

ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na przygotowanie koncepcji wizualnej i wdrożenie trzyletniego programu informacyjno - promocyjnego dotyczącego jabłek pt.

**„Czas na jabłka z Europy” na rynkach Egiptu i Jordanii**

29.11.2021 r.

**ZAŁĄCZNIK NR 1 – OPIS PROGRAMU**

## **STRESZCZENIE PROJEKTU**

„Czas na jabłka z Europy” to trzyletni projekt skierowany na rynki Egiptu i Jordanii. Celem kampanii jest promocja jabłek. Projekt będzie kontynuacją kampanii prowadzonej w Egipcie i Algierii w latach 2018-2019. Poprzednia kampania przyczyniła się do znacznego poszerzenia świadomości na temat zalet i bezpieczeństwa jabłek z UE (np. +32% wzrost eksportu jabłek z UE (2018) i +11,5% wzrost pozytywnych opinii o jabłkach z UE w grupie importerów i dystrybutorów oraz +6% w grupie konsumentów w Egipcie). Obecna kampania koncentruje się na dwóch perspektywicznych rynkach jabłek: Egipcie i Jordanii. Egipt jest już głównym partnerem handlowym Polski w zakresie jabłek w krajach trzecich; kraj ten wykazuje ogromny potencjał wzrostu. Jordania ma natomiast dobrą perspektywę wzrostu importu jabłek z UE. Główne cele projektu ukierunkowane są na zwiększenie eksportu jabłek z UE oraz zwiększenie świadomości grup docelowych o zaletach produkcji jabłek w UE – zwłaszcza w zakresie Integrowanej Produkcji Roślinnej i produkcji ekologicznej. Projekt opiera się na zrównoważonych działaniach B2B i B2C, dzięki czemu wpłynie na podaż i zwiększenie popytu na jabłka europejskie. Ponadto działania będą skierowane do dwóch głównych grup: konsumentów, profesjonalistów i liderów opinii. Działania planowane w ramach kampanii proadzone będą w dwóch obszarach: kampanii digitalowej oraz bezpośrednich działaniach B2B. Poprzednia kampania była bardzo udana pod względem wzrostu eksportu. Kontynuacja jest niezbędna w celu podniesienia świadomości korzyści płynących z jabłek UE, promocji rygorystycznych norm stosowanych w Unii w zakresie metod produkcji jabłek oraz zwiększenia konkurencyjności i konsumpcji jabłek z UE w Egipcie i Jordanii.

Wartość Programu wyniesie 2 997 378,51 EUR, z czego 46% przeznaczony jest na Egipt, 43% na Jordanię, 11% to koszty wspólne.

Słowa kluczowe: jabłka, Egipt, Jordania, Integrowana Produkcja Roślin, zrównoważona produkcja owoców, ekologicznie.

### **1. ZNACZENIE**

#### **1.1 KONTEKST I CELE OGÓLNE**

##### **ORGANIZACJA PROPONUJĄCA**

Projekt będzie realizowany przez Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej (ZSRP). Organizacja posiada bogate doświadczenie w organizacji działań promocyjnych, także w krajach trzecich. ZSRP - Organizacja Proponująca jest apolitycznym, dobrowolnym stowarzyszeniem, działającym na rzecz i w interesie sadowników i plantatorów owoców. Siedziba ZSRP związku mieści się w Grójcu, w centrum Polski. Region grójecki jest jednym z najbardziej znanych w Polsce z produkcji jabłek i nazywany jest również „największym sadem Europy”. Organizacja powstała w maju 1999 roku i koncentruje się na działaniach mających na celu upowszechnianie wiedzy o uprawie owoców i jabłek w zakresie produkcji oraz norm unijnych dotyczących jakości i ochrony, przy zachowaniu zasad zdrowej konkurencji na rynku. Inne cele statutowe ZSRP obejmują:

- działania promujące spożycie owoców i zdrową dietę,
- inicjowanie zmian norm prawnych dotyczących działalności sadowniczej oraz podejmowanie działań na rzecz stworzenia trwałych podstaw prawnych, ekonomicznych i organizacyjnych dla wzmocnienia sadownictwa i ich integracji z rynkiem Unii Europejskiej,
- upowszechnianie wiedzy technologicznej, ekonomicznej i prawnej związanej z branżą owocową oraz wspieranie rozwoju gospodarczego branży owocowej, w tym przedsiębiorczości,
- działalność na rzecz integracji europejskiej, rozwijanie kontaktów i współpracy oraz doświadczeń między podobnymi stowarzyszeniami unijnymi.

Organizacja posiada szerokie i wieloletnie doświadczenie w promocji jabłek zarówno w krajach UE jak i krajach trzecich (patrz: tabela na końcu części B) w tym zrealizowała już projekt w „Czas na jabłka z Europy” (2018-2019) w Egipcie i Algierii (proponowana Kampania stanowi kontynuację tego projektu w kontekście Egiptu).

Zarząd organizacji tworzą eksperci w dziedzinie ogrodnictwa, wraz z Prezesem – Mirosławem Maliszewskim. Stowarzyszenie zatrudniało średnio w ostatnich 3 latach 25 osób.

ZSRP jest jedyną organizacją branżową w Polsce reprezentującą interesy wszystkich sadowników w produkcji jabłek. Organizacja zrzesza wszystkich polskich eksporterów producentów jabłek oraz znaczną część wszystkich sadów jabłoniowych w Polsce.

## **PROMOWANE PRODUKTY**

Produktem promowanym podczas tej Kampanii będą Świeże Jabłka (CN080810). Krajami docelowymi będą Egipt i Jordania.

## **UZASADNIENIE PROJEKTU**

Projekt będzie skoncentrowany na celu ogólnym opisanym w art. 2 pkt 2 lit. b) Rozporządzenia 1144/2014 (UE) – co oznacza: zwiększenie konkurencyjności i konsumpcji unijnych produktów rolnych (jabłek) (...) podniesienie ich konkurencyjności (...) poza Unią – w tym przypadku w Egipcie i Jordanii.

Polska jest głównym producentem jabłek w Europie, w którym znajduje się 1/3 europejskich sadów. Jednocześnie Egipt i Jordania są jednymi z najbardziej obiecujących kierunków eksportu jabłek, zwłaszcza dla polskich producentów jabłek, którzy wciąż cierpią z powodu rosyjskiego zakazów importowych.

W ramach kampania komunikowane będą również aspekty zrównoważonej produkcji jabłek w UE, jednocześnie odnotowując jej korzystny wpływ na klimat i środowisko. Projekt będzie informował o specyfice unijnej metody produkcji rolnej – jaką jest Integrowana Produkcja Roślin i jej pozytywnym wpływie na klimat. Należy podkreślić, że w Polsce już ok. 60% produkcji jabłek jest zorganizowane w metodyce Integrowanej Produkcji Roślinnej. Zgodnie ze Strategią „Od pola do stołu” „promocja metod rolniczych, które ograniczają stosowanie pestycydów poprzez WPR, będzie miała największe znaczenie, a Plany Strategiczne powinny odzwierciedlać to przejście i promować dostęp do informacji”.<sup>1</sup> Plan Integrowanej Produkcji (IP), w przypadku jabłek, skupia się na wykorzystaniu alternatywnych technik kontroli, takich jak płodozmian i odchwaszczanie mechaniczne. Zmniejsza również stosowanie i zależność od pestycydów chemicznych, a w szczególności od stosowania najbardziej inwazyjnych pestycydów. Zintegrowany plan produkcji stanowi także dobrą bazą (i zachętą dla wielu producentów) do przejścia z produkcji konwencjonalnej na ekologiczną. Metodologia ta obejmuje także restrykcje dostępne publicznie dla wszystkich owoców, dostępne pod linkiem <https://piorin.gov.pl/integrowana-produkcja/> oraz część dedykowaną dla jabłek <https://piorin.gov.pl/download/gfx/piorin/pl/defaultstronaopisowa/1328/3/1/metodykaipjablek022020.pdf>

Ponadto, metodologia IP zawiera ścisłe ograniczenia dotyczące minimalizacji stosowania nawozów i chemicznych pestycydów, racjonalnego korzystania z wody i promowania bioróżnorodności oraz specjalnych odmian jabłek, odpornych na zmiany klimatyczne. Ważnym czynnikiem w IP jest również proces redukcji CO<sub>2</sub> przez drzewa w sadach jabłoniowych. Zrównoważonej produkcji rolnej w Polsce sprzyja stosunkowo czyste środowisko (woda, gleba) oraz bogactwo gruntów. Rolnictwo w Polsce od lat jest bliskie produkcji ekologicznej. Zdecydowana większość gospodarstw to małe, rodzinne i prowadzone od pokoleń gospodarstwa. W przeciwieństwie do innych krajów byłego bloku wschodniego w Polsce po II wojnie światowej nie było powszechnej kolektywizacji rolnictwa. W małych gospodarstwach środki produkcji, zwłaszcza nawozy i pestycydy, wprowadzono kilkadziesiąt lat później niż w Europie Zachodniej, USA i innych krajach wysoko uprzemysłowionych. Dzięki temu Polska ma dziś mniej zanieczyszczonej gleby i wody w porównaniu z tymi krajami.<sup>2</sup> Wszystkie te aspekty zostaną również podkreślone w kluczowych przekazach projektu, aby skupić się na zrównoważonym rozwoju produkcji jabłek w Europie. Dodatkowo promocja jabłek będzie miała pozytywny wpływ na dietę konsumentów na rynkach docelowych, zgodnie z wytycznymi WHO, w których konsumpcja produktów roślinnych (także jabłek) ma kluczowe znaczenie.

## **1.2 BADANIE RYNKU I SZCZEGÓŁOWE CELE PROJEKTU**

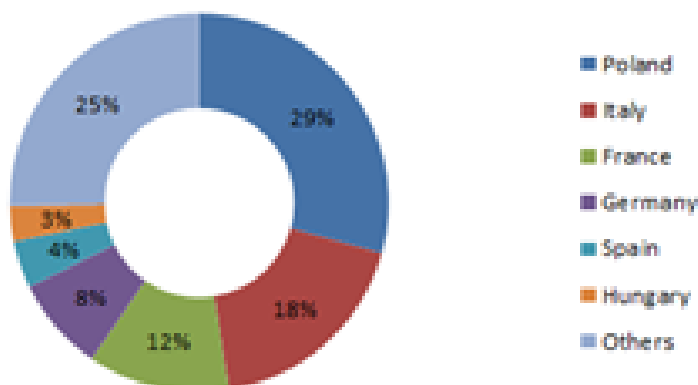
### **SYTUACJA NA RYNKU JABŁEK W UE**

---

<sup>1</sup> „Strategia od pola do stołu na rzecz sprawiedliwego, zdrowego i przyjaznego dla środowiska systemu żywnościowego”, Bruksela, 20.5.2020 COM(2020) 381 final, str. 6

<sup>2</sup> <http://www.inhort.pl/files/programwieloletni/wykazpublikacji/obszar4/TECHEKO1310.pdf>

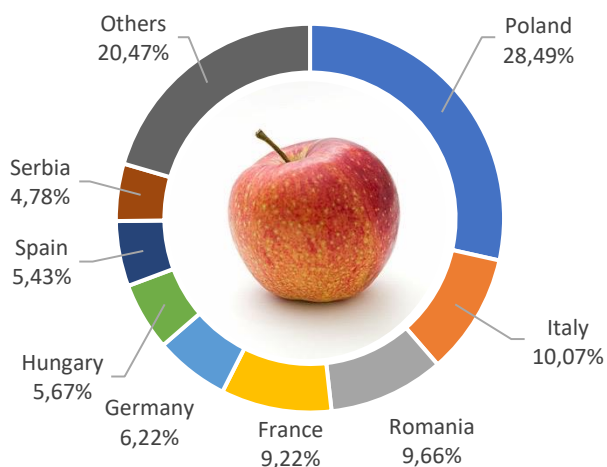
APPLES - Production in the EU/volume, 2020



Afryki Północnej i Azji Środkowej nadal znajdują się w obszarze, w którym odległość i koszty eksportu są rozsądne, biorąc pod uwagę owoce takie jak jabłko. Polska jako największy producent jabłek posiada także również największy potencjał wzrostu produkcji w tym sektorze, jednak ważnym czynnikiem tego wzrostu są warunki pogodowe. W ciągu ostatnich 5 lat, w najgorszym roku produkcja ukształtowała się na poziomie 2,4 mln ton – a w najlepszym 2018 roku – 3,9 mln ton.

AREA UNDER APPLE TREES, 2019

% of share of EU-28 area



eurostat

W UE głównymi producentami jabłek są **Polska, Włochy i Francja**. Polska posiada największą powierzchnię sadów jabłoniowych. W tym kraju produkcja jabłek w 2020 roku wyniosła ponad 3,3 mln ton, kolejne są Włochy z ponad 2 mln ton i Francja ponad 1,4 mln ton<sup>3</sup>. Te trzy kraje pokrywają 57% produkcji jabłek (w tonach), ale z drugiej strony także te kraje nadal cierpią z powodu rosyjskiego zakazu importu produktów spożywczych (2014). Szczególnie polscy producenci jabłek znaleźli się po zakazie w bardzo trudnej sytuacji, ponieważ duża część produkcji była skoncentrowana na potrzebach właśnie rosyjskiego klienta. Kraje



W Polsce znajduje się około 1/3 całej powierzchni europejskich sadów. Powierzchnia pod drzewami owocowymi w Polsce wyniosła w 2019 r. 241 305 ha, z czego 174 528 ha to sady jabłoniowe (72%). W rolnictwie w Polsce (2019) zatrudnionych było około 10% ogółu pracowników, co stanowi 17,8% danych ogólnounijnych. Daje to Polsce 2 miejsce pod względem zatrudnienia w rolnictwie w UE4. Liczbę gospodarstw sadowniczych oszacowano na 133 1495. Większość z nich (57,36%) to gospodarstwa małe – o powierzchni sadów do 5 ha. Mniejsze sady nie mają specjalizacji, a ich właściciele uprawiają także inne gatunki roślin i hodują zwierzęta

<sup>3</sup> <https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DataPortal/fruit-and-vegetables.html>

<sup>4</sup> <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-rolnictwa-2020,6,14.html>

<sup>5</sup> <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rolnictwo-lesnictwo/rolnictwo/uzytkowanie-gruntow-i-powierzchnia-zasiewow-w-2019-roku,8,15.html>

## EGIPT I JORDANIA – KLUCZOWE INFORMACJE I CZYNNIKI<sup>6</sup>

EGIPT		JORDANIA	
			
Populacja:	101 757 3977	Populacja:	10 890 946 MM8
Największe miasta:	Kair, Aleksandria, Giza, Port Said, Suez, Luksor	Największe miasta:	Amman, Zarqa, Irbid, Russeifa
Całkowita powierzchnia:	1 010 408 km2	Całkowita powierzchnia:	89 342 km2
PKB:	303,092 miliardów dolarów	PKB:	44,503 miliardów dolarów
Języki urzędowe:	Literacki arabski	Języki urzędowe:	Nowoczesny standardowy arabski
DNB na mieszkańca:	2690 \$	DNB na mieszkańca:	4410 \$
Wzrost realnego PKB:	+5,6%	Wzrost realnego PKB:	2%
Wskaźnik inflacji:	+13,88%	Wskaźnik inflacji:	+0,76%
Waluta (kurs wymiany z marca 2021):	Funt egipski (EGP) 1 EUR ~ 18,5 EGP	Waluta (kurs wymiany z marca 2021):	Dinar jordański (JOD) 1 EUR ~ 0,83 JOD

## EGIPT I JORDANIA – ANALIZA RYNKU<sup>9,10</sup>

Polska jest obecnie liderem w eksporcie jabłek do Egiptu (Włochy są na 2 miejscu). Na rynku jordańskim sytuacja jest odwrotna – Włochy są liderem, a Polska jest na drugim miejscu. Pozostali eksporterzy to m.in. Grecja, Syria, Turcja, a także USA i Liban<sup>11</sup>. W ostatnich 5 latach można zauważyć stały spadek wartości eksportu świeżych jabłek do Egiptu z krajów spoza Unii Europejskiej. Jak wynika z poniższej tabeli, zarówno Syria, jak i Liban odnotowują stały spadek eksportu. Stwarza to ogromną szansę dla krajów UE, w tym Polski, na zamknięcie 9% luki. Podobną sytuację obserwuje się na rynku jordańskim, gdzie główni konkurenci z UE (USA, Turcja i Syria) odnotowują spadek eksportu, co stwarza szansę na wzrost o około 11%. Jednocześnie **rynek egipski ma ogromną szansę na zwiększenie spożycia jabłek**. Biorąc pod uwagę populację kraju (ponad 100 milionów) i szybki wzrost demograficzny, nawet niewielki procentowy wzrost konsumpcji będzie ważny dla potencjalnego wzrostu eksportu.

<sup>6</sup> Dane Banku Światowego dotyczące profili krajów, 2019 r.

<sup>7</sup> <https://www.capmas.gov.eg/HomePage.aspx>

<sup>8</sup> <http://dosweb.dos.gov.jo/>

<sup>9</sup> Instrukcja wejścia na rynek żywności i napojów: Egipt, CHAFAE, 2019

<sup>10</sup> Euromonitor Międzynarodowy: Gospodarki i konsumenci, 2018

<sup>11</sup> <https://www.trademapp.org/Index.aspx>

List of supplying markets for a product imported by Egypt						List of supplying markets for a product imported by Jordan					
Product: 080810 Fresh apples						Product: 080810 Fresh apples					
Unit : %						Unit : %					
Exporters	Share in value in Egypt's imports, % in 2015	Share in value in Egypt's imports, % in 2016	Share in value in Egypt's imports, % in 2017	Share in value in Egypt's imports, % in 2018	Share in value in Egypt's imports, % in 2019	Exporters	Share in value in Jordan's imports, % in 2015	Share in value in Jordan's imports, % in 2016	Share in value in Jordan's imports, % in 2017	Share in value in Jordan's imports, % in 2018	Share in value in Jordan's imports, % in 2019
World	100	100	100	100	100	World	100	100	100	100	100
Poland	6,1	14	13,3	31,1	41,1	Italy	61	62,1	56,7	31,9	44,1
Italy	44,1	34,7	29,7	17,8	25,4	Poland	1,5	5,7	15,7	34,2	41,2
Greece	18,2	20,2	18,4	20,8	19,2	Greece	8,7	13,9	12,2	14,4	8,8
Syrian Arab Republic	10	9,8	16	10,1	5,4	United States of America	7,9	3	3,3	6,5	2,3
Lebanon	8,3	11,5	15,6	14,1	4,3	Turkey	3,6	5,1	4,5	5,6	0,9
Austria	3	3,3	0,2	1,2	1,3	Portugal	0	0	0	0	0,6
France	3,3	3,2	4,8	1,4	0,7	Chile	0,1	0,2	0,3	0,2	0,5
Czech Republic	0,9	0,9	0,6	0,9	0,7	Austria	0,1	0,9	0,1	0,4	0,4
Slovenia	0,5	0,2	0	0,5	0,4	Slovenia	0	0	0	0,3	0,3
Germany	0,9	0,4	0	0	0,4	Slovakia	0	0,1	0	0,4	0,3

Planowany wzrost sprzedaży, który zostanie osiągnięty w wyniku niniejszego Projektu, jest zgodny z szacunkami ekspertów ZSRP i USDA<sup>12</sup>. Według ostatnich danych produkcja jabłek w Unii Europejskiej wzrośnie min. o 500 000 ton w porównaniu z poprzednim sezonem (2020) i osiągnie około 12,2 mln ton. Główną przyczyną tego wzrostu będzie wzrost polskiej produkcji, skąd eksport jabłek wzrośnie o ok. min. 100 000 ton do 1,1 mln ton. Jednocześnie Projekt zakłada zwiększenie zainteresowania jabłkami z UE w Egipcie i Jordanii, ale także w Polsce.

## TENDENCJE GOSPODARCZE I POLITYCZNE W EGIPCIE I JORDANII

Zdolność gospodarek Egiptu i Jordanii do systematycznego wzrostu – nawet podczas niepokojów politycznych w Egipcie w latach 2010-2013 – świadczy o ich sile i stabilności w porównaniu z innymi krajami kontynentu afrykańskiego i Bliskiego Wschodu. **Egipt i Jordania pozostają priorytetowymi partnerami gospodarczymi UE** na kontynencie afrykańskim, zapewniając jednocześnie furtkę do rozwoju stosunków handlowych na Bliskim Wschodzie.

### EGIPT

Po „arabskiej wiośnie” w 2010 r. gospodarka egipska w połowie 2010 r. cierpiała z powodu drastycznego spadku dochodów z inwestycji zagranicznych i turystyki, a także niedoborów paliw, dewaluacji funta egipskiego i gwałtownych wzrostów cen żywności. Należy pamiętać, że gospodarka Egiptu jest zdominowana przez przemysł naftowy, gdyż kraj ten jest znaczącym graczem na światowym rynku w sektorze energetycznym. Ponadto, Egipt, ze względu na jedne z największych rezerw w Afryce, produkuje również znaczne ilości gazu ziemnego. **W ostatnich latach widać oznaki ożywienia – bezrobocie spada, a turystyka rośnie** (pomijając oczywiście wpływ COVID-19 w 2020 r.). Stabilizacja makroekonomiczna jest również napędzana stabilnością polityczną, inwestycjami publicznymi i prywatnymi oraz prężną konsumpcją prywatną. Jednak stopa inflacji jest nadal bardzo wysoka (+13,88%). UE jest największym partnerem Egiptu w imporcie i eksporcie, obejmując 25,3% wolumenu handlu Egiptu w 2019 r. Egipt jest jednym z najtrudniejszych miejsc do prowadzenia biznesu na świecie. Firmy w Egipcie cierpią z powodu stosunkowo wysokich stawek podatkowych i niewielkiej swobody gospodarczej. Ponadto, biznes jest utrudniony przez uciążliwe otoczenie regulacyjne i nieskuteczny wymiar sprawiedliwości, komplikacje w handlu transgranicznym, powszechna korupcja i wysokie ryzyko ataków terrorystycznych ze strony grup ekstremistycznych, takich jak Daesh-Sinai<sup>13</sup>

### JORDANIA

Jordańskie Królestwo Haszymidzkie (Jordania) znajduje się na skrzyżowaniu Azji, Afryki i Europy. Polityka Jordanii pozostaje prozachodnia i sprzyjająca krajom Zatoce Arabskiej. Gospodarka Jordanii jest gospodarką zorientowaną na rozwiązania pro-rynkowe. System gospodarczy opiera się na wolnej przedsiębiorczości i osobistej inicjatywie. Od

<sup>12</sup> <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/fruit.pdf>  
<sup>13</sup> Euromonitor Międzynarodowy: Dynamika biznesu, 2018

1989 roku przy pomocy organizacji międzynarodowych podejmowane są wysiłki na rzecz restrukturyzacji i rewitalizacji gospodarki. Jordania posiada wszechstronną i rozległą sieć komunikacyjną, która składa się z połączenia własności publicznej i prywatnej. Sieć transportowa drogą lądową, wodną i powietrzną zapewnia również łatwy i niezawodny dostęp towarów i usług do wszystkich części kraju.<sup>14</sup> Jordania gospodarska wykazuje odporność na kryzys pomimo trwającej syryjskiej wojny domowej. Jednak wchłonięcie nieproporcjonalnej liczby 1,3 mln uchodźców nadweręża tkankę społeczno-gospodarczą i wystawia na próbę stabilność polityczną. Jordania jest w 98% zależna od importu żywności. Unia Europejska jest największym partnerem handlowym Jordanii, z 18,2 proc. jej handlu w 2019 r., przed Stanami Zjednoczonymi (8,5 proc.), Arabią Saudyjską (15,6 proc.) i Chinami (15,6 proc.).

## POPULACJA W EGIPCIE I JORDANII

Populacja Egiptu i Jordanii rośnie z roku na rok w podobnym tempie. Społeczeństwa są młode - średni wiek populacji wynosi 28 lat w Egipcie i 26 lat w Jordanii i szybko rośnie. Współczynnik urodzeń wynosi 3,06 w Egipcie i 3,12 w Jordanii<sup>15</sup>.

Egipt jest najludniejszym krajem na Bliskim Wschodzie i trzecim najludniejszym krajem Afryki, po Nigerii i Etiopii, a populacja tego kraju będzie nadal rosła. Oczekuje się, że do 2030 16r. przybędzie prawie 25 milionów mieszkańców. Populacja Jordanii rośnie o 2,92% rocznie – corocznie zwiększając społeczeństwo o ćwierć miliona nowych konsumentów. Przewiduje się, że do 2030 roku populacja przekroczy 11 milionów. Liczebność klasy średniej w Jordanii wynosi 2,0-2,2 mln osób. Średnia wielkość rodziny jordańskiej to około 4,8 osób. **Oznacza to, że potencjał zakupowy obu rynków będzie nadal wzrastał.**

## GEOGRAFIA I KLUCZOWE RYNKI W EGIPCIE I JORDANII

Pomimo podobnego podziału administracyjnego na muhafah (ang. gubernatorstwa), w Jordanii około 90% ludności mieszka w miastach, podczas gdy w Egipcie jest to niecałe 45% (2019).

Egipt urban-rural (2019\*)



© Encyclopedia Britannica, Inc.

Jordan urban-rural (2019\*)



\*January 1. © Encyclopedia Britannica, Inc.

Egipt posiada trójwarstwowy system administracyjny składający się z 27 guberni, które są podzielone na marakiz lub aqşam. Najważniejszymi i największymi rynkami z punktu widzenia europejskich eksporterów jabłek będą także największe miasta Kair, Aleksandria, Giza, Port Said, Suez, Luksor – gdzie można dotrzeć do około 36 mln egipskich konsumentów. Obecnie więcej Egipcjan mieszka na obszarach wiejskich niż w miastach. Przewiduje się, że ludność miejska po raz pierwszy w 2041 r. przewyższy liczebnie ludność mieszkającą na obszarach wiejskich. Do tego czasu na obszarach miejskich będzie mieszkać 69 milionów ludzi. Jordania jest zurbanizowana, a 91 procent ludności zamieszkuje obszary miejskie, a urbanizacja rozwija się w tempie 2,43% co rok. Największym rynkiem jest stolica Amman z 2,5 milionami mieszkańców (około ¼ populacji kraju), a następnie Az Zarqa (1,6 miliona) i Irbid (0,6 miliona).

## PRODUKCJA I WYMIANA HANDLOWA W EGIPCIE

<sup>14</sup> <https://www.austrade.gov.au/Australian/Export/Export-markets/Countries/Jordan/Market-profile>

<sup>15</sup> <https://www.populationof.net>

<sup>16</sup> <https://www.worldometers.info/world-population/egypt-population/>

Egipt opiera się na imporcie kilku kategorii produktów rolno-spożywczych, ponieważ rolnictwo w kraj ogranicza dostępność gruntów rolnych wzdłuż Nilu. Rośnie również popyt na żywność i napoje (w wyniku gwałtownego wzrostu liczby ludności egipskiej). Kraje europejskie (zwłaszcza Francja, Niemcy, Włochy) odpowiadają za większość egipskiego importu żywności i napojów. Niemniej jednak rośnie również eksport z USA, Szwajcarii, Tajlandii i Chin. Eksport z UE do Egiptu znacznie przewyższa import pod względem wartości. Układ o wolnym handlu pomiędzy Unią Europejską a Egiptem wszedł w życie 1 czerwca 2004 r. Najważniejsze segmenty eksportu z UE do Egiptu obejmują pszenicę (21% eksportu pod względem wartości), świeże i suszone warzywa (11%), a także mleko w proszku i serwatkę (7%).

W Egipcie, **jabłka znajdują się na 2 miejscu w najważniejszym imporcie towarów rolnych** (po pszenicy). Całkowita wartość importu (nie tylko UE) wzrosła w 2018/2019 o +80,4% i osiągnęła wartość ponad 407 mln USD<sup>17</sup>. Rzeczywista cena świeżych jabłek w sprzedaży detalicznej to 15-30 EGP/kg (ok. 0,9-1,8 EUR/kg).

## PRODUKCJA I WYMIANA HANDLOWA W JORDANII

Detaliczny sektor spożywczy w Jordanii ma wartość około 2,3 miliarda dolarów i może wzrosnąć o 3-5% w ciągu najbliższych pięciu lat. Najważniejsze dla eksportu UE jest to, że **Jordania jest w 98% zależna od importu żywności, a świeże jabłka są trzecim z 10 produktów o największym wzroście importu w Jordanii** (po ryżu i orzechach). Według Departamentu Statystyki Jordanii<sup>18</sup> wskaźnik samowystarczalności kraju w zakresie świeżych jabłek pogorszył się w ostatnich latach i pokrywa potrzeby wewnętrzne tylko w 29,8%, co zmusza kraj do zwiększenia importu jabłek.

## STOSUNEK SAMOWYSTARCZALNOŚCI DLA ŚWIEŻYCH JABŁEK W JORDANII

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Jabłka	49,9%	48,4%	53,2%	50,7%	32,6%	31,9%	29,8%	32,6%

Stosunki handlowe między UE a Jordanią reguluje Układ o współpracy, który wszedł w życie w maju 2002 r. Układ ten określił strefę wolnego handlu otwierającą dwukierunkowy handel towarami między UE a Jordanią. Korzystają na tym również świeże jabłka z 0% stawkami podatku od eksportu. Według bazy danych Numbeo obecne ceny świeżych jabłek dla konsumenta w Ammanie wahają się od 1-2 JOD za kg, co przy rzeczywistym kursie wymiany wynosi około 1,3-2,6 EUR/kg.

## EKSPORT ŚWIEŻYCH JABŁEK (CN080810) Z UE DO EGIPTU

Indicators	Export Value from the EU/MS (EURO)	Export Value from the EU/MS (EURO)	Export Value from the EU/MS (EURO)	Export Value from the EU/MS (EURO)	Export Qty from the EU/MS (Kg)	Export Qty from the EU/MS (Kg)	Export Qty from the EU/MS (Kg)	Export Qty from the EU/MS (Kg)
Partners	Egypt	Egypt	Egypt	Egypt	Egypt	Egypt	Egypt	Egypt
Years	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
<b>Reporters</b>								
1 Poland	9 401 664	6 632 056	20 749 345	47 430 017	28 208 000	18 979 000	65 263 000	128 532 000
2 Italy	55 546 987	30 781 037	23 758 999	50 839 665	87 720 000	53 872 000	38 496 000	93 030 000
3 Greece	17 360 316	11 475 291	15 813 728	24 787 903	48 075 000	31 557 000	37 970 000	57 909 000
4 Slovenia	1 430 561	437 575	1 930 823	1 995 931	3 223 000	1 137 000	3 822 000	4 756 000
5 Austria	5 556 440	442 511	1 855 023	3 038 614	8 315 000	580 000	2 431 000	4 346 000
6 France	3 989 098	4 398 760	1 565 009	1 597 329	6 409 000	7 671 000	2 039 000	2 595 000
7 Croatia	632 296	371 730	581 010	527 722	1 433 000	736 000	1 210 000	1 085 000
8 Spain	807 352	567 431	275 854	805 639	1 104 000	772 000	316 000	1 007 000
9 Germany	613 518			551 000	915 000			817 000
10 Hungary	253 180		315 870	359 627	424 000		484 000	600 000
<b>EU27</b>	<b>95 750 901</b>	<b>55 141 742</b>	<b>67 164 940</b>	<b>132 286 263</b>	<b>186 113 000</b>	<b>115 376 000</b>	<b>152 427 000</b>	<b>295 370 000</b>

17 Central Agency for Public Mobilization and Statistics in Egypt data, <http://www.capmas.gov.eg/>

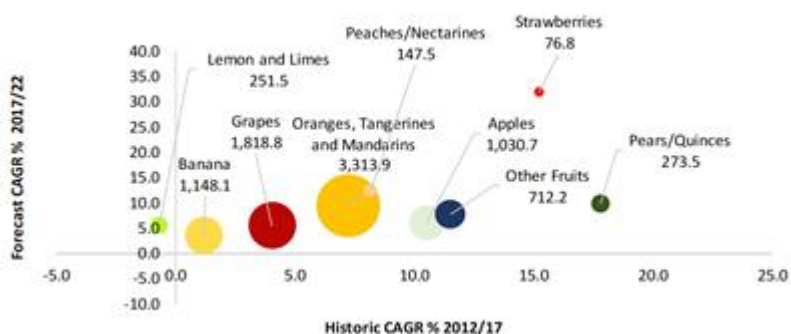
18 <http://dosweb.dos.gov.jo/>



Po "arabskiej wiosnie" w 2010 r. eksport jabłek z UE wzrósł 4-x (z 7 mln EUR w 2010 r. do 29,2 mln EUR w 2011 r.) i wyniósł w najlepszym 2015 r. wartość 136,9 mln EUR. W latach 2016-2017 eksport znacznie spadł, co było spowodowane sytuacją gospodarczą w kraju (początek 2016 r.) i bardzo złym rokiem w produkcji jabłek w UE (wiosenne przymrozki w 2017 r.). Jednak od 2017 roku eksport ponownie wykazywał tendencję wzrostową. Najważniejszymi eksporterami są Włochy, Polska i Grecja, jednak znaczny wzrost w ostatnich latach odnotowały również Austria i Słowenia. **Wzrost eksportu z Polski w 2018 roku spowodowany był bezpośrednio działaniami poprzedniej kampanii w Egipcie prowadzonej przez ZSRP**<sup>19</sup>. Prawie wszystkie kraje UE odnotowały wzrost wartości i ilości eksportu w 2019 roku. Jednak w sezonie 2020-2021 pierwsze dane pokazują spadek wolumenu eksportu zarówno z UE, jak i z Polski, na co również wpływa brak szerokich działań promocyjnych na tym rynku. **Oczekuje się, że całkowita wielkość dla UE zmniejszyła się o około - 37% z 295 mln ton (cały sezon 2019/20) do 187 mln ton (2020/21)**<sup>20</sup>. Spadek w ujęciu polskim był mniejszy i wyniósł -8% (z 81,9 mln do 75,6 mln).

Jak przedstawiono na wykresie 5-6 poniżej, w 2017 r. konsumenci kupili ponad 8,8 mln ton świeżych owoców. Najpopularniejszym segmentem były pomarańcze i mandarynki, które stanowiły 37% (tj. 3,3 mln ton) całkowitego spożycia w ujęciu ilościowym. Następnie winogrona (1,8 mln ton), banany (1,2 mln ton) i jabłka (1 mln ton). **Egipt jest importerem netto jabłek** i gruszek/pigw, których wartość została wyceniona na blisko 194 mln euro, czyli znacznie więcej niż 2 mln euro (wartość egipskiego eksportu jabłek).<sup>21</sup>

Figure 5-6: Evolution and forecast of fresh fruits market (000 tonnes) in Egypt, total volume 2012-2022



Source: Euromonitor International: Fresh Food, 2018

**Świeże owoce i warzywa w ogromnym tempie zyskują udział w rynku w Egipcie.** Pod względem wielkości rynku sprzedaż świeżych owoców w Egipcie odnotowała dodatnią roczną dynamikę w latach 2012-2019, a jednym z beneficjentów tego wzrostu były jabłka z 10,7% wzrostem rocznie (zaraz za nimi 7,2% - pomarańcze i mandarynki oraz 4,0% - winogrona. Spożycie jabłek rośnie głównie wśród zamożnych konsumentów mieszkających na

terenach miejskich. Konsumenci z tej grupy zazwyczaj poszukują produktów wysokiej jakości. Ponadto, sieci handlowe na obszarach miejskich mają tendencję do sprzedawania szerokiej gamy importowanych owoców i warzyw (w tym jabłek), dzięki czemu produkty te są bardziej dostępne dla ludzi z miasta.

## ŚWIATOWY EKSPORT ŚWIEŻYCH JABŁEK (CN08010) DO EGIPTU



<sup>19</sup> <https://madb.europa.eu/madb/statisticalform.htm>

<sup>20</sup> <https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DashboardApples/ApplesTrade.html>

<sup>21</sup> Euromonitor Międzynarodowy, 2018

Kluczowymi krajami eksportującymi świeże jabłka w ciągu ostatnich 5 lat do Egiptu były: Polska, Włochy, Grecja, Syria, Liban. Obecna sytuacja spowodowała, że eksporterzy z UE są w uprzywilejowanej pozycji posiadając bezcłowy dostęp do rynku egipskiego. Jednak, także **Turcja, USA i Ukraina** starają się zwiększyć wolumen eksportu do Egiptu, prowadząc aktywne kampanie B2B i promocyjne.

Owoce do Egiptu dostarcza kilka krajów, a europejscy eksporterzy odpowiadają za ponad połowę importu pod względem wartości. W 2019 r. prym wiodła **Polska**, której eksport owoców do Egiptu wyniósł 128 532 mln euro (czyli 41% łącznego importu owoców pod względem wartości), a następnie Włochy (25%), Grecja (19%), Syria (5,4%), Liban (4,3%)<sup>22</sup>. W 2020 r. polscy, włoscy i greccy producenci byli znaczącymi eksporterami jabłek, konkurując z przedsiębiorstwami syryjskimi, które oferują jabłka w bardziej konkurencyjnej cenie. Niemniej jednak w ostatnich latach polskie jabłka zyskały na popularności, ze względu na ich bardziej konkurencyjną cenę. Podsumowując spada zainteresowanie jabłkami zachodnioeuropejskimi, a rośnie do wschodnioeuropejskimi.<sup>23</sup>

### EKSPORT ŚWIEŻYCH JABŁEK (CN080810) Z UE DO JORDANII (TOP 10)

Eksport jabłek z UE do Jordanii wykazywał tendencję wzrostową do 2017 r., kiedy to odnotowano niewielki spadek, a następnie 20% spadek w 2018 r., co było spowodowane wiosennymi przymrozkami w UE 2017 r. i spowodowało redukcję całej produkcji w UE w 2017 r. o kilkanaście procent. W 2019 r. utrzymał się stabilny trend wzrostowy, ale w sezonie 2020/2021 spodziewany jest spadek eksportu z UE. Szacunkowo wyniesie on -36% dla wszystkich krajów UE (z 37,6 mln ton w 2019/20 do 24,7 MM oczekiwanych w 2020/21), a eksport z Polski spadnie o -29% (z 17,8MM ton do 12,6MM).

Indicators	Export Value from the EU/MS (EURO)	Export Value from the EU/MS (EURO)	Export Value from the EU/MS (EURO)	Export Value from the EU/MS (EURO)	Export Qty from the EU/MS (Kg)	Export Qty from the EU/MS (Kg)	Export Qty from the EU/MS (Kg)	Export Qty from the EU/MS (Kg)
Partners	Jordan	Jordan	Jordan	Jordan	Jordan	Jordan	Jordan	Jordan
Years	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
<b>Reporters</b>								
1 Italy	20 889 751	16 232 317	8 081 443	11 599 948	30 106 000	23 780 000	10 240 000	17 857 000
2 <b>Poland</b>	<b>1 467 983</b>	<b>3 918 783</b>	<b>8 111 015</b>	<b>9 267 262</b>	<b>3 906 000</b>	<b>8 067 000</b>	<b>19 279 000</b>	<b>24 230 000</b>
3 Greece	4 199 925	3 833 456	3 565 413	2 692 185	8 426 000	6 783 000	6 566 000	4 862 000
4 Portugal			7 593	181 128			9 000	329 000
5 Slovenia	15 147	486 847	174 122	173 294	20 000	681 000	354 000	369 000
6 Austria	401 137	38 940	109 048	121 583	511 000	38 000	106 000	160 000
7 Spain	151 941	319 489		63 840	185 000	360 000		39 000
8 France	341 487	132 387	82 031	63 322	503 000	165 000	83 000	83 000
9 Hungary				23 949				38 000
10 Netherlands				25				
<b>EU27</b>	<b>27 697 218</b>	<b>25 094 752</b>	<b>20 211 769</b>	<b>24 186 536</b>	<b>44 009 000</b>	<b>40 087 000</b>	<b>36 763 000</b>	<b>47 967 000</b>

### ŚWIATOWY EKSPORT ŚWIEŻYCH JABŁEK (CN080810) DO JORDANII



<sup>22</sup> <https://www.trademap.org>

<sup>23</sup> Instrukcja wejścia na rynek żywności i napojów: Egipt, Chafea, 2019

Głównymi eksporterami do Jordanii są **Włochy, Polska, Grecja, USA, Turcja, Portugalia, Chile, Austria i Słowenia**. Głównymi konkurentami pod względem jabłek dla eksporterów z UE będą Turcja i Chile. Wartość importu USA nie jest na razie znacząca, jednak kraj ten, jako jeden ze światowych kluczowych graczy na rynku jabłek, jest aktywny w działaniach B2B i promocyjnych w regionie.

### POZYCJA ORGANIZACJI PROPONUJĄCEJ W EGIPCIE I JORDANII

Jak przedstawiono w części A ZSRP jest jedyną organizacją reprezentującą sadowników (jabłek) w Polsce. Praktycznie wszyscy właściciele sadów produkujący jabłka na eksport są członkami ZSRP. Można więc śmiało stwierdzić, że wszystkie dane, które dotyczą eksportu jabłek z Polski – obejmują również dane Organizacji Proponującej. ZSRP posiada głęboką wiedzę o Egipcie – dzięki działaniom realizowanym w ramach kampanii współfinansowanej przez UE w latach 2018-19, a także analizie własnych działań B2B. Oznacza to, że pozycja konkurencyjna ZSRP na obu rynkach jest dość silna (I lub II importer jabłek na obu rynkach). Organizacja Proponująca reprezentuje kraj, który posiada największą produkcję jabłek w Europie i ponad 1/3 sadów UE. Członkowie organizacji mają już doświadczenie w działalności eksportowej i mogą z łatwością zwiększyć wielkość i wartość eksportu – jeśli zapotrzebowanie będzie większe. Wielkość produkcji jabłek w Polsce ma nadal potencjał eksportowy, zwłaszcza w zakresie jabłek mniejszych i tańszych, które pierwotnie były przeznaczone na rynek rosyjski. Utrzymanie tego typu produkcji pomoże również zachować powierzchnię sadów w Polsce, które przyczyniają się do redukcji CO2. Należy zauważyć, że tworzenie nowych sadów do poziomu produkcji, które posiadają sady starsze zajmuje min. 5 lat (w zależności od gatunku jabłek) więc jakiegokolwiek zmiany w rodzaju produkcji nie są proste. Duży eksport do Egiptu i Jordanii doskonale zastępuje rynek rosyjski. Co więcej, stanowi doskonałe uzupełnienie dla innych producentów unijnych (jak np. Włochy), którzy oferują więcej jabłek premium (wyższa cena) niż polscy eksporterzy. Egipt i Jordania (w tym również 339 mln+ potencjalnych konsumentów w odległości 500 km od Egiptu) stanowią duży potencjał dla eksporterów jabłek, podczas gdy Egipt może być również hubem eksportowym dla innych krajów afrykańskich.

### STRATEGIA GŁÓWNYCH ZAWODNIKÓW W OBU KRAJACH – EGIPCI I JORDANIA 2024/25

Głównym konkurentem eksporterów z UE zarówno w Egipcie, jak i w Jordanii będzie **Syria, Liban, USA i Turcja**. Tylko USA pracuje nad ogólną marką „jabłek USA”. Inne kraje stawiają na promocję organizowaną przez samych importerów. Główne przesłania:

- Jakość jabłek i ich wpływ na zdrowie i dietę.
- Informacje o specyfice metod produkcji rolnej oraz smaku i możliwości wykorzystania różnych gatunków jabłek (edukacja rynkowa).
- Dostępność jabłek różnych rodzajów w ciągu roku.



	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
GALA:								🍏	🍏	🍏	🍏	🍏
GRANNY:	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏				🍏	🍏	🍏	🍏
GOLDEN:	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏				🍏	🍏	🍏	🍏
FUJI:	🍏	🍏	🍏							🍏	🍏	🍏
RED:	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏				🍏	🍏	🍏	🍏

Głównymi narzędziami promocji są targi i wydarzenia handlowe oraz komunikacja online (strony internetowe, działania w mediach społecznościowych i promocja cyfrowa).

### KANAŁY DYSTRYBUCJI W EGIPCIE

Wielkość sektora handlu detalicznego w Egipcie wynosi 15 miliardów dolarów. Konsumenti o wyższych dochodach napędzają większość popytu na produkty importowane, podczas gdy konsumenci o średnich dochodach zastępują import rodzimymi alternatywami. Wraz ze wzrostem dochodów i wzrostem siły nabywczej rynek będzie rość. Źródła

24 <http://www.usaapples.com/en/index.html>

25 <https://melodifruit.com/products/apples>

26 <https://www.freshplaza.com/article/9129980/huge-potential-for-turkish-apples-this-season/>

przewidują wzrost o 15-20% w ciągu najbliższych pięciu lat. Na egipskim rynku nadal dominują sklepy tradycyjne, które stanowią 98% wszystkich punktów sprzedaży i około 75% całkowitej sprzedaży. W nowoczesnych punktach handlowych rośnie jednak liczba i wielkość sprzedaży. Internetowe platformy sprzedaży detalicznej stają się coraz bardziej popularne wraz ze wzrostem poszukiwań w internecie<sup>27</sup>.

## EGIPT — TOP KANAŁY DYSTRYBUCJI<sup>28</sup>

### Supermarkety i hipermarkety

Liczba hipermarketów znacznie wzrosła w porównaniu do poziomów sprzed 2011 roku, jednak segment ten pozostaje raczej niewielki i dostępny tylko w głównych aglomeracjach kraju. Z drugiej strony przewiduje się kontynuację tego wzrostu. W przypadku supermarketów, liczba małych obiektów rośnie wraz z głównymi sieciami, w tym Carrefour, Kayzon, HyperOne, Spinneys, BIM i Seoudi.

### Sklepy spożywcze

Company	Activity	Outlets
Kazyon	Retail	414
BIM	Retail	300
Mansour Group	Retail/Distribution	100
Carrefour	Supermarket/Hypermarket	37
On-the-Run	ConvenienceStore	27
Spinneys Egypt	Retail	13
Seoudi	Retail	12
Gourmet Egypt	Retail	9
Alfa Market	Retail	7
HyperOne	Retail	2

Silny wzrost odnotowały sklepy spożywcze, których lokalizacja jest bliska kioskowi lub stacji benzynowej. Egipcjanie cenią sobie robienie drobnych zakupów w tych sklepach, głównie ze względu na ich dużą dostępność w kraju.

### Tradycyjne sklepy spożywcze i targowiska

Segment ten stanowi zdecydowanie najpopularniejszy kanał detaliczny w Egipcie. Poszczególne firmy spożywcze rozsiane są po całym kraju i często stanowią podstawowy kanał zakupów. Ponadto, ten segment detaliczny charakteryzuje się

wysokim poziomem lojalności konsumentów, ponieważ opiera się na bazie konsumenckiej sąsiedztwa, oferując kredyty lokalnym konsumentom itp. Tradycyjne sklepy spożywcze i targowiska są często ograniczone przestrzenią operacyjną.

### Wyzwania dystrybucyjne i logistyczne



Struktura dystrybucji w Egipcie jest wielowarstwowa, z poziomami producentów, hurtowników, detalistów itp.. Zaleca się prowadzenie eksportu za pośrednictwem doświadczonego i sprawdzonego partnera biznesowego, ponieważ wiele formalności proceduralnych może wymagać znajomości języka arabskiego. Należy podkreślić, że egipski rynek

żywności i napojów w dużym stopniu opiera się na tradycyjnych sklepach spożywczych i targowiskach, które dominują w sektorze detalicznym. Chociaż wszystkie kraje UE mogą mieć łatwy dostęp do portów egipskich na Morzu Śródziemnym (Aleksandria, Damietta, Port Said). Nie istnieją specjalne wyzwania logistyczne w wysyłce kontenerów. Należy jednak uwzględnić specjalne procedury, aby dostarczyć niektóre gatunki jabłek o odpowiedniej jakości. Efektywny transport do Egiptu zależy przede wszystkim od drożności portów docelowych oraz dostępności odpowiedniej liczby kontenerów chłodniczych.

Dzięki działaniom w poprzedniej kampanii Organizacja wnioskująca posiada już szeroką listę kontaktów biznesowych do potencjalnych importerów, którzy są ujęci na liście opublikowanej w „The Food and Beverage

<sup>27</sup> USDA, *Egipt Przewodnik dla eksporterów – rocznik 2019*  
<sup>28</sup> *ibidem*

Market Entry Handbook: Egipt” przez CHAFAEA w 2019 r.<sup>29</sup> W budowaniu relacji biznesowych w Egipcie należy pamiętać o zachowaniu zasad takich jak wręczanie upominków, które jest w Egipcie bardzo powszechne, zarówno przy okazji spotkań towarzyskich, jak i biznesowych. Popularne upominki to dobrej jakości owoce, ciastka, ciasteczka czy inne słodycze. W kontekście pierwszego spotkania biznesowego upominki powinny być opakowane oraz wysokiej jakości. Należy je również wręczać prawą ręką. Duże prezenty nie są dobrze postrzegane, ponieważ można je pomylić z łapówkami. Zaleca się wręczanie prezentów reprezentatywnych dla kraju wręczającego, które trudno znaleźć w Egipcie.

## KANAŁY DYSTRYBUCJI W JORDANII

Detaliczny sektor spożywczy w Jordanii wynosi około 2,3 miliarda dolarów i może wzrosnąć o 3-5% w ciągu najbliższych pięciu lat. Konsumenci o wysokich dochodach napędzają popyt na produkty importowane, podczas gdy konsumenci o średnich i niskich dochodach koncentrują się na towarach krajowych. Konsumenci w stolicy Amman (zwłaszcza w zamożnym Zachodnim Ammanie) oraz w pozostałych większych miastach robią zakupy w nowoczesnych outletach (hipermarketach). Struktura dystrybucji i wymagania są takie same jak w opisie dotyczącym

## JORDANIA – TOP KANAŁY DYSTRYBUCJI

### Supermarkety i hipermarkety

Głównym kanałem sprzedaży importowanych produktów spożywczych są sieci supermarketów, skierowane do konsumentów o średnich i wyższych dochodach. Wszystko wskazuje na to, że popyt na ekskluzywne towary i usługi pozostanie najsilniejszy do 2030 r. wśród osób o najwyższych dochodach w kraju, które zarabiają ponad 150 000 USD rocznie.

### Sklepy spożywcze

Company	Activity	Outlets
Carrefour	Supermarket/Hypermarket	28
Safeway-Sultan	Supermarket/Hypermarket	15
Sameh Mall	Supermarket	12
Kareem	Supermarket	8
Family Basket	Supermarket	8
COZMO	Supermarket	3
C.Town	Supermarket	2
Fareed	Supermarket	3
JCSCC	Supermarket, Jordan Civil Service Consumer Corporation	68
JMSCC	Supermarket, (Jordan Military Service Consumer Corporation)	112
The Basket	Online Supermarket	Online

Source: FAS Amman office research.

Nowoczesna sprzedaż detaliczna rośnie w zakresie ilości i wolumenu, jednak sklepy z artykułami spożywczymi dopiero zaczynają się rozwijać w Jordanii.

### Tradycyjne sklepy spożywcze i targowiska

Podczas gdy niższe ceny w hipermarketach i większy wybór produktów wypierają tradycyjne, niezależne sklepy spożywcze i detalistów, tradycyjne sklepy nadal dominują, stanowiąc 85% wszystkich punktów sprzedaży i 90% całkowitej sprzedaży.<sup>30</sup>

### Wyzwania dystrybucyjne i logistyczne

W Jordanii eksporterzy z UE powinni wskazać jordańskiego importera lub dystrybutora, z którym mogą nawiązać relacje. Firmy jordańskie są najodpowiedniejsze do poruszania się po lokalnych przepisach, zrozumienia łańcuchów dystrybucji i wypracować relacje ze sprzedawcami, przetwórcami żywności oraz hotelami, restauracjami i instytucjami. Proces i wyzwania dla eksporterów z UE są podobne, do tych opisanych na rynku egipskim.

## WYMAGANIA SANITARNE / FITOSANITARNE I BARIERY TECHNICZNE DLA HANDLU W EGIPCIE

Handel produktami rolno-spożywczymi, w tym owocami i warzywami, został w pełni zliberalizowany na mocy układu o stowarzyszeniu UE-Egipt <sup>31</sup> dlatego też **eksport jabłek nie napotyka na żadne specjalne bariery**

<sup>29</sup> Instrukcja wejścia na rynek żywności i napojów: Egipt, CHAFAEA, 2019, strony 208-213. Chociaż część B jest ograniczona do 70 stron, wykaz nie jest uwzględniony, ale można go również sprawdzić online <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/content/food-and-beverage-market-entry-handbook -Egipt 30> USDA, Jordania, Przewodnik dla eksporterów – 2019 Annual

<sup>30</sup> USDA, Jordan, Exporter Guide – 2019 Annual

<sup>31</sup> <https://madb.europa.eu/madb/barriersresult.htm?isSps=false&countries=EG>

**handlowe.** Krajowym organem odpowiedzialnym za ochronę zdrowia i bezpieczeństwa publicznego w Egipcie jest Egipski Krajowy Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności (NFSA). Celem urzędu jest zapewnienie, aby żywność spożywana w Egipcie spełniała najwyższe standardy bezpieczeństwa i higieny żywności. Artykuły spożywcze podlegają bardzo rygorystycznym wymogom w zakresie etykietowania i pakowania. Opakowania muszą być identyczne pod względem wagi i oznakowania, a także czyste i bezwonne. Etykieta na produktach spożywczych musi być sporządzona w języku arabskim, jednak dopuszczalne jest tłumaczenie na inny język. Wszystkie importowane produkty rolno-spożywcze podlegają kontroli zdrowia i jakości przez ministerstwa zdrowia, zaopatrzenia i rolnictwa. Jeśli przesyłki są zgodne z przepisami, wydawane jest Świadectwo Fitosanitarne, tj. jeśli produkty spełniają normy wydane i zatwierdzone przez Egipską Organizację Normalizacyjną i Kontroli Jakości<sup>32</sup>. Jeśli obowiązkowa norma egipska nie istnieje, obowiązują następujące normy: Normy Międzynarodowe (ISO/IEC), Normy Europejskie (EN); w przypadku braku norm EN, brytyjskie (BS), niemieckie (DIN) i francuskie (NF), amerykańskie (ANS), japońskie (JAS) i kodeksowe.<sup>33</sup>

## WYMAGANIA SANITARNE / FITOSANITARNE I BARIERY TECHNICZNE DLA HANDLU W JORDANII

Jordania zawarła wielostronne umowy o wolnym handlu (FTA) ze Wspólnotą Europejską (WE) i Europejskim Stowarzyszeniem Wolnego Handlu (EFTA). Ponadto, kraj jest członkiem Porozumienia z Agadiru w sprawie ustanowienia strefy wolnego handlu między arabskimi narodami śródziemnomorskimi wraz z Egiptem, Marokiem i Tunezją. Towary będące produktami pochodzącymi w rozumieniu powyższych umów mogą korzystać z preferencyjnego traktowania w Jordanii.<sup>34</sup> Ministerstwo Rolnictwa wraz z Jordańskim Urzędem ds. Żywności i Leków (Jordański FDA) i Jordańskim Urzędem Celnym tworzą komitet graniczny, który kontroluje przychodzące dostawy żywności i produktów rolnych. Produkty importowane muszą być zgodne z wymogami dotyczącymi etykietowania i znakowania wydanymi przez Jordańską Organizację ds. Norm i Metrologii (JSMO). Informacje na etykiecie w języku obcym należy przetłumaczyć na język arabski. Organem odpowiedzialnym za kontrolę fitosanitarną w Jordanii jest Ministerstwo Rolnictwa. Ogólne wymagania są takie same jak na rynku egipskim.

## WARUNKI IMPORTU - EGIPT

Produkt sklasyfikowany w HS 080810 musi pochodzić z UE lub Egiptu, aby kwalifikować się do niższej lub zerowej taryfy preferencyjnej w ramach umowy UE-Egipt. **Podatek od wartości dodanej jest pobierany według stawki 14% wartości zapłaconego cła. Najważniejsze warunki importowe dotyczące jabłek obejmują obowiązkowe badanie pozostałości pestycydów przy imporcie.** Zasady oceny zostały wprowadzone 20 maja 2020 r. Procedura nie powinna trwać dłużej niż 3 dni. W tym okresie ładunek będzie tymczasowo odprawiony do przechowywania w zakładach

Tariffs for all products of heading 0808 for Egypt

Product description	Product code	MFN	EEU preferential rate
Apples, pears and quinces, fresh	080810	40%	0%
Apples	08081010	40%	0%
Pears	08081020	40%	0%
Quinces	08081030	40%	0%

importera. Wymóg ten ma być stosowany do przesyłek przybywających drogą morską, ale nie przybywających drogą lotniczą<sup>35</sup>. Celem wsparcia uzupełnienia rosnącego deficytu budżetowego wynikającego z planów łagodzenia skutków ekonomicznych COVID-19, Minister Finansów podniósł opłaty celne określone w przepisach wykonawczych do ustawy celnej (Ustawa 66 z 1963 r.). Opłaty te obejmują: kaucję wymaganą za wydanie towaru, tantiemy uiszczane na rzecz Urzędu Celnego za towary składowane w urzędzie celnym oraz koszt wystawienia dokumentów urzędowych i przechowania towaru. Środek ten nie jest tymczasowy, dlatego stanowi barierę pozataryfową dla importu w postaci trwałego dodatkowego obciążenia finansowego. Jako członek WTO Egipt podlega Porozumieniu w sprawie ustalania wartości celnej. Tak więc zgodnie z art. 11 i 22 ustawy celnej 66/1963, zmienionej ustawą 95/2005, ustala się, że taryfa ad valorem będzie płacona od zadeklarowanej wartości, to znaczy od rzeczywistej wartości towarów powiększonej o związane z tym koszty. Jednak egipskie organy celne nie zawsze stosują się do tej zasady, a wycena celna jest przeprowadzana na zasadzie uznaniowej. Podobnie władze odrzucają wartość zadeklarowaną w fakturze handlowej, podczas gdy istnieje rozbieżność w kodzie HS przywożonego towaru w porównaniu z towarami zwykle kodowanymi według wyższej taryfy. Ponadto, w takim przypadku nakładana jest grzywna w tej samej wysokości nałożonej taryfy,

<sup>32</sup> <http://madb.europa.eu/madb/barriersresult.htm?isSps=false&countries=EG>

<sup>33</sup> Rząd Australii – Egipt Taryfy i przepisy, <https://www.austrade.gov.au/Australian/Export/Export-markets/Countries/Egypt/Doing-business/Tariffs-and-regulations>

<sup>34</sup> <https://madb.europa.eu/madb/viewPageIFPubli.htm?doc=overview&hscode=0808&countryid=JO#h435>

<sup>35</sup> Akt prawny: Decyzja Ministra Finansów nr 232 z dnia 27.04.2020 r. zmieniająca przepisy wykonawcze do ustawy Prawo celne

którą operatorzy muszą zapłacić. Organy celne w Egipcie odmawiają uznania faktury handlowej importera, nawet jeśli została opieczetowana przez Izbę Handlową w kraju pochodzenia. Członkowie Organizacji Proponującej posiadają już doświadczenie w tej procedurze, więc specjalne wyzwania logistyczne nie istnieją, poza wysyłką drogą morską, która czasami może mieć wpływ na jakość jabłka i straty w produktach.

#### WARUNKI IMPORTU - JORDANIA

Produkt sklasyfikowany w HS 08081010 musi pochodzić z UE lub Jordanii, aby kwalifikować się do niższej lub

 <b>Most Favoured Nation rate</b> Tariff applicable to 234 countries and territories	<b>30% + 250.0 JOD/t</b>
 <b>EU preferential rate</b> Tariff applicable to 27 countries and territories	<b>0%</b>

zerowej taryfy preferencyjnej w ramach umowy UE-Egipt.

Ogólny podatek od sprzedaży (GST) jest pobierany według stawki 10% wartości zapłaconego cła. Określone towary objęte

tą podpozycją podlegają stawce w wysokości 4% wartości opłaconego cła. Opłata serwisowa (SEF) jest pobierana według

stawki 0,2% wartości celnej towarów, ale nie mniej niż 50 JOD (59 EUR) i nie więcej niż 500 JOD (589 EUR). Dodatkowo, towary

do oclenia podlegają stawce 5% wartości celnej towaru, ale nie mniej niż 100 JOD (118 EUR) i nie więcej niż 10000 JOD (11769 EUR). W dniu 8 kwietnia 2020 r. jordańskie Ministerstwo Przemysłu, Handlu i Zaopatrzenia wydało dekret nr. 50, stanowiący o zakazie eksportu wszystkich produktów żywnościowych do czasu zakończenia badania oceniającego dostępność strategicznych pierwotnych i pośrednich zapasów żywności. W dekrete nie wymieniono ani dokładnych kodów HS, których dotyczyło, ani daty zakończenia. Warto zauważyć, że dekret nie obejmuje owoców i warzyw, gdyż znajdują się one w kompetencji Ministra Rolnictwa. Wyzwania logistyczne są takie same jak opisane w Egipcie.

#### TRENDY KONSUMENCKIE W EGIPCIE

Nastawienie konsumentów do wydatków zostało w znacznym stopniu ukształtowane przez zawirowania gospodarcze w Egipcie na początku 2010 roku. W efekcie przeciętny egipski konsument zaczął zwracać większą uwagę na ceny, ponieważ dochód rozporządzalny gospodarstw domowych spadł. Obecnie przewiduje się, że średnie wydatki gospodarstw domowych umiarkowanie wzrosną, jednak status społeczno-ekonomiczny stanowi kluczowy czynnik zakupu produktów zagranicznych oraz sposobów konsumpcji. Co więcej, ze względu na rosnące ceny produktów importowanych w czasach niestabilności politycznej i wkrótce potem, Egipcjanie rozwinęli silną lojalność konsumentów wobec krajowych produktów i/lub marek. Wydatki konsumenckie różnią się pod względem regionów kraju. Poniżej przedstawiono krótki przegląd potencjalnych grup konsumentów jabłek z UE w Egipcie. Grupa ta obejmuje głównie konsumentów o średnich i wysokich dochodach, ponieważ konsumenci o niskich dochodach są bardzo wrażliwi na ceny, a zatem jest bardzo mało prawdopodobne, aby kupowali produkty importowane o wysokich cenach. Ze względu na bardziej intensywny tryb życia zamożni konsumenci wolą hipermarkety i supermarkety, które sprowadzają wiele produktów w jedno miejsce.

Osoby o wysokich dochodach netto – w Egipcie (2017) jest ponad 18 000 milionerów (biorąc pod uwagę stawkę w dolarach amerykańskich), co plasuje ten kraj na drugim miejscu na kontynencie, po RPA. Ta wyższa klasa konsumentów bardzo często wybiera produkty luksusowe i wysokiej jakości oraz znane restauracje i butik. Wybrane produkty są zazwyczaj ekskluzywne, co dodatkowo może podkreślać status społeczny zamożnych konsumentów.

Zamożni konsumenci – egipski zamożni konsumenci przywiązują dużą wagę do jakości produktu. Ponadto, cechuje ich poszukiwanie nowości w zakupach, np. przyciągają ich nieznanne i zagraniczne produkty na rynku krajowym. Ten typ konsumenta, zazwyczaj często podróżujący, jest przyzwyczajony do różnych kultur żywności i napojów i jest skłonny kupować wysokiej jakości produkty importowane do Egiptu. Zamożni konsumenci mieszkają w głównych miastach i stanowią około 5-10% populacji Egiptu (2017) .

Konsumenci z klasy średniej – ta grupa konsumentów charakteryzuje się dość dużą wrażliwością cenową w porównaniu z konsumentami zamożnymi, co wynika z niższych dochodów. Ponadto, ze względu na utrzymujące się wysokie ceny produktów importowanych, konsumenci z klasy średniej zbudowali lojalność konsumentów wobec marek krajowych ze względu na ich przystępność cenową. Oczekuje się, że klasa średnia w Egipcie, stanowiąca obecnie nieco poniżej 1/3 populacji kraju (2017), wzrośnie w niedalekiej przyszłości z

powodu restrukturyzacji gospodarki narodowej i trendów nierówności dochodów, a także jednoczesnego wzrostu liczby ludności. Grupa ta odczuła największe zmiany w podejściu do wydatków konsumenckich, wynikające z zaburzeń gospodarczych w kraju. Niemniej jednak, w porównaniu z segmentem o niższych dochodach, egipska grupa konsumentów z klasy średniej ma większe możliwości dla produktów importowanych oferowanych po rozsądnych cenach.

Młodzi konsumenci – ta grupa konsumentów jest szczególnie zainteresowana produktami importowanymi, ze względu na wysoki poziom poszukiwania nowości. Biorąc pod uwagę, że młodzi konsumenci są grupą najlepiej znającą się na technologii, duży wpływ na nich miały różne kampanie i/lub trendy w handlu detalicznym i komercyjnym. Jednak, importowane produkty nie zawsze są w zasięgu młodych konsumentów, dlatego w świetle postępującego postępu gospodarczego w kraju przewiduje się, że grupa ta będzie napędzać rynek importowanej żywności i napojów.

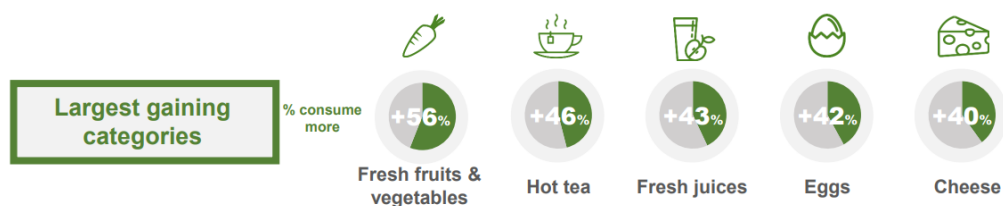
Kryzys w gospodarce po 2010 roku ostatecznie zrestrukturyzował podejście konsumenckie w Egipcie. W efekcie wielu konsumentów wypracowało sobie silną lojalność wobec rodzimej marki, ponieważ produkty lokalne były bardziej przystępne cenowo. Ponadto, przeciętny egipski konsument zaczął zwracać większą uwagę na ceny. Niemniej jednak, w świetle trwających reform strukturalnych i stabilności politycznej w latach 2017-2019, postępujące ożywienie gospodarcze było kluczowe dla odzyskania zaufania konsumentów, co doprowadziło do ostatnich trendów na egipskim rynku żywności i napojów. Główny z nich dotyczy powolnej stabilizacji siły nabywczej, co pozwala konsumentom na rozważenie nabycia produktów zagranicznych i różnicowanie diety.

Reasumując: Egipcscy zamożni konsumenci stanowią 5-10% społeczeństwa, głównie w dużych miastach. Klasa średnia w Egipcie stanowi obecnie do 1/3 populacji kraju. Obie grupy, a za nimi również młodzi klienci, przywiązują dużą wagę do produktu premium i ważnego również w kategorii F&B.

Główne trendy konsumencie:

- Poszukiwanie nowości napędzające popyt na nowoczesne i/lub importowane produkty.
- Powolne różnicowanie diety, szczególnie wśród młodych konsumentów w lokalizacjach miejskich.
- Chęć zakupu wysokiej jakości produktów importowanych w Egipcie.
- Europejska żywność jest zwykle postrzegana w Egipcie jako wysokiej jakości<sup>38</sup>.

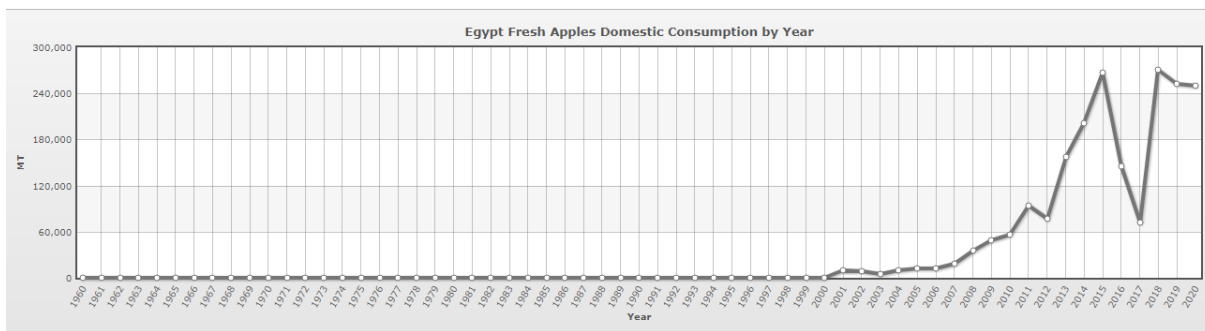
Prawie 6 na 10 Egipcjan stało się bardziej świadomych zdrowia podczas pandemii (2020), a nieco mniej niż połowa spożywa bardziej zbilansowane posiłki. Konsumenci zwiększyli konsumpcję świeżej żywności i napojów, kosztem produktów pakowanych i mrożonych.



Świeże owoce i warzywa należą do najpopularniejszych kategorii produktów w Egipcie. Owoce i warzywa to rzeczywiście podstawowe produkty spożywcze, obecne w większości tradycyjnych potraw. Spożycie świeżych owoców na mieszkańca było również dość wysokie w porównaniu z innymi kategoriami produktów i wyniosło 96 kg w 2017 r., przy czym oczekuje się dalszego wzrostu w kolejnych latach. Spożycie jabłek w Egipcie nieznacznie wzrosło od 2014 do 2020 roku z 7,7 kg do 8 na mieszkańca<sup>36</sup>. Jednak, jak widać ze statystyk – średnia konsumpcja jabłek zależy głównie od importu jabłek z UE – z wykresu średniego importu w latach widać wyraźnie spadek w 2017<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Dane Centralnej Agencji ds. Mobilizacji Publicznej i Statystyki w Egipcie, <http://www.capmas.gov.eg/>  
<sup>37</sup> <https://www.indexmundi.com/agriculture/?country=eg&commodity=apples&graph=domestic-consumption>





## TRENDY KONSUMENCKIE W JORDANII

Konsumenckie gusta żywieniowe Jordańczyków przypominają gusta zachodnie. 10,5 miliona konsumentów kraju domaga się szerszej gamy zagranicznych produktów spożywczych i rolnych, które są atrakcyjnie opakowane i wyraźnie oznakowane. Konsumenty są wrażliwi na ceny, biorąc pod uwagę wysokie bezrobocie (15%) i spadające dochody<sup>38</sup>. W Jordanii jest około 677 000 gospodarstw domowych należących do klasy średniej (dane szacunkowe z 2018 r.), co stanowi około jednej trzeciej całkowitej liczby gospodarstw domowych. Ludność aktywna zawodowo stanowi około 6,25 mln osób, czyli 61% całej populacji (w tym uchodźcy)<sup>39</sup>. Konsumenty domagają się szerszej gamy zagranicznych produktów spożywczych i rolnych, które są atrakcyjnie opakowane i wyraźnie oznakowane.

Jordania jest tradycyjnie wrażliwa na ceny, ale zachowania konsumentów się zmieniają. Styl życia i aspiracje młodych Jordańczyków rosną dzięki większej ekspozycji na światowe trendy i marki.

Charakterystyka grupy docelowej jest zbliżona do analizy dla Egiptu – z wyjątkiem grupy *Osób o wysokich dochodach netto*, co nie jest tak ważne z punktu widzenia działań komunikacyjnych. Także, *Młodzi konsumenci* (w wieku 15-32) generują stosunkowo wysokie przychody brutto Jordanii, pomimo stosunkowo mniejszych dochodów. Głównym kanałem sprzedaży importowanych produktów spożywczych są sieci supermarketów, skierowane do konsumentów o średnich i wyższych dochodach. Wszystko wskazuje na to, że popyt na ekskluzywne towary i usługi pozostanie najsilniejszy do 2030 r. wśród osób o najwyższych dochodach w kraju, które zarabiają ponad 150 000 USD rocznie.

W Ammanie notuje się wysoki poziom średnich wydatków na gospodarstwo domowe. Średnie wydatki w 2016 r. dla gospodarstw domowych o wyższych dochodach to około 39 000 USD (przy czym około 20% wydatków przeznaczają się na zakupy żywności). Gospodarstwa domowe o średnich dochodach wydały średnio 14 000 USD (przy czym około 40% wydatków uznaniowych przeznaczono na zakupy żywności).

Spożycie jabłek na mieszkańca waha się w latach 2013-2019 od 6 kg w 2019 do 10 w 2015 (najwyższa wartość) i podobnie jak w Egipcie jest silnie uzależnione od importu z UE<sup>40</sup>. Zauważa się także wyraźny trend i związek między wartością produkcji lokalnej a wskaźnikiem samowystarczalności i konsumpcją per capita w skali roku. W najlepszych latach – kiedy produkcja jabłek (a także podaż) na rynku lokalnym była wysoka – rosło również spożycie na mieszkańca. Należy pamiętać, że Jordania jest w 98% zależna od importu żywności, co daje europejskim eksporterom jabłek ogromny potencjał w trendach konsumenckich i rosnącej liczbie Jordańczyków z klasy średniej oraz zorientowanych na zdrowy tryb życia.

## ŚWIADOMOŚĆ KONSUMENTÓW – EGIPT I JORDANIA

Poziom wiedzy na temat europejskich owoców, głównie jabłek, w Jordanii jest nieco niższy niż w Egipcie. Jak dotąd w Jordanii nie przeprowadzono żadnej kampanii informacyjno-promocyjnej, stąd badania ewaluacyjne dotyczące poziomu wiedzy nie są dostępne. Założenia obecnego stanu świadomości opierają się na badaniach przeprowadzonych na rynku egipskim w trakcie i po kampanii „Czas na jabłka z Europy” w latach 2017-2019, minus ok. 5-10%.

W Egipcie i Jordanii około połowa konsumentów jabłek nie wie, czy kupuje jabłka pochodzenia europejskiego. Ponadto, 28% jordańskich i 33% egipskich konsumentów twierdzi, że nie kupuje europejskich jabłek. Osoby kupujące jabłka europejskie przyznają, że ich cena jest adekwatna lub nieco zawyżona w stosunku do jakości.

<sup>38</sup> USDA, *Jordania Przewodnik dla eksporterów – rocznik 2019*

<sup>39</sup> FAS Amman, 2018

<sup>40</sup> <http://jorinfo.dos.gov.jo>

Ponad połowa konsumentów jordańskich (60%) i 72% konsumentów egipskich spożywa jabłka co najmniej kilka razy w miesiącu. Najpopularniejszym miejscem zakupu jabłek są sklepy spożywcze/osiedlowe oraz supermarkety/hipermarkety.

Kraj pochodzenia jabłek jest ważny dla 10% populacji Jordanii i 17% w Egipcie, z czego 5% (Jordania) i 11% (Egipt) wskazuje kraje, z których kupuje jabłka, np. Włochy i Polska. Znajomość odmian jabłek jest niewielka - 2% Jordania, 6% Egipt. Najczęściej spożywa się jabłka na surowo (80% Jordania, 93% Egipt), a najrzadziej używa się ich w kuchni – jako dodatek do potraw.

6 na 10 Jordańczyków i 7 na 10 Egipcjan uważa, że jabłka to prosta i pyszna przekąska (60% i 72%). 37% Jordańczyków i 40% Egipcjan ocenia bezpieczeństwo europejskich jabłek na wysokim poziomie. 39% i 44% uważa, że europejskie jabłka są bezpieczne.

Średnio w domach Jordańczyków pojawia się miesięcznie 15-20 jabłek, u Egipcjan 20-25.

Działania marketingowe związane z promocją jabłek nie są popularne w Jordanii i Egipcie. Z takimi działaniami spotkało się około 16% i 21% populacji. Najczęściej są to informacje w Internecie, telewizji i prasie.

## ANALIZA SWOT – EGIPT

MOCNE STRONY:	SŁABE STRONY
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizacja wnioskująca posiada głęboką wiedzę na temat potrzeb rynku egipskiego oraz stabilne relacje biznesowe oparte na dotychczasowych kampaniach i własnych działaniach.</li> <li>- Organizacja wnioskująca pomogła zbudować już silną pozycję polskich jabłek na rynku.</li> <li>- Rynek egipski i znacząco wzrastający eksport w porównaniu z poprzednią kampanią.</li> <li>- Jabłka europejskie cieszą się dobrą opinią i są postrzegane jako produkt wysokiej jakości.</li> <li>- Handel jabłkami, jeśli zostanie w pełni zliberalizowany, na mocy układu o stowarzyszeniu UE-Egipt.</li> <li>- Wysoki wolumen egipskiego importu jabłek pochodzi z krajów UE, a Polska jest liderem w tym imporcie.</li> <li>- Firmy z UE posiadają łatwe procedury dostępu do rynku dla produktów, które nie wymagają rejestracji w GOEIC.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kultura biznesowa i specyfika konsumenta w Egipcie różnią się od tych w UE, co w niektórych przypadkach utrudnia planowanie i zrozumienie działań marketingowych.</li> <li>- Transport i logistyka jabłek w związku z długą wysyłką morską zawsze generuje dodatkowe koszty i straty produktu.</li> </ul>
SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Egipt to ogromny rynek z rosnącym zapotrzebowaniem na większość produktów rolnych, w tym spożycia wielu owoców. Rynek będzie rósł, podczas gdy w kraju rośnie zapotrzebowanie na żywność i owoce, a wzrost spożycia jabłek szacuje się na ponad 6% rocznie.</li> <li>- Jabłka europejskie są bardzo cenione przez Egipcjan, co stworzyło ogromny potencjał dla eksportu jabłek z UE.</li> <li>- Rosnąca świadomość zdrowotna wśród egipskich konsumentów pomoże w uprawie jabłek w ramach kategorii owoców i warzyw.</li> <li>- Powołanie NFSA może prowadzić do opracowania zharmonizowanego prawa żywnościowego.</li> <li>- Rosnący popyt na żywność o wysokiej wartości i europejskim stylu w sektorze HRI.</li> <li>- Przetwórcy i importerzy żywności w Egipcie eksportują do regionu – Egipt posiada 339 mln konsumentów w promieniu 500 km, więc może być również postrzegany jako regionalny hub eksportowy.</li> <li>- Zmiany zachodzące u klientów w zakresie zakupów oraz rosnąca sieć nowoczesnej dystrybucji powodują zwiększenie wolumenu sprzedawanych jabłek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wysoka dostępność tanich i różnych owoców lokalnych i regionalnych (alternatywa dla jabłek) może spowolnić wzrost rynku jabłek.</li> <li>- Rygorystyczne wymagania dotyczące etykietowania i pakowania produktów rolno-spożywczych mogą zwiększyć koszty produkcji/eksportu.</li> <li>- Obecnie niezharmonizowane przepisy dotyczące bezpieczeństwa żywności i obciążenia administracyjne powodują problemy z interpretacją zasad importu, a w niektórych przypadkach mogą zniechęcać unijnych eksporterów jabłek do działania.</li> <li>- Niektórzy eksporterzy wskazują na problemy z logistyką i obniżeniem jakości jabłek po długim transporcie statkiem, co może pogorszyć wizerunek jabłek premium z UE.</li> <li>- Egipt jest nadal regionem niestabilności politycznej i społecznej, z wysoką inflacją</li> <li>- Dość niski średni dochód i wrażliwość cenowa konsumentów wynikają z mniejszej siły nabywczej.</li> <li>- Wejście w życie nowoczesnych umów o wolnym handlu, takich jak umowa o wolnym handlu z Unią Afrykańską, może stanowić dla UE znaczną konkurencję w sektorze rolno-spożywczym.</li> <li>- Bardzo rozdrobniony system dystrybucji z wieloma małymi graczami utrudnia szybki rozwój.</li> </ul>

## ANALIZA SWOT – JORDANIA

MOCNE STRONY:	SŁABE STRONY
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizacja wnioskująca już zbudowała silną pozycję dla polskich i europejskich jabłek w Jordanii (Polska jest 2 miejscu po Włoszech) w oparciu o bezpośrednią komunikację B2B.</li> <li>- Doświadczenie i materiały promocyjne z poprzednich działań w Egipcie (kraj arabski) mogą być łatwo wykorzystane przez Organizację wnioskującą w działaniach w Jordanii.</li> <li>- Działania skierowane do konsumentów na większy i bliski Jordanii rynek egipski można w optymalny sposób rozszerzone na Jordanię (ten sam język).</li> <li>- Europejskie produkty żywnościowe i jabłka cieszą się dobrą opinią i są postrzegane jako produkty wysokiej jakości.</li> <li>- Większość importu jabłek w Jordanii pochodzi z krajów UE (podobnie jak w całej kategorii Ż&amp;N).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Niektórzy eksporterzy wskazują na problemy z logistyką i obniżeniem jakości jabłek po długim transporcie statkiem, co może pogorszyć wizerunek jabłek premium z UE.</li> </ul>
SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strukturalny niedobór produktów rolno-spożywczych – Jordania importuje 98% żywności, a wskaźnik samowystarczalności dla jabłek wynosi tylko 32,6% – przyczyni się do rozwoju tej kategorii.</li> <li>- Konsumenci spożywali dużo owoców – co budowało stabilną perspektywę dla jabłek.</li> <li>- W Jordanii obserwuje się rosnące zapotrzebowanie na żywność i owoce, co obejmuje również rosnącą liczbę imigrantów z Syrii.</li> <li>- Handel jabłkami jest w pełni zliberalizowany dla eksporterów z UE, co zapewnia łatwy dostęp do rynku.</li> <li>- Stabilna waluta jordańska pomaga zwiększyć handel między UE a Jordanią.</li> <li>- Duży potencjał dla eksportu jabłek z UE, który może również skorzystać z niedawnej ekspansji sieci supermarketów i hipermarketów.</li> <li>- Rosnąca świadomość zdrowotna wśród jordańskich konsumentów.</li> <li>- Rosnący popyt na żywność o wysokiej wartości i europejskim stylu w sektorze HRI.</li> <li>- Przetwórstwo żywności w Jordanii rośnie; wymaga większej ilości importowanych składników żywności. Firmy poszukują nowych składników, zwłaszcza niedrogich nieprzetworzonych towarów – świeże jabłka wpisują się w ten trend.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Niestabilna sytuacja polityczna w regionie (wojna w Syrii i Iraku).</li> <li>- Jordania to dość mały rynek z zaledwie 10 milionami konsumentów (stabilnie rosnący).</li> <li>- Wysoka dostępność tanich i różnych owoców lokalnych (alternatywa dla jabłek) może spowolnić wzrost rynku jabłek.</li> <li>- Silnie rozdrobniony system dystrybucji z wieloma małymi graczami komplikuje eksport dużych ilości.</li> <li>- Jordańskie przepisy importowe są niekiedy nieprzejrzyste, zwłaszcza te nadzorowane przez Jordańską Administrację ds. Żywności i Leków.</li> <li>- Rygorystyczne wymagania dotyczące etykietowania i pakowania produktów rolno-spożywczych mogą zwiększyć koszty eksportu.</li> </ul>

## CELE PROJEKTU

Jednym z głównych celów rocznego programu prac na 2021 r. rozporządzenia (UE) nr 1144/2014 jest zwiększenie liczby działań skierowanych do państw trzecich o największym potencjale wzrostu. Jak wskazano w analizie rynku, Egipt i Jordania są bardzo perspektywicznymi rynkami dla eksporterów jabłek z UE (Egipt z wyjątkiem własnej populacji 102 mln (2020) <sup>41</sup> ma 339 MM konsumentów w promieniu 500 km). Oba kraje wykazują duży potencjał wzrostu w zakresie eksportu jabłek z UE.

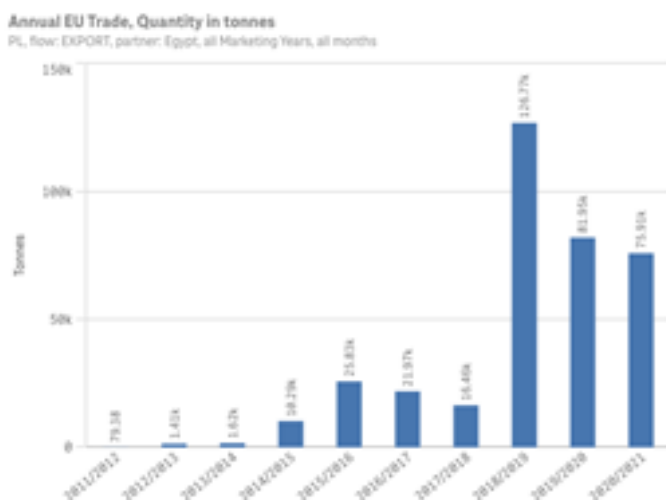
W ramach Akcji będą realizowane trzy główne cele wymienione w rozporządzeniu (UE) nr 1144/2014:

- zwiększenie świadomości zalet JABŁEK UE oraz wysokich standardów stosowanych w metodach produkcji w UE.
- zwiększenie konkurencyjności i konsumpcji unijnych JABŁEK oraz zwiększenie świadomości ich spożycia w EGIPCIE I JORDANII.
- zwiększenie udziału w rynku unijnych JABŁEK, koncentrując się w szczególności na tych rynkach w państwach trzecich, które mają największy potencjał wzrostu (EGIPT I JORDANIA).

## CELE SMART

- Zwiększenie wolumenu eksportu ponad naturalny trend o +15% w każdym kraju (wpływ ekonomiczny).
- Zwiększenie wiedzy o zaletach jabłek UE i ich zrównoważonej produkcji o +10% (wpływ na świadomość).

## 1.3 KOMPLEMENTARNOŚĆ Z INNYMI DZIAŁANAMI — WYMIAR UE



Kampania będzie kontynuacją kampanii „Czas na jabłka z Europy” z lat 2017-2019 dla Egiptu i Algierii. Część materiałów promocyjnych (jak np. materiały na stronę internetową, zdjęcia, filmy) zostanie ponownie wykorzystana w bieżącej kampanii. Ponadto, kontakty B2B nawiązane podczas poprzedniej Akcji zostaną ponownie wykorzystane w planowanej kampanii. Celem efektywności kosztowej i zagwarantowania kontynuacji – ten sam adres strony internetowej <https://www.aplesfromeurope.eu> zostanie użyty w bieżącej akcji. Mimo, że Egipt jest krajem o bardzo dużym potencjale dla eksporterów z UE, w latach 2010-2021 tylko 5 kampanii finansowanych przez UE było skierowanych do tego kraju – z czego 80% dotyczyło owoców, a 20% sera. Co ważne, wszystkie te kampanie

– poza tą zorganizowaną przez Organizację wnioskującą w latach 2017-20 – były organizowane w latach 2010-2016. Tak więc tylko jedna kampania skoncentrowana na świeżych jabłkach odbyła się w Egipcie w ciągu ostatnich 4 lat. Porównując zapotrzebowanie na żywność wysokiej jakości w tym kraju – liczba ta jest bardzo niska.

W latach 2010-2021 tylko 3 kampanie współfinansowane przez UE były skierowane do Jordanii – w 1/3 dotyczyły warzyw (33%), zbóż, serów, mięsa baraniego i koziego. 2 z nich (jedna dotycząca ryżu, druga dotycząca warzyw) rozpoczęły się w 2018 roku<sup>42</sup> i obie zakończą się, przed rozpoczęciem Akcji.

<sup>41</sup> <https://www.worldometers.info/world-population/egypt-population/>

<sup>42</sup> 1. Asociația Națională Producătorilor De Legume In Sere, Solarii Si Camp LEGROM, rozpoczęty w 2018, 3 lata, promocja warzyw. 2. Partnerstwo rolniczo-biznesowe Salonik, CRDO Arroz de Valencia, rozpoczęty w 2018, 3 lata, promocja ryżu. <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/map-and-statistics-target-countries>

Poprzednia kampania przyczyniła się do znaczącego poszerzenia świadomości o zaletach i bezpieczeństwie jabłka z UE i do dalszej ekspansji europejskiej sadownictwa na rynkach Algierii i Egiptu. Główne rezultaty poprzedniej kampanii dla Egiptu to:

- +32% wzrostu eksportu jabłek z UE (2018 r.)
- +11,5% wzrost pozytywnych opinii (z 51% do 62,5%) o jabłkach z UE w grupie importerów i dystrybutorów oraz +6% (z 38% do 43%) w grupie konsumentów (w Egipcie)
- 45% egipskich importerów zadeklarowało, że sprzedałoby więcej jabłek z UE, gdyby podaż była wyższa

Kontynuacja jest ściśle wskazana w celu podniesienia świadomości zalet jabłek z UE, promowania wysokich standardów stosowanych w Unii w zakresie metod produkcji jabłek oraz zwiększenia konkurencyjności i konsumpcji jabłek UE w Egipcie i Jordanii. Kontynuacja Projektu dla Egiptu (i włączenie Jordanii jako bardzo perspektywicznego rynku) pozwole zwiększyć eksport jabłek z UE i udział w rynku w całości regionu, a także wpłynie na wzrost świadomości zalet jabłek UE, wysokich standardów stosowanych w metodach produkcji jabłek oraz umożliwi wzrost konkurencyjności i konsumpcji jabłek UE – jak opisano w celach kampanii. Kontynuacja działalności w Algierii jest obecnie niemożliwa z powodu zakazu eksportu jabłek z Europy do tego kraju opartego na decyzjach politycznych obecnego rządu.



Realizacja Akcji w latach 2022-2025 będzie nie tylko kontynuacją wcześniej realizowanego projektu, ale także będzie doskonałą okazją do kontynuacji działań w ramach Międzynarodowego Roku Owoców i Warzyw 2021, co stanowi wyjątkową okazję do podniesienia świadomości o ważnej roli owoców i warzyw w zakresie żywienia. Trzeba też zauważyć, że Ministerstwa Zdrowia,

zarówno Egiptu, jak i Jordanii, stosują na swoich fanpage'ach na Facebooku zasady zdrowego odżywiania i sposoby wzmocnienia odporności organizmu, zachęcając do spożywania m.in. owoców i bardzo często – jabłek

## WYMIAR UE

Wyznaczone cele akcji bezpośrednio nawiązują do artykułu 2 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady 1144/2014 (UE) nr 1144/2014. **Projekt zwiększy konkurencyjność sektora rolnego UE na planowanych rynkach docelowych – Egipcie i Jordanii pod względem sektora jabłek.** Dotyczy to w szczególności:

- **podniesienia świadomości o zaletach produktów rolnych UE (jabłka)** oraz wysokich norm stosowanych w Unii w odniesieniu do metod produkcji jabłek (metody produkcji rolnej jabłek i normy bezpieczeństwa podczas produkcji i transportu do Egiptu i Jordanii) wśród ogółu społeczeństwa, liderów opinii oraz w sektorach handlu.
- **podniesienia świadomości na temat europejskich praktyk żywieniowych** pod względem spożycia jabłka jako właściwej praktyki dietetycznej, jako „1 z 5 dziennych porcji warzyw i owoców”.
- zwiększenia konkurencyjności i konsumpcji unijnych produktów rolnych (jabłek) oraz zwiększenia ich widoczności poza Unią.
- zwiększenia udziału w rynku produktów rolnych UE, ze szczególnym uwzględnieniem rynków w państwach trzecich o największym potencjale wzrostu (Jordanii i Egiptu nie tylko jako sam kraj, ale także jako centrum regionalne – Egipt posiada 339 mln konsumentów w promieniu 500 km – tylko dla porównania warto dodać, że w UE od 1.02.2020 jest ok. 445 MM ludzi).

Ponadto Projekt:

- dostarczy informacji na temat europejskich standardów produkcji, jakości i bezpieczeństwa europejskich produktów spożywczych oraz europejskich praktyk i kultury żywieniowej,
- wypromuje wizerunek produktów europejskich na rynkach międzynarodowych, zwiększy świadomość produktów europejskich wśród egipskich, jordańskich i międzynarodowych klientów,

co stanowi realizację celów określonych w art. 3 ust. 1 lit. C) Rozporządzenie delegowanego Komisji 2015/1829.

43 Pytanie 1 – dane z końcowego raportu ewaluacyjnego „Czas dla jabłek z Europy”, maj 2019, Dokumentacja Organizacji wnioskującej. Pytanie 2 i 3 – przyjęte przez Organizację wnioskującą na podstawie danych z niereprezentatywnych kwestionariuszy ewaluacyjnych, analizy wewnętrznej i badania typu desk-research na podstawie danych z Ministerstwa Rolnictwa Jordanii i Egiptu. Poziom podstawowy zostanie ustalony we wstępnym teście w pierwszym kwartale Akcji – jak opisano w dziale oceny

44 <https://ar-ar.facebook.com/mohgovjordan/>

45 <https://www.facebook.com/egypt.mohp/>

Cel ogólny kampanii „Czas na jabłka z Europy” pozwoli na zwiększenie konkurencyjności unijnego sektora rolnego w zakresie jabłek. Podczas gdy Polska obejmuje prawie 1/3 produkcji jabłek, unijny wymiar tej działalności będzie miał znaczący wpływ na eksporterów z UE (zwłaszcza na Polskę, Francję i Włochy, które obejmują 59% produkcji jabłek w UE). Również w trakcie kampanii i jej części informacyjnej zostaną podane informacje o wszystkich rodzajach jabłek – a nie tylko o rodzajach jabłek, które są dostępne wyłącznie w Polsce, co pozwoli zapewnić synergię w więcej niż jednym państwie członkowskim.

Kampanii jest również zgodna z kierunkami Programu prac na 2021 r. z załącznika I, który wyraźnie wskazuje, że Bliski i Środkowy Wschód **to miejsce, na które należy zwrócić szczególną uwagę w przypadku kilku ważnych produktów**. Ponadto, trzeba pamiętać, że obszar ten odegrał ważną rolę, ponieważ: **stanowi alternatywne miejsce przeznaczenia dla produktów rolno-spożywczych, ze względu na fakt, że rosyjski zakaz wpłynął na możliwości eksportu**. Jak wskazano w analizie sektor jabłek w UE – zwłaszcza w Polsce – nadal cierpi z powodu rosyjskiego zakazu, a Egipt i Jordania są atrakcyjnymi rynkami, które zastępują utracone wartości eksportu.

Kampania będzie kontynuacją kampanii „Czas na jabłka z Europy” z lat 2017-2019 dla Egiptu i Algierii. Część materiałów promocyjnych (jak np. materiały na stronę internetową, zdjęcia, filmy) zostanie ponownie wykorzystana w bieżącej kampanii. Ponadto, kontakty B2B nawiązane podczas poprzedniej Akcji zostaną ponownie wykorzystane w planowanej kampanii.

## 2. JAKOŚĆ

### 2.1 KONCEPCJA I STRATEGIA DZIAŁANIA

Zaplanowany Program promocji jabłek w Egipcie i Jordanii doskonale wpisuje się w priorytety Roczno Programu Pracy 2021 (AWP 2021) szczególnie w zakresie następujących kierunków:

- Kampania zakłada zwiększenie liczby działań skierowanych do krajów trzecich (Egipt i Jordania) – a oba kraje mają największy potencjał wzrostu, co zostało udowodnione w sekcji Analiza Rynku. Według AWP 2021 znaczna część budżetu powinna być przeznaczona na takie państwa trzecie.
- Kampania skieruje nie tylko stolice tych krajów, ale także inne miasta – jak wskazano w AWP 2021.
- Kampania koncentruje się na jabłkach i według AWP 2020 jest to jeden z produktów, który nadal stanowi szczególny problem ze względu na trudną sytuację polityczną i embargo importowe do Rosji.
- Kampania koncentruje się na Bliskim i Środkowym Wschodzie, który zgodnie z AWP 2020 jest miejscem docelowym, na które należy zwrócić szczególną uwagę, zwłaszcza jako alternatywne miejsce docelowe dla produktów rolno-spożywczych, ze względu na fakt, że rosyjski zakaz wpłynął na możliwości eksportu.

Mając na uwadze sugestie sektorowe wymienione w Rocznym Planie 2020, sektor owoców i warzyw stoi przed utrzymującymi się wyzwaniami, takimi jak spadająca konsumpcja i eksport, a także strukturalnie słaba pozycja przetargowa w stosunku do handlu detalicznego na dużą skalę i przetwórców. Spożycie owoców i warzyw w UE spadło w ostatnich latach i obecnie jest poniżej zaleceń Światowej Organizacji Zdrowia. Promowanie spożycia owoców i warzyw w ramach zdrowych praktyk żywieniowych jest zatem uzasadnione. Ponadto, promowanie spożycia owoców i warzyw jest zgodne z komunikatem o przyszłości żywności i rolnictwa oraz wezwaniem Tartu do zdrowego stylu życia.

**Kampania będzie skierowana do dwóch głównych grup docelowych:**

- **TG1 - KONSUMENTY, PROFESJONALIŚCI (np. SZEFOWIE KUCHNI) I LIDERZY OPINII** (np. dziennikarze, blogerzy): ogólnie, biznes, branża spożywcza, owocowa, HoReCa, detaliczna i dla smakoszy, kucharze, przedstawiciele organizacji i stowarzyszeń branżowych, przedstawiciele organizacji owocowych i detaliści, jednostki rządowe i okołobiznesowe, odpowiedzialne za import żywności, usługi fitosanitarne.
- **TG2 - IMPORTERZY OWOCÓW I HURTOWNIE W SEKTORZE SPOŻYWCZYM:** dystrybutorzy owoców, importerzy, hurtownicy, sieci dystrybucji, catering (hotele, restauracje itp.), stowarzyszenia importerów.

**Populacja egipska** = 101,7 MM ze szczególnym uwzględnieniem 10% populacji będącej konsumentami zamożnymi i 33% populacji będącej klasą średnią

**Populacja jordańska** = 10,8 MM ze szczególnym uwzględnieniem 2% populacji będącej konsumentami zamożnymi i 20% populacji będącej klasą średnią

**TG2 – IMPORTERZY OWOCÓW I WARZYW I HURTOWNIE W SEKTORZE Ż&N**

Grupa nie jest duża pod względem liczebności. Szacuje się, że liczba importerów wynosi około 2500 osób w Egipcie i 1000 osób w Jordanii. Dobre kontakty z tymi grupami zagwarantują sukces pod względem oddziaływania ekonomicznego Akcji.

Liczebność grupy docelowej została oszacowana przy użyciu profesjonalnych narzędzi, które będą wykorzystywane również podczas promocji kampanii – LinkedIn, Facebook i Google Ads. Według Internet World Statistics w Egipcie dostęp do internetu ma obecnie 45,8% populacji (przy szybkim wzroście z roku na rok), a w Jordanii dostęp do internetu ma 87,8% populacji.

Szacowanie zasięgu Google Ads

Targeted locations (2)	Reach
Egypt country	27,200,000
Jordan country	5,800,000

**EGIPT**

Facebook – szacowanie TG1

LinkedIn – szacowanie TG2

**JORDANIA**

Facebook – szacowanie TG1

LinkedIn – szacowanie TG2



Strategia skupi się na dwóch głównych filarach:

- EDUKACJA w zakresie TG1 i TG2 – w tej sekcji Program skupi się głównie na korzyściach jabłek z UE oraz informacjach o **metodzie uprawy jabłek w UE (wpływ na ogólny wzrost spożycia jabłek)**.
- ZWIĘKSZANIE RELACJI B2B w zakresie TG2 – w tej sekcji Program skupi się na relacjach biznesowych **zwiększenie udziału w rynku jabłek z UE**.

Planowane działania komunikacyjne będą koncentrować się na:

- Promocja TG1 w internecie i mediach społecznościowych / strona internetowa / public relations / narzędzia komunikacji
- Obecność TG2 na targach biznesowych / misja gospodarcza / public relations / strona internetowa / promocja w internecie i mediach społecznościowych / narzędzia komunikacji

Główny nacisk w zostanie położony na reklamę internetową i media społecznościowe, które na obu rynkach rozwijają się najszybciej i są bardzo skuteczne w precyzyjnych narzędziach targetowania. W reklamie internetowej zostanie wykorzystana promocja Google Ads 46, włączając słowa kluczowe dotyczące jabłek z UE (np. jabłka europejskie, import jabłek itp.).



W zakresie treści kreatywnych zostanie wykorzystana część kreacji przygotowana już w języku arabskim dla poprzedniej kampanii. Stosowane będzie to samo logo i główny komunikat „Czas na jabłka z Europy”, ponieważ osiągnęły już znaczny poziom świadomości wśród ludzi, szczególnie w grupie TG2. Użyty będzie ten sam adres strony internetowej <http://www.applesfromeurope.eu/>.

Głównym przesłaniem Programu będzie komunikat Unijny (jak opisano w części 5).

Jednak, konkretne pochodzenie zostanie wskazane zgodnie z regułą określoną w art. 2-4 Rozporządzenia 2015/1831 oraz art. 18a GA. Kluczowe przesłania kampanii koncentrują się na 3 głównych filarach: jakości i tradycji produkcji jabłek w UE, właściwej diety pod względem wartości spożywanych jabłek oraz zrównoważenia produkcji jabłek w UE, jak wyjaśniono szerzej w punkcie 1.1.

## 2.2 SKŁAD KONSORCJUM

Nie dotyczy

46 Według danych webfx, Google w 2019 roku był światowym monopolistą w wyszukiwaniu z 91,54% udziału w rynku, Bing 2,44%, Yahoo 1,64% i Baidu 1,08%. Pozostałe wyszukiwarki mają udział mniejszy niż 1%. <https://www.webfx.com/blog/seo/2019-search-market-share/>

## 2.3 ZESPOŁY PROJEKTOWE, PERSONEL I PODWYKONAWCY

Imię i nazwisko i funkcja	Organizacja	Rola/zadania/profil zawodowy i wiedza specjalistyczna
Mirosław Maliszewski	ZSRP	<p><b>OSOBA NADZORUJĄCA PROJEKT</b></p> <p>Pan Maliszewski posiada ponad 20-letnie doświadczenie w branży owocowej. Od 1994 roku prowadzi rodzinne gospodarstwo sadownicze. Założyciel i wieloletni Prezes Związku Sadowników RP (funkcję tę pełni od 2002 roku). W 2005 roku został wybrany posłem na Sejm RP z listy Polskiego Stronnictwa Ludowego i pełni tę funkcję do dnia dzisiejszego. Działania parlamentarne umożliwiły mu wywarcie wpływu na branżę owocową poprzez aktywne uczestnictwo w projektach legislacyjnych i działaniach promocyjnych dotyczących owoców i warzyw, w tym jabłek. Nadzorował wszystkie kampanie promocyjne prowadzone przez APFG, w tym poprzednią kampanię w Egipcie. Magister - absolwent Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego.</p> <p><b>Zakres obowiązków:</b> Reprezentacja PO wobec instytucji krajowych i unijnych; Doradztwo strategiczne; Doradztwo w zakresie planowanych działań w ramach kampanii oraz opiniowanie merytoryczne tekstów branżowych wykorzystanych w ramach kampanii. Jako aktywny polityk będzie wykonywał swoją pracę społecznie i nieodpłatnie na rzecz Akcji.</p>
Agnieszka Dywan	ZSRP	<p><b>MENADŻER PROJEKTU</b></p> <p>Pani Agnieszka Dywan posiada ponad 10-letnie doświadczenie zawodowe w branży owocowej, w tym 6 lat jako kierownik międzynarodowych kampanii, w tym projektów współfinansowanych przez UE. Odpowiadała za przygotowanie i realizację kilkudziesięciu eventów, misji gospodarczych i targów w Polsce i za granicą, w tym m.in. FRUIT LOGISTICA w Berlinie, Food Cairo i HACE w Egipcie i wielu innych. Magister – absolwentka Uniwersytetu im. R. Kudlińskiego na Wydziale Rachunkowości i Finansów.</p> <p><b>Zakres obowiązków:</b> Kierowanie działalnością Biura Projektu, Zarządzanie Projektem, w tym koordynowanie prac Zespołu Projektowego; Współpraca z Organizacją wdrażającą; Nadzór i koordynacja realizowanych działań Nadzór nad prawidłową realizacją wszystkich działań promocyjnych i informacyjnych Programu; Zarządzanie obiegiem dokumentacji w Programie; Zarządzanie jakością w projekcie; Ścisła współpraca z Biurem Rozliczeń Projektów i księgowością; Ścisła współpraca z komórką audytu Projektu; Obsługa finansowa projektu; Kontrola merytoryczna i formalna dokumentacji finansowej; Reprezentowanie PO przed organami nadzorującymi i kontrolującymi Projekt; Nadzór nad przygotowaniem dokumentacji płatniczej; Formalny odbiór prac od wykonawców Projektu.</p>
Aleksandra Kapusta	ZSRP	<p><b>MENADŻER PROJEKTU</b></p> <p>Pani Aleksandra Kapusta posiada ponad 6-letnie doświadczenie w branży owocowej. W tym czasie koordynowała zarówno kampanie w Polsce, jak i projekty międzynarodowe, w tym projekty współfinansowane przez UE. Odpowiadała za przygotowanie i realizację kilkudziesięciu wydarzeń, misji gospodarczych i targów. Posiada bogate doświadczenie w koordynowaniu działań w mediach społecznościowych, odpowiadając za profil ZSRP na Facebooku. Pani Kapusta posiada wykształcenie wyższe. Jest absolwentką Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego na Wydziale Ekonomicznym oraz Uniwersytetu Warszawskiego IM. MARII SKŁODOWSKIEJ- CURIE W WARSZAWIE.</p> <p><b>Zakres obowiązków:</b> Bezpośrednia współpraca z Koordynatorem Projektu, nadzór i kontrola merytoryczna materiałów PR i social media, udział w procedurach związanych z zarządzaniem jakością i ryzykiem, doradztwo merytoryczne w zakresie opracowania strategii marketingowej, wsparcie organizacyjne planowanych wydarzeń - w zakresie zadań ze strony Organizacji Proponującej (koordynacja terminów wydarzeń, weryfikacja komunikatów, haseł, projektów graficznych, treści tworzonych narzędzi marketingowych do akceptacji Menadżera Projektu); raportowanie do kierownika projektu</p>

### Zasoby zewnętrzne (podwykonawstwo, personel oddelegowany itp.

Organizacja Proponująca nie przewiduje angażowania do realizacji projektu innych zasobów zewnętrznych – poza wyborem Organizacji wdrażającej realizującej program oraz niezależnej jednostki badawczej.

## **KONKURENCYJNA PROCEDURA WYBORU ORGANIZACJI WDRAŻAJĄCEJ I NIEZALEŻNEJ ORGANIZACJI BADAWCZEJ**

ZSRP dokona wyboru podmiotów odpowiedzialnych za realizację kampanii zgodnie z zasadą „najlepszego stosunku jakości do ceny”, uwzględniając w szczególności jakość proponowanej usługi. Zgodnie z wytycznymi KE cena jest ważnym aspektem (wraz z kryteriami jakości, takimi jak jakość techniczna itp.), ale nie jest konieczne automatyczne wybieranie oferty z najniższą ceną. Dlatego w połączeniu z innymi ważnymi kryteriami, doświadczenie w koordynowaniu międzynarodowych kampanii, znajomość specyfiki projektów współfinansowanych z projektów unijnych lub publicznych oraz realizacja działań na rynkach trzecich (szczególnie w aspekcie kampanii dla przemysłu spożywczego) są szczególnie ważne podczas wyboru. Procedura wyboru zagwarantuje także brak konfliktu interesów. Podstawą prawną przetargu będzie Kodeks Cywilny (Dz.U.64.16.93 ze zm.). Jednocześnie w postępowaniu będą stosowane najlepsze standardy prawa zamówień publicznych. Przetarg będzie również oparty na wytycznych wymienionych przez Komisję Europejską w „Wytycznych do procedury konkursowej” DDG1.B5/MJ/db D(2016) 3210777, 07.07.2016.<sup>47</sup>

Kryteria formalne zapewnią, że przetarg będzie otwarty dla doświadczonych firm (lub konsorcjów) w stabilnej sytuacji finansowej, co zagwarantuje prawidłowy przebieg kampanii. Organizacja wdrażająca oddeleguje również zespół pracowników posiadających doświadczenie w realizacji kampanii współfinansowanych z UE oraz posiadających wiedzę na temat branży spożywczej. Informacja o przetargu zostanie podana do publicznej wiadomości (na stronie internetowej ZSRP) w terminie co najmniej 35 dni na składanie ofert.

Przetarg będzie prowadzony w warunkach uczciwej konkurencji. Będzie to przetarg jednoetapowy (odnoszący się do najlepszych standardów przetargów nieograniczonych w polskim prawie zamówień publicznych). Postępowanie będzie prowadzone w formie pisemnej, w języku polskim, z wyłączeniem możliwości składania propozycji częściowej i wariantowej. Wszystkie szczegółowe warunki przystąpienia do przetargu będą zawarte w publicznie dostępnej specyfikacji przetargowej (SP). SP zagwarantuje również, że podczas wyboru Organizacji wdrażającej zostaną zweryfikowane bieżące koszty realizacji działań oraz zostaną zaproponowane najbardziej optymalne metody osiągnięcia rezultatów. Wymagania dla zespołu z Organizacji wdrażającej, w celu jego prawidłowej realizacji, będą określać oczekiwania dotyczące zespołu, w tym co najmniej 3-osobowego zespołu, w którym min. 2 osoby posiadają doświadczenie w realizacji międzynarodowych kampanii współfinansowanych ze środków unijnych, biegłą znajomość języka angielskiego, doświadczenie w organizacji targów, misji oraz koordynacji działań public relations i social media. Procedura wyboru zostanie uruchomiona po uzyskaniu informacji o oficjalnym przydziale środków przez UE. Organizacja Proponująca zobowiązuje się do wyboru organu odpowiedzialnego za realizację działania najpóźniej przed podpisaniem umowy o dofinansowanie.

### **2.4 ZARZĄDZANIE KONSORCJUM I MECHANIZMY W ZAKRESIE PODEJMOWANA DECYZJI**

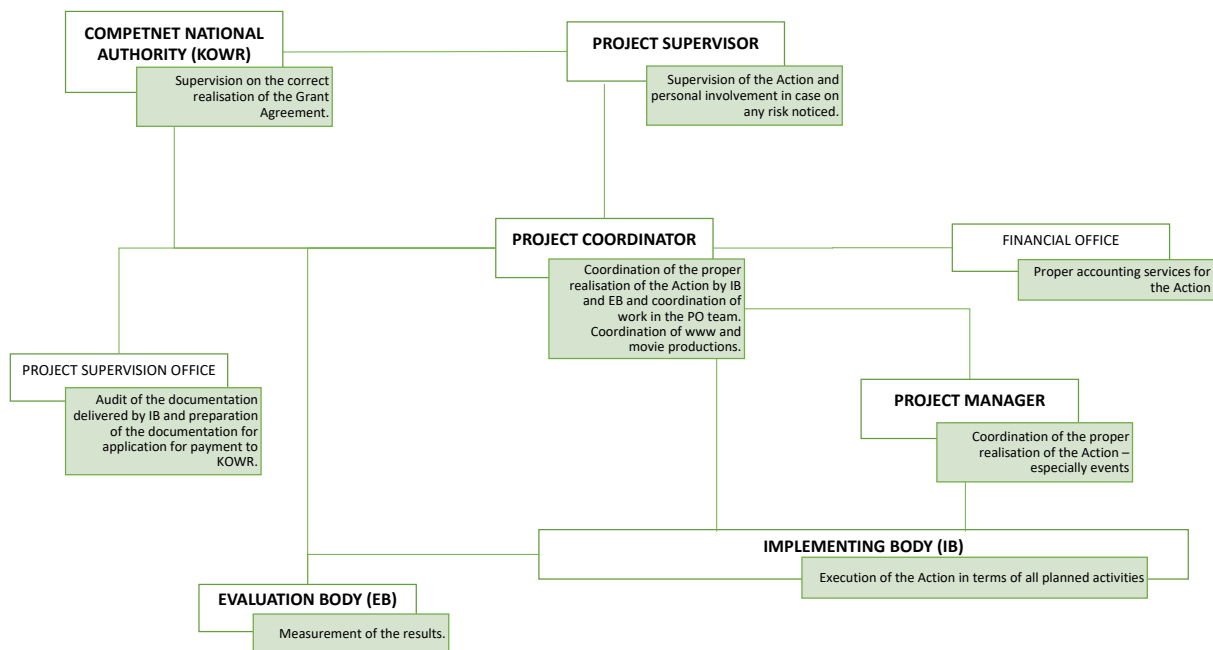
Projekt będzie realizowany przez Polskie Stowarzyszenie Sądowników (Organizacja wnioskująca). Organizacja badawcza zostanie wybrana do realizacji zadań merytorycznych i organizacyjnych w ramach kampanii. Proces zarządzania projektem zostanie zaprojektowany tak, aby zapewnić:

- skuteczną realizację działania,
- zamówienia o najlepszej wartości gwarantujące skuteczną i maksymalnie efektywną realizację działania,
- nadzór nad przestrzeganiem umowy o dofinansowanie.

Kluczową osobą w zarządzaniu projektami będzie Koordynator Projektu, który będzie odpowiedzialny za najważniejsze decyzje w projekcie, w tym nadzorowanie prac Organizacji wdrażającej, współpracę z Biurem Finansowym i Biurem Nadzoru Projektów oraz Organizacją oceniającą. Koordynator Projektu przejmie odpowiedzialność za realizację Projektu zgodnie z podpisaną Umową. Koordynator Projektu będzie raportował do Osoby nadzorującej projekt, która będzie odpowiedzialna za monitorowanie działań, analizę ryzyk i podejmowanie decyzji dotyczących wszystkich niezbędnych zmian w realizacji Projektu (takich jak aneksy lub kluczowe zmiany do Umowy). Menadżer Projektu będzie odpowiedzialny za wsparcie Koordynatora Projektu – osoba ta zastąpi Menadżera Projektu w przypadku jego nieobecności (np. urlopu), będzie odpowiedzialna za szczegółowy nadzór nad Organizacją wdrażającą w szerszych działaniach (np. eventy) oraz komunikację z Członkami ZFPR.

<sup>47</sup> DDG1.B5/MJ/db D(2016)3210777, Bruksela, 07.07.2016.

Podział zadań w zespole odpowiedzialnym za realizację kampanii:



## 2.5 ZARZĄDZANIE PROJEKTEM, KONTROLA JAKOŚCI I MONITOROWANIE – METODY EWALUACJI I WSKAŹNIKI PROJEKTU

**Wewnętrzny model zarządzania projektami** zakłada, że do realizacji zadań merytorycznych i organizacyjnych w ramach kampanii zostanie wybrana Organizacja Wdrażająca oraz niezależna organizacja badawcza. Proces zarządzania projektem zostanie zaprojektowany tak, aby zapewnić:

- skuteczną realizację działania,
- zamówienia o najlepszej wartości gwarantujące skuteczną i maksymalnie efektywną realizację działania,
- nadzór nad przestrzeganiem umowy o dofinansowanie.

Po przetargu, w trakcie którego zostanie wybrana Organizacja Wdrażająca, przeprowadzone zostaną następujące czynności z zakresu zarządzania projektem:

- cotygodniowe lub co dwa tygodnie (w zależności od potrzeb) spotkania uzupełniające Organizacji Proponującej i przedstawicieli Organizacji wykonawczej (e-mail, online lub w razie potrzeby twarzą w twarz) - podczas intensywnej pracy liczba spotkań zostanie zwiększona - minimum tematami
- potencjalne zagrożenia i/lub problemy oraz metody ich eliminacji
- raporty kwartalne – sprawdzanie poziomu lub poziom realizacji projektów w celu weryfikacji stopnia realizacji projektów, sporządzane będą raporty kwartalne z podsumowaniem postępów działań i rekomendacjami ewentualnych zmian
- raport roczny - z podsumowaniem działalności i ewentualnymi zaleceniami

Zewnętrzne biuro finansów będzie odpowiedzialne za obsługę księgową, aby wszystkie dokumenty finansowe zostały prawidłowo wprowadzone do ksiąg finansowych oraz przygotuje wszystkie niezbędne dokumenty do kontroli i rocznego wniosku o płatność. Dodatkowo zatrudnione zostanie dodatkowe Biuro Nadzoru Projektów w celu zapewnienia prawidłowego przygotowania dokumentacji dla Instytucji Krajowej do procedury rozliczenia wniosków. W celu stałego nadzoru nad prawidłową realizacją działań Koordynator Projektu we współpracy z Organizacją wdrażającą będzie okresowo (raz na kwartał) przedstawiał Osobie nadzorującej projekt sprawozdanie z realizacji prac.

Zespół ZSRP oraz wybrana Organizacja wdrażająca spotkają się w ramach kwartalnych spotkań monitorujących. Podczas każdego spotkania zostanie określony poziom realizacji wskaźników: produktów, rezultatów i skutków,

zgodnie z zaleceniami określonymi w art. 22 Rozporządzenia Wykonawczego Komisji (UE) 2015/1831 oraz w Załączniku I do niniejszego rozporządzenia. Dodatkowo podczas każdego spotkania monitorującego:

- harmonogram i status każdego działania zostanie omówiony i podsumowany, w tym sprawdzenie każdego szczegółu i elementu realizacji pod kątem jego poprawności i zgodności z zatwierdzonym harmonogramem i założeniami projektu – każdy uczestnik spotkania potwierdzi pisemnie w raporcie ze spotkania poprawność realizacji działań [odpowiedzialność: Koordynator Projektu];
- sporządzony zostanie raport potwierdzający stopień osiągnięcia rezultatów w każdym pakiecie roboczym, stopień skuteczności każdego narzędzia promocyjnego oraz (w czasie ewaluacji) stopień realizacji celów projektu [odpowiedzialność: Koordynator Projektu];
- stan wydatkowania środków kampanii zostanie omówiony i podsumowany - potwierdzony wpisami z konta kampanii oraz szacunkowymi wydatkami na kolejne prace i planowanie budżetu. W przypadku wystąpienia odchyleń cen poszczególnych zadań od cen założonych w budżecie projektu, podjęte zostaną odpowiednie kroki, aby przesunąć kwoty z oszczędności na wydatki na poziomie wyższym niż zakładano. Przeniesienia cen pomiędzy wydatkami będą dokonywane zgodnie z obowiązującymi procedurami, w przypadkach, które będą tego wymagały, po akceptacji KOWR lub podpisaniu aneksu do umowy o dofinansowanie [odpowiedzialność: Osoba nadzorująca projekt];
- zostanie zatwierdzony harmonogram działań na kolejne miesiące/kwartaly w celu analizowania i eliminowania na bieżąco ewentualnych zagrożeń niewykonania czynności. Oprócz spotkań monitorujących zgodność realizacji projektu z założeniami, organizowane będą spotkania robocze, podczas których omówione zostaną szczegóły zadań, osoby w nich uczestniczące, wykorzystanie konkretnych materiałów itp. [odpowiedzialność: Koordynator Projektu];

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

1. Weryfikacja zrozumiałości treści przekazów promocyjnych – jeżeli z analizy wynikają wnioski, że przekazy nie są dostosowane do oczekiwań grup docelowych, podjęte zostaną działania korygujące w postaci nowych haseł, zmian w języku przekazu, lub ewentualnie zmiana strony graficznej kampanii.
2. Weryfikacja doboru odpowiednich metod do specyfiki grupy docelowej – jeśli którekolwiek z wykorzystywanych narzędzi marketingowych wykazuje niską skuteczność na rynku docelowym, podjęte zostaną kroki w celu zmiany wybranych narzędzi na inne, zgodnie z obowiązującymi procedurami oraz z zachowaniem zgody Organizacji nadzorujących.

Osoba odpowiedzialna: Menadżer Projektu.

W trakcie kampanii prowadzone będą badania ewaluacyjne zgodnie z przyjętym harmonogramem, tak aby ocenić skuteczność realizowanych zadań oraz stopień realizacji celów projektu. Za badania ewaluacyjne odpowiadać będzie podmiot zewnętrzny (niezależna agencja badawcza). Harmonogram i wyniki działań ewaluacyjnych będą omawiane na oddzielnych spotkaniach roboczych lub podczas kwartalnych spotkań monitorujących z Organizacją Wdrażającą.

Powyższe zasady zarządzania projektem pozwolą Organizacji Proponującej zminimalizować ryzyko nieprawidłowej realizacji Kampanii. ZSRP będzie na bieżąco monitorował realizowane działania, a w przypadku wystąpienia sytuacji kryzysowej będzie reagował i zgłaszał wszelkie zmiany do KOWR w celu formalnego wprowadzenia zmian do umowy (osoba odpowiedzialna: Osoba nadzorująca projekt).

## **METODY OCENY I WSKAŹNIKI PROJEKTU**

Ogólna ocena projektu została opisana w punkcie 3.1. Bieżąca ocena działań projektowych będzie realizowana w oparciu o narzędzia zarządzania projektami opisane w punkcie 2.5 powyżej.

Projekt będzie oceniany przez niezależną jednostkę badawczą. Ocena wskaźników będzie prowadzona w dwóch obszarach - oceny opłacalności ekonomicznej oraz oceny korzyści informacyjnych (zwrot informacyjny). Ocena zostanie przeprowadzona dwukrotnie - na początku realizacji projektu (w I kwartale) i na końcu projektu (w XII kwartale). Badanie rentowności ekonomicznej zostanie przeprowadzone na podstawie danych eksportowych z Polski (jak już wyjaśniono, ZSRP obejmuje wszystkich producentów jabłek w Polsce). Badanie korzyści informacyjnych zostanie wykonane na podstawie sondażu przeprowadzonego przez instytut badawczy w metodologii CAWI na reprezentatywnych grupach docelowych w Egipcie i Jordanii

Wskaźniki produktów i rezultatów		
Pakiet roboczy	Wskaźniki wykonania	Wskaźniki rezultatów
Pakiet roboczy 1	240 dni roboczych pracowników Organizacji wnioskującej.	Kontrola prawidłowego zarządzania 1 prawidłowo wykonanego działania udokumentowana 12 raportami kwartalnymi i 3 raportami rocznymi.
Pakiet roboczy 2	2 bazy danych ze 150/60 kontaktami, 1 background, 12 komunikatów prasowych, 12 artykułów sponsorowanych na blogach, 3 wydarzenia PR dla 75 dziennikarzy, 2 filmy dystrybucja publikacji i upominków na 2 wydarzenia PR: 150 folderów, 300 długopisów, 150 torebek, 45 upominków VIP, krówki w torebkach 150 szt, książki kulinarne 150	12 informacji prasowych = oczekiwana min. poziom publikacji 20% = (150+60)*20% = 42 artykuły * 12 = 504 artykuły, każdy artykuł o min. osiągnąć 50 000 każdy = 504 * 50 000 = 25,2 kontaktów MM 12 artykułów sponsorowanych = średni zasięg 120 000 każdy = 12 * 60 000 = 1,4MM 3 wydarzenia PR = 75 dziennikarzy = 1 publikacja od każdego dziennikarza o min. zasięg 25 000 = 75 * 25 000 = 1,87MM 2 filmy = 3,1 mm wyświetleń
Pakiet roboczy 3	1 strona internetowa kampanii w RWD 1 fanpage na Facebooku z opublikowanymi 624 postami 1 kanał YouTube z 229 filmami (z poprzedniej kampanii), w tym 7 nowych, dostosowanych filmów z arabskim lektorem	14 000 UU (unikalni użytkownicy) 45 000 odsłon dla strony internetowej kampanii 19 000 obserwujących fanpage na Facebooku
Pakiet roboczy 4	1 kampania Google Ads - 40 000 akcji (odsłon) w kampaniach reklam promocyjnych Min. 200 kampanii promocyjnych opublikowanego posta na Facebooku	TOP 10 w Google dla słowa kluczowego „europejskie jabłka” w języku angielskim i arabskim przez min. 26 miesięcy podczas Akcji 34 000 wyświetleń filmów na YouTube 6 864 000 zasięg w kampaniach postów na Facebooku
Pakiet roboczy 5	1 folder, 3000 szt., 12000 długopisów, 4000 torebek z tkaniny, 600 torebek promocyjnych (krówki) 1 książka kulinarna (długoterminowa akcja promocyjna) – 2000 szt.	Folder – 3000 szt. * 2,3 osoby przeczytały = 6900 (co obejmuje 100% grupy TG2) Upominki promocyjne = 16 600 kontaktów Książka kulinarna = 2000 * 4 osoby przeczytały = 8000 kontaktów
Pakiet roboczy 6	3x50m 2 stoisko na targach Food Africa (Egipt) 1x60m 2 stoisko w HoReCa Jordan 1x60m 2 stoiska na targach IFAT Expo Jordan 300 spotkań B2B dystrybucja publikacji i upominków: 2850 folderów, 11700 długopisów, 1850 torebek, 155 upominków VIP, krówki 300 kg, krówki w torebkach 450 szt., książki kulinarne 1850	49 000 osób na targach branżowych 12 000x3 + 8000 + 5000 = 49 000 B2B łącznie kontakty na wszystkich wydarzeniach
Pakiet roboczy 9	3 ankiety ewaluacyjne (świadomości) i 1 raport ekonomiczny	4 raporty podsumowujące efekty kampanii
Wskaźniki oddziaływania		
Opis wskaźnika oddziaływania	Linia bazowa	Zakończenie programu
Zwiększenie wielkości eksportu +15%	EUR 63,6 MM (Egipt) + 10,4 MM (Jordania) = 74 MM	EUR 107MM (Egipt) + 29,1 MM (Jordania) = 136,4 MM
Zwiększenie świadomości na temat zalet jabłek z UE +10%	TG1 42%, TG2 60%	TG1 52%, TG2 70%

## 2.6 OPŁACALNOŚĆ I ZARZĄDZANIE FINANSAMI

ZSRP przeanalizował skuteczność poszczególnych narzędzi promocyjnych już na etapie przygotowywania strategii określonej w niniejszym dokumencie, w szczególności - przy wyborze narzędzi opisanych w Pakietach Roboczych. Było to konieczne, aby zaproponować odpowiednią strategię działania i zagwarantować jej opłacalność już na etapie tworzenia strategii tej kampanii. Z tego powodu zaplanowano dobór narzędzi tak, aby zapewnić najniższy wskaźnik CPP (cenę reklamy za jeden punkt ratingowy - Cost Per Point), przy założeniu możliwości podziału działań na dwa kraje i dostosowania działań do grupy docelowej. Założono również, że ze względu na wspólny arabski łączący grupy docelowe w Egipcie i Algierii, niektóre działania będą prowadzone jednocześnie na obu rynkach (np. profile w mediach społecznościowych, działania PR). Podczas wyboru Organizacji Wdrażającej zostaną zweryfikowane bieżące koszty realizacji działań oraz zostaną zaproponowane najbardziej optymalne metody osiągnięcia rezultatów. Dodatkowo opłacalność działań będzie weryfikowana każdorazowo podczas kwartalnych spotkań monitorujących. Na etapie realizacji projektu podjęte zostaną następujące działania, aby zapewnić osiągnięcie proponowanych wyników i celów w najbardziej opłacalny sposób:

- Zatrudnienie doświadczonego zespołu: utrzymanie doświadczonego zespołu jest kluczowe dla realizacji działań w sposób najbardziej opłacalny – w szczególności dotyczy to stałych działań, takich jak np. optymalizacja reklamy w mediach społecznościowych czy realizacja działań PR, gdzie posiadanie wiedzy i doświadczenie są niezbędne do optymalnej realizacji, a nie przeinwestowania np. w reklamę czy czasu w działania PR.
- Terminowa realizacja działań - pozwala na ich optymalną i oszczędną realizację. Dotyczy to zwłaszcza tych działań, w których np. wcześniejsze zamówienie pozwala na obniżenie kosztów realizacji (np. wczesna rezerwacja powierzchni reklamowej).
- Nadzór nad wydatkami budżetowymi - kontrola odpowiedniego poziomu wydatków budżetowych będzie prowadzona na dwóch poziomach: bieżącym dla poszczególnych działań (przez Koordynatora Projektu) oraz okresowym dla ustalenia poziomu wydatków z określeniem finansowego ZSRP poziom płynności (przez osobę nadzorującą projekt). Taka kontrola pozwoli również na optymalizację kosztów i – w razie potrzeby – modyfikację harmonogramu, aby dostosować go do poziomu oczekiwanych rezultatów. Bieżący nadzór nad wydatkowaniem budżetu zakłada również okresową/roboczą weryfikację bieżących kosztów realizacji działań, w porozumieniu z Organizacją wdrażającą lub samodzielnie przez ZSRP
- Nadzór nad harmonogramem i jakością prac - kontrolę terminowości przygotowań i sposobu realizacji działań sprawować będzie Koordynator Projektu. Nadzorowana będzie terminowość i czas realizacji poszczególnych czynności. W przypadku wystąpienia nieprawidłowości lub uwag dotyczących jakości zostaną wprowadzone zmiany (np. zmiana ekspertów przygotowujących teksty). W przypadku opóźnień w realizacji działań, które nie zostaną uzgodnione z ZSRP, przeprowadzona zostanie analiza przyczyn, a wnioski zostaną wdrożone w zakresie zarządzania całego zespołu projektowego.

### ZDOLNOŚĆ FINANSOWA

Wkład własny ZSRP zostanie zapewniony ze środków sadowników. Dodatkowo, zgodnie z przyjętymi zasadami, ZSRP otrzyma 50% wkładu własnego po podpisaniu umowy, a docelowo może otrzymać do 80% wkładu własnego w trakcie trwania kampanii, jeśli zaistnieje konieczność pokrycia kosztów działań przekraczających otrzymane środki. ZSRP będzie korzystał ze środków własnych lub kredytu/pożyczki bankowej do wysokości niezbędnej do pokrycia bieżących faktur oraz do czasu wypłaty dotacji z Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa (Instytucji Rozliczeniowej).

Sytuacja gospodarcza ZSRP jest stabilna, pozwalająca na codzienną działalność statutową. W celu prawidłowej realizacji Programu Organizacja wnioskująca otrzyma dotację w wysokości 20% wkładu własnych środków oraz środków od sadowników. Ponadto, planuje skorzystać z kredytu bankowego, aby zapewnić sprawną realizację działania.

ZSRP ubiega się również o projekt na promocję zrównoważonej produkcji owoców (jabłek i jagód) na rynkach wewnętrznych Polski, Niemiec i Austrii w ramach priorytetu: 3-AGRIP-SIMPLE-2021-IM-SUSTAINABLE. Finansowanie wkładu własnego tego projektu będzie również zagwarantowane ze środków własnych producentów oraz środków ZSRP. Zgodnie z umowami krajowymi projekty, które otrzymały dofinansowanie ze środków unijnych mają pierwszeństwo w zapewnieniu finansowania ze środków producentów. Od 1 stycznia 2021 r. środki funduszu wyniosły 8,8 mln zł (ok. 1,9 mln euro), a kolejne 8 mln planowane są jako płatności od producentów w 2021 r. Przewiduje się, że ze względu na rozwój sektora owocowego w Polsce w kolejnych latach kwota dostępna w

najbliższej przyszłości będzie wyższa; dzięki temu możliwe będzie pokrycie wkładu własnego w dwóch projektach wnioskowanych przez ZSRP.

ZSRP nie posiada przychodów z podatku VAT, dlatego na koszty podwykonawcy przewidziany jest nieodzyskiwany podatek VAT w wysokości obowiązującej w Polsce (23%).

Jeżeli oba Programy zostaną zaakceptowane, można uzyskać następujące oszczędności: odliczenie kosztów audytu finansowego z Akcji, obniżenie kosztów zewnętrznego Biura Nadzoru Projektu (optymalizacja prac finansowo-księgowych i dokumentacyjnych), obniżenie kosztów biura (optymalizacja).

## ZDOLNOŚĆ OPERACYJNA

Model osiągnięcia proponowanych wyników i celów w najbardziej efektywny kosztowo sposób został opisany we wcześniejszej części tego rozdziału. W punkcie 2.3 opisano zespół pracujący przy realizacji projektu. Zespół zostanie zatrudniony do realizacji projektu w niepełnym wymiarze czasu pracy (od 15% Osoby nadzorującej projekt do 45% Koordynatora Projektu). W przypadku realizacji dwóch projektów jednocześnie (ten i priorytet: 3-AGRIP-PROSTY-2021-IM-ZRÓWNOWAŻONY), Organizacja wnioskująca planuje pełne delegowanie Pani Agnieszki Dywan do realizacji obu projektów oraz zatrudnienie dodatkowej osoby w niepełnym wymiarze godzin, która będzie wykonywać inne zadania ZSRP (obecnie realizowane przez Panią Dywan) niezwiązane z projektami usługowymi współfinansowanymi ze środków UE. W przypadku pozostałych osób (Osoby nadzorującej projekt i Menadżera Projektu) nie będzie potrzeby uzyskiwania dodatkowego wsparcia, ponieważ zaangażowanie czasowe tych osób w dwa programy nadal nie pokryje w pełni ich czasu pracy. Jednocześnie istotnym aspektem zapewnienia odpowiedniej zdolności operacyjnej będzie wybór odpowiedniego podmiotu jako Organizacji wdrażającej (szczegółowo opisanej w rozdziale 2.3).

## 2.7 ZARZĄDZANIE RYZYKIEM

Numer ryzyka	Opis ryzyka	Numer pakietu roboczego	Proponowane środki ograniczające ryzyko
1	Warunki pogodowe w Europie, które mogą wpływać na wielkość zbiorów jabłek w danej porze roku (np. wiosenne przymrozki). Prawdopodobieństwo: średnie Poziom wpływ: wysoki Rodzaj ryzyka: zewnętrzne/związane z rynkiem	1,2,3,4,5,6,9	Ryzyko jest całkowicie niezależne od PO (siła wyższa) i nie może być przygotowane ani zabezpieczone. Niższe zbiory jabłek wpływ na planowaną ekonomikę w jednym sezonie jednak mając na uwadze, że Kampania buduje długie relacje biznesowe i jest zaplanowana na 3 lata – jeden sezon nie wpłynie znacząco na długoterminowe trendy, co zostało już udowodnione po wiosennych przymrozkach w całym sezonie EU 2017
2	Zmiany prawne na rynkach docelowych, które mogą wpłynąć nawet na zamknięcie eksportu. Prawdopodobieństwo: średnie Poziom wpływ: wysoki Rodzaj ryzyka: zewnętrzne/polityczne	1,2,3,4,5,6,9	Egipt i Jordania są importerami netto jabłek, więc prawdopodobieństwo, że rządy zdecydują się na zmiany w prawie, które spowodują, że jabłka z UE będą mniej konkurencyjne niż np. amerykańskie, jest bardzo niskie. Na razie w branży nie widać też tendencji protekcjonistycznych. Jeśli jednak taka zmiana prawa się pojawi – może nawet postawić pod znakiem zapytania sens kontynuowania Akcji. PO i IB będą monitorować każdy sygnał do zmian w prawie i jeśli to konieczne – podejmą właściwe działania na szczeblu rządowym z udziałem Osoby nadzorującej projekt.
3	Zmiany kursów walut, które mogą wpłynąć zarówno na wzrost realizacji kosztów, jak i obniżenie marży na eksporcie jabłek Prawdopodobieństwo: średnie Poziom wpływ: wysoki Rodzaj ryzyka: zewnętrzne/związane z rynkiem	1,2,3,4,5,6,9	Kursy EUR do funta egipskiego / dinara jordańskiego / złotego polskiego są dość stabilne. Nie można jednak wykluczyć, że niektóre działania rynkowe znacząco obniżą wartość euro. W takim przypadku ZSRP negocjuje zakres działań z wybraną Organizacją wdrażającą i zoptymalizuje lub przesunie realizację. W zakresie wartości eksportu ZSRP będzie informować swoich członków o możliwych narzędziach ubezpieczenia ryzyka kursowego (m.in. opcji walutowych).
4	Dalsze rozprzestrzenianie się COVID-19 (mniejsza liczba pracowników w	1,2,3,4,5,6,9	PO będzie stale monitorować oświadczenia krajów dotyczące pandemii COVID-19 i w razie potrzeby zmieni harmonogram wydarzeń. Organizacja pomoże również (tak jak to miało miejsce w



Numer ryzyka	Opis ryzyka	Numer pakietu roboczego	Proponowane środki ograniczające ryzyko
	okresie zbiorów <- zamknięcie granic). Zmiana w harmonogramie imprez targowych / wyjazdów studyjnych. Odwołanie lub przełożenie zaplanowanych w Programie targów Prawdopodobieństwo: średnie Poziom wpływów: średni Rodzaj ryzyka: zewnętrzne/związane z rynkiem		2020 r.) swoim członkom w zorganizowaniu pracy pracowników sezonowych poprzez doradztwo, wsparcie prawne, działania public affairs na rzecz rządów.
5	nacząca zmiana kosztów zewnętrznych Prawdopodobieństwo: niskie Poziom wpływów: średni Rodzaj ryzyka: zewnętrzne/związane z rynkiem	,3,4,5,6,9	PO oszacował koszty Kampanii bardzo dokładnie – na podstawie doświadczeń z poprzedniego projektu oraz kosztów bieżących. Jednak, Kampania planowana jest na 3 lata i nie można wykluczyć, że niektóre koszty jednostkowe pewnych działań znacząco wzrosną. PO będzie monitorował koszty we współpracy z wybraną Organizacją wdrażającą. W takiej sytuacji, odpowiednie kroki w celu wynegocjowania umów z Organizacją wdrażającą zostaną podjęte pod nadzorem Organu krajowego.
6	Błędy lub niewłaściwa realizacja czynności (np. problemy produkcyjne, błędy w treści) Prawdopodobieństwo: niskie Poziom wpływów: średni Rodzaj ryzyka: wewnętrzne/oparte na czynniku ludzkim	,3,4,5,6,9	Dedykowany do Kampanii zespół posiada szerokie i wieloletnie doświadczenie w zarządzaniu projektami, jednak „ludzki błąd” jest zawsze ryzykiem. Dlatego też planuje się wdrożyć system kontroli podwójnej dla każdej czynności; zostanie nadany status i podjęte działanie kontrolne. W przypadku pojawienia się ryzyka podmiot za nie odpowiedzialny pokryje koszty prawidłowej realizacji – na podstawie podpisanych szczegółów umowy.
7	Opóźniona wysyłka jabłek (podarunków) na wydarzenie <i>Prawdopodobieństwo: niskie Poziom wpływów: średni Rodzaj ryzyka: zewnętrzne/organizacyjne</i>	2.6	Brak jabłek lub materiałów może utrudnić prawidłową realizację działań. Celem uniknięcia wszystkie materiały zostaną wysłane wcześniej (min. 2 tygodnie), aby uniknąć problemów lub zyskać czas na ich rozwiązanie.
8	Niskie zainteresowanie wydarzeniami kampanijnymi (np. wydarzenia prasowe) <i>Prawdopodobieństwo: niskie Poziom wpływów: średni Rodzaj ryzyka: zewnętrzne/organizacyjne</i>	2.6	PB zapewni, że IB sprawdzi daty planowanego wydarzenia, aby uniknąć organizacji w czasie zawodów, świąt, itp. Dalsze działania zostaną zgłoszone, aby uniknąć obecności niewielkiej liczby ludzi podczas eventu.
9	Zmiany personalne kluczowych pracowników Organizacji wnioskującej <i>Prawdopodobieństwo: niskie Poziom wpływów: średni Rodzaj ryzyka: wewnętrzne</i>	1	PB zapewni długoterminowe kontrakty dla kluczowych pracowników, jednak zmiany personalne są zawsze możliwe. Aby zmniejszyć poziom zmian, wszystkie kluczowe informacje będą dostępne dla wszystkich członków zespołu dla ułatwienia zmian w zarządzaniu projektami.
10	Kryzys mediów społecznościowych <i>Prawdopodobieństwo: średnie Poziom wpływów: niski Rodzaj ryzyka: zewnętrzne</i>	3	Chociaż planowane są działania w mediach społecznościowych, nie można wykluczyć, że niektóre lub jakiegokolwiek problemy z owocami/żywnością UE będą miały wpływ na komentarze obserwujących. W przypadku negatywnych komentarzy zostanie przygotowane specjalne FAQ dla moderatorów, aby uniknąć narastania kryzysu.

### 3. ODDZIAŁYWANIE

#### 3.1 ODDZIAŁYWANIE I SPODZIEWANY REZULTAT

**Wpływ krótkoterminowy:** wzrost wolumenu i wartości jabłek z UE eksportowanych do Jordanii i Egiptu, wzrost świadomości grup docelowych na temat zalet produkcji jabłek w Europie i jej pozytywnego wpływu na klimat.

**Wpływ średnioterminowy:** zwiększone zapotrzebowanie na jabłka z UE produkowane w sposób zrównoważony/ekologiczny dla wszystkich głównych producentów jabłek z UE eksportujących do Egiptu/Jordanii (Polska, Włochy, Francja, Grecja), zwiększenie świadomości zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego i środowiskowego oraz wysokiej jakości produkty pochodzące z UE w kontekście dokonywania odpowiednich wyborów żywieniowych.

**Wpływ długoterminowy:** utrzymanie eksporterów jabłek z UE jako głównych graczy na rynkach docelowych i przeniesienie eksportu z Egiptu do innych krajów afrykańskich (ponieważ Egipt rozwija się jako centrum eksportowe w imporcie żywności), zminimalizowanie zużycia nawozów i chemicznych pestycydów w produkcji UE poprzez wzrost zapotrzebowanie na jabłka ekologiczne/zrównoważone (Produkcja zintegrowana), utrzymanie i uprawa powierzchni sadów europejskich jako narzędzie pochłaniające gazy cieplarniane.

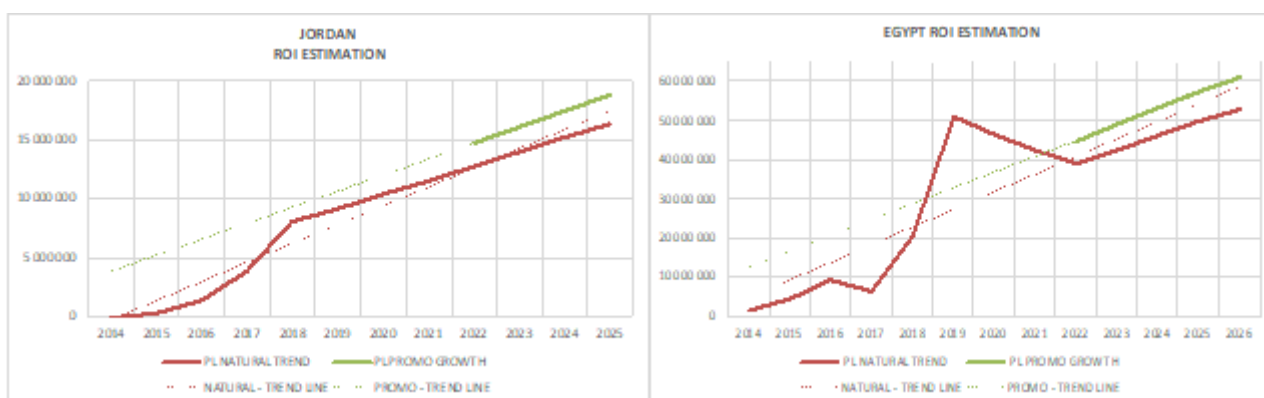
#### WPŁYW EKONOMICZNY

Poziom eksportu jabłek jest ściśle powiązany z corocznym wolumenem jabłek (w oparciu również o warunki roku. Zachowując 6-letnią średnią produkcję można zauważyć, że eksport z Polski rósł w Egipcie średnio o 100% rocznie (+212,86% w najlepszym 2018 roku i -29,46% w najgorszym 2017 roku). W Jordanii największy wzrost odnotowano w 2014 roku (+2014,56%, ale z bardzo niskiego poziomu bazowego i +14,26% w 2019 roku). Przewiduje się, że bez działań promocyjnych przyszłoroczny eksport będzie nadal naturalnie rósł, ale z mniejszym wpływem niż w latach ubiegłych. W każdym kraju przyjęto średni trend coroczny -1% do poprzedniego roku. Średnia tendencja może ulec znacznej zmianie (zmniejszenie, jak i zwiększenie) o dobry/zły rok w produkcji jabłek. Należy jednak podkreślić, że nawet straty związane ze „złym rokiem” w branży owoców i warzyw są zazwyczaj nadrabiane znacznie lepszymi wynikami w kolejnym roku (co można zauważyć na podstawie wielkości produkcji jabłek w sekcji analizy rynku).

EGYPT	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
PL NATURAL TREND	€ 1 815 028	€ 4 891 344	€ 9 401 664	€ 6 632 056	€ 20 749 345	€ 50 934 093	€ 46 604 695	€ 42 643 296	€ 39 018 616	€ 42 709 777	€ 46 323 024	€ 49 778 722	€ 52 994 427
PL PROMO GROWTH									€ 44 871 408	€ 49 116 243	€ 53 271 478	€ 57 245 530	€ 60 943 591
PROMO EFFECT									€ 5 852 792	€ 6 406 467	€ 6 948 454	€ 7 466 808	€ 7 949 164
									CUMULATED GROWTH OVER NATURAL TREND				€ 34 623 685

JORDAN	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
PL NATURAL TREND	€ 13 027	€ 275 464	€ 1 467 983	€ 3 918 783	€ 8 111 015	€ 9 267 262	€ 10 425 670	€ 11 620 452	€ 12 835 951	€ 14 050 232	€ 15 238 881	€ 16 375 702	€ 17 433 572
PL PROMO GROWTH									€ 14 761 343	€ 16 157 766	€ 17 524 713	€ 18 832 057	€ 20 048 608
PROMO EFFECT									€ 1 925 393	€ 2 107 535	€ 2 285 832	€ 2 456 355	€ 2 615 036
									CUMULATED GROWTH OVER NATURAL TREND				€ 11 390 151



Wpływ ekonomiczny spodziewany jest na eksport z Polski, podczas gdy jak wyjaśniono w informacji dodatkowej, Organizacje wnioskujące obejmują w rzeczywistości prawie wszystkich sadowników jabłoniowych jako swoich członków.

ZWROT Z INWESTYCJI (ROI)	SKUMULOWANY WZROST DLA POLSKI	WARTOŚĆ PROGRAMU	WKŁAD UE
EGIPT	€ 34 623 685	€ 2 997 379,40	€ 2 397 903
JORDANIA	€ 11 390 151		
<b>CAŁOŚĆ</b>	€ 46 013 835		<b>ROI 19,19</b>

Oczekiwany zwrot z inwestycji to 19,19 w przeliczeniu na 3 lata kampanii. Główną przyczyną tego wysokiego potencjału jest bardzo dobry potencjał zarówno rynku, a zwłaszcza rynku egipskiego, jak to zostało opisane w Analizie Rynku, a także dodatkowa efektywność kosztowa, która pozwala organizować większość działań skierowanych do konsumenta za pośrednictwem mediów społecznościowych, komunikacji cyfrowej i PR z użyciem jednego języka (arabskiego).

### WPŁYW NA ŚWIADOMOŚĆ

Weryfikacja poziomu świadomości pomiędzy Grupami Docelowymi będzie oparta na zestawie pytań, na które pozytywna odpowiedź będzie wskazywać na wzrost poziomu wiedzy i zaufania. Ostateczna treść kwestionariusza badawczego zostanie opracowana we współpracy z niezależną agencją badawczą, choć zakłada się, że zbadany zostanie poziom poniższych wskaźników kluczowych.

Pytanie	Obecny poziom	Wzrost	Oczekiwany poziom	TG total liczba	Wzrost liczby osób, które zmieniły swoją opinię
1. Europejskie jabłka są owocem o bardzo wysokiej jakości	TG1 42% TG2 60% <sup>48</sup>	+10%	TG1 52% TG2 70%	TG1 EG – 101,7 MM JOR – 10,8 MM TOTAL: 112,5 MM  TG2 EG – 2500 JOR – 1000 TOTAL: 3500	TG1 EG – 10,17 MM JOR – 1,08 MM TOTAL: 11,25 MM  TG2 EG – 250 JOR – 100 TOTAL: 350
2. Europejskie jabłka są produkowane w zrównoważony sposób	3%	+10%	13%		
3. Jestem gotowy/a zapłacić 10% więcej za europejskie jabłka jeżeli będę wiedzieć, że są produkowane w sposób zmniejszający ślad węglowy	3%	+10%	13%		

Program ma dużą skalę; zgodnie ze wskazaniem w Analizie Rynku, oba rynki mają duży potencjał wzrostu – Jordania ze wskaźnikiem samowystarczalności w zakresie świeżego jabłka na poziomie 32,6% będzie musiała importować te owoce na potrzeby wewnętrzne. Egipt, jak wskazano, jest nie tylko dużym rynkiem z 110 milionami konsumentów, ale kraj ten jest również regionalnym hubem z 339 milionami konsumentów na obszarze zaledwie 500 km. Kampania jest zaplanowana w taki sposób, aby zrealizować zarówno zwiększenie popytu na świeże jabłka (poprzez edukację konsumentów), jak i zwiększenie udziału w rynku jabłek UE – głównie poprzez wykorzystanie nawyków konsumentów w zakresie spożywania świeżych owoców.

Program uwzględnia również potencjał do korzystania z innych unijnych producentów świeżych jabłek, zwłaszcza z Włoch, Grecji i Francji – będących obok Polski znaczącymi eksporterami jabłek

<sup>48</sup> Source data: Evaluation study at the end of the campaign „Time for apples from Europe”, post-test, 2019

### **3.2 INFORMACJA, ROZPOWSZECHNIANIE I WIDOCZNOŚĆ**

Nie dotyczy

### **3.3 TRWAŁOŚĆ I KONTYNUACJA**

Po zakończeniu kampanii unijnej ZSRP planuje kontynuację realizacji działań na profilu na Facebooku oraz utrzymanie aktywności strony internetowej – ze środków producentów jabłek eksportujących do tych krajów. Kanał YouTube również pozostanie aktywny (łącznie 229 filmów), co będzie otwartą formą promocji jabłek. Wyniki kampanii zostaną wykorzystane przez eksporterów jabłek do rozszerzenia swoich kontraktów handlowych także na cały region, włączając stwierdzenie, że Egipt jest również ważnym hubem eksportowym w regionie. Na podstawie prowadzonych prac statutowych ZSRP będzie przekazywał rezultaty Akcji na poziomie krajowym i unijnym – w celu wyjaśnienia i zachęcenia producentów jabłek do eksportu do tego regionu.

## 4. DZIAŁANIA, PAKIETY ROBOCZE, RAMY CZASOWE I PODWYKONAWSTWO

### 4.1 DZIAŁANIA I PAKIETY ROBOCZE

#### PAKIET ROBOCZY 1: [KOORDYNACJA PROJEKTU]

#### PAKIET ROBOCZY 2

Pakiet roboczy 2: [PUBLIC RELATIONS]					
Czas trwania:		M1 – M36	Wiodący beneficjent:		1-ZSRP
Cele					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Przekazywanie mediom/blogerom/vlogerom informacji podczas kampanii oraz dostarczanie informacji w kontekście zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego i środowiskowego oraz o jakości europejskich jabłek.</li> <li>Zapewnienie monitoringu mediów w celu reagowania na ważne kwestie pojawiające się w dyskusjach publicznych oraz odpowiadanie na pytania dziennikarzy.</li> </ul>					
Działania (co, jak, gdzie) i podział pracy					
Nr zadania (numeracja ciągła powiązana z WP)	Nazwa Zadania	Opis	Uczestnik		Wkłady rzeczowe i podwykonawstwo (Tak/Nie i które)
			Imię i nazwisko	Rola (COO, BEN, NNE)	
2.1	Bieżące działania PR (Egipt, Jordania)	W obu krajach językiem urzędowym jest arabski, dlatego aby uzyskać efektywność finansową uruchomione zostanie jedno biuro prasowe (praca ekspertów PR = bieżące działania PR) które realizować będzie działania dla obu krajów i będzie odpowiedzialne za: - współpracę z dziennikarzami / blogerami / vlogerami - przygotowanie / dystrybucję i kontynuację komunikatów prasowych - nadzór nad monitoringiem mediów	ZSRP	COO	TAK - ORGANIZACJA WDRAŻAJĄCA (IB)
2.2	Artykuły sponsorowane – współpraca z blogerami/vlogerami (Egipt, Jordania)	Ponieważ media społecznościowe stają się coraz ważniejszymi kanałami komunikacji, zaplanowano płatną współpracę z blogerami – 4 akcje rocznie (łącznie 12). Blogerzy zostaną starannie wyselekcjonowani przez lokalnego specjalistę ds. PR.	ZSRP	COO	TAK - IB
2.3	Wydarzenia PR – konferencja prasowa w Egipcie	Planowane są 2 konferencje prasowe z warsztatami kulinarnymi nt. jakości unijnych jabłek w Egipcie w 1 i 3 roku. Podczas każdego wydarzenia ekspert z UE opowie i zaprezentuje lokalnym mediom i blogerom informacje na temat jabłek UE (wykorzystane zostaną filmy z kanału YouTube), specjalna i dedykowana prezentacja zostanie przygotowana przez eksperta - po części formalnej uczestnicy wydarzenia wezmą udział w warsztatach z gotowania / przygotowania potraw z jabłek i uzyskają informacje, które jabłka są odpowiednie do jakiego rodzaju potrawy.	ZSRP	COO	TAK - IB
2.4	Wydarzenia PR – konferencja prasowa w Jordanii	Planowane jest 1 wydarzenie w drugim roku związane z misją gospodarczą w WP 6.4. Scenariusz taki sam jak w przypadku wydarzenia w Egipcie opisanego w zadaniu 2.3 powyżej.	ZSRP	COO	TAK - IB
<b>Oczekiwane rezultaty i szacowany budżet</b> <i>Oczekiwane rezultaty to produkty projektu, które są przedstawiane w celu wykazania postępów projektu (dowolny format).</i>					

Proszę wymienić oczekiwane rezultaty dla każdego roku. Proszę odnieść się tylko do głównych wyników. Nie należy uwzględniać pomniejszych podpunktów, wewnętrznych dokumentów roboczych, protokołów z posiedzeń itp. Proszę ograniczyć liczbę wyników do maksymalnie 10 rocznie.

Proszę przedstawić budżet na każdy rok (zapewnić spójność z tabelą budżetu szczegółowego).

Harmonogram	ROK 1	ROK 2	ROK 3
<b>Rezultaty</b>	2 bazy danych - 1. z min. 150 kontaktami i 2. z min. 60 kontaktami 1 background, 4 komunikaty prasowe, 1 roczny raport medialny z publikacjami 4 artykuły sponsorowane na blogach lub vlogach - jako efekt płatnej współpracy 1 wydarzenie PR (min 25 osób) + 2 filmy (szacunkowy zasięg 3100000 wyświetleń) dystrybucja publikacji i upominków na wydarzenie PR: 50 folderów, 100 długopisów, 50 torebek, 15 upominków VIP, krówki w torebkach 50 szt, książki kulinarne 50	2 bazy danych - 1. z min. 150 kontaktami i 2. z min. 60 kontaktami - aktualizacja 1 background - aktualizacja 4 komunikaty prasowe, 1 roczny raport medialny z publikacjami 4 artykuły sponsorowane na blogach lub vlogach - jako efekt płatnej współpracy 1 wydarzenie PR (min 25 osób) + 2 filmy (szacunkowy zasięg 3 100 000 wyświetleń) dystrybucja publikacji i upominków na wydarzenie PR: 50 folderów, 100 długopisów, 50 torebek, 15 upominków VIP, krówki w torebkach 50 szt, książki kulinarne 50	Tak samo jak w roku 2
<b>Szacowany budżet</b>	<b>2.1 Bieżące działania PR (Egipt, Jordania)</b>		
	Przygotowanie bazy dziennikarzy z Egiptu (co najmniej 150 kontaktów) = 4200 EUR	Baza dziennikarzy z Egiptu – aktualizacja 2100 EUR	Tak samo jak w roku 2
	Przygotowanie bazy dziennikarzy z Jordanii (minimum 60 kontaktów) = 3000 EUR	Baza dziennikarzy z Jordanii – aktualizacja = 1500 EUR	Tak samo jak w roku 2
	Przygotowanie backgroundera / wstępnego zestawu dla mediów z informacjami o produkcji jabłek w Europie / ogólne statystyki / informacje o kampanii (do publikacji na stronie internetowej i rozpowszechniania podczas akcji) = 3200 EUR	Background – aktualizacja = 1500 EUR	Tak samo jak w roku 2
	Przygotowanie i rozesłanie 4 komunikatów prasowych = 4 * 2620 EUR = 10 480 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 2
	Monitoring mediów (prasa, internet w Egipcie i Jordanii dla słowa kluczowego europejskie jabłko) = 12 miesięcy * 388 EUR = 4656 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 2
	Przygotowanie raportu z rocznych publikacji w mediach (z danych z monitoringu mediów) = 3670 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 2
	Koszt eksperta PR (aby osiągnąć efektywność kosztową - 1 osoba dla obu krajów) – koordynacja bieżących działań PR obejmująca co najmniej: opracowanie dossier prasowego do kampanii, pytania i odpowiedzi, obsługa i odpowiadanie na pytania dziennikarzy, organizacja min 4 wywiadów z przedstawicielami Organizacji Proponującej, nadzór nad monitoringiem mediów – średnio 10 godzin miesięcznie * 12 miesięcy * 84 EUR / godzina = 10 080 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 2
	Tłumaczenia (polski/angielski/arabski - w zależności od rodzaju potrzeb i mediów) = 8220 EUR	Tłumaczenia (polski/angielski/arabski - w zależności od rodzaju potrzeb i mediów) = 7220 EUR	Tak samo jak w roku 2
	Obróbka graficzna działań PR (schematy do komunikatów prasowych, szablony, infografiki itp.) = 4000 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 2
	Wynagrodzenie Organizacji Wdrażającej – 6 dni * 800 EUR/dzień = 4800 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 2
<b>Suma częściowa dla działania 2.1</b>	<b>EUR 61 106.00</b>	<b>EUR 54 806.00</b>	<b>EUR 54 806.00</b>
	<b>2.2. Artykuły sponsorowane – współpraca z blogerami/vlogerami (Egipt, Jordania)</b>		

	Research i negocjacje z blogerami - przygotowanie propozycji rekomendowanych blogerów do współpracy - opłata lokalnego eksperta ds. mediów społecznościowych = 1680 EUR	<i>Tak samo jak w roku 1</i>	<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	Współpraca z blogerem: przygotowanie 4 wpisów na bloga (z wybranym blogerem egipskim lub jordańskim) - przygotowanie przepisów ze zdjęciami lub informacjami o produkcji jabłek w UE. 4 * 2920 EUR = 11 680 EUR	<i>Tak samo jak w roku 1</i>	<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	Wynagrodzenie Organizacji Wdrażającej – średnio 2 dni w miesiącu * 12 miesięcy = 24 dni * 800 EUR/dzień = 19 200 EUR	<i>Tak samo jak w roku 1</i>	<i>Tak samo jak w roku 2</i>
<b>Suma częściowa dla działania 2.2</b>	<b>EUR 18 160.00</b>	<b>EUR 18 160.00</b>	<b>EUR 18 160.00</b>
<b>2.3 Wydarzenia PR – konferencja prasowa w Egipcie</b>			
	Wynajem powierzchni - studio kuchenne lub inne podobne miejsce z odpowiednim wyposażeniem do warsztatu kulinarnego = 1840 EUR	-	<i>Tak samo jak w roku 1</i>
	Wynagrodzenie, dojazd i zakwaterowanie eksperta, który opowie o europejskich jabłkach - 1340 EUR/opłata (w tym przygotowanie dedykowanej prezentacji), przelot 1200 EUR, nocleg 3*220 EUR/dzień = 3200 EUR	-	<i>Tak samo jak w roku 1</i>
	Tłumacz ustny 840 EUR, Wynajem sprzętu AV (do prezentacji) 800 EUR, Koszty druku materiałów prasowych na wydarzenia 120 EUR, prace graficzne (zaproszenie, prezentacja, materiały prasowe) 672 EUR, Fotograf (min. 50 zdjęć z wydarzenia) 800 EUR = 3232 EUR	- - -	<i>Tak samo jak w roku 1</i>
	Zaopatrzenie w żywność - jabłka i inne produkty żywności do warsztatu kulinarnego 1870 EUR	- - -	<i>Tak samo jak w roku 1</i>
	Catering 25 osób * 65 EUR (przekąski, napoje bezalkoholowe, kawa, herbata) = 1625 EUR	- - -	<i>Tak samo jak w roku 1</i>
	Wynagrodzenie szefa kuchni (2 dni robocze - 1 na przygotowanie eventu i 1 na event) - 1622 opłata dzienna * 2 dni = 3244 EUR	- - -	<i>Tak samo jak w roku 1</i>
	Wynagrodzenie dla agencji PR (organizacja wydarzenia, prace koncepcyjne i przygotowanie scenariusza, przygotowanie bazy danych do wysłania i zaproszenia na wydarzenie, negocjacje z blogerami, przygotowanie informacji prasowych na temat wydarzenia, przygotowanie komunikatów prasowych po wydarzeniach, rozsyłanie komunikatów prasowych do mediów, kontynuacja) - 84 EUR godzina * 65 godzin = 5460 EUR	- - -	<i>Tak samo jak w roku 1</i>
	Wynagrodzenie dla 4 wybranych blogerów/vloggerów za udział w wydarzeniu i odpłatną publikację na blogu - stawka jest średnia - ostateczne opłaty będą negocjowane w zależności od zasięgu wybranych osób. 4 osoby * 3000 EUR = 12 000 EUR	- - -	<i>Tak samo jak w roku 1</i>
	Ekipa filmowa (2 osoby, 2 filmy - 2-4 min. film krótkometrażowy i długi minimum 10 min. wg. prezentacji eksperta + flow wydarzenia) = 1840 EUR	- - -	<i>Tak samo jak w roku 1</i>
	Dojazd i zakwaterowanie dla Organizacji wdrażającej: transfery - transport z i na lotnisko - hotel oraz z i na targi - hotel oraz taksówki dla nadzoru etapu przygotowania stoiska/spotkań 300 EUR, zakwaterowanie (hotel) - 1 os * 3 noce * 220 EUR/dzień 660 EUR, loty - 1 os. * 1280 EUR, diety = 1 os. * 3 dni * 65 EUR/dzień = 195 EUR = 2435 EUR	- - -	<i>Tak samo jak w roku 1</i>
	Wynagrodzenie Organizacji Wdrażającej – 7 dni * 800 EUR/dzień = 5600 EUR	- - -	<i>Tak samo jak w roku 1</i>

Suma częściowa dla działania 2.3		EUR 42 346.00	EUR --	EUR 42 346.00
<b>2.4 Wydarzenia PR – konferencja prasowa w Jordani</b>				
-	-	Wynajem powierzchni - pracownia kuchenna lub inne podobne miejsce z odpowiednim wyposażeniem do warsztatu kulinarnego =1840 EUR	-	-
-	-	Wynagrodzenie, dojazd i zakwaterowanie eksperta, który opowie o europejskich jabłkach - 1340 EUR/opłata (w tym przygotowanie dedykowanej prezentacji), przelot 1200 EUR, nocleg 3*220 EUR/dzień = 3200 EUR	-	-
-	-	Tłumacz ustny 840 EUR, Wynajem sprzętu AV (do prezentacji) 800 EUR, Koszty druku materiałów prasowych na eventy 120 EUR, Obróbka graficzna (zaproszenie, prezentacja, materiały prasowe) 672 EUR, Fotograf (min. 50 zdjęć z eventem) 800 EUR = 3232 EUR	-	-
-	-	Zaopatrzenie w żywność - jabłka i inne produkty żywność dla warsztatu kulinarnego = 1870 EUR	-	-
-	-	Catering 25 osób * 65 EUR (przekąski, napoje bezalkoholowe, kawa, herbata) = 1625 EUR	-	-
-	-	Wynagrodzenie szefa kuchni (2 dni robocze - 1 na przygotowanie eventu i 1 na event) - 1622 opłata dzienna * 2 dni = 3244 EUR	-	-
-	-	Wynagrodzenie dla agencji PR (organizacja wydarzenia, prace koncepcyjne i przygotowanie scenariusza, przygotowanie bazy danych do wysłania i zaproszenia na wydarzenie, negocjacje z blogerami, przygotowanie informacji prasowych na temat wydarzenia, przygotowanie komunikatów prasowych po wydarzeniach, rozsyłanie komunikatów do mediów, kontynuacja) - 84 EUR/godzina * 65 godzin = 5460 EUR	-	-
-	-	Wynagrodzenie dla 4 wybranych blogerów/vloggerów za udział w wydarzeniu i odpłatną publikację na blogu - stawka jest średnia - ostateczne opłaty będą negocjowane w zależności od zasięgu wybranych osób. 4 osoby * 3000 EUR = 12 000 EUR	-	-
-	-	Ekipa filmowa (2 osoby, 2 filmy - 2-4 min. film krótkometrażowy i długi minimum 10 min. wg. prezentacji eksperta + flow wydarzenia) = 1840 EUR	-	-
-	-	Dojazd i zakwaterowanie dla Organizacji wdrażającej: transfery - transport z i na lotnisko - hotel oraz z i na targi - hotel oraz taksówki dla nadzoru etapu przygotowania stoiska/spotkań 300 EUR, zakwaterowanie (hotel) - 1 os * 3 noce * 220 EUR/dzień 660 EUR, loty - 1 os. * 1280 EUR, diety = 1 os. * 3 dni * 65 EUR/dzień = 195 EUR = 2435 EUR	-	-
-	-	Wynagrodzenie Organizacji Wdrażającej – 7 dni * 800 EUR/dzień = 5600 EUR	-	-
Suma częściowa dla działania 2.4	EUR --		EUR 42 346.00	EUR --
i/lub				
Całość dla Pakietu roboczego 2		EUR 121 612.00	EUR 115 312.00	EUR 115 312.00

CAŁOŚĆ: EGIPCI 197 291 EUR; JORDANIA 154 945 EUR

### PAKIET ROBOCZY 3

PAKIET ROBOCZY 3: STRONA INTERNETOWA I MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE			
Czas trwania:	M4– M36	Wiodący beneficjent:	1-ZSRP
Cele			



Dostarczenie pełnej informacji obu grupom docelowym na temat jakości jabłek UE, komunikatów UE w kontekście zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego i środowiskowego oraz możliwości importu jabłek. Wsparcie zasięgu potencjalnych kontaktów (leadów) ze strony potencjalnych importerów jabłek z UE.					
Nr zadania (numeracja ciągła powiązana z WP)	Nazwa Zadania	Opis	Uczestnik		Wkłady rzeczowe i podwykonawstwo (Tak/Nie i jakie)
			Imię i nazwisko	Rola (COO, BEN, INNE)	
3.1	Przygotowanie i aktualizacja strony internetowej	Strona kampanii zostanie zbudowana na bazie strony zaprojektowanej dla poprzedniego projektu (dla Egiptu i Algierii) pod tym samym adresem, tj. applesfromeurope.eu. Pozwoli to na oszczędność kosztów. Jeśli jednak poprzednia strona nie będzie zgodna z aktualnymi standardami Google dotyczącymi pozycjonowania i certyfikacji bezpieczeństwa i wymagać będzie przeprojektowania, to punktu widzenia programowania bardziej opłacalne będzie przygotowanie nowej strony (przeprojektowanie starej strony jest droższe niż przygotowanie nowej strony) - więc nowa strona zostanie przygotowana i zaprogramowana ale z wykorzystaniem istniejących zdjęć i wybranych tekstów (po niezbędnych aktualizacjach). Przygotowany zostanie również nowy tekst. Strona zostanie przygotowana w 2 językach: arabskim i angielskim. Na stronie internetowej będą dostępne co najmniej następujące informacje i działy: branża jabłkowa w UE, informacje o jakości jabłek europejskich, informacje o rygorystycznych normach produkcyjnych oraz zasadach logistyki i transportu, rodzaje jabłek, aktualności i informacje o Kampanii, dane kontaktowe wybranych eksporterów jabłek na wybrane rynki trzecie (strona internetowa nie będzie koncentrować się na konkretnym znaku towarowym, ale biorąc pod uwagę zainteresowania importerów określonymi markami/produktami, będzie zawierać również informacje o tych znakach towarowych, zgodnie z wymaganiami określonymi w Artykule 6 Rozporządzenia Wykonawczego Komisji (UE) nr 2015/1831). Krótkie wiadomości i ciekawostki dotyczące jabłek będą publikowane na stronie co miesiąc, aby strona była atrakcyjna i użyteczna dla potrzeb SEM/SEO. Wiadomości będą krótkie, aby zainteresować grupy docelowe, aby także polegające na wiedzy z innych sekcji strony. Serwis będzie promowany poprzez działania SEM/SEO (koszty uwzględnione w sekcji „reklama online”, zgodnie z wytycznymi). Raz w roku na stronie internetowej będzie przygotowywany i publikowany specjalny raport zawierający informacje o gatunkach jabłek w UE oraz informacje o imporcie i eksporcie. Raport zostanie opublikowany w języku arabskim i angielskim. Raport będzie promowany poprzez działania w mediach społecznościowych oraz na stronie internetowej. Tylko użytkownicy, którzy zgodzą się na pozostawienie swoich danych (imię i nazwisko/firma/kraj/adres e-mail), będą mogli otrzymać/pobrać raport. Dane będą gromadzone zgodnie z prawem RODO.	ZSRP	COO	TAK - IB
3.2	Zarządzanie kanałami mediów społecznościowych (Facebook i YouTube)	Facebook będzie kanałem poświęconym TG1. Dedykowana strona na Facebooku <a href="https://www.facebook.com/applesfromeurope/">https://www.facebook.com/applesfromeurope/</a> zostanie wykorzystana na rynki egipski i jordański. Profil będzie prowadzony w języku arabskim. Publikowanych będzie około 2-4 postów tygodniowo. Posty będą odnosiły się do unijnych jabłek/przepisów i ciekawostek. Wybrane posty będą podlegały płatnej promocji na Facebooku, aby zagwarantować zakładany zasięg. W postach zostaną wykorzystane zdjęcia i filmy przygotowane podczas poprzedniej kampanii (szczególnie przepisy kulinarne z jabłek, ale także filmy z procesu produkcji jabłek). YouTube będzie kanałem poświęconym obu grupom docelowym. Wiele filmów zostało już wyprodukowanych w języku arabskim w poprzedniej kampanii, dlatego nie planuje się kręcenia nowych filmów. Pewne obróbki montażowe filmów będą jednak niezbędne do dostosowania filmów do aktualnych potrzeb promocyjnych, w tym arabski lektor w wybranych minimum 4 filmach. Kanał YouTube będzie prowadzony w języku arabskim i angielskim. Specjalista ds. mediów społecznościowych wybierze na każdy rok minimum 4 filmy, dla których prowadzona będzie płatna promocja na YouTube.	ZSRP	COO	TAK - IB
<b>Oczekiwane rezultaty i szacowany budżet</b>					
Harmonogram	ROK 1		ROK 2	ROK 3	

Rezultaty	1 strona internetowa kampanii w technologii RWD (mobile-friendly) w języku angielskim i arabskim 10 000 UŻYTKOWNIKÓW w 1 roku 30 000 odsłon w ciągu 1 roku Fanpage na Facebooku z łączną liczbą 15 000 obserwujących po pierwszym roku i min. 150 opublikowanych postów graficznych. 1 kanał YouTube z 229 filmami (z poprzedniej kampanii), w tym 7 nowych, dostosowanych filmów z arabskim lektorem	14 000 UŻYTKOWNIKÓW w 2 roku 45 000 odsłon w ciągu 2 lat Fanpage na Facebooku z łączną liczbą 17 000 obserwujących po pierwszym roku (+2000 w 2 roku) i min. 170 opublikowanych graficznych postów	14 000 UŻYTKOWNIKÓW w 3 roku 45 000 odsłon w ciągu 3 lat Fanpage na Facebooku z łączną liczbą 19 000 obserwujących łącznie po pierwszym roku (+2000 w 3 roku) i min. 170 opublikowanych graficznych postów
Szacowany budżet	3.1 Przygotowanie i aktualizacja strony internetowej		
	Prace programistyczne - aktualizacja i przygotowanie strony internetowej (aktualizacja projektu, prace produkcyjne dla rzeczywistych potrzeb SEM/SEO google, programowanie, statystyki i raportowanie) = 6 230 EUR	Aktualizacja prac programistycznych/korekt i dostosowanie do potrzeb promocji SEM/SEO = 3 930 EUR	Tak samo jak w roku 2
	Sekcja bazy danych dla raportów specjalnych i generowania leadów - wynagrodzenie prawnika za publikację zasad online = 700 EUR, techniczne przygotowanie formularza strony internetowej i bazy danych 2260 EUR = 2 960 EUR	-	-
	Przygotowanie wstępnej zawartości strony internetowej (wynagrodzenia ekspertów i copywriterów - teksty będą częściowo przygotowane na podstawie informacji z poprzednich kampanii, jednak wymagają aktualizacji o bieżące dane) = 9 100 EUR	Aktualizacja treści (sprawdź i dodaj bieżące dane w razie potrzeby / aktualizacja tekstu i treści) = 4 240 EUR	Tak samo jak w roku 2
	Przygotowanie wiadomości i aktualizacji na stronę internetową - min. 2 aktualizacje miesięcznie - wiadomości będą zawierały informacje o realizacji kampanii (np. z targów) oraz dane z eksportu, informacje z mediów branżowych o sektorze jabłek itp. 9 miesięcy * średnio 2 wiadomości miesięcznie * 484 EUR / wiadomości = 8 712 EUR	Przygotowanie wiadomości i aktualizacji na stronę internetową - min. 2 aktualizacje miesięcznie - wiadomości będą zawierały informacje o realizacji kampanii (np. z targów) oraz dane z eksportu, informacje z mediów branżowych o sektorze jabłek itp. 12 miesięcy * średnio 2 wiadomości miesięcznie * 484 EUR / wiadomości = 11 616 EUR	Tak samo jak w roku 2
	Webmastering = 9 miesięcy * 480 EUR = 4 320 EUR	Webmastering = 12 miesięcy * 480 EUR = 5 760 EUR	Tak samo jak w roku 2
	Tłumaczenia - wstępna treść i aktualności na stronę www, aktualizacje = 4 840 EUR	Tłumaczenia - wiadomości i aktualizacje / aktualizacja tekstu na stronie = 3 800 EUR	Tak samo jak w roku 2
	Korekty tłumaczeń i wiadomości przez rodzimego arabskojęzycznego eksperta w dziedzinie PR lub promocji = 2 420 EUR	Korekty tłumaczeń i wiadomości przez rodzimego arabskojęzycznego eksperta w dziedzinie PR lub promocji = 1 900 EUR	Tak samo jak w roku 2
	Domena i hosting = 550 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 2
	RAPORT SPECJALNY - GENEROWANIE LEADÓW		

	Przygotowanie treści do raportu - informacje o gatunkach jabłek / dane eksportowe i importowe / informacje o możliwościach i zasadach eksportu z UE - 10 stron dokumentu PDF - wynagrodzenie ekspertów i copywriterów = 4 270 EUR	<i>Tak samo jak w roku 1</i>	<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	Tłumaczenia - raport specjalny (angielski i arabski) = 840 EUR	<i>Tak samo jak w roku 1</i>	<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	Obróbka graficzna raportu specjalnego opublikowanego na stronie internetowej - wersja angielska = 1 860 EUR	<i>Tak samo jak w roku 1</i>	<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	Obróbka graficzna raportu specjalnego opublikowanego na stronie internetowej - wersja arabska = 1 860 EUR	<i>Tak samo jak w roku 1</i>	<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	Zarządzanie bazą danych kontaktów otrzymanych w wyniku pobrania raportu specjalnego = 1 240 EUR	<i>Tak samo jak w roku 1</i>	<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	Wynagrodzenie Organizacji Wdrażającej – 12 dni * 800 EUR/dzień = 9 600 EUR	<i>Tak samo jak w roku 1</i>	<i>Tak samo jak w roku 2</i>
<b>Suma częściowa dla działania 3.1</b>	<b>EUR 58 802.00</b>	<b>EUR 51 466.00</b>	<b>EUR 51 466.00</b>
3.2 Zarządzanie kanałami mediów społecznościowych (Facebook i YouTube)			
FACEBOOK			
	Projekt graficzny kanału - zdjęcie tytułowe + profil = 940 EUR	<i>Tak samo jak w roku 1</i>	<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	Przygotowanie pełnych miesięcznych harmonogramów postów / (pierwszy miesiąc na etapie przygotowania bez publikacji postów) - 3-4 posty tygodniowo = min. 150 postów/rok = 150 * 120 EUR/post = 18 000 EUR	Przygotowanie pełnych miesięcznych harmonogramów postów / 12 miesięcy - 3-4 posty tygodniowo = min. 170 postów/rok * 120 EUR = 20 400 EUR	<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	Tłumaczenia na arabski 2000 znaków / 150 post * 20 EUR/post = 3000 EUR	Tłumaczenia na arabski 2000 znaków / 170 post * 20 EUR/post = 3400 EUR	<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	Obróbka graficzna postów (zdjęcia, grafiki, infografiki, animacje itp.) / 3-4 grafiki tygodniowo = min. 150 postów/rok = 150 * 55 EUR/grafika = 8250 EUR	Obróbka graficzna postów (zdjęcia, grafiki, infografiki, animacje itp.) / 3-4 grafiki tygodniowo = min. 170 postów/rok = 170 * 55 EUR/grafika = 9350 EUR	<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	Przygotowanie i organizacja konkursów na Facebooku na dania z wykorzystaniem jabłek (np. szarlotka, sok, naleśniki itp.) - koncepcja/zasady/publikacja/zarządzanie 1200 EUR za konkurs; koszty 10 nagród w każdym konkursie 50 EUR + wysyłka nagród 20 EUR + opłaty podatkowe 15 EUR - 4 konkursy w roku = 8 200 EUR	<i>Tak samo jak w roku 1</i>	<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	Organizacja prostych konkursów (np. quiz, odpowiedzi na pytania, konkursy hashtagowe itp.) - jako nagrody wykorzystana zostanie Książka Kulinarna z Jabłkami (opisana w części 5 - Narzędzia komunikacji) - 6 konkursów * 640 EUR = 3 840 EUR	<i>Tak samo jak w roku 1</i>	<i>Tak samo jak w roku 2</i>

	Moderowanie profilu (odpowiadanie na komentarze w języku arabskim i wiadomościach prywatnych, zarządzanie postami i publikacja) / specjalista ds. Mediów społecznościowych lub opłata dla agencji cyfrowej = 11 miesięcy * 1830 EUR = 20 130 EUR	Moderowanie profilu (odpowiadanie na komentarze i wiadomości prywatne, zarządzanie postami i publikacja) / 12 miesięcy * 1830 EUR = 21 960 EUR	Tak samo jak w roku 2
	Usługa monitorowania mediów społecznościowych (np. Brand24, Sotrender, Sentione lub inne) - 199 EUR * 12 miesięcy = 2 388 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 2
	Przygotowanie raportów miesięcznych / 12 miesięcy * 220 EUR = 2 640 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 2
YOUTUBE			
	Projekt graficzny kanału = 940 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 2
	Moderacja kanału YouTube (publikacje filmowe, moderacja komentarzy w razie potrzeby) / 12 miesięcy * 400 EUR = 4 800 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 2
	Audyt kanału YouTube, wybór zestawu filmów o potencjale największego zasięgu do umieszczenia płatnej reklamy na YouTube podczas całej kampanii (min. 4), przygotowanie nowych playlist (według tematu filmu i języka) = 2 890 EUR	-	-
	Wynagrodzenie Organizacji Wdrażającej – 12 dni * 800 EUR/dzień = 9 600 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 2
<b>Suma częściowa dla działania 3.2</b>	<b>EUR 85 618.00</b>	<b>EUR 88 458.00</b>	<b>EUR 88 458.00</b>
<b>Całość dla Pakietu roboczego 3</b>	<b>EUR 144 420.00</b>	<b>EUR 139 924.00</b>	<b>EUR 139 924.00</b>

CAŁOŚĆ: EGIPT 212 134 EUR, JORDANIA 212 134 EUR

#### PAKIET ROBOCZY 4

PAKIET ROBOCZY 4: REKLAMA					
Czas trwania:	M1 – M36	Wiodący beneficjent:	1-ZSRP		
<b>Cele</b>					
Dotarcie z informacją o europejskich jabłkach do osób z grupy docelowej, która szuka informacji w Google czy YouTube.					
Nr zadania (numeracja ciągła)	Nazwa zadania	Opis	Uczestnik		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo
			Imię i nazwisko	Rola (CO, O, BEN,	

powiązana z WP)				INNE )	(Tak/Nie i jakie)
4.1	REKLAMA W INTERNECIE	Podczas całego Programu prowadzone będą działania Google Ads, realizowane przez zewnętrznych specjalistów Google Ads lub agencję interaktywną. Na każdy kwartał (3 miesiące) przygotowywany będzie media plan z informacją o planowanych słowach kluczowych do promocji. Słowa kluczowe skupią się na promocji przekazów kampanii (np. jabłka europejskie, import jabłek, eksporterzy jabłek czy nazwy gatunków jabłek popularnych w Egipcie/Jordanii np. Idared). Kampania GA będzie skierowana na rynki Egiptu i Jordanii. Miesięczne koszty są średnie i mogą się różnić w niektórych miesiącach - zwłaszcza, jeśli potrzebna będzie dodatkowa promocja np. przed targami. Popularność słów kluczowych będzie analizowana przynajmniej raz na kwartał i docelowo dostosowywana do aktualnych potrzeb. Wszystkie kampanie Google Ads będą kierowane na stronę internetową kampanii. Planowane są dwa rodzaje GA - leady w zakresie zbierania danych dla osób zainteresowanych pobraniem Raportu Specjalnego (opisanego na stronie internetowej w Aktywności #3) oraz ruch na stronie.	ZSRP	COO	TAK - IB
<b>Oczekiwane rezultaty i szacowany budżet</b>					
Harmonogram	ROK 1	ROK 2	ROK 3		
Rezultaty	TOP 10 w Google dla słowa kluczowego "Europejskie jabłka" w języku angielskim i arabskim przez co minimum 6 miesięcy w ciągu pierwszego roku Min. 10 000 kliknięć z kampanii Google Ads w 1 roku z Egiptu i Jordanii 10 000 wyświetleń z kampanii na YouTube	TOP 10 w Google dla słowa kluczowego "Europejskie jabłka" w języku angielskim i arabskim przez 9 miesięcy w ciągu 2 roku Min. 15 000 kliknięć z kampanii Google Ads w 2 roku z regionów Egiptu i Jordanii 12 000 wyświetleń z kampanii na YouTube	<i>Tak samo jak w roku 2</i>		
Szacowany budżet	GOOGLE ADS				
	Przygotowanie media-planów i słów kluczowych do promocji GA - opłata specjalisty GA lub agencji interaktywnej - 1 plan dla obu rynków na kwartał = 440 EUR * 4 = 1 760 EUR	<i>Tak samo jak w roku 1</i>		<i>Tak samo jak w roku 2</i>	
	Kampanie Google Ads na rynki egipskie - koszty płatnej reklamy - 9 miesięcy * 1240 EUR = 11 160 EUR	Kampanie Google Ads na rynki egipskie - koszty płatnej reklamy - 12 miesięcy * 1240 EUR = 14 880 EUR		<i>Tak samo jak w roku 2</i>	
	Kampanie Google Ads na rynki jordańskie - 9 miesięcy * 940 EUR = 8 460 EUR	Kampanie Google Ads na rynki jordańskie - 12 miesięcy * 940 EUR = 11 160 EUR		<i>Tak samo jak w roku 2</i>	
	Opłata dla specjalistów Google Ads za koordynację kampanii - 1 osoba lub agencja interaktywna dla obu rynków = 4 905 EUR	Opłata dla specjalistów Google Ads za koordynację kampanii - 1 osoba lub agencja interaktywna dla obu rynków = 6 540 EUR		<i>Tak samo jak w roku 2</i>	
	Sporządzanie raportów miesięcznych włączając poziom statystyki osiągnięty w raportowanym miesiącu – 80 EUR * 9 = 720 EUR	Sporządzanie raportów miesięcznych włączając poziom statystyki osiągnięty w raportowanym miesiącu – 80 EUR * 12 = 960 EUR		<i>Tak samo jak w roku 2</i>	
	Tłumaczenia (słowa kluczowe, teksty reklam) = 1 880 EUR	<i>Tak samo jak w roku 1</i>		<i>Tak samo jak w roku 2</i>	
	REKLAMA YOUTUBE				
	Przygotowanie planu media (szacowanie zasięgu) przez specjalistę ds. reklam YouTube lub agencję interaktywną - 1 plan na 6 kampanii = 440 EUR * 6 = 2 640 EUR	<i>Tak samo jak w roku 1</i>		<i>Tak samo jak w roku 2</i>	
	Promocja wybranych filmów na kanale YouTube - dedykowana kampania reklamowa dla 4 wybranych filmów. Koszty reklamy (kampania), koordynacja i przygotowanie raportu przez agencję interaktywną. / 6 kampanii * 1900 EUR (jeden film może być	<i>Tak samo jak w roku 1</i>		<i>Tak samo jak w roku 2</i>	

	promowany więcej niż raz w roku / ustawienie filmów będzie rekomendowane przez agencję reklamową) = 11 400 EUR		
	Tłumaczenia (słowa kluczowe, teksty reklam) = 1 640 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 2
<b>REKLAMA NA FACEBOOKU</b>			
	Kampanie reklamowe (płatna promocja postów - kampania zasięgowa i skierowana na stronę internetową, z wykorzystaniem innych form, np. materiału instant) / 11 miesięcy * 2700 EUR = 29 700 EUR	Kampanie reklamowe (płatna promocja postów - kampania zasięgowa i skierowana na stronę internetową, przy użyciu innych form, np. materiału instant) / 12 miesięcy * 2700 EUR = 32 400 EUR	Tak samo jak w roku 2
	Optymalizacja reklam na Facebooku - przygotowanie kampanii, optymalizacja, nadzór, raportowanie - opłata dla specjalisty ds. reklamy na Facebooku = 7425 EUR	Optymalizacja reklam na Facebooku - przygotowanie kampanii, optymalizacja, nadzór, raportowanie - opłata dla specjalisty ds. reklamy na Facebooku = 8100 EUR	Tak samo jak w roku 2
	Wynagrodzenie Organizacji Wdrażającej – 12 dni * 800 EUR/dzień = 9 600 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 2
<b>Całość dla roboczego 4</b>	<b>EUR 91 290.00</b>	<b>EUR 103 080.00</b>	<b>EUR 103 080.00</b>

CAŁOŚĆ: EGIPCI 160 237,50 EUR; 150 337,50

## PAKIET ROBOCZY 5

PAKIET ROBOCZY 5: NARZĘDZIE KOMUNIKACYJNE						
Czas trwania:		M2 – M26	Wiodący beneficjent:		1-ZSRP	
<b>Cele</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>Budowanie pozytywnych emocji i skojarzeń z Projektem</li> <li>Zwiększenie zasięgu, zachęcając grupy docelowe do odwiedzenia strony internetowej kampanii lub fanpage'a na Facebooku</li> </ul>						
<b>Działania (co, jak, gdzie) i podział pracy</b>						
Nr zadania (numeracja ciągła powiązana z WP)	Nazwa zadania	Opis	Uczestnik		Wkłady rzeczowe i podwykonawstwo (Tak/Nie i które)	
			Imię i nazwisko	Rola (COO, BEN, INNE)		
5.1.	PUBLIKACJE, ZESTAWY MEDIALNE, TOWARY PROMOCYJNE	Projektowanie i produkcja materiałów informacyjnych i upominków promocyjnych do wykorzystania podczas wszystkich działań w ramach kampanii (w szczególności eventów). Następujące materiały informacyjne zostaną przygotowane i wyprodukowane, każdy będzie zawierał oznakowanie UE oraz logo „Ciesz się, że pochodzi z Europy”: - folder – dla importerów egipskich i jordańskich – z informacjami na temat właściwości jakościowych jabłek europejskich; 8-stronicowa, A5, folder – 3000 szt., w jęz. angielskim i arabskim. książka kulinarna z informacjami o jabłkach UE i przepisami na dania z jabłek, 2000 szt., w jęz. arabskim.	ZSRP	COO	TAK - IB	

		<p>Ponadto, upominki promocyjne zostaną przygotowane i wyprodukowane, a następnie rozdawane podczas wydarzeń związanych z kampanią. Należy zauważyć, że obdarowywanie drobnymi upominkami (zwykle słodczy) jest ważną częścią arabskiej tradycji. Dlatego planuje się także produkcję upominków reklamowych (w tym słodczy).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- długopisy – 12 000 szt.</li> <li>- torby materiałowe – 6000 sztuk</li> <li>- upominki VIP - elegancki zestaw piśmienniczy - idealny prezent dla partnerów biznesowych - 200 szt. (produkcja tylko w 1 roku)</li> <li>- tradycyjne polskie krówki (małe cukierki do dystrybucji podczas targów) - 300 kg (logo kampanii na każdym opakowaniu krówek) - produkowane przed targami w celu zachowania świeżości tradycyjne polskie krówki - 200 g woreczki reklamowe (markowe) - 600 szt.</li> </ul>			
5.2.	FILMY PROMOCYJNE	<p>Podczas poprzednich kampanii przygotowywano filmy w języku arabskim, z przepisami na jabłka. Przygotowano także 7 30-sekundowych filmów o produkcji jabłek - z arabskimi napisami. W Programie do wszystkich 7 filmów o produkcji jabłek zostanie dodany arabski lektor. Filmy z przepisami nie wymagają arabskiego podkładu głosowego, ponieważ w opublikowanych przepisach nie ma lektora - dzięki czemu filmy zostaną ponownie wykorzystane w obecnej formie. Filmy zostaną opublikowane w mediach społecznościowych kampanii.</p>	ZSRP	COO	TAK - IB
<b>Oczekiwane rezultaty i szacowany budżet</b>					
Harmonogram	ROK 1		ROK 2		ROK 3
Rezultaty	<p>1 Folder - drukowany, 1000 szt. (publikowany również na stronie kampanii) długopisy – 4000 szt. torby materiałowe – 2000 szt. upominki VIP - elegancki zestaw piśmienniczy - idealny prezent dla partnerów biznesowych - 200 szt. (produkcja tylko w 1 roku) tradycyjne polskie krówki (małe cukierki do dystrybucji podczas targów) - 100 kg (logo kampanii na każdym opakowaniu krówek) - produkowane przed targami w celu zachowania świeżości tradycyjne polskie krówki - 200 g woreczki reklamowe (markowe) - 200 szt.</p>		<p>1 Folder - drukowany, 1000 szt. (publikowana również na stronie kampanii) długopisy – 4 000 szt. woreczki – 2 000 szt. tradycyjne polskie krówki (małe cukierki do rozdania podczas targów) - 100 kg (logo kampanii na każdym opakowaniu krówki) - produkowane przed targami w celu utrzymania świeżości tradycyjne polskie krówki - 200</p>		<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	<p>Tylko w pierwszym roku - dedykowana książka kulinarna o jabłkach - książka będzie zawierała informacje o rodzajach jabłek i ich najlepszym przeznaczeniu (np. które jabłko najlepiej nadaje się na szarlotkę) oraz min. 40 przepisów, format A5 lub podobny, min. 40 stron, 2000 szt. Książka zostanie zaadaptowana z jednej z istniejących na rynku UE - budżet pokryje licencję na ponowne wykorzystanie i publikację książki. Będzie idealnym prezentem na wszystkie wydarzenia związane z kampanią, jak również miłym prezentem w akcjach/konkursach w mediach społecznościowych. 7 filmów z arabskim podkładem głosowym</p>		<p>torby reklamowe (markowe) - 200 szt.</p>		
Szacowany budżet	PUBLIKACJE				
	Folder – projekt graficzny, tekst (wynagrodzenia autora i eksperta rynku), obróbka graficzna, tłumaczenie, druk - 1000 szt. = 9 800 EUR		Folder – niezbędna aktualizacja treści, projekt, druk - 1000 szt. = 5 800 EUR		<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	Dedykowana książka kulinarna o jabłkach UE w jęz. arabskim				
	adaptacja - wybór przepisów = 840 EUR		-		-
	przygotowanie nowych tekstów (o jabłkach) + zdjęcia - opłata dla copywritera = 2 630 EUR		-		-

	tłumaczenia na język arabski (ok. 180 "stron tłumaczeniowych", czyli 1125 znaków w tłumaczeniach arabskich) * 29 EUR strona = 5 220 EUR	-	-
	korekta native – arabski = 2 088 EUR	-	-
	obróbka graficzna & DTP - w języku arabskim = 3 360 EUR	-	-
	Proofreading = 880 EUR	-	-
	drukowanie - 2000 szt. * 22 EUR = 44 000 EUR	-	-
	korzystanie z licencji i praw autorskich - 3 lata, Egipt i Jordania - 2240 lat / na rynek (2240 * 3 lata * 2 rynki) = 13 440 EUR	-	-
	UPOMINKI		
	Długopisy 0,8 EUR * 4000 szt. = 3 200 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 2
	Torby materiałowe - 6,8 EUR * 2000 szt. = 13 600 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 2
	Elegancki zestaw do pisania - 28 EUR * 200 = 5 600 EUR	-	-
	Tradycyjne krówki (małe cukierki, markowe) - 6,2 EUR * 100 kg = 620 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 2
	Tradycyjne krówki - 200 g torebki reklamowe (markowe) - 200 szt. * 4,6 EUR opakowanie = 920 EUR	Tak samo jak w roku 1	Tak samo jak w roku 2
	Przechowywanie i transport = 3 800 EUR	Przechowywanie i transport = 2 400 EUR	Tak samo jak w roku 2
	Wynagrodzenie Organizacji Wdrażającej – 11 dni * 800 EUR/dzień = 8 800 EUR	Wynagrodzenie Organizacji Wdrażającej – 10 dni * 800 EUR/dzień = 8 800 EUR	Tak samo jak w roku 2
<b>Suma częściowa dla działania 5.1</b>	<b>EUR 118 798.00</b>	<b>EUR 34 540.00</b>	<b>EUR 34 540.00</b>
	FILMY NA YOUTUBE		
	Prace montażowe - zmiana i niezbędna adaptacja aktualnych filmów (np. aktualizacja danych o konsumpcji jabłek) - dodanie arabskiego lektora do 7 aktualnych filmów z arabskimi napisami - 7 filmów, które dotyczą procesu produkcji jabłek (koszty tłumaczenia, arabski lektor, montaż) = 7 * 1780 EUR = 12 460 EUR	-	-
	Wynagrodzenie Organizacji Wdrażającej – 5 dni * 800 EUR/dzień = 4 000 EUR	-	-
<b>Suma częściowa dla działania 5.2</b>	<b>EUR 16 460.00</b>		
<b>Całość dla Pakietu roboczego 5</b>	<b>EUR 135 258.00</b>	<b>EUR 34 540.00</b>	<b>EUR 34 540.00</b>

CAŁOŚĆ: EGIPCI 102 169 EUR, JORDANIA 102 169 EUR

## PAKIET ROBOCZY 6

<b>Pakiet roboczy 6: [EVENTY]</b> (zgodnie z pozycjami w szczegółowej tabeli budżetowej)			
<b>Czas trwania:</b>	M4 – M31	<b>Wiodący beneficjent:</b>	1-ZSRP
<b>Cele</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Bezpośrednie dotarcie do potencjalnych importerów jabłek i edukowanie konsumentów odwiedzających stoisko na temat jakości jabłek w UE oraz w kontekście zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego i środowiskowego. Wzrost udziału oraz wartości i wielkości eksportu jabłek z UE do Egiptu.</li> </ul>			



Działania (co, jak, gdzie) i podział pracy					
Nr zadania (numercja ciągu powiązana z WP)	Nazwa zadania	Opis	Uczestnik		Wkłady rzeczowe i podwykonawstwo (Tak/Nie i które)
			Imię i nazwi- sko	Rola (COO, BEN, INNE)	
6.1	Organizacja stoiska na Targach Food Africa (Egipt – 3 dni)	W ramach Programu planowana jest obecność na 3 wydarzeniach branżowych – w Food Africa (Kair) – w każdym roku Kampanii. Food Africa to największa na kontynencie Międzynarodowa Wystawa Handlowa specjalizująca się w przemyśle spożywczym i agro. Wystawa, łącząca innowacyjny format prezentacji, networkingu i matchmakingu pozwoli uzyskać dostęp do egipskiego mega-ryнку i rozwijającego się przemysłu rolnego w Afryce. Food Africa to niezrównany forma dostępu do głównych obszarów rolnictwa w Egipcie i Afryce. To największe targi spożywcze w Egipcie, z ponad 21 tys. odwiedzających i 410 wystawcami z 32 krajów (dane z 2019 r.). Targi zaplanowane są na 3 dni zwykle w grudniu każdego roku. W trakcie trwania Programu kampania będzie trzykrotnie obecna na Food Africa. Podczas wydarzenia planowane jest stoisko o powierzchni 50 m2 z obecnością min. 6 ekspertów (eksporterów jabłek UE), 3 przedstawicieli Organizacji Proponującej i 2 przedstawicieli Organizacji Wdrażającej. Również podczas Food Africa planowany jest pokaz kulinarny (z jabłkami), który przyciągnie zwiedzających i udzieli informacji o zaletach jabłek UE.	ZSRP	COOO	TAK – ORGANIZACJA WDRAŻAJĄCA
6.2	Organizacja stoisku w HoReCa jordańską (Jordania)	W trakcie Programu planowana jest obecność na 2 imprezach branżowych w Jordanii - 1 na HORECA JORDAN (Amman) i 1 MIĘDZYNARODOWE TARGI ŻYWNOSCI I TECHNOLOGII (Amman – patrz podpunkt 6.3). HORECA JORDAN jest obecnie bardzo ugruntowaną i najważniejszą wystawą, która odbywa się corocznie w Ammanie. Od pierwszego roku wystawę wspierają: Ministerstwo Turystyki i Starożytności, Rada Turystyki w Jordanii, Stowarzyszenie Hoteli w Jordanii, Stowarzyszenie Restauracji w Jordanii, Stowarzyszenie Szefów Kuchni w Jordanii. Sukces imprezy mierzy się powtarzającymi się klientami (wystawcami i sponsorami) oraz rosnącą liczbą wyspecjalizowanych zwiedzających. HORECA JORDAN to największe międzynarodowe targi spożywcze w Jordanii z ponad 8 tys. odwiedzających 165 wystawców (dane z 2018 r.). Targi zaplanowano na 3 dni, zwykle we wrześniu/październiku każdego roku. W trakcie trwania Programu kampania będzie obecna na HORECA JORDAN raz. Podczas wydarzenia planowane jest stoisko o powierzchni 60 m2 z min. 6 ekspertów (eksporterów jabłek UE), 3 przedstawicieli Organizacji wnioskującej i 2 przedstawicieli Organu wnioskującego. Również podczas HORECA JORDAN planowany jest pokaz kulinarny (z jabłkami) mający na celu przyciągnięcie zwiedzających i przekazanie informacji o korzyściach jabłek UE oraz dodatkowy pakiet sponsorski gwarantujący widoczne miejsce (lokalizacja środkowa).	ZSRP	COO	TAK - (IB)
6.3	Organizacja stoiska na Międzynarodowych Targach Żywności i Technologii Expo (4 dni - Jordania)	MIĘDZYNARODOWE TARGI ŻYWNOSCI I TECHNOLOGII EXPO w 2019 roku były wspierane przez Syndykat handlowców żywnością w Jordanii, Jordańską Izbę Przemysłowo-Handlową. INFTEXPO to jedyna specjalistyczna międzynarodowa wystawa artykułów spożywczych, dostawczych, rolniczych, hodowlanych, HORECA. INTEXPO to idealna okazja dla wystawców do wyznaczenia agentów, dystrybutorów i eksportu na rynek jordański i regionalny. W edycji 2019 na wydarzeniu pojawiło się ponad 83 firmy lokalne i międzynarodowe z 14 krajów. W 2019 roku targi odwiedziło około 5000 zwiedzających. Targi zaplanowane są na 4 dni zwykle w lipcu każdego roku. W trakcie trwania Programu kampania będzie obecna na INFTEXPO raz, w 3 roku. Podczas wydarzenia planowane jest stoisko o powierzchni 60 m2 z min. 6 ekspertami (eksporterami jabłek UE), 3 przedstawicieli Organizacji wnioskującej i 2 przedstawicieli Organizacji wdrażającej.	ZSRP	COO	TAK - (IB)
6.4	Organizacja misji handlowej do Jordanii = 4 dni	Terminem misji gospodarczej będzie jesień drugiego roku kampanii, czyli „przed sezonem sprzedaży” unijnych jabłek w Jordanii. Misja trwająca 4 dni robocze będzie obejmować w trakcie programu: wizytę w sklepach (1 dzień), seminarium/warsztat (1 dzień) oraz bezpośrednie spotkania z jordańskimi importerami i jordańskim stowarzyszeniem handlowym (2 dni). Warsztaty podczas misji gospodarczej będą organizowane we współpracy z partnerem jordańskim (organizacja branżowa / importerska lub wydawnictwo lub organizator	ZSRP	COO	TAK - (IB)

		targów lub Ambasada RP lub przedstawicielstwo UE). Warsztaty będą poświęcone jakości jabłek europejskich. Po misji gospodarczej, jeden z członków delegacji opracuje pakiet edukacji specjalnej (prezentacja informacji w formacie pdf) na temat jordańskiego rynku jabłek UE. Pakiet zostanie przekazany członkom OP będzie zawierać ważne informacje dla eksporterów jabłek z UE.			
Oczekiwane rezultaty i szacowany budżet					
Harmonogram	ROK 1		ROK 2		ROK 3
Rezultaty	<p>TARGI FOOD AFICA (EGIPT)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 stoisko (50m2)</li> <li>▪ 1 baza importerów - 200 kontaktów</li> <li>▪ 60 spotkań B2B</li> <li>▪ 1 kolacja biznesowa dla min 8 importerów jabłek (+delegacja)</li> </ul>		<p>TARGI FOOD AFICA (EGIPT)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ tak samo jak w 1 roku MISJI HANDLOWEJ W JORDANII</li> <li>▪ 4-dniowa misja 6 członków delegacji (eksporterzy jabłek z UE)</li> <li>▪ minimum 60 spotkań B2B (minimum 10 dla każdego członka delegacji)</li> </ul>		<p>TARGI FOOD AFICA (EGIPT)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ tak samo jak w 1 roku MIĘDZYNARODOWE TARGI ŻYWNOSCI I TECHNOLOGII (JORDANIA)</li> <li>▪ 1 stoisko (60m2)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ dystrybucja publikacji i upominków: 550 folderów, 2300 długopisów, 350 torebek, 30 upominków VIP, krówki 60 kg, krówki w torebkach 80 szt., książki kulinarne 350</li> </ul> <p>HORECA JORDANIA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 stoisko (60m2)</li> <li>▪ 1 baza importerów - 100 kontaktów</li> <li>▪ 60 spotkań B2B</li> <li>▪ 1 kolacja biznesowa dla min 8 importerów jabłek (+delegacja)</li> <li>▪ dystrybucja publikacji i upominków: 550 folderów, 2300 długopisów, 350 torebek, 25 upominków VIP, krówki 60 kg, krówki w torebkach 80 szt., książki kulinarne 350</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 spotkanie z przedstawicielami jordańskiego stowarzyszenia handlowego</li> <li>▪ 4 wizyty w sklepach</li> <li>▪ 1 kolacja biznesowa</li> <li>▪ dystrybucja publikacji i upominków: 100 folderów, 200 długopisów, 150 torebek, 25 upominków VIP, krówki w torebkach 50 szt., książki kulinarne 150</li> <li>▪ 1 pakiet edukacyjny po podróży</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 baza importerów - 100 kontaktów</li> <li>▪ 60 spotkań B2B</li> <li>▪ 1 kolacja biznesowa dla min 8 importerów jabłek (+delegacja)</li> <li>▪ dystrybucja publikacji i upominków: 550 folderów, 2300 długopisów, 350 torebek, 20 upominków VIP, krówki 60 kg, krówki w torebkach 80 szt., książki kulinarne 350</li> </ul>
Szacowany budżet	6.1 Organizacja stoiska na Targach Food Africa (Egipt – 3 dni)				
	wynajem powierzchni (wraz z otwarciem stoiska w 4 strony w miarę dostępności) - ok. 50 m2 * 400 EUR = 24 000 EUR		<i>Tak samo jak w roku 1</i>		<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	opłaty rejestracyjne = 920 EUR		<i>Tak samo jak w roku 1</i>		<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	prąd, woda i internet = 3 240 EUR		<i>Tak samo jak w roku 1</i>		<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	projekt i wykonanie stoiska = 2870 EUR		<i>Tak samo jak w roku 1</i>		<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	zabudowa stoiska (w tym min. kuchnia, magazyn, miejsce spotkań z 2 stołami, recepcja i miejsce do prezentacji pokazów kulinarnych, ekran TV do prezentacji filmów z kampanii) = 28 800 EUR		<i>Tak samo jak w roku 1</i>		<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	obsługa techniczna stoiska (natychmiastowa reakcja na problemy z zasilaniem, problemy z podłączeniem stoiska itp.) - 3 dni * 465 EUR = 1395 EUR		<i>Tak samo jak w roku 1</i>		<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	wysyłka produktów promocyjnych (w tym jabłek i produktów z jabłek) oraz materiałów z Polski = 2670 EUR		<i>Tak samo jak w roku 1</i>		<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	wyposażenie kuchni dla delegacji i gości (woda, herbata i kawa, przekąski, napoje bezalkoholowe itp.) = 3 dni * 840 EUR/dzień = 2 520 EUR		<i>Tak samo jak w roku 1</i>		<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	sprzątnięcie stoiska = 3 dni * 180 EUR/dzień = 540 EUR		<i>Tak samo jak w roku 1</i>		<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	hostessy - 2 hostessy (arabski/angielski) * 3 dni * 270 EUR/dzień = 1620 EUR		<i>Tak samo jak w roku 1</i>		<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	tłumacz - 3 dni * 360 EUR/dzień = 1080 EUR		<i>Tak samo jak w roku 1</i>		<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	fotograf = 2 dni * 380 EUR/dzień = 760 EUR		<i>Tak samo jak w roku 1</i>		<i>Tak samo jak w roku 2</i>

	przygotowanie specjalnej prezentacji z informacją o jabłkach UE do wyświetlenia na ekranie telewizora pomiędzy przygotowaniem filmu (plik pdf/ppt min. 15 slajdów) - koszt opracowania treści, projektu, tłumaczenia na język arabski = 3450 EUR	aktualizacja prezentacji 1800 EUR	<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	opłata dla lokalnego szefa kuchni za przeprowadzenie pokazu kulinarnego i degustacji jabłek - 3 dni + 2 dni przygotowań (składniki * potrawy i przepisy kulinarne) * 520 EUR dzień = 2600 EUR	<i>Tak samo jak w roku 1</i>	<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	wypożyczenie i zakup sprzętu na pokaz kulinarny (talerze, kuchenka indukcyjna, jabłka i dodatkowe jedzenie do gotowania itp.) = 1970 EUR	<i>Tak samo jak w roku 1</i>	<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	jabłka do degustacji - 1000 szt. (małe porcje) / dzień - 0,25 EUR * 1000 * 3 dni = 750 EUR	<i>Tak samo jak w roku 1</i>	<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	Transport i zakwaterowanie 6 os: transfery - transport z i na lotnisko - hotel oraz z i na targi - hotel 2430 EUR / zakwaterowanie (hotel) - 6 os * 5 nocy (1 dzień przed targami i 1 dzień po) * 220 EUR/ dzień = 6600 EUR / przeloty - 6 os * 1280 EUR = 7680 EUR / wiza 25 EUR * 6 = 150 EUR / dieta na dzień 6 os * 6 dni * 55 EUR = 1980 EUR = ŁĄCZNIE 18 840 EUR	<i>Tak samo jak w roku 1</i>	<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	Organizacja spotkań B2B: zakup lub przygotowanie bazy importerów/dystrybutorów - min. 200 kontaktów = 3600 EUR / opracowanie zaproszenia (projekt i tłumaczenia) 840 EUR = 4440 EUR	Aktualizacja bazy danych 2400 EUR, zaproszenie 840 EUR = 3240 EUR	<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	Organizacja spotkań B2B: Follow&up i organizacja spotkań - min. 20 spotkań dziennie * 3 dni * 280 EUR za efektywne spotkanie = 16 800 EUR	<i>Tak samo jak w roku 1</i>	<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	Organizacja kolacji biznesowej dla delegacji Programu i spotkanie 8 - 12 importerów jabłek UE w Jordanii - catering 95 EUR / osoba * 15 osób. Podczas kolacji rozdawana będzie książka kulinarna w ramach kampanii i upominki = 1425 EUR	<i>Tak samo jak w roku 1</i>	<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	Podróż i zakwaterowanie - Organizacja Wdrażająca - transfery - transport z i na lotnisko - hotel oraz z i na targi - hotel i taksówki w celu nadzorowania etapu przygotowania stoiska/spotkań, spotkania z szefem kuchni, inne = 1320 EUR / nocleg (hotel) - 2 os * 7 nocy (3 dni przed targami i 1 dzień po) * 220 EUR / dzień = 3080 EUR / przeloty - 2 osoby * 1280 EUR = 2560 EUR / dieta = 2 osoby * 8 dni * 55 EUR / dzień = 880 EUR / wiza 25 EUR * 2 = 50 EUR = ŁĄCZNIE 7890 EUR	<i>Tak samo jak w roku 1</i>	<i>Tak samo jak w roku 2</i>
	Wynagrodzenie Organizacji Wdrażającej – 15 dni * 800 EUR/dzień = 12 000 EUR	<i>Tak samo jak w roku 1</i>	<i>Tak samo jak w roku 2</i>
<b>Suma częściowa dla działania 6.1</b>	<b>EUR 140 580.00</b>	<b>EUR 137 730.00</b>	<b>EUR 137 730.00</b>
<b>6.2 Organizacja stoiska na HoReCa Jordan (Jordania)</b>			
	wynajem powierzchni - ok. 60 m2 * 315 EUR = 18 900 EUR		
	opłaty rejestracyjne = 920 EUR		
	prąd, woda i internet = 3 240 EUR		
	Pakiet sponsorski - logo nadrukowane na wieżach wokół wystawcy i hala wystawiennicza przedfunkcyjna, logo nadrukowane na tle otwarcia głównym lub wręczenie nagród), comiesięczny newsletter, materiały do druku/sekcja sponsorów, media społecznościowe (Facebook) - koszt pakietu sponsorskiego 10000 EUR + treść, projekt i tłumaczenia reklam na pakiet sponsorski 2200 EUR = ŁĄCZNIE 12 200 EUR		
	projekt i wykonanie stoiska = 2870 EUR		
	zabudowa stoiska (w tym min. kuchnia, magazyn, miejsce spotkań z 2 stołami, recepcja i miejsce do prezentacji pokazów kulinarnych, ekran TV do prezentacji filmów z kampanii) = 28 800 EUR		
	obsługa techniczna stoiska (natychmiastowa reakcja na problemy z zasilaniem, problemy z podłączeniem stoiska itp.) - 3 dni * 465 EUR = 1395 EUR		
	wysyłka produktów promocyjnych (w tym jabłek i produktów z jabłek) oraz materiałów z Polski = 2670 EUR		
	wyposażenie kuchni dla delegacji i gości (woda, herbata i kawa, przekąski, napoje bezalkoholowe itp.) = 3 dni * 840 EUR/dzień = 2520 EUR		

	sprzątanie stoiska = 3 dni * 180 EUR/dzień = 540 EUR		
	hostessy - 2 hostessy (arabski/angielski) * 3 dni * 270 EUR/dzień = 1620 EUR		
	tłumacz - 3 dni * 360 EUR/dzień = 1080 EUR		
	fotograf = 2 dni * 380 EUR/dzień = 760 EUR		
	przygotowanie specjalnej prezentacji z informacją o jabłkach UE do wyświetlenia na ekranie telewizora pomiędzy przygotowaniem filmu (plik pdf/ppt min. 15 slajdów) - koszt opracowania treści, projektu, tłumaczenia na język arabski = 3450 EUR		
	Występ kulinarny: opłata dla lokalnego szefa kuchni za przeprowadzenie pokazu kulinarnego i degustacji jabłek - 3 dni + 2 dni przygotowań (składniki * potrawy i przepisy kulinarne) * 520 EUR dzień = 2600 EUR		
	Występ kulinarny: wypożyczenie i zakup sprzętu na pokaz kulinarny (talerze, Kuchenka indukcyjna, jabłka i dodatki do gotowania itp.) = 1970 EUR		
	Występ kulinarny: jabłka do degustacji - 1000 szt. (małe porcje) / dzień - 0,25 EUR * 1000 * 3 dni = 750 EUR		
	Transport i zakwaterowanie delegacji – 6 osób: transfery – transport z i na lotnisko - hotel oraz z i na targi - hotel 2430 EUR/nocleg (hotel) - 6 os * 5 nocy (1 dzień przed targami i 1 dzień po)		
	* 220 EUR / dzień = 6600 EUR / loty - 6 osób * 1280 EUR = 7680 EUR / wiza 55 EUR * 6 = 330 EUR / dieta 6 osób * 6 dni * 55 EUR = 1980 EUR = ŁĄCZNIE 19 020 EUR		
	zakup lub przygotowanie bazy importerów/dystrybutorów - min. 100 kontaktów = 2600 EUR		
	opracowanie zaproszenia (projekt i tłumaczenia) = 840 EUR		
	Follow&up i organizacja spotkań - min. 20 spotkań dziennie * 3 dni * 280 EUR za efektywne spotkanie = 16 800 EUR		
	Organizacja kolacji biznesowej dla delegacji Programu i spotkanie 8 - 12 importerów jabłek UE w Jordanii - catering 95 EUR / osoba * 15 osób. Podczas kolacji rozdawana będzie książka kulinarna w ramach kampanii i upominki = 1425 EUR		
	Dojazd i zakwaterowanie dla Organizacji wdrażającej: transfery - transport z i na lotnisko - hotel oraz z i na targi - hotel oraz taksówki w celu nadzorowania etapu przygotowania stoiska/spotkań, spotkania z szefem kuchni, inne 1320 EUR/zakwaterowanie (hotel) - 2 osoby * 7 nocy (3 dni przed targami i 1 dzień po) * 220 EUR / dzień = 3080 EUR / loty - 2 osoby * 1280 EUR = 2560 EUR / dieta = 2 osoby * 8 dni * 55 EUR / dzień = 880 EUR / wiza 55 EUR * 2 = 110 EUR = ŁĄCZNIE 7950 EUR		
	Wynagrodzenie Organizacji wdrażającej – 15 dni * 800 EUR/dzień = 12 000 EUR		
<b>Suma częściowa dla działania 6.2</b>		<b>EUR 146 920,00</b>	----
<b>6.3 Organizacja stoiska na Międzynarodowych Targach Żywności i Technologii (4 dni - Jordania)</b>			
	---	---	wynajem powierzchni - ok. 60m2 * 350 EUR = 21 000 EUR
	---	---	opłaty rejestracyjne = 920 EUR
	---	---	prąd, woda i internet = 3 240 EUR
	---	---	projekt i wykonanie stoiska = 2870 EUR
	---	---	zabudowa stoiska (w tym min. kuchnia, magazyn, miejsce spotkań z 2 stołami, recepcja i miejsce do prezentacji pokazów kulinarnych, ekran TV do prezentacji filmów z kampanii) = 28 800 EUR
	---	---	obsługa techniczna stoiska (natychmiastowa reakcja na problemy z zasilaniem, problemy z podłączeniem stoiska itp.) - 4 dni * 465 EUR = 1860 EUR
	---	---	wysyłka produktów promocyjnych (w tym jabłek i produktów z jabłek) oraz materiałów z Polski = 2670 EUR
	---	---	wyposażenie kuchni dla delegacji i gości (woda, herbata i kawa, przekąski, napoje bezalkoholowe itp.) = 4 dni * 840 EUR/dzień = 3360 EUR
	---	---	sprzątanie stoiska = 4 dni * 180 EUR/dzień = 720 EUR

	---	---	hostessy - 2 hostessy (arabski/angielski) * 4 dni * 270 EUR/dzień = 2160 EUR	
	---	---	tłumacz - 4 dni * 360 EUR/dzień = 1440 EUR	
	---	---	fotograf = 2 dni * 380 EUR/dzień = 760 EUR	
	---	---	przygotowanie specjalnej prezentacji z informacją o jabłkach UE do wyświetlenia na ekranie telewizora pomiędzy przygotowaniem filmu (plik pdf/ppt min. 15 slajdów) - koszt opracowania treści, projektu, tłumaczenia na język arabski = 1800 EUR	
	---	---	Występ kulinarny: opłata dla lokalnego szefa kuchni za przeprowadzenie pokazu kulinarnego i degustacji jabłek - 4 dni + 2 dni przygotowań (składniki * potrawy i przepisy kulinarne) * 520 EUR dzień = 3120 EUR	
	---	---	Występ kulinarny: wypożyczenie i zakup sprzętu na pokaz kulinarny (talerze, kuchenka indukcyjna, jabłka i dodatkowe jedzenie do gotowania itp.) = 1970 EUR	
	---	---	Występ kulinarny: jabłka do degustacji - 1000 szt. (małe porcje) / dzień - 0,25 EUR * 1000 * 4 dni = 1000 EUR	
	---	---	Transport i zakwaterowanie delegacji – 6 osób: transfery – transport z i na lotnisko - hotel oraz z i na targi - hotel 2835 EUR/nocleg (hotel) - 6 os * 6 nocy (1 dzień przed targami i 1 dzień po) * 220 EUR/dzień = 7920 EUR / przeloty - 6 osób * 1280 EUR = 7680 EUR / wiza 55 EUR * 6 = 330 EUR / dieta 6 osób * 7 dni * 55 EUR = 2310 EUR = ŁĄCZNIE 21 075 EUR	
	---	---	Spotkania B2B: zakup lub przygotowanie bazy importerów / dystrybutorów - min. 100 kontaktów – aktualizacja / opracowanie zaproszenia (projekt i tłumaczenia) 840 EUR = 2740 EUR	
	---	---	Follow&up i organizacja spotkań - min. 15 spotkań dziennie * 4 dni * 280 EUR za efektywne spotkanie = 16 800 EUR	
	---	---	Organizacja kolacji biznesowej dla delegacji Programu i spotkanie 8 - 12 importerów jabłek UE w Jordanii - catering 95 EUR / osoba * 15 osób. Podczas kolacji rozdawana będzie książka kulinarna w ramach kampanii i upominki = 1425 EUR	
	---	---	Transport i zakwaterowanie dla Organizacji wdrażającej - transfery - transport z i na lotnisko - hotel oraz z i na targi - hotel i taksówki w celu nadzorowania etapu przygotowania stoiska/spotkań, spotkania z szefem kuchni, inne = 1485 EUR / nocleg (hotel) - 2 os * 8 nocy (3 dni przed targami i 1 dzień po) * 220 EUR / dzień = 3520 EUR / przeloty - 2 osoby * 1280 EUR = 2560 EUR / dieta = 2 osoby * 9 dni * 55 EUR / dzień = 990 EUR / wiza 55 EUR * 2 = 110 EUR = ŁĄCZNIE 8665 EUR	
	---	---	Wynagrodzenie Organizacji wdrażającej – 15 dni * 800 EUR/dzień = 12 000 EUR	
<b>Suma częściowa dla działania 6.3</b>				<b>EUR 140 395.00</b>
<b>6.4 Organizacja misji handlowej do Jordanii (4 dni)</b>				
			wysyłka materiałów promocyjnych i jabłek (kwota promocyjna ok 100 kg) = 2920 EUR	
			tłumacz - 4 dni * 460 EUR/dzień = 1840 EUR	
			Warsztat/seminarium: koszt organizacji warsztatów dla (ok. 15 jordańskich importerów i ekspertów z rynku lokalnego; 6 ekspertów; 3 przedstawicieli PO; 1 przedstawiciel IB) - wynajem sali i sprzętu A&V, przerwa kawowa, lunch, konferencja (ściana dla prasy prasowa lub roll-up lub baner w zależności od pomieszczenia) = 11 640 EUR	
			Warsztat/seminarium: zaproszenia gości i potwierdzenie udziału w warsztatach (kontynuacja) – opłata dla lokalnej agencji = 4580 EUR	
			Warsztat/seminarium: honorarium prelegentów – prezentacja europejskich standardów produkcji podczas warsztatów / 1 wykładowca z UE i 2 wykładowców z Jordanii - 3 * 1940 EUR = 5820 EUR	
			Warsztat/seminarium: Tłumaczenie podczas warsztatu/seminarium = 3480 EUR	
			Delegacja – podróż i zakwaterowanie – 6 osób: transfery - transport z i na lotnisko - hotel oraz z i na spotkania B2B - wizyty w hotelach i sklepach - 5 dni = 4430 EUR / zakwaterowanie (hotel) - 6 os * 4 noce (1 dzień przed misją i 1 dzień po) * 220 EUR/dzień = 5280 EUR / loty - 6 osób * 1280 EUR = 7680 EUR / wiza 55 EUR * 6 osób = 330 EUR / dieta 6 osób * 5 dni * 55 EUR = 1650 EUR = ŁĄCZNIE 19370 EUR	
			Organizacja spotkań B2B i wizyt w sklepach: zakup lub przygotowanie bazy importerów/dystrybutorów - min. 50 kontaktów	

		Organizacja spotkań B2B i wizyt w sklepach: organizacja wizyt w sklepach (umówienie spotkania z potencjalnymi nabywcami na miejscu w sklepie detalicznym) - min. 4 wizyty w różnych sieciach sklepów detalicznych i min. 4 spotkania grup B2B z potencjalnymi importerami jabłek - opłata dla agencji lokalnej lub międzynarodowej z doświadczeniem B2B na lokalnym rynku = 16 800 EUR	
		Organizacja spotkań B2B i wizyt w sklepach: organizacja kolacji biznesowej dla delegacji Programu i spotkanie 8 - 12 importerów jabłek UE w Jordanii - catering 95 EUR / osoba * 15 osób. Podczas kolacji rozdawana będzie książka kulinarna w ramach kampanii i upominki = 1425 EUR.	
		Delegacja – dojazd i zakwaterowanie dla Organizacji wdrażającej – 2 osoby: transfery – transport z i na lotnisko - hotel oraz z i na targi - hotel oraz taksówki dla nadzoru nad przygotowaniem spotkań = 780 EUR/zakwaterowanie (hotel) – 2 os. * 6 nocy (2 przed na etapie przygotowawczym) * 220 EUR/dzień = 2640 EUR / loty - 2 os. * 1280 EUR = 2560 EUR / dieta = 2 osoby * 7 dni * 55 EUR / dzień = 770 EUR / wiza 55 EUR * 2 = 100 EUR = ŁĄCZNIE 6860 EUR	
		Wynagrodzenie Organizacji Wdrażającej – 15 dni * 800 EUR/dzień = 12 000 EUR	
<b>Suma częściowa dla działania 6.4</b>	- - -		<b>EUR 88 035.00</b> ---
i/lub			
<b>Całość dla Pakietu roboczego 6</b>		<b>EUR 287 500.00</b>	<b>EUR 225 765.00</b> <b>EUR 278 125.00</b>

CAŁOŚĆ: EGIPT 416 040, JORDANIA 375 350

## PAKIET ROBOCZY 9

PAKIET ROBOCZY 9: OCENA

CAŁOŚĆ: EGIPT 49 640 EUR, JORDANIA 49 640

### PODZIAŁ BUDŻETU DLA KRAJÓW DOCELOWYCH CAŁKOWITY PODZIAŁ DLA KRAJÓW<sup>53</sup>:

- EGIPT 1 380 379,63 EUR (46%),
- JORDANIA 1 287 443,63 EUR (43%),
- KOSZTY WSPÓLNE 329 555,25 EUR (11%)

**4.2 HARMONOGRAM**

CZAS NA EUROPEJSKIE JABŁKA – HARMONOGRAM																																			
PAKIET ROBOCZY (WP)	MIESIĄC																																		
	N 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			
WP1																																			
WP2																																			
WP3																																			
WP4																																			
WP5																																			
WP6																																			
WP9																																			

## 5. POZOSTAŁE

### 5.1 KWESTIE ETYCZNE

Nie dotyczy

### 5.2 BEZPIECZEŃSTWO

Nie dotyczy

## 6. OŚWIADCZENIA

Podwójne finansowanie	
Informacje o innych dotacjach unijnych dla tego projektu	TAK/NIE
Potwierdzamy, że według naszej najlepszej wiedzy ani projekt jako całość, ani żadna jego część nie korzystały z żadnej innej dotacji unijnej (w tym finansowanie UE zarządzane przez władze w państwach członkowskich UE lub inne organy finansujące, np. Fundusze Regionalne UE, Fundusze Rolne UE, Europejski Bank Inwestycyjny itp.). Jeśli NIE, proszę wyjaśnić i podać szczegółowe informacje	TAK
Potwierdzamy, że według naszej najlepszej wiedzy ani projekt jako całość, ani żadna jego część nie korzystają (i nie będą korzystały) z żadnej innej dotacji unijnej (w tym finansowanie UE zarządzane przez władze w państwach członkowskich UE lub inne organy finansujące, np. Fundusze Regionalne UE, Fundusze Rolne UE, Europejski Bank Inwestycyjny itp.). Jeśli NIE, proszę wyjaśnić i podać szczegółowe informacje	TAK



## WYKAZ POPRZEDNICH PROJEKTÓW

Wykaz poprzednich projektów Prosimy o dostarczenie wykazu projektów finansowanych przez UE z ostatnich 3 lat.						
Uczestnik	Nazwa programu UE	Nr ref. i nazwa projektu	Okres (data rozpoczęcia i zakończenia)	Rola (COO, BEN, INNE)	Kwota (EUR)	Strona internetowa (jeśli jest dostępna)
Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej	Niezwykłe właściwości zwykłych owoców	PP/002/002/PP-1391/W/2015	28.01.2015-27.01.2018	COO	3 990 232,00	-
Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej	Czas na jabłka z Europy	WEpr/001/2017/Z-CJE	01.06.2017–30.05.2019	COO	2 552 800,12	<a href="http://applesfromeurope.eu/">http://applesfromeurope.eu/</a>
Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej	Moc smaku, witamin i kolorów - poznaj jakość jabłek z Europy	DWE/WP/001/2019/2-SSWIK AGR I- SIMPLE-2018	01.04.2019–31.03.2021	LAN	1 849 992,00	<a href="http://appleseurope.eu/">http://appleseurope.eu/</a>