

X kadencja



KANCELARIA SEJMU

Biuro Komisji Sejmowych

PEŁNY ZAPIS PRZEBIEGU POSIEDZENIA

**Komisja
Rolnictwa
i Rozwoju
Wsi**

■ **PODKOMISJI STAŁEJ DO SPRAW
BIOGOSPODARKI I INNOWACYJNOŚCI
W ROLNICTWIE
(NR 5)
z dnia 23 stycznia 2025 r.**

Pełny zapis przebiegu posiedzenia Komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi

– podkomisji stałej do spraw biogospodarki i innowacyjności w rolnictwie (nr 5)

23 stycznia 2025 r.

Podkomisja stała do spraw biogospodarki i innowacyjności w rolnictwie, obradująca pod przewodnictwem posła **Wiesława Różyńskiego (PSL-TD)**, przewodniczącego Komisji, zrealizowała następujący porządek dzienny:

– rozpatrzenie informacji na temat innowacyjnych metod prowadzenia promocji spożycia produktów rolnych i ich sprzedaży.

W posiedzeniu udział wzięli: **Marek Cieśliński** dyrektor Departamentu Rolnictwa Ekologicznego i Jakości Żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi wraz ze współpracownikiem, **Witold Wierzbński** dyrektor Departamentu Rozwoju Rynku Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa, **Małgorzata Ramotowska** główny specjalista w Krajowej Radzie Izb Rolniczych, **Irena Sikorska** główny specjalista w Krajowej Radzie Drobiarstwa – Izbie Gospodarczej, **Adrian Bukowski** prezes Zarządu Stowarzyszenia Pszczelarzy Staropolskich, **Agnieszka Pawlikowska** prezes zarządu Stowarzyszenia Pszczelarzy Sandomierszczyzny.

W posiedzeniu udział wzięli pracownicy Kancelarii Sejmu: **Dariusz Myrcha** i **Jarosław Żołądź** – z sekretariatu Komisji w Biurze Komisji Sejmowych.

Przewodniczący poseł Wiesław Różyński (PSL-TD):

Szanowni państwo, witam serdecznie.

Otwieram posiedzenie podkomisji stałej do spraw biogospodarki i innowacyjności w rolnictwie.

Witam państwa, witam pana posła, witam gości. Witam pana dyrektora Departamentu Rolnictwa Ekologicznego i Jakości Żywności w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Marka Cieślińskiego. Witam serdecznie pana Naczelnika Wydziału w Departamencie Rynków Rolnych i Transformacji Energetycznej Obszarów Wiejskich w Ministerstwie Rolnictwa, Jerzego Dąbrowskiego. Witam serdecznie dyrektora Departamentu Rozwoju Rynku w KOWR, pana Witolda Wierzbickiego, przepraszam najmocniej, Wierzbńskiego. Witam serdecznie panią Agnieszkę Pawlikowską ze Stowarzyszenia Pszczelarzy Sandomierszczyzny. Witam serdecznie pana Adriana Bukowskiego ze Stowarzyszenia Pszczelarzy Staropolskich. Witam serdecznie nasze biuro obsługujące Komisję Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Witam serdecznie państwa. Szanowni państwo... Witam również, nie wiem, przedstawicieli organizacji pozarządowych... Właśnie dołączyła do nas pani, witam serdecznie.

Na podstawie listy obecności...

Porządek dzienny dzisiejszego posiedzenia został państwu dostarczony i obejmuje rozpatrzenie informacji ministra rolnictwa i rozwoju wsi na temat innowacyjnych metod prowadzenia promocji spożycia produktów rolnych i ich sprzedaży.

Szanowni państwo, czy są uwagi do porządku dziennego? Uwag nie słyszę.

Przystępujemy zatem do realizacji porządku dziennego.

O zabranie głosu i przedstawienie informacji proszę pana dyrektora Marka Cieślińskiego.

Dyrektor Departamentu Rolnictwa Ekologicznego i Jakości Żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi Marek Cieśliński:

Dzień dobry państwu.

Szanowny panie przewodniczący, szanowna podkomisjo, drodzy goście, na początku chciałbym za dwie rzeczy przeprosić i za jedną podziękować. Zacznę od podziękowania.

Dziękuję panu przewodniczącemu za podjęcie tej tematyki, która jest bardzo istotna nie tylko z punktu widzenia resortu, ale też z punktu widzenia w ogóle naszego kraju jako całości. Jesteśmy krajem z ogromnym potencjałem, jeżeli chodzi o produkcję żywności. A produkcja i promocja są ze sobą nierozzerwalnie związane. W czasach, w których żyjemy, innowacyjność jest odmieniana przez wszystkie możliwe przypadki w każdym obszarze, więc to moje wielkie podziękowanie.

Natomiast chciałbym przeprosić, że nie ma żadnego przedstawiciela kierownictwa. Jest to tydzień sejmowy, są komisje stałe, są komitety i po prostu żaden z wiceministrów nie mógł być obecny. Mam upoważnienie. Czy pan przewodniczący ma moje upoważnienie, czy przekazać? Jest, tak? OK. Tak że zostałem upoważniony przez ministra do reprezentowania stanowiska resortu.

Materiał został państwu – członkom podkomisji – przesłany. Żeby nie powtarzać tego, co było w materiale, w skrócie przedstawię, co robi resort rolnictwa w zakresie promocji. Część z tych działań może mieć charakter bardziej tradycyjny, który się sprawdził. Część działań ma charakter bardziej innowacyjny. Chciałbym przedstawić całość działań w zakresie promocji żywności realizowanej przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Zacznę może, tak jak było w tym materiale, od „Programu dla szkół”. Ten program, „Program dla szkół”, wcześniej miał inną nazwę, były to „Owoce w szkole”, „Szkłanka mleka”. Jest on realizowany właściwie od czasu wejścia Polski do Unii Europejskiej – od roku 2004. Tak jak powiedziałem, program ten ewoluował. Na początku było to mleko, później były owoce i mleko, teraz generalnie ta baza produktowa została rozszerzona. Program generalnie, co do zasady, polega na tym, że uczniowie szkół podstawowych, klas 1–5, dostają porcje produktów w postaci świeżych warzyw, owoców bądź mleka lub kefiru. Program cieszy się dużą popularnością wśród szkół podstawowych, zdecydowana większość szkół uczestniczy w programie. Jest on finansowany zarówno ze środków krajowych, jak i ze środków pochodzących z Unii Europejskiej.

Natomiast historia tego programu i jego ewaluacja pokazały, że samo dostarczanie produktów w porcjach dla dzieci jest niewystarczające. Dzieci do końca nie mają świadomości, w jakim programie uczestniczą, jaki jest cel tego programu. A cel tego programu to przede wszystkim kreowanie dobrych nawyków żywieniowych, przeciwdziałanie chorobom cywilizacyjnym, które również dotyczą dzieci, w postaci nadwagi i otyłości. Tak jak powiedziałem, ten program ewoluuje. W ostatnim okresie komitet ewaluacyjny doszedł do wniosku, że do tego programu trzeba wprowadzić również komponent edukacyjny – że samo dostarczanie tych porcji jest niewystarczające. I część tych środków, niespełna 10%, czyli kilkanaście milionów, przeznaczane jest na działania z zakresu promocji i edukacji. Edukacja odbywa się poprzez warsztaty, które są organizowane w szkołach przez dietetyków, gdzie dzieci same przygotowują sobie posiłki, gdzie dzieci są edukowane z zakresu zdrowego odżywiania się, gdzie mogą te produkty później też skonsumować, gdzie uczą się o niemarnowaniu żywności. Ważnym elementem edukacyjnym są też wyjazdy do gospodarstw. Dzieciaki ze szkół podstawowych mogą jechać do gospodarstwa sadowniczego, do gospodarstwa mlecznego, zobaczyć, jak wygląda ta produkcja.

Tak że na pewno ten kierunek takiej szerszej pracy nad świadomością młodego człowieka jest bardzo ważny i będzie się rozwijał. Ponadto w ramach elementu promocyjnego część środków z tego programu jest przeznaczona na to, żeby docierać do szerszej grupy konsumentów poprzez działania informacyjno-promocyjne. Jest już maskotka, która promuje ten program, to jest Chrumas. Część dzieciaków, która uczestniczy w programie, już się z tym zapoznała. Jest on bardzo dobrze odbierany i na wszystkich wydarzeniach promocyjnych, w których uczestniczy Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, informacja o tym programie, o tej maskotce... Są już również gadzety pod ten program. Tak że te działania promocyjne są realizowane. I to jest „Program dla szkół”, który oczywiście trwa, będzie trwał i jest udoskonalany. Jest odpowiednie gremium, które czuwa nad tym, jakie zmiany tam wprowadzać.

Cały program jest realizowany we współpracy z Ministerstwem Zdrowia, tak że produkty, które tam są, nie są przypadkowe. Tam nie może być produktów atrakcyjnych dla dzieci w postaci na przykład słodzonych jogurtów. Może to być tylko jogurt naturalny, kefir, bądź mleko. Ważną rolę w tym programie pełni również zaangażowanie samych szkół

i nauczycieli, którzy mogliby wkomponować ten program, tę akcję w zajęcia edukacyjne, które są prowadzone w ramach szkoły. Żeby nie było to oderwane od tego, co dzieje się w systemie edukacji.

Następnym elementem, o którym chciałbym powiedzieć, są działania ośrodków doradztwa rolniczego, które również zajmują się promocją polskich produktów. W roku 2020 powstał portal internetowy Polski eBazarek. Wszystkie ośrodki doradztwa rolniczego w każdym województwie mają zakładkę eBazarek, gdzie producenci mogą wystawiać ofertę swoich produktów. Nie jest to platforma *stricte* sprzedażowa, ale jest to taka platforma informująca. Jeśli szukasz producenta, na przykład truskawek, ze swojego regionu, wchodzisz na ten eBazarek, wpisujesz miejscowość i możesz skontaktować się z producentem w danej okolicy. Innym przykładem jest platforma sprzedażowa organizowana przez Kujawsko-Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego, tzw. Wiejska e-skrzynka. To już jest typowa platforma sprzedażowa, gdzie można nawiązać transakcje, zamówić przez internet produkt, który zostanie dostarczony kurierem.

Ważnym narzędziem służącym promocji produktów rolno-spożywczych funkcjonujących od wielu lat w naszym kraju są fundusze promocji. To są fundusze, które powstały już kilkanaście lat temu, jest ich dziesięć. Właściwie każdy z podstawowych produktów rolno-spożywczych – począwszy od mięsa, również końskiego czy owczego, a skończywszy na roślinach oleistych czy owocach i warzywach – ma swój fundusz, na który składa się dana branża. To jest mechanizm stworzony na wzór podobnych mechanizmów funkcjonujących w krajach starej Unii Europejskiej. Środki zgromadzone w ramach funduszu są środkami branży, to nie są środki publiczne. Zarządzane są przez dziewięcioosobowe komisje. W skład komisji wchodzi pięciu przedstawicieli producentów, trzech przedstawicieli przetwórców i jeden przedstawiciel izb rolniczych. Tak jak powiedziałem, to nie są środki publiczne, to są środki pochodzące od producentów. To jest pewnego rodzaju opłata związana z ilością sprzedaży danych produktów, która obowiązkowo na taki fundusz jest odprowadzana. Te fundusze gospodarują rocznie kwotą około 100 mln zł. Jest bardzo różnie, bo – wiadomo – w takim mniejszym sektorze, jak mięso owcze czy końskie, to są niewielkie kwoty, ale fundusz drobiarski, roślin oleistych, wołowy czy wieprzowy to są już fundusze, które dysponują w ciągu roku dużymi kwotami.

W ramach tych funduszy możliwe jest wspieranie bardzo różnych projektów powstających oddolnie. Jeżeli dany projekt spełnia warunki, czyli wnioskodawca spełnia warunki i projekt zyska uznanie wśród większości komisji, jest realizowany i finansowany. W ramach tych funduszy rocznie w skali kraju realizowanych jest ponad 150 różnego rodzaju projektów. Te fundusze promocji również mają bardzo ważne zadanie, bo są narzędziem wspierającym udział polskich przedsiębiorców w kampaniach europejskich, dlatego że tam jest obowiązkowy wkład własny, który może być finansowany właśnie z funduszy promocji. Tak że jest to też bardzo ważne narzędzie wspierające możliwość uczestniczenia naszych przedsiębiorców w kampaniach europejskich.

Następnym elementem, który chciałbym poruszyć, są systemy żywności wysokiej jakości, które z kolei są u mnie w departamencie. Ten system obejmuje certyfikaty europejskie, czyli: chroniona nazwa pochodzenia, chronione oznaczenie geograficzne i gwarantowana tradycyjna specjalność. Te produkty w ramach Unii Europejskiej są dobrze znane: hiszpańskie czy włoskie wina, czy francuskie sery. W Polsce ten rynek produktów z oznaczeniami geograficznymi nie jest tak bardzo rozwinięty. Mamy zgłoszonych 47 produktów na liście produktów spożywczych plus dwa napoje spirytusowe. Produkty znane, które chciałbym tu przytoczyć, to – może państwo znają – ser koryciński, bryndza podhalańska czy jabłko grójeckie, które jest symbolem naszej prezydencji. To też jest bardzo ważny element promocji tej elitarnej żywności z naszego kraju. Bo uczestnicy każdego rodzaju wydarzeń w ramach naszej prezydencji degustują właśnie jabłko grójeckie.

Oprócz tego ministerstwo we współpracy z samorządami prowadzi również listę produktów tradycyjnych. To już mogą być produkty z danego regionu. Tych produktów jest ponad 2 tys. One mają charakter już nie ogólnokrajowy, a bardziej regionalny i promowane są przez wspólnoty samorządowe. Ale producenci, którzy starają się o uzyskanie certyfikatu produktu tradycyjnego, są później bardzo zadowoleni, bo uważają, że w tym regionie pozwala im to wejść na trochę inny *level*, jeśli chodzi o promocję i dystrybucję swoich produktów.

Ministerstwo organizuje też konkurs gastronomiczny dla szkół gastronomicznych. Jest to ogólnopolski konkurs, do którego szkoły zgłaszają się z propozycją gotowania potraw z wykorzystaniem produktów z oznaczeniem geograficznym. To jest właśnie promocja oznaczeń geograficznych wśród targetu szkół średnich. W tym roku odbyła się 13. edycja tego konkursu, który cieszy się dużą popularnością. Uczestniczy w nim kilkadziesiąt szkół, do finału przechodzi 10. Potem tych, którzy wygrali, staramy się również promować w mediach – byli na przykład w telewizji śniadaniowej – żeby wypromować całą ideę tego konkursu i samych zwycięzców. Co roku wydawana jest publikacja z tymi przepisami, z tymi produktami z oznaczeniami geograficznymi, która jest ogólnodostępna.

Co roku ministerstwo prezentuje się na największych targach spożywczych POLAGRA Food – Smaki Regionów w Poznaniu. Jest to duże kilkudniowe wydarzenie. Ministerstwo organizuje duże stoisko, na którym promują się producenci żywności wysokiej jakości z oznaczeniami geograficznymi.

Ministerstwo od kilku lat wspiera również takie wydarzenie, jak Festiwal Smaku w Grucznie w województwie kujawsko-pomorskim. Mało kto o tym słyszał, natomiast jak tam się jest, to ja się zastanawiam, skąd ci ludzie w takiej ilości na to pustkowie przybywają. Jest to wydarzenie, które w tantym regionie cieszy się ogromną popularnością.

Ministerstwo organizuje również duże kampanie promocyjne dotyczące systemów jakości. Dotyczy to zarówno rolnictwa ekologicznego, oznaczeń geograficznych, czyli tych produktów, które posiadają to oznaczenie, jak i samej idei oznaczeń geograficznych oraz znaków, na przykład „Produkt polski”, który nie jest znakiem jakościowym, mówi natomiast o kraju pochodzenia. Jest też program „Poznaj dobrą żywność”. To też się dzieje w moim departamencie.

W ramach ministerstwa co roku organizujemy duże kampanie medialne z wykorzystaniem właściwie wszystkich możliwych narzędzi. Są to spoty telewizyjne, które są emitowane w okresach newralgicznych w roku, szczególnie przed Świętami Bożego Narodzenia i Świętami Wielkanocnymi. Bo to są takie okresy, gdy konsumenci większą wagę przykładają do swoich decyzji zakupowych. Poza spotami telewizyjnymi są to kampanie radiowe właściwie we wszystkich największych stacjach radiowych. Jest to też kampania w internecie. W zeszłym roku zrobiliśmy również akcję informacyjną, żeby dotrzeć do młodszej grupy, która – we wszystkich badaniach to wychodzi – jest dosyć opiniotwórcza. Nie ma własnego budżetu, ale ma wpływ na to, co rodzice wrzucają do koszyka. Taka kampania dotycząca rolnictwa ekologicznego była realizowana w sieci kin w całej Polsce. Była też kampania – tu chciałbym powiedzieć o takich może bardziej niestandardowych elementach – realizowana na rowach miejskich w Warszawie i we Wrocławiu dotycząca właśnie rolnictwa ekologicznego. Tak że ministerstwo wykorzystuje właściwie wszystkie dostępne narzędzia, które są używane w kampaniach reklamowych.

Kolejnym elementem promocji polskiej żywności jest nasza obecność i promocja naszej żywności na rynkach zagranicznych. I tutaj wspólnie z KOWR współpracujemy w zakresie organizowania stoisk narodowych właściwie na wszystkich największych targach żywnościowych na świecie. Jesteśmy obecni wspólnie z KOWR na wszystkich kontynentach, poczynając od Australii, poprzez Amerykę Południową, Amerykę Północną, Azję, Afrykę. No i oczywiście w Europie, dokąd trafia najwięcej naszych produktów, ale nie zamykamy się na rynki wschodzące.

W tym roku po raz pierwszy ministerstwo będzie współorganizowało stoisko narodowe na targach w Brazylii. KOWR w tym roku po raz pierwszy jedzie na targi do Australii. Tak że jest to 26 czy 27 stoisk narodowych, które wspólnie organizujemy zarówno na rynkach europejskich, gdzie idzie większość naszego eksportu produktów rolno-spożywczych, ale również na rynki wschodzące krajów trzecich.

Wszystkie te nasze misje, tak bym powiedział, bo my w ramach naszego stoiska zapraszamy przedsiębiorców do uczestnictwa w tym stoisku... Czyli ministerstwo czy KOWR organizuje powierzchnię, organizuje zabudowę, natomiast przedsiębiorcy mogą się na tych targach wystawiać. Bo często uczestnictwo w takim wydarzeniu byłoby dla jednego przedsiębiorcy zbyt trudnym ciężarem finansowym do udźwignięcia. A tak to ministerstwo wspiera możliwość uczestniczenia tych podmiotów w dużych międzynarodowych wydarzeniach. Wszystkie te misje organizowane są we współpracy z producentami. Czyli co roku przedstawiamy

informację, gdzie planujemy zorganizować nasze stoiska, zbieramy zainteresowanie, zbieramy opinie PAIH co do tych rynków, zbieramy informacje z inspekcji na temat wymogów sanitarnych na danym rynku – czy dane produkty w ogóle mogą tam jechać. Bo to jest też kwestia oświadczeń fitosanitarnych, zaświadczeń weterynaryjnych i dotyczących materiału roślinnego. Tak więc jeszcze nie we wszystkich krajach ta wymiana handlowa produktami rolno-spożywczymi jest możliwa.

Organizujemy też duże wydarzenie, które ma już swoją renomę, bo jest organizowane od 2004 r. Jest to piknik Poznaj Dobrą Żywność. Kiedyś, na początku, organizowany w ministerstwie, później w ogrodach SGGW, teraz na torze wyścigów na Służewcu. Jest to duże wydarzenie. W tamtym roku organizowane było w przeddzień Dnia Matki. Uczestniczyło w nim ponad 10 tys. osób, głównie warszawiaków. Cieszy się ono dużą popularnością. I właśnie na tym wydarzeniu jest około 100 wystawców prezentujących produkty tradycyjne, regionalne, z którymi miejski konsument, głównie warszawski, może się zapoznać, zakupić je.

To tak w skrócie przedstawiłem informację o działaniach resortu. Jest jeszcze informacja na temat KOWR, ale poproszę pana dyrektora Witolda Wierzbińskiego, żeby przedstawił, co robi KOWR. Natomiast wiele tych działań mamy wspólnych, czyli: promocja znaku „Produkt polski”, oznaczenia geograficzne, rolnictwo ekologiczne. To są kampanie, które organizuje również KOWR – tak jak powiedziałem – te stoiska międzynarodowe organizujemy wspólnie. Ale najlepiej o tych swoich działaniach powie pan dyrektor Wierzbiński.

Ja chciałbym tylko powiedzieć, że działania dotyczące promocji polskich produktów rolno-żywnościowych, czy to w kraju, czy za granicą, to jest zadanie ciągłe, które może być oceniane w całości. Ocenianie jednego wydarzenia czy jednego uczestnictwa w targach, tego, czy ono przyniosło efekt, czy nie, nie ma uzasadnienia. To jest mnóstwo różnych działań, które w sumie dają efekt w postaci na przykład tego, że eksport polskiej żywności z roku na rok wzrasta. To jest kwestia także producentów – ich innowacyjności, ich aktywności – ale również tych działań, które realizuje Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Jeżeli eksport naszych produktów wzrasta, jeżeli gama tych produktów na półkach zadowala klientów, czyli mamy towary, które odpowiadają na oczekiwania klientów, to można powiedzieć, że nasze działania realizowane przez producentów, przez przetwórców, ale również przez administrację są działaniami skutecznymi.

Z mojej strony tyle. Jeszcze poprosiłbym pana... Właśnie, pan przewodniczący. Tylko chciałbym powiedzieć, że o KOWR to pan dyrektor z KOWR.

Przewodniczący poseł Wiesław Różyński (PSL-TD):

Bardzo serdecznie dziękuję panu dyrektorowi Cieślińskiemu. Bardzo chciałbym podziękować za bogaty materiał przygotowany przez ministerstwo, który bardzo skrupulatnie przedstawił nam pan dyrektor. Faktycznie ciekawy materiał. Myślę, że zaraz wrócimy do dyskusji.

Poprosimy jeszcze pana dyrektora Witolda Wierzbińskiego.

Dyrektor Departamentu Rozwoju Rynku Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa Witold Wierzbiński:

Bardzo dziękuję, panie przewodniczący.

Szanowni państwo, po wyczerpującym, jeżeli chodzi o warstwę merytoryczną, materiale pana dyrektora trudno jest dodać cokolwiek. Trudno też, żeby KOWR prowadził politykę niespójną z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi, jeżeli chodzi o promocję żywności. Pozostajemy ciągle agencją rządową, agencją wykonawczą Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, więc to, o czym opowiadał pan dyrektor Cieśliński, realizuje się głównie w Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa, gdzie nieustannie prowadzimy działania promocyjno-informacyjne, mające na celu budowanie marki polskiej żywności.

Stawiamy na oznaczenia i certyfikaty podkreślające jakość tej żywności, sposób wytworzenia i bezpieczeństwo, jeżeli chodzi o spożycie tych produktów. Prowadzimy, realizujemy tę politykę przy współudziale Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi i stawiamy tam głównie na działania zarówno offline, jak i online. Czyli, jeżeli chodzi o działania offline, będą to wszelkiego rodzaju wystawy, targi, eventy, jarmarki. Jeżeli chodzi o działania online – jesteśmy na bieżąco, prowadzimy działania w social mediach, prowadzimy strony internetowe. Tak że myślę, że przez wszystkie dostępne obecnie kanały marketingowe staramy się docierać do potencjalnych konsumentów.

Tak jak pan dyrektor wspomniał, mamy cztery główne kanały, którymi tę informację udostępniamy konsumentom. Czyli będzie to wszystko, co dzieje się wokół kampanii „Kupuj świadomie”, gdzie promujemy oznaczenia i certyfikaty dotyczące wytwarzania żywności. Dodam tylko, że według ostatnich badań oznaczenie – bo to nie jest certyfikat, trzeba to rozróżniać – „Produkt polski” jest rozpoznawany przez 83% polskich konsumentów. Tak jak mówiłem, zachęcamy do czytania etykiet, do zwracania uwagi na pochodzenie produktu i myślę, że z dużymi sukcesami.

Naszym koronnym wydarzeniem jest Festiwal Polskiej Żywności na Stadionie Narodowym, w tym roku planujemy już trzeci. Z roku na rok skokowo powiększamy zasięg tego wydarzenia, udział uczestników, wystawców. Na ten rok podwajamy już powierzchnię. Jeśli chodzi o dane liczbowe, dodam, że RMF, które zaangażowaliśmy do promocji tego wydarzenia, w tym roku wygenerowało nam zasięg 11 mln osób przy 15 tys. fizycznie odwiedzających i 120 wystawcach tradycyjnej żywności. Dodam tylko, że budżet, jakim dysponuje KOWR na działania w kraju, na to działanie, to jest około 15 mln zł. Oczywiście środki są dystrybuowane w ramach zamówień publicznych. Dokonujemy wyboru realizacji poszczególnych działań zgodnie z zamówieniami publicznymi. Są to zawsze profesjonalne agencje marketingowe, które realizują to najnowocześniejszymi metodami.

Dyrektor wspomniał też o „Programie dla szkół”. W KOWR na działania informacyjno-promocyjne mamy budżet na poziomie 3 mln zł. W tym roku być może będzie to troszkę większy budżet do wydatkowania. Już od 2016 r., czyli praktycznie od startu programu, jest budowana historia wokół tego programu. Dyrektor wspomniał o maskotce. Jest to cały cykl działań, tak aby zbudować społeczność wokół tego programu. Przypomnę, że program dociera do dzieci szkół podstawowych w klasach 1–5. Warto też powiedzieć, że 97% szkół bierze udział w tym programie. Z tą świadomością w szkołach – oprócz tego, że biorą udział w programie – bywa różnie. Tam największym problemem jest to, że czynimy wysiłki, aby dzieci spożywały ten komponent mleczny i owocowo-warzywny, a dyrektor nie widzi przeszkód, żeby w szkole stał obok automat z colą i batonikami. Próbuje więc wpłynąć, aby Ministerstwo Edukacji i Nauki też coś zaczęło z tym robić, żeby te działania nie szły na marne.

Dyrektor wspomniał też o funduszach promocji i – tak jak powiedział – w kwestiach formalnoprawnych są one administrowane przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa. Natomiast decyzje o kierunkach wydawania tych środków podejmują komisje zarządzające z dziesięciu branż. W tym roku na poszczególne fundusze było 110 mln zł. Tak że myślę, że te fundusze też mają możliwości odcisnięcia jakiegoś śladu, jeżeli chodzi o kierunki wydatkowania tych środków w zakresie promowania zdrowej żywności. Tam te środki wydawane są głównie na promowanie szczególnie wśród dzieci, czyli na budowanie nawyków. Tam również mamy tryb powyżej 150 tys. zł netto, jeżeli jakieś przedsięwzięcia są realizowane, mamy tryb zapytania ofertowego. Wydatkowanie tych środków jest więc najczęściej realizowane przez profesjonalne agencje marketingowe, tak że też nie ma obawy, że te środki są w niewłaściwie wydatkowane, bądź można byłoby wydać je lepiej. Wiadomo, że – tak jak powiedział dyrektor – kropla draży skalę i tych działań po prostu nie można zaniechać. Musimy przy tych dostępnych środkach próbować wychowywać kolejne pokolenia, bo to na pewno zaowocuje.

Jeżeli chodzi o działania zagraniczne, to – tak jak wspomniał dyrektor – jest dwadzieścia kilka działań. Jesteśmy praktycznie chyba już na wszystkich kontynentach. Może nie na wszystkich, na prawie wszystkich, gdzie przedsiębiorcy... To nie jest tak, że tylko KOWR się wybiera na takie przedsięwzięcie. Jest ogłaszany nabór, mamy małe powierzchnie, dzielimy tę powierzchnię na przedsiębiorców. Zmieniliśmy politykę dobierania tych przedsiębiorców. Do niedawna, do zeszłego roku, przedsiębiorcy mieli pokrywane niemalże 100% kosztów takiego wyjazdu. I to rodziło sytuację, że niektórzy przedsiębiorcy traktowali to trochę, nie chcę powiedzieć, że w sposób niepoważny, ale trochę wycieczkowo – jak tutaj pan powiedział, bo nie chciałem tego słowa użyć. Od tego roku jest ta bariera. Czyli trzeba wnieść wkład własny w to przedsięwzięcie. Wiadomo, że to podniesie też jakość. Mamy większy budżet, większe możliwości. Również ci przedsiębiorcy jadą tam nie po to, żeby tylko pojechać, ale po analizie rynku są gotowi wejść tam ze swoim produktem. Czyli, myślę, że tutaj jest znacząca zmiana.

Wydaje mi się, że – tytułem uzupełnienia – tyle z mojej strony. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Wiesław Różyński (PSL-TD):

Dziękuję bardzo.

Czy ktoś z ministerstwa jeszcze chciałby?

Jeszcze przed dyskusją, przed pytaniami pana posła – nie wiem, czy pan poseł Lucjan chciałby zabrać głos – chciałbym powiedzieć o takim swoim spostrzeżeniu, że – patrząc na nasze produkty i na promocje – powinniśmy być tradycyjnie nowoczesni. Tradycją jest to, co mamy – naszą polską zdrową żywność, tutaj są również pszczelarze, a tą innowacyjnością jest właśnie dotarcie do konsumenta w sposób innowacyjny. Tym konsumentem jesteśmy my, niejednokrotnie właśnie jako społeczeństwo, nie tylko te zagraniczne... Bo niektóre produkty żywnościowe sprzedają się nawet bez małej reklamy – są dobrze postrzegane na Zachodzie.

Ale, zaczynając od siebie, uważam, że jak najbardziej powinniśmy jeszcze bardziej wspierać te programy w szkole i tutaj szukać innowacyjności. Na pewno te małe dzieciaczki, dla których pani jest pierwsza po Bogu, bo one w domu nieraz mówią, o tym, co pani mówiła w szkole i że właśnie tak powinno się robić. Tak że tutaj ta promocja i może, nie powiem szkolenie, ale jakieś wspólne działania nauczyciel – rodzic – dziecko od początku, żeby zaszczepić tę zdrową... Jeśli te maluchy zaczną w taki sposób podchodzić, to naprawdę ten nawyk żywieniowy może pomóc producentom w większej sprzedaży, a konsumentom w odżywianiu się zdrowszą żywnością.

Ten projekt edukacyjny o wychowaniu prowadzony przez Ministerstwo Edukacji i Nauki – chciałbym zwrócić uwagę na dwa aspekty. Tam jest wskazanie promocji zdrowej żywności i formowanie przez nauczyciela zdrowych nawyków, różnego rodzaju zachowań. Ale przede wszystkim zdrowa żywność m.in., bo on jest rozwinięty o szereg innych aspektów... Tu zwracamy uwagę na promocję tych produktów. To może być innowacyjne, co wkładamy do koszyka. Dlatego mówię, że niejednokrotnie dziecko jest w domu, a rodzic zabezpiecza te produkty w pośpiechu, niejednokrotnie może decyduje o tym cena lub jakaś ładna nalepka czy ładne opakowanie, co promuje, niestety, telewizja czy inne środki przekazu. Niektórzy może są dużo bogatsi, jeśli chodzi o reklamę, i trudno to przebić. Natomiast faktycznie zauważyłem Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa w reklamie. Ta reklama produktu jest widoczna, jest to zauważalne. Na pewno wpłynie to na jakiś procent – takie są badania. I teraz myślę tak, to jest moje odczucie, dalej: zwiększenie liczby takich warsztatów typu dziecko/młodzież – rodzic – specjalista dietetyk, ktoś kto potrafi zaszczepić... Bo samo odhaczenie warsztatu nie daje żadnych skutków.

Mam teraz pytanie do pana ministra: czy były jakieś badania, nie mówię kontrole, ale jakiś audyt? Jakie są wskaźniki może po tych dwóch, trzech latach? Czy są jakieś odzewy? Czy to się przyjęło?

Bo tam były problemy. Ja pochodzę z województwa lubelskiego. W moim powiecie – biłgorajskim – robiliśmy akcję wyprowadzania ze sklepików takich produktów, jak cola, jak chipsy, jak inne formy... Mogą to być chipsy owocowe z naszych jabłek. Mówię chipsy w sensie suszonej formy owoców, warzyw – tego typu produkty. Jednak tu wchodzi promocja, tu wchodzi ekonomia, że trzeba szukać innowacyjnych... Dlatego jeszcze raz podkreślam: mamy dobre produkty, mamy wspaniałych ogrodników, sadowników, ale przede wszystkim rolników, plantatorów. Mamy tutaj osoby związane z pszczelarstwem – to też jest bardzo duża grupa w całym kraju. Ale, co mnie cieszy, nikt dla nikogo nie jest konkurencją, jedni drugim pomagają i to jest takie budujące wśród pszczelarzy. Także miód jest tym dobrem, bo to nie jest cukier w czystej postaci, tylko może służyć wielu aspektom leczniczemu, zdrowotnym, a przede wszystkim jest to nasz dobry produkt. Chronimy to nasze dobro przed rynkami, zwłaszcza wschodnimi, gdzie cena robi wszystko.

Proszę bardzo, może ktoś z zaproszonych gości?

Proszę bardzo.

Prezes Stowarzyszenia Pszczelarzy Staropolskich Adrian Bukowski:

Dzień dobry państwu. Adrian Bukowski, Stowarzyszenie Pszczelarzy Staropolskich.

Pozwolę sobie przedstawić kilka uwag do wcześniejszych wypowiedzi. Po pierwsze, panie przewodniczący, możemy się pochwalić, że we współpracy z KOWR – korzystając właśnie z tych środków promocji, o których wspomniano wcześniej – realizujemy warsztaty m.in. wśród dzieci i młodzieży również w województwie lubelskim. Tak że to, co pan

przewodniczący powiedział o wychowaniu świadomego konsumenta, odbywa się właśnie dzięki tej sprawnej współpracy. I to jest według nas bardzo dobry projekt, i planujemy go kontynuować w przyszłości.

Jeśli chodzi o wypowiedź pana dyrektora z Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, pan dyrektor zapomniał wspomnieć, że my legitymujemy się systemami krajowymi, takimi jak „Jakość Tradycja”, które są wspierane przez ministerstwo. Tutaj pozytywnie odbieramy dwie interwencje. To jest interwencja 13.3 i 13.4. I tu zarówno sam fakt, że mamy środki przeznaczone na promocję produktów jakościowych, ale również odnotowujemy wsparcie ministerstwa w spotkaniach, w dyskusjach, w pytaniach. Odbieramy to bardzo pozytywnie.

Widzimy zaangażowanie zarówno ministerstwa, jak i Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa w promocję i funkcjonowanie w tych najnowszych, nazwijmy to, innowacyjnych kanałach. Widzimy, że obydwie instytucje są dostępne i na Facebooku, i na Instagramie. Mają te wszystkie nowoczesne rozwiązania, które też marketingowcy komercyjnie nam podpowiadają. Funkcjonują i według mnie robią to w czytelny sposób. Jesteśmy zachęceni do stosowania oznaczenia „Produkt polski” i jesteśmy zachęceni do udziału w akcji „Kupuj świadomie”. Wszystkie te działania obu instytucji odbieramy więc bardzo pozytywnie.

Chcielibyśmy też w tym miejscu zaapelować do państwa o to, co podnosimy od jakiegoś czasu – o rozważenie przez ustawodawcę możliwości przesunięcia części środków z Funduszu Promocji Owoców i Warzyw na promocję produktów pszczelich. Jak pan przewodniczący zauważył, mamy dobre produkty, i uważam, że brakuje nam tylko środków na promocję.

Chcę tylko pokazać taki według mnie kardynalny przykład. Pewnie większość z państwa kojarzy nowozelandzki miód manuka. Cena detaliczna kilograma miodu manuka sięga tysiąca złotych. Mamy twarde naukowe badania dokonane na Uniwersytecie Rzeszowskim przez panią profesor Dżugan, że nasz miód spadziowy praktycznie nie ustępuje miodom manuka. Tak że potrzeba tylko trochę środków, bo – jak mówię – mamy narzędzia, mamy doskonały produkt i jesteśmy w stanie według mnie bardzo fajnie go wypromować.

Przewodniczący poseł Wiesław Różyński (PSL-TD):

Dziękuję bardzo.

Proszę, teraz pani Agnieszka Pawlikowska, Stowarzyszenie Pszczelarzy Sandomierszczyzny.

Prezes zarządu Stowarzyszenia Pszczelarzy Sandomierszczyzny Agnieszka Pawlikowska:

Dzień dobry, witam serdecznie. Agnieszka Pawlikowska, Stowarzyszenie Pszczelarzy Sandomierszczyzny, to prawda, ale tu akurat chciałabym się wypowiedzieć jako nauczyciel, ponieważ poczułam, że temat „Program dla szkół” też będzie mi bardzo bliski.

Jestem nauczycielem w szkole podstawowej i chciałabym powiedzieć – pan nawet o to zapytał – jak ten program się sprawdza. Uważam, że bardzo dobrze. Jest to fantastyczny program i cieszę się, że będzie kontynuowany. Jeżeli chodzi o mleko, owoce i warzywa. Owszem, dzieciaki są wybredne. Czasami jest tak, że rzeczywiście niektóre z tych produktów ładują w koszu albo służą jako piłka. Ale to są sporadyczne przypadki. Uważam, że od kiedy ten program wszedł, dzieci rzeczywiście zaczęły korzystać z tych produktów. Nawet niektóre przynoszą płatki, a mają mleko, więc robią sobie śniadanie. Jabłka również i warzywa... Fajnie to się sprawdziło.

Aczkolwiek, tak jak jest tu powiedziane, fajnie byłoby, gdyby ta edukacja się rozszerzyła albo była kontynuowana. Dlatego że, tak jak tu państwo powiedzieliście, świadomość rodzica jest minimalna. Ale tak naprawdę chyba nie do końca o świadomość rodzica tu chodzi, tylko o świadomość dziecka. Bo to dziecko dorasta i to dziecko sobie ma ten nawyk żywieniowy wyrobić. Rodzic oczywiście robi, co może, w domu. A w szkole fajnie jest, jak to rzeczywiście robią nauczyciele. Ale czy konkretnie nauczyciele? Może osoba, która byłaby odpowiedzialna za to w szkole. Bo w tej chwili to troszeczkę wygląda tak, że te produkty przyjeżdżają do szkoły, jest pani, nie wiem, z administracji, pani sprzątaczką, która gdzieś te produkty przenosi, czy to do lodówki, czy gdzieś na świetlicę. Potem te produkty są wydawane uczniom klas 1–5. A czasami przychodzi taki z szóstej czy siódmej klasy: „A ja nie dostanę?”. I tu jest taki zonk. Bo z jednej strony, czemu by to dziecko miało nie dostać? Ale w pierwszej kolejności są te dzieci z klas 1–5. Jak zostanie, to się daje tym starszym, żeby to się po prostu nie zmarnowało. Fajnie byłoby – taka jest moja propozycja – gdyby ten program mógł być

rozszerzony również na starsze dzieciaki. Bo one mają chipsy czy colę, a to nie jest fajne. A jakby mieli to jabłko, też by to jabłko zjedli.

Osoba odpowiedzialna. Dlaczego o tym wspomniałam? Dlatego, że rzeczywiście, jak ktoś jest do wszystkiego, to jest też do niczego, i jak nie wiadomo, kto czym ma się zająć, to jedno spycha na drugie. Ale jeżeli jest osoba, która jest za to odpowiedzialna, to jest fajnie, bo ona musi się z tego rozliczyć, ona o to dba. Więc byłoby fajnie, jeżeli może jakieś konkretne osoby by się tym zajęły.

Ja sobie zapisałam dodatkowe... Akurat uczę biologii i mamy oczywiście w podstawie programowej elementy zdrowego odżywiania itd., ale to jest wszystko mało. Tak że rzeczywiście taka osoba, dietetyk, który czasami odwiedza szkołę i mówi o tych zdrowych nawykach, jest jak najbardziej super. Cieszę się, że to będzie nadal kontynuowane.

Co mi się podoba? Właśnie te wyjazdy dzieciaków do gospodarstw rolnych. Ponieważ wiemy, że tych gospodarstw rolnych jest coraz mniej, i fajne jest to, żeby te dzieci pojechały tam i zobaczyły, jak to wygląda od środka. A jeszcze jak spróbują dobrych produktów i zobaczą, że chociaż mleko kupuje się w sklepie, to jest od krowy – to naprawdę coś fantastycznego. I myślę, że to jest bardzo dobry pomysł. Tak jak powiedziałam, fajnie byłoby, jakby te warsztaty były rozszerzone też na te starsze dzieciaki. Bo oni niby już są dorośli, jednak ta wiedza jest bardzo istotna.

Z tym że może być mały problem z transportem. Bo zawsze w szkołach jest problem, że jak gdzieś jest tani bilet do kina, to najdroższy z tej wycieczki jest transport. Tak więc jakby można pomyśleć o jakimś wsparciu programu jako całości z jakąś częścią finansowania dojazdu. Bo, owszem, niektóre gospodarstwa będą w bliskiej odległości, ale jeżeli będzie to jakieś specjalistyczne gospodarstwo, to problematyczny może być dojazd do tego gospodarstwa. I fajnie byłoby – to już tak pojadę od siebie, jako pszczelarz – żeby oczywiście pasieki też znalazły się na tej liście odwiedzanych gospodarstw. Bo, tak jak kolega wspomniał, my jako pszczelarze prowadzimy warsztaty, jeździmy po szkołach, prowadzimy różnego rodzaju prezentacje, żeby wspierać nasze produkty i staramy się jak najbardziej. Ale, nie ukrywam, chcielibyśmy, żebyście nam w tym pomogli. Tak że dziękuję serdecznie.

Przewodniczący poseł Wiesław Różyński (PSL-TD):

Dziękuję bardzo, pani prezes.

Chciałbym jeszcze nawiązać do tych wycieczek. Faktycznie my przygotowujemy też taki program dla młodzieży o wychowaniu patriotycznym, żeby pokazać to wychowanie nie tylko jako pomniki, ważne miejsca czy wydarzenia w historii, ale również przede wszystkim poprzez pokazanie dobrego zakładu pracy, żeby uświadomić, jak tworzy się dobro... To jest też pokazanie jednostki wojskowej, pokazanie pszczelarzy, pokazanie również tego, co dzisiaj jest innowacyjnością. Chociaż słyszałem, że wracamy do starych, nie to, że przedwojennych, ale starych tradycji.

Kiedyś w Polsce było uprawiane winiarstwo i dzisiaj największy rozwój plantacji winogron jest w Polsce, bo inne kraje ze względu na środki czy na inne formy... Czy wyjałowienie ziem może nie inwestują już tak w te winnice. A w Polsce naprawdę to się rozwija. I właśnie jednodniowa wycieczka takich dzieci, zobaczenie uprawy winogron, jakichś produktów związanych nie tylko z winiarstwem, ale przy okazji może serów... Pojechałem tutaj, przepraszam, z dziećmi, ale pokazanie współpracy z gospodarstwami ekologicznymi, które robią sery, różne inne wyroby... Przyjeżdżają zagraniczni goście i kupują sery, kupują wino, kupują jakieś inne produkty. Tutaj ta promocja powinna z naszej strony właśnie też wskazywana... Na listach promocyjnych powinno być wiele tych produktów. A przede wszystkim te gospodarstwa. One może nie są dzisiaj takie, jak kiedyś – że wyjeżdżaliśmy do gospodarstwa i tam było wszystko. Dzisiaj są bardziej wyspecjalizowane. I też warto to zobaczyć.

Myślę, że musimy jakoś na kolejnych podkomisjach też... Jako innowacyjność, choć mamy już inne tematy. Ale może zwrócić się, nie powiem, że z jakimś konkursem czy hasłem, albo właśnie... Coś, czego brakuje jeszcze do niektórych programów... Żeby można to było rozszerzyć, żeby był z tego większy efekt. Wiem, że to nie jest krótkofalowe, bo przyzwyczajenie czy zaszczepienie u dzieci jakichś zachowań to jest naprawdę bardzo, bardzo czasochłonne.

Ale chciałbym też jeszcze zwrócić uwagę, że na przykład w moim mieście powstało takie małe, nie powiem przedszkole, szkoła, może nie szkoła, ale... Zajęcia z fizyki, z chemii,

z matematyki, z przedmiotów ścisłych, ale konkretnie w laboratoriach. Non-stop przedmiot teoretyczny jest połączony z warsztatami, z ćwiczeniami. I efekt u tych dzieci w szkołach jest naprawdę gigantyczny. Bo to, czy polubimy jakiś przedmiot, niejednokrotnie... Czy polubimy jakąś panią, czy to, w jaki sposób podejmiemy do tego... I później, jeśli mamy jakiś uraz, to zostaje u nas na dłuższy czas i ten przedmiot może być niekoniecznie lubiany. Dlatego ta – jakby to powiedzieć – edukacja żywnościowa, ekologiczna, wychowawcza powinna zaczynać się w jak najmłodszym wieku, u sześćcio-, siedmiolatków i wzwyż.

Proszę bardzo, jeszcze pan poseł.

Poseł Lucjan Marek Pietrzczyk (KO) – spoza składu podkomisji:

Jeszcze tak chwilę. Bo każdy z nas wie, jaką rolę w całym sektorze – mówię o rolnictwie – pełnią owady zapylające. I każdy wie, że bez pszczół nie ma rolnictwa. W związku z tym wydaje mi się, słuchając tego, co dzisiaj powiedzieliśmy, że chyba musimy zacząć na poziomie centralnym tworzyć takie programy, które promują nasze produkty. Bo braliśmy udział w takim pomysśle, akurat też z Sandomierza... Pan Wojciech Borzęcki był z takim pomysłem u nas. Mieliśmy spotkanie, certyfikat „Jestem z Polski”... Ale mam przekonanie, że takie działania muszą się pojawić jako działania programowe w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Być może one się pojawiają, tylko nie mamy wiedzy. Ale wychodzi na to, że to nie tylko pszczoły, ale wiele innych produktów.

O co chodzi? Chodzi o to, żeby przeprowadzić pracę, żeby zobaczyć, w jaki sposób najlepiej te produkty oznaczyć, gdzie co wspierać, jak wspierać, jakie środki na to przeznaczać. Bo wiecie dobrze, jaką konkurencję stanowią te miody z importu, takie sztucznie dojrzewane. Nie wiem, jak to określić. One w sumie nie są sztuczne, ale tak naprawdę są sztuczne. Więc nie będę się mądrzył, bo nie potrafię tego wytłumaczyć. Wiem tylko, o co chodzi.

W związku z tym trzeba by kiedyś pomyśleć o tym – wspólnie i podkomisja, i ministerstwo – zastanowić się, jaki kierunek przyjąć, co zrobić, żeby w sposób efektywny, a nie tylko efektowny, promować swoje produkty. Ja nie mówię, że chronić rynek, bo jesteśmy w gospodarce globalnej, natomiast co robić, żeby nasze pszczoły miały co robić, czyli żeby w ogóle były. Tak bym to powiedział. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Wiesław Różyński (PSL-TD):

Również kampania informacyjna właśnie od dziecka, że pszczoła jest tym, co przynosi to dobro, dba o przyrodę, która nas otacza, o to, co jemy – na to wszystko pracuje pszczoła. Tak więc tu jak najbardziej promocja edukacyjna i w szkołach, i w mediach, i w jakichś innych formach.

Wybaczenie państwo, tutaj troszeczkę, mówiąc o szkołach, przeszedłem na te wycieczki. Miałem na myśli produkcję serów, tych innych produktów. Ale było to związane również z winiarstwem, które też jest produkcją rolniczą i obecnie na naszych terenach innowacyjną. Innym produktem jest cydr. Druga sprawa: owoce miękkie, jak czarna czy czerwona porzeczka, gruszka, wiśnia, one są już robione jako...

Poseł Lucjan Marek Pietrzczyk (KO) – spoza składu podkomisji:

Jak Lubelszczyzna, to agrest.

Przewodniczący poseł Wiesław Różyński (PSL-TD):

Agrest. Z nich już są produkowane wina, cydry. I ta właśnie uprawa to jest dochód dla rolnika. I to jest towar, który niekoniecznie możemy wyeksportować w danym czasie, bo ta cena niejednokrotnie jest poniżej kosztów produkcji, ale w taki właśnie sposób można pozyskać dodatkowe środki. To jest też forma innowacyjności – to, co chcemy zrobić w innej formie, która się sprzedaje, gdzie są z tego dochody dla gospodarstw.

Czy są jeszcze jakieś pytania? Nie ma.

To bardzo bym podziękował przede wszystkim...

Dyrektor departamentu MRiRW Marek Cieśliński:

Ale może ja bym się odniósł.

Przewodniczący poseł Wiesław Różyński (PSL-TD):

Proszę bardzo.

Dyrektor departamentu MRiRW Marek Cieśliński:

Parę kwestii takich bardzo konkretnych zostało poruszonych, szczególnie przez gości, i chciałbym się do nich odnieść. Przede wszystkim widać, że temat wdzięczny, po prostu...

Przewodniczący poseł Wiesław Różyński (PSL-TD):

Rozwijający.

Dyrektor departamentu MRiRW Marek Cieśliński:

I taki konsolidacyjny w tym sensie, że bardzo cieszą mnie te pozytywne głosy naszych gości, którzy pozytywnie oceniają działania, które są podejmowane. To jest największa satysfakcja dla nas, urzędników, jeżeli nasze działania są dostrzegane i pozytywnie oceniane. Tak że bardzo dziękuję za te głosy.

Tak jak pan Adrian zauważył, ministerstwo właściwie cały czas intensywnie z tą specyficzną – nie chcę powiedzieć elitarną, ale bardzo specyficzną – grupą producentów żywności wysokiej jakości współpracuje i stara się projektować rozwiązania, które będą dla nich korzystne, we współpracy oczywiście z nimi. Co roku mamy taką wspólną konferencję z producentami żywności wysokiej jakości, którzy mają te certyfikaty.

Są dwie interwencje, o których pan Adrian wspomniał: 13.3 i 13.4. Pierwsza z nich, 13.3, przeznaczona jest na działania informacyjno-promocyjne, marketingowe, 13.4 – na współpracę tych producentów w ramach systemów jakości. Ale widać nawet po naborze wniosków i potem po ocenie tych wniosków, że nie są to działania proste, jak na przykład kupienie ciągnika czy modernizacja małych gospodarstw. Jednak te działania marketingowo-promocyjno-informacyjne mają swoją specyfikę, agencja też musi się nauczyć rozumieć specyfikę tych działań. I mamy nadzieję, że kolejne nabory będą lepsze zarówno od strony zainteresowania beneficjentów, jak i od strony obsługi tych wniosków przez Agencję Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa.

Konkret, który padł ze strony pana Adriana, to jest zmiana w ustawie o funduszach promocji. Chciałbym tylko powiedzieć, że nowelizacja ustawy o funduszach promocji jest już w Sejmie. Pewnie będzie procedowana na przyszłym posiedzeniu, z tego, co mi wiadomo. Na pewno. Więc jest jakaś przestrzeń do tego, żeby propozycje, które uzyskały konsensus środowiska – mówię tutaj o środowisku, które finansuje ten fundusz, czyli środowisku producentów owoców i warzyw oraz środowisku pszczelarzy – wypracować. Mamy fajny przykład, który dobrze funkcjonuje w przypadku Funduszu Promocji Roślin Oleistych, gdzie 15% środków przeznaczane jest na pszczelarstwo. Bez współpracy zainteresowanych środowisk i wspólnego stanowiska oraz wsparcia również ze strony posłów będzie to trudne. Ale jeżeli taki konsensus będzie, to wydaje mi się, że nie ma przeszkód, żeby pewne niewielkie zmiany w ramach inicjatyw poselskich zostały wprowadzone.

Co do propozycji pani Agnieszki dotyczącej finansowania dojazdów w ramach projektów edukacyjnych, to chcę powiedzieć, że ten dojazd jest finansowany, tylko skala tych działań jest stosunkowo niewielka. Bo ona zależy od środków, które są przewidziane na ten cel. Tutaj pan naczelnik jest bardziej specjalistą od „Programu dla szkół”, ale z tego, co mam napisane, to w tym roku szkolnym na działania edukacyjne przeznaczona jest kwota 13 mln zł, bo powstały oszczędności związane z mniejszą dystrybucją. To ciągle jest niedużo, ale jest to już o niebo więcej, niż było w roku poprzednim. Jest więc szansa, że te wyjazdy staną się bardziej popularne. Ja to nawet jestem tak... Wydaje mi się, że po doświadczeniach programu ten komponent edukacyjno-informacyjny będzie wzrastał. Ze jednak samo dawanie tych porcji jest niewystarczające, trzeba jeszcze bardziej pracować nad świadomością tych młodych ludzi.

Odnosnie do rozszerzenia programu na klasy powyżej piątej w szkole podstawowej, to wszystko zależy od środków. Środki na ten program od paru lat są mniej więcej stałe, więc podjęto decyzję, że będą to głównie dzieciaki w klasach 1–5. Zwiększenie tego do klas kolejnych – 6, 7 i 8 – wymagałoby zwiększonych środków na ten cel albo ograniczenia możliwości korzystania przez te młodsze dzieci. Została więc podjęta decyzja, żeby uczestniczyły w tym przede wszystkim te młodsze dzieciaki.

Bardzo mi się podobało to, co powiedział pan przewodniczący, żeby być tradycyjnie nowoczesnym w tym działaniu. Bo nasza żywność... Myślę, że konsumenci wracają coraz bardziej do tych tradycyjnych produktów, do tradycyjnych przepisów. Natomiast narzędzia dotarcia do konsumentów muszą być jak najbardziej nowoczesne, zarówno jeśli chodzi

o tego konsumenta krajowego, jak i tego konsumenta ogólnoświatowego. Powiem tylko, że praktycznie co kraj, to inna kultura. I ci, którzy eksportują na dany rynek, muszą się do tego dostosować. Bo jeżeli chodzi o konsumpcję, zupełnie inna niż u nas jest kultura w Japonii, w Stanach Zjednoczonych, w Ameryce Południowej. Ale tak samo jest na samym tylko rynku europejskim. Musimy więc mieć dobre rozpoznanie, jakie są uwarunkowania rynkowe w danym kraju, i dostosować narzędzia do tego, co jest popularne. Czyli tradycyjnie nowoczesni.

Chociaż też chcę powiedzieć, że jest ssanie na rynku na żywność innowacyjną. Szczególnie, że byłem w tamtym roku na targach w Stanach Zjednoczonych – w Nowym Jorku. Tam konsumenci poszukują... Tam już jest wszystko, więc szukają czegoś ekstra, co ich zaskoczy. Tak więc jeśli chodzi o sam produkt, też powinniśmy szukać innowacji.

Przewodniczący poseł Wiesław Różyński (PSL-TD):

Na przykład chleb z cebulą i ze smalcem.

Dyrektor departamentu MRiRW Marek Cieśliński:

Tak jest.

Głos z sali:

Ale też by ich to zaskoczyło.

Dyrektor departamentu MRiRW Marek Cieśliński:

Działania centralne, o których mówił pan poseł, „Jestem z Polski”. Chciałbym powiedzieć, że każdy może sobie napisać, co chce na tej etykiecie, co oczywiście będzie podlegało kontroli. Ale nie chciałbym, żeby następowała erozja różnego rodzaju znaków, bo ten konsument ma ograniczoną percepcję. Jest znak „Produkt polski”, w kolorach białoczerwonych, który wyraźnie mówi, że jeżeli produkt oznakowany jest tym znakiem, to przynajmniej 70% jego składu musi pochodzić z produktów polskich, 30% może pochodzić z innych krajów pod warunkiem, że nie mogą być one wyprodukowane w Polsce – przyprawy, bakalie.

Widzę, że różni producenci na produktach umieszczają różnego rodzaju oznaczenia, ale ja bym się skupił na tym, żebyśmy mieli jasny przekaz zarówno dla producentów, którzy znakują produkt tym znakiem, jak i do konsumentów. Jeżeli jest oznakowanie „Produkt polski” w kolorach białoczerwonych, to jest gwarancja tego, że jest to produkt z Polski. I takie działania na poziomie centralnym są podejmowane. To, co powiedział pan Artur Wierzbński – ponad 80% konsumentów rozpoznaje już markę „Produkt polski”. Taka jest prawda. Państwo też pewnie gdzieś tam w marketach, w sklepach osiedlowych widzą, że coraz więcej produktów...

Wszystkich pszczelarzy – tych, którzy mają produkty polskie – zachęcam do tego, żeby znakowali „Produktem polskim”. To nic nie kosztuje. To oznakowanie jest dobrowolne, pobiera się ten znak ze strony internetowej. Jest to dobrowolne, ale podlega kontroli. Czyli Główny Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych kontroluje ten znak i jeżeli w czasie kontroli wyjdzie, że mamy na stoiskach produkt oznaczony jako polski, a nie potrafimy udowodnić jego krajowego pochodzenia, to wtedy już są sankcje. Tak więc niby dobrowolność, ale nadużywanie jest sankcjonowane.

Jeżeli chodzi o promowanie...

Poseł Lucjan Marek Pietrzczyk (KO) – spoza składu podkomisji:

Dokładnie o to mi chodziło, żebyśmy widzieli to na szczeblu centralnym. Żebyśmy podejmowali ewaluację tego. Żebyśmy widzieli, co, gdzie, jak. Bo rzeczywiście to jest ważne, żeby to było jedno z naszych niepołączonych działań. Ale to jest dokładnie to. Obydwa o tym samym mówimy.

Dyrektor departamentu MRiRW Marek Cieśliński:

Dziękuję bardzo.

Jeśli chodzi o promocję produktów, to trzeba też pamiętać, że jesteśmy na rynku europejskim. Nie możemy wprost powiedzieć: „Kupujcie polskie, bo jest lepsze niż zagraniczne”. Znak PDŻ, który teraz nazywa się „Poznaj dobrą żywność”, kiedyś nazywał się „Polska dobra żywność”. Ale okazało się, że to oznakowanie nie może być stosowane, bo jest to nierówne traktowanie podmiotów. Czyli nie możemy powiedzieć: „Kupujcie polskie, bo polskie

jest najlepsze”. Ale znak „Produkt polski” nie jest promocją polskich produktów, tylko jest informacją o kraju pochodzenia. To nie jest mówienie: „Ten produkt jest lepszy”, to jest tylko informacja: „To jest produkt z Polski”. To jest obiektywna, zimna informacja, bez żadnego podtekstu emocjonalnego dotyczącego kraju pochodzenia. I z tego korzystamy. Ale nie jesteśmy tu wyjątkiem. Właściwie wszystkie kraje w Unii Europejskiej stosują ten sposób oznakowania swoich produktów.

Ale trzeba pamiętać: jesteśmy z Polski. Ja mam często spotkania z ludźmi z bardziej konserwatywnymi poglądami, którzy mówią: „Dlaczego nie promujemy naszego, polskiego?”. Robimy, co możemy, w tych realiach, które są. Trzeba pamiętać, że jesteśmy w Unii Europejskiej. Nie możemy powiedzieć, że kwiaty holenderskie są niedobre, sery francuskie są niedobre i wina włoskie są niedobre, bo nasze są lepsze. Po prostu tak nie możemy. I w ramach uwarunkowań, które są na jednolitym rynku, robimy, co jest możliwe do zrobienia.

Jeżeli chodzi o napoje spirytusowe, bo tu też ten wątek został podniesiony, to chciałbym, żeby państwo mieli świadomość, że promocja napojów spirytusowych podlega obwarowaniom w ustawie o wychowaniu w trzeźwości. I, mówiąc krótko, w interpretacji tych przepisów – a gospodarzem tych przepisów jest Ministerstwo Zdrowia – promocja napojów spirytusowych jest zabroniona, z wyjątkiem piwa w określonych okolicznościach. Zresztą myślę, że reklamy piwa w telewizji są najbardziej agresywnymi reklamami. Tak więc reklama piwa pod odpowiednimi warunkami jest możliwa, natomiast napojów wyżej procentowych nie. I mówimy tu o winach owocowych, mówimy tu też o cydrze, mówimy tutaj już o nalewkach, na przykład regionalnych, tradycyjnych. Tu nikogo nie obchodzi, że to jest tradycyjny sposób wyprodukowania, że to ma charakter regionalny. Jest to napój spirytusowy i jego promocja w kraju jest niemożliwa.

My często spotykamy się z przedsiębiorcami, którzy chcieliby być obecni na naszych stoiskach w kraju. Ale jest to niemożliwe. Możemy to robić za granicą i właściwie na każdym wyjeździe, naszym czy KOWR, są obecni przedsiębiorcy czy to z mocnymi alkoholami, czy z miodami pitnymi. Bo jesteśmy potęgą, chyba największą na świecie, jeżeli chodzi o produkcję miodu pitnego. Natomiast w kraju promocja napojów spirytusowych – poza piwem – jest właściwie niemożliwa. Również promocja win owocowych, o których wspomniał pan przewodniczący. Wiele spotkań było w ministerstwie w tej kwestii, ale tutaj bardzo ciężko się przebić. Mam też wrażenie, że Ministerstwo Zdrowia chyba jeszcze radykalizuje się w tym swoim podejściu. To z mojej strony tyle. Bardzo dziękuję.

Przewodniczący poseł Wiesław Różyński (PSL-TD):

Czy są jeszcze jakieś pytania?

Skoro nie ma, to na tym wyczerpaliśmy porządek dzienny.

Zamykam posiedzenie podkomisji stałej do spraw biogospodarki i innowacyjności w rolnictwie.

Bardzo serdecznie dziękuję gościom, panu dyrektorowi, panu dyrektorowi z KOWR, panu naczelnikowi, panom posłom i również państwu ze stowarzyszeń ludzi życzliwych i dobrych.