

Sprawozdanie rzeczowe Funduszu Promocji Owoców i Warzyw za 2024 rok

W ramach poszczególnych celów w 2024 roku zrealizowano: b) – 30, c) – 6, d) – 1, e) - 1, oraz g) – 12 zadań. Łącznie w 2024 roku zrealizowano 50 zadań. Większość realizowanych w 2024 roku zadań była skierowana na rynek krajowy i ich celem było wzmocnienie spożycia owoców i warzyw oraz ich przetworów, jak również zmiana nawyków żywieniowych polskiego społeczeństwa, w szczególności dzieci i młodzieży. Bardzo ważnymi dla branży były działania promocyjne na rynkach zewnętrznych. W ramach tego zrealizowano działania polegające na udziale w zagranicznych targach owoców i warzyw oraz, co szczególnie ważne, na rynkach zewnętrznych realizowanych było 6 projektów. Ogólnie w realizację zadań i projektów finansowanych/dofinansowywanych z Funduszu Promocji Owoców i Warzyw zaangażowanych było 16 organizacji branżowych działających samodzielnie lub w konsorcjach, które łącznie realizowały 50 zadań i projektów, tj.:

1. Polska Izba Żywności Ekologicznej
2. Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków
3. Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych
4. Towarzystwo Rozwoju Sadów Karłowych
5. Krajowa Rada Izb Rolniczych
6. Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych
7. Polska Federacja Ziemniaka
8. Zrzeszenie Producentów Papryki Rzeczypospolitej Polskiej
9. Stowarzyszenie Sady Grójeckie
10. Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”
11. Związek Zawodowy Rolników "Ojczyzna"
12. Stowarzyszenie Naukowo-Techniczne Przemysłu Spożywczego
13. Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej
14. Stowarzyszenie Dystrybutorów Owoców i Warzyw "Unia Owocowa"
15. Stowarzyszenie Branży Grzybów Uprawnych (SBGU)
16. Polskie Stowarzyszenie Plantatorów Porzeczek.

Kończącą część sprawozdania stanowią wybrane elementy wyników prowadzonego od ponad pięciu lat **monitoringu konsumpcji polskich owoców i warzyw** wraz z wynikającymi z niego wnioskami. (komplet wyników na stronie: www.WczorajNaTalerzu.pl)

Zrealizowane zadania:

Lp.	Tytuł zadania	Organizacja realizująca	Okres realizacji	Opis działań	Ocena zrealizowanych działań
b) działania mające na celu promocję spożycia owoców i warzyw oraz ich przetworów, w szczególności przez dzieci i młodzież					
1.	Zielony Tydzień	Polska Izba Żywności Ekologicznej	01.04.2024-30.09.2024	Głównym działaniem była kampania promocyjna produktów wytwarzanych w ramach systemu certyfikacji. Zielony Tydzień 22-28.04.2024 - akcja podczas której można było spróbować nowych smaków, poznać producentów oraz sklepy z produktami BIO i dowiedzieć się czym różni się żywność ekologiczna od konwencjonalnej. W Zielonym Tygodniu, który odbywał się w ramach Międzynarodowego Dnia Ziemi, wzięło udział 20 producentów i 35 sklepów, dostępnych było ok. 300 produktów ekologicznych. Zrealizowano działania: - prowadzenie kampanii i biura prasowego: (pozyskanie patronów medialnych, informacja prasowa, przeprowadzono follow-up dla wybranych dziennikarzy, - przygotowanie 4 filmów, wszystkie zostały udostępnione w mediach społecznościowych Izby, a także na kanale YouTube, - działania promujące żywność ekologiczną w szkołach w środowisku osób decyzyjnych.	W ramach projektu Zielony Tydzień zrealizowano wszystkie założone cele: - w akcji Zielony Tydzień od 22-28.04.2024 roku wzięło udział 20 producentów i 35 sklepów. - ekwiwalent reklamowy projektu wyniósł ponad 3 mln zł. - informacja o akcji dotarła do ponad 1 mln odbiorców (działania Public Relations)+zasięg mediów społecznościowych na poziomie prawie 500 tys. unikalnych użytkowników, - zrealizowano 4 filmy - zrealizowano 6 spotkań dotyczących promocji żywności ekologicznej w szkołach.

2.	5 porcji warzyw, owoców lub soku XIII	Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków	01.10.2023-31.03.2024 (2 etap)	W ramach realizacji zadania zrealizowano następujące działania: 1. reklama w telewizji, radio, lub innych mediach: – współpraca z influencerami, – obchody Dnia Owoców i Warzyw, 2. udział w wydarzeniach i konferencjach: – Ogólnopolska Konferencja Naukowa SGGW – Narodowy Dzień Sportu -konsultacje dietetyczne – Forum Inteligentnego Rozwoju Uniejów 2023 – III ogólnopolska Konferencja pt. Rewolucja żywnościowa w Europie: 2024-2025 – Konferencja 14thEuropeanNutrition Conference FENS 2023 – Akademia Sokowa 3. prowadzenie serwisu: www. – publikacja 48 artykułów i promujących ich postów w social mediach 4. Badanie efektywności zadania	Realizacja zaplanowanych w ramach programu w 2 etapie przebiegła prawidłowo i terminowo. Utrzymano stały kontakt z dziennikarzami w ramach realizacji działań PR, równocześnie prowadząc działania w Internecie skierowane do konsumentów. Serwis www.apetytnapolskie.com jest stale rozwijany i aktualizowany. Z jego wykorzystaniem komunikowano tematy związane z właściwościami owoców i warzyw do konsumentów. Zrealizowano szereg działań szkoleniowych skierowanych do środowisk opiniotwórczych, m.in. angażując się w konferencje oraz wydarzenia dla dietetyków i lekarzy. Wsparcie reklamowe przełożyło się w istotny sposób na zasięg kampanii oraz promocję polskich owoców, warzyw i ich przetworów, w tym soków.
3.	5 porcji warzyw, owoców lub soku XIV	Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków	01.04.2024-30.09.2024 (1 etap)	W ramach realizacji zadania zrealizowano następujące działania: 1. reklama w telewizji, radio, lub innych mediach: – współpraca z twórcami internetowymi, – obchody Dnia Soku,	Realizacja zaplanowanych działań w 1 etapie przebiegała planowo i prawidłowo. Utrzymywano stały kontakt z dziennikarzami w ramach realizacji działań Public Relations, równocześnie prowadząc działania w Internecie skierowane do konsumentów. Serwis www.apetytnapolskie.com jest na

				– informacje prasowe 2. udział w konferencjach i wydarzeniach: – konferencja WARKA 2024, – Piknik "Poznaj Dobrą Żywność" – Dzień Dziecka w Kancelarii PRM – XXV Międzynarodowe Sympozjum Stowarzyszenia KUPS – VIII Konferencja Naukowo-Szkoleniowa z cyklu Żywnienie Dziecka Wczoraj i Dziś 3. prowadzenie serwisu: www.	bieżąco aktualizowany i rozwijany. Wsparcie reklamowe budujące zasięg - 712196 wyświetleń (suma wyświetleń płatnych kampanii w social mediach zrealizowanych w terminie 1.04.2024-31.08.2024)
4.	Czas na polskie superowce! VI edycja	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych	15.04.2024-15.07.2024 (1 etap)	Działania w 1 etapie: 1. Promocja owoców jagodowych w mediach i social mediach: - prowadzenie fanpage'y na platformach Facebook, Instagram oraz Twitter, - media relations - prowadzenie biura prasowego, - obsługa producentów podczas spotkań z mediami, - dystrybucja komunikatów prasowych. 2. Organizacja wydarzeń promujących smak i walory owoców: - promocja sezonu, akcji #CzasNaMrożenie i „II Bieg po truskawkę”, - promocja V edycji akcji Czerwiec na plantacjach jagody kamczackiej, - rozpoczęcie sezonu borówkowego	1. Zwiększenie spożycia owoców jagodowych produkcji krajowej. Promocja atrakcyjności całej grupy owoców i poszczególnych gatunków prowadzona jest wielotorowo. Cały czas pokazujemy miejsca produkcji i angażujemy w promocję plantatorów i przetwórców (<i>za każdym owocem stoi człowiek</i>). Pokazujemy coraz więcej finalnych konsumentów, którzy powinni jeść owoce jagodowe codziennie (<i>każdy owoc jest dla kogoś</i>). 2. „Budowa kategorii "owoce jagodowe i popularyzacja pojęcia <i>polskie superowoce</i>." Tworzymy komunikację grup owoców. Stale używamy pojęcia <i>polskie superowoce</i>." 3. Edukacja w kwestii walorów zdrowotnych owoców jagodowych.

				z tradycyjnym wyborem najmłodszego plantatora. 3. Prowadzenie strony projektu: www.polskiesuperowoce.pl. 4. Produkcja kontentu budującego wizerunek owoców i branży: - zaangażowanie ekspertów i wykorzystanie w dystrybucji agencji PAP, a także wypowiedzi eksperckie w magazynie „Restauracja, - obsługa fotograficzna sześciu wydarzeń: "Rozpoczęcie sezonu truskawkowego", "Jagoda kamczacka – inauguracja dni otwartych na plantacjach", "Warsztat z młodymi sportowcami", "Otwarcie sezonu borówkowego i pierwsza degustacja owoców", "II Bieg po Truskawkę i otwarcie sezonu ze sportowcami", "Promocja w szkole rodzenia". - produkcja materiałów filmowych, - publikacja artykułów w magazynie „Hurt i Detal” - opracowanie grafiki, ulotek, w tym na potrzeby social mediów, - produkcja 150 sztuk koszulek polo damskich białych z #PolishSuperFruits. 5. Prezentacje gatunków na spotkaniach prasowych.	Prozdrowotną komunikację, która powstaje w oparciu o wiedzę producentów, naukowców z uczelni przyrodniczych, wzmacniamy współpracując z dietetykami. Walory zdrowotne grupy i wybranych gatunków są prezentowane w Serwisie Zdrowie PAP. Podnosi to wiarygodność i zwiększa dotarcie do mediów (kluczowych redakcji). 4. Promocja jagodowej sztafety i integracja producentów. 5. Budowanie wizerunku plantacji, plantatorów i przetwórców. Promujemy plantatorów jako świadomych producentów i promotorów zdrowego stylu życia. 6. Promocja współpracy z przetwórstwem. Każde organizowane wydarzenie ma komponent przetwórczy. 7. Utrzymanie obecności na rynkach zagranicznych W ramach realizacji celów projektu prowadzona jest komunikacja budująca walory polskich superowoców i branży jagodowej. Wszystkie zrealizowane działania miały element współpracy, odpowiedzialności za konsolidację i kreowanie popytu. Współpraca jest w promocji do środowiska narracją dominującą.
--	--	--	--	---	---

5.	Czas na polskie superowce! V edycja	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych	01.01.2024-15.04.2024 (3 etap)	Podczas 3 etapu realizacji zadania zrealizowano następujące działania: 1. Promocja owoców jagodowych w mediach i social mediach 2. Zorganizowano wydarzenie promujące smak i walory owoców - Branding Ovation 3. Strona www: prowadzenie i aktualizacja 4. Produkcja kontentu budującego wizerunek owoców i branży: - we współpracy z dietetykami przygotowano materiały promujące walory czarnej porzeczki, czerwonej porzeczki, jeżyny, czarnej maliny, aronii i minikiwi, - obsługa fotograficzna podczas wydarzeń: Światowy Dzień Zdrowia, Branding Ovation, sesje laureatów - produkcja materiałów filmowych, - opracowanie grafik na potrzeby social mediów 5. Nadzór strategiczny	<u>Podsumowanie realizacji projektu „Czas na polskie superowce! V edycja”</u> • Relacje z wydarzeń i na temat walorów owoców w social media dotarły do blisko 4.820 tys. osób. Powstało 88 filmów, 498 zdjęć i ponad 3 tys. publikacji promujących konsumpcję. • Kampania promuje współpracę i współodpowiedzialność za rozwój branży. Pokazuje przykłady wartości dodanej i nowe kategorie jagodowego przetwórstwa. Przykładem są projekty Branding Ovation oraz Innovation Conference pomyślane jako miejsca promocji branży, inkubatory pomysłów, produktów, conceptów biznesowych i marek. • Miarą sukcesu kampanii jest rosnąca skala współpracy plantatorów i przetwórców. Z każdym rokiem w działania promocyjne angażuje się większa liczba producentów. • Wsparcia kampanii udziela Jagodowy Core Team. Wspólnym celem jest wzrost świadomości potrzeb konsumentów, a szerzej promocja w branży klimatu współpracy kultury strategicznej.
6.	Czas na polskie superowce! VI edycja	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i	16.07.2024-31.10.2024 (2 etap)	W 2 etapie realizowano następujące działania: I. Promocja owoców jagodowych w mediach i social mediach:	Mierzalne efekty realizacji działań w 2 etapie: Liczba wyświetleń w raportowanym okresie:

		Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych		- prowadzenie fanpage'y - prowadzenie biura prasowego, - obsługa producentów podczas spotkań z mediami - dystrybucja komunikatów prasowych II. Organizacja 5 wydarzeń promujących smak i walory owoców: 1. Samozbiory aronii - promocja konsumpcji i wykorzystania owoców w kuchni 2. Wyjazd studyjny dla dietetyków i dziennikarzy 3. organizacja udziału w Narodowym Dniu Sportu 4. organizacja III edycji Berry Innovation Conference 5. Promocja kategorii - polskie superowoce - w konkursie Złote Innowacje 2024 III. Stronna www projektu: aktualizacja i utrzymanie. IV. Produkcja kontentu budującego wizerunek owoców i branży: - obsługa fotograficzna na 5-u wydarzeniach branżowych, efektem ok. 200 zdjęć - produkcja materiałów filmowych, łącznie 20 filmów, czas trwania 56 minut, - Publikacja artykułów w magazynie "Hurt i Detal", Smak i Style"	- Facebook: 1 406 557, średnia liczba wyświetleń każdego z publikowanych postów: 10 497. - Instagram: 228 631, średnia liczba wyświetleń każdego z publikowanych postów: 863, - kanał na platformie X: 3402, Średnia liczba odsłon każdego z publikowanych tweetów: 103. Biuro prasowe: zrealizowano 21 mailingów. Obsługa producentów podczas spotkań z mediami: w raportowanym okresie zrealizowano 6 prezentacji: w lipcu - czerwona porzeczka, w sierpniu - minikiwi, soki z polskich superowoców (jagoda kameczacka) i aronia, we wrześniu - soki z owoców jagodowych, w październiku - soki z polskich superowoców (żurawina z żółtą maliną). W raportowanym okresie przygotowano i dystrybuowano 12 komunikatów prasowych. Strona www: • Liczba odwiedzin – wzrost o 8,1% względem wyników z poprzedniego raportu (98.617). • Liczba wyświetlanych treści – wzrost o 14,1% wzgl. wyników z poprzedniego raportu (112.676). • Średnia liczba odwiedzanych stron - wzrost względem wyników z
--	--	---	--	--	---

				- obsługa graficzna.	poprzedniego raportu o 4%. • Unikalni użytkownicy – wzrost o 8% wzgl. wyników z poprzedniego raportu (94.181).
7.	Jedno jabłko dziennie	Towarzystwo Rozwoju Sądów Karłowych	01.08.2024-01.11.2024 (1 etap)	Zadanie "Jedno jabłko dziennie" to strategia na znaczące podniesienie spożycia jabłek. Utrwalamy w świadomości konsumentów nawyk jedzenia 1 jabłka dziennie. Zjedzenie jednego jabłka dziennie dałoby w skali roku 50 kg jabłek/osobę. Zrealizowane działania: 1. Promocja jabłek w mediach i social mediach - prowadzenie fanpage Facebook, - prowadzenia fanpage Instagram, - wsparcie działań PR w social mediach, - prowadzenie biura prasowego. 2. Udział w wydarzeniach promujących konsumpcję jabłek: - Narodowy Dzień Sportu z próbą bicia rekordu konsumpcji, - Światowy Dzień Jabłka i konferencja inaugurująca projekt 3. Strona www.1jablko.pl 4. Produkcja kontentu budującego wizerunek jabłek i branży	Promocja w mediach i social mediach powoduje, że coraz większa liczba konsumentów zaczyna kojarzyć, przypominać sobie, czy na nowo odkrywać walory polskich jabłek, bogactwo smaków, kolorów, odmian: - Facebook: łączna liczba wyświetleń w raportowanym okresie: 209 394 - Instagram: łączna liczba wyświetleń w raportowanym okresie: 10 699. Dzięki pracy biura prasowego powstało 11 komunikatów co przełożyło się na 123 publikacje w różnych krajowych mediach (branżowych i nie tylko). PAP opublikowała 5 materiałów promujących konsumpcję, wydarzenia oraz odmiany jabłek. W próbie bicia rekordu liczby osób jedzących jabłka równocześnie podczas Narodowego Dnia Sportu, wzięły udział 522 osoby. Na Światowym Dniu Jabłka zaprezentowano ideę kampanii i nagrano życzenia dla branży i konsumentów z okazji Światowego Dnia Jabłka. Strona www.kampanii.pl: – Liczba odwiedzin - 2676 – Liczba wyświetlanych treści - 4449 – Unikalni użytkownicy - 2327.

					Stworzono 22 materiały filmowe, które można odnaleźć na kanale Youtube oraz 100 zdjęć z Narodowego Dnia Sportu, których część została zamieszczona na stronie internetowej projektu.
8.	Święto Polskich Owoców i Warzyw	Krajowa Rada Izb Rolniczych	01.04.2024-01.10.2024	Zadanie zrealizowano we współpracy z Pomorską Izbą Rolniczą. W ramach zadania zorganizowano dwie imprezy promocyjne: - w Lęborku podczas Jarmarku Św. Jakuba, - oraz w Pelplinie podczas Dnia Św. Bernarda - święta miodów, ziół, runa leśnego i owoców ziemi pelplińskiej przy Kocińskim Centrum Kultury. Podjęte działania: 1. Opracowano i wykonano materiały informacyjno - promocyjne, 2. Wykonano materiały reklamowe, 3. Przygotowanie stoiska do przeprowadzenia degustacji oraz stoiska informacyjnego. 4. Przygotowano degustację potraw z polskich owoców, warzyw ich przetworów i soków, wyłącznie polskiej produkcji. W ramach bezpłatnej degustacji przygotowano ok. 3000 porcji degustacyjnych oraz świeże owoce 5. Zatrudniono koordynatorów, konferansjerów, zorganizowano oprawę muzyczno-artystyczną, osoby do	Wg organizacji realizującej projekt: "...Promocja spożycia owoców i warzyw i ich przetworów wśród konsumentów odbyła się m.in. poprzez przedstawienie bogatej oferty dań degustacyjnych, których głównym składnikiem były produkty owocowo-warzywne. Dzięki możliwości smakowania różnorodnych potraw uczestnicy pikniku poznali możliwości wykorzystania i włączenia owoców, warzyw i ich przetworów do swojej codziennej diety, zapoznali się z walorami odżywczymi produktów owocowo-warzywnych jako produktów zdrowych, wysokiej jakości i godnych zaufania. Wszystkie przygotowane potrawy pochodziły z polskich produktów co pozwoliło na budowanie wśród uczestników patriotyzmu konsumenckiego oraz pozytywnego wizerunku polskich owoców i warzyw jako zdrowego produktu spożywczego, a zatem cel Zadania został osiągnięty. Ocena efektywności zadania została dokonana m.in. poprzez: liczbę wydanych porcji degustacyjnych. Szacuje się, że w obydwu imprezach wzięło udział ok. 5000 osób, wydano łącznie ok. 6000

				obsługi stoisk, hostessy. 6. Zorganizowano i przeprowadzono konkursy z nagrodami skierowane do różnych grup odbiorców.	porcji degustacyjnych. Cel zadania osiągnięto również dzięki przeprowadzonym konkursom. (...) "
9.	Owocowo-warzywne skarby polskiej ziemi	Krajowa Rada Izb Rolniczych	01.05-2024-30.09.2024	Realizacja zadania obejmowała zorganizowanie 2 imprez promujących spożycie owoców i warzyw krajowego pochodzenia. Zadanie zorganizowane we współpracy ze Śląską Izbą Rolniczą: 1. w Lubiecku - impreza o zasięgu regionalnym towarzysząca XXVIII Regionalnej Pielgrzymce Rolników do Sanktuarium Matki Bożej w Lubiecku. 2. w Łękażnicy Zorganizowano stoiska, ich obsługę, zatrudniono osoby do obsługi, hostessy, konferansjerów, przygotowano degustację, zakupiono gadgety reklamowe i nagrody dla uczestników konkursów.	Wg organizacji realizującej projekt: "Zadanie przebiegało zgodnie z zaplanowanymi działaniami. Promocja spożycia owoców i warzyw oraz ich przetworów odbyła się poprzez przedstawienie bogatej oferty dań, których składnikiem były owoce i warzywa, podczas bezpłatnej degustacji, a także konkursy wiedzy na temat polskich owoców i warzyw oraz rozdawane w trakcie imprezy materiały informacyjno-promocyjne. Oceny efektywności zadania dokonano na podstawie szacunkowej liczby uczestników obydwu imprez zorganizowanych w ramach realizacji, jak również na podstawie ilości rozdanych porcji degustacyjnych - 3000 sztuk i ilości rozdanych materiałów informacyjno-promocyjnych (ok. 1100 sztuk). (...)".
10.	Promocja polskich owoców i warzyw	Krajowa Rada Izb Rolniczych	01.04.2024-01.10.2024	Realizacja zadania obejmowała zorganizowanie wspólnie z Izbą Rolniczą w Opolu jednej imprezy plenerowej. Przygotowano: baner, ulotki, plakaty, ścianki, rollup, stół konferencyjny, broszury, 25 dyplomów dla laureatów konkursów, gadgety promocyjne (długopisy, balony, smycze, chorągiewki, naklejki). Na wynajętym terenie	Wg danych organizatora w imprezie wzięło udział ok 500 osób, a efektywność zadania oceniona została "Na podstawie przeprowadzonych i zebranych ankiet...". Zgodnie z informacją KRIR: "...Przygotowane stoisko było licznie odwiedzane przez uczestników imprezy promujące, co miało swoje odzwierciedlenie w ilości wydanych

				zorganizowano stoisko do degustacji potraw przygotowanych z polskich warzyw i owoców - łącznie przygotowano 2200 porcji różnego rodzaju potraw oraz stoisko informacyjne. Zatrudniono dietetyka, który służył swoją wiedzą zainteresowanym osobom. Zatrudniono osoby do obsługi stoiska 5 osób, hostessy - 4 osoby, konferansjera - 1 osoba, 2 osoby do przeprowadzenia konkursów dla dzieci oraz DJ-a do oprawy muzycznej.	podczas degustacji porcji. promowanie potraw i produktów przyrządzonych na bazie dobrego polskiego surowca powinno przełożyć się na wzrost zaufania konsumentów, zwłaszcza mieszkających w miastach co z kolei może spowodować wzrost spożycia produktów z polskich warzyw i owoców. (...) Podsumowując, realizacja zadania była efektywna i założone cele zostały w pełni osiągnięte."
11.	Więcej warzyw i owoców to na zdrowie smaczny sposób	Krajowa Rada Izb Rolniczych	01.07.2024-31.10.2024	Realizacja zadania obejmowała zorganizowanie we współpracy z Małopolską Izbą Rolniczą jednej imprezy promocyjnej na terenie lotniska w Pobiedniku Wielkim, gdzie odbyło się XIV Małopolskie Święto Warzyw. Działania: 1. Opracowano materiały informacyjno-promocyjne, wykonano 3 banery, 1 rollup, plakaty, zaproszenia, broszury informacyjne. 2. Materiały reklamowe, brelok/maskotka, zakreślacz z nadrukiem, zestaw karteczek z nadrukiem, brelok odbłaskowy (po 300 sztuk). 3. Zakupiono artykuły dekoracyjne na stoisko, 4. Przeprowadzono ankietę informacyjną o zadaniu. 5. Zakupiono nagrody na konkurs plastyczny dla dzieci oraz nagrody na konkurs dla dorosłych (Blender ręczny	Wg informacji z KRIR: "stoisko było licznie odwiedzane przez uczestników imprezy, którzy chętnie zabierali przygotowane ulotki informacyjne, materiały reklamowe, brali udział w przygotowanych konkursach. Wydano wszystkie przygotowane porcje degustacyjne (...), co świadczy o bardzo dużym zainteresowaniu obecnych oraz o wysokiej jakości i walorach smakowych serwowanych potraw(...). Podczas realizacji zadania poproszono uczestników o wypełnienie ankiet, na podstawie których można wywnioskować, że wydarzenie zostało dobrze odebrane oraz, że jest szansa na zwiększenie popytu na owoce i warzywa w Polsce. (...). Wg informacji uzyskanych z Urzędu Gminy Igołomia-Wawrzeńczyce szacuje się, że w XIV Małopolskim Święcie Warzyw uczestniczyło ok. 10 000 osób."

				- 5 sztuk). 6. W namiotach przygotowano degustację potraw z warzyw i owoców, ok. 2600 porcji degustacyjnych. 7. Zatrudniono dwóch koordynatorów (KRIR i MIR), konferansjera, 6 osób do obsługi stoiska, 5 hostess.	
12.	Piknik Truskawkowy	Krajowa Rada Izb Rolniczych	01.04.2024-20.08.2024	W ramach zadania została zorganizowana impreza promocyjna w Buczku, powiat łaski, województwo łódzkie, we współpracy z Izbą Rolniczą Województwa Łódzkiego. Impreza promocyjna odbyła 29 czerwca 2024 podczas VIII Krajowego Święta Truskawki. Działania w ramach zadania: - przygotowanie i rozpropagowanie zaproszeń - opracowanie i wykonanie plakatu informującego o imprezie (50 sztuk), - wykonanie gadżetów promocyjnych (torby na zakupy (2 tys. sztuk), lizaki (600 sztuk) i cukierki (55 kg). - zorganizowano konkursy plastyczne dla dzieci i zagadki. - w konkursie "Najsmaczniejsza potrawa truskawkowa" brało udział 12 potraw. Wszyscy uczestnicy otrzyma i nagrody w postaci drobnego sprzętu kuchennego. Uczestnicy mieli możliwość degustowania polskich buczkowskich truskawek	Według organizacji realizującej projekt: "Wszystkie zaplanowane działania zostały zrealizowane. Podczas "Pikniku Truskawkowego" została przeprowadzona ankieta wśród uczestników Imprezy. Z ankiety wynika, że na Pikniku Truskawkowym było przyjemnie i smacznie. Uczestnicy chętnie częstowali się krówkami, lizakami, brali torby i truskawki. Wszystkie gadżety reklamowe torby (2000 sztuk) lizaki 600 sztuk i krówki (55 kg) zostały wydane przez osoby obsługujące stoisko. Z rozmów z uczestnikami wynikało, że ta impreza promująca spożycie truskawek daje wiedzę o ich wartości dietetycznej. Szacuje się, że w imprezie uczestniczyło około 3000 osób. Pozytywnym jest fakt, że dzieci biorące udział w konkursie wykazały się dużą wiedzą na temat owoców, w tym truskawek. Mamy nadzieję, że udział w Imprezie skłoni dzieci, młodzież i osoby starsze do jeszcze częstszego jedzenia potraw z udziałem truskawek, a także w postaci nieprzetworzonej."

				(1378,89 kg) oraz bułek słodkich z truskawką (360 sztuk).	
13.	„Jedz owoce i warzywa, w nich największa moc się skrywa” edycja IV	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	19.11.2023-29.02.2024 (3 etap)	Działania public relations prowadzone były za pomocą mediów na terenie całego kraju. 1. Działania w mediach społecznościowych oraz na stronie internetowej kampanii: - Kampania reklamowa na Facebook i Instagram, prowadzenie profili, - Kampania reklamowa online", - Prowadzenie i aktualizacja strony internetowej kampanii. 2. Projekt i druk dyplomów dla uczestników wyjazdów" Aktywne maluchy w sadzie i ogrodzie" 3. Współpraca z dietetykiem sportowym /dziecięcym - Współpraca z psychologiem sportowym, - Warzywa, owoce i sport - zdrowy start dla samopoczucia każdego malucha - ekskluzywna akcja z ambasadorkami kampanii. 4. Realizacja relacji filmowych z wyjazdów w ramach akcji "Aktywne Maluchy w sadzie i ogrodzie" 5. Współpraca z influencerami 6. Konkurs kulinarny dla internautów 7. "Na zdrowie" - animacja dla dzieci 8. "Żyj wesoło na sportowo" - ebook 9. Biuro prasowe.	W 3 etapie kampanii w wyniku działań ukazały się 23 publikacje (1 w prasie, 21 w portalach internetowych i 1 w social mediach). Łączny szacunkowy ekwiwalent reklamowy (AVE) 3 etapu kampanii wyniósł 64205,00 zł, a zasięg 6173136. Fanpage kampanii na Facebook obserwuje po 3 etapie IV edycji 4757 osób a na Instagramie 1280 użytkowników. W analizowanym okresie komunikacja na profilu Facebook docierała średnio do 7288 użytkowników dziennie, a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 788177. Na Instagramie komunikacja docierała średnio do 1057 użytkowników dziennie, a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 116333. Stronę internetową kampanii odwiedziło łącznie 6641 osób podczas 7217 sesji.

14.	„Jedz owoce i warzywa, w nich największa moc się skrywa” - edycja V	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	30.04.2024-15.09.2024 (1 etap)	Zrealizowane działania: 1. Kampania reklamowa na Facebooku i Instagramie, prowadzenie profili, 2. Kampania reklamowa online, 3. Prowadzenie i aktualizacja strony internetowej kampanii, 4. Projekt i aranżacja stoiska - na Narodowy Dzień Sportu, 5. Przygotowanie i druk materiałów na Narodowy Dzień Sportu, 6. Produkcja Rollupów na warsztaty "Połowa talerza z warzywami i owocami", 7. Współpraca z dietetykiem dziecięcym 8. Współpraca z psychologiem dziecięcym, 9. Biuro prasowe, 10. Przeprowadzenie sondażu wśród rodziców, 11. Autorska sesja zdjęciowa warzyw i owoców, 12. Współpraca z influencerami, 13. Konkursy kulinarne dla internautów, 14. Organizacja animacji na stoisku podczas Narodowego Dnia Sportu, produkcja gadżetów, 15. Catering podczas Narodowego Dnia Sportu.	W 1 etapie kampanii w wyniku zrealizowanych działań ukazały się 482 publikacje (1 w prasie, 481 w Internecie) Łączny szacunkowy ekwiwalent reklamowy (AVE) 1 etapu kampanii wyniósł 1031550,00 zł a zasięg 37560. Fanpage kampanii na Facebook obserwuje po 1 etapie V edycji 4968 osób, a na Instagramie 1384 użytkowników. W analizowanym okresie komunikacja na profilu Facebook docierała średnio do 14856 użytkowników dziennie, a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 2150235. Na Instagramie komunikacja docierała średnio do 670588 użytkowników dziennie (zasięg płatny), a sumaryczna liczba wyświetleń (płatnych) wyniosła 1044991. Stronę internetową kampanii odwiedziło łącznie 6,1 tys. użytkowników podczas 7,1 tys. sesji.
-----	---	---	-----------------------------------	---	---

15.	Festiwal Przetworów Polskich	Polska Federacja Ziemniaka	01.05.2024-01.06.2024	W ramach projektu zorganizowano: - gotowanie na żywo w trakcie wydarzenia (10-12.05.2024) z degustacjami dań opartych na ziemniakach. Przygotowano ponad 370 potraw dla odwiedzających. - live cooking gala - zwieńczające wydarzenia mistrzowskie wykonanie pokazów gotowania przez szefa kuchni wraz z degustacją przygotowanych dań dla ponad 250 osób. - panele dyskusyjne Wydarzenie było promowane na stronie internetowej www.potatopoland.com: oraz na Facebook. Na Fb zamieszczono 6 publikacji.	"Jako wnioskodawca obserwujemy wysoką efektywność zrealizowanego zadania. Zbierając pozytywne komentarze od uczestników pokazu, przekonujemy się, iż tego typu inicjatywy są bardzo ważne dla konsumentów. Łącząc aspekt możliwości spróbowania potraw z aspektem edukacyjnym wpłynęliśmy na świadomość uczestników targów, co do korzyści płynących ze spożycia ziemniaków, wysokiej zawartości składników odżywczych, prostoty przygotowania dań z ziemniaków oraz ich miejsca w diecie.(...)". Na stronie internetowej uzyskano 1,5 tys. wyświetleń, na Facebook - łącznie 2910 wyświetleń.
16.	„Ziemniaki czy kartofle? Wybierz, smakuj i jedz” - edycja VI	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	01.12.2023-17.03.2024 (3 etap)	W ramach realizacji 3 etapu kampanii prowadzono: - kampanię reklamową na FB, Instagram i TikTok - kampanię reklamową online, - stronę internetową, - profil na Facebook i Instagram, - profil na TikTok, - prowadzono biuro prasowe, - współpracowano z ekspertami: dietetykiem klinicznym, kulinarnym i influencerami, - przygotowano i zrealizowano konkursy dla internautów, - koordynację działań w ramach	W 3 etapie kampanii w wyniku działań biura prasowego ukazało się 79 publikacji, w tym 78 w Internecie i 1 social media. Łączny szacunkowy ekwiwalent reklamowy (AVE) wyniósł 318280 zł. Fanpage kampanii na Facebook obserwuje po 3 etapie VI edycji 3 856 osób, na Instagramie - 581 użytkowników, a na TikTok - 342. W analizowanym okresie komunikacja na profilu Facebook docierała średnio do 9225 użytkowników dziennie, a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 1063048. Na Instagramie komunikacja docierała średnio do 1532 użytkowników

				realizacji kampanii.	dziennie, a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 174392. Na TikTok komunikacja docierała średnio dziennie do 2945 osób, a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 318127. Stronę internetową kampanii wyświetlono 17581 razy, a łączna liczba interakcji wyniosła 21401.
17.	„Ziemniaki czy kartofle? Wybierz, smakuj i jedz” - edycja VII	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	01.05.2024-15.08.2024 (1 etap)	W ramach realizacji 1 etapu kampanii prowadzono: - kampanię reklamową na FB, Instagram i TikTok, - kampanię reklamową online, - prowadzono i aktualizowano stronę internetową kampanii, - prowadzono profile na Facebook, Instagram i TikTok, - współpracę z ekspertem - dietetykiem, - współpracę z influencerami, - przygotowano i prowadzono konkursy dla internautów, - biuro prasowe. Poza tym zanimowano postaci Ziemniaka i Kartofla co bardziej przyciąga uwagę i jest atrakcyjniejsze dla odbiorcy.	W 1 etapie kampanii w wyniku działań biura prasowego ukazały się 22 publikacje w Internecie. Łączny szacunkowy ekwiwalent reklamowy (AVE) 1 etapu wyniósł 59015,00 zł. Unikalni użytkownicy, subskrybenci): 4896470. Fanpage kampanii na Facebook obserwuje po 1 etapie VII edycji 4316 osób, na Instagramie - 861 użytkowników, a na TikTok 654. W 1 etapie komunikacja na profilu Facebook docierała średnio do 3095 użytkowników dziennie, a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 361126. Na Instagramie komunikacja docierała średnio do 113223 użytkowników dziennie (zasięg płatny), a sumaryczna liczba wyświetleń (płatnych) wyniosła 145809. Komunikacja na TikTok dotarła do 50000 widzów, a sumaryczna liczba wyświetleń materiałów wyniosła 56000. Stronę internetową kampanii odwiedziło 13436 użytkowników, a łączna liczba sesji wyniosła 7190.

18.	„Ziemniaki czy kartofle? Wybierz, smakuj i jedz” - edycja VII	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	16.08.2024-30.11.2024 (2 etap)	W ramach realizacji 2 etapu kampanii prowadzono: - kampanię reklamową na FB, Instagram i TikTok, - kampanię reklamową online (Google Ads), - projekt i aranżacja stoiska na Narodowy Dzień Sportu, - przygotowanie i druk materiałów, produkcja gadżetów, organizacja animacji na Narodowy Dzień Sportu, - catering podczas Narodowego Dnia Sportu, - prowadzenie i aktualizacja strony internetowej, - prowadzenie profili na Facebooku, Instagramie i TikTok, - współpraca z ekspertem - dietetykiem, - współpraca z ekspertami kulinarnymi, - współpraca z influencerami, - pojedynki blogerów, - konkursy dla internautów, - biuro prasowe.	W 2 etapie kampanii w wyniku działań biura prasowego ukazały się 523 publikacje, w tym w prasie - 3, radio - 1 w Internecie - 519. Łączny szacunkowy ekwiwalent reklamowy (AVE) 2 etapu wniósł 1297649,00 zł. Fanpage kampanii na Facebook obserwuje po 2 etapie VII edycji 4400 osób, na Instagramie - 1065 użytkowników, a na TikTok - 823. W analizowanym okresie komunikacja na profilu Facebook docierała średnio do 6813 użytkowników dziennie, a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 866143. Na Instagramie komunikacja docierała średnio do 285241 użytkowników dziennie, a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 419717. Na TikTok w analizowanym okresie komunikacja dotarła do ponad 60000 osób, uzyskując 256000 wyświetleń. Stronę internetową kampanii wyświetlono 25638 razy, a łączna liczba sesji wyniosła 31787.
19.	"Jedz owoce i warzywa - baw się z nami podczas Dnia Dziecka w KPRM	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	13.05.2024-14.06.2024	Zakres działań podczas realizacji zadania: - przygotowanie i dekoracja stoiska, skrzynki z owocami i warzywami, wydruki menu, stoły obrusy, - przygotowanie i dystrybucja ulotek oraz broszur - po 250 sztuk, - wynajem atrakcji dla dzieci (basenu z kulkami), na potrzeby konkursu,	W Dniu Dziecka w KPRM wzięło udział ponad 28 tys. osób. Wydarzenie cieszyło się dużym zainteresowaniem wśród dzieci i dorosłych. Szacuje się, że stoiska odwiedziło łącznie

				- Blender Bike do tworzenia smoothies, - przygotowanie nagród za uczestnictwo w quizie o polskich warzywach i owocach, - przygotowanie innych atrakcji (stanowisko z "tatużami", wybranych przez dzieci warzyw i owoców, - przygotowanie warsztatów i animacji dla dzieci rozwijających ich wiedzę z zakresu polskich warzyw i owoców poprzez zabawę, - przygotowanie i przeprowadzenie degustacji potraw z udziałem polskich warzyw i owoców, - przygotowanie projektu, druk, montaż reklamy wielkoformatowej z hasłem akcji logotypem funduszy promocji oraz hasłem "Połowa Talerza".	kilka tysięcy osób, co pozwoliło zrealizować główne cele, czyli promocję polskich owoców i warzyw oraz dotarcie z informacjami o ich walorach do konsumentów.
20.	"Jedz owoce i warzywa - baw się z nami podczas Pikniku PDŻ	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	06.05.2024-07.06.2024	Podczas pikniku "Poznaj Dobrą Żywność" przeprowadzona została promocję polskich warzyw i owoców, na którą składały się następujące działania: - przygotowanie i dekoracja stoiska, skrzynki z owocami i warzywami, wydruki menu, stoły obrusy, - przygotowanie i dystrybucja ulotek oraz broszur - po 250 sztuk, - wynajem atrakcji dla dzieci (basenu z kulkami), na potrzeby konkursu, Blender Bike do tworzenia smoothies, przygotowanie nagród za uczestnictwo w quizie o polskich warzywach	Wydarzenie cieszyło się dużym zainteresowaniem wśród dzieci i dorosłych. Szacuje się, że stoiska odwiedziło łącznie kilka tysięcy osób, co pozwoliło zrealizować główne cele, czyli promocję polskich owoców i warzyw oraz dotarcie z informacjami o ich walorach do konsumentów.

				i owocach, przygotowanie innych atrakcji, warsztatów i animacji dla dzieci rozwijających ich wiedzę z zakresu polskich warzyw i owoców poprzez zabawę, - przygotowanie i przeprowadzenie degustacji potraw z udziałem polskich warzyw i owoców.	
21.	Moc polskich warzyw	Zrzeszenie Producentów Papryki Rzeczypospolitej Polskiej	13.12.2023-13.05.2024	Zakres działań podczas realizacji zadania: 1. Reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach: - social media - prowadzenie FB, kampanii i reklama postów, grafiki Moc Polskich Warzyw, - social media - prowadzenie Instagrama kampanii i reklama postów, grafiki. 2. Przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno-promocyjnych jak broszury kulinarne, książeczka z przepisami, gadżety, bluzy z nadrukiem, kalendarze na 2024 rok. 3. Organizacja szkolenia dla przedstawicieli branży produkcji warzyw w Polsce. 4. Prowadzenie serwisu internetowego, 5. Wynagrodzenie dostawcy towarów i usług niezbędnych do realizacji zadania: - specjalista ds. contentu, - dietetyk - prowadzenie biura prasowego,	Efekty zrealizowanych działań: 1. Reklama w telewizji, radio, prasie lub w innych mediach: <u>Facebook - odbiorcy - statystyki</u> - łączna liczba osób, które obserwują stronę: 38895 (+27% względem początku projektu). W raportowanym okresie powstało 85 postów, średnio 2,17/tydzień. <u>Instagram - odbiorcy - statystyki</u> - łączna liczba osób, które obserwują stronę - 1875, - łączny zasięg rolek - 53435, - wizyty na profilu: 4633, - nowi obserwatorzy: 1269. W raportowanym okresie powstały 82 posty, średnio 2,1/tydzień. 2. Przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno-promocyjnych 3. Organizacja szkolenia, w którym uczestniczyło 41 osób. 4. Prowadzenie serwisu internetowego. <u>Komunikaty prasowe podsumowanie:</u> Łącznie: 438:

				- monitoring mediów - nawiązanie współpracy z ambasadorami kampanii, - budowanie relacji z handlem detalicznym, - udział w działaniach, konferencjach, wydarzeniach organizowanych w ramach innych projektów finansowanych z FPOiW.	- Portale: 263 - Prasa: 3 - TV: 3 - Blogi, fora i social media: 169. Dotarcie wg IMM 1938686 użytkowników (251 tys. m-c), Ekwiwalent reklamowy (AVE): 878430 zł (97600zł/m-c).
22.	Moc polskich warzyw	Zrzeszenie Producentów Papryki Rzeczypospolitej Polskiej	09.07.2024-10.10.2024	Zakres działań podczas realizacji zadania: 1. Reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach: - social media - prowadzenie FB, kampanii i reklama postów, grafiki Moc Polskich Warzyw, - social media - prowadzenie Instagrama kampanii i reklama postów, grafiki Moc Polskich Warzyw, 2. Przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno-promocyjnych: - broszura informacyjno-kulinarna nr 1: "Kolorowe bogactwo smaku: polskie papryki, cukinie i bakłażany z południa Mazowsza" i nr 2: "Jak jeść więcej warzyw? 10 prostych sposobów na więcej warzyw w codziennej diecie." - materiały informacyjno -	1. Reklama w telewizji, radio, prasie lub w innych mediach: <u>Facebook - odbiorcy - statystyki</u> - łączna liczba osób, które obserwują stronę: 39426. W raportowanym okresie powstały 42 posty na stronę główną. <u>Instagram - odbiorcy - statystyki</u> - łączna liczba osób, które obserwują stronę - 2052. W raportowanym okresie powstało 20 postów na stronę główną. <u>Narodowy Dzień Sportu</u> - liczba osób na evencie ok. 12 000 <u>Beach Volley Tour Przysucha</u> - liczba uczestników ok. 2000 <u>Święto Papryki w Kłwowie</u> - liczba uczestników ok. 2500 osób. Efekty udziału w eventach: - dotarcie do konsumentów biorących udział w dużym evencie, - szerzenie idei sezonowości polskich warzyw,

				promocyjne. 3. Udział w Narodowym Dniu Sportu 4. Event Beach Volley Tour Przysucha 5. Święto Papryki w Kłwowie 6. Wynagrodzenie dostawcy towarów i usług niezbędnych do realizacji zadania: - biuro prasowe, - monitoring mediów.	- informacje w mediach lokalnych i ogólnopolskich, - relacje w social mediach, - budowanie wizerunków polskich lokalnych producentów warzyw. <u>Komunikaty prasowe podsumowanie:</u> Łącznie: 765, Portale: 637, Prasa: 2, TV: 34, Blogi fora i social media: 92. Dotarcie wg IMM 2200tys. użytkowników (251 tys. m-c), ekwiwalent reklamowy (AVE): 1600tys. zł (530 tys. zł/m-c).
23.	Światowy Dzień Jabłka #wybieramPOLSKIEjabłka	Stowarzyszenie Sady Grójeckie	10.09.2024-11.10.2024	Zrealizowano: - kampanię promującą udział w dwóch wydarzeniach: Światowym Dniu Jabłka w Warce oraz "Biegu Jesiennej Jabłoni", - organizację stoiska na Światowym Dniu Jabłka, - interaktywne pokazy kulinarne, - quiz jabłkowy, - konkurs w obieraniu jabłek, - występ zespołu Pniewy Lokal Band, - przygotowanie koszulek, medali i statuetek oraz grafiki jabłkowej (na koszulki, medale i statuetki) dla uczestników Biegu.	Realizacja zadania stała się dobrą okazją do promocji polskich jabłek z unijnym systemem jakości, aktywności fizycznej, lokalnych tradycji związanych z jabłkami oraz zdrowego stylu życia.
24.	CORE TEAM - promocja konsumpcji owoców i warzyw i forum współpracy	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw - Spółdzielnia	04.01.2024-04.04.2024 (4 etap)	Przedmiotem zadania jest dalsza współpraca liderów i ekspertów (CORE TEAM) - organizacji, doradztwa, nauki i synergia w promocji konsumpcji. Realizacja badań i promocja danych wspierających konsumpcję. Organizacja	<u>Ocena efektywności realizacji całego projektu:</u> Wsparcie pracy branżowych liderów i ekspertów (Core Team), zrealizowano: - 4 kwartalne przeglądy prac - 21 spotkań, w tym 13 spotkań on-

	sektora, III edycja	Osób Prawnych		wspólnych spotkań z mediami i budowa wizerunku sektora wśród interesariuszy. Promocja konsumpcji integrująca wszystkie kampanie finansowane przez Fundusz Promocji Owoców i Warzyw, w tym produkcja materiałów promocyjnych dla wszystkich kampanii. Zakres 4 etapu zadania składał się z następujących działań: 1. Organizacja prac forum współpracy sektora - CORE TEAM: - 2 kwartalne przeglądy prac, - 4 spotkania on-line dla liderów zespołów Core Teamu, - 2 webinaria organizowane wraz z redakcją SadyOgrody, a także wykład prof. Ewy Stachowskiej podczas spotkania z mediami. 2. Budowa wizerunku współpracy sektora wśród interesariuszy. 3. Realizacja badań i promocja danych promujących konsumpcję: zrealizowano 3 fale monitoringu na podstawie reprezentatywnej próby. 4. Organizacja spotkań z mediami dla wszystkich kampanii i organizacji współtworzących projekty	line z udziałem liderów zespołów roboczych - zaangażowanie 3 dietetyków, zrealizowano 2 webinary internetowe i 1 wykład - wyprodukowano 99 filmów, 14 sesji fotograficznych dało 620 zdjęć - biuro prasowe wspierało dystrybucję komunikatów Zespołów - 18 komunikatów prasowych i 27 mailingów - efektem prac jest 346 zidentyfikowanych komunikatów prasowych w skali 12 miesięcy. Budowa wizerunku sektora wśród jego interesariuszy, zrealizowane działania: - Zrealizowano 4 spotkania z liderami opinii – z Departamentem Rozwoju Rynku KOWR, uczestnikami coreteam’owej Debaty Oksfordzkiej, redakcją SadyOgrody - Przygotowano materiał edukacyjny dla studentów i absolwentów WUM - eBook pt. „Zdrowie? Masz to na talerzu!”. Nadzór merytoryczny dr Beata Sińska, Kierownik Zakładu Żywienia Człowieka - Przygotowano projekt konkursu dla studentów Wydziału Nauk o Żywności i Żywieniu WUM. - Przygotowano materiały edukacyjne dla trzech grup: seniorzy, młodzi
--	---------------------	---------------	--	---	--

				finansowane z FPOiW - w raportowanym okresie 3 spotkania z mediami. 5. Produkcja materiałów dla wszystkich kampanii i organizacji: podczas trwania etapu zrealizowano druk 22 ulotek – każdą w nakładzie co najmniej 300 sztuk. 6. Koordynacja podmiotów sektora przy wspólnej promocji w ramach Narodowego Dnia Sportu - Produkcja materiałów zdjęciowych oraz opracowanie materiałów graficznych związanych z udziałem producentów w roli partnera.	rodzice, klub sportowy. - Zaangażowano w promocję autorów książek o tematyce rola owoców i warzyw w żywieniu. - Opracowanie 3 rekomendacji żywieniowych. Badania konsumpcji: Dane dotyczące monitoringu publikowane są na www.WczorajNaTalerzu.pl i są publicznie dostępne. Spotkania z mediami. Regularne comiesięczne spotkania pokazują sektor ogrodniczy, realizowane projekty, gatunki warzyw i owoców prezentują kolejne gatunki. Koordynacja podmiotów sektora przy wspólnej promocji w ramach Narodowego Dnia Sportu Narodowy Dzień Sportu stał się areną współpracy organizacji i projektów finansowanych z Funduszu Promocji Owoców i Warzyw.
25.	CORE TEAM - promocja konsumpcji owoców i warzyw i forum współpracy sektora, IV edycja	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw - Spółdzielnia Osób Prawnych	15.04.2024-15.07.2024 (1 etap)	Zakres 1 etapu zadania składał się z następujących działań: 1. Organizacja prac forum współpracy sektora - zorganizowano: - przegląd prac Core Team, - 3 spotkania on-line dla liderów zespołów Core Team, - webinar "Razem w sieci".	<u>Ocena efektywności realizacji etapu:</u> Opracowano 25 komunikatów prasowych i zrealizowano 40 mailingów, 6 sesji fotograficznych (łącznie ponad 400 zdjęć), wyprodukowano 24 materiały filmowe. Za pośrednictwem PAP opublikowano dwa materiały: "Menopauza Cię nie spowolni" oraz "Nakarm swoje dobre bakterie". Opracowano również materiał do

				2. Budowa wizerunku współpracy sektora wśród interesariuszy. 3. Realizacja badań i promocja danych promujących konsumpcję - zrealizowano dwie planowane fale monitoringu konsumpcji owoców i warzyw. 4. Organizacja spotkań z mediami dla kampanii i organizacji współtworzących projekty finansowane z FPOiW - zrealizowano trzy pierwsze prezentacje dla mediów w formule tzw. "śniadań prasowych", na których prezentowano wyniki badań oraz rozpoczęcia sezonu kilkunastu gatunków. 5. Strona www. 6. Koordynacja podmiotów sektora przy wspólnej promocji w ramach Narodowego Dnia Sportu.	warsztatu związany ze współpracą z WUM. Dane dotyczące monitoringu publikowane są na stronie www.WczorajNaTalerzu.pl i są publicznie dostępne wraz z informacją o badaniach, zaproszeniami na wydarzenia i informacjami o najnowszych komunikatach prasowych projektu Core Team i ww. kampanii. W ramach koordynacji podmiotów sektora przy promocji w ramach Narodowego Dnia Sportu, produkowane były materiały zdjęciowe oraz opracowane materiały graficzne związane z udziałem producentów w roli partnera. W raportowanym okresie odbywało się planowanie atrakcji, układu wspólnej strefy oraz komunikacji. Wśród organizatorów promowany był fakt, że jesteśmy partnerem oraz przekaz konsumencki: <i>Zdrowy styl życia zaczyna się w kuchni</i>; oraz przekaz do branży: <i>razem możemy więcej, możemy budować świadomość walorów zdrowotnych, nawyki zakupowe i własną tożsamość.</i>
26.	CORE TEAM - promocja konsumpcji owoców i warzyw i forum współpracy	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw - Spółdzielnia	16.07.2024-16.10.2024 (2 etap)	Zakres 2 etapu zadania składał się z następujących działań: 1. Organizacja prac forum współpracy sektora - CORE TEAM,	Organizacja prac forum współpracy sektora - CORE TEAM: - przegląd prac Core Team, - 4 spotkania on-line dla liderów zespołów Core Team, Dystrybucja za pośrednictwem PAP:

	sektora, IV edycja	Osób Prawnych		2. Budowa wizerunku współpracy sektora wśród interesariuszy: - biuro prasowe, - obsługa fotograficzna, - produkcja materiałów filmowych. 3. Realizacja badań i promocja danych promujących konsumpcję warzyw i owoców: - monitoring konsumpcji. 4. Organizacja spotkań z mediami dla kampanii i organizacji współtworzących projekty finansowane z FPOiW. 5. Strona www. 6. Koordynacja podmiotów sektora (organizacji, kampanii) przy wspólnej promocji w ramach <i>Narodowego Dnia Sportu</i>.	opublikowano materiał: "Jesienny talarz żywieniowy" Efekt współpracy z mediami: ponad 500 materiałów rozpropagowanych w wielu mediach ogólnopolskich i lokalnych. Zrealizowano 3 kolejne prezentacje dla mediów. Biuro prasowe: - liczba opracowanych komunikatów prasowych w okresie: 14 - liczba zrealizowanych mailingów: 36 Obsługa fotograficzna: 5 sesji fotograficznych co daje ponad 200 zdjęć z wydarzeń i spotkań. Produkcja materiałów filmowych: 28 materiałów o łącznej długości 1 godz. i 6 minut. Podczas narodowego Dnia Sportu zorganizowano wspólną edukacyjną strefę owoców i warzyw. Współdziałało w tym celu 6 współpracujących ze sobą kampanii.
27.	Bycie Fit jest Git - ekologia i tradycja	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych "Polska Ekologia"	01.12.2022-31.12.2023	Głównym celem projektu była edukacja młodzieży dotycząca korzyści płynących z systematycznego spożycia polskich produktów zbożowych, owoców, warzyw, wołowiny wieprzowiny i przetworów tych produktów. Przeprowadzono 20 spotkań - warsztatów i degustacji, stworzono stronę internetową	Wg Organizacji "zrealizowane działania pozwoliły na: - wyrobienie wśród młodzieży samodzielnego komponowania wartościowe diety, - zapoznanie uczniów z racjonalnym sposobem odżywiania, - informowanie nt. najczęściej popełnianych błędów żywieniowych

				projektu, kontynuowano prowadzenie Fanpagu, przygotowano i dystrybuowano książeczkę z przepisami dla dzieci w liczbie 800 sztuk, nakręcono filmy promujące produkty i umieszczono je na stronie i fanpagu projektu.	oraz sposobów ich eliminacji w swoim życiu - uświadomienie młodzieży bezpośredniego wpływu diety i stylu życia na wygląd i samopoczucie. - przekazanie wiedzy z zakresu umiejętności postępowania z owocami, warzywami, mięsem wołowym, wieprzowym oraz produktami zbożowymi."
28.	Polskie Smaki, Owoce i Warzywa!	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych "Polska Ekologia"	01.09.2023-31.10.2023	Podczas Targów Smaki Regionów podjęto następujące działania: - przygotowano strefę edukacyjną z obsługą strefy i personelem pomocniczym, - przygotowano i rozprowadzono 250 plakatów promujących strefę edukacyjną w poznańskich szkołach i przedszkolach, - przygotowano konkursy dla dzieci mające na celu zwiększenie rozpoznawalności typowo polskich owoców i warzyw w trakcie zajęć warsztatowych, - przygotowano reklamę wielkoformatową na terenie targów, - przygotowano i wyemitowano reklamę radiową w radio Poznań Eska i Poznań VoxFM, - zakupiono surowiec do przygotowania degustacji, wynajęto w tym celu sprzęt AGD.	Efekty realizacji zadania według Organizacją realizującej: "Stoisko promocyjne zostało odwiedzone przez ponad 5000 osób i cieszyło się dużym powodzeniem wśród odwiedzających, 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 częstego wykorzystania w swoich gospodarstwach domowych owoców i warzyw".

29.	Promocja owoców i warzyw podczas najstarszego festiwalu piwnego Chmielaki 2023	Związek Zawodowy Rolników "Ojczyzna"	15.08.2023-15.11.2023	W ramach realizacji zadania podczas festiwalu piwnego Chmielaki 2023, została zrealizowana jednodniowa promocja owoców i warzyw. Działania: - emisja filmu na kanale Youtube + płatne reklamy (3538 wyświetleń), - opracowania graficzne haseł, logo, materiałów promocyjnych, - opracowanie merytoryczne i graficzne broszury informacyjnej, - zatrudnienie kucharzy, hostess, przygotowanie degustacji, - zakup produktów do przygotowania degustacji, - wynajem namiotu wraz z wyposażeniem.	Według organizacji realizującej zadanie: "Działania zostały w pełni zrealizowane w założonym harmonogramie. Promocja na stoisku uzyskała oczekiwany poziom zainteresowania przez odbiorców. Działania w social mediach osiągnęły zakładany wskaźnik. Kanały przekazu były dostosowane do grupy odbiorców. W sposób przekazu jaki zastosowaliśmy chcieliśmy uzyskać stałe zakorzenienie w świadomości konsumentów w zakresie owoców i warzyw. W związku z powyższym cele założone zostały osiągnięte".
30.	Promocja konsumpcji jabłek: Szarlotka	Stowarzyszenie Naukowo-Techniczne Przemysłu Spożywczego	02.09.2023-29.02.2024	Działania: 1. Promocja zadania: 4 reklamy promujące zadanie w czasopismach branżowych i portalu internetowym. 2. Promocja zadania na stronie internetowej Stowarzyszenia SITSPOL.PL, gdzie zamieszczane były informacje o postępach w projekcie oraz reportaż z rozdania nagród. 3. Podczas Kongresu Produkcji Podstawowej zorganizowano prelekcję nt. znaczenia warzyw i owoców w zdrowej diecie. 4. Przygotowano wydarzenie na	Celem zadania było: Zwiększenie spożycia krajowych owoców i warzyw oraz ich przetworów w tym produktów ekologicznych, a także produktów wytwarzanych lokalnie lub pochodzących z lokalnych surowców, w wyniku zmiany postrzegania warzyw i owoców - edukacja konsumentów w zakresie pierwszoplanowej ich roli w diecie, patriotyzm konsumencki. Dzięki przeprowadzeniu zadania cel ten udało się osiągnąć.

				Facebook poświęcone konkursowi, który miał na celu wyłonienie najciekawszych sposobów podania /przetworzenia jabłek. W ramach konkursu regularnie publikowano konkursowe posty z udziałem uczestników. W konkursie tym uczestniczyło 35 internautów, a najpopularniejsze posty zdobyły odpowiednio 686 i 440 polubień. 5. Przygotowano materiały promocyjne do publikacji w Internecie, baner promujący zadanie, ulotki zachęcające do udziału w konkursie, koszuli, torby i fartuchy, które były nagrodami za udział w konkursie. 6. Podczas rozdania nagród w Hali Expo podczas Targów EXPO SWEET 2024, przeprowadzono ankietę, której wyniki potwierdziły duże zainteresowanie przetworzonymi jabłkami, jak również wpływ projektu na zachęcenie uczestników do spożywania owoców i warzyw w formie przetworzonej. 7. W celu promocji zadania odwiedzono 5 podmiotów, które zgłosiły się do konkursu. 8. Laureaci konkursu podczas Targów EXPO SWEET 2024 oprócz statuetki dyplomów, które otrzymali,	Podczas konkursu konsumenci przypomnieli sobie jak pyszne i zdrowe są jabłka w formie przetworzonej. Podmioty biorące udział w konkursie wykorzystywały lokalne jabłka i ciekawe dodatki do klasycznego polskiego deseru jakim jest szarlotka. Organizując konkurs w Internecie Stowarzyszenie zwiększyło zasięgi przez co więcej ludzi zainspirowało się do wykorzystywania lokalnych owoców i warzyw w codziennych posiłkach. Przez wypieki, które brały udział w konkursie konsumenci przypomnieli sobie, że owoce i warzywa można przetwarzać na różne sposoby, co ułatwia wkomponowanie ich w dietę. Prelekcja, która miała miejsce podczas Targów EXPO SWEET 2024 na temat znaczenia warzyw i owoców w zdrowej diecie dodatkowo doinformowała uczestników o pozytywnym wpływie owoców i warzyw na ludzkie zdrowie, co niewątpliwie przyczyniło się do realizacji założonego celu.
--	--	--	--	---	--

				mieli możliwość zaprezentowania swoich wypieków na dedykowanych stoiskach. 9. Reportaż filmowy z rozdania nagród w konkursie umieszczony został na stronie internetowej Stowarzyszenia a także na profilu Facebook. Zdjęcia z wydarzenia trafiły do czasopism branżowych, co rozpropagowało nasz narodowy owoc: jabłko.	
c) udział w wystawach i targach związanych z produkcją owoców i warzyw oraz ich przetworów lub przetwórstwem owoców i warzyw					
1.	Promocja polskich produktów rolnictwa ekologicznego w Europie 2024	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych "Polska Ekologia"	01.02.2024-13.05.2024	Podczas Targów BIOFACH w Norymberdze w Niemczech w dniach 13-16.02.2024 r. promowano produkty rolnictwa ekologicznego. Działania: - najem powierzchni targowej - 50 m², - wykonanie zabudowy stoiska z odpowiednim wyposażeniem, Na stoisku odbywały się pokazy gotowania na żywo, jak również degustacje. Wszystkie produkty wykorzystane do przygotowania dań pochodziły z polskich upraw ekologicznych i posiadały certyfikaty bio. Odbyło się prawie 130 spotkań z gośćmi Targów oraz z potencjalnymi klientami.	Zgodnie z oceną organizacji realizującej projekt: "Zrealizowane działania pogłębiły wiedzę na temat polskich produktów rolnictwa ekologicznego i pozwoliły zasmakować i bezpośrednio przekonać degustujących potrawy gości stoiska o wysokiej jakości naszych produktów i doskonałym smaku potraw przygotowanych na bazie tych produktów. Przemysłany projekt zorganizowania strefy pokazów i degustacji pozwolił na przyciągnięcie gości targów na stoisku w celu obejrzenia pokazów i nawiązania bezpośredniego kontaktu z ekspertami pracującymi na stoisku i udzielającymi wszelkich informacji i wiedzy na temat jakości i spożywania polskich produktów ekologicznych. Rosnąca świadomość społeczna w Polsce, Europie i na świecie,

				Wykonano wielkoformatowe informacje opatrzone logiem i informacją o dofinansowaniu oraz materiały informacyjno-promocyjne tj. 1000 sztuk toreb i 1000 sztuk ulotek, które były dystrybuowane podczas Targów. W Targach z ramienia wystawców uczestniczyło 13 osób. Zadanie obejmowało również organizację 3 wyjazdów studyjnych dla polskich rolników i przetwórców do 3 europejskich krajów (Niemcy, Włochy, Rumunia).	powoduje, iż konsumenci skłaniają się do nabywania produktów ekologicznych, płacąc za nie wyższą cenę. Tendencja ta powoduje równoczesny wzrost podaży oraz silny rozwój handlu w branży produktów ekologicznych. Zrealizowany Projekt dał właśnie taką ogromną szansę na uświadomienie przedstawicieli grup docelowych tj. konsumentów, handlowców, importerów i przedstawicieli mediów mających przełożenie na opinię społeczną i generowanie zapotrzebowania na konkretne produkty a więc i polskie produkty rolnictwa ekologicznego".
2.	Fruit Logistica 2024	Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej	02.01.2024-30.04.2024	Przedmiotem zadania było zorganizowanie polskiego narodowego stoiska na Międzynarodowych Targach Owoców i Warzyw Fruit Logistica w Berlinie w dniach 7-09.02.2024 r., na którym swoją ofertę zaprezentowały grupy producenckie oraz firmy handlowe z branży owocowo-warzywnej. W targach ze strony wystawców uczestniczyło 57 osób.	Uczestnictwo w wydarzeniu przyczynia się do realizacji celów: - zwiększenia eksportu owoców, - utrzymania obecności na rynkach zagranicznych, - wzmocnienia polskiej pozycji i działania na rzecz otwierania nowych rynków.
3.	Polska Izba Żywności Ekologicznej na Biofach	Polska Izba Żywności Ekologicznej	01.09.2023-28.02.2024	Przedmiotem projektu było przygotowanie stoiska i przestrzeni do pozyskiwania potencjalnych kupców polskich ekologicznych owoców, warzyw, zbóż i przetworów z tych produktów na targach BIOFACH 2024. Podczas Targów zostało zaprezentowanych 100 produktów, z czego połowa z kategorii owoców i warzyw. Swoje produkty wystawiało 15 polskich	Podczas Targów, które trwały 13-16.02.2024 r., odbyło się ok. 100 ciekawych i owocnych spotkań wystawców z potencjalnymi kupcami, zainteresowanymi osobami, ewentualnymi klientami w przeszłości. Zaprezentowano ponad 100 produktów, a wystawiające swoje produkty firmy

				firm: 7 firm związanych z sektorem owocowo-warzywnym i 8 firm związanych z sektorem zbożowym.	nawiązały nowe kontakty biznesowe.
4.	Polska Izba Żywności Ekologicznej na SIAL	Polska Izba Żywności Ekologicznej	01.05.2024-30.10.2024	Przedmiotem projektu było przygotowanie stoiska do pozyskania potencjalnych kupców polskich ekologicznych owoców, warzyw i ich przetworów na targach SIAL 2024. W ramach zadania PIŻE wzięło udział we wspólnym stoisku realizowanym przez KOWR. Działania: - nocleg dla 16 osób (po 2 z firm prezentujących produkty na stoisku i 4 z PIŻE, - umawianie spotkań z potencjalnymi kontrahentami (40 spotkań). Finalnie obyło się ich więcej, - produkcja katalogów i materiałów promocyjno - informacyjnych - bilety na transport publiczny w Paryżu (duża odległość hotelu od siedziby Targów), - zorganizowanie transportu na targi wystawianych produktów/towarów oraz pracowników Izby. (Warszawa-Paryż-Warszawa).	W planowanych rezultatach Izba założyła: - stu kontrahentów zainteresowanych polskim rynkiem ekologicznym prezentowanym na stoisku - 40 odbytych spotkań - promocję minimum 60 produktów pochodzących od polskich producentów żywności BIO. Założone cele zostały zrealizowane w dużo większej skali. Na stoisku zrealizowano ponad 40 spotkań. Członkowie Izby nawiązali nowe kontakty biznesowe. Na stoisku PIŻE zostało zaprezentowanych ok. 100 produktów z kategorii Owoce i Warzywa.
5.	Wsparcie udziału polskich firm w Międzynarodowych Targach Owoców i Warzyw	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw	17.02.2024-15.05.2024	Przedmiotem zadania było wsparcie udziału zainteresowanych firm na zorganizowanym przez KOWR polskim stoisku narodowym podczas Targów. Międzynarodowe Targi Owoców	Targi FRESKON zaliczane są do największych wydarzeń branży owocowo-warzywnej w regionie Bałkanów i Europy Południowo-Wschodniej. Z roku na rok cieszą się coraz większym

	FRESKON w Salonikach w 2024 roku			i Warzyw Freskon odbyły się w dniach 11-13 kwietnia. Na polskim narodowym stoisku zorganizowanym już po raz trzeci przez KOWR funkcjonującym w ramach Pawilonu Polskiego współdzielonego z Ambasadą RP w Atenach i Grecko-Polską Izbą Inwestycji i Handlu, uczestniczyło 13 polskich firm z branży owocowo-warzywnej. Głównymi produktami, które prezentowane były przez polskich wystawców były: jabłka, w tym odmiana klubowa Pola, przetwory z jabłek (chipsy), pomidory, papryka, ogórki, kapusty, sałaty, grzyby, owoce i warzywa mrożone i suszone, borówki, przetwory z aronii. Z ogólnych danych organizatora targów wynika, że w bieżącej edycji wzięło udział 295 wystawców i 5000 odwiedzających.	zainteresowaniem firm nie tylko z Europy, ale także z Bliskiego Wschodu, Azji i Afryki. Głównym celem zrealizowanego zadania było utrzymanie obecności na rynkach zagranicznych, wzmocnienie naszej pozycji i działania na rzecz otwierania nowych rynków, poprzez realizację celów szczegółowych takich jak: – promocja bogatej oferty dobrej jakości krajowych owoców i warzyw oraz ich przetworów; – nawiązywanie kontaktów z przedstawicielami zagranicznych firm odpowiedzialnych za handel i dystrybucję; – współpraca z administracją państwową (rządową i samorządową) wspierającą eksport polskich produktów. Poprzez realizację zadania założone cele są sukcesywnie i w sposób ciągły wdrażane. Wystawcy mieli możliwość prezentacji swoich produktów, mogli spotkać się ze swoimi dotychczasowymi kontrahentami, jak i nawiązać nowe kontakty, które zaowocują współpracą już w najbliższym sezonie. Uczestnictwo w Targach w Salonikach w Grecji jest doskonałym sposobem na utrzymanie obecności polskich produktów na rynkach zagranicznych, wzmocnienie
--	--	--	--	--	---

					naszej pozycji i działaniem na rzecz otwierania nowych rynków.
6.	Udział w Międzynarodowych Targach Owoców i Warzyw Fruit Attraction w 2024 roku	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw	17.02.2024-31.10.2024	Przedmiotem zadania było zorganizowanie udziału polskich firm z branży owocowo-warzywnej w Międzynarodowych Targach Owoców i Warzyw FRUIT ATTRACTION, w Madrycie w Hiszpanii. Międzynarodowe Targi Owoców i Warzyw Fruit Attraction odbyły się w dniach 08-10 października. Na liczącym 128 m² stoisku narodowym zorganizowanym przez Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw, swoje produkty wystawiało 12 polskich firm, występujących samodzielnie lub w ramach konsorcjum. Łącznie podczas Targów na narodowym stoisku było reprezentowanych kilkadziesiąt polskich przedsiębiorstw z branży owocowo-warzywnej. Działania: 1. Realizacja zabudowy stoiska, 2. Transport produktów na Targi, 3. Loty, noclegi, ubezpieczenie i transport lokalny w Madrycie, 4. Zapewnienie obsługi Hostess podczas Targów.	Polskie stoisko na Targach Fruit Attraction 2024 oraz prezentowane produkty cieszyły się dużym zainteresowaniem wśród odwiedzających. Łącznie, 11 wystawców, którzy przekazali ankiety, przeprowadziło 227 spotkań z nowymi, potencjalnymi kontrahentami z 37 państw. Głównie byli to przedstawiciele firm z Hiszpanii, Indii, Francji, Niemiec, Holandii, Portugalii, Arabii Saudyjskiej, Czech, Wielkiej Brytanii, Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Egiptu, Jordanii, Kolumbii, Grecji, Libii, Litwy, Słowacji, Albanii, Bangladeszu, Brazylii, Bułgarii, Chin, Izraela, Węgier, Włoch, Belgii, Chile, Irlandii, Islandii, Łotwy, Maroka, Panamy, Polski, Szwecji, Tajlandii, Ukrainy oraz Wietnamu. Dodatkowo polscy wystawcy odbyli 182 spotkania ze swoimi stałymi klientami, którzy pochodzili z 27 krajów, tj: Hiszpanii, Francji, Holandii, Niemiec, Indii, Włoch, Polski, Portugalii, Belgii, Czech, Grecji, Szwecji, Izraela, Jordanii, Kolumbii, Arabii Saudyjskiej, Chile, Egiptu, Finlandii, Irlandii, Libii, Łotwy, Norwegii, Omanu, Słowacji, Wielkiej Brytanii, Wietnamu. Uczestnictwo w Targach w Madrycie jest

					doskonałym sposobem na utrzymanie obecności polskich produktów na rynkach zagranicznych, wzmocnienie naszej pozycji i działaniem na rzecz otwierania nowych rynków.
d) badania rynkowe dotyczące spożycia owoców i warzyw oraz ich przetworów					
1.	Badania rynku jabłek w Polsce	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw	01.10.2022-31.03.2024	Zrealizowane działania obejmowały prace: 1. Nawiązanie kontaktów i utworzenie zespołu roboczego składającego się z przedstawicieli nauki (min. Instytutu Ogrodnictwa, IERiGŻ, uczelni rolniczych), doradztwa oraz ekspertów branżowych. 2. Przygotowanie do przeprowadzenia badań konsumenckich i zlecenie ich przeprowadzenia znanemu ośrodkowi badania opinii. 3. Zebranie informacji i analiza systemów zbierania i udostępniania danych w kluczowych dla produkcji jabłek krajach UE min.: Włoszech, Francji, Niemczech, Belgii, Holandii. 4. Budowę zindywidualizowanych narzędzi wzorowanych na rozwiązaniach wykorzystywanych w innych krajach, do przeprowadzenia badań wielkości produkcji jabłek w Polsce i jej struktury odmianowej oraz przeprowadzenie badań. 5. Analizę dostępnych danych dotyczących produkcji i konsumpcji jabłek w Polsce m.in.	W wyniku realizacji zadania powstały: 1. raport z przeprowadzonych badań wraz z komentarzami (wersja elektroniczna); 2. zindywidualizowane narzędzie, wzorowane na rozwiązaniach wykorzystywanych w innych krajach, do przeprowadzenia badań wielkości produkcji jabłek w Polsce i jej struktury odmianowej; 3. dedykowana strona internetowa; 4. zostały wykonane prace graficzne i wizualne projekcje do wykorzystania przy przygotowywaniu raportu oraz min. do Facebook, portali branżowych, webinarów, komunikatów prasowych, strony internetowej; 5. wyniki prac, w tym treści zawartych w raporcie, były popularyzowane poprzez: 1) regularne publikowanie komunikatów prasowych, 2) zorganizowanie dwóch webinarów, 3) posty FB oraz banery w portalach branżowych, 4) prezentację w trakcie konferencji Core

				z GUS/ARiMR/WAPA. 6. Przygotowanie raportu z badań wraz z komentarzami (wer. elektroniczna). 7. Prowadzenie biura prasowego - regularne publikowanie komunikatów prasowych informujących o efektach poszczególnych faz projektu – ze szczególnym uwzględnieniem mediów branżowych. 8. Prace graficzne i wizualne projekcje do wykorzystania przy przygotowywaniu raportu oraz min. do Facebook, portali branżowych, webinarów, komunikatów prasowych, strony internetowej. Organizowanie webinarów online prezentujących założenia i wyniki projektu z interaktywnym udziałem interesariuszy. 9. Zbudowanie oraz prowadzenie dedykowanej strony internetowej. 10. Promocję zadania i treści zawartych w raporcie w mediach branżowych (posty FB oraz banery w portalach branżowych). 11. Prezentację treści zawartych w raporcie w trakcie konferencji Core Team i innych konferencjach branżowych, jak np.: Targi TSW, Konferencja Sadownicza w Sandomierzu, inne konferencje i spotkania branżowe.	Team i innych konferencji branżowych: – Kwartalnego spotkania CoreTeam z udziałem interesariuszy – 28.03.2023 roku, – Kwartalnego spotkania CoreTeam z udziałem interesariuszy – 05.09.2023 roku, – Międzynarodowej Konferencji Sadowniczej w Lublinie – 14 grudnia 2023 roku, – Konferencji CoreTeam podczas Targów TSW2024 – 17 stycznia 2024 roku. Spotkań Sadowniczych Sandomierz 2024 – 31 stycznia 2024 roku.
--	--	--	--	---	--

e) badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości owoców lub warzyw oraz ich przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia					
1.	Przeciwdziałanie uproszczonemu systemowi znakowania żywności - ocena ekspercka IV	Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków	01.05.2023-01.07.2024	Działania: 1. Badania naukowe sprawdzające potrzeby konsumentów odnośnie dodatkowego znakowania produktów z przodu opakowania, w szczególności sprawdzające poziom zrozumienia przez konsumentów kryteriów systemu Nutri-Score oraz sprawdzające wpływ tego systemu na podejmowanie decyzji zakupowych Polaków, a tym samym właściwych wyborów żywieniowych. 2. Aktualizacja serwisu internetowego i działania promocyjne budujące zasięg. 3. Działania public affairs i biuro prasowe.	W ramach działania udało się opracować raport naukowy na podstawie badania dot. poziomu zrozumienia przez konsumentów kryteriów systemu Nutri-Score oraz sprawdzające wpływ tego systemu na podejmowanie decyzji zakupowych Polaków. Działania eksperckie oraz komunikacyjne pozwoliły dotrzeć do przedstawicieli branży spożywczej, interesariuszy oraz mediów kontynuując krytyczną dyskusję na temat stanu aktualnego oraz konsekwencji wprowadzania zmian w przepisach związanych ze znakowaniem produktów.
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.	Członkostwo i działalność w Europatat i RUCIP	Polska Federacja Ziemniaka	11.11.2023-30.04.2024	Prowadzenie przez Federację prac w Komitecie wiązało się z koniecznością m.in.: - organizacji serii szkoleń dla producentów rolnych, przedsiębiorców, ekspertów i arbitrów, w ramach których mogli poszerzyć swoją wiedzę z obszarów międzynarodowego prawa w obrocie	Dla skutecznego rozwiązywania problemów rynku ziemniaka w Polsce i ochrony polskich producentów konieczne są działania w pracach komitetu i stałe informowanie o działaniach Federacji w ramach RUCIP w Polsce. Głównym zrealizowanym zadaniem Federacji było wdrażanie i stosowanie

				ziemniakami, praw i obowiązków wynikających z przepisów RUCIP, oceny jakości towaru i zawierania umów; - utworzenia portalu www.rucip.pl, aplikacji FarmPortal oraz systemu optymalizacji zarządzania działaniami Federacji (FoodPass); - prowadzeniem elektronicznej platformy eksportowej (www.foodtrade.center); - publikacji, dystrybucji oraz tłumaczenia na j. polski przepisów RUCIP i materiałów informacyjnych; - przygotowania wirtualnego katalogu i spotu informacyjnego o zasadach i praktykach międzynarodowego handlu ziemniakami.	aktualnych praktyk oraz zasad dotyczących ocen eksperckich i arbitrażu zarówno w przypadku transakcji krajowych jak i europejskich.
2.	Składka organizacyjna 13. Kongresu WPC 2026 w Gdańsku	Polska Federacja Ziemniaka	19.06-2024-01.10.2024	Działania: - opłata pierwszej raty składki organizacyjno-członkowskiej WPC 2026 Gdańsk.	Organizacja Kongresu WPC 2026 w Gdańsku wiąże się z koniecznością opłaty składki. Dzięki temu PFZ będzie miała możliwość uczestnictwa w wydarzeniu i reprezentacji polskiej branży ziemniaczanej podczas 13. Światowego Kongresu Ziemniaka organizowanego w 2026 roku w Gdańsku.
3.	Członkostwo i działalność w Europatat i WPC	Polska Federacja Ziemniaka	23.04.2024-01.08.2024	Opłata rocznej składki EUROPATAT oraz WPC za 2024 rok.	Efektem udziału w organizacjach EUROPATAT i WPC jest możliwość promocji polskich ziemniaków i reprezentowania interesów polskiej branży ziemniaczanej na forum europejskim i światowym.

4.	Udział w pracach AIJN w 2024	Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków	01.01.2024-30.06.2024	Opłacenie składki członkowskiej AIJN (European Fruit Juice Association / Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Soków), za I półrocze 2024 umożliwiło aktywne uczestnictwo przedstawicieli polskiego przemysłu sokowniczego (pracowników i członków KUPS) w posiedzeniach i grupach roboczych, komitetach i warsztatach, gdzie zapadają decyzje kluczowe dla polskich przedsiębiorców z branży. Utrzymanie członkostwa w AIJN umożliwia aktywne uczestnictwa w opiniowaniu projektów dokumentów, przedstawianie stanowisk Stowarzyszenia KUPS i uczestnictwo w spotkaniach i dyskusjach: - Walne Zgromadzenie AIJN, - Grupa Robacza AIJN ds. Legislacji, - Komitet Techniczny AIJN, - Posiedzenie Zarządu AIJN, - Posiedzenie Krajowych Stowarzyszeń.	W I połowie roku 2024 KUPS brał udział w pracach, telekonferencjach i spotkaniach AIJN. Posiedzenia zarządu, konsultowanie bieżących projektów założeń i aktów prawnych pozwala monitorować i / lub mieć wpływ na otoczenie krajowego biznesu sokowego. W 2024 roku aktywnie kontynuowano rozpoczętą w 2022 roku dyskusję propozycji nowelizacji Dyrektywy Sokowej pod względem spełnienia Strategii "Od pola do stołu", w szczególności w zakresie redukcji spożycia cukru czy soli. Kontynuowano również rozpoczętą w 2023 roku dyskusję odnośnie nowelizacji dyrektywy opakowaniowej tzw. PPWR.
5.	Działalność na forum europejskim 2023	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	01.03.2023-31.03.2024	Eksperci FRZPR brali udział w posiedzeniach: - Prezydium Copa-Cogeca - Grupy roboczej Copa-Cogeca "Zboża" - Grupy roboczej Copa-Cogeca "Wołowina i cielęcina". Przygotowano informacje publikowane w Internecie, mediach społecznościowych oraz mediach tradycyjnych, zwłaszcza w prasie rolniczej.	Dzięki działalności na forum europejskim Federacji Branżowych Związków Producentów Rolnych udało się upowszechnić informacje i stanowiska wypracowane przez ekspertów na poszczególnych posiedzeniach Grup roboczych Copa-Cogeca oraz Prezydiach.

6.	Działalność na forum europejskim 2024	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	01.03.2024-15.09.2024	Ekspert FRZPR brali udział w posiedzeniach: - 18-19.04.24: Prezydium Copa-Cogeca, - 16.05.24: Grupa robocza Copa-Cogeca "Zdrowie i dobrostan zwierząt", - 23.05.24: Wspólne posiedzenie Prezydencji Copa-Cogeca, - 31.05.24: Udział w wyborach Sekretarza Generalnego Copa-Cogeca, - 27.06.24: Prezydium Copa-Cogeca.	Informacje i stanowiska wypracowane przez ekspertów na poszczególnych posiedzeniach zostały w odpowiedni sposób przygotowane i opublikowane w Internecie, mediach społecznościowych (Facebook, Twitter) oraz mediach tradycyjnych, zwłaszcza w prasie rolniczej.
7.	Opłata za roczną składkę 2024 Freshfel Europe/ Udział w pracach Organizacji	Stowarzyszenie Polskich Dystrybutorów Owoców i Warzyw "UNIA OWOCOWA"	08.05.2024-31.12.2024	Działania w ramach zadania: - opłata składki członkowskiej, - w ramach zadania członek Stowarzyszenia wziął udział w corocznej konferencji Prognosfruit organizowanej przez Freshfel, dotyczącej prognoz produkcji jabłek i gruszek, - w ramach realizacji działania członek stowarzyszenia wziął udział w corocznym spotkaniu Stowarzyszenia Freshfel w Paryżu. Ponadto w ramach zadania: - reprezentowano interesy polskiego sektora owoców i warzyw w Europie, - otrzymywano informacje na temat aktualnych prac Komisji Europejskiej, - kontaktowano się i współpracowano z innymi Stowarzyszeniami z Europy, - otrzymywano pomoc w nawiązywaniu kontaktów biznesowych w Europie i na świecie,	Dzięki płynnej wymianie informacji pomiędzy instytucjami członkowskimi Freshfel Europe, a Stowarzyszeniem „Unia Owocowa” poprawia się konkurencyjność naszego sektora. Dzięki członkostwu w Stowarzyszeniu Freshfel jest stały dostęp aktualnych informacji wprost z Komisji Europejskiej. Głos polskiej branży sadowniczej ma znaczący wydźwięk w ogólnoeuropejskiej dyskusji. Polscy producenci i dystrybutorzy mają bieżące informacje dotyczące nowych standardów produkcji, a także nowych zasad i zaleceń Komisji Europejskiej. Branża sadownicza jest stale informowana o aktualnych pracach Komisji Europejskiej.

				- brano udział w spotkaniach, szkoleniach organizowanych przez Freshfel we współpracy z Komisją Europejską. - przekazywano bezpośrednio do Freshfel informacji dot. polskiego sadownictwa (reprezentacja stanowisk polskiej strony). - otrzymywano najnowsze wytyczne we wprowadzaniu standardów jakościowych bezpieczeństwa i ochrony środowiska, - przekazywano informacje od Freshfel do Członków Stowarzyszenia "Unia Owocowa" jak również do innych instytucji w kraju. - promowano polski sektor i branżę, a także jakość polskich owoców.	
8.	Udział KZGPOiW w pracach organizacji FruitVegetablesEurope (EUCOFEL) w 2024 roku	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw - Spółdzielnia Osób Prawnych	01.02.2024-31.12.2024	Do końca 2024 roku odbyły się trzy Zgromadzenia Członków Stowarzyszenia. Wszystkie spotkania odbywały się w trybie online i dotyczyły uregulowania działalności oraz innych spraw administracyjnych wewnątrz Stowarzyszenia. Z ramienia KZGPOiW uczestniczył w nich Witold Boguta, prezes Zarządu. Obszary aktywności KZGPOiW w FruitVegetablesEUROPE (EUCOFEL) w 2024 r.: - pełnienie funkcji wiceprezydenta	FruitVegetablesEUROPE (EUCOFEL) - Europejskie Stowarzyszenie Handlu Owocami i Warzywami jest europejską organizacją lobbystyczną w sektorze owoców i warzyw, której główną misją jest reprezentowanie i obrona ogólnych interesów handlowych organizacji producentów, a także sektora owoców i warzyw w Unii Europejskiej i na międzynarodowym rynku. Do FruitVegetablesEUROPE należą organizacje reprezentujące ponad 4 tys. firm z Francji, Niemiec, Grecji, Włoch, Hiszpanii, Portugalii i Polski.

				FruitVegetablesEUROPE (EUCOFEL) przez W.Bogutę, prezesa Zarządu KZGPOiW; - reprezentacja FruitVegetablesEUROPE (EUCOFEL) w Obserwatorium Rynku Owoców i Warzyw KE przez M.Lachowicza; - czynny udział w konsultacjach zmian przepisów dotyczących rynku owoców i warzyw; - czynny udział w Zgromadzeniach Członków organizowanych przez Stowarzyszenie; - czynny udział w spotkaniach Zarządu Stowarzyszenia; - coroczne spotkanie KZGPOiW i FruitVegetablesEUROPE (EUCOFEL) podczas Targów FRUIT ATTRACTION w Madrycie.	Jako członek FruitVegetablesEUROPE (EUCOFEL) Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw ma dostęp do informacji dotyczących działalności EUCOFEL niejako z "pierwszej ręki", a jako jej członek może: • informować swoich członków o rozwoju i kierunku polityki UE, w sektorze owoców i warzyw, • reprezentować swoich członków na forum europejskim, • przedstawiać stanowiska polskich organizacji branżowych podczas spotkań w ramach Obserwatorium Rynku Owoców i Warzyw w grupie "Jabłka i gruszki", • informować swoich członków o trendach dotyczących owoców i warzyw związanych z promocją na rynku wewnętrznym UE.
9.	Udział SBGU w pracach GEPC (Groupment Europeen des Producteurs de Champignons)	Stowarzyszenie Branży Grzybów Uprawnych (SBGU)	06.12.2023-31.12.2023	Opłata składki GEPC 2023 r. Oraz działania takie jak: - Wymiana informacji dotyczących europejskiego rynku grzybów uprawnych podczas cyklicznych spotkań za pomocą środków komunikacji bezpośredniej z członkami GEPC. - Monitorowanie pozycji grzybów uprawnych z Polski na rynkach europejskich. - Prezentowanie problematyki związanej	Polska jest największym eksporterem świeżej pieczarki na świecie, a głównymi odbiorcami są kraje UE. Paryskie biuro GEPC w sprawny sposób przekazuje SBGU wszelkie informacje dotyczące zmian i zdarzeń na europejskim rynku grzybów uprawnych. Koordynuje i organizuje dialog między uczestnikami rynku z poszczególnych krajów. Monitoruje aktualne i przyszłe regulacje mogące mieć wpływ na funkcjonowanie branży przez bezpośredni kontakt

				z europejskim rynkiem grzybów regulatorom rynku produktów spożywczych w Brukseli. - Obserwacja zmian na rynku wywołanych pandemią COVID-19.	z decydentami w Brukseli. Prowadzona zdalnie wymiana doświadczeń związanych z gwałtownie rosnącymi kosztami i zmianami w zachowaniach konsumentów w obliczu inflacji, pomiędzy członkami GEPC, redukuje niepewność wywołaną zaburzeniami działania rynku.
10.	Udział Polskiego Stowarzyszenia Plantatorów Porzeczek w pracach organizacji IBA (International Blackcurrant Association)	Polskie Stowarzyszenie Plantatorów Porzeczek	01.07.2023-31.12.2023	Oplata składki członkowskiej za 2023 rok. Działalność IBA, która polega między innymi na zbieraniu informacji rynkowych z całego świata, organizacji spotkań w gronie międzynarodowym, pozwala polskim producentom owoców porzeczek na wymianę informacji z plantatorami z innych krajów, umożliwia i ułatwia dostęp do informacji branżowych oraz pozwala na zdobywanie doświadczenia w zakresie agrotechniki i kontaktów handlowych. IBA systematycznie opracowuje i przesyła do swoich członków najnowsze informacje w postaci newslettera. Taka forma przekazu pozwala na bieżąco śledzić zmiany zachodzące na rynku, ułatwia dostęp do fachowej wiedzy na poziomie światowym oraz umożliwia nawiązywanie nowych kontaktów handlowych.	Polskie owoce porzeczek czarnej i czerwonej są obecnie na rynkach zagranicznych doceniane i chętnie kupowane. Przynależność polskiej organizacji PSPP do IBA pozwala na utrzymanie bardzo dobrych kontaktów z innymi organizacjami branżowymi oraz stowarzyszeniami krajów członkowskich UE i organizacjami producentów spoza UE (Wielka Brytania, Nowa Zelandia, USA). Władze IBA umożliwiają nawiązanie kontaktów handlowych, pośredniczą w przekazywaniu rzetelnych bieżących informacji rynkowych oraz ułatwiają dostęp do baz danych i wiedzy z zakresu agrotechniki, trendów i bieżącej sytuacji na rynkach światowych związanych z produkcją owoców.
11.	Międzynarodowa Reprezentacja Polskiej Żywności	Polska Izba Żywności Ekologicznej	01.01.2024-30.06.2024	Działania: 1. Opłaconą składka IFOAM Europe - składka roczna gwarantująca Izbie prawo głosu na Walnym	Wszystkie działania zaplanowane na połowę 2024 roku zostały zrealizowane.

	Ekologicznej			Zgromadzeniu oraz uczestnictwo we wszystkich działaniach organizacji. 2. Opłaconą składaką OPTA - uprawnia do głosu na Walnym Zgromadzeniu oraz do stałego korzystania z platformy informacyjnej OPTA, która obfituje w komplet materiałów merytorycznych nt. wszystkich działań rynku BIO w Europie. 3. Przygotowane i umieszczone na stronie Izby dwie informacje prasowe związane z Walnym Zgromadzeniem IFOAM.	
12.	Międzynarodowa Reprezentacja Polskiej Żywności Ekologicznej	Polska Izba Żywności Ekologicznej	01.07.2024-30.12.2024	Działania: 1. Koszty udziału w European Organic Congress 10-12 września, Budapeszt, 2. General Assembly of OPTA Europe 13-14 listopada, Bruksela, 3. Przygotowano 6 informacji prasowych, po dwie na każde wydarzenie w wersji przed i po.	Celem projektu było nawiązanie i podtrzymanie międzynarodowych kontaktów branży żywności ekologicznej. Cel został zrealizowany.

Efekty realizowanych działań na rynku krajowym

❶ Wskaźniki konsumpcji monitorowane przez Kantar

- Wskaźnik konsumpcji warzyw i owoców +9%
- Wskaźnik różnorodności spożycia WiO +11%

- **Wskaźnik „Wczoraj na talerzu” +11%**
- Udział osób odżywiających się zgodnie z zaleceniami +25%
- Udział osób, dla których WiO są częścią większości posiłków +15%
- Łączny udział dwóch ww. grup konsumentów +19%

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Zmiana 2020-2025		Trend
Wskaźnik konsumpcji warzyw i owoców	24,7	20,9	22,8	23,4	27,5	26,8	+2,1	9%	↗
Wskaźnik różnorodności spożycia WiO	54,1	48,2	57,1	54,8	61,4	60,2	+6,1	11%	↗
Wskaźnik „Wczoraj na talerzu”	44,5	45,9	45,3	43,7	46	49,2	+4,7	11%	↗
Udział osób odżywiających się zgodnie z zaleceniami - WiO połową każdego posiłku	16%	16%	16%	16%	16%	20%	+4 p.p.	25%	↗↗
Udział osób, dla których WiO są częścią większości posiłków i zdarza się, że stanowią ich połowę.	27%	31%	29%	33%	30%	31%	+4 p.p.	15%	↗
Łączny udział dwóch ww. grup konsumentów	43%	47%	45%	49%	46%	51%	+8 p.p.	19%	↗

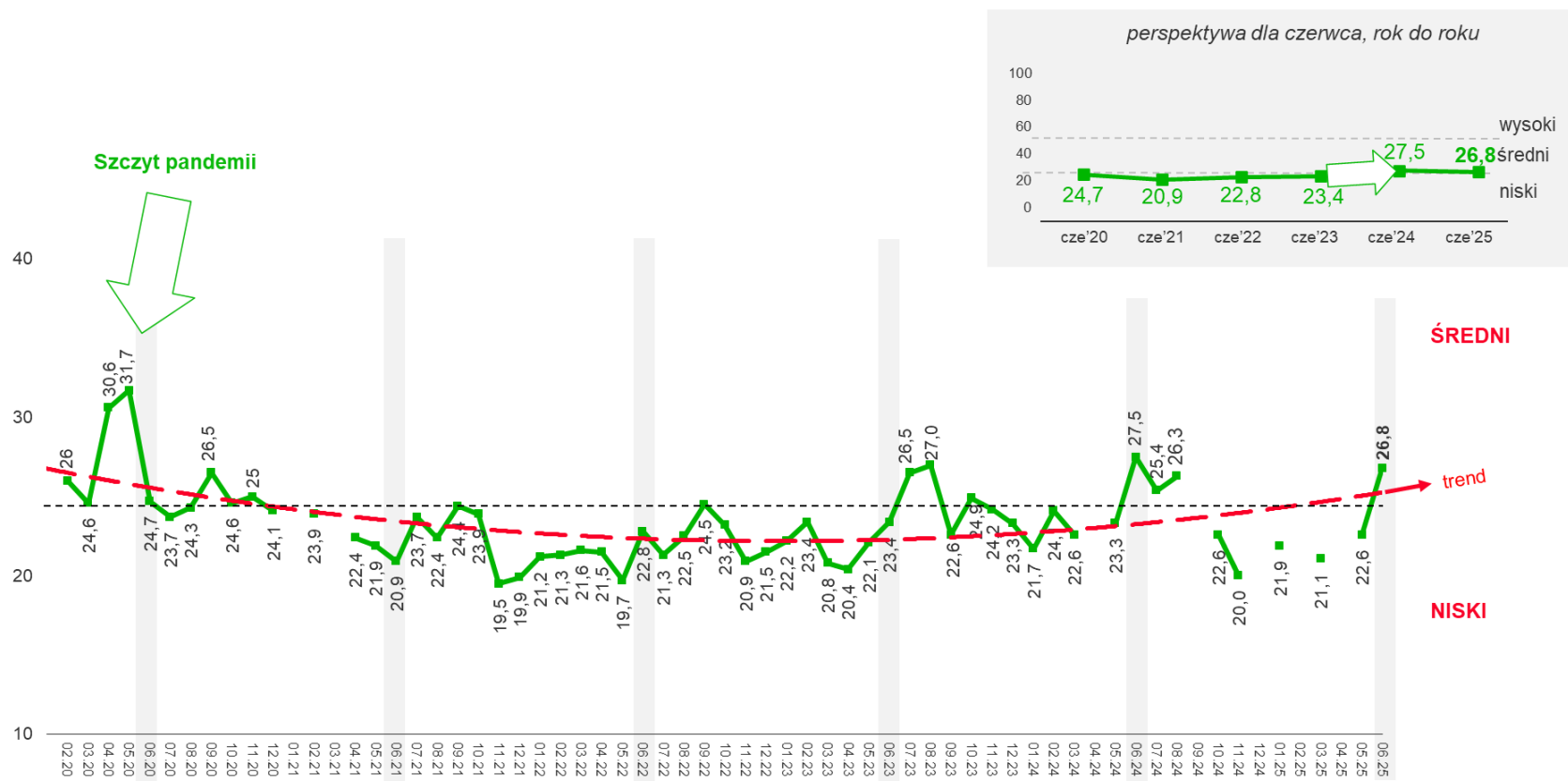
Źródło: Kantar Polska 6/2025

Komentarz.

- Celem #1 był wzrost konsumpcji WiO. Wskaźnik konsumpcji to syntetyczny wskaźnik obrazujący wielkość spożycia przez badanych WiO.
- Cel #2 był wzrost ilości gatunków na talerzu. Wskaźnik różnorodności (spożycia) to syntetyczny wskaźnik obrazujący różnorodność spożycia WiO.
- Cel #3 to promocja tzw. połowy talerza, czyli świadomości roli WiO w codziennym odżywianiu (nie są dodatkiem, są podstawą). Wskaźnik „Wczoraj na talerzu” obrazuje sposób odżywiania Polaków. Trzy ww. wskaźniki, które zaprojektował Kantar - rosną. Odpowiednio o 9, 11 i 11% w skali 5 lat.
- Już co 5 Polak odżywia się prawidłowo, zgodnie z zaleceniami - WiO są połową każdego ich posiłku. Mamy tu wzrost o 1,3 mln (4% populacji).
- Rośnie też udział osób, dla których WiO są częścią większości posiłków i zdarza się, że stanowią ich połowę. Tych odżywiających się „dobrze” mamy o 1,3 mln więcej (kolejne 4% populacji). Łączny udział dwóch ww. grup konsumentów - znacząca poprawa – nastąpiła u 2,6 mln osób.

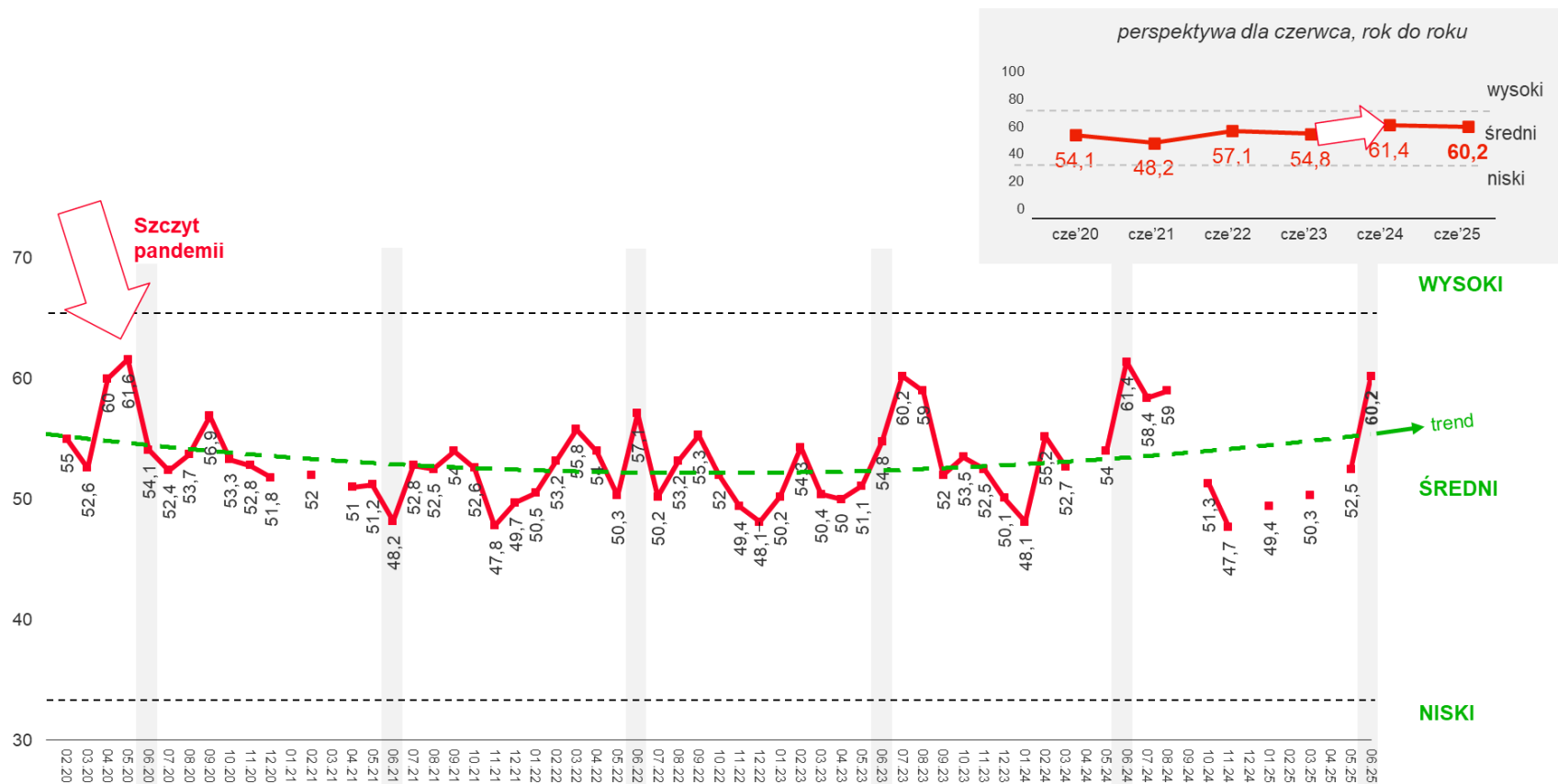
Wizualizacja wskaźników

- Wskaźnik konsumpcji warzyw i owoców



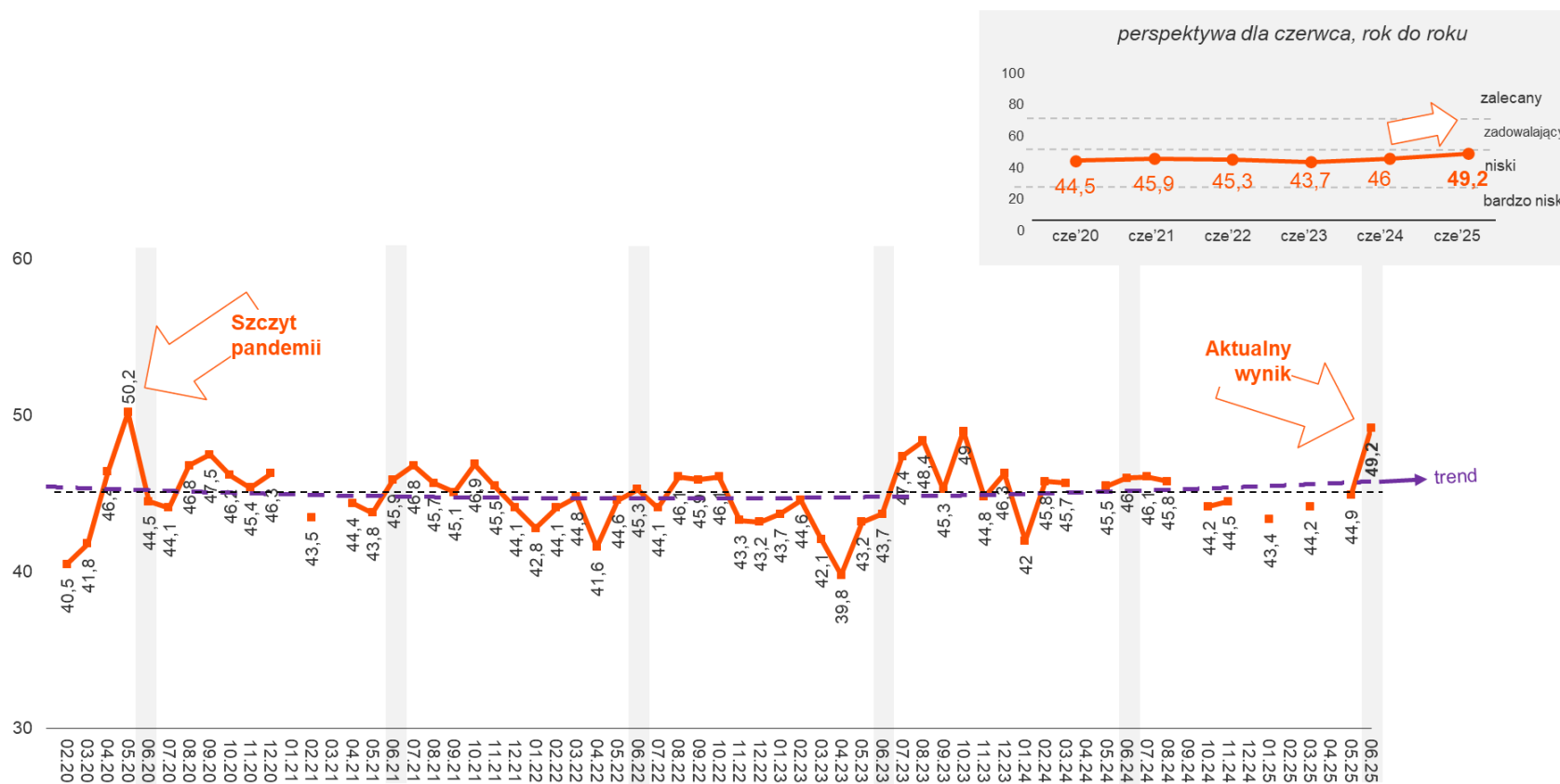
Źródło: Kantar Polska, 6/2025

- Wskaźnik różnorodności



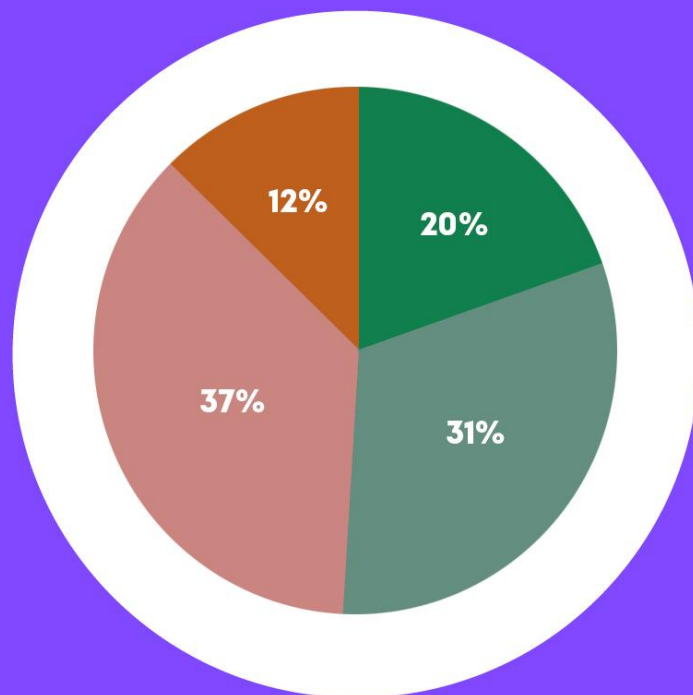
Źródło: Kantar Polska, 6/2025

- Wskaźnik „wczoraj na talerzu”



Źródło: Kantar Polska, 6/2025

WCZORAJ NA TALERZU



Rekordowe **20%** Polaków **odżywia się właściwie**, jeśli chodzi o udział warzyw i owoców w diecie.



#Wczorajnatalerzu #PołowaSukcesu #PolskaSmakuje

Źródło: Kantar Polska, 6/2025

2 Wybrane deklaracje Polaków, które pokazują wizerunek warzyw i owoców

- **Zamierza kupować częściej niż dotychczas, którykolwiek z gatunków polskich WiO** – poziom deklaracji 2/3 populacji i wzrost o 1,6 mln osób
- **Jest zainteresowana(y) uczestnictwem w samozbiorach co najmniej jednego z gatunków** – poziom 3/4 i wzrost liczebności tej grupy o 2,6 mln

	2023	2024	2025	Zmiana 2023-2025		Populacja		Trend
Zamierza kupować częściej niż dotychczas, którykolwiek z gatunków polskich wiO	-	60%	65%	5 p.p.	8%	+1,6 mln	16,2 mln	↗
Jest zainteresowana(y) uczestnictwem w samozbiorach co najmniej jednego z gat.	70%	76%	78%	8 p.p.	11%	+2,6 mln	23,6 mln	↗

Źródło: Kantar Polska, częstsze kupowanie - 3/2025, udział w samozbiorach - 5/2025

- **WiO pasują do osób aktywnych fizycznie lub uprawiających sport** – poziom 85% i wzrost o 1,9 mln
Ciekawe: liderami wzrostu: truskawka, ziemniaki i papryka - gatunki od lat komunikujące sport
- **Percepcja „należy spożywać częściej aby dbać o poziom cukru/glikemii”** – poziom 3/4 i duży wzrost
Efekt modnej komunikacji odkłamującej mit fruktozy, w tym działań podejmowanych z WUM

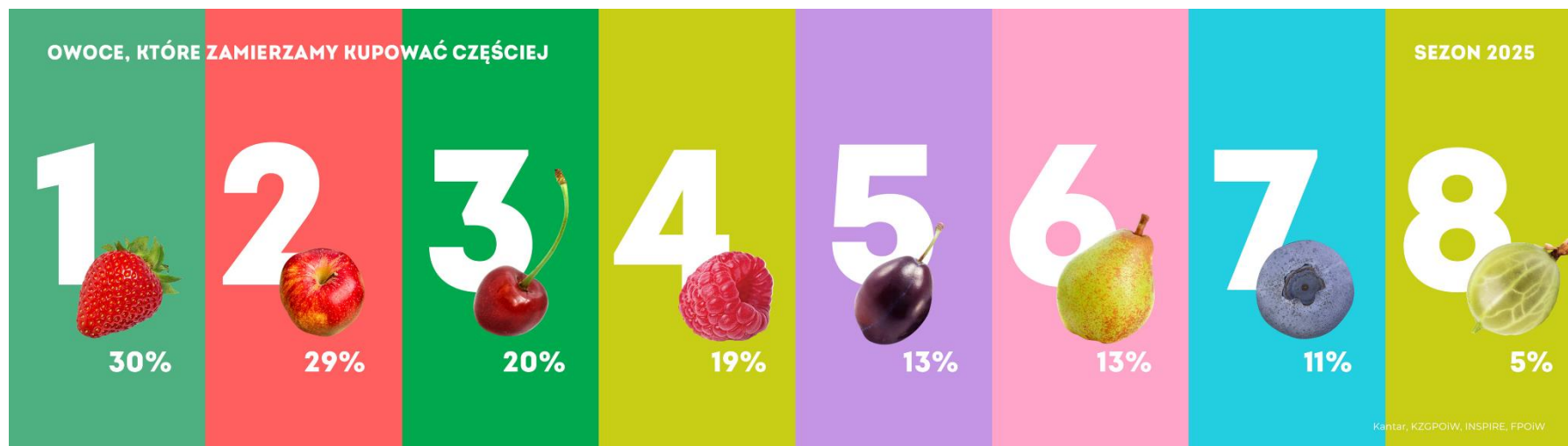
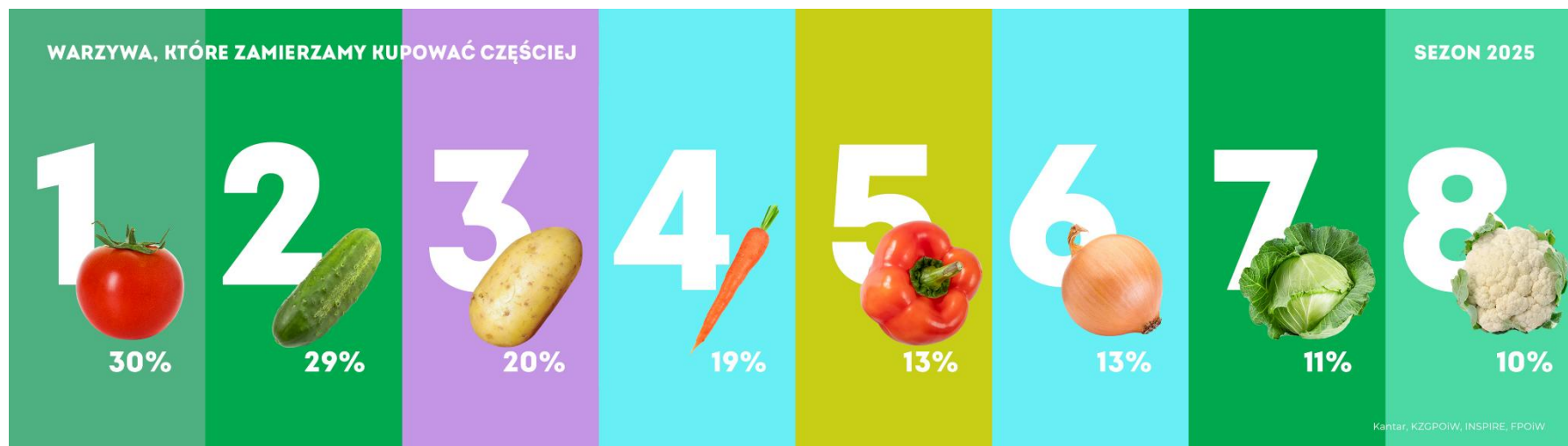
	2022	2023	2024	2025	Zmiana 2022-2025		Populacja		Trend
Pasują do osób aktywnych fizycznie lub uprawiających sport	81%	74%	85%	86%	5 p.p.	6%	+1,9 mln	27,8 mln	↗
Należy spożywać częściej aby dbać o poziom cukru/glikemii	47%	-	-	73%	25 p.p.	55%	+17,8 mln	23,6 mln	↗↗

Źródło: Kantar Polska 7/2025

4 Przyszłość na bazie deklaracji konsumpcji

W sumie 2/3 populacji (65%) i wzrost o 1,6 mln osób względem wyników w ub. roku

Poniżej poziom deklaracji dla poszczególnych gatunków - dla pomidora, ogórka, truskawki i jabłka to poziom 1/3 populacji



3 Konsumpcja owoców jagodowych objętych programem „Czas na polskie superowoce!” – od początku realizacji monitoringu

- Na podstawie comiesięcznych badań możemy powiedzieć, że rośnie liczba osób deklarujących konsumpcję owoców jagodowych
- za tym idzie / z tym się wiąże, zainteresowanie pierwszym zakupem w sezonie i samozbiorami
- 5 gatunków z wzrostami w kategoriach spektakularne, borówka i malina praktycznie x2
Blueberry International Organization poziom konsumpcji w Polsce określa jako największy na świecie.
- Motorem wzrostu jagodowych jest borówka wysoka - spożycie najsilniej wzrasta w polskim sezonie.
- W sumie 22,3 mln nowych konsumentów – najnowsze dane - Kantar Polska 6/2025

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Zmiana 2020-2025		Penetracja		Trend
Borówki	22%	30%	37%	31%	45%	43%	21 p.p.	95%	+6,8 mln	13,9 mln	↗↗
Maliny	20%	33%	32%	33%	50%	41%	21 p.p.	105%	+6,8 mln	13,3 mln	↗↗
Truskawki	76%	88%	85%	90%	87%	93%	17 p.p.	22%	+5,5 mln	30,1 mln	↗↗
Jeżyny	16%	18%	22%	28%	30%	-	14 p.p.	89%	+4,6 mln	9,8 mln	↗↗
Jagoda kamczacka	-	10%	17%	12%	16%	17%	7 p.p.	70%	+2,3 mln	5,5 mln	↗↗
Czarna porzeczka	-	16%	21%	16%	24%	19%	3 p.p.	19%	+0,9 mln	6,2 mln	↗
Minikiwi	10%	12%	16%	13%	13%	-	3 p.p.	30%	+0,9 mln	4,2 mln	↗
Agrest	-	22%	24%	29%	24%	-	2 p.p.	9%	+0,7 mln	7,8 mln	↗
Czerwona porzeczka	24%	29%	26%	30%	25%	-	1 p.p.	5%	+0,4 mln	8,2 mln	↗
Aronia	-	15%	19%	13%	14%	15%	-	-			→

Źródło: Kantar Polska 6/2025, aronia 5/2025, minikiwi 10/2024, czerwona porzeczka i jeżyny 8/2024

4 Konsumpcja warzyw objętych programem „Moc Polskich Warzyw” – od początku realizacji monitoringu

- **Rośnie liczba osób deklarujących konsumpcję warzyw - w sumie 10,1 mln nowych konsumentów**
(dokładnie 15,6 mln minus 5,5 mln, o które zmniejszyła się populacja konsumentów wybranych gatunków)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Zmiana 2020-2025		Penetracja		Trend
Dynia	20%	27%	28%	29%	26%	-	+ 6 p.p.	30%	+ 2,0 mln	8,4 mln	↗↗
Szparagi	-	-	28%	28%	29%	35%	+ 7 p.p.	25%	+2,3 mln	11,3 mln	↗↗
Kalafior	45%	59%	56%	54%	57%	56%	+ 11 p.p.	24%	+3,6 mln	18,1 mln	↗↗
Papryka	55%	61%	63%	58%	63%	63%	+ 8 p.p.	15%	+2,6 mln	20,4 mln	↗
Boczniki	-	13%	14%	19%	15%	-	+ 2 p.p.	14%	+ 0,6 mln	4,8 mln	↗
Ziemniaki	82%	-	-	-	95%	92%	+ 10 p.p.	12%	+3,2 mln	29,8 mln	↗
Ogórki	88%	92%	91%	90%	90%	91%	+ 3 p.p.	3%	+1,0 mln	29,5 mln	≈
Brokuł	33%	40%	-	34%	36%	34%	+ 1 p.p.	3%	+0,3 mln	11,0 mln	≈
Pomidory	94%	96%	96%	95%	94%	94%	-	-	-	30,4 mln	≈
Kapusta	63%	68%	69%	62%	66%	62%	- 1 p.p.	-2%	- 0,3 mln	20,1 mln	≈
Cukinia	-	38%	36%	42%	37%	-	- 1 p.p.	-3%	- 0,3 mln	12 mln	≈
Rzodkiewka	75%	-	79%	74%	73%	73%	- 2 p.p.	-3%	- 0,6 mln	23,6 mln	≈
Cebula	-	-	87%	88%	87%	84%	- 3 p.p.	-3%	- 1,0 mln	27,2 mln	≈
Sałata	77%	-	78%	72%	74%	74%	- 3 p.p.	-4%	- 1,0 mln	24,0 mln	→
Marchew	85%	83%	83%	80%	83%	81%	- 4 p.p.	-5%	- 1,3 mln	26,2 mln	↘
Pieczarki	-	54%	51%	50%	48%	51%	- 3 p.p.	-6%	- 1,0 mln	16,5 mln	↘

Źródło: Kantar Polska 6/2025, boczniki 11/2024, cukinia i dynia 10/2024

3 Konsumenci jabłka – pierwsze wzrosty od początku realizacji monitoringu Kantar Polska

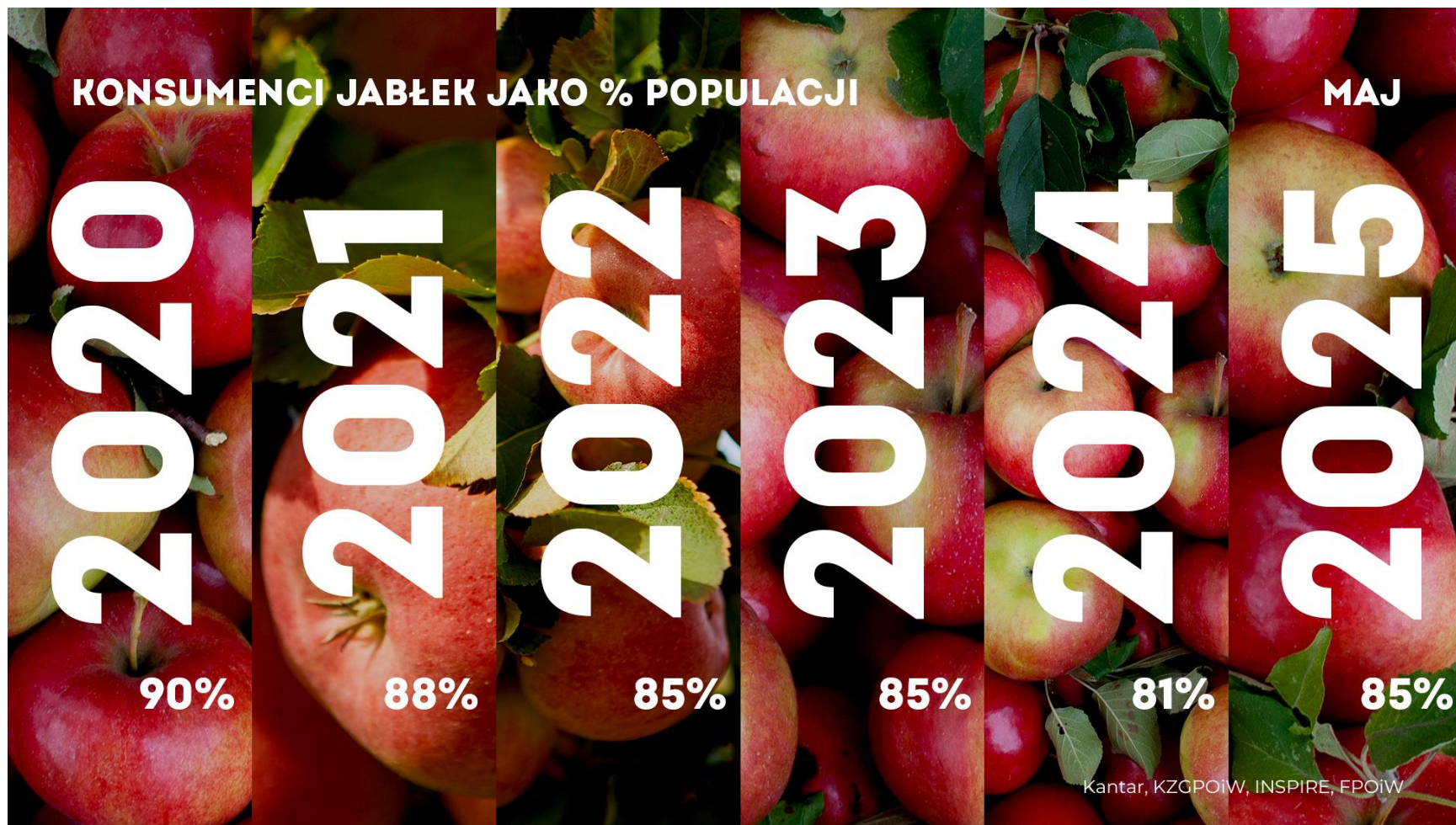
- Wiosna przyniosła znaczące wzrosty ilości konsumentów jabłek. Realizowany monitoring konsumpcji pokazuje, że coraz więcej Polaków je jabłka.
- Zima przyniosła wypłaszczenie trendu spadkowego, porównując „styczeń do stycznia” po raz pierwszy ilość konsumentów nie spadła.
- **Koniec wiosny to pierwszy o 5 lat, od kiedy prowadzony jest monitoring konsumpcji, tak istotny wzrost ilości konsumentów jabłek.**
- W sumie blisko milion nowych konsumentów (przybyło 2,4 mln minus 1,5 mln, o które zmniejszyła się populacja konsumentów jabłko wcześniej)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Zmiana 2024-2025		Penetracja		Trend
Sierpień	76%	80%	83%	79%	78%		-1 p.p.	-1%	-0,3 mln	25,3 mln	≈
Październik	89%	90%	90%	89%	88%	-	-1 p.p.	-1%	-0,3 mln	27,9 mln	≈
Listopad	90%	90%	89%	87%	86%	-	-1 p.p.	-1%	-0,3 mln	27,9 mln	≈
Styczeń	-	-	89%	89%	87%	87%	0 p.p.	0%	-	28,3 mln	→
Marzec	90%	-	89%	85%	89%	87%	-2 p.p.	-2%	-0,6 mln	28,2 mln	≈
Maj	90%	88%	85%	85%	81%	85%	4 p.p.	5%	+1,3 mln	27,5 mln	↗
Czerwiec	78%	81%	79%	71%	68%	72%	4 p.p.	6%	+1,1 mln	23,3 mln	↗

Źródło: Kantar Polska 6/2025

Wizualizacja wzrostu ilości konsumentów jablek w ostatnich miesiącach realizacji projektu „Jedno jabłko dziennie”

- Deklaracje konsumpcji od początku realizacji monitoringu Kantar Polska



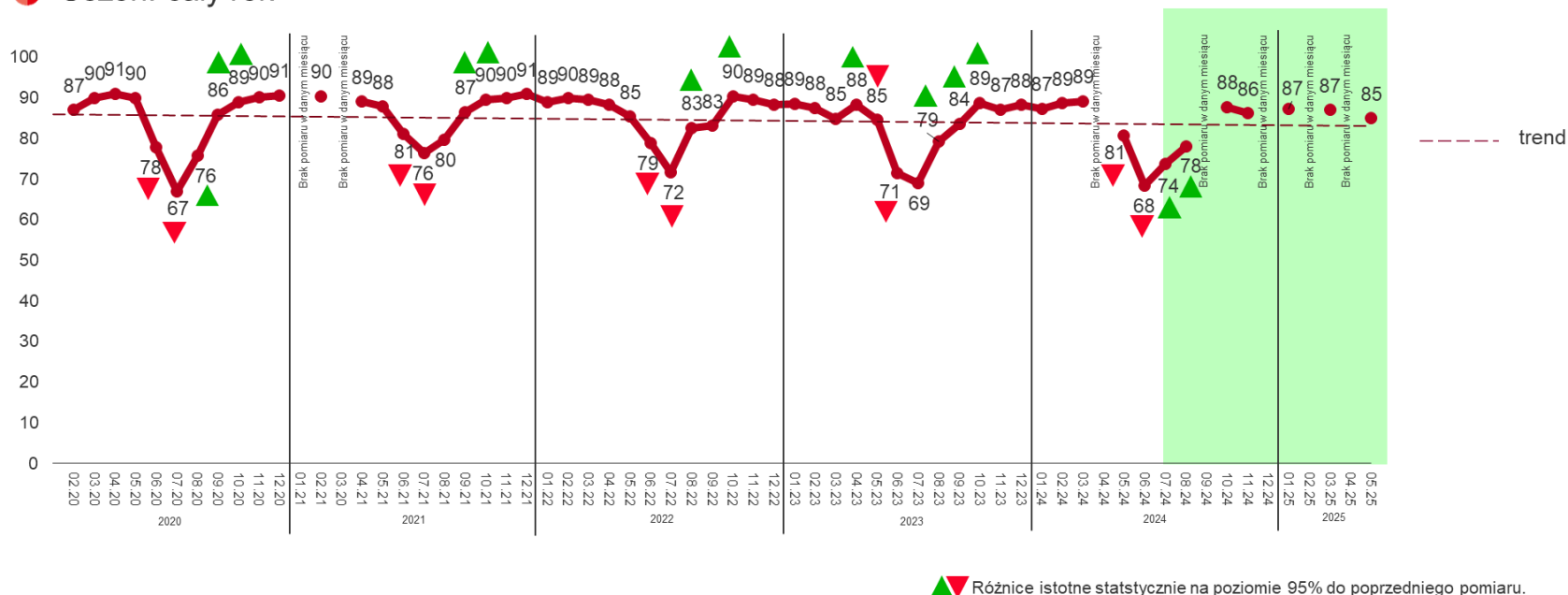
- Deklaracje konsumpcji od początku realizacji monitoringu Kantar Polska – wieloletni trend spadkowy

Spożycie jabłka

Jak często w ostatnim tygodniu jadł/a Pan/i...?



Sezon: cały rok



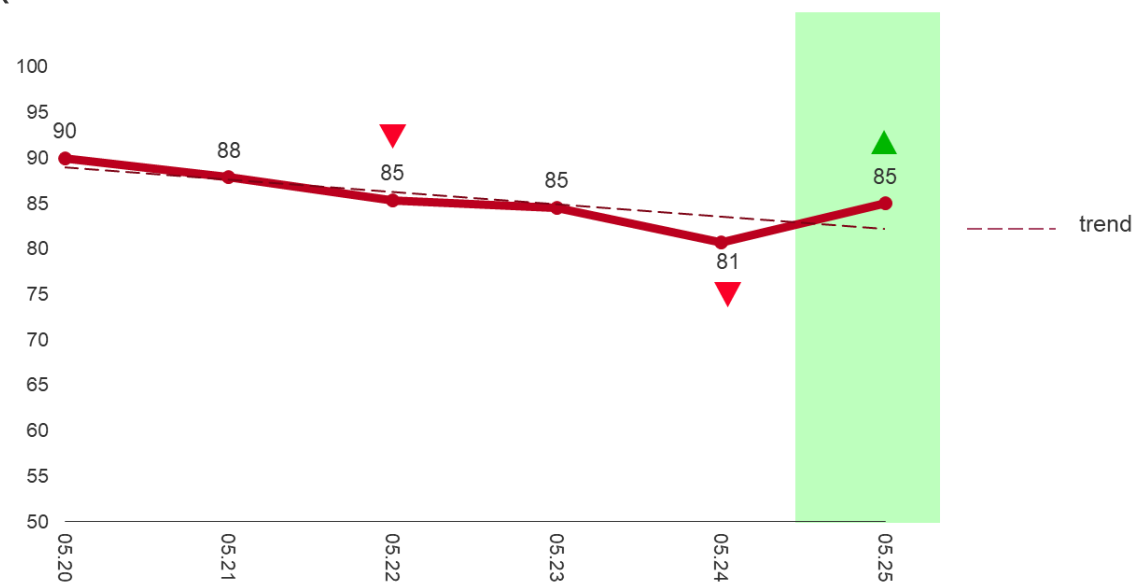
- Pierwsze historyczne podbicie

Spożycie jabłka w miesiącu MAJ w perspektywie rocznej

Jak często w ostatnim tygodniu jadł/a Pan/i...?



Sezon: cały rok



▲▼ Różnice istotne statystycznie na poziomie 95% do poprzedniego roku

Źródło: Kantar Polska, 5/2025

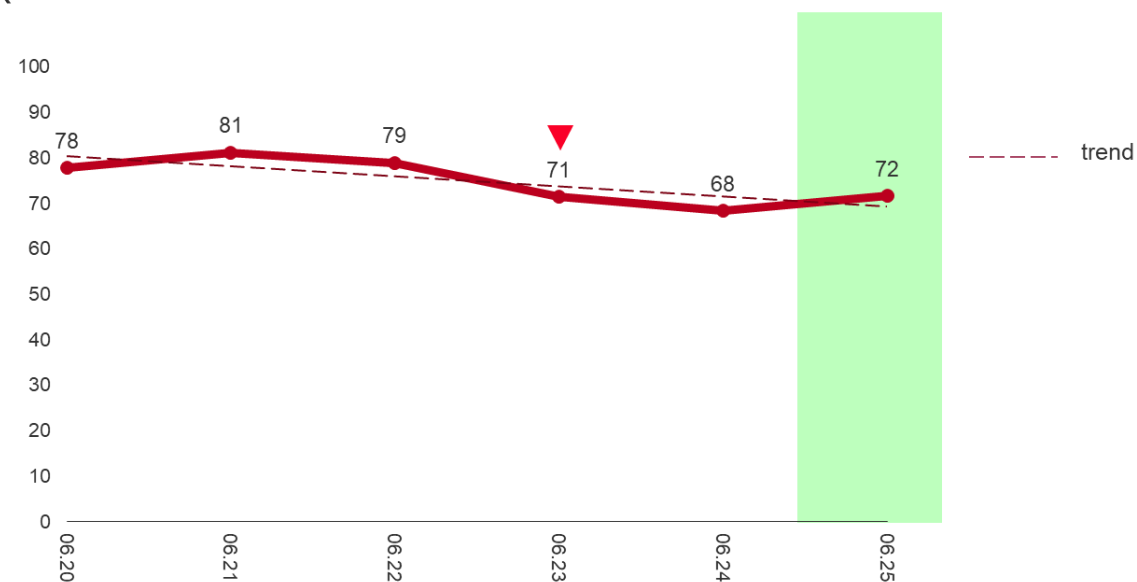
- Drugie przełamanie trendu spadkowego

Spożycie jabłka w miesiącu **CZERWIEC** w perspektywie rocznej

Jak często w ostatnim tygodniu jadł/a Pan/i...?



Sezon: cały rok



▲ Różnice istotne statystycznie na poziomie 95% do poprzedniego roku

Źródło: Kantar Polska, 6/2025

Informacja o monitoringu

- Monitoring spożycia warzyw i owoców rozpoczęto w lutym 2020 r.. Badania dostarczają informacji na temat liczby konsumentów i częstotliwości konsumpcji poszczególnych gatunków. Realizuje je Kantar Polska
- Wyniki są atrakcyjnym pretekstem do stałej komunikacji promującej konsumpcję, sezonowość, wzrosty popularność poszczególnych gatunków, zalecenia żywieniowe i rolę jaką odgrywają w nich warzywa i owoce.
- Szczegółowe dane dotyczące konsumpcji kilkudziesięciu gatunków owoców i warzyw powinny być podstawową pomocą w definiowaniu grup docelowych oraz ewaluacji komunikacji projektów finansowych z FPOiW. Dostępne są one na stronie *WczorajNaTalerzu.pl*

Opis wskaźników

- **Wskaźnik konsumpcji warzyw i owoców** to syntetyczny wskaźnik obrazujący wielkość spożycia przez badanych warzyw i owoców. Przyjmuje on wartości od 0 pkt. (dla osoby, która nie jadła żadnego z wymienionych w badaniu warzyw i owoców) do 100 pkt. (dla osoby, która każde z wymienionych warzyw i owoców jadła codziennie). Niski poziom wskaźnika (od 0 do 25 pkt.) oznacza np., że respondent jadł w minionym tygodniu od żadnego do wszystkich wymienionych warzyw i owoców, jednak każde tylko raz, albo że częściej jadł mniej ich rodzajów. Wysoki poziom wskaźnika (od 50 do 100 pkt.) oznacza np., że respondent jadł w minionym tygodniu wszystkie wymienione warzywa i owoce co najmniej 2-3 razy. Mógł też jeść połowę spośród wymienionych warzyw i owoców za to codziennie.
- **Wskaźnik różnorodności** (spożycia warzyw i owoców) to syntetyczny wskaźnik obrazujący różnorodność spożycia przez badanych warzyw i owoców. Przyjmuje on wartości od 0 pkt. (dla osoby, która nie jadła żadnego z wymienionych w badaniu warzyw i owoców) do 100 pkt. (dla osoby, która jadła każde z wymienionych warzyw i owoców). Niski poziom wskaźnika (od 0 do 33 pkt.) oznacza np., że respondent jadł w minionym tygodniu od żadnego do 1/3 spośród wymienionych warzyw i owoców. Wysoki poziom wskaźnika (od 68 do 100 pkt.) oznacza np., że respondent jadł w minionym tygodniu minimum 2/3 spośród wymienionych warzyw i owoców.
- **Wskaźnik „wczoraj na talerzu”** obrazuje sposób odżywiania się badanych. Przyjmuje on wartości od 0 pkt. (dla osoby, która poprzedniego dnia nie jadła warzyw i owoców w ogóle) do 100 pkt. (dla osoby, w której wszystkich posiłkach warzywa i owoce stanowiły co najmniej połowę). Zalecany poziom wskaźnika Wczoraj na talerzu (75 do 100 pkt.) w przybliżeniu oznacza, że dana osoba jadła warzywa i owoce na wszystkie posiłki, a w co najmniej połowie posiłków warzyw i owoców było nie mniej niż połowa (co jest zgodne z zaleceniami żywieniowymi). Zadowolający poziom wskaźnika (50 do 74,99 pkt.) oznacza, że WiO były we wszystkich posiłkach, ale w większości stanowiły mniej niż połowę. Niski poziom wskaźnika (25 do 49,99 pkt.) oznacza, że WiO były w co najmniej połowie posiłków, ale nie stanowiły ich połowy. Bardzo niski poziom wskaźnika (0 do 24,99 pkt.) oznacza, że warzywa i owoce pojawiły się maksymalnie w co drugim posiłku.

Witold Boguta - Przewodniczący Komisji Zarządzającej FPOiW