

Promujemy polską żywność: rozmowa z prezesem ARR

Autor: Beata Kozłowska

Data: 24 czerwca 2016



O promowaniu polskiej żywności, dopłatach dla rolników i innych programach nadzorowanych przez Agencję Rynku Rolnego, a także planach instytucji na przyszłość z prezesem ARR Łukaszem Hołubowskim w imieniu agroFaktu rozmawia Beata Kozłowska.

Beata Kozłowska: Czy [Agencja Rynku Rolnego](#) jest potrzebna?

Łukasz Hołubowski: ARR jest agencją stabilizującą rynek rolny, realizującą mechanizmy wspólnej polityki rolnej UE i programy krajowe, podejmującą działania interwencyjne w sytuacjach nadzwyczajnych. Ponadto wspieramy innowacyjność i integrację producentów, zmianę wzorców konsumpcji, a także promujemy polską żywność.

Jakie mechanizmy obejmuje swoim działaniem ARR?

ARR realizuje wiele mechanizmów wpływających na rynek żywnościowy, zmierzających do poprawy konkurencyjności produktów rolno-spożywczych oraz zmiany wzorców konsumpcji. Główne mechanizmy, którymi administrujemy, są z natury interwencyjne, zarządzamy także funduszami

promocji, a nowe działy innowacji są związane z PROW, odnawialnymi źródłami energii (OZE) i grupami producenckimi.

Wspieramy innowacyjność i integrację producentów, zmianę wzorców konsumpcji, a także promujemy polską żywność.

Łukasz Hołubowski, prezes ARR

Które działania cieszyły się do tej pory największym zainteresowaniem beneficjentów?

W chwili obecnej największym zainteresowaniem beneficjentów cieszą się zadania interwencyjne, związane m.in. z występowaniem sytuacji kryzysowych w rolnictwie UE: nadzwyczajne wsparcie w sektorze mleka i wieprzowiny, zakup odtuszczonego mleka w proszku, a także prywatne przechowywanie, dopłaty do materiału siewnego oraz wsparcie sektora pszczelarskiego. Wielka dyskusja toczy się nad zmianą formuły wykorzystania pieniędzy z funduszy promocji.

Jakie zmiany w działalności ARR planowane są w 2016 r.?

Agencja skupi się na kontynuacji mechanizmów uruchomionych przez Komisję Europejską w wyniku wystąpienia sytuacji nadzwyczajnych, a także na realizacji mechanizmów interwencyjnych oraz wspierających promocję i konsumpcję żywności. W październiku 2015 r. weszły w życie przepisy [znowelizowanej ustawy o Agencji Rynku Rolnego i organizacji niektórych rynków rolnych](#), na podstawie których powierzono ARR nowe zadania związane z funkcjonowaniem, uznawaniem i nadzorowaniem grup i organizacji producentów oraz ich zrzeszeń (w tym z obsługą programów operacyjnych uznanych organizacji producentów owoców i warzyw), a także organizacji międzybranżowych (w tym międzynarodowych organizacji producentów i ich zrzeszeń). Zobligowano również Agencję do prowadzenia działań, finansowanych z budżetu krajowego, mających na celu wspieranie rozwoju współpracy handlowej sektora rolno-spożywczego z zagranicą.



Nowe działy innowacji w ARR są związane z PROW, odnawialnymi źródłami energii (OZE) i grupami producenckimi.

W związku z ostatnimi zmianami w polityce promocyjnej UE organizacje branżowe składają projekty kampanii bezpośrednio do służb Komisji Europejskiej, w której następować będzie ustalanie priorytetów i rankingu pomiędzy złożonymi wnioskami. Dalsza część procesu, czyli zawieranie umów i realizacja dopłat, przebiegać będzie bez znaczących zmian, czyli nadal ARR będzie udostępniać reprezentatywnym dla danego rynku organizacjom branżowym środki finansowe na prowadzenie kampanii promocyjnych i informacyjnych dotyczących wybranych produktów rolno-spożywczych.

Na czym polegają działania promocyjne ARR w ramach działania „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”?

Obecnie mamy w Polsce odwróconą piramidę żywieniową. Produkty mleczne są spożywane na rynku polskim w mniejszym stopniu, a jeżeli są spożywane, to klienci kupują zbyt często zagraniczne produkty mleczne.

Łukasz Hołubowski, prezes ARR

Kampanie mogą być realizowane na terenie UE, ale także w większości krajów i obszarów geograficzno-gospodarczych poza Unią. Są to znaczące środki, ponieważ przeciętne budżety takich kampanii oscylują w granicach 3–4,5 mln euro. Agencja w zakresie powyższego wsparcia prowadziła nabór projektów kampanii, ich ocenę merytoryczną i pomagała w korekcie poprawiającej ich jakość. Przejmowała komunikację w sprawie oceny projektów z Komisją Europejską, która zatwierdza poszczególne kampanie w drodze decyzji. Zawierała umowy na prowadzenie i współfinansowanie kampanii, a także wypłacała refundacje z tytułu ich realizacji.

Organizacje branżowe mogą uzyskać do 80% refundacji poniesionych kosztów, natomiast wkład własny powinny zapewnić same. Mogą jednak skorzystać z dodatkowej możliwości i zwrócić się – za pośrednictwem ARR – do komisji zarządzających funduszami promocji artykułów rolno-spożywczych. W przypadku pozytywnej decyzji również ARR wypłaca to dodatkowe wsparcie, które najczęściej pokrywa wszystkie pozostałe koszty prowadzonych działań. W ten sposób organizacje branżowe mogą w jednej instytucji uzyskać kompleksową pomoc i finansowanie 100% działań o znaczącej skali rynkowej. Powyższe działania umożliwiły pomoc w realizacji 35 kampanii o łącznym budżecie ponad 106 mln euro, z których 14 jest wciąż wdrażanych.



Jednym z działań ARR, które cieszą się popularnością wśród rolników, jest wsparcie sektora pszczelarskiego.

W jaki sposób intensyfikuje się promocję polskiej żywności?

Wspierając rozwój współpracy handlowej sektora rolno-spożywczego z zagranicą, ARR wypłaciła w ostatnim czasie 1,3 mln zł z budżetu krajowego na realizację 19 działań (głównie podczas międzynarodowych targów i towarzyszących im misji gospodarczych). Agencja zakończyła także realizację branżowego programu promocji branży polskich specjalności żywnościowych.

Czy dużym zainteresowaniem cieszy się w naszym kraju program „[Mleko w szkole](#)” i jakie działania należałoby podjąć, aby wzrosło w Polsce spożycie mleka i przetworów mlecznych?

ARR wspiera konsumpcję zdrowych produktów, dzięki czemu przyczynia się do kształtowania właściwych nawyków żywieniowych wśród dzieci. Od 12 lat administruje powszechnie docenianym

programem „[Mleko w szkole](#)”, który obejmuje prawie wszystkie szkoły w Polsce. Chcemy doprowadzić do sytuacji, w której zostaną objęte tym programem wszystkie szkoły.

Obecnie mamy w Polsce odwróconą piramidę żywieniową. Produkty mleczne są spożywane na rynku polskim w mniejszym stopniu, a jeżeli są spożywane, to klienci kupują zbyt często zagraniczne produkty mleczne. Chcemy doprowadzić do wzrostu świadomości konsumentów, którym polskie produkty mleczne powinny się przecież kojarzyć z najwyższą jakością i najlepszym smakiem. Np. [polskie sery](#) zaczynają być doceniane na świecie, a niekoniecznie w naszym kraju.



Wyniki programu „Dopłaty do spożycia mleka i przetworów mlecznych w placówce oświatowej”.

Jak dużo placówek oświatowych skorzystało już za pośrednictwem ARR z programu Wspólnej Polityki Rolnej „Dopłaty do spożycia mleka i przetworów mlecznych w placówce oświatowej”?

Z programu WPR „Dopłaty do spożycia mleka i przetworów mlecznych w placówce oświatowej” korzysta ponad 2,6 mln dzieci uczęszczających do ok. 14 tys. placówek oświatowych. Najliczniejsza grupa beneficjentów programu to ponad 2,3 mln uczniów szkół podstawowych uczęszczających do ok. 12 tys. szkół. Od początku realizacji programu (tj. od roku szkolnego 2004/2005) dzieci uczęszczające do placówek oświatowych spożyły ponad 527 tys. t mleka i przetworów mlecznych.

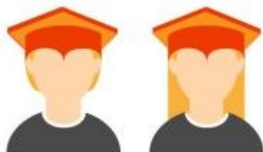
Dlaczego Program „Owoce i warzywa w szkole” jest skierowany tylko do małych dzieci?

Program „Owoce i warzywa w szkole” skierowany jest do dzieci realizujących obowiązek rocznego przygotowania przedszkolnego oraz dzieci klas I–III. Celem programu „Owoce i warzywa w szkole” jest trwała zmiana nawyków żywieniowych dzieci poprzez zwiększenie udziału owoców i warzyw w ich codziennej diecie na etapie, na którym te nawyki się kształtują. Chcemy także, aby propagowano zdrowe odżywianie poprzez działania towarzyszące o charakterze edukacyjnym.

Agencja od 7 lat administruje unijnym [programem „Owoce i warzywa w szkole”](#). W roku szkolnym 2014/2015 z programu skorzystało ponad 1,3 mln dzieci (z 11,3 tys. szkół podstawowych), które otrzymały bezpłatnie 57 mln porcji owoców, warzyw i soków owocowo-warzywnych. W 2015 r. wypłacono w ramach programu 90,8 mln zł (26% więcej niż w 2014 r.).

Program

„OWOCE I WARZYWA W SZKOLE”

7 lat trwania programu**1 ROK SZKOLNY****1,3** mln dzieci**11,3** tys. szkół podstawowych

=

**57** mln porcji owoców, warzyw i soków.

Wyniki programu „Owoce i warzywa w szkole”.

Co w ramach pomocy *de minimis* może otrzymać rolnik ze strony ARR?

W ramach tej pomocy świadczonej przez ARR rolnik może otrzymać dopłatę do zużytego do [siewu kwalifikowanego materiału siewnego](#).

W związku z ostatnimi zmianami w polityce promocyjnej UE organizacje branżowe składają projekty kampanii bezpośrednio do służb Komisji Europejskiej.

Łukasz Hołubowski, prezes ARR

Jakie są warunki uzyskania tej dopłaty?

Uczestnikami mechanizmu mogą być producenci rolni, którzy zużywają do siewu lub sadzenia [materiał siewny kategorii elitarny lub kwalifikowany](#). Warunkiem otrzymania dopłaty jest zakupienie i zużycie do siewu lub sadzenia materiału siewnego kategorii elitarny lub kwalifikowany oraz dołączenie do wniosku dokumentów potwierdzających zakup tego materiału.

Czy planowane są nowe działania dla ARR w 2016 r.?

Agencja Rynku Rolnego wprowadza cyfrową transformację i wdraża innowacje technologiczne. Kancelaria naszej agencji pracuje od pewnego czasu nad uruchomieniem systemu, który pozwoli na internetowe wprowadzanie wniosków do poszczególnych mechanizmów; bierze także udział w pracach nad modyfikacją i rozbudową tego systemu oraz testuje nowe rozwiązania w zakresie modułu obsługującego Centralny Rejestr Przedsiębiorców oraz rejestrację wniosków merytorycznych.

Jeśli zainteresował Was ten wywiad, przeczytajcie również rozmowy z:

- Krzysztofem Jurgielem, ministrem rolnictwa: [Interes rolników jest priorytetem](#)
- Waldemarem Humięckim, prezesem ANR: [Polskie grunty rolne powinny służyć polskim rolnikom](#)