



Biuletyn Informacyjny


Krajowy Ośrodek
Wsparcia Rolnictwa

TRENDY NARZĘDZIA KIERUNKI
NR 2/2023



SZUKASZ ŻYWNOCI WYSOKIEJ JAKOŚCI? SPÓJRZ NA ETYKIETĘ!

Wybieraj produkty ze znakami jakości i oznaczeniami, które potwierdzają ich wyjątkowe walory.

Produkty certyfikowane są poddawane kontrolom, spełniają rygorystyczne standardy produkcji. Systemy jakości mają swoje własne wytyczne i reguły, które należy spełnić, aby proces certyfikacji zakończył się przyznaniem konkretnego certyfikatu i upoważniał producenta do oznaczania nim danego produktu.

Produkty z oznaczeniami nie są wytwarzane w ramach systemów jakości, ale mają cechy charakterystyczne, które wpływają na ich wyjątkowość i unikalność.

PRODUKTY SPOŻYWCZE Z OZNACZENIAM

Poniższe oznaczenia na produktach spożywczych informują o konkretnych, wyróżniających dany produkt cechach. Są to takie walory jak pochodzenie surowców użytych do produkcji czy tradycyjne metody wytwarzania.



GWARANTOWANA TRADYCYJNA SPECJALNOŚĆ

Certyfikat przyznawany produktom noszącym tradycyjną nazwę, odnoszącą się do jego specyficznego charakteru lub tradycyjnie stosowaną dla tych produktów. Produkt musi być wytwarzany z tradycyjnych surowców, według tradycyjnej, przekazywanej z pokolenia na pokolenie receptury lub tradycyjnymi metodami.



PRODUKT POLSKI to gwarancja, że produkt został wyprodukowany w Polsce na bazie polskich surowców.



POZNAJ DOBRĄ ŻYWNOŚĆ informuje o wysokiej i stabilnej jakości produktu żywnościowego.



WOLNE OD GMO gwarantują, że produkt nie zawiera organizmów genetycznie zmodyfikowanych lub że pochodzi od zwierząt, które nie były żywione paszami genetycznie zmodyfikowanymi.



PRODUKCJA EKOLOGICZNA

Zamieszczany na etykietach unijny znak jakości wraz z numerem certyfikatu potwierdza, że produkt jest wolny od zanieczyszczeń, chemii i GMO oraz wytworzony z dbałością o środowisko naturalne ze szczególnym uwzględnieniem łączenia przyjaznych środowisku praktyk gospodarowania, wspomagania wysokiego stopnia różnorodności biologicznej, wykorzystywaniu naturalnych procesów oraz zapewnianiu właściwego dobrostanu zwierząt.

PRODUKTY CERTYFIKOWANE W RAMACH KRAJOWYCH SYSTEMÓW JAKOŚCI

Żywność oznaczona poniższymi znakami daje gwarancję jakości dzięki stosowaniu określonych, rygorystycznych metodyk i zasad produkcji, ze szczególnym uwzględnieniem jakości i pochodzenia surowca, z którego jest produkowana.

PRODUKTY Z CERTYFIKATAMI UNIJNYMI

Unijny system oznaczeń gwarantuje wyjątkową jakość produktu, wynikającą ze specyficznych uwarunkowań regionalnych, historii czy też unikatowej tradycji wytwarzania.



CHRONIONA NAZWA POCHODZENIA

Certyfikat nawiązuje do miejsca, w którym jest wytwarzany i podkreśla jego związek z danym regionem geograficznym. Wszystkie surowce potrzebne do wytworzenia tego produktu pochodzą z określonego obszaru geograficznego oraz wszystkie fazy wytwarzania odbywają się na tym obszarze.



CHRONIONE OZNACZENIE GEOGRAFICZNE

Certyfikat przyznawany produktom regionalnym wyjątkowej jakości, o nazwie nawiązującej do miejsca w którym są wytwarzane i podkreślającej ich związek z tym miejscem. Przynajmniej jeden z etapów powstawania produktu musi przebiegać na obszarze, do którego odnosi się nazwa produktu.



QAFP Quality Assurance for Food Products

System gwarantowanej jakości żywności zwraca uwagę na dobrostan zwierząt, zdrowie konsumentów i jakość kulinarną mięsa. Obejmuje kulinarne mięso wieprzowe, tusze i elementy z kurczaka i indyka, a także wędliny drobiowe i wieprzowo-wołowe.



QMP Quality Meat Program

System gwarantowania jakości mięsa wołowego kładzie nacisk na wysokie standardy dobrostanu zwierząt. To gwarancja sprawdzonego źródła pochodzenia mięsa, miękkiej i delikatnej wołowiny, a także doskonałego smaku.



Jakość Tradycja

System jakości służący wyróżnieniu produktów tradycyjnych wysokiej jakości, które posiadają co najmniej 50-letnią historię wytwarzania.

SPIS TREŚCI

- 2. List Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi**
Robert Telus, Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
- 3. #KupujŚwiadomie. Wspieramy polskich producentów**
Rozmowa z Rafałem Romanowskim,
Sekretarzem Stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi
- 6. #KupujŚwiadomie. Wartość żywności wysokiej jakości**
Waldemar Humięcki,
Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa
- 8. Żywność certyfikowana gwarancją najwyższej jakości**
Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych
- 10. Żywność ekologiczna - warto!**
Maciej Bartoń
- 11. #KupujŚwiadomie, czyli jak na co dzień wspierać polskie rolnictwo**
Jacek Zarzecki
- 12. Żywność z certyfikatem - wsparcie w ramach PROW 2014-2020**
Jolanta Ufnal-Gajda, Mariola Skweres
- 14. 70-lecie Stadniny Koni Michałów**
Monika Słowik
- 16. Rynek tytoniu - ograniczanie szarej strefy przez KOWR**
Dorota Jabłońska-Gorzała, Aleksandra Marszewska-Kuźniewska
- 18. „Bitwa Regionów” - coraz bliżej wielkiego finału**
Małgorzata Gośniowska-Kola,
Zastępca Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa
- 20. Promocja zagraniczna unijnej żywności certyfikowanej**
Magdalena Kita
- 24. Sytuacja na rynkach rolnych**

#KUPUJŚWIADOMIE

Budowanie silnej i rozpoznawalnej marki polskiego rolnictwa w kraju to główne zadanie KOWR w ramach działań promocyjnych. W tym obszarze KOWR skupia uwagę na zwiększaniu świadomości społeczeństwa nt. oznaczeń i certyfikatów jakości żywności, a tym samym wspieraniu konkurencyjności polskich produktów rolnych i rolno-spożywczych.

KOWR realizuje projekty pod hasłem #KupujŚwiadomie zachęcające polskich producentów żywności do uczestnictwa w systemach jakości. Z głównymi komunikatami KOWR dociera również do konsumentów, zachęcając ich do zwracania uwagi na oznaczenia i certyfikaty żywności zamieszczane na opakowaniach, w tym: znak PRODUKT POLSKI, logo produkcji ekologicznej czy unijne oznaczenia: Chroniona Nazwa Pochożenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne i Gwarantowana Tradycyjna Specjalność.

Biuletyn
Informacyjny KOWR
ISSN 1233-2437
nakład 8700 egz.

Wydawca:
Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa
01-207 Warszawa
ul. Karolkowa 30

Redakcja:
Departament Rozwoju Rynku
tel. 22 376-71-14
e-mail: biuletyn@kowr.gov.pl

Projekt graficzny, DTP, druk
www.dbprint.pl



Wydawnictwo bezpłatne



Robert Telus
Minister Rolnictwa
i Rozwoju Wsi

Szanowni Państwo,

#KupujŚwiadomie to kampania, którą Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi wraz z Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa prowadzą już od 2019 roku.

Naszym wspólnym celem w tej kampanii jest, przede wszystkim, informowanie producentów polskiej żywności o oznaczeniach i certyfikatach stanowiących potwierdzenie pochodzenia żywności, jakości lub tradycji kulinarnych danego produktu oraz edukowanie społeczeństwa w zakresie świadomości dokonywanych wyborów konsumenckich.

Razem z KOWR staramy się w ten sposób zachęcać wszystkich konsumentów do zwrócenia uwagi na informacje zawarte na etykietach żywności, aby decyzje zakupowe, które każdy z nas codziennie podejmuje, były podejmowane świadomie – każdy konsument ma prawo wiedzieć, skąd pochodzą i gdzie zostały wytworzone nabywane przez niego produkty. To ważna idea, zwłaszcza wobec postępującego procesu globalizacji i liberalizacji handlu, a także rosnącej konkurencji na rynku krajowym, unijnym oraz światowym.

W ostatnim czasie, który pełen był różnego rodzaju niepokojów związanych m.in. z agresją Rosji na Ukrainę czy niedawno zakończoną pandemią COVID-19, szczególnie ważne stało się myślenie o bezpieczeństwie zarówno żywnościowym, jak i żywności. Konsumenti bardziej niż kiedykolwiek doceniają komfort zaopatrywania się w lokalną, polską żywność, której mamy pod dostatkiem i która charakteryzuje się wysmienitą jakością.

Projekty, które razem z KOWR realizujemy pod hasłem #KupujŚwiadomie, zachęcają polskich producentów żywności do uczestnictwa w takich systemach jakości jak unijne znaki produkcji ekologicznej, Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne i Gwarantowana Tradycyjna Specjalność czy wprowadzone przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oznaczenie PRODUKT POLSKI.

Dzięki naszym wspólnym działaniom PRODUKT POLSKI stał się marką, a nasze wyroby są bardzo chętnie kupowane nie tylko w Polsce, lecz także na całym świecie. Jesteśmy też coraz bardziej świadomymi konsumentami, zdającymi sobie sprawę z tego, jak ogromny wpływ na krajową gospodarkę ma patriotyzm konsumencki.

Pobudzenie tego patriotyzmu, patriotyzmu konsumenckiego, również jest jednym z celów kampanii #KupujŚwiadomie. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi i KOWR wspólnie i z pełnym zaangażowaniem prowadzą aktywne działania promocyjno-informacyjne wspierające patriotyzm konsumencki. To chociażby I Festiwal Polskiej Żywności Wysokiej Jakości #KupujŚwiadomie, który pod koniec czerwca odbył się na PGE Narodowym w Warszawie, czy coroczne konkursy kulinarne dla Kół Gospodyń Wiejskich „Bitwa Regionów”.

Polacy coraz większą uwagę zwracają na pochodzenie kupowanych artykułów żywnościowych i wybierają te, które zostały wytworzone przez polskich producentów. Popularne stają się miejsca Rolniczego Handlu Detalicznego, gdzie można nabyć produkty lokalne, sezonowe, prosto od rolnika. W większym stopniu doceniamy to, co rodzime, możliwość zaopatrywania się w żywność bezpośrednio w gospodarstwach rolnych czy małych zakładach przetwórczych. Częściej też zwracamy uwagę na produkty certyfikowane. Zależy nam, aby to, co kupujemy i jemy, było smaczne, ekologiczne i prosto od wytwórcy.

Szanowni Państwo, kupujmy świadomie codziennie!

#KUPUJŚWIADOMIE

WSPIERAMY POLSKICH PRODUCENTÓW



Rafał Romanowski
Sekretarz Stanu
w Ministerstwie Rolnictwa
i Rozwoju Wsi

Na jakie oznaczenia na etykietach produktów spożywczych zwracać uwagę, jaki jest cel prowadzonych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa kampanii informacyjnych – rozmawiamy z Sekretarzem Stanu w MRiRW Rafałem Romanowskim.

Czy pochodzenie produktu ma znaczenie?

Ma i to zdecydowanie. Kiedyś o tym zapomniano: zachłystnięcie się Zachodem w pierwszych latach przemian gospodarczych sprawiło, że nawet nie zauważyliśmy jak został sprzedany nasz majątek w zakresie lokalnego przetwórstwa. To zniszczyło też lokalne rynki i sprowadziło rolników do roli pariasów monopoli skupowych i handlowych.

Na szczęście ludzie to zrozumieli, zwłaszcza młodzi i tendencje się odwróciły. Zmiana zapoczątkowana po wyborach w 2015 r. doprowadziła do odbudowy dumy i poczucia godności z przynależności do wspólnoty, której na imię Polska. Cóż bowiem byłibyśmy wariaci bez pamięci o przodkach, bez znajomości własnej historii i tradycji?

To też przekłada się na inne spojrzenie na produkty wytwarzane w naszym kraju. Młodzi ludzie widzą wzajemne zależności pomiędzy tym, co jest wyprodukowane tu na miejscu, i tym, co oferują sieci. Zaczynają zwracać baczną uwagę na to, co wybierać. Śmiało mogą powiedzieć, że polska żywność to natura, jakość, zdrowie i finezja smaku. Nasze produkty cieszą się świetną renomą na świecie. Dla Polaków coraz istotniejsze są walory smakowe, zdrowotne czy tradycja wytwarzania, a z tych cech słynie nasza rodzima żywność.

Aby wzmocnić markę polskiej żywności i podkreślać jej jakość, realizujemy projekty pod hasłem #KupujŚwiadomie, zachęcające polskich producentów żywności do uczestnictwa w systemach jakości. Z głównymi komunikatami docieramy również do konsumentów, zachęcając ich do zwracania uwagi na oznaczenia i certyfikaty żywności zamieszczane na opakowaniach. W tym znak PRODUKT POLSKI oraz unijne oznaczenia: logo produkcji ekologicznej, Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne i Gwarantowana Tradycyjna Specjalność.

W Polsce są prowadzone działania mające na celu promocję patriotyzmu konsumenckiego, dzięki którym Polacy zyskują wiedzę i są coraz bardziej świadomi znaczenia podejmowanych przez siebie wyborów zakupowych. Patriotyzm konsumencki jest niezwykle ważny dla coraz większej liczby rodaków. Z badań opinii publicznej wynika, że w ostatnich latach co piąty Polak częściej niż dotychczas zdecydował się na zakup żywności wyprodukowanej w kraju. Większość mieszkańców Europy sięga najchętniej po rodzime produkty. Dlaczego Polska nie miałaby również iść tą drogą?

Czyli można liczyć na znaczącą rolę młodego pokolenia w kreowaniu patriotyzmu konsumenckiego i gospodarczego?

Na pewno tak. Wspólnie – Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi i Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa – z pełnym zaangażowaniem prowadzimy aktywne działania promocyjno-informacyjne wspierające patriotyzm konsumencki. Mamy też pełną świadomość, że to głównie od konsumentów zależy, jakie oraz gdzie nabywają produkty rolno-spożywcze. Dlatego edukujemy następane pokolenia w duchu odpowiedzialności i świadomości, że to od naszych decyzji zależy dobrobyt kraju. Warto uzmysławiać – nie tylko młodym ludziom – że jako konsumenci mamy ogromną siłę, której niekiedy nie doceniamy. Przez nasze wybory zakupowe możemy wspierać naszą gospodarkę. Wykorzystujmy zatem naszą siłę, jaką mamy przy półce sklepowej. Kupujmy polskie.

Poprzez realizowane działania uświadamiamy konsumentom, że wybierając produkty lokalne, tradycyjne, z oznaczeniami krajowymi i unijnymi, wspierają nasze dziedzictwo kulinarne – budują siłę polskiej marki. Jed-

nym z flagowych projektów jest konkurs kulinarny dla Kół Gospodyń Wiejskich „Bitwa Regionów”, popularyzujący lokalne produkty i tradycje kulinarne.

Patriotyzm konsumentki ma sens, ale czy także wymiar ekonomiczny?

Jak najbardziej patriotyzm konsumentki ma głęboki sens. Możemy się pięknie różnić i doceniać inne produkty wytworzone gdzie indziej, ale wybierając nasze, wspieramy własną gospodarkę. Próbowano nam wmówić, że nie ma znaczenia pochodzenie kapitału, że nie można promować własnych produktów. To wszystko było kłamstwem. Kapitał ma pochodzenie i to ma też ogromne znaczenie. Doświadczyli tego polscy rolnicy, których pozbawiono lokalnego, rodzimego przetwórstwa.

Dlatego kształtowanie patriotyzmu konsumentki ma kluczowe znaczenie zwłaszcza wobec: postępującego procesu globalizacji, liberalizacji handlu, zaawansowanej integracji pośredników oraz sprzedawców w łańcuchu dostaw żywności, zmian preferencji zakupowych, jak również rosnącej konkurencji na rynku krajowym, unijnym oraz rynku światowym. Jest ono ważne również dla funkcjonowania krajowego rolnictwa i przemysłu rolno-żywnościowego. Wpływa na dochodowość produkcji i kondycję finansową podmiotów funkcjonujących w tych sektorach gospodarki narodowej, a także oddziałuje na rynek pracy.

Jak widać, patriotyzm konsumentki ma też ogromny wymiar ekonomiczny, z którego na szczęście coraz więcej rodaków zdaje sobie sprawę.

Ten sens ekonomiczny ma chyba jeszcze większy wymiar, bardzo modny ostatnio, czyli wymiar dbałości o środowisko.

Oczywiście tak. W sensie ekonomicznym mamy też do czynienia z ograniczeniem kosztów transportu, a w sensie dbałości o środowisko naturalne i przeciwdziałanie zmianom klimatu, to pozytywne elementy odnoszą się m.in. do skrócenia łańcuchów dostaw. Jak to ważne i ekonomicznie i środowiskowo, jak pokazały doświadczenia wyniesione z ograniczeń w czasach pandemii. Zwróćmy uwagę, że kupując i spożywając żywność wyprodukowaną z surowców od polskich rolników czy sadowników, nie transportujemy jej z drugiego końca kuli ziemskiej. Wyobraźmy sobie, ile paliwa i energii potrzebnych jest na transport lub utrzymanie odpowiednich warunków podczas przewożenia produktów z odległych regionów świata. Możemy jednoznacznie stwierdzić, że wybieranie polskich produktów to troska o środowisko i niższy ślad węglowy.

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa prowadzą kampanie informacyjne dotyczące oznaczeń, jakie możemy zna-

leć na produktach spożywczych. Cemu mają służyć te kampanie?

Niezwykle istotna jest edukacja. Obecnie kupujący ma do czynienia z ogromną liczbą oznaczeń funkcjonujących w handlu, można nawet powiedzieć, że porusza się w gąszczu oznaczeń. Niektóre z nich mają za zadanie wprowadzenie klienta w błąd, zasugerowanie mu cech produktu, których on nie posiada. Zdarza się, że producenci używają określeń niezgodnych z prawem. Np. nie wolno używać nazwy mleko roślinne, bo mleko oznacza w myśl przepisów produkt pochodzenia tylko zwierzęcego. Tak samo nie wolno wprowadzać w błąd konsumentów, których epatuje się etykietą np. masło 60% tłuszczu. To kłamstwo – masłem może być tylko określony wyrób zawierający nie mniej niż 82% tłuszczu. Zafałszowań jest wiele.

Dlatego naszym celem jest ułatwienie konsumentowi podejmowania właściwych decyzji zakupowych. Dla przykładu, jeżeli chce wydać pieniądze na żywność ekologiczną lub wyprodukowaną z surowców od polskich rolników, to powinien wybrać produkty oznaczone „zielonym liściem” lub biało-czerwoną flagą z napisem PRODUKT POLSKI. Poza tym chcemy przez te oznaczenia pokazać wysoką jakość polskiej żywności, która została wyprodukowana w zakładach przetwórczych najnowocześniejszych w całej Europie. Nasze zakłady były modernizowane na przełomie wieku XX i XXI, a te w Europie Zachodniej na przełomie lat 70. i 80. XX w. Mamy świetne surowce, nowoczesne zakłady i technologie. Stąd wysoka jakość produktów i uznanie dla polskich wyrobów.

Nasze codzienne decyzje zakupowe mają duży wpływ na sytuację ekonomiczno-gospodarczą kraju. Rosnący patriotyzm konsumentki, który znajduje odzwierciedlenie w nabywaniu rodzimych towarów, buduje silną markę polskiej żywności, wspiera polskich producentów rolnych oraz przedsiębiorstwa. Ma wpływ na zwiększenie sprzedaży polskiej żywności oraz funkcjonowanie polskiej gospodarki, w tym krajowego rolnictwa i przemysłu rolno-spożywczego.

Skąd pomysł na znak PRODUKT POLSKI?

To ułatwienie dla konsumentów, drogowskaz dla naszego patriotyzmu konsumentki. Znak PRODUKT POLSKI jest czytelnym przekazem i potwierdzeniem, że żywność została wyprodukowana z surowców wytworzonych w 100% na terenie Polski, w przypadku produktów nieprzetworzonych. Natomiast produkty przetworzone muszą w swoim składzie zawierać minimum 75% surowców pochodzących od polskich rolników, a maksymalnie 25% mogą stanowić składniki importowane. Możliwość stosowania 25% składników importowanych wy-



nika z tego, że niekiedy do wytworzenia danego produktu muszą być zastosowane np. pieprz czy inne przyprawy u nas nie uprawiane. Jeżeli chodzi o mięso, to zwierzę musi być urodzone, wyhodowane i ubite w Polsce.

Pamiętajmy za każdym razem, że wybierając PRODUKT POLSKI, wspieramy miejsca pracy w kraju, polską gospodarkę i zwiększamy w ten sposób wpływ do budżetu państwa. Dzięki temu mogą być realizowane cele społeczne i wsparcie dla polskich rodzin. Mamy wtedy więcej pieniędzy na służbę zdrowia, obronność, edukację czy inne zadania. Musimy też pamiętać, że pochodzenie ma znaczenie. Jeżeli choć o 1% zmienimy nasze nawyki konsumenckie na rzecz rodzimych produktów, to znacząco zwiększamy w ten sposób wpływ do budżetu państwa. Środki te pochodzą z podatków, akcyz i innych opłat ponoszonych na terenie kraju wytworzenia.

Na jakie oznaczenia na etykietach produktów spożywczych powinniśmy zwracać uwagę?

Jest kilka oznaczeń na produktach żywnościowych, jakie możemy spotkać podczas codziennych zakupów. Jedne identyfikują produkty rolnictwa ekologicznego, inne należą do europejskich znaków mówiących o chronionym pochodzeniu, oznaczeniu geograficznym czy tradycji. Są też oznaczenia z krajowego systemu jakości, wspomniany już znak PRODUKT POLSKI oraz „Wolne od GMO”.

Ocenia się, że w sytuacji, w której konsumenci w procesie zakupowym nie kierują się już tylko marką produktu (która w pewnej mierze jest gwarantem jego jakości), znakowanie opakowań i oznaczanie kraju pochodzenia żywności nieprzetworzonej stają się jednymi z czynników decydujących o tym, czy konsumenci wybiorą dany produkt. Należy jednak zauważyć, że niekiedy identyfikacja polskiego wyrobu może sprawiać trudności, gdyż w sprzedaży występują artykuły bez jednoznacznych oznaczeń miejsca wytworzenia.

Czy Polacy często wybierają polską żywność?

Jak już wspomniałem, po 1989 r. straciliśmy znaczący udział w sprzedaży rodzimych produktów na rynku wewnętrznym. Można powiedzieć, że po okresie PRL-u zachłysłiliśmy się

produktami z zagranicy, które były dla nas wcześniej trudno dostępne. Należy zwrócić również uwagę na to, że firmy zagraniczne działały w gospodarkach wolnorynkowych, bardzo dobrze znały takie narzędzia jak marketing, promocja, nasi przedsiębiorcy dopiero się tego uczyli. Dziś z roku na rok odzyskujemy nasz udział w krajowym rynku. Konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na kraj pochodzenia i oznaczenie PRODUKT POLSKI. Według raportu „Polska Wieś i Rolnictwo 2022” już 75,6% ankietowanych mieszkańców obszarów wiejskich podczas zakupów spotyka znak PRODUKT POLSKI. Dla blisko połowy z nich największy wpływ na wybory konsumenckie produktów spożywczych miał znak PRODUKT POLSKI. Obecnie patriotyzm w zachowaniach Polaków przejawia się przede wszystkim w kupowaniu tego, co polskie.

Trzeba przyznać, że zalet z kupowania żywności oznaczonej PRODUKT POLSKI jest bardzo dużo. To naprawdę proste - wybierać krajowe produkty, ale czy o tym wiemy i to wykorzystujemy?

Podsumowując, należy stwierdzić, że z wybieraniem PRODUKTU POLSKIEGO wiążą się aspekty: społeczny, czyli troska o miejsca pracy, ekonomiczny, czyli korzyści dla gospodarki i budżetu państwa, oraz ochrona środowiska, czyli niższy ślad węglowy. Trzeba również podkreślić, że patriotyzm konsumencki to najlepsza forma okazywania miłości do ojczyzny podczas pokoju. Dziś każdy z nas może z łatwością być patriotą. Wystarczy, że podczas codziennych zakupów wybierzemy PRODUKT POLSKI. Jako konsumenci mamy ogromną siłę i powinniśmy ją wykorzystywać. Wybierając żywność z oznaczeniem PRODUKT POLSKI, dajemy tym samym sygnał, że te produkty muszą znajdować się w sklepie, ponieważ klienci ich oczekują. Takim zachowaniem mamy szansę odbudować polski handel i przetwórstwo.

Chcę podkreślić, że dzięki podejmowanym przez MRiRW i KOWR działaniom w kierunku otwierania kolejnych rynków zbytu Polska znajduje się obecnie w czołówce unijnych eksporterów żywności. Polscy przedsiębiorcy coraz częściej sprzedają swoje produkty poza kraje UE. Prognozy rozwoju światowej gospodarki zachęcają do dywersyfikacji eksportu na rynki krajów trzecich.

#KUPUJŚWIADOMIE



WARTOŚĆ ŻYWNOSCI WYSOKIEJ JAKOŚCI



Waldemar Humięcki
Dyrektor Generalny KOWR

Wśród ponad 60 zadań realizowanych przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa znajduje się promocja produktów rolno-spożywczych. KOWR poprzez swoje działania popularyzuje żywność wytwarzaną w ramach systemów jakości i z oznaczeniami, w tym żywność tradycyjną, regionalną i ekologiczną, produkowaną w Polsce. Korzyści jest wiele.

Konsumenci mają szansę uzyskania wiedzy na temat rodzimych produktów, które są wysokiej jakości i smaczne, a producenci i przetwórcy osiągają większe dochody. To działanie wzmacnia patriotyzm konsumencki.

Należy zaznaczyć, że patriotyzm gospodarczy ma wymiar dwutorowy: z jednej strony należy go rozumieć jako działania, polegające na wspieraniu rodzimej gospodarki i polskich przedsiębiorców, przez instytucje państwowe i administrację publiczną, w trosce o rozwój gospodarki Polski. W tym kontekście ważne jest stworzenie korzystnych warunków do funkcjonowania rodzimego biznesu. Duże znaczenie ma również dyplomacja gospodarcza, wspierająca możliwości eksportu polskich produktów. Z drugiej strony patriotyzm gospodarczy dotyczy każdego konsumenta, który, poprzez swoje decyzje zakupowe, może wspierać rozwój polskiej przedsiębiorczości, starając się wybierać te produkty i usługi, które są oferowane przez polskie podmioty gospodarcze. Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa zajmuje się popularyzacją tej wiedzy.

Doświadczenia ostatnich lat uzmysłowiły, jak bardzo ważne jest bezpieczeństwo żywnościowe (zapewniane głównie przez krajowych producentów rolnych i przemysł spożywczy) oraz nieprzerwany przepływ towarów w łańcuchu dostaw żywności „od pola do stołu”. W dzisiejszych czasach wielkiego znaczenia nabiera promocja produktów rolno-spożywczych za granicą oraz promocja w Polsce świadomych decyzji zakupowych, które wpływają na sytuację ekonomiczno-gospodarczą.

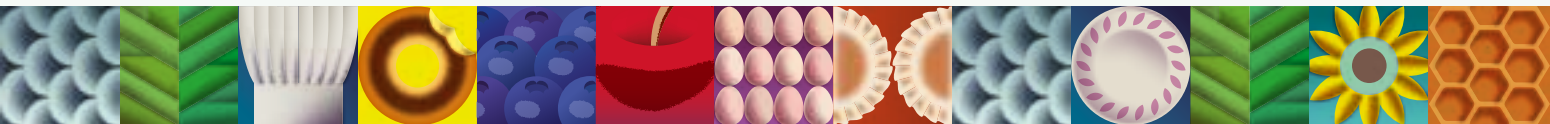
Jest już widoczne, że Polacy rozumieją znaczenie decyzji podejmowanych przy półce sklepowej, a eksperci oraz przeprowadzone badania rynkowe potwierdzają ten trend. Należy zauważyć, że dla polskich konsumentów istotne są nie tylko dostępność i identyfikacja krajowego wyrobu: jednym

wystarcza informacja, że produkt został wyprodukowany w Polsce, dla innych znaczenie mają również struktura i własność kapitału producenta oraz to, czy zyski i podatki pozostaną w Polsce.

Co więcej, polski konsument widzi, że polskie produkty są często lepsze od zagranicznych, a do tego jeszcze bywają tańsze, co dla osób wrażliwych na cenę ma istotne znaczenie. Dzięki temu może świadomie podjąć decyzję zakupową. W bardzo wielu państwach, zwłaszcza tych wysoko rozwiniętych, od kilku dekad widoczne jest zainteresowanie żywnością o tradycyjnych metodach produkcji i znanym pochodzeniu. Potrzeba konsumentów znalazła odzwierciedlenie w europejskiej Wspólnej Polityce Rolnej. Już w 1992 r. weszły w życie rozporządzenia Unii Europejskiej, które otaczają szczególną ochroną producentów, często drobnych, wytwarzających właśnie taką żywność, której szczególne cechy związane są z tradycją i ze środowiskiem, w którym powstaje. Głównym zadaniem unijnego systemu jakości żywności jest, po pierwsze, informowanie konsumentów, że trzymają w ręku produkt wysokiej jakości, po drugie – ochrona producentów przed nieuczciwymi konkurentami. W chwili obecnej Polska posiada 46 produktów zarejestrowanych przez Komisję Europejską.

Systematycznie rośnie w Polsce zainteresowanie produktami certyfikowanymi w ramach unijnego systemu produkcji ekologicznej. Trend zmieniania koszyka zakupowego na bardziej ekologiczny jest widoczny, a logo produkcji ekologicznej staje się coraz bardziej rozpoznawalne. To także efekt działań prowadzonych przez **Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa** w ramach kampanii **#KupujŚwiadomie**.

Bardzo istotne jest aktywne i efektywne informowanie oraz przypominanie konsumentom, że do rozwoju polskiego rolnictwa



i przemysłu spożywczego przyczyniają się codzienne, świadome decyzje zakupowe Polaków, a także promocja polskiej żywności w kraju oraz za granicą. W obydwu tych aspektach aktywne działania prowadzi Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa.

Głównym zadaniem działań promocyjno-informacyjnych, prowadzonych zgodnie z art. 9 ust. 2 pkt 16a ustawy o Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa, jest popularyzacja żywności wysokiej jakości, wytwarzanej w ramach systemów jakości oraz oznaczeń (w tym żywności regionalnej, tradycyjnej i ekologicznej), a także zwiększenie spożycia żywności produkowanej w Polsce, a przez to wzrost konkurencyjności polskich produktów rolno-spożywczych.

W 2023 r. zadania KOWR w zakresie promocji polskiej żywności w kraju skupiają się głównie na:

- zwiększeniu dostępności do żywności ekologicznej i wysokiej jakości, lokalnych oraz regionalnych producentów,
- prowadzeniu działań i kampanii promocyjnych oraz wspieraniu lokalnych inicjatyw, które będą przyciągać konsumentów z całej Polski,
- budowaniu rynku polskiej żywności wysokiej jakości przez promocję innowacji oraz podnoszenie kompetencji rolników i producentów w zakresie umiejętnego docierania do konsumentów, a także wiedzy konsumentów o oznaczeniach i systemach jakości żywności,
- kształtowaniu nawyków czytania ze zrozumieniem etykiet produktów rolno-żywnościowych wśród konsumentów, promocję produktów polskiego pochodzenia oraz budowanie rozpoznawalności oznaczeń i systemów jakości (m.in. wśród dzieci oraz młodzieży).

Większość działań jest realizowana w oparciu o wykorzystanie informacji #KupujŚwiadomie, co jest odpowiedzią na konieczność zbudowania zauważalnej dla konsumentów marki polskiej żywności, marki będącej gwarantem smaku i synonimem produktów spożywczych najwyższej jakości, a także odpowiedzią na rosnące zapotrzebowanie społeczeństwa na żywność, wytwarzaną w zgodzie ze środowiskiem naturalnym, w oparciu o tradycyjne technologie i sposoby produkcji.

Działania Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa, w tym zakresie, są oparte z jednej strony na idei zintegrowanej i spójnej promocji w ramach wyznaczonego w „Strategii promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi” kierunku polityki promocyjnej polskiej żywności oraz „Ramowym Planie Działań

dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego w Polsce na lata 2021-2030”, z drugiej strony – na znajomości panujących trendów, ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb konsumentów oraz rolników i producentów, z sektora rolno-spożywczego.

Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa działa na rzecz #KupujŚwiadomie teraz. Ma również świadomość, że trzeba uwzględnić projekcje na trendy konsumenckie w przyszłości. Istnieje potrzeba dobrego zdiagnozowania przyszłych konsumentów i budowy patriotyzmu konsumenckiego. Bardzo istotny jest także trend poszukiwania przez konsumentów żywności posiadającej wyróżniki, czyli oznaczenia i znaki, świadczące o jej pochodzeniu lub wysokiej jakości.

Dlatego do wsparcia polskiego sektora rolno-spożywczego potrzebne jest m.in. dalsze umacnianie pozycji rynkowej polskiej żywności, dzięki podejmowaniu odpowiedzialnych decyzji zakupowych, przez konsumentów, a także odpowiednie oznakowanie produktów przez producentów, zakłady przetwórcze i dystrybutorów. Istotna jest również promocja sektora rolnego na rynku polskim poprzez kampanie #KupujŚwiadomie, dotyczące znaku PRODUKT POLSKI czy logo produkcji ekologicznej, a także dywersyfikacja i rozwijanie zasięgu innych kanałów dystrybucji (w tym sprzedaży bezpośredniej, rolniczego handlu detalicznego – RHD oraz przez internet).

Można być dumnym, że Polska jako państwo o dużej bioróżnorodności oraz bogactwie historyczno-kulturowym oferuje wyjątkowe i niepowtarzalne produkty żywnościowe. Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa mocno podkreśla, że polskie produkty rolno-spożywcze są naturalne, o wysokiej i stabilnej jakości oraz charakteryzują się doskonałymi walorami smakowymi. Uzupełnieniem oferty sektora rolno-spożywczego jest, zyskująca na popularności, żywność tradycyjna i ekologiczna, charakteryzująca się unikalnym smakiem i bezpieczeństwem produkcji. To nasze dobro narodowe, które należy promować.

Bardzo cieszy, że oraz bardziej doceniany jest trud polskich rolników i dziedzictwo regionów, że oglądając produkty na sklepowych półkach, coraz częściej konsumenci wybierają te, które zostały wyprodukowane w Polsce i mają oznaczenia w systemach jakości, a podejście patriotyczne przeniosło się także w sferę kuchni. Lokalne produkty to świeżość i smak. Klienci wybierają żywność wytworzoną po sąsiedzku, bo chcą wspierać miejscowych przedsiębiorców, a nawet całą społeczność, w której żyją, pracują i z którą wiążą własną przyszłość. #KupujŚwiadomie!

ŻYWNOSĆ CERTYFIKOWANA GWARANCJĄ NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI

Polska żywność cieszy się uznaniem konsumentów nie tylko w kraju, ale i za granicą. To efekt ciężkiej pracy rodzimych producentów, a także szeregu instytucji tworzących system urzędowej kontroli żywności. W tym systemie szczególnym nadzorem objęte są certyfikowane produkty ekologiczne, regionalne i tradycyjne.

Coraz więcej konsumentów poszukuje specjalów wyróżniających się unikalnym smakiem, tradycyjnymi metodami produkcji oraz spełniających najwyższe normy jakościowe. Do takich specjalów zaliczają się m.in. certyfikowane produkty ekologiczne, a także produkty wyróżnione znakiem: chroniona nazwa pochodzenia (ChNP), chronione oznaczenie geograficzne (ChOG) lub gwarantowana tradycyjna specjalność (GTS). Proces certyfikacji takich produktów w Polsce nadzoruje Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (IJHARS), która oprócz tego, w imieniu resortu rolnictwa, sprawuje szeroki nadzór nad jakością handlową żywności – „od pola do stołu” – a więc począwszy od etapu produkcji, poprzez obrót w handlu i gastronomii, aż po kontrolę graniczną. Za pomocą prowadzonych kontroli oraz działań edukacyjnych Inspekcja przeciwdziała zafalszowaniom żywności i innym możliwym nadużyciom rynkowym, z jednej strony chroni więc interesy polskich konsumentów, a z drugiej strony wspiera też rodzimych producentów, stojąc na straży wysokiej jakości i uczciwej konkurencji w branży rolno-spożywczej.

ŻYWNOSĆ Z LISTKIEM: ORGANIC, BIO, EKO

Produkcja ekologiczna w UE jest ściśle uregulowana, a podstawowym aktem prawnym jest Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/848 z dnia 30 maja 2018 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych. W Polsce obowiązuje także ustawa z dnia 23 czerwca 2022 r. o rolnictwie ekologicznym i produkcji ekologicznej. Przepisy te określają zasady produkcji ekologicznej oraz związanej z tym certyfikacji, jak i stosowania przy znakowaniu i w materiałach reklamowych oznaczeń odnoszących się do takiej produkcji. Każdy producent ekologiczny podlega kontroli urzędowej przynajmniej raz w roku.

Produkcja ekologiczna to jednak nie tylko rolnictwo, lecz także przetwórstwo i dystrybucja, które również podlegają nadzoro-



wi. W Polsce kontrole u producentów ekologicznych prowadzą jednostki certyfikujące, posiadające upoważnienie Głównego Inspektora Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych do prowadzenia kontroli urzędowych oraz do wydawania certyfikatów. Z kolei IJHARS sprawuje nadzór nad jednostkami certyfikującymi, m.in. przeprowadzając co roku audyty tych jednostek, a także weryfikując prawidłowość ich działania w praktyce – podczas kontroli realizowanych u wytypowanych producentów ekologicznych (tzw. kontrole sprawdzające). IJHARS kontroluje też produkty ekologiczne importowane spoza UE.



Zgodnie z przepisami certyfikowane produkty ekologiczne muszą być oznakowane specjalnym logo, które potwierdza ich pochodzenie z rolnictwa ekologicznego. Jest to charakterystyczny biały listek na zielonym tle.



Nie tylko jednak wspomniane logo pozostaje zastrzeżone wyłącznie dla producentów, którzy spełniają określone wymogi i posiadają odpowiedni certyfikat. To samo dotyczy używania sformułowań odnoszących się do ekologicznej produkcji, takich jak: organic, bio, eko itp. Podmioty bezprawnie nawiązujące do produkcji ekologicznej na etykietach swoich produktów



JAK IJHARS DBA O WYSOKĄ JAKOŚĆ ŻYWNOŚCI W POLSCE

- **Siedem nowoczesnych laboratoriów, blisko 800 pracowników w całej Polsce oraz bliska współpraca z ważnymi branżowymi partnerami z kraju i zagranicy** sprawiają, że Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych stanowi dziś jeden z głównych filarów urzędowego systemu kontroli żywności na wszystkich etapach produkcji: od pola do stołu.
- **Od czasu powstania Inspekcja przeprowadziła ponad 203 tys. kontroli na rynku krajowym oraz prawie 1,4 mln kontroli na granicy, podczas których pobrano łącznie ponad 150 tys. próbek do kompleksowych badań laboratoryjnych.**
- **W ramach nadzoru nad rynkiem żywności ekologicznej, w latach 2005–2022, Inspekcja przeprowadziła łącznie 173 audyty jednostek certyfikujących w zakresie rolnictwa ekologicznego, a także 4021 kontroli sprawdzających u producentów ekologicznych.**
- **Z kolei w ramach nadzoru nad rynkiem żywności tradycyjnej i regionalnej IJHARS, w ciągu lat 2005–2022, wydał – po uprzedniej kontroli spełnienia wymogów specyfikacji – 1775 świadectw jakości dla produktów z oznaczeniem ChNP, ChOG i GTS. Dodatkowo, jednostki certyfikujące wydały 6187 certyfikatów w tym zakresie.**

muszą się liczyć z sankcjami (karami), nakładanymi na nie w przypadku wykrycia tego faktu przez IJHARS.

Wykaz producentów ekologicznych, wraz z szeregiem innych informacji, jest publikowany na stronie internetowej IJHARS: <https://www.gov.pl/web/ijhars/rolnictwo-ekologiczne>

Od 2023 r. wszystkie certyfikaty ekologiczne są wydawane przez jednostki certyfikujące w unijnym systemie TRACES i są dostępne w wersji elektronicznej:

<https://webgate.ec.europa.eu/tracesnt/directory/publication/organic-operator/index>

ŻYWNOŚĆ REGIONALNA I GWARANTOWANE TRADYCYJNE SPECJALNOŚCI

Poza żywnością ekologiczną unijne systemy jakości w sposób szczególny chronią także i wyróżniają charakterystycznymi logotypami ponad 3 tys. nazw konkretnych produktów – środków spożywczych, produktów rolnych, win i napojów spirytusowych, które spełniają kryteria jednej z następujących kategorii: chroniona nazwa pochodzenia (ChNP), chronione

oznaczenie geograficzne (ChOG) i gwarantowana tradycyjna specjalność (GTS). Celem tego systemu jest ochrona nazw specyficznych produktów, o charakterystycznych walorach, związanych z wyjątkową kulturą, tradycją, historią, społecznością i przyrodą danego obszaru. Specjalne oznaczenia poświadczają autentyczność danego produktu i są rękojmią jakości.

System ochrony ChNP, ChOG i GTS w UE regulowany jest przepisami unijnymi, a w Polsce także ustawą z 9 marca 2023 r. o rejestracji i ochronie nazw pochodzenia, oznaczeń geograficznych oraz gwarantowanych tradycyjnych specjalności produktów rolnych i środków spożywczych, win lub napojów spirytusowych oraz o produktach tradycyjnych. Nad prawidłowym stosowaniem tych przepisów czuwają w naszym kraju Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Główny Inspektor Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych.

Aby produkt mógł posiadać oznaczenie ChNP, ChOG lub GTS musi mieć specyfikację wyodrębniającą ten produkt spośród innych i udowadniającą jego specyficzne cechy. Specyfikacja wymaga zarejestrowania w Unii Europejskiej. Wniosek o rejestrację musi być złożony przez grupę producentów. Z kolei kontrola zgodności ze specyfikacją jest prowadzona na wniosek producenta przez wojewódzkiego inspektora IJHARS lub przez jednostkę certyfikującą, która posiada upoważnienie MRiRW. Po kontroli wydawany jest dokument stanowiący formalne potwierdzenie, że produkt na każdym etapie produkcji spełnia wymagania specyfikacji (tym dokumentem jest świadectwo jakości lub certyfikat zgodności).

Podobnie jak w przypadku żywności ekologicznej IJHARS nadzoruje działalność jednostek certyfikujących oraz rynek artykułów ChNP, ChOG, GTS i podejmuje działania interwencyjne w przypadku stwierdzenia bezprawnego nawiązywania przez podmioty rynkowe do nazw produktów zarejestrowanych i chronionych jako ChNP, ChOG, GTS.

Od 2007 r. Komisja Europejska zarejestrowała jako ChNP, ChOG lub GTS 46 nazw polskich produktów rolnych i środków spożywczych oraz 2 nazwy napojów spirytusowych. Ich wykaz jest publikowany na stronie internetowej IJHARS: <https://www.gov.pl/web/ijhars/produkty-tradycyjne-i-regionalne>
Informacje o unijnych produktach chronionych i ich specyfikacjach są dostępne na platformie eAmbrosia pod adresem: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>

Ponadto, szczegółowe informacje dotyczące tego unijnego systemu są dostępne na stronie MRiRW: <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/produkty-regionalne-i-tradycyjne1>

Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (IJHARS)

ŻYWNOŚĆ EKOLOGICZNA – WARTO!

Coraz więcej konsumentów zdaje sobie sprawę z wpływu swoich wyborów na środowisko i własne zdrowie. Świadomość ta prowadzi do zwiększonego zainteresowania certyfikowanymi produktami ekologicznymi. Oferując pewność, że zostały wytworzone z poszanowaniem środowiska i spełniają surowe standardy produkcji, ekoproducty stały się powszechnym wyborem dla tych, którzy dążą do zrównoważonego i odpowiedzialnego stylu życia.



CO TO SĄ EKOPRODUKTY?

Ekoproducty, nazywane również produktami ekologicznymi, organicznymi lub bio, to żywność wytworzona w sposób zrównoważony, wykluczający sztuczne nawozy, pestycydy, hormony czy antybiotyki. Wytwarzanie takich produktów jest oparte na zasadach łączenia najkorzystniejszych dla środowiska praktyk, dobrostanu zwierząt oraz zachowaniu naturalnych ekosystemów. Głównym celem ekoproductów jest minimalizacja negatywnego wpływu na środowisko, podtrzymywanie bioróżnorodności oraz promowanie zdrowego stylu życia.

KONTROLOWANY PROCES CERTYFIKACJI

Aby zagwarantować konsumentom, że produkty oznaczone jako ekologiczne rzeczywiście spełniają określone standardy, istnieje szereg organizacji odpowiedzialnych za certyfikację ekoproductów. Te niezależne instytucje przeprowadzają rygorystyczne kontrole na każdym etapie: od uprawy, przez procesy przetwarzania, aż po dystrybucję do sklepów.

ZALETY EKOPRODUKTÓW

→ ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ ŚRODOWISKA

Produkcja ekożywności opiera się na zasadach rolnictwa ekologicznego, które minimalizuje negatywny wpływ na środowisko. Wykluczenie sztucznych pestycydów i nawozów przyczynia się do ograniczenia zanieczyszczenia gleby i wód gruntowych. Ponadto promuje się praktyki zwiększające bioróżnorodność, co jest kluczowe dla zachowania ekosystemów i ich równowagi.

→ BEZPIECZEŃSTWO ŻYWNOŚCI

Produkty ekologiczne są wolne od sztucznych substancji chemicznych, które mogą potencjalnie wpływać na zdrowie człowieka. Kupując produkty ekologiczne, konsument ma pewność, że zostały one sprawdzone „od pola do stołu”.

→ DOBROSTAN ZWIERZĄT

Rolnictwo ekologiczne często skupia się na szanowaniu dobrostanu zwierząt. Oznacza to, że zwierzęta mają dostęp do naturalnych warunków życia, a antybiotyki w ich leczeniu stosowane są tylko w ostateczności.

→ WYŻSZA JAKOŚĆ ŻYWNOŚCI

Produkty ekologiczne często charakteryzują się wyższą jakością smaku i zawartością składników odżywczych. Rolnictwo ekologiczne stawia na różnorodność upraw i naturalne cykle wzrostu roślin, co przekłada się na pełniejszy smak i większą wartość odżywczą.

→ WSPIERANIE LOKALNYCH SPOŁECZNOŚCI

Gospodarstwa ekologiczne często działają na szczeblu lokalnym, co przyczynia się do rozwoju miejscowych społeczności. Kupując ekoproducty, wspieramy małych producentów i stajemy się częścią zrównoważonego łańcucha dostaw.

#KUPIJŚWIADOMIE

Wybierając ekoproducty, konsument podejmuje świadomy wybór, wspierając zdrowie, środowisko i dobrostan zwierząt. Kontrolowany proces certyfikacji zapewnia, że produkty oznaczone jako ekologiczne spełniają surowe standardy produkcji, od uprawy po dystrybucję. Dla konsumentów oznacza to pewność, że ich wybór ma pozytywny wpływ na świat i przyczynia się do budowania lepszej przyszłości. Pamiętajmy zatem, że każda decyzja zakupowa to również aktywne wspieranie zrównoważonego rozwoju i ochrony naszej planety.

Maciej Bartoń

Pełnomocnik Zarządu Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”

#KUPUJŚWIADOMIE, CZYLI JAK NA CO DZIEŃ WSPIERAĆ POLSKIE ROLNICTWO

W przestrzeni publicznej od kilku lat obserwujemy kampanię Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa mającą na celu budowę świadomości konsumenckiej. Okazuje się, że prosty przekaz #KupujŚwiadomie był strzałem w dziesiątkę. Te dwa słowa poprzedzone hasztagiem znanym z mediów społecznościowych trafiły do konsumentów i wydaje się, że zostały w pełni zaakceptowane.



Co więcej, hasło to stało się elementem często decydującym o tym, co kupujemy i co trafia na nasz stół. Pojawił się bowiem w słowniku konsumenta znak rozpoznawczy, który świadczy o tym, że dokonuje zakupów świadomie, w sposób przemyślany, kierując się nie tylko ceną, ale również jakością czy krajem pochodzenia.

Można mieć wątpliwości co do tego, czy mnogość oznaczeń i certyfikatów nie powoduje zamieszania i nie utrudnia wyboru, ale jak dotąd nie dało się zaobserwować tego problemu.

Produkty ze znakiem PRODUKT POLSKI czy POZNAJ DOBRĄ ŻYWNOSĆ, mimo że nie powstają w ramach systemów jakości, mają takie cechy, które je wyróżniają, a przez to wpływają na ich unikatowość. Chętnie sięgamy po produkty z tymi oznaczeniami, gdyż dzięki tym znakom mamy pewność, że surowce użyte do ich produkcji pochodzą z Polski (w przypadku produktów przetworzonych ze znakiem PRODUKT POLSKI w minimum 75%) i że są one wytworzone tradycyjnymi metodami, znanymi z domów naszych babć czy mam.

Inną grupą produktów są te certyfikowane w ramach krajowych systemów jakości. Żywność taka daje gwarancję jakości dzięki stosowaniu określonych, rygorystycznych metod i zasad produkcji, ze szczególnym uwzględnieniem jakości i pochodzenia surowca, z którego jest wytwarzana. W przypadku wołowiny jest to system QMP (Quality Meat Program). Ten krajowy system jakości żywności, który obejmuje swoimi standardami praktycznie cały proces produkcji wołowiny, w szczególności wzmacnia zaufanie pomiędzy poszczególnymi podmiotami uczestniczącymi w łańcuchu dostaw. Zaufanie oparte na wysokich standardach produkcji, transparentność oraz sama jakość produktu końcowego są kluczowe, aby sprostać zmieniającym się wymaganiom rynku i konsumentów. W ramach systemu certyfikowane są wszystkie obszary łańcucha dostaw wołowiny, począwszy od żywca wołowego, poprzez produkcję i dostawców pasz, transport, a na przetwórcach kończąc. Podmioty te poddawane są rygorystycznej, niezależnej ocenie jednostki certyfikującej. Dzięki procesowi certyfikacji

wszyscy uczestnicy mogą oczekiwać produktu najwyższej jakości, którego standardy wybiegają daleko poza wymogi minimalne. Wyróżnikiem takiej produkcji jest certyfikat oraz logo systemu QMP, które gwarantują określoną jakość procesu wytwarzania oraz produktu. Co więcej, kupując wyrób ze znakiem QMP, możemy mieć pewność, że wspieramy rolników, którzy są liderami w zakresie dobrostanu zwierząt, zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych i redukcji stosowania antybiotyków. Wymagania te są często wyższe niż oczekiwania Unii Europejskiej w zakresie niwelowania wpływu produkcji rolniczej na środowisko naturalne oraz zmiany klimatyczne. Już dzisiaj można z całą odpowiedzialnością stwierdzić, że polscy producenci wołowiny są liderami w UE w zakresie dobrostanu zwierząt. Żaden kraj nie przewidział w Krajowym Planie Strategicznym dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023–2027 takiego wsparcia na rzecz dobrostanu zwierząt jak Polska. Kwota 1,7 mld euro to więcej niż wszystkie kraje unijne wydały w poprzednim okresie programowania na szeroko pojętą promocję dobrostanu zwierząt. Należy zauważyć i podkreślić: są to działania dobrowolne, a nie narzucane. To rolnik sam decyduje, czy chce produkować zgodnie z najwyższymi standardami. Polscy hodowcy i producenci żywca wołowego zdali ten egzamin, a to oznacza, że dzisiaj na pierwszym miejscu stawiają jakość produktu, który dostarczają na stoły konsumentów nie tylko krajowych, ale na całym świecie.

Sektor wołowiny to także pokazanie, jak wygląda **modelowa współpraca pomiędzy organami administracji publicznej a przedstawicielami branży**. Wspólne przygotowanie **strategii sektorowej** daje gwarancję rozwoju tej ważnej gałęzi polskiego rolnictwa i pokazuje, że **współdziałanie przynosi korzyści zarówno rolnikom, jak i konsumentom**. A o to przecież chodzi.

Jacek Zarzecki
Prezes Polskiego Związku Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego

ŻYWNOŚĆ Z CERTYFIKATEM – WSPARCIE W RAMACH PROW 2014–2020



Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa wspiera rodzimych producentów w rozpowszechnianiu informacji o wyjątkowych walorach żywności wytwarzanej w ramach systemów jakości. Dzięki temu certyfikowane produkty stają się coraz bardziej rozpoznawalne zarówno na rynku lokalnym, jak i na rynkach zagranicznych.



Zgodnie z Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020, KOWR odpowiedzialny jest za administrowanie działaniem „Systemy jakości produktów rolnych i środków spożywczych”, które wdrażane jest przy pomocy poddziałania

3.1. „Wsparcie na przystępowanie do systemów jakości”

3.2. „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym”.

Dofinansowanie obejmuje działania mające na celu promocję żywności wytwarzanej w ramach unijnych syste-

mów jakości, do których zaliczamy system gwarantowanej tradycyjnej specjalności, chronionej nazwy pochodzenia, chronionego oznaczenia geograficznego, rolnictwo ekologiczne, system chronionego oznaczenia geograficznego napojów spirytusowych, chronionego oznaczenia geograficznego aromatyzowanych produktów sektora wina, chronionej nazwy pochodzenia i oznaczenia geograficznego wyrobów winiarskich oraz krajowych systemach jakości, takich jak: „Jakość Tradycja”, „Integrowana Produkcja Roślin”, „Quality Meat Program”, „Pork Quality System”, „Quality Assurance for Food Products” – „Tuszki, elementy i mięso z kurczaka, indyka i młodej polskiej gęsi owsianej”, „Quality Assurance for Food Products” – „Kulinarne mięso



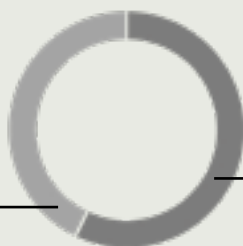
wieprzowe” oraz „Quality Assurance for Food Products” – „Wędliny”.

Celem **poddziałania 3.1. „Wsparcie na przystępowanie do systemów jakości”**, skierowanego do rolników aktywnych zawodowo, wytwarzających produkty w ramach ww. systemów jakości żywności, było zwiększenie uczestnictwa w unijnych i krajowych systemach jakości. Pomoc dotyczyła refundacji kosztów wynikających z przystąpienia do systemu jakości, m.in. kosztów kontroli gospodarstwa i uzyskania stosownego certyfikatu, rocznej składki na rzecz grupy producentów, zakupu specjalistycznych publikacji związanych z produkcją w zakresie danego systemu jakości. Wsparcie kierowane było do rolników aktywnych zawodowo, którzy wytwarzają produkty rolne lub środki spożywcze przeznaczone do spożycia.

Nabór wniosków w związku z realizacją podziałania 3.1

4 417

Liczba złożonych wniosków o przyznanie pomocy

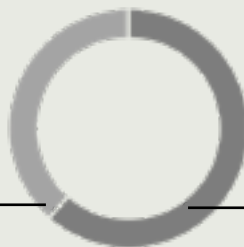


3 319

wnioski rozpatrzone pozytywnie

8,5 mln zł

Kwota wypłaconej pomocy do czerwca 2023 r.



5,5 mln zł

środki pochodzące z budżetu europejskiego

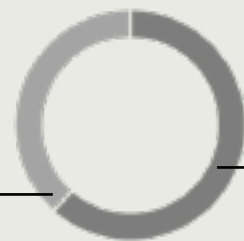


Kolejnym podziałaniem, administrowanym przez KOWR, jest **poddziałanie 3.2 „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym”**, obejmujące wsparcie operacji w zakresie informacji i promocji produktów wysokojakościowych wytwarzanych przez grupy producentów w ramach unijnych i krajowych systemów jakości.

Nabór wniosków w związku z realizacją podziałania 3.2

199

Liczba złożonych wniosków o przyznanie pomocy

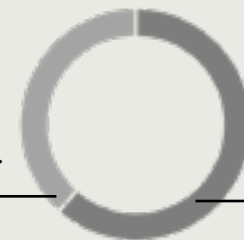


130

wnioski rozpatrzone pozytywnie

77 mln zł

Kwota wypłaconej pomocy do czerwca 2023 r.



48 mln zł

środki pochodzące z budżetu europejskiego



Obecnie KOWR wypłaca rolnikom pomoc przyznaną w ramach ostatnich naborów przeprowadzonych dla podziałania 3.1, natomiast w zakresie drugiego podziałania, którym administruje (tj. 3.2), trwają prace związane z rozliczaniem umów zawartych w ramach drugiego naboru oraz realizacją umów podpisanych w ramach ostatniego naboru. Szacuje się, że do końca okresu rozliczeniowego, tj. do grudnia 2025 roku, w ramach obydwu podziałania producentom wysokojakościowej żywności zostanie wypłacone wsparcie w wysokości ok 89 mln zł, z czego ponad 57 mln zł będą to środki pochodzące z budżetu europejskiego.

Celem współfinansowanych przez UE podziałania jest usprawnienie łańcucha dostaw żywności, w tym przetwarzania i wprowadzania do obrotu produktów rolnych, promowanie dobrostanu zwierząt i zarządzania ryzykiem w rolnictwie, jak również poprawa konkurencyjności producentów rolnych poprzez lepsze ich zintegrowanie z łańcuchem rolno-spożywczym dzięki systemom jakości, promocję na rynkach lokalnych i krótkie cykle dostaw. Cele te są osiągnięte poprzez udzielanie pomocy finansowej rolnikom wytwarzającym certyfikowane produkty oraz grupom producentów, którzy korzystając ze wsparcia kampanii promocyjnych dla swoich certyfikowanych produktów, zdobywają nowe rynki zbytu.

Jolanta Ufnal-Gajda
Mariola Skweres

Departament Interwencji Rynkowych KOWR

70-LECIE STADNINY KONI MICHAŁÓW

Stadnina koni arabskich czystej krwi w Michałowie została założona w 1953 roku. Przejęła ona konie ze zlikwidowanej w tym samym czasie stadniny w Michałowie k. Klemensowa, powiat Zamość. Michałowskie araby od początku reprezentowały przeważnie typ saklawi – były nieco wyższe niż araby w innych stadninach, urodziwe oraz najczęściej siwe.

Wraz z końmi do Michałowa został przeniesiony Ignacy Jaworowski, który pełnił funkcję dyrektora Stadniny przez 44 lata, aż do momentu przejścia na emeryturę w dniu 30 czerwca 1997 r. Wyhodowany przez niego typ „michałowskiego araba” znalazł wielkie uznanie na całym świecie. W 1991 r. Amerykanie przyznali mu szczególne wyróżnienie, „hodowlanego Oskara” dla najlepszego zagranicznego hodowcy koni czystej krwi arabskiej. Obecnie konie michałowskie są nie tylko urodziwe, ale również dzielne wyścigowo, z bardzo dobrymi predyspozycjami do sportowych rajdów konnych i zawodów w innych konkurencjach dedykowanych tej rasie.

W prowadzonej od początku istnienia stadniny księdze ewidencyjnej koni zarodowych zapisywane są wszystkie kolejno urodzone źrebięta. Michałowskim źrebięciem, wpisanym do księgi pod numerem 1 była urodzona 1 stycznia 1954 roku gniada klacz DAKOTA (Como – Damba / Oboźny). W obecnym, jubileuszowym siedemdziesiątym roku istnienia stadniny na świat przyszło 4.000. źrebię – siwa klaczka KALABRIA (AJ Azzam – Kaldera / Ekstern).

Od 1960 roku, kiedy zapoczątkowano eksport polskich arabów do Ameryki, stadnina w Michałowie zaczęła święcić wielkie triumfy, głównie za sprawą sprzedanych tam koni – FARAON, GWIAZDOR i MUZUŁMANIN, które odnosiły pierwsze zwycięstwa na wystawach.



Ignacy Jaworowski z klaczą Estrada



Fot. J. Dominika Jaros

Powrót z pastwiska Aleją Kasztanową

Pierwszy europejski pokaz zagraniczny, na który przyjechały konie z Michałowa – w Verden w 1973 roku – wygrała klacz ESTEBNA, została ona wybrana Czempionką Europy. Był to przełomowy moment w historii stadniny, od którego zaczęło się niezliczone pasmo zwycięstw michałowskich koni na ringach w kraju, w Europie i na całym świecie.

Z rodziny Milordki pochodzą znane i rozpoznawalne na świecie konie, które w swojej karierze zdobyły tytuł Czempiona USA – ELKANA, ARAMIS, EMANOR, EL DORADA, EMANDORIA; Czempiona Świata – EMMONA, EKSTERN, EMANDA, EMANDORIA, EQUATOR; Czempiona Europy – ESTEBNA, EMANACJA, EMIGRANTKA, ELDON, ESKLAWA, EMILDA, EL DORADA, EKSTERN, ESKALOPKA, EMIGRANT, EMANDORIA, EQUATOR, EL ESMERA; Puchar Narodów – EMANDA, EMANACJA, EKSTERN, EMIRA, EL DORADA, EMANDORIA; a także liczne tytuły Czempionatu Polski, Młodzieżowego Czempionatu w Białce i wielu, wielu innych.

Współcześnie klacze reprezentują 12 rodzin żeńskich, wśród których najliczniej reprezentowana jest typowo saklawiańska rodzina klaczy MILORDKA ~ 1810, hod. Sławuta, licząca obecnie 54 dorosłe klacze i 51 młodych klaczek. Jest to najbardziej charakterystyczna rodzina, mająca zarówno jakościowo, jak i licznie

Fot. Jan van Leent

największe znaczenie dla hodowli, reprezentuje typ bardzo urodziwych, rosnących i świetnie ruszających się koni. Najcenniejszą jej przedstawicielką była ESTOKADA – wyhodowana w Michałowie k. Klemensowa, zwyciężczyni imiennych wyścigów Oaks i Nagrody Porównawczej, która założyła własną sublinię żeńską, z pierwszą czempionką Europy ESTEBNĄ i wieloma innymi cennymi dla michałowskiego stadu klaczami.

Wśród przedstawicieli tej rodziny można także wyróżnić konie, które świetnie prezentowały się na torze wyścigowym, na czele ze zwyciężcą Derby EGISEM, oaksistkami ESTERKĄ, ELOIDĄ, ETYLINĄ, ESTEPONĄ oraz ESTELKĄ, czy zwyciężcami Nagrody Porównawczej – EMBARGO i ERLISEM.

Najważniejsze dla koni arabskich są pokazy krajowe i międzynarodowe, ale także udział w wyścigach konnych, które jako próba selekcyjna dla koni tej rasy są wpisane do programu hodowlanego. Dla promowania koni arabskich jako bardzo dobrych koni pod siodło stadnina od wielu lat organizuje, we współpracy z Klubem Jeździeckim Michałów im. I Pułku Strzelców Konnych, Sportowe Mistrzostwa Polski Koni Arabskich Czystej Krwi. Mistrzostwa to nie tylko ocena sportowych walorów koni arabskich w konkurencjach jeździeckich rozgrywanych w Polsce i na świecie, ale także widowiskowe konkursy, z których najcenniejszy jest konkurs Polskiego Stroju Historycznego, rozgrywany wyłącznie w Polsce i pozwalający na kultywowanie i promowanie naszych tradycji.

Spółka posiada także niewielkie (około 20 sztuk) stado koni małopolskich o rzadkiej maści tarantowatej. Atrakcją dla najmłodszych, odwiedzających stadninę, są kuce szetlandzkie utrzymywane w systemie bezstajennym.

Stadnina Koni Michałów gospodaruje na ponad 600 ha. Produkcja roślinna jest w całości podporządkowana produkcji zwierzęcej, a aż 210 ha to trwałe użytki zielone – łąki kośne i pastwiska, głównie dedykowane koniom.

Oprócz koni Spółka posiada także 2 stada bydła mlecznego, które liczą razem blisko 650 sztuk. Jest to stado rasy jersey i stado holsztyno-fryzów odmiany białoczarnej i białoczerwonej.

Obchody 70-lecia Stadniny Koni w Michałowie są okazją do podsumowania kilkudziesięciu lat hodowli konia arabskiego w Polsce, która stoi dzisiaj przed ogromnymi wyzwaniami związanymi z utrzymaniem się na rynku zdominowanym przez bliskowschodnie stadniny dysponujące nieograniczonymi budżetami. Konieczność zachowania pewnej odrębności genetycznej a także charakterystycznych dla „polskiego araba” cech, które przez lata wyróżniały go na pokazach i w hodowli powoduje, że Spółka musi szukać własnej drogi do sukcesu, ale jednocześnie nie może tracić z oczu nadrzędnego celu, czyli hodowli koni pięknych i dzielnych, przez tyle lat będących chlubą naszego kraju.

Monika Słowik

Prezes Zarządu SK Michałów wraz z Zespołem



Ogier Ekstern

Fot. Glenn Jacobs



Klacz Emandoria

Fot. Sylwia Ilenda



Klacz Zigi Zana i El Bellisima

Fot. Karolina Misztal

RYNEK TYTONIU – OGRANICZANIE SZAREJ STREFY PRZEZ KOWR

Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa wykonuje zadania w zakresie monitorowania krajowej uprawy tytoniu oraz produkcji i zbycia surowca tytoniowego, a także sprawuje nadzór nad tymi uprawami. Działania te mają na celu m.in. wyeliminowanie dopływu surowca tytoniowego krajowej produkcji do nielegalnych wytwórni wyrobów tytoniowych (nieodprowadzających należnych podatków).



Zgodnie z ustawą z 27 października 2017 r. o zmianie ustawy o podatku akcyzowym oraz ustawy o organizacji niektórych rynków rolnych (Dz. U. 2017 poz. 2216) KOWR odpowiedzialny jest za prowadzenie rejestru producentów surowca tytoniowego (RPST), pozyskiwanie danych od pośredniczących podmiotów tytoniowych (PPT) oraz gromadzenie danych z rynku m.in. w zakresie powierzchni uprawy tytoniu oraz produkcji i zbycia surowca tytoniowego. Rejestr producentów surowca tytoniowego prowadzony jest w systemie informatycznym, z którego dane są pobierane i agregowane również dla instytucji zewnętrznych w zależności od potrzeb i zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa. Producenci surowca tytoniowego zobowiązani są do przekazywania do 15 maja każdego roku, do Dyrektora OT KOWR, który wydał decyzję w sprawie wpisu do rejestru producentów surowca tytoniowego, Informacji o produkcji i zbyciu surowca tytoniowego. Natomiast dane pozyskiwane przez Departament Interwencji Rynkowych z informacji rocznych o nabyciu surowca tytoniowego od pośredniczących podmiotów tytoniowych są udostępniane Oddziałom Terenowym KOWR, co umożliwia pracownikom OT KOWR przeprowadzenie kontroli krzyżowej i ustalenie producentów, którzy nie uzyskali wpisu do RPST prowadzonego przez Dyrektora OT KOWR, a prowadzą uprawę i obrót surowcem tytoniowym.

Ponadto KOWR zgodnie z zapisami ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o organizacji niektórych rynków rolnych w każdym roku zbiorów, przeprowadza kontrole u producentów surowca tytoniowego mające na celu potwierdzenie poprawności sporządzenia i zgodności ze stanem faktycznym danych zawartych we wniosku o wpis oraz w rocznej informacji o produkcji i zbyciu surowca tytoniowego, a także w ich korektach. Kontrole te obejmują co najmniej 5% producentów surowca tytoniowego wpisanych do RPST, zgodnie z art. 40hh ust. 1 i ust. 2 ww. ustawy. W przypadku gdy w wyniku przeprowadzonej kontroli zostanie stwierdzone, że powierzchnia uprawy tytoniu w danym roku

zbiorów jest większa co najmniej o 10% od powierzchni zgłoszonej przez producenta surowca tytoniowego w Informacji (...), Dyrektor OT KOWR, wydaje w drodze decyzji, nakaz zniszczenia uprawy tytoniu na powierzchni przekraczającej powierzchnię zgłoszoną do KOWR w danym roku uprawy, na koszt prowadzącego uprawę.

W zależności od zaistniałych okoliczności możliwe jest również przeprowadzenie kontroli dodatkowych, w tym w szczególności po uzyskaniu informacji o możliwości prowadzenia uprawy tytoniu przez producenta rolnego bez posiadania wpisu do RPST. Ponadto, w związku z realizacją przez inne organy administracji publicznej, w tym Krajową Administrację Skarbową (KAS) działań i postępowań mających na celu ograniczenie nielegalnego obrotu surowcem tytoniowym oraz produkcji i obrotu wyrobami tytoniowymi KOWR w dniu 03 grudnia 2019 r. zawarł porozumienie o współpracy z Krajową Administracją Skarbową.

POROZUMIENIE OKREŚLA FORMY WSPÓŁDZIAŁANIA JEDNOSTEK ORGANIZACYJNYCH KRAJOWEJ ADMINISTRACJI SKARBOWEJ I KRAJOWEGO OŚRODKA WSPARCIA ROLNICTWA W ZAKRESIE:

- wymiany informacji w celu realizacji ustawowych zadań przez strony porozumienia;
- organizacji wspólnych spotkań, warsztatów oraz szkoleń w ramach doskonalenia zawodowego pracowników i funkcjonariuszy Służby Celno-Skarbowej oraz pracowników Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa;
- wymiany doświadczeń wynikających z realizacji ustawowych zadań;
- podejmowania przez strony, w zakresie swojej właściwości, wspólnych działań dotyczących zdarzeń lub osób/podmiotów pozostających w zainteresowaniu stron.



W ramach porozumienia udało się zrealizować wiele działań, m.in. spotkania z Krajową Administracją Skarbową, podczas których wymieniana jest wiedza dotycząca nieprawidłowości w obrocie nieprzetworzonym tytoniem i doświadczeń podczas kontroli na miejscu u producentów surowca tytoniowego.



**KOWR COROCZNIE PRZEKAZUJE
DO KRAJOWEJ ADMINISTRACJI
SKARBOWEJ ZBIORCZE DANE
DOTYCZĄCE RYNKU TYTONIU, W TYM:**

- **powierzchnię upraw tytoniu wraz z wykazem producentów**
- **umowy zbycia surowca tytoniowego zawarte przez producentów wraz z wykazem tych producentów**
- **masę dostarczonego surowca tytoniowego do nabywcy**
- **masę skupionego przez pośredniczące podmioty tytoniowe surowca tytoniowego wraz z wykazem podmiotów i producentów;**
- **wykaz producentów surowca tytoniowego wykreślonych z rejestru producentów surowca tytoniowego**
- **wykaz producentów, wobec których dokonano czynności kontrolnych**

Należy zaznaczyć, że zarówno Centrala KOWR, jak i Oddziały Terenowe KOWR pozostają w stałym kontakcie z przedstawicielami KAS, informując o wszelkich nieprawidłowościach związanych z rynkiem tytoniu w celu rzetelnej realizacji ustawowych zadań przez strony.

Dodatkowo zgodnie z zapisami ww. ustawy KOWR, na wnioski Urzędów Celno-Skarbowych, Straży Granicznej, Policji itp., udostępnia dane znajdujące się w RPST oraz udziela wszelkich informacji o producentach surowca tytoniowego w związku z realizacją przez te organy działań i postępowań mających na celu ograniczenie nielegalnego obrotu surowcem tytoniowym oraz produkcji i obrotu wyrobami tytoniowymi.

Dorota Jabłońska-Gorzała
Aleksandra Marszewska-Kuźniewska
Departament Interwencji Rynkowych KOWR

„BITWA REGIONÓW” – CORAZ BLIŻEJ WIELKIEGO FINAŁU



Małgorzata Gośniowska-Kola
Zastępca Dyrektora
Generalnego KOWR

Tradycyjne przepisy w nowych odsłonach, potrawy na bazie naturalnych składników i produktów regionalnych z całej Polski. Trwa VIII edycja Ogólnopolskiego Konkursu Kulinarного dla Kół Gospodyń Wiejskich „Bitwa Regionów”.

„Bitwa Regionów” to konkurs, który już na stałe wpisał się w kalendarz kulinarnych wydarzeń i zyskał doskonałą opinię. To wydarzenie, które pokazuje, że polska kuchnia jest niezwykle różnorodna i może być niewyczerpanym źródłem inspiracji. W konkursie biorą udział Koła Gospodyń Wiejskich i stowarzyszenia, którym bliskie są smaki regionów i dawne receptury. Do pierwszego etapu zgłosiła się rekordowa liczba, bo aż 3528 KGW!

Zakończony w lipcu etap powiatowy to 244 wydarzenia, a podczas nich tysiące wyśmienitych potraw, bogactwo smaków i tradycji kulinarnych oraz ogrom pozytywnych emocji i wspaniała atmosfera. Rywalizacje na szczeblu województw potrwać do 17 września, a 16 najlepszych KGW, reprezentujących wszystkie województwa, stanie w szranki w finale ogólnopolskim już 7 października.

Organizatorami konkursu są: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa przy współpracy Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa i Kasy Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego. W tym roku



pula nagród wyniesie ponad 65 tys. zł. Przewidziana jest również nagroda dodatkowa dla laureata I miejsca w finale – wyjazd przedstawicieli KGW na zagraniczne targi rolno-spożywcze w UE.

W tegorocznym regulaminie „Bitwy Regionów” znalazł się wymóg, aby przy przygotowaniu potrawy konkursowej wykorzystać przynajmniej jeden produkt regionalny, tradycyjny. Wszystko po to, by pokazywać atuty kulinarne regionów. Przewidziano również zwrot środków za zakup produktów spożywczych przeznaczonych na przygotowanie potrawy konkursowej.

Polska kuchnia – różnorodna i wykorzystująca bogactwo darów natury – to wyjątkowe połączenie kultur naszych przodków, a dawne receptury, przekazywane z pokolenia na pokolenie, prezentują wciąż żywe dziedzictwo kulinarne. Szansę poznania regionalnych potraw i zachwycenia się nimi stwarza „Bitwa Regionów”. Przepisy – przekazywane z pokolenia na pokolenie i zaprezentowane w nowoczesnym wydaniu – to prawdziwe mistrzostwo smaku. Ogromny potencjał tkwiący w tradycji i kulturze wiejskiej trzeba pielęgnować, by kolejne pokolenia Polaków mogły cieszyć się bogactwem polskiego folkloru, pysznej kuchni i oryginalnego rękodziela.



Niezwykle mnie cieszy, że „Bitwa Regionów” wpisuje się w ideę kampanii #KupujŚwiadomie, w której Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa wraz z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi zachęca do zakupu produktów wytworzonych w Polsce i z użyciem krajowych surowców, a także do czytania etykiet, kierowania się przy wyborach zakupowych certyfikatami i oznaczeniami. Realizacja takich kampanii to przede wszystkim wyjście do ludzi z informacją o wspaniałych polskich produktach spożywczych, przekonanie ich, że są one wyjątkowe i wysokiej jakości, przypomnienie tradycyjnych potraw oraz umożliwienie spróbowania takich smakolejków. Celem tych działań jest popularyzacja żywności wytwarzanej w ramach systemów jakości oraz oznaczeń, w tym żywności regionalnej, tradycyjnej i ekologicznej. Dzięki takim inicjatywom podnosi się świadomość o wysokiej jakości polskiej żywności. KOWR uświadamia też społeczeństwo, że nabywając rodzimą żywność, wspiera się gospodarkę narodową. Te pieniądze umożliwiają rozwój gospodarki oraz dają miejsca pracy.

Gorąco zachęcam do wybierania polskiej żywności, którą jako Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa promujemy także poza granicami kraju. Pomoc KGW w tym zakresie jest nieoceniona: to Koła są ambasadorami kuchni regionalnej. Należy podkreślić, że Koła Gospodyń Wiejskich mają także ogromne zasługi w budowaniu międzyludzkich więzi i organizowaniu życia wiejskich społeczności. Wart docenienia jest trud, który Koła Gospodyń Wiejskich wkładają w krzewienie szacunku do wszystkiego, co polskie. Śmiało można powiedzieć, że Koła to serce i ostoja polskiej tradycji.

PROMOCJA ZAGRANICZNA UNIJNEJ ŻYWNOŚCI CERTYFIKOWANEJ

Nie tylko polscy konsumenci chcą kupować świadomie. Certyfikacja żywności jest trendem globalnym. Z jednej strony kupujący szukają na sklepowych półkach produktów ze specjalnymi oznaczeniami wskazującymi na określoną ich jakość lub pochodzenie, z drugiej zaś producenci żywności chcą podkreślić, że ich towar wyróżnia się na rynku, spełnia odpowiednie normy i to właśnie on powinien się znaleźć w naszym koszyku.

Aby zwiększyć rozpoznawalność certyfikowanej żywności wśród konsumentów i zachęcić do jej zakupu, prowadzone są programy promocyjne zarówno na rynku wewnętrznym Unii Europejskiej, jak i na rynku krajów trzecich. Takie programy, trwające od roku do 3 lat, mogą być realizowane z dofinansowaniem ze środków unijnych, w ramach Wspólnej Polityki Rolnej, jako programy proste lub programy wielonarodowe.



PROGRAMY PROMOCYJNE WSPÓLFINANSOWANE ZE ŚRODKÓW UNII EUROPEJSKIEJ

→ Program prosty

Program promocyjny przedstawiony przez jedną lub kilka organizacji inicjujących z tego samego państwa członkowskiego. Programy proste są obsługiwane przez poszczególne państwa członkowskie.

→ Program wielonarodowy

Program, w którym uczestniczy wiele państw członkowskich i który jest przygotowywany wspólnie przez podmioty z kilku państw członkowskich UE. Program ten jest administrowany za pośrednictwem unijnej Agencji Wykonawczej ds. Badań Naukowych.

Jednym z celów polityki promocji produktów rolno-spożywczych w UE jest ukierunkowanie realizacji jak największej liczby takich programów na rynki państw pozaunijnych.



Stoisko na targach SIAL Canada w Montrealu w ramach realizacji programu „Bioeurope wysokiej jakości”, 2022 r.

Dzięki programom promocyjnym ich mieszkańcy mogą poznać nie tylko żywność pochodzącą z krajów UE, ale również nauczyć się rozpoznawać stosowane w UE oznaczenia i certyfikaty żywności, a w konsekwencji łatwiej odszukać je na półkach w sklepach.

Za nadzór i obsługę, w tym rozliczenie ww. programów prostych, prowadzonych w ramach mechanizmu Wspólnej Polityki Rolnej „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” odpowiedzialny jest Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa. Zadanie to zostało z dniem 1 września 2017 r. delegowane do KOWR przez agencję płatniczą UE (tj. ARIMR).



Pokazy kulinarne na stoisku podczas targów Dżazagro w Algierii, w ramach realizacji programu „Czas na jabłko z Europy”, 2018 r.

W ramach powyższego mechanizmu można uzyskać pomoc finansową na realizację działalności promocyjnej i informacyjnej prowadzonej na rynku produktów żywnościowych, w tym posiadających certyfikaty świadczące o ich wysokiej jakości. O dofinansowanie mogą ubiegać się organizacje inicjujące, tj. organizacje zrzeszające producentów, przetwórców i dystrybutorów, które są reprezentatywne dla danej branży rolnej, jak również (od 1 grudnia 2015 r.) organizacje producentów lub ich zrzeszenia oraz inne organy sektora rolno-spożywczego, których celem i przedmiotem działalności jest promocja i informowanie o produktach rolnych. Współpraca instytucji publicznych oraz organizacji pozarządowych w tym mechanizmie może przyczynić się do kształtowania pozytywnego wizerunku oraz promocji



Stoisko informacyjno-promocyjne KOWR na targach Biofach w Norymberdze, 2023 r.

podmiotów uczestniczących w realizacji działań edukacyjnych, promocyjno-informacyjnych oraz społecznych. Ponadto mechanizm ten stwarza szanse na pozyskanie znaczących środków finansowych, pozwalających przedsiębiorcom unijnym skuteczniej konkurować na rynkach światowych.

W 2015 r. na mocy rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 z 22 października 2014 r. w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich, które uchylilo z dniem 30 listopada 2015 roku uprzednio obowiązujące rozporządzenie Rady (WE) nr 3/2008, wprowadzono nową politykę promocyjną, zgodnie z zasadami której:

- udział UE w finansowaniu programów prostych zgłoszonych przez organizację z jednego państwa członkowskiego na rynku wewnętrznym nie przekracza 70% kwoty wydatków kwalifikowalnych,
- udział UE w finansowaniu programów prostych zgłoszonych przez organizację z jednego państwa członkowskiego w państwach trzecich, jak również w przypadku programów, w których uczestniczy wiele państw, wynosi 80%,
- udział UE w finansowaniu programów kryzysowych wynosi 85%,
- udział UE dla państw objętych pomocą finansową wynosi 75–85%,
- pozostałą część wydatków ponoszą wyłącznie organizacje inicjujące.

Środki własne organizacji inicjującej mogą pochodzić z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych.

Produktami, które kwalifikują się do dofinansowania w ramach programów prostych realizowanych zgodnie z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014, są:

- wszystkie produkty rolne wyszczególnione w Aneksie I do Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, z wyłączeniem tytoniu;
- niektóre przetworzone produkty, takie jak piwo, czekolada, chleb i ciasto, makaron, sól, kukurydza cukrowa oraz bawełna;
- napoje alkoholowe z oznaczeniem geograficznym;
- produkty rybołówstwa, jeśli są związane z innym produktem;
- wino powiązane z innym produktem lub samo, jeśli jest powiązane z programem wielonarodowym (tzw. programy multi), wino z oznaczeniem pochodzenia lub chronionym oznaczeniem geograficznym, wino posiadające informację o odmianie winorośli;
- produkty wytwarzane wg krajowego systemu jakości.

Zakres działań promocyjnych, które mogą być podejmowane w ramach realizacji programów jest bardzo bogaty. Do działań podlegających współfinansowaniu ze środków UE, przy pomocy których można osiągać cele programu (kształtowanie wizerunku produktów unijnych, zdobycie przewagi nad konkurentami oraz zachęcanie do zakupu określonych towarów itd.), należą m.in.:

REKLAMA - w mediach tradycyjnych takich jak: prasa, radio, telewizja, Internet, reklama zewnętrzna (outdoor) - podstawowa forma komunikowania się z rynkiem, która obejmuje informowanie i przypominanie o zaletach jakościowych produktu, wartościach odżywczych i zdrowotnych, etykietowaniu, specyficznych metodach produkcji, wysokich standardach ochrony zwierząt i poszanowania środowiska naturalnego, a także kreowanie wśród konsumentów potrzeby i chęci posiadania danego produktu oraz kształtowanie pozytywnego wyobrażenia o nim.

PROMOCJA SPRZEDAŻY - forma promocji obejmująca krótkookresowe bodźce, tj. m.in. próbki, kupony, premie, konkursy i loterie, pokazy multimedialne i inne działania zachęcające nabywcę do przyspieszenia decyzji zakupu lub nabywania większej ilości promowanych produktów.

PROMOCJA WYSTAWIENNICZO-TARGOWA - działania związane z promocją, skierowane do konsumentów i detalistów poprzez przygotowanie ulotek, broszur, plakatów, katalogów, promocje w miejscach sprzedaży, udział w pokazach, targach i wystawach o znaczeniu krajowym bądź międzynarodowym.

MARKETING BEZPOŚREDNI - forma promocji oparta na interakcji, wykorzystująca jeden lub kilka rodzajów mediów, np.: internet, telewizję cyfrową, jak również adresowaną reklamę pocztową, tzw. direct mailing.

PUBLIC RELATIONS:

- organizowanie konferencji, sympozjów, szkoleń, seminariów/webinariów, konkursów itd.,
- opracowywanie materiałów prasowych, komunikatów, informacji o produktach, artykułów specjalistycznych i wywiadów,
- organizowanie konferencji prasowych i innych form kontaktów z mediami,
- projektowanie i wykonanie identyfikacji wizualnej firmy.

Głównym celem ww. działań informacyjnych i promocyjnych jest zwiększenie konkurencyjności unijnego sektora rolnego, zaś celami szczegółowymi są natomiast:

- podniesienie wiedzy o zaletach unijnych produktów rolnych i wysokich standardach stosowanych w Unii do metod produkcji;
- zwiększenie konkurencyjności i spożycia unijnych produktów rolnych i niektórych artykułów spożywczych oraz



Animacje na stoisku podczas targów Supermarket Expo w Egipcie, w ramach realizacji programu „Czas na jabłko z Europy”, 2019 r.

zwiększenie ich widoczności zarówno w Unii, jak i na rynkach krajów trzecich;

- podniesienie wiedzy o unijnych systemach jakości i ich lepsza rozpoznawalność;
- zwiększenie udziału unijnych produktów rolnych i niektórych artykułów spożywczych w rynku, ze szczególnym uwzględnieniem rynków państw trzecich o największym potencjale wzrostu;
- przywrócenie normalnych warunków rynkowych w przypadku poważnych zakłóceń na rynku, utraty zaufania konsumentów lub innych szczególnych problemów.

Aby uzyskać dofinansowanie na realizację programu prostego w ramach aktualnej polityki promocyjnej, organizacja inicjująca w odpowiedzi na coroczne zaproszenie Komisji Europejskiej do składania propozycji programów składa bezpośrednio do KE (w wyznaczonym terminie) wniosek dotyczący działań informacyjnych i promocyjnych, który podlegać będzie, po zaakceptowaniu programu i wydaniu decyzji wykonawczej przez KE, współfinansowaniu przez UE.

W oparciu o ww. zasady rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 obecnie wdrażanych jest 8 programów prostych, w tym 2 programy promujące produkty rolnictwa ekologicznego:

- „Przestaw się na eko - szukaj Euroliścia” - dwuletni program realizowany na rynku Polski oraz
- „Żywność ekologiczna z UE - dobry wybór” - trzyletni program realizowany na rynku Zjednoczonych Emiratów Arabskich.



Zrealizowane polskie programy promocyjne



TYTUŁ PROGRAMU	PRODUKT	RYNKI DOCELOWE
Europejski drób – w jakości siła*	mięso drobiowe wysokiej jakości produkowane w systemie jakości QAFP	Chiny, Wietnam, Zjednoczone Emiraty Arabskie
EkoEuropa – jakość i tradycja*	produkty rolnictwa ekologicznego takie jak: owoce, warzywa, przetwory owocowe i owocowo-warzywne oraz mięso wieprzowe, wołowe i drobiowe, jak również ich przetwory	Japonia, Singapur, Stany Zjednoczone Ameryki Północnej
Gwarancja jakości QAFP*	wieprzowina oraz wędliny wyprodukowane w ramach Systemu Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP	Polska
Trzy znaki smaku	wspólnotowy system ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych (ChNP, ChOG, GTS) oraz produkty zarejestrowane w ramach tego systemu	Polska
QMP – wołowina zawsze dobra*	wołowina produkowana w systemie QMP	Polska
Nowa jakość w drobiarstwie*	drób produkowany w systemie QAFP	Polska, Niemcy
Kampania informacyjna na temat mięsa wieprzowego produkowanego zgodnie z krajowym systemem jakości Pork Quality System (PQS)*	wieprzowina PQS	Polska
Ekologia	rolnictwo ekologiczne i jego produkty	Polska
Oryginalność pod ochroną	wspólnotowy system ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych (CHNP, ChOG, GTS) oraz produkty zarejestrowane w ramach tego systemu	Polska

* Programy finansowane również ze środków funduszy promocji produktów rolno-spożywczych.

Logo unijnej produkcji ekologicznej może być używane tylko w przypadku produktów, które uzyskały certyfikat produkcji ekologicznej wydawany przez upoważnioną jednostkę certyfikującą lub organ kontroli. Euroliść nadaje produktom ekologicznym UE spójną tożsamość wizualną. Ułatwia konsumentom rozpoznanie produktów ekologicznych i pomaga rolnikom we wprowadzaniu ich do obrotu w całej UE. Oznaczenie jest obowiązkowe w przypadku większości produktów ekologicznych i musi być umieszczone zgodnie z określonymi zasadami.



Stoisko informacyjno-promocyjne KOWR na targach NOFF w Malmö, 2022 r.

31 maja 2019 r. zakończyła się realizacja działań w ramach dwuletniego programu pt. „Czas na jabłka z Europy”, skierowanego na rynek Egiptu i Algierii, promującego polskie jabłka objęte Chronionym Oznaczeniem Geograficznym „Jabłka Grójeckie” i jabłka europejskie. Ponadto w dniu 30 kwietnia 2023 r. dobiegł końca trzyletni program pt. „Bioeurope wysokiej jakości”, którego działania promujące produkty rolnictwa ekologicznego wdrażano w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej i Kanadzie.

Żywność ekologiczna była promowana również przez KOWR w ramach zadań własnych na zagranicznych targach rolno-spożywczych, dedykowanych produktom tego typu. Warto tutaj wymienić targi Biofach w Norymberdze, na których jesteśmy obecni od wielu lat, oraz targi Nordic Organic Food Fair (NOFF) w Malmö, gdzie KOWR zorganizował stoisko informacyjno-promocyjne w 2022 r. Wydarzenia targowe skierowane do nabywców szukających najwyższej jakości produktów ekologicznych stanowią ważny element promocji polskiej żywności, sprawiają też, że euroliść staje się coraz bardziej rozpoznawalny. Należy też nadmienić, że w ramach tzw. starej polityki promocyjnej UE, realizowanej w oparciu o rozporządzenie Rady (WE) nr 3/2008 przeprowadzono z sukcesem aż 35 programów promocyjnych, z czego 9 (prezentowanych w tabelce obok) dotyczyło produktów objętych systemami jakości.

Magdalena Kita
Departament Wsparcia Eksportu KOWR

SYTUACJA NA RYNKACH ROLNYCH

RYNEK ZBÓŻ

Globalne zbiory zbóż (bez ryżu) w sezonie 2023/2024 (wg prognozy USDA z sierpnia 2023 r.) mogą się ukształtować na poziomie 2,29 mld ton, o 3% wyższym niż w sezonie 2022/2023¹. Światowe zapotrzebowanie na zboże prognozowane jest na 2,28 mld ton, o 1,5% więcej niż sezon wcześniej. W tej sytuacji globalne zapasy na koniec bieżącego sezonu mogą się zwiększyć o 1%, do 602 mln ton.

Zbiory zbóż w UE-27 w sezonie 2023/2024 według USDA są szacowane na poziomie ponad 271 mln ton, o 2% wyższym niż w sezonie 2022/2023. Będą one większe od zużycia, które ocenia się na 260 mln ton.

W krajach WNP zbiory zbóż ogółem w sezonie 2023/2024 mogą wynieść 222 mln ton i być o 6% mniejsze niż w sezonie 2022/2023. USDA szacuje, że w Rosji zbiory prawdopodobnie ulegną obniżeniu o 9%, do 124 mln ton (w tym pszenicy 85 mln ton, spadek o 8%), a w Ukrainie – o 1%, do 55 mln ton (w tym pszenicy 21 mln ton, spadek o 2%, natomiast w przypadku kukurydzy 27,5 mln ton, wzrost o 2%). Globalne zbiory pszenicy w sezonie 2023/2024 mogą osiągnąć rekordowy poziom 793 mln ton wobec 790 mln ton w poprzednim sezonie. Wzrostu zbiorów można oczekiwać głównie w Argentynie (o 39%, do 17,5 mln ton), Indiach (o 9%, do 114 mln ton), USA (o 5%, do 47 mln ton) oraz Unii Europejskiej (o 1%, do 135 mln ton). Mniejsze zbiory pszenicy przewidywane są m.in.: w Australii (o 27%, 29 mln ton), Rosji (o 8%, 85 mln ton), Kanadzie (o 2%, 33 mln ton) i Ukrainie (o 2%, 21 mln ton) oraz w Chinach (o 0,5%, 137 mln ton).

Zbiory pozostałych zbóż na świecie w sezonie 2023/2024 szacowane są na pozio-

Udział eksportu w produkcji zbóż w Polsce

Wyszczególnienie	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23
Zbiory zbóż ogółem (w tys. ton)	31 925	26 780	28 990	35 526	34 641	35 651
Eksport ziarna zbóż (w tys. ton)	3 916	3 951	7 131	9 210	8 048	11 721
Udział eksportu w produkcji	12%	15%	25%	26%	23%	33%

Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych GUS i MF, za 2023 r. dane wstępne.

mie blisko 1,5 mld ton, o 4% wyższym niż w poprzednim sezonie, w tym kukurydzy – 1,21 mld ton (wzrost o 5%) i sorga – 63,5 mln ton (wzrost o 11%). Zbiory pozostałych zbóż (m.in. jęczmienia, owsa i żyta) mogą być mniejsze niż w sezonie 2022/2023. Spadku zbiorów zbóż paszowych można się spodziewać m.in.: w Australii (o 26%, 14 mln ton), Rosji (o 11%, 39 mln ton), Kanadzie (o 9%, 28 mln ton) i Brazylii (o 4%, 134 mln ton). Zbiory większe niż rok wcześniej szacowane są m.in.: w UE (o 3%, 136 mln ton), USA (o 11%, 399 mln ton), oraz Argentynie (o 48%, 63 mln ton).

W Polsce zbiory zbóż podstawowych z mieszankami zbożowymi w sezonie 2023/2024 (bez kukurydzy, gryki i prosa) GUS szacuje na 25,9 mln ton wobec 26,9 mln ton w 2022 r. (spadek o 4%). Zbiory pszenicy oszacowano na poziomie blisko 12,8 mln ton, o 5% niższym niż w poprzednim roku gospodarczym. Zbiory pozostałych zbóż kształtowały się na poziomie niższym niż w sezonie 2022/2023, z wyjątkiem wyższych zbiorów żyta (o 5%, 2,5 mln ton) i owsa (o blisko 2%, 1,6 mln ton)². Wzrost powierzchni zasiewów kukurydzy (o 4,6%, do 1,25 mln ha) wskazu-

je, że zbiory kukurydzy mogą ukształtować się na poziomie około 8 mln ton.

W kraju podaż zbóż do skupu w sezonie 2022/2023 (w okresie lipiec 2022 r. – czerwiec 2023 r.) była większa niż w poprzednim sezonie. W tym czasie skupiono 9,1 mln ton zbóż podstawowych z mieszankami zbożowymi, o 10% więcej niż w poprzednim sezonie³. Równocześnie skupiono 3,3 mln ton kukurydzy, o 2% mniej. Duże znaczenie w podaży ziarna do skupu miały dopłaty do zbóż. Sytuacja ta umożliwiła zwiększenie sprzedaży ziarna zbóż za granicę, co wspierane było korzystnym kursem złotego, przede wszystkim względem euro i dolara amerykańskiego. W konsekwencji w sezonie 2022/2023 z Polski wywieziono łącznie 11,7 mln ton ziarna zbóż, o 46% więcej niż w poprzednim sezonie. Pszenicy wywieziono 5,7 mln ton (wzrost o 98% r/r), kukurydzy – 4,3 mln ton (wzrost o 34%), pszenżyta – 716 tys. ton (wzrost o 8%), żyta – 499 tys. ton (spadek o 22%), jęczmienia – 310 tys. ton (spadek o 25%), owsa – 116 tys. ton (spadek o 38%) oraz 33 tys. ton (wzrost o 26%) pozostałych zbóż – głównie prosa i gryki⁴. Krajowy eksport zbóż stanowił 33% ich zbiorów wobec 23% w sezonie 2021/2022.

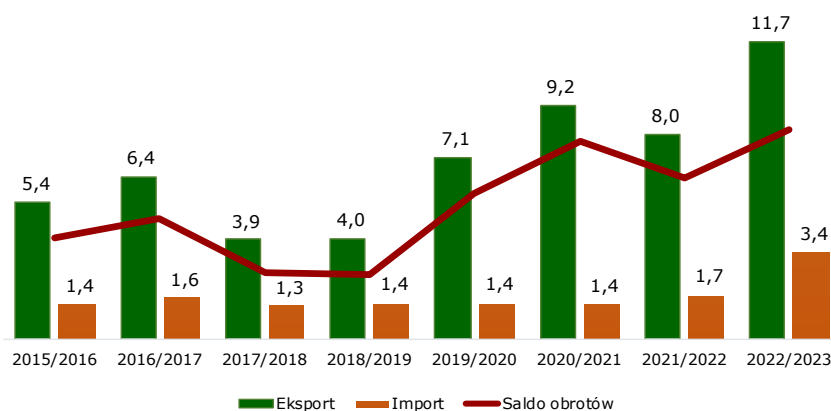
1. FAS USDA, Grain: World Markets and Trade, August 2023.

2. Produkcja upraw rolnych i ogrodnictwa w 2022 r., GUS, informacja opublikowana 31.07.2023 r.

3. Według danych meldunkowych GUS, raportowanych za okresy miesięczne, realizowane przez osoby prawne i samodzielnie jednostki organizacyjne niemające osobowości prawnej.

4. Wyniki polskiego handlu zagranicznego asortymentem zbożowym dotyczą wybranych towarów z pozycji CN 1001, 1002, 1003, 1004, 1005, 1007, 1008 i zostały obliczone na podstawie wstępnych danych Ministerstwa Finansów. Wyniki te obejmują wymianę z państwami UE i krajami trzecimi.

Polski handel zagraniczny ziarnem zbóż (w mln ton)



Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Ministerstwa Finansów, za 2023 r. dane wstępne.

Krajowi eksporterzy lokowali zboże głównie na rynku unijnym (7,6 mln ton, 65% wywiezionego ziarna ogółem), przede wszystkim w Niemczech (4,4 mln ton – 38% eksportu ziarna) i Niderlandach (1,3 mln ton – 11%). Do krajów trzecich wywieziono 4,1 mln ton ziarna, 35% eksportu zbóż. Ziarno zbóż (głównie pszenicę) eksportowano do Nigerii (1,1 mln ton, 9% eksportu ziarna ogółem), RPA (0,6 mln ton, 5%), Angoli (320 tys. ton, 3%) oraz Maroka (252 tys. ton, 2%).

W sezonie 2022/2023 eksport pszenicy wyniósł 5,7 mln ton wobec 2,9 mln ton w poprzednim sezonie (wzrost o 98%). Największy wolumen wywozu pszenicy odnotowano do krajów pozaunijnych (3,8 mln ton, 66,5% eksportu tego ziarna), głównie do Nigerii (1,1 mln ton, 19% eksportu tego ziarna), RPA (579 tys. ton, 10%), Angoli (320 tys. ton, 6%) i Maroka (252 tys. ton, 4%). Do krajów unijnych wywieziono 1,9 mln ton, 33,5% eksportu tego zboża. Ważnymi odbiorcami pszenicy wśród krajów UE były Niemcy (1,5 mln ton, 26% eksportu tego zboża) oraz Hiszpania (150 tys. ton, 3%).

Eksport kukurydzy z kraju w sezonie 2022/2023 był rekordowy i ukształtował się na poziomie 4,3 mln ton wobec 3,2 mln ton w poprzednim sezonie (wzrost o 34%). Kukurydzę wywożono przede wszystkim do krajów UE (4,0 mln ton, 93% eksportu tego zboża). Odbiorcą kukurydzy były głównie Niemcy (1,7 mln ton, 40% eksportu), Niderlandy (971 tys. ton, 22,5%) i Francja

(199 tys. ton, 5%). Kraje pozaunijne zakupiły 301 tys. ton kukurydzy, co stanowiło 7% eksportu tego zboża. Spośród krajów trzecich najwięcej kukurydzy wyeksportowano do Wielkiej Brytanii (226 tys. ton, 5% eksportu tego zboża) i Norwegii (65 tys. ton, 1,5%).

Niemcy były także głównym odbiorcą jęczmienia i żyta z Polski (odpowiednio 191 tys. ton i 404 tys. ton, tj. 62% i 81% eksportu tych zbóż). Najwięcej owsa dostarczono do Niderlandów (64 tys. ton, 55% eksportu tego zboża) oraz Niemiec (35 tys. ton, 30%).

W sezonie 2022/2023 import ziarna zbóż do Polski ukształtował się na poziomie 3,4 mln ton, dwukrotnie wyższym niż w poprzednim sezonie. Najwięcej przywieziono kukurydzy, która stanowiła 57% (2 mln ton) wolumenu importu ziarna zbóż ogółem. W strukturze importu pszenica stanowiła 35% (1,2 mln ton), a jęczmień – 6% (0,2 mln ton).

W sezonie 2022/2023 przywóz ziarna zbóż do Polski odbywał się przede wszystkim z krajów trzecich (2,8 mln ton, 82% importu tego ziarna). Z Ukrainy zaimportowano 2,76 mln ton ziarna zbóż (80% importu ziarna ogółem), głównie kukurydzę (1,8 mln ton – 92% wolumenu importu tego zboża ogółem i 65,5% w strukturze asortymentowej importu zbóż z Ukrainy). Import ukraińskiej pszenicy wyniósł 866 tys. ton, a jęczmienia – 55 tys. ton, co stanowiło odpowiednio 71% i 27% importu tych zbóż do kraju. Do Polski sprowadzono również żyto, które w 71%

pochodziło z Ukrainy (8,3 tys. ton). Tak jak w latach wcześniejszych zboża importowano także ze Słowacji (182 tys. ton – 5% importu ziarna, w tym 168 tys. ton pszenicy) oraz z Czech (180 tys. ton – 4%, w tym 147 tys. ton pszenicy).

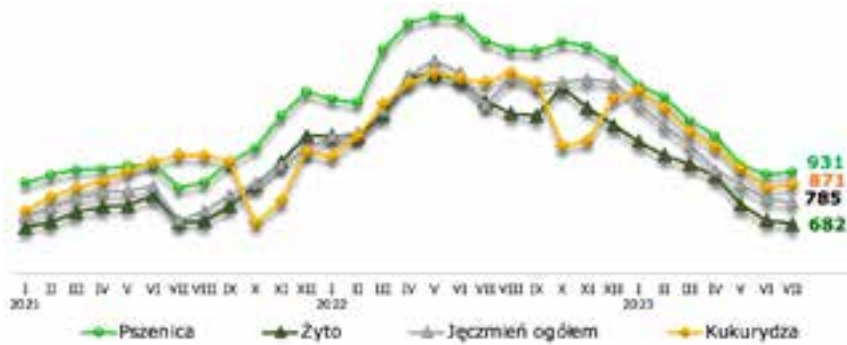
W sezonie 2022/2023 sprzedaż zagraniczna miała miejsce również na rynku produktów zbożowych – głównie o wysokim stopniu przetworzenia. Łączny eksport zbóż i przetworów zbożowych w ekwiwalencie ziarna wyniósł 13,1 mln ton (7,6 mld euro), a import – 4,8 mln ton (2,5 mld euro). Saldo handlu zagranicznego zbożami i przetworami zbożowymi było dodatnie i w ekwiwalencie ziarna ukształtowało się na poziomie 8,3 mln ton (o 30% wyższym niż w poprzednim sezonie). Saldo wartościowe wyniosło 5,1 mld euro i było o 37% wyższe niż w sezonie 2021/2022.

Od początku 2023 r. ceny ziarna zbóż, zarówno na rynkach zagranicznych, jak i w Polsce, wykazywały tendencję spadkową. Powodem tego były m.in. prognozy rekordowych zbiorów zbóż na świecie w 2023 r. oraz eksport zbóż z rejonów Morza Czarnego, zwłaszcza z Rosji i Ukrainy po konkurencyjnych cenach. W Polsce na spadek cen równocześnie oddziaływały kierunki zmian cen na głównych giełdach światowych, w tym na giełdzie Matif, oraz napływ bezcłowego ziarna z Ukrainy. W tej sytuacji ceny zbóż w kraju pod koniec sezonu 2022/2023 kształtowały się na poziomie niższym niż przed rokiem.

Zerwanie przez Rosję umowy zbożowej w połowie lipca 2023 r. i wynikające z tego straty w infrastrukturze portowej Ukrainy zarówno na Morzu Czarnym, jak i na Dunaju, spowodowały czasowy wzrost cen, zwłaszcza pszenicy, na giełdach światowych, w tym również w kraju.

W lipcu 2023 r. według GUS średnia cena pszenicy w kraju ukształtowała się na poziomie 931 zł/t, o 1,5% wyższym niż przed miesiącem, ale o 40% niższym niż w analogicznym miesiącu 2022 r. Za żyto w skupie płacono przeciętnie 682 zł/t, o 3% mniej niż przed miesiącem i o 46% mniej niż przed rokiem. Średnia cena jęczmienia wyniosła 785 zł/t i była o 2% niższa niż miesiąc wcześniej i o 37% niższa niż przed rokiem. Za kukurydzę uzyskiwano

Ceny skupu zbóż w Polsce w zł/t (bez VAT)



Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych GUS.

871 zł/t, o 2% więcej niż w czerwcu 2023 r., ale o 36% mniej niż rok wcześniej.

W kolejnych tygodniach sierpnia 2023 r. odnotowano spadkową tendencję cen na rynkach międzynarodowych, również w Polsce.

W okresie 14–20 sierpnia 2023 r. w zakładach zbożowych objętych monitoringiem ZSRIR MRiRW cena pszenicy konsumpcyjnej ukształtowała się na poziomie 913 zł/t, o 9% niższym niż przed miesiącem. Za żyto konsumpcyjne płacono 652 zł/t, o 9,5% mniej niż miesiąc wcześniej. W ciągu miesiąca cena jęczmienia paszowego obniżyła się o 3%, do 729 zł/t. W porównaniu z cenami sprzed roku ziarno pszenicy było tańsze o 41%, jęczmienia – o 43%, a żyta – o 47%. W okresie 14–20 sierpnia 2023 r. za kukurydzę średnio w kraju uzyskiwano 959 zł/t, o 1% mniej niż miesiąc wcześniej oraz o 33% mniej niż przed rokiem.

Do końca 2023 r. kierunek zmian cen na rynkach międzynarodowych będzie uzależniony od popytu na ziarno, jak również od sytuacji podaźowej u głównych światowych producentów. Nieprzedłużenie przez Rosję umowy zbożowej (obowiązującej do 17 lipca 2023 r.), która umożliwiła eksport zbóż z Ukrainy przez porty zlokalizowane na Morzu Czarnym, zwiększyło presję na wywóz zboża przez porty położone nad Dunajem. Niepewność sytuacji na

rynku zbożowym powoduje, że kierunki zmian cen na głównych giełdach światowych (w tym na giełdzie Matif) będą miały istotny wpływ na sytuację cenową w kraju.

RYNEK WIEPRZOWINY

Jak wynika ze skorygowanej w lipcu br. przez Departament Rolnictwa Stanów Zjednoczonych (USDA) prognozy, globalna produkcja wieprzowiny w 2023 r. może być nieco (o 0,3%) większa niż w 2022 r. i osiągnąć 114,8 mln ton. Produkcja żywca wieprzowego w Chinach – największego światowego producenta wieprzowiny – wzrosła o 1%, do 56 mln ton. Wzrost produkcji przewidywany jest również w USA (o 1,4%, do 12,4 mln ton), Brazylii (o 2,6%, do 4,5 mln ton) i Meksyku (o 2%, do 1,6 mln ton). Spośród wiodących globalnych producentów wieprzowiny spadek produkcji prawdopodobnie nastąpi m.in. w Kanadzie (o 2,9%, do 2,0 mln ton) i Unii Europejskiej (o 2,8%, do 21,7 mln ton)⁵.

W Unii Europejskiej, która jest dużym światowym producentem żywca wieprzowego, w ostatnich latach obserwowany jest systematyczny spadek pogłowia świń. Wynika on z kilku czynników, m.in. z wysokich nakładów na hodowlę ponoszonych przez unijnych producentów, utrzymującego się afrykańskiego pomoru świń (ASF) oraz

utrudnionych możliwości eksportu poza UE (głównie do Chin). W grudniu 2022 r., w porównaniu z grudniem 2021 r., pogłowienie świń w całej Unii Europejskiej było mniejsze o 5% i liczyło 134,4 mln szt.⁶. Następstwem mniejszego pogłowia w 2022 r. jest spadek ubojów od początku 2023 r. W okresie styczeń–maj 2023 r. wielkość ubojów w UE wyniosła 8,7 mln ton i była o 8,8% mniejsza niż w tym samym okresie 2022 r. Spadek produkcji wystąpił u wszystkich znaczących unijnych producentów, m.in.: w Danii (spadek o 21%), Niderlandach (spadek o 13%), Niemczech (spadek o 9,6%), Hiszpanii (spadek o 6,6%), Polsce (spadek o 6%) i we Francji (spadek o 5,5%)⁷. Komisja Europejska prognozuje, że w 2023 r., w związku ze spadkiem pogłowia świń w UE oraz z trudnościami ze zwalczaniem ASF, produkcja unijnej wieprzowiny zostanie ograniczona o 5,5%, do około 21,1 mln ton⁸.

Z danych ARiMR wynika, że w Polsce spadkowa tendencja w pogłowiu świń została wyhamowana. Według stanu na 20.08.2023 r. pogłowienie świń wyniosło 9,6 mln szt. i ukształtowało się na poziomie zbliżonym do analogicznego okresu ub. roku, natomiast liczba gospodarstw utrzymujących świnie uległa w tym czasie redukcji z 59,7 tys. do 52,7 tys. gospodarstw.

Efektom redukcji w krajowym pogłowiu świń w 2022 r. było zmniejszenie rynkowej podaży wieprzowiny objawiającej się spadkiem ubojów trzody chlewnej oraz dostaw żywca do skupu. W okresie styczeń–czerwiec 2023 r. (dane GUS) w Polsce uboje przemysłowe świń wyniosły 1,1 mln ton w wadze żywej (873 tys. ton wbc.⁹) i były o około 6% mniejsze niż w pierwszym półroczu 2022 r. Jednocześnie od stycznia do końca czerwca 2023 r. do podmiotów skupujących dostarczono 818 tys. ton żywca wieprzowego, o 4% mniej niż przed rokiem.

Od początku 2023 r. w UE utrzymuje się spadkowa tendencja w eksporcie produktów wieprzowych na rynki krajów trzecich. Jest to konsekwencją zarówno mniejszej podaży wieprzowiny na rynku unijnym, jak

5. Livestock and Poultry: World Markets and Trade, USDA FAS, July 12, 2023.

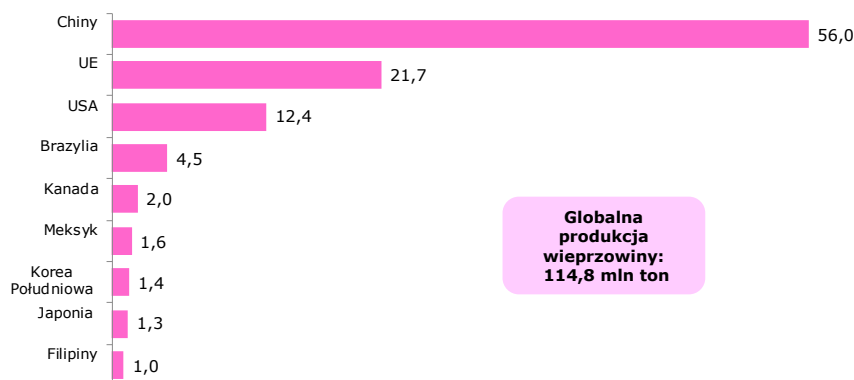
6. Dane EUROSTAT, data odczytu 16.08.2023 r.

7. Dane EUROSTAT, data odczytu 16.08.2023 r.

8. Short-term Outlook for EU Agricultural Markets in 2023, Summer 2023, Edition No 36.

9. Wbc. – waga bita ciepła.

Prognoza produkcji wieprzowiny w 2023 r. u największych światowych producentów (w mln ton)



Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych USDA.

i wysokich cen oferowanego asortymentu wieprzowego, co skutkuje spadkiem konkurencyjności cenowej wieprzowiny w odniesieniu do asortymentu pochodzącego z Brazylii, USA i Kanady. W okresie styczeń–maj 2023 r. z UE do krajów trzecich wyeksportowano 1,8 mln ton produktów wieprzowych (w ekwiwalencie tusz), o 16% mniej niż przed rokiem. Najwięcej wieprzowiny skierowano do Chin, które zakupiły 521 tys. ton, o 8% mniej niż przed rokiem. Znaczącym odbiorcą asortymentu wieprzowego z UE była Wielka Brytania, do której wyeksportowano 367 tys. ton, o 2% więcej niż w analogicznym okresie 2022 r. Produkty wieprzowe z UE wywożono również do Japonii (184 tys. ton), Filipin (130 tys. ton) i Korei Południowej (106 tys. ton). Były to jednak ilości mniejsze niż przed rokiem¹⁰.

Przewidywany spadek podaży żywca wieprzowego na rynku unijnym będzie skutkował ograniczeniem unijnego eksportu. Komisja Europejska prognozuje, że w 2023 r. wolumen eksportu produktów wieprzowych z UE do krajów trzecich może być o 12% mniejszy niż w roku 2022¹¹.

Pomimo mniejszej podaży wieprzowiny na rynku unijnym import tego asortymentu do UE jest również mniejszy, co jest związane ze spadkiem popytu wewnętrznego na produkty wieprzowe. Wysokie ceny skłaniają

konsumentów do rezygnacji z konsumpcji mięsa lub zastępowania wieprzowiny konkurencyjnym cenowo mięsem drobiowym. W okresie styczeń–maj 2023 r. kraje UE zakupiły łącznie 66 tys. ton produktów wieprzowych (w ekwiwalencie tusz), o 17% mniej niż przed rokiem. Według prognozy Komisji Europejskiej import produktów wieprzowych do UE w całym 2023 r. może być o 10% mniejszy.

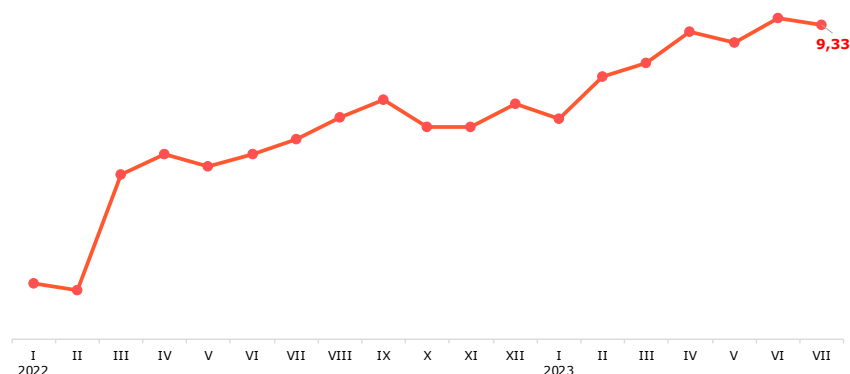
Polska pod względem wolumenu jest szóstym unijnym eksporterem wieprzowiny poza obszar celny UE. Jednak blisko 70% asortymentu wieprzowego eksportowanego z Polski znajduje nabywców w krajach

Unii Europejskiej. W pierwszym półroczu 2023 r. z kraju wywieziono 289 tys. ton żywca, mięsa, przetworów i tłuszczów wieprzowych (w ekwiwalencie tusz), o 11% mniej niż przed rokiem¹². Przychody uzyskane ze sprzedaży zagranicznej asortymentu wieprzowego wzrosły o 12%, do 948 mln euro (4,4 mld zł), z uwagi na wyższy niż w pierwszym półroczu 2022 r. poziom średnich cen transakcyjnych.

Podobnie jak w latach ubiegłych w strukturze asortymentowej eksportu produktów wieprzowych z Polski ponad połowę wolumenu (53%) zajmowało mięso. W okresie styczeń–czerwiec 2023 r. za granicę sprzedano 146 tys. ton mięsa wieprzowego (w wadze produktu), o 19% mniej niż przed rokiem. Mięso eksportowano głównie do krajów UE, m.in.: do Czech (16 tys. ton – 11%), Niemiec (13 tys. ton, 9%), na Słowację i do Rumunii (odpowiednio 11 tys. ton i 10 tys. ton – po 7%), do Włoch i na Węgry (odpowiednio 9 tys. ton i 8 tys. ton – po 6%). Odbiorcami spoza UE były m.in.: Wielka Brytania (10 tys. ton – 7%), Hongkong (7 tys. ton – 5%), USA i Wietnam (po 4 tys. ton – po 3%).

W pierwszym półroczu 2023 r. do Polski zaimportowano 468 tys. ton żywca, mięsa, tłuszczów i przetworów wieprzowych (w ekwiwalencie tusz), o 13% mniej niż przed rokiem, a wydatki poniesione na zakup tego asortymentu wzrosły o 32%,

Miesięczne ceny skupu żywca wieprzowego w Polsce (w zł/kg)



Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych GUS.

10. Eksport i import - dane KE: Pigmeat CMO Committee, 24 August 2023.

11. Short-term Outlook for EU Agricultural Markets in 2023, Summer 2023, Edition No 36.

12. Wyniki polskiego handlu zagranicznego asortymentem wieprzowym dotyczą świni gatunków domowych i produktów z tych zwierząt, tj. wybranych towarów z pozycji CN: 0103, 0203, 0209, 0210, 1601 oraz 1602 i zostały obliczone przez analityków Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie wstępnych danych Ministerstwa Finansów. Wyniki te obejmują wymianę z państwami UE i krajami trzecimi. Wolumen przedstawiono w ekwiwalencie tusz.

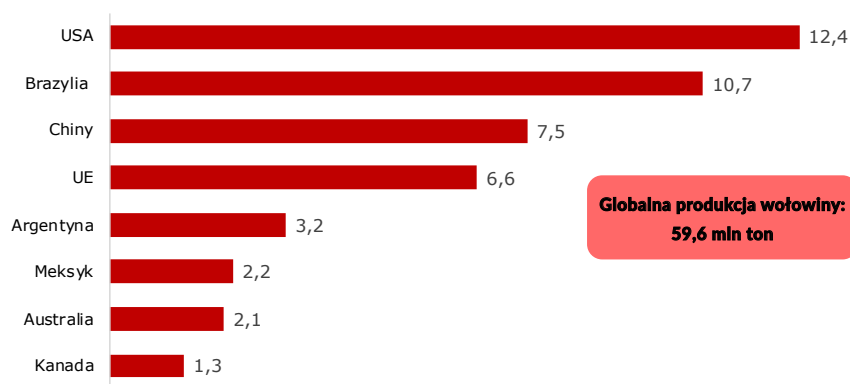
do blisko 1,4 mld euro (6,4 mld zł). Przedmiotem importu było głównie mięso wieprzowe (łącznie 76% całego wolumenu), którego przywieziono 331 tys. ton (w wadze produktu) za 917 mln euro, odpowiednio o 16% mniej i 19% więcej niż w tym samym okresie 2022 r. Mięso wieprzowe sprowadzano z krajów UE, m.in. z: Danii (80 tys. ton), Belgii (72 tys. ton), Niemiec (67 tys. ton) oraz Hiszpanii (41 tys. ton) i Niderlandów (39 tys. ton).

Import żywca wieprzowego do Polski w pierwszym półroczu 2023 r. był o 11% większy niż przed rokiem i wyniósł 3,6 mln szt. Większość przywożonej trzody (3,2 mln szt. – 90%) stanowiły prosięta i warchlaki, głównie z Danii (3,1 mln szt. – 97%), a niewielkie ilości – z Łotwy (54 tys. szt.), Niderlandów i Niemiec (po około 12 tys. szt.). W Polsce od marca 2022 r. do czerwca 2023 r. utrzymywał się wzrostowy trend w cenach skupu trzody chlewnej, wywołany zarówno mniejszą podażą żywca wieprzowego na rynku, jak i czynnikami inflacyjnymi, związanymi ze wzrostem cen nośników energii, środków produkcji rolnej (w tym cen pasz) czy kosztów pracy. Jednak w lipcu 2023 r. nastąpił spadek cen. W miesiącu tym krajowi dostawcy za trzodę chlewną uzyskiwali przeciętnie 9,33 zł/kg, o 1% mniej niż w czerwcu br., ale o 29,5% więcej niż w lipcu 2022 r. W sierpniu 2023 r. utrzymywał się dalszy spadek cen żywca wieprzowego. Według danych ZSRIR MRiRW w dniach 14–20 sierpnia 2023 r. w zakładach mięsnych żywiec wieprzowy skupowano przeciętnie po 8,05 zł/kg, o 8,5% taniej niż przed miesiącem, ale o 8% drożej niż przed rokiem.

RYNEK WOŁOWINY

Departament Rolnictwa Stanów Zjednoczonych (USDA) w skorygowanej w lipcu 2023 r. prognozie ocenił, że globalna produkcja wołowiny w 2023 r. nieznacznie wzrośnie i wyniesie 59,6 mln ton wobec 59,3 mln ton w 2022 r. Wzrost produkcji spodziewa-

Prognoza produkcji wołowiny w 2023 r. u największych światowych producentów (w mln ton)



Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych USDA.

ny jest w Brazylii (o 2,9%, do 10,7 mln ton), Chinach (o 4,5%, do 7,5 mln ton), Australii (o 9,7%, do 2,1 mln ton), Meksyku (o 1,8%, do 2,2 mln ton) i Argentynie (o 1% do 3,2 mln ton). Spadek produkcji wołowiny prognozowany jest natomiast w USA (o 4%, do 12,4 mln ton), UE (o 1,6% do 6,6 mln ton) i Kanadzie (o 3,6% do 1,3 mln ton)¹³.

W Unii Europejskiej, pomimo utrzymujących się wysokich cen skupu żywca wołowego i możliwości eksportowych na rynki pozaunijne, notowany jest dalszy spadek produkcji wołowiny. W okresie styczeń–maj 2023 r. uboje żywca wołowego w UE wyniosły 2,6 mln ton i były o 5% mniejsze niż w analogicznym okresie 2022 r. Był to efekt m.in. grudniowej redukcji pogłowia bydła w większości krajów członkowskich, zwłaszcza u największych producentów wołowiny, tj. we Francji (o 2%), w Niemczech (o 0,4%), Irlandii (o 1,5%), Hiszpanii (o 2%) i we Włoszech (o 4%)¹⁴. W ocenie Komisji Europejskiej w całym 2023 r. produkcja wołowiny w UE może zmniejszyć się o 1,8%, do 6,6 mln ton¹⁵.

Polska, wśród krajów Unii Europejskiej, zajmuje piąte miejsce pod względem wielkości pogłowia bydła, przy utrzymującej się tendencji wzrostowej w liczebności stada. Według danych ARiMR (stan na 20.08.2023 r.) pogłowie bydła wyniosło

6,4 mln szt. i było o 2,2% większe niż w analogicznym okresie 2022 r., a liczba gospodarstw utrzymujących bydło zmniejszyła się w tym czasie z 298,4 tys. do 287,9 tys. gospodarstw.

Pomimo rosnącego pogłowia bydła ogółem krajowa produkcja żywca wołowego wykazuje spadek. W pierwszym półroczu 2023 r. w Polsce uboje przemysłowe bydła (bez cieląt) wyniosły 520 tys. ton w wadze żywej (271 tys. ton wbc.) i były o 4% mniejsze niż przed rokiem.

Utrzymujący się spadek produkcji wołowiny w UE przyczynił się do zmniejszenia eksportu asortymentu wołowego do krajów trzecich. W okresie styczeń–maj 2023 r. kraje Unii Europejskiej wyeksportowały łącznie 378 tys. ton produktów wołowych (w ekwiwalencie tusz), o 3% mniej niż w analogicznym okresie 2022 r. Najwięcej asortymentu wołowego sprzedano do Wielkiej Brytanii – 148 tys. ton. Mniejsze ilości kierowano do: Turcji (33 tys. ton), Izraela (23 tys. ton), Bośni i Hercegowiny (16 tys. ton), Ghany (14 tys. ton), Wybrzeża Kości Słoniowej (12 tys. ton) i Maroka (10 tys. ton).

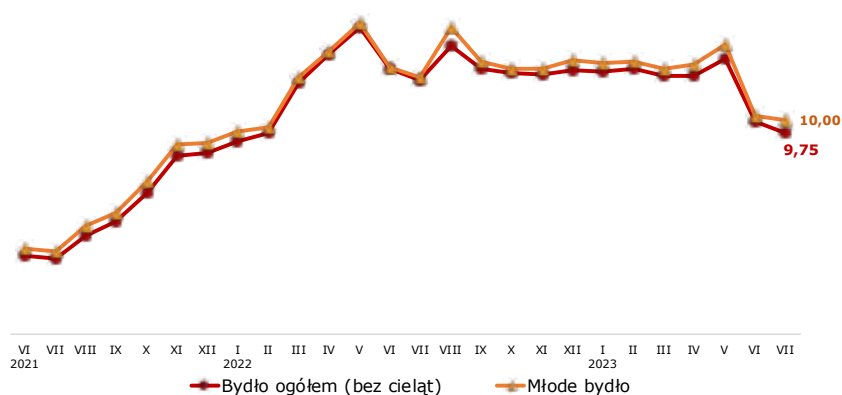
Równocześnie import produktów wołowych (bez tłuszczów) do UE w okresie pierwszych pięciu miesięcy 2023 r. był o 0,6% mniejszy niż przed rokiem i wyniósł

13. Livestock and Poultry: World Markets and Trade, USDA FAS, July 12, 2023.

14. Dane EUROSTAT, data odczytu 16.08.2023 r.

15. Short-term Outlook for EU Agricultural Markets in 2023, Summer 2023, Edition No 36.

Miesięczne ceny skupu żywca wołowego w Polsce (w zł/kg)



Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych GUS.

148 tys. ton. Dostawcami asortymentu wołowego na rynek unijny były przede wszystkim: Wielka Brytania, Brazylia, Argentyna i Urugwaj¹⁶.

Polska jest drugim, po Irlandii, eksporterem produktów wołowych poza obszar celny UE, a jednocześnie ponad 80% wolumenu asortymentu wołowego wywożonego z Polski kierowane jest na rynek unijny. W 2023 r. mniejsza podaż żywca wołowego w krajach będących znaczącymi producentami i konsumentami tego gatunku mięsa - m.in. we Francji, Irlandii, Hiszpanii, Włoszech i Niemczech stymuluje wzrost eksportu wołowiny z Polski. W pierwszym półroczu 2023 r. z kraju wywieziono 258 tys. ton produktów wołowych i cielęcych (w ekwiwalencie tusz)¹⁷, o 9% więcej niż przed rokiem. Przychody z eksportu tego asortymentu wzrosły o 9%, do 1,3 mld euro (5,9 mld zł).

Przedmiotem wywozu było głównie mięso wołowe (89% udziału), którego za granicę sprzedano 201 tys. ton (w wadze produktu), o 11% więcej niż przed rokiem. Odbiorcami mięsa wołowego były głównie kraje UE-27 (83% udziału w wolumenie), m.in.: Włochy (20%, 40 tys. ton), Niemcy (16%, 33 tys. ton), Niderlandy (10%, 20 tys. ton), Hiszpania (9%, 18 tys. ton) i Francja (7%, 13 tys. ton), a spoza UE - Turcja (6%, 12

tys. ton), Wielka Brytania (5%, 11 tys. ton) i Izrael (3%, 6 tys. ton). Duży wzrost sprzedaży mięsa wołowego w porównaniu z analogicznym okresem 2022 r. odnotowano m.in. do Hiszpanii (o 52%), Niderlandów (o 27%), i Włoch (o 17%), a także Wielkiej Brytanii (o 14%). W 2023 r. otworzyły się możliwości eksportu wołowiny do Chin, które stanowią ogromny potencjał eksportowy. W czerwcu 2023 r. Chiny zniosły zakaz importu polskiej wołowiny z bydła poniżej 30. miesiąca życia. Eksport wołowiny na rynek chiński będzie możliwy po sfinalizowaniu polsko-chińskich uzgodnień w zakresie warunków eksportowych oraz rejestracji polskich przedsiębiorstw przez służby chińskie GACC¹⁸.

Od początku 2023 r. do maja br. ceny skupu żywca wołowego utrzymywały się na względnie stabilnym, lecz wysokim poziomie. W połowie bieżącego roku, prawdopodobnie na skutek spadku siły nabywczej konsumentów, nastąpiło osłabienie popytu na wołowinę na rzecz tańszych gatunków mięsa, co zahamowało wzrost cen. W efekcie w czerwcu i lipcu br. na krajowym rynku utrzymywała się przewaga spadkowych tendencji cen bydła rzeźnego w skupie. W lipcu 2023 r. krajowi dostawcy za bydło ogółem (bez cieląt), przeciętnie uzyskiwali 9,75 zł/kg, o 2% mniej niż w po-

przednim miesiącu oraz o 9% mniej niż przed rokiem. Cena skupu młodego bydła wyniosła 10,00 zł/kg i była o 1% niższa niż w czerwcu 2023 r. oraz o 7% niższa w stosunku do roku ubiegłego. W sierpniu br. ceny w skupie nieco wzrosły. Według danych Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informacji Rynkowej MRiRW w dniach 14-20 sierpnia 2023 r. bydło rzeźne skupowano przeciętnie po 9,93 zł/kg, o 2% drożej niż przed miesiącem, ale o 12% taniej niż w analogicznym tygodniu 2022 r.

RYNEK DROBIU

Według skorygowanej w lipcu 2023 r. prognozy USDA globalna produkcja mięsa kurzego w całym 2023 r. zwiększy się o 1,4% i osiągnie 103,5 mln ton, przy równoczesnym wzroście konsumpcji, o 1,3% do blisko 100,9 mln ton¹⁹. Spośród największych światowych producentów w największym stopniu wzrośnie produkcja drobiarska w Brazylii (o 2,8%) i w USA (o 1,9%), a w Chinach nie ulegnie zmianie. Bardziej dynamiczny niż w latach poprzednich wzrost światowej produkcji mięsa kurzego będzie spowodowany rosnącym popytem na konkurencyjne cenowo mięso drobiowe, w obliczu nadal wysokich cen żywności na rynku globalnym.

Wzrost produkcji drobiarskiej w 2023 r. prognozowany jest również w Unii Europejskiej. Według danych Komisji Europejskiej na rynku unijnym produkcja drobiu zwiększy się o 2,4%, przy jednoczesnym 4% wzroście konsumpcji wewnętrznej²⁰. Prognozowane ożywienie unijnej produkcji będzie stymulowane wzmożonym popytem na ten gatunek mięsa, tendencją do spadku cen pasz oraz dotychczas mniejszą skalą rozwoju ognisk wirusa HPAI w porównaniu z 2022 r.

Na rynku krajowym w okresie pierwszych sześciu miesięcy bieżącego roku notowany był wzrost produkcji drobiu. Według GUS w pierwszym półroczu 2023 r. produkcja

16. Eksport i import – dane KE: Beef & Veal Market Situation, 24 August 2023.

17. Wyniki polskiego handlu zagranicznego asortymentem wołowym i cielęcym dotyczą bydła gatunków domowych i produktów z tych zwierząt, tj. wybranych towarów z pozycji CN: 0102, 0201, 0202 oraz 1602 oraz 0210 i zostały obliczone przez analityków Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie wstępnych danych Ministerstwa Finansów. Wyniki te obejmują wymianę z państwami UE i krajami trzecimi. Wolumen przedstawiono w ekwiwalencie tusz.

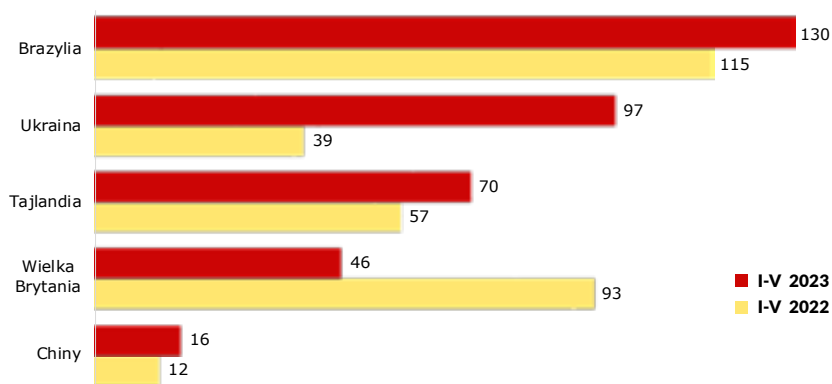
18. Źródło: GIW - Obwieszczenie GACC i MARA nr 70/2023 z dnia 15 czerwca 2023 r. znoszące zakaz importu z Polski wołowiny bez kości nie starszej niż 30 miesięcy.

19. Livestock and Poultry: World Markets and Trade, USDA FAS, July 12, 2023.

20. Short-term Outlook for EU Agricultural Markets in 2023, Summer 2023, Edition No 36.

drobiu osiągnęła w Polsce (w przedsiębiorstwach przemysłu mięsnego zatrudniających 50 i więcej pracowników) blisko 1,6 mln ton i była o ponad 7% większa niż przed rokiem²¹. Biorąc pod uwagę aktualne uwarunkowania rynkowe, tj. utrzymanie popytu eksportowego, wysoką konsumpcję wewnętrzną (również ze strony obywateli Ukrainy) oraz konkurencyjność drobiu względem mięsa wieprzowego można zakładać wzrost produkcji drobiarskiej w perspektywie całego 2023 r. Polska pozostanie także największym producentem tego mięsa w Unii Europejskiej. Czynnikiem ryzyka w perspektywie całego 2023 r. pozostaną wysokie, choć niższe niż w 2022 r., koszty produkcji ponoszone we wszystkich ogniwach łańcucha produkcji drobiarskiej. W 2023 r. ogniska grypy ptaków zlokalizowane na terenie Unii Europejskiej skutkowały zamknięciem dla unijnego eksportu części pozaunijnych rynków zbytu, co spowodowało ograniczenie możliwości prowadzenia handlu. W rezultacie, w okresie pierwszych pięciu miesięcy 2023 r. kraje UE wyeksportowały na rynki krajów trzecich nieco ponad 0,8 mln ton mięsa drobiowego (w ekwiwalencie tuszek), o 2% mniej niż rok wcześniej. Głównymi kierunkami eksportu tego asortymentu były: Wielka Brytania (327 tys. ton), Ghana (61 tys. ton), Ukraina (37 tys. ton), Demokratyczna Republika Konga (35 tys. ton), Benin (31 tys. ton) i Arabia Saudyjska (25 tys. ton). Jed-

Główne kierunki importu drobiu do Unii Europejskiej (w tys. ton)

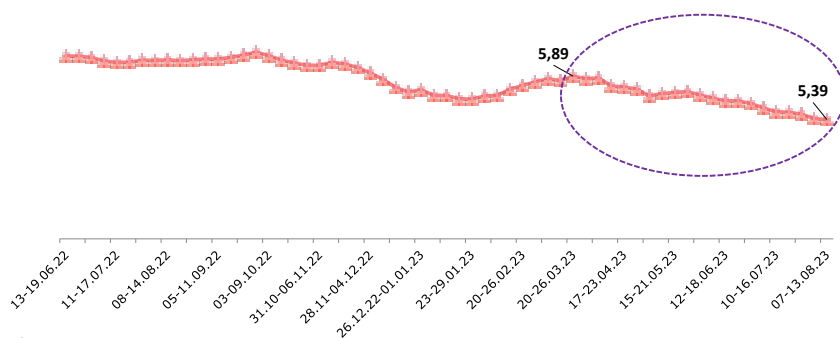


Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych KE.

nocześnie Unia Europejska zaimportowała 366 tys. ton mięsa drobiowego, o 13,5% więcej r/r. Drób na teren UE sprowadzany był przede wszystkim z Brazylii (130 tys. ton), Ukrainy (97 tys. ton), Tajlandii (70 tys. ton) i Wielkiej Brytanii (46 tys. ton)²². Utrzymujący się popyt na mięso drobiowe zarówno w Unii Europejskiej, jak i na rynkach pozaunijnych oraz konkurencyjność cenowa krajowej oferty asortymentowej, szczególnie na rynku unijnym, były czynnikami, które stymulowały rozwój polskiego eksportu drobiu w pierwszym półroczu 2023 r. W okresie od stycznia do czerwca 2023 r. z kraju wywieziono nieco ponad 1 mln ton drobiu (w ekwiwalencie tuszek), o około 4% więcej niż przed rokiem.

Podobnie jak w ostatnich latach blisko 70% asortymentu drobiowego (0,7 mln ton; wzrost o 4,1% r/r) sprzedano na rynku UE. Równocześnie o 2,3%, do 0,3 mln ton wzrósł eksport drobiu na rynki pozaunijne. Wolniejsze tempo wzrostu sprzedaży poza UE związane było z restrykcjami importowymi wprowadzonymi przez kraje trzecie w związku z okresowym występowaniem w Polsce wirusa grypy ptaków. W strukturze asortymentowej krajowego eksportu produktów drobiowych dominoowało mięso, którego sprzedaż zagraniczna wzrosła o 5% osiągając blisko 0,8 mln ton. Głównymi kierunkami eksportu mięsa drobiowego w pierwszej połowie 2023 r. były kraje UE - przede wszystkim Niemcy (141 tys. ton), Niderlandy (93 tys. ton) i Francja (79 tys. ton). Poza Unię Europejską mięso drobiowe eksportowano głównie do Wielkiej Brytanii (82 tys. ton), Demokratycznej Republiki Konga (26 tys. ton), Ghany (21 tys. ton) i do Ukrainy (21 tys. ton). Nieco mniejszy niż w analogicznym okresie 2022 r. był import drobiu. W pierwszym półroczu 2023 r. zmniejszył się on o 0,7%, do 105 tys. ton. W okresie od końca marca do połowy sierpnia 2023 r. średnie krajowe ceny skupu kurcząt brojlerów charakteryzowała umiarkowana tendencja spadkowa. W analizowanych miesiącach cena kurcząt brojlerów obniżyła się z 5,89 zł/kg do 5,39 zł/kg, tj.

Średnie ceny zakupu kurcząt brojlerów w Polsce w zł/kg (według ZSRIR MRiRW)



Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych ZSRIR MRiRW.

21. Biuletyn Statystyczny nr 6/2023, GUS.

22. European Commission (DG ESTAT, DG AGRI), MSs notifications (Regulation (EC) 2017/1185 and Regulation (EC) 617/2008), GTA - 16.08.2023 r.

o blisko 9%. Poziom cen tego asortymentu drobiowego w drugim tygodniu sierpnia br. był średnio o 11% niższy niż w analogicznym okresie 2022 r.

Obniżka cen skupu kurcząt brojlerów w horyzoncie analizy spowodowana była rosnącą produkcją krajową przy malejącej presji kosztowej. Równocześnie prospadkowo na sytuację cenową w kraju oddziaływała rosnąca w miesiącach letnich podaż drobiu z produkcji unijnej. Umiarkowany charakter notowanej w ostatnich miesiącach tendencji spadkowej wynikał z utrzymującego się dużego popytu na ten gatunek mięsa w obliczu jego konkurencyjności cenowej w stosunku do pozostałych źródeł białka zwierzęcego.

RYNEK MLEKA I PRODUKTÓW MLECZNYCH

W 2023 r., pomimo niewielkiego obniżenia produkcji w niektórych regionach świata, utrzymał się umiarkowany, wzrostowy trend w globalnej produkcji mleka, co determinowane było dalszym rozwojem produkcji na kontynencie azjatyckim oraz Ameryki Północnej i Środkowej. W prognozie z czerwca 2023 r. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) przewiduje, że w 2023 r. światowa produkcja mleka osiągnie poziom 944 mln ton, o 0,9% wyższy niż w 2022 r. W Azji produkcja mleka wzrośnie prawdopodobnie o blisko 1,8% i wyniesie 429 mln ton. Równocześnie marginalny spadek produkcji przewidywany jest w Oceanii (o 0,2%, do 29,4 mln ton). W Europie, po dwóch kolejnych latach niewielkiego spadku, poziom produkcji mleka w roku 2023 powinien utrzymać się na niezmiennym poziomie względem 2022 r. (233 mln ton). W Afryce produkcja obniży się o 0,7%, do 52 mln ton. Szacuje się, że w Ameryce Północnej, Środkowej i Południowej łączna produkcja mleka wyniesie 199,7 mln ton, nieznacznie (o 0,9%) więcej niż w roku 2022²³. Unia Europejska należy do najważniejszych

Udział eksportu w krajowej produkcji mleka

Wyszczególnienie	2017	2018	2019	2020	2021	2022*
Produkcja ogółem (w tys. ton)	13 790	14 215	14 518	14 847	15 025	14 850
Eksport** (w tys. ton)	4 210	4 650	4 610	4 730	4 755	5 000
Udział eksportu w produkcji	31%	33%	32%	32%	32%	34%

*Szacunek IERiGŻ-PIB,

** Wolumen eksportu obliczono, wykorzystując współczynnik zawartości suchej masy w mleku surowym – 13,2%.

Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych IERiGŻ-PIB.

światowych producentów i eksporterów mleka oraz produktów mlecznych. Według prognozy Komisji Europejskiej w 2023 r. unijna produkcja surowca prawdopodobnie wyniesie 153,2 mln ton, o 0,3% mniej niż w roku 2022. Prognozowana w 2023 r. redukcja pogłowia krów w UE-27 (o 1% w relacji r/r, do 19,6 mln szt.) nie zostanie prawdopodobnie zrekomensowana dalszym niewielkim wzrostem wydajności mlecznej (o 0,7%, do 7685 kg/szt.). W efekcie dostawy mleka do skupu na rynku unijnym w 2023 r. mogą ulec niewielkiemu obniżeniu o 0,3%, do 144,3 mln ton²⁴. Polska, po Niemczech i Francji, zajmuje trzecie miejsce wśród krajów UE pod względem liczebności stada krów mlecznych z 10% udziałem w unijnej populacji krów mlecznych. Według danych ARiMR (stan na 20.08.2023 r.) krajowe pogłowie krów mlecznych wyniosło 2665 tys. szt. i było o 2,5% (o 64,1 tys.) większe niż przed rokiem. W 2022 r. Polska odnotowała największą dynamikę wzrostu produkcji mleka spośród wiodących producentów surowca w Unii Europejskiej. Krajowy skup mleka w 2022 r. wzrósł w relacji rocznej o ponad 2%, do około 12,5 mld litrów. W Polsce od początku 2023 r. podaż mleka surowego do skupu utrzymuje się na poziomie wyższym niż przed rokiem. Według danych GUS w czerwcu 2023 r. do podmiotów skupujących krajowi producenci

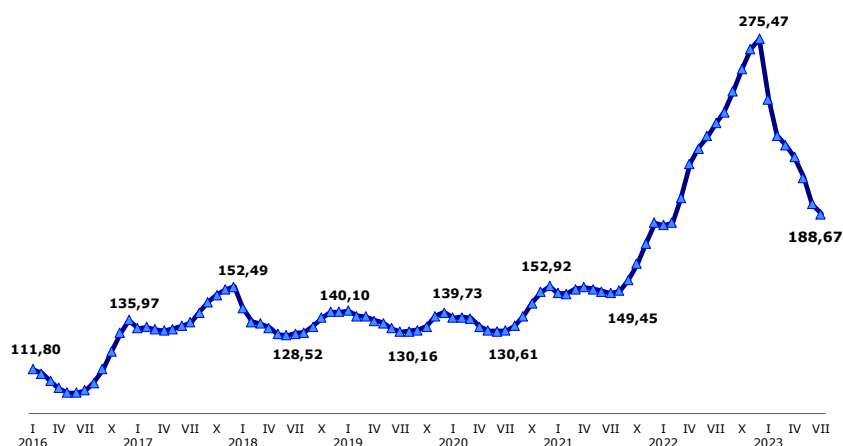
dostarczyli 1,1 mld litrów surowca, o 5% mniej niż w czerwcu 2023 r., ale o 1,5% więcej niż przed rokiem. Łącznie w okresie styczeń-czerwiec 2023 r. krajowy skup mleka surowego ukształtował się na poziomie blisko 6,4 mld litrów i był o 1,5% większy niż w analogicznym okresie przed rokiem. W 2023 r. wzrost dostaw mleka do przemysłu mleczarskiego wpływał stymulująco na zwiększenie krajowej produkcji masła i OMP. W okresie styczeń-czerwiec 2023 r. produkcja masła w Polsce ukształtowała się na poziomie 139 tys. ton, o 9% wyższym niż w porównywalnym okresie rok wcześniej. W tym czasie produkcja OMP wyniosła ponad 103 tys. ton i była o 5,5% wyższa niż w pierwszym półroczu roku 2022²⁵. W okresie pierwszych sześciu miesięcy 2023 r. wartość wywozu produktów mlecznych z kraju wyniosła 1 813 mln euro (8,4 mld zł) i była o 2,8% niższa niż w pierwszym półroczu 2022 r. Jednocześnie na import tego asortymentu wydatkowano, tak jak w analogicznym okresie przed rokiem, 816 mln euro (3,8 mld zł). Dodatkowo saldo obrotów handlowych artykułami mleczarskimi w pierwszym półroczu 2023 r. ukształtowało się na poziomie 997 mln euro (4,6 mld zł), o 5% niższym niż przed rokiem. W pierwszym półroczu 2023 r. głównymi odbiorcami produktów mlecznych na rynku unijnym były: Niemcy (18% wartości

23. Prognoza FAO – Food Outlook Biannual report on global food markets June 2023 – Milk and milk products.

24. https://agriculture.ec.europa.eu/data-and-analysis/markets/outlook/short-term_en, data odczytu: 17.08.2023 r.

25. Dane GUS – produkcja artykułów mleczarskich w przedsiębiorstwach, w których liczba pracujących wynosi 50 osób i więcej.

Ceny skupu mleka surowego w Polsce w zł/hl (bez VAT)



Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych GUS.

- 321 mln euro), Czechy (6% - 115 mln euro), Włochy (5% - 93 mln euro) oraz Niderlandy (5% - 89 mln euro).

Udział krajów pozaunijnych w wywozie produktów mlecznych z Polski od stycznia do czerwca 2023 r. stanowił 34%. Przychody uzyskane z eksportu wyniosły 610 mln euro i były o 20% większe niż w analogicznym okresie 2022 r. Największy udział w polskim eksporcie spośród krajów pozaunijnych miały: Algieria (5,5% wartości wywozu - 100 mln euro), Wielka Brytania (5% - 89 mln euro), Ukraina (3% - 57 mln euro), Chiny (blisko 3% - 48 mln euro), a także Arabia Saudyjska (2% - 36 mln euro)²⁶.

W grudniu 2022 r. cena skupu mleka w Polsce osiągnęła rekordowy poziom 2,75 zł/l, o 50% wyższy niż rok wcześniej. Na początku 2023 r. tendencja wzrostowa cen skupu mleka została zahamowana. W kolejnych miesiącach ceny skupu mleka w Polsce ulegały znacznemu obniżeniu. Spadek cen wspierał wzrost dostaw mleka do przemysłu. Według danych GUS w lipcu 2023 r. krajowi dostawcy za surowiec przeciętnie uzyskiwali 1,89 zł/l, o 2,5% mniej niż miesiąc wcześniej oraz o 19% mniej niż w lipcu 2022 r. Spadkowa tendencja cen skupu mleka surowego na rynku krajowym stanowiła odzwierciedlenie tendencji na rynku

międzynarodowym, który w pierwszej połowie 2023 r. znajdował się w spadkowej fazie cyklu koniunkturalnego. Globalny rynek mleka w analizowanym okresie charakteryzował się rosnącą produkcją na rynkach największych eksporterów produktów mlecznych przy jednoczesnym zmniejszeniu światowego popytu z uwagi na słabnącą siłę nabywczą konsumentów w wielu rejonach świata spowodowaną czynnikami inflacyjnymi.

Ceny masła w Polsce od początku 2023 r., uległy statystycznej obniżce. Od listopada 2022 r. do lipca 2023 r. notowano ich spadek. W czerwcu 2023 r. za masło w blokach producenci uzyskiwali 24,07 zł/kg, nieznacznie (o 0,2%) więcej niż przed miesiącem, ale o 25% mniej niż rok wcześniej²⁷.

W lipcu 2023 r. ceny masła uległy obniżeniu. Według danych ZSRIR MRiRW przeciętna cena masła w blokach w lipcu 2023 r. wyniosła 19,75 zł/kg i była o 2,5% niższa niż w czerwcu 2023 r. oraz o 39% niższa niż w lipcu 2022 r.

W Polsce od listopada 2022 r. do końca czerwca 2023 r. kontynuowany był spadek cen OMP, co było spowodowane ograniczonym popytem na proszek mleczny na rynku międzynarodowym. Według danych GUS w czerwcu 2023 r. producenci za ten rodzaj

proszku mlecznego uzyskiwali 11,43 zł/kg, o 4 gr/kg mniej niż przed miesiącem i o 38% mniej niż w czerwcu 2022 r.

W lipcu 2023 r. kontynuowany był spadek cen OMP w Polsce. W zakładach mleczarskich objętych monitoringiem ZSRIR MRiRW średnia cena OMP w lipcu 2023 r. wyniosła 11,08 zł/kg i była o 3% niższa niż miesiąc wcześniej oraz o 40% niższa niż w lipcu 2022 r.

Materiał opracował zespół Biura Analiz i Strategii KOWR²⁸:

Marzena Trajer,
Ewa Bochińska,
Martyń Mieczkowski,
Bartłomiej Strączak,
Maria Włodarczyk.



26. Wyniki polskiego handlu zagranicznego produktami mlecznymi dotyczą artykułów o kodach CN 0401-0406, 2105 oraz wybranych produktów z pozycji CN 3501 i zostały obliczone przez analityków Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie wstępnych danych Ministerstwa Finansów.

27. Ceny produktów mlecznych w czerwcu 2023 r. - wg danych GUS, w lipcu 2023 r. - ceny obliczone przez analityków Biura Analiz i Strategii Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa na podstawie tygodniowych danych ZSRIR MRiRW.

28. Analiza została opracowana na podstawie aktualnej wiedzy. Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa nie ponosi odpowiedzialności za decyzje ekonomiczne podjęte na jej podstawie.

Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa
ul. Karolkowa 30, 01-207 Warszawa



Telefoniczny Punkt Informacyjny 22 376-76-76
Czynny od poniedziałku do piątku w godz. 8.00-16.00

Centrala:

Biuro Dyrektora Generalnego	22 376-78-55
Biuro Administracyjne	22 376-74-10
Biuro Analiz i Strategii	22 376-72-29
Biuro Audytu Wewnętrznego	22 376-79-05
Biuro Finansowo-Księgowe	22 376-74-32
Biuro Kontroli Wewnętrznej	22 376-72-51
Biuro Prawne i Zamówień Publicznych	22 376-73-61
Biuro Teleinformatyki	22 376-70-24
Biuro Zarządzania Kapitałem Ludzkim	22 376-77-44
Departament Gospodarowania Zasobem	22 376-76-23
Departament Innowacji	22 376-71-30
Departament Interwencji Rynkowych	22 376-71-09
Departament Kształtowania Ustroju Rolnego	22 376-79-67
Departament Nadzoru nad Spółkami	22 376-77-76
Departament Rozwoju Rynku	22 376-70-50
Departament Wsparcia Eksportu	22 376-72-26
Departament Wspierania Konsumpcji	22 376-79-79

Oddziały Terenowe KOWR

OT Białystok

ul. Kombatantów 4
15-102 Białystok
85 664-31-50

OT Koszalin

ul. Partyzantów 15a
75-411 Koszalin
94 347-31-00

OT Opole

ul. 1 Maja 6
45-068 Opole
77 400-09-39

OT Warszawa

pl. Bankowy 2
00-095 Warszawa
22 635-10-00

OT Bydgoszcz

ul. Hetmańska 38
85-039 Bydgoszcz
52 525-08-01

OT Kraków

ul. Zbożowa 4
30-002 Kraków
12 314-99-00

OT Poznań

ul. Fredry 12
61-701 Poznań
61 856-06-01

OT Wrocław

ul. Mińska 60
54-610 Wrocław
71 356-39-19

OT Częstochowa

ul. Jana III Sobieskiego 7
42-200 Częstochowa
34 378-20-36

OT Lublin

ul. Chodźki 10A
20-093 Lublin
81 532-21-12

OT Pruszcz Gdański

ul. Powstańców Warszawy 28
83-000 Pruszcz Gdański
58 300-48-41

OT Gorzów Wlkp.

ul. Myśluborska 32
66-400 Gorzów Wlkp.
95 714-61-00

OT Łódź

ul. Północna 27/29
91-420 Łódź
42 636-53-26

OT Rzeszów

ul. Asnyka 7
35-001 Rzeszów
17 853-78-00

OT Kielce

ul. Piaskowa 18
25-323 Kielce
41 343-31-90

OT Olsztyn

ul. Głowackiego 6
10-448 Olsztyn
89 524-88-01

OT Szczecin

ul. Bronowicka 41
71-012 Szczecin
91 814-42-00

#KUPIJŚWIADOMIE

www.kupujswiadomie.gov.pl