

Załącznik nr 1 – OPIS PROGRAMU

STRESZCZENIE PROJEKTU

Streszczenie projektu

"Czas na jabłko z Europy w Azji" to 3-letni projekt skierowany na rynek indyjski i wietnamski. Kampania będzie dotyczyła promocji jabłek. Projekt przewiduje wykorzystanie logo i koncepcji wykonanych przez ZSRP w ramach poprzedniego projektu (celem uzyskania efektywności kosztowej); jednakże projekt ten nie będzie stanowić formalnej kontynuacji poprzedniego projektu.

Kampania będzie realizowana na dwóch perspektywnych rynkach jabłek w regionie Azji Południowo-Wschodniej, który to region został uznany za jeden z regionów priorytetowych w ramach programu prac na rok 2023. Kampania zwiększy wolumen i wartość jabłek eksportowanych z UE do Indii i Wietnamu oraz przyczyni się do budowania świadomości grup docelowych na temat zalet produkcji jabłek w Europie i jej pozytywnego wpływu na klimat. Ponadto Kampania przyczyni się do zwiększenia popytu na jabłko z UE produkowane zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju / metodami ekologicznymi przez wszystkich głównych producentów jabłek z UE eksportujących do Indii / Wietnamu (BIG-4: Polska, Włochy, Francja, Niemcy), podnosząc świadomość na temat zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego i środowiskowego oraz wysokiej jakości produktów pochodzących z UE w kontekście dokonywania właściwych wyborów żywieniowych. Idąc dalej, Kampania pomoże eksporterom jabłek z UE utrzymać pozycję głównych graczy na rynkach docelowych, minimalizując zużycie nawozów i pestycydów chemicznych w produkcji UE poprzez zwiększenie popytu na jabłka produkowane metodami ekologicznymi / zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju (Integrowana Produkcja), a przy tym utrzymując i zwiększając powierzchnię europejskich sadów jako narzędzia pochłaniającego gazy cieplarniane.

Kampania będzie opierać się na modelu B2B, aby wpłynąć na popyt na europejskie jabłka. Program będzie skierowany do dwóch głównych grup: liderów opinii oraz importerów. Działalność zaplanowana w ramach Kampanii zostanie podzielona na komunikację cyfrową i bezpośrednią B2B, i wyniesie 1 485 250,74 EUR, przy podziale 50/50 dla docelowych krajów.

Słowa kluczowe: jabłko, Indie, Wietnam, Integrowana Produkcja Roślin, zrównoważona produkcja owoców, uprawa ekologiczna.

Kontekst i cele ogólne

ORGANIZACJA PROPONUJĄCA

Realizacją projektu zajmie się **Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej (ZSRP)**. Związek może pochwalić się bogatym doświadczeniem w organizacji działań promocyjnych, również w krajach trzecich. **ZSRP – Organizacja Proponująca** jest apolitycznym, dobrowolnym zrzeszeniem, które działa na rzecz sadowników i producentów owoców. Siedziba stowarzyszenia znajduje się w Grójcu, w centrum Polski. Region grójecki to jeden z najbardziej znanych w Polsce regionów, gdzie produkuje się jabłko; ponadto nosi on przydomek „największego sadu w Europie”. Organizacja powstała w maju 1999 roku; jej działalność jest zorientowana **na upowszechnianie wiedzy na temat uprawy owoców i jabłek pod kątem produkcji oraz standardów unijnych w zakresie jakości i ochrony, z zachowaniem zasad zdrowej konkurencji na rynku**. Cele statutowe ZSRP obejmują:

- działania promujące spożycie owoców i zdrową dietę,
- inicjowanie zmian norm prawnych w zakresie działalności sadowniczej oraz podejmowanie działań na rzecz tworzenia trwałych podstaw prawnych, ekonomicznych i

organizacyjnych celem wzmocnienia upraw sadowniczych oraz ich integracji na rynku unijnym,

- upowszechnianie wiedzy technologicznej, ekonomicznej i prawnej związanej z przemysłem owocowym oraz wspieranie rozwoju gospodarczego przemysłu owocowego, w tym przedsiębiorczości,
- działania na rzecz integracji europejskiej, rozwijanie kontaktów i współpracy, a także doświadczeń między podobnymi stowarzyszeniami UE,

Organizacja może pochwalić się szerokim i wieloletnim doświadczeniem w promocji jabłek zarówno w UE, jak i w krajach trzecich (patrz: tabela na końcu części B), w tym przy projektach „Czas na jabłko z Europy” (2018-2019) w Egipcie i Algierii oraz „Czas na jabłko z Europy” (2022-2027) w Egipcie i Jordanii, a wcześniej także w Polsce, Czechach, Austrii, Szwecji oraz Rosji i na Ukrainie. Zaproponowana Kampania nie stanowi formalnej kontynuacji kampanii „Czas na jabłko z Europy”; jednakże wybrane materiały, w tym strona internetowa, zostaną wykorzystane także w ramach tej Kampanii, co pozwoli uzyskać efektywność kosztową.

W skład zarządu organizacji wchodzi eksperci z dziedziny ogrodnictwa, wraz z prezesem Mirosławem Maliszewskim na czele. Przez ostatnie 3 lata stowarzyszenie zatrudniało średnio 20 osób. ZSRP jest jedyną organizacją branżową w Polsce, która reprezentuje interesy wszystkich sadowników zajmujących się produkcją jabłek. Organizacja zrzesza wszystkich polskich producentów jabłek, eksporterów oraz znaczną część wszystkich sadowników trudniących się produkcją jabłek w Polsce.

PROMOWANE PRODUKTY

Produktem promowanym w ramach tej Akcji będą **Świeże Jabłka (CN080810)**. Krajami docelowymi będą **Indie i Wietnam**.

UZASADNIENIE PROJEKTU

Prace w ramach projektu będą zorientowane na realizację ogólnego celu, który opisano w art. 2 pkt 2 lit. b) rozporządzenia 1144/2014 (UE) – co oznacza: *zwiększenie konkurencyjności i konsumpcji unijnych produktów rolnych (jabłek) (...) w celu poprawy ich widoczności (...) poza Unią – w tym przypadku w Indiach i Wietnamie*.

W 2022 r. wartość owoców i warzyw wyprodukowanych w UE oszacowano na 73,4 mld euro; wartość ta stanowi ponad 14% całej produkcji rolnej¹.

Polska jest głównym producentem jabłek w Europie. Ogólnie rzecz biorąc, trzy na dziesięć jabłek wyprodukowanych w UE w 2022 r. (32,8%) zebrano w Polsce. Innymi głównymi państwami członkowskimi znanymi z produkcji jabłek były Włochy (17,8% całkowitej produkcji w UE) i Francja (13,2%)². Jednocześnie Indie i Wietnam to jedno z najbardziej obiecujących kierunków eksportu jabłek, zwłaszcza dla polskich producentów, którzy wciąż odczuwają skutki rosyjskiego embarga oraz problemów egipskiej gospodarki, gdzie w ostatnich latach rząd znacznie ograniczył możliwość realizacji importu w walutach zewnętrznych (USD/EUR).

Ponadto Akcja będzie podkreślać **zrównowagę środowiskową produkcji jabłek w UE**, przy jednoczesnym zwróceniu uwagi na jej korzystny wpływ na klimat i środowisko. W ramach projektu przekazywane będą informacje na temat specyfiki unijnej metody produkcji rolnej, to jest Integrowanej Produkcji Roślin, oraz jej pozytywnym wpływie na klimat. Należy podkreślić, że w Polsce już ok. 60% produkcji jabłek odbywa się według metodyki Integrowanej Produkcji Roślin. Zgodnie ze strategią „od pola do stołu” „promowanie metod rolniczych ograniczających stosowanie pestycydów w ramach WPR (CAP) będzie miało ogromne znaczenie, a plany strategiczne powinny odzwierciedlać ową transformację i promować dostęp do doradztwa.”³ W ramach systemu Integrowanej Produkcji Roślin (IPP), w

¹ <https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DataPortal/fruit-and-vegetables.html>

² <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Agriculturalproduction-crops&oldid=583740#Fruit>

³ „A Farm to Fork Strategy for a fair, healthy and environmentally friendly food system”, Brussels, 20.5.2020 COM(2020) 381 final,

kontekście jabłek, przewiduje się wykorzystanie alternatywnych technik kontroli, takich jak płodozmian i mechaniczne odchwaszczanie. Takie rozwiązanie przyczyni się również do zmniejszenia ogólnego wykorzystania pestycydów chemicznych i zależności od nich; ponadto ograniczy wykorzystanie bardziej niebezpiecznych pestycydów. Oprócz tego system Integrowanej Produkcji Roślin stanowi dobrą podstawę (i apel do kilku producentów) do przejścia z produkcji konwencjonalnej na ekologiczną. Metodyka ta ma również ścisłe ograniczenia w przypadku wszystkich owoców, które to ograniczenia są dostępne pod poniższym linkiem: <https://piorin.gov.pl/integrowana-produkcja/> i w sekcji dedykowanej jabłkom pod adresem: <https://piorin.gov.pl/download/gfx/piorin/pl/defaultstronaopisowa/1328/3/1/metodykaipjablek022020.pdf> Ponadto metodyka ta ma ścisłe ograniczenia w zakresie minimalizacji stosowania nawozów i pestycydów chemicznych, racjonalnego zużycia wody oraz promowania bioróżnorodności i specjalnych odmian jabłek odpornych na zmiany klimatyczne. Ważnym czynnikiem IPR jest także proces redukcji CO² przez drzewa w sadach jabłoniowych. Zrównoważonej produkcji rolnej w Polsce sprzyja stosunkowo czyste środowisko (woda, gleba) oraz bogate zasoby gruntów pod uprawę. Rolnictwo w Polsce zbliża się do standardów produkcji ekologicznej. Większość gospodarstw to małe gospodarstwa rodzinne, które działają od kilku lub kilkunastu lat. W przeciwieństwie do innych krajów byłego bloku wschodniego w Polsce nie przeprowadzono powszechnej kolektywizacji rolnictwa po II wojnie światowej. W przypadku małych, ekstensywnych gospodarstw rolnych środki produkcji, zwłaszcza nawozy i pestycydy, zostały wprowadzone kilkadziesiąt lat później niż w Europie Zachodniej, USA i innych wysoko uprzemysłowionych krajach. Dzięki temu polska gleba i woda są mniej skażone w porównaniu z tymi krajami.⁴ Wszystkie te aspekty zostaną również podkreślone w informacjach dotyczących projektu, celem zwrócenia uwagi na zrównoważonym rozwój w europejskim sektorze produkcji jabłek. Oprócz tego promocja jabłek zostanie przedstawiona jako mająca pozytywny wpływ na dietę konsumentów na rynkach docelowych, zgodnie z wytycznymi WHO, w których spożycie produktów roślinnych (w tym jabłek) ma kluczowe znaczenie.

Zrównoważone, „wolne od” i organiczne jabłka oraz inne owoce i warzywa to kategoria o wysokim potencjale wzrostu na rynku indyjskim i wietnamskim, co zostało szczegółowo opisane w sekcji analizy rynku w pkt 1.2.

Badanie rynku i szczegółowe cele projektu

Badanie rynku i szczegółowe cele

⁴ <http://www.inhort.pl/files/programwieloletni/wykazpublikacji/obszar4/TECHEKO1310.pdf>



SYTUACJA NA ŚWIATOWYM RYNKU JABŁEK

Polska jest trzecim producentem jabłek⁵ na świecie po Chinach (44 447 793 ton) i USA (4 649 323 ton). Jednakże w przeliczeniu na jednego mieszkańca produkcja jabłek w Polsce przewyższa produkcję w Chinach około trzy razy, a w Stanach

Zjednoczonych – sześć razy. Produkcja jabłek stanowi 80% krajowej produkcji owoców. Warunki glebowe i klimatyczne w Polsce

sprzyspają zakładaniu sadów jabłoniowych na terenie całego kraju. Aczkolwiek głównymi obszarami uprawy jabłek są na przykład: południowo-zachodnia i południowo-wschodnia oraz centralna Polska. Na liście 14 głównych uprawianych odmian jabłek znajdują się: Royal Gala, Golden Delicious, Champion i Jonaprince; większość z nich jest uprawiana komercyjnie.

EKSPORT JABŁEK DO INDII I WIETNAMU

Indie są 4. importerm jabłek na świecie (po Niemczech, Rosji i Wielkiej Brytanii), przy czym wartość importu w 2021 r. wynosiła 319 mln EUR, a wolumen 436 mln ton⁶.

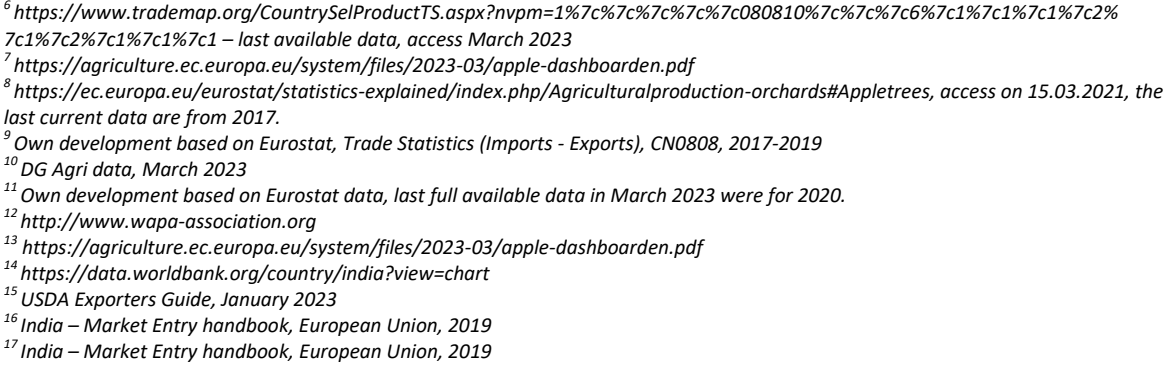
Głównymi eksporterami jabłek do Indii są: Turcja, Chile, Iran, Włochy, Nowa Zelandia i USA. Import świeżych jabłek o wartości 139 mln EUR i wolumenie 122 mln ton plasuje Wietnam na 18. miejscu w rankingu światowych importerów i na 9. w rankingu wśród importerów azjatyckich. Jabłka są dostarczane do Wietnamu głównie z: Korei, Australii, Kanady, Chile, Chin i Francji.

Zgodnie z danymi DG Agri Indie i Wietnam należą do grupy TOP5 światowych importerów jabłek. Ponadto Wietnam może pochwalić się najwyższym rocznym wzrostem wartości, na poziomie niemal 20%⁷.

⁵ <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/apple-production-by-country>

⁶ <https://www.trademap.org/CountrySelProductTc.aspx?nypm=1%7c7c7c7c7c7c7c080810%7c7c7c7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1> – last available data, access March 2023

⁷ <https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2023-03/apple-dashboarden.pdf>



¹⁸ *Ibidem*

¹⁹ <https://data.worldbank.org/indicator/sl.agr.empl.zs>

²⁰ India – Market Entry handbook, European Union, 2019, Association of Polish Fruit Growers own data, <https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DataPortal/fruit-and-vegetables.html>

²¹ *trademap.org*, own analysis

²² USDA Exporters Guide, January 2023

²³ <https://www.thehindubusinessline.com/markets/commodities/why-india-prefers-apples-from-iran/article66110603.ece>

²⁴ India – Market Entry handbook, European Union, 2019

²⁵ <https://agriculture.canada.ca/en/international-trade/market-intelligence/reports/sector-trend-analysis-food-service-india>

²⁶ USDA Exporters Guide, January 2023

²⁷ which is April 1 – March 31

²⁸ <https://www.indianretailer.com/article/whats-hot/retail-trends/india-retail-and-e-commerce-trends-2022.a8176>

²⁹ <https://www.bain.com/insights/how-india-shops-online-2022-report/#:~:text=India's%20e%2Dretail%20market%20is%20estimated%20to%20be%20%2450%20billion,growing%20at%2025%25%20over%202021.>

³⁰ USDA Exporters Guide India, January 2023

³¹ MFPI India: Opportunities in Fruits & Vegetables Sector in India, <https://foodprocessingindia.co.in/pdf/fruits-&-vegetables.pdf>

³² USDA, Exporters Guide India, January 2023

³³ Supermarket Vs Kirana Store: A Consumer Survey, <https://www.indianretailer.com/magazine/2013/february/SUPERMARKET-VS-KIRANA-STORE-A-Consumer-Survey.m61-2-9/>

³⁴ Kirana Stores Are Here to Stay”: FMCG Strategy for Indian Retail, <http://isbinsight.isb.edu/kirana-stores-are-here-to-stay-fmcg-strategy-for-indian-retail/>

³⁵ Supermarket Vs Kirana Store: A Consumer Survey, <https://www.indianretailer.com/magazine/2013/february/SUPERMARKET-VS-KIRANA-STORE-A-Consumer-Survey.m61-2-9/>

³⁶ Convenience Stores: A challenging opportunity in India, <https://www.indiaretail.com/2018/07/13/food/food-grocery/convenience-stores-a-challenging-opportunity-in-india/>

³⁷ USDA, Exporters Guide India, January 2023

³⁸ *Ibidem*

³⁹ <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/india/reaching-the-consumers>

⁴⁰ USDA, Exporters Guide India, January 2023

⁴¹ USDA, Exporters Guide India, January 2023

⁴² *Ibidem*

⁴³ Own analysis based on the data from: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/results?product=080810&origin=PL&destination=IN> and USDA Exporters Guide, January 2023

⁴⁴

⁴⁵ <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/results?product=080810&origin=PL&destination=IN>

⁴⁶ *Ibidem*

⁴⁷ <https://www.twn.my/title2/FTAs/General/MSMES/FTAsMSMEIndiaFood%20ProcessingvolIV.pdf>

⁴⁸ India – Market Entry handbook, European Union, 2019, and My Trade Assistant

<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en> own analysis, access: March 2023

⁴⁹ <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/results?product=080810&origin=PL&destination=IN#toc5>

⁵⁰ <http://plantquarantineindia.nic.in/pqispub/html/pqoamendments.htm>

⁵¹ <https://data.worldbank.org/country/india?view=chart>

⁵² <https://pl.wikipedia.org/wiki/Vietnam>

⁵³ <https://en.wikipedia.org/wiki/Vietnam>

⁵⁴ Vietnam – Market Entry Handbook, EU, 2020

⁵⁵ *Ibidem*

⁵⁶ <https://data.worldbank.org/country/vietnam>

⁵⁷ Vietnam – Market Entry Handbook, EU, 2020

⁵⁸ *Ibidem*

⁵⁹ <https://data.worldbank.org/indicator/sl.agr.empl.zs?locations=VN>

⁶⁰ Vietnam – Market Entry Handbook, EU, 2020

⁶¹ <https://www.gso.gov.vn/en/data-and-statistics/2022/08/statistical-yearbook-of-2021/>

⁶² <https://www.vietnamdrive.com/Vietnamese-apple/>

⁶³ *trademap.org*, own analysis

Komplementarność z innymi działaniami — wymiar UE

Komplementarność z innymi działaniami (w tym kontynuacja wcześniejszych kampanii)



Kampania nie będzie formalną kontynuacją kampanii „Czas na jabłko z Europy” z lat 2017-2019, która odbyła się w Egipcie i Algierii, ani kampanii z 2022-2027, która odbyła się w Egipcie i Jordanii; aczkolwiek w celu uzyskania efektywności kosztowej Kampania będzie realizowana pod tym samym logo i tą samą nazwą. Część materiałów promocyjnych (np. materiały na stronę internetową, zdjęcia czy filmy) zostanie ponownie wykorzystana w ramach bieżącej kampanii. Również kontakty B2B nawiązane w ramach poprzedniego programu zostaną ponownie wykorzystane w planowanej kampanii. Aby uzyskać efektywność kosztową i zagwarantować ciągłość – na potrzeby bieżącej kampanii zostanie wykorzystany ten sam adres strony internetowej <https://www.applesfromeurope.eu/>, na której pojawiają się wersje językowe hindi i wietnamska.

Pomimo tego, że Indie są ogromnym rynkiem dla unijnego sektora F&V, to w ciągu ostatnich 5 lat uruchomiono tam tylko 6 kampanii w tym kraju⁹. Tylko jedna z nich, mianowicie ta zakończona w 2022 r., była związana z sektorem jabłek; niemniej Indie były jednym z pięciu krajów docelowych (Indie, Hongkong, Malezja, Wietnam i Singapur).

Obecnie trwają jedynie dwie kampanie przeznaczone na rynek indyjski; obie zakończą się w 2024 r. Dlatego kampania napisana w ramach tego programu będzie stanowić dobrą kontynuację tamtych dwóch kampanii w roku, kiedy dojdzie do jej potencjalnego uruchomienia.

1. Associazione Industriali Mugnai d'Italia (Koordynator) - Włochy, Produkt: zboża, data rozpoczęcia: 01/04/2021, data zakończenia: 31/03/2024, całkowity budżet: 2 336 840 €
2. OI POMODORO BACINO CENTRO SUD ITALIA (Koordynator) – Włochy, produkt: pomidor, data rozpoczęcia: 01/04/2021, data zakończenia: 31/03/2024, całkowity budżet: 1 378 016 €

W Wietnamie w ciągu ostatnich 5 lat uruchomiono aż 21 kampanii, co potwierdza wartość i potencjał tego rynku dla eksporterów z UE. Jeśli chodzi o promowane produkty, to tylko jedna z nich była związana z jabłkami; kampania ta zakończyła się w 2022 r. Jednakże większość dotychczasowych kampanii była zorientowana na promocję wieprzowiny i drobiu, a tylko 3 żywności i warzyw (oliwy z oliwek, jabłek i owoców z Grecji). Po zakończeniu przez Włochy w 2022 r. projektu zorientowanego na promocję jabłek omawiane działanie będzie stanowić dobrą kontynuację Akcji mającej na celu promocję tego owocu na rynku o najwyższym wzroście eksportu z UE (prawie 20%). Znaczenie rynku wietnamskiego zostało również podkreślone przez misję wysokiego szczebla komisarza ds. rolnictwa Janusza Wojciechowskiego w lipcu 2022 r.¹⁰.

Podczas gdy w latach 2024-2027 kampanie będą skupiać się na F&V w Indiach i Wietnamie, Organizacja Proponująca dołoży wszelkich starań na rzecz koordynacji i konkurencji, zwłaszcza pod względem obecności na targach i uczestnictwa w wydarzeniach. Takie działania były już podejmowane przez Organizację Proponującą w Egipcie podczas projektu „Czas na jabłko z Europy”.

⁶⁴ USDA, Vietnam Retails Foods Report, July 2022, and Vietnam – Market Entry Handbook, EU, 2020

⁶⁵ USDA, Vietnam Retails Foods Report, July 2022

⁶⁶ ibidem

⁶⁷ <https://www.foodexport.org/export-insights/market-and-country-profiles/vietnam-country-profile>

⁶⁸ <https://www.austrade.gov.au/australian/export/export-markets/countries/vietnam/industries/food-and-beverage>

⁶⁹ <https://www.statista.com/statistics/1237330/vietnam-number-of-supermarkets/>

⁷⁰ <https://www.fas.usda.gov/data/vietnam-food-service-hotel-restaurant-institutional-4>

⁹ <https://agri.easme-web.eu/#>

¹⁰ https://intellectual-property-helpdesk.ec.europa.eu/news-events/events/directorate-general-agri-food-high-level-business-mission-vietnam-2022-07-10_en

⁷¹ <https://www.gso.gov.vn/en/px-web/?pxid=E0202&theme=Population%20and%20Employment>

⁷² Vietnam – Market Entry Handbook, EU, 2020

⁷³ ibidem

⁷⁴ <http://www.tropentag.de/2015/abstracts/full/798.pdf><http://www.vietnamvisa-easy.com/blog/Vietnamese-diet-and-eating-habits/>

⁷⁵ <https://www.vietnam-briefing.com/news/vietnam-snack-foods-market-knowing-your-consumers.html/> and <https://bbgv.org/wp-content/uploads/2018/06/Vietnam-Food-Drink-Sector-Brief-BBGV-July2718.pdf>

⁷⁶ FAOLEX, <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/vie99786.pdf>

⁷⁷ Food Regulation in Vietnam, [https://food.chemlinked.com/foodpedia/food-regulation-](https://food.chemlinked.com/foodpedia/food-regulation-vietnam#Vietnam%20Food%20Management%20Authority)

[vietnam#Vietnam%20Food%20Management%20Authority](https://food.chemlinked.com/foodpedia/food-regulation-vietnam#Vietnam%20Food%20Management%20Authority)

⁷⁸ <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/results?product=080810&origin=PL&destination=VN>

⁷⁹ ibidem

⁸⁰ <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/eu-vietnam-free-trade-agreement>

⁸¹ ibidem

⁸² Vietnam – Market Entry Handbook, EU, 2020

⁸³ https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/barriers/details?barrier_id=14533

⁸⁴ Eurostat data comparing to ZSRP own analysis.

⁸⁵ <https://usaapples.com/>

⁸⁶ <https://fruitsfromchile.com/fruit/apples/>

⁸⁷ <https://agri.easme-web.eu/#>

Wymiar UE

Wyznaczone cele kampanii odnoszą się bezpośrednio do art. 2 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014. **Działanie zwiększy konkurencyjność unijnego sektora rolnego na rynkach docelowych, na których planowana jest ekspansja – w Indiach i Wietnamie, w sektorze jabłek.** Obejmuje to w szczególności:

- **podnoszenie świadomości na temat korzyści płynących z unijnych produktów rolnych (jabłek)** i wysokich standardów stosowanych w Unii w zakresie produkcji jabłek (metody produkcji rolnej jabłek oraz ich normy bezpieczeństwa podczas produkcji i transportu do Indii i Wietnamu) wśród opinii publicznej, liderów opinii i w sektorach handlu.
- **podnoszenie świadomości na temat europejskich praktyk żywieniowych** w zakresie spożywania jabłek jako właściwej praktyki żywieniowej jako „1 z 5 dziennych porcji warzyw i owoców”.
- zwiększenie konkurencyjności i konsumpcji unijnych produktów rolnych (jabłek) oraz zwiększenie ich widoczności poza Unią.
- zwiększenie udziału w rynku unijnych produktów rolnych, ze szczególnym naciskiem na rynki państw trzecich o największym potencjale wzrostu (jak podkreślono również w priorytetach geograficznych w AWP2023).

Ponadto Kampania obejmuje:

- przekazywanie informacji na temat europejskich standardów produkcji, jakości i bezpieczeństwa europejskich produktów spożywczych oraz europejskich praktyk i kultury żywieniowej,
- promocję wizerunku produktów europejskich na rynkach międzynarodowych, podnoszenie świadomości na temat produktów europejskich wśród klientów indyjskich, wietnamskich i międzynarodowych.

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

Ogólnym celem kampanii „Czas na jabłko z Europy” w Indiach i Wietnamie będzie zwiększenie konkurencyjności jabłek produkowanych przez unijny sektor rolny. Podczas gdy Polska wytwarza prawie 1/3 jabłek, unijny wymiar tej Kampanii będzie miał znaczący wpływ na eksporterów z UE (zwłaszcza na BIG-4, czyli Polskę, Francję, Niemcy i Włochy – 66% produkcji jabłek w UE). Oprócz tego w trakcie Programu i części informacyjnej przekazywane będą komunikaty o wszystkich rodzajach jabłek, nie tylko tych, które są dostępne wyłącznie w Polsce, co pozwoli na zapewnienie synergii w więcej niż jednym państwie członkowskim.

Działanie to jest także zgodne z programem prac na 2023 r., załącznik I, w którym wyraźnie

wskazano, że Azja Południowa i Wschodnia jest **miejszem docelowym, na które należy zwrócić szczególną uwagę w przypadku kilku ważnych produktów**, oraz że należy także pamiętać o tym, że obszar ten odegrał ważną rolę jako **alternatywne miejsce docelowe dla produktów rolno-spożywczych po wprowadzeniu rosyjskiego embarga, które miało negatywny wpływ na europejskie możliwości eksportowe**. Jak wskazano w analizie, sektor jabłek w UE, a zwłaszcza w Polsce, nadal odczuwa negatywne skutki rosyjskiego embarga, a Egipt – który stał się atrakcyjnym kierunkiem eksportowym – boryka się z ogromnymi problemami gospodarczymi, które zmniejszają potencjał płatności w walutach międzynarodowych, takich jak EUR / USD.

Aby uzyskać efektywność kosztową, w ramach Kampanii ponownie zostanie wykorzystana część materiałów promocyjnych zrealizowanych wcześniej podczas Programu „Czas na jabłko z Europy” w Egipcie, Jordanii i Algierii (np. materiały na stronę internetową, zdjęcia czy filmy).

Koncepcja i strategia działania

Koncepcja i strategia działania

Program zorientowany na promocję jabłek w Indiach i Wietnamie doskonale wpisuje się w priorytety Rocznego Programu Prac 2023 (AWP 2023), zwłaszcza pod względem następujących kierunków:

- Kampania zakłada zwiększenie liczby działań skierowanych do krajów trzecich (Indie i Wietnam), a oba te kraje charakteryzują się największym potencjałem wzrostu, jak wykazano w sekcji analiza rynku. Zgodnie z AWP 2023 znaczna część budżetu powinna zostać przydzielona tym państwom trzecim.
- W ramach Kampanii będą promowane jabłka; według AWP 2020 to jeden z produktów, które nadal są szczególnie problematyczne ze względu na trudną sytuację polityczną i rosyjskie embargo importowe oraz rzeczywiste problemy z płatnościami egipskich importerów
- W ramach Kampanii uwagę poświęcono Azji Południowo-Wschodniej, która została wskazana w AWP2023 jako *region priorytetowy*. Azja Południowo-Wschodnia to w dalszym ciągu atrakcyjny rynek, który zapewnia obiecujące perspektywy wzrostu importu produktów rolnych z UE ze względu na stały wzrost PKB, wzrost liczby ludności oraz przeszły i prognozowany wzrost importu. Regiony te mają duży udział w światowym imporcie wszystkich produktów rolno-spożywczych, co dodatkowo podkreśla ich znaczenie jako miejsc docelowych dla eksportu z UE¹¹.

Jeśli chodzi o sugestie dotyczące sektorów wymienione w AWP 2023, sektor F&V stoi w obliczu ciągłych wyzwań, takich jak malejąca konsumpcja i eksport, a także strukturalnie słaba pozycja przetargowa wobec wielkoskalowego handlu detalicznego i przetwórców. Spożycie owoców i warzyw w UE spadło w ostatnich latach i obecnie kształtuje się poniżej zaleceń Światowej Organizacji Zdrowia. Promowanie spożycia owoców i warzyw w ramach zdrowych praktyk żywieniowych jest zatem uzasadnione. Oprócz tego promowanie spożycia owoców i warzyw jest zgodne z komunikatem w sprawie przyszłości żywności i rolnictwa oraz wezwaniem z Tartu do zdrowego stylu życia.

Jak również podkreślono w AWP2023, *ukierunkowanie rocznego programu prac powinno (...) sprzyjać promowaniu produktów zgodnych z takimi celami, jak zrównoważenie środowiskowe unijnego rolnictwa, (...) oraz spożycie świeżych owoców i warzyw w kontekście zrównoważonej, zdrowej diety*¹². Program ten doskonale **wpisuje** się w owe wytyczne, ponieważ w jego ramach skupiono się na promocji jabłek (= promocji *spożycia świeżych*

¹¹ ANNEX I, Work Programme for 2023 in the framework of Regulation (EU) No 1144/2014 of the European Parliament and of the Council of 22 October 2014

¹² *ibidem*

owoców), a informacje na temat ich zalet będą przekazywane w *kontekście zrównoważonej, zdrowej diety*.

Kampania jest też zgodna z celami strategii „od pola do stołu”, zwłaszcza w zakresie przyspieszenia naszego przejścia na sprawiedliwy, zdrowy i przyjazny dla środowiska, zrównoważony system żywnościowy, ponieważ jabłka:

(a) mają neutralny lub pozytywny wpływ na środowisko (b) pomagają w łagodzeniu zmian klimatu (tj. ograniczaniu emisji gazów cieplarnianych i/lub zwiększaniu pochłaniania dwutlenku węgla) i dostosowaniu się do ich skutków	W Polsce, gdzie znajduje się około 1/3 europejskich sadów, utrzymanie powierzchni sadów owocowych jest bardzo ważne ze względu na obniżenie emisji gazów cieplarnianych, przy udowodnionym, pozytywnym wpływie sadów na redukcję gazów cieplarnianych¹³
(c) pomagają odwrócić utratę różnorodności biologicznej	System Integrowanej Produkcji jabłek w Polsce zachęca do stosowania alternatywnych technik kontroli, takich jak płodozmian i mechaniczne odchwaszczanie. IPP to jedno z głównych narzędzi ograniczania stosowania pestycydów chemicznych i uzależnienia od nich, a także stosowania bardziej niebezpiecznych pestycydów. Mniejsze zużycie pestycydów jest jednym z kluczowych czynników na rzecz odwracania utraty bioróżnorodności
(d) pozwalają zapewnić bezpieczeństwo żywnościowe, żywieniowe i dbać o poziom zdrowia publicznego, zapewnić każdemu dostęp do wystarczającej ilości bezpiecznej, pożywnej i zrównoważonej żywności oraz (e) utrzymać przystępność cenową żywności, przy jednoczesnym generowaniu sprawiedliwszych zysków gospodarczych, wspieraniu konkurencyjności unijnego sektora dostaw i promowaniu sprawiedliwego handlu.	Samowystarczalność UE w zakresie produkcji jabłek (i szerzej owoców i warzyw) jest bezpieczna. Sprawiedliwy handel wymaga zwiększenia konkurencyjności unijnego sektora jabłek, czyli tego, co można osiągnąć na rynkach docelowych w Indiach i Wietnamie.

Kampania będzie skierowana do dwóch głównych grup docelowych:

- TG1 – PROFESJONALIŚCI (np. SZELOWIE KUCHNI) I LIDERZY OPINII (np. dziennikarze, blogerzy): media ogólne, biznesowe, spożywcze, owocowe, HoReCa, detaliczne i dla smakoszy, szefowie kuchni, przedstawiciele organizacji i stowarzyszeń branżowych, przedstawiciele organizacji i sprzedawców detalicznych owoców, jednostki rządowe i związane z biznesem, odpowiedzialne za import żywności, służby fitosanitarne
- TG2 – IMPORTERZY F&V I HURTOWNICY W SEKTORZE F&B: dystrybutorzy owoców, importerzy, hurtownicy, sieci dystrybucji, catering (hotele, restauracje itp.), stowarzyszenia importerów. TG2 to kluczowa grupa docelowa komunikacji na rzecz osiągnięcia celów eksportowych.

Oszacowanie TG stanowi wyzwanie, zwłaszcza w Indiach, gdzie różne dane podają, że w grupie importerów i hurtowników F&V grupa może wahać się od 3000 firm do nawet 80 000 firm¹⁴. Oszacowanie TG opiera się na doświadczeniu OP, analizie przeprowadzonej między

¹³ <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1161030122002325>

¹⁴ <https://www.volza.com/p/fresh-fruit/buyers/buyers-in-india/> and India – Market Entry handbook, European Union, 2019

członkami OP, którzy eksportują do tych krajów, oraz oficjalnych danych urzędów statystycznych z obu krajów. W zakresie sprzedaży detalicznej i hurtowej zakłada się 1% grupy – w ramach grupy zajmującej się międzynarodowym importem F&V.

OSZACOWANIE TG	INDIE ¹⁵	WIETNAM ¹⁶
TG1	14,2 MM	2,8 MM
TG2	2500	1200

Działania strategiczne będą opierać się na dwóch głównych filarach, którymi są:

- EDUKACJA w zakresie TG1 i TG2 – w ramach tej sekcji działania Programu będą głównie skoncentrowane na korzyściach płynących z produkcji jabłek w UE oraz informacjach o **wpływie metod** → wzrostu jabłek w UE na ogólny wzrost spożycia jabłek, zwłaszcza w zakresie bezpieczeństwa żywności i zdrowej diety
- ZWIĘKSZENIE RELACJI B2B w zakresie TG2 – w ramach tej sekcji działania Programu będą skoncentrowane na relacjach biznesowych → **zwiększających udział w rynku jabłek z UE**

Planowane działania komunikacyjne będą dotyczyć:

- Strony internetowej TG1 / public relations / OOH / reklamy w mediach społecznościowych
- Obecności TG2 na targach biznesowych / misji handlowej / public relations / strony internetowej / OOH / reklamy w mediach społecznościowych

Jeśli chodzi o zakres kreatywnej części przygotowanej koncepcji wykorzystane zostaną: logo i hasło z poprzednich kampanii. Wykorzystane zostaną te same: logo i główne przesłanie „Czas na jabłko z Europy”, które charakteryzują się już znacznym poziomem świadomości, zwłaszcza w grupie TG2. Wykorzystany zostanie ten sam adres strony internetowej: <http://www.applesfromeurope.eu/>. Głównym hasłem programu będzie przesłanie unijne (jak opisano w sekcji 5), jednak konkretne pochodzenie będzie wykazywane zgodnie z zasadą określoną w art. 2-4 rozporządzenia 2015/1831, a także w art. 3 ust. 1 rozporządzenia 2015/1831 . 2-4 rozporządzenia 2015/1831 oraz art. 18a GA. 18a GA. Kluczowe hasła kampanii będą opierać się na 3 głównych przesłaniach: jakość i tradycja w unijnej produkcji jabłek, właściwa dieta pod względem wartości odżywczej jabłek oraz zrównoważony rozwój produkcji jabłek w UE, jak wyjaśniono szerzej w sekcji 1.1.

Działania informacyjne i promocyjne nie będą zorientowane na markę lub pochodzenie; aczkolwiek celem zwiększenia poziomu potencjalnych kontaktów B2B, marki handlowe i pochodzenie produktu zostaną wymienione zgodnie z art. 6 rozporządzenia 2015/1831, a promocja marki będzie stanowić część kampanii.

EWALUACJA

Metody ewaluacji i wskaźniki projektu

Projekt zostanie oceniony przez niezależną jednostkę badawczą. Ocena wskaźników zostanie przeprowadzona w dwóch obszarach – ocena zwrotu ekonomicznego i ocena korzyści informacyjnych (zwrot informacyjny). Ocena zostanie przeprowadzona dwukrotnie – na początku realizacji projektu (w 1 kwartale) i na koniec projektu (w 12 kwartale). Badanie zwrotu ekonomicznego zostanie przeprowadzone na podstawie danych eksportowych dotyczących Polski (jak już wyjaśniono – ZSRP obejmuje wszystkich producentów jabłek w Polsce). Badanie korzyści informacyjnych zostanie oparte na badaniu opinii

¹⁵ Annual Report Labor Force Survey India, June 2021 – June 2022

¹⁶ Statistical Yearbook Vietnam, 2021

przeprowadzonym przez instytut badawczy według metodyki CAWI na reprezentatywnych grupach docelowych w Indiach i Wietnamie.

Wskaźniki produktu i rezultatu

PAKIET ROBOCZY	Wskaźniki produktu	Wskaźniki wyników
Pakiet roboczy 1	- 4 raporty kwartalne - 1 roczne zestawienie (raport)	1 prawidłowo przeprowadzone działanie z osiągniętymi wynikami KPI
Pakiet roboczy 2	- 6 baz danych kontaktów B2B – 200 rekordów każda - 3 bazy danych wietnamskich kontaktów B2B (importerzy i liderzy opinii) – po 200 rekordów każda - 12 wydanych mailingów - 3 roczne podsumowania raportu statystycznego (mailingi i monitorowanie mediów)	- 4800 kontaktów z grupami docelowymi B2B
Pakiet roboczy 3	- 1 strona internetowa w technologii RWD (kompatybilna z urządzeniami mobilnymi) w 3 językach (wietnamskim, hindi i angielskim) - 12 opublikowanych wiadomości	- Łącznie 27 000 wyświetleń strony
Pakiet roboczy 4	- 2 miesięczne kampanie OOH - 60 dark-postów na Facebooku opublikowanych z płatną reklamą	- 40 000 wyświetleń kampanii OOH - zasięg 1 500 000 dark-postów w mediach społecznościowych
Pakiet roboczy 5	Broszura – 2000 sztuk (2 wersje) E-broszura – 3 wersje Torba materiałowa, notatnik papierowy A5, długopis, wizytówki kampanii – 2000 szt. na sztukę 2 roll-upy	4000 kontaktów w ramach kampanii, upominków medialnych i materiałów edukacyjnych
Pakiet roboczy 6	2 stoiska o powierzchni ok. 72 m2 obsadzonych przez 6 europejskich ekspertów/eksporterów na miejscu, Co najmniej 130 spotkań B2B, Co najmniej 6 kontroli w sklepie 1 podróż studyjna do Europy, 1 wizyta w magazynie, 1 wizyta w sadzie, 1 oficjalne spotkanie	Wietnam: 5000 gości handlowych (zakładane 50% odwiedzających w 2022 r.) Indie: 9000 gości handlowych (zakładane 50% odwiedzających w 2022 r.)
Pakiet roboczy 9	4 raporty z oceny	1 właściwa ocena działania

Wskaźniki wpływu

Opis wskaźnika wpływu	Wartość bazowa	Koniec programu
Zwiększenie wolumenu eksportu o +9% na obu rynkach	16 796 306,06 €	20 751 480,69 €
Zwiększenie świadomości na temat zasług UE w produkcji jabłek +10%	40%	50%

Wpływ ekonomiczny jest szacowany na podstawie eksportu z Polski, podczas gdy, jak wyjaśniono w informacjach ogólnych, Organizacja Proponująca zrzesza w rzeczywistości prawie wszystkie sady jabłoniowe należące do jej członków.

ZWROT Z INWESTYCJI (ROI)	SKUMULOWANY WZROST DLA POLSKI	WARTOŚĆ PROGRAMU	WKŁAD UE
INDIE	3 322 070,63 €	1 485 250,74 €	1 188 200,59 €
WIETNAM	633 103,99 €		
OGÓŁEM	3 955 174,63 €	ROI 3,33	

Oczekiwany zwrot z inwestycji wynosi 3,33 w przypadku 3-letniej kampanii. **Skala programu będzie znacząca, a jego główną motywacją jest bardzo dobry potencjał obu rynków w 2 aspektach: ogromny potencjał w Indiach (nawet niewielki % wzrostu będzie bardzo wysoki pod względem wartości) oraz wysoka dynamika wzrostu w Wietnamie (+20% w ostatnich latach, 0% cła na jabłka od 1.01.2023).**

WPŁYW NA ŚWIADOMOŚĆ

Weryfikacja poziomu świadomości grup docelowych będzie opierać się na zestawie pytań, z których pozytywna odpowiedź będzie wskazywała na wzrost poziomu wiedzy i zaufania.

Ostateczna treść kwestionariusza badawczego zostanie opracowana z niezależną agencją badawczą – chociaż zakłada się badanie poziomu następujących kluczowych wskaźników.

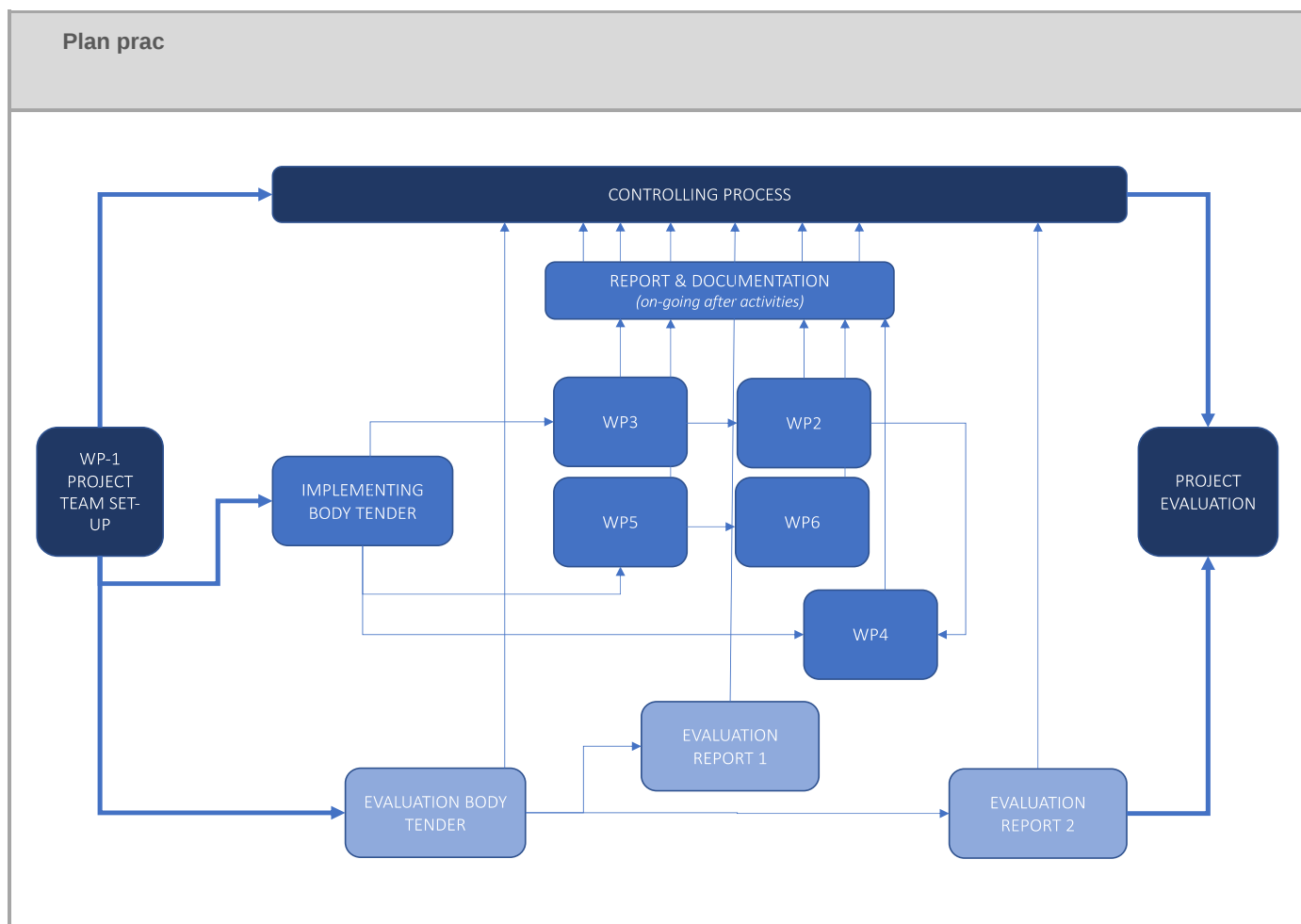
Pytanie	Bieżący poziom	Wzrost	Zakładany poziom	Całkowita ilość TG	Bezwzględny wzrost liczby osób, które zmieniły zdanie (wzrost)
1. Europejskie jabłka są owocami bardzo wysokiej jakości	TG1 32% TG2 40% ¹⁷	+10%	TG1 42% TG2 50%	TG1 IN – 14,2 MM VN – 2,8MM RAZEM: 17 MM	TG1 IN – 1,42 MM VN – 280 TYS. RAZEM: 1,7 MM
2. Europejskie jabłka są produkowane zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju	5%	+10%	15%		
3. Jestem gotów(-owa) zapłacić 10% więcej za jabłka europejskie, jeśli będę wiedzieć, że zostały wyprodukowane w sposób ograniczający ich ślad węglowy	5%	+10%	15%	TG2 IN – 2500 VN – 1200 RAZEM: 3700	TG2 EG – 250 JOR – 120 RAZEM: 370

Program może również przynieść korzyści innym unijnym producentom świeżych jabłek, zwłaszcza z Włoch i Francji – które obok Polski są znaczącymi eksporterami jabłek na rynki docelowe.

¹⁷ Assumption based on the discussions by PO's member with not representative group of TGS representatives.

PLAN PRAC, PAKIETY ROBOCZE, DZIAŁANIA, ZASOBY I HARMONOGRAM

Plan prac



Pakiety robocze, działania, zasoby i harmonogram

PAKIETY ROBOCZE

Pakiet roboczy 2

Pakiet roboczy 2: [PUBLIC RELATIONS]					
Czas trwania:		M1 - M36	Beneficjent wiodący:		ZSRP
Cele					
Dystrybucja określonych informacji o jakości jabłek europejskich i bezpieczeństwie unijnych standardów produkcji jabłek w formie artykułów dedykowanych odbiorcom B2B Dotarcie do liderów opinii i przekazywanie przedstawicielom TG informacji na temat jakości JABŁEK UE					
Działania i podział zadań (opis pakietu roboczego)					
Zadanie nr (numeracja ciągła w ramach jednego pakietu roboczego)	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo (Tak/Nie, jakiego rodzaju)
			Imię i nazwisko	Funkcja (COO, BEN, AE, AP, INNA)	
T2.1	Działania mailingowe i PR	Przygotowanie i dystrybucja artykułów dedykowanych odbiorcom B2B (treść artykułów będzie koncentrować się na głównych przesłaniach kampanii: jakość unijnych jabłek, standardy produkcji, w tym bezpieczeństwo żywności i zrównoważony rozwój w produkcji)	ZSRP	COO	TAK – Instytucja Wdrażająca
Wyniki i szacowany budżet					
Oś czasu	ROK 1		ROK 2		ROK 3
Wyniki	- 1 baza danych indyjskich kontaktów B2B (importerzy i liderzy opinii) – 200 rekordów - 1 baza danych wietnamskich kontaktów B2B (importerzy i liderzy opinii) – 200 rekordów - 4 wydanych mailingów - 1600 kontaktów z grupami docelowymi B2B rocznie (4 artykuły * 200 kontaktów * 2 kraje) - 1 roczne podsumowanie raportu statystycznego (mailingi i monitorowanie mediów)		- 1 baza danych indyjskich kontaktów B2B (importerzy i liderzy opinii) – 200 rekordów - 1 baza danych wietnamskich kontaktów B2B (importerzy i liderzy opinii) – 200 rekordów - 4 wydanych mailingów - 1600 kontaktów z grupami docelowymi B2B rocznie (4 artykuły * 200 kontaktów * 2 kraje) - 1 roczne podsumowania raportu statystycznego (mailingi i monitorowanie mediów)		- 1 baza danych indyjskich kontaktów B2B (importerzy i liderzy opinii) – 200 rekordów - 1 baza danych wietnamskich kontaktów B2B (importerzy i liderzy opinii) – 200 rekordów - 4 wydanych mailingów - 1600 kontaktów z grupami docelowymi B2B rocznie (4 artykuły * 200 kontaktów * 2 kraje) - 1 roczne podsumowanie raportu statystycznego (mailingi i monitorowanie mediów)
	T2.1 Działania mailingowe i PR				

Szacowany budżet	INDIE: przygotowanie bazy danych importerów i liderów opinii z Indii – (200 rekordów)	5600,00 €	Aktualizacja bazy danych	3000,00 €	Tak samo, jak w roku II	3000,00 €
	WIETNAM: przygotowanie bazy danych importerów i liderów opinii z Wietnamu – (200 rekordów)	5600,00 €	Aktualizacja bazy danych	3000,00 €	Tak samo, jak w roku II	3000,00 €
	System mailingowy – subskrypcja: 12 miesięcy * 490 EUR – jeden system dla obu krajów	5880,00 €	Tak samo, jak w roku I	5880,00 €	Tak samo, jak w roku II	5880,00 €
	INDIE – przygotowanie artykułów dedykowanych odbiorcom B2B (treści eksperckie i informacje rynkowe): 4 * 2870 EUR	11 480,00 €	Tak samo, jak w roku I	11 480,00 €	Tak samo, jak w roku II	11 480,00 €
	WIETNAM – przygotowanie artykułów dedykowanych odbiorcom B2B (treści eksperckie i informacje rynkowe): 4 * 2870 EUR	11 480,00 €	Tak samo, jak w roku I	11 480,00 €	Tak samo, jak w roku II	11 480,00 €
	INDIE: tłumaczenie mailingów i innych materiałów PR: 4 * 600 EUR + 1000 EUR	3400,00 €	Tak samo, jak w roku I	3400,00 €	Tak samo, jak w roku II	3400,00 €
	WIETNAM: tłumaczenie artykułów: 4 * 600 EUR + 1000 EUR	3400,00 €	Tak samo, jak w roku I	3400,00 €	Tak samo, jak w roku II	3400,00 €
	INDIE: projekty graficzne (diagramy, szablony, infografiki do mailingów) = 1600 EUR	1600,00 €	Tak samo, jak w roku I	1600,00 €	Tak samo, jak w roku II	1600,00 €
	WIETNAM: projekty graficzne (diagramy, szablony, infografiki do mailingów) = 1600 EUR	1600,00 €	Tak samo, jak w roku I	1600,00 €	Tak samo, jak w roku II	1600,00 €
	INDIE: monitorowanie mediów (prasa, Internet, słowo kluczowe: europejskie jabłka) = 12 miesięcy * 388 EUR	4656,00 €	Tak samo, jak w roku I	4656,00 €	Tak samo, jak w roku II	4656,00 €
	WIETNAM: monitorowanie mediów (prasa, Internet, słowo kluczowe europejskie jabłka) = 12 miesięcy * 388 EUR	4656,00 €	Tak samo, jak w roku I	4656,00 €	Tak samo, jak w roku II	4656,00 €
	INDIE: 1 podsumowania raportu statystycznego (mailingi i monitorowanie mediów)	2760,00 €	Tak samo, jak w roku I	2760,00 €	Tak samo, jak w roku II	2760,00 €
	WIETNAM: 1 podsumowania raportu statystycznego (mailingi i monitorowanie mediów)	2760,00 €	Tak samo, jak w roku I	2760,00 €	Tak samo, jak w roku II	2760,00 €
	Opłata Organizacji Wdrażającej: 12 dni * 860 EUR/dzień = 10 320 EUR /	10 320,00 €	Tak samo, jak w roku I	10 320,00 €	Tak samo, jak w roku II	10 320,00 €

	dla obu krajów					
SUMA CZĘŚCIOWA DLA DZIAŁANIA T2.1	75 192,00 EUR		69 992,00 EUR		69 992,00 EUR	
RAZEM DLA WP2	75 192,00 EUR		69 992,00 EUR		69 992,00 EUR	

Pakiet roboczy 3

Pakiet roboczy 1: [STRONA INTERETOWA I MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE]					
Czas trwania:		M1 - M36	Beneficjent wiodący:		ZSRP
Cele					
- Dostarczanie szczegółowych informacji na stronie internetowej kampanii na temat jakości europejskich jabłek, standardów produkcji, w tym bezpieczeństwa, produktów „wolne od” i produktów ekologicznych - Budowanie świadomości na temat zalet jabłek z UE i tworzenie treści do kampanii reklamowej w Internecie.					
Działania i podział zadań (opis pakietu roboczego)					
Zadanie nr (numeracja ciągła w ramach jednego pakietu roboczego)	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo (Tak/Nie, jakiego rodzaju)
			Imię i nazwisko	Funkcja (COO, BEN, AE, AP, INNA)	
T3.1	Strona internetowa – dostosowanie istniejącej strony internetowej i prowadzenie strony internetowej	Strona internetowa kampanii zostanie przebudowana na podstawie istniejącej strony internetowej i domeny zaczerpniętych z poprzednich kampanii. Aby osiągnąć efektywność kosztową, nie planuje się żadnych istotnych zmian w projekcie strony internetowej. Jedynymi zmianami będą niezbędne aktualizacje w celu lepszego pozycjonowania strony w rankingach Google oraz aktualizacje dotyczące nowości / zmian prawnych, które będą musiały zostać umieszczone na stronie. Dzięki wykorzystaniu gotowej strony internetowej możliwe będzie osiągnięcie efektywności kosztowej. Strona zostanie wzbogacona o 2 języki: wietnamski i hindi (wersja angielska będzie utrzymywana i aktualizowana, wersja arabska będzie utrzymywana, ale bez aktualizacji). Strona internetowa będzie zawierać co najmniej następujące informacje i sekcje: F&V i przemysł jabłkowy w UE, informacje o jakości europejskich jabłek, informacje o standardach produkcji i polityce logistycznej, rodzaje produktów jabłkowych, wiadomości-informacje. Sekcja kampanii, informacje	ZSRP	COO	TAK – Organizacja Wdrażająca

		o wybranych eksporterach jabłek do INDII i WIETNAMU również zostaną uwzględnione (strona internetowa nie będzie poświęcona konkretnemu znakowi towarowemu, ale biorąc pod uwagę zainteresowanie importerów określonymi markami / produktami, będzie również zawierać informacje o takich znakach towarowych, zgodnie z wymogami określonymi w art. 6 rozporządzenia wykonawczego Komisji (UE) nr 2015/1831). Treści wiadomości będą przygotowywane tylko po to, aby zainteresować grupy docelowe do poszerzania wiedzy poprzez odwiedzanie innych sekcji witryny.				
Wyniki i szacowany budżet						
Oś czasu	ROK 1		ROK 2		ROK 3	
Wyniki	<i>- 1 strona internetowa w technologii RWD (kompatybilna z urządzeniami mobilnymi) w 3 językach (wietnamskim, hindi i angielskim) działająca 9 miesięcy (po 3-miesięcznym etapie adaptacji)</i> <i>- 4 opublikowane wiadomości</i> <i>- łącznie 9000 wyświetleń strony w I roku</i>		<i>- 1 strona internetowa działająca przez cały rok</i> <i>- 4 opublikowane wiadomości</i> <i>- łącznie 9000 wyświetleń strony w II roku</i>		<i>- 1 strona internetowa działająca przez cały rok</i> <i>- 4 opublikowane wiadomości</i> <i>- łącznie 9000 wyświetleń strony w III roku</i>	
	T3.1 Strona internetowa – dostosowanie istniejącej strony internetowej i prowadzenie strony internetowej					
Szacowany budżet	<i>Dostosowanie istniejącej strony: programowanie, domena, hosting, nowe sekcje dla Indii i Wietnamu oraz programowanie</i>	6240,00 €	<i>Domena, hosting, niezbędne aktualizacje i poprawki</i>	3240,00 €	<i>Domena, hosting, niezbędne aktualizacje i poprawki</i>	3240,00 €
	<i>Bieżąca i ogólna aktualizacja treści (aktualizacja treści eksperckich i informacji rynkowych, o kampanii), treści i tłumaczenia</i>	3070,00 €	<i>Tak samo, jak w roku I (ale tylko aktualizacja zawartości)</i>	1200,00 €	<i>Tak samo, jak w roku II</i>	1200,00 €
	<i>INDIE: przygotowanie sekcji – treść, dane, grafika, tłumaczenia</i>	4280,00 €	<i>INDIE: - treść, dane, grafika, tłumaczenia – aktualizacja</i>	1200,00 €	<i>Tak samo, jak w roku II</i>	1200,00 €
	<i>WIETNAM: przygotowanie sekcji – treść, dane, grafika, tłumaczenia</i>	4280,00 €	<i>WIETNAM: - treść, dane, grafika, tłumaczenia – aktualizacja</i>	1200,00 €	<i>Tak samo, jak w roku II</i>	1200,00 €
	<i>Zarządzanie treścią CMS, aktualizacje wiadomości: 4 * 900 EUR</i>	3600,00 €	<i>Tak samo, jak w roku I</i>	3600,00 €	<i>Tak samo, jak w roku II</i>	3600,00 €
	<i>Webmastering: 12 miesięcy * 400 EUR = 4 800 EUR</i>	4800,00 €	<i>Tak samo, jak w roku I</i>	4800,00 €	<i>Tak samo, jak w roku II</i>	4800,00 €

	<i>Oплата Organizacji Wdrażającej: 12 dni * 860 EUR/dzień = 10 320 EUR</i>	<i>10 320,00 €</i>	<i>Tak samo, jak w roku I</i>	<i>10 320,00 €</i>	<i>Tak samo, jak w roku II</i>	<i>10 320,00 €</i>
SUMA CZĘŚCIOWA DLA DZIAŁANIA T3.1	36 590,00 EUR		25 560,00 EUR		25 560,00 EUR	
RAZEM DLA WP2	36 590,00 EUR		25 560,00 EUR		25 560,00 EUR	

Pakiet roboczy 4

Pakiet roboczy 4: [REKLAMA]					
Czas trwania:		M6 – M18	Beneficjent wiodący:		ZSRP
Cele					
- Adresowanie informacji do użytkowników Facebooka i budowanie większego zasięgu strony internetowej poprzez działania OOH – kierowanie do strony internetowej - Budowanie zainteresowania uzyskaniem większej ilości informacji na temat europejskich jabłek (poprzez odwiedzenie strony internetowej) - Podnoszenie świadomości i budowanie zasięgu europejskich jabłek dzięki precyzyjnie ukierunkowanym reklamom na Facebooku					
Działania i podział zadań (opis pakietu roboczego)					
Zadanie nr (numeracja ciągła powiązana z WP)	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo (Tak/Nie i jakie)
			Nazwa	Rola (COO, BEN, AE, AP, INNE)	
T4.1	Produkcja i emisja OOH	OOH (outdoor) planowane w 1) INDIACH: w regionie lub na drodze do popularnego mokrego targu / regionu, w którym dokonuje się wielu transakcji dotyczących F&V (jabłek); 2: WIETNAMIE: popularny sklep hurtowy dla F&V (jabłek). OOH zachęci ludzi do odwiedzania strony internetowej i dowiadywania się więcej o jabłkach UE. Głównym celem omawianego działania będzie budowanie zasięgu do potencjalnych importerów/kupujących z regionu rynku mokrego. Dlatego zaplanowano tylko kilka OOH, ale w bardzo starannie dobranej lokalizacji i na średnią skalę, żeby zapewnić doskonałą widoczność dla potencjalnych odwiedzających mokry targ.	ZSRP	COO	TAK – Organizacja Wdrażająca
T4.2	Reklama w mediach społecznościowych	Reklama w mediach społecznościowych będzie realizowana wyłącznie w formie postów sponsorowanych, jako tzw. dark-posts na Facebooku, czyli postów dedykowanych wyłącznie kampaniom reklamowym. Ponieważ kampania zostanie poświęcona głównie B2B, OP nie widzi potrzeby prowadzenia stałego kanału w mediach			

		społecznościowych. Aby zbudować efektywność kosztową, planuje się tylko posty związane z wydarzeniami w ramach kampanii i kilka dodatkowych postów budujących wizerunek UE (kampanie oparte na linkach-kliknięciach do strony). Kampanie będą realizowane z wykorzystaniem istniejącego fanpage'a https://www.facebook.com/applesfromeurope/				
Wyniki i szacowany budżet						
Oś czasu	ROK 1		ROK 2		ROK 3	
Wyniki	- 1 miesiąc kampanii OOH - 20 „dark-postów” na FB - 20 000 wyświetleń kampanii OOH - zasięg 500 000 dark-postów w mediach społecznościowych		- 1 miesiąc kampanii OOH - 20 „dark-postów” na FB - 20 000 wyświetleń kampanii OOH - zasięg 500 000 dark-postów w mediach społecznościowych		- 20 „dark-postów” na FB - zasięg 500 000 dark-postów w mediach społecznościowych	
	T4.1 Produkcja i emisja OOH					
Szacowany budżet	INDIE: design OOH (projekt graficzny i produkcja)	2440,00 €	WIETNAM: design OOH (projekt graficzny i produkcja)	2440,00 €		
	INDIE: emisja OOH, 1 miesiąc, wielkość OOH: min. 120 stóp kwadratowych; 9504 EUR * 2 OOH	19 008,00 €	WIETNAM: emisja OOH, 1 miesiąc, wielkość OOH: min. 120 stóp kwadratowych; 9941 EUR * 2 OOH	19 882,00 €		
	INDIE: dokumentacja fotograficzna	180,00 €	WIETNAM: dokumentacja fotograficzna	180,00 €		
	Opłata Organizacji Wdrażającej: 6 dni * 860 EUR/dzień	5160,00 €	Tak samo, jak w roku I	5160,00 €		
SUMA CZĘŚCIOWA DLA DZIAŁANIA T4.1	26 788,00 EUR		27 662,00 EUR			
	T4.2 Reklama w mediach społecznościowych					
	INDIE: kopiowanie, tworzenie i tłumaczenie postów na FB = 120 EUR za post * 10 postów	1200,00 €	Tak samo, jak w roku I	1200,00 €	Tak samo, jak w roku II	1200,00 €
	INDIE: kampania reklamowa postów (łącznie zasięg 500 000)	8240,00 €	INDIE: kampania reklamowa postów (łącznie zasięg 500 000) – zakładany wzrost kosztów o 5% rocznie	8652,00 €	Tak samo, jak w roku II	9084,00 €

	WIETNAM: kopiowanie, tworzenie i tłumaczenie postów na FB = 120 EUR za post * 10 postów	1200,00 €	Tak samo, jak w roku I	1200,00 €	Tak samo, jak w roku II	1200,00 €
	WIETNAM: kampania reklamowa postów (łączny zasięg 500 000)	8240,00 €	WIETNAM: kampania reklamowa postów (łączny zasięg 500 000) – zakładany wzrost kosztów o 5% rocznie	8652,00 €	Tak samo, jak w roku II	9084,00 €
	Opłata Organizacji Wdrażającej: 6 dni * 860 EUR/dzień	5160,00 €	Tak samo, jak w roku I	5160,00 €	Tak samo, jak w roku II	5160,00 €
SUMA CZĘŚCIOWA DLA DZIAŁANIA T4.2	24 040,00 EUR		24 864,00 EUR		25 728,00 EUR	
RAZEM DLA WP4	50 828,00 EUR		52 526,00 EUR		25 728,00 EUR	

Pakiet roboczy 5

Pakiet roboczy 5: [NARZĘDZIA KOMUNIKACJI]					
Czas trwania:		M1- M36	Beneficjent wiodący:		ZSRP
Cele					
Należy wypisać szczegółowe cele związane z danym pakietem roboczym.					
Dostarczanie informacji na temat europejskich jabłek i standardów produkcji za pośrednictwem materiałów drukowanych i elektronicznych Budowanie pozytywnego wizerunku kampanii Zwiększenie wpływu na budowanie relacji z grupami docelowymi					
Działania i podział zadań (opis pakietu roboczego)					
Zadanie nr (numeracja ciągła powiązana z WP)	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo (Tak/Nie i jakie
			Nazwa	Rola (COO, BEN, AE, AP, INNE)	
T5.1	Produkcja materiałów promocyjnych	Projektowanie i produkcja materiałów informacyjnych i promocyjnych, które będą wykorzystywane podczas wszystkich działań w ramach kampanii. - 3-języczna broszura hindi-wietnamsko-angielska (1000 szt./rok) – dedykowany rozmiar pomiędzy A5/A4 – broszura będzie zawierać: informacje o jabłkach z UE, aktualne dane eksportowe, kontakt do firm, które mogą eksportować jabłka do INDII i/lub WIETNAMU - INDIE: prezenty promocyjne: torba materiałowa, notatnik papierowy A5, długopis, wizytówki kampanii – 1000 szt. - WIETNAM: prezenty promocyjne: torba materiałowa, notatnik papierowy A5, długopis, wizytówki kampanii – 1000 szt. Dodatkowo wyprodukowane zostaną 2 roll-upy – do wykorzystania podczas wizyt studyjnych w Europie/Polsce (angielski branding UE – celem	ZSRP	COO	TAK – Organizacja Wdrażająca

		uzyskania efektywności kosztowej)				
Wyniki i szacowany budżet						
Lista wyników dla każdego roku. Odnosi się tylko do głównych wyników. Nie należy uwzględniać pomniejszych podpunktów, wewnętrznych dokumentów roboczych, protokołów ze spotkań itp. Należy ograniczyć liczbę wyników do maksymalnie 10 rocznie.						
Pokaż budżet na każdy rok (zapewnij spójność ze szczegółową tabelą budżetową).						
Oś czasu	ROK 1		ROK 2		ROK 3	
Wyniki	Broszura – 1000 szt. + wersja elektroniczna Torba materiałowa, notatnik papierowy A5, długopis, wizytówki kampanii – 1000 szt./kraj (2000 razem)		Broszura – 1000 szt. + wersja elektroniczna		Broszura – wersja elektroniczna 2 roll-upy	
	T5.1 Produkcja materiałów promocyjnych					
Szacowany budżet	Broszura ANG:WIET:HINDI (konceptcja, tekst, projekt, druk 1000 szt.)	14 900,00 €	Tak samo, jak w roku I – tylko aktualizacja treści i danych + aktualizacja druku (bez nowego projektu)	9840,00 €	Tak samo, jak w roku II – tylko aktualizacja treści i danych w wersji elektronicznej (pdf) - bez nowego druku	1540,00 €
	Broszura ANG:WIET:HINDI = plik PDF do komunikacji elektronicznej	440,00 €	Broszura ANG:WIET:HINDI = plik PDF do komunikacji elektronicznej	440,00 €	Broszura ANG:WIET:HINDI = plik PDF do komunikacji elektronicznej	440,00 €
	INDIE: produkcja upominków JPN/ENG (torba materiałowa 12 EUR/szt., notatnik papierowy A5 5 EUR/szt., długopis 2 EUR/szt., wizytówki kampanii 0,2 EUR/szt)	19 200,00 €			Roll-up ANG – 2 sztuki (branding na podróż studyjną do Polski/UE)	1080,00 €
	WIETNAM: produkcja upominków JPN/ENG (torba materiałowa 12 EUR/szt., notatnik papierowy A5 5 EUR/szt., długopis 2 EUR/szt., wizytówki kampanii 0,2 EUR/szt)	19 200,00 €				
	Koszt przechowywania materiałów promocyjnych	2000,00 €	Tak samo, jak w roku I	2000,00 €	-	-
	Wysyłka / dostawa materiałów promocyjnych na wydarzenia kampanii do INDII / WIETNAMU / POLSKI	4320,00 €	Tak samo, jak w roku I – (koszt różny w każdym roku, planowany ze względu na koszty wysyłki do konkretnych lokalizacji i planowanych wydarzeń)	3030,00 €	Tak samo, jak w roku II	670,00 €
	Opłata dla organizacji wdrażającej – (12 dni * 860 EUR/dzień)	10 320,00 €	Opłata dla organizacji wdrażającej – (4 dni * 860 EUR/dzień)	3440,00 €	Tak samo, jak w roku II	3440,00 €

SUMA CZĘŚCIOWA DLA DZIAŁANIA T5.1	70 380,00 EUR	18 750,00 EUR	7170,00 EUR
RAZEM DLA WP5	70 380,00 EUR	18 750,00 EUR	7170,00 EUR

Pakiet roboczy 6

Pakiet roboczy 6: [WYDARZENIA]					
Czas trwania:		M5 - M36	Beneficjent wiodący:		ZSRP
Cele					
- Nawiązywanie bezpośrednich kontaktów B2B z importerami poprzez obecność na targach branżowych (z własnym stoiskiem kampanii) - Podnoszenie świadomości na temat jakości europejskich jabłek wśród odwiedzających targi					
Działania i podział zadań (opis pakietu roboczego)					
Zadanie nr (numeracja ciągła powiązana z WP)	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo (Tak/Nie i jakie
			Nazwa	Rola (COO, BEN, AE, AP, INNE)	
T6.1	INDIE – TARGI ANNUFOOD (MUMBAI)	Foodex Trade Show to międzynarodowa indyjska wystawa poświęcona żywności i napojom oraz rynkowi detalicznemu. Odbywa się co roku, zwykle na początku września. Delegacja przyjedzie na targi na 4 dni (3 dni targowe + 1 dzień odwiedzin sklepów/indywidualnych spotkań B2B), czyli 5 noclegów w hotelu. Na czas targów zaplanowano organizację spotkania B2B i dystrybucję materiałów promocyjnych (WP5).	ZSRP	COO	TAK – Organizacja Wdrażająca
T6.2	WIETNAM - FOODEXPO	Vietnam Foodexpo to oficjalna międzynarodowa wystawa żywności nr 1 w Wietnamie. Trwa 4 dni i odbywa się zwykle w drugiej połowie listopada każdego roku. Delegacja składająca się z 5 osób przyjedzie na targi na 5 dni (4 dni targowe + 1 dzień na kontrole sklepów), czyli 6 nocy w hotelu. Podczas targów planowana jest organizacja spotkania B2B i dystrybucja materiałów promocyjnych (WP5).	ZSRP	COO	TAK – Organizacja Wdrażająca
T6.3	VIETNAM+INDIA – organizacja wizyty studyjnej do Polski/UE	4-dniowa misja handlowa do Polski zostanie zorganizowana dla przedstawicieli grup docelowych, ze szczególnym uwzględnieniem potencjalnych	ZSRP	COO	TAK – Organizacja Wdrażająca

		importerów. Na czas misji zaplanowano m.in. następujące działania: wizyty w sadach, magazynach, oficjalne spotkania, spotkania B2B.			
Wyniki i szacowany budżet					
Oś czasu	ROK 1		ROK 2		ROK 3
Wyniki	INDIE: 1 stoisko o powierzchni ok. 72 m2 z 6 europejskimi ekspertami/eksporterami na miejscu, co najmniej 50 spotkań B2B, co najmniej 2 kontrole sklepów		WIETNAM: 1 stoisko o powierzchni ok. 72 m2 z 6 europejskimi ekspertami/eksporterami na miejscu, co najmniej 50 spotkań B2B, co najmniej 2 kontrole sklepów		INDIE/WIETNAM: co najmniej 30 spotkań B2B (5 spotkań na osobę), co najmniej 2 kontrole sklepów; 1 wizyta w magazynie, 1 wizyta w sadzie, 1 oficjalne spotkanie
	T6.1. INDIE – TARGI ANNUFOOD (MUMBAI) – (8 osób * 4 dni = maks. 5 nocy)		T6.2. WIETNAM – TARGI FOODEXPO (SAJGON) –(8 osób * 5 dni = maks. 6 nocy)		T6.3 WIETNAM+INDIE – organizacja wizyt studyjnych w Europie/Polsce (6 osób * 4 dni = maksymalnie 5 dni)
Szacowany budżet	Wynajem powierzchni ok. 72 metrów kwadratowych * 370 EUR + koszty aplikacji zagranicznej/podatek 1000 EUR	27 640,00 €	Wynajem powierzchni ok. 72 metrów kwadratowych * 330 EUR + koszty aplikacji zagranicznej/podatek 1000 EUR	24 760,00 €	Loty INDIE/WIETNAM-PL i loty lokalne w razie potrzeby: 6 * (2240 EUR + 300 EUR) = 15 240 EUR
	Projekt stoiska z plikami projektu = 2500 EUR	2500,00 €	Projekt stoiska z plikami projektu = 2500 EUR	2500,00 €	Zakwaterowanie-hotel dla delegacji: 6 * 5 nocy * 200 EUR/noc) = 6000 EUR
	Konstrukcja stoiska (w tym kuchnia, magazyn, miejsce do spotkań, recepcja, internet) = 72 mkw	46 080,00 €	Konstrukcja stoiska (w tym kuchnia, magazyn, miejsce do spotkań, recepcja, internet) = 72 mkw	47 520,00 €	Posiłki lub diety dla delegacji: 6 * pax * 5 dni * 150 EUR/dzień) = 4500 EUR
	Energia elektryczna i woda = 1800 EUR	1800,00 €	Electricity and water = 2400 EUR	2400,00 €	Transfery lokalne dla delegacji na 6 dni (lotnisko-hotel, hotel-wszystkie spotkania oraz podróż po Polsce w celu obejrzenia zakładów produkcyjnych/hodowli i kontroli sklepów-hotel, hotel-lotnisko) = 6780 EUR
	Czyszczenie i wsparcie techniczne	1400,00 €	Czyszczenie i wsparcie techniczne	1600,00 €	Organizacja spotkań B2B i store-checków w PL/EU= 2000 EUR
	Sprzęt kuchenny dla delegacji i gości (woda, kawa, herbata, przekąski, napoje bezalkoholowe itp.): 4 dni * 800EUR/dzień	3200,00 €	Sprzęt kuchenny dla delegacji i gości (woda, kawa, herbata, przekąski, napoje bezalkoholowe itp.): 4 dni * 800EUR/dzień	3200,00 €	INDIE: proces rekrutacji, działania następcze, koordynacja zaproszeń B2B i wybór zaproszonych gości = 3200 EUR

	Lokalne hostessy (hindi/angielski lub polski/hindi): 2 osoby * 4 dni * 380 EUR/dzień	3040,00 €	Lokalne hostessy (wietnamski/angielski lub polski/wietnamski): 2 osoby * 4 dni * 380 EUR/dzień	3040,00 €	INDIE: proces rekrutacji, działania następcze, koordynacja zaproszeń B2B i wybór zaproszonych gości = 3200 EUR	3200,00 €
	Lokalny tłumacz ustny ((hindi/angielski lub polski/hindi)): 1 osoba * 4 dni * 840 EUR/dzień	3360,00 €	Lokalny tłumacz (wietnamski/angielski lub polski/wietnamski): 1 osoba * 4 dni * 840 EUR/dzień	3360,00 €	Koordynator z organizacji wdrażającej: (w razie potrzeby loty lokalne: 300 EUR + hotel: 150 EUR/noc + diety: 2 dni * 20 EUR/dzień) = 490 EUR	490,00 €
	Loty dla delegacji: POLSKA-INDIE-POLSKA: 6 osób * 1820 EUR	10 920,00 €	Loty dla delegacji: POLSKA-WIETNAM-POLSKA: 6 osób * 2430 EUR	14 580,00 €	Opłata organizacji wdrażającej: 15 dni * 860 EUR/dzień = 12 900 EUR	12 900,00 €
	Ubezpieczenie podróżne i wizy dla całej grupy	1680,00 €	Ubezpieczenie podróżne i wizy dla całej grupy	1820,00 €		
	Zakwaterowanie: 6 osób * 5 nocy * 260 EUR	7800,00 €	Zakwaterowanie: 6 osób * 6 nocy * 240 EUR	8640,00 €		
	Wyżywienie dla delegacji – 5 osób * 5 dni * 180 EUR/dzień	4500,00 €	Wyżywienie dla delegacji – 5 osób * 5 dni * 180 EUR/dzień	4500,00 €		
	Transfery z/na lotnisko, transport na targi i/lub spotkania oraz wizyty w sklepach w razie potrzeby = 5 dni * 1200 EUR/dzień (wynajem autobusu zgodnie z harmonogramem spotkań, wynagrodzenie kierowcy, opłaty parkingowe i autostradowe itp.)	6000,00 €	Transfery z/na lotnisko, transport na targi i/lub spotkania oraz wizyty w sklepach w razie potrzeby = 5 dni * 1320 EUR/dzień (wynajem autobusu zgodnie z harmonogramem spotkań, wynagrodzenie kierowcy, opłaty parkingowe i autostradowe itp.)	6600,00 €		
	Organizacja spotkań B2B i kontroli sklepów (wsparcie lokalnej agencji PR) 6600 EUR	6600,00 €	Organizacja spotkań B2B i kontroli sklepów (wsparcie lokalnej agencji PR) 6600 EUR	6600,00 €		
	Obecność koordynatora organizacji wdrażającej podczas misji (2 osoby * 7 nocy * 260 EUR; loty 2 * 1820 EUR; diety dzienne 65 EUR dziennie * 7 dni * 2 osoby)	8190,00 €	Obecność koordynatora organizacji wdrażającej podczas misji (2 osoby * 8 nocy * 240 EUR; loty 2 * 2430 EUR; diety dzienne 65 EUR dziennie * 8 dni * 2 osoby)	9740,00 €		
	Opłata dla organizacji wdrażającej – (15 dni * 860 EUR/dzień) * targi	12 900,00 €	Opłata dla organizacji wdrażającej – (15 dni * 860 EUR/dzień) * targi	12 900,00 €		

SUMA CZĘŚCIOWA DLA DZIAŁANIA T6.1	147 610,00 EUR		
SUMA CZĘŚCIOWA DLA DZIAŁANIA T6.2		153 760,00 EUR	
SUMA CZĘŚCIOWA DLA DZIAŁANIA T6.3			54 310,00 EUR
RAZEM DLA WP6	147 610,00 EUR	153 760,00 EUR	54 310,00 EUR

Harmonogram

Harmonogram																								
PAKIET ROBOCZY	MIESIĄC																							
	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	M 9	M 10	M 11	M 12	M 13	M 14	M 15	M 16	M 17	M 18	M 19	M 20	M 21	M 22	M 23	M 24
PAKIET ROBOCZY 1																								
PAKIET ROBOCZY 2																								
PAKIET ROBOCZY 3																								