

## **Sprawozdanie rzeczowe Funduszu Promocji Owoców i Warzyw za rok 2017**

W ramach poszczególnych celów w 2017 roku zrealizowano: a) – jedno, b) – 11, c) – 4 oraz g) – 6 działań. Łącznie w 2017 roku zrealizowano 22 działania. Większość realizowanych w 2017 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 dwa działania polegające na udziale w targach owoców i warzyw oraz, co szczególnie ważne było realizowanych pięć projektów dofinansowywanych ze środków UE i budżetu Państwa na rynkach zewnętrznych.

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

1. Towarzystwo Rozwoju Sądów Karłowych
2. Związek zawodowy Centrum Narodowe Młodych Rolników
3. Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków
4. Stowarzyszenie Producentów Pomidorów i Ogórków pod Ostonami
5. Krajowa Rada Izb Rolniczych
6. Polski Związek Producentów Ziemiaków i Nasion Rolniczych
7. Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych
8. Stowarzyszenie POLSKI ZIEMNIAK
9. Związek Sadowników Rzeczpospolitej Polskiej
10. Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych
11. Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”
12. Stowarzyszenia Polskich Dystrybutorów Owoców i Warzyw „Unia Owocowa”
13. Konsorcjum, w składzie: Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Lider Konsorcjum, Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych – Konsorcjant oraz Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczpospolitej Polskiej – Konsorcjant
14. Konsorcjum: Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP – lider, Krajowy Związek Grup producentów Owoców i Warzyw, Polski Związek Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego, Związek sadowników Rzeczpospolitej Polskiej

Zrealizowane zadania:

Lp.	Tytuł zadania	Organizacja realizująca	Miejsce 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	Międzynarodowa konferencja sadownicza „Europa rynkiem dla naszych jabłek	Towarzystwo Rozwoju Sądów Karłowych	Lublin – Centrum Kongresowe Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie	<p>Celem konferencji było przedstawienie wymagań jakościowych i odmianowych, a także fitosanitarnych w kontekście szans eksportowych jabłek oraz przedstawienie strategii cenowych w zakresie eksportu jabłek. W konferencji wzięło udział 203 uczestników, w tym 29 osób stanowili obcokrajowcy. Uczestnikami byli zarówno sadownicy, jak i przedstawiciele następujących ośrodków naukowych: Uniwersytet przyrodniczy w Lublinie, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – BIP, Instytut Ogrodnictwa w Skierniewicach, SGGW, Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu, AMI Hamburg Niemcy oraz Fruit Advies Zuid-Limburg Holandia.</p> <p>Podczas konferencji przedstawiono pięć wykładów, prelegentami byli: dr Bożena Nosecka z IERiGŻ, Helwig Schwartau z Hamburga, Peter van Arkel z Holandii, Maciej Lipecki, Oraz Sławomir Kędzierski i Adam Fura.</p>	Wszystkie zaplanowane działania zostały zrealizowane. Uczestnicy-sadownicy wykazali się dużą chęcią zdobycia prezentowanej wiedzy.

b) działania mające na celu promocję spożycia owoców i warzyw oraz ich przetworów, w szczególności przez dzieci i młodzież					
1	Chrup owoce, jedz warzywa – to na zdrowie świetnie wpływa	Związek zawodowy Centrum Narodowe Młodych Rolników	Zadanie zostało zrealizowane na terenie Polski. Głównie na Północy oraz na Podhalu – w ośrodkach wypoczynkowych dla dzieci i młodzieży, a także na lokalnych półkoloniach w woj. łódzkim. Miejscowości: Stegna, Ustka, Zakopane, Jarosławiec, Brenica.	<p>Głównym celem realizowanej kampanii była edukacja dzieci i młodzieży pod względem kształtowania właściwych nawyków żywieniowych, które mają wpływ na zdrowie najmłodszego pokolenia.</p> <p>Zajęcia prowadzone były przez kadrę doświadczonych osób, w sposób przystępny i dostosowany do danej grupy wiekowej uczestników. Każde spotkanie było przygotowane i prowadzone przez 4 osoby, które były odpowiedzialne za realizację harmonogramu spotkania. Każdorazowa spotkanie tematyczne było połączone z zabawami i konkursami i trwało ok. 4 godzin. Każdy z uczestników zajęć otrzymał gadżety informacyjno-promocyjne oraz upominki oznaczone informacją nt. realizacji zadania i źródła finansowania.</p> <p>W ramach realizacji zadania została wydana publikacja – broszura informacyjna adresowana do dzieci i młodzieży, zawierająca najważniejsze informacje dotyczące walorów owoców i warzyw oraz przepisy kulinarne na przygotowanie przekąsek oraz deserów z owoców i warzyw.</p>	<p>Wszystkie działania zostały zrealizowane zgodnie z planem.</p> <p>Realizacja zadania wzmocniła pozytywny wizerunek warzyw i owoców wśród konsumentów, zachęca do zdrowego i zrównoważonego spożywania posiłków, jak również wzbogaca wiedzę dzieci i młodzieży na temat walorów wszelkiego rodzaju przetworów owocowo-warzywnych.</p> <p>Otrzymały gadżety i upominki stanowią pamiętkę i bezpośrednio przypominają o tematyce realizowanego zadania.</p>
2	Międzynarodowy Kongres AIAMS	Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków	Warszawa, Polska	<p>Międzynarodowy Kongres na rzecz promocji owoców i warzyw AIAMS odbył się 19-20 września 2017 roku w hotelu InterContinental w Warszawie.</p>	<p>Realizacja działań przebiegała zgodnie z przyjętym planem.</p> <p>Poszerzono wiedzę na</p>

				<p>Konger wypełniony został serią wystąpień prelegentów i uczestników dyskusji. Podzielony został na sześć paneli, w ramach których przedstawiono 22 prezentacje, a w dyskusji wzięło udział 26 panelistów. Na podstawie zebranych danych oraz informacji od partnerów z AIAM5 powstał:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Folder konferencyjny opisujący specyfikę krajów zrzeszonych w AIAM5 oraz realizowane działania promocyjne, w tym katalog firm z danymi kontaktowymi partnerów instytucjonalnych i biznesowych zainteresowanych współpracą handlową z zakresu branży owocowo-warzywnej;</li> <li>- Broszura informacyjna/ulotka z programem Kongresu.</li> </ul> <p>W pierwszym dniu Kongresu podpisano deklarację członków AIAM5 mającą na celu wspieranie promocji konsumpcji owoców, warzyw oraz ich przetworów oraz uwzględnienie w działaniach promocyjnych specyfiki społecznej, geograficznej i ekonomicznej.</p>	<p>temat Polski jako partnera handlowego mającego zaplecze produkcyjne w rolnictwie. Równocześnie promowano polskie produkty na forum międzynarodowym, zwiększono świadomość dietetyków, lekarzy oraz ekspertów żywieniowych odnośnie jakości, wartości i technologii produkcji owoców, warzyw i ich przetworów – w tym soków i mrożonek.</p> <p>Efekty:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba uczestników – ponad 200 osób z blisko 30 krajów;</li> <li>- Liczba publikacji w kraju – 228, a także publikacje w mediach w krajach członkowskich AIAM5;</li> <li>- Liczba stoisk – 7;</li> <li>- Wzrost rozpoznawalności inicjatywy „5 a dey” oraz AIAM5;</li> <li>- Zaangażowanie środowisk opiniotwórczych w</li> </ul>
--	--	--	--	--	---

					<p>komunikację związaną z owocami, warzywami oraz przetworami powstającymi z owoców i warzyw;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uzyskano 17 patronatów medialnych;</li> <li>- Uzyskano 9 patronatów honorowych;</li> <li>- Udział uczestników i prelegentów z najważniejszych instytutów naukowych zajmujących się tematyką żywienia z Polski i z całego świata.</li> </ul>
3	Polski pomidor	Stowarzyszenie Producentów Pomidorów i Ogórków pod Ostonami	Polska	<p>W I etapie realizacji zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Opracowano strategię kampanii, hasło reklamowe, wizualizację oraz przygotowano BrandBook kampanii;</li> <li>- Rozpoczęto reklamę na portalach społecznościowych;</li> <li>- Rozpoczęto reklamę w internecie na polskich portalach;</li> <li>- Zbudowano i uruchomiono stronę <a href="http://www.polskipomidor.com">www.polskipomidor.com</a> w dwóch wersjach językowych (polski i angielski), którą na bieżąco aktualizowano;</li> <li>- Prowadzono aktywizację internetową Brand24</li> </ul>	<p>Prac wykonane w pierwszym etapie z pewnością przyczynią się do skutecznej promocji owoców i warzyw. Poprzez działania nakierowane na grupę docelową można spodziewać się wzrostu sprzedaży owoców i warzyw i wpisanie ich na trwałe do jądłospisu grup docelowych.</p>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opracowano i zamieszczono w prasie kobiecej (Przyjaciółka, Poradnik domowy) reklamę;</li> <li>- Wykonano gadżet reklamowy – brelok – 1000 szt.;</li> <li>- Rozpoczęto prace przygotowawcze związane z realizacją działania: „Hotelowy powitalny poczęstunek owocowo-warzywny.</li> </ul>	
4	Piknik Owocowo-Warzywny	Krajowa Rada Izb Rolniczych	<p>6 sierpnia 2017 r. w Ćmielowie podczas Dni Ceramiki (świętokrzyskie);</p> <p>26 sierpnia 2017 r. w Kalinowej podczas XIV Krajowych Dni Ziemiaka (łódzkie);</p> <p>27 sierpnia 2017 r. w Gnieźnie podczas Wystawy Rolniczej towarzyszącej XIX Wojewódzko-Diecezjalnym Dożynkom Wielkopolskim;</p> <p>10 września 2017 r. w Charsznicy podczas XXIII</p>	<p>Zadanie Piknik Owocowo-Warzywny polegające na organizacji i przeprowadzeniu pięciu Pikników Owocowo-Warzywnych w całym kraju i było realizowane w drugim etapie zadania.</p> <p>Zadanie było realizowane podczas dużych imprez regionalnych przyciągających wielu konsumentów. Imprezy były organizowane najczęściej w dni wolne od pracy i licznie odwiedzane przez rodziny z dziećmi, które są najważniejszym odbiorcą akcji promocyjnej.</p>	Skierowanie bezpośredniej akcji promocyjnej do polskich odbiorców pozwala maksymalnie wykorzystać stosunkowo niewielkie środki na kampanię promującą spożycie owoców i warzyw, realizowana przez akcje spoteczne, przy współpracy z wojewódzkimi izbami rolniczymi

			<p>Charsznickich Dni Kapusty(małopolskie); 1 grudnia 2017 r. w Nadarzynie podczas II edycji Centralnych Targów Rolniczych (mazowieckie)</p>		
5	<p>Piknik Truskawkowy</p>	<p>Krajowa Rada Izb Rolniczych</p>	<p>Buczek pow. łaski, woj. łódzkie</p>	<p>Impreza promocyjna została przeprowadzona 24 czerwca 2017 roku podczas Krajowego Święta Truskawki w Buczku. Celem zadania była promocja owoców truskawki w postaci świeżej i przetworzonej. Na stoisku rozdawano broszury i materiały informacyjne – kamizelki odblaskowe, i breloki odblaskowe w kształcie truskawki. Do degustacji przygotowano różne odmiany truskawki deserowej oraz ciasta i przetwory truskawkowe. Odbyło się wiele konkursów dla dorosłych i dzieci. Laureaci otrzymali nagrody, a wszyscy uczestnicy drobne upominki. Wydrukowano broszurę pt. „Truskawki na naszym talerzu” oraz przygotowano i wydano broszurę pt. „Tradycja uprawy truskawek w gminie Buczek”.</p>	<p>Zrealizowano wszystkie zaplanowane działania. Stoisko Pikniku truskawkowego było odwiedzane bardzo licznie. Można stwierdzić, że zadanie zostało zrealizowane i przyniesie oczekiwane rezultaty.</p>
6	<p>Ziemniaki, czy kartofle? Wybierz, smakuj, jedz</p>	<p>Polski Związek Producentów Ziemniaków i Nasion Rolniczych</p>	<p>Polska Warsztaty dla konsumentów odbyły się: – Warszawa –</p>	<p>Działania public relations prowadzone były za pomocą mediów (prasa, internet, radio) na terenie całego kraju. Działania w mediach społecznościowych (Facebook) na stronie internetowej kampanii.</p>	<p>W I etapie realizacji zadania ukazało się 80 publikacji, w tym 5 w prasie, 72 w internecie i 3 w RTV.</p>

7	Warzywa i owoce – na szczęście	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	25.10.2017; – Gdańsk – 16.11.2017; – Łódź – 22.11.2017	Polska	<p>Stronę internetową kampanii, podczas niespełna trzech miesięcy, wyświetlono 1900 razy. Liczba wyświetleń profilu kampanii w pierwszym okresie jej trwania przekroczyła 274 tys.</p> <p>W I etapie kampanii ukazały się 144 publikacje, w tym 58 w prasie, 83 w internecie i 3 w RTV.</p> <p>Dużym zainteresowaniem cieszyło się stoisko „Warzywa i owoce – na szczęście” zorganizowane w ramach Dnia Dziecka w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów. Pomysł na kreatywne wykorzystanie owoców i warzyw np. do szejków czy lodów, spotkał się z dużym zainteresowaniem dzieci i młodzieży.</p>
8	Promocja polskich ziemniaków	Stowarzyszenie POLSKI ZIEMNIAK	– 03.09.2017 – Wola Kiełpińska (mazowieckie); – 17.09.2017 – Niedźwiadka (lubelskie); – 23-24.09.2017 –	<p>Działania public relations prowadzone były za pomocą mediów (prasa, internet, radio) na terenie całego kraju.</p> <p>Działania w mediach społecznościowych (Facebook) na stronie internetowej kampanii. Udział w pikniku z okazji Dnia Dziecka w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów w Warszawie</p>	<p>Dzięki zrealizowanym zadaniom udało się dotrzeć do szerokiej grupy konsumentów.</p> <p>Mając na uwadze dane statystyczne mówiące o spadku spożycia</p>



		<p>Jabłonna (mazowieckie) - 26-27.09.2017 – Kalinowa (łódzkie)</p>	<p>kulinarnych ziemniaka. Obsługa stoiska rozdawała przygotowane materiały informacyjne, promocyjne oraz udziałła konsultacji i porad w zakresie jak i gdzie kupować ziemniaki, czym kierować się przy wyborze odmian oraz jak przyrządzać potrawy z ziemniaka, a także o wartości odżywczej ziemniaka. Przygotowano do degustacji potrawy z ziemniaków, przez co starano się zwrócić uwagę konsumentów na typy kulinarne, które należy wybrać do przyrządzania różnych potraw. W tym celu przygotowano i rozdano ok. 700 porcji zupy „Kartoflanki”, sałatki z ziemniaków, klusek śląskich i kopytek.  17.09.2017 – Niedźwiadka (lubelskie) – Święto Piezonego Ziemniaka, uczestniczyło w nim ok. 500 osób. Pod czas prelekcji uczestnicy mieli okazję zapoznać się z walorami kulinarnymi i odżywczymi ziemniaka. Dal dzieci i młodzieży przygotowano szereg konkursów i zabaw – uczestnicy otrzymali nagrody za udział. Także dla dzieci był przygotowany plac zabaw z atrakcjami. Uczestników częstowano pyzami, kluskami śląskimi, placzkami ziemniaczanymi, kartaczami, babką ziemniaczaną, a także zupą myśliwską. Zgromadzeni przy ognisku uczestnicy mieli możliwość pieczenia ziemniaka i kiełbasek.</p>	<p>ziemniaków rekomenduje się prowadzenie dalszych działań promujących ich spożycie, zwłaszcza w aglomeracjach miejskich, gdzie spożycie spada znacznie szybciej niż na wsi.</p>
--	--	--	---	--

			<p>23-24.09.2017 – Jabłonna (mazowieckie) - w ramach XXI Festiwalu Nauki. Przygotowano: bogatą kolekcję odmian ziemniaka; – kolportaż ulotek i materiałów promocyjnych; – konkursy i zabawy dla dzieci i młodzieży z zakresu wiedzy o ziemniaku, w których uczestniczyło ok. 50 osób udzielano konsultacji i porad zwiedzających.</p> <p>26-27.09.2017 – Kalinowa (łódzkie) – XXIV Krajowe Dni Ziemniaka. Wydarzenie było adresowane zarówno do konsumentów jak i do rolników. Zaprezentowano ponad 100 nowych odmian ziemniaka, przeprowadzono największy w Polsce pokaz zbioru ziemniaków, który ściągnął obserwatorów z całego kraju i z zagranicy. Został przeprowadzony pokaz Live Cookingu, w trakcie którego kucharze zachęcali różnorodnymi potrawami do spożywania ziemniaków. W ten sposób starano się przełamać stereotyp nudnego ziemniaka, który zawsze musi występować w postaci ugotowanej bulwy. Obsługa stoiska rozdawała gościom materiały promujące walory odżywcze ziemniaków, podział na typy kulinarne. Dla dzieci przygotowano szereg zabaw. Dużym zainteresowaniem cieszył się konkurs na najlepszą odmianę ziemniaka.</p>	
--	--	--	--	--

9	Odczarujmy polskie ziemniaki	Stowarzyszenie POLSKI ZIEMIENIAK	Cały kraj (internet)	<p>W I etapie realizacji zadania przebudowano i odświeżono stronę internetową wraz z optymalizacją pod urządzenia mobilne. Na stronie internetowej regularnie były zamieszczane informacje o ziemniakach w formie „POP-UP”, a także przepisy na potrawy z ziemniaka.</p> <p>Każdego miesiąca zamieszczano 80 wpisów na blogach i forach tematycznych (kulinarnych). Zorganizowano lunch prasowy „Pomówmy o ziemniakach”, jego gośćmi było około 30 osób, głównie dziennikarzy branżowych z takich tytułów, jak „Gazeta Wyborcza”, „Pani domu”, „Polki.pl”, oraz szefowie kuchni i restauratorzy.</p> <p>Nawiązano współpracę z największym polskim blogerem kulinarnym – Piotrem Ogińskim.</p>	<p>Media społecznościowe pozwalają dotrzeć do bardzo szerokiego grona ściśle określonej grupy docelowej. Poprzez portal Facebook miesięcznie docierano do ok. 40 tys. osób</p> <p>Dotarcie do poza internetem było realizowane poprzez Lunch Prasowy i zaproszenie dziennikarzy, którzy zdobywają wiedzę przekazali w swoich artykułach na łamach prasy ogólnokrajowej.</p>
10	Kampania promocyjna „Polska smakuje”	Konsorcjum, w składzie: Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Lider Konsorcjum, Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych – Konsorcjant oraz Stowarzyszenie Rzeźników i	Kampania viralowa zrealizowana w Internecie o zasięgu krajowym, realizowana w całej Polsce	<p>Kampania promocyjna była realizowana pod hasłem „Polska smakuje każdego dnia”. Była pierwszą zintegrowaną kampanią promocyjną wszystkich dziedzińcu Funduszy Promocji, reprezentujących praktycznie każdą kategorię polskich produktów rolno-spożywczych.</p> <p>Fundusze po raz pierwszy połączyły swoje siły, aby wspólnie, wykorzystując nowoczesne metody promocji, dotrzeć do konsumentów i zachęcić ich do poszukiwania, kupowania i spożywania polskich produktów, które w Europie i na świecie znane są z wysokiej jakości. Propozycja wspólnej kampanii została zasugerowana Komisjom Zarządzającym funduszami promocji przez Agencję Rynku</p>	<p>Kampania była wielkim krokiem na przód, w kontekście wcześniejszych projektów realizowanych w ramach Funduszy Promocji. „Polska smakuje” to pierwsza taka kampania, która połączyła wszystkie dziedzińcu Funduszy Promocji</p> <p>Kampania pokazała konsumentom, że powinni nie tylko na Święta szukać tradycyjnej, dobrej, polskiej żywności, mieć</p>

	<p>Wędliniarzy Rzeczpospolitej Polskiej – Konsorcjant</p>	<p>Rolnego, co okazało się bardzo cenna inicjatywą. Mając na uwadze, iż jest to pionierski projekt promocji, zostało przygotowane pismo do Prezesa ARR z prośbą o umożliwienie wsparcia merytorycznego, organizacyjnego i technicznego ze strony pracowników Agencji przy przygotowywaniu całego zadania. Wsparcie to zostało udzielone.</p> <p>Kampania była intensywna, ponieważ czas jej trwania był ściśle wyznaczony przez nadchodzące Święta Wielkiej Nocy. Dokładny czas trwania skoncentrowanych działań promocyjnych, to dwa pierwsze tygodnie kwietnia (01-16.04.2017r.)</p> <p>a) film promujący</p> <p>Głównym działaniem kampanii była produkcja ok. 2,5-minutowego filmu, opierającego się na zasadzie storytellingu (<i>opowiadanie historii, gdzie w naturalny sposób następuje wymiana doświadczeń ludzi, przekaz emocji i nastrojów</i>) oraz jego promocja. Link do filmu: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=d60Ny1-55zc&amp;t=0s">https://www.youtube.com/watch?v=d60Ny1-55zc&amp;t=0s</a></p> <p>b) strona internetowa</p> <p>Na potrzeby kampanii została opracowana koncepcja oraz przygotowana strona internetowa informująca o akcji. Został na nią skierowany film z kampanii. Na stronie zamieszczone zostały materiały związane z tematyką kampanii w formie krótkiego opisu walorów produktów w danej kategorii oraz</p>	<p>czas na celebrowanie życia, bycie ze sobą, zwracać uwagę na to, co kupują, wybierać polską, dobrą żywność, produkowaną w Polsce, ufać polskim produktom rolno - spożywczym z uwagi na ich wysoką i stabilną jakość. Dzięki wspólnym działaniom osiągnęliśmy lepszy efekt promocji. Bez wahania można przyznać, że cele kampanii zostały osiągnięte.</p> <p>Film promocyjny cieszył się dużym zainteresowaniem – podczas okresu trwania kampanii wygenerowanych zostało 763 191 pełnych obejrzeń, czyli o 18% więcej niż zostało założone.</p> <p>Estymowany całkowity zasięg, wliczając obejrzenia poniżej 30 sekund filmu oraz pojawianie się w okienku 'rekomendowane' to ok. 4 – 4,5 miliona</p>
--	---	--	--

				<p>albumu ze zdjęciami nawiązującego do zdjęć pokazywanych w filmie. Do tej części tworzenia strony zostały zaangażowane wszystkie Fundusze Promocji, w celu przygotowania i przesłania materiałów na temat swoich produktów. Dodatkowo na stronie zostały opublikowane wyniki badań – infografika, przepisy internetowe potraw przedstawionych w filmie i wielkanocnych oraz informację o Konsorcjum. Adres do strony internetowej: <a href="http://www.polskasmakujekazdegodnia.pl">www.polskasmakujekazdegodnia.pl</a></p> <p>c) współpraca influencerów Do współpracy przy propagowaniu treści zostały zaangażowane osoby opiniotwórcze. Przygotowano koncepcję współpracy z blogerami oraz influencerami w ramach kampanii InDaHash. W ramach współpracy, wybrane osoby umieszczały na własnych kanałach mediów społecznościowych posty z wideo z kampanii. Łącznie chęć współpracy w kampanii wyraziło 28 blogerów/influencerów.</p> <p>d) badania opinii publicznej Została opracowana koncepcja oraz analiza wyników i wniosków dwóch ogólnopolskich badań opinii, które były punktem wyjścia do komunikacji.</p> <p>e) współpraca z ekspertami Zostali wybrani eksperci, Pani Magdalena Chorzewska – psycholog, komentowała wyniki badań opinii publicznej odnosząc się zarówno</p>	<p>użytkowników. Na stronie internetowej największym zainteresowaniem cieszyły się przepisy (ponad 8 tys. odsłon), konsorcjum i o kampanii. Mimo ułożenia kategorii produktów wyżej w hierarchii i eksponowania ich mocniej niż przepisy, użytkownicy lądujący w kategoriach produktów nie spędzali w tej kategorii zbyt dużo czasu i chętnie przynosili się do sekcji z przepisami. Użytkownicy chętnie dowiadawali się o akcji, ale nie byli chętni do zapoznawania się ze szczegółami (średni czas na stronie nieco poniżej minuty). Jeśli chodzi o statystyki strony internetowej to odnotowaliśmy 32 tysiące odsłon w ponad 99% z Polski oraz 90% nowych użytkowników. Działania indahash trwały przez dwa tygodnie, gdzie w drugim tygodniu akcji,</p>
--	--	--	--	--	--

11	5 porcji warzyw, owoców lub soku – VI	Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków	Polska	<p>do wątku Świąt i relacji rodzinnych będących treścią filmu, jak również do kwestii świadomości zdrowego żywienia i jakości polskich produktów rolno-spożywczych. Pani Hanna Stolińska – Fedorowicz – dietetyczka, która odnosiła się do kwestii zdrowego żywienia z wykorzystaniem polskich produktów. Pan Witold Boguta – Prezes zarządu KZGPOiW, który wyjaśniał kwestie związane z polskim produktami rolno-spożywczymi z punktu widzenia organizacji branżowych. Natomiast Pan Marcin Piotrowski – kucharz, był niezastąpiony podczas przygotowywania wszystkich dań potrzebnych do produkcji filmu, przygotowywał też przepisy na stronę internetową kampanii.</p> <p>f) media ogólnopolskie oraz regionalne, media branżowe i handlowe, media marketingowe</p> <p>Opracowane zostały informacje prasowe (20 sztuk) oraz infografiki (4 sztuki) i rozesłane do mediów ogólnopolskich (w tym lifestyle’owych, branżowych, handlowych i marketingowych) oraz regionalnych. Ukazało się ponad 120 publikacji dotyczących kampanii.</p> <p>W ramach realizacji zadania zrealizowano szereg działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– reklama w telewizji, radiu, prasie i innych mediach;</li> <li>– powołano Komitet Naukowy Programu składający się z wybitnych ekspertów;</li> </ul>	<p>(influencerzy otrzymali inne zadanie wykorzystania produktów w kontekście dużo bardziej świątecznym), udało się uzyskać dużo większą różnorodność produktów w zdjęciach, zakrawając o wszystkie większe kategorie. Łączna liczba polubień zdjęć na Instagram to ponad 15 tys. oraz prawie 300 komentarzy, na Facebooku ok. 11 tys reakcji oraz 150 komentarzy, natomiast odsłon na ponad 20 blogach – ponad 500 tys.</p>	<p>Realizacja zadania pozwoliła osiągnąć zamierzone cele, tj. zachęcanie społeczeństwa do konsumpcji 5 porcji dziennie warzyw owoców</p>
----	--	---	--------	---	---	--

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- zorganizowano odchody Dnia Soku (30 maja);</li> <li>- przeprowadzona działalność promocyjna, w tym z blogerami;</li> <li>- organizowano szkolenia i konferencje;</li> <li>- prowadzono serwis www.</li> <li>- Przygotowywano i publikowano broszury, ulotki i plakaty, zaproszenia i inne materiały.</li> </ul>	<p>lub soku. Wyrazem realizacji celów są m.in. efekty mediowe, tj. 761 publikacji popularyzujących ideę spożycia 5 porcji warzyw, owoców lub soków, które ukazały się w związku z realizacją zadania.</p> <p>Należy mieć na uwadze, że promocja konsumpcji owoców, warzyw i soków w Polsce powinna być kontynuowana, aby utrwalać prawidłowe nawyki żywieniowe.</p>	
<b>c) udział w wystawach i targach związanych z produkcją owoców i warzyw oraz ich przetworów lub przetwórstwem owoców i warzyw</b>					
1	Fruit Logistica	Związek Sadowników Rzeczpospolitej Polskiej	Berlin	<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>Targi Fruit Logistika to od 25 lat najważniejsze wydarzenie handlowe w branży owocowo-warzywnej. Świadczą o tym dane statystyczne: liczba wystawców 3100 z 86 krajów, liczba zwiedzających 70 tys. ze 130 krajów.</p>	<p>Zadanie zostało zrealizowane zgodnie z założeniami i przyniosło oczekiwane efekty w postaci podtrzymania relacji handlowych z dotychczasowymi kontrahentami, a także pozyskaniu wielu nowych klientów nie tylko z rynku wspólnotowego, ale również z krajów azjatyckich. Organizacja</p>

	<p>Udział w Międzynarodowych Targach Owoców i Warzyw FRUIT ATTRACTION w Madrycie – 2017 - 2019</p>			<p>Na polskim stoisku swój potencjał prezentowało 16 firm z województwa mazowieckiego, lubelskiego podlaskiego oraz wielkopolskiego.</p>	<p>tego typu wydarzeń jest niezwykle ważna, zwłaszcza teraz, kiedy na polskie produkty wciąż nałożone jest embargo rosyjskie, co powoduje ogromne ograniczenia eksportowe.</p>
<p>2</p>		<p>Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych</p>	<p>Kompleks Targowy IFEMA Recinto Ferial Juan Carlos I Parque Juan Carlos I, s/n 28042 Madryt, Hiszpania</p>	<p>Międzynarodowe Targi Owoców i Warzyw Fruit Attraction odbyły się w dniach 18-20 października. Na liczącym 72 m<sup>2</sup> stoisku narodowym zorganizowanym przez Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw przy współpracy z Wydziałem Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Madrycie. W targach uczestniczyli przedstawiciele 9 polskich firm, występujących samodzielnie lub w ramach konsorcjum, reprezentujących kilkadziesiąt polskich przedsiębiorstw z branży owocowo-warzywniej. Dziewiąta już, edycja <i>Fruit Attraction</i> zgromadziła ponad 1500 wystawców z ponad 30 krajów z całego świata, głównie z Europy, Ameryki Południowej i Środkowej oraz Afryki. Zajęta powierzchnia wystawiennicza wyniosła 45000 m<sup>2</sup>, w 6 pawilonach. Liczba zwiedzających sięgnęła ponad 60tys. ze 110 krajów. Wśród zwiedzających przeważali importerzy i dystrybutorzy, zwłaszcza z</p>	<p>Polskie stoisko na Targach Fruit Attraction 2017 oraz prezentowane produkty głównie: jabłka, gruszki, pomidory, borówka oraz soki cieszyły się bardzo dużym zainteresowaniem wśród odwiedzających profesjonalistów, o czym świadczy chociażby liczba odbytych przez wystawców spotkań z potencjalnymi kontrahentami, nie tylko z Hiszpanii czy krajów członkowskich UE, ale również z pozostałych państw europejskich, Afryki i Azji. Łącznie polscy wystawcy rozmawiali z kontrahentami z 28 państw, najczęściej były to osoby z Hiszpanii, Francji,</p>



			<p>Hiszpanii, Włoch, Francji, Portugalii, Wielkiej Brytanii, Holandii, Niemiec, Polski i Belgii, co potwierdza, że targi są jednym najważniejszych wydarzeń biznesowych dotyczących produkcji, marketingu i dystrybucji. W tym roku na targach pojawili się również liczni goście z Brazylii i Chin. Atrakcją targów jest otwarcie nowej powierzchni wystawienniczej SMART AGRO, gdzie można zapoznać się z innowacyjnymi rozwiązaniami technologicznymi mającymi podnosić wydajność rolnictwa (od uprawy do ostatecznej dystrybucji dla konsumentów). Podczas tegorocznej edycji rzuca się w oczy wyraźny trend ekologicznych owoców i warzyw. Branża bio staje się wyjątkowo modna i rośnie w siłę. W drugim dniu Targów, 19 października 2017, odbyło się wiele spotkań instytucjonalnych oraz promocyjnych. Również tego dnia stoisko odwiedziła Pani Elżbieta Rafalska, Minister Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej oraz Pani Marzenna Adamczyk, ambasador RP w Madrycie, które znalazły czas, aby porozmawiać z każdym Wystawcą. 19 października na terenie Targów odbył się Festiwal Polskiego Jabłka. Impreza ta zorganizowana przez Ambasadora oraz WPHI, miała na celu zwińczenie działań służących promocji polskich produktów rolno-spożywczych podczas Targów. Gościem</p>	<p>Portugalii, Maroka, Egiptu, Włoch i Holandii. Nowoczesna i lekka zabudowa w barwach narodowych oraz bardzo korzystna lokalizacja stoiska (przy głównym hollu), spowodowały, że zostaliśmy zauważeni zarówno przez producentów z tej części Europy, jak i przez obecnych na targach handlowców.</p> <p>W naszej ocenie, Targi Fruit Attraction są doskonałą okazją do zaprezentowania polskiej oferty sektora warzywno-owocowego. Udział przedstawicieli firm, którzy osobiście rozmawiali z potencjalnymi kontrahentami z całego świata był kluczowym elementem Targów. Wystawcy zgodnie stwierdzają, że w odróżnieniu od wielu innych targów, w których</p>
--	--	--	---	---

				<p>Festiwalu była przebywająca z wizytą w Madrycie, pani Elżbieta Rafalska Minister Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej. Festiwal zgromadził przedstawicieli hiszpańskich firm, instytucji, mediów specjalizujących się w branży spożywczej, a także korpusu dyplomatycznego. Na Festiwal zostali zaproszeni wszyscy polscy wystawcy.</p>	<p>uczestniczą w Europie, na Fruit Attraction spotyka się wielu nowych potencjalnych odbiorców, a nie tylko tych, z którymi od lat prowadzi się handel. M.in. tym te Targi różnią się od innych.</p>
3.	Polskie owocowo-warzywna dla każdego	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”	Targi Polagra Food 2017, Międzynarodowe Targi Poznańskie, Poznań	<p>Głównym przekazem zadania 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.</p> <p>Zostały zaaranżowane spotkania matchmakingowe z kupcami i reprezentantami zagranicznych sieci handlowych, hurtowych i kupców. Przedstawiciele firm zagranicznych okazali duże zainteresowanie prezentowanymi produktami.</p>	<p>Przygotowana kampania informacyjna i zorganizowane spotkania matchmakingowe dały możliwość rodzimym producentom promocji swoich produktów. Pozwoliły również na zapoznanie się z potencjalnymi kontrahentami z kraju i zagranicy oraz skonfrontowania potrzeb obu stron.</p> <p>Ponadto promocja polskich owoców, warzyw i ich przetworów umożliwiła przekazanie informacji zwiedzającym na temat zalet spożywania tych produktów w codziennej diecie.</p>
4.	Polskie smaki, owoce i warzywa	Ogólnopolskie Stowarzyszenie	Międzynarodowe Targi Poznańskie,	<p>Głównym przekazem zadania było rozpowszechnianie informacji o szerokiej</p>	<p>Stoisko promocyjne zostało odwiedzone przez</p>

	<p>Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”</p>	<p>Poznań</p>	<p>ofercie polskich owoców i warzyw oraz ich przetworów. Przybliżone zostały wartości odżywcze poszczególnych gatunków owoców i warzyw.</p> <p>Podczas realizacji zadania odbyły się m.in. pokazy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tłoczenia soku z jabłek, podczas których każde dziecko mogło samodzielnie rozdrobnić owoce i wytłoczyć sok dla siebie;</li> <li>- kulinarne, podczas których prezentowano dzieciom i rodzicom łatwe sposoby na przygotowanie zdrowych dań owocowo-warzywnych;</li> <li>- kulinarne inspiracje zachęcające do wypieków ciasteczek opartych na marchwi, burakach i owocach oraz przygotowywaniu musów owocowych;</li> <li>- analiza składu ciała oraz doradztwo dietetyczne prowadzone przez dietetyka.</li> </ul> <p>Odbyły się też konkursy dla dzieci i młodzieży, w których nagrodami były odbłaski, fartuszki, kolorowanki i książki.</p>	<p>około 9 tys. osób i cieszyło się dużym powodzeniem u odwiedzających szczególnie dzieci i młodzieży.</p> <p>Dzięki realizacji zadania zwiększono zainteresowanie polskimi owocami i warzywami oraz ich przetworami, szczególnie wśród dzieci i młodzieży. Poprzez promocję ich spożycia następuje wzrost świadomości konsumentów nt. wartości odżywczych owoców i warzyw i ich przetworów oraz ich walorów smakowych. Podczas prezentacji pełnej gamy możliwości przygotowania i podawania owoców i warzyw uatrakcyjnających ich smak i formę, popularyzowano praktyki ich codziennego spożywania.</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					
1	Działalność na forum europejskim	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	Komitet Rolniczych Organizacji Zawodowych w UE – COPA, instytucje UE, biuro Federacji w Warszawie i Brukseli	<p>Udział ekspertów w posiedzeniach organizowanych przez COPA: Grupy robocze: Zdrowie i dobrostan zwierząt, Środowisko, Artykuły rolno-spożywcze, Badania i innowacje; udział w Prezydium COPA.</p> <p>W biurze federacji w Brukseli zaangażowano stałego przedstawiciela, którego zadaniem było koordynowanie pracy ekspertów, udział w posiedzeniach organizowanych przez COPA oraz inne instytucje UE, współpraca z europejskimi organizacjami rolniczymi, udział w konsultacjach społecznych oraz przygotowywanie materiałów. Eksperti Federacji byli również zaangażowani w przygotowywanie materiałów na posiedzenia.</p>	<p>Dofinansowanie z Funduszu promocji 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 i innymi europejskimi organizacjami poprzez zaangażowanie stałego przedstawiciela w biurze w Brukseli.</p>
2	Działalność na forum europejskim 2017-1	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	Komitet Rolniczych Organizacji Zawodowych w UE – COPA, instytucje UE, biuro Federacji w Warszawie i Brukseli	<p>Posiedzenie Grupy Roboczej ad hoc „WPR”, COPA-COGECA</p> <p>Udział w Prezydium COPA-COGECA</p> <p>W biurze federacji w Brukseli zaangażowano stałego przedstawiciela, którego zadaniem było koordynowanie pracy ekspertów, udział w posiedzeniach organizowanych przez COPA oraz inne instytucje UE, współpraca z europejskimi organizacjami rolniczymi, udział w konsultacjach społecznych oraz przygotowywanie materiałów.</p>	<p>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.</p>

3	Członkostwo i działalność w organizacji EUROPATAT	Stowarzyszenie POLSKI ZIEMNIAK	Antwerpia – Belgia	<p>Opłacenie składki członkowskiej oraz udział reprezentantów Stowarzyszenia w Kongresie EUROPATAT w Antwerpii, w dniach 15-17 czerwca 2017 roku. Kongres odbył się pod hasłem: „Make the European Patato Trade Great Again!”</p> <p>Podczas Kongresu odbyło się walne zgromadzenie członków EUROPATAT.</p>	<p>Dzięki członkostwu w EUROPATAT i uczestniczeniu w organizowanych przez nie kongresach polscy producenci ziemniaków z dużym wyprzedzeniem zdobywają wiedzę nt. zmian na rynkach międzynarodowych, mają możliwość rozmów z przedstawicielami branży z innych krajów, konfrontacji i wymiany spostrzeżeń nt. rynku ziemniaczanego.</p>
4	Udział w pracach AIJN w 2017 roku	Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków	Kraje Unii Europejskiej	<p>Opłacenie składki członkowskiej AIJN (European Fruit Juice Association) umożliwiło aktywne uczestnictwo przedstawicieli polskiego przemysłu sokowniczego w posiedzeniach i grupach roboczych.</p> <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>Udział przedstawicieli KUPS był bardzo aktywny. KUPS brał udział w pracach, telekonferencjach i spotkaniach AIJN.</p> <p>Bieżące konsultowanie projektów 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</p>

5	<p>Pokrycie składki członkowskiej World Apple and Pear Association za rok 2017.</p>	<p>Towarzystwo Rozwoju Sądów Kartowych</p>	<p>Lublin</p>	<p>Oplacenie składki członkowskiej. Udział w spotkaniach i pracach WAPA.</p>	<p>współpraca w zakresie reprezentowania interesów krajowych producentów soków, nektarów i napojów z owoców i warzyw na forum międzynarodowej organizacji branżowej.</p> <p>Zasadne jest kontynuowanie członkostwa Towarzystwa w WAPA.</p>
6	<p>Udział Krajowego Związku Grup Producentów Owoców i Warzyw w pracach organizacji EUCOFEL</p>	<p>Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych</p>	<p>Siedziba EUCOFEL-u (Europejskiego Stowarzyszenia Handlu Owocami i Warzywami) w Brukseli</p>	<p>Oplacenie składki członkowskiej. Udział w pracach Organizacji. Udział przedstawicieli Związku w pracach UECOFEL umożliwia pełniejsze uczestnictwo w kreowaniu i przedstawianiu Komisji Europejskiej oraz innym instytucjom sugestii i postulatów dotyczących polskiego rynku owoców i warzyw. Ważne jest, że nasz przedstawiciel jest w zarządzie organizacji, a inny przewodniczy Grupie Roboczej Jabłka i Gruszki. W ten sposób mamy większą możliwość artykułowania naszych problemów na forum europejskim. Jednocześnie kontakty z organizacjami branżowymi sektora owoców i warzyw z innych państw członkowskich UE pozwalają na wymianę doświadczeń we wdrażaniu przepisów w poszczególnych państwach. Nasi członkowie mogą pełniej korzystać z doświadczeń organizacji z innych</p>	<p>Dzięki powyższym możliwościom, które stwarza członkostwo Związku w organizacji EUCOFEL, nasz głos jest lepiej słyszany na poziomie europejskim, nasze opinie i postulaty mają większe szanse na realizację, a nasi członkowie mają pełniejszą wiedzę o tym, co dzieje się na poziomie unijnym. Tego rodzaju działalność powinna być kontynuowana w następnych latach.</p>

				państw, co pozwala na popełnianie mniejszej ilości błędów i unikanie problemów we wdrażaniu przepisów dotyczących wspólnej organizacji rynków owoców i warzyw.	
				EUROFEL pozyskuje i przekazuje swoim członkom szereg informacji generowanych na poziomie europejskim, dzięki czemu mamy do nich bieżący dostęp.	

W 2017 roku odbywała się też realizacja projektów promocyjnych współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej i budżetu krajowego. W przypadku tych projektów Fundusz Promocji pokrywał wartość udziału własnego wnioskodawcy.

Lp.	Tytuł zadania	Organizacja realizująca	Miejsce realizacji	Opis działań	Ocena zrealizowanych działań
1	Niezwykłe właściwości zwykłych owoców	Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej	Polska Czechy Szwecja Finlandia Austria	Główne realizowane działania: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kampanie w prasie konsumenckiej</li> <li>- Kampania reklamowa w środkach komunikacji oraz outdoor</li> <li>- Organizacja konferencji i spotkań branżowych</li> <li>- Analiza dotycząca właściwości owoców</li> <li>- Newsletter elektroniczny</li> <li>- Prowadzenie strony internetowej</li> <li>- Media społecznościowe (Facebook, Pinterest)</li> <li>- Baza zdjęć</li> </ul>	

2	EkoEuropa – jakość i tradycja	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Producentów i Przetwórców Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”	Japonia Singapur USA	Udział w targach	
3	Europejskie jabłka dwukolorowe	Stowarzyszenia Polskich Dystrybutorów Owoców i Warzyw „Unia Owocowa”	Chiny Zjednoczone Emiraty Arabskie (Dubaj)	Udział w targach	
4	Smaki Europy – jakość i tradycja	Konsorcjum: Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP – lider, Krajowy Związek Grup producentów Owoców i Warzyw, Polski Związek Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego, Związek sadowników Rzeczpospolitej Polskiej	Białoruś Chiny Algieria	Udział w targach	
5	Soki i masy – witaminy w wygodnej formie	Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków	Polska Rumunia Słowacja Czechy	Zrealizowano działania w szczególności z zakresu kreacji – jak uaktualnienie strony internetowej i aplikacji oraz działania Public Relations, tj, bieżąca praca biura prasowego,	





