

Sprawozdanie rzeczowe Funduszu Promocji Owoców i Warzyw za 2023 rok

W ramach poszczególnych celów w 2023 roku zrealizowano: a) – 0, b) – 38, c) – 6, d) – 0, e) - 7, oraz g) – 4 zadania. Łącznie w 2023 roku zrealizowano 55 zadań. Większość realizowanych w 2023 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 realizowane były 3 projekty i 1 na rynku krajowym dofinansowywane ze środków UE.

Ogólnie w realizację zadań i projektów finansowanych/dofinansowanych z Funduszu Promocji Owoców i Warzyw zaangażowanych było 14 organizacji branżowych działających samodzielnie lub w konsorcjach, które łącznie realizowały 59 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. Związek Zawodowy Centrum Narodowe Młodych Rolników
5. Krajowa Rada Izb Rolniczych
6. Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych
7. Stowarzyszenie Producentów Owoców i Warzyw Cuiavia
8. Polska Federacja Ziemiaka
9. Zrzeszenie Producentów Papryki Rzeczypospolitej Polskiej
10. Stowarzyszenie Sady Grójeckie
11. Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”
12. Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej
13. Stowarzyszenie Dystrybutorów Owoców i Warzyw "Unia Owocowa"
14. Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP.

Kończącą część sprawozdania stanowią wybrane elementy wyników prowadzonego od ponad czterech 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
a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, owoców i warzyw oraz ich przetworów					
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	01.04.2023-30.09.2023	<p>Głównym działaniem w projekcie była kampania promocyjna na temat żywności ekologicznej, promowanie produktów wytwarzanych w ramach systemu certyfikacji:</p> <ul style="list-style-type: none">- Zielony Tydzień 17-23.04.2023 - akcja podczas której można było spróbować nowych smaków, odkryć nowych ekologicznych producentów, sklepy z produktami BIO i dowiedzieć się czym różni się żywność ekologiczna od konwencjonalnej.- prowadzenie kampanii i biura prasowego: (2 informacje prasowe, przeprowadzono follow-up dla wybranych dziennikarzy, poza tym 6 płatnych publikacji: 2 w druku, 4 w internecie, 63 posty na temat kampanii Facebook i Instagram, konkurs tematyczny oraz płatna promocja 10 postów w mediach społecznościowych, przygotowanie 10 filmów: 5 filmów w	<p>W ramach projektu zrealizowano wszystkie założone cele. W akcji Zielony Tydzień od 17-23.04.2023 roku wzięło udział 29 producentów i 49 sklepów. Prowadzenie kampanii i biura prasowego zaowocowało 701 publikacjami, które dotarły do 3,13 mln odbiorców, a ekwiwalent publikacji wyniósł 1,32 mln zł. Zasięg płatnej kampanii wyniósł 356418.</p> <p>Dzięki reklamom, przygotowane filmy wyświetliły 1 256 464 osoby.. Zrealizowano 10 filmów, a także 8 spotkań w szkołach z osobami decyzyjnymi, których celem było propagowanie żywności ekologicznej, przede wszystkim idei zwiększenia konsumpcji produktów ekologicznych w szkołach.</p>

				<p>dwóch wersjach: długiej i krótkiej, które zostały udostępnione w mediach społecznościowych Izby, a także na kanale YouTube; zaprojektowanie 10 reklam promujących filmy),</p> <p>- działania promujące żywność ekologiczną w szkołach w środowisku osób decyzyjnych.</p>	
2.	5 porcji warzyw, owoców lub soku XIII	Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków	01.04.2023-30.09.2023 (1 etap)	<p>W ramach realizacji zadania zrealizowano następujące działania:</p> <p>1. reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach:</p> <ul style="list-style-type: none"> - współpraca z influencerami: Zofia Cudny, Antek Witkowski, Marta Wysogład, Kasia Osipowicz, Paulina Matuszak, - obchody Światowego Dnia Soku, współpraca z lokalnymi mikroinfluencerami, 30.05.23: w sumie 39863 wyświetlenia w okresie 30.05-10.06.23 - informacje prasowe: 1. "Czy jesteś pewien, że odpowiednio nawadniasz swój organizm", 2. "O czym nie możesz zapomnieć! Czyli 7 niezbędnych rzeczy w wakacyjnym plecaku" - podcast oraz artykuł w serwisie Radioklinika. <p>2. udział w wydarzeniach i konferencjach:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konferencja Warka 2023 - XXIV Międzynarodowe Sympozjum 	<p>Realizacja zaplanowanych w ramach zadania działań w 1 etapie przebiegła prawidłowo i terminowo. Utrzymano stały kontakt z dziennikarzami w ramach realizacji działań PR, równocześnie prowadząc działania w internecie skierowane do konsumentów.</p> <p>Serwis www.apetytnapolskie.com jest stale rozwijany i aktualizowany. Z jego wykorzystaniem komunikowano na 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.</p>

				<p>Stowarzyszenia KUPS</p> <ul style="list-style-type: none"> – Dzień Dziecka w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów – Piknik "Poznaj Dobrą Żywność" <p>3. prowadzenie serwisu: www.</p> <ul style="list-style-type: none"> – publikacja 29 artykułów i promujących ich postów w social mediach 	
3.	Czas na polskie superowce! Edycja IV	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych	01.12.2022-31.03.2023 (3 etap - końcowy)	<p>Zakres 3 etapu kampanii składał się z następujących działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Promocja owoców jagodowych w mediach i social mediach: minikiwi, rokitnik oraz ich przetwory w tym owoce liofilizowane i mrożone – Prowadzenie strony projektu: www.polskiesuperowce.pl – Produkcja contentu budującego wizerunek owoców i branży: <ol style="list-style-type: none"> 1. dystrybucja za pośrednictwem portalu Onet 2. organizacja sesji zdjęciowych, Efektem czego było 30 zdjęć. 3. Opracowanie i druk ulotki pt. "9 sposobów na borówkową promocję", nakład 2000 szt. 	<p>Podsumowanie efektów z 3 okresów sprawozdawczych: Zasięg kampanii w mediach społecznościowych osiągnął 6.233.732 wyświetleń.</p> <p>Prowadzenie biura prasowego</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plantatorzy i przetwórcy wzięli udział w 13 spotkaniach z mediami (dla porównania w roku 2019-6, 2020-7, w 2021-8). • W mediach tradycyjnych ukazało się 1115 publikacji. Średnia dotychczasowych czterech edycji kampanii to - 812 publikacji rocznie. <p>Ilość komunikatów prasowych wyniosła 78, a zrealizowanych mailingów 119.</p> <ul style="list-style-type: none"> • W ramach różnych mini projektów powstało 113 materiałów filmowych (dla porównania we wcześniejszych edycjach: 2019 - 55, 2020 - 50, w 2021 - 58). Sumaryczny ich czas trwania to 4:52 godz.

					<p>Współpraca z Serwisem Zdrowie PAP: zrealizowano 10 materiałów promujących walory owoców, zamieszczanych na stronie polskiesuperowoce.pl. Publikacje na portalu Polskiej Agencji Prasowej: w ramach współpracy na stronie PAP opublikowano 11 materiałów. Dystrybucja za pośrednictwem portalu Onet: w ramach współpracy zrealizowano 9 publikacji. Wszystkie zawierają informacje o finansowaniu oraz dopisek „materiał sponsorowany”.</p>
4.	Czas na polskie superowce! Edycja V	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych	16.05.2023-31.08.2023 (1 etap)	<p>Podczas 1 etapu realizacji zadania zrealizowano:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promocja sezonu, akcji #CzasNaMrożenie i „I Bieg po truskawkę” 2. Promocja V edycji akcji Czerwiec na plantacjach jagody kamczackiej – samozbiory na 12 plantacjach w 8 województwach. 3. Rozpoczęcie sezonu borówkowego z tradycyjnym wyborem najmłodszego plantatora - uroczysta inauguracja sezonu borówkowego, która odbyła się podczas Szczytu International Blueberry Organization (IBO) w Lublinie, 4. Promocja Borówkobrań wśród 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zwiększenie spożycia owoców jagodowych produkcji krajowej. Cały czas pokazujemy miejsca produkcji i angażujemy w promocję plantatorów i przetwórców (<i>za każdym owocem stoi człowiek</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. Walory zdrowotne grupy i wybranych gatunków są prezentowane w Serwisie Zdrowie

				<p>konsumentów i samych plantatorów</p> <p>5. Wyjazd studyjny dla dziennikarzy i blogerów na plantacje 3 gatunków i po to by zobaczyć ich przetwory – zorganizowaliśmy wyjazd dla 20 uznanych promotorów zdrowia - dziennikarzy i dietetyków.</p> <p>6. II edycja międzynarodowego wydarzenia INNOVATION CONFERENCE – początek promocji</p> <p>7. Promocja nowej kategorii - polskie superowce - w konkursie Złote Innowacje – całostronicowa reklama w Magazynie Kupców Polskich HURT & DETAL,</p> <p>8. Strona www: prowadzenie i aktualizacja</p> <p>9. Produkcja kontentu budującego wizerunek owoców i warzyw: artykuły, sesje fotograficzne, 57 materiałów filmowych.</p>	<p>PAP. Podnosi to wiarygodność i zwiększa dotarcie do mediów.</p> <p>4. Promocja jagodowej sztafety i integracja producentów.</p> <p>Współpraca jest naszą stałą narracją. W każdym materiale prezentowana jest idea integracji, często wzmocniona opiniami liderów branży.</p> <p>5. Budowanie wizerunku plantacji, plantatorów i przetwórców. Promujemy plantatorów jako świadomych producentów i promotorów zdrowego stylu życia.</p> <p>6. Promocja współpracy z przetwórstwem.</p> <p>Każde organizowane wydarzenie ma komponent przetwórczy.</p> <p>7. Utrzymanie obecności na rynkach zagranicznych</p> <p>W ramach realizacji celów projektu prowadzona była komunikacja budująca walory polskiej borówki i branżę jagodową.</p>
5.	Czas na polskie superowce! Edycja V	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych	01.09.2023-31.12.2023 (2 etap)	<p>I. Promocja owoców jagodowych w mediach i social mediach:</p> <ul style="list-style-type: none"> - prowadzenie fanpage'y - prowadzenie biura prasowego, - obsługa producentów podczas spotkań z mediami - dystrybucja komunikatów prasowych - w raportowanym okresie 34 komunikaty 	<p>1. Zwiększenie spożycia owoców jagodowych produkcji krajowej: Miarą sukcesu są deklaracje wzrostu ilości konsumentów w badaniach. Nie ma grupy gatunków, których sprzedaż rosłaby szybciej.</p> <p>2. „Budowa kategorii "owoce jagodowe i popularyzacja pojęcia</p>

			<p>II. Organizacja wydarzeń promujących smak i walory owoców:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. organizacja udziału w Narodowym Dniu Sportu 2. II edycja międzynarodowego wydarzenia Aronia/Berry INNOVATION CONFERENCE 3. Promocja nowej kategorii - polskie superowoce - w konkursie Złote Innowacje <p>III. Stronna www projektu: aktualizacja i utrzymanie.</p> <p>IV. Produkcja kontentu budującego wizerunek owoców i branży:</p> <ul style="list-style-type: none"> - obsługa fotograficzna - 2 sesje zdjęciowe, - produkcja materiałów filmowych - 20 produkcji - produkcja ulotek na potrzeby publikacji w serwisie PAP, promocji spotkań z mediami i promocji wydarzeń 	<p><i>polские superowoce</i>: Miarą sukcesu są nieinspirowane przez nas teksty, w których owoce jagodowe są tak określane.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Edukacja w kwestii walorów zdrowotnych owoców jagodowych: Promocję korzyści z codziennej konsumpcji uzupełniamy np. o tematy odporności. 4. Promocja jagodowej sztafety i integracja producentów: Kampania jest oceniana i zadaniowana przez liderów branży. Kampania prezentuje pracę Jagodowego Core Teamu. 5. Budowanie wizerunku plantacji, plantatorów i przetwórców Budujemy percepcję kompetencji i zaangażowania wykraczającego poza obszar produkcji. 6. Promocja współpracy z przetwórstwem: Każde organizowane wydarzenie ma komponent przetwórczy. W raportowanym okresie premierę miała promocja konkursu na najbardziej innowacyjne przetwory. 7. Utrzymanie obecności na rynkach zagranicznych: W ramach realizacji celów projektu prowadzona była komunikacja budująca walory polskiej borówki i branży jagodowej.
--	--	--	--	--

6.	Warzywa i owoce dają super moce	Związek Zawodowy Centrum Narodowe Młodych Rolników	01.06.2023-31.10.2023	<p>Zadanie zostało zrealizowane w okresie letnim, w ośrodkach wypoczynkowych oraz podczas pikników rodzinnych w następujących województwach:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zachodniopomorskim - małopolskim - 2 lokalizacje - pomorskim - łódzkim <p>W warsztatach wzięły udział dzieci i młodzież, która przebywała na wypoczynku, w tym również na koloniach organizowanych przez Związek. W ramach zadania zrealizowano 6 warsztatów. Każde spotkanie trwało 3-4 godziny. Warsztaty prowadziła wykwalifikowana kadra. Na potrzeby zadania, we współpracy z dietetykiem oraz specjalistami z zakresu upraw owoców i warzyw przygotowano prezentację multimedialną oraz broszurę obrazującą rolę owoców i warzyw w codziennej diecie człowieka. Podczas prezentacji oprócz omówienia walorów spożywania owoców i warzyw, zostały przedstawione przykłady praktycznego ich wykorzystania podczas przygotowywania posiłków. W ramach warsztatów uczestnicy brali udział w zabawach i konkursami (quizy, łamigłówki, gry logiczne) oraz w zajęciach sprawnościowo-ruchowych które nawiązywały do uprzednio omówionej prezentacji.</p>	<p>Zrealizowane przedsięwzięcie miało na celu edukację uczestników warsztatów- dzieci i młodzież, poprawnych nawyków żywieniowych, wpływu spożywania warzyw i owoców oraz ich przetworów na zdrowie człowieka, a także promocję polskich warzyw i owoców. W ramach projektu wszystkie działania zostały zrealizowane zgodnie z planem, z należytą dokładnością i starannością, na najwyższym poziomie merytorycznym, z uwzględnieniem wieku i potrzeb słuchaczy. Zarówno tematyka jak i sposób prezentacji wywarła na uczestnikach warsztatów pozytywne wrażenie. Uczestnikom warsztatów została przedstawiona wiedza na temat walorów odżywczych owoców i warzyw oraz ich przetworów, pozycji polskich przedsiębiorstw i gospodarstw w UE w produkcji i eksporcie warzyw i owoców. Zachęcano do spożywania i kupowania krajowych produktów sadowniczych. Uczestnicy wykazywali duże zainteresowanie poruszaną tematyką, chętnie brali udział i angażowali się w różnego rodzaju aktywności. Dużą popularnością wśród dzieci cieszyły się poczęstunki owocowo-warzywne.</p>
----	---------------------------------	--	-----------------------	--	---

				Dzieci i młodzież brały udział w degustacji owoców, warzyw oraz ich przetworów oraz otrzymały gadżety oraz upominki informacyjno-promocyjne oznaczone informacją nt. realizacji zadania i źródła finansowania.	Poprzez przeprowadzone zadanie udało się pogłębić wiedzę na temat zdrowego odżywiania, roli warzyw i owoców diecie człowieka, działania umocniły pozytywny wizerunek owoców warzyw i ich przetworów zwłaszcza tych sezonowych i lokalnych.
7.	Łódzkie Święto owoców i warzyw	Krajowa Rada Izb Rolniczych	01.08.2023-10.10.2023	Zadanie zrealizowano we współpracy z Izbą Rolniczą Województwa Łódzkiego. W ramach zadania zorganizowano 1 imprezę promującą spożycie owoców i warzyw podczas Festynu "Święto Owoców i Warzyw". Informacja o organizacji imprezy ukazała się w miesięczniku "W Nowej Roli" ora na Facebooku IR Województwa Łódzkiego. W ramach zadania rozwieszono w Łodzi i okolicznych miejscowościach 400 plakatów. Zorganizowano stoisko wystawiennicze. Konferansjer zachęcał do udziału w konkursach, skorzystania z bezpłatnej degustacji potraw z owoców i warzyw.	Działania i cele założone we wniosku zostały zrealizowane. Rezultatem zorganizowanej promocji było uzyskanie przez konsumentów- dzieci i dorosłych wiedzy na temat walorów zdrowotnych i wartości odżywczych potraw z owoców i warzyw. Oczekiwanym efektem będzie wzrost zainteresowania konsumentów spożyciem polskich owoców i warzyw i ich przetworów, a także podtrzymanie dobrych nawyków żywieniowych.
8.	"Promocja przetworów z owoców i warzyw. Przechować smak lata"	Krajowa Rada Izb Rolniczych	15.02.2023-10.05.2023	Celem zadania było wydrukowanie dla konsumentów przepisów, w postaci dwóch książek kucharskich nt. jak wykonać w domu atrakcyjne i wartościowe przetwory z owoców i warzyw, które mogą być spożywane przez cały rok. Książki zostały wydane wspólnie z Duszpasterstwem Rolników w nakładzie 3	Oczekiwanym efektem zadania było zwiększenie zaufania konsumentów do polskich owoców i warzyw oraz ich jakości. Promocja owoców i warzyw oraz ich przetworów przez izby rolnicze ma ponadto na celu budowanie pozytywnego wizerunku polskich owoców i warzyw jako

				tys. sztuk każda. Dystrybucja będzie prowadzona przez KRIR bezpłatnie, do wyczerpania zapasów. Autorką książek jest Katarzyna Gubała - znana blogerka. 1. "Najlepsze przetwory z owoców" - to zbiór 75 przepisów na przechowywanie owoców sezonowych 2. "Najlepsze przetwory warzywne" - to zbiór 75 przepisów na przechowywanie i wykorzystanie warzyw.	zdrowego produktu spożywczego oferowanego przez przedstawicieli rolników. Realizacja zadania przyczyni się do rozłożenia konsumpcji owoców i warzyw sezonowych na cały rok.
9.	Piknik Truskawkowy	Krajowa Rada Izb Rolniczych	01.03.2023-01.07.2023	W ramach zadania została zorganizowana impreza promocyjna w Buczku, powiat łaski, województwo łódzkie, we współpracy z Gminą Buczek podczas Imprezy Krajowe Święto Truskawki. Celem zadania była promocja spożycia truskawek w postaci świeżej i przetworzonej. Na stoisku oprócz porcji degustacyjnych rozdawano broszury i materiały promocyjne. Dla uczestników zorganizowano konkursy.	W imprezie uczestniczyło ok. 800 osób. Odwiedzający stoisko interesowali się odmianami truskawek, ich wartością odżywczą i przepisami kulinarnymi. Wiele osób podkreślało, że po raz kolejny specjalnie przyjechali do Buczka na Piknik Truskawkowy, podczas którego można w miłej rodzinnej atmosferze dowiedzieć się wiele nowego o popularnym polskim owocu.
10.	„Jedz owoce i warzywa, w nich największa moc się skrywa” edycja IV	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	15.05.2023-16.08.2023 (1 etap)	Działania public relations prowadzone były za pomocą mediów na terenie całego kraju. - Działania w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram) oraz na stronie internetowej kampanii: 1. Kampania reklamowa na Facebook i Instagram, prowadzenie profili. 2. Kampania reklamowa online" 3. Prowadzenie i aktualizacja strony internetowej www.jedzowoceiwarzywa.pl	W 1 etapie kampanii w wyniku działań ukazało się 18 publikacji (3 w prasie, 15 w Internecie). Łączny szacunkowy ekwiwalent reklamowy (AVE) 1 etapu kampanii wyniósł 103291 zł. Fanpage kampanii na Facebook obserwuje po 1 etapie IV edycji 3 922 osoby a na Instagramie 1103 użytkowników. W analizowanym okresie komunikacja

				<ul style="list-style-type: none"> - Projekt i druk dyplomów dla uczestników wyjazdów" Aktywne maluchy w sadzie i ogrodzie" - Współpraca z dietetykiem sportowym/dziecięcym - Współpraca z psychologiem sportowym - Współpraca z influencerami - Biuro prasowe. 	<p>na profilu Facebook docierała średnio do 5075 użytkowników dziennie, a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 497507.</p> <p>Stronę internetową kampanii wyświetlono 1044 razy, a łączna liczba interakcji wyniosła 854.</p>
11.	„Jedz owoce i warzywa, w nich największa moc się skrywa” edycja IV	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	17.08.2023-18.11.2023 (2 etap)	<ul style="list-style-type: none"> - Działania public relations prowadzone były za pomocą mediów na terenie całego kraju: 1. Kampania reklamowa na Facebooku i Instagramie, prowadzenie profili 2. Kampania reklamowa online" 3. Prowadzenie i aktualizacja strony internetowej www.jedzowoceiwarzywa.pl - projekt i aranżacja stoiska - na Narodowy Dzień Sportu - przygotowanie i druk materiałów informacyjnych na Narodowy Dzień Sportu, - Współpraca z dietetykiem sportowym/dziecięcym - Współpraca z psychologiem sportowym - "Warzywa Owoce i...Sport - zdrowy start dla samopoczucia każdego malucha" - ekskluzywna akcja z ambasadorkami kampanii - "Aktywne maluchy w sadzie i ogrodzie" - cykl wyjazdów dla najmłodszych do gospodarstw sadowniczych - Realizacja relacji filmowych z wyjazdów 	<p>W 2 etapie kampanii w wyniku działań ukazało się 27 publikacji (11 social media, 16 portale internetowe). Łączny szacunkowy ekwiwalent reklamowy (AVE) 2 etapu kampanii wyniósł 39224 zł a zasięg 2194868. Fanpage kampanii na Facebook obserwuje po 2 etapie IV edycji 4679 osób a na Instagramie 1167 użytkowników.</p> <p>W analizowanym okresie komunikacja na profilu Facebook docierała średnio do 10402 użytkowników dziennie, a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 242954.</p> <p>Stronę internetową kampanii wyświetlono 23043 razy, a łączna liczba interakcji wyniosła 19172.</p>

				<p>w ramach akcji "Aktywne maluchy w sadzie i ogrodzie"</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Warzywa i owoce w sportowym obiektywie - konkurs dla szkół - Współpraca z influencerami - Konkursy kulinarne dla internautów - Biuro prasowe - Emailingi do kadry szkolnej - Organizacja animacji na stoisku podczas Narodowego Dnia Sportu 	
12.	Ocalmy owoce i warzywa - dla zdrowia i planety 2.0.	Stowarzyszenie Producentów Owoców i Warzyw Cuiavia	25.07.2023-30.11.2023	<p>Zrealizowane działania:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. stworzono identyfikację wizualną projektu, 2. prowadzono profile kampanii na Facebook i Instagram, 3. przygotowano płatną kampanię promocyjną na platformach społecznościowych <p>Konta zawierają treści promujące spożywanie owoców i warzyw oraz ich przetworów, przepisy kulinarne, odnośniki do innych wartościowych treści, związanych np. z marnowaniem żywności. Akcja promowana była podczas dwóch imprez plenerowych:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 17.09.2023 - Jarmark Kujawsko-Pomorski 2023, w Leśnym Parku Kultury i Wypoczynku Myślęcinek 2. 11.11.2023 - Święto Gęsi w Krajinie, Kujawsko-Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Minikowie. 	<p>Wszystkie elementy zawarte we wniosku zostały zrealizowane, a ich przebieg lub efekt został przedstawiony i potwierdzony przez wykonaną ewaluację projektu. W czasie imprez plenerowych rozdawano uczestnikom ankiety dotyczące ich preferencji odnośnie podejmowanej tematyki. Jak potwierdziło badanie ilościowe, problem marnowania żywności jest istotny dla społeczeństwa. Jednocześnie większość respondentów deklaruje chęć podjęcia aktywności w kierunku nie marnowania owoców i warzyw. Działania miały istotny wpływ na zwiększenie spożycia krajowych produktów rolnych oraz ich przetworów w tym ekologicznych.</p>

13.	Festiwal Kulinaryny Przetworów Polskich podczas Targów Potato Poland 2023	Polska Federacja Ziemniaka	11.08.2023-01.10.2023	<p>W ramach Festiwalu zorganizowano:</p> <ul style="list-style-type: none"> - gotowanie na żywo w trakcie trwania Targów XXX KDZ Potato Poland 2023 z degustacjami dań opartych na przepisach na bazie owoców i warzyw w szczególności ziemniaków dla odwiedzających gości. - Live Cooking Gala, podczas uroczystej Gali (19.08.2023) zwieńczającej kilkudniowe wydarzenia podczas Targów - panele dyskusyjne dla konsumentów i uczestników Potato Poland 2023, prowadzone przez ekspertów w formie nauki przygotowania prostych przekąsek. <p>Podczas dwóch dni trwania Festiwalu Targi odwiedziło ponad 8 tys. osób. Wydarzenie było promowane na stronie www.potatopoland.com. Na Facebook publikację promującą Festiwal wyświetlono 5209 razy.</p>	<p>Celem głównym niniejszego projektu 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, co bezpośrednio oddziałuje na realizację celu głównego oraz szczegółowego określonego w Strategii Funduszu. Celem szczegółowym była edukacja konsumentów budująca rolę warzyw i owoców w codziennej diecie - warzywa i owoce powinny stanowić połowę tego co jemy.</p>
14.	Pokaz Kulinaryny "Potato Power"	Polska Federacja Ziemniaka	01.07.2023-01.10.2023	<p>Pokaz kulinarny "Potato Power" odbył się 17.09.2023 podczas Narodowego Dnia Sportu i 24.09.2023 podczas Kiermaszu "Dary Ziemi" w Gdyni. Pokazy odbywały się w formule Live cooking.</p> <p>W ramach obu pokazów odbiorcy mieli możliwość zapoznać się z nowoczesną promocją ziemniaka, jako zdrowego pokarmu oraz poznać jego zastosowanie w zdrowej diecie.</p> <p>Pokazy zostały nagrane i udostępnione na specjalnie utworzonej zakładce na</p>	<p>Pokaz kulinarny "Potato Power" miał na celu nowoczesną promocję ziemniaka, jako zdrowego pokarmu oraz jego zastosowanie w zdrowej diecie. Podsumowaniem tej przygody z ziemniakiem było pokazanie jego roli i zachowaniu właściwej proporcji na talerzu konsumenta. Efektem są pozytywne komentarze od uczestników pokazu, przekonujemy się, że tego typu inicjatywy są ważne dla wskazanych grup docelowych,</p>

				<p>podstronie potatopoland.com. Od 15.09.23-24.09.2023 prowadzona była promocja w mediach społecznościowych.</p>	<p>które muszą być szkolone i edukowane o istotności realizacji zadania. Projekt przyczynił się do zwiększenia świadomości konsumentów w zakresie korzyści płynących ze spożycia ziemniaków.</p>
15.	Farma Alexa w Charbrowie	Polska Federacja Ziemniaka	05.04.2023-01.08.2023	<p>Na terenie Farmy Alexa w Charbrowie zorganizowano ok. 360 m² odgradzoną strefę, w której znalazły się poletka, na których posadzone były i pielęgnowane ziemniaki. W strefie znajduje się obiekt ok. 60 m² wraz z wyposażeniem, gdzie odwiedzający mogli zapoznać się z odmianami i typami kulinarnymi ziemniaków. W ramach zadania przeprowadzono darmowe warsztaty w okresie czerwiec-lipiec 2023 dla dzieci szkolnych. Udział w warsztatach wzięło 2254 dzieci.</p> <p>W ramach zadania zrealizowano:</p> <ul style="list-style-type: none"> - utworzenie strefy, - promocję Szkoły Ziemniaka w mediach społecznościowych- Fb: PFZ, Farma Alexa, Instagram: Potatopoland, Farma Alexa, na Youtube: kanał Potatopoland i Farma Alexa, na stronach internetowych. - organizację warsztatów dla dzieci - przygotowanie i obsługa podstrony na www.potatopoland.com, gdzie jest dostępny opis strefy. 	<p>Realizacja zadania wpisuje się i w pełni realizuje cel główny FPOiW "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", jaki i cel szczegółowy, czyli: "Edukacja konsumentów budująca rolę warzyw i owoców w naszej diecie (warzywa i owoce w codziennej diecie powinny stanowić połowę tego co jemy). Poprzez zorganizowanie strefy, warsztatów oraz zamieszczenie materiałów edukacyjnych i informacyjnych na podstronie www.potatopoland.com wnioskodawca przyczynił się do osiągnięcia powyższych celów.</p>

16.	Kongres Europatat 2023 Polska	Polska Federacja Ziemniaka	04.03.2023- 01.07.2023	Zadanie zakładało organizację strefy networkingu podczas kongresu Europatat. Celem strefy było zapewnienie przedstawicielom polskiego biznesu ziemniaczanego przestrzeni do nawiązania relacji, prowadzenia rozmów oraz możliwości nawiązania kontaktów biznesowych wcześniej zdefiniowanym przedstawicielom biznesu zagranicznego. Strefa składała się z dwóch części. Jedna zlokalizowana w hotelu Radisson przy salach konferencyjnych, gdzie uczestnicy mogli rozmawiać w przerwach kongresu Europatat przy kawie i przekąskach, druga zlokalizowana w budynku Filharmonii Bałtyckiej, gdzie odbyła się gala kongresu. W ramach strefy filharmonii został zorganizowany pokaz kulinarny bazujący na polskich ziemniakach i ich przetworach.	Pokaz wzbudził wielkie zainteresowanie i poprawił wiedzę zagranicznych przedstawicieli biznesu o polskim ziemniaku i jego cechach, a także właściwościach. W ramach zadania przygotowano podstronę na stronie www.potatopoland.com . Celem głównym było utrzymanie obecności na rynkach zagranicznych, wzmocnienie naszej pozycji i działania na rzecz otwierania nowych rynków. Celem szczegółowym zaś poprawa wiedzy o produkcie oraz oczekiwaniach konsumentów.
17.	Pokaz kulinarny Smaczne i Zdrowe podczas Kongresu Potato Poland 2023	Polska Federacja Ziemniaka	02.03.2023- 01.06.2023	W ramach zadania wnioskodawca poniósł koszty najmu przestrzeni z wyposażeniem do aranżacji miejsca na pokaz kulinarny, koszty wynagrodzenia i obsługi. W ramach pokazu przygotowani 4 rodzaje dań. W ramach zadania przygotowano podstronę na portalu internetowym potatopoland.com . Od 31 marca do 17 kwietnia prowadzona była promocja w mediach społecznościowych: Facebook: Polska Federacja Ziemniaka - łączna liczba odsłon - 3145, na Youtube na kanale Potato Poland - łączna liczba wyświetleń	Liczba uczestników stacjonarnych Kongresu i pokazu wynosiła 76 osób, a oglądających transmisję online 797 osób. Łącząc aspekt możliwości spróbowania potraw z aspektem edukacyjnym wpłynęliśmy na świadomość części społeczeństwa, co do korzyści płynących ze spożycia młodych ziemniaków, wysokiej zawartości składników odżywczych, prostoty przygotowania dań z ziemniaków oraz ich miejsca w diecie. Celem głównym niniejszego projektu

				833 oraz na stronie internetowej www.federacjaziemniaka.pl .	była promocja spożycia ziemniaków oraz ich przetworów, co bezpośrednio oddziałuje na realizację celu głównego oraz szczegółowego określonych w Strategii Funduszu. Poprzez zorganizowanie pokazów kulinarnych oraz zamieszczenie filmów na przygotowanej specjalnej zakładce internetowej na www.potatopoland.com , projekt przyczynił się do realizacji wyżej wymienionych celów.
18.	Festiwal Kulinarny - Młody Polski Ziemniak	Polska Federacja Ziemniaka	01.06.2023-01.09.2023	<p>Realizacja działania odbywała się w czterech lokalizacjach w Polsce: Pokazy odbywały się na otwartej przestrzeni, w formule LIVE COOKING, a następnie filmy z pokazów zostały umieszczone na specjalnej zakładce internetowej na stronie www.potatopoland.com.</p> <p>Podczas imprezy wybitni kucharze przygotowali 8 rodzajów dań w oparciu o młode ziemniaki.</p> <p>Działania w ramach realizacji zadania miały na celu promocję spożycia owoców i warzyw oraz ich przetworów, poprzez bezpośrednie pokazy połączone z edukacją konsumentów, odnośnie właściwości odżywczych młodych ziemniaków. W miejscowościach Tuczna i Romanów festiwal kulinarny został przygotowany z myślą o aktywnych sportowo</p>	<p>Jako wnioskodawca obserwujemy wysoką efektywność zrealizowanego działania. Łącząc aspekt możliwości spróbowania potraw z aspektem edukacyjnym wpłynęliśmy na świadomość części społeczeństwa, co do korzyści płynących ze spożycia młodych ziemniaków, wysokiej zawartości składników odżywczych, prostoty przygotowania dań z ziemniaków oraz ich miejsca w diecie. Celem głównym projektu 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</p>

				<p>konsumentach i dla nich zostały przygotowane imprezy sportowe jak turniej piłki błotnej i rajd rowerowy. Od 10.06-26.07.2023 prowadzona była promocja w mediach społecznościowych i na stronach internetowych.</p>	<p>konsumentów w zakresie pierwszoplanowej ich roli w diecie, patriotyzm konsumencki. Celem szczegółowym była edukacja konsumentów budująca rolę warzyw i owoców w codziennej diecie - warzywa i owoce powinny stanowić połowę tego co jemy. Poprzez zorganizowanie pokazów kulinarnych oraz zamieszczenie filmów na przygotowanej specjalnej zakładce internetowej na www.potatopoland.com, wnioskodawca przyczynił się do realizacji wyżej wymienionych celów.</p>
19.	<p>„Ziemniaki czy kartofle? Wybierz, smakuj i jedz” - edycja V</p>	<p>Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych</p>	<p>01.12.2022-17.03.2023</p>	<p>W ramach realizacji 3 etapu kampanii prowadzono:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kampanię reklamową na FB i Instagram, - kampanię reklamową online, - stronę internetową, - profil na Facebook i Instagram, - prowadzono biuro prasowe - współpracowano z ekspertami: dietetykami sportowymi, trenerem personalnym/fitness, specjalistą kulinarnym - ebook "W dobrej formie z ziemniakami" - współpracowano z influencerami - konkursy dla internautów - Ziemniak i Kartofel komiksowo, - koordynacja działań w ramach realizacji kampanii. 	<p>W 3 etapie kampanii w wyniku działań ukazało się 114 publikacji, w tym 131 w internecie i 1 w prasie. Łączny szacunkowy ekwiwalent reklamowy (AVE) 3 etapu wniósł 318280 zł.</p> <p>Fanpage kampanii na Facebook obserwuje po 3 etapie V edycji 3 376 osób, a na Instagramie - 428 użytkowników.</p> <p>W analizowanym okresie komunikacja na profilu Facebook docierała średnio do 4906 użytkowników dziennie, a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 564818. Na Instagramie komunikacja docierała średnio do 3010 użytkowników dziennie, a</p>

					<p>sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 360793.</p> <p>Stronę internetową kampanii wyświetlono 51869 razy, a łączna liczba interakcji wyniosła 36 687.</p>
20.	<p>„Ziemniaki czy kartofle? Wybierz, smakuj i jedz” - edycja VI</p>	<p>Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych</p>	<p>01.05.2023-14.08.2023 (1 etap)</p>	<p>W ramach realizacji 1 etapu kampanii prowadzono:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kampanię reklamową na FB, Instagram i TikTok - prowadzenie i aktualizacja strony internetowej - prowadzenie profili na Facebboku, Instagramie i TikTok - współpraca z ekspertem - dietetykiem - współpraca z influencerami - konkursy dla internautów - biuro prasowe 	<p>W 1 etapie kampanii w wyniku działań biura prasowego ukazało się 30 publikacji, w tym 29 w Internecie i 1 w prasie. Łączny szacunkowy ekwiwalent reklamowy (AVE) 1 etapu wniósł 96717 zł.</p> <p>Fanpage kampanii na Facebook obserwują po 1 etapie VI edycji 3 444 osoby, a na Instagramie - 436 użytkowników.</p> <p>W analizowanym okresie komunikacja na profilu Facebook docierała średnio do 3022 użytkowników dziennie, a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 343486. Na Instagramie komunikacja docierała średnio do 2784 użytkowników dziennie, a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 310918.</p> <p>W analizowanym okresie został uruchomiony nowy kanał - profil na TikTok. Komunikacja dotarła do 2900 widzów, uzyskując 3292 wyświetleń filmów.</p> <p>Stronę internetową kampanii wyświetlono 5292 razy, a łączna liczba interakcji wyniosła 4459.</p>

21.	„Ziemniaki czy kartofle? Wybierz, smakuj i jedź” - edycja VI	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	15.08.2023-30.11.2023 (2 etap)	<p>W ramach realizacji 2 etapu kampanii prowadzono:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kampanię reklamową na FB, Instagram i TikTok - kampania reklamowa online - prowadzenie i aktualizacja strony internetowej - prowadzenie profili na Facebboku, Instagramie i TikTok - projekt i aranżacja stoiska na Narodowy Dzień Sportu - przygotowanie i druk materiałów informacyjnych na Narodowy Dzień Sportu - współpraca z ekspertem - dietetykiem - współpraca z ekspertem kulinarnym - współpraca z influencerami - konkursy dla internautów - biuro prasowe - Tam, gdzie ziemniaki rosną - film-reportaż nt. uprawy ziemniaków - organizacja animacji na stoisku podczas Narodowego Dnia Sportu 	<p>W 2 etapie kampanii w wyniku działań biura prasowego ukazało się 37 publikacji, w tym 31 w Internecie i 6 w social mediach. Łączny szacunkowy ekwiwalent reklamowy (AVE) 2 etapu wniósł 74355 zł. Fanpage kampanii na Facebook obserwują po 2 etapie VI edycji 3 720 osoby, a na Instagramie - 554 użytkowników.</p> <p>W analizowanym okresie komunikacja na profilu Facebook docierała średnio do 5796 użytkowników dziennie, a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 706842. Na Instagramie komunikacja docierała średnio do 22666 użytkowników dziennie, a sumaryczna liczba wyświetleń wyniosła 259490.</p> <p>Komunikacja na TikTok-u dotarła do 487979 widzów, uzyskując 573215 wyświetleń filmów. Profil zyskał 6505 polubień.</p> <p>Stronę internetową kampanii wyświetlono 52589 razy, a łączna liczba interakcji wyniosła 51639.</p>
22.	"Jedz owoce i warzywa - baw się z nami podczas Dnia Dziecka w KPRM	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	10.05.2023-12.06.2023	<p>Zakres działań podczas realizacji zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - przygotowanie stoiska, - produkcja nagród, które były wręczane dzieciom w przygotowanych konkursach i quizie tematycznym, - przygotowanie materiałów informacyjno 	<p>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</p>

				<ul style="list-style-type: none"> - promocyjnych - 500 sztuk, - realizacja atrakcji dla dzieci, - przygotowanie przez dietetyka quizu wiedzy o polskich warzywach i owocach i prowadzenie go przez animatora - chętni mogli sami stworzyć i zblendować swoje smoothies za pomocą dwóch wynajętych rowerów Blender Bike. - przygotowanie konkursu Zgaduj Zgadula, w którym dzieci po kształcie i zapachu rozpoznawały warzywa lub owoce. Przygotowano i rozdano 2000 porcji poczęstunków owocowo-warzywnych w postaci smoothies lub pokrojonych owoców i warzyw. 	warzyw oraz dotarcie z informacjami o ich walorach do konsumentów.
23.	"Jedz owoce i warzywa - baw się z nami podczas Pikniku PDŻ"	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	25.05.2023-10.07.2023	<p>Zakres działań podczas realizacji zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - druk broszur pt: "Warzywa i owoce dają supermoce" oraz ulotek dotyczących zalet warzyw i owoców łącznie 500 sztuk), które były dostępne na stoisku, - przygotowanie stoiska, - produkcja nagród, które były wręczane dzieciom w przygotowanych konkursach i quizie tematycznym, - realizacja atrakcji dla dzieci, - przygotowanie przez dietetyka quizu wiedzy o polskich warzywach i owocach i prowadzenie go przez animatora - chętni mogli sami stworzyć i zblendować swoje smoothies za pomocą dwóch wynajętych rowerów Blender Bike. - przygotowanie konkursu Zgaduj Zgadula, 	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.

				w którym dzieci po kształcie i zapachu rozpoznawały warzywa lub owoce. Przygotowano i rozdano 2000 porcji poczęstunków owocowo-warzywnych w postaci smoothies lub pokrojonych owoców i warzyw.	
24.	Moc polskich warzyw	Zrzeszenie Producentów Papryki Rzeczypospolitej Polskiej	01.01.2023-01.04.2023	<p>Zakres działań podczas realizacji zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach - social media - organizacja szkoleń i konferencji - szkolenie dla przedstawicieli branży - promocja sezonowości polskich warzyw, - prowadzenie serwisu internetowego - publikacja i dystrybucja broszur, ulotek, naklejek, toreb wielokrotnego użytku z nadrukiem, gadżetów promocyjnych z logotypem projektu - wynagrodzenie dostawcy towarów i usług: wynagrodzenie ekspertów, prowadzenie biura prasowego, monitoring mediów, nawiązanie współpracy z ambasadorami kampanii 	<p>Statystyki Fanpage: łączna liczba osób, które obserwują stronę: 30508. W raportowanym okresie powstało 21 postów.</p> <p>Podczas szkolenia dla branży skupiono się szczególnie na tematyce budowania wizerunku, radzenia sobie z kryzysem, i tworzenia odpowiedniej strategii.</p> <p>Komunikaty prasowe - 117, z czego na portalach 62 a na blogach i social mediach 55. Dotarcie wg IMM: 274000 użytkowników. Ekwiwalent reklamowy: 208 000 zł.</p> <p>Rezultaty:</p> <ul style="list-style-type: none"> -zbudowanie i ugruntowanie świadomości projektu, - pozyskanie publikacji medialnych - bieżące informowanie o kolejnych działaniach kampanii oraz edukacja na temat polskich warzyw w social mediach -kojarzenie projektu "Moc polskich warzyw" z producentami, przetwórcami i innymi podmiotami biorącymi udział w łańcuchu

					produkcji.
25.	Moc polskich warzyw	Zrzeszenie Producentów Papryki Rzeczypospolitej Polskiej	10.05.2023-11.08.2023	<p>Zakres działań podczas realizacji zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach: <ul style="list-style-type: none"> • prowadzenie profilu Facebook kampanii. • social media - prowadzenie profilu kampanii na Instagram - przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno-promocyjnych: <ul style="list-style-type: none"> • broszura informacyjno-kulinarna nr 1 • ulotka kalendarz sezonowy • torby wielokrotnego użytku z nadrukiem • gadżety cz. 1 (worki na plecy 100 szt., kredki) • gadżety eventowe - udział w pokazach wystawach i targach <ul style="list-style-type: none"> • event dla konsumentów nr 2 - Beach Ball Przysucha • event dla konsumentów nr 3 - Dzień papryki w Potworowie - prowadzenie biura prasowego, monitoring mediów. 	<p>Statystyki Facebook: fanpage'a @MocPolskichWarzyw: - obserwujących: 33962, w raportowanym okresie powstało 30 postów na stronę główną - zasięg 133598 - odwiedziyny na Facebook - 5755 - nowe polubienia strony: 2172 Statystyki Instagram: - łączna liczba osób obserwująca stronę: 719 - zasięg na Instagramie: 21 194 - wizyty na profilu: 1318 - nowe osoby obserwujące: 510 Rezultaty działań prowadzonych na eventach: - dotarcie do konsumentów biorących udział w dużym evencie, - szerzenie idei sezonowości polskich warzyw oraz idei "pół talerza" - informacje w mediach lokalnych i ogólnopolskich, - relacje w social mediach, - budowanie wizerunku polskich, lokalnych producentów warzyw. Liczba publikacji: 147, w tym portale - 83, prasa - 3, TV-2, blogi fora i social media - 59. Dotarcie wg IMM: 652720 Użytkowników. Ekwiwalent reklamowy (AVE): 372076 zł.</p>

26.	Moc polskich warzyw	Zrzeszenie Producentów Papryki Rzeczypospolitej Polskiej	12.08.2023-12.12.2023	<p>Zakres działań podczas realizacji zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach: 1. kampania informacyjno-promocyjna na Instagramie we współpracy z influencerami, 2. zorganizowanie kampanii wizerunkowo-informacyjnej w radio - udział w pokazach wystawach i targach: 1. event dla konsumentów nr 1 - Narodowy Dzień Sportu 2. event dla konsumentów nr 4 - Ogólnopolskie Targi Papryki 	<p>Publikacja postów na Instagramie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - łączny zasięg rolek - 186254 odbiorców - łączne polubienie rolek - 3310 <p>Zorganizowano kampanię wizerunkowo-informacyjną w radio:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Radio Eska - łącznie 434 emisje -Radio Plus Radom - 62 emisje <p><u>Narodowy Dzień Sportu</u> - liczba osób biorących udział w ewencie - pow. 10 tys. osób.</p> <p>Ogólnopolskie Targi Papryki:</p> <ul style="list-style-type: none"> - liczba osób biorących udział - ok. 3500 <p>Efekty eventu dla konsumentów: dotarcie do konsumentów biorących udział w dużym ewencie, szerzenie idei sezonowości polskich warzyw oraz idei „pół talerza”, informacje w mediach lokalnych i ogólnopolskich, relacje w social mediach, budowanie wizerunku polskich producentów warzyw.</p>
27.	Promocja polskiej borówki podczas Szczytu International Blueberry Organization 2023	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw - Spółdzielnia Osób Prawnych	15.03.2023-31.08.2023	<p>Promocja polskich owoców borówki podczas Szczytu IBO 2023:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Stoisko z własną szatą graficzną – w ramach części wystawowej Szczytu Stoisko zapewniło możliwość prezentacji oferty, nawiązania kontaktów, prowadzenia rozmów handlowych oraz dystrybucji materiałów reklamowych wśród uczestników Szczytu. 	<p>Cel główny:</p> <ul style="list-style-type: none"> – utrzymanie obecności na rynkach zagranicznych, wzmocnienie naszej pozycji i działania na rzecz otwierania nowych rynków. <p>Cele szczegółowe zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> – promocja Polski jako znaczącego producenta najwyższej jakości owoców borówki, uprawianych na

			<p>2. Reklama polskiej borówki w katalogu konferencyjnym – reklama znajduje się na dwóch stronach wewnątrz katalogu oraz na pierwszej stronie okładki.</p> <p>– Materiały promocyjne: (Logotyp zadania, Logotyp zadania na smyczkach do identyfikatorów, Logotyp zadania na koszulkach dla obsługi, Logotyp zadania na torbach konferencyjnych, Materiał filmowy promujący polską borówkę, Banery do social mediów, Podkład magnetyczny z logo zadania, Pamiątkowy upominek dla uczestników Szczytu)</p> <p>3. Wydarzenie promujące polską borówkę podczas Szczytu IBO2023</p> <p>- uroczysta inauguracja sezonu borówkowego w Polsce. Rozpoczęcie sezonu borówkowego powiązane jest z tradycyjnym wyborem najmłodszego plantatora, który dokonuje otwarcia sezonu. W ten sposób cały borówkowy świat miał okazję zapoznać się z tym ważnym elementem promocji borówki w Polsce. Dużym zaskoczeniem dla gości był fakt udziału dzieci w promocji i pokazanie w ten sposób, że borówki są znakomitym owocem dla najmłodszych.</p> <p>- prezentacja polskiego rynku borówkowego – składały się na nią dwie prezentacje, debata i panel dyskusyjny</p> <p>4. Zakup produktów (owoce borówki polskiej) do degustacji na stoisku</p>	<p>plantacjach o światowym poziomie bezpieczeństwa i technologii produkcji,</p> <ul style="list-style-type: none"> – nawiązanie przez polskich plantatorów borówki kontaktów handlowych z globalnymi i europejskimi dystrybutorami owoców, – prezentacja innowacyjnych praktyk promocyjnych prowadzonych w Polsce jako wzoru do naśladowania dla innych organizacji branżowych, – promocja myślenia strategicznego i globalnego spojrzenia na rynek wśród polskich plantatorów borówki. <p>Szczyt International Blueberry Organization (IBO) to najważniejsze globalne wydarzenie w 2023 roku dla branży produkcji owoców borówki. Szczyt IBO pokazał Polskę jako światowego lidera konsumpcji i europejskiego lidera produkcji i promocji konsumpcji borówki. Realizacja zadania przyczyniła się do zaprezentowania się polskich plantatorów borówki na arenie międzynarodowej jako potrafiących ze sobą współpracować oraz do zaprezentowania promocji Polski jako znaczącego producenta</p>
--	--	--	---	---

				<p>5. Lunchboxy z owocami polskiej borówki</p> <p>6. Ekran z logiem zadania – zostało wynajętych pięć ekranów, wyświetlane na tych ekranach logo zadania było doskonale widoczne dla uczestników.</p> <p>Przy realizacji zadania wykorzystana została wspólna wizualizacja sektora.</p>	<p>najwyższej jakości owoców borówki, uprawianych na plantacjach o światowym poziomie bezpieczeństwa i technologii produkcji.</p>
28.	<p>Polska wołowina oraz owoce i warzywa podstawą zdrowej diety</p>	<p>Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej</p>	<p>05.08.2023-18.08.2023</p>	<p>Realizacja zadania odbyła się w Barańcu w Skierbieszowskim Parku Narodowym w woj. lubelskim. Od kilku lat spotykają się tam miłośnicy historii, turyści oraz pielgrzymi - w czasie wojny odbywały się tu spotkania przyszłego kard. Wyszyńskiego z partyzantami AK. W ramach akcji promocyjnej przygotowano dla uczestników 4200 porcji degustacyjnych. W celu realizacji zadania wyprodukowane zostały ulotki oraz banery, wynajęto namiot, sprzęt gastronomiczny oraz busa.</p>	<p>Z uwagi na wysoką frekwencję podczas imprezy i pozytywne opinie uczestników należy uznać imprezę za udaną. Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości konsumentów dotyczącej walorów smakowych i zdrowotnych polskiego mięsa wołowego, owoców i warzyw oraz ich przetworów. Dzięki wybranym metodom promocyjnym i działaniom konsumenci zostali zachęcani do wykorzystywania w domach owoców i warzyw oraz wołowiny.</p>
29.	<p>#wybieram POLSKIEjabłka2023</p>	<p>Stowarzyszenie Sady Grójeckie</p>	<p>27.07.2023-30.09.2023</p>	<p>W opisywanym okresie zrealizowano następujące działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> – przeprowadzenie kampanii reklamowej w Kolejach Mazowieckich w dniach 18-24.09.23 - materiały graficzne emitowane na ekranach LCD na 170 nośnikach reklamowych – przeprowadzenie 14-dniowej kampanii reklamowej w autobusach i tramwajach od 31.08.2023 w 	<p>W wyniku realizacji zadania osiągnięto wszystkie zaplanowane rezultaty. W wyniku kampanii reklamowej przeprowadzonej w komunikacji miejskiej w Warszawie oraz Kolejach mazowieckich uzyskano wskaźnik dotarcia wynoszący 750 tys. odbiorców. W eventach: Narodowy Dzień Sportu, Światowy Dzień Jabłka w Warce oraz festiwal Pol and Rock</p>

				<p>Warszawie w 299 pojazdach komunikacji miejskiej,</p> <ul style="list-style-type: none"> - udział w evencie, przygotowanie stoiska i jego obsługa, Realizacja konkursów z nagrodami w ramach Narodowego Dnia Sportu, 17.09.23. W wydarzeniu wzięło udział ok. 12000 uczestników, - udział w evencie Światowy Dzień Jabłka w Warce w dniu 24.09.2023, w wydarzeniu wzięło udział ok. 2000 osób, - realizacja kampanii promocyjnej na profilach festiwalu Pol and Rock 2023, emisja filmów promocyjnych podczas festiwalu. Przekazanie 3 ton jabłek rozdawanych uczestnikom festiwalu. W wydarzeniu brało udział ok. 30 000 osób. - przygotowanie i druk 2000 ulotek. 	brało udział łącznie ok. 44 tys. uczestników.
30.	Udział branży owoców i warzyw w I Festiwalu Polskiej Żywności Wysokiej Jakości	Stowarzyszenie Sady Grójeckie	21.06.2023-10.07.2023	<p>Podczas wydarzenia I Festiwal Polskiej Żywności Wysokiej Jakości, który odbył się na Stadionie Narodowym w Warszawie w dniach 24-25 czerwca, Zrzeszenie Producentów Papryki RP zrealizowało pokazy kulinarne i degustacje z wykorzystaniem sezonowych warzyw od polskich producentów. W czasie wydarzenia prowadzono również aktywności w strefie zabaw dla dzieci, rozdawano materiały edukacyjne i promocyjne.</p>	Projekt osiągnął wszystkie zakładane cele. Stoisko cieszyło się dużą popularnością. O zainteresowaniu stoiskiem branży owocowo-warzywnej świadczy fakt, że rozdano wszystkie porcje degustacyjne w ilości 11 tys. sztuk oraz materiały informacyjne, promocyjne i edukacyjne dotyczące roli owoców i warzyw w diecie.

31.	CORE TEAM - promocja konsumpcji owoców i warzyw i forum współpracy sektora, II edycja	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw - Spółdzielnia Osób Prawnych	04.01.2023-04.04.2023 (4 etap)	<p>Zakres 4 etapu zadania składał się z następujących działań:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Organizacja prac forum współpracy sektora - CORE TEAM: zrealizowano 7 spotkań z liderami 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 finansowane z FPOiW - w raportowanym okresie 3 spotkania z mediami, 5. Edukacja żywieniowa promująca talerz* dla wszystkich kampanii, liderów opinii i konsumentów 6. Produkcja materiałów dla wszystkich kampanii i organizacji: w raportowanym okresie zrealizowano druk 2 ulotek – Nadciśnienie i „Śródziemnomorska w polskim wydaniu” . Ulotki były dystrybuowane wśród: dziennikarzy obecnych na comiesięcznych konferencjach prasowych sektora, dietetyków, którzy byli gośćmi konferencji lub poprosili o ich przesłanie. Były również dystrybuowane na spotkaniu liderów 	<p>Rośnie świadomość konieczności posiadania strategii rozwoju. Rośnie, choć nie wystarczająco, liczba osób zaangażowanych w prace zespołów projektowych.</p> <p>Badania konsumpcji wzbogacają promocję ok. 10 gatunków. Prezentujemy dane, ale interpretujemy mało Monitoring nie staje się pretekstem do dyskusji w gronie ekspertów. Zbyt słabo promujemy stronę WczorajNaTalerzu.pl. Znacznie lepiej jest w przypadku tzw. „pytań dodatkowych. Stawiane na bieżąco, tak by były jak najbardziej zgodne z potrzebami sektora, stanowią pretekst do dyskusji, zaangażowania dietetyków, nagrywania materiałów i komunikacji.</p> <p>Spotkania z mediami: Jako sektor możemy lepiej przygotowywać ofertę dla dziennikarzy tak by ułatwić mu pracę i zwiększyć ilość atrakcyjnych materiałów które tworzą.</p> <p>Edukacja żywieniowa oparta o talerz*. Pełne rekomendacje żywieniowe są ważnym narzędziem promocji udziału warzyw i owoców w codziennych posiłkach. Jakość opracowywanych materiałów jest</p>
-----	--	---	-----------------------------------	--	--

					<p>wysoka, o czym świadczy zainteresowanie instytucji takich jak Narodowe Centrum Edukacji Żywnościowej, oraz elity dietetyków, ludzi są stale obecni w mediach, w tym w śniadaniowych. Ale niestety materiały te i cała idea talerza* nie istnieje w mediach branżowych. Produkcja wspólnych materiałów dla wszystkich kampanii i organizacji. Ilość dobrych doświadczeń rośnie. Materiały są regularnie wykorzystywane przez kilka kampanii i organizacji (Sady Grójeckie, kampania Moc Polskich Warzyw, Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych, Czas na polskie superowoce!). Nikomu kłopotów nie sprawia logistyka.</p> <p>Koordinacja współpracy podmiotów sektora w obszarze promocja. Postęp jest wyraźny, coraz więcej liderów rozumie idee współpracy.</p> <p>Komunikacja i spotkania w gronie w gronie przedstawicieli organizacji i wykonawców są czymś bez mała codziennym, co świadczy o tym, że przeszliśmy do etapu praktycznej, bieżącej, pracy. Mamy ilość, wyzwaniem jest jakość.</p>
--	--	--	--	--	--

32.	CORE TEAM - promocja konsumpcji owoców i warzyw i forum współpracy sektora, III edycja	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw - Spółdzielnia Osób Prawnych	01.04.2023-01.07.2023 (1 etap)	<p>Zakres 1 etapu składał się z:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Organizacja prac forum współpracy sektora - zorganizowano 4 spotkania dla liderów zespołów roboczych. 2. Budowa wizerunku współpracy sektora wśród interesariuszy 3. Realizacja badań i promocja danych promujących konsumpcję - zrealizowano trzy planowane fale monitoringu konsumpcji owoców i warzyw 4. Organizacja spotkań z mediami dla kampanii i organizacji współtworzących projekty finansowane z FPOiW - zrealizowano trzy prezentacje dla mediów w formule tzw. "śniadań prasowych", na których prezentowano wyniki badań oraz rozpoczęcia sezonu kilkunastu gatunków 5. Produkcja materiałów dla wszystkich kampanii i organizacji 6. Koordynacja podmiotów sektora przy wspólnej promocji w ramach Narodowego Dnia Sportu 	<p>Badania konsumpcji wzbogacają promocję już kilku gatunków. Zadaniem jest rozszerzenie wachlarza prezentacji danych typu zmiana „miesiąc do miesiąca”, „kwartał do kwartału”, „rok do roku”.</p> <p>Organizacja spotkań z mediami dla wszystkich kampanii i organizacji wymaga stałej promocji. Powinniśmy uczyć się szukać tematów do komunikacji i wychodzić ze spotkań z mediami z pomysłem na kolejny komunikat „po dyskusji”. Spotkania powinny ewoluować, tak by dostarczać coraz więcej pomysłów na interpretację danych deklaracji konsumpcji. Krótkookresowo chodzi o to by na każde spotkania partnerzy przygotowywali własne informacje prasowe.</p> <p>Rekomendacje oparte o talerz* trzeba promować szerzej. Są ozdobą comiesięcznych spotkań sektora. Zadanie polega na tym by wyjść z nimi szerzej.</p> <p>Koordynacja współpracy podmiotów sektora w obszarze promocja to proces. Świetnym narzędziem do tego jest udział sektora w Narodowym Dniu Sportu.</p>
-----	---	---	-----------------------------------	--	--

					Dobre doświadczenia w tym projekcie będą podstawą do szerszej współpracy grona PRowców i marketingowców.
33.	CORE TEAM - promocja konsumpcji owoców i warzyw i forum współpracy sektora, III edycja	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw - Spółdzielnia Osób Prawnych	02.07.2023-02.10.2023 (2 etap)	<p>Zakres 2 etapu zadania składał się z następujących działań:</p> <p>1. Organizacja prac forum współpracy sektora - CORE TEAM - kwartalny przegląd prac, 3 spotkania on-line dla liderów zespołów Core Teamu, spotkanie z Departamentem Rozwoju Rynku KOWR w sprawie „Święta Jabłka” Opracowano 21 komunikatów prasowych i zrealizowano 32 mailingi, 5 sesji fotograficznych i produkcję 22 materiałów filmowych.</p> <p>2. Realizacja badań i promocja danych promujących konsumpcję Zrealizowano kolejne 3 z 12 planowanych w projekcie fal monitoringu konsumpcji owoców i warzyw. Wizualizowany był również obrazujący jakość odżywiania Polaków wskaźnik „Wczoraj na talerzu”.</p> <p>3. Organizacja spotkań z mediami dla kampanii i organizacji współtworzących projekty finansowane z FPOiW Zrealizowano 3 prezentacje dla mediów W formule tzw. „śniadania prasowego” prezentowano wyniki badań oraz rozpoczęcia sezonu kilkunastu gatunków.</p>	<p>Badania konsumpcji promowane są już nie tylko przy okazji publikacji kolejnej fali. Promujemy je permanentnie, odwołując do strony WczorajNaTalerzu.pl. Tam aktualizujemy wyniki zaraz po ich prezentacji.</p> <p>Spotkania z mediami są coraz większe, coraz szersza jest oferta dla dziennikarzy. Regularnie prezentujemy doświadczenia co najmniej dwóch dietetyków i poszczególne gatunki, w formie prezentacji z udziałem samych producentów. Podczas każdego ze spotkań nagrywamy opinie ekspertów, tak by sektor mógł z nich korzystać. Każdy z liderów może nagrać taki komentarz, każdego miesiąca.</p> <p>Rekomendacje żywieniowe oparte o talerz* opracowywane są dla organizacji i kampanii finansowanych z Funduszu Promocji Owoców i Warzyw. Potrafimy je przygotowywać szybciej i pod większą liczbą okazji i pretekstów medialnych.</p>

				<p>4. Produkcja materiałów dla wszystkich kampanii i organizacji Przedmiotem zadania jest produkcja materiałów dla wszystkich kampanii finansowanych ze środków FPOiW i organizacji branżowych, które wyrażą zapotrzebowanie na te materiały. Design materiałów opracowano w projekcie Połowa sukcesu. Produkcja ulotek promujących konsumpcję warzyw i owoców i ich dystrybucja w miejsca spotkań z mediami i konsumentami.</p> <p>5. Koordynacja podmiotów sektora (organizacji, kampanii) przy wspólnej promocji w ramach <i>Narodowego Dnia Sportu</i>.</p>	<p>Koordynacja podmiotów sektora przy wspólnej promocji w ramach <i>Narodowego Dnia Sportu</i>. W raportowanym okresie skoncentrowała się na wspólnych przygotowaniach do eventu. W przygotowania zaangażowali się wszyscy wykonawcy, w tym przedstawiciele agencji, które pracują dla organizacji branżowych i wspierają liderów.</p>
34.	<p>CORE TEAM - promocja konsumpcji owoców i warzyw i forum współpracy sektora, III edycja</p>	<p>Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw - Spółdzielnia Osób Prawnych</p>	<p>03.10.2023-03.01.2024</p>	<p>Zakres 3 etapu składał się z działań:</p> <p>1. Organizacja prac forum współpracy sektora - CORE TEAM Zrealizowano kwartalny przegląd prac, 3 spotkania on-line dla liderów zespołów Core Teamu i spotkanie zespołu Jagodowego. Dodatkowo zostały zorganizowane spotkania z uczestnikami Debaty Oksfordzkiej oraz spotkania z redakcją SadyOgrody. Opracowano 26 komunikatów prasowych i zrealizowano 47 mailingów, 4 sesje fotograficzne i wyprodukowano 32 materiały filmowe.</p> <p>2. Realizacja badań i promocja danych promujących konsumpcję Zrealizowano kolejne 3 fale monitoringu</p>	<p>Core Team. Projekt ma nową stronę www (https://coreteam.pl), która poprawi wiarygodność liderów i ułatwi zapraszanie do współpracy. Badania konsumpcji promowane są już nie tylko przy okazji publikacji kolejnej fali. Promujemy je permanentnie, odwołując się do bardziej szczegółowych danych na stronie WczorajNaTalerzu.pl. Tam aktualizujemy wyniki zaraz po ich prezentacji. Dodatkowe pytania stawiane są na bieżąco tak, aby były jak najbardziej zgodne z potrzebami sektora.</p> <p>Spotkania z mediami. Podczas</p>

				<p>konsumpcji owoców i warzyw: Wizualizowany był również obrazujący jakość odżywiania Polaków wskaźnik „Wczoraj na talerzu”. W dniach 3-8 grudnia zrealizowano sondaż podsumowujący 2023 rok.</p> <p>3. Organizacja spotkań z mediami dla kampanii i organizacji współtworzących projekty finansowane z FPOiW Zrealizowano 3 kolejnych prezentacje dla mediów.</p> <p>4. Produkcja materiałów dla wszystkich kampanii i organizacji W raportowanym okresie wykonano dwie ulotki: Rekomendacje pt: Profilaktyka nowotworowa na co dzień i pt: Zdrowy talerz diabetyka.</p>	<p>każdego ze spotkań nagrywamy opinie ekspertów, tak by sektor mógł z nich korzystać. Każdy z liderów może nagrać taki komentarz, każdego miesiąca. Coraz częściej korzystają z tego indywidualne gospodarstwa, referencyjne dla branży. Rekomendacje żywieniowe oparte o talerz* opracowywane są dla organizacji i kampanii finansowanych z Funduszu Promocji Owoców i Warzyw. Coraz częściej wykorzystujemy rekomendacje opracowane już wcześniej, np. Dzień Raka czy Dzień Cukrzycy, i na ich podstawie budujemy komunikację. Materiały coraz częściej wykorzystywane są przez dietetyków w ich gabinetach.</p>
35.	Polska żywność i ekonomia	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych "Polska Ekologia"	15.09.2022-28.02.2023	<p>Podczas trwania projektu zaprezentowano polską innowacyjną kuchnię i polskie produkty owocowo-warzywne i zbożowe na głównych wydarzeniach ekonomicznych, jak:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Samorządowy Kongres Internetu i Mediów Społecznościowych LOCAL-SOME 2. VII Kongres Open Eyes Economy Summit. <p>Zorganizowano stoiska, wykonano reklamę wielkoformatową, opracowano i</p>	<p>Przeprowadzone działania pozwoliły zwiększyć świadomość uczestników na temat polskich regionalnych produktów owocowo-warzwywnych i przetworów zbożowych. Uczestnicy deklarowali zdobycie nowej wiedzy i miłe spędzenie czasu. Dzięki realizacji zadania zwiększono zainteresowanie przetworami z polskich zbóż i przetworami z owoców i warzyw, jak również świeżymi owocami i warzywami.</p>

				wydrukowano 1500 sztuk folderów z informacjami o polskich przetworach owocowo-warzywnych i zbożowych, nakręcono relację video. Łącznie wydano 1275 porcji degustacyjnych.	
36.	Bycie Fit jest Git	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych "Polska Ekologia"	01.09.2021-30.04.2023	<p>Projekt jest kontynuacją działań rozpoczętych w 2017 roku i kontynuowanych w kolejnych latach. Przedmiotem działań było przeprowadzenie w szkołach i podczas imprez plenerowych 30 prelekcji na których przedstawiono różnorodność w ofercie polskiego mięsa wieprzowego, wołowego, owoców i warzyw, ryb, olejów oraz produktów zbożowych.</p> <p>Zrealizowano:</p> <ul style="list-style-type: none"> - stworzenie strony internetowej dla dzieci i młodzieży - promowano zadanie na portalu Facebook - przygotowano i dystrybuowano lunchboxy - nakręcono i wyemitowano filmy promujące zdrowe odżywianie się oraz produkty z promowanych kategorii - działania związane z przygotowaniem i przeprowadzeniem 30 warsztatów w szkołach, zatrudnienie kucharzy i lektorów. 	Zarówno przed działaniami jak i po przeprowadzono wśród uczestników ankiety. Zwrócono uwagę na wysoką świadomość początkową ankietowanych wiedza co to jest żywność ekologiczna, zdrowe odżywianie, prowadzenie zdrowego stylu życia). Ponad połowa ankietowanych wykazała się wysoką świadomością i oceniła swój styl życia jako zdrowy. Podobnie wysoką świadomością wykazali ankietowani w zakresie wyboru i oceny jakościowej nabywanych i spożywanych produktów. W drugiej części ankiety uzyskano informacje o chęci dalszego poszerzania wiedzy i zwiększania osobistej świadomości konsumenckiej.
37.	Polska Smakuje w Naszych Regionach	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów	01.06.2021-08.05.2022	Działania skupiły się na promocji produktów pochodzenia regionalnego i z systemami jakości podczas imprez plenerowych skupiających ruch	Realizacja zadania wpłynęła na postrzeganie wieprzowiny, wołowiny owoców i warzyw jako produktów krajowych i

		Produktów Ekologicznych "Polska Ekologia"		<p>turystyczny. Imprezy skupione były na promocji regionalnej. W ramach kampanii przeprowadzono promocję podczas 5-u wydarzeń plenerowych.</p> <p>Działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - przygotowanie stoisk wraz z obsługą hostess i kucharzy - przygotowano materiały promocyjne: foldery, torby reklamowe, - eksperci kulinarni opracowali koncepcję działań, zaprojektowali strefę kulinarną wraz zapleczem kuchennym, oraz strefę restauracyjną - zorganizowano konferencję prasową - wyprodukowano film promocyjny 	<p>certyfikowanych przystępnych podczas codziennych zakupów. Działania informacyjno-promocyjne powiększyły wiedzę odwiedzających stoiska o wartościach odżywczych oraz walorach smakowych promowanych produktów oraz rodzimych systemach ich certyfikacji.</p>
38.	<p>Debata publiczna na temat systemu Nutri-Score - promocja spożycia owoców, warzyw oraz ich przetworów</p>	<p>Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków</p>	<p>15.12.2022-14.07.2023</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konferencja z przedstawicielami grup docelowych lub udział ekspertów w spotkaniach z interesariuszami: <ul style="list-style-type: none"> - debata i wystąpienia ekspertów w różnych lokalizacjach oraz online 2. Aktualizacja serwisu internetowego i działania budujące zasięg 3. Działania public affairs i biuro prasowe: publikacja artykułów np.: "Nauka obala mit, że cukier z owoców i soków jest tak samo szkodliwy jak ten zawarty w słodczykach" oraz dystrybucja Raportu: "Opinia polskich specjalistów z zakresu żywienia na temat znakowania produktów spożywczych wartością odżywczą"; kontakty z dziennikarzami; przygotowanie materiałów promocyjno-informacyjnych. 	<p>W ramach działania udało się zorganizować i wziąć udział w konferencjach oraz spotkaniach, na których eksperci przedstawili wagę spożycia owoców i warzyw oraz ich przetworów, w tym przez dzieci i młodzież, w szczególności w kontekście obecnego na rynku systemu Nutri-Score. W konferencjach uczestniczyli przedstawiciele środowisk kreujących opinię publiczną, w tym eksperci naukowci, nauczyciele, dietetycy, lekarze, którzy mają wpływ na przekazywanie wiedzy i informacji bezpośrednio do konsumentów i kreowania zachowań prozdrowotnych.</p>

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

1.	Biofach 2023 - Promocja polskich produktów rolnictwa ekologicznego w Europie	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych "Polska Ekologia"	01.01.2023-01.01.2024	<p>Zorganizowano stoisko, na którym przygotowywano i promowano potrawy z ekologicznych polskich surowców takich jak ekologiczne oleje, produkty pszczele, owoce, warzywa, mięso wieprzowe, mięso wołowe, ziarna zbóż, mleka i ich przetworów. Wynajęta powierzchnia - 120 m² obejmowała m.in. strefę degustacyjną oraz stanowisko do pokazów gotowania. Eksperti branżowi w czterech strefach produktowych prowadzili spotkania z zainteresowanymi gośćmi. W trakcie realizacji sporządzono materiał foto-video, który został umieszczony na portalach branżowych, stronie Stowarzyszenia i FB. Zadanie obejmowało również organizację 3 wyjazdów studyjnych dla polskich rolników i przetwórców do 3 europejskich krajów (Niemcy, Włochy, Rumunia) w celu odwiedzenia 3 miejscowych gospodarstw ekologicznych (po 3 w każdym kraju). W każdym wyjeździe wzięła udział grupa licząca 28 osób.</p>	<p>Rolnictwo ekologiczne ma ogromne znaczenie w koncepcji zrównoważonego rozwoju kraju, gdzie realizuje jednocześnie cele społeczne, ekonomiczne oraz ochronę środowiska naturalnego. Rosnąca świadomość społeczna w Polsce, Europie i świecie powoduje, że konsumenci skłaniają się do nabywania produktów ekologicznych, płacąc za nie wyższą cenę.</p> <p>Polskie produkty ekologiczne charakteryzuje wysoka jakość przy optymalnych cenach. Jesteśmy więc producentem konkurencyjnym, co powoduje iż mamy duże szanse wypromowania i sprzedaży produktów na eksport.</p>
2.	Fruit Logistica 2023	Związek Sadowników Rzeczpospolitej Polskiej	02.01.2023-30.04.2023	<p>Przedmiotem zadania było zorganizowanie polskiego narodowego stoiska na Międzynarodowych Targach Owoców i Warzyw Fruit Logistica w Berlinie w dniach 8-10.02.2023 r., na którym swoją ofertę zaprezentowały grupy producenckie</p>	<p>Uczestnictwo w wydarzeniu przyczynia się do realizacji celów:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zwiększenia eksportu owoców, - utrzymania obecności na rynkach zagranicznych, - wzmocnienia polskiej pozycji i

				oraz firmy handlowe z branży owocowo-warzywnej. W targach uczestniczyły 62 osoby.	działania na rzecz otwierania nowych rynków.
3.	ASIA FRUT LOGISTICA 2023	Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej	01.06.2023-31.10.2023	<p>Przedmiotem zadania była organizacja polskiego narodowego stoiska na Międzynarodowych Targach ASIA FRUIT LOGISTICA w Hongkongu.</p> <p>W trakcie 3 dni targów polskie stoisko cieszyło się ogromną popularnością i zainteresowaniem polską ofertą eksportową jabłek. Stoisko każdego dnia odwiedzało ok. 120 osób. Prowadzono wiele rozmów, a część z nich finalnie zakończyła się podpisaniem zamówień i wysyłką jabłek.</p>	<p>Polskie stoisko narodowe na Targach Asia Fruit Logistica w 2023 roku zostało zorganizowane przez ZSRP po raz drugi. W 2023 roku Targi te odbywały się w Hongkongu. Podczas tegorocznej edycji na polskim stoisku prezentowały swoje produkty grupy producenckie i inne firmy z branży owocowo-warzywnej, które przedstawiały swoją ofertę klientom z krajów Afryki, Azji czy Chin, co przyczyniło się do realizacji celów:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zwiększenia eksportu owoców - utrzymania obecności na rynkach zagranicznych, - wzmocnienia polskiej pozycji i <p>działania na rzecz otwierania nowych rynków.</p>
4.	Polska Izba Żywności Ekologicznej na Biofach	Polska Izba Żywności Ekologicznej	01.12.2022-28.02.2023	<p>Przedmiotem zadania był udział we wspólnym stoisku zorganizowanym przez KOWR. Celem było zorganizowanie przestrzeni do pozyskania potencjalnych kupców polskich ekologicznych owoców i warzyw, zbóż, i przetworów z tych produktów na Targach Biofach 2023. Podczas Targów zostało zaprezentowanych 100 produktów, z czego połowa z kategorii owoców i warzyw. Podczas Targów zaprezentowało się</p>	<p>Podczas Targów, które trwały 14-17.02.2023 r., odbyło się 100 spotkań wystawców z potencjalnymi kontrahentami.</p> <p>Wystawiające się firmy nawiązały nowe kontakty biznesowe. Na Targach było wielu kupców zainteresowanych polskimi ekologicznymi produktami. Szacunkowo polskie stoisko odwiedziło ok. 1000 osób.</p>

				łącznie 20 polskich firm: 11 firm związanych z sektorem owocowo-warzywnym i 8 firm związanych z sektorem zbożowym. Jedna z firm występowała w obydwu kategoriach.	
5.	Wsparcie udziału polskich firm w Międzynarodowych Targach Owoców i Warzyw FRESKON w Salonikach w Grecji	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw	10.03.2023-15.05.2023	<p>Przedmiotem zadania było wsparcie udziału zainteresowanych firm na zorganizowanym przez KOWR polskim stoisku narodowym podczas Targów. Międzynarodowe Targi Owoców i Warzyw Freskon odbyły się w dniach 23-25 kwietnia. Na polskim narodowym stoisku liczącym 60m² zorganizowanym już po raz drugi przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa uczestniczyło 5 polskich firm z branży owocowo-warzywniej. W ramach Polskiego Pawilonu razem z KOWR udział wzięła Ambasady RP w Atenach oraz Grecko-Polskiej Izby Inwestycji i Handlu.</p> <p>Polski pawilon został dostrzeżony i był chętnie odwiedzany zarówno przez przedstawicieli greckich władz z Ministrem Rolnictwa i Żywności Panem Georgiosem Georgantasem na czele, jaki i przedstawicieli świata gospodarki.</p>	<p>Zadanie, jako cel główny zakładał: utrzymanie obecności na rynkach zagranicznych, wzmocnienie naszej pozycji i działania na rzecz otwierania nowych rynków.</p> <p>Polskie stoisko na Targach Freskon 2023 oraz główny produkt prezentowany przez Wystawców - jabłka, cieszyły się bardzo dużym zainteresowaniem wśród odwiedzających profesjonalistów. Polska obecność na targach FRESKON była wysoko oceniana przez organizatorów i zauważona przez gości targów. Nasi wystawcy odbyli szereg spotkań i nawiązali wiele nowych kontaktów z potencjalnymi kontrahentami.</p>
6.	Udział w Międzynarodowych Targach Owoców i Warzyw Fruit Attraction w	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw	01.01.2023-31.11.2023	Przedmiotem zadania było zorganizowanie udziału polskich firm z branży owocowo-warzywniej w Międzynarodowych Targach Owoców i Warzyw FUIT ATTRACTION, w Madrycie w Hiszpanii. Międzynarodowe Targi Owoców i Warzyw Fruit Attraction	Uczestniczenie w Targach Fruit Attraction pozwala polskim przedsiębiorcom na poznanie europejskiego i światowego rynku, zaobserwowanie kluczowych trendów w popycie, porównanie własnej oferty

	2023 roku			<p>odbyły się w dniach 03-05 października. Na liczącym 128 m² stoisku narodowym zorganizowanym przez Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw, swoje produkty wystawiało 11 polskich firm, występujących samodzielnie lub w ramach konsorcjum, łącznie reprezentujących kilkadziesiąt polskich przedsiębiorstw z branży owocowo-warzywnej.</p>	<p>do ofert firm z innych krajów. Polskie stoisko na Targach Fruit Attraction 2023 oraz prezentowane produkty głównie: jabłka, ale też borówki, papryka i inne warzywa oraz soki jabłkowe i borówkowe, cieszyły się bardzo dużym zainteresowaniem wśród odwiedzających, 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, Ameryki Południowej, Afryki i Azji. Łącznie polscy wystawcy rozmawiali z kontrahentami z ponad 40 państw. Pobyt na tak dużej imprezie targowej o światowej renomie, daje wystawcom możliwość spotkania się ze swoimi dotychczasowymi kontrahentami, ale przede wszystkim targi dają możliwość nawiązania nowych kontaktów z kupcami praktycznie z całego świata, które później w wielu przypadkach przekształcają się w kontrakty.</p>
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.	Jabłkowa Perspektywa	Stowarzyszenie Polskich	07.11.2022-31.08.2023	1. Współpraca z placówkami naukowymi jak: SGGW, Uniwersytet Przyrodniczy w	"Strategia marketingowa dla produkcji i handlu polskimi jabłkami -

	2030	Dystrybutorów Owoców i Warzyw "Unia Owocowa"		<p>Lublinie, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej</p> <p>2. Współpraca z gronem ekspertów</p> <p>3. Opracowanie ekspertyz, analiz, rekomendacji i publikacji poprzez nawiązanie współpracy z placówkami naukowymi/akademickimi i ekspertami - przedstawienie ich w formie raportu: "Strategia marketingowa dla produkcji i handlu polskimi jabłkami - JABŁKOWA PERSPEKTYWA 2030"</p> <p>4. Przygotowanie materiałów informacyjnych</p> <p>5. Przygotowanie materiałów wzbogaconych infografikami, do dyspozycji członków Core Team</p> <p>6. Działania mające na celu prezentację treści zawartych w Strategii: konferencje prasowe, webinaria, upowszechnienie opracowanych informacji min. w postaci komunikatów prasowych w mediach społecznościowych, portalach branżowych, stronie internetowej Stowarzyszenia Unia Owocowa.</p>	<p>JABŁKOWA PERSPEKTYWA 2030":</p> <ul style="list-style-type: none"> - wskazała jak dostosować produkcję do oczekiwań odbiorców / konsumentów w kraju i na rynkach za granicą - pokazała jak sektor powinien budować przewagę wizerunkową / jakościową polskich produktów w kraju i za granicą, - pokazała oczekiwania danego rynku odnośnie odmian, jakości pakowania oraz kulturowych uwarunkowań prowadzenia handlu. <p>W Strategii zostały przedstawione:</p> <ul style="list-style-type: none"> - analiza aktualnych trendów produkcyjnych i rynkowych w kraju i za granicą, - zestawienie najbardziej perspektywicznych rynków pod kątem eksportu wymogów i oczekiwań tych rynków, - konkretne rozwiązania dotyczące 4P (produkt, cena, miejsce, promocja) marketingu dla polskich jabłek.
2.	Najlepsze praktyki w integrowanej i zrównoważonej produkcji szansą na rozwój	Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw - Spółdzielnia Osób Prawnych	01.12.2022-31.03.2023 (2 etap)	<p>Zakres 2 etapu zadania składał się z:</p> <ul style="list-style-type: none"> - opracowania broszury informacyjnej. Broszura jest streszczeniem Raportu przygotowanego podczas realizacji 1 etapu zadania. Przeznaczona jest dla liderów opinii i liderów branży, pracowników mediów i przedstawicieli 	<p>Jednym z efektów realizacji działania było opracowanie, tłumaczenie, publikacji i prezentacja treści zawartych w raporcie w formie broszury informacyjnej. Spotkania prezentujące Raport stanowiły „platformę” wymiany</p>

	<p>polskiego ogrodnictwa</p>			<p>administracji publicznej. Była dystrybuowana wśród uczestników spotkań, na których prezentowano treść raportu. Broszura informacyjna została przygotowana w wersji papierowej w dwóch wersjach językowych (PL i ENG) zawierający kompendium informacji, opracowany na podstawie Raportu, 1 druk/1000 szt., (po 500 szt. w każdej wersji językowej).</p> <p>- W ramach tego działania podczas 2 etapu zadania zostało zorganizowanych 5 spotkań promujących Raport.</p>	<p>informacji, która pozwoliła pokazać zalety produkcji zrównoważonej w polskich gospodarstwach ogrodniczych i zapotrzebowanie rynku na taką produkcję. Uczestniczyli w nich dziennikarze mediów popularnych i branżowych, osoby opiniotwórcze, reprezentujące ogrodników i producentów, handlowcy, dystrybutorzy owoców i warzyw oraz producenci i przetwórcy. Znajomość zalet produkcji zrównoważonej znacznie przyczyniać się do lepszej organizacji produkcji, a przez to lepszego dopasowania do potrzeb rynku i konsumentów. Działania te będą miały przełożenie na zwiększenie konsumpcji owoców.</p>
3.	<p>Najlepsze praktyki w integrowanej i zrównoważonej produkcji szansą na rozwój polskiego ogrodnictwa</p>	<p>Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw - Spółdzielnia Osób Prawnych</p>	<p>01.08.2022-31.07.2023 (3 etap-końcowy)</p>	<p>Zakres 3 etapu zadania, dotyczył realizacji działań promujących Raport i broszurę informacyjną opracowanych w poprzednich etapach. Składał się z następujących działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prezentacja treści zawartych w raporcie - Przygotowanie pakietu materiałów do dyspozycji członków Core Team, wszystkich mediów i partnerów branży - Rozpowszechnieniu opracowanych informacji, min. w formie komunikatów prasowych, w środowiskach liderów opinii, 	<p>Zakładanym rezultatem realizacji zadania było opracowanie raportu zawierającego ekspertyzy, analizy i rekomendacje dot. zrównoważonego rozwoju produkcji ogrodniczej w powiązaniu z Europejskim Zielonym Ładem i strategiami z nim związanymi oraz materiałów informacyjnych, które przyczynią się do podniesienia wiedzy producentów oraz poprawy wizerunku polskiego ogrodnictwa w oczach liderów opinii i konsumentów, co przyczyni się do poprawy jakości produktów</p>

				<p>decydentów oraz konsumentów poprzez media, tym branżowe oraz partnerów branży</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prowadzenie wydarzeń, spotkań z liderami opinii. 	<p>oferowanych konsumentom, co z kolei daje szansę wzrostu konsumpcji.</p>
4.	<p>Przeciwdziałanie uproszczeniu systemowi znakowania żywności - ocena ekspercka III</p>	<p>Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków</p>	<p>01.08.2022-05.05.2023</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Współpraca z gronem ekspertów i opracowanie raportu Raport pt. "Przegląd badań. Występowanie cukru w owocach, warzywach, sokach oraz jego wpływ na dietę" eksperci Wydziału Nauk o Zdrowiu Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego. 2. Przygotowanie materiałów promocyjno-informacyjnych 3. Konferencja dla interesariuszy, przedstawicieli branży, mediów i działania eksperckie 4. Aktualizacja strony www i działania budujące zasięg 5. Biuro prasowe 	<p>W ramach działania udało się opracować raport naukowy dotyczący obecności naturalnego cukru w owocach, warzywach, sokach i innych przetworach, w kontekście zdrowia i systemów znakowania żywności. Ekspertyza została przedstawiona na spotkaniu naukowym w formie webinaru. Działania eksperckie oraz komunikacyjne pozwoliły dotrzeć do przedstawicieli branży spożywczej, interesariuszy oraz mediów kontynuując krytyczną dyskusję na temat stanu aktualnego oraz konsekwencji wprowadzenia zmian w przepisach związanych ze znakowaniem produktów.</p>
5.	<p>Prace rozwojowe w zakresie wartości odżywczych ziemniaków</p>	<p>Polska Federacja Ziemniaka</p>	<p>10.04.2023-01.10.2023</p>	<p>W ramach zadania opracowano bibliotekę badawczą ziemniaka Digital Potato. Została również przygotowana tabela wartości odżywczych ziemniaka, która została udostępniona dla wszystkich konsumentów na dedykowanej stronie internetowej. Podczas trwania zadania przygotowano i prowadzono bieżącą obsługę podstrony portalu internetowego</p>	<p>Stworzenie biblioteki ziemniaka ma za zadanie zwiększenie spożycia krajowych ziemniaków oraz ich przetworów w tym produktów ekologicznych. Zakres informacji gromadzonych w bibliotece umożliwi konsumentowi sprawdzenie wpływu konsumpcji ziemniaków na zdrowie. Zebranie takiej wiedzy umożliwi</p>

				<p>www.potatopoland.com, gdzie jest dostępna wiedza na temat wartości odżywczych i inne opracowania dotyczące ziemniaka. Od 25.09-01.10.23 prowadzono promocję w social mediach 3 publikacje na Fb - łącznie 1187 wyświetleń oraz jedna publikacja na stronie internetowej www.federacjaziemniaka.pl</p>	<p>zwiększenie spożycia ziemniaków wśród konsumentów.</p>
6.	<p>Paszportyzacja polskiej żywności na przykładzie polskiego ziemniaka</p>	<p>Polska Federacja Ziemniaka</p>	<p>01.07.2023-01.10.2023</p>	<p>Zadanie polegało na pracach rozwojowych mających na celu poprawę jakości ziemniaka jako produktu finalnego wśród wszystkich grup docelowych na przykładzie paszportyzacji polskiej żywności.</p> <p>Podstawowym założeniem jest, że ziemniak posiadający swój paszport jest produktem atrakcyjniejszym dla konsumenta.</p> <p>Badania w ramach zadania odbywały się m.in. na podstawie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - dedykowanej aplikacji webowej z paszportem ziemniaka - wystąpieniu i prezentacji wyników na konferencji "Pierwsze jesienne śniadanie prasowe sektora ogrodniczego i Kantar - Polska" - aplikacji mobilnej dla konsumentów do skanowania etykiet i prezentacji paszportu - przygotowanej podstronie portalu internetowego. <p>Badanie i monitorowanie upraw odbywało się za pomocą wynajętych stacji</p>	<p>Stworzenie paszportu ziemniaka ma za zadanie zwiększenie spożycia krajowych ziemniaków oraz ich przetworów w tym produktów ekologicznych a zwłaszcza produktów wytwarzanych lokalnie. Zakres informacji, które są gromadzone w bazie danych zebranych z dwóch gospodarstw umożliwi konsumentowi sprawdzenie miejsca produkcji ziemniaków oraz czy jest produktem ekologicznym lub w jakiej ilości zostały użyte środki ochrony roślin do jego produkcji. Wśród odbiorców końcowych paszport powinien cieszyć się uznaniem z uwagi na coraz większe zainteresowanie konsumentów udokumentowanym pochodzeniem i jak najwyższą jakością kupowanych produktów żywnościowych. Wśród rolników powinno pojawić się przekonanie, że paszport ziemniaka poprzez swoją transparentność</p>

				<p>synoptycznych wraz z sensorami nawodniania gleby. Przez cały sezon monitorowania produkcji tworzony był paszport produktu z dokładnością co do zbioru produktu i gospodarstwa, posiadane certyfikaty, kontrole jakości oraz audyty. Ponadto zostały zakupione licencje na program do współpracy z producentami ziemniaków i oprogramowanie do monitorowania jego produkcji.</p>	<p>zwiększy jego konkurencyjność w stosunku do produktów nie posiadających paszportu.</p>
7.	<p>Diagnoza Stanu Sektora Owoców Jagodowych</p>	<p>Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw - Spółdzielnia Osób Prawnych</p>	<p>06.06.2023-30.11.2023</p>	<p>W celu zagwarantowania wysokiej jakości opracowania został powołany zespół ekspertów zewnętrznych (m.in. z Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej - PIB, Instytutu Ogrodnictwa - PIB), wykorzystane zostały też bogate zasoby merytoryczne członków Jagodowego Core Teamu. Zostały pozyskane niezbędne materiały i informacje, w tym statystyczne, z kraju i z zagranicy (m.in. GUS, EUROSTAT) służące przygotowaniu opracowania. Zostały też wykorzystane dotychczas opracowane dokumenty: „Założenia do działań krótkoterminowych oraz Analiza SWOT” oraz „Założenia do strategii na lata 2022 -2030”. W celu skonsultowania i dopracowania diagnozy, został zorganizowany jednodniowy warsztat dla członków Jagodowego Core Teamu wraz z cateringiem, w którym udział wzięło 12</p>	<p>Efektom realizacji zadania jest opracowana diagnoza stanu sektora owoców jagodowych. Przeprowadzenie planowanych w ramach zadania prac rozwojowych prowadzących do opracowania diagnozy stanu sektora owoców jagodowych w kraju i za granicą pozwoliło lepiej poznać i zrozumieć stan sektora i jego otoczenia w kraju i za granicą oraz lepiej poznać stan świadomości konsumentów w zakresie preferencji odmianowych, smakowych, a także postaw, barier i motywacji przy zakupach. Zakłada się, że wiedza ta pozwoli producentom i przetwórcom poprawić jakość produkowanych i oferowanych konsumentom owoców oraz ich przetworów, co będzie prowadzić do wzrostu ich spożycia. Opracowanie jej uniemożliwia</p>

				<p>osób. Opacowana Diagnoza została opublikowana na stronie internetowej KZGPOiW, członkowie Jagodowego Core Teamu rozpowszechniali Diagnozę w ramach swich działań np. na Targach TSW. Został przygotowany komunikat prasowy. W czasopiśmie Jagodnik został opublikowany artykuł.</p>	<p>prowadzenie działań o charakterze długoterminowym, mających na celu dążenie do lepszego stanu polskiego rynku jagodowego w przyszłości. Pozwoli to na wykorzystanie efektów określonych w analizie SWOT dla całej branży jak i dla poszczególnych gatunków. Wiedza ta pozwoli na szukanie sposobów eliminowania słabych stron, przeciwdziałanie zagrożeniom, a także na szukanie sposobów wykorzystania mocnych stron i szans.</p>
<p>g) działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku owoców i warzyw</p>					
1.	<p>Udział w pracach AIJN w 2023</p>	<p>Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków</p>	<p>01.01.2023-30.06.2023</p>	<p>Opłacenie składki członkowskiej AIJN (European Fruit Juice Association / Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Soków), za I półrocze 2023 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 umożliwiło aktywne uczestnictwa w opiniowaniu projektów dokumentów,</p>	<p>Udział przedstawicieli KUPS w pracach AIJN w I połowie roku 2023 był efektywny. 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. W 2023 roku aktywnie kontynuowano rozpoczętą w 2022 roku dyskusję propozycji nowelizacji Dyrektywy sokowej pod względem spełnienia</p>

				<p>przedstawianie stanowisk Stowarzyszenia KUPS i uczestnictwo w spotkaniach i dyskusjach:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Walne Zgromadzenie AIJN, - Grupa Robacza AIJN ds. Legislacji, - Komitet Techniczny AIJN, - Posiedzenie Zarządu AIJN, - Posiedzenie Krajowych Stowarzyszeń. 	<p>Strategii "Od pola do stołu", w szczególności w zakresie redukcji spożycia cukru czy soli.. Co więcej podjęto dyskusję z uwzględnieniem polskiego stanowiska (KUPS) nt. charakterystycznych cech krajowych owoców i warzyw tj. aronia, czarna porzeczka, wiśnia, dynia, burak czerwony, jabłka. Trwają prace nad opracowaniem parametrów referencyjnych dla jagód.</p>
2.	Działalność na forum europejskim 2023	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	01.03.2023-15.09.2023	<p>Eksperti FRZPR brali udział w posiedzeniach:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prezydium Copa-Cogeca - Grupa robocza Copa-Cogeca "Zboża" - Grupa Robocza Copa-Cogeca "Wołowina i cielęcina". <p>Przygotowano informacje publikowane w Internecie, mediach społecznościowych oraz mediach tradycyjnych, zwłaszcza w prasie rolniczej.</p>	<p>Udało się upowszechnić informacje i stanowiska wypracowane przez ekspertów na poszczególnych posiedzeniach Grup roboczych Copa-Cogeca oraz Prezdydiach.</p>
3.	Oplata za roczną składkę 2023 Freshfel Europe/ Udział w pracach Organizacji	Stowarzyszenie Polskich Dystrybutorów Owoców i Warzyw "UNIA OWOCOWA"	24.07.2023-31.12.2023	<p>Działania w ramach zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oplata składki członkowskiej. - Reprezentowanie interesów polskiego sektora owoców i warzyw w Europie. - Otrzymywanie informacji na temat aktualnych prac Komisji Europejskiej. - Kontakty i współpraca z innymi Stowarzyszeniami z Europy. - Udział w szkoleniach i wydarzeniach organizowanych przez Freshfel przy współpracy KE. 	<p>Dzięki płynnej wymianie informacji pomiędzy instytucjami członkowskimi Freshfel Europe, a Stowarzyszeniem „Unia Owocowa” poprawia się konkurencyjność naszego sektora. Głos polskiej branży sadowniczej zaczął mieć znaczący wydźwięk w ogólnoeuropejskiej dyskusji. Polscy producenci i dystrybutorzy mają bieżące informacje dotyczące nowych standardów produkcji i zaleceń</p>

				<ul style="list-style-type: none"> - Przekazywanie bezpośrednio do Freshfel informacji dot. polskiego sadownictwa. - Otrzymywanie najnowszych wytycznych we wprowadzaniu standard <ul style="list-style-type: none"> o jakościowych - Przepływ informacji do Członków obu organizacji. - Promocja polskiego sektora i branży na rynku europejskim, i in. 	<p>Komisji Europejskiej. Branża sadownicza jest stale informowana o aktualnych pracach Komisji Europejskiej.</p>
4	<p>Udział KZGPOiW w pracach organizacji FruitVegetable sEurope (EUCOFEL) w 2023 roku</p>	<p>Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw - Spółdzielnia Osób Prawnych</p>	<p>01.01.2023-31.12.2023</p>	<p>Obszary aktywności KZGPOiW w FruitVegetablesEUROPE (EUCOFEL) w 2023 r.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pełnienie funkcji wiceprezydenta FruitVegetablesEUROPE (EUCOFEL) przez W.Bogutę, prezesa Zarządu KZGPOiW; • udział w projekcie multi "CuTE Promocja jabłek i borówki polskiej w 4 krajach docelowych (Belgia, Francja, Hiszpania, Niemcy); • reprezentacja FruitVegetablesEUROPE (EUCOFEL) w Obserwatorium Rynku Owoców i Warzyw KE przez M.Lachowicza; • udział w konsultacjach zmian przepisów dotyczących rynku owoców i warzyw; • udział w spotkaniach organizowanych przez Stowarzyszenie; • coroczne uczestnictwo w Walnych Zgromadzeniach Członków Stowarzyszenia. 	<p>Udział Związku w pracach FruitVegetablesEUROPE (EUCOFEL) w roku 2023 umożliwił:</p> <ul style="list-style-type: none"> –uczestnictwo w kreowaniu i przedstawianiu Komisji Europejskiej postulatów dotyczących polskiego rynku owoców i warzyw; –większą możliwość artykułowania naszych problemów na forum europejskim; –kontakty z organizacjami branżowymi sektora owoców i warzyw z innych państw członkowskich UE; –korzystanie z doświadczeń organizacji z innych państw, <p>Poza powyższymi członkowie KZGPOiW mieli lepszy, pełniejszy i systematyczny dostęp do najważniejszych informacji generowanych na poziomie europejskim.</p>

W 2023 roku odbywała się też realizacja projektów promocyjnych współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej. W przypadku tych projektów Fundusz Promocji pokrywał wartość udziału własnego wnioskodawcy.

Lp.	Tytuł zadania	Organizacja realizująca	Okres realizacji	Opis działań	Ocena zrealizowanych działań
1.	Dar Polskich Sadów. Jabłka z serca Europy	Stowarzyszenie Polskich Dystrybutorów Owoców i Warzyw "UNIA OWOCOWA"	01.12.2022-30.11.2023	<ul style="list-style-type: none"> – Public Relations: komunikaty prasowe na rynku tajskim i malajskim; 2 bazy po 50 dziennikarzy na każdym rynku; dotarto do 10 tytułów medialnych, łącznie 1356471 odbiorców na obu rynkach; dotarto do 10 tytułów medialnych o łącznym zasięgu na obu rynkach 1428414, – Imprezy PR: 2 konferencje prasowe; 2 degustacje jabłek dla dziennikarzy i influencerów; 2 degustacje jabłek dla przedstawicieli sieci handlowych; 2 warsztaty kulinarne dla dziennikarzy i influencerów; 2 imprezy Dzień Jabłka; 2 degustacje jabłek na ulicy; 2 flash-moby 80 osób biorących udział oraz pow. 100 tys. wyświetleń filmu oraz zasięg informacji w mediach tradycyjnych i społecznościowych; zebranie kontaktów do 80 osób odpowiedzialnych za dystrybucję importowanych owoców na rynku docelowym, – Stworzenie, aktualizowanie i utrzymanie strony internetowej: 3 wersje językowe (angielski, malajski, tajski), lista 23 fraz do pozycjonowania na każdym rynku – Media społecznościowe: Fanpage na 	Wszystkie działania zaplanowane na poszczególne rynki zostały w całości zrealizowane.

				<p>Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter,</p> <ul style="list-style-type: none"> – Reklama internetowa: kampania banerowa: 12 spotów; Fb: 12 postów; YouTube: 12 postów; – Reklama zewnętrzna/outdoor – Reklama drukowana – Działania z influencerami: stworzono 2 bazy, łącznie 60 influencerów, pozyskano po 1 ambasadorze marki, – Narzędzia komunikacji: ulotki: 20 tys.; pakiety promocyjne (torba katalog notes gadget): 3300 szt.; wizytówki dla członków delegacji, – Targi: 2 stoiska – Misja gospodarcza: 32 spotkania B2B z przedstawicielami branży na rynkach tajskim i malajskim; – Study Tour, – Ewaluacja wyników. 	
2.	Czas na zrównoważoną produkcję owoców	Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej	01.04.2022-31.03.2023	<ul style="list-style-type: none"> – Public Relations: wpisy w Wikipedii e języku polskim i niemieckim; baza dziennikarzy: 101 w Polsce, 100 Niemcy/Austria; komunikaty prasowe: 6 po polsku, 4 po niemiecku; artykuły sponsorowane: 8 po polski, 3 po niemiecku, – Stałe działania PR: wpisy Wikipedia, monitoring mediów, baza dziennikarzy, komunikaty prasowe, przygotowanie i emisja artykułów sponsorowanych – Reklama: kampania banerowa - Polska, Niemcy/Austria 	Wszystkie działania zaplanowane na poszczególne rynki zostały w całości zrealizowane.

				<ul style="list-style-type: none"> – Narzędzia komunikacji: produkcja upominków promocyjnych (długopisy 10000 sztuk, torby materiałowe 1000 sztuk, broszura edukacyjna, 7 filmów edukacyjnych – Wydarzenia: organizacja stoiska - Targi Biofach; organizacja wyjazdów studyjnych: przygotowano 3 prezentacje szkoleniowe - wizytę studyjną odbyło 11 sadowników, po wizycie opracowano komunikat prasowy podsumowujący wyjazd, który miał miejsce we Francji. 	
3.	Czas na jabłka z Europy	Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej	01.04.2022-31.03.2023	<ul style="list-style-type: none"> – Public Relations: 2 bazy danych; 1 background; 6 komunikatów prasowych; 1 roczny raport z publikacjami; 4artykuły sponsorowane na blogach lub vlogach; 1 wydarzenie PR 25 osób+2 filmy, – Bieżące działania PR (Egipt Jordania): baza 150 dziennikarzy z Egiptu; baza 60 dziennikarzy z Jordanii; opracowana backgroundera, który zawiera informacje o produkcji jabłek w Europie; 6 komunikatów prasowych – Monitoring mediów: prasa, internet w Egipcie i Jordanii dla słów kluczowych "europejskie jabłka" – Artykuły sponsorowane: współpraca z blogerami, vlogerami z Egiptu i Jordanii, – Konferencja prasowa w Egipcie – Strona internetowa kampanii w języku angielskim i arabskim na bieżąco prowadzona, aktualizowana i monitorowana: 	Wszystkie działania zaplanowane na poszczególne rynki zostały w całości zrealizowane.

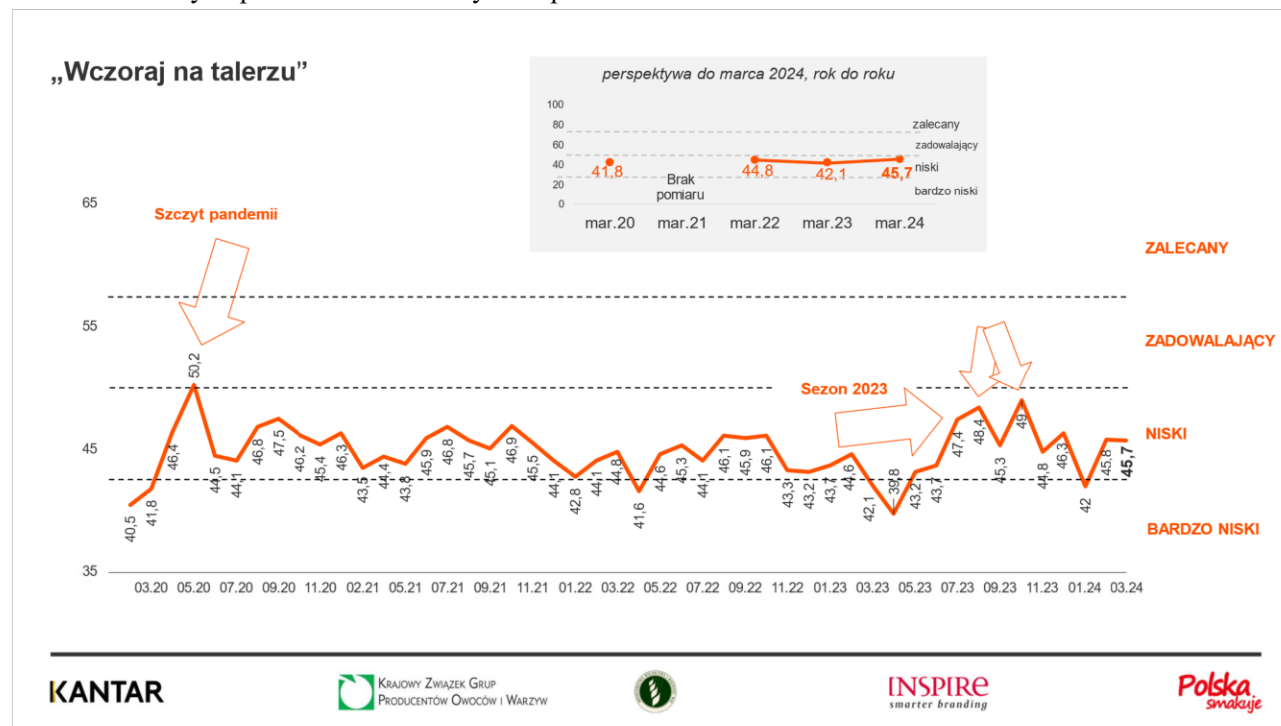
				<p>274016 użytkowników, 544802 odsłon,</p> <ul style="list-style-type: none"> – Fanpage na Facebook 15609 obserwujących i 179 opublikowanych postów – Kanał na Youtube: 7 nowych filmów z arabskim lektorem; – Reklama: Top 10 w Google dla frazy kluczowej "Europejskie jabłka" w języku angielskim i w arabskim; przygotowano 4 media-plany; reklama na Facebook, – Narzędzia komunikacji: foldery 8 stron drukowany, 1000 szt., długopisy 4000 szt., torby materiałowe 2000 szt., upominki VIP 200 szt., tradycyjne polskie krówki, książka kulinarna 2000 szt., 7 filmów z arabskim lektorem, – Wydarzenia: Stoisko na Targach Food Africa w Egipcie; Stoisko na Targach HORECa Jordan w Jordanii 	
4.	Przestaw się na eko - szukaj Euro liścia	Polska Izba Żywności Ekologicznej	01.04.2022-31.03.2023	<ul style="list-style-type: none"> – Działania PR i biuro prasowe: event dla mediów – Strona www.przestawsienaeko.eu: prowadzenie aktualizacja – Social media: dwa profile w mediach społecznościowych: Facebook oraz Instagram, na których ukazywały się 3 posty tygodniowo – Reklama Online: SEM w Google i Social ADS; Influencer marketing - 52 mikroinfluencerów – Reklama outdoor: w największych miastach w Polsce ustawiono 98 nośników zlokalizowanych blisko sklepów 	Wszystkie działania zostały wykonane terminowo i zrealizowane w całości.

				<p>sprzedających certyfikowaną żywność,</p> <ul style="list-style-type: none">– Publikacje: materiały reklamowe do kampanii (banery, billboardy, wideobilboardy, mobilboardy, cover foto na profile SoMe, gadzety promocyjne,– Promocyjne filmy wideo: 6 sztuk– Stoiska na Targach: Targi BIOEXPO– Eventy: Polskie Forum Żywności Ekologicznej, Narodowy Dzień Sportu– Inne działania: Współpraca reklamowa z platformą Onet.pl oraz Video News releases na platformach agencji informacyjnych– Ewaluacja wyników	
--	--	--	--	--	--

Monitoring konsumpcji polskich owoców i warzyw

Zmiany ilości konsumentów

- **Rośnie liczba konsumentów warzyw i owoców, którzy odżywiają się zgodnie z zaleceniami** Instytutu Żywności i Żywienia. W przybliżeniu oznacza to, że warzywa i owoce stanowią co najmniej połowę każdego z posiłków. Wartości, opracowanego przez Kantar wskaźnika zbliżają się w ostatnich miesiącach do rekordowych poziomów notowanych w pandemii.

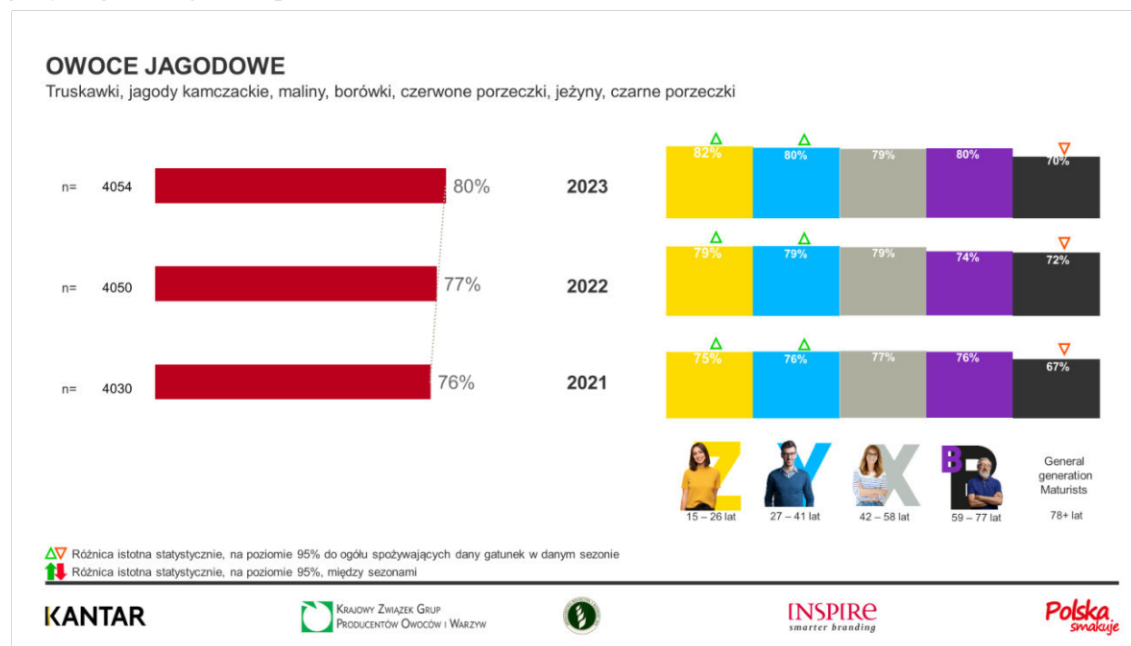


Wskaźnik „wczoraj na talerzu” obrazuje sposób odżywiania się badanych. Przyjmuje on wartości od 0 pkt. (dla osoby, która poprzedniego dnia nie jadła warzyw i owoców w ogóle) do 100 pkt. (dla osoby, w której wszystkich posiłkach warzywa i owoce stanowiły co najmniej połowę).

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).

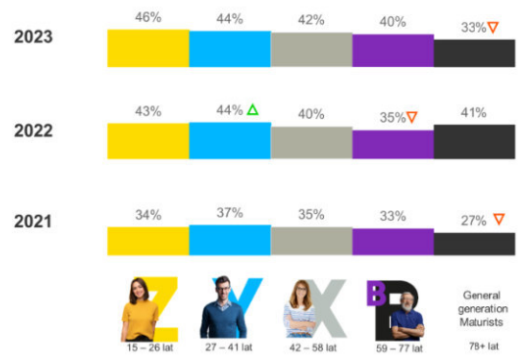
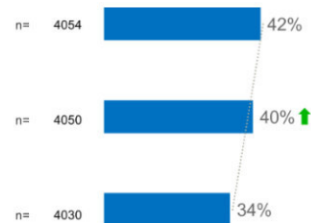
Zadowalający poziom wskaźnika (50 do 74,99 pkt.) oznacza, że warzywa i owoce były we wszystkich posiłkach, ale w większości stanowiły mniej niż połowę. Niski poziom wskaźnika (25 do 49,99 pkt.) oznacza, że warzywa i owoce były w co najmniej połowie posiłków, ale nie stanowiły ich połowy. Bardzo niski poziom wskaźnika (0 do 24,99 pkt.) oznacza, że warzywa i owoce pojawiły się maksymalnie w co drugim posiłku.

- **Rośnie liczba konsumentów owoców jagodowych.** Wzrost jest systematyczny i dotyczy wszystkich promowanych gatunków. Poniżej skumulowane dane dla najczęściej badanych, w polskim sezonie.



Motorem wzrostu jagodowych jest borówka wysoka. Spożycie najsilniej wzrasta w polskim sezonie. Blueberry International Organization poziom konsumpcji w Polsce określa jako największy na świecie.

BORÓWKI



△ ↓ Różnica istotna statystycznie, na poziomie 95% do ogółu spożywających dany gatunek w danym sezonie
 ↑ Różnica istotna statystycznie, na poziomie 95%, między sezonami

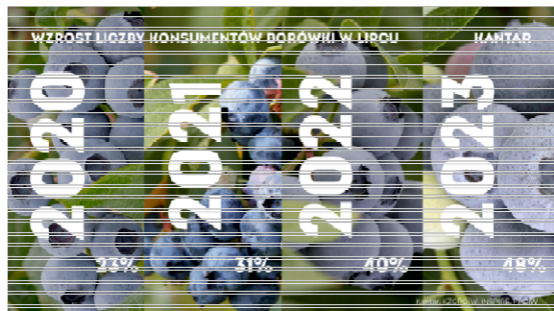
KANTAR

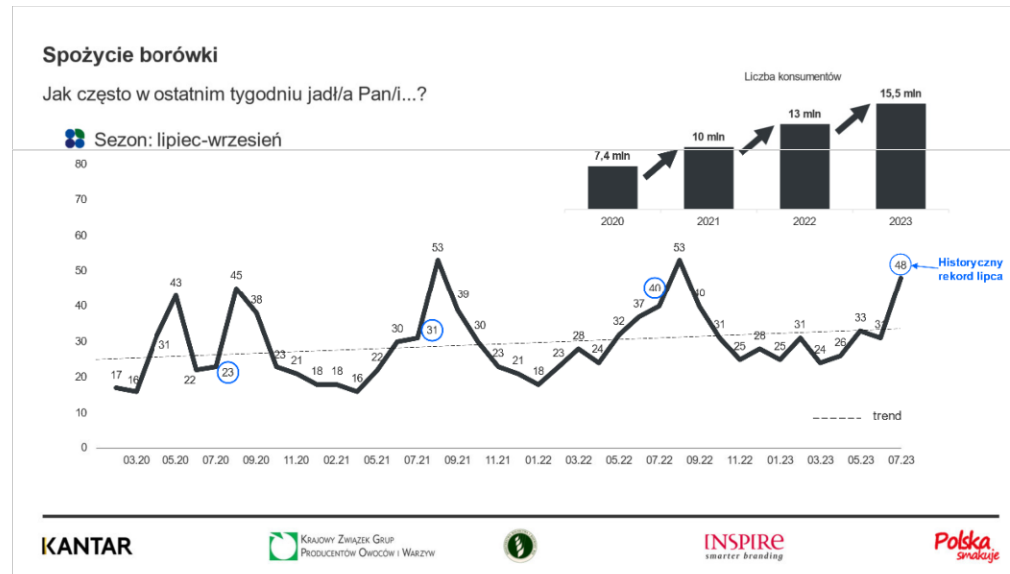
KRAJOWY ZWIĄZEK GRUP PRODUCENTÓW OWOCÓW I WARZYW



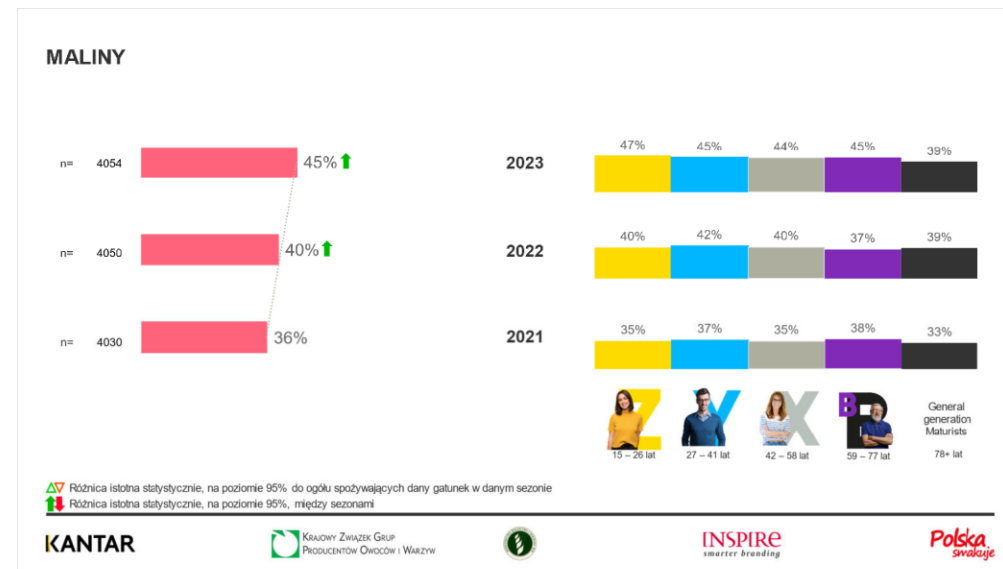
INSPIRE
smarter branding

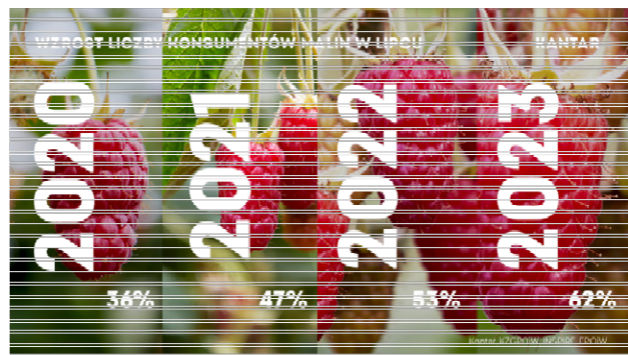
Polska
smakuję





Równie znacząco rośnie liczba konsumentów malin, truskawek i porzeczek.

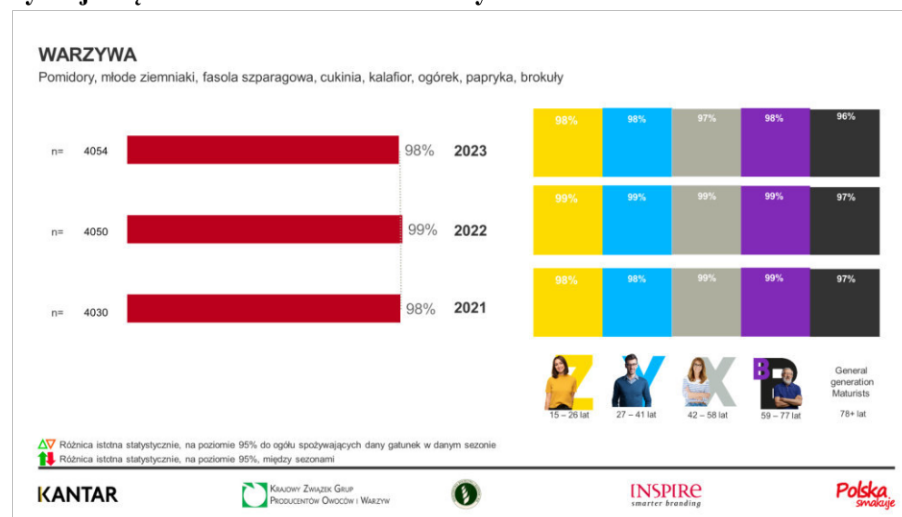




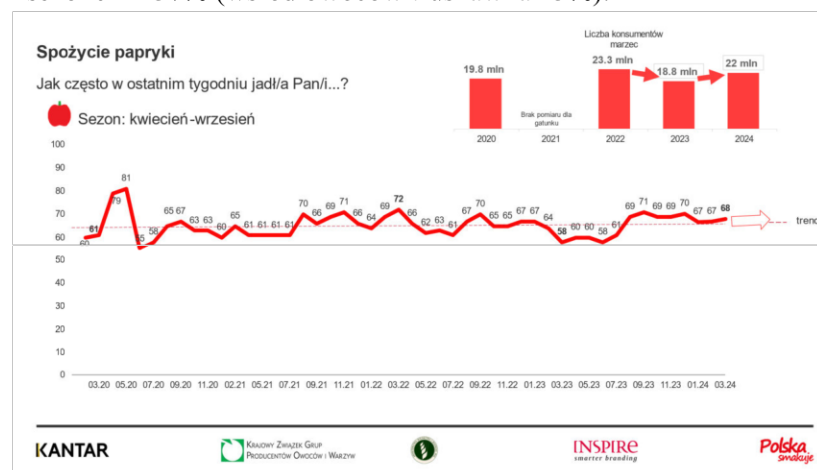
Rośnie także liczba konsumentów jeżyn, czarnej maliny, jagody kamczackiej, agrestu, minikiwi, aronii i rokitnika. Za tym idzie zainteresowanie pierwszym zakupem w sezonie i samozbiorami.



- Na stałym wysokim poziomie utrzymuje się liczba konsumentów warzyw.



Mimo penetracji kluczowych gatunków sięgającej 98% rośnie liczba osób spożywających: ogórki, pomidory, paprykę, cukinie, bakłażana, marchew i cebulę. Ulubionym warzywem Polaków są pomidory (39%) i ogórki (23%). Papryka króluje wśród warzyw najczęściej spożywanych poza polskim sezonem - 37% (wśród owoców truskawka 23%).

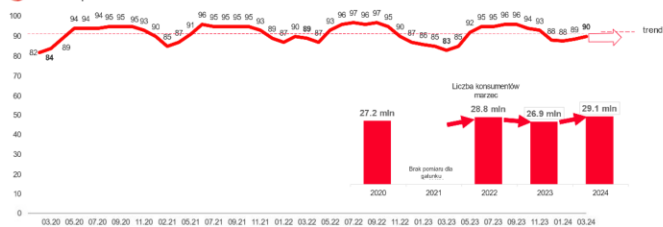


Spożycie pomidora

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



Sezon: lipiec-wrzesień



KANTAR

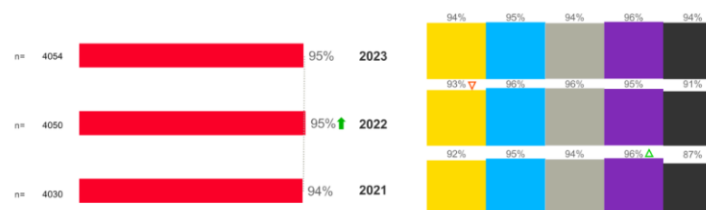
Klasyfikacja Związków Producentów Owoców i Warzyw



INSPIRE
smarter branding

Polska
smakujcie

POMIDORY

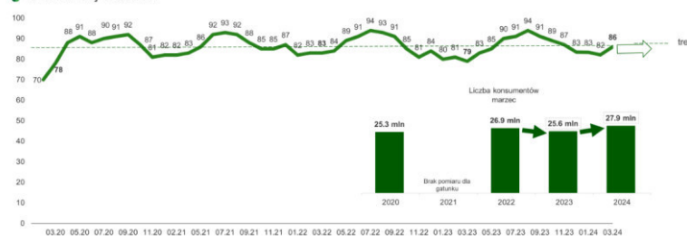


Spożycie ogórka

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



Sezon: maj-wrzesień



KANTAR

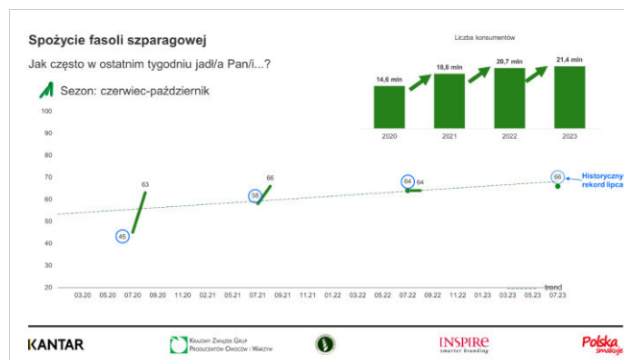
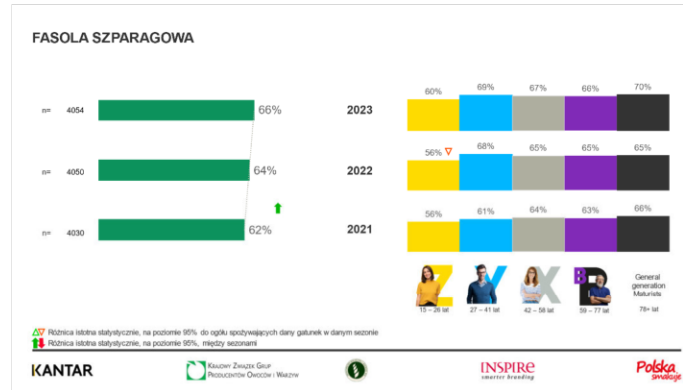
Klasyfikacja Związków Producentów Owoców i Warzyw



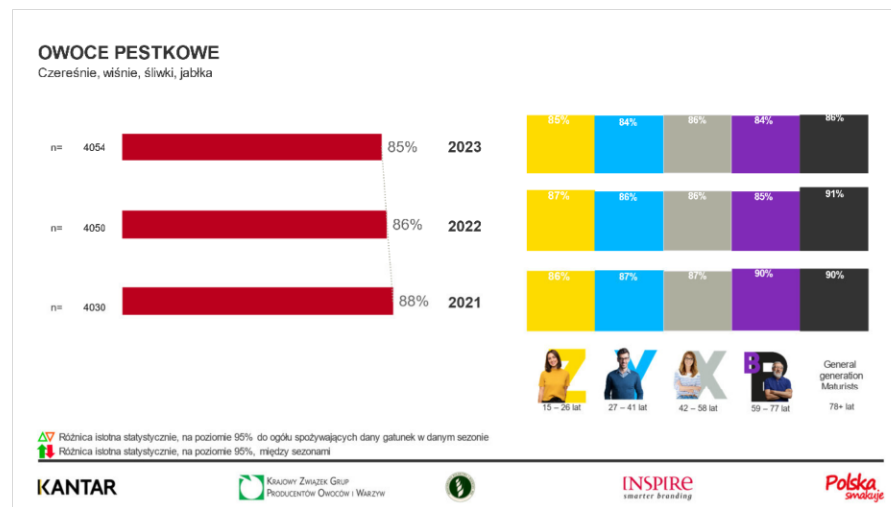
INSPIRE
smarter branding

Polska
smakujcie

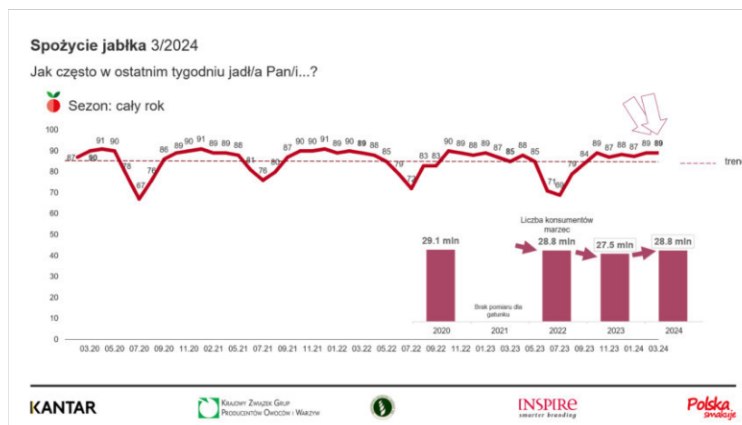
Przykładem spektakularnego wzrostu jest aktywnie promowana fasolka szparagowa.



- **Maleje liczba konsumentów jabłek.** Spadek jest stały, przez cały badany okres, porównując „rok do roku”, także „miesiąc do miesiąca”. Od początku 2020 do końca 2023 r.



Ciekawy wyjątek stanowią ostatnie pomiary. Liczba konsumentów wzrosła po raz pierwszy od 48 miesięcy. Ten fakt można połączyć z wysokim społecznym poparciem rolników i sadowników.



Wizerunek owoców i warzyw

- **Uważamy warzywa i owoce za zdrowe (98%)**, za podstawę odżywiania, wiemy że pomagają w nadwadze, otyłości (61%), cukrzycy (47%), wzmacniają odporność (38%), obniżają cholesterol (37%), ciśnienie krwi (32%), są źródłem witamin, minerałów itd., że mają pozytywny wpływ na funkcjonalnie i samopoczucie.
- **Jesteśmy otwarci na mniej znane i nowe gatunki uprawiane w Polsce.** Dane prezentowane wcześniej.
- **Rośnie konsumpcja przetworów z owoców.** Deklaracje na poziomie 92% (o 6 pp. więcej niż w 2021r.). Co najmniej raz w tygodniu spożywa je 41% Polaków. Dla warzyw Dla warzyw są one cały czas wysokie 91% i 43%.
- **Rośnie konsumpcja mrożonych owoców i warzyw.** Deklaruje ją już 79% Polaków (o 7 pp. więcej niż w 2021 r.). Co najmniej raz w tygodniu spożywa je 13% Polaków. Dla warzyw odpowiednio 85% i 22% (więcej o 4%).
- **60% Polaków ma w planach kupować więcej polskich owoców i warzyw.** Jest to związane z poparciem protestów rolników, obniżeniem percepcji jakości produktów importowanych i wysoką oceną krajowych.

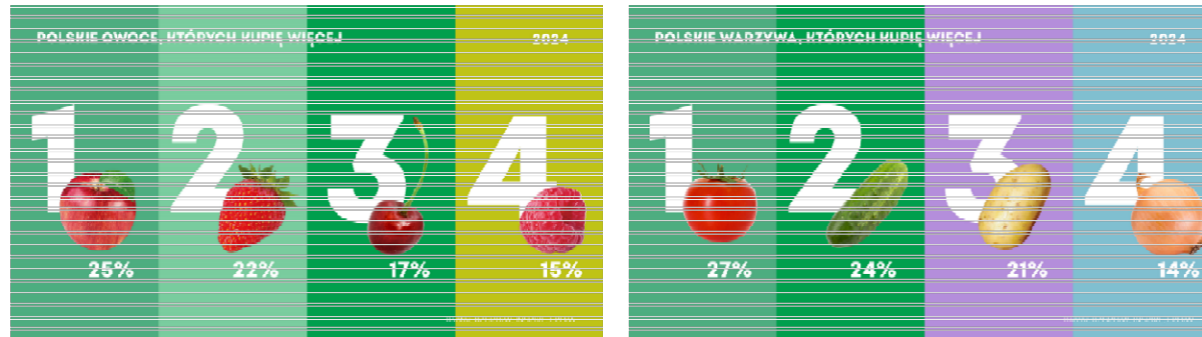


60% Polaków, deklaruje, że w najbliższym czasie polskie owoce i warzywa będzie kupować częściej

Wśród owoców najchętniej sięgać będą po jabłka (25%), truskawki (22%), czereśnie (17%), maliny (15%), śliwki (13%) i gruszki (12%). Wśród warzyw najchętniej sięgać będą po pomidory (27%), ogórki (24%), ziemniaki (21%), marchew (17%), cebulę (14%), kapustę (12%) i paprykę (12%).

Kantar Polska, 3/2024. Sondaż zrealizowany dla projektu CoreTeam
Sfinansowane ze środków Funduszu Promocji Owoców i Warzyw.

POŁOWA sukcesu



Wnioski i implikacje menadżerskie

- **Wzrosty ilość konsumentów odnotowują gatunki komunikujące się z konsumentem.** Borówka wysoka promowana jest od 8 lat, najpierw przez samych plantatorów, potem przy zaangażowaniu środków Funduszu. Jagodowe mają wspólny projekt od 5 lat. Warzywa jako grupa promują się od 3 lat (jesień 2020). Jabłka mimo wielu aktywności, na wielu rynkach, nie mają jednej koncepcji promocji.
- **Głównym powodem tego, że Polacy nie spożywają większej ilości warzyw i owoców jest to, że sądzą, że ilość, którą spożywają jest wystarczająca.** Większość wskazuje, że je wystarczającą ilość owoców - 50%, warzyw 53%. Percepcja ceny jest barierą dla mniej niż co 5 konsumenta owoców (19%) i warzyw (15%).
- **Ponad 2/3 Polaków przyznaje, że nie wie, ile warzyw i owoców powinno się spożywać dziennie (67%).** Nawet nie co piąty z nas wie, ile warzyw i owoców powinniśmy spożywać codziennie (19%).

Jemy Za MAŁO owoców i warzyw, ale Sądzimy, że tyle ile trzeba

Wielu z nas uważa, że już jeść dużo owoców i warzyw, ale w rzeczywistości nie jeść tyle, ile trzeba. Wynika to z wielu powodów, w tym z braku wiedzy na temat właściwego sposobu odżywiania. Często myślimy, że wystarczy zjeść trochę owoców i warzyw, aby być zdrowym. W rzeczywistości jest to nie do zaakceptowania. Aby być zdrowym, należy jeść więcej owoców i warzyw, niż myślimy. To jest nasz cel. Aby osiągnąć ten cel, musimy zmienić swoje nawyki żywieniowe. To jest nasz cel. Aby osiągnąć ten cel, musimy zmienić swoje nawyki żywieniowe.

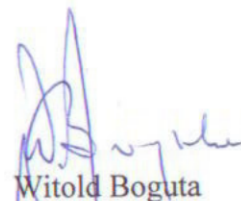
Wielu z nas uważa, że już jeść dużo owoców i warzyw, ale w rzeczywistości nie jeść tyle, ile trzeba. Wynika to z wielu powodów, w tym z braku wiedzy na temat właściwego sposobu odżywiania. Często myślimy, że wystarczy zjeść trochę owoców i warzyw, aby być zdrowym. W rzeczywistości jest to nie do zaakceptowania. Aby być zdrowym, należy jeść więcej owoców i warzyw, niż myślimy. To jest nasz cel. Aby osiągnąć ten cel, musimy zmienić swoje nawyki żywieniowe.



- Nie istnieje strategia promocji zdrowego odżywiania, roli owoców i warzyw w codziennym odżywianiu. Wiele instytucji, Funduszy, projektów opartych o granty, realizuje swoje cele bez koordynacji.
- Nie istnieje strategia promocji produktów lokalnych oparta o zdrowie. Polacy uważają, że produkty np. włoskie czy hiszpańskie, są lepsze. Nie uczymy dlaczego żywność lokalna jest wartościowsza.
- Nie istnieje strategia spolszczenia zaleceń diety śródziemnomorskiej - najzdrowszego i najlepiej na świecie przebadanego modelu odżywiania. Jak pokazują badania, w odbiorze społecznym, jest on rozumiany w kategoriach geograficznych, a najistotniejsze są w nim produkty, które pochodzą z lokalnego rynku, wśród nich – świeże, sezonowe, lokalne warzywa i owoce. Polscy konsumenci uważają, że dieta śródziemnomorska to określone warzywa, owoce, produkty, które pochodzą z basenu Morza Śródziemnego. Badania pokazały, że w konsekwencji, tylko co 7 Polak uważa, że polskie warzywa i owoce pozwalają stosować model diety śródziemnomorskiej. To sprawia, że jest on dla nas niezrozumiały, czasem egzotyczny i zwykle drogi.

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*



Witold Boguta

Przewodniczący Komisji Zarządzającej FPOiW