

**UCHWAŁA Nr 5/2023**  
**Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Roślin Oleistych**  
**z dnia 06 lipca 2023 r.**  
**w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży roślin oleistych**  
**na 2024 rok**

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 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 2024 rok.

§ 2

Strategia promocji dla branży roślin oleistych na 2024 rok stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

<b>PRZEWODNICZĄCY KOMISJI</b>		<b>SEKRETARZ KOMISJI</b>
-------------------------------	--	--------------------------

## **STRATEGIA PROMOCJI DLA BRANŻY ROŚLIN OLEISTYCH NA ROK 2024**

### **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 arealów 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).

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. Polska jest trzecim producentem rzepaku, ale i również oleju rzepakowego w UE, po Francji i Niemczech. Powierzchnia zasiewów rzepaku w sezonie 2020/2021 była najwyższa w naszym kraju liderów całej UE. Aktualnie ponad 2/3 oleju rzepakowego w Polsce przeznaczają się do produkcji biopaliw tj. estrów metylowych

wyższych kwasów tłuszczowych. Stanowią one biokomponent stosowany w oleju napędowym, ale także samoistne paliwo B100. Na najbliższe lata spodziewane jest utrzymanie popytu na olej rzepakowy ze strony branży biopaliw, co wynika z najnowszych regulacji w obszarze Narodowego Celu Wskaźnikowego w perspektywie do 2025 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 zbytek dla swoich surowców. Rozwój produkcji biopaliw niewątpliwie przyczynił się do wzrostu gospodarczego naszego kraju. Tym niemniej, prócz biopaliw istotną część przychodów branży tłuszczowej stanowi produkcja oleju na cele spożywcze, w tym margaryn. Ok. 1,1 - 1,2 mln ton nasion rzepaku rocznie jest przeznaczana na produkcję oleju spożywczego.

### **Pasze rzepakowe**

Przerób rzepaku w 2022 roku w zrzeszonych w Polskim Stowarzyszeniu Producentów Oleju tłoczniach wyniósł łącznie 3,28 mln ton wobec 3,27 mln ton nasion w 2021 roku. Krajowa branża olejarska utrzymuje tym samym swój własny rekord pod tym względem, na co wpływ miały przede wszystkim dobre krajowe zbiory rzepaku w sezonie 2021/2022, 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 skracając 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 2022 roku według danych ARiMR wyniosła ponad 1,05 mln hektarów, ale poprawiliśmy średni plon.

Szczególnie wysoka podaż rzepaku po zbiorach przełożyła się na rekordowy przerób nasion z perspektywy II półrocza, kiedy to członkowie PSPO zagospodarowali 1,69 mln ton tj. o ok. 40 tys. ton więcej w porównaniu do analogicznego okresu w 2021 roku. Na uwagę zwraca również większa podaż oleju surowego, którego w całym 2022 roku wyprodukowano 1,35 mln ton wobec 1,32 w roku 2021. Oznacza to, że przetwarzany rzepak był dobrej jakości i charakteryzował się wyższym niż w poprzednich latach średnim zaolejeniem nasion. Z kolei produkcja oleju rafinowanego w 2022 roku wyniosła 547 tys. ton, a więc wzrosła w porównaniu do poprzedniego roku o 22 tys. ton. (źródło: komunikat prasowy PSPO).

Według danych Ministerstwa Finansów eksport śrutę rzepakową w 2021 roku w 664 tys. ton. Głównymi odbiorcami zagranicznymi polskiej śrutę była Dania i Niemcy, na kolejnych pozycjach znajdują się Czechy i Szwecja. Przytoczone powyżej dane liczbowe jednoznacznie wskazują na niekorzystną dla polskiego rolnictwa sytuację, w której pełnowartościowy produkt białkowy jakim

jest ścią rżepakowa nie znajduje nabywców na krajowym rynku i jest eksportowany, co wzmaga jedynie naszą zależność od importu ścią sojowej sięgającego ok. 28 mln ton rocznie.

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

### **Soja**

Powierzchnia uprawy soi na świecie wg FAOSTAT w 2021 r. wynosiła około -129,5 mln ha wobec 127,0 mln ha w - 2020 r. Największa powierzchnia uprawy była niezmiennie Brazylii, USA i Argentynie. Soja jest najważniejszą rośliną w grupie bobowatych i czwartą pod względem powierzchni uprawy na świecie. W 2021 w Europie uprawiało jej się ponad 5,5 mln ha wobec 5,3 mln ha w 2020 r. ( Według ARiMR areał uprawy soi w Polsce w 2022 roku wyniósł ponad 48,5 tys. hektarów, wobec 25,5 tys. ha w 2021 r. Jej potencjał w Polsce 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 28,7 dt/ha, a unijne 20,1 dt/ha. Światowa produkcja soi w 2021 r. wyniosła 371,7 mln ton, a unijna 11,5 mln t.

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

## **II. STRATEGIA DZIAŁAŃ NA 2024 rok**

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

### **1. OBSZAR ROLNY**

- a) **Grupa docelowa:** producenci roślin oleistych, w tym w szczególności rzepaku

b) **Cel:** wzrost plonowania i poprawy jakości surowca w kontekście zawartości oleju i białka, a dzięki temu efektywności uprawy rzepaku i pozostałych roślin oleistych, która przełoży się na wolumen podaży nasion z jednoczesnym naciskiem na wzrost świadomości znaczenia bioróżnorodności i ochrony gleby oraz ograniczenia negatywnego oddziaływania produkcji rolniczej na środowisko.

c) **Możliwe do realizacji działania:**

- szkolenia dla producentów rolnych (w tym w formie webinarów on-line) oraz realizacja raportów, opracowań merytorycznych i ekspertyz z zakresu prawidłowej agrotechniki, stosowania środków ochrony roślin, nawożenia, doboru odmianowego, znaczenia owadów zapylających dla efektywności uprawy, bezpiecznego magazynowania nasion;
- szkolenia dla producentów rolnych z zakresu praktyk rolnictwa regeneratywnego mające na celu ograniczanie śladu węglowego surowców rolnych uzyskiwanych z roślin oleistych i ochronę gleby i wody;
- artykuły sponsorowane w mediach branżowych i ogólnokrajowych;
- 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 rekomendowanych do uprawy w poszczególnych 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 UE 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 olejów roślinnych, oraz wzrost ich spożycia

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, targach śniadaniowych 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*
- *konkursy*
- *Działania PR*
- *współpraca z instytucjami i uczelniami wyższymi, w tym ekspertyzy i opracowania dotyczące jakości i cech oleju rzepakowego;*

### **3. OBSZAR BIAŁKOWY**

- a) **Grupa docelowa:** hodowcy zwierząt/producenci pasz przemysłowych/odbiorcy białkowych komponentów paszowych z rzepaku i soi krajowej produkcji (śruta, makuch)
- b) **Cel:** Zwiększenie świadomości walorów pasz rzepakowych oraz sojowych i wzrost ich zużycia na krajowym rynku jako substytutu importowanej śruty 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, ekspertyz i analiz tematycznych dotyczących rynku paszowego;

### **4. OBSZAR BADAWCZY**

- a) **Grupa docelowa:** konsumenci, producenci rolni, w tym hodowcy zwierząt, producenci pasz przemysłowych, przetwórcy nasion roślin oleistych, administracja publiczna
- b) **Cel:** badania naukowe dotyczące roślin oleistych m.in. w zakresie hodowli i doskonalenia odmianowego, śladu węglowego i wpływu uprawy na środowisko naturalne, 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 doświadczałnictwo 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
  - badania dotyczące poprawy jakości, 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;
- badania śladu węglowego, emisyjności na poziomie produkcji rolniczej oraz procesów przetwórczych nasion oleistych oraz opracowywanie ekspertyz i raportów dotyczących wpływu uprawy na środowisko i możliwości jego ograniczania;
- badania dotyczące zanieczyszczeń itp.

## 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:**
- 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. trzmieła 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.
- działania zwiększające liczebność zapylaczy i pasiek,
- 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