

ZAŁĄCZNIK NR 2 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na przygotowanie koncepcji wizualnej i wdrożenie trzyletniej kampanii informacyjno-edukacyjnej dotyczącej jabłek i owoców jagodowych pt. „Czas na zrównoważoną produkcję owoców” skierowanej na wewnętrzne rynki UE: Polskę, Niemcy i Austrii.

III etap postępowania

15.11.2021r.

ZAŁĄCZNIK NR 2 – OPIS PROGRAMU

Streszczenie projektu

"Czas na zrównoważoną produkcję owoców" to 3-letnia kampania informacyjno-edukacyjna skierowana na wewnętrzne rynki UE: Polskę, Niemcy i Austrię. Projekt jest realizowany w ramach priorytetu 3-AGRIP-SIMPLE-2021-IM-SUSTAINABLE i skupi się na podkreśleniu zrównoważenia środowiskowego rolnictwa Unii Europejskiej na przykładzie sektora owoców, w szczególności metodologii zintegrowanej produkcji owoców (jabłka i jagody). Zintegrowana produkcja w sektorze uprawy owoców jest ważną podstawą (wprowadzeniem) do produkcji ekologicznej. Z tego powodu projekt będzie bezpośrednio przyczyniał się do: ochrony różnorodności biologicznej i zrównoważonego wykorzystania zasobów naturalnych (np. poprzez ograniczenie stosowania pestycydów); zrównoważonej gospodarki wodnej (np. poprzez oszczędność wody, zmniejszenie zawartości składników odżywczych i pestycydów); (iii) zrównoważone użytkowanie gleby (np. poprzez zrównoważoną zawartość składników odżywczych, zapobieganie zakwaszeniu i zasoleniu, zmniejszenie zawartości pestycydów); zachowanie sadów jako elementu przyczyniającego się do zmniejszenia emisji dwutlenku węgla i zrównoważonej konsumpcji poprzez promowanie owoców (jabłek i owoców jagodowych). Działanie będzie skierowane do grup B2B (sadowników, sprzedawców detalicznych) oraz B2C (konsumentów). Główne działania skupią się na public relations, mediach społecznościowych, reklamie, obecności na targach i wyjazdach studyjnych. Wartość programu wyniesie 1 895 022,91 EUR, z czego 53% w planowanych dla Polski, 28% dla Niemiec i 19% dla Austrii,

W ciągu ostatnich dwóch lat Polskie Stowarzyszenie Sadowników nie złożyło podobnych wniosków.

Słowa kluczowe: Zintegrowana produkcja, organiczne, jabłka, jagody, ogrodnictwo

1. ZNACZENIE

1.1. Kontekst i cele ogólne

ORGANIZACJA INICJUJĄCA

Organizacją Inicjującą jest **Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej (ZSRP)**. Organizacja reprezentuje polskich sadowników w obszarze przede wszystkim producentów jabłek oraz owoców jagodowych. ZSRP ma już ponad 10-letnie doświadczenie w realizacji działań promocyjnych i edukacyjnych zarówno na rynku polskim, rynkach unijnych jak i w krajach trzecich. Od lat ZSRP organizuje także szereg działań (spotkań, szkoleń, artykułów w prasie branżowej), których celem jest promocja i edukacja w zakresie Integrowanej Produkcji Roślin, a także ekologicznego prowadzenia sadów. W szczególności należy podkreślić, że ZSRP posiada doświadczenie we wprowadzeniu Integrowanej / ekologicznej produkcji zarówno od strony formalnej, merytorycznej jak i promocyjnej. W zakresie działań formalnych ZSRP współuczestniczy w tworzeniu przepisów dotyczących sadownictwa w Polsce oraz na forum UE oraz doradza firmom w zakresie rejestracji nowych preparatów biologicznych. W zakresie działań merytorycznych prowadzi wiele szkoleń, konferencji, doradztwa nt. zasad produkcji oraz prowadzi analizy rynkowe dotyczące cen owoców uzyskiwanych w różnych kategoriach produkcji. Jednocześnie w zakresie promocji upowszechnia wiedzę wśród konsumentów zarówno poprzez media społecznościowe jak i podczas dedykowanych akcji promocyjnych.

ZSRP – jest apolitycznym, dobrowolnym stowarzyszeniem, działającym na rzecz i w interesie sadowników. Ma siedzibę w Grójcu, w centrum Polski, niecałe 50 km od Warszawy. Region grójecki jest jednym z najbardziej znanych w Polsce z produkcji jabłek i nazywany jest również "największym sadem w Europie". Organizacja została założona w maju 1999 r. i koncentruje się na działaniach, które **rozpowszechniają wiedzę na temat owoców i jabłek w dziedzinie produkcji oraz norm UE dotyczących jakości i ochrony, zachowując zasady zdrowej konkurencji na rynku**. Wśród innych celów statutowych ZSRP są:

- działania promujące spożycie owoców i zdrowe odżywianie;
- inicjowanie zmian w normach prawnych dotyczących działalności w zakresie uprawy owoców oraz podejmowanie działań w celu stworzenia trwałych podstaw prawnych, gospodarczych i organizacyjnych dla wzmocnienia uprawy owoców i ich integracji z rynkiem Unii Europejskiej;
- upowszechnianie wiedzy technologicznej, gospodarczej i prawnej związanej z przemysłem owocowym oraz wspieranie rozwoju gospodarczego przemysłu owocowego, w tym przedsiębiorczości;
- działania na rzecz integracji europejskiej, rozwijanie kontaktów i współpracy, a także doświadczenia między podobnymi stowarzyszeniami UE;

Organizacja posiada szerokie i wieloletnie doświadczenie w promowaniu jabłek zarówno w UE, jak i w krajach trzecich, wśród których najważniejsze były:

- "Czas na jabłka z Europy"; 2018-2019; Egipt i Algieria
- "Niezwykłe właściwości zwykłych owoców"; 2015-2018; Polska, Czechy, Finlandia, Austria, Szwecja
- "Jabłka każdego dnia", 2012-2015, Rosja i Ukraina

Zarząd organizacji składa się z ekspertów z zakresu ogrodnictwa z prezesem – Mirosławem Maliszewskim. Stowarzyszenie zatrudniało średnio w ciągu ostatnich 3 lat 25 osób.

Branża sadownicza na rynkach docelowych (Polska, Austria, Niemcy) to ogromny rynek pracy. Ogródnictwo i produkcja owoców stanowiły łącznie ok. 9% czasu pracy w rolnictwie. Pracowników, którzy nie byli członkami rodzin i pracowników sezonowych zatrudnionych było więcej w gospodarstwach specjalizujących się w sadownictwie i w ogrodnictwie niż w innych gałęziach rolniczych. Najwięcej osób do prac przy zbiorze owoców i warzyw zatrudniały: Holandia, Hiszpania i Polska. Szczegółowe informacje na temat struktury sektora sadowniczego, liczby przedsiębiorstw i obrotów i zatrudnienia zostały przedstawione w Polsce zostały przedstawione w dalszej sekcji programu ze względu na fakt, że sadownicy zostali wskazani jako jedna z grup docelowych projektu.

ZNACZENIE PROJEKTU W OSIĄGNIĘCIU OGÓLNYCH CELÓW

Kampania poszerzać będzie wiedzę o unijnym zrównoważonym rolnictwie i roli sektora rolno-spożywczego w działaniach na rzecz klimatu i środowiska (AGRIP-SIMPLE-2021-IM-SUSTAINABLE). Działania będą podkreślać zrównoważenie środowiskowe sadownictwa w UE, jednocześnie zwracając uwagę na jego korzystny wpływ na działania w dziedzinie klimatu i środowiska. W ramach projektu poszerzona zostanie wiedza o Integrowanej Produkcji Roślin oraz o produkcji ekologicznej jabłek i owoców jagodowych oraz ich pozytywnym wpływie na klimat, przede wszystkim w zakresie wprowadzania odmian odpornych na zmiany klimatyczne. W szczególności kampania koncentrować się będzie na zagadnieniach związanych z dostosowaniem do zmian klimatycznych poprzez wprowadzanie odmian drzew w sadach odpornych na zmiany klimatyczne oraz prowadzenie racjonalnej gospodarki wodą. Ponadto działania będą edukować w zakresie, w którym Integrowana Produkcja Roślin i produkcja ekologiczna wpływają na: ochronę bioróżnorodności i zrównoważonego wykorzystania zasobów naturalnych, zrównoważone użytkowania gleb oraz zrównoważone spożycie (poprzez promocję konsumpcji owoców jako jednej z pięciu porcji dziennych owoców). Zgodnie z założeniami Strategii „Od pola do stołu” w osiągnięciu zrównoważoności łańcucha żywnościowego rolę odegrać muszą wszystkie podmioty w łańcuchu żywnościowym. Dla sektora sadowniczego oznacza to, że rolnicy (sadownicy) muszą szybciej zmieniać swoje metody produkcji, jak najszerzej korzystać z rozwiązań opartych na środowisku naturalnym, rozwiązań technologicznych, cyfrowych i wykorzystujących nawigację satelitarną. Zmiana metod produkcji pozwoli osiągnąć lepsze wyniki w zakresie klimatu i ochrony środowiska, zwiększać odporność na zmiany klimatu oraz ograniczyć i zoptymalizować stosowanie środków produkcji (pestycydów, nawozów). Stosowanie pestycydów

chemicznych w sadownictwie przyczynia się przede wszystkim do zanieczyszczenia gleby, wody i powietrza, utraty różnorodności biologicznej i może być szkodliwe dla roślin niebędących przedmiotem zwalczania, w tym pożytecznych owadów, ptaków, ssaków i płazów.

Innym istotnym założeniem Strategii „od pola do stołu jest wzmocnienie przepisów dotyczących integrowanej ochrony roślin (ang. integrated plant protection – IPP and integrated pest management – IPM), co przyczyni się do szerszego stosowania bezpiecznych alternatywnych sposobów ochrony plonów przed agrofagami i chorobami. Integrowana ochrona roślin zachęca do stosowania alternatywnych technik kontroli, takich jak zmianowanie upraw i odchwaszczanie mechaniczne. W Polsce, gdzie znajduje się około 1/3 europejskich sadów, Integrowana Produkcja Roślin jest jednym z głównych narzędzi ograniczania stosowania pestycydów chemicznych i zależności od nich, a w szczególności stosowania bardziej niebezpiecznych pestycydów. Praktyki rolnicze ograniczające stosowanie pestycydów mają we Wspólnej Polityce Rolnej ogromne znaczenie, a plany strategiczne mają odzwierciedlać tę transformację i sprzyjać dostępowi do doradztwa.

Integrowana Produkcja jabłek i owoców jagodowych posiada szczególne rozwiązania na ochronę gleby przed nadmiarem składników pokarmowych w glebie, w szczególności na nadmiar azotu i fosforu, które wynikają z nadmiernej eksploatacji. Dzięki temu istotnie zmniejsza zanieczyszczenia powietrza, gleby i wody oraz pozytywnie wpływa na klimat. Jednocześnie w sadownictwie Integrowana Produkcja Roślin jest bardzo dobrym przygotowaniem producentów do rolnictwa ekologicznego, ponieważ bazuje w praktyce na podobnych zasadach, a podstawową różnicą jest możliwość używania pestycydów. Powyższe oznacza, że edukacja w zakresie Integrowanej Produkcji Roślin wpływać będzie bezpośrednio także na rozwój sadownictwa ekologicznego. Ponadto promocja jabłek i owoców jagodowych będzie miała pozytywny wpływ na dietę konsumentów na rynkach docelowych.

PROMOWANE PRODUKTY



Projekt kierowany będzie na trzy rynki docelowe: Polskę, Niemcy oraz Austrię. W ramach kampanii promowane będą następujące produkty wedle kodów CN: jabłka (0808 10), borówka (0810 40 50) malina (0810 20 10), porzeczka czarna i czerwona (0810 30 10 oraz 0810 30 30). Na potrzeby analizy statystyki i porównania powierzchni upraw rolniczych oraz zużycia nawozów w produkcji konwencjonalnej oraz ekologicznej analizowane będą także kategorie ORGCROP – F1110 jabłka (apples) oraz F3000 owoce jagodowe (kategoria berries – z wyłączeniem truskawek)¹.

Kampania będzie promować zrównoważone metody produkcji dla w/w wymienionych owoców opierające się na wymogach określonych dla całej Unii Europejskiej w wymogach określonych w Dyrektywie Parlamentu Europejskiego 2009/128/WE Art. 14 pkt. 4.

Odniesienie do źródeł dostępnych publicznie, które potwierdzają, metody integrowanej produkcji sadowniczej zostały uznane za zrównoważone:

	POLSKA	NIEMCY	AUSTRIA
NAZWA W JĘZYKU KRAJOWYM	„Integrowana Produkcja Roślin”	Grundsätze des integrierten Pflanzenschutzes	Obstpflanzgut
LINK	https://piorin.gov.pl/in	https://www.nap-	http://www.baes.gv.at

¹ Zgodnie ze statystyką określoną w rozporządzeniu Komisji Europejskiej 543/2009

	tegrowana-produkcja/	pflanzenschutz.de/en/integrated-plant-protection/general-principles-integrated-plant-protection/	/zertifizierung/pflanzgut/#c7291
LOGO			No dedicated logo

KONTEKST I ZNACZENIE PROJEKTU

Polska jest niezmiennie największym w Europie producentem jabłek i drugim producentem na świecie – po Chinach. Najwyższy w UE poziom produkcji jabłek przekłada się także na największą powierzchnię upraw sadowniczych w Polsce, która nazywana jest także „największym sadem Europy”. **Obecnie obszar uprawy jabłek w Polsce wynosi nieco ponad 155 tys. ha², co stanowi 1/3 wszystkich europejskich sadów.** Jednocześnie 25%-35% (zależnie od sezonu) produkcji jabłek z Polski trafia na rynki unijne - głównie do Rumunii, Niemiec, Czech, Hiszpanii oraz do Szwecji)³. **Oprócz jabłek Polska jest także największym w Unii Europejskiej producentem owoców jagodowych⁴.** Wedle danych Eurostat niemal połowa obszaru upraw owoców jagodowych w Unii Europejskiej – czyli 95,6 tys. ha – znajduje się właśnie w Polsce. Do grona głównych odbiorców owoców jagodowych z Polski należy zaliczyć Niemcy, Austrię i Szwecję⁵.

Sady – poza dostarczaniem owoców – są też naturalnym pochłaniaczem dwutlenku węgla – dlatego tak ważne jest nie tylko ich zachowanie, ale także zwiększenie powierzchni sadów, w których produkcja jest uprawiana w sposób zintegrowany lub w oparciu o wymogi rolnictwa ekologicznego. Chociaż nie ma aktualnie badań określających bardzo szczegółowo poziom zmniejszania emisji CO² przez unijne sady, to należy podkreślić, że zgodnie z założeniami Strategii „Od pola do stołu” praktyki rolnicze które przyczyniają się do pochłaniania CO² z atmosfery, przyczyniają się do osiągnięcia celu neutralności klimatycznej i powinny być nagradzane w ramach wspólnej polityki rolnej (WPR). Ekologiczne sadownictwo oraz sadownictwo realizowane w sposób zgodny z wymogami Integrowanej Produkcji Roślin – z pewnością należy do tej kategorii.

W sadownictwie Integrowana Produkcja Roślin w praktyce nieznacznie różni się bowiem od produkcji ekologicznej, a podstawową różnicą jest możliwość używania pestycydów w sytuacji, kiedy przewidywane straty będą wyższe niż koszt zabiegów. IPR to nowoczesny system jakości żywności, wykorzystujący w sposób zrównoważony postęp techniczny i biologiczny w uprawie, ochronie roślin i nawożeniu oraz zwracający szczególną uwagę na ochronę środowiska i zdrowie ludzi. **IPR jest bardzo dobrym wstępem do produkcji ekologicznej.** **W Polsce obecnie ponad 60% sadowników produkuje owoce wedle zasad objętych certyfikacją Integrowanej Produkcji Roślin (IP).** Jednocześnie wedle danych Eurostat powierzchnia sadów prowadzących produkcję ekologiczną w Polsce wniosła w 2019 roku zaledwie 8 739 ha, co stanowi około 5,62 % wszystkich sadów, podczas gdy we Włoszech jest to 14,97%, a we Francji nawet 28,18%⁶.

² <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Agriculturalproduction-orchards#Appletrees>, dostęp 15.03.2021 r., ostatnie aktualne dane pochodzą z 2017 roku

³ Opracowanie własne na podstawie Eurostat, Trade Statistics (Imports - Exports), CN0808, 2017-2019

⁴ dane dotyczące kategorii: berries F3000, z wyłączeniem truskawek

<https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/APROCPSH1custom829755/default/table?lang=en>

⁵ Ibidem

⁶ Opracowanie własne na bazie danych Eurostat

Ekologiczny obszar upraw sadów jabłoniowych w Unii Europejskiej⁷ (w hektarach)

	2017	2018	2019	% sadów eko w 2019	% wzrost powierzchni sadów eko 2018/2019
Francja	10 400	12 725	14 196	28,18%	+ 11,56%
Polska	5 411	6 745	8 739	5,62%	+ 29,56%
Włochy	6 201	7 400	8 235	14,97%	+ 11,28%
Niemcy	6 092	6 815	7 170	21,10	+ 5,21%
Austria	1 612	1 681	1 577	23,93%	- 6,19%

Niski poziom procentowy sadów ekologicznych w stosunku do sadów konwencjonalnych generuje **bardzo duży potencjał wzrostu dla zmiany sposobu produkcji jabłek w Polsce oraz zwiększenia powierzchni upraw ekologicznych w sadownictwie**. Po załamaniu rynkowym w sadownictwie w 2015 roku – spowodowanym m.in. zakazem eksportu jabłek do Rosji wprowadzonym w sierpniu 2014 roku oraz zmianami zasad dopłat w Polsce do hektara sadów – powierzchnia polskich sadów ekologicznych rośnie systematycznie rok do roku o niemal 30%. Zwiększenie powierzchni ekologicznych sadów pozwoli zbliżyć się Polsce do realizacji określonego w Strategii „Od pola do stołu” celu jakim jest przeznaczenie do 2030 r. co najmniej 25 % gruntów rolnych w UE na rolnictwo ekologiczne. **Jednocześnie mając na uwadze fakt, że sady w Polsce stanowią aż 1/3 powierzchni sadów europejskich zmiany w tym kraju będą miały istotne przełożenie na zużycie środków ochrony roślin w sadach w Unii Europejskiej oraz na oferowane na rynku unijnym owoce oraz strukturę sadów.**

Ograniczenia hamujące przechodzenie na sadownictwo ekologiczne różnią zależnie od rynku docelowego. W Polsce za podstawowe ograniczenia hamujące przechodzenie na sadownictwo ekologiczne oraz zmiany określone w strategii „Od pola do stołu” na wszystkich rynkach docelowych kampanii należy uznać przede wszystkim: brak wiedzy sadowników na temat zasad Integrowanej Produkcji Roślin (a co za tym idzie także brak wiedzy nt. produkcji ekologicznej) oraz utrudniony dostęp do tej wiedzy; brak dostępu do biologicznych środków ochrony roślin w skali, w której dostępne na innych rynkach Europy Zachodniej, niższa wydajność produkcji integrowanej i ekologicznej w porównaniu do innych rynków oraz niska świadomość producentów i konsumentów, czym faktycznie jest produkcja metodami integrowanym / ekologicznymi oraz czym jest żywność ekologiczna. Za najważniejsze elementy, które pozwolą na rozwój sektora należy zatem uznać: **I. Transfer wiedzy – działania doskonalące, informacyjne i promocyjne, II. Innowacje w Produkcji Integrowanej / ekologicznej, III. Wsparcie Producentów Integrowanych / ekologicznych, IV. Utrzymanie zaufania do systemu rolnictwa ekologicznego oraz edukacja w zakresie walorów Produkcji Integrowanej**⁸.

W Niemczech działania na temat Integrowanej Produkcji prowadzone są znacznie dłużej niż w Polsce. Zaangażowane w działania edukacyjne jest także wielu producentów, dzięki czemu wiedza na temat

⁷ https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ORG_CROPARcustom682865/default/table?lang=en

⁸ Ramowy Plan Działań dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego w Polsce na lata 2021 – 2027, Warszawa, 2021

systemu jest znacznie szersza niż w Polsce. Podobnie sytuacja wygląda w Austrii gdzie istotną uwagę na ograniczenie używania środków chemicznych w sadownictwie zaczęto zwracać już w latach 70-tych. Na obu tych rynkach zmiany były także wprowadzane w efekcie oczekiwań konsumentów, który większą wagę przykładali do mniejszego zużycia środków chemicznych.

Podstawowe różnice pomiędzy produkcją konwencjonalną, Integrowaną oraz ekologiczną

W produkcji jabłek możemy mieć do czynienia w świetle prawa z trzema metodami produkcji:

- Konwencjonalna – najbardziej wydajna metoda pozwalająca na osiągnięcie plonów wysokiej jakości; dopuszcza stosowanie nawozów oraz środków ochrony roślin zarówno syntetycznych, jak i sztucznych. Jedynym warunkiem jest nieprzekraczanie tzw. MRL (ang. Maximum Residue Limit czyli maksymalny dopuszczony poziom pozostałości środków ochrony roślin).
- Integrowana Produkcja Roślin – metoda wprowadzająca wiele dodatkowych ograniczeń w produkcji konwencjonalnej i obejmująca całą metodykę produkcji jabłek: od zakładania sadu, przez stosowanie nawozów i środków ochrony, aż po zasady przechowywania. Dopuszcza stosowanie nawozów sztucznych w bardzo ściśle określonych przypadkach.
- Ekologiczna – metodyka bazująca w dużym stopniu na Integrowanej Produkcji Roślin ale dopuszcza stosowanie wyłącznie neutralnych dla środowiska nawozów biologicznych.

W przypadku jabłek i owoców jagodowych metodyka Integrowanej Produkcji obejmuje wszystkie zagadnienia związane z uprawą, ochroną jabłoni i nawożeniem, od przygotowania gleby i posadzenia drzew, poprzez zabiegi agrotechniczne i ochronę przed agrofagami, aż do zbiorów i przechowywania jabłek. Metodyka również uwzględnia zasady higieniczno-sanitarne, jakie należy przestrzegać w trakcie zbiorów oraz przygotowania do sprzedaży płodów rolnych wyprodukowanych w systemie integrowanej produkcji roślin oraz ogólne zasady wydawania certyfikatów w integrowanej produkcji roślin⁹. System certyfikacji w integrowanej produkcji roślin prowadzą jednostki certyfikujące upoważnione i kontrolowane przez stosowne organy krajowe. W Polsce warunkiem przyznania certyfikatu IP jest m.in. prowadzenie produkcji zgodnie z niniejszą metodyką zatwierdzoną przez *Głównego Inspektora Ochrony Roślin i Nasiennictwa*. W Niemczech certyfikacją zajmuje się *Julius Kühn Institut - Bundesforschungsinstitut für Kulturpflanzen* a w Austrii - *Das Bundesamt für Ernährungssicherheit* oraz *Die Österreichische Arbeitsgemeinschaft für integrierten Pflanzenschutz*

Priorytetem w Integrowanej Produkcji jest wykorzystanie metod niechemicznych, które mogą być uzupełniane stosowaniem pestycydów tylko wówczas, gdy przewidywane straty ekonomiczne spowodowane przez agrofagi (czyli patogeny, szkodniki i chwasty obniżające plony roślin uprawnych) będą wyższe niż koszt zabiegów. Innym istotnym elementem Integrowanej Produkcji jest dbałość o bioróżnorodność poprzez zmniejszenie stosowania pestycydów lub ich stosowanie w okresach, w których nie szkodzą one np. pszczołom. Podstawową różnicą pomiędzy produkcją ekologiczną oraz integrowaną jest możliwość używania środków ochronnych w sadach – w produkcji integrowanej dopuszczalne są środki chemiczne, podczas gdy w produkcji ekologicznej – wyłącznie środki biologiczne. **Powyższy fakt stwarza bardzo dobrą perspektywę do zwiększania ekologicznej produkcji owoców w polskich sadach.** Przejście bowiem z produkcji integrowanej wiąże się przede wszystkim ze zmianą sposobu oraz rodzaju środków używanych do ochrony sadów, a wszystkie inne zasady produkcji jabłek/owoców są takie same lub bardzo podobne zarówno w Integrowanej Produkcji, jak i w produkcji ekologicznej.

⁹ *Metodyka Integrowanej Produkcji Jabłek, Główny Inspektorat Ochrony Roślin i Nasiennictwa, wyd. VI, kwiecień 2019*

PORÓWNANIE NAJWAŻNIEJSZYCH ZASAD PRODUKCJI INTEGROWANEJ I EKOLOGICZNEJ¹⁰

	INTEGROWANA PRODUKCJA ROŚLINNA	PRODUKCJA EKOLOGICZNA
Przygotowanie gleby oraz dobór miejsca pod sad oraz jego otoczenia.	Dopuszczalne nawożenie mineralne i wapnowanie, najczęściej na podstawie szczegółowej analizy gleby. Nie ma ograniczeń co do miejsc zakładania plantacji.	Nawożenie wyłącznie organiczne i biologiczne, w tym przedplony z roślin wiążących azot, stosowanie naturalnych preparatów poprawiających właściwości gleby. Plantacje nie powinny być położone w bezpośrednim sąsiedztwie upraw konwencjonalnych.
Dobór odmian jabłoni.	Stosowane są wszystkie dostępne odmiany.	Zaleca się stosowanie odmian tolerancyjnych /odpornych/ na choroby i szkodniki.
Użycie nawozów azotowych, fosforowych, magnezowych, potasowych, wapna oraz mikrośladników w owocującym sadzie	Dopuszczone do stosowania nawozy mineralne.	Dopuszczalne wyłącznie nawozy naturalne (biologiczne oraz organiczne) posiadające certyfikat dopuszczenia.
Zasady racjonalnego użycia wody	Brak różnic	
Stosowanie środków ochrony przed chorobami i szkodnikami w sadach (pestycydy).	Priorytet dla środków niechemicznych. Pestycydy chemiczne są stosowane po przekroczeniu progów zagrożenia przez choroby i szkodniki.	Dopuszczone do stosowania wyłącznie środki biologiczne posiadające certyfikat dopuszczenia.

W Polsce baza merytoryczna do efektywnego przechodzenia od Integrowanej Produkcji do produkcji ekologicznej zmian została już naukowo i praktycznie przygotowana przez Instytut Ogrodnictwa w Skierniewicach w ramach projektu realizowanego w latach 2015-2020 pn. „Działania na rzecz poprawy konkurencyjności i innowacyjności sektora ogrodniczego z uwzględnieniem jakości i bezpieczeństwa żywności oraz ochrony środowiska naturalnego”¹¹. Wynika z niej, że jednym z istotnych elementów, które są konieczne dla bardziej dynamicznego niż dotychczas rozwoju są dwa elementy:

- edukacja producentów / sadoowników, szczególnie tych którzy od lat stosują integrowane metody produkcji oraz

¹⁰ Opracowanie własne Organizacji Inicjującej

¹¹ Elementy ekologicznej uprawy jabłoni, Instytut Ogrodnictwa, Skierniewice 2019

- edukacja konsumentów w obszarach nie tylko związanych z walorami smakowymi / zdrowotnymi owoców (które co do zasady są znane) ale także obszarami związanymi z wpływem ekologicznej produkcji na środowisko (których świadomość w Polsce jest niższa niż średnio w Europie o 5%¹²)

Należy podkreślić, że zwiększenie powierzchni sadów ekologicznych oraz sadów stosujących metody Integrowanej Produkcji wpłynie bezpośrednio na realizację celów zapisanych w rozporządzeniu 1144/2014 zarówno w obszarze B2B jaki i B2C.

EFEKTY B2B – BRANŻA SADOWNICZA	EFEKTY B2B - KONSUMENTY
<ul style="list-style-type: none"> • ochrona gleby poprzez ograniczenie zużycia nawozów oraz pestycydów, które są używane w sadach konwencjonalnych oraz zachowanie właściwego odczynu pH gleby poprzez stosowanie naturalnych metod nawożenia • zmniejszenie zanieczyszczenia wody poprzez ograniczenie zużycia nawozów oraz środków chemicznych do ochrony sadów • zwiększenie odporności obszarów wiejskich, na których prowadzone jest ekologiczne i zrównoważone sadownictwo, na czynniki zewnętrzne związane ze zmianami klimatu poprzez dobór odmian jabłoni odpornych na warunki klimatyczne oraz najpopularniejsze szkodniki i choroby drzew 	<ul style="list-style-type: none"> • zwiększenie wiedzy o zrównoważeniu środowiskowym sadownictwa w UE poprzez podkreślenie jego roli w łagodzeniu zmian klimatu – w szczególności poprzez promocję odmian odpornych na zmiany klimatyczne oraz edukację w zakresie roli sadów w redukcji emisji CO² z atmosfery • promocja zrównoważonego spożycia poprzez promocję owoców (jabłek/owoców jagodowych) jako jednej z pięciu dziennych porcji owoców i warzyw • zwiększenie wiedzy o roli konsumenta w wyborze owoców, które produkowane są w sposób zrównoważony lub ekologiczny • zwiększenie wiedzy o zaletach unijnych produktów rolnych i wysokich standardach stosowanych w UE do produkcji owoców - w szczególności zasad Integrowanej Produkcji Roślin oraz ekologicznej produkcji owoców w sadach)

ŚWIADOMOŚĆ ZASAD INTEGROWANEJ PRODUKCJI ORAZ ROLNICTWA EKOLOGICZNEGO

Polacy, Niemcy i Austriacy wysoko oceniają produkty rolnictwa ekologicznego. Najczęściej, ekologiczność kojarzona jest z uprawami bez sztucznych nawozów oraz z odpowiednim chowem zwierząt (30%) oraz brakiem sztucznych dodatków, takich jak konserwanty, aromaty, barwniki, chemia, antybiotyki (24%)¹³. **Większość społeczeństwa ma jednak znikomą wiedzę na temat różnic w konwencjonalnej produkcji owoców, Integrowanej Produkcji oraz produkcji ekologicznej.** Tymczasem jak wykazano wcześniej produkcja owoców w oparciu o system certyfikowanej Integrowanej Produkcji w niewielkim stopniu różni się już od produkcji ekologicznej. **Jednocześnie certyfikacja w ramach Integrowanej Produkcji daje konsumentom gwarancję produktu bezpiecznego, smacznego oraz mającego minimalny wpływ na środowisko.** Ten ostatni element jest szczególnie ważny w komunikacji do konsumentów oraz świadomym ich wyborze. Zwiększenie wiedzy konsumentów na temat produkcji integrowanej oraz ekologicznej będzie przyczyniało się wprost do podniesienia wiedzy o zaletach unijnych produktów rolnych i wysokich standardach stosowanych w Unii do metod produkcji – czyli do realizacji celu działań informacyjnych i promocyjnych zapisanego w rozporządzeniu 1144/2014.

¹² Eurobarometr 504 <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cmef/regulation-and-simplification/information-policy-common-agricultural-policy-1pl>

¹³ <http://imas.pl/blog/najnowszy-raport-o-rynku-zywnosci-ekologicznej-w-polsce/>

PODSUMOWANIE

Oczekiwane efekty programu są w pełni spójne ze Strategią „Od pola do stołu” ponieważ w sposób bezpośredni będą wpływać także na realizację fundamentalnych celów unijnej polityki rolnej w tym w szczególności na:

- zapewnienie Europejczykom (w krajach, do których eksportowane są jabłka¹⁴) zdrowej i zrównoważonej żywności w tym przypadku na bazie owoców produkowanych w sadach
- ochronę środowiska naturalnego i zachowanie różnorodności biologicznej – poprzez zwiększanie powierzchni sadów ekologicznych produkujących zdrowe owoce w sposób neutralny dla klimatu, a poprzez to:
 - zmniejszanie zużycia pestycydów → wpływ bezpośredni na cel strategiczny Strategii „Od pola do stołu” **zmniejszenia stosowania pestycydów chemicznych i związanych z nimi zagrożenia o 50 proc. do 2030 r.**
 - poprawę jakości gleby w sadach → wpływ bezpośredni na cel strategiczny Strategii „Od pola do stołu” tj. **zmniejszenie straty składników pokarmowych o co najmniej 50 proc.**
- zapewnienie godziwych zysków w sektorze sadowniczym poprzez zwiększenie ceny skupu owoców – zarówno dzięki przejściu na ekologiczną produkcję, jak i edukację konsumentów w zakresie unijnych metod produkcji jabłek/owoców jagodowych (Integrowanej Produkcji)

promocja przechodzenia w Polsce – czyli największym sadzie Europy oraz jednocześnie największym unijnym producencie jabłek – z metody konwencjonalnej na Integrowaną Produkcję jabłek / owoców, a następnie na rolnictwo ekologiczne w sadach, a poprzez to wpływ bezpośredni na cel strategiczny Strategii „Od pola do stołu” aby nakierowany na wspieranie rozwój obszarów użytkowanych w ramach rolnictwa ekologicznego, tak aby do 2030 r. stanowiły one 25 proc. powierzchni gruntów rolnych.

1.2. Badanie rynku i szczegółowe cele projektu

Zgodnie z informacjami przedstawionymi w części A - Związek Sadowników RP jest jedyną organizacją w Polsce zrzeszającą producentów wszystkich owoców konwencjonalnych, ekologicznych oraz „zero pozostałości”. Mając na względzie fakt, że Polska jest liderem w UE w zakresie produkcji jabłek i borówki, należy stwierdzić, że Organizacja Inicjująca jest jednym z liderów także na rynku unijnym w zakresie reprezentowania interesów sadowników. Warto dodać, że w zakresie sektora jabłkowego ZSRP jest jedyną organizacją zrzeszającą sadowników na skalę krajową. W zakresie sektora owoców jagodowych działają jednocześnie mniejsze organizacje branżowe (np. dedykowane wyłącznie borówce lub truskawce) – jednak stosunkowo często Ci sami sadownicy zrzeszeni są w obu organizacjach. Wynika to z faktu, że sadownicy dążą często do różnicowania swojej produkcji i znacząca część z nich produkuje różne owoce.

Analiza rynku

Najważniejsze dane makroekonomiczne oraz dane ukierunkowane na produkt i rynki docelowe¹⁵

Projekt kierowany jest na trzy rynki docelowe, które obejmują swoim zakresem 1/3 mieszkańców Unii Europejskiej oraz niemal 20% powierzchni, w tym dwa rynki, na których znajdują się największe powierzchnie sadów w Europie (Polska #1 w zakresie powierzchni sadów oraz Niemcy #5 w zakresie powierzchni sadów).

¹⁴ Wedle danych Eurostat średnio 50% eksportu jabłek z Polski kierowanych jest na rynek unijny. Wolumen jabłek, który trafił na rynek UE-27 w latach 2017-2019 wyniósł 1,2 mln ton. Główne rynki unijne na które trafiają jabłka z Polski to Rumunia, Niemcy, Czechy, Hiszpania oraz Szwecja.

¹⁵ Dane: Eurostat, Główny Urząd Statystyczny Polski, Statistisches Bundesamt w Niemczech, Statistik Austria

	NIEMCY	POLSKA	AUSTRIA
Powierzchnia	357 578 km²	312 696 km ²	83 878 km ²
Ludność	83 166 711	37 958 138	8 901 064
GDP wartość / wzrost	\$ 3,8 TLD / -3,6%	\$ 585 MLD / -2,7%	\$ 445 MLD / -5,9%
GDP per capita	12 660 EUR	34 060 EUR	35 490 EUR
Inflacja	+1,6	+3,6%	+1,4%
Bezrobocie	3,2%	4,6%	5,8%
% społeczeństwa zatrudniony w rolnictwie	1,3%	9,2%	3,3%
% społeczeństwa, spożywający owoce przynajmniej raz dziennie	61%	57,8%	60,7%
% społeczeństwa, spożywający warzywa przynajmniej raz dziennie	54,4%	60,6%	56,2%
% powierzchni ekologicznej w rolnictwie	25,33%	7,75%	3,49%

Polska

Według oceny międzynarodowych agencji ratingowych polska gospodarka jest zdywersyfikowana oraz posiada historię stabilnego wzrostu w ostatnich latach. W marcu 2021 r. Agencja Fitch utrzymała rating Polski na poziomie A- z perspektywą stabilną¹⁶. W 2020 roku Polska gospodarka po raz pierwszy od lat doświadczyła spadku PKB o -2,7% spowodowanego głównie przez silne obniżenie popytu wewnętrznego będącego konsekwencją pandemii COVID-19¹⁷. Inflacja roczna w 2020 r. wyniosła w +3,6% (vs. +2,3% na koniec 2019 r.), a poziom bezrobocia – 6,2% (vs. 5,2% na koniec 2019 r.). Podobnie jak w całej unijnej gospodarce na wskaźniki makroekonomiczne w Polsce w roku 2020 r. największy wpływ miała pandemia COVID-19, ponowne otwarcia i zamknięcia poszczególnych segmentów gospodarki. **W rolnictwie podczas pandemii istotnie rosły koszty produkcji przy jednoczesnym spadku cen skupu płodów rolnych**. Średni ważony spadek cen skupu płodów rolnych od grudnia 2019 do grudnia 2020 roku wyniósł 2,7 procenta, podczas gdy środki produkcji podrożały przeciętnie o 1 procent. W rezultacie skumulowany wskaźnik nożyc cen wyniósł 96,4 punkty i był najniższy w pięcioleciu 2016-20, co wskazuje, że ceny nie układały się pomyślnie dla rolników¹⁸. W sektorze sadowniczym w Polsce doszło dodatkowo wiosną i wczesnym latem 2020 roku do bardzo wysokiego wzrostu cen owoców w sklepach (szczególnie jabłek), które jednak nie miały przełożenia

¹⁶ <https://businessinsider.com.pl/finanse/makroekonomia/rating-polski-agencja-fitch-utrzymala-rating-a-/9dw10ws>

¹⁷ <https://www.gov.pl/web/rozwoj-praca-technologia/sytuacja-gospodarcza-polski>

¹⁸ <http://www.przedsiębiorcarolny.pl/index.php?content=3141>

na ceny skupu dla sadowników. Wzrost cen wynikał wyłącznie z polityki cenowej sieci handlowych, jednak w ocenie wielu konsumentów negatywnie wpłynął na wizerunek branży sadowniczej, która została oceniona jako sektor, który zwiększył ceny w związku z wyższym popytem na owoce podczas początkowego etapu pandemii COVID-19. Pomimo wysokiej inflacji i wzrostu cen żywności w 2020 roku – w Polsce żywność jest nadal jedną z tańszych w Europie (29,9% mniej niż europejska średnia¹⁹). Dzięki temu polscy producenci i sadownicy mają nadal bardzo duży potencjał eksportowy na wewnętrzne rynki unijne. Polska gospodarka wykonała już bardzo dużo zmian w kierunku zielonej transformacji chociaż ze wskaźnikiem 87% vs. indeks z roku 1990 kraj ten jest nie osiągnął jeszcze średniej unijnej w redukcji zużycia gazów cieplarnianych (79,3%)²⁰.

Niemcy

Niemcy są największą gospodarką europejską jednak także w tym kraju COVID-19 kreował sytuację gospodarczą w 2020 roku. Najnowsze dane pokazują²¹, że niemiecka gospodarka skurczyła się w zeszłym roku o około 5%, po ograniczeniach w walce z pandemią COVID-19. Spadek produktu krajowego brutto (PKB) był jednak mniejszy niż przewidywali analitycy i mniej dotkliwy niż rekordowy spadek o -5,7 procent w 2009 roku podczas światowego kryzysu finansowego. Ostatni rating agencji Fitch ocenił jednak gospodarkę niemiecką nadal na bardzo wysokim poziomie AAA z perspektywą stabilną. Istotnym trendem, który mocno został zauważony wśród niemieckich konsumentów w trakcie COVID-19, było zwiększenie liczby osób, które gotują codziennie w domu. Wedle danych niemieckiego Ministerstwa żywności i Rolnictwa niemal co trzeci Niemiec gotuje częściej w domu niż przed kryzysem oraz zwraca większą uwagę na to, aby kupować świeże, lokalne i nieprzetworzone produkty²². **Niemcy są największym rynkiem dla żywności ekologicznej w Unii Europejskiej i drugim na świecie po Stanach Zjednoczonych.** Ze względu na starzejące się niemieckie społeczeństwo waga żywności postrzeganej jako zdrowa i funkcjonalna systematycznie rośnie. Cena żywności w Niemczech jest tylko niewiele (+1,2%) wyższa od unijnej średniej. Niemcy systematycznie obniżają poziom emisji gazów cieplarnianych w swojej gospodarce – indeks do roku 1990 wynosi aż 70,4%, dzięki czemu niemiecka gospodarka należy do liderów zielonej transformacji w Europie.

Austria

Austria jest najmniejszym rynkiem z trzech, na który kierowana będzie kampania – jest jednak jednocześnie rynkiem, który jest liderem w Unii Europejskiej w zakresie kwestii rolnictwa ekologicznego i zrównoważonego rozwoju. **Z ponad ¼ terenów rolniczych, które już zostały przekształcone na potrzeby rolnictwa ekologicznego – Austria pozostaje unijnym liderem w zakresie kreowania trendów w ramach polityki „od pola do stołu”²³.** W listopadzie 2020 r. agencja Fitch oceniła gospodarkę austriacką jako stabilną z bardzo dobrą perspektywą AA+ chociaż także w

19 <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/digpub/keyfigures/>

20

<https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/SDG1310/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=a148c926-2cc9-401d-ab92-edaeb1e79d3a>

21 <https://www.dw.com/pl/niemiecka-gospodarka-skurczy%C5%82a-si%C4%99-w-2020-roku-o-5-procent/a-56221122>

22 <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2020.pdf?blob=publicationFile&v=12>

23 Warto dodać, że krajem w Europie mającym najwyższy procent rolnictwa ekologicznego jest nienależący formalnie do UE – Lichtenstein, w tym kraju w 2018 rok aż 38,5% powierzchni rolniczej użytkowane było w sposób ekologiczny

tym kraju COVID-19 spowodował regres gospodarki szacowany aż na 7%²⁴. Do branż, które ucierpiały najbardziej należy austriacki sektor turystyczny. Wedle danych AMA Agrar Markt Austria około 9% całej sprzedaży detalicznej świeżej żywności w tym kraju jest pochodzi z produktów ekologicznych. Od 2013 r. sprzedaż ekologicznych produktów spożywczych wzrosła ponad 50 procent. Odpowiada to pięciokrotnie wyższemu wzrostowi niż konwencjonalne produkty spożywcze. Owoce i warzywa należą do najchętniej kupowanych produktów ekologicznych przez Austriaków obok takich produktów jak chleb, mleko i produkty mleczne, jaja i ziemniaki. Wśród austriackich konsumentów jest bardzo wysoki poziom wiedzy w zakresie kwestii związanych ze zrównoważoną produkcją żywności, co powoduje bardzo duże zainteresowanie produktami z tej kategorii. Trend ten współkreują także największe sieci handlowe, które uruchamiają specjalne marki i sekcje w sklepach dedykowane produktom spożywczym produkowanym w zrównoważony sposób oraz mających niski ślad węglowy. Żywność a Austrii jest stosunkowo droga – jej średnia cena jest o 23,8% wyższa niż w całej UE. Pomimo popularności kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem gospodarka austriacka nie zmniejszyła poziomu emisji gazów cieplarnianych – jej indeks vs. 1990 jest na poziomie 102,7%.

Europa i Unia Europejska – uprawy jabłek i owoców jagodowych²⁵

Uprawa	Obszar (hektary)		% upraw ekologicznych		Zmiana 2017/2018		Zmiana 2009 - 2018	
	Europa	EU	Europa	EU	Europa	EU	Europa	EU
Owoce jagodowe (berries)	41 115	37 588	13,5%	22,2%	1%	2%	108%	101%
Owoce produkowane umiarkowanej strefie klimatycznej (ang. temperate fruits) (głównie jabłka)	138 442	111 006	5,2%	8,5%	3%	9%	92%	93%

Liczba podmiotów działających w branży rolnictwa ekologicznego (producenci, przetwórcy) / na tys. mieszkańców / procent sprzedawanej żywności ekologicznej do konwencjonalnej ²⁶

	Liczba podmiotów	Liczba mieszkańców	Wskaźnik na tys. mieszkańców	% sprzedawanej żywności ekologicznej	Per capita konsumpcja (2018) ²⁷
Austria	28 765	8 901 064	3,23	9%	205 EUR

²⁴ <https://www.wifo.ac.at/en/publications/wiforeportsonaustria>

²⁵ <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2020/pdf.html>. Należy zaznaczyć, że dane FAO nie obejmują wszystkich typów owoców jagodowych.

²⁶ Opracowanie własne na podstawie danych Eurostat

<https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ORGCOPTYCustom771994/default/table?lang=en>

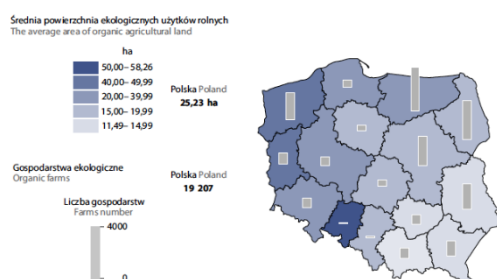
²⁷ <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2020/pdf.html>

Niemcy	49 767	83 166 711	0,60	5,7%	132 EUR
Polska	20 144	37 958 138	0,53	0,5%	7 EUR

Jak widać austriacki rynek żywności ekologicznej należy do najbardziej rozwiniętych na rynkach docelowych kampanii. Rynek niemiecki – chociaż działa na nim największa liczba, bo prawie 50 tys. podmiotów – ma wskaźnik niewiele wyższy od Polski, co wynika głównie z wielkości i liczby mieszkańców w tym kraju. Należy jednak mieć na uwadze, że struktura podmiotów działających w Austrii i Polsce oraz Niemczech różni się głównie wielkością – statystycznie większość podmiotów działających w Niemczech w branży produktów ekologicznych jest większa, niż na pozostałych dwóch rynkach.

Obroty sektora – produkcja jabłek i owoców jagodowych oraz powierzchnia sadów

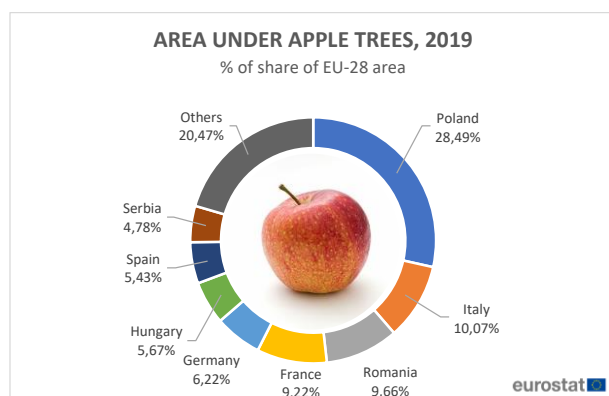
Mapa 3. Średnia powierzchnia ekologicznych użytków rolnych w 2018 r.
Map 3. The average area of organic agricultural land in 2018



Źródło: dane Głównego Inspektoratu Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych.
Source: data of the Main Inspectorate of Agricultural and Food Quality.

W Polsce jest **wiele czynników sprzyjających rozwojowi produkcji w ramach zrównoważonego i ekologicznego rolnictwa**. Po pierwsze rolnictwo polskie do lat 60-tych XX wieku działa w sposób, który obecnie jest określany w Unii Europejskiej mianem rolnictwa ekologicznego. Na obszarach tradycyjnie rolniczych (centralna i północno-wschodnia Polska) od pokoleń dominują niewielkie gospodarstwa rodzinne. Jednocześnie nawozy sztuczne i pestycydy wprowadzono do szerokiego

stosowania w Polsce kilkadziesiąt lat później niż w Europie Zachodniej. Do podejmowania produkcji ekologicznej w Polsce upoważnia rolników względnie czyste środowisko naturalne: gleba i wody gruntowe. Badania pokazują, że są one mniej zanieczyszczone niż w krajach wysoko przemysłowych²⁸. Jednocześnie w Polsce obecnie procent ekologicznych upraw rolniczych do upraw konwencjonalnych wynosi zaledwie 3,49% i jest znacząco niższy od średniej unijnej, która wyniosła w 2019 roku 7,92%²⁹. Wśród krajów unijnych najwyższy procent upraw ekologicznych mają Austria (25,33%), Estonia (22,33%) oraz Szwecja (20,43%).



Polska pozostaje niezmiennie od lat głównym producentem jabłek w Europie i drugim producentem na świecie (po Chinach). Wstępne dane Komisji Europejskiej za rok 2020 mówią o produkcji jabłek w Polsce na poziomie 3,4 mln ton. Kolejnymi krajami pozostają także niezmiennie Włochy z produkcją z 2020 roku na poziomie 2,08 mln ton oraz Francja – 1,4 mln ton. Te trzy kraje pokrywają ponad 65% produkcji jabłek w EU (wzrost +6% w porównaniu do roku 2019).

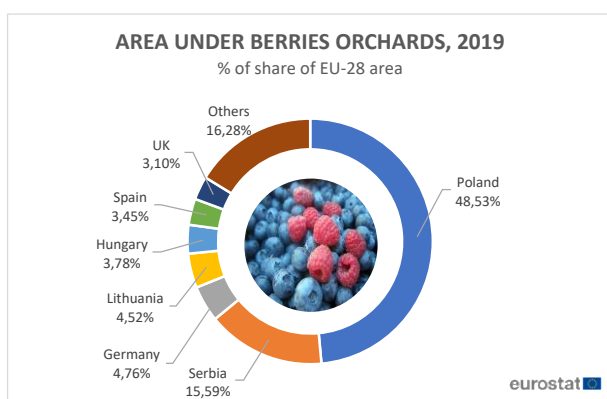
²⁸ Elementy ekologicznej uprawy jabłoni, Instytut Ogrodnictwa, Skierniewice 2019

²⁹ Organic crop area by agricultural production methods and crops (from 2012 onwards), Eurostat, access March 2021,

<https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/orgcropar/default/table?lang=en>

³⁰ <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/facts-and-figures/markets/overviews/market-overview-sectoren> dostęp 15.03.2021 r., prognoza za rok 2020 r.

Najwyższy w UE poziom produkcji jabłek przekłada się także na **najwyższą powierzchnię upraw sadowniczych, który wynosi w Polsce ponad 160 tys. ha³¹, co stanowi 1/3 wszystkich sadów w Europie**. Drzewa owocowe w sadach – poza dostarczaniem owoców – są też naturalnym pochłaniaczem dwutlenku węgla – dlatego tak ważne jest nie tylko ich zachowanie, ale także zwiększenia powierzchni sadów, w których produkcja jest uprawiana w sposób zintegrowany lub w oparciu o wymogi rolnictwa ekologicznego. Informacje opublikowane w marcu 2021 roku przez Główny Urząd Statystyczny pokazują jednak, że powierzchnia sadów w Polsce spada – wedle danych³² w ciągu ostatnich 10 lat powierzchnia sadów zmniejszyła się o ok. 50 tys. ha (o ok. 14%) a trwałych użytków zielonych o ok. 45 tys. ha (o 1,4%). W ostatnich trzech sezonach Polska eksportowała średnio od 25% do 35% swojej produkcji jabłek, z tego **średnio połowa eksportu trafiała na rynki unijne** (głównie do Rumunii, Niemiec, Czech, Hiszpanii oraz do Szwecji)³³. Należy zatem podkreślić, że **zmiany wprowadzone w sposobie produkcji jabłek w Polsce będą miały odzwierciedlenie także dla konsumentów tych owoców na rynkach unijnych** oraz poza nimi, a w szczególności w Polsce oraz we wspomnianych powyżej krajach. Na rynkach pozaunijnych głównymi importerami jabłek z Polski są Białoruś, Egipt i Kazachstan.



Oprócz jabłek **Polska jest także największym w Unii Europejskiej producentem owoców jagodowych** (dane dotyczące kategorii: berries F3000, z wyłączeniem truskawek). Wedle danych Eurostat niemal połowa obszaru upraw owoców jagodowych w Unii Europejskiej znajduje się właśnie w Polsce. W 2019 łączne zbiory tych owoców wyniosły 290,6 tys. ton³⁴. Kolejnymi krajami była Serbia z wolumenem 156 tys. ton oraz Hiszpania 117,9 tys. ton. Do grona głównych odbiorców owoców

jagodowych z Polski należy zaliczyć Niemcy, Austrię i Szwecję. Z krajów pozaunijnych głównym odbiorcą będzie obecnie Wielka Brytania.

Wielkość gospodarstw sadowniczych w UE waha się od 2h w Bułgarii i Rumunii do ok. 20 ha w Danii, Irlandii, Słowacji, Szwecji i Wielkiej Brytanii. Unijna średnia wynosi jednak ok. 6 ha upraw na gospodarstwo. Jednak koncentracja w łańcuchu żywnościowym jest nadal wyższa w przemyśle przetwórczym i sektorze handlu detalicznego niż w sektorze rolnym, dlatego też tak bardzo ważna jest współpraca pomiędzy organizacjami działającymi już na tym rynku³⁵.

Wedle danych³⁶ niemieckiego ministerstwa rolnictwa powierzchnia sadów w Niemczech wyniosła 64 100 ha (włączając zarówno jabłka, jak i owoce miękkie oraz orzechy). Regionem w których skupiona jest największa liczba sadów pozostaje Baden-Wurtemberg³⁷. Powierzchnia sadów w

³¹ <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Agriculturalproduction-orchards#Appletrees>, dostęp 15.03.2021 r., ostatnie aktualne dane pochodzą z 2017 roku

³²

³³ Opracowanie własne na podstawie Eurostat, Trade Statistics (Imports - Exports), CN0808, 2017-2019

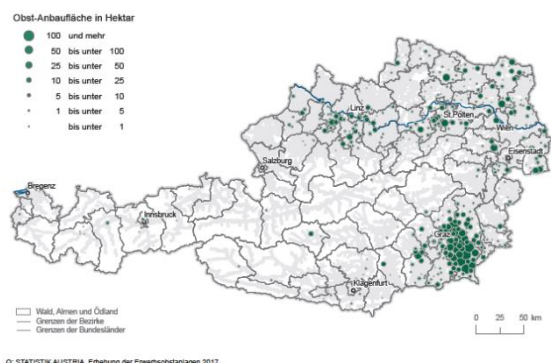
³⁴ Główny Urząd Statystyczny, Rolnictwo w 2019 roku, Warszawa 2020

³⁵ Trendy na polskim rynku sadowniczym, Stowarzyszenie Polskich Dystrybutorów Owoców i Warzyw „Unia Owocowa”, raport 2019

³⁶ <https://www.bmel-statistik.de/landwirtschaft/gartenbau/veroeffentlichungen-zum-gartenbau/auswertungen-der-gartenbau-in-deutschland-daten-und-fakten/>

³⁷ <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Obst-Gemuese-Gartenbau/Tabellen/baumobstanbau-bundeslaender.html#fussnote-1-123626>

Niemczech pozostaje stabilna w przeciągu ostatniej dekady a sady jabłkowe stanowią stale około 50% powierzchni. Ponad 20% z nich jest już prowadzonych w sposób ekologiczny³⁸.



Najmniejszą powierzchnię sadów na rynkach docelowych ma Austria – wedle danych³⁹ wynosi ona 15 700 ha. Jednocześnie w przeciągu 10 lat (2007-2017) powierzchnia sadów w tym kraju wzrosła o 15%. Największą część austriackich sadów zajmują jabłka (49%), a następnie owoce miękkie (jagodowe) – 16%. Owocowe sady znajdują się pochodziły głównie w Dolnej Austrii, Styrii i Górnej Austrii. Warto jednak podkreślić, że w tym kraju w 30% wszystkich gospodarstw sadownictwo uprawiano już w sposób ekologiczny⁴⁰. Wedle wstępnych danych austriackiego ministerstwa rolnictwa za rok 2020 już ponad jedną trzecią (35%) obszaru uprawianego ekologicznie stanowiły uprawy jabłoni (mapa), a łączny obszar upraw ekologicznych w Austrii wzrósł w aż czterokrotnie.

PERCENTAGE OF ORGANIC APPLES CROPS AREA IN EU - TOP APPLES PRODUCERS					
	2015	2016	2017	2018	2019
France	13,97%	16,06%	20,67%	25,18%	28,18%
Austria	18,28%	18,73%	24,17%	24,94%	23,93%
Germany	16,52%	16,49%	17,93%	20,06%	21,10%
Italy	8,18%	9,23%	10,83%	12,88%	14,97%
Poland	12,69%	7,61%	3,33%	4,06%	5,62%

Porównując cały rynek głównych producentów jabłek w Europie należy zaznaczyć, że najwięksi producenci (Polska i Włochy) nie są liderami we wprowadzeniu produkcji zrównoważonej i ekologicznej. Najlepsze efekty w tym zakresie z krajów

produkujących znaczące ilości jabłek osiąga Francja. Austria – chociaż jest liderem w zakresie rolnictwa zrównoważonego i ekologicznego – jest jednocześnie producentem jabłek i owoców jagodowych głównie na rynek krajowy

W Polsce produkcja jabłek utrzymuje się na wysokim poziomie około 3-3,5 mln ton – zależnie od sezonu i pogody. Ostatni sezon z roku 2020 wedle danych Organizacji Inicjującej⁴¹ zamknie się na

PRODUKCJA JABŁEK W POLSCE	2015	2016	2017	2018	2019	2020*
JABŁKA ('000 ton)	3 168,80	3 604,27	2 441,39	3 999,52	3 080,60	3 400,00
JABŁKA EKOLOGICZNE (ton)	15 189	16 525	14 506	64 377	77 917	116 000
% PRODUKCJI JABŁEK EKOLOGICZNYCH DO ZWYKŁYCH	0,48%	0,46%	0,59%	1,61%	2,53%	3,41%
WZROSTY-t-y		-4,35%	29,59%	170,90%	57,14%	34,89%

poziomie 3,4 mln ton, a produkcja jabłek ekologicznych na poziomie około 116 tys. ton. To oznacza, że zachowany trend

wzrostowy dla produkcji jabłek ekologicznych pomimo faktu, że bieżący sezon (produkcja z sezonu letniego roku 2020 rok) była jedną z rekordowych w ostatniej dekadzie.

Jednocześnie w ostatnich trzech latach widać w Polsce wzrost powierzchni sadów ekologicznych. Trend ten utrzymuje się zachowując stały wzrost rok na roku na poziomie około 30%. Warto dodać, że liczba sadów ekologicznych w Polsce osiągnęła już obecnie poziom podobnych do Włoch (5,29% za

³⁸ Obliczenia własne na podstawie <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/orgcropar/default/table?lang=en>

³⁹ <https://www.statistik.at/webde/statistiken/wirtschaft/landundforstwirtschaft/agrarstrukturflaechenertraege/obst/index.html#index1>

⁴⁰ ibidem

⁴¹ Dane w tabelach za latach 2015-2019 na podstawie Eurostat. *) Dane za rok 2020 na podstawie szacunków własnych Organizacji Inicjującej/

rok 2019), chociaż daleko jej do poziomu jaki udało się osiągnąć we Francji, gdzie procent sadów ekologicznych do konwencjonalnych wyniósł w roku 2019 – 26,92%⁴².

W Niemczech w latach 2019 – 2020⁴³ zbiory jabłek wynosiły odpowiednio 0,99 mln oraz 1,2 mln ton, a w Austrii w tych samych latach – 0,18 mln oraz 0,16 mln.

POWIERZCHNIA SADÓW JABŁKOWYCH W POLSCE	2015	2016	2017	2018	2019	2020*
JABŁKA ('000 ha)	180,40	164,76	162,53	166,15	155,62	150,00
JABŁKA EKOLOGICZNE (ha)	22 899	12 541	5 411	6 745	8 739	11 000
% POWIERZCHNI SADÓW EKOLOGICZNYCH DO ZWYKŁYCH	12,69%	7,61%	3,33%	4,06%	5,62%	7,33%
WZROST Y-t-Y		-40,03%	-56,26%	21,94%	38,33%	30,59%

Prognozy rozwoju sektora

Najważniejsze czynniki, które będą wpływać na rozwój sektora w najbliższe dekadzie dotyczyć będą⁴⁴:

W obszarze oczekiwań odbiorców hurtowych i konsumentów: rosnące wymogi dotyczące jakości owoców; redukcja plastikowych opakowań i folii na owocach; przystosowanie logistyki i dystrybucji owoców do zwiększającej się szybko sprzedaży owoców online oraz rosnącego rynku e-commerce; chęć zakupu przez konsumentów jabłek, które nie zawierają w sobie w żadnych (nawet na poziomie dopuszczalnym prawnie) pozostałości pestycydów (tzw. „zero pozostałości”);

W obszarze produkcji: dalsza koncentracja rynku w zakresie zwiększania powierzchni gospodarstw sadowniczych; transfer wiedzy pomiędzy producentami z krajów EU by lepiej dostosować uprawy i ich ochronę do zmieniających się warunków pogodowych oraz zmieniającego się otoczenia ekonomicznego, politycznego i środowiskowego; implementacja nowych technologii (np. w obszarze europejskiego partnerstwa innowacyjne na rzecz wydajności i zrównoważonego rozwoju rolnictwa (EIP-AGRI) ale też wykorzystania sztucznej inteligencji (np. zarządzanych smartfonami systemów ostrzegania przed gradem, czujników deszczu, aplikacji oceniających potrzebę wykorzystania środków ochrony roślin i nawozów, które spięte w jeden system dostarczają producentom kompleksowych danych nt. stanu upraw) czy biotechnologia związana z modelowaniem genetycznym stosowanym dla zmniejszenia podatności na oddziaływania klimatyczne oraz ograniczające wykorzystanie pestycydów.

Wedle długoterminowych perspektyw (do 2050 r.) intensyfikacja produkcji i nowe technologie pomogą ograniczyć rozszerzanie areałów upraw, ale nadal sektor sadowniczy będzie się najprawdopodobniej zmagać się w przyszłości z niedostatkami odpowiedniej ziemi uprawnej i malejącymi zasobami wody. Z drugiej strony zmiana nawyków żywieniowych będzie konieczna ze względu na rosnące zagrożenie – epidemię otyłości w Europie. Dlatego bardzo istotnego znaczenia

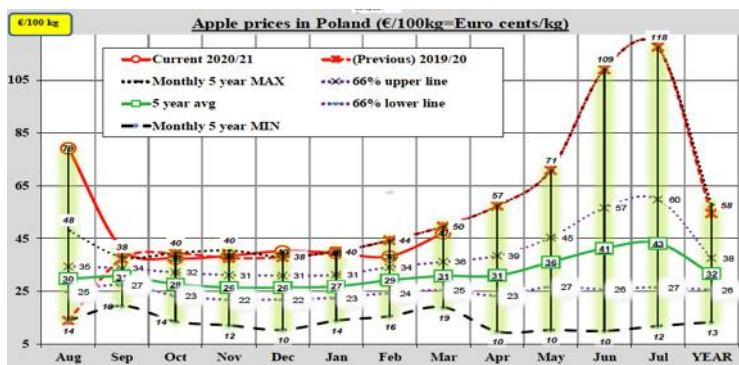
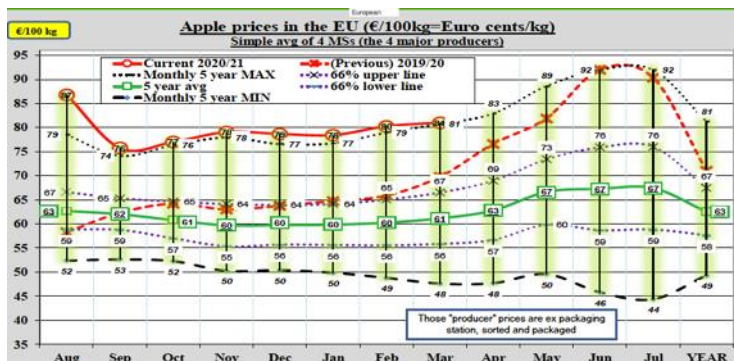
⁴² Analiza własna na podstawie danych Eurostat. 2019 rok: Włochy – powierzchnia sadów konwencjonalnych 55 tys. ha, powierzchnia sadów ekologicznych 8 235 ha; Francja - powierzchnia sadów konwencjonalnych 50,37 tys. ha, powierzchnia sadów ekologicznych 14 196 ha

⁴³ <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Obst-Gemuese-Gartenbau/inhalt.html>

⁴⁴ Trendy na polskim rynku sadowniczym, Raport 2019, Unia Owocowa

nabiorą kwestie bezpieczeństwa żywnościowego poszczególnych krajów, czyli zapewnienia odpowiednich dostaw żywności z lokalnego rynku lub pochodzących z niedalekiej odległości, w których koszty i ślad węglowy dostaw będą niewielkie.⁴⁵

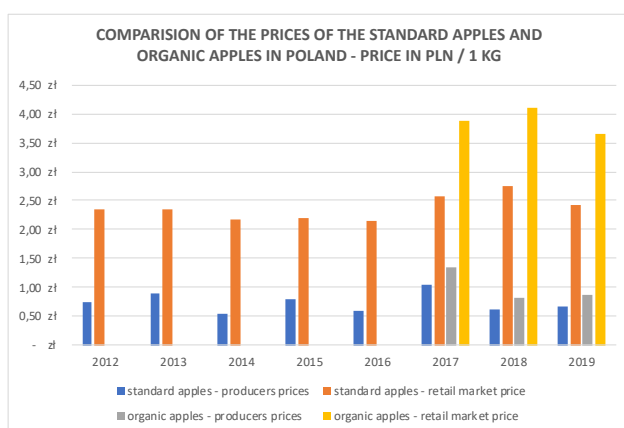
CENA JABŁEK ORAZ OWOCÓW JAGODOWYCH W POLSCE ORAZ EUROPIE



Średnia cena jabłka w Europie w ciągu ostatnich pięciu lat waha się w przedziale od 60 do 67 EUR / 100 kg – zależnie od miesiąca roku. Statystycznie najniższa jest po zbiorach, a najwyższa wczesnym latem – kiedy kończą się zapasy z poprzedniego roku. Jednocześnie jak widać średnia cena jabłka w Polsce jest znacząco niższa od cen europejskich i waha się od 30 do 43 EUR / 100 kg. Głównymi powodami tych różnic są: znaczący udział w produkcji jabłek przemysłowych (niższej jakości i niższe ceny), nadal duży procent sadów produkujących jabłka małe które były skierowane na zamknięty od 2015 roku rynek rosyjski oraz niższe koszty produkcji i statystycznie niższe możliwości

nabywcze polskiego społeczeństwa wynikające z niższych niż w Europie Zachodniej płac.

Jednocześnie bardzo szybko rośnie – szczególnie w dłuższych miastach – grupa świadomych konsumentów, którzy mają możliwość oraz chętnie płacą wyższą cenę za ekologiczne produkty. Taka sytuacja zwiększa potencjał dla rolników do uzyskiwania wyższej marży na owocach po wprowadzeniu zasad ekologicznej produkcji.

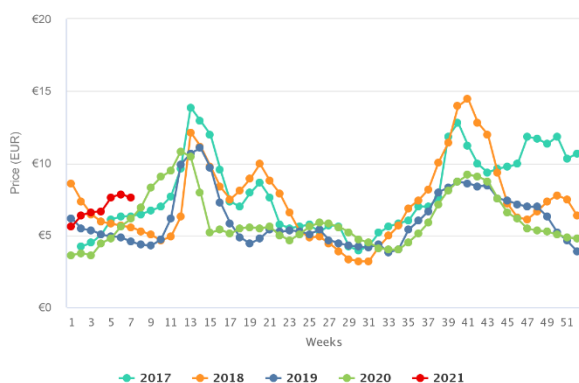


Należy także dodać, że owoce jagodowe oraz jabłka oferowane w ramach Integrowanej Produkcji są tańsze od owoców produkowanych ekologicznie. Są zatem łatwiej dostępne dla szerszych grup społecznych, przy zachowaniu wysokich standardów stosowanych w produkcji oraz minimalnego wpływu na klimat. Jak widać z poniższego zestawienia cena jabłek ekologicznych jest średnio od 30% do 50% wyższa od jabłek produkowanych tradycyjnymi metodami. W

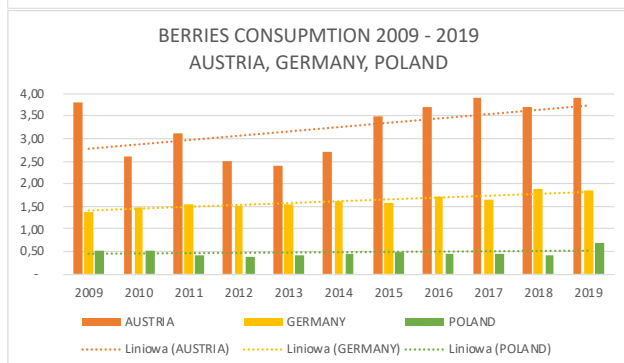
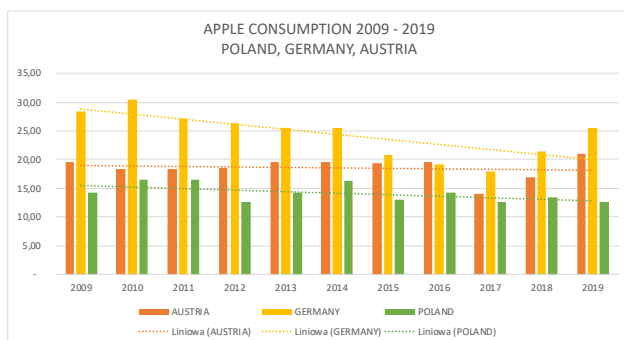
⁴⁵ „Megatrends in the agri-food sector: global overview and possible policy response from EU perspective”, study requested by the AGRII

niektórych regionach, a także w dużych miastach, różnica ta może sięgać nawet 200% i 300% dla selekcyonowanych jabłek o najwyższej jakości.

Jak widać na kolejnym wykresie ceny owoców jagodowych mocno zmieniają się w ciągu roku⁴⁶ i różnią się także w zależności od typu owoców. Średnio najdroższe są owoce borówki amerykańskiej, chociaż cena malin również sięga podobnych poziomów. Podobnie jak w przypadku jabłek cena owoców konwencjonalnych od ekologicznych różni się od 30-50%, a cena także różni zależnie od regionu i tradycyjnie jest wyższa w dużych ośrodkach miejskich. Podobne tendencje jak jabłka zachowują także różnice cen pomiędzy średnią ceną jabłka w Europie i w Polsce, jak i średnią ceną uzyskiwaną za owoce jagodowe.



KONSUMPCJA JABŁEK I OWOCÓW JAGODOWYCH W POLSCE I EUROPIE



⁴⁶ <https://www.freshfruitportal.com/news/2021/02/23/agronometrics-in-charts-demand-for-berries-skyrockets-in-2021/>

Pomimo faktu, że Polska jest największym producentem jabłek i posiada największą powierzchnię sadów w Europie – to **spożycie jabłek w kraju w ciągu ostatnich dwóch dekad spadło z około 25/kg rocznie na osobę do około 12-13 kg**. Jednocześnie np. Niemcy spożywają średnio około 20 kg tych owoców⁴⁷. Spadek spożycia jabłek jest oczywiście częścią ogólnego trendu spadkowego spożycia warzyw i owoców. Przez ostatnią dekadę roczne spożycie warzyw spadło o 26% z 123,36 kg do 91,32 kg⁴⁸. Jednocześnie w spożyciu owoców, chociaż zachowało średni poziom na poziomie około 45 kg / rocznie, można zauważyć efekt wypierania spożycia owoców lokalnych (jak jabłka, gruszki, śliwki) przez owoce cytrusowe (banany, cytryny, pomarańcze i inne). Wedle danych z ostatniej dekady średnie spożycie jabłek stale spada⁴⁹. Trend też potwierdzają m.in. prowadzone w Polsce przez ponad rok badania zachowań konsumenckich⁵⁰, które potwierdzają, że chociaż jabłka są najczęściej spożywanym owocem (89%) to banany i pomarańcze cieszą się podobnym zainteresowaniem (odpowiednio 75% i 68% regularnego spożywania). **Sytuacja ta nie jest korzystna z punktu widzenia zachowania zasad zrównoważonej produkcji, ponieważ lokalne produkty są wypierane w dużej skali przez owoce importowane z daleka, wpływając jednocześnie negatywnie np. na zwiększenie śladu węglowego w transporcie oraz na zachwianie równowagi w zakresie „fair trade”, o których mowa w unijnej strategii „od pola do stołu”.**

Struktura i funkcjonowanie kanałów dystrybucji

W Niemczech i w Austrii kluczową rolę w dystrybucji jabłek mają sieci supermarketów, które w zależności od rynku pokrywają od 70% (Polska) do sieci 80% dystrybucji (Austria).

W Polsce w standardowej strukturze sieci sprzedaży żywności dominują dyskonty (39,2%)⁵¹, przed sieciami convenience (27,3%), supermarketami (18,4%) oraz hipermarketami (15,1%). W Niemczech i Austrii struktura jest podobna – dyskonty zajmują około 45%, hiper- i supermarkety po ok. 11%, sieci convenience 31%, a pozostałe 3%⁵².

Niemiecki rynek handlowy jest mocno skonsolidowany – 4 główne sieci handlowe (Edeka, Rewe, Schwarz, Aldi, Metro) odpowiada za ponad 72% przychodów ze sprzedaży. Podobnie sytuacji wygląda w Austrii gdzie kolei trzy największe sieci (REWE, Spar, Hofer) generują 69% sprzedaży. W Polsce duże sieci handlowe pokrywają 70% sprzedaży⁵³, jednak rozdrobienie sieci jest nieco większe (Biedronka-Jeronimo Martins, Lidl, Netto, Aldi, Eurocash, Kaufland). Rynek ulega jednak stopniowej konsolidacji czego przykładem jest wykupienie w 2020 roku przed Netto sieci Tesco, która tym samym wycofuje się z Polski⁵⁴. Już teraz cztery największe dyskonty (Biedronka-Jeronimo Martins, Lidl, Netto, Aldi) pokrywają 35% sprzedaży w Polsce.

We wszystkich trzech krajach w dużych miastach intensywnie rozwija się e-commerce i sprzedaż produktów spożywczych przez internet, przy czym tutaj Polska pozostaje liderem wzrostów na rynkach krajów docelowych kategorii e-commerce w Europie⁵⁵. Najpopularniejsze są sklepy związane z sieciami stacjonarnymi (jak np. AuchanDirect, Carrefour) ale w dużych miastach popularne są także internetowe sklepy specjalizujące się wyłącznie w sprzedaży online jak np. Frisco.pl, polskikoszyk.pl.

⁴⁷ <https://www.e-sadownictwo.pl/wiadomosci/z-kraju/9059-spozycie-jablek-w-polsce-spadlo-o-polowe-czas-to-zmienic>

⁴⁸ Opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego

⁴⁹ Dane dotyczące spożycia jabłek – opracowanie własne na podstawie GUS oraz danych Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej Państwowy Instytut Badawczy

⁵⁰ <https://stories.prowly.com/129742-konsumpcja-warzyw-i-owocow-na-poczatku-2021-roku?preview=true>

⁵¹ Euromonitor 2019, <https://www.obserwatorfinansowy.pl/bez-kategorii/rotator/rynek-detaliczny-w-polsce-stan-sprzed-pandemii-covid-19/>

⁵² <https://www.fas.usda.gov/regions/austria>

⁵³ <https://retailpoland.pl/kanal-nowoczesny-w-2021-roku-w-polsce/>

⁵⁴ <https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?newsid=17286>

⁵⁵ <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/arttykul/pwc-polski-rynek-e-commerce-wart-162-mln-zl-do-2026-r-liderem-wzrostu-e-grocery-oraz-zdrowie-i-uroda>

W 2020 roku. Zainteresowanie zakupami spożywczymi online wzrosło znacząco w okresie pandemii COVID-19. Już 30% internautów kupuje produkty spożywcze okazjonalnie (raz w roku), a 16% robi to stale⁵⁶. Eksperti prognozują⁵⁷, że ten trend utrzyma się także po unormowaniu się sytuacji. Konsumenci się ośmielili i otworzyli na nowe, wygodniejsze kanały dostaw. Wpływ na to miały również nowe rozwiązania technologiczne, jak choćby pojawienie się Lodówkomatów InPost, które umożliwiają łatwy zakup i dostawę świeżej żywności. Artykuły spożywcze są także jedną z najszybciej rosnących kategorii w sprzedaży e-commerce – w I kwartale 2020 to właśnie w tej branży powstało ich najwięcej sklepów na popularnej platformie shopper (wzrost +26%) .

Analiza rynku produktów zrównoważonych, ekologicznych i tradycyjnych

Jak wynika z opublikowanych pod koniec 2020 roku danych żywność produkowana w sposób zrównoważony, żywność tradycyjna oraz ekologiczna są najszybciej rosnącymi segmentami rynku produktów spożywczych na wszystkich trzech rynkach docelowych. Za wzrostem rynku stoją nie tylko działania rządów, organizacji NGO ale także dużych sieci handlowych. Liderem w kreowaniu tych trendów jest Austria gdzie sieci handlowe (odpowiadające aż za 80% wartości sprzedaży produktów „eko”) wprowadzają własne, dobrowolne strategie i etykiety zrównoważonego rozwoju, aby promować produkty przynoszące korzyści środowiskowe, społeczne i gospodarcze. W Austrii sieci handlowe budują specjalne brandy dedykowane żywności produkowanej w sposób ekologiczny i zrównoważony. Przykładowo sieć Hofer rozwija znak „Zurück zum Ursprung” co znaczy „powrót do korzeni / do źródeł” i ocenia swoich dostawców wedle 58 kryteriów w 4 obszarach zgodnie z wytycznymi FAO”, sieć REWE rozwija swoje brandy „ja! Natürlich” oraz „Pro Planet”, a drugi pod kątem wielkości SPAR buduje swój brand „Natur*pur”. Warto dodać, że zarówno w Niemczech jak i w Austrii owoce i warzywa mają najwyższy wskaźnik sprzedaży wśród całej kategorii żywności ekologicznej, który wynosi od 10% do 30% zależnie od kategorii i rynku.

W Polsce również w trakcie pandemii jej wzrost rynku żywności ekologicznej wyniósł +13% w supermarketach oraz aż +25% w sklepach małaformatowych⁵⁸. Chociaż polski rynek żywności produkowanej w sposób zrównoważony oraz żywności ekologicznej jest nadal niewielki w porównaniu z żywnością konwencjonalną – to co roku znacząco rośnie i rozwija się znacznie szybciej niż w wielu krajach Europy Zachodniej. Wartość sektora szacuje się na obecnie na 0,3 mld EUR ⁵⁹. W Niemczech wzrost wedle AMI Agricultural Market danych sektor żywności ekologicznej wzrósł średnio o +9,7% z tego najwięcej w supermarketach (+11,4%). Wartość rynku szacowana jest na 11,7 mld EUR. Wartość rynku żywności ekologicznej w Austrii szacuje się na 1,93 mld EUR⁶⁰ ze wzrostem 9% rok do roku. Warto dodać, że w Austrii wzrost rynku żywności ekologicznej od 2013 roku jest 5 razy większy niż żywności konwencjonalnej.

Sieć dystrybucji produktów ekologicznych różni się nieco od struktury sprzedaży pozostałej żywności, chociaż nadal dominującą rolę mają na nim duże sieci handlowe. Nieco odmiennie na tym tle wygląda tylko rynek polski, gdzie równie szybko co sprzedaż w dużych sieciach handlowych rośnie znaczenie wyspecjalizowanych sprzedawców oferujących produkty ekologiczne zarówno w placówkach stacjonarnych jak i sklepach online

56 <https://biznes.newseria.pl/news/16-proc-internautow-robi,p1314269025>

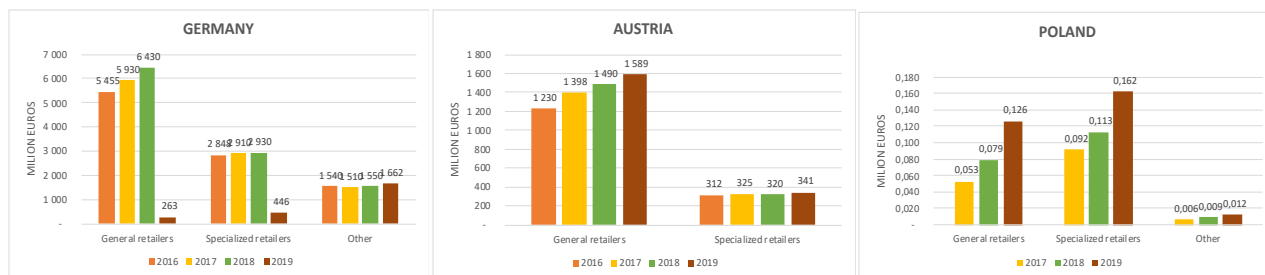
57 <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-e-commerce-2020.pdf>

58 <https://www.farmer.pl/biznes/rolnictwo-ekologiczne/zywnosc-ekologiczna-jest-najszybciej-rosnacym-segmentem-rynku,102604.html>

59 <https://biokurier.pl/ekorynek/zywnosc-ekologiczna-polski-rynek-w-2020-roku-najwazniejsze-cyfry/>

60 <https://www.freshplaza.com/article/9188759/austrian-organic-market-keeps-growing/>

Struktura dystrybucji produktów ekologicznych



W Polsce w sektorze sprzedaży produktów ekologicznych szacuje się, że w całym kraju działa obecnie około 1000 różnego rodzaju sklepów i delikatesów⁶¹ oferujących wyłącznie żywność ekologiczną. Swoją ofertę produktów BIO=ekologicznych ma jednak także każda duża sieć handlowa. To właśnie sieci handlowe kreują obecnie w dużym stopniu trend zainteresowania produktami ekologicznymi – prowadząc zarówno działania marketingowe na ten temat jak i poszerzając ofertę tych produktów na swoich półkach. Największą siecią sklepów specjalistycznych jest Organic Farma Zdrowia z siecią 31 placówek i ponad 1 mln klientów⁶² (ang. Organic Health Farm). Rośnie także popularność serwisów internetowych pozwalających na zamawianie produktów bezpośrednio od rolników (np. lokalnyrolnik, odrolnika.pl) – chociaż wolumen ich sprzedaży jest nadal stosunkowo niewielki.

ANALIZA SWOT

POLSKA

STRENGTHS	OPPORTUNITIES
<ul style="list-style-type: none"> - Organizacja Inicjująca – Związek Sadowników RP jest jedynym krajowym podmiotem skupiającym sadowników w Polsce i posiada wyjątkowo silną pozycję w kreowaniu trendów na rynku sadowniczym w kraju, w którym znajduje się 1/3 europejskich sadów - Organizacja Inicjująca ma już ponad 10-letnie doświadczenie w realizacji kampanii edukacyjnych i informacyjnych zarówno na rynkach wewnętrznych jak i w krajach trzecich do wszystkich grup docelowych określonych w programie - Obecnie już ponad 60% sadowników (członków Organizacji Inicjującej) stosuje zasady produkcji integrowanej w produkcji jabłek i owoców jagodowych - Powierzchnia sadów ekologicznych, które są 	<ul style="list-style-type: none"> - wprowadzenie zmian w sadownictwie w Polsce będzie miało istotny wpływ zarówno na strukturę sadów w Polsce (np. poprzez mniejsze zużycie pestycydów) jak i na zwiększenie dostępności dla europejskich konsumentów dostępności wysokiej jakości owoców produkowanych wedle metod integrowanych lub ekologicznych - Wysoki poziom stosowania sadownictwa integrowanego stwarza bardzo dobre perspektywy do łatwiejszego przechodzenia na ekologiczną produkcję owoców - Rosnący popyt na żywność ekologiczną może spowodować korzystne zmiany cenowe na rynku - Wysoki poziom zaufania konsumentów do rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej i daje bardzo dobre perspektywy wzrostu dla tego rynku

⁶¹ Raport „Jak zmieniają się konsumenci żywności ekologicznej”, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, 2020

⁶² <https://organicmarket.pl/o-nas/>

<p>prowadzone przez członków ZSRP rośnie w tempie około 30% rocznie</p> <p>- Jabłka są najczęściej spożywanym owocem w Polsce, a spożycie owoców jagodowych dynamicznie rośnie</p>	
<p>WEKNESES</p>	<p>THREATHS</p>
<p>- 40% sadowników nadal stosuje produkcję konwencjonalną jabłek i owoców jagodowych</p> <p>- Większość sadowników ma niski poziom wiedzy na temat walorów i wymogów produkcji ekologicznej postrzegając ją jako trudną i mało efektywną kosztowo</p> <p>- Duża liczba sadowników jest wieku przedemerytalnym, ma małe lub średnie gospodarstwo i niechętnie wprowadza w nim zmiany w sposobie produkcji</p>	<p>- Nieprzewidziane sytuacje pogodowe (jak np. fala mrozu) mogą pokrzyżować w danym sezonie plany sadowników obniżając ich zainteresowanie wprowadzaniem zmian i zachęcając do stosowania prostych, niedrogich i sprawdzonych metod produkcji konwencjonalnej</p> <p>- Nieprzewidziane sytuacje na rynku (jak np. zachwianie łańcucha dostaw jakie miało miejsce podczas pandemii COVID-19) może wpłynąć na wzrost cen jabłek / owoców jagodowych w sklepach, które, chociaż nie są związane z cenami uzyskiwanymi przez sadowników, mogą negatywnie wpływać na wizerunek branży</p> <p>- Konieczność zastosowania redukcji zużycia nawozów i środków ochrony roślin może być problemem w adaptacji sadowników do nowych warunków.</p> <p>- Chociaż jabłka są najczęściej spożywanym owocem to ich spożycie i systematycznie spada, a owoc ten jest zastępowany głównie przez importowane banany i pomarańcze w diecie konsumenta</p>

NIEMCY

<p>STRENGTS</p>	<p>OPPORTUNITIES</p>
<p>- Praktycznie większość sadownictwa prowadzona jest wedle zasad produkcji integrowanej, a poziom sadownictwa ekologicznego osiągnął już ponad 20%</p> <p>- Od kilku lat trwają skuteczne prace nad hodowlą i wprowadzaniem na rynek nowych odmian tolerancyjnych /odpornych/ na niektóre choroby</p> <p>- Dzięki kontaktom biznesowej na rynku, stałej</p>	<p>- Rosnące zapotrzebowanie na żywność ekologiczną może powodować korzystne zmiany cenowe na rynku</p> <p>- Rynek Integrowanej Produkcji / produkcji ekologicznej ma wysokie szanse na bardzo szybki rozwój w kolejnych latach ze względu na wzrost dostępności biologicznych i naturalnych nawozów w akceptowanych dla sadowników cenach</p>

<p>obecności na targach branżowych (jak Fruitlogistica) zespół po stronie ZSRP zna potrzeby konsumenta na niemieckim rynku</p> <p>- ZSRP uczestniczy w rozpoczynającym się w 2021 roku unijnym programie w ramach mechanizmu Horizon2020, którego celem jest wprowadzenie nowych metod ochrony sadów – w ramach działania realizowana jest również ścisła współpraca z niemieckimi podmiotami odpowiadającymi za rozwój zrównoważonych technologii sadowniczych na tym rynku</p>	<p>- Mniejsze sklepy, sieci hurtowe, branża HoReCa a przede wszystkim bardzo duży w Niemczech sektor przetwórczy są zainteresowane zwiększeniem różnorodności dostępnych odmian jabłek w ofercie (w ramach ekologicznej i Integrowanej Produkcji), co daje szansę na poszerzenie oferty także przez mniejszych producentów</p> <p>- Skala niemieckiego rynku powoduje, że lokalni producenci pokrywają około 50% zapotrzebowania na jabłka i tylko 20% zapotrzebowania na jabłka produkowane w sposób zrównoważony/ekologiczny – co stwarza duże perspektywy wzrostu dla tej kategorii produktów</p>
<p>WEKNESSES</p>	<p>THREATS</p>
<p>- Ze względu na duży poziom rozdrobienia i wynikające z tego różne standardy jakościowe oferowanych owoców - sadownicy zrzeszeni w ZSRP nie są przygotowani logistycznie i jakościowo do obsługi dużych sieci handlowych w Niemczech</p>	<p>- Niemieccy konsumenci oczekują bardzo wysokiej jakości i niskich cen – co może być ograniczeniem w rozwoju sadownictwa ekologicznego, które wymaga wyższych kosztów produkcji owoców</p>

AUSTRIA

<p>STRENGTHS</p>	<p>OPPORTUNITIES</p>
<p>- 30% powierzchni sadów jest już obecnie uprawiane w sposób ekologiczny, co stanowi jeden z najwyższych wskaźników w Europie</p> <p>- ZSRP posiada doświadczony zespół, który zna specyfikę rynku austriackiego nie tylko dzięki kontaktom biznesowym, ale również dzięki prowadzonej w latach 2015-2018 kampanii dotyczącej owoców jagodowych na tym rynku, z której organizacja posiada bazy danych, profile na Facebooku oraz materiały do działań PR</p> <p>- Jabłka są najbardziej ulubionym owocem Austriaków, a spożycie owoców jagodowych jest najwyższe wśród rynków docelowych (ponad 2-krotnie wyższy niż Niemcy i 8-krotnie wyższy niż w Polsce)</p>	<p>- Rynek owoców produkowanych i zrównoważonych nadal rośnie co zwiększa szanse na obecność mniejszych producentów</p> <p>- Austriacy konsumenci są wyjątkowo czuli na wszelkie kwestie związane zarówno z ekologią jak i wpływem rolnictwa na klimat dlatego edukacja w zakresie owoców produkowanych w sposób zrównoważony ma duży potencjał wzrostu</p> <p>- Austriackie rozwiązania oraz zwyczaje konsumenckie mogą być bardzo dobrym benchmarkiem do stosowania i prezentowania na innych rynkach</p> <p>- Austriacy konsumenci lubią suszone owoce (w tym jabłka) co jest dobrą perspektywą zarówno dla producentów jabłek</p> <p>- stabilny wzrost spożycia owoców jagodowych</p>

	<p>stwarza dobre perspektywy rozwoju dla tej kategorii owoców na austriackim rynku</p> <p>- lokalni producenci pokrywają zapotrzebowanie konsumentów na jabłka w ok. 85% pozostawiając lukę dla producentów z innych krajów</p>
WEKNESESSES	THREATHS
<p>- Rynek austriacki w zakresie produkcji jabłek i owoców jagodowych jest stosunkowo niewielki i zdominowany tradycyjnie przez lokalnych producentów</p> <p>- Koszty działań promocyjnych w Austrii są stosunkowo wysokie w porównaniu do pozostałych rynków, a jednostkowe koszty dotarcia najwyższe – przy wielkości rynku stanowiącego ok. 10% rynku niemieckiego oraz 20% rynku polskiego</p>	<p>- Wysokie wymagania konsumentów i silna konkurencja mogą ograniczać możliwości niektórych sadowników we wprowadzaniu zrównoważonej produkcji</p> <p>- Duże nasycenie rynku owocami ekologicznymi oraz owocami ze zrównoważonej produkcji i silna lokalna konkurencja mogą utrudniać wejście na rynek mniejszych graczy i podmiotów spoza Austrii</p>

CELE

Cele programu nawiązują do art. 2 rozporządzenia 1144/2014 a w szczególności do:

- poszerzenia wiedzy o zaletach unijnych produktów rolnych (**rozumianych w niniejszej kampanii jako jabłka i owoce jagodowe**) i wysokich standardach mających zastosowanie do metod produkcji w Unii (**rozumianych w niniejszej kampanii jako integrowana produkcja będąca wstępem do ekologicznej produkcji jabłek oraz sama ekologiczna produkcja jabłek**);
- zwiększenie konkurencyjności i spożycia unijnych produktów rolnych (**rozumianych w tej kampanii jako jabłka i owoce jagodowe**) w Unii;

Ponadto w budowaniu celów programu istotne znaczenie mają poniższe cele wyznaczone w Strategii „Od pola do stołu”. Zgodnie z wnioskami przedstawionymi w analizie rynkowej oraz SWOT sadownictwo ma istotny wpływ na realizację poniższych celów strategicznych:

- zmniejszenie stosowania pestycydów chemicznych i związanych z nimi zagrożeń o 50 proc. do 2030 r.
- ograniczenie stosowania nawozów o co najmniej 20 proc. do 2030 r.
- zwiększenie powierzchni upraw ekologicznych do 2030 r. tak aby stanowiły one do 25 proc. powierzchni gruntów rolnych.

Jednocześnie jak wykazano w analizie rynkowej oraz analizie grup docelowych jako podstawowe wyzwania ograniczające zarówno przechodzenie na Integrowaną Produkcję Roślin, jak i na sadownictwo ekologiczne są obawy sadowników wynikające z braku wiedzy lub też braku wiedzy nt. metod produkcji i dostępności produktów (np. odpowiednich odmian sadzonek owoców lub nawozów biologicznych).

Istotne jest także utrzymanie zaufania do systemu rolnictwa ekologicznego wśród konsumentów oraz zwiększenie ich wiedzy na temat Integrowanej Produkcji Roślin, która obecnie jest na bardzo niskim poziomie. Wyższa wiedza konsumentów wpłynie bowiem jak wykazano na zwiększenie popytu w dwóch kategoriach: zarówno premium (owoców ekologicznych) dla konsumentów zarabiających znacznie powyżej średniej oraz kategorii owoców produkowanych w systemie IPR.

Kluczowym aspektem pozwalającym na sukces programu będzie zatem wpływ na poziom wiedzy poprzez:

- niwelację barier edukacyjnych w grupie tworzącej podaż (sadownicy)
- zwiększenie wiedzy i chęci zakupu w grupach tworzących popyt (handlowcy, konsumenci)

Dlatego głównymi celami programu będą:

- **zwiększenie poziomu zaufania do integrowanej produkcji jabłek i owoców jagodowych wśród grupy B2B-A (sadownicy) o +20%**
- **zwiększenie poziomu zaufania do integrowanej produkcji jabłek i owoców jagodowych wśród pozostałych grup docelowych o +10%**

Wskazane cele zostały opracowane zgodnie z metodologią SMART i jednocześnie nawiązują do głównego celu tematu AGRIP-SIMPLE-2021-IM-SUSTAINABLE tj. podkreślają zrównoważenie środowiskowe rolnictwa na przykładzie sadownictwa w UE a także: ochronę bioróżnorodności w sadach i ich okolicy, zrównoważone wykorzystanie wody, gleb i zasobów naturalnych oraz zrównoważone spożycie (poprzez promocję owoców).

Weryfikacja poziomu wiedzy określonych w celach odbędzie się w oparciu o zestaw pytań, z których odpowiedź pozytywna na co najmniej 75% świadczyć będzie o wzroście poziomu wiedzy i zaufania. Finalna treść kwestionariusza badawczego zostanie opracowana z niezależną agencją badawczą – aczkolwiek zakłada się, że zbadane zostaną poziom poniższych kluczowych wskaźników.

B2B-A – grupa tworząca podaż	Obecny poziom ⁶³	WZROST	Poziom docelowy	Liczebność grupy docelowej (B2BA)	Bezwzględna liczba osób, które zwiększą znajomość
1. Znam / słyszałem o systemie Integrowanej Produkcji Roślin (jabłek / owoców jagodowych)	70%	+20%	90%		
2. System Integrowanej Produkcji Roślin (jabłek / owoców jagodowych) stanowi dobrą bazę zrównoważonych praktyk środowiskowych w sadownictwie i przynoszą benefity sadownikom i środowisku	20%	+20%	50%	PL – 838 tys. DE – 59 tys. AT – 16 tys. TOTAL: 913 tys.	PL – 167,6 tys. DE – 11,8 tys. AT – 3,2 tys. TOTAL: 182,6 tys.

⁶³ Badanie własne Organizacji Proponującej na reprezentatywnej grupie członków – sadowników, 2021

3. System Integrowanej Produkcji Roślin / sadownictwo ekologiczne stosują bardziej zrównoważone praktyki środowiskowe niż produkcja konwencjonalna	70%	+20%	70%		
--	-----	------	-----	--	--

B2B-2 + B2CA + B2C-B – grupy wpływające na popyt	Obecny poziom	WZROST	Poziom Docelowy	Liczba osób w wieku 20+ na rynkach docelowych (grupa docelowa)	Bezwzględna liczba osób, które zwiększą znajomość
1. Znam / słyszałem o systemie Integrowanej Produkcji Roślin (jabłek / owoców jagodowych)	0%-2%	10%	10%	PL – 34,7 mln DE – 83 mln AT – 8,5 mln TOTAL: 126,2 mln	PL – 3,4 mln DE – 8,3 mln AT – 0,8 mln TOTAL: 12,5 mln
2. System Integrowanej Produkcji Roślin (jabłek / owoców jagodowych) stanowi dobrą bazę zrównoważonych praktyk środowiskowych w sadownictwie	0%-2%	10%	10%		
3. System Integrowanej Produkcji Roślin / sadownictwo ekologiczne stosują bardziej zrównoważone praktyki środowiskowe niż produkcja konwencjonalna	0%-2%	10%	10%		

1.3. Komplementarność z innymi działaniami — wymiar UE

Kampania będzie **pierwszym tego typu działaniem finansowanym ze środków unijnych na rynkach docelowych poświęconym jabłkom**. Jednakże w warstwie przekazu oraz narzędzi kampania korzystać będzie z doświadczeń Organizacji Inicjującej, która realizowała kampanię „Time for Apples from Europe”. Dzięki kontynuacji i zachowaniu spójnego hasła budowany będzie efekt synergii, a także optymalizowane będą koszty w zakresie np. promocji i pozycjonowania strony www. Jednocześnie częściowo kampania **nawiązywać będzie częściowo do projektu** realizowanego m.in. na rynku polskim i austriackim przez Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej **w zakresie promocji owoców jagodowych** (Niezwykłe właściwości zwykłych owoców). Mając jednak na względzie fakt, że kampania ta była realizowana w latach 2015-2018 – nawiązanie do tych działań będzie miało miejsce w warstwie merytorycznej. Kampania korzystać będzie z posiadanych już i zbudowanych baz kontaktów biznesowych oraz istniejących fanpage w social mediach dotyczących owoców jagodowych w języku polskim i niemieckim. Należy podkreślić, że szczególnie w Polsce ze względu na spadające istotnie spożycie jabłek (kosztem głównie zwiększania spożycia owoców importowanych) – konieczne są działania podkreślające nie tylko walory tych owoców, ale także edukacja producentów jabłek i konsumentów o konsekwencjach i wpływie produkcji sadowniczej na środowisko.

Kampania będzie komplementarna do działań, w których Związek Sadowników RP jest Konsorcjantem w ramach programu „Drastic reduction of pesticide and fertilizer use in fruit crops with holistic approach using precision techniques” złożonego w 2021r. w ramach program Horyzont 2020. Wizją programu jest zapewnienie sadownikom najbardziej efektywnego i wydajnego zestawu technik ochrony roślin i nawożenia po konkurencyjnej cenie w celu ochrony środowiska, klimatu i zdrowia ludzi. Celem projektu – realizowanego na wielu europejskich rynkach – jest drastyczne ograniczenie, a tam gdzie to możliwe, wyeliminowanie stosowania niebezpiecznych pestycydów i nawozów stosowanych w uprawach sadowniczych poprzez dostosowanie i zwiększenie skali precyzyjnych technologii monitorowania i oczyszczania małych, średnich i dużych sadów w Europie, również z uwzględnieniem potrzeb rolnictwa ekologicznego.

Jednocześnie projekt będzie świetnym uzupełnieniem prowadzonych na rynkach Polski, Austrii i Niemiec innych kampanii promujących spożycie owoców (i warzyw) – wpisując się w trend kampanii edukacyjnych zachęcających do zwiększania spożycia tych produktów jak kampania „Snack-5”⁶⁴ na rynku niemieckim czy „5 razy dziennie owoce i warzywa”⁶⁵ na rynku polskim. Jednocześnie w ramach tej kampanii istotne będzie podkreślanie nie tylko samych walorów jabłek i owoców jagodowych, ale także edukacja konsumenta w zakresie tego, dlaczego warto wybierać lokalne owoce. Tego typu kampanie prowadzone są na rynkach krajów docelowych zarówno przez rządy i instytucje odpowiedzialne za zdrowe odżywianie (np. Narodowe Centrum Edukacji Żywnościowej w Polsce czy też Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) w Niemczech).

W ostatnich trzech latach na terenie rynków docelowych (Polska, Austria, Niemcy) rozpoczętych zostało 12 kampanii poświęconych promocji owoców współfinansowanych ze środków unijnych⁶⁶.

⁶⁴ <https://www.snack-5.eu/kampagne>

⁶⁵ <http://www.kups.org.pl/5-x-dziennie-warzywa-i-owoce-2008-2010-439>

⁶⁶ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/map-and-statistics-target-countries?fieldyearvalue%5Bmin%5D=2017&fieldyearvalue%5Bmax%5D=2020&fieldcountrytargetstid%5B%5D=137&fieldcountrytargetstid%5B%5D=149&fieldcountrytargetstid%5B%5D=164&fieldprogramtypevalue=All&fieldsectorstid%5B%5D=248&fieldorganisationvalue=All&fieldischafeavalu=All&itemsperpage=60>

Jednocześnie należy zaznaczyć, że na terenie Polski były to tylko 4 kampanie, a w każdej z nich Polska stanowiła mniejszy rynek docelowy. Na terenie Polski realizowanych jest znacznie mniej unijnych kampanii dotyczących promocji owoców i warzyw niż na terenie pozostałych dwóch rynków docelowych i jednocześnie te kampanie mają mniejsze budżety i zasięgi. Na wszystkich rynkach docelowych wiele działań edukacyjnych w zakresie promocji owoców i warzyw (a w szczególności ekologicznych produktów) prowadzą sieci handlowe – prym w tych działaniach wiedzie Austria, na rynku polskim tego typu działania mają charakter raczej okazjonalny niż systemowy, a wyjątkiem od tej reguły jest m.in. kampania Lidl⁶⁷ zrealizowana we współpracy z Narodowym Centrum Edukacji Żywnościowej poświęcona odżywianiu seniorów oraz spożyciu owoców i warzyw.

Na tym tle warto zaznaczyć, że w Polsce kampanie finansowane ze środków krajowych realizują stale organizacje branżowe – wśród nich do większych w ostatnich latach należy zaliczyć kampanię „Czas na polskie superowoce”⁶⁸ (poświęconą także owocom jagodowym)”

Wymiar UE

Główny przekaz kampanii na szczeblu UE dotyczył będzie promocji zrównoważonego sadownictwa – rozumianego w tym przypadku jako promocję metod (i produktów) Integrowanej Produkcji oraz produkcji ekologicznej. W wymiarze unijnym podkreślone zostaną zatem: specyfika metod unijnej produkcji rolnej, poszanowanie środowiska i zrównoważonego charakteru oraz cech produktów rolnych (jabłek i owoców jagodowych) i środków spożywczych. Przekazy zawierające wymiar unijny zostały omówione także w Streszczeniu oraz sekcji 3.1.

Przekaz opierać się będzie na dwóch filarach:

1. poszerzaniu wiedzy na temat unijnych metod sadowniczych, a poprzez to (a) edukację w zakresie Integrowanej Produkcji jako optymalnej metody produkcji jabłek (B2B) oraz (b) edukację w zakresie optymalnych zachowań zakupowych konsumentów (B2C) *oraz dodatkowo*

2. walorach dietetycznych i zdrowotnych promowanych owoców (w zgodzie z wymogami krajowymi i unijnymi przekazów żywieniowych na danych rynkach bazujących na wytycznych EFSA mówiących o spożyciu 5 razy dziennie owoców i warzyw oraz o spożywaniu 400 g owoców i warzyw dziennie – stosowne odniesienia do krajowych i unijnych wytycznych zamieszczono w przypisach⁶⁹⁷⁰⁷¹⁷²)

Projekt uzyska znaczącą skalę dzięki prowadzeniu zintegrowanych działań zarówno do grup B2B jak i B2C na trzech rynkach, które obejmują łącznie 1/3 mieszkańców Unii Europejskiej oraz niemal połowę producentów i powierzchni sadów w Europie. Jednocześnie kampania mocno koncentrować się będzie na rozpowszechnianiu informacji na temat europejskich norm produkcji, jakości oraz bezpieczeństwa europejskich owoców – szczególnie w aspekcie Integrowanej Produkcji jako metody oraz również jako bazy do ekologicznej produkcji. W sposób bardzo bezpośredni kampania zwiększać będzie znajomość europejskich owoców (jabłek i owoców jagodowych) wśród opinii publicznej oraz w sektorach handlowych w Polsce oraz w Niemczech.

Mając na względzie fakt, że działania kierowane będą do sadowników, którzy posiadają powierzchnie pokrywającą niemal połowę europejskich sadów (Polska, Niemcy, Austria) – **projekt uzyskał będzie także istotny wymiar w zakresie promocji zrównoważonej produkcji owoców, a poprzez to**

⁶⁷ <https://www.lidl.pl/jedz-zdrowiej-zyj-dluziej>

⁶⁸ <http://polskiesuperowoce.pl/>

⁶⁹ <https://ec.europa.eu/jrc/en/health-knowledge-gateway/promotion-prevention/nutrition/fruit-vegetables>

⁷⁰ <https://ncez.pzh.gov.pl/abc-zywienia/talerz-zdrowego-zywienia/>

⁷¹ <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/gesunde-ernaehrung/obst-gemuese-wissenswertes.html>

⁷² <https://www.gesundheit.gv.at/leben/ernaehrung/info/ernaehrungspyramide/gemuese-obst/ernaehrungspyramide-obst-gemuese>

bezpośrednio będzie wpływał na edukację sadowników w zakresie metod ograniczania stosowania pestycydów chemicznych. Dzięki temu kampania w bardzo bezpośredni sposób będzie wspierała realizację jednego z celów Strategii „Od pola do stołu” tj. zmniejszenie stosowania pestycydów chemicznych i związanych z nimi zagrożenia o 50 proc. do 2030 r.

Projekt ma także **duży potencjał do budowania synergii pomiędzy ZSRP oraz organizacjami odpowiedzialnymi za propagowanie integrowanej / ekologicznej produkcji na rynku krajów docelowych, ale także – ze względu na działania ZSRP oraz innych organizacji na forum unijnym – także na innych rynkach unijnych.** Obecność na wydarzeniach o charakterze ogólnounijnym (jak np. targi Biofach) pozwala na budowanie szerokich kontaktów i przekazywanie wiedzy do liderów opinii w wielu krajach członkowskich. Takie wspólne działania są konieczne do wypracowania korzystnych rozwiązań prawnych ułatwiających prowadzenie integrowanej i ekologicznej produkcji (szczególnie na rynku polskim i niemieckim). Warto podkreślić, że zgodnie z zapisami Strategii „Od Pola do stołu” to także zachęty podatkowe w krajach UE powinny również napędzać transformację w kierunku zrównoważonego systemu żywnościowego i zachęcać konsumentów do wybierania zrównoważonej i zdrowej diety. Wniosek Komisji w sprawie stawek podatku od wartości dodanej (obecnie omawiany w Radzie) mógłby pozwolić państwom członkowskim na bardziej ukierunkowane stosowanie stawek, na przykład w celu wsparcia ekologicznych owoców i warzyw. Promocja tego rodzaju rozwiązań prawnych w sadownictwie na przez organizacje branżowe z trzech krajów rynków docelowych będzie stanowiła istotny głos w tej dyskusji.

Ponadto dzięki programowi **pojawi się bardzo ważna możliwość wymiany doświadczeń we wdrażaniu rolnictwa integrowanego oraz ekologicznego.** W ramach działań PR promowana będzie na trzech rynkach wiedza wynikająca z pracy ośrodków badawczych i naukowych w zakresie hodowli i popularyzacji nowych odmian tolerancyjnych / odpornych na choroby czy agrofagi, a także wiedza dotycząca badań na biologicznymi preparatami ochrony roślin. Z doświadczeń ZSRP wynika, że tego rodzaju działania edukacyjne skutkują w perspektywie 1-2 sezonów nawiązaniem stałych współpracy pomiędzy organizacjami producentów w zakresie zaopatrywania dużych odbiorców hurtowych.

2. JAKOŚĆ

2.1. Koncepcja i strategia działania

Strategia działań zakłada realizację działań opartych na dwóch filarach działaniach wspierające **kreowanie popytu** opartego na zrównoważonym sadownictwie (działania skierowane do sadowników) oraz działaniach wspierających **kreowanie podaży** opartej na kupowaniu jabłek i owoców jagodowych produkowanych w zrównoważony lub ekologiczny sposób

Działania prowadzone będą zarówno w obszarze B2B, jak i B2C aby stymulować jednocześnie oba elementy rynkowe. Jednocześnie mając na względzie zdefiniowane wyzwania za kluczowe dla powodzenia programu należy uznać działania skierowane do sadowników (grupa B2B-A), ze względu na fakt, że to ta grupa podejmuje ostateczne decyzje o sposobie produkcji jabłek, użytej technologii czy środkach ochrony biologicznej. Jednocześnie wpływ na decyzje podejmowane przez sadowników mają nie tylko instytucje rządowe (w sposób naturalny kreujący warunki formalnoprawne do produkcji) ale też handlowcy (podejmujące decyzje o zakupach jabłek / owoców jagodowych do różnych sieci sprzedaży), jak i konsumenci kupujący te owoce.

GRUPY DOCELOWE

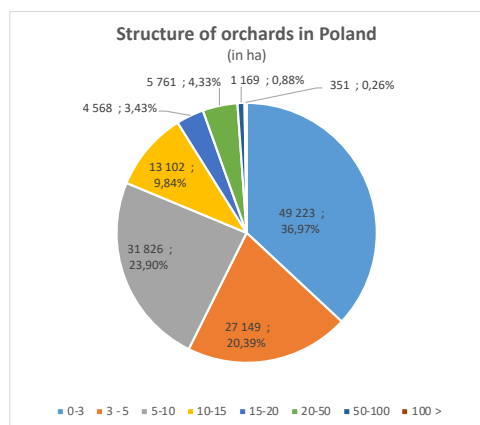
Działania w ramach kampanii zostaną podzielone na aktywności skierowane do dwóch głównych grup docelowych:

- **B2B** – sadownicy i handlowcy
 - o **B2B-A** - sadownicy
 - o **B2B-B** – handlowcy, przedstawiciele sieci handlowych na trzech rynkach docelowych
- **B2C** – konsumenci na rynkach trzech krajów docelowych (Polska, Austria, Niemcy) w podziale na dwie podgrupy w zakresie komunikatów
 - o **B2C-A**- wszyscy konsumenci kupujący i spożywający owoce (jabłka, owoce jagodowe) – komunikacja dotycząca zalet i specyfikacji Integrowanej Produkcji Roślin oraz produkcji ekologicznej
 - o **B2C-B** – konsumenci zainteresowani owocami ekologicznymi – komunikacja dotyczące Integrowanej Produkcji Roślin poszerzona o owoców ekologicznych

Należy podkreślić, że badania pokazują, że we wszystkich grupach docelowych rośnie znaczenie internetu oraz social mediów jako źródła pozyskiwania informacji o produktach, zdrowej diecie oraz zakupach.

COVID-19 przyspieszył ten trend – wymuszając także zdalną naukę także w szkołach sadowniczych i rolniczych. W ostatnim roku czas spędzony przez konsumentów na świecie w social mediach wzrósł średnio o 21%⁷³. Jednocześnie rośnie penetracja internetu i social mediów – na rynkach docelowych jest ona bardzo wysoka i wynosi: dla Niemiec – 94% populacji korzystającej na co dzień z internetu oraz 79% z social mediów; dla Austrii analogicznie - 89% oraz 80%, a dla Polski - 84% oraz 68%⁷⁴. Internet jako pierwsze źródło informacji o żywności i zdrowym odżywianiu podaje w zależności od sektora i kraju od 76% do 87% osób korzystających z internetu⁷⁵.

B2B-A - sadownicy



Wedle danych Głównego Urzędu Statystycznego w całym rolnictwie w Polsce pracuje 2,320 tys. osób. Liczbę gospodarstw rolnych, które prowadzą sady, w ostatnich dostępnych danych oszacowano na 133 149⁷⁶. Większość z nich (57,36%) to gospodarstwa małe – o powierzchni sadów do 5 ha. Mniejsi sadownicy nie posiadają specjalizacji, a w ich gospodarstwach uprawiane są także inne gatunki roślin oraz hodowane zwierzęta, a produkcja sadownicza nie stanowi ich głównego źródła dochodu. Średnio w gospodarstwie na 1 ha pracuje 6,3 osoby, z tego około 20% to pracownicy sezonowi⁷⁷.

Średnio w jednym gospodarstwie sadowniczym Polsce, Niemczech i Austrii pracują na stałe 4 osoby. Można zatem oszacować, że **grupa docelowa osób pracujących w sadownictwie w Polsce liczy ok. 838 tys. osób**. Są to osoby mieszkające w obszarach koncentracji sadów i plantacji owoców jagodowych – czyli na Mazowszu (rejon grójecki), w województwie lubelskim, w okolicach

⁷³ <https://www.statista.com/statistics/1106766/media-consumption-growth-coronavirus-worldwide-by-country/>

⁷⁴ <https://datareportal.com>

⁷⁵ <https://www.accenture.com/hu-en/insights/retail/coronavirus-consumer-habits>

⁷⁶ <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rolnictwo-lesnictwo/rolnictwo/uzytowanie-gruntow-i-powierzchnia-zasiewow-w-2019-roku,8,15.html>

⁷⁷ GUS 2019 – 14,6 mln ha użytków rolnych 2 320,4 tys., osób pracujących w rolnictwie = średnia 6,3 osoby na hektar

Sandomierza, a także w Wielkopolsce i województwie łódzkim⁷⁸. Średnia powierzchnia jednego gospodarstwa to zatem zaledwie 1,4 ha.

W Niemczech i Austrii pełne statystyki dotyczące upraw sadowniczych prowadzone są wedle wytycznych rozporządzenia UE 1337/2011 raz na 5 lat. Wedle ostatnich danych z 2017 roku⁷⁹ w Niemczech znajduje się 14 922 sadowniczych gospodarstw rolnych – przede wszystkim w landach: Baden-Württemberg, Saksonia i Górna Saksonia. Średnia powierzchnia jednego gospodarstwa jest niemal trzykrotnie wyższa niż w Polsce i wynosi 5,09 ha. **W sektorze sadowniczym w Niemczech pracuje około 59 tys. osób** (średnio 4 osoby w gospodarstwie).

W Austrii powierzchnia sadów wynosi 15 700 ha i wedle danych Statistik Austria liczba gospodarstw spadła w przeciągu ostatniego roku o 7% do 3 909. Średnia powierzchnia sadu jest nieco mniejsza niż w Niemczech i wynosi 4ha⁸⁰. Najwięcej sadów znajduje się w regionie Dolnej Austrii, Styrii i Górnej Austrii⁸¹. **W sektorze sadowniczym w Austrii pracuje około 16 tys. osób** (średnio 4 osoby w gospodarstwie).

Statystyczny sadownik nie różni się profilem od przeciętnego europejskiego rolnika – jest mężczyzną, z wykształceniem średnim, w wieku 45+⁸². Zaledwie 11% rolników w UE ma poniżej 40 lat, a jednocześnie ponad 30% ukończyło już 65 lat. Najczęściej w rolnictwie pracuje z tradycji pokoleniowej. W Polsce wśród osób zatrudnionych w rolnictwie wyższy jest odsetek osób, które nie mają nie ma rolniczego wykształcenia kierunkowego. Często mają problem z pozyskaniem szczegółowej i nowoczesnej wiedzy branżowej (także w obszarze Integrowanej Produkcji owoców).⁸³ Większość sadowników poszukuje informacji na temat swojej branży w portalach internetowych. Jednocześnie spada liczba osób, które regularnie zamawiają branżową prasę drukowaną – taką deklarację składa jednak nadal około 1/3 sadowników (głównie osób które mniej korzystają z internetu)⁸⁴. **Bardzo istotną informacją dla oceny potrzeby przeprowadzenia programu jest fakt, że obecnie wielu sadowników obawia się zmian związanych ze Strategią „Od pola do stołu”. Konieczna jest szeroka edukacja, aby wskazać zyski ze zmieniającej się polityki europejskiej zarówno dla sadowników, konsumentów jak i szerzej całego środowiska UE.**

KONSUMPCJA MEDIÓW W GRUPACH DOCELOWYCH

W ostatnich latach w UE oraz na rynkach docelowych mocno zmieniła się struktura konsumpcji mediów, głównie przez wzrost dostępności do informacji w internecie oraz social mediach. Zmniejsza się procent osób, które codziennie oglądają telewizję i czytają prasę. Jednocześnie rośnie liczba osób korzystających z social mediów, internetu oraz kanałów VOD / YouTube. Ostatnia dekada – a szczególnie rok 2020 powiązany z COVID-19 – był też bardzo trudny dla prasy, wiele tytułów – w tym także branżowych zniknęło z rynku lub znacząco ograniczało nakłady prasy drukowanej. Jednocześnie te same wydawnictwa, które zmuszone zostały ograniczyć nakład prasy drukowanej zwiększają zasięgi informacji dostępnych w internecie, wprowadzając także za „pay-wall” pakiet dodatkowych informacji dla swoich odbiorców⁸⁵. Przeniesienie się źródeł informacji do internetu – szczególnie wśród sektora B2B jest już faktem^{86,87}.

⁷⁸ Główny Urząd Statystyczny, Rolnictwo w 2019 roku, Warszawa 2020

⁷⁹ <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Obst-Gemuese-Gartenbau/inhalt.html>

⁸⁰ <https://www.bmel-statistik.de/landwirtschaft/tabellen-zur-landwirtschaft/>

⁸¹ <https://www.statistik.at/webde/statistiken/wirtschaft/landundforstwirtschaft/agrarstrukturflaechenetraege/obst/index.html#index1>

⁸² <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Farmersandtheagriculturalallabourforce-statistics&oldid=431368>

⁸³ <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Farmersandtheagriculturalallabourforce-statistics>




⁸⁴ <https://kobietawsadzie.pl/sadownicy-nie-czytaja-prasy-branzowej/>

⁸⁵ <https://bcw-global.com/eu/latest/news/2020-11-25-eu-media-poll-2020>

⁸⁶ <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>

Rosnąca rola social mediów spowodowała, że to właśnie w tym miejscu wielu odbiorców poszukuje informacji. Potwierdzają to także dane UE w zakresie obecności w internecie przedsiębiorstw⁸⁸ oraz korzystania z social mediów jako źródła informacji. Jak widać z danych zamieszczonych w poniższej tabeli wśród grup docelowych kampanii penetracja internetu i social mediów jest bardzo wysoka.

B2C	NIEMCY	POLSKA	AUSTRIA
FACEBOOK – all users 20-65+	45 mln	22 mln	5,2 mln
FACEBOOK – zainteresowani zdrowymi zakupami 20-65+	<p>Audience Definition</p>  <p>Your audience selection is fairly broad.</p> <p>Potential Reach: 29,000,000 people ⓘ</p>	<p>Audience Definition</p>  <p>Your audience selection is fairly broad.</p> <p>Potential Reach: 15,000,000 people ⓘ</p>	<p>Audience Definition</p>  <p>Your audience selection is fairly broad.</p> <p>Potential Reach: 3,600,000 people ⓘ</p>
LINKEDIN – all users 20-65+	12 mln	3,4 mln	1,6 mln

B2B	NIEMCY	POLSKA	AUSTRIA																														
FACEBOOK – zainteresowani sadownictwem 20-65+	<p>Audience Definition</p>  <p>Your audience selection is fairly broad.</p> <p>Potential Reach: 4,800,000 people ⓘ</p>	<p>Audience Definition</p>  <p>Your audience selection is fairly broad.</p> <p>Potential Reach: 3,700,000 people ⓘ</p>	<p>Audience Definition</p>  <p>Your audience selection is fairly broad.</p> <p>Potential Reach: 990,000 people ⓘ</p>																														
LINKEDIN Zainteresowani sadownictwem	<p>Target audience size 3,400,000+</p> <p>Segment breakdown ⓘ</p> <p>Interests ▼</p> <table border="0"> <tr><td>Agriculture and Farming</td><td>100%</td></tr> <tr><td>Science and Environment</td><td>100%</td></tr> <tr><td>Business and Management</td><td>94%</td></tr> <tr><td>Technology</td><td>94%</td></tr> <tr><td>Finance and Economy</td><td>88%</td></tr> </table>	Agriculture and Farming	100%	Science and Environment	100%	Business and Management	94%	Technology	94%	Finance and Economy	88%	<p>Target audience size 740,000+</p> <p>Segment breakdown ⓘ</p> <p>Interests ▼</p> <table border="0"> <tr><td>Agriculture and Farming</td><td>100%</td></tr> <tr><td>Science and Environment</td><td>100%</td></tr> <tr><td>Business and Management</td><td>92%</td></tr> <tr><td>Technology</td><td>91%</td></tr> <tr><td>Finance and Economy</td><td>86%</td></tr> </table>	Agriculture and Farming	100%	Science and Environment	100%	Business and Management	92%	Technology	91%	Finance and Economy	86%	<p>Target audience size 450,000+</p> <p>Segment breakdown ⓘ</p> <p>Interests ▼</p> <table border="0"> <tr><td>Agriculture and Farming</td><td>100%</td></tr> <tr><td>Science and Environment</td><td>100%</td></tr> <tr><td>Business and Management</td><td>93%</td></tr> <tr><td>Technology</td><td>93%</td></tr> <tr><td>Finance and Economy</td><td>91%</td></tr> </table>	Agriculture and Farming	100%	Science and Environment	100%	Business and Management	93%	Technology	93%	Finance and Economy	91%
Agriculture and Farming	100%																																
Science and Environment	100%																																
Business and Management	94%																																
Technology	94%																																
Finance and Economy	88%																																
Agriculture and Farming	100%																																
Science and Environment	100%																																
Business and Management	92%																																
Technology	91%																																
Finance and Economy	86%																																
Agriculture and Farming	100%																																
Science and Environment	100%																																
Business and Management	93%																																
Technology	93%																																
Finance and Economy	91%																																

B2B-A – sadownicy

W Polsce ze względu na wielkość sektora sadowniczego istnieje kilka znaczących portali i mediów branżowych poświęconych sektorowi sadowniczemu (np. sad24, e-sadownictwo, sadyiogrody). Jest to główne źródło wiedzy dla osób z branży zarówno o nowościach, jak i sytuacji branży czy też bardzo istotnych powiadomieniach pogodowych. W przypadku rynku niemieckiego i austriackiego ze

⁸⁷ <https://www.statista.com/statistics/422740/europe-daily-internet-usage/>

⁸⁸ <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Socialmedia-statisticsontheusebyenterprises>

względu na mniejszą skalę sektora największy zasięg wśród mediów branżowych posiadają portale i media ponadnarodowe jak np. fruitnet.com czy też fruchtmagazine.

B2B-B – handlowcy

Wedle danych narodowych urzędów statystycznych w handlu na rynkach krajów docelowych pracuje: w Niemczech 6,4 mln osób⁸⁹, w Polsce 3,6 mln.⁹⁰, a w Austrii 46 tys. osób⁹¹. Na każdym z rynków około połowa z tej liczby to osoby pracujące w handlu spożywczym lub na stanowiskach pracy bezpośrednio powiązanych z tym handlem (np. logistycy). Z punktu widzenia kampanii najbardziej kluczowym segmentem w tej grupie będzie jednak wąską grupą łącznie kilku tysięcy osób, która decyduje o zakupach do sklepów i sieci spożywczych. Należy podkreślić, że ze względu na strukturę kapitałową niektórych większych sieci istnieje dość ścisły przepływ informacji zarówno pomiędzy Polską jak i Niemcami (np. sieci Kaufland, Lidl, Aldi) jak i Niemcami i Austrią (np. Rewe). Handlowcy podobnie jak sadownicy informacje na temat istotnych wydarzeń w swoim sektorze pozyskują przede wszystkim z mediów branżowych – głównie portali oraz w mniejszym zakresie – z mediów drukowanych (np. Handel, Wiadomości Handlowe w Polsce czy też Lebensmittel Zeitung, Der Handel, Rundschau – w Niemczech i Austrii).

B2CA oraz B2C-B – konsumenci

Działania na rynkach docelowych do ostatecznego konsumenta będą kierowane do wszystkich dorosłych konsumentów. łączna liczebność grupy docelowej na wszystkich trzech rynkach wynosi około 126 mln co stanowi około 1/3% populacji Unii Europejskiej).

Dane Eurostat	NIEMCY	POLSKA	AUSTRIA
Populacja	83 166 711	37 958 138	8 901 064
Populacja dorosłych 20+	83 074 899	34 716 020	8 505 788

Działania prowadzone będą prowadzone do wszystkich konsumentów jednak ze szczególnym uwzględnieniem profilu konsumentów zainteresowanych zdrowym stylem życia, dietą, zdrowym odżywianiem, żywnością ekologiczną.

B2C-A – podstawowa grupa docelowa - wszyscy konsumenci kupujący i spożywający owoce (jabłka, owoce jagodowe) – komunikacja dotycząca zalet i specyfikacji Integrowanej Produkcji Roślin. Ze względu na szerokość tej grupy wyróżniono następujące główne profile odbiorców jako:

- „**Matki i żony**” – Kobiety, 25-45 lat, mieszkające w dużym mieście (+100 tys. mieszkańców), sytuacja materialna powyżej przeciętnej, osoby głównie odpowiadające za zakupy spożywcze w rodzinnym gospodarstwie domowym – najczęściej kupują w super- hipermarketach oraz na targowiskach

B2C-B – konsumenci zainteresowani owocami ekologicznymi – komunikacja dotyczące Integrowanej Produkcji Roślin poszerzona o owoców ekologicznych. Dla tej grupy zdefiniowano na podstawie

⁸⁹ <https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Grosshandel-Einzelhandel/inhalt.html>

⁹⁰ <https://www.portalspozywczy.pl/tagi/zatrudnienie-w-handlu,25709.html>

⁹¹

<http://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GETNATIVEFILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&dDocName=124848>

analizy dwa podstawowe profile grupy docelowej, które zakupy robią równie często online, co w lokalnych sklepach osiedlowych oraz super- i hipermarketach:

- „**Młodzi rodzice**” – rodzice dzieci 0-12 lat, mieszkający w średnich i dużych miastach (+50 tys. mieszkańców), sytuacja materialna dobra
- „**Sport & fit fans**” – młode osoby obu płci, 20+ dla których zdrowe odżywianie i dobra kondycja fizyczna są ważnym elementem codziennym, mieszkający w dużym mieście (+100 tys. mieszkańców), sytuacja materialna powyżej przeciętnej

Działania skierowane do wszystkich grup B2C będą realizowane za pomocą tych samych narzędzi różnić się jednak będą szczegółowym przekazem, ze względu na inne potrzeby informacyjne tych grup.

Dodatkowymi pośrednimi grupami docelowymi pozwalającymi na dotarcie za ich pośrednictwem do grup podstawowych będą: dziennikarze i liderzy opinii (poprzez działania public relations) oraz blogerzy / influencerzy (poprzez działania promocyjne w internecie i social mediach). Jaki liderów opinii określa się: urzędników mających wpływ na przepisy prawne w zakresie Integrowanej Produkcji / ekologicznej produkcji; naukowców/ekspertów prowadzących badania/edukację w tym sektorze, blogerów/vlogerów zajmujących się ekologią/zrównoważonym środowiskiem i klimatem.

Poziom wiedzy grup docelowych o Integrowanej Produkcji Roślin i Rolnictwie Ekologicznym

Badania pokazują, że konsumenci na rynkach docelowych wiedzą, że warzywa i owoce powinny być ważnym elementem ich diety. Przykładowo wedle badań Kantar⁹² 98% konsumentów w Polsce potrafi wskazać korzyści wynikające z jedzenia warzyw i owoców, ale jednocześnie ¾ z nich nie wie, ile powinno ich spożywać oraz jakie są walory unijnych produktów rolnych oraz jakie standardy są stosowane w unijnej produkcji. Jednocześnie jak pokazuje badania Eurobarometr #504⁹³ opublikowane w październiku 2020 r. znacząca większość Europejczyków uważa, że rolnictwo jest ważnym elementem przyszłości UE (98% Niemców, 96% Polaków, 94% Austriaków). Jednocześnie zgadzają się ze stwierdzeniem, że unijni rolnicy powinni zmieniać swoje sposoby produkcji, aby były one bardziej przyjazne na klimatu (Polska 68%, Niemcy 66%, Austria 63%). Ponadto wedle wyników tego samego badania za ważny element we Wspólnej Polityce Rolnej (WPR) w zapewnieniu zrównoważonej produkcji żywności wskazuje tylko 23% Niemców (0% zmiany względem roku 2007), 27% Polaków (wzrost o +6%) oraz 31% Austriaków (wzrost o 3%)⁹⁴. Na podobnym poziomie jest przekonanie respondentów, że unijna WPR powinna chronić środowisko i przeciwdziałać zmianom klimatu: Niemcy 26% (+2%), Polska 32% (+12%), Austria 35% (+7%).

Badania pokazują ponadto, że o ile jednak rolnictwo ekologiczne wyrobiło sobie już pewną świadomość i markę o tyle Integrowana Produkcja Roślin (IPR), która stanowi prostsze i bardzo dobre przygotowanie sadów pod ewentualną produkcję ekologiczną w przyszłości, pozostaje systemem mało znanym. Wśród grupy B2C poziom znajomości IPR oscyluje wokół błędu statystycznego. Nieco lepiej jest wśród grup B2B (szczególnie sadowników) gdzie znajomość systemu deklaruje ponad 3/4 badanych⁹⁵. Niestety mniej niż 1/3 z nich dostrzega faktyczne benefity z IPR, a większość uważa IPR za kolejny formalny wymóg (certyfikat), który nie ma realnego przełożenia na prowadzone przez nich gospodarstwo.

Jak widać zatem istnieje zatem bardzo duża potrzeba do pogłębiania wiedzy konsumentów na temat poszerzenia wiedzy o zaletach unijnych produktów rolnych (jabłek i owoców jagodowych) i

⁹² <https://stories.prowly.com/114340-konsumpcja-warzyw-i-owocow-w-pazdzierniku-2020-roku?preview=true>

⁹³ <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2229>

⁹⁴ Odpowiedź – całkowicie się zgadzam, ang. *Totally Agree*;

<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2229>

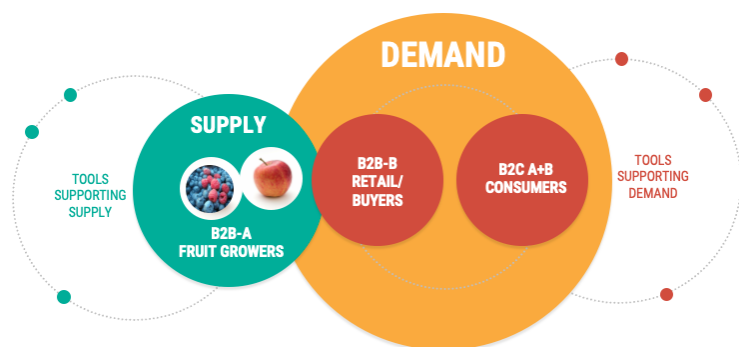
⁹⁵ Badanie własne Organizacji Proponującej na reprezentatywnej grupie członków – sadowników, 2021

wysokich standardach mających zastosowanie do metod produkcji w Unii (integrowana produkcja jako wstęp do ekologicznej produkcji jabłek oraz ekologiczna produkcja jabłek).

Z analiz opracowanych przez polskie Ministerstwo Rolnictwa⁹⁶ wynika, że utrudniony dostęp do bieżącej informacji o produkcji i producentach ekologicznych stanowi np. jedną z kluczowych barier rozwoju produkcji ekologicznej w Polsce. Zagregowanie jak największej ilości informacji o produkcji, producentach oraz środkach do produkcji wraz z wytycznymi oraz interpretacjami przepisów w zakresie rolnictwa ekologicznego na jednej platformie ułatwi producentom nawiązywanie kontaktów handlowych, konsumentom weryfikację ważności certyfikatów wydanych przez jednostki certyfikujące oraz wszystkim uczestnikom rynku zapewni dostęp do bieżącej wiarygodnej informacji. System podniesie też poziom cyfryzacji sektora, przyspieszy wymianę i poprawi dostępność informacji w ramach nadzoru w produkcji ekologicznej oraz zabezpieczy dostęp do informacji wymaganej prawem UE i krajowym o produkcji ekologicznej.

STRATEGIA DZIAŁAŃ

Strategia działań opierać się będzie przede wszystkim na informacji i edukacji o benefitach (wykorzystanie marketingowego języka korzyści) i opierać się będzie na dwóch głównych filarach:



1. **działaniach wspierających podaż** – tj. działaniach skierowanych do sadowników (grupa B2B-A), której głównym celem będzie edukacja i informacja oraz wsparcie sadowników w pozyskaniu wiedzy na temat benefitów w IPR oraz produkcji ekologicznej
2. **działaniach wspierających popyt** – czyli działaniach skierowanych zarówno do

konsumentów (B2C-A oraz B2C-B) jak i do sieci sprzedaży (grupa B2B-B).

Z uwagi na inny poziom rozwoju rynków niemieckiego i austriackiego w zakresie integrowanej produkcji roślin oraz rynku produktów ekologicznych, inny język oraz dużą dysproporcję w wielkości grupy docelowej B2B-A (91% tej grupy znajduje się w Polsce a pozostałe 9% w Niemczech i Austrii) przyjęto inne komunikaty i inne narzędzia na rynek polski oraz inne na wspólnie dwa rynki – austriacki i niemiecki

Ponieważ jako kluczowy element powodzenia strategii wskazano zwiększanie wiedzy dobór narzędzi oparto także na tych, które stanowią naturalne i wiarygodne dla grup docelowych kanały komunikacji oraz pozyskiwania wiedzy.

W przypadku grup B2B będą to: media branżowe (głównie portale internetowe oraz ich odpowiedniki w social mediach); targi i wydarzenia branżowe; kanały social mediowe oraz informacje przekazywane bezpośrednio podczas misji wyjazdowych, targów czy konferencji branżowych. Dotarcie i zmiana postaw tej grupy pozwoli na realizację takich celów Strategii „Od pola do stołu” jak zwiększanie powierzchni upraw ekologicznych czy zmniejszanie użycia pestycydów.

Jak wynika z analizy dla grup B2C podstawowym źródłem informacji o produktach spożywczych jest obecnie internet, a w szczególności social media, dlatego aby dotrzeć do przedstawicieli tych grup

⁹⁶ Ramowy Plan Działań dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego w Polsce na lata 2021 – 2027, Ministerstwo Rolnictwa, Warszawa 2021

docelowych w ramach kampanii zaplanowano stałą obecność w social mediach wspartą działaniami reklamowymi w tych kanałach.

- **Działania public relations** – kampania ma charakter informacyjno-edukacyjny, dlatego bardzo istotnym elementem będą stałe działania edukacyjne kierowane do mediów i liderów opinii za pośrednictwem biura prasowego / specjalistów ds. PR. Dzięki temu do wszystkich typów mediów – zarówno tych czytanych przez przedstawicieli grup B2B, jak i B2C – przekazywane będą informacje na temat wagi sadownictwa zrównoważonego, roli konsumenta w procesie wyboru owoców produkowanych w sposób zrównoważony, etc. Aby zapewnić zainteresowanie mediów tematyką i zaplanowano również szereg mini-badań, które stanowiąc będą aspekt „newsowy” dla mediów i zagwarantują publikacje ze względu na informacje o wynikach badań. Dodatkowo w ramach działań PR przygotowane i publikowane będą artykuły sponsorowane zawierające informacje o charakterze edukacyjnym i poradnikowym dla grup docelowych (np. informacje o zabiegach w sadach w terminie z nimi powiązanych lub porady dla mam – na co zwracać uwagę przy wyborze owoców dla dzieci). Dzięki takiemu zabiegowi na jednym lub dwóch wybranych portalach branżowych, które już są odwiedzane przez grupę B2B-A, znajdzie się pakiet istotnych informacji dot. produkcji Integrowanej / ekologicznej. Nie będzie zatem konieczności tworzenia, promowania i budowania zasięgu dla osobnej strony www – co pozwoli na optymalizację kosztów działania.

- **Działania w social mediach** – obecność w social mediach będzie kluczowa z punktu widzenia budowania zasięgów kampanii. W ramach kampanii uruchomione zostaną dwa fanpage – jeden w języku polskim, a drugi w języku niemieckim (skierowane na rynki niemiecki oraz austriacki). Dodatkowo planowane są stałe posty na grupach na Facebooku poświęconych sadownictwu (działanie do grupy B2B-A). Oprócz tworzenia postów, grafiki różnych treści przekazujących zasób wiedzy zaplanowano także stałe działania reklamowe w social mediach. Taki sposób realizacji działań zagwarantuje szerokie dotarcie, ponieważ obecnie tylko stałe i płatne działania w social mediach pozwalają na budowanie znaczących zasięgów.

- **Działania reklamowe** – ponieważ analiza grup docelowych wskazuje, że często korzystają oni z portali branżowych (na wszystkich rynkach docelowych) dlatego strategia zakłada, że wszelkie istotne informacje publikowane będą w ramach współpracy reklamowej (oraz opisanych wyżej działań public relations i social media). Strategia ta pozwoli zoptymalizować budżet kampanii – nie będzie bowiem konieczności promowania od nowa i budowania zasięgów dla całkowicie nowej strony www, a jednocześnie tak budowana strona dotrze łatwo do już zbudowanych grup docelowych, jakie posiadają portale branżowe. Obok internetu przeprowadzona zostanie nietypowa akcja z wykorzystaniem reklamy zewnętrznej (outdoor) – w wybranych lokalizacjach na terenach sadowniczych w Polsce ustawione zostaną tablice informujące o tym ile CO² jest redukowane z atmosfery dzięki obecności tego sadu. Informacja o ustawianiu tablic zostanie przekazana również przez social media, dzięki czemu znacząco poszerzony zostanie zasięg akcji.

- **Targi branżowe** – w regionie Europy, w której realizowana będzie kampania tak odbywają się kluczowe targi branżowe poświęcone problematyce zrównoważonej produkcji żywności oraz żywności ekologicznej – są to targi BIOFACH w Norymberdze w Niemczech. Ze względu na fakt że na tym wydarzeniu spotykają się nie tylko przedstawiciele grup docelowych z Niemiec, Polski i Austrii rynków docelowych ale też dystrybutorzy z całego świata – obecność na targach zaplanowano dwukrotnie – w pierwszym i trzecim roku kampanii.

- **Misje szkoleniowe** – ponieważ – jak wskazano w analizie – istotnym ograniczeniem wpływającym na obawy sadowników dotyczące zarówno Integrowanej Produkcji jak i produkcji ekologicznej jest brak

wiedzy – w ramach realizacji kampanii zaplanowano w każdym roku kampanii wyjazd przedstawicieli z grupy B2B-A do europejskich ośrodków szkoleniowych propagujących zrównoważone i ekologiczne sposoby produkcji jabłek i owoców jagodowych. Dodatkowo, aby zwiększyć zasięg informacji przekazywanych na takim wyjeździe, z każdego z nich powstanie informacja prasowa, zwiększająca zasięg szkoleniowy i informacyjny wydarzenia.

Taki zestaw działań pozwoli w najbardziej optymalny kosztowo sposób realizować cele projektu oraz wpływać jednocześnie na grupy tworzące popyt i podaż. Dzięki temu budowany będzie efekt synergii i wzajemnego wzmacniania efektów działań.

KLUCZOWE PRZEKAZY

Kluczowe przekazy zostaną dostosowane do potrzeb grup docelowych. Komunikacja parasolowa jest spójna z założeniami przekazów Europejskiego Zielonego Ładu oraz Strategii „Od pola do stołu” czyli uczynienia Europy pierwszym kontynentem neutralnym dla klimatu do 2050 roku. Jednocześnie, aby edukować i przekonywać grupy docelowe w komunikacji duży nacisk zostanie położony na język korzyści tak aby jasno podkreślać docelowe benefity dla grup docelowych. Jednocześnie komunikacja będzie „profilowana” czyli dostosowywana do typu mediów i odbiorców. Przykładowo dane dotyczące zrównoważonego sadownictwa zostaną zmodyfikowane wyłącznie do owoców jagodowych w przypadku dystrybucji komunikatów prasowych skierowanych do mediów branżowych z tego sektora lub podkreślony zostanie aspekt narodowych gustów Polaków, w przypadku dystrybucji komunikatu do mediów polskich. Dzięki tym zabiegom PR-owym zwiększona zostanie liczba publikacji prasowych poświęconych tematyce kampanii.

Jednocześnie kluczowe przekazy będą uzupełniane wieloma aktualnymi danymi dzięki temu będą ciekawsze i bardziej atrakcyjne z punktu widzenia ostatecznego odbiorcy.

- B2B-A – Integrowana Produkcja [jabłek / owoców jagodowych] gwarantuje lepsze zyski dla sadowników i jest jednocześnie zrównoważonym i lepszym dla klimatu sposobem produkcji rolnej.
- B2B-B – [Polscy / Austriaccy / Niemieccy] (dobór przekazu stosownie do rynku) konsumenci przykładają coraz większą wagę do sposobu produkcji kupowanych przez nich owoców. Dlatego warto podkreślać zarówno ekologiczne aspekty produkcji, jak i zalety Integrowanej Produkcji owoców. Dzięki tej metodyce produkowane są owoce w przystępnej dla każdego cenie, mające jednocześnie minimalny wpływ na klimat.
- B2C-A – Twój wybór ma znaczenie dla klimatu! Dlatego kupując [jabłka/owoce jagodowe] dla rodziny warto zwracać uwagę na sposób ich produkcji. Owoce produkowane w metodyce Integrowanej Produkcji dają gwarancję produktu bezpiecznego, smacznego i zdrowego, a jednocześnie takiego, którego sposób produkcji i dystrybucji ma minimalny wpływ na środowisko.
- B2B-B - Twój wybór ma znaczenie dla klimatu! Wybierając [jabłka/owoce jagodowe] produkowane w sposób ekologiczny masz gwarancję produktu bezpiecznego, smacznego i zdrowego oraz przyczyniasz się bezpośrednio zwiększania ekologicznej produkcji rolniczej w Europie

Ponieważ kampania dotyczy owoców to dodatkowo jako przekazy uzupełniające do wszystkich grup, ale w szczególności grup B2C planowane są komunikaty zachęcające do właściwych zachowań w zakresie żywienia, tj. prezentacji jabłek owoców / jagodowych jako jednej z pięciu dziennych porcji owoców i warzyw. Przy czym jako komunikat podstawowy planuje się informowanie o produktach – metodyce produkcji tych owoców.

Taki zestaw komunikatów będzie odpowiednio dostosowany do potrzeb i oczekiwań grup docelowych. W pierwszej kolejności bowiem nacisk położony zostanie na aspekty korzyści, najważniejsze z punktu widzenia dalej grupy docelowej. Jednocześnie wszystkie komunikaty budują

wsparcie dla przekazu parasolowego spójnego z Europejskim Zielonym Łądem. Jednocześnie tak zbudowane przekazy podstawowe pozwolą na wypełnienie treści już w konkretnych działaniach istotnymi z punktu widzenia kategorii AGRIP-SIMPLE-2021-IM-SUSTAINABLE przekazów podkreślających zrównoważenie środowiskowe rolnictwa UE, a w szczególności:

- korzystny wpływ Integrowanej Produkcji [jabłek/owoców jagodowych] oraz ich produkcji ekologicznej na klimat i środowisko;
- łagodzenie zmian klimatu poprzez redukcję CO² z atmosfery dzięki zachowaniu powierzchni europejskich sadów
- dostosowywania do zmian klimatycznych (np. poprzez oszczędność wody w sadach wskazaną w metodyce Integrowanej / ekologicznej produkcji, uprawę odmiany drzewek w sadach odpornych na zmiany klimatyczne, odpowiedni dobór miejsc na lokalizację nowych sadów)
- ochrony bioróżnorodności poprzez zmniejszenie stosowania pestycydów lub ich stosowanie w okresach, w których nie wpływają na owady i inne zwierzęta żyjące naturalnie w sadach
- zrównoważone użytkowanie gleb w sadach poprzez stosowanie metodyki Integrowanej Produkcji / produkcji ekologicznej, które wymagają regularnych badań gleby w celu dostosowania do niej odpowiedniego nawożenia, zapobieganie zakwaszeniu i zasoleniu, redukcję zawartości pestycydów

(np. poprzez kontrolę erozji, zbilansowaną zawartość składników odżywczych,)

2.1. Skład konsorcjum

Współpraca w ramach konsorcjum i podział ról (o ile dotyczy)

2.2. Zespoły projektowe, personel projektu i podwykonawcy

Zasoby zewnętrzne (podwykonawcy, personel oddelegowany, itp.)

Organizacja Inicjująca nie planuje zatrudniać do realizacji projektu żadnych innych zasobów zewnętrznych – poza wyborem Organizacji Wdrażającej realizującej program oraz niezależnego podmiotu badawczego.

PROCEDURA KONKURENCYJNA WYBORU ORGANIZACJI WDRAŻAJĄCEJ ORAZ NIEZALEŻNEJ ORGANIZACJI BADAWCZEJ

ZSRP przeprowadzi wybór podmiotów odpowiedzialnych za realizację kampanii z zachowaniem zasady „najlepszego stosunku jakości do ceny” biorąc pod uwagę w szczególności jakość proponowanej usługi. Zgodnie z wytycznymi KE cena jest istotnym aspektem (wraz z kryteriami jakości, takimi jak jakość techniczna itp.), ale nie jest automatycznie konieczne wybranie oferty o najniższej cenie. Dlatego w połączeniu z innymi ważnymi kryteriami szczególnie ważne w wyborze będzie również doświadczenie w koordynacji kampanii międzynarodowych, znajomość specyfiki projektów współfinansowanych przez projekty UE lub projekty publiczne oraz realizacja działań na rynkach trzecich (zwłaszcza w aspekcie kampanii na rzecz branży spożywczej). Procedura wyboru zagwarantuje także brak konfliktu interesów.

Podstawą prawną przetargu będzie polski Kodeks Cywilny (Dz.U.64.16.93 ze zm.). Jednocześnie w postępowaniu zastosowane zostaną najlepsze standardy z prawa zamówień publicznych. Przetarg opierać się będzie także na wytycznych wymienionych przez Komisję Europejską w "Wytycznych dotyczących procedury konkurencyjnej" DDG1.B5/MJ/db D(2016)3210777, 07.07.2016⁹⁷.

Formalne kryteria zapewnią, że do przetargu będą mogły przystępować doświadczone przedsiębiorstwa (lub konsorcja) o stabilnej sytuacji finansowej, które zagwarantują prawidłowe przeprowadzenie kampanii. Zagwarantowane zostanie także oddelegowanie do realizacji kampanii ze strony Organizacji Wdrażającej zespołu pracowników posiadających doświadczenie w realizacji

⁹⁷DDG1.B5/MJ/db D(2016)3210777, Bruksela, 07.07.2016.

kampanii współfinansowanych przez UE oraz posiadających znajomość branży spożywczej. Informacje o przetargu zostaną opublikowane publicznie (na stronie internetowej ZSRP) z zachowaniem co terminu co najmniej 35 dni na składanie ofert.

Postępowanie przetargowe przeprowadzone zostanie z zachowaniem uczciwej konkurencji i obejmować będzie trzy etapy: 1 etap – zaproszenie do składania wniosków o dopuszczenie do udziału w postępowaniu, 2 etap – negocjacje z oferentami spełniającymi wymogi formalno-prawne, 3 etap – zaproszenie do składania ofert programu informacyjno-promocyjnego, po którym nastąpi wybór Wykonawcy. Procedura przeprowadzona zostanie z zachowaniem formy pisemnej, w języku polskim z wykluczeniem możliwości składania ofert częściowych i wariantowych. Wszystkie szczegółowe warunki przystąpienia do postępowania przetargowego zawarte zostaną w Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia, która przekazana zostanie w II etapie Oferentom, którzy spełnią warunki formalno-prawne zawarte w Zaproszeniu. SWIZ zagwarantuje także, że w trakcie wyboru Organizacji Wdrażającej zweryfikowane zostaną aktualne koszty realizacji działań oraz zaproponowane zostaną najbardziej optymalne metody osiągnięcia wyników. W wymogach dotyczących zespołu po stronie Organizacji Wdrażającej w celu prawidłowej realizacji wskazane zostanie oczekiwanie dot. zespołu w tym: min 3-osobowy zespół, w którym min. 2 osoby mają doświadczenie w realizacji międzynarodowych kampanii współfinansowanych ze środków unijnych, biegłą znajomość języka angielskiego / lub niemieckiego, doświadczenie w organizacji targów, misji oraz koordynacji działań public relations i social media,

Procedura wyboru zostanie uruchomiona po uzyskaniu informacji o oficjalnym przyznaniu środków przez UE. Organizacja Inicjująca zobowiązuje się, że organ odpowiedzialny za realizację działania zostanie wybrany najpóźniej przed podpisaniem umowy o dofinansowanie.

2.3. Zarządzanie konsorcjum i mechanizmy w zakresie podejmowania decyzji

Projekt będzie realizowany samodzielnie przez Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej.

2.4. Zarządzanie projektem, kontrola jakości i monitorowanie — metody ewaluacji i wskaźniki projektu

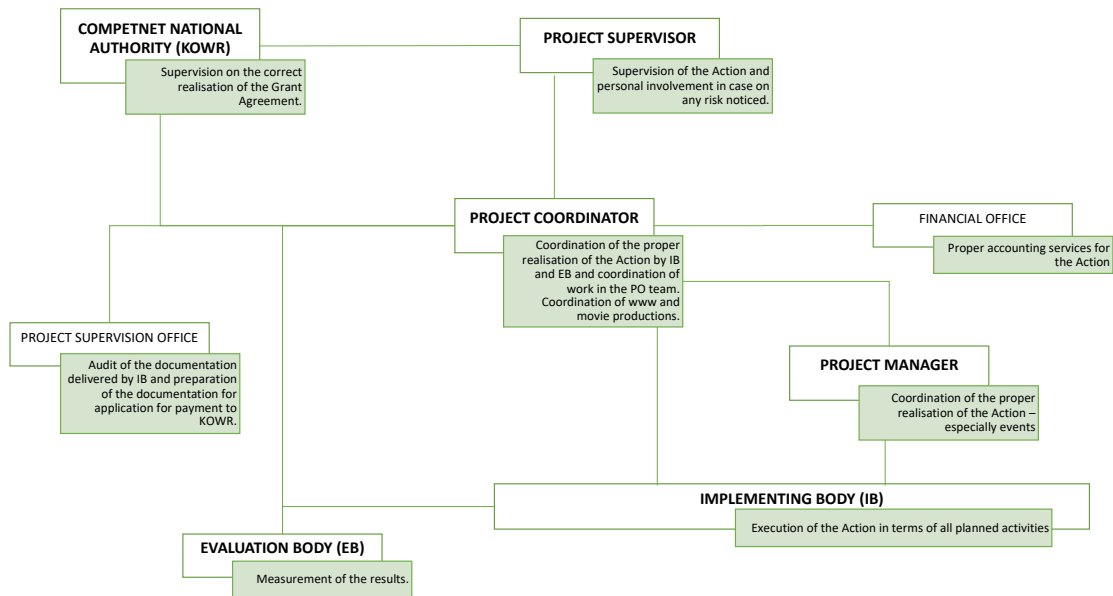
Model wewnętrznego zarządzania projektem zakłada, że do realizacji zadań merytorycznych i organizacyjnych w ramach kampanii zostaną wybrane Organizacja Wdrażająca oraz niezależna organizacja badawcza. Proces zarządzania projektem zostanie zaprojektowany w taki sposób, aby zapewnić:

- skuteczną realizację działania;
- najlepszy wskaźnik jakości do ceny (ang. BVP – Best Value Procurement) gwarantujący skuteczną i maksymalnie efektywną realizację działania;
- nadzoru nad zgodnością z umową o udzielenie dotacji.

Po przetargu, podczas którego zostanie wybrana Organizacja Wdrażająca, zostaną podjęte następujące działania w zakresie zarządzania projektami:

- cotygodniowe lub dwutygodniowe (w zależności od potrzeb) spotkania kontrolne między organem proponującym a przedstawicielami Organu Wykonawczego (e-mail, online lub bezpośrednio, jeśli to konieczne) – podczas intensywnych prac liczba spotkań zostanie zwiększona – minimalny zakres tematów spotkań o statusie obejmie:
 - status aktualnie zrealizowanych projektów / niezbędnych działań i akceptacji
 - potencjalne ryzyka i/lub problemy oraz sposoby ich niwelowania
- raporty kwartalne – sprawdzanie poziomu lub poziomu realizacji projektu / aby zweryfikować poziom realizacji projektu sporządzane będą raporty kwartalne z podsumowaniem stanu realizacji działań oraz rekomendacjami ewentualnych zmian
- sprawozdania rocznego – wraz z podsumowaniem działania i zaleceniami w razie potrzeby

Podział zadań w ramach zespołu odpowiedzialnego za realizację kampanii:



Zewnętrzne biuro finansowe będzie odpowiedzialne za usługi księgowo w celu zapewnienia, że wszystkie dokumenty finansowe są prawidłowo umieszczone w księgach finansowych i przygotuje wszystkie niezbędne dokumenty do audytów i rocznego wniosku o płatność. Ponadto zostanie wynajęte dodatkowe Biuro Nadzoru Projektu w celu zapewnienia właściwego przygotowania dokumentacji dla Organu Krajowego do procedury rozliczeniowej wniosku.

W celu stałego nadzoru nad prawidłową realizacją działań Project Coordinator we współpracy z Organizacją Wdrażającą prezentować będzie cyklicznie (1 na kwartał) raport z realizacji prac przed Project Supervisorem.

W trakcie kwartalnych spotkań monitorujących spotykać się będzie zespół po stronie ZSRP oraz wybranej Organizacji Wdrażającej. Podczas każdego ze spotkań określony zostanie poziom wykonania wskaźników: produktu, rezultatów i skutków zgodnie z zaleceniami określonymi w art. 22 rozporządzenia wykonawczego Komisji (UE) 2015/1831 i w załączniku I do tego rozporządzenia. Ponadto podczas każdego spotkania monitorującego:

- omówiony i podsumowany zostanie harmonogram i status każdego działania, w tym sprawdzony zostanie każdy szczegół i element realizacji pod kątem jego poprawności i zgodności z zaakceptowanym harmonogramem i założeniami projektowymi – każdy z uczestników spotkania pisemnie potwierdzać będzie w raporcie ze spotkania prawidłowość realizacji działań [odpowiedzialność: Project Coordinator],
- sporządzony zostanie raport, potwierdzający stopień realizacji rezultatów w każdym pakiecie roboczym, oceniony zostanie, stopień efektywności każdego narzędzia promocyjnego oraz (w momencie prowadzenia ewaluacji) również stopień osiągnięcia celów projektu [odpowiedzialność: Project Coordinator],
- omówiony i podsumowany zostanie status wydatkowania środków kampanii – potwierdzony zapisami z konta księgowego kampanii oraz szacunkowymi wydatkami dla kolejnych prac i planowania budżetu. W przypadku identyfikacji odchyleń cen poszczególnych zadań od cen założonych w budżecie projektu, podjęte zostaną stosowne kroki pozwalające na przesunięcie kwot z oszczędności do wydatków na wyższym poziomie niż zakładano. Przesunięcia cenowe pomiędzy wydatkami dokonywane będą zgodnie z obowiązującymi procedurami, w przypadkach

które tego będą wymagać po akceptacji KOWR lub podpisaniu aneksu do umowy o dofinansowanie [odpowiedzialność: Project Supervisor],

- zatwierdzony zostanie harmonogram działań na kolejne miesiące/kwartały, aby na bieżąco analizować i eliminować ewentualne zagrożenia niewykonania działań. Należy zaznaczyć, że obok spotkań monitorujących zgodność realizacji projektu z założeniami, organizowane będą również spotkania robocze, na których omawiane będą szczegóły poszczególnych zadań, jak przykładowo osoby biorące w nim udział, wykorzystanie konkretnych materiałów, itp. [odpowiedzialność: Project Coordinator],

W przypadku zidentyfikowania braku zainteresowania przekazywanymi komunikatami, podjęte zostaną następujące kroki naprawcze:

1. weryfikacja zrozumiałości treści komunikatów promocyjnych – jeżeli z analizy wysnute zostaną wnioski o niedostosowaniu komunikatów do oczekiwań grup docelowych, podjęte zostaną działania korygujące w postaci nowych haseł, zmiany języka przekazu, ewentualnie zmiana strony graficznej kampanii.
2. weryfikacja doboru odpowiednich metod do specyfiki grupy docelowej – jeżeli któreś z wykorzystywanych narzędzi marketingowych wykazywać będzie małą efektywność na rynku docelowym, podjęte zostaną kroki do zmiany wybranych narzędzi na inne, zgodnie z obowiązującymi procedurami oraz za zgodą Organów Nadzorujących.

Osoba odpowiedzialna: Project Manager.

W trakcie kampanii prowadzone będą badania ewaluacyjne zgodnie z przyjętym harmonogramem – mające na celu ocenę skuteczności prowadzonych zadań i stopień osiągnięcia założonych celów projektu. Za badania ewaluacyjne odpowiadać będzie podmiot zewnętrzny (niezależna agencja badawcza). Harmonogram i efekty działań ewaluacyjnych zostaną omówione podczas osobnych spotkań roboczych lub w trakcie kwartalnych spotkań monitorujących z Organizacją Wdrażającą.

Dzięki zachowaniu powyższych zasad zarządzania projektem Organizacja Inicjująca zminimalizuje ryzyko nieprawidłowej z realizacji Kampanii. ZSRP na bieżąco będzie monitorował realizowane działania i w razie sytuacji kryzysowej będzie reagowała i zgłaszała wszelkie zmiany do KOWR w celu formalnego wprowadzenia zmian w umowie (osoba odpowiedzialna: Project Supervisor).

Metody ewaluacji i wskaźniki projektu

2.5. Opłacalność i zarządzanie finansami

ZSRP dokonał analizy efektywności konkretnych narzędzi promocyjnych już na etapie przygotowywania strategii określonej w niniejszej dokumencie, a w szczególności – przy doborze narzędzi opisanych w Pakietach Roboczych. Takie działanie było konieczne w celu zaproponowania właściwej strategii działań oraz zagwarantowania ich opłacalności na etapie tworzenia strategii działań niniejszej kampanii. Dlatego do realizacji działań zaplanowano dobór narzędzi gwarantujący najniższy wskaźnik CPP (ang. Cost Per Point) przy założeniu możliwości podziału działań na trzy kraje oraz dostosowania działań do grupy docelowych. Przyjęto także, że ze względu na wspólny język niemiecki łączący grupy docelowe w Austrii i Niemczech część działań będzie realizowana jednocześnie na obu rynkach (np. profile social mediowe, działania PR). Takie założenie jest uzasadnione także niewielką w porównaniu do Polski i Niemiec wielkością grup docelowych w Austrii. W trakcie wyboru Organizacji Wdrażającej zweryfikowane zostaną aktualne koszty realizacji działań oraz zaproponowane najbardziej optymalne metody osiągnięcia wyników. Ponadto opłacalność działań zweryfikowana będzie także każdorazowo podczas kwartalnych spotkań monitorujących. Na

etapie realizacji projektu podjęte zostaną następujące działania mające na celu zapewnienie osiągnięcia proponowanych rezultatów i celów w sposób najbardziej optymalny:

- Zatrudnienie doświadczonego zespołu: utrzymanie doświadczonego zespołu jest kluczowe do realizacji działań w sposób najbardziej optymalny – w szczególności dotyczy to działań stałych takich jak np. optymalizacja reklam w social mediach czy realizacji działań PR – gdzie posiadanie wiedzy i doświadczenia jest konieczne do optymalnej realizacji działań oraz nie przeinwestowywania np. środków w reklamę czy też czasu w działania PR
- Terminowa realizacja działań – realizacja działań w odpowiednim czasie umożliwia ich optymalnie kosztową realizację. Szczególnie dotyczy to tych działań, których np. wcześniejsze zamówienie pozwala na niższe koszty realizacji (np. early-booking przy powierzchni reklamowej czy też pakietowanie zamówienie reklam w wydawnictwach).
- Nadzór nad wydatkowaniem budżetu – kontrola odpowiedniego poziomu wydatkowania budżetu będzie realizowana na dwóch poziomach: bieżącym dotyczącym poszczególnych działań (przez Project Coordinator) oraz okresowym dotyczącym określenia poziomu wydatków z określeniem poziomu płynności finansowej ZSRP (przez Project Supervisor). Taka kontrola pozwoli również na optymalizację kosztów i – w razie konieczności – modyfikację harmonogramu aby ją dostosować do poziomu oczekiwanych wyników. Bieżący nadzór nad wydatkowaniem budżetu zakłada również okresową / roboczą weryfikację aktualnych kosztów realizacji działań, w porozumieniu z Organizacją Wdrażającą lub samodzielnie przez ZSRP.
- Nadzór nad harmonogramem i jakością prac – kontrola terminowych przygotowań i sposobu realizacji działań będzie realizowana przez Project Coordinator. Nadzorowana będzie terminowość i czas realizacji poszczególnych działań, a w razie stwierdzenia nieprawidłowości lub uwag do jakości, wdrożone zostaną zmiany (np. zmiana ekspertów opracowujących teksty). W przypadku opóźnień w realizacji działań, które nie będą uzgodnione z ZSRP, przeprowadzona zostanie analiza powodów, a wnioski zostaną wdrożone w zarządzaniu całym zespołem projektowym.

ZDOLNOŚĆ FINANSOWA

Wkład własny ze strony ZSRP zostanie zapewniony ze składek producentów owoców. Ponadto zgodnie z przyjętymi zasadami ZSRP otrzyma po podpisaniu umowy 50% wkładu własnego, a docelowo może otrzymać do 80% wkładu własnego w trakcie realizacji kampanii. W przypadku konieczności pokrycia kosztów działań wykraczających poza otrzymane środki ZSRP posiłkować się będzie środkami własnymi lub pożyczką / kredytem bankowym do kwoty koniecznej pokrycie bieżących faktur i do czasu otrzymania wypłaty dotacji z Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa (Instytucją Rozliczającą).

Sytuacja ekonomiczna ZSRP jest stabilna, co pozwala na codzienną działalność statutową. W celu właściwego wykonania programu organizacja proponująca otrzymuje dotację w wysokości 30 % wkładu funduszy własnych z funduszy sadowniczych. Ponadto planuje wykorzystać kredyt bankowy w celu zapewnienia sprawnego wdrożenia działania.

ZSRP składa również wniosek na realizację kontynuacji kampanii promocyjnej dotyczącej jabłek na terenie Egiptu i Jordanii w ramach priorytetu: 8 – AGRIP-SIMPLE-2021-TC- OTHERS. Finansowanie wkładu własnego tego projektu zostanie zagwarantowane także ze składek producentów owoców. Zgodnie z krajowymi uchwałami projekty, które otrzymały dofinansowanie ze środków unijnych mają priorytet w zapewnieniu finansowania z tych funduszy. Stan środków funduszy na dzień 1.01.2021 wynosił 8,8 mln PLN (ok. 1,9 mln EUR), a kolejne 8 mln zaplanowano jako wpłaty od producentów w roku 2021 r. Przewiduje się, że ze względu na rozwój sektora owocowego w Polsce w kolejnych latach

wysokość środków będzie wyższa – będzie zatem możliwe pokrycie wkładu własnego w dwóch projektach, o które wnioskuje ZSRP.

ZDOLNOŚĆ OPERACYJNA

Model osiągnięcia proponowanych rezultatów i celów w sposób najbardziej opłacalny został opisany we wcześniejszej części rozdziału. Do realizacji projektu zaplanowano czas pracy zespołu opisanego w sekcji 2.3. Zespół zatrudniony zostanie do realizacji projektu w części etatu (od 15% Project Supervisor do 45% Project Coordinator). W przypadku realizacji dwóch projektów jednocześnie (niniejszego oraz z priorytetu: 8 – AGRIP-SIMPLE-2021-TC- OTHERS) Organizacja Inicjująca planuje całkowite oddelegowanie p. Agnieszki Dywan do realizacji obu projektów oraz zatrudnienie dodatkowej osoby w części etatu, która realizować będzie inne zadania ZSRP (realizowane obecnie przez p. Dywan) niezwiązane z obsługą projektów współfinansowanych ze środków unijnych. W przypadku pozostałych osób (Project Supervisor oraz Project Manager) nie będzie potrzeby pozyskania dodatkowego wsparcia, ponieważ zaangażowanie czasowe tych osób w dwa programy nie pokryje nadal w pełni ich czasu pracy. Jednocześnie istotnym aspektem w zakresie zapewnienia właściwej zdolności operacyjnej będzie wybór odpowiedniego podmiotu jako Organizacji Wdrażającej (szczegółowo opisanej w sekcji 2.3).

2.6. Zarządzanie ryzykiem

Ryzyka krytyczne i strategia zarządzania ryzykiem

Należy opisać potencjalne rodzaje ryzyka, wątpliwości i trudności związane z wdrażaniem projektu oraz strategię postępowania w razie ich wystąpienia. Dla każdego rodzaju ryzyka należy wskazać (w opisie) prawdopodobieństwo jego wystąpienia (wysokie, średnie, niskie).

Ryzyko krytyczne — możliwe do wystąpienia wydarzenie lub zagadnienie, które może mieć wysoce negatywny wpływ na możliwość osiągnięcia celów projektu.

Prawdopodobieństwo — szacowane prawdopodobieństwo zaistnienia ryzyka, nawet po zastosowaniu przewidzianych środków zmniejszających ryzyko.

Uwaga: Wątpliwości i nieprzewidywane wydarzenia mają miejsce we wszystkich organizacjach, nawet tych dobrze zarządzanych. Analiza ryzyka pomaga przewidzieć problemy, które mogą opóźnić lub przeszkodzić w realizacji działań projektowych. Dobra strategia zarządzania ryzykiem jest niezbędną z punktu widzenia dobrego zarządzania projektem.

Numer ryzyka	Opis ryzyka	Numer pakietu roboczego	Proponowane środki zmniejszające ryzyko
1.	Niekorzystne warunki klimatyczne, które mogą wpłynąć na poziom zbiorów jabłek i owoców jagodowych w Europie oraz na sytuację finansową sadowników, w sposób bezpośredni wpływając na ich obniżenie zainteresowania zmianami w sposobie prowadzenia sadu.	1,2,3,4,5,6	Ponieważ sam charakter ryzyka ma charakter całkowicie niezależny (pogoda) – nie da się zmniejszać samego ryzyka. W przypadku wystąpienia ryzyka w bardzo dużej skali – wprowadzone zostaną modyfikacje lub przesunięcie działań w czasie (na kolejny rok programu). Z doświadczenia Organizacji Inicjującej wynika, że wiedza o tym typie ryzyka jest znana na co najmniej kilka miesięcy przed

	<p>Prawdopodobieństwo: średnie</p> <p>Poziom wpływu: wysoki</p> <p>Typ ryzyka: zewnętrzne / rynkowe</p>		<p>wystąpieniem (np. jako efekt wiosennych przymrozków) dlatego ZSRP będzie miał czas na zaplanowanie stosowanej reakcji.</p>
2.	<p>Zmiany prawne negatywnie wpływające na Integrowaną Produkcję / produkcję ekologiczną</p> <p>Prawdopodobieństwo: niskie</p> <p>Poziom wpływu: wysoki</p> <p>Typ ryzyka: zewnętrzne / polityczne</p>	1,2,3,4,5,6	<p>Mając na względzie wytyczne KE oraz rządów krajowych w Polsce, Niemczech i Austrii wprowadzenie takich zmian jest ryzykiem marginalnym. ZSRP prowadzi stały monitoring planowanych zmian w prawie, które dotyczą sadownictwa w Polsce oraz UE. W przypadku informacji sygnałnych o planowaniu niekorzystnych zmian w przepisach podjęte zostaną kroki stosowane w celu przeciwdziałania takim zmianom. W razie ich wprowadzenia – zanalizowana zostaną możliwości zmian w programie i stosownych aneksów do umowy dotacji.</p>
3.	<p>Rozwój pandemii COVID-19 lub innych nieprzewidzianych wydarzeń, które utrudnią zbiór owoców, logistykę ich transportu lub wzrost kosztów.</p> <p>Prawdopodobieństwo: niskie</p> <p>Poziom wpływu: wysoki</p> <p>Typ ryzyka: zewnętrzne / rynkowe</p>	1,2,3,4,5,6	<p>Ryzyko ma charakter podobny do Ryzyka nr 1 dlatego też podjęte zostaną analogiczne środki zmniejszające ryzyko.</p>
4.	<p>Nagły i nieprzewidziany wzrost kosztów realizacji działań w tym niekorzystne zmiany walutowe.</p> <p>Prawdopodobieństwo: niskie</p> <p>Poziom wpływu: średni</p> <p>Typ ryzyka: zewnętrzne / finansowe</p>	1,2,3,4,5,6,9	<p>Na etapie szacowania kosztów działań ZSRP uwzględnił szacowany wzrost kosztów wynikający z dotychczasowego doświadczenia oraz szacowanego wzrostu kosztów rynkowych realizacji działań (który np. dla kategorii działań digitalowych wynosi zależnie od rynku od 5-15% rocznie). Dlatego pojawienie się ryzyka nieprzewidzianego wzrostu kosztów jest minimalne. W przypadku pojawienia się takiej sytuacji zmiana zostanie zauważona w ramach</p>

			monitoringu projektu i zaproponowane zostaną zmiany zmniejszające koszty, które w minimalnym stopniu wpływają na osiągnięcie kluczowych wskaźników.
5.	<p>Problemy organizacyjne/personalne lub finansowe po stronie Organizacji Proponującej</p> <p>Prawdopodobieństwo: niskie</p> <p>Poziom wpływu: wysoki</p> <p>Typ ryzyka: wewnętrzne / organizacyjne</p>	1	ZSRP oraz delegowani do projektu pracownicy mają wieloletnie doświadczenie w realizacji podobnych projektów, dlatego wystąpienie tego typu ryzyka jest minimalne. W przypadku wystąpienia problemów organizacyjnych – zmieniona zostanie struktura zespołu lub zatrudnione zostaną nowe / dodatkowe osoby (zależnie od sytuacji). W przypadku problemów finansowych uruchomione zostaną kroki formalne w celu np. pozyskania dodatkowego kredytu bankowego lub pozyskania dodatkowego finansowania od członków ZSRP.
6.	<p>Błędy lub nieprawidłowa realizacja działań w ramach kampanii</p> <p>Prawdopodobieństwo: niskie</p> <p>Poziom wpływu: średni/wysoki</p> <p>Typ ryzyka: wewnętrzne / organizacyjne</p>	1,2,3,4,5,6,9	Przyjęte metody zarządzania zespołem projektowym minimalizują ryzyko wystąpienia błędów w sposobie realizacji działań, jednak mając na względzie aspekt ludzki, nie można ich całkowicie wykluczyć. Podstawowym środkiem zmniejszającym ryzyko będzie bieżąca kontrola opisana w sekcji 2.3 oraz 2.5. W przypadku wystąpienia ryzyka koszty jego naprawienia będą wdrażane przez podmiot odpowiedzialny – zgodnie z zapisami należytej realizacji umowy (np. w razie błędów w produkcji druków podjęty zostanie ponownie poprawny druk na koszt podmiotu, który zaakcentował / wyprodukował błędne druki)
7.	<p>Zamknięcie jednego z portali branżowych lub magazynów, w których planowana jest kampania reklamowa</p> <p>Prawdopodobieństwo: niskie</p> <p>Poziom wpływu: niski</p> <p>Typ ryzyka: zewnętrzne / rynkowe</p>	4	Do realizacji działań zaplanowano media / portale branżowe o długiej historii i ustabilizowanej sytuacji rynkowej. Nie można jednak wykluczyć, że niektóre z nich zmienią swój profil, stracą obecne zasięgi lub całkowicie zlikwidują działalność. W takiej sytuacji do realizacji działań wybrane zostaną podobne media oferujące analogiczne zasięgi działań.

8.	<p>Podważenie wiarygodności systemu Integrowanej Produkcji / ekologicznej w wyniku kryzysu wizerunkowego.</p> <p>Prawdopodobieństwo: niskie</p> <p>Poziom wpływu: średni</p> <p>Typ ryzyka: zewnętrzne / rynkowe</p>	2	<p>Ponieważ kampania ma przede wszystkim edukować i zwiększać zaufanie wszelkie kryzysy wizerunkowe mogą podważać zaufanie do całego systemu produkcji owoców (jak np. niezgodna z wymogami produkcja). W przypadku wystąpienia takiej sytuacji przeprowadzone zostaną dodatkowe działania PR w celu wyjaśnienia sytuacji / odzyskania zaufania grup docelowych.</p>
----	--	---	--

3. ODDZIAŁYWANIE

3.1. Oddziaływanie i spodziewany rezultat

EFEKTY I KORZYŚCI Z PROJEKTU

Krótkoterminowe: zwiększenie zainteresowania i wiedzy nt. Integrowaną Produkcją oraz ekologiczną produkcji owoców, zwiększenie zainteresowania spożyciem promowanych gatunków owoców

Średnioterminowe: zwiększenie liczby rolników stosujących zasady Integrowanej Produkcji / ekologicznej produkcji; zwiększenie popytu na owoce produkowane w zrównoważony / ekologiczny sposób poprzez utwalenie zaufania konsumentów do Integrowanej / ekologicznej produkcji

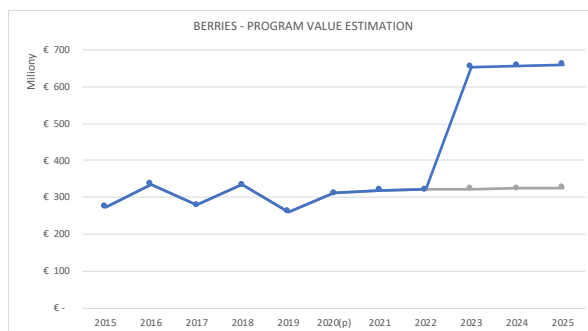
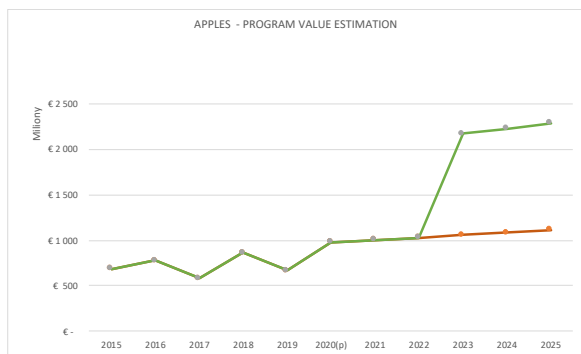
Długofalowe: zmniejszenie stosowana pestycydów chemicznych w sadownictwie, zmniejszenie stosowania nawozów syntetycznych, zwiększenie powierzchni sadów użytkowanych w ramach Integrowanej Produkcji / ekologicznego rolnictwa.

ZWROT GOSPODARCZY

Zwrot gospodarczy został wyliczony dla zwiększenia produkcji jabłek i owoców jagodowych w Integrowanej Produkcji. Zwrot wyliczono na poziomie Polski mając na uwadze, że ZSRP jest organizacją która jako jedyna reprezentuje sadowników ze wszystkich obszarów produkcji – w tym w szczególności jabłek. Przyjęcie jednego trendu w produkcji sadowniczej na bazie samej produkcji jest dość trudne, mając na uwadze wahania rok do roku, które spowodowane jest warunkami pogodowymi w danym sezonie. Dlatego na potrzeby oszacowania zwrotu gospodarczego wyliczono średnią wzrostu sektora liczoną w perspektywie ostatnich 5 lat oraz średnią cenę dla tony owoców dla Polski. Wyniosła ona dla jabłek 2,59% raz 0,54% dla owoców jagodowych. Jednocześnie oszacowano osobno perspektywy możliwości wzrostu Integrowanej Produkcji w obu kategoriach dzięki działaniom zaplanowanym w programie i przyjęto, że dla jabłek trend może zostać zwiększony dwukrotnie (o +100% czyli do poziomu +5,18%), a dla owoców jagodowych czterokrotnie (+400% czyli do poziomu +2,16%). Takie założenie wyklucza maksymalnie skutki działań wpływów zewnętrznych, a koncentruje się wyłącznie na efektach Programu. Poziom wzrostu jest różny dla jabłek i owoców jagodowych ze względu na: inną wartość sektora, dużo większą dynamikę wzrostu spożycia owoców jagodowych w ostatnich trzech latach i spodziewane zachowane tego trendu oraz w szczególności inne potrzeby w zakresie integrowanej produkcji obu kategorii owoców.

APPLES - ESTIMATED MARKET VALUE	2015	2016	2017	2018	2019	2020(p)	2021	2022	2023	2024	2025
APPLES - INTEGRATED PRODUCTION - natural trend	€ 684 460 800	€ 778 522 320	€ 580 074 264	€ 863 896 320	€ 665 409 600	€ 979 200 000	€ 1 004 544 258	€ 1 030 544 492	€ 1 057 217 670	€ 1 084 581 230	€ 1 112 653 030
APPLES - INTEGRATED PRODUCTION - program value									€ 1 111 944 799	€ 1 140 724 839	€ 1 170 249 783
									€ 54 727 119	€ 56 143 600	€ 57 596 744
									TOTAL ADDED PROGRAM VALUE		€ 168 467 463

BERRIES - ESTIMATED MARKET VALUE	2015	2016	2017	2018	2019	2020(p)	2021	2022	2023	2024	2025
BERRIES - INTEGRATED PRODUCTION - natural trend	€ 274 500 000	€ 335 961 000	€ 278 739 000	€ 334 377 000	€ 261 576 000	€ 311 787 000	€ 319 856 863	€ 321 584 090	€ 323 320 644	€ 325 066 576	€ 326 821 935
BERRIES - INTEGRATED PRODUCTION - program value									€ 330 304 370	€ 332 088 014	€ 333 881 289
									€ 6 983 726	€ 7 021 438	€ 7 059 354
TOTAL ADDED PROGRAM VALUE											€ 21 064 518



Zwrot gospodarczy wyniesie zatem łącznie 189 531 981 EUR co daje ROI dla programu na bardzo wysokim poziomie 108.

KORZYŚCI INFORMACYJNE

W ramach korzyści informacyjnych założono zwiększenie wiedzy i poziomu zaufania do Integrowanej Produkcji owoców (w wymiarze jabłek i owoców jagodowych), która jest jedną z metod produkcji w UE stosującą wysokie standardy, o których mowa w Artykule 2 pkt 2 a) Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014. Program zakłada podniesienie wiedzy o 20% w grupie docelowej B2B-A tj. ilościowo zmiana opinii nastąpi u 182,6 tys. osób oraz o 10% wśród pozostałych grup docelowych tj. ilościowo zmiana u 12,5 mln osób.

3.2. Informacja, rozpowszechnianie i widoczność

Nie dotyczy

3.3. Trwałość i kontynuacja

Dzięki realizacji projektu powstanie unikalny pakiet wiedzy dotyczący zrównowazenia środowiskowego sadownictwa w UE, który dostępny będzie dla sadowników online w jednym miejscu. Materiały będą dostępne poprzez stronę internetową ZSRP, która jest istotnym i opiniotwórczym w branży kanałem informacyjnym. Dodatkowo wszystkie opublikowane treści w social mediach oraz mediach internetowych pozostaną również dostępne i będą stanowić wsparcie w pozyskiwaniu wiedzy także po zakończeniu realizacji projektu. Dzięki temu rozwiązany zostanie jeden z obecnie istotnych problemów, tj. brak dostępu do usystematyzowanej wiedzy dot. Integrowanej Produkcji Roślin w sadownictwie, działań w zakresie „zero pozostałości” oraz działań w zakresie rolnictwa ekologicznego. Efekty tej pracy będą wykorzystywane przez ZSRP przez kolejne lata zarówno poprzez promocję ich na organizowanych stale spotkań, seminariów jak i współpracy edukacyjnej ze średnimi szkołami ogrodniczymi. Przekazany pakiet wiedzy oraz zrealizowane wskaźniki będą stanowiły branżowy benchmark dla kolejnych osób z sektora, zachęcając ich do przechodzenia na inny sposób prowadzenia działań sadowniczych. Informacje o efektach kampanii oraz powstałych materiałach będą wykorzystywane przez ZSRP w bieżących i codziennych działaniach public relations oraz social mediów organizacji.

4. DZIAŁANIA, PAKIETY ROBOCZE, RAMY CZASOWE I PODWYKONAWSTWO

4.1. Działania i pakiety robocze

Pakiet roboczy 1: [KOORDYNACJA PROJEKTU]

Pakiet roboczy 1 - podział na kraje: Polska 100%

Pakiet roboczy 2

Pakiet roboczy 2: [PUBLIC RELATIONS]					
Czas trwania:		M1 – M36	Beneficjent wiodący:		1-ZSRP
Cele					
<ul style="list-style-type: none"> Edukacja dziennikarzy i liderów opinii w zakresie głównych celów kampanii. Edukacja grup docelowych w zakresie znaczenia produkcji owoców w ramach integrowanej / ekologicznej produkcji oraz roli ogrodnictwa w osiągnięciu celów określonych w Strategii „Od pola do stołu” oraz w Europejskim Zielonym Ładzie Edukacja liderów opinii o potrzebie zwiększenia dostępności biologicznych środków ochrony roślin 4 Edukacja grup B2C na temat wagi i siły wyborów konsumenckich w tworzeniu trwałych trendów w zakupie owoców 					
Działania (co, jak, gdzie) i podział zadań.					
Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis	Uczestnik		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo
			Imię i nazwisko	Funkcja	
2.1	Ciągłe działania PR (biuro PR - Polska)	Bieżące działania PR skupią się na dziennikarzach, liderach opinii i blogerach zajmujących się głównie sektorem spożywczym i zrównoważonym rozwojem. W ramach działań zaangażowany zostanie specjalista PR lub dedykowana agencja PR, która przygotuje materiały prasowe, zorganizuje wywiady i wypowiedzi dla mediów dla ekspertów zatrudnionych w projekcie lub przedstawicieli ZSRP. Aby osiągnąć efektywność kosztową,	ZSRP	COO	TAK - Organ Wdrażający (IP)

		specjalista ds. PR będzie miał siedzibę w Polsce i będzie zatrudniony do koordynowania działań na wszystkich trzech rynkach docelowych kampanii. Zaplanowano, że na zajęcia poświęci średnio 8 godzin tygodniowo. Kwota ta to minimum niezbędne do osiągnięcia efektów w budowaniu relacji z mediami i prowadzeniu działań PR. Takie rozwiązanie zoptymalizuje koszty i jednocześnie zagwarantuje stałą obecność tematu w mediach. W ramach akcji planowane jest również stworzenie dedykowanej bazy mediów, przygotowanie materiału do wpisu zintegrowanego / organicznego (tekst) na Wikipedii (przy wsparciu i zatrudnieniu doświadczonego Wikipedysty) oraz przygotowanie i dystrybucja 18 komunikatów prasowych w języku polskim. Ogłoszenia będą zawierały aktualne informacje na temat produkcji zintegrowanej / ekologicznej, aby zachęcić dziennikarzy do zainteresowania tematem.			
2.2	Ciągłe działania PR (biuro PR - Niemcy / Austria)	W ramach regularnych działań zaplanowano stworzenie dedykowanej bazy mediów dla rynku niemieckiego i austriackiego, w celu przygotowania i dystrybucji łącznie 12 komunikatów prasowych w języku niemieckim. Dodatkowo prowadzony będzie stały monitoring mediów, na podstawie którego raz w roku będzie również przygotowywany dedykowany raport. Działania będą koordynowane przez specjalistę PR zatrudnionego w Polsce, a także koordynator działań w języku polskim	ZSRP	COO	TAK - Organ Wdrażający (IP)
2.3	Przygotowanie i publikacja artykułów reklamowych (Polska)	Ze względu na wyjaśnione w analizie znaczenie mediów branżowych w dotarciu do grupy docelowej B2B planowane jest przygotowanie i emisja 30 artykułów reklamowych na portalach branżowych. Artykuły będą miały charakter doradczy, a ich treść będzie dostosowana do sezonu produkcji jabłek i prac, które są aktualnie wykonywane w sadach. Dodatkowo część publikacji będzie poświęcona ogólnym zagadnieniom edukacyjnym (informacje o założeniach EGD w kontekście ogrodnictwa, ogólne informacje o produkcji zintegrowanej / ekologicznej). Do publikacji artykułów sponsorowanych wybrane zostaną 2-3 najpopularniejsze portale czytane przez sadowników (np. Sad24, sadyiogrody itp.). Teksty zostaną opracowane przez doświadczonego copywritera w porozumieniu z ekspertem ds. Zintegrowanej / ekologicznej produkcji.	ZSRP	COO	TAK - Organ Wdrażający (IP)
2.4	Przygotowanie i publikacja artykułów reklamowych (Niemcy / Austria)	Na rynku niemieckim i austriackim planowane jest wydanie 6 artykułów sponsorowanych dostosowanych do poziomu wiedzy grupy B2B-A - czyli głównie porad związanych z danym sezonem jabłkowym oraz innowacyjnych rozwiązań stosowanych w produkcji zintegrowanej / ekologicznej. Ogólne publikacje edukacyjne nie są planowane - ze względu na wysoki poziom takiej wiedzy w tej grupie docelowej w Niemczech / Austrii. Teksty zostaną opracowane przez doświadczonego copywritera w porozumieniu z ekspertem ds. Produkcji Zintegrowanej / Ekologicznej (wybór eksperta nastąpi w zależności od tematyki danego artykułu)	ZSRP	COO	TAK - Organ Wdrażający (IP)

		sponsorowanego).			
2.5	Organizacja imprez prasowych (Polska)	Planowane są dwie konferencje prasowe podsumowujące wyniki projektu oraz informujące media i liderów opinii o efektach kampanii - na zakończenie II i III roku trwania programu. Około 50 osób zostanie zaproszonych na konferencję prasową, co pozwoli na obecność około 25 dziennikarzy i liderów opinii. Podczas konferencji dwaj eksperci przedstawią aktualne informacje na temat produkcji integrowanej / ekologicznej. Po konferencji zostanie przekazana informacja prasowa z wybranymi zdjęciami z wydarzenia, a agencja PR przeprowadzi follow-up (rozmowy z dziennikarzami, aby zachęcić ich do pogłębienia wiedzy na temat kampanii i przygotowania kolejnych publikacji).	ZSRP	COO	TAK - Organ Wdrażający (IP)
Planowane efekty i szacunkowy budżet					
Harmonogram	ROK 1		ROK 2	ROK 3	
Rezultaty	<ul style="list-style-type: none"> - 2 wpisy Wikipedii w języku polskim (Zaintegrowane / Organiczne) - 1 baza dziennikarzy / liderów opinii zawierająca min. 100 rekordów (Polska) - 6 komunikatów prasowych w języku polskim - 6 infografik / grafik (komunikaty prasowe w języku polskim) - 1 raport ilościowy dotyczący publikacji prasowych i internetowych w języku polskim - 2 wpisy Wikipedii w języku niemieckim - 1 baza dziennikarzy / liderów opinii, w tym min. 100 rekordów (Niemcy / Austria) - 4 komunikaty prasowe w języku niemieckim - 1 raport ilościowy dotyczący publikacji internetowych w języku niemieckim - 8 artykułów sponsorowanych (po polsku) - 3 artykuły sponsorowane (po niemiecku) 		<ul style="list-style-type: none"> - 1 baza dziennikarzy / liderów opinii zawierająca min. 100 rekordów (Polska - aktualizacja) - 1 baza dziennikarzy / liderów opinii, w tym min. 100 rekordów (Niemcy / Austria - aktualizacja) - Wszystkie inne rezultaty takie same jak w Roku 1 	<ul style="list-style-type: none"> - 1 baza dziennikarzy / liderów opinii zawierająca min. 100 rekordów (Polska - aktualizacja) - 1 baza dziennikarzy / liderów opinii, w tym min. 100 rekordów (Niemcy / Austria - aktualizacja) - Wszystkie inne rezultaty takie same jak w Roku 1 	
Szacowany budżet	2.1 Stałe działania PR (biuro PR - Polska)				

	Przygotowanie 2 wpisów w Wikipedii dotyczących zintegrowanej produkcji jabłek i jagód - tekst, grafika, wynagrodzenie redaktora Wikipedii 1680 EUR	-	-
	Monitoring mediów (prasa, internet) = 12 miesięcy * 260 EUR = 3120 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
	Przygotowanie raportu z corocznych publikacji w mediach (na podstawie danych z monitoringu mediów) 3670 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
	Przygotowanie bazy dziennikarzy / liderów opinii z branży produkcji jabłek / spożywczej (min. 100 rekordów w każdym kraju). Prowadzenie bazy danych zgodnie z przepisami RODO UE = 3240 EUR	Aktualizacja bazy dziennikarzy branży spożywczej i produkcji jabłek (min. 100 wpisów w każdym kraju). Prowadzenie bazy danych zgodnie z przepisami RODO UE = 1240 EUR	Aktualizacja bazy dziennikarzy branży spożywczej i produkcji jabłek (min. 100 wpisów w każdym kraju). Prowadzenie bazy danych zgodnie z przepisami RODO UE = 1240 EUR
	Przygotowanie i dystrybucja 6 komunikatów prasowych = 6 * 1100 EUR / informacja = 6600 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
	Koszt eksperta PR (do uzyskania efektywności kosztowej - 1 osoba dla wszystkich krajów) - koordynacja bieżących działań PR obejmująca minimum: obsługę i odpowiadanie na pytania dziennikarzy, organizację min. 2 wywiadów z przedstawicielami Organu Proponującego, nadzór nad monitoringiem mediów - średnio 8 godzin tygodniowo * 54 EUR / h * 48 tygodni (bez świąt, świąt itp.) 20736 EUR Prace graficzne na potrzeby działań PR (przygotowanie schematów, grafik, szablonów informacji prasowych itp.) 5770 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
	Opłata dla organu wdrożeniowego - 8 dni * 800 EUR = 6400 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
Działanie ogółem	2.1 51 216 EUR	47 536 EUR	47 536 EUR
	2.2 Stałe działania PR (biuro PR – Niemcy / Austria)		
	Przetłumacz wpis z Wikipedii na język niemiecki 560 EUR	-	-
	Monitoring mediów (internet) = 12 miesięcy * 280 EUR = 5520 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1

	Przygotowanie raportu z corocznych publikacji w mediach (na podstawie danych z monitoringu mediów) = 3240 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
	Przygotowanie bazy dziennikarzy branży spożywczej i produkcji jabłek (min. 100 rekordów). Prowadzenie bazy danych zgodnie z przepisami RODO UE = 3240 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
	Przygotowanie 4 komunikatów prasowych 4 * 1100 EUR = 4400 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
	Tłumaczenia materiałów prasowych (polski-niemiecki) = 1800 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
	Oплата dla organu wdrożeniowego - 4 dni * 800 EUR = 3200 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
Działanie ogółem	2.2 21 960 EUR	21 400 EUR	21 400 EUR
2.3 Przygotowanie i emisja artykułów sponsorowanych (Polska)			
	Opracowanie treści artykułów sponsorowanych = 8 * 900 EUR = 7200 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
	Artykuły sponsorowane = koszty emisji w portalach branżowych = 8 * 2380 EUR = 19 040 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
	Oплата dla organu wdrożeniowego - 2 dni * 800 EUR = 1600 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
Działanie ogółem	2.3 27 840 EUR	27 840 EUR	27 840 EUR
2.4 Przygotowanie i emisja artykułów sponsorowanych (Niemcy / Austria)			
	Opracowanie treści artykułów sponsorowanych + tłumaczenie = 3 * 1300 EUR = 2700 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
	Artykuły sponsorowane = koszty emisji w portalach branżowych = 3 * 2980 EUR = 8940 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
	Oплата dla organu wdrożeniowego - 1 dzień * 800 EUR = 1600 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
Działanie ogółem	2.4 13 240 EUR	13 240 EUR	13 240 EUR
2.5. Organizacja wydarzeń prasowych (Polska)			

	----	Wynajem miejsca 870 EUR, wypożyczenie sprzętu multimedialnego do prezentacji, nagłośnienie podstawowe 740 EUR, fotograf - dokumentacja konferencji i zdjęcia do komunikacji w mediach społecznościowych 660 EUR = 2270 EUR	Tak samo jak w roku 2
	----	Opłata dla 2 prelegentów - prezentacja na temat produkcji zintegrowanej i / lub ekologicznej oraz aktualnych wyników badań = 2 * 960 EUR = 1920 EUR	Tak samo jak w roku 2
	----	Przerwa kawowa 25 osób * 20 EUR, obiad 25 osób * 75 EUR = 2375 EUR	Tak samo jak w roku 2
	----	Materiały konferencyjne: prace graficzne - na prezentacje i materiały prasowe na spotkanie 670 EUR; druk materiałów 120 EUR = 790 EUR	Tak samo jak w roku 2
	----	Opłata dla agencji PR (organizacja eventu, prace koncepcyjne i przygotowanie scenariusza, przygotowanie bazy danych do zaproszeń na wydarzenie, follow-up, przygotowanie i rozesłanie informacji prasowych na i po wydarzeniu, follow-up) - 54 EUR/godzina * 68 godzin = 3672 EUR	Tak samo jak w roku 2
	----	Podarunki dla uczestników (owoce: jabłko lub jagody) wraz z brandingiem (naklejki / laserowy nadruk logo na jabłko) - 2,5 EUR * 25 szt. = 62,50 EUR	Tak samo jak w roku 2
	----	Opłata dla organu wdrożeniowego - 2 dni * 800 EUR = 1600 EUR	Tak samo jak w roku 2
Działanie ogółem	2.5	EUR 12 689,50	EUR 12 689,50
lub			
Pakiet roboczy 2 ogółem		EUR 114 256,00	EUR 122 705,50
			EUR 122 705,50

Pakiet roboczy 2 - podział na kraje: Polska 71%, Niemcy - 15% Austria - 14%

Pakiet roboczy 3

Pakiet roboczy 3: [STRONA INTERNETOWA, MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE]					
Czas trwania:	M13 – M36	Beneficjent wiodący:	1-ZSRP		
Cele					
<i>Należy wypisać szczegółowe cele związane z danym pakietem roboczym.</i>					
<ul style="list-style-type: none"> Dotarcie do konsumentów (grupa B2C) z przekazaniem głównej kampanii, a przede wszystkim podkreślenie wagi i siły wyborów konsumenckich w tworzeniu zrównoważonych trendów przy zakupie owoców Zwiększenie świadomości konsumentów na temat zalet produktów rolnych UE - jabłek i jagód - w szczególności owoców wyprodukowanych w ramach metodologii zintegrowanej / ekologicznej oraz wpływanie na właściwe zachowania zakupowe (wpływające na zrównoważone nawyki) 					
Działania (co, jak, gdzie) i podział zadań					
Zadanie nr)	Nazwa zadania	Opis	Uczestnik		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo
			Imię i nazwisko	Funkcja	
3.1	Przygotowanie i prowadzenie fanpage na Facebooku w języku polskim (Polska)	Ponieważ I rok Akcji będzie koncentrował się głównie na działaniach B2B w celu tworzenia podaży, działania B2C planowane są w II i III roku. Powstanie fanpage na Facebooku poświęcony zintegrowanej / ekologicznej produkcji owoców. Specjalista ds. Mediów społecznościowych / agencja cyfrowa będzie przygotowywać miesięczne harmonogramy postów, w których będą prezentowane treści i sugestie graficzne dotyczące postów. Planowane jest publikowanie średnio 3 postów tygodniowo (+ 1 / -1 post w zależności od potrzeb). W celu zapewnienia profesjonalnej obsługi planowana jest również bieżąca moderacja fanpage (reagowanie na komentarze, działania niezgodne z prawem, polubienia itp.).	ZSRP	COO	TAK - Organ Wdrażający (IP)

		Zarządzanie profilami planowane jest codziennie w dni powszednie w godzinach 9-17 (min. 2x dziennie, rano i po południu - przez 30 min). Dodatkowo dla zwiększenia zaangażowania i zainteresowania - 5x w roku będzie organizowany konkurs wiedzy o produkcji i jabłkach / jagodach. W ramach przygotowań do konkursu zostanie opracowany regulamin, przeprowadzona zostanie promocja, moderacja i organizacja konkursu. W celu oceny zasięgu tematu w mediach społecznościowych uruchomiony zostanie monitoring mediów społecznościowych, na podstawie którego raz w roku sporządzany będzie raport statystyczny.			
3.2	Przygotowanie i prowadzenie fanpage na Facebooku w języku niemieckim (Niemcy / Austria)	Działania na fanpage w języku niemieckim będą analogiczne pod względem ilości i rodzajów działań do działań planowanych na polskim rynku. Dodatkowo koszty tłumaczenia treści z języka polskiego na niemiecki są wliczone w koszty przygotowania postów i moderacji.	ZSRP	COO	TAK - Organ Wdrażający (IP)
Planowane efekty i szacunkowy budżet					
Harmonogram	ROK 1	ROK 2			ROK 3
Rezultaty	----	<ul style="list-style-type: none"> • 1 zdjęcie profilowe i pakiet 10 grafik tła (dla obu wersji językowych) • 12 miesięcznych harmonogramów działań na Facebooku (wersja polska) • 156 postów opublikowanych w języku polskim • 5 konkursów na Facebooku w języku polskim • 12 miesięcznych harmonogramów działań na Facebooku (wersja niemiecka) • 156 postów opublikowanych w języku niemieckim • 5 konkursów na Facebooku w języku niemieckim • 12 miesięcznych raportów z podsumowaniem zasięgu (dla obu wersji) 			Tak samo jak w roku 2
Szacowany	3.1 Przygotowanie i prowadzenie fanpage na Facebooku w języku polskim (Polska)				

budżet			
	----	Przygotowanie pakietu grafik wstępnych i uruchomienie profilu (1 zdjęcie profilowe i pakiet 10 grafik tła do wykorzystania przez cały okres trwania kampanii) - 1200 EUR	----
	----	Przygotowanie średnio 3 postów tygodniowo (opracowanie tekstu, grafika lub prosta animacja - w zależności od tematyki postu). Koszt obejmuje również przygotowanie miesięcznego harmonogramu postów do akceptacji = 52 tygodnie * 3 posty * 150 EUR / post = 23 400 EUR	Tak samo jak w roku 2
	----	Zarządzanie społecznością - zarządzanie profilami na FB, moderacja, odpowiedzi - 5 godzin tygodniowo * 54 EUR / godzinę * 52 tygodnie = 14040 EUR	Tak samo jak w roku 2
	----	Organizacja 5 konkursów na Facebooku koszt opracowania regulaminu 350 EUR * 1, nagrody w tym koszty wysyłki 5 zwycięzców * 30 EUR * 5 konkursów - moderacja konkursu z punktu widzenia zarządzania społecznością = 1100 EUR	Tak samo jak w roku 2
	----	Monitorowanie mediów społecznościowych (np.Brand24, Sentione lub inne) 12 miesięcy * 380 EUR (w tym również roczne sprawozdanie statystyczne) = 4560 EUR	Tak samo jak w roku 2
	----	Opłata dla Instytucji Wdrażającej - 1 dzień * miesięcznie * 800 EUR = 12 * 800 EUR = 9600 EUR	Tak samo jak w roku 2
Działanie ogółem	3.1	EUR 53 900	EUR 52 700
	3.2 Przygotowanie i prowadzenie fanpage na Facebooku w języku niemieckim (Austria / Niemcy)		
	----	Przygotowanie pakietu grafik wstępnych i uruchomienie profilu (adaptacja tych samych polskich układów / zdjęć) - 500 EUR	----
	----	Przygotowanie średnio 3 postów tygodniowo (opracowanie tekstu, grafika lub prosta animacja - w zależności od tematyki postu wraz z kosztem tłumaczenia na język niemiecki). Koszt obejmuje również przygotowanie miesięcznego harmonogramu postów do akceptacji = 52 tygodnie * 3 posty * 150 EUR / post = 23 400 EUR	Tak samo jak w roku 2
	----	Zarządzanie społecznością - zarządzanie profilami na FB, moderacja, odpowiedzi - 5 godzin tygodniowo * 54 EUR / godz. * 52 tygodnie + koszty tłumaczenia - 400 EUR / miesięcznie * 12 = 18 840 EUR	Tak samo jak w roku 2

	----	Organizacja 5 konkursów na Facebooku - koszt opracowania regulaminu 350 EUR * 1, nagrody w tym koszty wysyłki 5 zwycięzców * 30 EUR * 5 konkursów - moderacja konkursu na stanowisku Community management = 1100 EUR	Tak samo jak w roku 2
	----	Opłata dla Instytucji Wdrażającej - 1 dzień * miesięcznie * 800 EUR = 12 * 800 = 9600 EUR	Tak samo jak w roku 2
Działanie ogółem 3.2	----	EUR 53 440	EUR 52 940
	lub		
Pakiet roboczy 3 ogółem	----	EUR 107 340	EUR 105 640

Pakiet roboczy 3 - podział na kraje: Polska 50%, Niemcy - 25% Austria - 25%

Pakiet roboczy 4: [REKLAMA]					
Czas trwania: M7 – M36					
Beneficjent wiodący:			1-ZSRP		
Cele					
<ul style="list-style-type: none"> Dotarcie do grupy B2B-A w celu zwrócenia uwagi na temat kampanii i przeniesienia ich (poprzez banery internetowe i reklamy na YouTube) do materiałów edukacyjnych kampanii (artykuły sponsorowane i filmy edukacyjne) Dotarcie z kampanią OOH do wszystkich grup docelowych, aby zwrócić ich uwagę na fakt, że sady są ważne z punktu widzenia redukcji CO2 z atmosfery Dotarcie do grupy B2C i B2B-B z reklamami na Facebooku w celu edukacji i zwiększenia zasięgu kampanii 					
Działania (co, jak, gdzie) i podział zadań					
Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis	Uczestnik		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo
			Imię i nazwisko	Funkcja	

4.1	Kampania bannerowa w polskojęzycznych mediach branżowych (Polska)	Ponieważ edukacja jest kluczową częścią kampanii - kampania bannerowa będzie realizowana każdego roku przez 3 miesiące w celu zwiększenia zasięgu artykułów sponsorowanych i edukacyjnych oraz przekierowania odbiorców do treści edukacyjnych. Banery zostaną umieszczone na stronie głównej wybranego portalu branżowego (np. Sad24, sadyiogrody). Format banerów zostanie dodany do aktualnej oferty reklamowej portali - zakłada się, że banery będą dotyczyły jednego z głównych banerów na stronie głównej (np. Rozmiar pulpitu 750x200 px lub 1200x200 - w zależności od aktualnej oferty).	ZSRP	COO	TAK - Organ Wdrażający (IP)
4.2	Kampania bannerowa w polskojęzycznych mediach branżowych (Niemcy)	W Niemczech i Austrii głównym celem kampanii reklamowej będzie budowanie zasięgu profilu na Facebooku, aby przekierować jak najszerszą publiczność do profilu, na którym będą stale zamieszczane nowe informacje edukacyjne. Dlatego działania reklamowe planowane są na 2 i 3 lata po uruchomieniu fanpage na FB. Banery będą umieszczane na 2 miesiące w II i III roku na wybranym portalu branżowym skierowanym do sadów (np. Fruitnet.com/eurofruit lub fruchthandel.de). Format banera zostanie dostosowany do aktualnej oferty reklamowej i będzie oparty na formatach przycisków (np. 140x140 px lub 240x160 px)	ZSRP	COO	TAK - Organ Wdrażający (IP)
4.3	Kampania OOH - Tablice redukcji CO2 (Polska)	W drugim roku akcji 50 tablic OOH zostanie rozłożonych w wybranych lokalizacjach sadów. OOH, który poinformuje o tym, ile CO2 / gazów cieplarnianych obniża dany sad. Jednocześnie na tablicy znajdzie się odniesienie do profilu kampanii na Facebooku, zachęcając tym samym do odwiedzenia i śledzenia fanpage. Deska OOH będzie indywidualnie projektowana i produkowana (nie kupowana od firmy OOH), natomiast w lokalizacjach sadów jabłoniowych nie ma standardowych desek OOH. Min. rozmiar deski (w zależności od lokalizacji) - 75 cm / 150 cm.	ZSRP	COO	TAK - Organ Wdrażający (IP)

4.4	Reklama na Facebooku (Polska)	Facebook, jak wyjaśniono w strategii, jest kanałem mediów społecznościowych o największym zasięgu. Kampania reklamowa będzie skierowana do osób w wieku 18-65+, wszystkie grupy społeczne, ze szczególnym uwzględnieniem osób zainteresowanych dietą, zdrową żywnością, sadowników, sieci sprzedaży detalicznej. Reklamy będą indywidualnie planowane pod kątem tematu postu, aby uzyskać jak największą skuteczność (np. Post o nowościach w produkcji ekologicznej będzie kierowany tylko do B2B-A, a post o wartości jabłek - do wszystkich konsumentów).	ZSRP	COO	TAK - Organ Wdrażający (IP)
4.5	Reklama na Facebooku (Niemcy / Austria)	Realizowane będą te same działania, co w Polsce, oraz niemieckojęzyczna wersja fanpage'a.	ZSRP	COO	TAK - Organ Wdrażający (IP)
4.6	Reklama w YouTube (Polska)	Aby wypromować 24 filmy edukacyjne wyprodukowane w ramach działania 5.3 - planowane są działania promocyjne na kanale YouTube (na którym będą zamieszczane filmy). Kampania będzie skierowana do rolników / sadowników oraz przedstawicieli sieci sprzedaży detalicznej (B2B-A i B2B-B)	ZSRP	COO	TAK - Organ Wdrażający (IP)
Planowane efekty i szacunkowy budżet					
Harmonogram	ROK 1	ROK 2		ROK 3	
Rezultaty	<ul style="list-style-type: none"> Polska - trzymiesięczna kampania bannerowa Niemcy / Austria - dwumiesięczna kampania bannerowa 12 kampanii promocyjnych filmów - 15 000 wyświetleń wszystkich filmów na YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> Polska - trzymiesięczna kampania bannerowa Niemcy / Austria - dwumiesięczna kampania bannerowa Polska - OOH - 50 plansz * po 10 000 odsłon = 2,5 mln odsłon YouTube 12 kampanii promocyjnych filmów - 15 000 wyświetleń wszystkich filmów w YouTube Polska Facebook - średni miesięczny zasięg wszystkich postów - 120 000 - min. zasięg całkowity = rocznie 1 440 000. Niemcy / Austria - Facebook - średni miesięczny 		<ul style="list-style-type: none"> Polska - trzymiesięczna kampania bannerowa Niemcy / Austria - dwumiesięczna kampania bannerowa Polska - Facebook - średni miesięczny zasięg wszystkich postów - 120 000 - min. zasięg całkowity = rocznie 1 440 000. 	

		zasięg wszystkich postów - 160 000 - min. zasięg całkowity = rocznie 1 920 000.	
Szacowany budżet	4.1 Kampania bannerowa w polskojęzycznych mediach branżowych (Polska)		
	Przygotowanie projektów i plików produkcyjnych banerów reklamowych - 2000 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
	Kampania bannerowa na wybranym portalu branżowym - 3 miesiące w roku * 2300 m-c = 6900 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
	Opłata organu wdrażającego - 2 dni * 800 EUR = 2 * 800 = 1600 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
Działanie ogółem 4.1	EUR 10 500	EUR 10 500	EUR 10 500
	4.2 Kampania bannerowa w niemiecko-angielskich mediach branżowych (Niemcy / Austria)		
	Przygotowanie projektów i plików produkcyjnych banerów reklamowych - 2000 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
	Kampania bannerowa na wybranym portalu branżowym - 2 miesiące w roku * 2900 m-c = 5800 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
	Opłata organu wdrażającego - 2 dni * 800 EUR = 2 * 800 = 1600 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
Działanie ogółem 4.2	EUR 9 400	EUR 9 400	EUR 9 400
	4.3 Kampania OOH - tablice redukcji CO2 (Polska)		
	----	Poszukiwanie lokalizacji, negocjacje z właścicielami sadów w sprawie uzyskania pozwoleń na umieszczenie tablic OOH, uzyskanie pozwoleń na umieszczenie tablic w miejscach prywatnych = wynagrodzenie domu mediowego / specjalisty PR: średnio 2 godziny negocjacje na tablicę * 54 EUR / godz. * 50 tablic = 5400 EUR	----
	----	Produkcja tablic 50 szt. * 450 EUR = 22 500 EUR	----

	----	Transport i instalacja tablic 50 * 280 EUR = 14 000 EUR	----
	----	Organizacja 5 konkursów na Facebooku - koszt opracowania regulaminu 350 EUR * 1, nagrody w tym koszty wysyłki 5 zwycięzców * 30 EUR * 5 konkursów - moderacja konkursu na stanowisku Community management = 1100 EUR	----
Działanie ogółem	4.3	45 100 EUR	----
4.4 Reklama na Facebooku (Polska)			
	----	Płatna reklama za posty - min 1 post promowany tygodniowo - miesięczne koszty reklamy na Facebooku - 12 miesięcy * 480 EUR = 5760 EUR	Tak samo jak w roku 2
	----	Opłata agencji cyfrowej - koordynacja i optymalizacja kampanii reklamowej na Facebooku = 864 EUR	Tak samo jak w roku 2
	----	Opłata organu wdrażającego - 2 dni * 800 EUR = 1 600 EUR	Tak samo jak w roku 2
Działanie ogółem	4.4	EUR 8 224	EUR 8 224
4.5 Reklama na Facebooku (Niemcy / Austria)			
	----	Płatna reklama za posty - min 1 post promowany tygodniowo - miesięczne koszty reklamy na Facebooku - 12 miesięcy * 680 EUR = 8160 EUR	Tak samo jak w roku 2
	----	Opłata agencji cyfrowej - koordynacja i optymalizacja kampanii reklamowej na Facebooku = 1224 EUR	Tak samo jak w roku 2
	----	Opłata organu wdrażającego - 2 dni * 800 EUR = 1 600 EUR	Tak samo jak w roku 2
Działanie ogółem	4.5	EUR 10 984	EUR 10 984
4.6 Reklama w serwisie YouTube (Polska)			
	Płatna reklama 12 filmów promocyjnych * 900 EUR = 10 800	Płatna reklama 12 filmów promocyjnych * 900 EUR = 10 800 EUR	----

	EUR		
	Opłata agencji cyfrowej - koordynacja i optymalizacja kampanii reklamowej na Facebooku = 1620 EUR	Opłata agencji cyfrowej - koordynacja i optymalizacja kampanii reklamowej na Facebooku = 1620 EUR	----
	Opłata organu wdrażającego - 2 dni * 800 EUR = 1 600 EUR	Opłata organu wdrażającego - 2 dni * 800 EUR = 1 600 EUR	----
	EUR 14 020	EUR 14 020	----
	lub		
Pakiet roboczy 4 ogółem	EUR 33 920	EUR 98 228	EUR 39 108

Pakiet roboczy 4 - podział na kraje: Polska 71%, Niemcy - 15% Austria - 14%

Pakiet roboczy 5

Pakiet roboczy 5: [NARZĘDZIA KOMUNIKACYJNE]			
Czas trwania:	M3 – M24	Beneficjent wiodący:	1- ZFPR
Cele			
<ul style="list-style-type: none"> • Produkcja upominku promocyjnego do wykorzystania podczas wydarzeń kampanii, aby zwrócić uwagę grup docelowych • Przygotowanie i produkcja najważniejszego pakietu edukacyjnego (broszura i 24 filmy) mającego na celu edukację grup B2B-A i B2B-B na temat specyfiki produkcji zintegrowanej / ekologicznej 			

Działania (co, jak, gdzie) i podział zadań					
Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis	Uczestnik		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo
			Imię i nazwisko	Funkcja	
5.1	Produkcja upominków promocyjnych	Zostaną wyprodukowane upominki promocyjne do wykorzystania podczas wydarzeń - w szczególności: Biofach, wycieczek studyjnych, imprez prasowych.	ZSRP	COO	TAK - Organ Wdrażający (IP)
5.2	Produkcja broszury edukacyjnej	Broszura edukacyjna będzie sercem edukacji. Jak podkreślono w strategii - brak wiedzy jest głównym czynnikiem spowalniającym zarówno rozwój Integrowanej, jak i Ekologicznej Produkcji. Aby wyedukować grupę B2B-A, przygotowany zostanie dedykowany pakiet wiedzy w jednej „przyjaznej dla użytkownika” broszurze. Aby zagwarantować jakość tekstów - do przygotowania tekstu zostanie zatrudnionych 6 ekspertów o różnym zapleczu merytorycznym oraz zaplanowane zostaną min. 2 spotkania z ZSRP w celu omówienia szczegółów i struktury broszury. Broszura będzie miała ostatecznie około 70-100 stron i zostanie wydrukowana w 3000 szt. I rozesłana bezpośrednio do grupy B2B-A.	ZSRP	COO	TAK - Organ Wdrażający (IP)
5.3	Produkcja filmów edukacyjnych	W Przygotowane zostaną 24 filmy edukacyjne (każdy od 3 do 10 minut), aby zaprezentować na filmach ważny czynnik produkcji integrowanej i ekologicznej. W każdym filmie niezależny ekspert i / lub ZSPR będą zajmować się innym tematem. Koszt obejmuje: przygotowanie scenariuszy, sprawdzenie lokalizacji, nagranie, montaż, niezbędną animację.	ZSRP	COO	TAK - Organ Wdrażający (IP)
Planowane efekty i szacunkowy budżet					
Harmonogram	ROK 1	ROK 2	ROK 3		
Rezultaty	• 10000 długopisów	• 1 broszura edukacyjna - plik pdf	----		

	<ul style="list-style-type: none"> • 1000 materiałów worków • Min. 20 zdjęć do broszury • Pakiet edukacyjny - teksty do broszury • 12 filmów edukacyjnych YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> • Wydrukowano 3000 szt. - broszura edukacyjna • 12 filmów edukacyjnych 	
Szacowany budżet	5.1 Produkcja upominków promocyjnych		
	Projekt i produkcja upominków reklamowych - długopisy 10 000 * 0,9 EUR; torby materiałowe * 1000 szt. * 6,8 EUR = 16 800 EUR	Przechowywanie i transport 1840 EUR	Przechowywanie i transport 1840 EUR
	Opłata organu wdrażającego - 2 dni * 800 EUR = 1600 EUR	----	----
Działanie ogółem 5.1	EUR 18 400	EUR 1840	EUR 1840
	5.2 Produkcja broszury edukacyjnej		
	Przygotowanie treści broszury przez zespół 6 ekspertów z zakresu integrowanej i ekologicznej produkcji jabłek - 6 * 2640 EUR = 15480 EUR		
	Zakup zdjęć, realizacja zdjęć w sadach - rok 1 - 2240 EUR	Zakup zdjęć, realizacja zdjęć w sadach - rok 2 - 2240 EUR	
	Opłata organu wdrażającego - 5 dni * 800 EUR = 5 * 800 = 4000 EUR	Broszura - projekt kreatywny, projekt graficzny, skład DTP broszury (około 80 stron) = 80 * 85 EUR / strona = 6800 EUR	
		Koszt druku broszury - 3000 szt., Format A4 (ok. 80 w środku), 8,8 EUR / szt. = 26400 EUR	
		Dystrybucja do sadowników (propozycja członków organizacji lub baza danych z	

		jednego z portali sektora owoców i warzyw) = 3000 * 3,2 EUR / paczkę = 9600 EUR	
		Opłata dla Instytucji Wdrażającej - 3 dni * 800 EUR = 2400 EUR	
Działanie ogółem	5.2 EUR 22 080	EUR 46 400	
5.3 Produkcja filmów edukacyjnych			
	Przygotowanie scenariuszy 12 odcinków = 12 * 800 EUR (wybór miejsca do nagrania, koncepcja odcinka, kluczowe komunikaty) = 9600 EUR	Tak samo jak w roku 1	----
	Honorarium eksperta (konsultacje w zakresie produkcji zintegrowanej / ekologicznej), przemówienia przed kamerą - opłata obejmuje również koszt dojazdu eksperta na miejsce nagrań - 4 ekspertów (przy 12 filmach) * 1600 EUR / ekspert = 6400 EUR	Tak samo jak w roku 1	----
	Opłata dla Instytucji Wdrażającej - 4 dni * 800 EUR = 3200 EUR	Tak samo jak w roku 1	----
Działanie ogółem	5.3 EUR 19 200	EUR 19 200	----
	lub		
Pakiet roboczy 5 ogółem	EUR 59 680	EUR 67 440	EUR 1840

Pakiet roboczy 5 - podział na kraje: Polska 83%, Niemcy - 14% Austria - 13%

Pakiet roboczy 6

Pakiet roboczy 6: [WYDARZENIA]					
Czas trwania:		M5 – M34	Beneficjent wiodący:		1- ZSRP
Cele.					
<ul style="list-style-type: none"> Edukacja grupy B2B-A w zakresie produkcji integrowanej / ekologicznej. Zwiększenie zrozumienia celów zawartych w Strategii „Od pola do stołu” oraz udzielenie im bardzo konkretnych i technicznych rozwiązań oraz porad dotyczących zmiany modelu produkcji w sadach Promocja jabłek już wyprodukowanych w sposób zrównoważony (np. Produkcja zintegrowana / ekologiczna) pomiędzy grupami B2B-A i B2B-B oraz edukacja o wartości tych owoców i modelu produkcji 					
Działania (co, jak, gdzie) i podział zadań					
Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis	Uczestnik		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo
			Imię i nazwisko	Funkcja	
6.1	Organizacja stoiska i delegacja na targi BIOFACH	BIOFACH to najbardziej znane ekologiczne / zrównoważone show w Europie. Targi odbywają się w Norymberdze w Niemczech (zwykle co roku, w lutym). Wydarzenie gromadzi ok. 47 tys. Zwiedzających z branży i 3,7 wystawców. Podczas Akcji 2x obecność (planowana jest I i III rok). Kemping będzie posiadał stoisko o powierzchni ok. 40 m2 do: prezentacji propozycji zrównoważonych sadów i wymiany wiedzy na temat ekologicznej zrównoważonej produkcji jabłek / jagód z całego świata. W czterodniowym pokazie weźmie udział delegacja 5 przedstawicieli z grupy B2B-A.	ZSRP	COO	TAK - Organ Wdrażający (IP)
6.2	Organizacja wyjazdów studyjnych	Organizacja wizyty studyjnej dla 10 przedstawicieli grupy docelowej B2B-A z Polski do jednego z sadów pokazowych lub ośrodka badawczego zajmującego się zrównoważonymi metodami ochrony sadów. Bezpośrednia prezentacja i osobiste doświadczenie pokazujące możliwości i wyniki zrównoważonej produkcji jabłek są najlepszym narzędziem edukacyjnym i	ZSRP	COO	TAK - Organ Wdrażający (IP)

		przekonującym do zmiany modelu produkcji jabłek / jagód. Podczas każdej wizyty studyjnej planowane są: prezentacja edukacyjna, bezpośrednia wizyta w sadzie, spotkanie z naukowcami / specjalistami.			
Planowane efekty i szacunkowy budżet					
Harmonogram	ROK 1	ROK 2		ROK 3	
Rezultaty	<ul style="list-style-type: none"> 1 stoisko o powierzchni ok. 40 m² na Biofach, 5 przedstawicieli grupy B2B-A obecnych na Biofach z ok. 30 spotkaniami B2B (każdy) = 150 spotkań B2B 1 komunikat prasowy po Biofach 10 sadowników (B2B-A), którzy ukończyli wizytę studyjną 1 komunikat prasowy po wizycie studyjnej 	<ul style="list-style-type: none"> 10 sadowników (B2B-A), którzy ukończyli wizytę studyjną 1 komunikat prasowy po wizycie studyjnej 		Tak samo jak w roku 1	
Szacowany budżet	6.1 Organizacja stoiska i delegacja na targi Biofach				
	Wynajem powierzchni na targach BIOFACH - cena ok. 440 EUR / m ² . Wynajem ok. 40 m ² * 300 EUR = 12 000 EUR	----			Tak samo jak w roku 1
	Pakiet Marketingowy 6 * 1100 EUR, Karnet wystawcy - 30 osób * 145 EUR, Opłaty parkingowe - 40 EUR * 20 biletów, Ochrona 370 EUR = 12 180 EUR	----			Tak samo jak w roku 1
	Media: prąd 1200 EUR, wodociąg 1500 EUR, wywóz śmieci 300 EUR, internet 900 EUR, gaśnica i czujnik dymu (obowiązkowe na pokazach kulinarnych) 910 EUR, Zaopatrzenie w wodę 1410 EUR = 6220 EUR	----			Tak samo jak w roku 1
	Projekty graficzne stoiska uwzględniające wytyczne UE	----			Tak samo jak w roku 1

	Przygotowanie graficznych plików produkcyjnych 1970 EUR		
	Koszty budowy stoiska targowego z pełnym wyposażeniem i kuchnią - min: recepcja, stoły / krzesła / sofy do spotkań B2B, ekran TV, magazyn, ok. 40m2 * 490 EUR = 19 600 EUR	----	Tak samo jak w roku 1
	Kawa, herbata, zimne napoje, przekąski na spotkania B2B - 400 EUR * 5 dni = 2000 EUR	----	Tak samo jak w roku 1
	Delegacja - dla 7 osób, w tym - 5 przedstawicieli producentów jabłek i 2 przedstawicieli Instytucji Wdrażającej = Zakwaterowanie - 5 osób * 6 noclegów (w tym dzień przed i po targach) = 30 * 220 EUR / noc + Organ Wdrażający: Zakwaterowanie - 2 osoby (Instytucja wdrażająca) * 8 nocy (w tym 2 dni wcześniej) = 16 * 220 EUR / noc = 10 120 EUR	----	Tak samo jak w roku 1
	Transport delegacji z hotelu na targi i z powrotem oraz na i z lotniska = 4760 EUR	----	Tak samo jak w roku 1
	Wyżywienie - powitalna i pożegnalna kolacja (delegacja + goście) = 2 * 1500 EUR = 3000 EUR	----	Tak samo jak w roku 1
	Delegacja: loty - 7 * 568 EUR = 3976 EUR	----	Tak samo jak w roku 1
	Opłata organu wdrażającego - 16 dni * 800 EUR = 12 800 EUR	----	Tak samo jak w roku 1
Działanie ogółem	6.1 88 626 EUR	----	88 626 EUR
	6.2 Organizacja wyjazdów studyjnych		
	Organizacja pracy na wyjeździe - badanie odpowiednich ośrodków w Europie, koordynacja dyskusji na temat możliwości i terminu przyjazdu delegacji, ustalenia scenariusza pobytu, przygotowanie scenariusza wyjazdu, rekrutacja uczestników, follow-up, rozwój organizacyjny materiały dla członków delegatów (plan wyjazdu, informacje o prelegentach, cel misji itp.) = 5200 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
	Koszty przygotowania dedykowanych prezentacji szkoleniowych /	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1

	wynagrodzenia prelegentów dla wybranego ośrodka badawczego 3600 EUR		
	Opłata za tłumacza - 3 dni * 480 EUR = 1440 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
	Delegacja - 12 osób - 11 sadowników + 1 przedstawiciel Organizacji Wdrażającej + 1 tłumacz - Zakwaterowanie - 13 osób * 2 noce = 26 * 220 EUR / noc = 5720 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
	Transport delegacji z / na lotnisko i z hotelu na miejsce spotkania podczas wizyty studyjnej oraz wycieczki na żywo po terenie sądów pokazowych 4760 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
	Loty - 13 osób * 760 EUR (lub wynajem busa z kierowcą w zależności od ostatecznego miejsca organizacji misji studyjnej) = 9880 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
	Koszty wyżywienia / diety - 12 osób * 3 dni * 80 EUR / dzień = 2880 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
	Opłata dla Instytucji Wdrażającej - 6 dni * 800 EUR = 4800 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 1
Działanie ogółem	38 280 EUR	38 280 EUR	38 280 EUR
	lub		
Pakiet roboczy 6 ogółem	EUR 126 906	38 280 EUR	EUR 126 906

Pakiet roboczy 6 - podział na kraje: Polska 20%, Niemcy - 80% Austria - 0%

Pakiet roboczy 9

Pakiet roboczy 6: [WYDARZENIA] (taka sama jak w „Szczegółowej tabeli budżetowej”)			
<i>Należy upewnić się, że nazwy są zgodne z nazwami ujętymi w „Szczegółowej tabeli budżetowej” (w stosownych przypadkach).</i>			
Czas trwania:	M2 – M36	Beneficjent wiodący:	1- ZSRP
Cele			
<i>Należy wypisać szczegółowe cele związane z danym pakietem roboczym.</i>			
<ul style="list-style-type: none">• Ocena wyniku uświadamiającego i wpływu gospodarczego Projektu			
Działania (co, jak, gdzie) i podział zadań			
.			

Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis	Uczestnik		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo
			Imię i nazwisko	Funkcja	
9.1	Ocena wyników (Polska / (Niemcy / Austria)	<p>WPŁYW INFORMACYJNY kampanii będzie oceniany 3x podczas kampanii - pre-test w I kwartale (pierwszy kwartał projektu), mid-test w Q6 / Q7 i post-test w Q12. Ankieta zostanie podzielona na dwie główne grupy (1-B2B-A i 2-B2B-B + B2C), aby ocenić poziom celów kampanii. Ocena zostanie zrealizowana w formie testów CAWI na reprezentatywnej grupie respondentów w Polsce i będzie składać się z max. 5 pytań. Przebadane zostaną następujące reprezentatywne grupy:</p> <p>- Cała populacja = B2B-B + B2C + N = 500 dla Austrii i N = 1000 dla Polski i N = 1000 dla Niemiec</p> <p>- B2B-A = N = 100 dla Polski i N = 50 dla Niemiec i Austrii.</p> <p>Odrębną częścią ankiety oceniającej wpływ na świadomość będzie raport - podsumowanie ostatecznego wpływu gospodarczego. Raport zostanie przygotowany przez niezależnych analityków wraz z podsumowaniem wpływu gospodarczego (dane sprzedażowe na podstawie Eurostatu i krajowych urzędów statystycznych w Polsce, Niemczech i Austrii. Jeden raport na zakończenie akcji.</p>	ZSRP	COO	TAK - organ oceniający
Planowane efekty i szacunkowy budżet					
Harmonogram	ROK 1	ROK 2	ROK 3		
Rezultaty	<ul style="list-style-type: none"> 1 kwestionariusz - 1. wersja B2B-A i 2. wersja „dla całej populacji” (wersja polska i niemiecka) 	<ul style="list-style-type: none"> 1 raport z badania (taki sam kwestionariusz jak w roku 1) 	<ul style="list-style-type: none"> 1 raport z badania (taki sam kwestionariusz jak w roku 1) 1 raport wpływu gospodarczego 		

	• 1 raport z ankiety		
Szacowany budżet	9.1 Ocena wyników		
	Ankieta CAWI - test wstępny - 14 400 EUR, Ankieta CAWI - test wstępny - DE + AT 23 400 EUR	Ankieta CAWI - badanie w połowie projektu - 14400 EUR PL, Ankieta CAWI – badanie w połowie projektu - DE + AT 23 400 EUR	Ankieta CAWI – po zakończeniu projektu - PL 14 400 EUR, Ankieta CAWI - po zakończeniu projektu - DE + AT 23 400 EUR, Raport - podsumowanie efektu końcowego - wynagrodzenie zewnętrznego i niezależnego analityka rynku: badanie danych, analiza, przygotowanie raportu końcowego 2470 EUR
	Opłata organu oceniającego - 8 dni * 800 EUR = 6400 EUR	Opłata organu oceniającego - 6 dni * 800 EUR = 4800 EUR	Opłata organu oceniającego - 6 dni * 800 EUR = 4800 EUR
Działanie 9.1 ogółem	44 200 EUR	42 600 EUR	45 070 EUR
	lub		
Pakiet roboczy 9 ogółem	EUR 44 200	42 600 EUR	EUR 45 070

Pakiet roboczy 9 - podział na kraje: Polska 40%, Niemcy - 30% Austria - 30%

ŁĄCZNY PODZIAŁ BUDŻETU NA KRAJE: POLSKA 53%, NIEMCY 28%, AUSTRIA 19%

4.2. Harmonogram

PAKIET ROBOCZY	MIESIĄC																																						
	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	M 9	M 10	M 11	M 12	M 13	M 14	M 15	M 16	M 17	M 18	M 19	M 20	M 21	M 22	M 23	M 24	M 25	M 26	M 27	M 28	M 29	M 30	M 31	M 32	M 33	M 34	M 35	M 36			
PAKIET ROBOCZY 1																																							
PAKIET ROBOCZY 2																																							
PAKIET ROBOCZY 3																																							
PAKIET ROBOCZY 4																																							
PAKIET ROBOCZY 5																																							
PAKIET ROBOCZY 6							X			X									X																				
PAKIET ROBOCZY 9																																							

5. POZOSTAŁE

5.1. Kwestie etyczne

Nie dotyczy

5.2. Bezpieczeństwo

Nie dotyczy

6. OŚWIADCZENIA

Podwójne finansowanie

Informacja dotycząca finansowania projektu z innej dotacji UE	TAK/NIE
<i>Zaświadczamy, że zgodnie z naszą najlepszą wiedzą niniejszy projekt, zarówno w całości, jak i w części, nie uzyskał dofinansowania w ramach innej dotacji UE (w tym w ramach środków finansowych UE zarządzanych przez instytucje w państwach członkowskich UE lub inne organy finansujące, np. funduszy regionalnych UE, funduszy rolnych UE, środków Europejskiego Banku Inwestycyjnego, itd.). W przypadku odpowiedzi NIE należy przedstawić szczegółowe wyjaśnienie.</i>	TAK
<i>Zaświadczamy, że zgodnie z naszą najlepszą wiedzą niniejszy projekt, zarówno w całości, jak i w części, nie został (i nie zostanie) zgłoszony do dofinansowania w ramach innej dotacji UE (w tym w ramach środków finansowych UE zarządzanych przez instytucje w państwach członkowskich UE lub inne organy finansujące, np. funduszy regionalnych UE, funduszy rolnych UE, środków Europejskiego Banku Inwestycyjnego, itd.). W przypadku odpowiedzi NIE należy przedstawić szczegółowe wyjaśnienie.</i>	TAK

Wsparcie finansowe na rzecz osób trzecich

Nie przewidziano wsparcia finansowego na rzecz osób trzecich