



SENAT RP

# ZAPIS STENOGRAFICZNY

---

---

---

**Posiedzenie**  
Komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi (51.)  
w dniu 10 stycznia 2017 r.

IX kadencja

---

Porządek obrad:

1. Informacja Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi na temat priorytetowych działań MRiRW oraz podległych służb bezpieczeństwa żywności na rzecz rozwoju wymiany handlowej polskiego sektora rolno-spożywczego na rok 2017 i lata kolejne.
2. Informacja Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi o planowanych w 2017 r. działaniach Agencji Rynku Rolnego wspierających promocję polskich produktów rolno-spożywczych na rynkach zagranicznych.
3. Informacja Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi o planowanych w 2017 r. działaniach wspierających promocję polskich produktów rolno-spożywczych na rynku krajowym.

*(Początek posiedzenia o godzinie 16 minut 05)*

*(Posiedzeniu przewodniczy przewodniczący Jerzy Chróścikowski)*

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Szanowni Państwo, pozwólcie, że otworzę posiedzenie Komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

To kolejne, pięćdziesiąte pierwsze posiedzenie, to jest już drugie posiedzenie w tym roku.

Na wniosek pana ministra, z którym się zwrócił do nas pan minister Krzysztof Jurgiel, wprowadziliśmy do porządku obrad takie punkty: informacja Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi na temat priorytetowych działań ministra rolnictwa oraz podległych służb bezpieczeństwa żywności na rzecz rozwoju wymiany handlowej polskiego sektora rolno-spożywczego na rok 2017 i lata kolejne; informacja ministra rolnictwa i rozwoju wsi o planowanych w 2017 r. działaniach Agencji Rynku Rolnego wspierających promocję polskich produktów rolno-spożywczych na rynkach zagranicznych; informacja ministra rolnictwa i rozwoju wsi o planowanych w 2017 r. działaniach wspierających promocję polskich produktów rolno-spożywczych na rynku krajowym.

Niezmiernie mi miło powitać pana ministra, sekretarza stanu Jacka Boguckiego, który w imieniu pana ministra Krzysztofa Jurgieła będzie dzisiaj prezentował te informacje, jak również pana Łukasza Hołubowskiego, prezesa Agencji Rynku Rolnego, który razem z panem ministrem będzie nas dzisiaj informował.

Witam wszystkich państwa, którzy tak licznie dzisiaj uczestniczycie w naszym posiedzeniu komisji: zaproszonych gości, przedstawicieli organizacji, związków zawodowych, stowarzyszeń, izb rolniczych – wszystkich państwa witam. Witam również państwa senatorów, nasze biuro, sekretariat.

Jeśli można, Panie Ministrze, to zapraszam. Niektórzy mają chęć szybko wyjść, ale mam nadzieję, że nie będą mogli wyjść, bo pan minister przekaze tak bogatą informację, że pewnie nie zechcą wyjść tak szybko.

Proszę.

### **Sekretarz Stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi Jacek Bogucki:**

Panie Przewodniczący! Wysoka Komisjo!

Bogate informacje zostały przekazane w materiale, mam nadzieję, że dotarł on do państwa senatorów. Będę starał się jednak syntetycznie przekazać informacje na temat działań

ministerstwa rolnictwa i podległych służb na rzecz rozwoju wymiany handlowej polskiego sektora rolno-spożywczego na rok 2017 i lata kolejne. Kierownictwo ministerstwa przyjęło taką informację w dniu 6 grudnia, przyjęło takie priorytety działań na najbliższy okres w tym zakresie. I pozwoliliśmy sobie przekazać Wysokiemu Senatowi, komisji tę informację w celu jej rozpatrzenia i omówienia.

Dokument został przygotowany we współpracy ze służbami podległymi ministerstwu, a zajmującymi się kwestiami związanymi z bezpieczeństwem żywności i rozwojem wymiany handlowej, a więc Głównym Inspektorem Weterynarii, Głównym Inspektorem Ochrony Roślin i Nasiennictwa, Głównym Inspektorem Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych – już samo czytanie tych nazw pokazuje, że pomysł połączenia inspekcji jest sensowny – oraz Agencją Rynku Rolnego.

W tym dokumencie określiliśmy działania podejmowane przez resort oraz podległe służby w zakresie otwierania dostępu do nowych rynków zbytu. W informacji macie państwo także przekazaną szczegółową informację na temat tego, jaki jest stan dostępu do poszczególnych rynków rolno-spożywczych w chwili obecnej. Jest to, nie wiem, czy nie po raz pierwszy w taki sposób przekazywana informacja, iż znamy punkt wyjściowy, z którego startujemy, w którym jesteśmy po roku działania rządu i kierownictwa resortu. W formie usystematyzowanej przekazujemy te informacje i na podstawie aktualnego stanu, przewidywanego postępu prac służb weterynaryjnych, służb fitosanitarnych w zakresie rozszerzania dostępu do rynków krajów trzecich, także na podstawie stanu wymiany handlowej oraz określonej na podstawie tych 2 wcześniejszych czynników listy rynków priorytetowych wskazywanych zarówno przez służby ministerstwa, jak i przez przedsiębiorców z branży rolno-spożywczej oraz organizacje branżowe.

Rynki priorytetowe określane są także, wskazywane są także przez Ministerstwo Rozwoju, ponieważ w promocji polskich branż branża żywnościowa ma swój udział, także ma udział w działaniach Ministerstwa Rozwoju: w poddziałaniu 3.3.2. „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki” oraz we wskazanych w Strategii Odpowiedzialnego Rozwoju działaniach w obszarze „Ekspansja zagraniczna”.

W priorytetach określone zostały najbardziej perspektywiczne dla Polski rynki trzecie. Są to Zjednoczone Emiraty Arabskie, Indie, Japonia, Chiny, Tajwan, Kanada, Algieria, Republika Południowej Afryki, Stany Zjednoczone, Arabia Saudyjska, Egipt, Wietnam, Iran, Białoruś i Kazachstan.

Ale oczywiście w obszarze zainteresowania i ministerstwa, i podległych służb znajdują się także inne państwa, z którymi czy to już współpracujemy, a chcielibyśmy poszerzyć możliwości dostępu do tych rynków w zakresie niektórych rodzajów produktów rolno-spożywczych, czy też chcemy rozpocząć taką współpracę.

Powiązanie tych działań zagranicznych realizowanych przez Departament Rynków Rolnych oraz Agencję Rynku Rolnego z priorytetami resortu rolnictwa w tym zakresie jest elementem niezbędnym do utrzymania dotychczasowej dynamiki wzrostu polskiego eksportu, szczególnie w kontekście nasilającej się konkurencji międzynarodowej, ale także ze względu na ciągle ogromne skutki dla polskiego rolnictwa embarga rosyjskiego oraz skutki sytuacji na światowych rynkach rolno-spożywczych.

W priorytetach przyjęto, że najważniejsze działania przewidywane w roku 2017 dotyczyć będą otwierania oraz poszerzania dostępu do wymienionych rynków z uwzględnieniem perspektywicznych produktów na poszczególnych rynkach, a więc odpowiednio produktów pochodzenia zwierzęcego lub roślinnego.

W drugiej kolejności te działania będą ukierunkowane na otwieranie lub poszerzanie dostępu do rynków będących w sferze potencjalnego zainteresowania branży rolno-spożywczej, z jednej strony ze względu na zainteresowanie importerów państw docelowych polskimi produktami, a z drugiej strony ze względu na ocenę realnej możliwości lokowania naszych produktów na tych rynkach.

Bierzemy też pod uwagę te rynki, które nie wymagają długotrwałych procedur i one w pierwszej kolejności podlegają naszym działaniom, a także dotychczasowe doświadczenia naszych inspekcji w zakresie możliwości stosunkowo szybkiego zakończenia procesów uzgodnieniowych. Elementem dodatkowym tych działań będzie otwieranie dostępu do wybranych rynków wymagających długotrwałych procedur, ponieważ nie należy zakładać, iż takie rynki leżą poza sferą zainteresowania. Po prostu specyfika niektórych rynków jest taka, iż procedury trwają wiele lat i trzeba z tym się pogodzić, podejmując działania także w tym zakresie. Ponadto w szerokim zakresie prowadzone są działania w celu wzmocnienia świadomości konsumentów i dystrybutorów na temat walorów polskich produktów rolno-spożywczych.

Negocjacje dotyczące działań w zakresie dopuszczenia polskich produktów do rynków zagranicznych są i będą wspierane przez radców do spraw rolnych w placówkach dyplomatycznych w Berlinie, w Brukseli, w Algierii, Chinach, Republice Południowej Afryki, Indiach, Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Stanowiska te tworzone są ze względu na specyfikę branży rolnej, która wymaga specjalistycznej wiedzy na temat rynku rolno-spożywczego danego państwa docelowego. Istnienie takich stanowisk pozwala na to, aby lepiej i szybciej osiągać zakładane rezultaty.

Tak więc całością działań ma na celu osiągnięcie co najmniej podobnego jak w roku 2016, ale także w założeniu wyższego, stopnia dostępu do rynków. Przypomnę, że w roku mijającym – nie mamy jeszcze chyba, Pani Dyrektor, podsumowania – to było 20 kilka rynków dla kilkudziesięciu...

(Głos z sali: 29.)

...29 rynków do kilkudziesięciu produktów rolno-spożywczych, bo przecież na niektórych rynkach udało się tych produktów ulokować znaczącą ilość, nie tylko jeden, ale kilka różnych produktów rolno-spożywczych. Dziękuję.

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję, Panie Ministrze.

Rozumiem, że moglibyśmy połączyć te wszystkie 3 punkty. Tak że jeśli są jeszcze jakieś dodatkowe informacje dotyczące – bo one, jak widzę, są zbieżne z tym, co pan minister powiedział – pozostałych 2 punktów... Chyba, że pan prezes Agencji Rynku Rolnego chciałby jeszcze coś dopowiedzieć... Byśmy zrobili debatę łączną.

Jest zgoda komisji, tak?

Proszę, Panie Ministrze.

### **Sekretarz Stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi Jacek Bogucki:**

Jeszcze przechodząc do punktu drugiego dzisiejszego porządku obrad, powiem, że przekazaliśmy także państwu informację Agencji Rynku Rolnego o planowanych w 2017 r. działaniach wspierających promocję polskich artykułów rolno-spożywczych na rynkach zagranicznych. Bo otwarcie rynku jest pierwszym elementem sukcesu eksportowego. Kolejnym działaniem jest z jednej strony poszukiwanie partnerów gospodarczych, a z drugiej strony promocja polskiej żywności na rynkach zagranicznych. I temu celowi służą działania Agencji Rynku Rolnego, której zakresu działania i możliwości dotyczy wiele zapisów wynikających z ustawy, z zadań jej przekazanych w zakresie rozwoju współpracy handlowej polskiego sektora rolno-spożywczego z zagranicą. Agencja wykonuje te zadania poprzez działania informacyjno-promocyjne z udziałem polskich przedsiębiorców. Te działania są spójne i nakierowane na te rynki, do których mamy już możliwość dostępu lub w przypadku których spodziewamy się takiego otwarcia w najbliższym czasie. W tym materiale macie państwo także przekazaną informację na temat planu działań promocyjnych Agencji Rynku Rolnego na rynkach zagranicznych.

Trzecim elementem tych działań, wykraczającym już poza pierwsze 2 punkty, a właściwie uzupełniającym działania w zakresie pierwszych 2 punktów dzisiejszego porządku obrad, są działania wspierające promocję produktów rolno-spożywczych na rynku krajowym. Trzeba pamiętać, że jednak zdecydowaną większość polskich produktów rolno-spożywczych zużywamy w kraju. I o ile wzrost eksportu jest bardzo ważny z punktu widzenia nadwyżki produkcji rolno-spożywczej, którą Polska posiada, o tyle nie mniej ważne jest promowanie polskich produktów rolno-spożywczych na rynku krajowym. Temu także służy cały pakiet działań sprowadzających się do działań polegających na różnego rodzaju formach promocji patriotyzmu gospodarczego i kulturalnego, zdrowego stylu życia, promowaniu marki polskiego rolnictwa, wiedzy branżowej, wykorzystaniu nowoczesnych technik przekazu informacji, Cały

pakiet działań dotyczy także udziału w różnego rodzaju wydarzeniach odbywających się na terenie kraju, które pozwalają na to, aby promować polską zdrową żywność.

Jeśli chodzi o szczegóły, to prosiłbym pana prezesa o uzupełnienie tych informacji.

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję.

Proszę, Panie Prezesie. Jeśli chce pan coś w skrócie jeszcze dodać, to chętnie posłuchamy.

### **Prezes Agencji Rynku Rolnego Łukasz Hołubowski:**

Panie Przewodniczący! Szanowni Senatorowie! Szanowni Państwo!

Jeśli chodzi o działania zagraniczne, to jest to nie tylko uczestnictwo w targach, ale tak naprawdę przede wszystkim ułatwianie kontaktów przedsiębiorstw z importerami. Tak więc samo uczestnictwo w targach tak, ale z wartością dodaną, związaną z odpowiednią organizacją spotkań, i to spotkań z klientami, którzy na pewno będą chcieli zakupić produkty od polskich eksporterów. Z drugiej strony jest też cały szereg zadań dydaktycznych dla polskich eksporterów, które mają na celu zwiększenie świadomości, jakie podejmować działania i jak prowadzić rozmowy na danych rynkach zagranicznych, biorąc pod uwagę różne różnice kulturowe, tak żeby ten pierwszy kontakt pomiędzy przedsiębiorcą polskim a przedsiębiorcą zagranicznym na pewno był efektywny. Działania związane z rynkami zagranicznymi to jest też zapraszanie na misje przedsiębiorców, importerów do Polski, tak żeby im pokazać i przekonać ich, że polska żywność jest dobra i spełnia wszystkie najwyższe wymogi sanitarne.

Dodatkowo też zauważyliśmy bardzo duży potencjał w zapraszaniu do Polski dziennikarzy przy okazji różnych wizyt zagranicznych. Ci dziennikarze, podróżujący po Polsce, odwiedzający polskie zakłady, obserwujący kulturę polską, też są dobrym nośnikiem informacji, która później jest emitowana w różnych dziennikach, w prasie czy w internecie za granicą.

Strona polska będzie także się starała zostać partnerem honorowym największych targów w Europie, które będą w tym roku w Kolonii. Tak więc tutaj postawiliśmy też na koordynację wszystkich działań związanych z innymi branżami, czyli z branżą mleczarską, branżą mięsną, tak abyśmy mieli jedną dużą narodową wyspę oflagowaną w jeden sposób. W 2016 r. takie działania udały się w przypadku branży mięsnej, branży drobiarskiej, branży wieprzowej i branży wołowej, czyli stworzenia takiej jednej wspólnej dużej wyspy na targach SIAL Paryż. W działaniach międzynarodowych głównie będziemy kłaść największy nacisk na współpracę pomiędzy organizacjami i branżami, słuchanie tego, gdzie te potencjalne rynki są, gdzie te działania powinny być wykonywane. Przeprowadziliśmy też w tym celu odpowiednie badania i ankiety. Z drugiej strony nie możemy zapominać, że jest wiele instytucji w Polsce, które też mają w swoich zadaniach promocję, czy to promocję kultury polskiej, czy promocję przemysłu polskiego. Dlatego też jesteśmy w stałym kontakcie z nimi

i stworzyliśmy taką nieformalną grupę roboczą z innymi organizacjami, czy to z Polską Organizacją Turystyki, czy z PARP, abyśmy się koordynowali na każdym kroku i co do każdego działania, tak żebyśmy wiedzieli, gdzie można w bardzo interesujący i ciekawy sposób promować polskie produkty spożywcze, polską dobrą żywność. To, jeśli chodzi o zadania na rynkach zagranicznych.

Jeśli chodzi o rynek polski, jako jeden z najważniejszych dla nas rynków, na których powinniśmy promować produkty polskie, to wyszliśmy z zasady: mniej znaczy więcej. Do tej pory zadania promocyjne były bardzo rozproszone, nieskoordynowane z zadaniami funduszy promocyjnych. I zaczęliśmy rozmawiać o wspólnych działaniach prowadzonych z funduszami promocji, tak aby wykorzystać potencjał, jaki może dać współpraca pomiędzy różnymi organizacjami. Na podstawie naszych badań stwierdziliśmy, że jest kilka trendów, które mogą zostać wykorzystane do promocji produktów polskich w 2017 r.

Pierwszym, najważniejszym będzie patriotyzm konsumencki, który rośnie. I w tym zakresie mamy działanie ministerstwa rolnictwa, czyli ustawę o oznakowaniu żywności. Wszystkie działania związane z patriotyzmem konsumenckim też będą odpowiedzią na właśnie tę ustawę. Z drugiej strony mamy też promowanie zdrowego stylu życia, czyli promocję sportu i odpowiedniej diety. Są też trendy związane ze wzrostem turystyki krajowej w związku z sytuacją międzynarodową, ale także z tym, co było punktem pierwszym, patriotyzmem konsumenckim, i jest duża szansa wykorzystania gospodarstw agroturystycznych jako nośnika informacji o polskiej żywności, a także tego, co obserwujemy w przypadku kampanii dużych sieci i dużych marek, czyli grania na emocjach konsumenckich, a nie tylko stosowania samej prostej reklamy.

Jakie mamy problemy, które zidentyfikowaliśmy i które będą do rozwiązania? Brak wiedzy konsumentów, które produkty są polskie, które produkty są wysokojakościowe; brak wiedzy konsumentów na temat znaków jakości, które mamy w kraju, które powinny tak naprawdę zwiększać sprzedaż i które świadczą o tym, że żywność odpowiednio oznakowana takimi znakami jakości jest lepsza jakościowo, niż przewidują najwyższe standardy. Mamy znikomą dostępność produktów regionalnych, i to zarówno w samych regionach, jak i w miastach. Mamy znikomą wiedzę na temat tego, gdzie takie produkty pozyskać. Wiemy, że istnieją produkty regionalne, tylko nie bardzo wiemy, jak je kupić, nie ma też miejsca, gdzie można je kupić. Dużym wyzwaniem jest także przekazanie wiedzy małym i średnim producentom czy organizacjom branżowym na temat nowoczesnych sposobów komunikacji, prowadzenia narracji z klientami i prowadzenia działań promocyjnych przy ograniczonych środkach budżetowych z wykorzystaniem wszystkich dostępnych kanałów komunikacji.

Obszarami, na których agencja się skupi w zakresie komunikacji, jest komunikacja bezpośrednia do konsumenta, która będzie zachęcała do kupowania polskiej żywności i budowania zdrowych postaw żywieniowych. Będzie też komunikacja do beneficjentów w zakresie informowania o bieżących mechanizmach i zadaniach agencji oraz to, o czym mówiłem, czyli podnoszenie kompetencji w zakresie sposobów komunikacji marketingowej.

Jeśli byśmy sobie podzielili te działania związane z promocją produktów rolnych, to... Będziemy promować w Polsce hasło „Polska smakuje” poprzez kampanię bezpośrednią. Wraz z dużymi państwowymi firmami otwieramy duży projekt związany z promocją hasła „Polska smakuje”. Będziemy też budować aplikację internetową, mobilną, na komórki, która będzie pokazywała, gdzie można kupić polskie produkty, gdzie są producenci produkujący regionalną i tradycyjną żywność, gdzie można ją zjeść, jakie są restauracje, jakie są gospodarstwa agroturystyczne, które mogą być na szlaku żywieniowym.

Oczywiście planujemy udział w największych imprezach wystawienniczych w Polsce, na których będziemy promować nie instytucje jako Agencja Rynku Rolnego, tylko hasło „Polska smakuje”. Przy tej okazji będziemy próbowali dotrzeć do konsumentów i beneficjentów. I takim przykładem może być wystartowanie w październiku ubiegłego roku Strefy Inspiracji Agencji Rynku Rolnego. Ta Strefa Inspiracji została zainaugurowana podczas targów Polagra, kiedy prowadziliśmy szereg wykładów i spotkań otwartych dla wszystkich, które były też na żywo transmitowane w internecie. W internecie podczas samych targów mieliśmy mało wejść na stronę Strefy Inspiracji. Na dzień dzisiejszy mamy ponad 6 tysięcy użytkowników strony Strefy Inspiracji, którzy weszli, obejrzyli nasze prezentacje. Skoro mówimy o początku takiej akcji, to jest to bardzo dobry wynik, osiągnięty przy zaangażowaniu znikomych środków, ponieważ wszystkie te działania praktycznie zostały wykonane własnymi siłami.

Oczywiście planujemy także imprezy własne, działania marketingowe związane z promocją spożywania owoców i warzyw w szkole, czyli wspieranie programów „Owoce i warzywa w szkole”, „Mleko w szkole”, jak i działania promocyjne związane z realizowanym przez Agencję Rynku Rolnego Programem Operacyjnym „Pomoc żywnościowa”.

Jeśli chodzi o działania na rzecz beneficjentów, to jest to wzmocnienie kompetencji w zakresie skutecznej promocji. Ciągłe tworzymy treści do Strefy Inspiracji, więc Strefa Inspiracji ciągle żyje. W przypadku dużych imprez będziemy starali się, aby promocja była prowadzona w otwarty sposób. Oprócz tego prowadzimy także szkolenia, warsztaty coachingowe i wszystkie materiały staramy się umieszczać w portalu Strefa Inspiracji. Mamy wydawnictwa Agencji Rynku Rolnego i prowadzimy też szereg działań informacyjnych.

Z takich flagowych kampanii, które chcemy przeprowadzić, wymienię kampanie na Wielkanoc i na Boże Narodzenie, promujące polską żywność, to, żeby polska żywność była dostępna na stołach podczas świąt.

Kolejną kampanią... Patrząc na efekty kampanii w zakresie spożywania owoców i warzyw w szkołach, widzimy, że kampania z 2016 r. była jedną z najbardziej zauważalnych kampanii społecznych ze wszystkich kampanii społecznych w Polsce, zajęła czwarte miejsce. I bazując na doświadczeniach kampanii OWS-owej z 2016 r., będziemy chcieli zbudować kampanię na 2017 r., angażując rodziców w uczenie dzieci zdrowych nawyków żywieniowych. Będziemy chcieli włączyć w promocję zdrowego trybu życia spożywanie przez dzieci owoców i warzyw w szkołach, mleka w szkole, ale także promocję hasła „Polska smakuje”

i aplikacji, którą będziemy starali się uruchomić na początku czerwca 2017 r. Będziemy się starali te wszystkie nasze działania robić przy współudziale Polskiego Radia w ramach kampanii „Lato z radiem”. I oczywiście będzie miał miejsce rozwój Strefy Inspiracji i będzie prowadzenie innych działań.

Jeżeli są pytania szczegółowe, jestem gotowy odpowiadać.

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję bardzo panu prezesowi agencji. Szanowni Państwo, otwieram dyskusję. Czy ktoś z państwa chciałby zabrać głos? Proszę, pan senator.

### **Senator Wiesław Kilian:**

Dziękuję, Panie Przewodniczący.

Ja mam pytanie do pana ministra odnośnie do handlu naszą żywnością z Czechami. W czeskich mediach pojawiają się informacje, które kwestionują jakość naszej żywności. I moje pytanie: czy rząd prowadzi jakieś rozmowy z rządem Czech, żeby zaprzestano kwestionowania jakości naszej żywności? Mamy opinie z Europy i ze świata, że polska żywność jest wysokiej jakości, a co jakiś czas w czeskich mediach pojawiają się informacje, w których kwestionowana jest jakość naszej żywności. Czy jest możliwość, że w najbliższym czasie rząd doprowadzi do takiej sytuacji, że w czeskich mediach nie będzie kwestionowania jakości naszej żywności? Dziękuję.

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję. Czy pan minister chciałby się odnieść?

### **Sekretarz Stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi Jacek Bogucki:**

Problem stosunku Czech do dostępności nie tylko polskiej żywności, ale i żywności importowanej z innych rynków jest przez rząd monitorowany, a jednocześnie podejmujemy działania w tym zakresie. Pierwszym krokiem było wprowadzenie bodajże w roku 2015 przez Czechy przepisów, które nałożyły na przedsiębiorców sprowadzających do Czech produkty rolno-spożywcze dodatkowy obowiązek informowania o zamiarze dostarczania takich produktów. Polska zakwestionowała ten przepis. Zgłosiła do Komisji Europejskiej sprzeciw wobec takich działań, powołując się na to, że jest to stosowanie niedozwolonych praktyk. Postępowanie w tym zakresie przed Komisją Europejską jeszcze się nie zakończyło. I spośród działań rządowych strony czeskiej to było właściwie jedno takie działanie, które było działaniem administracyjnym. Wcześniejszym działaniem było działanie właściwie odwrotne, bo oskarżenie przez Czechy Polski o stosowanie niedozwolonych form promowania polskiej żywności na terenie Czech. I w tamtej sprawie to strona czeska złożyła zawiadomienie do Komisji Europejskiej.

Jeśli chodzi o pozostałe informacje, to na ogół mają one związek z różnego rodzaju zdarzeniami, na szczęście pojedynczymi i nie o znaczącej skali, związanymi z wykryciem różnego rodzaju nieprawidłowości w dostarczanych do Czech produktach. Nie możemy tego kwestionować ani wpływać na media innego państwa, tak jak i inne państwa nie mogą wpływać na media informujące w Polsce czy na jakąś informację, która nie jest informacją wpływającą od organów państwa czeskiego, więc w tym zakresie mamy dosyć ograniczone możliwości. Niemniej to, że takie zjawiska mają miejsce, nie wpływa na znaczący spadek eksportu polskiej żywności do Czech. Tak więc, oczywiście interweniując wtedy, kiedy interwencja jest potrzebna i wskazana, podchodzimy do tego ze spokojem, ponieważ konsumenci czescy od lat są przekonani do polskiej żywności i te informacje nie mają aż tak znaczącego wpływu na rynek. Dziękuję.

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję, Panie Ministrze.

Mogę tylko potwierdzić, że rozmawiałem z jednym z eksporterów i dokładnie powiedział tak, że ta cała akcja miała niewielki wpływ na spadek. Po prostu ta wojna jest nie tylko z Czechami, bo w Europie wszyscy wszystkim próbują coś takiego robić. Ale my promujemy, budujemy polską markę, bo trzeba nam marki, gdyż nasze produkty często są sprzedawane bez polskiej marki, a wiemy, że idą dobrze. Podmioty eksportujące są też za tym, żeby to utrzymywać, a my wielokrotnie mówimy o tym, żeby budować polską markę, sprzedawać wysokiej jakości produkty, które mamy. I również chodzi o to, o czym pan minister wspomniał i co w przypadku rolników jest szczególnie ważne, żeby umieli ze sobą współpracować. Te produkty ekologiczne, produkty wysokiej jakości, które wytwarzają, to często nie są duże partie i trzeba by właśnie zmierzać w tym kierunku, żebyśmy mieli możliwość eksportowania większych partii. I tu jest właśnie, jak myślę, wielka rola Agencji Rynku Rolnego w zakresie integrowania, współpracy tych drobnych rolników, którzy mają rzeczywiście wysokiej jakości produkty... już nie będę wymieniał tych wszystkich znaków, bo wiemy, o czym rozmawiamy.

Czy ktoś z państwa chciałby zabrać głos?

Pan senator Łyczak.

### **Senator Józef Łyczak:**

Panie Ministrze! Panie Przewodniczący! Szanowni Państwo!

Bardzo cieszy to, co usłyszeliśmy od pana ministra, od pana prezesa agencji, o tym, jak wiele rynków udało się zdobyć dla polskiej żywności, ile ich zdobędziemy. A najbardziej mnie cieszy to, że zaczęliśmy wreszcie zdobywać rynek polski, który niestety jest bardzo trudny do zdobycia, ponieważ, jak wszyscy państwo wiecie, straciliśmy polski przemysł rolno-spożywczy i teraz, żeby wejść na ten rynek, trzeba odbudować przede wszystkim ten przemysł, trzeba mieć polskich producentów, którzy będą – jak zawsze

– produkowali najlepszą żywność, i wówczas Polaków przekonamy do tego, żeby żywili się tylko polską zdrową żywnością.

Ja mam pytanie do pana ministra. W tych materiałach, które otrzymaliśmy, jest wykaz krajów, z którymi są jakieś określone problemy. W tym wykazie nie ma Chin i Ukrainy. I chciałbym, żeby pan minister w kilku zdaniach przybliżył, jak wygląda sytuacja na rynku chińskim – ona jest coraz lepsza – i jak na rynku ukraińskim, z którym, jak wiemy, mamy rozliczne kłopoty. I czy to embargo jeszcze jest, czy już go nie ma?

I pytanie do pana prezesa Agencji Rynku Rolnego. W materiałach są wymienione kwoty na tę promocję, od której tak wiele zależy. Na promocję mamy 4 miliony, na branżowy program promocji mamy 4,9 miliona zł. Mnie interesuje, jak to było w poprzednim roku. Jakie te kwoty były?

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję.

Pan minister pierwszy czy pan prezes?

### **Sekretarz Stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi Jacek Bogucki:**

Odpowiadając na pytanie dotyczące rynku chińskiego, powiem, że rzeczywiście ostatni rok był rokiem, w którym stosunki z Chinami znacząco się poprawiły i jednocześnie ze strony chińskiej mieliśmy naprawdę ogromną otwartość i przychylność co do otwierania współpracy, poszerzania współpracy, w tym otwierania rynku na produkty rolno-spożywcze. W roku 2016 udało się uzyskać dostęp do rynku chińskiego dla drobiu hodowlanego, piskląt jednodniowych, jaj wylęgowych oraz jabłek. Zwiększyła się też liczba zakładów, które mogą eksportować produkty choćby mleczarskie czy produkty dla niemowląt. Bardzo trudne ze względu na trudną sytuację w Polsce z powodu afrykańskiego pomoru świń czy w ostatnim czasie ptasiej grypy są rozmowy z Chinami w tym zakresie, niemniej, mimo kolejnych przypadków ASF w Polsce, Chiny nie przerwały rozmów na temat regionalizacji i niewielki postęp w tym zakresie można zaobserwować. Jednocześnie, mimo tego, co zdarzyło się w ostatnich dniach, w ostatnich tygodniach, ostatnich miesiącach w zakresie ptasiej grypy, dostęp dla wspomnianych przeze mnie produktów związanych z produkcją drobiarską... Nie spowodowało to natychmiastowej reakcji ze strony chińskiej i rozmowy co do regionalizacji tu także są kontynuowane.

Jeśli chodzi o Ukrainę, to w styczniu 2016 r. zniesiony został zakaz importu mięsa wołowego, a w maju ubiegłego roku umożliwiono dostęp do rynku dla jednodniowych piskląt i jaj wylęgowych. Zniesione zostały także zezwolenia importowe na import produktów roślinnych.

Chiny są naprawdę ogromnym rynkiem i ogromną szansą dla polskich eksporterów ze względu na znaczącą różnicę cen, które można uzyskać w eksporcie na ten rynek. W przypadku Ukrainy na pewno ważna jest bliskość tego rynku. Dziękuję.

**Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Czy pan prezes chciałby zabrać głos?

**Prezes Agencji Rynku Rolnego  
Łukasz Hołubowski:**

Tak.

Jeśli chodzi o kwoty, to w 2016 r. budżet Agencji Rynku Rolnego na działania zagraniczne wynosił 3,9 miliona zł, na 2017 r. są to 4 miliony zł. Budżet na działania promocyjne na rynku wewnętrznym był na tym samym poziomie 4 milionów zł. Tutaj możemy powiedzieć, że mamy jeszcze od października wynegocjowany projekt z Ministerstwem Rozwoju, czyli program branżowy w kwocie 4 milionów 900 tysięcy zł na lata 2016–2019. No i gros działań, które w ramach programu branżowego będziemy rozpoczynać, będziemy rozpoczynać w 2017 r., więc można liczyć, że tę kwotę 4 milionów 900 tysięcy zł mamy dodatkowo na polską promocję za granicą na kolejne 3 lata.

Ale oprócz tego co chciałbym zauważyć? Jeśli popatrzymy na całość działań promocyjnych... Bo nie możemy patrzeć tylko na sam budżet agencji. Jak mówiłem na początku, przykładamy bardzo dużą wagę do koordynacji działań wszystkich instytucji i podejmowania ich razem z funduszami promocji, a także z organizacjami, które prowadzą różne kampanie promocyjne polskiej żywności na rynkach zagranicznych i na rynku polskim. Jeśli popatrzymy na cały potencjał rynku jako potencjał reklamowy – robiliśmy takie zestawienia – to zobaczymy, że największym reklamodawcą na rynku polskim jest Lidl, który wydaje około 130 milionów zł na promocję, na drugim miejscu jest Biedronka, która wydaje 70 milionów zł na promocję, a jeśli policzymy budżet Agencji Rynku Rolnego oraz funduszy promocji i działań promocyjnych ukierunkowanych na rynek wewnętrzny, to okaże się, że jest to prawie 50 milionów zł. Tak więc jeśli bardzo dużo naszej uwagi poświęci się na koordynację działań, to będziemy jedną z ważniejszych sił, która będzie mogła znacząco wpłynąć na postawy konsumenckie w naszym kraju i kształtować je. Ale to wymaga też zgody instytucji, które zarządzają funduszami promocji w kraju, żeby te działania były koordynowane i żeby była zgoda zarówno po stronie agencji, jak i po stronie przetwórców i sprzedających, aby takie działania wspólnie podjąć.

**Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję panu prezesowi.

Powiem, że jak uczy marketing, trzeba używać tyle promocji, ile ma się produktu gotowego do sprzedaży. Nie wolno promować w nadmiarze, żeby nie tworzyć rynków zbytu dla innych. Tak że ta zasada na świecie obowiązuje. Musi być ta równowaga. Dlatego współpracujemy z przemysłem rolno-spożywczym, jak również z samymi rolnikami, abyśmy zabezpieczali te promocje, tak żebyśmy nie przeholowali promocji i żeby nie było tak jak kiedyś. Było uruchomionych 12 milionów zł, jak pamiętam, na rzecz promocji ekologicznej, a produkcji wcale nie było. Można wydać miliony, a gdy się nie zabezpieczy rynku,

to potem w supermarketach zamiast polskiej żywności ekologicznej mamy zagraniczną. Rynek trzeba budować wspólnie, razem z przetwórcami i przetwórcy i rolnicy niech bardzo mocno będą w to włączeni. Wtedy te efekty będą większe. Bo ja cały czas podkreślam, że musi być współdziałanie. I dobrze, że ministerstwo i agencja widzą ten problem współdziałania, bo może będą większe efekty niż dotychczas.

*(Prezes Agencji Rynku Rolnego Łukasz Hołubowski: Panie Przewodniczący, mamy taką nadzieję.)*

Czy jeszcze są pytania?

Proszę, pan senator.

**Senator Marian Poślednik:**

Dziękuję, Panie Przewodniczący.

Ja mam pytanie do pana prezesa w kontekście tego programu promocji żywności na rynku wewnętrznym. Cieszy mnie to, że jest szeroki plan jakościowej promocji żywności pod ciekawym hasłem „Polska smakuje”. Co do celów nie mam żadnych wątpliwości, ale co do beneficjentów już takie wątpliwości mam. W związku z tym mam pytanie, dlaczego tą grupą wybraną, do której mamy adresować ten program, są mieszkańcy dużych miast, którzy zarabiają ponad 30 tysięcy netto na osobę. Bo tu jakby z góry zakładamy, że zdrowo i dobrze mają się żywić ludzie bogaci i w dużych miastach. A tak prawdę mówiąc... Ja mieszkam na wsi i znam też doskonale środowisko małych miasteczek, miast powiatowych i nie sądzę, aby lepiej, jeśli chodzi o zdrowe żywienie, się odżywiali mieszkańcy małych miasteczek i miast powiatowych niż mieszkańcy dużych miast. Myślę, że w dużej mierze tam trzeba adresować kampanię promocyjną, ponieważ to też jest istotne z punktu widzenia dotarcia producenta – myślimy tutaj o rolnikach – do potencjalnego rynku. Ten rynek lokalny powinien być bardzo mocno wspierany, żeby on zassał i pozwolił rozwinąć tę produkcję lokalną w kontekście ustawy, która od 1 stycznia obowiązuje, dotyczącej handlu detalicznego produktami rolnymi. Tak więc tutaj mam wątpliwości. To pierwsze pytanie.

A drugie to pytanie co do akcji promocyjnych dotyczących spożywania owoców i warzyw w szkołach. Czy planowana jest też taka akcja dostarczenia dużej ilości owoców, głównie jabłek, do szkół? Chodzi o dostarczanie ich w takiej ilości, że uczniowie zabierali jabłka do domu, rodzice jabłek nie kupowali, a lokalni sadownicy, małe sklepy spożywcze – miałem takie uwagi, pytania – narzekali z tego tytułu, że nie tyle zablokowanie rynku rosyjskiego im zaszkodziło, ile wprowadzanie dużej ilości jabłek do szkół. Dziękuję.

**Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję.

Ten temat był poruszany w naszej komisji, ale tu chodzi o złe działania w poprzednich latach. Ja to pamiętam, podnosiliśmy to w komisji, że nieprawidłowe działania, czyli dystrybucja – to było już mówione w naszej komisji – zdjętych owoców i przekazywanie... To już było.



Ja mam nadzieję, że w tej chwili tak ogromnych ilości nie ma, bo jest już nie 300 milionów, a chyba 100 milionów zł, jak pamiętam, na interwencję. Taka ilość nie grozi nam, bo tyle nie będzie zdjęte, chyba że jeszcze dalsze działania ministerstwo podejmuje w tym kierunku i będą jeszcze większe zdejmowania. Ale w tej chwili nie słyszę od sadowników, że jest takie ostre parcie, jakie było w ubiegłym roku. To tak na potwierdzenie tej zasady, która była. Mam nadzieję, że obecny rząd takich działań wystrzega się i ich nie będzie.

*(Senator Marian Poślednik: Przepraszam, Panie Przewodniczący, ale nadmiar jabłek to jest kwestia 2016 r.)*

Realizowane to było jeszcze w 2015 r., był wynegocjowany pakiet i było to rozpisane. Ja pamiętam dokładnie te czasy, końcówkę 2015 r., kiedy to niektórzy mieli większe szanse i korzystali z tego pakietu, a pozostali nie mogli. Ja nie będę do tego wracał, bo w komisji już wielokrotnie to omawialiśmy. Ja mam nadzieję, że teraz tak nie będzie, tym bardziej że nie ma 300 tysięcy, który były przedtem, teraz jest...

*(Głos z sali: Milionów.)*

Przepraszam, nie ma 300 milionów środków z Unii Europejskiej, które były uruchamiane.

Proszę.

### **Prezes Agencji Rynku Rolnego Łukasz Hołubowski:**

Jeśli mówimy o jabłkach, o dostarczaniu do szkół i wsparciu tak naprawdę sprzedaży wewnętrznej w ramach mechanizmu wycofania owoców i warzyw, to faktycznie Polska dostała wycofanie ponad 300 tysięcy ton jabłek. Jeśli się weźmie liczbę mieszkańców i podzieli przez 38 milionów mieszkańców 300 tysięcy ton, to może wyjść niebotyczna ilość jabłek na jednego mieszkańca. W tym roku... Na rok 2016–2017 dostaliśmy wycofanie 89 tysięcy ton jabłek, ale także przejrzelśmy cały system dystrybucji, tak aby uniemożliwić transport jabłek z Rzeszowa do Szczecina. Chodzi, po pierwsze, o to, żeby było ograniczenie terytorialne dystrybucji jabłek, bo to też było podnoszone przez lokalnych sprzedających i lokalnych producentów. Dodatkowo, jeśli mamy zgłoszenie, bo Agencja Rynku Rolnego dostaje zgłoszenie, gdzie dana partia jabłek ma zostać dostarczona, i jeśli widzimy, że jest wytypowana bardzo duża partia jabłek do dostarczenia do jakiejś szkoły w danym regionie, to służby kontrolne Agencji Rynku Rolnego mają za zadanie zweryfikować, ilu uczniów jest w danej szkole i jaka ilość danych jabłek może przyspaść na jednego ucznia, tak aby uniemożliwić dostarczanie dużych partii i psucie rynku wewnętrznego. Tak więc te działania są na bieżąco prowadzone. Oczywiście mogą zdarzać się i będą się zdarzali nieuczciwi sadownicy czy dostarczyciele, którzy będą chcieli omijać pewne mechanizmy, na to nie mamy wpływu, ale staramy się minimalizować skutki tego poprzez efektywne kontrole.

Wracając do drugiego pytania, dlaczego... Tutaj mówimy tylko i wyłącznie o głównej grupie docelowej, która będzie mogła wykorzystać pełen wachlarz działań promocyjnych. Tak więc to jest tylko nasza główna grupa docelowa. Oprócz tego w grupach docelowych naszych

działań promocyjnych są także i młodzi rodzice, i osoby o niższym statusie materialnym. Ale niektóre działania, na których będziemy się skupiać, będą skierowane do osób zamieszkujących miasta powyżej 100 tysięcy mieszkańców, osób z odpowiednimi zarobkami, ponieważ oni mają odpowiednią siłę nabywczą i mają, zgodnie z badaniami rynkowymi, odpowiedni poziom wiedzy, którą mogą wykorzystać podczas zakupów, czyli dokonać odpowiedniej interpretacji etykiety i tego, co jest tam napisane, a przez to przekazania informacji dalej. Mówimy o pewnej grupie, na której się skupimy, ale nie wyklucza to oczywiście szeregu własnych działań Agencji Rynku Rolnego i dla małych miasteczek, i dla wsi. Nie zapominajmy, że w bodajże Anglii zaraz po wojnie był prowadzony bardzo duży program „Poznaj rolnika ze swojej okolicy”. Ten program miał na celu tak naprawdę zabezpieczenie żywnościowe ludności angielskiej w przypadku kolejnego konfliktu zbrojnego. Niedawno dotarłem do materiałów z tego programu i to jest program, który może być łatwo zaimplementowany także w Polsce, tak aby z ludzie z małych miasteczek czy wsi, wytwórcy tej żywności mogli znaleźć rynek zbytu dla swoich towarów czy to w miasteczkach, czy w większych miastach. Tak więc my też pracujemy nad opracowaniem specjalnej strategii dla takich programów, które będą wносиły wartość dodaną.

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję.

Pan senator Błaszczyk. Proszę.

### **Senator Przemysław Błaszczyk:**

Dziękuję, Panie Przewodniczący.

Panie Ministrze, cieszy mnie, że pan minister podniósł sprawę placówek dyplomatycznych. Ja wielokrotnie o tym wspominałem. Bo podczas wyjazdów związanych z pełnieniem funkcji senatora spotykałem się z tym problemem, że w naszych placówkach dyplomatycznych nie było takich osób, które by w jakiś sposób dbały – już nie mówię, że ogólnie o kontakty gospodarcze – właśnie o te kontakty, o których rozmawiamy dzisiaj, te rolno-spożywcze. Ambasadory innych krajów europejskich, tych największych, można powiedzieć, że głównie się skupiały na kontaktach i handlu, na tym, żeby te kontakty były jak najlepsze, żeby pomagać firmom, szukać rynków zbytu, w jakiś sposób promować produkty. I to dobrze, że pan minister wspominał o tym, że to następuje, że jest poprawa. Zachęcam do tego, żeby jak najwięcej takich osób przygotowywać, wysyłać na placówki czy szukać też na placówkach. Nie wiem, jak układa się współpraca z Ministerstwem Spraw Zagranicznych, bo głównie to ministerstwo odpowiada za te placówki. Dziękuję, że ten temat został zauważony i że to się rozwija. Zachęcam do tego, żeby takie osoby były przygotowane dobrze i funkcjonowały, bo jednak na miejscu te wszystkie problemy najłatwiej rozwiązać, także znaleźć jakieś kontakty osobiste. To wszystko pomaga w wymianie gospodarczej, w handlu z rynkiem zewnętrznym. Dziękuję bardzo.

**Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję.

To było takie ogólne stwierdzenie, myślę, że pan minister nie musi do niego się odnosić, tylko przyjmuje je w dobrej wierze, no chyba że chce odpowiedzieć. Nie? Dziękuję.

Czy ktoś z państwa?

Proszę, pani senator Margareta.

**Senator Margareta Budner:**

Dziękuję bardzo, Panie Przewodniczący.

Ja mam prośbę do pana prezesa, żeby jeśli może, troszeczkę więcej powiedział na temat tego, jak Agencja Rynku Rolnego będzie wpływać na promocję zdrowego stylu życia, i troszkę więcej powiedział na temat edukacji dzieci. Ja u siebie w rejonie się orientowałam, jak wyglądają np. programy „Owoce i warzywa w szkole” czy „Mleko w szkole”. I są powiaty, w których ponad 70% szkół w nich uczestniczy, a są powiaty, w których uczestniczy w nich 34%, 38%. Gdyby pan mógł do tego się odnieść...

Jeszcze problem, o którym powiedział mój przedmówca, problem dyplomacji naszych placówek. W tym roku byłam razem z panem marszałkiem na wizycie w Kenii i nasi dyplomaci zwracali uwagę na to, że tam w poprzednich latach były zlikwidowane placówki, co bardzo się odbiło również na wymianie handlowej. Mieliśmy rozmowy również z przedstawicielami ministerstwa rolnictwa. Wypłynął tam problem umowy kredytowej, która miała dotyczyć naszych przedsiębiorców. Mieli oni dostarczyć m.in. narzędzia, maszyny rolnicze; głównie były to chłódnie do mleka. Czy pan minister wie coś na ten temat? Czy ten problem już, że tak powiem, został rozwiązany? Dziękuję bardzo.

**Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję.

Czy pan minister chciałby się odnieść?

**Sekretarz Stanu  
w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi  
Jacek Bogucki:**

Jeśli chodzi o placówki dyplomatyczne, to współpracujemy – tu jeszcze odnoszę się do tego, o czym mówił pan senator, i do tego, co mówiła przed chwilą pani senator – i z Ministerstwem Spraw Zagranicznych, i z Ministerstwem Rozwoju na bieżąco i konsultujemy działania w tym zakresie. Ale trwają także prace nad opracowaniem spójnego modelu funkcjonowania dyplomacji ekonomicznej, ponieważ rzeczywiście w ostatnich latach działa się z tym dosyć różnie.

Jeśli chodzi o problem umowy z Kenią, to wiem, że zajmują się tym bezpośrednio Ministerstwo Finansów i Ministerstwo Rozwoju, ale także do nas ten sygnał docierał i wiem, że rozwiązanie problemu jest już blisko fazy końcowej. Pojawiły się tam jakieś problemy dotyczące zarzutów co do postępowania, ale o ile wiem, kwestia jest już na końcowym etapie i jest szansa na to, żeby rzeczywiście Polska ten kontrakt realizowała. Dziękuję.

**Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję.

Czy jeszcze ktoś ma jakieś pytania...

A, pan prezes chciałby jeszcze się odnieść. Proszę.

**Prezes Agencji Rynku Rolnego  
Łukasz Hołubowski:**

Tak. Zostałem wywołany do tablicy w związku z programem „Owoce i warzywa w szkole”. Podam trochę danych liczbowych, pokazujących, jak kampanie w ramach działania „Owoce i warzywa w szkole” są prowadzone. W Polsce mamy 13,5 tysiąca szkół podstawowych. W programie „Owoce i warzywa w szkole” uczestniczy 11 tysięcy 700 szkół, czyli programem nie jest objętych 1 tysiąc 700 szkół. 1 tysiąc 700 szkół to 1,5 województwa. Niby dużo, niby mało. W Unii Europejskiej jesteśmy na pierwszym miejscu w zakresie dotarcia do szkół podstawowych i do dzieciaków z owocami i warzywami i ciągle ten procent powiększamy. W wyniku kampanii w 2016 r. udało nam się zachęcić do uczestnictwa w programie „Owoce i warzywa w szkole” prawie 300 nowych szkół. Zauważyliśmy też taki problem, że wiele małych szkół, tych wiejskich, gminnych, ma problem z podpisywaniem kontraktów z firmami, które dostarczają owoce i warzywa. Po prostu gdy jest mała liczba uczniów, nie każdy dostawca godzi się na to, aby rezygnować z części zysków, żeby dostarczyć do tej szkoły produkty. W tym roku będzie duża zmiana programu „Owoce i warzywa w szkole” i będzie też połączenie tego programu z programem „Mleko w szkole”. Chcemy też zmienić trochę gamę produktową, uatrakcyjnić gamę produktów dostarczanych dzieciom, tak żeby większość tych produktów była jednak faktycznie konsumowana w szkole, a nie przynoszona w plecaku do domu. Tak więc popracujemy nad jakością produktów, które są dostarczane.

Jeśli chodzi o działania związane ze zdrowym stylem życia, to sam program „Owoce i warzywa w szkole” ma komponent edukacyjny. Z naszych badań wynika, że w największym stopniu to szkoła buduje postawy zdrowotne, buduje nawyki żywieniowe, dopiero na drugim miejscu są rodzice. Chcemy więc rozbudować komponent związany ze zdrowym trybem życia, z działaniami edukacyjnymi w szkołach. Jesteśmy w kontakcie z Ministerstwem Edukacji Narodowej a także z Ministerstwem Zdrowia, tak abyśmy zaproponowali wspólne działania. W roku 2017 chcemy się w tych naszych działaniach promocyjnych skupić na drugim śniadaniu. Z naszych badań wynika, że 30% dzieci nie jada pierwszego śniadania, a 35% dzieci nie jada drugiego śniadania, więc chcemy zachęcać, żeby to drugie śniadanie w szkole było faktycznie zdrowe i było konsumowane przez dzieciaki, niezależnie od tego, czy to będzie ta porcja owoców i warzyw w szkole, czy jakiś jogurt, czy mleko – to już w zależności od gam produktowych w ramach tego programu. Ostatnio powstał pierwszy produkt spełniający wszystkie wymogi ministra zdrowia, taki produkt, który może być atrakcyjny dla dzieci, czyli Drożdżówka Radziwiłłówka, która była prezentowana w ministerstwie rolnictwa i która też może być traktowana

jako to dobre pożywienie. Chcemy naszymi działaniami związanymi z promocją drugiego śniadania powiedzieć niektórym dużym firmom, że jedzenie batonika na drugie śniadanie jednak nie ma nic wspólnego ze zdrowym odżywianiem. Dziękuję.

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję.

Panie Prezesie, wiem, że wchodzimy w zmiany w edukacji od nowego roku, ale proszę powiedzieć: w tym roku jaki jest wiek dzieci, którym dajemy owoce czy mleko? Czy jest ograniczona ilość? Czy dojście VII, VIII klasy może mieć wpływ na to, że będzie większa konsumpcja, czy nie?

### **Prezes Agencji Rynku Rolnego Łukasz Hołubowski:**

W ramach programu „Owoce i warzywa w szkole” dostarczamy owoce i warzywa do klas 0–III, a mleko dostarczamy do klas 0–VI. Zmiana programu będzie też miała na celu, zgodnie z badaniami, które dostaliśmy z instytutu żywienia, to, żeby nie dostarczać 2 porcji owoców i warzyw w jednym momencie, ale żeby skupić się w większym stopniu na spożyciu warzyw i żeby to były mniejsze porcje.

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję.

Czy są jeszcze pytania?

Ja bym tu zachęcił, jeśli mogę, samorządy, bo już kiedyś na konferencji w poprzedniej kadencji rozmawialiśmy na temat tego, żeby samorządy tak jak we Włoszech, gdzie podejmują blokadę tzw. fastfoodów na rzecz produktów regionalnych wysokiej jakości i miasta do 50 tysięcy – są takie zrzeszenia miast – które promują właśnie lokalne, zdrowe żywienie... W Polsce też niech tak będzie, że byłyby nie tylko wszędzie fastfoody i promocja tego, co mniej zdrowe, ale promocja tego, co bardziej zdrowe. Tak że Włosi wyszli dość dobrze na rynek, żeby promować swoje produkty. Jest to świetna promocja. Myślę, że warto też o tym mówić i włączać samorządy, żeby nie tylko ściągały te tzw. fastfoody, jak to mówimy potocznie, które wypierają nasze produkty regionalne. To też jest duża szansa na promocję polskiej zdrowej żywności. To taki apel z tego miejsca do samorządów, żeby też w to się włączyły, tak żeby nie tylko rząd to robił, ale i samorządy, bo wtedy będzie wspólny dobry efekt.

Jeśli nie ma więcej pytań, to dziękujemy panu ministrowi, dziękujemy panu prezesowi, wszystkim osobom towarzyszącym państwu, jak również gościom zaproszonym i państwu senatorom.

W związku z tym, że wyczerpaliśmy porządek obrad, zamykam posiedzenie komisja rolnictwa.

Jeszcze raz dziękuję wszystkim.

*(Koniec posiedzenia o godzinie 17 minut 15)*

Kancelaria Senatu

Opracowanie:

Biuro Prac Senackich, Dział Stenogramów

Druk i łamanie: Biuro Informatyki, Dział Edycji i Poligrafii