz w konkursie plastycznym. Powstała książka kucharska z przepisami twórców internetowych „Rzepak na talerzu” oraz notesiki, łopatki i torby bawełniane</p> <p>Wynik: Rozdano tysiące materiałów promocyjnych i przeprowadzono setki rozmów o właściwościach oleju rzepakowego. Zwiększono świadomość walorów oleju rzepakowego poprzez bezpośredni kontakt z uczestnikami wydarzenia.</p> |
| 22. | Promocja oleju rzepakowego w prasie kobiecej | 01.01.2021 - 19.03.2021 | <p>Zakres: W ramach zadania został wypracowany layout z butelką oleju na tle kwiatów rzepaku i wypowiedzią eksperta – lekarza kardiologa o zaleceniach spożycia oleju rzepakowego dla utrzymania prawidłowego poziomu cholesterolu. Reklamy ukazały się w 12 tytułach prasowych: Viva, Party, Uroda życia, Elle, Gala, Glamour itp.</p> <p>Wynik: Publikacja materiałów w prasie kobiecej wpłynęła na zwiększenie świadomości i wiedzy konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem kobiet podejmujących decyzje zakupowe w obszarach spożywczych oraz decydujących o rodzaju diety dla rodziny, na temat wartości zdrowotnych i odżywczych oleju rzepakowego, a zwłaszcza o zawartych w nim korzystnych dla zdrowia wielonienasyconych kwasach tłuszczowych omega-3 i witamin.</p> |
| 23. | Członkostwo PSPO w Europejskiej Organizacji Przetwórców Roślin Oleistych FEDIOL | 16.03.2021-31.12.2021 | <p>Zakres: Sfinansowano 50% składki członkowskiej PSPO w Europejskiej Organizacji Przetwórców Roślin Oleistych FEDIOL.</p> <p>Wynik: Całoroczne członkostwo PSPO i rzecznictwo interesów polskiego sektora roślin oleistych na arenie europejskiej.</p> |
| 24. | Prace badawcze nad nową formą rzepaku ozimego – II etap | 01.03.2021-31.07.2021 | <p>Zakres: Kontynuacja badań rozpoczętych w 2020 r. W ramach tego etapu założono 495 izolatoriów, prowadzono uprawę szklarniową, dokonano zbioru, poddawano ocenie wyniki.</p> <p>Wynik: Zadanie skierowano do II etapu badań.</p> |

| | | | |
|-----|---|-------------------------|---|
| 25. | Standard branżowy znakowania produktów przerobu rzepaku jako „wolne od GMO” | 05.11.2020-31.03.2021 | <p>Zakres: Opracowanie i rozpropagowanie standardu branżowego dla przetwórców w postaci Kodeksu Dobrych Praktyk stosowania oznakowania „wolne od GMO” produktów przetworzenia nasion oleistych.</p> <p>Wynik: Działanie zrealizowała kancelaria prawna we współpracy z zespołem ekspertów. Wyniki zaprezentowano na webinarze i rozpowszechniono w zakładach przetwórczych i instytucjach współpracujących z PSPO. Również w wersji drukowanej.</p> |
| 26. | Natywne video on-line | 01.05.2021-18.10.2021 | <p>Zakres: Przedmiotem zadania była promocja oleju rzepakowego w formie natywnego video-on line. Działanie polegało na stworzeniu 6 materiałów filmowych i opublikowaniu ich na wybranych portalach internetowych. Była to forma nienachalnej reklamy natywnej. Materiały video ukazały się na: Onecie i WP Kuchnia w ramach programów: Onet Rano od Kuchni, Onet 100”, WP Smacznego.</p> <p>Wynik: łączna liczba wyświetleń materiałów video wyniosła: 2 140 015. Zwiększono świadomość walorów żywieniowych i zdrowotnych oleju rzepakowego i upowszechniono możliwości jego wykorzystania w kuchni.</p> |
| 27. | Prasa kobieca | 01.06.2021-19.07.2021 | <p>Zakres: W ramach zadania wykorzystano uprzednio przygotowany layout z kreacją butelki oleju na tle kwitnącego pola rzepaku z treścią nawiązującą do wartości zdrowotnych i odżywczych oleju rzepakowego. Reklamy ukazały się w następujących tytułach: Na żywo, Przyjaciółka, Show, Życie na gorąco, Moje gotowanie WS, Dobre Rady, Twój Styl, Olivia, Tele Tydzień, Chwila dla Ciebie, Twoje Imperium, Claudia.</p> <p>Wynik: Reklamy ukazały się w 12 tytułach, które posiadają najlepsze dopasowanie do grupy docelowej jaką były kobiety podejmujące decyzje zakupowe w obszarach spożywczych oraz decydujące o rodzaju diety dla rodziny, a jednocześnie z zachowaniem najlepszej efektywności kosztowej.</p> |
| 28. | Poczuj moc oleju rzepakowego! – promocja oleju rzepakowego wśród biegaczy | 01.03.2021-31.08.2021 | <p>Zakres: Zrealizowano kampanię medialną w internecie dedykowaną biegaczom amatorom – opublikowano 8 artykułów poświęconych właściwościom prozdrowotnym oleju rzepakowego i 12 artykułów z przepisami, publikowano treści na Facebooku i wydano e-book.</p> <p>Wynik: Zbudowano świadomość walorów oleju rzepakowego w grupie docelowej jaką są biegacze.</p> |
| 29 | Publikacje w prasie specjalistycznej | 21.05.2020 - 08.04.2021 | <p>Zakres: W ramach zadania ukazało się 12 publikacji w pismach specjalistycznych. Przykłady:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Współczesna dietetyka pt. „Zdrowy, bo rzepakowy” - Choroby cywilizacyjne w praktyce lekarskiej. Kardiologia i diabetologia pt. „Olej rzepakowy w profilaktyce chorób układu krążenia” |

| | | | |
|-----|---|-----------------------|--|
| | | | <p>- Food Forum pt. „Olej rzepakowy idealny do pieczenia, sałat, świątecznych ciast” wraz z publikacją tego artykułu na stronie www.food-forum.pl</p> <p>- 2 publikacje w Gazecie Lekarskiej pt. „Olej rzepakowy – korzystny dla zdrowia” i „Olej rzepakowy – źródło witamin i omega-3”</p> <p>Wynik: Wynik: Zrealizowane działania przełożyły się na zwiększenie wiedzy dietetyków i liderów opinii oraz poprzez nich konsumentów o walorach oleju rzepakowego, jego składzie, zawartości nienasyconych kwasów tłuszczowych, steroli i witamin.</p> |
| 30. | Konferencja pt. „Uprawa rzepaku a Europejski Zielony Ład” podczas realizowanego w Minikowie Międzynarodowego Dnia Rzepaku „EURORZEPAK 2021” | 23.03.2021-31.07.2021 | <p>Zakres: Organizacja międzynarodowej konferencji w dniu 20 maja 2021 r. w Minikowie z wystąpieniami ekspertów i jej promocja w internecie.</p> <p>Wynik: W dniu wydarzenia konferencję oglądało łącznie 553 widzów. Przedstawiono propozycje działań, które mogą być podejmowane, aby zwiększyć efektywność finansową uprawy rzepaku i podaż nasion o wysokich parametrach jakościowych.</p> |
| 31. | Advertoriale na portalach internetowych | 03.11.2020-18.02.2021 | <p>Zakres: Działanie polegało na stworzeniu 9 artykułów/ advertoriali i opublikowaniu ich na wybranych portalach internetowych. Była to forma nienachalnej reklamy natywnej. Publikacje ukazały się na: Haps, ofeminin, wp kuchnia, wp kobieta, gazeta.pl zdrowie, onet.kobieta, gazeta.pl kobieta, onet gotowanie.</p> <p>Wynik: Łączna liczba użytkowników, którzy przeczytali advertoriale opublikowane w ramach tego zadania wyniosła: 123 981, a liczba odsłon 140 476. Zwiększono świadomość i wiedzę konsumentów na temat wartości odżywczych i zdrowotnych oleju rzepakowego, a zwłaszcza o zawartych w nim kwasach omega-3 itp.</p> |
| 32. | Zwiększenie wartości oraz ilości białka w rzepaku – prace badawcze nad nową formą rzepaku ozimego | 01.10.2020-26.02.2021 | <p>Zakres: Badania polowe prowadzone w ramach IHARu. Szczegółowe wyniki omówiono na videokonferencji.</p> <p>Wynik: Przebadane genotypy rzepaku ozimego były najbardziej zróżnicowane pod względem zawartości kwasów uronowych oraz polifenoli. Udało się wyselekcjonować 25 linii rzepaku ozimego do dalszych badań.</p> |
| 33. | Działania informacyjne o zaletach soi w prasie rolniczej | 02.0.2021-03.11.2021 | <p>Zakres: Opracowano materiał merytoryczny i opublikowano go w Tygodniku Poradnik Rolniczy, Wieściach Rolniczych, Top Agrar Polska, Farmerze, Agroprofilu itp.</p> <p>Wynik: Materiał opublikowano w 12 tytułach prasowej o łącznym nakładzie 272 tys egzemplarzy. Przedstawiono walory jakościowe nasion soi i zwrócono uwagę na korzyści dla gleby wynikające z uprawy soi.</p> |