

Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych został utworzony na mocy ustawy z 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych, a swoje funkcjonowanie rozpoczął w lipcu 2009 r. Zgodnie z ustawą, Fundusz Promocji wspiera działania, mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, zbóż oraz przetworów zbożowych pochodzących z przetwarzania pszenicy, żyta, jęczmienia, kukurydzy, owsa oraz gryki, a także działania, które promują spożycie tych przetworów. Ponadto Fundusz wspiera udział w wystawach i targach związanych z produkcją lub przetwórstwem zbóż oraz przetworów zbożowych oraz badania rynkowe dotyczące spożycia przetworów zbożowych, a także badania naukowe i prace rozwojowe, mające na celu poprawę jakości zbóż, przetworów zbożowych, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia. Poza tym ze środków Funduszu wspierane są szkolenia producentów i przetwórców zbóż oraz działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku zbóż i przetworów zbożowych.

## Wsparcie branży zbożowej jest potrzebne

Rozmowa z **Piotrem Doligalskim**, przewodniczącym Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych

*Jak ocenia Pan oddziaływanie ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych na branżę zbożową? Czy wpłynęła ona na wzrost sprzedaży polskich produktów i na wzmocnienie branży?*

Bardzo dużej zmianie uległy uwarunkowania zewnętrzne, wpływające na możliwość zwiększania eksportu i wywozu polskich produktów, a także czynniki determinujące funkcjonowanie branży zbożowej w naszym kraju w okresie zaledwie kilku lat funkcjonowania tej ustawy. W zasadzie można by stwierdzić, że w aspekcie możliwości wpływu na wymienione aspekty branży zbożowej ustawa funkcjonuje dopiero trzy, cztery lata. Pierwszy okres jej funkcjonowania liczony od 1 lipca 2009 r., gdy rozpoczęły się wpłaty składek co najmniej do końca 2012 r., to okres, gdy wszystkie osoby uczestniczące w realizacji poznawanej ustawy o funduszach promocji dopiero dowiadywały się o jej istnieniu, zwłaszcza rolnicy sprzedający ziarno zbóż uczyli się postępować zgodnie z jej zasadami. Te wszystkie firmy działające na rynkach łańcucha zbożowego nie miały zbyt wielkiego doświadczenia w prowadzeniu wspólnych akcji promujących produkty jako takie, a nie produkty pod określoną marką. Przykładowo należało wypracować wspólną promocję walorów mąki czy kaszy, a nie określonej mąki z danego młyna czy kaszy z określonej firmy. Nie można było z tego funduszu promować chleba z określonej piekarni.

W okresie funkcjonowania ustawy i Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych zdecydowana większość zadań promocyjnych przyjętych do planów finansowych na poszczególne lata to zadania skierowane na promocję spożycia



produktów żywnościowych wytworzonych na bazie ziarna zbóż na rynku krajowym.

Zadania te dotyczyły głównie promocji pieczywa, gdyż ma ono największy udział w zużyciu ziarna zbóż na cele konsumpcyjne spośród ok. 6 mln ton ziarna zbóż wykorzystywanego corocznie na cele konsumpcyjne, którego sprzedaż przez producentów do zakładów przetwarzających ziarno zbóż na cele konsumpcyjne była źródłem gromadzenia środków finansowych. Około 4,2 mln ton to ziarno pszenicy przetwarzane głównie na mąkę do celów piekarskich, a ok. 0,8 mln ton – ziarno żyta, także głównie zużywane na mąkę do wypieku chleba. Pozostałe ok. 1 mln ton to ziarno owsa głównie przetwarzane na płatki, jęczmienia na kasze i płatki oraz bardzo małych ilości kukurydzy i gryki. Tylko jedno zadanie przyjęte do planu finansowego było współfinansowane z projektu realizowanego z funduszy unijnych – promocja makaronu na Ukrainie. Wynikało to także

z unijnych relacji prawnych w tym zakresie, które nie przewidywały możliwości dofinansowania projektów promujących przetwory zbożowe, realizowanych na terenie państw członkowskich Unii Europejskiej. Jako Fundusz chcielibyśmy, żeby te działania były zwiększone, gdyż dysponujemy w zależności od kształtującej się ceny zbóż od ok. 2,5 do 4 mln zł co roku i byłoby nam na rękę, żeby te środki jako wkład własny były połączone ze środkami unijnymi.

*Czy kierowana przez Pana Komisja zwraca uwagę na efekty realizacji działań określonych we wnioskach o udzielenie wsparcia?*

Zgłoszone wnioski oceniamy pod kątem możliwości sfinansowania danego projektu. Interpretacja zapisów ustawy o funduszach promocji przyjęta do praktycznego stosowania nie daje natomiast możliwości aktywnej, bezpośredniej oceny efektów realizacji działań, określonych we wniosku o udzielenie wsparcia. Nie ma bowiem środków finansowych na przeprowadzenie własnych badań dotyczących efektów ich realizacji. Można tylko przyjąć do wiadomości informacje podane przez realizatora projektów promocyjnych i kontrolować, czy dotrzymane zostały określone we wniosku ustalenia.

*Czy istnieją możliwości i potrzeba ujednolicenia zasad oceny, wprowadzania mierników skuteczności promocji, a także korzystania ze wsparcia ekspertów przy prowadzeniu oceny projektów?*

Członkowie Funduszu, tak jak w przypadku wszystkich pozostałych funduszy, nie są w większości przypadków specjalistami w prowadzeniu takich ocen, dlatego zakres zadań realizowanych jest bardzo ograniczony. Ponadto brak dostępnych wiarygodnych

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW FUNDUSZU PROMOCJI  
ZIARNA ZBÓŻ I PRZETWORÓW ZBOŻOWYCH



Agencja  
Rynku  
Rolnego



**Jak ocenia Pan skuteczność działań promocyjnych, informacyjnych realizowanych wyłącznie ze środków Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych?**

Praktycznie jest to niemożliwe do oceny z uwagi na brak danych do zweryfikowania skuteczności tych akcji. W opinii realizatorów zadań zakładane cele są osiągnięte. Nie ma jednak mierników do zmierzenia tych wyników. Jedną akcją promocyjną można dobrze ocenić, drugą mniej. Przykładowo promowany jest chleb, ale jak ocenić, że wraz z promocją w krótkim czasie nagle wzrasta sprzedaż i konsumpcja. Chociaż w mojej ocenie już powoli zwiększa się konsumpcja pieczywa z mąki z całego ziarna. Trudno ocenić, że jest to zasługa Funduszu Promocji, ale z pewnością on się do tego przyczynia. Przeznaczane na promocję np. pieczywa środki pomagają kształtować pozytywne nawyki żywieniowe konsumentów poprzez liczne i różnorodne akcje edukacyjne.

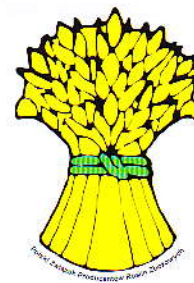
**Czy zadania realizowane z Funduszu Promocji Ziarna Zbóż spełniają oczekiwania producentów zbóż, a także przetwórców?**

Rolnicy oceniają działania funduszy poprzez poziom swoich dochodów, a nie poprzez wzrost zapotrzebowania na ziarno zbóż albo zwiększenie możliwości jego sprzedaży. Trudno w ostatnich kilku latach oczekiwać z ich strony korzystnej oceny działań realizowanych przez Fundusz, ponieważ ceny ziarna zbóż są znacząco niższe niż 5 lat temu. Obecnie cena pszenicy

konsumpcyjnej kształtuje się na poziomie 650 zł/t, a w maju 2011 r. cena pszenicy dochodziła do 1000 zł/t. Natomiast przedstawiciele organizacji rolniczych często uważają, że zbyt wiele środków finansowych jest przeznaczonych na promocję przetworów zbożowych, a za mało na działania bezpośrednio skierowane do producentów ziarna, w tym także na różnego typu szkolenia. Oczekują też akcji dotyczących promocji eksportu ziarna zbóż. Przetwórcy także nie są w pełni zadowoleni w zakresie prowadzonych działań. Środki, jakimi dysponujemy, są zbyt małe na przeprowadzenie systematycznych działań kierowanych do różnych grup docelowych. Nie wystarczają one również na podjęcie skutecznych działań przeciwdziałających „czarnemu PR-owi”, kierowanemu do pieczywa, glutenu, spożycia pszenicy i w ogóle ziarna zbóż, który jest obecnie bardzo rozpowszechniony w mediach i w Internecie. Dlatego wsparcie branży zbożowej w mojej ocenie jest nadal niezbędne.

**Dziękuję za rozmowę**

Katarzyna Pawlak



Program Promocyjny Ziarna Zbóż i Produktów Pelnoziarnistych realizowany przez Polski Związek Producentów Roslin Zbożowych

danych, dotyczących produkcji i spożycia produktów zbożowych w Polsce w przeszłości i obecnie, praktycznie uniemożliwia dokonanie rzetelnej oceny. Według branży młynarskiej w ostatnich 7-8 latach zużycie ziarna pszenicy na produkcję mąki pszennej pozostaje na zbliżonym poziomie i wynosi od 4 do 4,2 mln ton rocznie. Zaś zużycie ziarna żyta na produkcję mąki ok. 0,6-0,9 mln ton. Natomiast środowisko piekarskie, zwłaszcza Instytut Polskie Pieczywo, stowarzyszenie branży piekarskiej informuje o spadku spożycia pieczywa w tym zakresie o kilkadziesiąt procent (statystyki nie obejmują głęboko mrożonego, sprowadzonego z zagranicy pieczywa, oferowanego w sieciach handlowych). Porównanie danych w tym zakresie, przeprowadzonych przez różne organizacje branżowe oraz jednostki badawcze, a także GUS, wskazuje na ich bardzo duże zróżnicowanie. Przykładowo spożycie pieczywa według przedstawicieli branży piekarskiej kształtowało się w 2014 r. na poziomie 53,5 kg na osobę rocznie. Według analityków rynkowych BGŻ PNB Paribas wynosiło 47,3 kg/osobę/rok. Na dodatek dane GUS dotyczące spożycia pieczywa w poszczególnych województwach wskazują, że najwyższe spożycie 58,8 kg/osobę/rok było w 2014 r. w woj. świętokrzyskim, zaś najmniejsze – 39,6 kg/osobę/rok w woj. pomorskim. W świetle powyższych danych trudno jest dokonać oceny efektów realizowanych akcji promocyjnych. Jednolite zasady dla wszystkich funduszy byłyby przydatne, ale na pewno trudno będzie je opracować z uwagi na specyfikę poszczególnych branż.