

UCHWAŁA Nr 3/2020

Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Roślin Oleistych

z dnia 3 marca 2020 r.

w sprawie zmiany Strategii promocji dla branży roślin oleistych na rok 2020

Działając na podstawie art. 12 ust. 1 pkt 6, w zw. z ust. 2 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. 2017 r. , poz. 2160 z późn. zm.) uchwała się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Roślin Oleistych **postanawia zmienić** Strategię promocji dla branży roślin oleistych na rok 2020 w następującym zakresie:

1. W pkt II *Strategia działań na 2020 rok* dodaje się ppkt 5 w brzmieniu:

„ 5. *OBSZAR PSZCZELARSKI - KONSUMENCKI*

a) *Grupy docelowe: dzieci, młodzież szkolna, osoby dorosłe.*

b) *Cel: zwiększenie wiedzy społeczeństwa o jakości i cechach produktów pszczelich (miodu, pyłku kwiatowego, pierzgi, propolisu, mleczka pszczelego, wosku) oraz upowszechnianie wiedzy na temat Apiterapii, przekładające się na wzrost konsumpcji produktów pszczelich do poziomu średniej europejskiej.*

c) *Możliwe do realizacji działania:*

– *działania edukacyjne skierowane do konkretnych grup wiekowych:*

- *Zajęcia edukacyjne dla przedszkoli i szkół,*
- *Organizacja stoisk edukacyjno - degustacyjnych z produktami pszczelimi lub stoisk eksperckich w temacie Apiterapii,*
- *Organizacja konferencji, kongresów i innych eventów informujących o jakości i cechach produktów pszczelich i roli zapylaczy*

- Realizacja kampanii informacyjno-edukacyjnych w mediach (telewizja, internet, radio),
- Promocja produktów pszczelich w środowisku dietetyków, lekarzy oraz sportowców przy okazji eventów związanych ze zdrowym i świadomym odżywianiem.”

2. W pkt II *Strategia działań na 2020 rok* dotychczasowy ppkt 5 staje się ppkt 5a.

W ppkt 5a:

- lit. b otrzymuje brzmienie:
„Cel: produkty pszczele w tym rola zapylaczy i działania mające na celu ich ochronę i wspieranie bioróżnorodności”,
- lit. c po słowach: „Możliwe do realizacji działania” dodaje się słowo: „towarzyszące”.

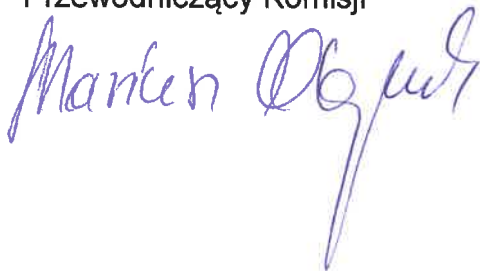
§ 2

Strategia promocji dla branży roślin oleistych na rok 2020 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

Przewodniczący Komisji



Sekretarz Komisji

STRATEGIA PROMOCJI DLA BRANŻY ROŚLIN OLEISTYCH NA ROK 2020

I. Aktualna sytuacja w branży

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

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

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

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

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

Powierzchnia uprawy rzepaku wg województw (w tys. ha)

Wyszczególnienie	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Zmiany w % 2018 2017
POLSKA	946.1	830.1	720.3	920.7	951.1	947.1	822.6	914.3	845.1	-7.6
1. Dolnośląskie	127.2	125.3	110.3	135.5	132.0	133.7	118.2	121.5	125.5	3.4
2. Kujawsko-Pomorskie	126.0	104.9	49.3	105.5	115.6	117.4	83.1	99.0	63.7	-35.7
3. Lubelskie	44.2	40.1	43.7	66.7	71.0	65.0	69.9	84.1	112.2	33.3
4. Lubuskie	38.9	39.0	33.1	34.2	37.0	36.8	33.8	33.8	31.5	-6.7
5. Łódzkie	21.1	17.8	10.4	20.8	22.0	23.3	15.7	21.6	21.2	-1.7
6. Małopolskie	5.4	3.9	4.9	7.0	8.3	7.8	7.9	9.5	10.8	13.1
7. Mazowieckie	47.5	50.7	42.1	44.8	39.0	42.8	32.7	46.1	34.1	-26.2
8. Opolskie	87.6	87.1	54.4	84.3	76.6	75.3	75.5	71.2	77.5	8.8
9. Podkarpackie	16.2	16.8	18.8	23.0	20.7	23.4	19.7	22.5	26.6	18.0
10. Podlaskie	8.3	7.0	8.0	9.3	10.5	11.1	13.6	15.5	18.0	15.7
11. Pomorskie	73.3	59.3	54.6	77.7	82.6	77.4	64.8	80.2	61.5	-23.3
12. Śląskie	20.7	16.0	19.0	22.3	21.4	19.7	21.0	19.9	25.3	26.8
13. Świętokrzyskie	6.0	5.3	8.3	9.4	8.6	9.8	7.7	7.5	12.1	60.6
14. Warmińsko-Mazurskie	69.0	59.5	70.1	70.2	76.1	75.8	55.8	67.8	46.4	-31.5
15. Wielkopolskie	138.2	127.5	86.5	106.3	118.8	114.6	103.9	109.2	98.9	-9.4
16. Zachodniopomorskie	116.5	69.9	106.8	103.6	110.8	113.3	99.0	104.8	80.0	-23.7

Źródło: Opracowanie IERiGŻ-PIB na podstawie danych GUS.

Polska jest trzecim producentem rzepaku, ale i również oleju rzepakowego w UE, po Francji i Niemczech. Aktualnie ponad 2/3 oleju rzepakowego w Polsce przeznaczane się do produkcji biopaliw tj. estrów metylowych kwasów tłuszczowych. Stanowią one biokomponent stosowany w oleju napędowym, ale także samoistne paliwo B100. Na najbliższe lata spodziewany jest utrzymanie popytu na olej rzepakowy ze strony branży biopaliw, co wynika z przyjętych niedawno regulacji w obszarze Narodowego Celu Wskaźnikowego do 2024 roku.

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

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

Zbiory rzepaku i rzepiku w 2019 r.

Przyspieszone dojrzewanie rzepaku i rzepiku na przeważającym obszarze kraju przebiegało w warunkach znacznego przesuszenia gleby. Żniwa rzepaku i rzepiku rozpoczęto w drugiej dekadzie lipca, powszechnie prowadzono w trzeciej dekadzie miesiąca, a zakończono w pierwszej połowie

sierpnia. Ocenia się, że powierzchnia uprawy rzepaku i rzepiku w bieżącym roku zmniejszyła się w porównaniu z ubiegłoroczną o około 1% i wyniosła ponad 0,8 mln ha. Zbiory rzepaku i rzepiku oszacowano na ok. 2,3 mln t, tj. o około 4% więcej od ubiegłorocznych.¹

Pasze rzepakowe

W 2018 r. członkowie Polskiego Stowarzyszenia Producentów Oleju wyprodukowali 1,542 mln ton śruty rzepakowej (źródło: dane ankietowe PSPO).

Według danych Sparks Polska, eksport śruty rzepakowej w 2018 r. wyniósł ponad 587 tys. ton za łączną sumę 148 mln USD i był o 2% większy od wielkości jej eksportu w tym samym okresie poprzedniego roku. Ta ilość śruty została sprzedana głównie do Niemiec (193 tys. ton), Danii (110 tys. ton), Hiszpanii (79 tys. ton), Czech (69 tys. ton), Francji (50 tys. ton), Szwecji (36 tys. ton) i Włoch (19 tys. ton).

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

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

Soja

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

¹ Przedwinkowy szacunek głównych ziemiopłodów rolnych i ogrodniczych w 2019 r. – Główny Urząd Statystyczny, 27.09.2019

Wg FAOSTAT średnie plony światowe soi wynoszą 28 dt/ha, a unijne 29,9 dt/ha. Światowa produkcja soi wynosi 350 mln ton, a unijna 2,7 mln t.

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

Polska importuje około 2,2 miliony ton soi.

II. STRATEGIA DZIAŁAŃ NA 2020 rok

W związku z rzeczywistą potrzebą wsparcia działań w branży roślin oleistych na krajowym rynku środki wydatkowane z Funduszu Promocji Roślin Oleistych w 2020 r. przeznaczane będą wyłącznie na działania na rynku polskim.

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

1. OBSZAR ROLNY

- a) **Grupa docelowa:** producenci rzepaku i pozostałych roślin oleistych
- b) **Cel:** wzrost plonowania i poprawy jakości surowca w kontekście zawartości oleju i białka, a dzięki temu efektywności finansowej uprawy rzepaku i pozostałych roślin oleistych, która przełoży się na wolumen podaży nasion z jednoczesnym naciskiem na wzrost świadomości znaczenia bioróżnorodności i konieczności jej ochrony
- c) **Możliwe do realizacji działania:**
 - szkolenia dla producentów rolnych z zakresu prawidłowej agrotechniki, stosowania środków ochrony roślin, nawożenia, doboru odmianowego, znaczenia owadów zapylających dla efektywności uprawy, bezpiecznego magazynowania nasion;
 - artykuły sponsorowane w mediach branżowych
 - przygotowanie materiałów edukacyjnych i szkoleniowych oraz ich dystrybucja wśród rolników, w tym wykorzystując kanały internetowe
 - publikacja rankingu odmian rzepaku ozimego oraz promocja i rozwój doświadczalnictwa odmianowego COBORU w celu propagowania informacji o najlepszych odmianach poprzez komunikację internetową, media branżowe itp.

2. OBSZAR KONSUMENCKI

- a) **Grupa docelowa:** konsumenci – ze szczególnym uwzględnieniem kobiet podejmujących decyzje zakupowe w obszarach spożywczych oraz decydujące o rodzaju diety dla rodziny
- b) **Cel:** zwiększenie świadomości walorów żywieniowych i zdrowotnych oleju rzepakowego i lnianego
- c) **Możliwe do realizacji działania:**
- A) Kampanie z realizowane ze wsparciem Unii Europejskiej**
- wsparcie realizacji kampanii polsko-francuskiej promocji oleju rzepakowego dla części programu realizowanego w Polsce
- B) Działania realizowane przez organizacje branżowe i finansowane wprost z FPRO**
- działania PR w Internecie, social media, współpraca z dziennikarzami i influencerami
 - kampanie mediowe skierowana do grupy docelowej z wykorzystaniem poniższych mediów :
- *prasa opiniotwórcza kobieca – działania wysokozasięgowe*
 - *prasa specjalistyczna np. dla dietetyków, poradniki kulinarne*
 - *telewizja, np. wejścia ekspertów do programów śniadaniowych*
 - *promocja w Internecie*
 - *wykorzystanie mikrocelebrytów i dotarcie do ich społeczności w Internecie*
 - *promocja oleju rzepakowego na konferencjach dla dietetyków, lekarzy, imprezach sportowych poświęconych promocji zdrowego stylu życia*

3. OBSZAR BIAŁKOWY

- a) **Grupa docelowa:** hodowcy zwierząt/mieszalnie pasz/odbiorcy pasz rzepakowych i krajowej śruty sojowej
- b) **Cel:** Zwiększenie świadomości walorów pasz rzepakowych i wzrost ich zużycia na krajowym rynku jako substytutu importowanej śruty sojowej
- c) **Możliwe do realizacji działania:**
- konferencje
 - szkolenia i panele specjalistyczne
 - broszury eksperckie nt. możliwości wykorzystania pasz rzepakowych w żywieniu zwierząt gospodarskich
 - artykuły sponsorowane w prasie branżowej

- budowa standardu branżowego i stosowania znaku non GMO w paszach rzepakowych i pochodzących z przerobu krajowej śruty sojowej

4. (uchylony)

5. OBSZAR PSZCZELARSKI - KONSUMENCKI

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

5a. OBSZAR PSZCZELARSKI

- a) **Grupy docelowe:** rolnicy, uczniowie, osoby dorosłe
- b) **Cel:** produkty pszczele w tym rola zapylaczy i działania mające na celu ich ochronę i wspieranie bioróżnorodności
- c) **Możliwe do realizacji działania towarzyszące:**
- edukacja lokalnych społeczności, w tym między innymi: rolników, uczniów, o roli pszczół i innych gatunków owadów zapylających oraz sposobach ich ochrony;
 - działania służące ochronie gatunków owadów zapylających oraz ich siedlisk (chodzi nie o edukację, ale o działania czynne takie jak np. wysiew konkretnych gatunków, wyłączenie jakiegoś terenu z użytkowania, sadzenie drzew, budowa sztucznych schronisk, itp.)
 - badania w zakresie wpływu poszczególnych czynników na kondycję oraz liczebność owadów zapylających oraz opracowanie programów ich ochrony (np. specyficzne działania dotyczące konkretnego gatunku np. trzmiela ziemnego);

- edukacja i nawiązywanie współpracy z rolnikami
- obsadzanie terenów publicznych wieloletnimi gatunkami pyłko- i nektarodajnymi (krzewy, drzewa, byliny), zakładanie ogrodów przyjaznych zapylaczom, wydzielanie pasów na terenach rolniczych (np. w zamian za rekompensaty finansowe z funduszu)
- prowadzenie monitoringu przyrodniczego - inwentaryzacja występujących na danym terenie gatunków pszczół, roślin pokarmowych, zagrożeń, siedlisk, itp.

6. OBSZAR DZIAŁANIA ORGANIZACJI BRANŻOWYCH

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

