



Warszawa, 14 marca 2022 roku

Szanowny Pan
Henryk Kowalczyk
Wiceprezes Rady Ministrów
Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
ul. Wspólna 30, 00-930 Warszawa

LIST OTWARTY
W SPRAWIE POLITYKI PROMOCJI PRODUKTÓW POCHODZENIA
ZWIERZĘCEGO

Szanowny Panie Wicepremierze,

jako członkowie Koalicji Future Food 4 Climate – koalicji organizacji społeczeństwa obywatelskiego mającej na celu działalność na rzecz zielonej, sprawiedliwej transformacji systemu żywności **wzywamy do zdecydowanego sprzeciwu i zmiany stanowiska w sprawie kontynuowania unijnej polityki promocji produktów zwierzęcych oraz do podjęcia działań mających na celu promocję produktów pochodzenia roślinnego.**

Od 2021 r. międzynarodowe organizacje, w tym Green REV Institute prowadzą kampanię #StopEUMeatAds. Każdego roku setki milionów euro z publicznych środków Unii Europejskiej, w ramach Wspólnej Polityki Rolnej przeznaczane jest na promocję produktów rolno - spożywczych. Zgodnie z założeniami opublikowanymi na stronie Komisji Europejskiej kampanie promocyjne w ramach europejskim produktom rolnym mają otwierać nowe możliwości rynkowe dla unijnych rolników i przemysłu spożywczego, jak również pomagać im



w rozwoju prowadzonej przez nich działalności. W 2021 roku prawie połowa budżetu promocyjnego została przeznaczona na kampanie promujące produkty ekologiczne, **zrównoważone rolnictwo Unii Europejskiej oraz rolę sektora rolno-spożywczego w działaniach na rzecz klimatu i środowiska**. Co szczególnie niepokojące, aż 59 procent przyznanych przez Unię Europejską środków na promocję produktów rolnych Polska wydaje na reklamę mięsa i nabiału, natomiast jedynie 28 procent z tego budżetu przeznacza na promocję owoców i warzyw. **Jest to w sposób jawnie sprzeczne z ideą zielonej transformacji systemu żywności dla zwierząt, ludzi, klimatu oraz** ambicjami Europejskiego Zielonego Ładu i strategii Od pola do stołu.

W **Polsce od 2009** roku funkcjonuje aż dziesięć funduszy utworzonych na podstawie ustawy z dnia 22 maja 2009 roku o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych, których zadaniem jest finansowanie promocji produktów objętych zakresem zastosowania poszczególnych funduszy. Są to:

1. Fundusz Promocji Mleka;
2. Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego;
3. Fundusz Promocji Mięsa Wołowego;
4. Fundusz Promocji Mięsa Końskiego;
5. Fundusz Promocji Mięsa Owczego;
6. Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych;
7. Fundusz Promocji Owoców i Warzyw;
8. Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego;
9. Fundusz Promocji Ryb;
10. Fundusz Promocji Roślin Oleistych.

Jak widać, zdecydowana większość z nich dotyczy promocji produktów pochodzenia zwierzęcego, **których produkcja związana jest z masowym cierpieniem zwierząt pozaludzkich oraz z degradującym wpływem na środowisko, a co za tym idzie życie i przyszłość ludzi**. Wskazać należy, że hodowla zwierząt stanowi jeden z najpoważniejszych



czynników, który prowadzi do wzrostu emisji w atmosferze, a dodatkowo stanowi ona 14,5-18% emisji pochodzenia antropogenicznego. Trend roślinny w zakresie diet obywateli i obywaterek powinien być wzmocniany politykami publicznymi – w tym promocją właściwych produktów, które nie będą wywierały negatywnego wpływu na środowisko.

Promocja produktów pochodzenia roślinnego koresponduje również ze strategią „Od pola do stołu”, której jednym z celów jest promocja pełnowartościowej i zdrowej żywności opartej w jak największym stopniu na rolnictwie ekologicznym. Dodatkowo, wspomniana strategia zakłada produkcję jedzenia, które będzie miało pozytywny albo neutralny wpływ na środowisko. Oczywiście przy tym jest, że hodowla zwierząt zawsze będzie miała negatywny wpływ na środowisko, nawet w przypadku wdrażania przyjaznej mu infrastruktury – **zaś promocja produktów zwierzęcych tylko ten negatywny wpływ pogłębi; finansowanie z publicznych pieniędzy UE promocji produktów zwierzęcych przyczyni się tylko do rozwoju wysokoemisyjnych, destrukcyjnych dla klimatu, jakości życia i zdrowia ludzi hodowli zwierząt.**

Negatywne oddziaływanie na środowisko naturalne, bioróżnorodność, zdrowie ludzi, jakość życia ludzi mieszkających w pobliżu ferm zwierzęcych w wyniku produkcji i spożywania produktów zwierzęcych jest bez wątpienia większe dzięki popytowi generowanemu przez reklamy mające bardzo ekspansywny charakter.

Co więcej, promocja takich produktów pozostaje w sprzeczności ze Strategią promocji żywności autorstwa Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, w której wskazano, że prowadzone w jej ramach działania informacyjne i promocyjne mają zachęcić konsumentów do zakupu produktów rolnych i środków spożywczych objętych systemami jakości żywności oraz zwrócić uwagę na specyficzne cechy danych produktów lub ich przewagę nad innymi, w szczególności na jakość, specyficzne metody produkcji, **wysokie wymagania w zakresie dobrostanu zwierząt i poszanowanie środowiska**, związane z danym systemem jakości żywności, **oraz mogą obejmować rozpowszechnianie wiedzy naukowej i technicznej na ich temat.** Polityka promocji produktów zwierzęcych **stoi w oczywistej sprzeczności z tymi założeniami.** Promocji



produkcji opartej na wycisku i cierpieniu zwierząt, która do tego oczywiście negatywnie wpływa na środowisko, nie można uznać za spełniającą wymogi w zakresie dobrostanu zwierząt czy rozpowszechniającej jakąkolwiek wiedzę naukową.

Według dostępnych danych naukowych aż 70% wody wykorzystywanej przez ludzi pochłania rolnictwo. Tylko 22% jest wykorzystywane przez przemysł, a 8% do celów domowych. Przy produkcji z wykorzystaniem zwierząt trudno zatem mówić o poszanowaniu środowiska czy zrównoważonego rozwoju. Idea tego ostatniego jest szczególnie widoczna w aktach prawa unijnego – pojęcie „zrównoważonego rozwoju” z poszanowaniem środowiska naturalnego wielokrotnie pojawia się w aktach prawa pierwotnego Unii Europejskiej - między innymi w preambule, art. 3 ust 2 oraz art. 21 ust. 2 lit. f) Traktatu o Unii Europejskiej, jak również w art. 11, art. 26 ust. 3 oraz art. 191 ust. 3 Traktatu o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej.

Poza przeszkodami natury etycznej i środowiskowej, produkcja zwierzęca wywiera negatywny wpływ na zdrowie i życie ludzi. Przykładowo, mięso po obróbce termicznej szczególnie w wysokiej temperaturze, sprzyja powstawaniu związków o działaniu kancerogennym, takich jak aminy heterocykliczne i wielopierścieniowe węglowodory aromatyczne, zaś wysoka zawartość nasyconych kwasów tłuszczowych i cholesterolu w mięsie sprzyja powstawaniu miażdżycy. W rozwoju nowotworów dietozależnych dużą rolę odgrywają między innymi nadmierne spożywanie soli kuchennej, czerwonego mięsa i alkoholu.

Mając na uwadze powyższe należy dojść do wniosku, **że konieczne jest zaprzestanie promocji nabiału i mięsa**. W związku z tym wzywamy do:

- Stworzenia nowego funduszu do promocji produktów roślinnych – w ramach ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych;
- Podjęcia działań mających na celu rozszerzenie zakresu zastosowania Funduszu Promocji Owoców i Warzyw, ze szczególnym uwzględnieniem wsparcia diety wegańskiej oraz produktów nieprzetworzonych, jak również z uwzględnieniem rozpowszechniania wiedzy naukowej i technicznej;



- Podjęcia działań mających na celu rozszerzenie działalności Funduszu Promocji Roślin Oleistych, które również są obecne w diecie roślinnej;
- Zobowiązania producentów odprowadzających wpłaty na fundusze związane z promocją mięsa i nabiału do odprowadzania nowo utworzonej składki na nowo utworzony fundusz promocji produktów roślinnych lub – w przypadku jego nieutworzenia – na Fundusz Promocji Owoców i Warzyw oraz Fundusz Promocji Roślin Oleistych.

Będziemy wdzięczni za zapoznanie się z naszym apelem. Informacje na temat faktu, że Polska jako jedno z nielicznych państw UE sprzeciwia się działaniom na rzecz sprawiedliwej, zielonej transformacji systemu żywności są bardzo niepokojące w kontekście walki z katastrofą wykorzystania zwierząt, kryzysem klimatycznym oraz wiedzą naukową na temat szkodliwości produkcji zwierzęcej dla wszystkich mieszkańców i mieszkank planety.

- sygnatariusze -

1. Green REV Institute
2. Fundacja Chlorofil
3. Fundacja Ne_Ni
4. Fundacja Szkatułka
5. Open Dialogues on Climate Change Poland
6. ProVeg Polska
7. Rodzice dla Klimatu
8. Stowarzyszenie Wiosna Bez Barrier

Do wiadomości: p.o. Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa – Małgorzata Gośniowska-Kola, ul. Karolkowa 30, 01-207 Warszawa.