

Sprawozdanie rzeczowe Funduszu Promocji Roślin Oleistych za 2025 rok

Rośliny oleiste i produkty pszczele

Rośliny oleiste - 2025

Lp.	Tytuł zadania	Okres realizacji zadania	Ocena merytoryczna zrealizowanego zadania
1.	Wybieram olej rzepakowy - audycje radiowe	01.01.2025-09.06.2025	Zakres: Emitowano audycje radiowe polegające na wywiadach z ekspertami, w których opowiadali oni o walorach oleju rzepakowego. Dodatkowo emitowano jingle informujący o finansowaniu audycji z FPRO. Audycje poświęcone olejowi rzepakowemu to m.in.: Zdrowie na talerzu, Zdrowie i uroda oraz dedykowane rozmowy. Stacje RMF, Radio Pogoda, Radio Złote Przeboje. Wynik: 25 audycji i 8 rozmów. Dotarcie do grupy 5,9 mln słuchaczy, w tym 2,1 mln kobiet w wieku 25-60 lat.
2.	Kampania - citylighty	01.03.2025-03.12.2025	Zakres: Plakat mówiący o 10-krotnie wyższej zawartości omega-3 w oleju rzepakowym niż w oliwie z oliwek w lutym widniał na przystankach największych 21 polskich miast np. Łódź, Kraków, Katowice, Gdańsk, Wrocław, Warszawa itd. Wynik: Plakat zawisł w 342 lokalizacjach, a osiągnięta liczba kontaktów wyniosła ok. 25 mln.
3.	Kampania w autobusach i tramwajach	01.02.2025-14.05.2025	Zakres: Kampania promująca walory oleju rzepakowego na ekranach autobusów i tramwajów w największych polskich miastach. Emisja 15 sek. spotu. Wynik: 4 tygodnie kampanii, ponad 13 miast, ok. 8,9 mln wyświetleń reklamy, dotarcie do 20,1 mln pasażerów
4.	Kampania reklamowa – olej rzepakowy w sałatkach	01.02.2025-24.04.2025	Zakres: Przygotowano kreację pokazującą możliwość zastąpienia oliwy olejem rzepakowym w sosach do sałatek, emitowano materiały reklamowe na kanałach Facebook i Instagram przez okres 4 tygodni grupie kobiet 25-60 lat. Wynik: Reklamy zostały wyświetlone 30,9 mln razy dla grupy 4,84 mln kobiet budując u nich świadomość walorów oleju rzepakowego jako dodatku do sałatek.
5.	Kampania w klubach fitness	01.02.2025-24.03.2025	Zakres: Wyświetlano animację z benefitami oleju rzepakowego przez okres 41 dni w klubach fitness, a więc miejscach związanych z dbałością o zdrowie i sylwetkę. Wynik: kampania w 300 klubach fitness na 1566 ekranach, reklamy zostały wyświetlone ponad 5 mln razy .

6.	Olej rzepakowy i lniany – poznajmy się lepiej	01.05.2025-30.09.2025	Zakres: organizacja dwóch wydarzeń w woj. śląskim, na których promowano olej rzepakowy i lniany poprzez stoisko informacyjne, degustacje, konkursy z nagrodami, plakaty, banery, konferansjera itp. Wynik: w wydarzeniu w Lubecku i Woźnikach wzięło udział łącznie ok. 2000 osób dorosłych z dziećmi, rozdano 6000 porcji degustacyjnych
7.	Polski rzepak wysokooleinowy w Krajowym Rejestrze Odmian – I etap	10.07.2025-30.11.2025	Zakres: zadanie polegało na realizacji pracy rozwojowej ukierunkowanej na przeprowadzenie badań OWT i WGO przez IHAR PIB w Poznaniu Wynik: zgłoszono nowy ród hodowlany do krajowego rejestru, założono rozmnożenia 52 poletek z rodem hodowlanym PN720 oraz rodem POZ1225
8.	Rzepak VOD	30.01.2025-29.09.2025	Zakres: kampania promująca materiał siewny z odmian list zalecanych COBORU. Wykorzystano 30- sek. spot, który targetowano do grupy zainteresowanej programami rolniczymi. Wynik: 1,68 mln odślon, 266 tys UU
9.	Tłuszcze roślinne zdrowsze niż inne	01.05.2025-31.10.2025	Zakres: Zorganizowanie wydarzenia w Golubiu Dobrzyniu oraz Bydgoszczy jako wydarzenie towarzyszące dożynkom. Przygotowano plakaty, banery, rozdawano gadżety, organizowano konkursy i stoiska z degustacją. Wynik: Rozdano 2300 porcji dań serwowanych na ciepło i 2200 serwowanych na zimno.
10.	Soja testimonials edycja 2	22.01.2025-01.10.2025	Zakres: Przygotowano 5 video, w których wypowiadali się rolnicy o swoich doświadczeniach z uprawą soi, ich publikację wspierano kampanią reklamową. Wynik: Reklamy uzyskały 5,7 mln wyświetleń i dotarły do 1,8 mln użytkowników
11.	Badanie dotyczące heksanu stosowanego w procesach ekstrakcji oleju rzepakowego	02.01.2025-30.07.2025	Zakres: Przygotowanie ekspertyzy dotyczące wykorzystania i ewentualnych pozostałości heksanu w oleju i śrucie zrealizowane przez INiG PIB. Wynik: Stwierdzono bezpieczny dla konsumentów poziom zanieczyszczeń rozpuszczalnikami jakim jest heksan
12.	Soja w sklepach rolniczych 2	21.01.2025-20.07.2025	Zakres: przygotowano pakiet materiałów komunikacyjnych: standy kartonowe, daszki reklamowe, banery, naklejki podłogowe i broszury. Wynik: wyposażono 50 punktów sprzedaży w materiały promocyjne, szacunkowe dotarcie do 25 tysięcy rolników.
13.	Poczuj moc oleju rzepakowego – IV Olejarska Dycha	01.01.2025-30.06.2025	Zakres: Przygotowano i przeprowadzono imprezę biegową wśród kwitnących pól rzepaku pt. Olejarska Dycha, w ramach której odbyły się też IV Mistrzostwa Polski Olejarzy w biegu na dystansie 10 km, a także opcja biegu na 5km wraz z kategorią Nordic Walking. Zawody odbywały się w Nieliszu, a ich promocja w licznych mediach. W miasteczku biegowym zorganizowano stoisko promocyjne i pokaz gotowania. Po zawodach ukazało się szereg

			relacji. Dodatkowo pojawiły się artykuły merytoryczne o oleju rzepakowym skierowane do grupy biegaczy. Wynik: Bieg ukończyło 435 osób. Wszyscy otrzymali pakiety startowe i medale, a zwycięzcy poszczególnych kategorii nagrody i statuetki. Zbudowano świadomość walorów oleju rzepakowego w grupie docelowej jaką są biegacze.
14.	Dietetycy i lekarze – pisma specjalistyczne	01.01.2025-30.06.2025	Zakres: Publikacje specjalistycznych artykułów i reklam z infografikami w pismach dla lekarzy i dietetyków jak np. Gazeta Lekarska, Food Forum czy Współczesna dietetyka. Wynik: Opublikowano 18 materiałów eksperckich
15.	Galerie handlowe	01.01.2025-12.02.2025	Zakres: Została przygotowana specjalna animacja promująca olej rzepakowy, która była wyświetlona przez 2 tygodnie stycznia w galeriach handlowych największych polskich miast: Warszawa, Gdańsk, Katowice, Poznań, Wrocław, Łódź itp. Wynik: 267 powierzchni, 833 tys emisji, liczba kontaktów 42,5 mln. Główny komunikat, który docierał do odbiorców dotyczył zawartości omega-3 w oleju rzepakowym.
16.	Metro warszawskie	01.01.2025-06.03.2025	Zakres: Kampania na ekranach LCD w wagonach metra warszawskiego. Przez 4 tygodnie emitowano spot promujący olej rzepakowy. Wynik: 11 mln wyświetleń, 17,5 mln kontaktów z reklamą
17.	Aktualizacja strony internetowej i działania marketingowe w wyszukiwarkach	01.01.2025-12.12.2025	Zakres: Publikacja 20 artykułów na stronie www.pokochajolejrzepakowy.pl, działania marketingowe w wyszukiwarkach (SEO, Google Ads) Wynik: 215 tys UU na stronie internetowej
18.	Programy śniadaniowe – gotujemy z olejem rzepakowym	01.01.2025-22.04.2025	Zakres: Działanie polegało na wywiadach kucharza i dietetyka oraz przygotowywania dań na wizji z olejem rzepakowym w programach: „Pytanie na śniadanie”. Wynik: Miały miejsce 3 programy śniadaniowe, w każdym udział wzięła inna dietetyczka i kucharz, każde wejście trwało kilkanaście minut.
19.	Lokowanie scen z olejem rzepakowym w serialach	01.01.2025–11.06.2025	Zakres: Przygotowano scenariusze i wyemitowano sceny w 3 różnych serialach: „M jak Miłość”, „Na dobre i na złe” oraz „Ojciec Mateusz”, w których bohaterowie serialu przygotowywali dania z olejem rzepakowym i edukowali w zakresie jego zastosowania. Wynik: Działanie dotarło do blisko 4,84 mln osób oglądających te serie, u których zbudowano świadomość walorów oleju rzepakowego.
20.	Soja w TV	01.01.2025-10.04.2025	Zakres: wykorzystano spot promujący uprawę soi, który emitowano w TVP 1 przy programie Agrobiznes. Wynik: Spot obejrzano 9 mln razy, w tym 1,5 mln razy przez rolników
21.	Kampania WEGE	02.01.2025-08.05.2025	Zakres: W ramach kampanii dla środowiska wegetarian, wegan i flexitarian w social mediach opublikowano różnorodne treści na temat właściwości oleju rzepakowego i jego zastosowania w

			kuchni wege. Zachęcano do wykorzystywania oleju rzepakowego w przygotowywanych daniach. Wynik: Zaangażowano 33 twórców wege, przygotowali oni 66 publikacji na IG (rolki i posty oraz serie instastories (realny zasięg na Instagramie to 1,1 mln, 12 postów na FB (zasięg 250 tys) i 15 publikacji TikTok (360 tys).
22.	Podcasty sojowe „Z soją wśród praktyków”	01.12.2025-31.05.2025	Zakres: nagrano 7 odcinków podcastów, w których wystąpili rolnicy posiadający doświadczenie w uprawie soi, eksperci i moderatorka. Wyniki: etap 1 zakończył się nagraniem odcinków, a w drugim etapie zaplanowano ich promocję
23.	Publikacja oraz dystrybucja broszury „Jak uprawiać soję z sukcesem”	25.11.-2024-31.03.2025	Zakres: Przygotowano broszurę w formacie A5 z fachową wiedzą na temat uprawy soi oraz bezpiecznego magazynowania. Wynik: Dystrybucja 40 tys. sztuk broszury przez czasopisma rolnicze, publikacja jej elektronicznej wersji na stronie www Stowarzyszenia Polska Soja i FB.
24.	Promocja oleju rzepakowego wśród gospodyń wiejskich – III edycja	14.10.2024-30.05.2025	Zakres: ogólnopolska kampania promująca olej rzepakowy wśród kobiet mieszkających na wsi, w tym członkiń Kół Gospodyń Wiejskich Wynik: 8 artykułów w prasie, 10 artykułów on-line, 3 materiały video, 4 reklamy prasowe, 3 roll-upy, wypowiedzi eksperckie
25.	Popularyzacja oleju rzepakowego w środowisku naukowym: XXX Konferencja IBPRS	01.09.2024-29.11.2024	Zakres: PSPO wraz z IBPRS współorganizowało XXX konferencję naukową „Postępy w technologii tłuszczów roślinnych”. Wynik: W konferencji wzięło udział 80 osób, przedstawiciele instytutów naukowych, uczelni, przemysłu spożywczego i administracji publicznej umożliwiając wymianę wiedzy i doświadczeń
26.	Kampania w prasie	01.09.2024-28.02.2025	Zakres: Przygotowano layout z benefitami oleju rzepakowego i opublikowano go w prasie dedykowanej kobietom. Wynik: reklamy opublikowano w 35 tytułach. Zasięg 1+ kampanii 4,46 mln kobiet.
27.	Kampania „Wypieki z olejem rzepakowym”	01.09.2024-05.02.2025	Zakres: Twórcy internetowi przygotowali przepisy na ciasta z wykorzystaniem oleju rzepakowego, które promowali wśród swoich społeczności na Facebooku, Tik Toku, Instagramie i Youtube. Odbyły się też warsztaty kulinarne, a także publikacje na portalach kulinarnych i blogach. Wynik: Ukazało się 231 publikacji. łączna liczba wyświetleń kampanii to 17,8 mln
28.	Przydatność krajowych źródeł białka sojowego w żywieniu cieląt, jałówek oraz krów raz mlecznych – Etap 1.	30.07.2024-15.12.2025	Zakres: Opracowano rekomendacje dla modyfikacji procesów obróbki nasion soi. Wynik: Sporządzono 10 wniosków końcowych oraz przygotowano 5 zaleceń praktycznych.

29.	Soja – ocena skuteczności szczepionek	26.04.2023-01.02.2024	Zakres: Projekt badawczy oceniający skuteczność szczepionek i ich wpływ na plon nasion, realizacja badania w 5 lokalizacjach na 15 poletkach oraz publikacja wyników wsparta promocją. Wynik: Doświadczenie wykazało istotne różnice między efektywnością preparatów. Wyniki promowano, łączny zasięg reklam prawie 300 tys.
30.	Kampania radiowa - jingle	01.03.2025-22.12.2025	Zakres: 15-sekundowy jingle radiowy podkreślający benefity oleju rzepakowego wyemitowano w stacjach RMF FM, Audio Zet i Total Time. Wynik: Emisja jingla 9691 razy, zasięg 20,1 mln osób.
31.	Oleje roślinne dla każdego	17.08.2024-21.12.2024	Zakres: Edukacja poprzez felietony o produkcji i walorach oleju rzepakowego i lnianego oraz ich wpływie na zdrowie. Wynik: 7 odcinków audycji „Alchemia Zdrowia i Urody” w TVP3. Oglądalność od 5 do 36 tys na program.
32.	Polski karp karmiony krajową śrutą rzepakową	01.05.2024-31.12.2024	Zakres: Badania prowadzone przez SGGW z Żelaznej polegające na suplementowaniu poekstrakcyjnej śruty rzepakowej w żywieniu karpia. Wynik: Zaobserwowano przyrosty masy ryb karmionych śrutą rzepakową.
33.	Promocja oleju rzepakowego na wydarzeniach branżowych dla sektora HoReCa	05.03.2024-29.11.2024	Zakres: Promocja oleju na dwóch konferencjach Made for restaurant skierowanych do przedstawicieli branży HoReCa. Udział w wystąpieniach, stoisko, pokaz tłoczenia, prezentacje dań z olejem rzepakowym w stylu fine dining oraz degustacje olejów smakowych. Wynik: udział w 2 konferencjach, wpisy w SM, budowanie możliwości eksponowania oleju rzepakowego w daniach restauracyjnych
34.	Komunikacja w mediach społecznościowych	05.03.2024-31.12.2024	Zakres: Prowadzenie komunikacji w mediach społecznościowych FB, IG, X, YT, której celem było edukowanie o walorach oleju rzepakowego i możliwości zastosowania go w praktyce oraz monitoring mediów. Wynik: 107 postów na FB, 106 na IG, 46 na X oraz 13 na YT. Dotarcie do 3,7 mln osób i 4,8 mln wyświetleń.
35.	Otrzymanie nowych form rzepaku odpornych na infekcję kiłą kapusty – II etap	01.03.2024-30.11.2024	Zakres: Drugi etap wieloletniego badania naukowego na wytworzenie unikalnych genotypów do zastosowania w hodowli odmian odpornych na kiłę. Wynik: Uzyskane wyniki stanowią dobry prognostyk dla osiągnięcia celu zasadniczego.
36.	Ulepszanie wartości paszowej białka w nasionach rzepaku – V etap	01.03.2024-30.11.2024	Zakres: Badanie naukowe dot. oceny zmienności cech jakościowych nasion rzepaku, które wpływają na wartość paszową zawartego w nich białka. Wynik: Badania potwierdziły zmienność wszystkich przeanalizowanych cech jakościowych nasion badanej kolekcji genotypów rzepaku ozimego.

37.	Wytworzenie odmiany rzepaku o wysokiej zawartości tłuszczu i zmienionych proporcjach kwasów – V etap	01.03.2024-31.12.2024	Zakres: Badanie ukierunkowane na uzyskanie nowej odmiany rzepaku typu HOLL o podwyższonej zawartości kwasu oleinowego. Wynik: Wyhodowana odmiana HOLL została skierowana do rejestracji.
38.	Kampania w systemie Google Ads	01.12.2024-03.11.2025	Zakres: Promocja materiałów ze strony www.siejmysoje.pl celem zwiększenia wiedzy o agrotechnice soi poprzez dostęp do bezpłatnych materiałów. Wynik: 13,5 mln wyświetleń reklam, 125 tys przejść na stronę

Produkty pszczele - 2025

Lp.	Tytuł zadania	Okres realizacji zadania	Ocena merytoryczna zrealizowanego zadania
1.	Lokowanie produktu – miodu – w formie reportażu	15.09.2024-15.06.2025	Zakres: Przygotowano 3 reportaże na temat miodu, które wyemitowano w trakcie programu „Z klimatem i pasją” w kanałach Polsatu. Wynik: Każdy z trzech odcinków obejrzało około 300 tys widzów.

Sprawozdanie rzeczowe obejmuje tylko zadania, co do których Sprawozdania z realizacji zadania lub jego etapu Fpz_f6, organizacje złożyły do KOWR do 31 grudnia 2025 r.