



SENAT RP

# ZAPIS STENOGRAFICZNY

---

---

---

**Posiedzenie**  
Komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi (37.)  
w dniu 7 listopada 2012 r.

VIII kadencja

---

Porządek obrad:

1. Działalność Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.
2. Gęsina w promocji regionu kujawsko-pomorskiego – sukces potęgi smaku.

(Początek posiedzenia o godzinie 18 minut 04)

(Posiedzeniu przewodniczy przewodniczący Jerzy Chróścikowski)

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Proszę o uwagę.

Rozpaczynam posiedzenie Komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Jest to już trzydzieste siódme posiedzenie.

Do rozpatrzenia są dzisiaj dwa punkty. Punkt pierwszy: działalność Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Punkt drugi: gęszina w promocji regionu kujawsko-pomorskiego – sukces potęgi smaku. Pewnie dlatego goście dziś u nas, chociaż nie jest członkiem komisji, pan marszałek Wyrowiński, którego witam na dzisiejszym nadzwyczajnym posiedzeniu. Bo z tego co wiem, pochodzi pan z regionu, gdzie słynna jest gęszina o tym, jak mówimy, „potężnym smaku”. Tak?

(Wicemarszałek Jan Wyrowiński: Tak.)

Witam jeszcze raz pana marszałka. Witam przedstawicieli rządu, czyli panią minister Zofię Szalczyk, podsekretarz stanu w ministerstwie rolnictwa, i pana Dariusza Goszczyńskiego, zastępcę dyrektora Departamentu Promocji i Komunikacji w ministerstwie rolnictwa. Witam pana Lucjana Zwolaka, prezesa Agencji Rynku Rolnego. Witam również pana Witolda Wierzbińskiego, zastępcę dyrektora Biura Promocji Żywności. Witam producentów drobiu. Jest państwa bardzo dużo, więc przywitam wszystkich ogólnie – witam przedstawicieli Ogólnopolskiego Związku Producentów Drobiu i wszystkich, którzy zechcieli wpisać się na tę wspólną listę i którzy będą dzisiaj uczestniczyć w posiedzeniu naszej komisji, abyśmy mogli podyskutować o tak ważnej działalności, jaką jest produkcja drobiu, ze szczególnym uwzględnieniem gęsziny, skoro mamy dziś taką możliwość.

Zgodnie z tradycją naszych posiedzeń poproszę panią minister, aby zechciała przedstawić informację dotyczącą pierwszego punktu porządku obrad. Myślę, że będzie jej pomocny pan prezes Agencji Rynku Rolnego, który pośrednio, jak rozumiem, nadzoruje działalność funduszy...

(Głos z sali: Obsługę.)

Obsługę. No ale pośrednio... Nie mówię, że bezpośrednio, ale pośrednio nadzoruje działalność funduszy, więc będzie mógł nam przedstawić...

Jak państwo wiedzą, jest w Polsce ustawa o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych. Tych funduszy jest, o ile pamiętam, dziewięć. Do omówienia na dzisiejszym posiedzeniu wybraliśmy jeden. Mam nadzieję, że będzie jeszcze okazja do omówienia innych funduszy, aby-

śmy mieli pełny obraz tego, jak sprawdza się ustawa, jak są promowane polskie produkty objęte tymi funduszami, i mogli ocenić, czy te fundusze się sprawdzają, czy warto je utrzymywać, a może należy je zmienić, poprawić. Bo my, jako parlament, chcemy się przyjrzeć tej ustawie i wyrobić sobie opinię na temat funkcjonowania tych funduszy. Opinie są różne. Nie chcę mówić o tych złych, ale pewne sprawy na temat funduszy ujawniono między innymi na słynnych taśmach. Wiem, że zajmowała się tymi sprawami prokuratura i inne jednostki. W związku z tym chciałbym mieć pełny obraz sytuacji i wyrobioną opinię na temat tego, czy fundusze promocji się sprawdzają i czy pieniądze wpłacane przez rolników – bo to są pieniądze rolników – są dobrze wykorzystywane. A dzisiaj jest okazja, żeby to przedstawić.

Pani Minister, proszę o wprowadzenie do tego punktu.

### **Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi Zofia Szalczyk:**

Panie Marszałku! Panie Przewodniczący! Panie i Pano-  
wie Senatorowie! Wszyscy Goście obecni na dzisiejszym  
posiedzeniu komisji!

W imieniu pana ministra Stanisława Kalemby przed-  
stawię bardzo krótką informację na temat działalności  
Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.

Jak wiemy, fundusz funkcjonuje od ponad trzech lat. O skali jego działalności niech świadczą liczby: suma przy-  
chodów funduszu, która stanowi 0,1% wartości netto sku-  
powanych towarów, wynosi 24 miliony 399 tysięcy zł. Tyle  
pieniędzy wpłynęło na rzecz promocji tej branży produkcji  
rolnej. W ramach tej kwoty udzielono wsparcia – co nie  
oznacza, że już je wypłacono – w wysokości 24 milionów  
262 tysięcy zł. Do dyspozycji pozostaje około 5 milionów  
400 tysięcy zł – na jeszcze niepodjęte przedsięwzięcia.  
Dotychczas z funduszu wypłacono łącznie 18 milionów  
200 tysięcy zł. Jak widać, są to kwoty – jak na tę branżę  
– duże. Te środki zostały przeznaczone na sfinansowanie  
kilkudziesięciu kampanii promocyjnych. Nie będę omawiać  
tych kampanii, bowiem minister przedłożył – w materia-  
le informacyjnym – wykaz wszystkich zrealizowanych  
kampanii wraz z kwotami zaplanowanymi i kwotami wy-  
płaconego wsparcia. Tak więc mają państwo rozpisane  
rok po roku informacje o tym, na jakie cele zostały prze-  
kazane środki. Widać, że zostały przekazane na bardzo  
różne przedsięwzięcia o skali międzynarodowej, krajowej,

regionalnej, a także lokalnej, które dotyczyły promocji różnych odmian mięsa drobiowego. Wielu z państwa mogło zauważyć te kampanie – czy to w mediach, czy poprzez osobiste uczestnictwo. Niewątpliwie przyczyniają się one z jednej strony do wzrostu spożycia mięsa drobiowego w naszym społeczeństwie, a z drugiej strony, co też jest bardzo ważne, do wzrostu eksportu tego mięsa na różne rynki. To tyle tytułem wprowadzenia.

Dodam jeszcze tylko, że bieżącą obsługą funduszu – ale tylko tę techniczną, administracyjną – prowadzi Agencja Rynku Rolnego, która dokonuje wypłat na podstawie decyzji, jakie podjęła komisja zarządzająca Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Dziękuję.

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję.

Pani Minister, mam jeszcze takie pytanie: czy pamięta pani minister, ile jest łącznie środków zgromadzonych na rachunkach wszystkich pozostałych funduszy? Żebyśmy mieli pewien obraz... Gdyby pani jeszcze pamiętała, ile mają poszczególne fundusze...

### **Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi Zofia Szalczyk:**

Roczne przychody funduszy wynoszą łącznie około 40 milionów zł. Sumy za wszystkie lata nie znam. Mogę...

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Ale może pan dyrektor, który obsługuje fundusze, udzieli nam tej informacji, żebyśmy mieli pełen obraz sytuacji – żebyśmy wiedzieli, jakie środki zostały zgromadzone w ciągu tych trzech lat.

### **Zastępca Dyrektora Departamentu Promocji i Komunikacji w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi Dariusz Goszczyński:**

Łącznie możemy mówić o kwocie około 120 milionów zł, która wpłynęła na konta wszystkich dziewięciu funduszy promocji.

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

A czy jest możliwe przedstawienie przychodów poszczególnych fundacji?

*(Przewodniczący Krajowej Federacji Hodowców Drobiu i Producentów Jaj Andrzej Sieradzki: Panie Przewodniczący, czy mogę zabrać głos?)*

W tej chwili pytam przedstawicieli rządu.

*(Przewodniczący Krajowej Federacji Hodowców Drobiu i Producentów Jaj Andrzej Sieradzki: Ja mam pełne dane.)*

Za chwilę dopuszczę też państwa do głosu.

Czy pan prezes Lucjan Zwolak chciałby coś dodać w kwestii obsługi?

### **Pełniący Obowiązki Prezesa Agencji Rynku Rolnego Lucjan Zwolak:**

Jesteśmy gotowi do odpowiedzi na wszelkie pytania.

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dobrze.

Do zabrania głosu w dyskusji zgłasza się pan...

### **Przewodniczący Krajowej Federacji Hodowców Drobiu i Producentów Jaj Andrzej Sieradzki:**

...Andrzej Sieradzki, przewodniczący Krajowej Federacji Hodowców Drobiu i Producentów Jaj.

Mam przy sobie tabele ze stanami rachunków za poszczególne lata. Czytam dane z 31 grudnia 2011 r.: Fundusz Promocji Mleka – 4 miliony 651 tysięcy zł, Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego – 9 milionów 435 tysięcy zł, Fundusz Promocji Mięsa Wołowego – 4 miliony 704 tysięcy zł, Fundusz Promocji Mięsa Końskiego – 201 tysięcy zł, Fundusz Promocji Mięsa Owczego – 26 tysięcy zł, Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych – 3 miliony 27 tysięcy zł...

*(Brak nagrania)*

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

...Mamy pewien obraz sytuacji.

Jeszcze pan dyrektor Goszczyński chciał coś dodać. Widzę, że też ma pod ręką jakieś informacje.

### **Zastępca Dyrektora Departamentu Promocji i Komunikacji w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi Dariusz Goszczyński:**

Chcę tylko powtórzyć, że rocznie na konta wszystkich funduszy wpływa około 40 milionów zł, co w ciągu trzech lat, czyli odkąd funkcjonują fundusze, daje około 120 milionów zł. To są przychody wszystkich funduszy – około 120 milionów zł.

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję.

W związku z tym, że mamy już informacje przekazane przez rząd, jest teraz możliwość dyskusji.

Otwieram dyskusję.

Czy ktoś z państwa senatorów chciałby zabrać głos jako pierwszy? Jeśli nie, to do głosu dopuszczymy gości.

*(Wypowiedź poza mikrofonem)*

Dobrze, zgadzamy się dopuścić do głosu gości. W związku z tym... Rozumiem, że są wśród nas przedstawiciele instytucji odpowiedzialnych za fundusz.

Proszę pierwszą osobę o zabranie głosu. Proszę się przedstawić.

## **Prezes Zarządu Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej w Warszawie Rajmund Paczkowski:**

Rajmund Paczkowski, prezes Krajowej Rady Drobiarstwa.

Panie Przewodniczący! Panie i Panowie Senatorowie! Zaproszeni Goście!

Temat Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego wzbudzał w środowisku drobiarskim pewne nadzieje już wcześniej – zanim jeszcze fundusz został powołany ustawą z 2009 r. – ponieważ wraz z wstąpieniem Polski do Unii Europejskiej otworzyły się możliwości korzystania ze środków unijnych. W 2008 r. podjęliśmy próbę wypromowania pewnego gatunku drobiu, ale warunkiem zasadniczym było posiadanie 20% środków własnych. Jednak branża nie była w stanie zebrać tych środków i około 1 miliona 600 tysięcy euro z funduszu promocji przeszło nam koło nosa. Sytuacja była wtedy bardzo trudna, a promocja drobiu mogła pomóc. Ale, proszę państwa, nie o tym chcę mówić.

Krajowa Rada Drobiarstwa jest w komisji zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego reprezentowana przez dwie osoby. Komisja decyduje o najistotniejszych przedsięwzięciach i kształtuje politykę promocyjną. Rocznie do funduszu wpływa około 7 milionów 500 tysięcy zł. Pieniądze pochodzą z bardzo dynamicznie rozwijającej się produkcji drobiarskiej. W roku bieżącym dynamika tej produkcji wynosi około 117%. Jest to jedna z najwyższych dynamik obserwowanych w przemyśle.

Proszę państwa, drugą grubą gałęzią tego rynku jest eksport, który rozwija się jeszcze bardziej dynamicznie. Dynamika eksportu za osiem miesięcy 2012 r. wynosi 126%. Jeśli chodzi o wielkości, to jest to dwieście dziewięćdziesiąt parę tysięcy ton na 1 milion 60 tysięcy t produkcji – w ciągu ośmiu miesięcy.

Proszę państwa, fundusz pozwolił Krajowej Radzie Drobiarstwa wypromować – naturalnie w pewnym zakresie, bo w komisji zarządzającej zasiadają przedstawiciele kilku organizacji – produkty, które uznaliśmy za najbardziej warte promowania. Pierwsze środki z funduszu promocji w 2010 r. zostały przeznaczone na promocję mięsa gęsięgo, która jest kontynuowana do tej pory w kilku przedsięwzięciach. Bardzo dużego wsparcia w tej dziedzinie udziela nam pan marszałek województwa kujawsko-pomorskiego, który swoją działalnością uzupełnia tę promocję. Temat mięsa gęsięgo jest non stop poruszany w mediach. Efekt tego przedsięwzięcia oceniamy bardzo wysoko, ponieważ w większości sklepów, w bardzo wielu restauracjach i na najróżniejszych konkursach, proszę państwa, gęszyna wygrywa z wszystkimi innymi produktami, które również są bardzo intensywnie promowane. Gęszyna była pierwszym produktem promowanym w ramach funduszu. Następnym były kurczęta, na których promocję przeznaczono najwięcej środków z funduszu promocji. W roku bieżącym promowane jest mięso indycze. W przyszłym roku jako najważniejsze działanie przewidywana jest promocja przetworów drobiowych.

Proszę państwa, nie ukrywam, że promocja jest tematem dyskusyjnym, ponieważ płacą za nią – w postaci 0,1% od utargu – producenci żywca. Niektórzy z nich mają inne

zdanie na temat promocji. Ale chciałbym zwrócić uwagę na pewną kwestię: z naszych obserwacji, które prowadzimy na różnych targach, wynika, że wszystkie państwa o dużym potencjale produkcyjnym w zakresie drobiarstwa bardzo intensywnie promują tę dziedzinę produkcji. Ich fundusze są zasilane zarówno środkami producentów drobiu, jak i środkami publicznymi. Jest to rozwiązanie podobne do naszego. U nas dochodzi jeszcze możliwość korzystania z funduszy unijnych, które nasz fundusz promocji uzupełnia o niezbędne wkłady, bo inaczej nie byłoby szans na korzystanie z tych środków.

Uważam, proszę państwa, że fundusz spełnia swoją rolę. Wielu producentów, wiele zakładów drobiarskich, które reprezentuje krajowa rada, posiada również kurniki. I to jest źródło środków, które wpłacają, nie dyskutując, bo widzą możliwość wzbogacenia asortymentu, zwiększenia eksportu, a także zwiększenia konsumpcji – która rośnie systematycznie, ale niezbyt intensywnie – w kraju.

Proszę państwa, w opinii członków Krajowej Rady Drobiarstwa ten fundusz jest naprawdę dobrym rozwiązaniem. Naturalnie sądzę, że jest możliwość jego udoskonalenia, dlatego czekamy na jakieś sugestie i propozycje. Dziękuję bardzo.

## **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję.

Myślę jednak, że to głównie senatorowie oczekują opinii od państwa na temat tego, co jest dobre, a co ewentualnie należałoby zmienić. Bo ktoś ma podejmować decyzje, jeśli nie parlamentarzyści po wysłuchaniu opinii – właśnie w takim trybie, jaki umożliwia nam dzisiejsze posiedzenie. Tak więc jeśli są jeszcze jakieś uwagi, to proszę je zgłaszać, nawet na piśmie. Weźmiemy je pod uwagę przy kolejnych pracach naszej izby nad tą kwestią.

Kto jeszcze chciałby zabrać głos w dyskusji?

(Prezes Ogólnopolskiego Związku Producentów Drobiu „Poldrób” Włodzimierz Bartkowski: Ja.)

Proszę o przedstawienie się.

## **Prezes Ogólnopolskiego Związku Producentów Drobiu „Poldrób” Włodzimierz Bartkowski:**

Włodzimierz Bartkowski. Jestem prezesem Ogólnopolskiego Związku Producentów Drobiu „Poldrób” – organizacji, która działa na terenie północnego Mazowsza i skupia hodowców związanych surowcem ze spółką „Cedrob”.

Pozwolę sobie zaprezentować stanowisko odmienne od tego, które przedstawił mój przedmówca, pan prezes Paczkowski. Fundusze promocji oczywiście mają sens, jeżeli funkcjonują dobrze i ich cele są realizowane. Chcę jednak powiedzieć o kilku kwestiach. Już sama sprawa tworzenia funduszy promocyjnych nie jest wolna od niejasności. Są to, jak wiemy, fundusze prywatne, a obowiązują w ich wypadku zasady ordynacji podatkowej. Jest to niewłaściwe. Tak więc problem dotyczy samego tworzenia funduszy. W momencie tworzenia tego funduszu pojawiły się różne opinie i wątpliwości. Chcielibyśmy to wyjaśnić.



Następna kwestia jest związana z dysponowaniem środkami z funduszy. Jestem członkiem Rady Gospodarki Żywnościowej działającej przy ministerstwie rolnictwa i parę razy miałem okazję uczestniczyć w jej posiedzeniach. Dyskutuje się tam między innymi o funduszach promocji. I co ciekawe, te fundusze promocji nie do końca są wykorzystywane na cele związane ściśle z ich przeznaczeniem. Są przeznaczane na działalność organizacji, które zajmują się promocją żywności. Są również przeznaczane na wyjazdy zagraniczne – do Dubaju... Oczywiście można powiedzieć, że dzięki temu branża drobiarska rozszerza działalność na nowe rynki itd. Ale jak państwo pamiętają, do Dubaju pojechało wielu ludzi, wielu członków różnego rodzaju organizacji, o czym wspominano nawet na taśmach pana Władysława Serafina, które ktoś tutaj przywoływał.

Kolejna kwestia. Lansowanie gęsi – bardzo się tym szcycimy. W Polsce w tym roku mamy mnóstwo gęsi. Wiecie dlaczego? Bo niestety Niemcy nie chcą tych gęsi od nas odbierać. Wydawałoby się, że sezon zaczął się bardzo pozytywnie, a okazuje się, że jesteśmy na półmetku produkcji gęsi, ale niestety nie możemy ich sprzedać. Była promocja gęsi z funduszy promocyjnych. Odbywała się w województwie kujawskim.

*(Przewodniczący Jerzy Chróścikowski: Kujawsko-pomorskim.)*

Kujawsko-pomorskim, przepraszam, Panie Przewodniczący. Czy ta promocja pomoże nam sprzedać gęsi? Nie. Posłuchajcie państwo: gęś jest bardzo drogim produktem. Sprzedaje się tylko i wyłącznie na rynku niemieckim. Kilogram kosztuje 4 euro. W Polsce w zasadzie nikt tego mięsa nie kupuje. Dla Polaków jest to produkt niszowy. Uważam, że promowanie gęsi... oczywiście ma sens, ale proporcje... Niestety ta promocja nam nie pomoże, ponieważ gęś jest dla rynku polskiego za droga. A mówienie o sukcesie, o tym, że zwiększyliśmy sprzedaż gęsi w Polsce dwukrotnie... 96–97% gęsi sprzedaje się do Niemiec. W Polsce sprzedaje się 2–3%. Jeżeli dzięki promocji zwiększymy sprzedaż o 1% czy 2%, to pozornie jest to duży sukces, ale tak naprawdę on nie ma sensu.

Nie podoba nam się również to, że środki z funduszu promocji są przeznaczane na opłacanie składek członkowskich polskich organizacji w organizacjach międzynarodowych. Uważam, że jeżeli jakaś organizacja chce należeć do organizacji międzynarodowej, to jej składki nie powinny być finansowane z funduszu promocji, ponieważ te pieniądze należą do wszystkich, a nie tylko do tej organizacji. Dodam, że te pieniądze należą przede wszystkim do hodowców, bo to hodowcy stanowią potencjał i siłę tego funduszu.

Jeszcze jedna sprawa. Przesuwanie środków na działalność organizacyjną, statutową. Może się powtarzam, ale to też jest ważne. Niestety, jak powiedziałem wcześniej, organizacje przesuwają... Ustawodawca i rada funduszu przesuwają środki na finansowanie działalności... No tak jest. Sam byłem świadkiem tego, jak zwiększono... W pewnym momencie było 10%... Nie pamiętam szczegółów, ale to można sprawdzić. To są niedobre... My, jako organizacja, będziemy dążyć do tego, żeby sprawdzono zasadność funkcjonowania tych funduszy. To tyle z mojej strony. Dziękuję bardzo.

## **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję bardzo.

Kto chciałby zabrać głos?

Proszę o przedstawienie się.

## **Prezes Polskiego Związku Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu Andrzej Danielak:**

Dziękuję bardzo.

Panie Przewodniczący! Panie Marszałku! Panie i Panno-  
wie Senatorowie!

Andrzej Danielak. Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu. Nasza organizacja ma trzech przedstawicieli w komisji zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.

Chciałbym zacząć od tego, że dziwię się pewnym środowiskom, które, mając rozwiniętą produkcję obejmującą około kilkunastu procent polskiego rynku, negują zasadność funkcjonowania funduszy w ogóle, a w szczególności Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. W Polsce mamy do czynienia z nadpodażą na poziomie około 30%. Wobec tego pytam: w jaki sposób zharmonizować dochody rolników bez możliwości oddziaływania na rynek? Oczywiście można by to zrobić poprzez brutalną walkę gospodarczą – nieuczciwą walkę gospodarczą. Ale żyjemy w Unii Europejskiej, a Polska, przystępując do Unii Europejskiej, podjęła się realizacji idei wspólnotowych. I ja rozumiem to tak, że Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego i inne fundusze są sposobem na realizację tej idei wspólnotowej w rolnictwie. Bo wpłacamy pieniądze do wspólnej kasy, wspólnie decydujemy o przeznaczeniu tych środków na wspólne działania, których realizacja oddziałuje na nasze dochody. Gdyby nie było takiego funduszu – do czego, jak rozumiem, dąży jedna z organizacji – to byłaby, moim zdaniem, wielka szkoda, dlatego że Polsce po raz pierwszy udało się osiągnąć ustawowe rozwiązanie, które pozwala rolnikom promować swoją produkcję i utrzymać się w demokratycznym państwie. Gdyby doszło do brutalnej konkurencyjnej walki, to większość rolników nie miałaby szans, zostałyby tylko przedsiębiorstwa. A pamiętamy o tym, że na szczęście istnieje w naszym kraju konstytucja, w której zapisano, że podstawą gospodarki rolnej są rodzinne gospodarstwa rolne, hodowlane et cetera. Tak więc w jaki sposób obronimy nasze dochody, nasz byt gospodarczy, jeżeli nie będzie tego typu instrumentów?

Jeszcze w sprawie zasadności istnienia takiego funduszu... Nasza organizacja stoi na stanowisku, że należałoby się zastanowić, czy nie rozszerzyć zakresu jego działalności tak, żeby wszyscy operujący na rynku drobiarskim mogli uczestniczyć w finansowaniu działań promocyjnych. To znaczy, że wszyscy mogliby – i naszym zdaniem powinni – opłacać składkę, bowiem środki Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego, te 7 milionów 500 tysięcy zł – w tym roku będzie to być może 8 milionów zł – to kwota zdaniem naszej organizacji niewystarczająca w stosunku do potrzeb i cen reklam w telewizji. A to telewizja najszybciej i najlepiej oddziałuje na konsumenta. Kierunek jest znakomity. Jest to wielkie osiągnięcie parlamentu i kolejnych ministrów,

którzy wiele lat pracowali nad tym, żeby w polskim rolnictwie ustanowić taki mechanizm.

Nasza organizacja będzie z całą stanowczością bronić tego rozwiązania, dlatego że wyznacza ono dobry kierunek, zgodny z unijną ideą wspólnotowości. Dziękuję bardzo.

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję.

Czy ktoś z zaproszonych gości...

*(Prezes Ogólnopolskiego Związku Producentów Drobiu „Poldrób” Włodzimierz Bartkowski: Ja chciałbym dodać dwa słowa. Mogę?)*

Za chwilę. Najpierw zapytam: czy jest ktoś, kto nie zabierał jeszcze głosu, a chciałby coś powiedzieć w tej kwestii? Jeśli nie ma, to proszę...

A, jeszcze pan. Proszę.

*(Przewodniczący Krajowej Federacji Hodowców Drobiu i Producentów Jaj Andrzej Sieradzki: Ale proszę bardzo.)*

### **Prezes Ogólnopolskiego Związku Producentów Drobiu „Poldrób” Włodzimierz Bartkowski:**

Skomentuję wypowiedź pana prezesa.

*(Wypowiedź poza mikrofonem)*

Włodzimierz Bartkowski. Ogólnopolski Związek Producentów Drobiu „Poldrób” z siedzibą w Ciechanowie.

Posłuchajcie państwo. Jeśli chodzi o działania związane z... Zwróćcie uwagę na to, że fundusz jest organizacją ponadzakładową. Nosi to znamiona epoki, która już kiedyś była. Przecież my chcemy pracować, chcemy zarabiać itd. Pan prezes mówił o tym, żeby wszystkim dawać po równo. Ale wtedy ktoś, kto ciężko pracuje, niestety będzie dostawał z tego funduszu tyle samo co ktoś, kto się objaja. Jest to pewnego rodzaju... Wszyscy będą mieli po równo, wszyscy... Nawet ktoś, kto będzie się objajał... Jest to, jak kiedyś powiedziałem, wyciąganie słabeuszy za uszy. Właśnie to powoduje ten fundusz. Taka jest jego idea. Tak niestety jest. Tyle chciałem powiedzieć.

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję.

Proszę, udzielam panu głosu.

### **Przewodniczący Krajowej Federacji Hodowców Drobiu i Producentów Jaj Andrzej Sieradzki:**

Andrzej Sieradzki. Krajowa Federacji Hodowców Drobiu i Producentów Jaj.

Panie Przewodniczący! Szanowni Państwo Senatorowie!

Reprezentuję organizację, która działa dwa lata. Składa się głównie z producentów brojlera, a więc nie ukrywam, że po pierwszym roku działalności Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego, kiedy rozeszła się wiadomość, jak zostały wydatkowane pieniądze, telefon urywał się u mnie przez tydzień. Po tym pierwszym roku hodowcy brojlera byli oburzeni, ponieważ wydano grubo ponad 3 miliony zł –

mam tutaj zapisaną dokładną kwotę, ale w zaokrągleniu było to ponad 3 miliony zł – na promocję gęsi, podczas gdy produkcja gęsi stanowi 2,1% ogólnej produkcji masy drobiu w naszym kraju.

Ani ja, ani moja organizacja nie chcemy powiedzieć, że fundusz promocji jest niepotrzebny, chcemy natomiast zwrócić uwagę na pewne kwestie. Fundusz nie został dobrze... Nie tyle fundusz, ile ustawa, która o nim mówi, nie została do końca przemyślana. Potraktowano ten fundusz tak, jak wszystkie inne, nie biorąc pod uwagę tego, że dotyczy on różnych produktów – w przeciwieństwie, na przykład, do funduszy promocji trzody, mleka itd. Tamte fundusze są, że tak powiem, jednorodne, to znaczy, że każdy z nich promuje jeden konkretny produkt. W tym wypadku natomiast mamy do czynienia z co najmniej czterema produktami. Ustawa w ogóle tego nie uwzględnia. Trzeba na przykład stwierdzić, że do chwili obecnej, mimo że Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego funkcjonuje od trzech lat, ani złotówki nie przeznaczono na promocję kaczek. A dlaczego? Hodowcy kaczek też płacą składkę, prawda?

Wracając do meritum, chcę powtórzyć, że nie mamy zastrzeżeń co do istnienia funduszu. Mamy pewne zastrzeżenia co do brzmienia ustawy regulującej jego działalność. Naszym zdaniem niewłaściwy jest na przykład skład komisji. Uważamy, że w skład komisji zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego powinno wejść jeszcze co najmniej dwóch hodowców. A czy na przykład przedstawiciel izb rolnych jest w Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego osobą niezbędną? W każdym razie naszym zdaniem komisję należałoby powiększyć o dwie osoby, o dwóch hodowców. W tej chwili hodowcy są w niej reprezentowani za słabo. Takie jest nasze zdanie.

Chcę jeszcze powiedzieć taką rzecz: proszę państwa, w Polsce przez pięćdziesiąt lat obowiązywał socjalizm. Niektórzy zaczęli już chyba o tym zapominać. Na spotkaniach różnych gremiów w naszym kraju przedstawiciele różnych instytucji rządowych i samorządowych posługują się przykładami, mówiąc: byliśmy we Francji, byliśmy w Niemczech, byliśmy w Holandii i tam jest tak i tak. Tam jest tak, ale tam nie było pięćdziesięciu lat gospodarki socjalistycznej. Tam obowiązywała ekonomia kapitalistyczna i wszystko powstało w zupełnie inny sposób aniżeli u nas.

Zgodnie z zapisem zawartym w art. 2 ust. 2 pkt 8 lit. g ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych, który mówi, że fundusz może wspierać także „działalność krajowych organizacji branżowych”, zaczęliśmy się ubiegać o takie wsparcie. Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj zdaje sobie sprawę z tego, że przez to, że stanowi związek najbardziej rozdrobniony, reprezentuje najsłabsze ogniwo w Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Hodowcy nie mają żadnych szans z takimi potentatami jak CEDROB, Animex i wiele innych... Przepraszam kolegę, że akurat patrzę na niego i... Ale to są duzi potentaci, to są zakłady, z którymi hodowca produkujący nawet sto tysięcy brojlerów nie jest w stanie samemu negocjować umów kontraktacyjnych, nie może samemu negocjować z dużą mieszalnią pasz, która z reguły należy albo do De Heus, albo do Animexu, albo do kogoś tam, znajduje się w rękach obcego kapitału... Hodowca nie jest w stanie samemu negocjować.

Tym powinny się zajmować... Dlatego, między innymi, powstała nasza federacja. Niestety my nie jesteśmy w stanie z własnych składek stawić czoła potentatom. Do tego jest potrzebne biuro prawne, do tego jest potrzebny porządny radca prawny albo i dwóch, którzy mogą się przyjrzeć... Hodowcy sami nie są w stanie skupiać się i zatrudniać kogoś takiego. Uważamy, że zgodnie ze wspomnianą lit. g ustawy powinniśmy otrzymać środki na utrzymanie biura prawnego i opłacenie porządnego prawnika.

Chciałbym państwu coś uzmysłowić, już zupełnie na marginesie. Jeśli ktoś tego nie wie, to proszę przejrzeć materiały na przykład KGHM Polska Miedź, który jest spółką Skarbu Państwa, i sprawdzić, ile publicznych pieniędzy – z podatków – wydaje się tam na związki zawodowe. Takich spółek Skarbu Państwa jest w bród. I to podatnik płaci za związki zawodowe, i wszystko gra. Ale w tym wypadku to są nasze pieniądze – 80% środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego to składki hodowców brojlera kurzego. I nie widzimy przeciwwskazań do utrzymywania z tych funduszy biura krajowego.

To są nasze zastrzeżenia co do funduszu promocji. Uważamy, że jest on potrzebny, że jego działalność przynosi sukcesy. Nie mamy nic przeciwko temu, że akurat gęś wyskoczyła do przodu, czy że może kaczka wyskoczy do przodu. Dobrze, wszyscy jesteśmy drobiarzami. Ale uważamy, że pewne rzeczy należy skorygować. Dziękuję bardzo.

*(Głos z sali: Ale w 80% nie...)*

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję bardzo.

Czy jeszcze ktoś chciałby zabrać głos?

*(Prezes Polskiego Związku Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu Andrzej Danielak: Ad vocem.)*

Ad vocem? Proszę. Pan Danielak, tak?

### **Prezes Polskiego Związku Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu Andrzej Danielak:**

Andrzej Danielak. Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu.

Panie Przewodniczący! Panie i Panowie Senatorowie! Pani Minister! Szanowni Goście!

Mówiąc o wspólnotowości, mam na myśli to, że nie można myśleć tak jak jeden z moich przedmówców, który powiedział, że jest to wyciąganie słabeuszy za uszy. Państwo ma za zadanie chronić również tych słabeuszy. Żyjemy w kraju, w którym wszyscy płacimy podatki, ale tylko niektórzy mieli możliwość korzystania z subwencji, z dopłat do inwestycji i wielomilionowych kwot, które otrzymali na rozwój swoich przedsiębiorstw. Ci ludzie uzyskali wielkie korzyści, ale kiedy mają zapłacić składkę, to już mówią: nie. To gdzie jest ta idea wspólnotowości? Brać można, ale dać coś od siebie, jakąś drobną sumę na wspólne działania, na wspólne cele, przede wszystkim na zwiększenie eksportu i wzrost spożycia wewnętrznego – już nie. Rozumiem, że chodzi o walkę konkurencyjną, o osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na polskim ryn-

ku. Ja to rozumiem, ale się z tym nie zgadzam, bo rozwój niektórych przedsiębiorstw był realizowany ze środków publicznych, a rolnicy w większości nie mieli szans na takie duże inwestycje – proporcjonalne do ich możliwości – jak te przedsiębiorstwa. Tak że proszę zwrócić uwagę na rolę państwa i ochronę również tych słabszych rolników. Dziękuję bardzo.

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję bardzo.

Czy jeszcze ktoś z gości lub ewentualnie ktoś z senatorów chciałby zabrać głos? Bo rozgorzała dyskusja...

Proszę, pan senator.

### **Senator Marek Konopka:**

Dziękuję bardzo.

*(Przewodniczący Jerzy Chróścikowski: Pan wiceprzewodniczący.)*

Chciałbym zapytać, ile jest w Polsce związków, korporacji zrzeszających producentów mięsa drobiowego. Chciałbym się tego dowiedzieć.

I druga sprawa: mówiono tutaj o czterdziestomilionowej dotacji na promocję – dzisiaj jest 7 listopada, a do wykorzystania jest jeszcze 5 milionów zł. Jakoś mi to nie gra. Czy dotychczasowa kwota była wystarczająca, czy może nie ma zapotrzebowania? Nie wiem, czy to pytanie do pani minister, czy...

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję.

Czy jeszcze ktoś chciałby zabrać głos?

Muszę trochę koordynować tę dyskusję, bo widzę... Nie wiem, czy kolega ma przed sobą materiały. Są tam przedstawione trzy lata finansowe. Kolega zapytał, dlaczego nie ma promocji kaczki – w projekcie na 2013 r. jest zapisana kwota 235 tysięcy zł na promocję kaczki. Pewne działania są rozpisane i prosiłbym o czytanie tych materiałów i odnoszenie się...

*(Senator Marek Konopka: Mnie ciekawi, ile jest związków.)*

Jeśli chodzi o to, ile jest związków, to może pani minister udzieli nam odpowiedzi, jeżeli ma taką informację.

Jeśli chodzi o organizacje takie jak związki zawodowe, to jako przewodniczący związku syndykalnego, jakim jest NSZZ RI „Solidarność”, też mogę mieć tego typu pretensje i pytać, dlaczego nie dopuszczano nas do funduszu promocji. I to nie jednego, tylko wielu, bo mamy producentów mleka itd., itd. Można wymieniać. Dlaczego tak jest? Tak więc spór trwa od momentu wprowadzenia w życie tej ustawy. Pamiętam boje, jakie toczono z funduszem drobiarskim o to, dlaczego środki były dzielone akurat tak, a nie inaczej. Nie będę tutaj ujawniał szczegółów, bo nie chodzi o to, żebyśmy sobie dzisiaj coś wytykali, ale kolega ma rację, pytając. Bo trzeba jasno powiedzieć jedną rzecz: opłata jest pobierana od każdego, kto sprzedaje produkt. Opłata nie jest pobierana od związku, tylko od producenta. Płatnikiem jest każdy producent.

*(Wypowiedź poza mikrofonem)*



...Od produktu. Producent skupujący czy przetwarzający produkt odprowadza pieniądze do funduszu. Czyli, mówiąc szczerze, nikt nie powinien mieć monopolu – ani ta, ani tamta federacja – bo to powinno zostać uzgodnione na szczeblu funduszu. Często dochodzi do sporu o to, dlaczego to nie jest uzgodnione. I stąd ta dyskusja, która trwa już od trzech lat – bo to nie jest nowy temat. Była dyskusja na temat tego, dlaczego utajniane były prace komisji – a wcześniej prace w resorcie ministerstwa rolnictwa – i dlaczego nie było szerszych konsultacji w tej sprawie. Ja wielokrotnie pytałem, jako przedstawiciel organizacji, dlaczego nie dostajemy zaproszenia do konsultacji i dlaczego ta ustawa została przyjęta w ostatniej chwili, w takiej, a nie innej wersji. Dlatego dzisiaj chętnie wysłuchamy uwag – po dwóch latach, w trzecim roku działalności tego funduszu – na temat tego, co należałoby zmienić w tej ustawie.

Ja już ponad pięć lat temu – chyba już nawet sześć – kiedy organizowałem konferencję poświęconą funduszom promocji, na której proponowaliśmy różne rozwiązania, wysuwałem wniosek, żeby 10% środków funduszy promocji zostało przeznaczonych dla organizacji branżowych – żeby nie musiały czerpać środków z funduszu promocji na statutową działalność, tylko żeby powierzyć im te 10%, z których mogłyby korzystać. Ale do takiej decyzji nikt wtedy nie dojrzał. Obecnie powtarzam mój wniosek, który jest nadal aktualny: żeby przeznaczyć pieniądze bezpośrednio na działalność tych organizacji, związków zawodowych, żeby nie musiały wyciągać ręki do budżetu państwa, tak jak robią to obecnie – wyciągamy środki, 4 miliony zł, na związki zawodowe w Brukseli, bo tam trzeba płacić składki. Po co ciągnąć pieniądze z budżetu państwa i od polskiego podatnika, kiedy są pieniądze od rolników i z tych pieniędzy można by opłacać składki za członkostwo w organizacjach międzynarodowych.

Uważam, że trzeba doprowadzić do porozumienia między wszystkimi funduszami. Żeby nie było tak, że ciągniemy pieniądze z kasy budżetu państwa, podczas gdy mamy swoje własne pieniądze. A wydają je głównie przetwórcy. Powiedzmy sobie uczciwie, przetwórcy wydają, a rolnicy płacą. To jest kwestia, którą wielokrotnie podnosiłem. I dlatego ta dyskusja, która się dzisiaj toczy, jest dyskusją nad przyszłością, nad ewentualnymi zmianami po pewnym okresie realizacji tych przedsięwzięć. Ja nie podnosiłem tego problemu przez trzy lata, ale wydaje mi się, że dziś dojrzeliliśmy do tego, aby zastanowić się nad tym jako parlament. Rząd, jak mówił pan minister Sawicki, umywa od tego ręce. Tak mówił: że nie chce decydować za fundusz, nie chce brać za to odpowiedzialności. W związku z tym oddał tę sprawę w ręce instytucji, które same tym zarządzają. A do tego w ustawie jest zapisane, że kto obsługuje te fundusze? Oczywiście Agencja Rynku Rolnego.

Tak więc, Pani Minister, jeśli można dodać do pytań, które już padły – między innymi do tego zadanego przez kolegę: o to, ile jest tych organizacji... Nie wiem, czy pani będzie miała odwagę powiedzieć, bo nie wiem, czy jest pani w stanie określić, ile jest tych związków branżowych, które...

*(Głos z sali: A dlaczego nie?)*

...również miałyby prawo do korzystania z tych pieniędzy. Bo każdy producent drobiu płaci składki.

## **Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi Zofia Szalczyk:**

Szanowni Państwo!

Warto powiedzieć, że odprowadzana jest kwota, która jest pochodną wartości sprzedaży, a więc nie tonażu, nie innych wartości, tylko tego, za jaką kwotę sprzedano towar, od tej kwoty nalicza się 0,1%. Czyli jest to taka pochodna, powiedziałabym, finansowa. To pierwsza sprawa.

Jeśli chodzi o organizacje, to orientacyjne można powiedzieć, że organizacje ogólnokrajowych, które zazwyczaj są zrzeszeniami branżowymi działającymi na podstawie ustawy o kółkach i organizacjach rolniczych, jest obecnie około piętnastu. Ale jeśli będzie państwa interesowała bardzo dokładna, potwierdzona liczba tych organizacji, to możemy przedłożyć komisji tę informację. Jest kilkanaście organizacji...

*(Głos z sali: Ale nie wszystkie są...)*

...które się tym zajmują.

Warto przypomnieć, że ta ustawa oparta jest na bardzo demokratycznych założeniach – nie oddała żadnej władzy ministrowi rolnictwa, oddała całą władzę branży, ustalając, że większość decyzji dotyczących zarządzania pieniędzmi, czyli wskazywania, ile środków wydać i na jakie cele, należy do komisji zarządzających. Te komisje zarządzające są dziewięćosobowe, z czego pięciu członków komisji reprezentuje producentów, a czterech – przetwórców. Decyzje tych komisji są suwerenne, nie zależą od resortu rolnictwa, ale oczywiście zależą od branży. Jako branża możecie państwo, współpracując ze sobą, podejmować suwerenne decyzje, również – zaryzykuję to stwierdzenie – wprowadzające zmiany w składach tych komisji, jeśli byłaby taka wola. Ale to jest jak gdyby... Te działania mają charakter samorządowy.

Odniosę się jeszcze do tych pozostałych 5 milionów zł. Fundusz nie ma jakichś limitów kwotowych, nie ma możliwości, żeby jakieś pieniądze przepadły. Środki są gromadzone, a państwo nimi gospodarują. Fundusz zezwala na pokrywanie z jego środków kosztów związanych z obsługą działalności organizacji branżowych, ale w wysokości nie wyższej niż 15%.

Uważamy, że ten fundusz jest jednym z najlepiej promujących branżę, co ma, jak sądzimy, przełożenie na rynek – na sprzedaż, na ekspansję. Potwierdza to wzrost wskaźników sprzedaży, zwłaszcza na rynki zagraniczne.

Nie będę się wypowiadać na temat tego, które przedsięwzięcia były racjonalne, a które nieracjonalne. Taka ocena nie należy do resortu. Były jakieś wycieczki...

## **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję, Pani Minister.

O udzielenie głosu prosił pan senator Grzyb.

Proszę.

## **Senator Andrzej Grzyb:**

Proszę mi wybaczyć, jeśli w jakiejś części tego, co powiem, będę się mijał z prawdą, ale spróbuję odnieść się do tego, co usłyszałem. A więc związków, tak naprawdę,

jest kilkanaście, z czego tylko część to związki ogólnopolskie, a część to pewnie jakieś związki regionalne. Ale ustawa nie mówi chyba o tym, że ogólnopolskie są lepsze regionalnych, od tych mniejszych. Czy mówi? Czy różnicuje te związki?

*(Wypowiedź poza mikrofonem)*

Czyli jednak różnicuje. Tak więc słusznie pan od razu powiedział, kiedy pani minister stwierdziła, że związków jest kilkanaście, że nie wszystkie są ogólnopolskie. A więc nie wszystkie spełniają warunek określony w ustawie. Dziwię się trochę, ponieważ... Może należałoby przeprowadzić tę dyskusję inaczej. Żeby państwo, którzy tak naprawdę tworzą ten fundusz – bo to wy wypracowujecie te środki – mogli powiedzieć, że chcą jakichś zmian w ustawie. Wtedy ta dyskusja byłaby może bardziej konkretna. A więc jeśli coś jest nie tak... Zresztą padło już tutaj na przykład stwierdzenie, że w komisji jest za mało przedstawicieli... Ktoś tu o tym mówił. A może jakiś inny zapis tej ustawy należałoby poprawić tak, aby nie rodziły się niepotrzebne spory? Bo przecież chodzi o to, że państwo mają w gruncie rzeczy jeden wspólny interes, wynikający zresztą z tytułu tej ustawy. Tu nie chodzi o promowanie waszych związków, tylko o to, ażeby promować mięso drobiowe. To jest istota sprawy. Państwo na pewno zdają sobie sprawę z tego, że – jak widać choćby na tej plaszcy, która jest wyświetlana – nie tylko wasze związki próbują promować wyroby z drobiu na rynku wewnętrznym. Istnieje cała sieć organizacji zajmujących się promowaniem produktów regionalnych, a część tych produktów to właśnie wyroby z drobiu. Ja na przykład w zeszłym roku, przed dniem świętego Marcina, miałem okazję zetknąć się z piękną promocją prowadzoną w województwie pomorskim – nie kujawsko-pomorskim, ale niedaleko, bo prawie na granicy – gdzie jeden z przeglądów produktów regionalnych był w całości poświęcony gęsinie, w związku z dniem świętego Marcina. Przepiękna próba promowania mięsa drobiowego na rynku wewnętrznym. Niedawno, bo w tym roku, na Festiwalu Smaku, który odbywa się w Grucznie koło Świecia...

*(Głos z sali: ... w Kujawsko-Pomorskiem.)*

...w województwie kujawsko-pomorskim, zetknąłem się z kilkoma przykładami pięknej promocji mięsa drobiowego w przetworach. Była tam gęś w postaci pasztetu, gęś wędzona... Bardzo ciekawe rzeczy. To potem działa w mediach.

Dyskusja o ustawie to jedna sprawa, ale tak naprawdę dyskusja powinna dotyczyć tego, jak przywrócić na stoły polskie, dobre, zdrowe mięso drobiowe, szczególnie z tych gatunków trochę rzadszych czy mniej w tej chwili popularnych, jak gęś, indyk...

*(Głos z sali: ...kaczka.)*

...kaczka. Bo to zdrowe i dobre. Mamy w tych kwestiach bogatą tradycję. I tak naprawdę wszystkie pieniądze gromadzone przez ten fundusz powinny temu służyć.

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję.

Pan senator Błaszczyk.

### **Senator Przemysław Błaszczyk:**

Dziękuję, Panie Przewodniczący.

Mam pytanie dotyczące...

*(Senator Andrzej Grzyb: Zapomniałem o czymś. Czy mogę jeszcze zabrać głos? Bo nigdy sobie tego nie wybaczę. A wiem, że pan prezes zaraz będzie protestował.)*

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Proszę, proszę.

### **Senator Andrzej Grzyb:**

Wśród drobiu hodowanego w Polsce jest też drób niszowy, prawie zapomniany...

*(Głos z sali: Rezerwa genetyczna.)*

...jak na przykład zielononóżka, która nadaje się świetnie do celów promocyjnych, czy gęś pomorska błękitnoka...

*(Wesołość na sali)*

...która też nadaje się do celów promocyjnych.

Jeśli chodzi o niektóre gatunki, to – dziełem przypadku czy też z powodów naturalnych – zrezygnowano z ich produkcji, ale ich podstawa genetyczna wciąż istnieje. I warto to pokazywać, promować i może nawet przywrócić powszechność tych kiedyś dobrze znanych odmian drobiu.

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję.

Abyśmy nie oglądali gęsi, które giną, już tylko w zoo.

Proszę, pan senator Błaszczyk.

### **Senator Przemysław Błaszczyk:**

Dziękuję, Panie Przewodniczący.

Moje pierwsze pytanie dotyczy komisji zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Jaki jest jej skład, jak ona funkcjonuje? Jak to wygląda? Czy ktoś ma jakieś uwagi dotyczące funkcjonowania tej komisji – czy to pan prezes, czy związkowcy, którzy są dzisiaj z nami? Słyszeliśmy też postulat poszerzenia składu komisji tak, by powiększyć przedstawicielstwo branży drobiarskiej.

Drugie pytanie dotyczy... Mówię teraz w imieniu, można powiedzieć, producentów kury lekkiej i producentów jaj konsumpcyjnych. My też w jakiś sposób wplacamy na ten fundusz...

*(Głos z sali: Nie...)*

*(Głos z sali: Przy sprzedaży do ubojni.)*

Tak, przy sprzedaży do ubojni. ...Ale nie jesteśmy zainteresowani promocją mięsa, tylko promocją jaj konsumpcyjnych, bo to jest nasz główny produkt. Ale też musimy opłacać składki. Dlatego chcę zapytać, czy jest możliwość promowania i wspierania tej gałęzi naszej działalności, bo jeżeli wplacamy jakieś środki, to chcielibyśmy być brani pod uwagę przy promocji.

Kolejna sprawa dotyczy wspieranych przez ministerstwo rolnictwa publikacji – w tej sprawie zgłosiły się do mnie związki – w Newsweeku i w Gali, związanych z promocją

żywności ekologicznej. Oczywiście nie jestem przeciwny promocji takiej żywności, ale w tym artykule sugerowano, że żywność dostępna na rynku ma gorszą jakość. Wiemy, że wszyscy hodowcy spełniają wszystkie wymagania, jakie są przed nimi stawiane, i wydaje mi się, że publikowanie takich artykułów – w kontekście dzisiejszej dyskusji o funduszach i o promocji polskiej żywności, jaką chcemy prowadzić – i wspieranie żywności ekologicznej w sposób, który w pewnym sensie oczernia hodowców, nie jest fair. Może się myśleć, że pani minister wyprowadzi mnie z błędu, ale doszły do mnie sygnały, że tak to funkcjonuje. Dlatego prosiłbym o wyjaśnienie. Dziękuję bardzo.

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję bardzo.

Na posiedzeniach naszej komisji zawsze powtarzamy, że nie ma złej żywności. Każda dopuszczona do sprzedaży jest dobra, natomiast wśród produktów żywnościowych są mercedesy. Trzeba o tym pamiętać. Promowanie czegoś, co jest naj... To jest tak jak z samochodami, można powiedzieć, że jest jakaś marka, która... Każdy ma prawo wyboru. Właśnie temu służy promocja.

Proszę o przedstawienie się.

### **Członek Zarządu Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej Mirosław Szalkowski:**

Mirosław Szalkowski. Krajowa Rada Drobiarska – Izba Gospodarcza. Jestem przewodniczącym komisji zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.

Panie Przewodniczący! Szanowni Goście!

Mam przyjemność przewodniczyć tej komisji od kilku lat i chciałbym powiedzieć, że komisja opiera swoją działalność na opracowanej ze środków funduszu strategii promocji branży mięsa drobiowego w Polsce. Jesteśmy jedną z nielicznych, a być może jedyną komisją, która podeszła do tego w ten sposób. Poprosiliśmy największe autorytety w branży drobiarskiej, aby pomogły nam stworzyć taką strategię. I do tej pory wszystkie przedłożone komisji zadania były rozpatrywane w oparciu o strategię promocji. Komisja składa się – pytał o to pan senator – z czterech przedstawicieli związku hodowców, czterech przedstawicieli przetwórców oraz jednego przedstawiciela izb rolniczych. Jest to przedstawicielstwo wynikające z ustawy. Komisja została stworzona po to, aby rozpatrywać wszystkie zgłaszane projekty. Staramy się, jako członkowie komisji, podchodzić do tych wszystkich zadań jako dobrze gospodarujący tym funduszem. Każdy z nas jest równocześnie płatnikiem. Chcę państwu powiedzieć, że oczywiście system naliczania składek jest taki, jak powiedziała pani minister, natomiast płatnikami są podmioty gospodarcze, głównie zakłady zajmujące się ubojem – to są firmy, które oddają pieniądze na fundusz ze swoich środków. Wszystkim nam zależy na tym, aby branża się rozwijała. Jak państwo widzicie, do tej pory rozwija się bardzo dobrze.

*(Głos z sali: I lepiej nie będzie.)*

Czy to był nasz wkład? Oby tak było. Myślę, że wnieśliśmy dużo do tego, czym możemy się poszczycić jako

poliska branża drobiarska: że jesteśmy jednym z wiodących producentów drobiu w Unii Europejskiej, a myślę, że w dziedzinie kurcząt – największym.

Ustawa jednoznacznie określa, na jakie cele możemy wykorzystywać środki z funduszu. Jest wśród nich także to, o czym panowie już powiedzieli, czyli działalność organizacji branżowych, ale nie tylko w Polsce, ale również w strukturach zagranicznych. I jak powiedział jeden z kolegów przedmówców, środki są przeznaczane na działalność przedstawicieli branży drobiarskiej między innymi w największej europejskiej organizacji drobiarskiej, jaką jest organizacja AVEC, w której tak naprawdę zaczyna się wszystko, co dzieje się później w komisjach europejskich. Wszystkie projekty dotyczące branży drobiarskiej, między innymi dobrostanu zwierząt – czyli tego, co dotyczy także procentów drobiu, hodowców – są opiniowane przez AVEC oraz COPA-COGECA, następnie są przedmiotem obrad komisji, a później stają się prawem dotyczącym funkcjonowania branży drobiarskiej w Polsce.

Tak że te działania są bardzo różnorodne. W przekazanych państwu materiałach opisane są wszystkie zadania, które były realizowane. A na stronie internetowej Agencji Rynku Rolnego dostępne są dokładne sprawozdania rzeczowe dotyczące poszczególnych zadań. Tych zadań było bardzo dużo.

A jeszcze à propos... Jeden z moich przedmówców poruszył temat targów w Dubaju. Chcę państwu powiedzieć, że 1/3 naszej produkcji, o czym państwo wiecie, jest w tej chwili sprzedawana poza Polskę. To jest ponad... Myślę, że około 500 tysięcy t drobiu wyjeżdża poza Polskę. Musimy, jako branża drobiarska, szukać możliwości sprzedaży w różnych regionach naszego świata. Będą to być może także kraje arabskie i obecność przedstawicieli... Fundusz finansował tylko zagospodarowanie stoiska, a pozostali przedstawiciele branży, którzy tam byli, pokrywali koszt wyjazdu z własnych środków. Panie Prezesie Bartkowski, dobrze pan o tym wiedział. Tak że to nie jest tak, że fundusz gospodaruje tymi środkami w sposób niezgodny z ustawą. Dziękuję bardzo.

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję bardzo.

Padły pytania skierowane do pani minister lub do innych przedstawicieli rządu. Proszę o udzielenie odpowiedzi.

*(Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi Zofia Szalczyk: Poproszę pana dyrektora Goszczyńskiego, żeby...)*

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Proszę.

### **Zastępca Dyrektora Departamentu Promocji i Komunikacji w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi Dariusz Goszczyński:**

Dziękuję bardzo.

Panie Marszałku! Panie Przewodniczący! Wysoka Komisjo!



Odpowiadając na pytanie dotyczące artykułów na temat rolnictwa ekologicznego, chciałbym jednoznacznie stwierdzić, że zwracamy szczególną uwagę na to, aby pisać artykuły o rolnictwie ekologicznym, w których opisujemy specyficzny sposób produkcji, nie dyskryminować tych, którzy produkują żywność metodami konwencjonalnymi. Naszą intencją nie jest różnicowanie. Naszą intencją jest pokazanie zalet rolnictwa ekologicznego, a przede wszystkim zapoznanie czytelników z oznakowaniem, dzięki któremu można rozpoznać produkty ekologiczne, gdyż od lipca 2012 r. w rolnictwie ekologicznym obowiązuje nowe logo. Stąd te informacje w artykułach. Jeszcze raz podkreślę: absolutnie nikogo nie dyskryminujemy, nie dzielimy producentów na ekologicznych i konwencjonalnych. Podkreślamy jedynie zalety rolnictwa ekologicznego. Dziękuję.

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję. Widzę, że nie ma więcej pytań...

*(Prezes Polskiego Związku Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu Andrzej Danielak: Czy ja mogę jeszcze coś powiedzieć, Panie Przewodniczący? Ad vocem.)*

Proszę.

### **Prezes Polskiego Związku Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu Andrzej Danielak:**

Chciałbym zapytać przedstawiciela ministerstwa rolnictwa, czy dlatego w artykule promującym gęś owsianą napisano – nie zacytuję dokładnie, bo nie mam przy sobie akurat tego dokumentu – że jak szlachetna gęś kałucka, z takim szlachetnym mięsem, może konkurować na rynku z byle jak karmionym i byle jak hodowanym brojlerem?

*(Wypowiedź poza mikrofonem)*

*(Głos z sali: Przecież nie ministerstwo to pisało.)*

*(Zastępca Dyrektora Departamentu Promocji i Komunikacji w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi Dariusz Goszczyński: Przepraszam bardzo, ale nie wiadomo mi nic o tym artykule. Proszę o przedstawienie...)*

My, jako krajowa federacja, do dzisiaj nie otrzymaliśmy odpowiedzi od tych, którzy odpowiadają za ten tekst.

Dziękuję, Panie Przewodniczący.

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Rozumiem, że państwo wyjaśnią sobie te sprawy. Jeżeli ministerstwo nie jest w stanie dzisiaj wyjaśnić tej sprawy, to prosimy wystąpić z pismem lub ewentualnie wyjaśnić to jeszcze dziś w rozmowie...

Za chwilę poproszę pana prezesa Zwolaka o udzielenie odpowiedzi, ale mam jeszcze jedną uwagę.

Szanowni Państwo, rozumiem, że chcemy jak najlepszej promocji, ale istnieje problem pewnego ograniczenia dostępu do środków z funduszu dla tych, którzy chcieliby promować swoje produkty. W tej ustawie zawarty jest pewien zakaz. O ile pamiętam, kiedy działał pierwszy fundusz, Fundusz Promocji Mleczarstwa, utworzony jeszcze przed wejściem w życie ustawy, ta dostępność była

większa. Wiele różnych organizacji mogło korzystać z tego funduszu. A teraz z ustawy wynika jednoznacznie, że nie ma prawa dostępu do funduszu ten, kto nie jest... I pytanie brzmi: czy słusznie zostało to ograniczone? To jest kwestia otwarta. Ja nie mam na to pytanie odpowiedzi. Chodzi o to, żebyśmy zadali sobie to pytanie, dlatego że zgłaszają swoje wątpliwości ludzie, którzy są bardzo dobrzy w promocji, mają dobre pomysły, a nie mogą nawet złożyć wniosku, bo są automatycznie wykreśleni. Mogę podać przykład, ale nie chcę operować nazwiskami, bo myślę, że wszyscy wiemy, o co chodzi. Trzeba się zastanowić, czy ustawodawca powinien poszerzyć możliwości korzystania z funduszu, czy jednak powinno się pozostawić dostęp do środków zamknięty dla tych, którzy mogą mieć nawet lepsze pomysły niż ci, którzy obecnie mają prawo do korzystania z tego funduszu. Ale to jest kwestia otwarta. Ja tylko rzucam temat, pozostawiając to państwu do przedyskutowania i dając możliwość zgłaszania uwag i pomysłów na ewentualne zmiany w tej ustawie.

Proszę, Panie Prezesie.

### **Pełniący Obowiązki Prezesa Agencji Rynku Rolnego Lucjan Zwolak:**

Panie Przewodniczący! Pani Minister! Szanowni Państwo!

W związku z zadanymi pytaniami chciałbym przedstawić kilka szczegółowych informacji. Jeśli chodzi o ostatnią wypowiedź, w sprawie Funduszu Promocji Mleczarstwa, to należy zauważyć, że składki były wtedy dwukrotnie wyższe, a ponieważ był to pierwszy etap funkcjonowania tego funduszu, to rzeczywiście udzielano wsparcia w dość szerokim zakresie.

Można by długo dyskutować na temat szczegółowych rozwiązań zawartych w tej ustawie, ale należy zauważyć, że była ona wynikiem pewnego kompromisu. Powstawała przez kilka lat i jest efektem kompromisu. Ale należy też stwierdzić, że się sprawdza. Zostały osiągnięte cele zawarte w uzasadnieniu ustawy. Przychody ze składek wynoszą obecnie ponad 40 milionów zł rocznie. Planujemy, że za ten rok wyniosą około 44 miliony zł. Zostały też osiągnięte cele strategiczne tej ustawy. Dzięki wsparciu z funduszy promocji polskie organizacje branżowe mogą efektywnie występować do Komisji Europejskiej o środki na duże kampanie promocyjne. O ile wcześniej udział Polski w tych kampaniach był zaledwie kilkuprocentowy, o tyle w ostatnim okresie osiągnęliśmy poziom ponad 15%. Zostało zrealizowanych już dziesięć dużych kampanii promocyjnych, w toku jest jednaście. Wartość sumaryczna środków w ramach tych kampanii to ponad 50 milionów zł. Fundusze, które przeznaczają część swoich środków na udział w dużych kampaniach promocyjnych, osiągnęły wyraźny efekt mnożnikowy.

Jeśli chodzi o poziom wykorzystania... Bo padło pytanie o to, dlaczego pozostało 5 milionów zł. Tak, zostało tyle, ale zobowiązania funduszu również wynoszą 5 milionów zł. W ciągu trzech lat zostanie zgromadzonych około 128 milionów zł, ale wydatki i zobowiązania już wynoszą ponad 150 milionów zł. Fundusze planują wydatki także na przyszłość i to, że w tym momencie na kontach funduszy



są pewne środki, nie znaczy, że ich komisje zarządzające działają nieefektywnie. One działają efektywnie i o żadnej z nich nie można powiedzieć, że działa nieefektywnie i nie wykorzystuje gromadzonych środków.

Jeżeli chodzi o skład komisji zarządzających, to ta kwestia została już omówiona. Jest po czterech przedstawicieli. Można stwierdzić, na podstawie roboczej oceny funkcjonowania tych komisji – ponieważ posiedzeń było już kilkadziesiąt, a nawet więcej, bo powyżej stu – że z reguły działają one sprawnie i osiągają konsensus.

Jeżeli chodzi o środki przeznaczane na działalność organizacji branżowych, to na tej sali usłyszeliśmy opinie, które pokazują dwie przeciwne tendencje. Niektórzy uważają, że te środki są za małe, a niektórzy – że za duże. Art. 9 ust. 4 ustawy mówi, iż dopuszczalny limit wynosi 15%, a w ramach Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego w ciągu trzech lat wykorzystano tylko około 4%. Tak więc nie można podnosić zarzutu, że środki nie są wykorzystywane na podstawową działalność promocyjną, a są przeznaczane tylko na cele administracyjno-organizacyjne.

Jeżeli chodzi o stopień wykorzystania środków na promocję poszczególnych rodzajów drobiu, to zależy on także od wnioskodawców. Jeżeli złożone wnioski, które spełniają cele ustawowe, uzyskują akceptację komisji zarządzającej, to są przyjmowane do planu finansowego. Jeżeli w pierwszym okresie nie było wniosków dotyczących pewnych rodzajów drobiu, to do planu finansowego nie wpisano związanych z nimi projektów. Kiedy mówi się o braku projektu dotyczącego mięsa kaczego, to też nie jest to do końca prawda, bo taki projekt jest przewidziany – wprawdzie na przyszły rok, ale już jest wpisany do planu finansowego – i jego wartość wynosi 235 tysięcy zł. Tak więc komisja zarządzająca rozdziela środki efektywnie, biorąc pod uwagę strategię promocji, ale także zgłaszane projekty i potrzeby środowiska.

Użyto też sformułowania: ktoś coś komuś daje. Wszystko przebiega zgodnie z ustawą. W każdym z funduszy działa komisja zarządzająca, której skład jest ustalony ustawowo i o którym można powiedzieć, biorąc pod uwagę funkcjonowanie tych dziewięciu komisji zarządzających, że jest efektem kompromisu, który sprawdza się w praktyce. Obecność przedstawiciela izb rolniczych, tej dziewiętej osoby, która pełni rolę mediatora między środowiskiem producentów a środowiskiem przetwórców, też się sprawdza. Rzadko dochodzi do tego, że w ciągu trwania kadencji następują zmiany na stanowiskach przewodniczących, zastępców przewodniczącego, sekretarzy. Komisje funkcjonują sprawnie – w ramach kompromisu – i można przyjąć, że ten system się sprawdza.

Poruszono problem wyjazdów i ich finansowania. Agencja Rynku Rolnego, która zapewnia obsługę prawną funduszy i dba o to, żeby wykorzystanie środków było zgodne z ustawą, zwraca szczególną uwagę na tego typu kwestie. Docierają do nas różne głosy na ten temat, jednak jeżeli ktoś zgłasza tego typu zastrzeżenia, to zawsze prosimy, żeby podał konkretne przykłady. Generalnie te wyjazdy są ściśle związane z wystawami i targami. To są wyjazdy wystawców. A wyjazdy innych osób są finansowane ze środków własnych przedsiębiorców. Jeżeli ktoś chce zgłaszać jakieś zarzuty, to prosimy o podanie konkret-

nych przykładów. Już kilkakrotnie zgłaszano wątpliwości w tej kwestii i zawsze prosiliśmy o podanie konkretnych przykładów.

A propos konkretnych przykładów – wzmianki o funduszach promocji w tak zwanej aferze taśmowej dotyczyły tylko jednego wniosku, a w ciągu tych trzech lat rozpatrzone ich czterysta. A żeby być ścisłym, należy powiedzieć, że cała uwaga poświęcona tej sprawie jest bezprzedmiotowa, bo ten wniosek został wycofany przed rozpatrzeniem i przyznaniem środków. Czyli w ogóle nie było żadnej sprawy. Jedna sprawa na czterysta, której zresztą faktycznie nie było. Wniosek został wycofany. Nie przyznano żadnych środków. Skoro wniosek nie był rozpatrywany i nie zostały przyznane żadne środki, to tym samym nie było nawet możliwości, aby doszło do jakiegoś nieracjonalnego, nieprawnego wydatkowania środków.

Ponadto przypominamy o jawności materiałów. Protokoły, plany finansowe, sprawozdania, a w szczególności sprawozdania zawierające ocenę rzeczową zadań dofinansowanych ze środków funduszy w danym roku, są jawne. Dziękuję.

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję.

Myślę, że wyjaśniliśmy sobie wiele wątpliwości. Pojawiły się pewne wnioski, które komisja skrzętnie przeanalizuje. Myślę, że zrobi to również po ocenie innych funduszy – bo nie możemy oprzeć się tylko na jednym funduszu, mamy ich dziewięć. Zachęcamy także rząd, który też ma prawo inicjatywy, żeby przyjrzał się tej sprawie, przeanalizował ją wspólnie z organizacjami, które współpracują z funduszami, i wprowadził ewentualne zmiany, jeśli takowe okażą się potrzebne.

Dziękuję państwu za udział w dyskusji dotyczącej pierwszego punktu porządku obrad.

Możemy przejść do punktu drugiego, który brzmi: gęsina w promocji regionu kujawsko-pomorskiego – sukces potęgi smaku.

Na początek proszę o zabranie głosu pana marszałka. Proszę.

### **Senator Jan Wyrowiński:**

Dziękuję bardzo.

Szanowni Państwo!

Chcę wytłumaczyć swoją obecność na posiedzeniu komisji rolnictwa. Bodajże w trzeciej kadencji Sejmu byłem członkiem komisji rolnictwa. Przewodniczącym był wtedy pan Gabriel Janowski. Muszę powiedzieć, że była to bardzo interesująca komisja. Obrady trwały niezwykle długo, biliśmy rekordy, które wynosiły nawet cztery, pięć godzin. No ale posiedzenia dotyczyły istotnych spraw.

Chcę podziękować panu przewodniczącemu Jerzemu Chróścikowskiemu za to, że uległ mojemu podszeptowi, aby zorganizować to posiedzenie dzisiaj. Ono nie bez kozery odbywa się dzisiaj. W moim województwie wpadliśmy na pomysł, aby gęsinę promować również w parlamencie, i wraz z panem przewodniczącym uznaliśmy, że również posiedzenie komisji może być okazją do pochwalenia się

pewnym sukcesem na polu promocji. Ale przy okazji trzeba porozmawiać o sprawach ogólnych, co miało miejsce – i bardzo dobrze.

Obaj z panem senatorem Grzybem pochodzimy z Pomorza, Szanowni Państwo, a na Pomorzu gęś to naprawdę jeden z, można powiedzieć, kultowych ptaków hodowlanych. Doskonale pamiętam z dzieciństwa – i pan senator Grzyb również – smak półgęska wędzonego, smak okras, smak wielu wyrobów z gęsi. W związku z tym sądzę, że te dwa województwa – pomorskie i kujawsko-pomorskie – są szczególnie predestynowane do tego, żeby zwiększyć, że tak powiem, udział gęsi w proporcjach spożycia drobiu w Polsce. To tyle. Dziękuję bardzo.

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję panu marszałkowi.

Rozumiem, że państwo się przygotowali i chcą zaprezentować krótki materiał. Bardzo proszę.

### **Dyrektor Departamentu Promocji w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Kujawsko-Pomorskiego Andrzej Mazur:**

Andrzej Mazur. Departament Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Kujawsko-Pomorskiego.

Panie Marszałku! Panie Przewodniczący! Szanowna Komisjo!

Przede wszystkim bardzo dziękuję za zaproszenie i za możliwość opowiedzenia o naszej akcji promocyjnej.

Na początek powiem dosłownie kilka zdań wprowadzenia. Chcemy przedstawić prezentację, która pokazuje, na czym polega nasza akcja promocyjna. Ale zanim nastąpi prezentacja, chciałbym zwrócić uwagę na jedną sprawę. Dla nas, dla władz samorządu województwa kujawsko-pomorskiego aspekt gospodarczy, o którym była tutaj mowa, był przy podejmowaniu decyzji w sprawie tej akcji istotny, ale nie najistotniejszy. Kierowaliśmy się nieco innymi pobudkami. Uznaliśmy mianowicie, że odnowienie pewnej tradycji, osadzonej głęboko w naszym dziedzictwie kulinarnym, naszym dziedzictwie kulturowym, może być okazją do ciekawego opowiedzenia o regionie, o jego walorach. Chcieliśmy zarazem – zgodnie z kalendarzem – połączyć naszą akcję z Narodowym Świętem Niepodległości i wprowadzić ten gęsi element do obchodów, których formułę należy według nas nieco uatrakcyjnić. Wydaje mi się, że od kilku lat robimy to ze sporym powodzeniem. Za chwilę pan Wojciech Zaguła, główny koordynator naszej akcji promocyjnej, opowie, na czym to dokładnie polega. Jeszcze raz bardzo państwu dziękuję za możliwość zaprezentowania naszej akcji promocyjnej w Senacie.

Teraz proszę o udzielenie głosu pana Wojtkowi Zagule.

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję.

Proszę bardzo.

### **Koordynator Akcji „Kujawsko-Pomorska Gęsina na św. Marcina” Wojciech Zaguła:**

Panie Marszałku! Panie Przewodniczący! Szanowni Państwo!

Pozwólcie, że rozpocznę swoje wystąpienie od przytoczenia dwóch polskich przysłów, z których pewnie co najmniej jedno państwo znać: „na świętego Marcina najlepsza gęsina” – to chyba najbardziej znane polskie przysłowie związane z gęsiną – oraz „na Marcina gęś na stole, którą nade wszystko wolę”.

11 listopada to Narodowe Święto Niepodległości, ale również dzień świętego Marcina, od którego kiedyś zaczynał się w Polsce sezon na gęsi. Samorząd województwa kujawsko-pomorskiego od czterech lat stara się konsekwentnie łączyć te dwa wydarzenia, wprowadzając do obchodów święta narodowego element radosnego świętowania, polegający na publicznym, czyli wspólnym biesiadowaniu, także przy rodzinnym, wielopokoleniowym stole, na którym królują potrawy z polskiej gęsi owsianej, naszego delikatesu, z którego powinniśmy, jak mi się wydaje, być równie dumni jak na przykład niektóre regiony Włoch czy Francji z truflami.

Dlaczego województwo kujawsko-pomorskie sięgnęło po gęsinę i czy to trafny i uzasadniony wybór? Myślę, że jak najbardziej, bo na terenie tego regionu, nieopodal Inowrocławia, w Kołudzie Wielkiej mieści się czołowa polska placówka naukowa i hodowlana, która w wyniku wieloletnich prac badawczych prowadzonych w tamtejszym zakładzie doświadczalnym wypracowała wzorcowy genotyp gęsi Białej Kołudzkiej, stając się jedyną taką fermą na świecie. Gęś Biała Kołudzka stanowi, według informacji otrzymanych z zakładu doświadczalnego, około 98% populacji gęsi w naszym kraju. Polskie gęsi mogłyby zatem powiedzieć, gdyby umiały mówić: wszystkie jesteśmy z Kołudy Wielkiej, wszystkie jesteśmy z kujawsko-pomorskiego.

*(Wesołość na sali)*

Proszę się zatem nie dziwić, że samorząd województwa kujawsko-pomorskiego wspomógł ten potencjał, ogłaszając, że to właśnie tam znajduje się wzorzec gęsi, tak jak wzorzec metra znajduje się w Sèvres.

Dodatkowym atutem województwa są bogate tradycje kulinarne i to, co nazywa się dziedzictwem kulturowym, zarówno regionu, jak i Polski. Dlatego też, tworząc nowe przepisy na potrawy z gęsiny, nie zapominamy o starych, które odkrywamy na nowo, od czarniny – bo na Kujawach i Pomorzu mówi się „czarnina” w odróżnieniu od wielkopolskiej „czerniny”...

*(Głos z sali: Tak jest.)*

...przez wiele potraw z dróbek, czyli podrobów gęsi, do mnogości przepisów na pieczoną i faszerowaną gęś. Zrekonstruowane przepisy, które promujemy podczas tegorocznej edycji naszej akcji, pochodzą z książki kucharskiej wydanej w Toruniu w 1885 r., a także z niezwykle kiedyś popularnej książki kucharskiej wydanej w Żninie, czyli również na terenie województwa kujawsko-pomorskiego, z 1937 r.

W 2010 r., kiedy nasza akcja promocyjna przybrała sformalizowaną postać – jej przebieg został dokładnie zaplanowany – i po raz pierwszy zyskała ogólnopolski

zasięg, otrzymała nieoczekiwane wsparcie w postaci kampanii telewizyjnej realizowanej na zlecenie Krajowej Rady Drobiarstwa. My zachęcaliśmy do radosnego i wspólnego, rodzinnego świętowania odzyskania niepodległości, a Krajowa Rada Drobiarstwa w spotach telewizyjnych przedstawiała rodzinę przy wspólnym stole, raczącą się polską gęsiną. Było to doskonale uzupełnienie.

Stworzyliśmy specjalną infolinię telefoniczną „Gęś na telefon”, aby każdy, kto chciałby spróbować gęsiny, mógł ją zamówić i odebrać w wyznaczonych miejscach w Polsce.

W naszych działaniach promocyjnych omijaliśmy z daleka wielkie świątynie handlu, skupiając się raczej na targowiskach, na halach targowych, takich jak Hala Mirowska w Warszawie czy Stary Kleparz w Krakowie.

Nasze rozumowanie było proste. Coraz szybciej zwiększa się liczba konsumentów poszukujących zdrowej, tradycyjnej żywności oraz świeżych produktów. W ostatnich latach radykalnie wzrosła liczba festiwali smaku, kiermaszów zdrowej żywności, prezentacji produktów regionalnych i tradycyjnych. Świadomi ich smaku ludzie słusznie, choć pewnie intuicyjnie, dążą do skrócenia drogi między producentem żywności a konsumentem, dostrzegając w tym szansę poznania producenta, zdobycia wiedzy na temat produkcji zdrowej żywności, a także możliwość kupienia świeżych produktów prosto od producenta. Nie będą przecież poszukiwać takich produktów w Złoty Tarasach.

11 listopada we wszystkich największych miastach województwa kujawsko-pomorskiego organizowane są festyny patriotyczne i jednocześnie gęsinowe, a od zeszłego roku w podtoruńskim Przysieku – zresztą w ODR – organizowany jest Kujawsko-Pomorski Festiwal Gęsiny, który w 2011 r. trwał trzy dni, bo Święto Niepodległości wypadło w piątek, więc festiwal trwał od piątku do niedzieli. W tym roku trwał dwa dni – od soboty do niedzieli. Mimo listopadowego chłodu zeszłoroczny festiwal odwiedziło według naszych szacunków blisko piętnaście tysięcy osób.

Postawiliśmy również na edukację. Co roku każdej akcji towarzyszą warsztaty, które cieszą się niesłychanym powodzeniem. Warsztaty dla szefów kuchni, dla pasjonatów kuchni, dla blogerów, dla dziennikarzy – nie tylko kulinarnych, ale wszystkich, których interesuje gotowanie czy choćby dobra kuchnia. Oni w zamian za to potem o tym piszą. Wreszcie warsztaty dla szkół gastronomicznych. Nasi renomowani kucharze odwiedzali szkoły gastronomiczne województwa kujawsko-pomorskiego i – proszę mi wierzyć – spotkali się nie tylko z wdzięcznością nauczycieli, którzy tego dnia nie musieli prowadzić zajęć, ale i z wielkim zainteresowaniem młodzieży.

Fenomenem naszej kampanii promocyjnej zasługującym na szczególną uwagę jest ogólnopolska akcja dla restauracji pod nazwą „Czas na gęsinę”, która polega na tworzeniu swoistej mapy restauracji w Polsce, które zobowiązują się serwować gęsinę co najmniej od 11 listopada do połowy grudnia. W zamian za udział w akcji restauracje otrzymują od nas darmowe materiały promocyjne oraz wsparcie na oficjalnej stronie internetowej akcji – czasnagesine.pl. Oczywiście zachęcam do jej odwiedzenia. W pierwszym roku w akcji wzięło udział trzydzieści restauracji. Rok temu ponad sto. W tym roku zgłosiło się już ponad sto pięćdziesiąt restauracji.

Staramy się być wszędzie: pod niebem – reklamując kujawsko-pomorską gęsinę na pokładach floty LOT, w najlepszych polskich hotelach – na razie tylko z reklamą w magazynie „Kalejdoskop” wykładanym w pokojach hotelowych, ale też w samolotach, w Turynie – na targach Salone del Gusto organizowanych przez Slow Food. Byliśmy też w Wilnie, gdzie nasza gęsiną była głównym bohaterem Festiwalu Polskich Smaków. Co roku jesteśmy na targach Tour Salon, zapraszając do odwiedzenia kulinarnych szlaków województwa kujawsko-pomorskiego. Produujemy filmy kulinarne z przepisami na gęsinę. Jak dotąd powstało trzynaście filmowych przepisów na gęsinę, które zostały wydane na płytach DVD.

W tym roku naszym partnerem – czyli partnerem województwa kujawsko-pomorskiego – w promocji polskiej gęsiny została Krajowa Rada Drobiarstwa, reprezentowana tutaj.

*(Głos z sali: ...Licznie.)*

Mamy nadzieję, że polscy producenci gęsiny dostrzegą – również dzięki naszej wspólnej akcji – wzrastający potencjał polskiego rynku i znajdą sposób na zwiększenie podaży gęsiny na polskim rynku.

Z tego miejsca dziękujemy za możliwość promocji w Senacie i w Sejmie. Za parę dni będziemy mieli zaszczyt serwować polską gęsinę w Pałacu Prezydenckim podczas kolacji bufetowej wydawanej przez Prezydenta RP dla korpusu dyplomatycznego. Dziewięćset osób, proszę państwa, będzie się, mamy nadzieję, raczyło polską gęsiną w Pałacu Prezydenckim. Aż strach pomyśleć, czego będziemy musieli dokonać w przyszłości, aby nie stracić dynamiki.

Na koniec przytoczę słowa historyka, kierownika Centrum Badań nad Historią i Kulturą Wyżywienia, doktora habilitowanego Jarosława Dumanowskiego, profesora Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, który o naszej działalności powiedział tak: „To wspaniała inicjatywa, tym wspanialsza, że odniosła sukces. Zwiększyła zainteresowanie gęsiną i w ogóle tradycją kulinarną, przyczyniła się do urozmaicenia naszego menu, stanowi doskonałą promocję regionu, no i samej wytwarzanej w naszym województwie gęsiny. Ta akcja w niezwykle sposób łączy wątki kulinarne, gospodarcze i promocyjne, proponując nowy, pogodny model obchodzenia Święta Niepodległości. W jakimś sensie jednoczy też województwo. Trudno sobie bowiem wyobrazić rzecz, która w każdym jego zakątku wzbudzałaby tyle sympatii – i żadnej niechęci – co właśnie gęś, gęsiną. Jest niepolityczna, nie ma związku z żadnym konkretnym miastem czy rejonem, i tak samo chętnie oraz od dawna je się ją na ziemi chełmińskiej, na Kujawach, Pałukach, Krajnie, ziemi dobrzyńskiej (słynna gęś rypińska), naszej części Pomorza czy Wielkopolski. Jako historyk z UMK chciałbym wspólnie z kolegami włączyć się w działania promocyjne, przypominając dawne, zapomniane przepisy kulinarne i wspaniałe książki kucharskie z naszego regionu. Są warte przypomnienia, bo opowiadają nie tylko o gęsinie i nawet nie o jedzeniu tylko, ale po prostu o historii, o wspólnej miłości do gęsiny Polaków i Niemców, o niezwykłym bogactwie smaków, niewykorzystywanych dziś w pełni zasobach przyrodniczych i wielu innych ważnych sprawach”.

Bardzo państwu dziękuję. *(Oklaski)*



**Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję państwu, szczególnie tym, którzy włożyli tyle pracy w przygotowanie tej akcji. Myślę, że promocja, która ma miejsce w polskim parlamencie, dotrze nie tylko do nas, członków komisji rolnictwa, którzy cały czas są zainteresowani promocją polskiego rolnictwa i promocją naszych produktów na zewnątrz, nie mówiąc już o dziedzictwie kulinarnym, które musimy popularyzować... Myślę, że to, co państwo dzisiaj prezentują, będzie można niedługo skosztować, a jak się skosztuje, to się doceni. Mam nadzieję...

*(Koordynator Akcji „Kujawsko-Pomorska Gęšina na św. Marcina” Wojciech Zagula: I dlatego pozwoliliśmy sobie pokazać nasze potrawy pod koniec prezentacji – nie wcześniej, ale pod koniec...)*

*(Wesołość na sali)*

Tak więc rozumiem, że skoro...

*(Koordynator Akcji „Kujawsko-Pomorska Gęšina na św. Marcina” Wojciech Zagula: ...żeby napięcie wzrastało.)*

...jak pan marszałek wspomniał, promocja już trwa, a na afiszach jest napisane, że jutro od 9.00 do 12.00 w naszym senackim foyer odbędzie się degustacja, to wszyscy obecni na naszym dzisiejszym posiedzeniu mogą przez państwa, którzy zechcieli wśród nas promować gęsinę, zostać na nią zaproszeni. W imieniu organizatorów zapraszam na tę degustację również tych państwa, którzy zechcieli przyjść tutaj dzisiaj w związku z funduszem promocji – bo

rozumiem, że akcja jest z nim połączona – żebyśmy mogli skosztować tych wspaniałych, przygotowanych przez państwa potraw.

**Koordynator Akcji „Kujawsko-Pomorska Gęšina na św. Marcina” Wojciech Zagula:**

A ja jeszcze – przepraszam, Panie Przewodniczący – w imieniu pana marszałka województwa kujawsko-pomorskiego Piotra Całbeckiego oraz pana prezesa Krajowej Rady Drobiarstwa Rajmunda Paczkowskiego zapraszam na jutro na godzinę 19.00 na biesiadę gęsinową do Nowego Domu Poselskiego. Przekazaliśmy zaproszenia również w postaci elektronicznej i drukowanej. Jeśli państwo nie odebraliście jeszcze tych zaproszeń, to na pewno są w waszych skrytkach, skrzynkach. Proszę je zabrać. Będzie nam bardzo miło gościć państwa jutro wieczorem w Nowym Domu Poselskim o 19.00.

**Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Jeszcze raz bardzo dziękuję.

Rozumiem, że wyczerpaliśmy porządek dzisiejszego posiedzenia.

W związku z tym zamykam posiedzenie.

Dziękuję wszystkim, którzy zechcieli dzisiaj przyjść i zabrać głos. Myślę, że te głosy zostaną wysłuchane. A promocja zostanie podsumowana naszą degustacją. Dziękuję jeszcze raz i zapraszam na degustację.

*(Koniec posiedzenia o godzinie 19 minut 36)*





Kancelaria Senatu

Opracowanie:

Biuro Prac Senackich, Dział Stenogramów

Druk i łamanie: Biuro Informatyki, Dział Edycji i Poligrafii