

**UCHWAŁA Nr 5/2022**  
**Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Roślin Oleistych**  
**z dnia 13 czerwca 2022 r.**  
**w sprawie przyjęcia strategii promocji dla**  
**branży roślin oleistych na rok 2023**

Działając na podstawie art. 12 ust. 1 pkt 6 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2021 r. poz.1496), w związku z § 1 ust. 6 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Roślin Oleistych stanowiącego załącznik do uchwały nr 27/2021 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Roślin Oleistych a z dnia 15 czerwca 2021 r. uchwała się, co następuje:

**§ 1**

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Roślin Oleistych postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Roślin Oleistych Strategię promocji dla branży roślin oleistych na rok 2023.

**§ 2**

Strategia promocji dla branży roślin oleistych na rok 2023 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

**§ 3**

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

  
\_\_\_\_\_  
PRZEWODNĄCY KOMISJI

\_\_\_\_\_  
SEKRETARZ KOMISJI



## STRATEGIA PROMOCJI DLA BRANŻY ROŚLIN OLEISTYCH NA ROK 2023

### I. Aktualna sytuacja w branży

W Polsce najpopularniejszą uprawą oleistą jest rzepak, który stanowi ok. 97% wszystkich roślin oleistych. Uprawia się głównie rzepak ozimy, co wiąże się z wyższą opłacalnością, ponieważ osiąga się znacznie wyższe plony niż w przypadku rzepaku jarego. Od 1990 r. uprawia się wyłącznie odmiany podwójnie ulepszone tzw. „00”, które odznaczają się aktualnie zerową zawartością kwasu erukowego i obniżoną zawartością glukozyzolanów.

Produkcja rzepaku w Polsce do 2003 r. ulegała dużym wahaniom, a od 2004 r. występuje silny trend wzrostowy. Zbiory rzepaku zwiększyły się z poniżej 1 mln ton w latach 2000-2003 do 2,7 mln ton średnio w latach 2013-2017, w wyniku ponad dwukrotnego wzrostu areалу uprawy (odpowiednio z 0,4 mln ha do 0,9 mln ha), ale także ok. 38% wzrostu plonów (z ok. 2,2 t/ha do prawie 3 t/ha). Od 2007 r. zbiory przekraczają 2 mln ton. W 2014 r. odnotowano rekordową produkcję na poziomie 3,4 mln ton.

Po akcesji Polski do Unii Europejskiej produkcja rzepaku stała się najszybciej rozwijającym się działem produkcji roślinnej. W latach 2004-2016 wzrastała w tempie prawie 12% rocznie. Udział rzepaku w krajowej powierzchni zasiewów wzrósł ponad dwukrotnie (z poniżej 4% średnio w ostatnich czterech latach przed akcesją do UE do ok. 9% w latach 2013-2017).

Ponad dwukrotnie wzrosła też liczba gospodarstw rolnych uprawiających rzepak z 43 tys. w 2002 r. do ponad 100 tys. w 2015 r. Nie zmieniła się jednakże struktura gospodarstw uprawiających rzepak i jest domeną większych gospodarstw dysponujących arealem powyżej 50 ha. W 2013 r. gospodarstwa posiadające 100 i więcej ha użytków rolnych miały ok. 50% udział w krajowym areale uprawy rzepaku.

O dynamicznym rozwoju produkcji rzepaku, jaki nastąpił po akcesji Polski do Unii Europejskiej, zdecydowała polityka Unii Europejskiej promująca rozwój biopaliw i energii odnawialnej.

Obecnie rzepak uprawiany jest w Polsce już na ponad 1 mln ha. Do 2020 roku Polska była trzecim producentem rzepaku, ale i również oleju rzepakowego w UE, po Francji i Niemczech, jednak zasiewy rzepaku w sezonie 2020/2021 były wyższe w naszym kraju niż u dotychczasowych liderów. Aktualnie ponad 2/3 oleju rzepakowego w Polsce przeznaczają się do produkcji biopaliw tj. estrów metylowych kwasów tłuszczowych. Stanowią one biokomponent stosowany w oleju napędowym, ale także samoistne paliwo B100. Na najbliższe lata spodziewany jest utrzymanie popytu na olej rzepakowy ze strony branży biopaliw, co wynika z przyjętych niedawno regulacji w obszarze Narodowego Celu Wskaźnikowego do 2024 roku.

W Polsce poczyniono duże inwestycje w budowę nowoczesnych zakładów przerobu rzepaku i wytwórni biokomponentów z oleju rzepakowego. Powstały też nowe miejsca pracy, a rolnicy mają zapewniony zbyt dla swoich surowców. Rozwój produkcji biopaliw niewątpliwie przyczynił się do wzrostu gospodarczego naszego kraju.

Oprócz biopaliw istotną część dochodu branży tłuszczowej stanowi produkcja oleju do celów spożywczych, w tym margaryn. Ok. 1,1 - 1,2 mln ton rzepaku rocznie jest przeznaczana na cele spożywcze i jest to wartość stała, natomiast całą pozostałą część rzepaku zagospodarowuje przemysł biopaliw.

#### **Pasze rzepakowe**

Przerób rzepaku w 2021 roku w zrzeszonych w Polskim Stowarzyszeniu Producentów Oleju tłoczniach wyniósł łącznie 3,27 mln ton wobec 3,15 mln ton nasion w 2020 roku. Krajowa branża olejarska skupiona kolejny raz podwyższyła tym samym własny rekord pod tym względem. Na tak efektywną kontynuację trendu wzrostowego w ilości przetwarzanych nasion miały wpływ przede wszystkim dobre krajowe zbiory rzepaku w sezonie 2020/2021, ponieważ to polscy rolnicy pozostają kluczowymi dostawcami surowca do rodzimych tłoczni.

Polska nie tylko pozostaje wśród wiodących krajów UE pod względem uprawy i przetwarzania rzepaku oraz produkcji oleju, ale efektywnie skraca dystans do Francji i Niemiec umacniając swoją pozycję na wspólnotowym podium producentów i przetwórców rzepaku. Jako jedyne z tego grona państwo nie tylko zwiększyliśmy powierzchnię zasiewów rzepaku, która w 2021 roku według danych ARiMR wyniosła ponad 970 tys. hektarów, ale poprawiliśmy średni plon. Co nie zwykle ważne dla przetwórców wzrósł również średni poziom zaolejenia tym samym przerywając tendencję spadkową obserwowaną przez poprzednie 3 lata. Rekordowy przerób nasion umożliwił zwiększenie w 2021 roku produkcji oleju surowego do 1,32 mln ton, a więc o 67 tys. ton w porównaniu do roku 2020. Do 40% (z

37%) z tej produkcji wzrósł udział oleju rafinowanego, którego łączna podaż przez Członków PSPO wyniosła 525 tys. ton. (źródło: komunikat prasowy PSPO).

Według danych Ministerstwa Finansów eksport śruty rzepakowej w 2021 roku w 661 tys. ton.. Głównymi odbiorcami zagranicznymi polskiej śruty tradycyjnie już pozostają Niemcy, na kolejnych pozycjach znajdują się Dania, Czechy, Francja i Hiszpania. Przytoczone powyżej dane liczbowe jednoznacznie wskazują na niekorzystną dla polskiego rolnictwa sytuację, w której pełnowartościowy produkt białkowy jakim jest śruta rzepakowa nie znajduje nabywców na krajowym rynku i jest eksportowany, co wzmaga jedynie naszą zależność od importu śruty sojowej sięgającego już ok. 28 mln ton rocznie.

Pasze rzepakowe, czyli śruta poekstrakcyjna i makuch rzepakowy, są materiałami paszowymi białkowo-energetycznymi, które mogłyby być powszechnie stosowane w żywieniu i są najważniejszym po śrucie sojowej źródłem białka dla zwierząt hodowlanych.

### Soja

Soja pochodzi z północnych Chin i jest jedną z najstarszych roślin uprawnych. Wg FAOSTAT w 2018 r. na świecie uprawiało jej się około 124,9 mln ha wobec 123,9 mln ha w 2017 r., głównie w USA, Brazylii i Argentynie. Jest najważniejszą rośliną w grupie bobowatych i czwartą pod względem powierzchni uprawy na świecie. W 2018 w Europie uprawiało jej się blisko 5,6 mln ha wobec 5,7 mln ha (w UE 0,95 mln ha - głównie we Włoszech Rumunii i Francji). Według ARiMR areał uprawy soi w Polsce w 2019 roku wyniósł blisko 20 tys. hektarów, a w 2022 szacuje się na ok 47 tys. ha. Jej potencjał szacowany jest na nawet 150 tys. hektarów, ze względu na zwiększenie produkcji kwalifikowanego materiału siewnego, pojawienie się w kraju podmiotów gospodarczych skupujących i przetwarzających soję, dużą dynamikę wzrostu importu soi przez Chiny, ocieplenia klimatu.

Wg FAOSTAT średnie światowe plony soi wynoszą 27,9 dt/ha, a unijne 29,7 dt/ha. Światowa produkcja soi w 2018 r. wyniosła 348 mln ton, a unijna 2,8 mln t.

Główni eksporterzy soi uprawiają odmiany modyfikowane genetycznie. Odmiany soi uprawiane w Polsce są niemodyfikowane genetycznie.

## II. STRATEGIA DZIAŁAŃ NA 2022 rok

Grupy docelowe do których będą realizowane działania oraz przypisane im cele i możliwe do realizacji działania:

### 1. OBSZAR ROLNY

- a) **Grupa docelowa:** producenci rzepaku i pozostałych roślin oleistych
- b) **Cel:** wzrost plonowania i poprawy jakości surowca w kontekście zawartości oleju i białka, a dzięki temu efektywności finansowej uprawy rzepaku i pozostałych roślin oleistych, która przełoży się na wolumen podaży nasion z jednoczesnym naciskiem na wzrost świadomości znaczenia bioróżnorodności i konieczności jej ochrony
- c) **Możliwe do realizacji działania:**
  - szkolenia dla producentów rolnych (w tym w formie webinarów on-line) oraz realizacja raportów i opracowań merytorycznych z zakresu prawidłowej agrotechniki, stosowania środków ochrony roślin, nawożenia, doboru odmianowego, znaczenia owadów zapylających dla efektywności uprawy, bezpiecznego magazynowania nasion itp.;
  - artykuły sponsorowane w mediach branżowych
  - przygotowanie materiałów edukacyjnych i szkoleniowych oraz ich dystrybucja wśród rolników, w tym wykorzystując kanały internetowe
  - promocja i rozwój doświadczalnictwa odmianowego COBORU w celu propagowania informacji o najlepszych odmianach w województwach poprzez komunikację internetową, media branżowe itp.-
  - działania informacyjno-promocyjne o zaletach roślin oleistych w mediach
  - tworzenie narzędzi technologicznych i IT wspomagających produkcję rzepaku i roślin oleistych,
  - wsparcie realizacji kampanii informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych, wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich

### 2. OBSZAR KONSUMENCKI I HORECA

- a) **Grupa docelowa:** konsumenci – ze szczególnym uwzględnieniem kobiet podejmujących decyzje zakupowe w obszarach spożywczych oraz decydujące o rodzaju diety dla rodziny, liderzy opinii i inne specyficzne grupy społeczne charakterystyczne ze względu na formę spędzania wolnego czasu, upodobania kulinarne itp.; uczestnicy rynku HORECA

b) **Cel:** zwiększenie świadomości walorów żywieniowych i zdrowotnych oleju rzepakowego i lnianego

c) **Możliwe do realizacji działania:**

**A) Kampanie realizowane ze wsparciem Unii Europejskiej**

- wsparcie realizacji kampanii informacyjnych i promocyjnych dotyczących przetworów roślin oleistych, wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich

**B) Działania realizowane przez organizacje branżowe i finansowane wprost z FPRO**

- działania PR w Internecie, social media, współpraca z dziennikarzami i influencerami

- kampanie mediowe skierowana do grupy docelowej z wykorzystaniem poniższych mediów :

- *prasa opiniotwórcza kobieca – działania wysokozasięgowe*
- *prasa specjalistyczna np. dla dietetyków, lekarzy, rynku HORECA, poradniki kulinarne, pisma dla rodziców, rolników i dla osób dbających o zdrowy styl życia itp.*
- *telewizja, np. wejścia ekspertów do programów śniadaniowych, obecność w programach kulinarnych itp.*
- *radio,*
- *promocja w Internecie*
- *wykorzystanie mikrocelebrytów i dotarcie do ich społeczności w Internecie*
- *promocja oleju rzepakowego na wydarzeniach, w tym na konferencjach dla dietetyków, lekarzy, kongresach spożywczych, wśród przedstawicieli sektora HORECA, imprezach sportowych poświęconych promocji zdrowego stylu życia itp.*
- *współpraca z przedszkolami, szkołami, bibliotekami oraz innymi jednostkami prowadzącymi działania edukacyjne w zakresie zdrowego odżywiania. Np. poprzez prowadzenie zajęć edukacyjnych*
- *współpraca z instytucjami i opiniotwórcami biorącymi udział w opiniowaniu/tworzeniu zaleceń żywieniowych, a także dziennikarzami*
- *badania konsumenckie i badania specjalistów związane z postrzeganiem, użytkowaniem i możliwym potencjałem rozwoju konsumpcji roślin oleistych*
- *Działania outdoor i indoor*
- *Działania PR*

- *współpraca z instytutami i uczelniami wyższymi, w tym ekspertyzy i opracowania dotyczące jakości i cech oleju rzepakowego;*

### **3. OBSZAR BIAŁKOWY**

- a) **Grupa docelowa:** hodowcy zwierząt/mieszalnie pasz/odbiorcy pasz rzepakowych i krajowej śruty sojowej
- b) **Cel:** Zwiększenie świadomości walorów pasz rzepakowych i wzrost ich zużycia na krajowym rynku jako substytutu importowanej śrutu sojowej
- c) **Możliwe do realizacji działania:**
  - konferencje
  - szkolenia i panele specjalistyczne
  - targi, pokazy w gospodarstwach
  - broszury eksperckie nt. możliwości wykorzystania pasz rzepakowych w żywieniu zwierząt gospodarskich
  - artykuły sponsorowane w prasie branżowej
  - doświadczenia i projekty wdrożeniowe
  - przygotowywanie raportów i analiz itp. dotyczących ważnych tematów branżowych,
  - wsparcie realizacji kampanii informacyjnych i promocyjnych, dotyczących zwiększenia świadomości walorów pasz rzepakowych, wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich.

### **4. OBSZAR BADAWCZY**

- a) **Grupa docelowa:** konsumenci, producenci rolni, hodowcy zwierząt/mieszalnie pasz/odbiorcy pasz rzepakowych, przetwórcy
- b) **Cel:** badania naukowe roślin oleistych m.in. w zakresie hodowli i doskonalenia odmianowego, a także opracowanie nowych zastosowań produktów przerobu nasion roślin oleistych, w szczególności na cele spożywcze i paszowe;
- c) **Możliwe do realizacji działania m.in.:**
  - rejestracje nowych odmian i doświadczalnictwo porejestrowe;
  - analizy jakościowe cech użytkowych odmian/linii i selekcje genotypowe;
  - doświadczenie polowe i szklarniowe;
  - badania laboratoryjne;
  - badania jakościowe produktów przerobu nasion roślin oleistych;
  - próby technologiczne i testy nowych form procesowych



- poprawa stabilności i właściwości użytkowych oleju rzepakowego;
- projekty pilotażowe innowacyjnego wykorzystania produktów przerobu nasion roślin oleistych na cele spożywcze i paszowe;
- prace rozwojowe i badania nad nowymi formami zastosowania oleju rzepakowego w przemyśle spożywczym;

## 5. OBSZAR PSZCZELARSKI - KONSUMENCKI

- a) Grupy docelowe: dzieci, młodzież szkolna, osoby dorosłe.
- b) Cel: zwiększenie wiedzy społeczeństwa o jakości i cechach produktów pszczelich (miodu, pyłku kwiatowego, pierzgi, propolisu, mlecza pszczelego, wosku) oraz upowszechnianie wiedzy na temat Apiterapii, przekładające się na wzrost konsumpcji produktów pszczelich do poziomu średniej europejskiej.
- c) Możliwe do realizacji działania:
- działania edukacyjne skierowane do konkretnych grup wiekowych:
    - Zajęcia edukacyjne dla przedszkoli i szkół,
    - Publikacje edukacyjne, plakaty, wystawy itp.
    - Paczki nasion roślin miododajnych
    - Organizacja stoisk edukacyjno - degustacyjnych z produktami pszczelimi lub stoisk eksperckich w temacie Apiterapii,
    - Organizacja konferencji, kongresów i innych eventów informujących o jakości i cechach produktów pszczelich i roli zapylaczy
  - Realizacja kampanii informacyjno-edukacyjnych w mediach (telewizja, internet, radio),
    - Promocja produktów pszczelich w środowisku dietetyków, lekarzy oraz sportowców przy okazji eventów związanych ze zdrowym i świadomym odżywianiem,
    - wsparcie realizacji kampanii informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów pszczelich, wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich

### 5a. OBSZAR PSZCZELARSKI

- a) **Grupy docelowe:** rolnicy, uczniowie, osoby dorosłe
- b) **Cel:**
- działania promocyjno-edukacyjne na temat produktów pszczelich w tym roli zapylaczy i działania mające na celu ich ochronę i wspieranie bioróżnorodności
  - działania badawcze na temat produktów pszczelich w tym roli zapylaczy i działania mające na celu ich ochronę i wspieranie bioróżnorodności
- c) **Możliwe do realizacji działania towarzyszące:**
- edukacja lokalnych społeczności, w tym między innymi: rolników, uczniów, o roli pszczół i innych gatunków owadów zapylających oraz sposobach ich ochrony;

- działania służące ochronie gatunków owadów zapylających oraz ich siedlisk (chodzi nie o edukację, ale o działania czynne takie jak np. wysiew konkretnych gatunków, wyłączenie jakiegoś terenu z użytkowania, sadzenie drzew, budowa sztucznych schronisk, itp.)
- badania naukowe np. w zakresie wpływu poszczególnych czynników na kondycję oraz liczebność owadów zapylających oraz opracowanie programów ich ochrony (np. specyficzne działania dotyczące konkretnego gatunku np. trzmiela ziemnego);
- edukacja i nawiązywanie współpracy z rolnikami
- obsadzanie terenów publicznych wieloletnimi gatunkami pyłko- i nektarodajnymi (krzewy, drzewa, byliny), zakładanie ogrodów przyjaznych zapylaczom, wydzielanie pasów na terenach rolniczych (np. w zamian za rekompensaty finansowe z funduszu), tablice informacyjne, domki dla pszczół itp.
- prowadzenie monitoringu przyrodniczego - inwentaryzacja występujących na danym terenie gatunków pszczół, roślin pokarmowych, zagrożeń, siedlisk, itp.,
- wsparcie realizacji kampanii informacyjnych i promocyjnych, dotyczących produktów pszczelich w tym roli zapylaczy i działań mających na celu ich ochronę i wspieranie bioróżnorodności, wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich

## **6. OBSZAR DZIAŁANIA ORGANIZACJI BRANŻOWYCH**

- a) **Grupa docelowa:** organizacje branżowe
- b) **Cel:** wsparcie działalności polskich organizacji branżowych sektora roślin oleistych poprzez członkostwo w organizacjach międzynarodowych
- c) **Możliwe do realizacji działania:**
  - finansowanie składki członkowskiej