

UCHWAŁA Nr 2/2025
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Roślin Oleistych
z dnia 30 czerwca 2025 r.
w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży roślin oleistych
na 2026 rok

Działając na podstawie art. 12 ust. 1 pkt 6 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2025 r. poz. 683), w związku z § 1 ust. 6 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Roślin Oleistych stanowiącego załącznik do uchwały nr 27/2021 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Roślin Oleistych z dnia 15 czerwca 2021 r. uchwała się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Roślin Oleistych **postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Roślin Oleistych** Strategię promocji dla branży roślin oleistych na 2026 rok.

§ 2

Strategia promocji dla branży roślin oleistych na 2026 rok stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

PRZEWODNICZĄCY KOMISJI		SEKRETARZ KOMISJI
-------------------------------	--	--------------------------

STRATEGIA PROMOCJI DLA BRANŻY ROŚLIN OLEISTYCH NA ROK 2026

I. Aktualna sytuacja w branży

W Polsce rzepak jest najczęściej uprawianą rośliną oleistą, stanowiąc około 97% wszystkich uprawianych gatunków w tej grupie roślin. Forma ozima rzepaku dominuje ze względu na wyższą opłacalność wynikającą między innymi z wyższych plonów w porównaniu do rzepaku jarego. Od 1990 roku uprawiane są wyłącznie podwójnie ulepszone odmiany "00", charakteryzujące się zerową zawartością kwasu erukowego i obniżoną zawartością glukozyzolanów.

Do 2003 roku produkcja rzepaku w Polsce podlegała znacznym wahaniom, ale od 2004 roku obserwowano wyraźny trend wzrostowy. Zbiory rzepaku wzrosły z poziomu poniżej 1 miliona ton w latach 2000-2003 do średnio 2,7 miliona ton w latach 2013-2017. Ten wzrost jest wynikiem ponad dwukrotnego powiększenia areалу upraw (z 0,4 miliona hektarów do 0,9 miliona hektarów) oraz wzrostu plonów o około 38% (z około 2,2 t/ha do prawie 3 t/ha). W latach 2022-2023 zbiory rzepaku w Polsce były rekordowe i przekraczały 3,6 mln ton tj. wyższe o 26,7% w porównaniu ze średnimi zbiorami w ostatnim pięcioleciu (2018-2022). W 2024 r. zbiory rzepaku ukształtowały się na poziomie ok. 3,3 mln ton.

Po akcesji Polski do Unii Europejskiej produkcja rzepaku stała się najszybciej rozwijającym się kierunkiem produkcji roślinnej, rosnąc w tempie prawie 12% rocznie w latach 2004-2016. Udział rzepaku w krajowej powierzchni zasiewów wzrósł ponad dwukrotnie, z poniżej 4% średnio w ostatnich czterech latach przed akcesją do UE do około 9% w latach 2013-2017. Dynamiczny rozwój produkcji rzepaku po wejściu Polski do Unii Europejskiej był efektem polityki Unii Europejskiej promującej biopaliwa i energię odnawialną.

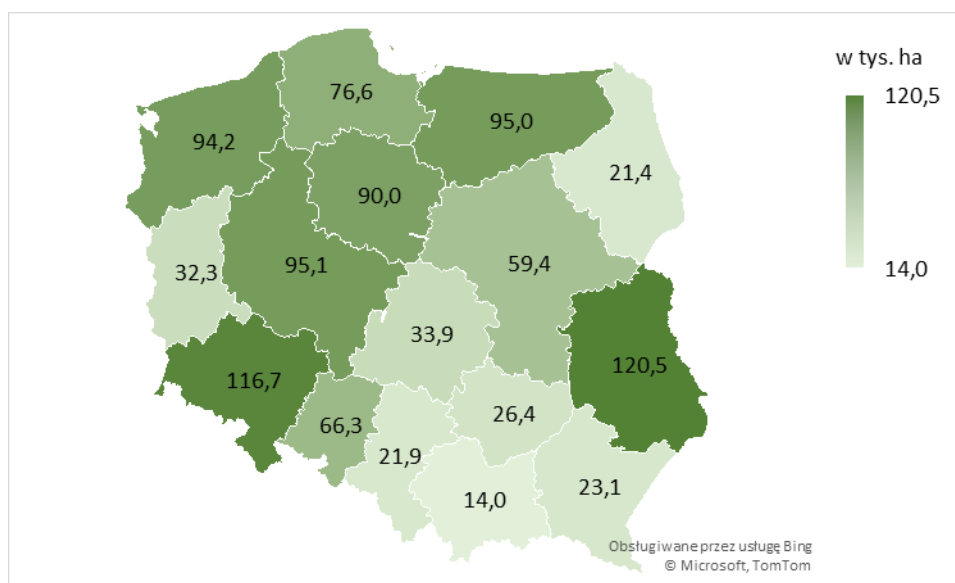
Obecnie rzepak w Polsce uprawiany jest na powierzchni zbliżającej się do 1 miliona hektarów. Nasz kraj zajmuje trzecie miejsce w Unii Europejskiej pod względem produkcji rzepaku oraz oleju rzepakowego, ustępując jedynie Francji i Niemcom. W sezonie 2022/2023 powierzchnia zasiewów rzepaku osiągnęła rekord w historii polskiego rolnictwa, wynosząc blisko 1,1 miliona hektarów, co oznacza wzrost o 40 tysięcy hektarów w porównaniu do poprzedniego sezonu.

Tabela nr 1. Powierzchnia uprawy rzepaku w ha w Polsce w latach 2021-2024 (ha)

Rok	2021	2022	2023	2024
Polska	972 609,22 ha	1 056 739,46 ha	1 091 639,87 ha	986 743,94 ha

Źródło: ARiMR

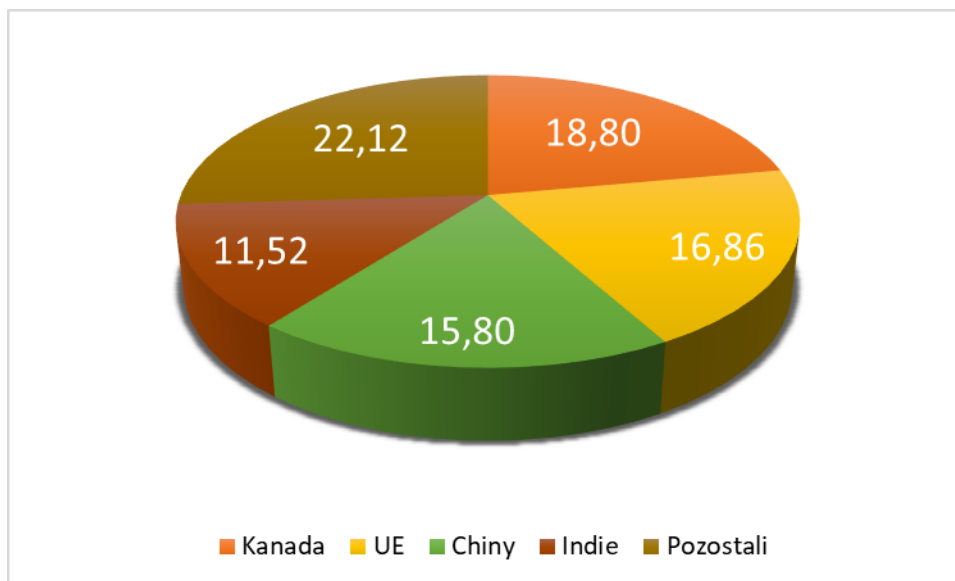
Rysunek nr 1. Powierzchnia uprawy rzepaku w Polsce w sezonie 2023/2024 wg województw (tys. ha)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARiMR

Według danych Departamentu Rolnictwa Stanów Zjednoczonych (USDA), w sezonie 2024/2025 najwięcej rzepaku na świecie wyprodukowano w Kanadzie (18,80 mln ton), Unii Europejskiej (16,86 mln ton), Chinach (15,80 mln ton) oraz Indiach (11,52 mln ton). Łączna produkcja pozostałych krajów wyniosła 22,12 mln ton, z czego wynika, że globalna produkcja rzepaku w sezonie 2024/2025 wyniosła około 85,1 mln ton. Jest to wartość niższa o 5% w stosunku do poprzedniego sezonu. Średnioroczne światowe zbiory rzepaku w latach 2015–2024 kształtowały się na poziomie 77,64 mln ton.

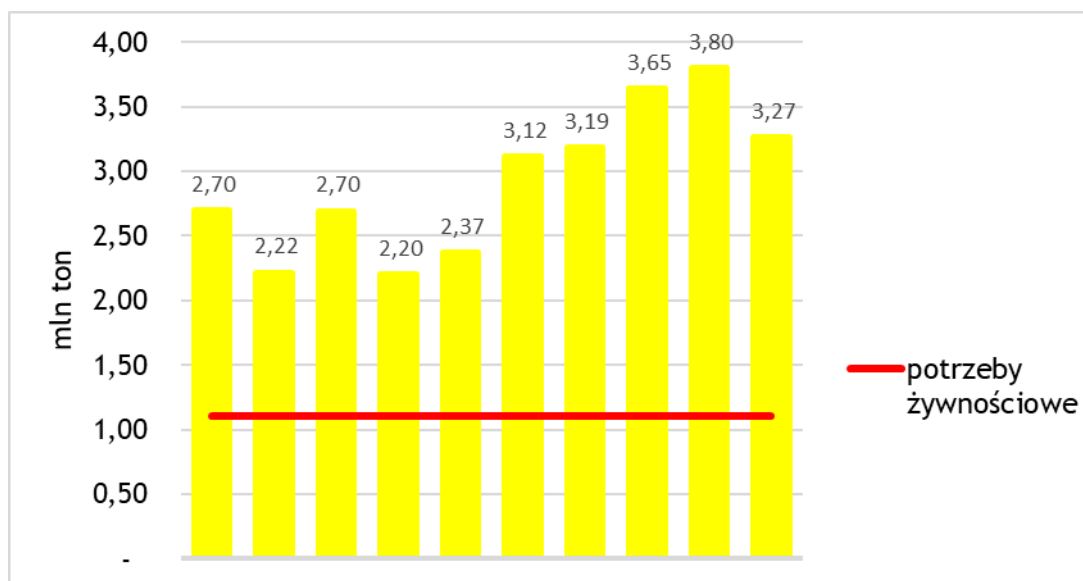
Rysunek nr 2. Najwięksi producenci rzepaku na świecie (mln ton)



Źródło: USDA, Raport z maja 2025 r.

Aktualnie ponad 2/3 oleju rzepakowego w Polsce przeznacza się do produkcji biopaliw tj. estrów metylowych wyższych kwasów tłuszczowych. Stanowią one biokomponent stosowany w oleju napędowym, ale także samoistne paliwo B100. Na najbliższe lata spodziewane jest utrzymanie popytu na olej rzepakowy ze strony branży biopaliw, co wynika z regulacji w obszarze Narodowego Celu Wskaźnikowego obowiązujących do 2025 roku oraz projektowanych, zakładających utrzymanie popytu na polski biodiesel na wysokim poziomie w perspektywie do 2030 roku.

Rysunek nr 3. Produkcja rzepaku w Polsce w latach 2015 - 2024 r. (mln t)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

W Polsce zrealizowano znaczące inwestycje w budowę nowoczesnych zakładów przetwórstwa rzepaku oraz wytwórni biokomponentów na bazie oleju rzepakowego. W wyniku tych działań powstały nowe miejsca pracy, a rolnicy uzyskali stabilne możliwości zbytu swoich surowców. Rozwój produkcji biopaliw znacząco wpłynął na wzrost gospodarczy kraju.

Należy jednak podkreślić, że – obok biopaliw – istotną część przychodów sektora tłuszczowego generuje produkcja oleju na cele spożywcze, w tym margaryn. Rocznie na produkcję oleju spożywczego przeznaczają się około 1,1–1,2 mln ton nasion rzepaku.

Przerób rzepaku w 2024 roku w zrzeszonych w Polskim Stowarzyszeniu Producentów Oleju tłoczniach wyniósł łącznie 3,66 mln ton i był wyższy od dotychczas rekordowego 2023 roku o 139 tys. ton. Tym samym po raz kolejny z rzędu krajowi przetwórcy potwierdzili swoje możliwości zagospodarowania praktycznie każdej dostępnej lokalnie ilości surowca, co stwarza doskonałe warunki do lokowania na rynku rodzimego rzepaku wyprodukowanego przez polskich rolników. Członkowie PSPO jednocześnie wskazują na realne ryzyko spadku przerobu w 2025 roku wobec niższych niż w poprzednich 2 latach zbiorów krajowych w 2024 roku i napiętej sytuacji cenowej na rynku oleju rzepakowego.

Rekordowy w ujęciu kwartalnym, zarówno w samym 2024 roku, jak i historycznie, przerób w okresie lipiec-wrzesień wynoszący 965 tys. ton nasion nie został powtórzony już w IV kwartale, a w porównaniu do okresu październik-grudzień 2023 roku zmniejszył się o 57 tys. ton (do 886 tys. ton). Jeśli taka tendencja utrzyma się w kolejnych miesiącach to czeka nas realny spadek przerobu rzepaku w Polsce, co może skutkować obniżeniem konkurencyjności branży w stosunku do krajów sąsiednich.

Rok 2024 przyniósł bardzo dobre wyniki wolumenowe dla członków Polskiego Stowarzyszenia Producentów Oleju (PSPO). Mimo pozytywnego bilansu sprzedaży, sytuacja rynkowa pozostaje wymagająca. Niższe krajowe zbiory oraz ograniczona podaż surowca wpłynęły negatywnie na marże przerobowe, które uległy znacznemu ograniczeniu.

Obecne uwarunkowania rynkowe rodzą ryzyko załamania dotychczasowej tendencji wzrostowej w branży. Ceny produktów przerobu są coraz mniej skorelowane z bieżącymi notowaniami nasion, a w większym stopniu zależą od sytuacji na globalnych rynkach surowcowych.

Wysoki przerób rzepaku przełożył się na rekordową produkcję 1,58 mln ton oleju surowego i niemal 2,1 mln pasz białkowych, z czego 1,83 mln ton stanowiła śruta poekstrakcyjna, a 252 tys. ton to makuch rzepakowy. Liczby te jednoznacznie potwierdzają jak ważny jest przerób rzepaku nie tylko w kontekście oleju na cele spożywcze i biopaliwowe, ale również z perspektywy potrzeb białkowych sektora paszowego.

W 2024 roku odnotowano wzrost produkcji oleju rzepakowego, jednak udział rafinatu w całkowitym wolumenie pozostał na zbliżonym poziomie jak w latach poprzednich. Potwierdza to utrzymującą się dominację sektora biodiesla jako głównego odbiorcy surowego oleju.

Jednocześnie lekki spadek krajowych zbiorów rzepaku wpłynął na dynamikę przerobu – według szacunków, w pierwszej części sezonu 2024/2025 tłocznie mogły już przetworzyć ponad połowę dostępnych na rynku krajowym nasion. Tendencja ta wskazuje na duże tempo przerobu przy ograniczonych zasobach surowca (źródło: PSPO).

Pasze rzepakowe

Do krajowych komponentów wysokobiałkowych zaliczyć możemy wytłoki nasion oleistych (przede wszystkim rzepakowe – śruta poekstrakcyjna, makuchy - a także nasiona roślin strączkowych pastewnych oraz mączki pochodzenia zwierzęcego). Na podstawie niepublikowanych danych GUS oraz szacunków IERiGŻ-PIB, łączna produkcja śruty rzepakowej i makuchu rzepakowego (ujmowana w statystykach GUS) w nadchodzącym sezonie może wynieść 1,95 mln ton, podczas gdy w sezonie 2023/24 wyniosła 2,058 mln ton. Oznacza to prognozowany spadek produkcji o 5,2% rok do roku.

Według analiz IERiGŻ-PIB, w sezonie 2023/24 wywóz śruty rzepakowej z Polski wzrósł o 15% w porównaniu do poprzedniego okresu i osiągnął poziom 806 tys. ton. W tym samym czasie krajowa produkcja tej paszy zwiększyła się o około 2%, sięgając 2,058 mln ton. Eksport stanowił 39% całkowitej produkcji, podczas gdy w poprzednim sezonie udział ten wynosił 36%. Podstawowym rynkiem zbytu polskiej śruty rzepakowej pozostały kraje Unii Europejskiej. Wśród najważniejszych odbiorców znalazły się Dania (289 tys. ton), Niemcy (242 tys. ton), Czechy (50 tys. ton), Szwecja (54 tys. ton) oraz Finlandia (38 tys. ton). Poza granice Unii Europejskiej trafiło 27 tys. ton tego produktu, z czego 23,5 tys. ton wyeksportowano do Wielkiej Brytanii.

O wielkości produkcji pasz rzepakowych tj. śruty i makuchu rzepakowego decyduje:

- Wysokość zbiorów rzepaku i generalnie dostępność rynkowa surowca,
- Koniunktura na rynku tłuszczów roślinnych,
- Zapotrzebowanie na olej do produkcji estrów metylowych (biopaliwa).

W ostatnich latach w Polsce obserwuje się rosnące zapotrzebowanie na surowce paszowe o wysokiej zawartości białka, choć tempo tej dynamiki nieco spowolniło. Głównym czynnikiem pobudzającym ten trend pozostaje rozwój produkcji drobiarskiej, choć jej wzrost w ostatnim okresie nie jest już tak wyraźny jak wcześniej.

Jednocześnie, pomimo spadku pogłowia i produkcji trzody chlewnej, wzrasta wykorzystanie wysokobiałkowych komponentów paszowych w żywieniu świń. Wynika to z postępującej koncentracji chowu oraz zmian w technologii żywienia, które prowadzą do ograniczenia roli tradycyjnych pasz, takich jak ziarno i śruty zbożowe, na rzecz przemysłowych mieszanek pełnoporcjowych lub mieszanek przygotowywanych bezpośrednio w gospodarstwach z udziałem własnych i zakupionych surowców wysokobiałkowych.

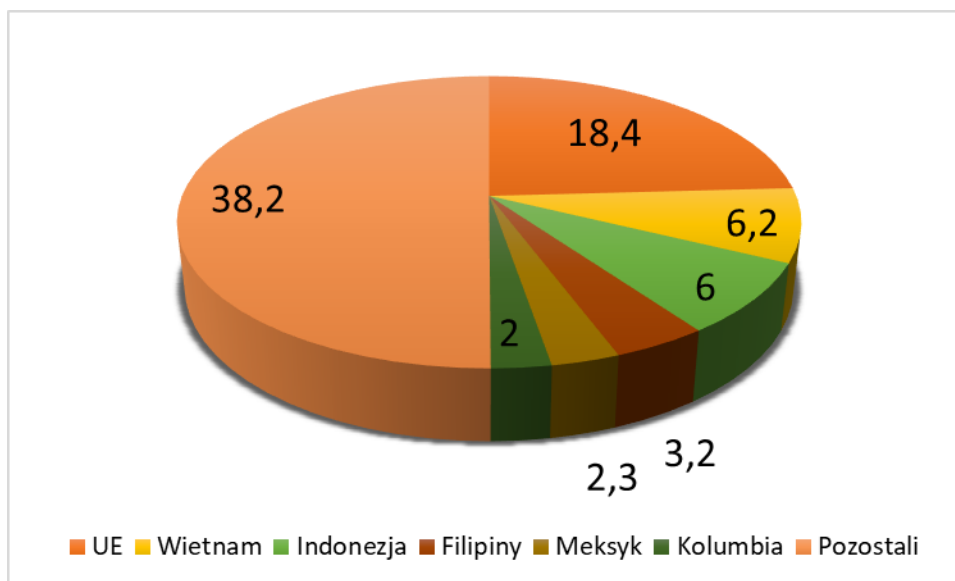
W mieszankach pełnoporcjowych dla trzody chlewnej wzrosło znaczenie pasz rzepakowych, które mogą stanowić większy udział niż w przypadku drobiu. Natomiast w mieszankach uzupełniających, gdzie wymagana jest wyższa koncentracja białka, dominuje śruta sojowa.

W produkcji mleka również zwiększa się zużycie pasz wysokobiałkowych, jednak po okresie intensywnego wzrostu, obecnie ten trend nieco wyhamował. Wpływ na to mają zmiany technologiczne oraz rosnąca wydajność stad krów mlecznych.

Śruta poekstrakcyjna i makuch rzepakowy, stanowią podstawowe komponenty paszowe o wysokiej wartości białkowo-energetycznej, które mogłyby być szeroko wykorzystywane w żywieniu zwierząt gospodarskich. Obecnie są one drugim, po śrucie sojowej, najważniejszym źródłem białka w produkcji zwierzęcej.

Według danych USDA, Unia Europejska pozostaje największym importerem śruty sojowej na świecie

Rysunek nr 4. Najwięksi importerzy śruty sojowej świecie (mln ton)



Źródło: USDA, Raport z maja 2025 r.

Soja

Produkcja soi na świecie wg USDA w sezonie 2024/2025 wyniosła około - 421 mln ton. Soja jest najważniejszą rośliną w grupie bobowatych i czwartą pod względem powierzchni uprawy na świecie. W 2024 roku powierzchnia uprawy soi w Unii Europejskiej wzrosła o 5–10% w porównaniu do roku poprzedniego, osiągając rekordowy poziom od 1,1 do 1,2 miliona hektarów według wczesnych szacunków branżowych. Według danych ARiMR powierzchnia upraw soi w Polsce w 2024 roku osiągnęła ponad 79,7 tys. hektarów, co stanowi niemal dwukrotny wzrost w porównaniu do 44,6 tys. hektarów w roku poprzednim.

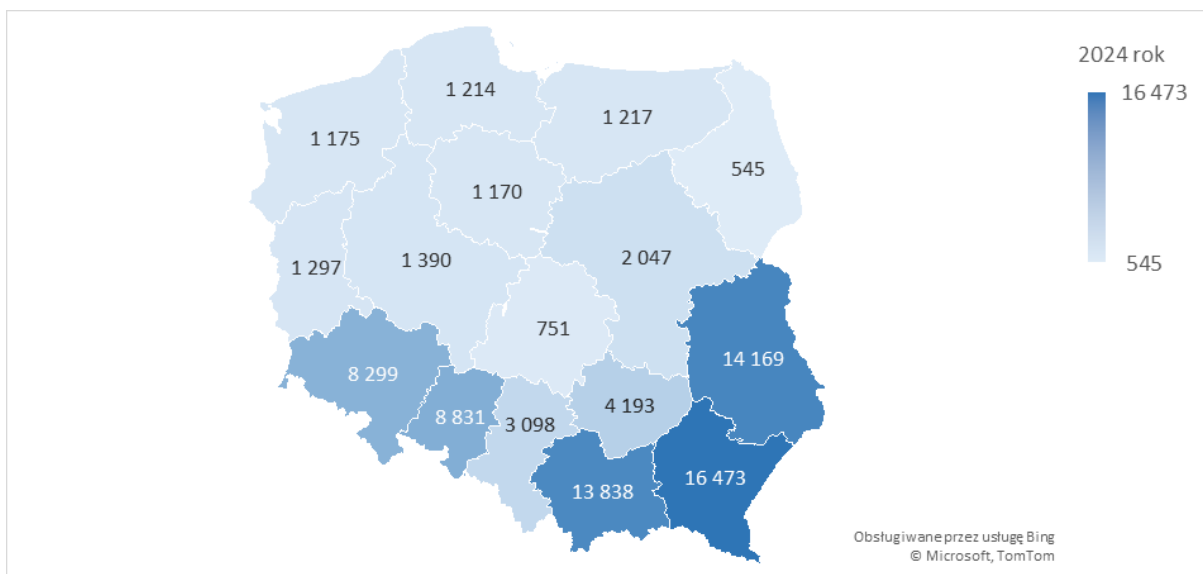
Szacunki ekspertów wskazują, że potencjał uprawy soi w kraju może sięgnąć nawet 150 tys. hektarów. Na taki wzrost wpływają przede wszystkim rozwój rynku kwalifikowanego materiału siewnego, pojawienie się nowych podmiotów przetwarzających i skupujących soję, a także korzystne zmiany klimatyczne oraz rosnące zapotrzebowanie na import soi na rynkach światowych, w tym w Chinach.

Tabela nr 2. Powierzchnia uprawy soi w Polsce w latach 2021-2024 (ha)

Rok	2021	2022	2023	2024
Polska	25,5 tys. ha	47,9 tys. ha	44,6 tys. ha	79, 7 tys. ha

Źródło: ARiMR

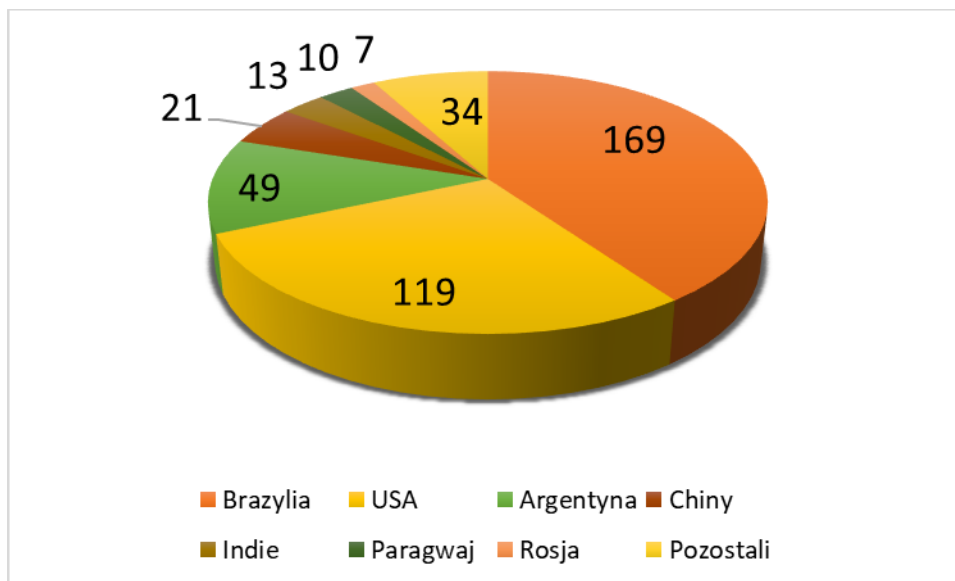
Rysunek nr 5. Powierzchnia uprawy soi w Polsce w 2024 roku wg województw (ha)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARiMR

Według Departamentu Rolnictwa Stanów Zjednoczonych (USDA) w sezonie 2024/2025 głównymi światowymi producentami soi były: Brazylia (169 mln ton), Stany Zjednoczone (119 mln ton), Argentyna (49 mln ton), Chiny (21 mln ton), Indie (13 mln ton), Paragwaj (10 mln ton) oraz Rosja (7 mln ton). Łączna produkcja pozostałych krajów sięgnęła 34 mln ton soi.

Rysunek nr 6. Najwięksi producenci soi na świecie (mln ton) w sezonie 2024/2025



Źródło: USDA, Raport z maja 2025 r.

Najwięksi światowi eksporterzy soi wykorzystują w uprawie odmiany modyfikowane genetycznie. Natomiast w Polsce oraz w krajach Unii Europejskiej uprawia się wyłącznie odmiany soi niemodyfikowane genetycznie.

II. STRATEGIA DZIAŁAŃ NA 2026 rok

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

1. OBSZAR ROLNY

- a) **Grupa docelowa:** producenci roślin oleistych, w tym w szczególności rzepaku
- b) **Cel:** wzrost plonowania i poprawy jakości surowca w kontekście zawartości oraz składu oleju i białka, a dzięki temu efektywności uprawy rzepaku i pozostałych roślin oleistych, która przełoży się na wolumen podaży nasion z jednoczesnym naciskiem na wzrost świadomości znaczenia bioróżnorodności i ochrony gleby oraz ograniczenia negatywnego oddziaływania produkcji rolniczej na środowisko.
- c) **Możliwe do realizacji działania:**
- szkolenia dla producentów rolnych (w tym w formie webinarium on-line) oraz realizacja raportów, opracowań merytorycznych i ekspertyz z zakresu prawidłowej agrotechniki, stosowania środków ochrony roślin, nawożenia, doboru odmianowego, znaczenia owadów zapylających dla efektywności uprawy, bezpiecznego magazynowania nasion;
 - szkolenia dla producentów rolnych z zakresu praktyk rolnictwa regeneratywnego mające na celu ograniczanie śladu węglowego surowców rolnych uzyskiwanych z roślin oleistych i ochronę gleby i wody;
 - artykuły sponsorowane w mediach branżowych i ogólnokrajowych;
 - przygotowanie materiałów edukacyjnych i szkoleniowych oraz ich dystrybucja wśród rolników, w tym wykorzystując kanały internetowe;
 - promocja i rozwój doświadczalnictwa odmianowego COBORU w celu propagowania informacji o najlepszych odmianach rekomendowanych do uprawy w poszczególnych województwach poprzez komunikację internetową, media branżowe itp.-
 - działania informacyjno-promocyjne o zaletach roślin oleistych w mediach;
 - tworzenie narzędzi technologicznych i IT wspomagających produkcję rzepaku i roślin oleistych;
 - wsparcie realizacji kampanii informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych, wdrażanych na rynku wewnętrznym UE i w państwach trzecich.

2. OBSZAR KONSUMENCKI I HORECA

- a) **Grupa docelowa:** konsumenci – ze szczególnym uwzględnieniem kobiet podejmujących decyzje zakupowe w obszarach spożywczych oraz decydujące o rodzaju diety dla rodziny, liderzy opinii

i inne specyficzne grupy społeczne charakterystyczne ze względu na formę spędzania wolnego czasu, upodobania kulinarne itp.; uczestnicy rynku HORECA

b) **Cel:** zwiększenie świadomości walorów żywieniowych i zdrowotnych olejów roślinnych oraz wzrost ich spożycia

c) **Możliwe do realizacji działania:**

A) Kampanie realizowane ze wsparciem Unii Europejskiej

- wsparcie realizacji kampanii informacyjnych i promocyjnych dotyczących przetworów roślin oleistych, wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich

B) Działania realizowane przez organizacje branżowe i finansowane wprost z FPRO

- działania PR w Internecie, social media, współpraca z dziennikarzami i influencerami

- kampanie mediowe skierowana do grupy docelowej z wykorzystaniem poniższych mediów:

- prasa opiniotwórcza kobieca – działania wysokozasięgowe;
- prasa specjalistyczna np. dla dietetyków, lekarzy, rynku HORECA, poradniki kulinarne, pisma dla rodziców, rolników i dla osób dbających o zdrowy styl życia itp.;
- telewizja, np. wejścia ekspertów do programów śniadaniowych, obecność w programach kulinarnych itp.;
- radio;
- promocja w Internecie;
- wykorzystanie mikrocelebrytów i dotarcie do ich społeczności w Internecie;
- promocja oleju rzepakowego na wydarzeniach, w tym na konferencjach dla dietetyków, lekarzy, kongresach spożywczych, wśród przedstawicieli sektora HORECA, imprezach sportowych poświęconych promocji zdrowego stylu życia, targach żywnościowych itp.;
- współpraca z przedszkolami, szkołami, bibliotekami oraz innymi jednostkami prowadzącymi działania edukacyjne w zakresie zdrowego odżywiania. Np. poprzez prowadzenie zajęć edukacyjnych;
- współpraca z instytucjami opiniotwórczymi biorącymi udział w opiniowaniu/tworzeniu zaleceń żywieniowych, a także dziennikarzami;
- badania konsumenckie oraz analizy specjalistów dotyczące postrzegania, sposobu użytkowania i potencjalnych kierunków rozwoju konsumpcji roślin oleistych;
- działania outdoor i indoor;
- konkursy;
- działania PR;

- współpraca z instytucjami i uczelniami wyższymi, w tym ekspertyzy i opracowania dotyczące jakości i cech oleju rzepakowego;

3. OBSZAR BIAŁKOWY

- a) **Grupa docelowa:** hodowcy zwierząt/producenci pasz przemysłowych/odbiorcy białkowych komponentów paszowych z rzepaku i soi krajowej produkcji (śruta, makuch)
- b) **Cel:** Zwiększenie świadomości walorów pasz rzepakowych oraz sojowych i wzrost ich zużycia na krajowym rynku jako substytutu importowanej śruty sojowej
- c) **Możliwe do realizacji działania:**
 - konferencje;
 - szkolenia i panele specjalistyczne;
 - targi, pokazy w gospodarstwach;
 - broszury eksperckie nt. możliwości wykorzystania pasz rzepakowych w żywieniu zwierząt gospodarskich;
 - artykuły sponsorowane w prasie branżowej;
 - doświadczenia i projekty wdrożeniowe;
 - przygotowywanie raportów, ekspertyz i analiz tematycznych dotyczących rynku paszowego;

4. OBSZAR BADAWCZY

- a) **Grupa docelowa:** konsumenci, producenci rolni, w tym hodowcy zwierząt, producenci pasz przemysłowych, przetwórcy nasion roślin oleistych, administracja publiczna
- b) **Cel:** badania naukowe dotyczące roślin oleistych m.in. w zakresie hodowli i doskonalenia odmianowego, możliwości ograniczania śladu węglowego i wpływu uprawy na środowisko naturalne, a także opracowanie nowych zastosowań produktów przerobu nasion roślin oleistych na cele spożywcze i paszowe;
- c) **Możliwe do realizacji działania m.in.:**
 - zgłaszanie nowych odmian do doświadczeń rejestrowych i porejestrowych;
 - analizy jakościowe cech użytkowych odmian/linii i selekcje genotypowe;
 - doświadczenie polowe i szklarniowe;
 - badania laboratoryjne;
 - badania jakościowe produktów przerobu nasion roślin oleistych;
 - próby technologiczne i testy nowych form procesowych;

- badania dotyczące poprawy jakości, stabilności i właściwości użytkowych oleju rzepakowego;
- projekty pilotażowe innowacyjnego wykorzystania produktów przerobu nasion roślin oleistych na cele spożywcze i paszowe;
- prace rozwojowe i badania nad nowymi formami zastosowania oleju rzepakowego w przemyśle spożywczym;
- badania śladu węglowego, emisyjności na poziomie produkcji rolniczej oraz procesów przetwórczych nasion oleistych oraz opracowywanie ekspertyz i raportów dotyczących wpływu uprawy na środowisko i możliwości jego ograniczania, w tym w ramach tzw. kryteriów zrównoważonego rozwoju obowiązujących łańcuchów wytwórczy biopaliw;
- badania dotyczące zanieczyszczeń, pozostałości niepożądanych substancji itp.;
- analiza i badania dotyczące jakości, a także nowych możliwości stosowania biokomponentów wytwarzanych z oleju rzepakowego w ramach tzw. blendingu w oleju napędowym oraz wyższych mieszanek biodiesla;

5. OBSZAR PSZCZELARSKI – KONSUMENCKI

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

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

c) **Możliwe do realizacji działania:**

- działania edukacyjne skierowane do konkretnych grup wiekowych:
 - Zajęcia edukacyjne dla przedszkoli i szkół;
 - Publikacje edukacyjne, plakaty, wystawy itp.;
 - Paczki nasion roślin miododajnych;
 - Organizacja stoisk edukacyjno – degustacyjnych z produktami pszczelimi lub stoisk eksperckich w temacie Apiterapii;
 - Organizacja konferencji, kongresów i innych eventów informujących o jakości i cechach produktów pszczelich i roli zapylaczy;
- realizacja kampanii informacyjno-edukacyjnych w mediach (telewizja, internet, radio):
 - Promocja produktów pszczelich w środowisku dietetyków, lekarzy oraz sportowców przy okazji eventów związanych ze zdrowym i świadomym odżywianiem;

- wsparcie realizacji kampanii informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów pszczelich, wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich;

5a. OBSZAR PSZCZELARSKI

a) **Grupy docelowe:** rolnicy, uczniowie, osoby dorosłe

b) **Cel:**

- działania promocyjno-edukacyjne na temat produktów pszczelich w tym roli zapylaczy i działania mające na celu ich ochronę i wspieranie bioróżnorodności;
- działania badawcze na temat produktów pszczelich w tym roli zapylaczy i działania mające na celu ich ochronę i wspieranie bioróżnorodności.

c) **Możliwe do realizacji działania towarzyszące:**

- edukacja lokalnych społeczności, w tym między innymi: rolników, uczniów, o roli pszczół i innych gatunków owadów zapylających oraz sposobach ich ochrony;
- działania służące ochronie gatunków owadów zapylających oraz ich siedlisk (chodzi nie o edukację, ale o działania czynne takie jak np. wysiew konkretnych gatunków, wyłączenie jakiegoś terenu z użytkowania, sadzenie drzew, budowa sztucznych schronisk, itp.);
- badania naukowe np. w zakresie wpływu poszczególnych czynników na kondycję oraz liczebność owadów zapylających oraz opracowanie programów ich ochrony (np. specyficzne działania dotyczące konkretnego gatunku np. trzmieła ziemnego);
- edukacja i nawiązywanie współpracy z rolnikami;
- obsadzanie terenów publicznych wieloletnimi gatunkami pyłko- i nektarodajnymi (krzewy, drzewa, byliny), zakładanie ogrodów przyjaznych zapylaczom, wydzielanie pasów na terenach rolniczych (np. w zamian za rekompensaty finansowe z funduszu), tablice informacyjne, domki dla pszczół itp.;
- działania zwiększające liczebność zapylaczy i pasiek;
- prowadzenie monitoringu przyrodniczego - inwentaryzacja występujących na danym terenie gatunków pszczół, roślin pokarmowych, zagrożeń, siedlisk, itp.;
- wsparcie realizacji kampanii informacyjnych i promocyjnych, dotyczących produktów pszczelich w tym roli zapylaczy i działań mających na celu ich ochronę i wspieranie bioróżnorodności, wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich.

6. OBSZAR DZIAŁANIA ORGANIZACJI BRANŻOWYCH

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

7. OBSZAR BIOPALIWOWY

- a) **Grupa docelowa:** użytkownicy paliw ciekłych / kierowcy, osoby dorosłe
- b) **Cel:** edukacja konsumencka i wzrost świadomości społeczeństwa, a w konsekwencji akceptacji dla stosowania biopaliw, na temat korzyści wynikających z produkcji i wykorzystania w Polsce zrównoważonych biokomponentów wytwarzanych z roślin oleistych;
- c) **Możliwe do realizacji działania:**
 - kampanie edukacyjne i informacyjne w internecie, prasie oraz telewizji, w tym produkcja i publikacja filmów oraz programów;
 - organizacja stoisk na targach, wystawach i wydarzeniach branżowych;
 - organizacja konferencji, seminariów i szkoleń;
 - druk i dystrybucja ulotek, broszur informacyjnych i innych wydawnictw;
 - działania edukacyjne skierowane do uczniów i studentów, w tym prelekcje i produkcja materiałów wspomagających edukację;