

## U S T A W A

z dnia.....2016 r.

**o zmianie ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych oraz ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych**

Art. 1. W ustawie z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2015 r. poz. 678, 1505 i 1893 oraz z 2016 r. poz. 50) po art. 7a dodaje się art. 7b w brzmieniu:

„Art. 7b. 1. Oznakowanie artykułu rolno-spożywczego będącego produktem nieprzetworzonym w rozumieniu art. 2 ust. 1 lit. n rozporządzenia (WE) nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych (Dz. Urz. UE L 139 z 30.04.2004, str.1, z późn. zm.<sup>1)</sup>) – Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 13, t. 34, str. 319) może zawierać informację „Produkt polski”, jeżeli produkcja podstawowa w rozumieniu art. 3 pkt 17 rozporządzenia (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiającego ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołującego Europejski Urząd ds. bezpieczeństwa żywności oraz ustanawiającego procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności tego produktu odbyła się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a w przypadku:

- 1) mięsa – jeżeli zostało pozyskane ze zwierząt urodzonych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej oraz których chów i ubój odbyły się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej;
- 2) innych niż mięso produktów pochodzenia zwierzęcego – jeżeli zostały pozyskane od zwierząt, których chów odbywa się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

2. Oznakowanie artykułu rolno-spożywczego będącego produktem przetworzonym w rozumieniu art. 2 ust. 1 lit. o rozporządzenia (WE) nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych może zawierać informację „Produkt polski”, jeżeli został wyprodukowany na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej i wszystkie jego składniki spełniają warunki określone w ust. 1 lub zostały wyprodukowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej

<sup>1)</sup> Zmiany wymienionego rozporządzenia zostały ogłoszone w Dz. Urz. UE L 277 z 18.10.2008, str. 7 i L 87 z 31.03.2009, str. 109.

wyłącznie ze składników spełniających warunki określone w ust. 1, a gdy do jego produkcji użyto innych składników:

- 1) łączna masa tych składników wynosi nie więcej niż 25% łącznej masy wszystkich składników w chwili ich użycia do wyprodukowania tego produktu, nie licząc masy wody użytej do jego produkcji, oraz
- 2) w produkcji tego produktu nie można zastąpić tych składników takimi samymi składnikami, które spełniają warunki określone w ust. 1 lub zostały wyprodukowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej wyłącznie ze składników spełniających warunki określone w ust. 1.

3. W oznakowaniu artykułu rolno-spożywczego informację „Produkt polski” zamieszcza się w formie znaku graficznego.

4. Minister właściwy do spraw rynków rolnych określi, w drodze rozporządzenia, wzór znaku graficznego informacji „Produkt polski” zamieszczanej w oznakowaniu artykułu rolno-spożywczego, mając na względzie, aby znak powszechnie kojarzył się z Rzeczpospolitą Polską lub polską produkcją zwierzęcą lub roślinną.

5. Zabrania się stosowania w oznakowaniu artykułu rolno-spożywczego znaków graficznych odnoszących się do informacji „Produkt polski” niezgodnych z wzorem określonym w przepisach wydanych na podstawie ust. 4, nawet jeżeli dany artykuł spełnia warunki określone odpowiednio w ust. 1 albo 2.”.

Art. 2. W ustawie z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2015 r. poz. 2122) wprowadza się następujące zmiany:

1) w art. 9 w ust. 1 pkt 1 i 2 otrzymują brzmienie:

- „1) finansowanie lub współfinansowanie programów promocyjnych i informacyjnych dotyczących wyłącznie produktów rolno-spożywczych oznakowanych informacją „Produkt polski” zgodnie z przepisami o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych, z tym że w przypadku działań realizowanych poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej wyłącznie produktów rolno-spożywczych spełniających warunki oznakowania tą informacją określone w przepisach o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych;
- 2) współfinansowanie działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków Unii Europejskiej, dotyczących wyłącznie produktów rolno-spożywczych spełniających warunki oznakowania

informacją „Produkt polski” określone w przepisach o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych;”;

2) w art. 10:

- a) użytą w pkt 1 lit. a, w pkt 2 lit. a, w pkt 3 lit. a, w pkt 4 lit. a, w pkt 5 lit. a, w pkt 6 lit. a, w pkt 7 lit. a, w pkt 8 lit. a oraz w pkt 9 lit. a cyfrę „4” zastępuje się cyfrą „5”;
- b) użytą w pkt 1 lit. b, w pkt 2 lit. b, w pkt 3 lit. b, w pkt 4 lit. b, w pkt 5 lit. b, w pkt 6 lit. b, w pkt 7 lit. b, w pkt 8 lit. b oraz w pkt 9 lit. b cyfrę „4” zastępuje się cyfrą „3”;

3) w art. 12 w ust. 1 pkt 2 otrzymuje brzmienie:

- „2) ustalanie zasad gospodarowania środkami finansowymi danego funduszu promocji określających w szczególności szczegółowe warunki i tryb przedkładania propozycji programów promocyjnych i informacyjnych, o których mowa w art. 9 ust. 1 pkt 1, oraz działań promocyjnych i informacyjnych, o których mowa w art. 9 ust. 1 pkt 2;”.

Art. 3. Obrót artykułami rolno-spożywczymi, na opakowaniach których umieszczono oznakowanie znakiem graficznym odnoszącym się do informacji „Produkt polski” niezgodnym z wzorem określonym w przepisach wydanych na podstawie art. 7b ust. 4 ustawy zmienianej w art. 1 w brzmieniu nadanej niniejszą ustawą, jest dopuszczalny do dnia 31 grudnia 2017 r.

Art. 4. 1. Kadencja członków komisji zarządzających poszczególnymi funduszami promocji produktów rolno-spożywczych powołanych na podstawie przepisów dotychczasowych wygasa z chwilą powołania członków tych komisji na podstawie ustawy zmienianej w art. 2 w brzmieniu nadanej niniejszą ustawą, lecz nie później niż w dniu, w którym upływa 6 miesięcy od dnia wejścia w życie niniejszej ustawy.

2. Zgłoszenia kandydatów na członków komisji zarządzających poszczególnymi funduszami promocji produktów rolno-spożywczych dokonuje się w terminie miesiąca od dnia wejścia w życie niniejszej ustawy.

Art. 5. Ustawa wchodzi w życie z dniem 1 stycznia 2017 r.

## UZASADNIENIE

Projektowana zmiana ustawy z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2015 r. poz. 678, 1505 i 1893 oraz z 2016 r. poz. 50) oraz ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2015 r. poz. 2122), jest podyktowana potrzebą wprowadzenia nowych regulacji dotyczących dobrowolnego znakowania środków spożywczych informacją „Produkt polski” wraz z określeniem wzoru znaku graficznego takiej informacji.

Przepisy ustawy w obecnym brzmieniu nie regulują zagadnienia znakowania środków spożywczych informacją o kraju pochodzenia.

Ogólne przepisy dotyczące wskazywania kraju pochodzenia zostały określone w art. 26 ust. 2 lit. a rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady UE nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylecia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004 (Dz. Urz. UE L 304 z 22.11.2011 r., str. 18, z późn. zm.).

Zgodnie z art. 26 ust. 1 powyższego rozporządzenia zamieszczenie w oznakowaniu informacji dotyczących źródła lub miejsca pochodzenia gotowego produktu (środka spożywczego) jest obowiązkowe jedynie w przypadku, gdyby brak takiej informacji mógłby w istotnym stopniu wprowadzać w błąd konsumenta co do prawdziwego źródła pochodzenia np. gdy opakowanie i sposób prezentacji sugeruje inne pochodzenie produktu (np. poprzez zastosowanie w nazwie produktu nazwy kraju, rysunku przedstawiającego flagę, wizerunku budynku charakterystycznego dla danego kraju) niż jest w rzeczywistości. Tymczasem część producentów wychodząc naprzeciw potrzebom konsumentów zainteresowanych nabywaniem produktów wytworzonych w kraju chciałaby podawać informację dotyczącą krajowego pochodzenia wytwarzanego produktu w odniesieniu nie tylko do miejsca prowadzenia produkcji, ale również w odniesieniu do użytych składników.

Wprowadzenie jednoznacznych kryteriów umożliwiających podawanie na zasadach dobrowolności informacji „Produkt polski” umożliwi konsumentom wyszukiwanie produktów wytworzonych w Polsce z użyciem polskich surowców.

Podobne uregulowania projektowane są m.in. w Republice Czeskiej.

Zapotrzebowanie krajowych konsumentów na informacje o miejscu pochodzenia żywności jest duże i projektowane przepisy ustawy mają na celu je uwzględnić. Jak wynika z badań polskich konsumentów niemalże 70% z nich uważa miejsce pochodzenia za czynnik odgrywający przy zakupie żywności dużą rolę. Znaczna większość krajowych konsumentów chce znać pochodzenie mięsa, ryb, mleka i przetworów mlecznych oraz owoców i warzyw, a ponad połowa z nich uważa również, że ważne jest, by na artykułach spożywczych jednoskładnikowych (np. cukrze, soli, mące) oraz kawie/herbacie znalazły się informacje na temat miejsca pochodzenia.

Wyniki badań przeprowadzonych w lipcu 2012 r. przez Europejską Organizację Konsumentów (BEUC) w Polsce na grupie 1057 konsumentów w wieku 16-54 lat wskazują, że:

- dla dwóch trzecich (66%) polskich konsumentów pochodzenie stanowi przy zakupie żywności istotny czynnik (według 22% „bardzo ważny”, a 44% „raczej ważny”), plasujący się na piątym lub szóstym miejscu za smakiem, ceną i okresem trwałości, wygodą i wyglądem. W przypadku konkretnych produktów żywnościowych według 88% polskich respondentów wskazywanie na etykiecie miejsca pochodzenia jest ważne w przypadku mięsa, według 86% w przypadku świeżych owoców i warzyw, według 85% w przypadku ryb, według 84% w przypadku produktów mlecznych, według 83% w przypadku mleka, według 79% w przypadku przetworzonych owoców i warzyw, a według 71% w przypadku produktów podstawowych (np. cukru, soli, mąki) i kawy/herbaty.

41,3% polskich konsumentów pod określeniem „polskie pochodzenie” w przypadku świeżego mięsa rozumie, że zwierzę urodziło się w Polsce, a także że tu odbył się również jego chów i ubój.

36,3% polskich konsumentów interpretuje oznaczenia dotyczące pochodzenia na etykietach przetworzonego mięsa jako wskazanie kraju, w którym zwierzę się urodziło, w którym odbył się chów i ubój zwierzęcia oraz w którym mięso zostało przekształcone na produkt końcowy.

60% polskich konsumentów rozumie oznaczenie miejsca pochodzenia na przetworzonych owocach i warzywach jako informacje wskazujące na kraj, w którym odbył się zbiór/uprawa owoców/warzyw oraz ich przetwarzanie. Dla 57% polskich konsumentów równie ważna jest informacja o kraju, w którym odbyła się produkcja owoców/warzyw, jak i kraju, w którym zostały one przetworzone na gotową żywność.

Badania dotyczące preferencji i kryteriów wyboru żywności na grupie 712 konsumentów były prowadzone w drugiej połowie 2012 r. przez Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie. Zgodnie z wynikami badań konsumenci przy wyborze żywności najczęściej zwracali uwagę na: termin przydatności do spożycia, cenę oraz skład produktu. Kraj pochodzenia był ważny dla osób w wieku powyżej 40 lat (39,0 % wskazań).

Według specjalnego badania Eurobarometru na temat nastawienia Europejczyków do bezpieczeństwa żywności i jej jakości „znaczna większość (71%) obywateli UE twierdzi, że pochodzenie żywności jest ważne”. Zgodnie z wynikami z poszczególnych krajów 71% obywateli Polski odpowiedziało, że przy zakupie żywności pochodzenie jest dla nich ważne.

Reasumując wskazane powyżej badania w zakresie potrzeby informowania polskich konsumentów na temat kraju pochodzenia żywności, które były przeprowadzone zarówno na szczeblu UE, jak i na szczeblu krajowym, należy podkreślić, że wykazały one wyraźnie, iż zapotrzebowanie na informacje na temat pochodzenia szeregu produktów żywnościowych jest wśród konsumentów wysokie. Zapotrzebowanie to jest istotne, stąd nie powinno być ignorowane (zwłaszcza gdy w tym samym czasie wielu producentów i dystrybutorów żywności stosuje dobrowolne etykietowanie pochodzenia jako argument marketingowy do promowania produktów). W celu sprostania oczekiwaniom konsumentów, jak i zapobieżeniu nadużyciom w zakresie stosowanych przez różne podmioty praktyk handlowych, proponuje się wprowadzenie rozwiązań zaproponowanych w niniejszym projekcie.

Ponieważ dla konsumentów nie zawsze jest jasne, co aktualnie oznacza miejsce pochodzenia wskazane na etykiecie różnych produktów żywnościowych, tj. mają trudności ze stwierdzeniem, jaki etap produkcji został dokonany w kraju, z którego żywność ma pochodzić, większa przejrzystość w odniesieniu do tego, jakie etapy procesu produkcji lub wytwarzania miały miejsce w danym kraju, jak również spójność zasad oznaczania miejsca pochodzenia w ramach różnych kategorii żywności i pomiędzy nimi, pomoże uniknąć dezorientacji konsumentów. Biorąc powyższe pod uwagę, aby konsumentom umożliwić wybór produktów spełniających ich oczekiwania, co do oznaczania pochodzenia uwzględniającego wszystkie etapy produkcji lub przetwarzania, została zaproponowana regulacja przewidująca jasne kryteria takiego dobrowolnego oznakowania, które może być stosowane przez przedsiębiorców wprowadzających żywność do obrotu.

W art. 1 projektowanej ustawy proponuje się dokonać zmiany ustawy z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych przez dodanie nowego art. 7b określającego kryteria, jakie należy spełnić, aby produkt mógł zostać oznakowany informacją „Produkt polski”. Dodawany art. 7b ust. 1 wskazuje wymagania w tym zakresie dla nieprzetworzonych artykułów rolno-spożywczych odnosząc się do definicji określonych w prawie unijnym. Zgodnie z tymi wymaganiami, aby artykuł rolno-spożywczy nieprzetworzony mógł zostać oznakowany informacją „produkt polski” musi spełniać następujące kryteria:

- 1) jest to produkt, który nie podlegał przetwarzaniu, natomiast mógł zostać rozdzielony, podzielony na części, przecięty, pokrojony, pozbawiony kości, rozdrobniony, wygarbowany, skruszony, nacięty, wyczyszczony, przycięty, pozbawiony łuski, zmielony, schłodzony, zamrożony, głęboko zamrożony lub rozmrożony,
- 2) produkcja, uprawa lub hodowla, w tym zbiory, dojenie w przypadku krów, owiec i kóz odbyła się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a w przypadku:
  - a) mięsa dodatkowo wymaga się, aby zostało pozyskane ze zwierząt urodzonych, chowanych i ubitych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej,
  - b) innych niż mięso produktów pochodzenia zwierzęcego – jeżeli zostały pozyskane od zwierząt, których chów odbywa się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Dodawany art. 7b ust. 2 określa natomiast kryteria dotyczące produktów przetworzonych, tj. uzyskanych w wyniku przetworzenia produktów nieprzetworzonych, dla których można stosować informację „Produkt polski”. Produkty te muszą odpowiadać następującym wymaganiom:

- 1) ich przetworzenie odbyło się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej;
- 2) wszystkie ich składniki w postaci produktów nieprzetworzonych spełniają wymagania określone w dodawanym art. 7b ust. 1 lub zostały wyprodukowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej wyłącznie ze składników spełniających wymagania określone w dodawanym art. 7b ust. 1;
- 3) inne, niż wskazane wyżej składniki nie mogą przekraczać 25% łącznej masy wszystkich składników w chwili ich użycia do wyprodukowania tego produktu (z wyłączeniem użytej wody) oraz składników tych nie można zastąpić takimi samymi składnikami, które zostały wyprodukowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Należy podkreślić, że znak graficzny informacji „Produkt polski” będzie umieszczany w oznakowaniu środków spożywczych na zasadzie dobrowolności. Jednocześnie analizując listę

produktów, dla których zgodnie z obecnym prawem UE konieczne jest podawanie kraju pochodzenia, tj.:

- 1) świeżych owoców i warzyw,
  - 2) wołowiny i cielęciny (konieczność podawania kraju urodzenia, chowu, uboju i rozbioru),
  - 3) ryb i owoców morza,
  - 4) miodu,
  - 5) wina (kraj, w którym wyprodukowane są winogrona),
  - 6) oliwy z oliwek,
  - 7) jaj (nadruk symbolu literowego kraju pochodzenia),
  - 8) drobiu importowanego spoza UE,
  - 9) surowego, pakowanego mięsa ze świń, kóz, owiec i drobiu (kaczki, gęsi, kury, indyki)
- dodatkowe umieszczenie tego znaku nie będzie sprzeczne z wymaganiami UE.

Dodawany art. 7b ust. 5 zabrania stosowania innych znaków graficznych zawierających informację „Produkt polski” niż znak określony w akcie wykonawczym do tej ustawy. Zakaz taki ma zapewnić jednolite zasady znakowania informacją „Produkt polski” w celu nie wprowadzania konsumenta w błąd.

W związku z tym przepisem został przewidziany w art. 3 projektowanej ustawy jednoroczny okres przejściowy na obrót środkami spożywczymi, które w oznakowaniu mają umieszczony znak graficzny zawierający informację „Produkt polski” niezgodny z wzorem określonym w przepisach wykonawczych do ustawy, nawet jeżeli produkt spełnia warunki określone w ustawie dla umieszczania informacji „Produkt polski”. Okres ten ma na celu zapobieżenie marnotrawieniu żywności i wykorzystaniu opakowań oznakowanych przed wejściem w życie projektowanej ustawy.

Projekt ustawy w zakresie zmian ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych wprowadza rozwiązania dotyczące możliwości wykorzystania środków funduszy promocji produktów rolno-spożywczych w większym stopniu na promocję produktów rolno-spożywczych spełniających warunki oznakowania informacją „Produkt polski” zgodnie z przepisami o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych.

Głównym celem utworzenia funduszy promocji jest wspieranie marketingu, wzrostu spożycia i promocji produktów rolno – spożywczych. W ramach realizacji tego celu, ustawa wyznacza zakres działań, które mogą być finansowane ze środków finansowych funduszy. Są to działania mające na celu informowanie o jakości i zaletach produktów oraz działania



mające na celu promocję spożycia poszczególnych produktów. Wspierany jest udział w wystawach i targach, prowadzenie badań rynkowych dotyczących poszczególnych produktów, wspieranie badań naukowych i prac rozwojowych mających na celu poprawę jakości produktów oraz prowadzących do wzrostu ich spożycia. Ponadto, wspieranie szkoleń producentów i przetwórców oraz wspieranie udziału krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku poszczególnych produktów.

Środki funduszy promocji mogą być przeznaczone również na sfinansowanie tzw. „wkładu własnego” organizacji branżowych, wymaganego przy realizacji działań promocyjnych i informacyjnych prowadzonych w ramach jednego z mechanizmów Wspólnej polityki Rolnej „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”, dzięki czemu możliwe jest znaczące zwielokrotnienie efektu działań promocyjnych. Ukierunkowanie wsparcia ze środków ww. funduszy promocji na działania promocyjne i informacyjne dotyczące produktów rolno-spożywczych spełniających warunki oznakowania informacją „Produkt polski” zgodnie z przepisami o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych, przyczyni się do bezpośredniego wsparcia podmiotów, od których pochodzą wpłaty na ww. fundusze. Wprowadzenie w projekcie ustawy zmieniającej ustawę o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych, wsparcia na finansowanie lub współfinansowanie programów promocyjnych i informacyjnych, dotyczących wyłącznie produktów oznakowanych informacją „Produkt polski”, z tym że w przypadku programów realizowanych poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej spełniających warunki oznakowania tą informacją zgodnie z przepisami o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych, wpłynie pozytywnie na jakość przekazywanych informacji na temat żywności konsumentom, które nie mogą wprowadzać konsumenta w błąd, nie mogą być niejednoznaczne ani dezorientować konsumenta. Wsparcie programów promocyjnych dotyczących produktów rolno-spożywczych, oznakowanych informacją „Produkt polski” lub spełniających warunki oznakowania tą informacją przyczyni się w istotny sposób do budowania marki polskiej żywności.

Środki finansowe funduszy promocji będą mogły być również przeznaczone na współfinansowanie działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków Unii Europejskiej pod warunkiem, że dotyczyć będą wyłącznie produktów spełniających warunki oznakowania informacją „Produkt polski”

zgodnie z przepisami o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych. Niemniej jednak, wskazując pochodzenie produktu w realizowanych działaniach promocyjnych i informacyjnych z udziałem środków unijnych, zastosowanie mają zasady na jakich Komisja Europejska dopuszcza to wskazywanie, które zostały określone w art. 4 ust. 2 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 z dnia 22 października 2014 r. w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich oraz uchylającego rozporządzenie Rady (WE) nr 3/2008 (Dz. Urz. UE L 317 z 04.11.2014, str. 56) oraz w art. 4 rozporządzenia delegowanego Komisji (UE) nr 807/2014 z dnia 11 marca 2014 r. uzupełniającego rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1305/2013 w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) i wprowadzającego przepisy przejściowe (Dz. Urz. UE L 227 z 31.07.2014, str. 1, z późn. zm.).

Należy podkreślić, iż środki funduszy promocji, zgodnie z art. 7 ust. 3 obecnie obowiązującej ustawy o funduszach promocji, nie są środkami publicznymi w rozumieniu przepisów o finansach publicznych. Zgodnie z ww. ustawą środkami funduszy promocji zarządzają wyłącznie przedstawiciele organizacji branżowych reprezentujący producentów rolnych oraz przetwórców działających w danym sektorze, którzy tworzą odrębne dla każdego funduszu komisje zarządzające. W ich skład wchodzi przedstawiciele poszczególnych branż: po 4 przedstawiciele producentów i przetwórców oraz po 1 przedstawicielu izb rolniczych. Członków komisji zarządzających wybierają przedstawiciele poszczególnych branż. Komisje zarządzające decydują o przeznaczeniu środków finansowych funduszy promocji na konkretne zadania, ujemowane w rocznych planach finansowych. Uwzględniając postulaty przedstawicieli środowiska rolników, a także mając na względzie, iż ciężar wpłat na fundusze promocji spoczywa na producentach produktów rolno-spożywczych, projektowana ustawa zmienia skład komisji zarządzających funduszami promocji, tak aby umożliwić producentom, przedstawicielom środowiska, z którego wpłaty na fundusze promocji pochodzą, większy wpływ na sposób wydatkowania środków tych funduszy.

Wobec powyższych zmian konieczne jest wydanie nowych rozporządzeń na podstawie upoważnienia zawartego w art. 9 ust. 5 i art. 11 ust. 10 ustawy zmieniającej art. 2 projektowanej ustawy, gdyż obowiązujące rozporządzenia nie będą spójne z przepisami wprowadzanymi projektowaną ustawą. Zakłada się, że nowe rozporządzenia wejdą w życie z dniem wejścia w życie projektowanej ustawy, a więc z dniem 1 stycznia 2017 r.

Projekt ustawy nie jest objęty prawem Unii Europejskiej.

Projekt ustawy będzie podlegał procedurze notyfikacji w rozumieniu przepisów rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 23 grudnia 2002 r. w sprawie sposobu funkcjonowania krajowego systemu notyfikacji norm i aktów prawnych (Dz. U. Nr 239, poz. 2039 i z 2004 r. Nr 65, poz. 597) w zakresie art. 1.

Stosownie do art. 5 ustawy z dnia 7 lipca 2005 r. o działalności lobbingowej w procesie stanowienia prawa (Dz. U. Nr 69, poz. 1414, z późn. zm.), projekt ustawy zostanie udostępniony w Biuletynie Informacji Publicznej Rządowego Centrum Legislacji.

Projektowana ustawa została zamieszczona w Wykazie prac legislacyjnych Rady Ministrów.



<p>Nazwa projektu ustawa o zmianie ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych oraz ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych</p> <p>Ministerstwo wiodące i ministerstwa współpracujące Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi</p> <p>Osoba odpowiedzialna za projekt w randze Ministra, Sekretarza Stanu lub Podsekretarza Stanu Jacek Bogucki Sekretarz Stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi</p> <p>Kontakt do opiekuna merytorycznego projektu Dariusz Goszczyński, Z-ca Dyrektora Departamentu Rynków Rolnych, tel. 22/623 27 07, <a href="mailto:dariusz.goszczyński@minrol.gov.pl">dariusz.goszczyński@minrol.gov.pl</a> Anna Patkowska, Naczelnik Wydziału Jakości i Normalizacji, tel.22/6232043 <a href="mailto:anna.patkowska@minrol.gov.pl">anna.patkowska@minrol.gov.pl</a> Agnieszka Czubak, Naczelnik Wydziału Wsparcia Mechanizmów Promocji, tel. 22/623 17 16 <a href="mailto:agnieszka.czubak@minrol.gov.pl">agnieszka.czubak@minrol.gov.pl</a></p>	<p>Data sporządzenia 2016-02-</p> <p>Źródło: Program działań MRiRW na lata 2015-2019</p> <p>Nr w wykazie prac Rady Ministrów ZC.1 UD41</p>
---	--

## OCENA SKUTKÓW REGULACJI

### 1. Jaki problem jest rozwiązywany?

W zakresie ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych: przepisy ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych w obecnym brzmieniu nie regulują zagadnienia znakowania środków spożywczych informacją o kraju pochodzenia.

Obecnie do większości środków spożywczych stosuje się ogólne, unijne przepisy dotyczące wskazywania kraju pochodzenia, zgodnie z którymi obowiązek wskazywania takiej informacji jest jedynie w przypadku, gdyby jej brak mógłby w istotnym stopniu wprowadzać w błąd konsumenta co do prawdziwego źródła pochodzenia np. gdy opakowanie i sposób prezentacji sugeruje inne pochodzenie produktu niż jest w rzeczywistości.

Producenci wychodząc naprzeciw potrzebom konsumentów zainteresowanych kupowaniem produktów wytworzonych w kraju chcieliby podawać informację dotyczącą krajowego pochodzenia wytwarzanego produktu w odniesieniu nie tylko do miejsca prowadzenia przetwórstwa, ale również w odniesieniu do użytych składników.

#### W zakresie ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych:

Celem nowelizacji ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2015 r. poz. 2122) jest zmiana sposobu wykorzystania środków funduszy promocji produktów rolno-spożywczych, tak aby środki te wspierały promocję produktów rolno-spożywczych, znakowanych krajem/miejscem pochodzenia.

Zgodnie z obecnie obowiązującą ustawą o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych głównym celem ich utworzenia jest wspieranie marketingu, wzrostu spożycia i promocji produktów rolno – spożywczych. Fundusze promocji wpływają na wzrost spożycia i promocję produktów rolno-spożywczych poprzez finansowanie lub współfinansowanie programów informacyjno-promocyjnych, w tym również kampanii promocyjnych realizowanych z udziałem środków unijnych. Obecnie działania promocyjno - informacyjne mają na celu przede wszystkim informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach produktów rolno-spożywczych. W przypadku wsparcia udzielanego na współfinansowanie programów promocyjnych z udziałem środków unijnych, oprócz informacji o nieodłącznych cechach produktów rolnych i artykułów spożywczych, działania informacyjne i promocyjne mogą również polegać na podkreśleniu autentyczności promowanych produktów, poprzez szerzenie wiedzy konsumentów o walorach oryginalnych produktów, w porównaniu z imitacjami i produktami podobnymi. Różnorodność i autentyczność to cechy produktów coraz bardziej poszukiwane przez konsumentów. W celu zwiększenia jakości i skuteczności prezentacji tych produktów, przepisy unijne dopuszczają wskazywanie pochodzenia produktu, pod warunkiem nie zachęcania do spożywania jakiegokolwiek produktu wyłącznie ze względu na jego pochodzenie. Projektowane zmiany w zakresie ustawy o funduszach promocji uwzględniają wnioski z licznych debat na szczeblu europejskim, z udziałem różnych organów unijnych, a także postulaty producentów, którzy wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, chcą budować ich świadomość poprzez przekazywanie finalnym konsumentom

informacji na temat krajowego pochodzenia wytwarzanego produktu w zakresie nie tylko miejsca wyprodukowania, ale również w odniesieniu do użytych składników. Rzetelne i jasne informacje będą podstawą do dokonywania przez konsumentów świadomych wyborów. Ponadto, projektowane zmiany w zakresie ustawy o funduszach promocji uwzględniają propozycję producentów, aby środki funduszy promocji w większym stopniu wspierały podmioty, od których wpłaty na fundusze promocji pochodzą, a zatem producentów produktów rolno-spożywczych.

Ponadto, uwzględniając postulaty przedstawicieli środowiska rolników, a także mając na względzie, iż ciężar wpłat na fundusze promocji spoczywa na producentach produktów rolno-spożywczych, projektowana ustawa zmienia skład komisji zarządzających funduszami promocji, tak aby umożliwić producentom, przedstawicielom środowiska, z którego wpłaty na fundusze promocji pochodzą, większy wpływ na sposób wydatkowania środków tych funduszy. Zgodnie z obecnie obowiązującą ustawą z dnia 22 maja 2009 roku o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. nr 97, poz. 799 z późn. zm.) środkami funduszy promocji zarządzają przedstawiciele organizacji branżowych reprezentujących producentów rolnych oraz przetwórców działających w danym sektorze, którzy tworzą odrębne dla każdego funduszu komisje zarządzające. W ich skład wchodzi przedstawiciele poszczególnych branż: po 4 przedstawicieli producentów i przetwórców oraz po 1 przedstawicielu izb rolniczych.

## 2. Rekomendowane rozwiązanie, w tym planowane narzędzia interwencji, i oczekiwany efekt

W zakresie ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych:

projektowana zmiana ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych wprowadziłaby nowe regulacje dotyczące dobrowolnego znakowania środków spożywczych informacją „Produkt polski” wraz z określeniem wzoru znaku. Regulacje te dałyby możliwość producentom podawania w oznakowaniu środków spożywczych informacji dotyczących krajowego pochodzenia wytwarzanego produktu w odniesieniu nie tylko do miejsca wyprodukowania, ale również w odniesieniu do użytych składników.

Wprowadzenie jednoznacznych kryteriów umożliwiających podawanie na zasadach dobrowolności określenia „produkt polski” umożliwi konsumentom wyszukiwanie produktów wytworzonych w Polsce z użyciem polskich surowców.

Omawiane propozycje wymagają wprowadzenia nowego upoważnienia ustawowego do wydania rozporządzenia określającego wzoru znaku „produkt polski”.

### W zakresie ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych :

Projekt przedmiotowej ustawy w zakresie funduszy promocji produktów rolno-spożywczych uwzględnia nowe regulacje proponowane w projekcie ustawy o zmianie ustawy z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych, polegające na wprowadzeniu dobrowolnego znakowania środków spożywczych informacją „Produkt polski” wraz z określeniem logo dla tego znaku. Rozwiązanie dotyczące możliwości wykorzystania w większym stopniu środków funduszy promocji produktów rolno-spożywczych na promocję produktów rolno-spożywczych znakowanych krajem/miejscem pochodzenia, jest odpowiedzią na postulaty producentów, którzy wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów zainteresowanych kupnem produktów wytworzonych w kraju chcieliby podawać informację dotyczącą krajowego pochodzenia wytwarzanego produktu w odniesieniu nie tylko do miejsca wyprodukowania, ale również w odniesieniu do użytych składników. Wprowadzenie jednoznacznych kryteriów umożliwiających podawanie na zasadach dobrowolności określenia pochodzenia produktu umożliwi konsumentom wybór produktów wytworzonych w Polsce z użyciem polskich surowców. Natomiast, wsparcie ze środków funduszy promocji marketingu rolnego, wzrostu spożycia i promocji produktów rolno-spożywczych znakowanych krajem lub miejscem pochodzenia przyczyni się do bezpośredniego wsparcia podmiotów, od których pochodzą wpłaty na ww. fundusze, a także w istotny sposób przyczyni się do budowania marki polskiej żywności. Ponadto, uwzględniając postulaty przedstawicieli środowiska rolników, a także mając na względzie, iż ciężar wpłat na fundusze promocji spoczywa na producentach produktów rolno-spożywczych, projektowana ustawa zmienia skład komisji zarządzających funduszami promocji, tak aby umożliwić producentom większy wpływ na sposób wydatkowania środków funduszy promocji. W ich skład wchodzić będą przedstawiciele poszczególnych branż: po 5 przedstawicieli producentów i 3 przedstawicieli przetwórców oraz po 1 przedstawicielu izb rolniczych.

## 3. Jak problem został rozwiązany w innych krajach, w szczególności krajach członkowskich OECD/UE?

W zakresie ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych:

Niektóre PCZ są na etapie procedowania takich przepisów tj. np. Republika Czeska, Litwa

4. Podmioty, na które oddziałuje projekt

Grupa	Wielkość	Źródło danych	Oddziaływanie
rolnicy	około 1,43 mln gospodarstw rolnych	GUS – „Rocznik statystyczny rolnictwa 2014”	Pośrednie Korzyści wynikające z efektów działań promocyjnych realizowanych ze środków funduszy promocji oraz większy wpływ na sposób wydatkowania środków funduszy promocji
Ogólnokrajowe organizacje zrzeszające producentów rolnych lub przetwórców produktów rolno-spożywczych	42	Wykaz ogólnokrajowych organizacji, które zgłaszają kandydatów na członków komisji zarządzających funduszy promocji	Zmiany ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych umożliwią organizacjom branżowym w wsparcie promocji produktów rolno-spożywczych, znakowanych krajem/miejscem pochodzenia.
Zakłady przetwórcze żywności zatrudniające powyżej 9 osób	5 931 (w 2013 r.)	GUS – „Rocznik statystyczny Przemysłu 2014”	Bezpośrednie
konsumenci żywności	ludność kraju: 38 478,6 tys. osób (w 2014 r.)	GUS	Pośrednie Zmiany ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych wpłyną na zwiększenie świadomości konsumenckiej oraz wpłyną na rzetelność informacji o żywności będących podstawą do dokonywania świadomych wyborów
(dodaj/usuń)			

5. Informacje na temat zakresu, czasu trwania i podsumowanie wyników konsultacji

Projekt ustawy o zmianie ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych oraz ustawy o funduszach promocji produktów zostanie przekazany do konsultacji partnerom społecznym w trakcie prac nad projektem prowadzonych w ramach Rządu.

6. Wpływ na sektor finansów publicznych

(ceny stałe z ..... r.)	Skutki w okresie 10 lat od wejścia w życie zmian [mln zł]												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Łącznie (0-10)	
Dochody ogółem													
budżet państwa													
JST													
pozostałe jednostki (oddzielnie)													
Wydatki ogółem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
budżet państwa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
pozostałe jednostki (oddzielnie)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Saldo ogółem													
budżet państwa													
JST													
pozostałe jednostki (oddzielnie)													
Źródła finansowania													

Dodatkowe informacje, w tym wskazanie źródeł danych i przyjętych do obliczeń założeń	
--	--

**7. Wpływ na konkurencyjność gospodarki i przedsiębiorczość, w tym funkcjonowanie przedsiębiorców oraz na rodzinę, obywateli i gospodarstwa domowe**

		Skutki						
Czas w latach od wejścia w życie zmian		0	1	2	3	5	10	Łącznie (0-10)
W ujęciu pieniężnym (w mln zł, ceny stałe z ..... r.)	duże przedsiębiorstwa							
	sektor mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw							
	rodzina, obywatele oraz gospodarstwa domowe							
	(dodaj/usuń)							
W ujęciu niepieniężnym	duże przedsiębiorstwa	Projektowana ustawa w zakresie zmian dotyczących ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych będzie miała pośredni wpływ na krajowe podmioty, od których pochodzą wpływy na fundusze promocji, poprzez poprawę ich funkcjonowania, w wyniku ewentualnego wzrostu sprzedaży produktów pochodzenia krajowego.						
	sektor mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw	Projektowana ustawa w zakresie zmian dotyczących ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych będzie miała pośredni wpływ na krajowe podmioty, od których pochodzą wpływy na fundusze promocji, poprzez poprawę ich funkcjonowania, w wyniku ewentualnego wzrostu sprzedaży produktów pochodzenia krajowego.						
	rodzina, obywatele oraz gospodarstwa domowe	Stworzenie możliwości zakupu żywności, której składniki pochodzą z krajowej produkcji zgodnie z preferencjami						
	(dodaj/usuń)							
Niemierzalne	(dodaj/usuń)							

Dodatkowe informacje, w tym wskazanie źródeł danych i przyjętych do obliczeń założeń	
--	--

**8. Zmiana obciążeń regulacyjnych (w tym obowiązków informacyjnych) wynikających z projektu**

nie dotyczy

Wprowadzane są obciążenia poza bezwzględnie wymaganymi przez UE (szczegóły w odwróconej tabeli zgodności).

- tak  
 nie  
 nie dotyczy

- zmniejszenie liczby dokumentów  
 zmniejszenie liczby procedur  
 skrócenie czasu na załatwienie sprawy  
 inne:

- zwiększenie liczby dokumentów  
 X - zwiększenie liczby procedur  
 wydłużenie czasu na załatwienie sprawy  
 inne:



Wprowadzane obciążenia są przystosowane do ich elektroniczności.	<input type="checkbox"/> tak <input type="checkbox"/> nie <input type="checkbox"/> nie dotyczy
--	--

Komentarz:

**9. Wpływ na rynek pracy**

Projektowana ustawa nie ma wpływu na rynek pracy

**10. Wpływ na pozostałe obszary**

<input type="checkbox"/> środowisko naturalne <input type="checkbox"/> sytuacja i rozwój regionalny <input type="checkbox"/> inne:	<input type="checkbox"/> demografia <input type="checkbox"/> mienie państwowe	<input type="checkbox"/> informatyzacja <input type="checkbox"/> zdrowie
--	--	---

Omówienie wpływu

**11. Planowane wykonanie przepisów aktu prawnego**

Planuje się, że projekt o zmianie ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych oraz ustawy o funduszach promocji produktów wejdzie w życie z dniem 1 stycznia 2017 r.

**12. W jaki sposób i kiedy nastąpi ewaluacja efektów projektu oraz jakie mierniki zostaną zastosowane?**

**13. Załączniki (istotne dokumenty źródłowe, badania, analizy itp.)**

