

Sprawozdanie rzeczowe Funduszu Promocji Owoców i Warzyw za rok 2018

W ramach poszczególnych celów w 2018 roku zrealizowano: b) – 14, c) – 4 oraz g) – 6 zadań. Łącznie w 2018 roku zrealizowano 24 zadania. Większość realizowanych w 2018 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 targach owoców i warzyw oraz było realizowanych na rynkach zewnętrznych pięć projektów dofinansowywanych ze środków UE.

Łącznie realizowano 29 zadań i projektów promocyjnych.

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

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

Zrealizowane zadania:

Lp.	Tytuł zadania	Organizacja realizująca	Okres realizacji zadania	Opis działań, miejsce realizacji	Ocena merytoryczna zrealizowanych działań
b) działania mające na celu promocję spożycia owoców i warzyw oraz ich przetworów, w szczególności przez dzieci i młodzież					
1.	Polski pomidor	Stowarzyszenie Producentów Pomidorów i Ogórków pod Osłonami	01.04.2017 – 31.10.2017	<p>W okresie realizacji zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Opracowano strategię kampanii, hasło reklamowe, wizualizację oraz przygotowano BrandBook kampanii; – Rozpoczęto reklamę na portalach społecznościowych; – Rozpoczęto reklamę w internecie na polskich portalach; – Zbudowano i uruchomiono stronę www.polskipomidor w dwóch wersjach językowych (polski i angielski), którą na bieżąco aktualizowano; – Prowadzono aktywizację internetową Brand24 – Opracowano i zamieszczono w prasie kobiecej (Przyjaciółka, Poradnik domowy) reklamę; – Wykonano gadżet reklamowy – brelok – 1000 szt.; – zrealizowano działanie: „Hotelowy powitalny poczęstunek owocowo-warzywny. 	<p>Wykonane prace z pewnością przyczynią się do skutecznej promocji pomidorów. Poprzez działania nakierowane na grupę docelową można spodziewać się wzrostu sprzedaży pomidorów i wpisanie ich na trwałe do jadłospisu grup docelowych, a przedstawiciele grupy HoReCa rozważą nowy trend witania gości hotelowych.</p>

				- udział w targach Invest Hotel w Warszawie	
2.	Polskie Smaki, Owoce i Warzywa	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”	23.09.2017 – 26.09.2017	Głównym przekazem zadania było rozpowszechnianie informacji o szerokiej ofercie polskich owoców i warzyw oraz ich przetworów. Przybliżone zostały wartości odżywcze poszczególnych gatunków owoców i warzyw. Celem jest edukacja dzieci i ich rodziców na temat polskich owoców i warzyw oraz ich przetworów, w tym soków, kształtowanie nawyku systematycznego spożywania owoców i warzyw, w szczególności ekologicznych.	Stoisko promocyjne zostało odwiedzone przez około 9 tys. osób i cieszyło się dużym powodzeniem u odwiedzających szczególnie dzieci i młodzieży. Dzięki realizacji zadania zwiększono zainteresowanie polskimi owocami i warzywami oraz ich przetworami, szczególnie wśród dzieci i młodzieży. Poprzez promocję ich spożycia następuje wzrost świadomości konsumentów nt. wartości odżywczych owoców i warzyw i ich przetworów oraz ich walorów smakowych.
3.	Polska owocowo-warzywna dla każdego	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”	25.09.2017 – 28.09.2017	Głównym przekazem projektu było propagowanie sprzedaży rodzimych owoców i warzyw oraz zachęcanie zwiększania ich spożycia.	Promocja polskich owoców, warzyw i ich przetworów nastąpiła poprzez prezentację wysokiej jakości produktów, umożliwienie ich degustacji w różnych formach – surowych i przetworzonych – podczas pokazów kulinarnych. Zostały zaaranżowane spotkania matchmakingowe z kupcami i reprezentantami zagranicznych sieci handlowych, hurtowych i kucpów.
4.	Piknik Truskawkowy	Krajowa Rada Izb Rolniczych	02.03.2017 – 02.08.2018	Impreza promocyjna została przeprowadzona 24 czerwca 2017 roku oraz 17 czerwca 2018 roku, podczas Krajowego Święta Truskawki w	Zrealizowano wszystkie zaplanowane działania. Stoisko Pikniku truskawkowego było odwiedzane bardzo licznie. Można stwierdzić, że zadanie zostało zrealizowane

				<p>Buczku. Celem zadania była promocja owoców truskawki w postaci świeżej i przetworzonej.</p> <p>Na stoisku rozdawano broszury i materiały informacyjne – kamizelki odblaskowe, i breloki odblaskowe w kształcie truskawki.</p> <p>Do degustacji przygotowano różne odmiany truskawki deserowej oraz ciasta i przetwory truskawkowe.</p> <p>Odbyło się wiele konkursów dla dorosłych i dzieci. Laureaci otrzymali nagrody, a wszyscy uczestnicy drobne upominki.</p> <p>Wydrukowano broszurę pt. „Truskawki na naszym talerzu” oraz przygotowano i wydano broszurę pt. „Tradycja uprawy truskawek w gminie Buczek”.</p>	i przyniesie oczekiwane rezultaty.
5.	5 porcji warzyw, owoców lub soku – VII	Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków	01.10.2017 – 30.11.2018	<p>W ramach realizacji zadania zrealizowano szereg działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> – reklama w telewizji, radiu, prasie i innych mediach; – powołano Komitet Naukowy Programu składający się z wybitnych ekspertów; – zorganizowano odchody Dnia Soku (30 maja); – przeprowadzona działania promocyjne, w tym z blogerami; – organizowano szkolenia i konferencje; 	Realizacja zadania pozwoliła osiągnąć zamierzone cele, tj. zachęcanie społeczeństwa do konsumpcji 5 porcji dziennie warzyw owoców lub soku. Należy mieć na uwadze, że promocja konsumpcji owoców, warzyw i soków w Polsce powinna być kontynuowana aby utrwalać prawidłowe nawyki żywieniowe.

				<ul style="list-style-type: none"> – prowadzono serwis www. – Przygotowywano i publikowano broszury, ulotki i plakaty, zaproszenia i inne materiały informacyjno-promocyjne. 	
6.	Warzywa i owoce – na szczęście – edycja II	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	12.03.2018 – 12.08.2018 I etap	<p>Celem była promocja zwiększania spożycia krajowych owoców i warzyw poprzez edukację konsumentów – warzywa i owoce w codziennej diecie, w co najmniej pięciu porcjach.</p> <p>Działania public relations prowadzone były za pomocą mediów (prasa, internet, RTV) na terenie całego kraju. Działania w mediach społecznościowych (Facebook) na stronie internetowej kampanii.</p>	<p>W I etapie realizacji kampanii ukazało się 89 publikacji, w tym 16 w prasie, 71 w internecie i 2 w RTV.</p> <p>Łączny szacunkowy ekwiwalent reklamowy (nie zawierający wyceny publikacji i na blogach i Facebook) I etapu kampanii wynosi 173 598,00 złotych. Zanotowano 5451 wyświetleń strony internetowej.</p>
7.	Chrup owoce, jedz warzywa – to na zdrowie świetnie wpływa	Związek Zawodowy Centrum Narodowe Młodych Rolników	01.06.2018 – 30.09.2018	<p>Głównym celem realizowanej kampanii była edukacja dzieci i młodzieży pod względem kształtowania właściwych nawyków żywieniowych, które mają wpływ na zdrowie najmłodszego pokolenia.</p> <p>Zajęcia prowadzone były przez kadrę doświadczonych osób, w sposób przystępny i dostosowany do danej grupy wiekowej uczestników.</p> <p>Zadanie zostało zrealizowane na terenie Polski, w ośrodkach wypoczynkowych dla dzieci i młodzieży.</p>	<p>Wszystkie działania zostały zrealizowane zgodnie z planem. Realizacja zadania wzmacnia pozytywne wizerunek warzyw i owoców wśród konsumentów, zachęca do zdrowego i zrównoważonego spożywania posiłków, jak również wzbogaca wiedzę dzieci i młodzieży na temat walorów wszelkiego rodzaju przetworów owocowo-warzywnych.</p>

8.	Piknik Owocowo-Warzywny	Krajowa Rada Izb Rolniczych	02.03.2018 – 15.11.2018	<p>Zadanie było realizowane podczas dużych imprez regionalnych przyciągających wielu konsumentów. Imprezy były organizowane najczęściej w dni wolne od pracy i licznie odwiedzane przez rodziny z dziećmi, które są najważniejszą odbiorcą akcji promocyjnej.</p> <p>Miejsce realizacji:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 8 lipca 2018 r. w Górze Puławskiej podczas VIII Święta Truskawki (lubelskie); – 5 sierpnia 2018 r. w Wygielzowie podczas Powiatowego Święta Miodu (małopolskie); – 8 września 2018 r. w Gołaszynie podczas imprezy Wielkopolska Wieś Zaprasza (wielkopolskie); – 9 września 2018 r. w Obrazowie podczas imprezy Europejskie Święto Jabłka (świętokrzyskie); – 7 października 2018 r. w Lublinie podczas Targów Sadowniczych Best Berries (lubelskie). 	<p>Uczestniczący w piknikach poznali wiele nowych potraw i zostali zachęcani do kupowania różnorodnych produktów owocowo-warzywnych oraz urozmaicenia swoich posiłków produktami i daniami z owoców i warzyw. Może się to przyczynić do wyrobienia lepszych nawyków żywieniowych, zarówno u starszych jak i u młodzieży oraz dzieci.</p>
9.	Działania promocyjne mające na celu zwiększenie spożycia ziemniaków	Stowarzyszenie Polski Ziemniak	10.04.2018 – 31.08.2018	<p>Zadanie miało na celu promocję spożycia ziemniaków poprzez zwiększenie świadomości konsumentów w zakresie korzyści płynących ze spożycia ziemniaków, zachęcenie konsumentów do przyrządzania nowych potraw z ziemniaków</p>	<p>Dzięki zrealizowanym zadaniom udało się dotrzeć do szerokiej grupy konsumentów. Mając na uwadze dane statystyczne mówiące o spadku spożycia ziemniaków rekomenduje się prowadzenie dalszych działań promujących ich spożycie, zwłaszcza w aglomeracjach miejskich,</p>

					gdzie spożycie spada znacznie szybciej niż na wsi.
10.	Kampania Informacyjno -Promocyjna „Lato z borówkami”	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych	01.04.2018 – 31.12.2018	Celem zadania było zwiększenie spożycia borówki produkowanej w kraju poprzez edukację konsumentów – wypracowanie nawyku jedzenia borówki, budowę wizerunku borówki na bazie jej wyjątkowych walorów smakowych, budowę wizerunku polskich plantacji, jako miejsc, w których powstaje najwyższej jakości produkt, budowę wizerunku polskich plantatorów producentów i promotorów zdrowego stylu życia.	Opublikowano 238 postów na platformie Facebook – łączna liczba wyświetleń 1 325 356. Wyprodukowano 55 filmów, wykonano 223 zdjęcia plantacji, plantatorów, owoców, konsumentów, dań, sytuacji konsumpcji. Łączna liczba udokumentowanych publikacji wyniosła 200.
11.	Biegiem przez Platerów	Związek Sadowników Rzeczpospolitej Polskiej	01.04.2018 – 30.07.2018	Celem zadania było zwiększenie spożycia krajowych owoców (jabłek) poprzez edukację konsumentów w połączeniu z aktywnością sportową.	Główna idea, która przyświecała zadaniu była dobra zabawa, dbanie o zdrowie oraz promocja naszego rodzimego produktu, czyli jabłek.
12.	Polska Niepodległa Smakuje	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”	16.06.2018 – 30.09.2018	Zadanie miało na celu promocje polskich produktów rolnych i spożywczych pod hasłem Polska Smakuje poprzez uświadomienie odbiorcom docelowym o ich wysokiej jakości oraz wzrost sprzedaży w kraju produktów rodzimego pochodzenia, a także zwiększenie eksportu tych produktów do krajów trzecich w dalszej perspektywie czasowej.	Cel został osiągnięty poprzez spotkania z przedstawicielami grup docelowych, konsumentami, przedstawicielami producentów oraz przetwórcami. Zrealizowane zadanie zwiększyło rozpoznawalność polskich produktów wysokiej jakości, w tym ekologicznych poprzez pogłębienie wiedzy o sposobie produkcji, a realizowane degustacje pozwoliły na poznanie walorów smakowych polskich produktów wysokiej

					jakości oraz uświadomiły o wysokich standardach jakości wymaganych przy ich wytwarzaniu.
13.	Wsparcie promocji polskiej żywności poprzez niwelowanie barier w eksporcie w 2017 roku – kontynuacja	Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców	01.02.2018 – 31.08.2018	Kontynuacja działań, których celem jest dalsze uświadamianie jak wielkim zagrożeniem jest protekcjonizm.	Ze względów marketingowych i wizerunkowych, a także celem wzmocnienia efektu prowadzonych działań, wszelkie działania podejmowane w ramach kampanii poza Polską, prowadzone były pod wspólną marką <i>Single Europe – Varied Food</i> oraz z wykorzystaniem specjalnej identyfikacji wizualnej projektu. Założone działania zostały z powodzeniem zrealizowane.
14.	Dni polskiej żywności wysokiej jakości w Singapurze	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”	13.04.2018 – 07.05.2018	Poszerzenie świadomości o polskich produktach ekologicznych na rynku Azji	Nadrzędnym celem projektu było zwiększenie popytu na polskie produkty wysokiej jakości oraz wzrost sprzedaży tych produktów na rynku singapurskim. Cel ten został osiągnięty poprzez spotkania z przedstawicielami grup docelowych, w tym przedsiębiorstwami handlowymi, dystrybutorami, importerami, organizacjami przedsiębiorców i stowarzyszeniami gospodarczymi, restauratorami oraz z dziennikarzami i osobami opiniotwórczymi z Singapuru. Realizacja zadania pozwoliła zwiększyć rozpoznawalność polskich produktów ekologicznych wśród grup docelowych.

c) udział w wystawach i targach związanych z produkcją owoców i warzyw oraz ich przetworów lub przetwórstwem owoców i warzyw

1	Fruit Logistica 2018	Związek Sadowników Rzeczpospolitej Polskiej	01.01.2018 – 30.04.2018	<p>Udział w Międzynarodowych Targach owoców i warzyw w Berlinie. Fruit Logistica to od wielu lat największe na świecie targi owocowo-warzywnej, istotne dla rozwoju tej gałęzi gospodarki. Zasadniczym celem tej wystawy jest umożliwienie spotkania w jednym miejscu specjalistów zajmujących się produkcją i dystrybucją produktów owocowo-warzywnych.</p>	<p>Zadanie zostało zrealizowane zgodnie z założeniami i przyniosło oczekiwane efekty w postaci podtrzymania relacji handlowych z dotychczasowymi kontrahentami, a także pozyskaniu wielu nowych klientów nie tylko z rynku wspólnotowego, ale również z krajów azjatyckich. Polskie stoisko odwiedziło ok. 3000 osób, przeprowadzono kilkaset rozmów biznesowo-handlowych z których kilkadziesiąt zakończyło się podpisaniem kontraktów.</p>
2	Udział w Międzynarodowych Targach Owoców i Warzyw FRUIT ATTRACTION w Madrycie – 2017 - 2019	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych	07.07.2017 – 31.12.2017	<p>Międzynarodowe Targi Owoców i Warzyw Fruit Attraction odbyły się w dniach 18-20 października 2017 roku. Na liczącym 72 m² stoisku narodowym zorganizowanym przez Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw przy współpracy z Wydziałem Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Madrycie. W targach uczestniczyli przedstawiciele 9 polskich firm, występujących samodzielnie lub w ramach konsorcjum, reprezentujących kilkadziesiąt</p>	<p>Polskie stoisko na Targach Fruit Attraction 2017 oraz prezentowane produkty głównie: jabłka, gruszki, pomidory, borówka oraz soki cieszyły się bardzo dużym zainteresowaniem wśród odwiedzających profesjonalistów, o czym świadczy chociażby liczba odbytych przez wystawców spotkań z potencjalnymi kontrahentami, nie tylko z Hiszpanii czy krajów członkowskich UE, ale również z pozostałych państw europejskich, Afryki i Azji. Łącznie polscy wystawcy rozmawiali z kontrahentami z 28 państw, najczęściej były to osoby z Hiszpanii, Francji, Portugalii, Maroka, Egiptu, Włoch i Holandii. Targi Fruit Attraction są doskonałą okazją</p>

				<p>polskich przedsiębiorstw z branży owocowo-warzywnej.</p> <p>Dziewiąta już, edycja <i>Fruit Attraction</i> zgromadziła ponad 1500 wystawców z ponad 30 krajów z całego świata, głównie z Europy, Ameryki Południowej i Środkowej oraz Afryki.</p>	<p>do zaprezentowania polskiej oferty sektora warzywno-owocowego. Wystawcy zgodnie stwierdzają, że w odróżnieniu od wielu innych targów, w których uczestniczą w Europie, na Fruit Attraction spotyka się wielu nowych potencjalnych odbiorców, a nie tylko tych, z którymi od lat prowadzi się handel. M.in. tym te Targi różnią się od innych.</p>
3.	<p>BIOFACH 2018 – Promocja polskich produktów rolnictwa ogrodniczego w Europie</p>	<p>Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”</p>	<p>14.02.2018 – 17.02.2018</p>	<p>Promocja polskich produktów rolnictwa ekologicznego podczas Międzynarodowych Targów BIOFACH w Norymberdze</p>	<p>Zadanie miało na celu wzrost wiedzy o wysokiej jakości i dostępności polskich produktów rolnictwa ekologicznego poprzez informacje przekazywane w formie jasnych i precyzyjnych komunikatów udostępnianych na różnych nośnikach informatycznych oraz w formie degustacji i prezentacji produktów. Działania te miały doprowadzić do wzrostu sprzedaży polskich produktów rolnictwa ekologicznego do krajów Unii Europejskiej oraz poza UE.</p>
4.	<p>Udział w Międzynarodowych Targach Spożywczych Alimentaria w Barcelonie 2018</p>	<p>Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych</p>	<p>15.01.2018 – 30.06.2018</p>	<p>Promocja bogatej oferty dobrej jakości krajowych owoców i warzyw oraz ich przetworów</p>	<p>TARGI Alimentaria są dobrą okazją do promocji polskiej oferty sektora owocowo-warzywnego. Udział przedstawicieli firm, którzy osobiście rozmawiali z potencjalnymi kontrahentami z całego świata był kluczowym elementem targów. Wystawcy stwierdzają, że w odróżnieniu od innych targów, w których uczestniczą w Europie na targach Alimentaria spotyka się wielu</p>

nowych potencjalnych odbiorców, nie tylko z sektora spożywczego

g) działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku owoców i warzyw

1.	Działalność na forum europejskim – 2017 – 1	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	01.07.2017 – 31.12.2017	Posiedzenie Grupy Roboczej ad hoc „WPR”, COPA-COGECA Udział w Prezydium COPA-COGECA W biurze federacji w Brukseli zaangażowano stałego przedstawiciela, którego zadaniem było koordynowanie pracy ekspertów, udział w posiedzeniach organizowanych przez COPA oraz inne instytucje UE, współpraca z europejskimi organizacjami rolniczymi, udział w konsultacjach społecznych oraz przygotowywanie materiałów.	Dofinansowanie z FPOiW działalności na forum europejskim pozwoliło na czynny i aktywny udział ekspertów Federacji w pracach COPA i innych instytucji UE, przedstawianie opinii i stanowisk polskich producentów rolnych.
2.	Działalność na forum europejskim - VII	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	02.01.2018 – 30.06.2018	Udział ekspertów w posiedzeniach organizowanych przez COPA: Grupy robocze: Zdrowie i dobrostan zwierząt, Środowisko, Artykuły rolno-spożywcze, Badania i innowacje; udział w Prezydium COPA. W biurze federacji w Brukseli zaangażowano stałego przedstawiciela, którego zadaniem było koordynowanie pracy ekspertów, udział w posiedzeniach organizowanych przez COPA oraz inne instytucje UE, współpraca z europejskimi	Dofinansowanie z Funduszu promocji pozwoliło na czynny i aktywny udział ekspertów Federacji w pracach COPA i innych instytucji UE, przedstawianie opinii i stanowisk polskich producentów rolnych oraz kontynuowanie stałej współpracy z COPA i innymi europejskimi organizacjami poprzez zaangażowanie stałego przedstawiciela w biurze w Brukseli.

				organizacjami rolniczymi, udział w konsultacjach społecznych oraz przygotowywanie materiałów. Eksperti Federacji byli również zaangażowani w przygotowywanie materiałów na posiedzenia.	
3.	Członkostwo i działalność w organizacji EUROPATAT	Stowarzyszenie POLSKI ZIEMNIAK	01.01.2018 – 31.12.2018	Opłacenie składki członkowskiej oraz udział reprezentantów Stowarzyszenia w Kongresie EUROPATAT w dniach 03 – 04 maja w Brukseli. Kongres odbył się pod hasłem: „Ziemniaki: zdrowy, zrównoważony i odpowiedzialny sektor”	Dzięki członkostwu w EUROPATAT i uczestniczeniu w organizowanych przez nie kongresach polscy producenci ziemniaków z dużym wyprzedzeniem zdobywają wiedzę nt. zmian na rynkach międzynarodowych, mają możliwość rozmów z przedstawicielami branży z innych krajów, konfrontacji i wymiany spostrzeżeń nt. rynku ziemniaczanego.
4.	Udział w pracach AIJN w 2018 roku	Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków	01.01.2018 – 30.06.2018	Opłacenie składki członkowskiej AIJN (European Fruit Juice Association) umożliwiło aktywne uczestnictwo przedstawicieli polskiego przemysłu sokowniczego w posiedzeniach i grupach roboczych. Utrzymanie członkostwa w AIJN umożliwiło aktywne uczestnictwa w opiniowaniu projektów dokumentów, przedstawianie stanowisk Stowarzyszenia KUPS i uczestnictwo w dyskusjach, kiedy to w pierwszej połowie roku omawiano	Udział przedstawicieli KUPS był bardzo aktywny. KUPS brał udział w pracach, telekonferencjach i spotkaniach AIJN. Bieżące konsultowanie projektów założeń i aktów prawnych pozwala monitorować i/lub mieć wpływ na otoczenie krajowego biznesu sokowego.

				przepisy unijne odnośnie nowej dyrektywy sokowej oraz projektów dotyczących standardów jakościowych i wytycznych dla całej branży, w szczególności w zakresie soków i nektarów warzywnych i warzywno-owocowych.	
5.	Udział Krajowego Związku Grup Producentów Owoców i Warzyw w pracach organizacji EUCOFEL	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych	01.01.2018 – 31.12.2018	Opłacenie składki członkowskiej. Udział w pracach Organizacji. Udział przedstawicieli Związku w pracach UECOFEL umożliwia pełniejsze uczestnictwo w kreowaniu i przedstawianiu Komisji Europejskiej oraz innym instytucjom sugestii i postulatów dotyczących polskiego rynku owoców i warzyw. Ważne jest, że nasz przedstawiciel jest w zarządzie organizacji, w ten sposób mamy większą możliwość artykułowania naszych problemów na forum europejskim. Jednocześnie kontakty z organizacjami branżowymi sektora owoców i warzyw z innych państw członkowskich UE pozwalają na wymianę doświadczeń we wdrażaniu przepisów w poszczególnych państwach. EUCOFEL pozyskuje i przekazuje swoim członkom szereg informacji generowanych na poziomie europejskim, dzięki czemu mamy do nich bieżący dostęp.	Dzięki powyższym możliwościom, które stwarza członkostwo Związku w organizacji EUCOFEL, nasz głos jest lepiej słyszany na poziomie europejskim, nasze opinie i postulaty mają większe szanse na realizację, a nasi członkowie mają pełniejszą wiedzę o tym, co dzieje się na poziomie unijnym. Tego rodzaju działalność powinna być kontynuowana w następnych latach.
6.	Działalność na forum COPA na rzecz rynku	Krajowa Rada Izb Rolniczych	08.06.2018 – 31.12.2018	Zapewnienie stałego dostępu do informacji oraz wpływu na kształtowanie polityki Unii Europejskiej dotyczącej promocji i	Stały dostęp do informacji oraz współtworzenie stanowisk w grupie roboczej „warzywa i owoce” przy

	owoców i warzyw			funkcjonowania rynku owoców i warzyw a także nawiązywania kontaktów z ekspertami z Unii Europejskiej.	Komitetach COPA-COGECA umożliwiają wzmocnienie pozycji polskiego sektora owoców i warzyw na poziomie Unii Europejskiej oraz tworzenie niezbędnych kontaktów z ekspertami z innych krajów członkowskich na rzecz otwierania nowych rynków i przyczyniające się do poprawy wizerunku polskich owoców i warzyw na poziomie unijnym.
--	-----------------	--	--	---	--

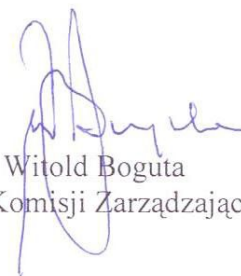
W 2018 roku odbywała się też realizacji projektów promocyjnych współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej. W przypadku tych projektów Fundusz Promocji pokrywał wartość udziału własnego wnioskodawcy.

Lp.	Tytuł zadania	Organizacja realizująca	Miejsce realizacji	Opis działań	Ocena zrealizowanych działań
1	Niezwykłe właściwości zwykłych owoców	Związek Sadowników Rzeczpospolitej Polskiej	28.10.2017 – 27.01.2018	Projekt realizowany na terenie: Polski, Czech, Szwecji, Finlandii, Austrii. I Głównie realizowane działania: <ul style="list-style-type: none"> – kampanie w prasie konsumenckiej, – kampania reklamowa w środkach komunikacji oraz outdoor, – organizacja konferencji i spotkań branżowych, – analiza dotycząca właściwości owoców – newsletter elektroniczny, – analiza dotycząca właściwości owoców, 	Zaplanowane działania na poszczególnych rynkach zostały w całości zrealizowane.

				<ul style="list-style-type: none"> – prowadzenie strony internetowej, – prowadzenie kampanii banerowej, – media społecznościowe (Facebook, Pinterest), – baza zdjęć. 	
2	EkoEuropa – jakość i tradycja	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Producentów i Przetwórców Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”	23.01.2017 – 22.01.2018	<p>Projekt był realizowany w Japonii, Singapurze i USA.</p> <p>Główne realizowane działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> – uczestnictwo w targach, – promocja w prasie, publikacje – PR, – marketing bezpośredni, – konferencje branżowe, – wykonanie materiałów promocyjnych, – promocja w kanałach elektronicznych, – system wizualny. 	Zaplanowane działania na poszczególnych rynkach zostały w całości zrealizowane.
3	Czas na jabłka z Europy	Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej	01.06.2017 – 31.05.2018	<p>Projekt był realizowany w Egipcie i Algierii.</p> <p>Główne realizowane działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> – zaprojektowanie wspólnej identyfikacji wizualnej dla Algierii i Egiptu, – uzyskanie kontaktów z mediami, – utworzenie specjalnej strony internetowej kampanii, – wykorzystanie Facebooka i YouTube – publikacje w czasopiśmie dla sprzedawców i profesjonalistów z branży spożywczej, – produkcja materiałów w zakresie reklamy, 	Zaplanowane działania na obydwu rynkach zostały w pełni zrealizowane. W wyniku podjętych działań promocyjnych znacznie zwiększyła się sprzedaż polskich jabłek na rynek egipski.

				<ul style="list-style-type: none"> – udział w targach, – kampania telewizyjna koncentrująca się na wykorzystaniu popularnych szefów kuchni na jednym z najwyżej ocenianych lokalnych kanałów telewizyjnych. – Bezpośrednie działania komunikacyjne skierowane do przedstawicieli prasy i mediów. 	
4	Smaki Europy – jakość i tradycja	<p>Konsorcjum: Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP – lider, Krajowy Związek Grup producentów Owoców i Warzyw, Polski Związek Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego, Związek sadowników Rzeczpospolitej Polskiej</p>	21.01.2018 – 20.04.2018	<p>Projekt był realizowany w Chinach, Algierii i Białorusi. Główne realizowane działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> – udział w targach, – promocja w prasie, publikacje, – reklama outdoor, – PR, – wykonanie materiałów promocyjnych, – branżowa konferencja interaktywna, – marketing bezpośredni, – promocja w kanałach dyplomatycznych. 	<p>W trakcie realizacji działań nie pojawiły się żadne problemy, które mogłyby mieć wpływ na prawidłową realizację projektu. Działania przewidziane na okres sprawozdawczy zostały w całości zrealizowane.</p>
5	Soki i musy – witaminy w wygodnej formie	Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków	28.01.2017 – 27.01.2018	<p>Projekt realizowany na terenie Polski, Rumunii, Słowacji, Czech i Litwy. Zrealizowano działania w szczególności z zakresu kreacji – jak uaktualnienie strony internetowej i aplikacji oraz działania Public</p>	<p>W III roku realizacji Projektu z powodzeniem udało się przeprowadzić wszystkie zaplanowane działania na wszystkich rynkach obejmujące realizację kampanii internetowej, aktualizację</p>

				<p>Relations, tj. bieżąca praca biura prasowego, komunikacja na Facebook, monitoring mediów oraz w szczególności komunikację z wykorzystaniem blogerów na temat właściwości odżywczych soków i musów. Agencja PR koordynowała pracę szkół nad realizacją programu edukacyjnego oraz konkursu. Przeprowadzono ewaluację w postaci badania rynkowego dla każdego z krajów kampanii.</p>	<p>strony internetowej www i aplikacji. Kampania w mediach była realizowana na rynku polskim i czeskim – obejmowała ona kampanię online i kampanię sponsorowaną (Polska, Litwa). Równolegle prowadzono szerokie działania PR obejmujące przede wszystkim relacje z dziennikarzami. Zrealizowano m.in. konferencję prasową oraz 12 spotkań one to one na każdym rynku.</p>
--	--	--	--	---	---



Witold Boguta
Przewodniczący Komisji Zarządzającej FPOiW