

UCHWAŁA Nr 25/2021

Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Roślin Oleistych

z dnia 15 czerwca 2021

w sprawie zmiany Strategii promocji dla branży

roślin oleistych na rok 2021

Działając na podstawie art. 12 ust. 1 pkt 6, w zw. z ust. 2 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. 2021 r. , poz. 43 z późn. zm.) uchwala się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Roślin Oleistych **postanawia zmienić** Strategię promocji dla branży roślin oleistych na rok 2021 w następującym zakresie:

W ust. II Strategia działań na 2021 rok:

1. Usuwa się pierwsze zdanie w brzmieniu: „W związku z rzeczywistą potrzebą wsparcia działań w branży roślin oleistych na krajowym rynku środki wydatkowane z Funduszu Promocji Roślin Oleistych w 2021 r. przeznaczone będą wyłącznie na działania na rynku polskim.”.
2. W pkt 1 OBSZAR ROLNY lit. c dodaje się piąte tiret w brzmieniu: „wsparcie realizacji kampanii informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych, wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich”.
3. w pkt 2 OBSZAR KONSUMENCKI lit. c:
 - w ppkt A usuwa się „z” po słowie „Kampanie”
 - w ppkt A pierwsze tiret zmienia się słowa: „polsko-francuskiej promocji oleju rzepakowego dla części programu realizowanego w Polsce” na słowa: „informacyjnych i promocyjnych, dotyczących przetworów roślin oleistych, wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich”
 - w ppkt B Działania realizowane przez organizacje branżowe i finansowane wprost z FPRO, drugie tiret, dodaje się dziesiątą kropkę w brzmieniu „badania konsumenckie związane z postrzeganiem, użytkowaniem i możliwym potencjałem rozwoju konsumpcji roślin oleistych”,

4. w pkt 3 OBSZAR BIAŁKOWY lit. c dodaje się szóste tiret w brzmieniu: „wsparcie realizacji kampanii informacyjnych i promocyjnych, dotyczących zwiększenia świadomości walorów pasz rzepakowych, wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich”,
5. w pkt 4 OBSZAR BADAWCZY lit. c dodaje się siódme tiret w brzmieniu: „poprawa stabilności i właściwości użytkowych oleju rzepakowego”,
6. w pkt 5 OBSZAR PSZCZELARSKI - KONSUMENCKI lit. c dodaje się czwarte tiret w brzmieniu: „wsparcie realizacji kampanii informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów pszczelich, wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich”,
7. w pkt 5a OBSZAR PSZCZELARSKI lit. c dodaje się siódme tiret w brzmieniu: „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”.

§ 2

Strategia promocji dla branży roślin oleistych na rok 2021 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

Zastępca Przewodniczącego Komisji

Sekretarz Komisji



STRATEGIA PROMOCJI DLA BRANŻY ROŚLIN OLEISTYCH NA ROK 2021

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 glukozyolanów.

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.

Powierzchnia uprawy rzepaku wg województw (w tys. ha)

Wyszczególnienie	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Zmiany w % 2019 2018
POLSKA	830,1	720,3	920,7	951,1	947,1	822,6	914,3	845,1	875,2	3,6
1. Dolnośląskie	125,3	110,3	135,5	132,0	133,7	118,2	121,5	125,5	120,5	-4,0
2. Kujawsko-Pomorskie	104,9	49,3	105,5	115,6	117,4	83,1	99,0	63,7	83,5	31,2
3. Lubelskie	40,1	43,7	66,7	71,0	65,0	69,9	84,1	112,2	114,9	2,5
4. Lubuskie	39,0	33,1	34,2	37,0	36,8	33,8	33,8	31,5	20,4	-35,4
5. Łódzkie	17,8	10,4	20,8	22,0	23,3	15,7	21,6	21,2	28,1	32,1
6. Małopolskie	3,9	4,9	7,0	8,3	7,8	7,9	9,5	10,8	12,4	14,6
7. Mazowieckie	50,7	42,1	44,8	39,0	42,8	32,7	46,1	34,1	45,9	34,8
8. Opolskie	87,1	54,4	84,3	76,6	75,3	75,5	71,2	77,5	69,3	-10,6
9. Podkarpackie	16,8	18,8	23,0	20,7	23,4	19,7	22,5	26,6	26,4	-0,5
10. Podlaskie	7,0	8,0	9,3	10,5	11,1	13,6	15,5	18,0	15,5	-13,7
11. Pomorskie	59,3	54,6	77,7	82,6	77,4	64,8	80,2	61,5	79,9	29,9
12. Śląskie	16,0	19,0	22,3	21,4	19,7	21,0	19,9	25,3	18,1	-28,2
13. Świętokrzyskie	5,3	8,3	9,4	8,6	9,8	7,7	7,5	12,1	10,7	-11,5
14. Warmińsko-Mazurskie	59,5	70,1	70,2	76,1	75,8	55,8	67,8	46,4	75,3	62,5
15. Wielkopolskie	127,5	86,5	106,3	118,8	114,6	103,9	109,2	98,9	84,1	-14,9
16. Zachodniopomorskie	69,9	106,8	103,6	110,8	113,3	99,0	104,8	80,0	70,2	-12,3

Źródło: Opracowanie IERiGŻ-PIB na podstawie danych GUS.

Polska jest trzecim producentem rzepaku, ale i również oleju rzepakowego w UE, po Francji i Niemczech. Aktualnie ponad 2/3 oleju rzepakowego w Polsce przeznaczane 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.

Zbiory rzepaku i rzepiku w 2020 r.

Rozpoczęte w drugiej dekadzie sierpnia 2019 siewy rzepaku ozimego zakończono w pierwszej dekadzie września. Niedobór wilgoci w glebie stwarzał niekorzystne warunki siewu, kiełkowania nasion i wschodów roślin. Dodatnia temperatura powietrza w listopadzie podtrzymywała wegetację i

stwarzała dobre warunki dla wzrostu i rozwoju roślin. Rośliny przed wejściem w stan zimowego spoczynku były dobrze wyrosnięte, rozkrzewione i zahartowane. Zima nie spowodowała większych strat w zasiewach rzepaku. Łącznie na obszarze całego kraju zaorano jedynie ok. 0,6% powierzchni zasianej jesienią, jednak stan plantacji rzepaku ozimego który pozostawiono pod tegoroczne zbiory oceniano nieco gorzej niż przed rokiem. Wegetacja rzepaku wiosną przebiegała na ogół bez zakłóceń, ale ilość opadów w kwietniu na przeważającym obszarze kraju była niedostateczna. Występujące w maju i czerwcu opady deszczu poprawiły stan uwilgotnienia gleby i korzystnie wpłynęły na stan plantacji. Pomimo gorszej oceny stanu plantacji rzepaku po zimie niż w roku ubiegłym oraz wiosennego deficytu opadów, plony rzepaku mogą być wyższe od ubiegłorocznych.

Szacuje się, że powierzchnia uprawy rzepaku i rzepiku w bieżącym roku zmniejszyła się w porównaniu do roku ubiegłego o około 0,2% i wynosi ponad 0,8 mln ha. Zbiory rzepaku i rzepiku wstępnie oszacowano na 2,6 mln t, tj. o około 12% więcej od ubiegłorocznych.¹

Pasze rzepakowe

W 2019 r. członkowie Polskiego Stowarzyszenia Producentów Oleju wyprodukowali ponad 1,7 mln ton pasz rzepakowych. Głównie była to śruta poekstrakcyjna, której podaż wyniosła 1 634 tys. ton w porównaniu do 1 542 tys. ton w 2018 r. (źródło: komunikat prasowy PSPO).

Według wstępnych danych Ministerstwa Finansów eksport śruty rzepakowej w pierwszych 11 miesiącach 2019 roku wyniósł 525 tys. ton, a zatem był mniejszy od o 4% od wolumenu eksportu w tym samym okresie w 2018 roku. Zwiększona zatem o niemal 100 tys. ton podaż śruty z tłoczni skupionych w PSPO została zatem efektywnie zagospodarowana przez krajowych producentów rolnych. Głównymi odbiorcami zagranicznymi polskiej śruty tradycyjnie już pozostają Niemcy, na kolejnych pozycjach znajdują się Dania, Czechy, Francja i Szwecja. (źródło: komunikat prasowy PSPO).

Przytoczone powyżej dane liczbowe jednoznacznie wskazują na niekorzystną dla polskiej gospodarki sytuację, w której pełnowartościowy produkt białkowy jakim jest śruta rzepakowa nie znajduje nabywców na krajowym rynku i jest eksportowana, a w zamian za to do Polski sprowadzane jest co roku ok. 2,3 mln ton śruty sojowej.

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.

¹ Przedwinykowy szacunek głównych ziemiopłodów rolnych i ogrodnictwa w 2019 r. – Główny Urząd Statystyczny, 17.08.2020

Soja

Soja pochodzi z północnych Chin i jest jedną z najstarszych roślin uprawnych. Wg FAOSTAT w 2018 r. na świecie uprawiano 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 uprawiano 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 przewidywany areal uprawy soi w Polsce w 2019 roku to blisko 20 tys. hektarów. 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.

Polska importuje około 2,2 miliony ton soi.

II. STRATEGIA DZIAŁAŃ NA 2021 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.-
- wsparcie realizacji kampanii informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych, wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich

2. OBSZAR KONSUMENCKI

- 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.;
- 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, 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 konferencjach dla dietetyków, lekarzy, imprezach sportowych poświęconych promocji zdrowego stylu życia*
- *współpraca z przedszkolami, szkołami, bibliotekami oraz innymi jednostkami prowadzącymi działania edukacyjne w zakresie zdrowego odżywiania*
- *współpraca z instytucjami i opiniotwórcami biorącymi udział w opiniowaniu/tworzeniu zaleceń żywieniowych*
- *badania konsumenckie związane z postrzeganiem, użytkowaniem i możliwym potencjałem rozwoju konsumpcji roślin oleistych*

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 śruty sojowej
- c) **Możliwe do realizacji działania:**
 - konferencje
 - szkolenia i panele specjalistyczne
 - broszury eksperckie nt. możliwości wykorzystania pasz rzepakowych w żywieniu zwierząt gospodarskich
 - artykuły sponsorowane w prasie branżowej
 - 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 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

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, mleczka 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:** produkty pszczele w tym rola 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 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