

Jedna złotówka z funduszy promocji uruchamia cztery złote z budżetu Unii Europejskiej

Polski eksport rolno-spożywczy wzrósł z 11,5 mld euro w 2009 r. do 58,4 mld euro w 2025 r. Ponad 90% polskich kampanii promocyjnych współfinansowanych przez Unię Europejską opierało się na wkładzie własnym pochodzącym z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych. Organizacje branżowe przedstawiają bilans siedemnastu lat działania tego mechanizmu. Fundusze promocji produktów rolno-spożywczych są przedmiotem publicznej dyskusji. Organizacje reprezentujące producentów i przetwórców, będące zarazem płatnikami i użytkownikami tego mechanizmu, przedstawiają swoje stanowisko, wyjaśniając, czym są fundusze, dlaczego powstały i jaki jest ich dorobek.

Dlaczego powstały fundusze promocji?

Ustawa z 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych [1] odpowiadała na konkretną barierę rozwoju eksportu po wejściu Polski do Unii Europejskiej. Sektor dysponował potencjałem produkcyjnym, ale potrzebował stabilnego mechanizmu finansowania działań promocyjnych, także na rynkach zagranicznych.

Przy rozdrobnionej strukturze podaży pojedynczy producent nie był w stanie samodzielnie sfinansować obecności na rynku trzecim, choć z otwarcia takiego rynku korzystała cała branża. Równolegle unijne instrumenty promocji uzależniały i nadal uzależniają dofinansowanie od wniesienia wkładu własnego przez organizację branżową, ponieważ bez niego nie można złożyć wniosku.

Fundusze rozwiązały oba problemy jednocześnie: stworzyły wspólną pulę środków na promocję, z której korzysta cała branża oraz zapewniły wkład własny niezbędny do ubiegania się o unijne współfinansowanie działań promocyjnych.

Nie podatek, lecz składka branżowa

Wpłata wynosi 0,001 wartości netto sprzedanych produktów, w przypadku roślin oleistych - 0,002 oraz 0,001 zł od każdego kilograma skupionego mleka. Środkami dysponuje dziesięć komisji zarządzających. W każdej z nich sześć z dziewięciu miejsc przypada stronie rolniczej: pięć producentom i jedno izbom rolniczym. To branża, a nie administracja, uchwała strategię promocji, plany finansowe i rozstrzyga o wyborze zadań.

W 2025 r. komisje przyznały finansowanie 585 zadaniom o łącznej wartości 106,24 mln zł [2]. Środki funduszy nie są przy tym środkami publicznymi w rozumieniu ustawy o finansach publicznych, co ma istotne znaczenie. Gdyby taki status posiadały, nie mogłyby zostać uznane za wkład własny w kampaniach współfinansowanych przez Unię Europejską, a polskie organizacje branżowe utraciłyby dostęp do tego finansowania.

Jednocześnie skala obciążenia jest marginalna. Wpływy wszystkich funduszy w 2025 r. wyniosły 111,25 mln zł przy eksporcie rolno-spożywczym o wartości 248 mld zł - to 0,045% wartości wywozu.

Efekt dźwigni: środki branżowe otwierają dostęp do finansowania unijnego

To najważniejsza funkcja funduszy, a zarazem element najmniej obecny w dyskusji.

W programach prostych, objętych rozporządzeniem 1144/2014 Unia Europejska pokrywa do 80% kosztów kampanii, a pozostałe 20% wnosi organizacja inicjująca - w warunkach polskich niemal zawsze ze środków funduszu promocji. Oznacza to, że w programach objętych poziomem finansowania UE do 80% każda złotówka wkładu własnego może umożliwić realizację do czterech złotych wydatków na działania objęte programem.

Skala tego mechanizmu została potwierdzona przez Najwyższą Izbę Kontroli. W latach 2009–2016 aż 23 z 26 przyjętych do realizacji programów unijnych, czyli blisko 90%, opierało się na współfinansowaniu z funduszy promocji [3]. Ich łączny budżet wynosił ponad 76 mln euro.

W 2026 r. budżet unijnej polityki promocji wynosi 205 mln euro, a w 2025 r. wybrano do finansowania 72 kampanie w całej Unii. Polskie podmioty zrealizowały dotąd 39 programów (25 prostych i 14 wielonarodowych)[4].

Warto przy tym pamiętać, że środki unijne, po które Polska nie sięgnie, nie wrócą do polskiego rolnika - pozostaną w budżecie unijnym i zostaną wykorzystane przez organizacje z innych państw członkowskich.

Otwieranie rynków to praca resortu, inspekcji i branży

Wzrost polskiego eksportu rolno-spożywczego jest efektem współdziałania trzech stron. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi wspólnie z inspekcjami prowadzi negocjacje w sprawie dostępu do rynków krajów trzecich i uzgadnia warunki sanitarne i weterynaryjne oraz wzory świadectw zdrowia. Podległe mu inspekcje, w szczególności Inspekcja Weterynaryjna oraz Państwowa Inspekcja Ochrony Roślin i Nasiennictwa, odpowiadają za nadzór i poddają się audytom służb krajów importujących. Organizacje branżowe budują rozpoznawalność polskiej oferty i zapewniają obecność sektora tam, gdzie zapadają decyzje zakupowe.

Otwarcie rynku wymaga wszystkich trzech elementów jednocześnie, a korzyści z tego są wspólne - korzystają z nich wszystkie zakłady spełniające wymagania, a nie pojedyncza firma.

Udział w targach i misjach handlowych jest standardowym elementem działań promocyjnych na rynkach zagranicznych, a nie polską specyfiką. W ten sam sposób działają wszyscy wiodący eksporterzy żywności - od Stanów Zjednoczonych, Brazylii i Australii po Irlandię, Danię i Niderlandy. Największe targi branżowe są miejscem, w którym zapadają decyzje o kontraktach, nawiązywane są relacje z sieciami handlowymi i importerami, a administracje prowadzą rozmowy o wzajemnym uznawaniu wymagań. Ewaluacja Komisji Europejskiej z 2020 r. uznała misje wysokiego szczebla i udział w targach międzynarodowych za szczególnie skuteczne w ułatwianiu dostępu do rynków, przy poziomie pozytywnych ocen uczestników przekraczającym 90%[5].

Rezultaty wzrostu eksportu są widoczne w danych Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa. Wartość eksportu produktów mlecznych wzrosła z 4,83 mld zł w 2009 r. do 16,52 mld zł w 2025 r. W 2025 r. eksport mięsa drobiowego do krajów UE wzrósł o 26% do 4,2 mld euro, wołowiny o 37% do 2,7 mld euro, produktów mlecznych o 12% do 2,8 mld euro. Dodatkowo saldo wymiany rolno-spożywczej osiągnęło 19,8 mld euro, czyli 84 mld zł. W pierwszym półroczu 2026 r. eksport przekroczył 29 mld euro, a sprzedaż na rynki pozaunijne (między innymi do Nigerii, Republiki Południowej Afryki, na Filipiny, do Turcji i Maroka) wzrosła o 6%.

Rynek krajowy: promocja spożycia i obrona wizerunku produktu

Zadania finansowane na rynku krajowym nie są zbiorem przypadkowych wydatków lecz elementem strategii rozwoju poszczególnych branż, uchwalanych przez komisje zarządzające, w których większość mają sami producenci. Ustawa przewiduje finansowanie nie tylko udziału w targach, ale także informowania o jakości i cechach produktów, promowania ich spożycia, badań rynkowych, prac badawczo-rozwojowych oraz szkoleń dla producentów i przetwórców. Kampanie edukacyjne dotyczące walorów odżywczych mięsa, mleka, pieczywa, owoców czy ryb odpowiadają na konkretne wyzwania rynkowe: spadek spożycia w niektórych kategoriach, zmianę nawyków konsumentów i konkurencję produktów importowanych oraz zamienników. Przykładem skali zmian zachodzących na rynku jest sektor mleczarski - spożycie mleka (łącznie z mlekiem przeznaczonym na przetwory, z wyłączeniem masła), wzrosło ze 173 litrów na osobę w 2009 r. do 282 litrów w 2025 r.

Fundusze umożliwiają realizację programów edukacyjnych skierowanych do dzieci i młodzieży, dotyczących zasad prawidłowego żywienia, wartości odżywczej żywności, roli pełnowartościowego białka w diecie oraz pochodzenia i sposobu produkcji żywności. Ma to szczególne znaczenie w czasach, gdy znaczna część informacji o żywieniu dociera do młodych ludzi poprzez internet i media społecznościowe. Projekty edukacyjne dają możliwość przekazywania wiedzy w sposób uporządkowany, z wykorzystaniem ekspertów i wiarygodnych źródeł naukowych. Efekty takich projektów można mierzyć m.in. liczbą szkół, uczniów i nauczycieli objętych działaniami oraz skalą wykorzystania przygotowanych materiałów edukacyjnych.

Coraz ważniejszym zadaniem funduszy jest również rzetelne informowanie opinii publicznej w warunkach nasilającej się dezinformacji na temat produkcji żywności. Część organizacji pozarządowych prowadzi kampanie oparte na nieprawdziwych lub wybiórczo dobranych informacjach o dobrostanie zwierząt, bezpieczeństwie żywności czy wpływie rolnictwa na środowisko. Producent indywidualnie nie ma możliwości odpowiedzi na taką kampanię, a jej skutki, w postaci utraty zaufania konsumentów, ponosi cała branża. Fundusze promocji są dziś jedynym systemowym narzędziem, dzięki któremu sektor może odpowiadać na te zarzuty w oparciu o dane naukowe, wyniki badań i informacje o rzeczywistych standardach produkcji. Bez tego środki, które są dziś kwestionowane, zostałyby zastąpione jednostronną narracją podmiotów, które same nie ponoszą żadnej odpowiedzialności za bezpieczeństwo żywnościowe kraju.

Otwartość na rozmowę o efektywności oraz o komunikacji

Organizacje branżowe są otwarte na rozmowę z resortem rolnictwa i wszystkimi uczestnikami sektora o dalszym rozwoju systemu funduszy promocji, zwiększaniu jego efektywności oraz jeszcze lepszym komunikowaniu jego rezultatów rolnikom i producentom.

Punktem wyjścia do tej dyskusji powinny być jednak dane i pełny bilans dotychczasowych siedemnastu lat funkcjonowania mechanizmu.

Fundusze promocji są instrumentem tworzonym i wykorzystywanym przez poszczególne sektory, a ich rolą jest finansowanie działań, których pojedynczy producent nie byłby w stanie skutecznie prowadzić w interesie całej branży.

Ocena efektywności jest już dziś elementem systemu Funduszy Promocji oraz programów współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej. Zasady gospodarowania funduszami przewidują mechanizmy oceny realizowanych zadań i w określonych przypadkach także badanie efektywności wykonywane przez niezależny podmiot badawczy. W przypadku programów współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej obowiązują dodatkowo wymogi wynikające z zasad unijnego współfinansowania oraz kontrole na miejscu [6].

Nie oznacza to jednak, że systemu nie można rozwijać. Organizacje widzą wartość we wspólnym wypracowaniu z resortem rolnictwa i KOWR jednolitej metodyki pomiaru efektów działań finansowanych z funduszy promocji, która pozwoliłaby w sposób bardziej przejrzysty i porównywalny przedstawiać rezultaty poszczególnych działań.

Widzimy także wartość w przyjęciu krajowej strategii promocji żywności, która połączyłaby kierunki wydatków funduszy, działania własne KOWR i polski udział w unijnej polityce promocji w jedną, spójną sekwencję.

Za równie ważne uznajemy lepsze komunikowanie prowadzonych działań i ich efektów całemu środowisku rolniczemu. Producent wnoszący składkę powinien mieć łatwy dostęp do informacji o tym, jakie kampanie sfinansowano jakie były ich cele oraz jakie rezultaty osiągnięto.

Służyć temu powinien wspólny portal, na którym umieszczane byłyby wszystkie informacje związane z funkcjonowaniem funduszy promocji produktów rolno-spożywczych.

Sygnatariusze komunikatu

Federacja Gospodarki Żywnościowej RP
Krzysztof Nykiel
Prezes Zarządu

Polska Federacja Producentów Żywności
Związek Pracodawców
Andrzej Gantner
Wiceprezes zarządu i dyrektor generalny

Związek POLSKIE MIĘSO
Witold Choiński
Prezes Zarządu

Prezes Zarządu Głównego Unia Producentów
i Pracodawców Przemysłu Mięsnego UPEMI
Wiesław Różański
Prezes Zarządu

Polska Izba Mleka
Agnieszka Maliszewska
Prezes Zarządu

Krajowa Federacja Hodowców Drobiu
i Producentów Jaj
Paweł Podstawka
Przewodniczący

Inicjatywa
#HodowcyRazem

Związek Polskich Przetwórców Mleka
Marcin Hydzik
Prezes Zarządu

Zrzeszenie Rolników i Producentów
„Indyk Lubuski”
Beata Włodarczyk-Lewandowska
Prezes Zarządu

Regionalna Grupa Producentów Drobiu
FARMER
Włodzimierz Olszewski
Prezes Zarządu

Federacja Branżowych Związków
Producentów Rolnych
Marian Sikora
Przewodniczący Rady

Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba
Gospodarcza
Dariusz Goszczyński
Prezes Zarządu

Stowarzyszenie Rzeźników
i Wędliniarzy RP
Tomasz Parzybyt
Prezes Zarządu

Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła
Mięsnego
Jerzy Wierzbicki
Prezes Zarządu

Polski Związek Hodowców i Producentów
Bydła Mięsnego
Jacek Klimza
Prezes Zarządu

Polski Związek Zrzeszeń Hodowców
i Producentów Drobiu
Andrzej Danielak
Prezes Zarządu

Polski Związek Hodowców
i Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS”
Andrzej Kabat
Prezes Zarządu

Polska Federacja Rolna
Grzegorz Brodziak
Prezes Zarządu

Polski Związek Hodowców
i Producentów Gęsi
Wiesław Wojtczak
Prezes Zarządu

Krajowy Związek Grup Producentów Owoców
i Warzyw
Wiktor Boguta
Prezes Zarządu

Polskie Stowarzyszenie Producentów Oleju
Adam Stępień
Dyrektor Generalny

Związek Producentów Ryb - Organizacja
Producentów
Paweł Szudrowicz
Prezes Zarządu

Polski Związek Producentów Ziemniaków
i Nasion Rolniczych
Marian Sikora
Prezes Zarządu

Federacja Grup i Producentów Wołowina
Polska
Jan Pietrzak
Prezes Zarządu

Polski Związek Ogrodniczy
Bogdan Biadała
Prezes Zarządu

Polskie Stowarzyszenie Ochrony Roślin
Małgorzata Bojańczyk
Dyrektor Generalna

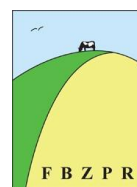
Polski Związek Producentów Roślin Zbożowych
Justyna Jasińska
Prezes Zarządu

Stowarzyszenie Polski Ziemniak
Kamil Maniak
Prezes Zarządu

Polski Związek Hodowców Koni
Sławomir Piotrowski
Prezes Zarządu



KRAJOWA RADA DROBIARSTWA
IZBA GOSPODARCZA



POLSKA
FEDERACJA
ROLNA



Stowarzyszenie
Polski Ziemniak
Rok założenia 2002



Polski Związek
Producentów Ziemniaków
i Nasion Rolniczych



Polski Związek
Producentów
Roślin Zbożowych



Polskie Stowarzyszenie
Ochrony Roślin



Krajowy Związek Grup
Producentów Owoców i Warzyw



Kontakt dla mediów



biuroprasowe@krd-ig.pl

[1] Ustawa z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz.U. 2009 nr 97 poz. 799, z późn. zm.); rozporządzenie Rady (WE) nr 3/2008 z dnia 17 grudnia 2007 r. (Dz.U. L 3 z 5.1.2008), a następnie rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 z dnia 22 października 2014 r. (Dz.U. L 317 z 4.11.2014, s. 56), którego art. 15 określa poziom dofinansowania programów prostych — obecnie do 80% kosztów kwalifikowalnych.

[2] Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa: dane o wpłatach na fundusze promocji i o zadaniach finansowanych w 2025 r. oraz wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi w 2025 r. i w pierwszym półroczu 2026 r.; dane za 2009 r. — Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

[3] Najwyższa Izba Kontroli, Informacja o wynikach kontroli „Fundusze promocji produktów rolno-spożywczych”, nr ewid. P/16/042, Warszawa 2017; okres objęty kontrolą: 2009 – I półrocze 2016.

[4] Komisja Europejska, roczny program prac w zakresie polityki promocji produktów rolnych na 2026 r. (DG AGRI); European Parliamentary Research Service, „Evaluation of EU agri-food promotion policy: Insights and lessons learnt”, studium PE 765.810, Bruksela 2025.

[5] Commission Staff Working Document on the evaluation of Regulation (EU) No 1144/2014 on information provision and promotion measures concerning agricultural products, SWD(2020) 399 final, Bruksela, 14 października 2020 r.

[6] Art. 15 i art. (Dz.U.