

USTAWA

z dnia 2008 r.

o funduszach promocji produktów rolno – spożywczych¹⁾

Art. 1. Ustawa reguluje tworzenie, zadania, zasady finansowania, organizację i funkcjonowanie funduszy promocji produktów rolno – spożywczych, zwanych dalej „funduszami promocji”.

Art. 2. 1. W celu wzrostu spożycia i promocji produktów rolno – spożywczych tworzy się następujące fundusze promocji:

- 1) Fundusz Promocji Mleka;
- 2) Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego, Wołowego i Owczego;
- 3) Fundusz Promocji Przetworów Zbożowych;
- 4) Fundusz Promocji Owoców i Warzyw;
- 5) Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego;
- 6) Fundusz Promocji Ryb.

2. Realizując cele, o których mowa w ust. 1:

- 1) Fundusz Promocji Mleka wspiera:
 - a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, mleka i przetworów mlecznych,
 - b) działania mające na celu promocję spożycia mleka lub przetworów mlecznych, w szczególności przez dzieci i młodzież,
 - c) udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą bydła mlecznego, produkcją lub przetwórstwem mleka,
 - d) badania rynkowe dotyczące spożycia mleka i przetworów mlecznych,
 - e) badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mleka i przetworów mlecznych oraz prowadzące do wzrostu ich spożycia,
 - f) działania mające na celu informowanie o korzyściach płynących z przeprowadzania oceny wartości użytkowej bydła typu użytkowego mlecznego i mięsno – mlecznego,
 - g) szkolenia dostawców i podmiotów skupujących w rozumieniu ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych (Dz.

U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2081, z 2006 r. Nr 50, poz. 363 i Nr 208, poz. 1541 oraz z 2007 r. Nr 115, poz. 794),

h) działalność 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 mleka i przetworów mlecznych;

2) Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego, Wołowego i Owczego wspiera:

a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, mięsa wieprzowego, wołowego i owczego,

b) działania mające na celu promocję spożycia mięsa wieprzowego, wołowego i owczego oraz ich przetworów,

c) udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą bydła mięsnego, świń i owiec oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa wołowego, wieprzowego i owczego,

d) badania rynkowe dotyczące spożycia mięsa wieprzowego, wołowego i owczego oraz ich przetworów,

e) badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa wieprzowego, wołowego i owczego oraz ich przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia,

f) szkolenia producentów i przetwórców mięsa wołowego, wieprzowego lub owczego,

g) działalność 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 mięsa wieprzowego, wołowego i owczego;

3) Fundusz Promocji Przetworów Zbożowych wspiera:

a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, przetworów zbożowych pochodzących z przetworzenia pszenicy, żyta, jęczmienia, kukurydzy, owsa oraz gryki, zwanych dalej „przetworami zbożowymi”,

b) działania mające na celu promocję spożycia przetworów zbożowych,

- c) udział w wystawach i targach związanych z produkcją lub przetwórstwem zbóż, o których mowa w lit. a, lub przetworów zbożowych,
 - d) badania rynkowe dotyczące spożycia przetworów zbożowych,
 - e) badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości zbóż, o których mowa w lit. a, oraz przetworów zbożowych, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia,
 - f) szkolenia producentów i przetwórców zbóż,
 - g) działalność 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 zbóż i przetworów zbożowych;
- 4) Fundusz Promocji Owoców i Warzyw wspiera:
- a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, owoców i warzyw oraz ich przetworów,
 - b) działania mające na celu promocję spożycia owoców i warzyw oraz ich przetworów, w szczególności przez dzieci i młodzież,
 - c) udział w wystawach i targach związanych z produkcją owoców i warzyw oraz ich przetworów lub przetwórstwem owoców i warzyw,
 - d) badania rynkowe dotyczące spożycia owoców i warzyw oraz ich przetworów,
 - e) badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości owoców i warzyw oraz ich przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia,
 - f) szkolenia producentów i przetwórców owoców i warzyw,
 - g) działalność 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 owoców i warzyw;
- 5) Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego wspiera:
- a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, mięsa drobiowego oraz jego przetworów,

- b) działania mające na celu promocję spożycia mięsa drobiowego i jego przetworów,
 - c) udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą drobiu, produkcją lub przetwórstwem mięsa drobiowego,
 - d) badania rynkowe dotyczące spożycia mięsa drobiowego oraz jego przetworów,
 - e) badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa drobiowego oraz jego przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia,
 - f) szkolenia producentów i przetwórców mięsa drobiowego,
 - g) działalność 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 mięsa drobiowego.
- 6) Fundusz Promocji Ryb wspiera:
- a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, ryb oraz ich przetworów,
 - b) działania mające na celu promocję spożycia ryb i ich przetworów,
 - c) udział w wystawach i targach związanych z połowem, chowem, hodowlą lub przetwórstwem ryb,
 - d) badania rynkowe dotyczące spożycia ryb i ich przetworów,
 - e) badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości ryb oraz ich przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia,
 - f) szkolenia producentów i przetwórców ryb,
 - g) działalność 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 ryb.

Art. 3. 1. Do wpłat na:

- 1) Fundusz Promocji Mleka są obowiązane podmioty skupujące mleko w rozumieniu ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o organizacji rynku mleka i

- przetworów mlecznych – w wysokości 0,001 zł od skupionego przez nie kilograma mleka;
- 2) Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego, Wołowego i Owczego są obowiązani:
- a) przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie:
- uboju świń – w wysokości 0,003 zł od skupionego przez nich kilograma żywca wieprzowego,
 - uboju bydła – w wysokości 4 zł od skupionej przez nich sztuki bydła,
 - uboju owiec – w wysokości 1 zł od 1000 zł wartości skupionych przez nich owiec według cen zakupu,
- b) przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług (VAT) w rozumieniu ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz. U. Nr 54, poz. 535, z późn. zm.²⁾), zwanej dalej „ustawą o VAT”, którzy prowadzą działalność gospodarczą w zakresie wywozu poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej żywych zwierząt, o których mowa w lit. a – w wysokości 1 zł od 1000 zł wartości skupionych przez nich zwierząt z przeznaczeniem na wywóz według cen zakupu;
- 3) Fundusz Promocji Przetworów Zbożowych są obowiązani przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie przemiału zbóż, o których mowa w art. 2 ust. 2 pkt 3 lit. a – w wysokości 1 zł od 1000 zł wartości sprzedanej mąki;
- 4) Fundusz Promocji Owoców i Warzyw są obowiązani przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług (VAT) w rozumieniu ustawy o VAT, którzy:
- a) wytwarzają owoce i warzywa – w wysokości 1 zł od 1000 zł wartości sprzedanych towarów według cen sprzedaży,
- b) skupują owoce i warzywa od podmiotów, o których mowa w art. 2 pkt 19 ustawy o VAT, w celu ich przetworzenia lub odsprzedaży – w wysokości 1 zł od 1000 zł wartości skupionych towarów według cen zakupu;
- 5) Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego są obowiązani przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju drobiu – w wysokości 0,003 zł od skupionego przez nich kilograma żywego drobiu;
- 6) Fundusz Promocji Ryb są obowiązani przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług (VAT) w rozumieniu ustawy o VAT, którzy:

- a) prowadzą działalność w zakresie połowu ryb w wodach śródlądowych lub morskich – w wysokości 1 zł od 1000 zł wartości sprzedanych towarów według cen sprzedaży,
- b) prowadzą działalność w zakresie chowu lub hodowli ryb – w wysokości 1 zł od 1000 zł wartości sprzedanych towarów według cen sprzedaży,
- c) skupują ryby od podmiotów, o których mowa w art. 2 pkt 19 ustawy o VAT, w celu ich przetworzenia lub odsprzedaży – w wysokości 1 zł od 1000 zł wartości skupionych towarów według cen zakupu.

2. Obowiązek wpłaty na fundusze promocji powstaje z dniem:

- 1) wystawienia dowodu księgowego potwierdzającego zakup towarów – w przypadku przedsiębiorców, o których mowa w ust. 1 pkt 1, 2, pkt 4 lit. b, pkt 5 i pkt 6 lit. c;
- 2) powstania obowiązku podatkowego związanego ze zbyciem towarów w rozumieniu ustawy o VAT – w przypadku przedsiębiorców, o których mowa w ust. 1 pkt 3, pkt 4 lit. a oraz pkt 6 lit. a i b.

Art. 4. 1. Prezes Agencji Rynku Rolnego, zwanej dalej „Agencją”:

- 1) dysponuje środkami funduszy promocji na podstawie uchwał komisji zarządzających;
- 2) zapewnia obsługę prawną oraz techniczno – biurową funduszy promocji oraz komisji zarządzających;
- 3) sporządza sprawozdania finansowe funduszy promocji;
- 4) odmawia realizacji uchwał komisji zarządzających niezgodnych z przepisami prawa.

2. Do postępowań w sprawach indywidualnych, rozstrzyganych przez Prezesa Agencji w drodze decyzji administracyjnych, stosuje się przepisy Kodeksu postępowania administracyjnego, chyba że ustawa stanowi inaczej.

Art. 5. 1. Przedsiębiorcy, o których mowa w art. 3 ust. 1:

- 1) składają Prezesowi Agencji deklaracje, w których wykazują wysokość zobowiązania na rzecz danego funduszu promocji za okresy kwartalne, w terminie do 25 dnia miesiąca następującego po każdym kolejnym kwartale;
- 2) bez wezwania Prezesa Agencji, obliczają kwotę należną z tytułu zobowiązania na rzecz danego funduszu promocji i dokonują wpłaty w tej wysokości za

okresy kwartalne w terminie do 25 dnia miesiąca następującego po kwartale, w którym powstał obowiązek wpłaty na rachunek danego funduszu promocji.

2. Deklaracje, o których mowa w ust. 1 pkt 1, są składane na formularzach opracowanych i udostępnianych przez Agencję i zawierają w szczególności:

- 1) nazwę, siedzibę i adres albo imię, nazwisko, miejsce zamieszkania i adres przedsiębiorcy obowiązującego do wpłat na dany fundusz promocji oraz numer rejestracyjny w centralnym rejestrze przedsiębiorców, o którym mowa w art. 22 ust. 1 ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o Agencji Rynku Rolnego i organizacji niektórych rynków rolnych (Dz. U. z 2007 r. Nr 231, poz. 1702);
- 2) określenie ilości lub wartości towaru, stanowiących podstawę wpłaty;
- 3) kwotę należną z tytułu wpłaty na dany fundusz promocji za określony kwartał.

3. Jeżeli wysokość zobowiązania za dany kwartał nie przekracza pięciokrotnie wysokości kosztów upomnienia w postępowaniu egzekucyjnym, zobowiązanie to zalicza się na poczet zobowiązania za kolejny kwartał. Przepis ust. 1 pkt 1 i 2 stosuje się odpowiednio.

4. Do wpłat i przedsiębiorców, o których mowa w art. 3, stosuje się odpowiednio przepisy działu III i VI ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Ordynacja podatkowa (Dz. U. z 2005 r. Nr 8, poz. 60, z późn. zm.³⁾).

5. Uprawnienia organów podatkowych określone w ustawie, o której mowa w ust. 4, przysługują:

- 1) Prezesowi Agencji jako organowi pierwszej instancji;
- 2) ministrowi właściwemu do spraw rynków rolnych jako organowi odwoławczemu od decyzji Prezesa Agencji.

6. Do egzekucji należności, o których mowa w art. 3 ust. 1, stosuje się przepisy o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

Art. 6. 1. Środki finansowe funduszy promocji są gromadzone na wyodrębnionym dla każdego z funduszy promocji rachunku Agencji.

2. Dochodami funduszy promocji są:

- 1) wpłaty, o których mowa w art. 3 ust. 1;
- 2) odsetki bankowe od środków pieniężnych gromadzonych na rachunku bieżącym danego funduszu promocji oraz z tytułu oprocentowania lokat;
- 3) darowizny i zapisy.

3. Środki finansowe funduszy promocji nie są środkami publicznymi w rozumieniu przepisów o finansach publicznych.

Art. 7. 1. Gospodarka finansowa każdego z funduszy promocji jest prowadzona na podstawie:

- 1) zasad gospodarowania środkami finansowymi danego funduszu promocji;
- 2) planu finansowego danego funduszu promocji.

2. W zasadach gospodarowania środkami finansowymi danego funduszu promocji określa się:

- 1) sposób sporządzania planu finansowego, uwzględniający cele realizowane przez ten fundusz oraz zakres informacji, o których mowa w ust. 3;
- 2) wysokość wsparcia finansowego na realizację zadań określonych w planie finansowym tego funduszu, wyrażoną procentowo.

3. Plan finansowy danego funduszu promocji zawiera informacje o:

- 1) stanie tego funduszu na początek i na koniec roku, obejmującym środki finansowe, należności i zobowiązania;
- 2) dochodach;
- 3) zadaniach realizowanych w danym roku finansowym;
- 4) maksymalnej kwocie środków finansowych przeznaczonych na realizację poszczególnych zadań.

4. Rokiem finansowym funduszy promocji jest rok kalendarzowy.

5. Plany finansowe funduszy promocji są uchwalane na każdy rok finansowy, nie później niż do dnia 30 listopada roku poprzedzającego dany rok finansowy.

6. Rok finansowy funduszy promocji jest zamykany sprawozdaniem:

- 1) finansowym sporządzonym nie później niż do ostatniego dnia drugiego miesiąca następującego po zakończeniu roku finansowego;
- 2) rzeczowym sporządzonym nie później niż do ostatniego dnia trzeciego miesiąca następującego po zakończeniu roku finansowego.

7. Sprawozdanie rzeczowe zawiera w szczególności:

- 1) zestawienie zaplanowanych i zrealizowanych zadań;
- 2) termin zrealizowanych zadań;
- 3) ocenę merytoryczną zrealizowanych zadań.

Art. 8. 1. Środki finansowe funduszy promocji służące realizacji celów, o których mowa w art. 2 ust. 1, mogą zostać przeznaczone na:

- 1) zakup towarów i usług;
- 2) współfinansowanie programów promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków Unii Europejskiej;
- 3) udzielanie wsparcia finansowego na realizację zadań określonych w art. 2 ust. 2 pkt 1 lit. e, g i h, pkt 2 lit. e – g, pkt 3 lit. e – g, pkt 4 lit. e – g, pkt 5 lit. e – g oraz pkt 6 lit. e – g.

2. O wsparcie finansowe ze środków funduszy promocji mogą się ubiegać:

- 1) organizacje zrzeszające przedsiębiorców mających miejsce zamieszkania albo siedzibę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, którzy produkuje lub dokonują obrotu:
 - a) mlekiem lub przetworami mlecznymi – w przypadku Funduszu Promocji Mleka,
 - b) mięsem wieprzowym, wołowym lub owczym lub ich przetworami – w przypadku Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego, Wołowego i Owczego,
 - c) przetworami zbożowymi – w przypadku Funduszu Promocji Przetworów Zbożowych,
 - d) owocami i warzywami lub ich przetworami – w przypadku Funduszu Promocji Owoców i Warzyw,
 - e) mięsem drobiowym lub jego przetworami – w przypadku Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego,
 - f) rybami lub ich przetworami – w przypadku Funduszu Promocji Ryb;
- 2) organizacje inne niż organizacje określone w pkt 1, jeżeli ich cele statutowe są zgodne z celami funduszy promocji, o których mowa w art. 2;
- 3) organizacje zrzeszające producentów produktów rolno – spożywczych.

3. Przy zakupie towarów i usług, o których mowa w ust. 1 pkt 1, Prezes Agencji jest zamawiającym w rozumieniu ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2007 r. Nr 223, poz. 1655).

4. Współfinansowanie, o którym mowa w ust. 1 pkt 2, odbywa się na zasadach i w trybie określonych w przepisach Unii Europejskiej w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich.

5. Wysokość wsparcia finansowego na realizację zadań określonych w art. 2 ust. 2 pkt 1 lit. f – h, pkt 2 lit. f i g, pkt 3 lit. f i g, pkt 4 lit. f i g, pkt 5 lit. f i g oraz pkt 6 lit. f i g, nie może przekroczyć 10% maksymalnej kwoty środków finansowych przeznaczonych na realizację wszystkich zadań funduszu promocji w danym roku finansowym.

6. Minister właściwy do spraw rynków rolnych określi, w drodze rozporządzenia, szczegółowe warunki i tryb udzielania wsparcia finansowego, o którym mowa w ust. 1 pkt 3, mając na względzie zapewnienie efektywnej realizacji celów funduszy promocji określonych w art. 2.

Art. 9. Dla każdego z funduszy promocji tworzy się komisję zarządzającą, w skład której wchodzi 8 członków, przy czym komisja zarządzająca:

- 1) Funduszu Promocji Mleka składa się z:
 - a) 3 członków reprezentujących dostawców hurtowych lub bezpośrednich, w rozumieniu ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych, powołanych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające dostawców hurtowych lub bezpośrednich,
 - b) 3 członków reprezentujących podmioty skupujące mleko i zakłady prowadzące działalność w zakresie przetwórstwa mleka niebędące podmiotami skupującymi, powołanych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady przetwórcze oraz podmioty skupujące niebędące zakładami przetwórczymi,
 - c) członka reprezentującego izby rolnicze, powołanego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych,
 - d) członka reprezentującego ministra właściwego do spraw rynków rolnych, przez niego wskazanego;
- 2) Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego, Wołowego i Owczego składa się z:
 - a) 3 członków reprezentujących podmioty prowadzące chów lub hodowlę świń, bydła rzeźnego lub owiec, powołanych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych podmiotów,
 - b) 3 członków reprezentujących zakłady prowadzące działalność w zakresie przetwórstwa mięsa oraz przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w zakresie uboju świń, bydła i owiec niebędących zakładami

- przetwórczymi, powołanych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady przetwórcze oraz przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w zakresie uboju świń, bydła i owiec niebędących zakładami przetwórczymi,
- c) członka reprezentującego izby rolnicze, powołanego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych,
 - d) członka reprezentującego ministra właściwego do spraw rynków rolnych, przez niego wskazanego;
- 3) Funduszu Promocji Przetworów Zbożowych składa się z:
- a) 3 członków reprezentujących producentów zbóż, powołanych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych producentów,
 - b) 3 członków reprezentujących zakłady przetwórcze zbóż oraz podmioty skupujące zboża niebędące zakładami przetwórczymi, powołanych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady przetwórcze zbóż oraz podmioty skupujące zboża niebędące zakładami przetwórczymi,
 - c) członka reprezentującego izby rolnicze, powołanego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych,
 - d) członka reprezentującego ministra właściwego do spraw rynków rolnych, przez niego wskazanego;
- 4) Funduszu Promocji Owoców i Warzyw składa się z:
- a) 3 członków reprezentujących producentów owoców i warzyw, powołanych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych producentów,
 - b) 3 członków reprezentujących zakłady przetwórcze owoców i warzyw oraz podmioty skupujące owoce i warzywa niebędące zakładami przetwórczymi, powołanych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady przetwórcze owoców i warzyw oraz podmioty skupujące owoce i warzywa niebędące zakładami przetwórczymi,
 - c) członka reprezentującego izby rolnicze, powołanego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych,
 - d) członka reprezentującego ministra właściwego do spraw rynków rolnych, przez niego wskazanego;

- 5) Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego składa się z:
- a) 3 członków reprezentujących podmioty prowadzące chów lub hodowlę drobiu rzeźnego, powołanych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych podmiotów,
 - b) 3 członków reprezentujących zakłady prowadzące działalność w zakresie przetwórstwa mięsa drobiowego oraz przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w zakresie uboju drobiu nieprowadzących działalności w zakresie przetwórstwa mięsa drobiowego, powołanych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady prowadzące działalność w zakresie przetwórstwa mięsa drobiowego oraz przedsiębiorców prowadzących działalność w zakresie uboju drobiu nieprowadzących działalności w zakresie przetwórstwa mięsa drobiowego,
 - c) członka reprezentującego izby rolnicze, powołanego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych,
 - d) członka reprezentującego ministra właściwego do spraw rynków rolnych, przez niego wskazanego;
- 6) Funduszu Promocji Ryb składa się z:
- a) 3 członków reprezentujących podmioty prowadzące działalność w zakresie połowu ryb śródlądowych lub morskich oraz chowu lub hodowli ryb, powołanych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych podmiotów,
 - b) 3 członków reprezentujących zakłady przetwórcze ryb oraz podmioty skupujące ryby niebędące zakładami przetwórczymi, powołanych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady przetwórcze ryb oraz podmioty skupujące ryby niebędące zakładami przetwórczymi,
 - c) członka reprezentującego izby rolnicze, powołanego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych,
 - d) członka reprezentującego ministra właściwego do spraw rynków rolnych, przez niego wskazanego.

Art. 10. 1. Członków komisji zarządzających powołuje i odwołuje minister właściwy do spraw rynków rolnych.

2. W skład komisji zarządzających powołuje się osoby, które nie były karane za przestępstwa przeciwko mieniu, wiarygodności dokumentów, obrotowi pieniędzmi i papierami wartościowymi, obrotowi gospodarczemu lub za przestępstwa skarbowe.

3. Kadencja członków komisji zarządzających trwa cztery lata, licząc od dnia ich powołania.

4. Członkowie komisji zarządzających wykonują swoje obowiązki do dnia powołania ich następców.

5. Minister właściwy do spraw rynków rolnych odwołuje członka komisji zarządzającej:

- 1) na wniosek organizacji, która zgłosiła jego kandydaturę;
- 2) w przypadku jego rezygnacji.

6. Członkostwo w komisji zarządzającej wygasa, jeżeli członek komisji zarządzającej zmarł lub został skazany za przestępstwo, o którym mowa w ust. 2.

7. Jeżeli członek komisji zarządzającej został odwołany albo wygasło jego członkostwo minister właściwy do spraw rynków rolnych dokonuje w to miejsce powołania uzupełniającego spośród kandydatów zgłoszonych przez organizację, która zgłosiła kandydaturę odwołanego członka lub członka, którego członkostwo wygasło.

8. Kadencja członka komisji zarządzającej powołanego w drodze powołania uzupełniającego upływa wraz z kadencją członka, o którym mowa w ust. 5 lub 6.

9. Komisje zarządzające działają na podstawie regulaminu określającego w szczególności sposób reprezentowania tej komisji, częstotliwość i tryb zwoływania jej posiedzeń oraz tryb podejmowania przez nią uchwał.

10. Członkom komisji zarządzających za udział w posiedzeniu, potwierdzony na liście obecności, przysługuje wypłacany ze środków danego funduszu promocji ryczałt w wysokości nieprzekraczającej miesięcznie 0,15 przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw bez wypłat nagród z zysku za czwarty kwartał roku poprzedniego, ogłoszonego przez Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego.

11. Minister właściwy do spraw rynków rolnych określi, w drodze rozporządzenia, tryb zgłaszania kandydatów na członków komisji zarządzających oraz sposób ich wyboru, mając na uwadze zapewnienie reprezentatywności tych komisji oraz udziału w ich składzie osób o doświadczeniu w zakresie danej branży.

Art. 11. 1. Do zadań komisji zarządzających należy:

- 1) reprezentowanie interesów podmiotów dokonujących wpłat na dany fundusz promocji wobec ministra właściwego do spraw rynków rolnych, innych organów administracji publicznej oraz Prezesa Agencji;
- 2) ustalanie zasad gospodarowania środkami finansowymi danego funduszu promocji;
- 3) ustalenie planu finansowego danego funduszu promocji w zakresie realizacji celów, o których mowa w art. 2;
- 4) sporządzenie sprawozdania rzeczowego danego funduszu promocji;
- 5) uchwalenie regulaminu danej komisji.

2. Komisje zarządzające podejmują uchwały.

3. Komisje zarządzające mogą ustalić zadania wspólnie finansowane ze środków poszczególnych funduszy promocji.

Art. 12. 1. Sprawozdania rzeczowe i sprawozdania finansowe funduszy promocji są przekazywane ministrowi właściwemu do spraw rynków rolnych.

2. Dokumenty, o których mowa w art. 4 ust. 1 pkt 3 oraz art. 11 ust. 1 pkt 2 – 4, są udostępniane przez Prezesa Agencji na zasadach i w trybie określonych w ustawie z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz. U. Nr 112, poz. 1198, z późn. zm.⁴⁾).

Art. 13. W ustawie z dnia 11 marca 2004 r. o Agencji Rynku Rolnego i organizacji niektórych rynków rolnych (Dz. U. z 2007 r. Nr 231, poz. 1702) wprowadza się następujące zmiany:

1) w art. 20 w ust. 1 w pkt 2 tiret otrzymuje brzmienie:

„ – uczestniczących w mechanizmach administrowanych przez Agencję, w tym dotyczących Wspólnej Polityki Rolnej;”;

2) w art. 22:

a) w ust. 1 dodaje się pkt 3 w brzmieniu:

„3) wpłacający na fundusze promocji produktów rolno – spożywczych, o których mowa w ustawie z dnia 2008 r. o funduszach promocji produktów rolno – spożywczych (Dz. U. Nr , poz.), lub korzystający ze środków tych funduszy”,

b) dodaje się ust. 9 w brzmieniu:

„9. Przepisów ust. 6 i 6a nie stosuje się do przedsiębiorców, o których mowa w ust. 1 pkt 3.”;

3) w art. 25 ust. 1 otrzymuje brzmienie:

„1. Organy administracji publicznej udostępniają Agencji nieodpłatnie dane zawarte w rejestrach oraz ewidencjach prowadzonych na podstawie odrębnych przepisów, niezbędne do realizowania przez Agencję zadań w ramach mechanizmów Wspólnej Polityki Rolnej oraz funduszy promocji produktów rolno – spożywczych.”.

Art. 14. W ustawie z dnia 20 kwietnia 2004 r. o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych (Dz. U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2081, z 2006 r. Nr 50, poz. 363 i Nr 208, poz. 1541 oraz z 2007 r. Nr 115, poz. 794) wprowadza się następujące zmiany:

1) w art. 1 uchyla się pkt 2 i 3;

2) art. 2 otrzymuje brzmienie:

„Art. 2. Do działalności prowadzonej przez Agencję Rynku Rolnego, zwaną dalej „Agencją”, w zakresie zadań określonych w przepisach wymienionych w załączniku, nie stosuje się przepisów o ochronie konkurencji i konsumentów oraz przepisów o zamówieniach publicznych.”;

3) w art. 46:

a) w ust. 1 pkt 1 otrzymuje brzmienie:

„1) ze środków finansowych pochodzących z Funduszu Promocji Mleka przewidzianych w planie finansowym tego Funduszu – w przedszkolach i szkołach, z wyłączeniem szkół podstawowych i wyższych;”

b) po ust. 1 dodaje się ust. 1a w brzmieniu

„1a. Wypłata środków finansowych pochodzących z Funduszu Promocji Mleka określonych w ust. 1, odbywa się na zasadach i w trybie udzielania dopłat, o których mowa w art. 42 pkt 2 lit. g.”;

4) uchyla się rozdział 5.

Art. 15. 1. W 2008 r. rok finansowy funduszy promocji trwa od dnia 1 lipca do dnia 31 grudnia.

2. Plan finansowy na 2008 r. fundusze promocji uchwalają do dnia 1 października 2008 r.

Art. 16. Minister właściwy do spraw rynków rolnych:

- 1) powoła, do pierwszego składu komisji zarządzających, trzech członków, po jednym reprezentującym poszczególne podmioty, o których mowa w art. 9, na dwa lata, a pozostałych członków na cztery lata;
- 2) zwoła pierwsze posiedzenie komisji zarządzającej w terminie 14 dni od dnia powołania wszystkich członków danej komisji.

Art. 17. 1. Środki zgromadzone na wyodrębnionym rachunku Funduszu Promocji Mleczarstwa, o którym mowa w art. 52 ustawy wymienionej w art. 14, stają się z dniem wejścia w życie niniejszej ustawy środkami finansowymi Funduszu Promocji Mleka.

2. Prezes Agencji Rynku Rolnego na podstawie informacji, o których mowa w art. 10 ust. 1 pkt 5 lit. a ustawy wymienionej w art. 14, może, w drodze decyzji administracyjnej, dokonać rozliczenia należnych wpłat na Fundusz Promocji Mleka za rok kwotowy 2008/2009.

3. Postępowania w sprawach dotyczących dofinansowania ze środków Funduszu Promocji Mleczarstwa, wszczęte i niezakończone przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy, toczą się na zasadach i w trybie określonych w przepisach dotychczasowych.

4. Szczegółowe zasady gospodarowania Funduszem Promocji Mleczarstwa oraz jego plan finansowy, ustalone przez Komisję Porozumiewawczą do Spraw Mleka i Przetworów Mlecznych, stosuje się do dnia ustalenia zasad gospodarowania środkami finansowymi oraz planu finansowego Funduszu Promocji Mleka.

Art. 18. Ustawa wchodzi w życie z dniem 1 lipca 2008 r.

¹⁾ Niniejszą ustawą zmienia się: ustawę z dnia 11 marca 2004 r. o Agencji Rynku Rolnego i organizacji niektórych rynków rolnych oraz ustawę z dnia 20 kwietnia 2004 r. o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych.

²⁾ Zmiany wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2005 r. Nr 14, poz. 113, Nr 90, poz. 756, Nr 143, poz. 1199 i Nr 179, poz. 1484, z 2006 r. Nr 143, poz. 1028 i 1029 oraz z 2007 r. Nr 168, poz. 1187 i Nr 192, poz. 1382.

³⁾ Zmiany tekstu jednolitego wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2005 r. Nr 85, poz. 727, Nr 86, poz. 732 i Nr 143, poz. 1199, z 2006 r. Nr 66, poz. 470, Nr 104, poz. 708, Nr 143, poz. 103, Nr 217, poz. 1590 i Nr 225, poz. 1635 oraz z 2007 r. Nr 112, poz. 769, Nr 120, poz. 818, Nr 195, poz. 1414 i Nr 225, poz. 1671.

⁴⁾ Zmiany wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2002 r. Nr 153, poz. 1271, z 2004 r. Nr 240, poz. 2407 oraz z 2005 r. Nr 64, poz. 565 i Nr 132, poz. 1110.

UZASADNIENIE

Projektowana ustawa o funduszach promocji produktów rolno – spożywczych tworzy fundusze promocji produktów rolno – spożywczych oraz określa ich zadania, zasady finansowania, organizację i funkcjonowanie.

Z uwagi na postępującą liberalizację handlu, w tym produktami rolno – spożywczymi, wymiana handlowa pomiędzy państwami Unii Europejskiej a państwami trzecimi będzie nabierać coraz większego znaczenia. Z tego powodu reforma Wspólnotowej Polityki Rolnej będzie podążała w podobnym kierunku. Dlatego też, przewidując nieuchronne zmiany oraz mając na uwadze swobodny przepływ towarów na jednolitym, wewnętrznym rynku Unii Europejskiej oraz na rynkach pozaunijnych traktowanych jako rynki zagraniczne, należy podjąć działania wspierające konkurencyjność (przede wszystkim poprzez budowanie trwałych powiązań handlowych) oraz ugruntować pozycję polskich produktów rolnych na rynku wspólnotowym i wybranych strategicznych rynkach światowych, a także zdobywać nowe rynki. Praktycznie we wszystkich państwach członkowskich Unii Europejskiej władze wspierają finansowo sprzedaż produktów rolnych wymienionych w załączniku I do Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską. W państwach tych są prowadzone zinstytucjonalizowane działania mające na celu wspieranie krajowych producentów w sektorze rolniczym. Realizowane są one m. in. poprzez reklamę, wspieranie eksportu, oznaczenia jakościowe czy organizowanie wspólnych „tematycznych” stoisk na targach i wystawach. Taka forma pomocy dotyczy poszczególnych kategorii produktów (np. nabiał czy wołowina), a nie konkretnej marki danego producenta.

Państwa członkowskie Unii Europejskiej finansują powyższe działania, zarówno przez bezpośredni wkład z budżetu, jak i z opłat „parafiskalnych” i obowiązkowych składek. Jednakże wykorzystanie środków bezpośrednio pochodzących z budżetu państwa, jako swego rodzaju publiczna interwencja, jest częstokroć kwestionowane przez Komisję Europejską jako niezgodne z art. 28 (dawny art. 30) Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską (zakłócenie konkurencji, które może wpłynąć na wymianę handlową między państwami członkowskimi – vide: wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z dnia 24.11.1982 r. w sprawie Komisja Europejska przeciwko Irlandii o stwierdzenie, że podejmując środki w celu promowania towarów irlandzkich w Irlandii, Irlandia uchybiła zobowiązaniom, które na niej ciążyą na mocy art. 30 Traktatu

ustanawiającego Wspólnotę Europejską – sprawa 249/81), bądź też jest wprost uznawane przez Komisję za pomoc publiczną, która narusza art. 87 Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską.

Aby ustrzec się przed podobnymi zarzutami część państw członkowskich Unii Europejskiej (Austria, Irlandia, Niemcy) stosuje obecnie rozwiązanie polegające na gromadzeniu w sposób „ustawowy” środków, które następnie są przeznaczane na szeroko rozumianą poprawę sytuacji danej branży. Reasumując, działania te nie są finansowane ze środków budżetowych – środki zapewniają branży, których produkty objęte są wsparciem. Udział poszczególnych państw członkowskich Unii Europejskiej ogranicza się jedynie do zapewnieniu obsługi instytucjonalnej funduszy w zakresie systemowego pobierania i gromadzenia środków, obsługi formalno – prawnej oraz finansowo – księgowej.

Opisane powyżej europejskie doświadczenia ze wspieraniem sprzedaży, a także problemy polskiego sektora rolnego w postaci trudności w znalezieniu rynków zbytu i duże rozproszenie producentów były uzasadnieniem dla wystąpienia przez reprezentantów branż z wnioskiem o uruchomienie działań mających na celu stworzenie mechanizmu zapewniającego skuteczną promocję branżową, której celem byłby wzrost sprzedaży polskich produktów rolnych, a w konsekwencji zdobycie trwałych rynków zbytu (trwałe wspieranie konkurencyjności, w tym eksportowej), poprawa jakości produkowanych wyrobów (cel długofalowy, realizowany w perspektywie wielu lat) oraz integracja branżowa (zarówno pozioma jak i pionowa), co przejawiałoby się tworzeniem silnych grup skupionych wokół poszczególnych produktów.

Dlatego mając na uwadze wzorce z powodzeniem realizowane w innych państwach Unii Europejskiej, ograniczenia wynikające z przepisów Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską (w szczególności kwestia pomocy publicznej oraz zakaz działań mogących spowodować zakłócenie konkurencji), pozytywne efekty działań realizowanych dotychczas w ramach Funduszu Promocji Mleczarstwa, a także potencjał produkcyjny branż proponuje się powołanie i stworzenie systemowych oraz instytucjonalnych podstaw funkcjonowania funduszy promocji.

Głównym celem utworzenia funduszy promocji jest wzrost spożycia i promocji produktów rolno – spożywczych. W ramach realizacji tego celu projektowana ustawa wyznacza zakres działań, które będą finansowane ze środków finansowych funduszy. Są to: działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym

zaletach produktów, działania mające na celu promocję spożycia poszczególnych produktów, wspieranie udziału 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, 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. Projekt ustawy określa jedynie pole działań, nie precyzując konkretnych przedsięwzięć, gdyż szczegółowa regulacja w tym zakresie, przy szybkim tempie rozwoju społecznego, form reklamy, marketingu uniemożliwiłaby elastyczne i szybkie dostosowanie się do wymogów rynkowych. Dlatego konkretne ustalenie zadań realizowanych ze środków finansowych funduszu w danym roku należeć będzie do wyłącznej kompetencji komisji zarządzających danym funduszem. To one w zasadach gospodarowania oraz corocznym planie finansowym danego funduszu promocji będą określać zadania, mieszczące się w zakresie celów i działań określonych w projektowanej ustawie, które będą realizowane ze środków finansowych funduszy. Taka konstrukcja umożliwi szybkie reagowanie na wszelkie zmiany sytuacji rynkowej w danej branży.

Określone w projekcie ustawy stawki wpłat na poszczególne Fundusze są wzorowane na rozwiązaniach stosowanych w ostatnim okresie dla Funduszu Promocji Mleczarstwa, tj. ich wysokość wynosi około 0,1 % średniej ceny rynkowej danego produktu. Przy tak określonych stawkach, wykorzystując dane statystyczne Głównego Urzędu Statystycznego o wielkości lub wartości towarów stanowiących podstawę wpłaty można oszacować, że roczne prognozowane coroczne wpływy na:

- 1) Fundusz Promocji Mleka i Przetworów Mlecznych wyniosą ok. 8 000 000 zł;
- 2) Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego, Wołowego i Owczego wyniosą ok. 10. 500 000 zł;
- 3) Fundusz Promocji Przetworów Zbożowych wyniosą ok. 2 000 000 zł;
- 4) Fundusz Promocji Owoców i Warzyw wyniosą ok. 5 800 000 zł;
- 5) Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego wyniosą ok. 5 000 000 zł;
- 6) Fundusz Promocji Ryb wyniosą ok. 2 000 000 zł.

Podkreślenia wymaga fakt, że w analogicznych funduszach funkcjonujących w Unii Europejskiej stawki te są dużo wyższe (np. wysokość stawki obowiązującej w Niemczech wynosi ok. 0,4% ceny rynkowej produktu).

Aby fundusze mogły działać efektywnie wpłaty na będą miały charakter powszechny w stosunku do przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w określonych sektorach gospodarki. W związku z tym w celu zapewnienia równych zasad konkurencji pomiędzy podmiotami prowadzącymi działalność gospodarczą w danym obszarze konieczne jest wprowadzenie rozwiązań zapewniających skuteczne wypełnianie obowiązku wpłat. Dodatkowo w celu uniknięcia zbytej komplikacji administracyjnej proponuje się, aby zastosować instrumenty znane przedsiębiorcom przy rozliczaniu danin publicznych takich jak np. podatek od towarów i usług. Dlatego w art. 5 projektu ustawy zostały zaproponowane instytucje znane przedsiębiorcom (takie jak obowiązek przesyłania przez zobowiązanego do wpłat deklaracji o ilości bądź wartości towaru stanowiącego podstawę wpłaty) z rozwiązań stosowanych przy pobieraniu podatku od towarów i usług.

Dotychczasowe doświadczenia w przypadku istniejącego Funduszu Promocji Mleczarstwa wskazują, że niezbędnym, w zakresie wpłat i podmiotów wpłacających, jest odniesienie do odpowiedniego stosowania przepisów działu III i VI ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Ordynacja podatkowa. Wynika to z faktu, że w procesie skutecznego egzekwowania zaległych wpłat konieczne jest nie tylko poddanie wpłat na fundusze reżimowi działu III ustawy – Ordynacja podatkowa, ale także wyposażenie Prezesa Agencji w uprawnienia kontrolne, które są określone w dziale VI tej ustawy. Brak uprawnień kontrolnych, jeżeli podmiot obowiązany do wpłat nie przekaże deklaracji o ilości lub wartości towaru stanowiącego podstawę wpłaty spowoduje, że nie będzie możliwe określenie jej wysokości.

W art. 3 projektu ustawy określono podmioty podlegające obowiązkowi wpłat na każdy z funduszy promocji oraz wysokość wpłaty. Zasadą przy określaniu podmiotów obowiązanych do wpłat (wzorem istniejącego Funduszu Promocji Mleczarstwa) jest zwolnienie z wpłat rolników sprzedających swoje produkty bezpośrednio konsumentom.

Mając powyższe na uwadze w projekcie ustawy określono, że w przypadku:

- 1) Funduszu Promocji Mleka do wpłat są obowiązane są podmioty skupujące mleko, a wpłata jest naliczana od ilości skupionego przez nie mleka;

- 2) Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego, Wołowego i Owczego do wpłat są obowiązani: przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju świń, bydła lub owiec, a wysokość wpłaty jest naliczana od ilości kilogramów skupionego przez nich żywca wieprzowego lub wołowego lub od 1000 zł wartości skupu w przypadku owiec oraz przedsiębiorcy będący płatnikami VAT, którzy prowadzą działalność gospodarczą w zakresie wywozu poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej żywych zwierząt – takie rozwiązanie umożliwi skuteczną weryfikację wysokości należnego zobowiązania na fundusz na podstawie dowodów księgowych;
- 3) Funduszu Promocji Przetworów Zbożowych do wpłat są obowiązani przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie przemiatu pszenicy, żyta, jęczmienia, kukurydzy, owsa oraz gryki, a wysokość wpłaty jest naliczana od 1000 zł wartości sprzedanej przez nich mąki – takie rozwiązanie umożliwi skuteczną weryfikację wysokości należnego zobowiązania na fundusz na podstawie dowodów księgowych;
- 4) Funduszu Promocji Owoców i Warzyw do wpłat są obowiązani przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą będący podatnikami podatku od towarów i usług, którzy wytwarzają owoce i warzywa – wpłata jest naliczana od 1000 zł wartości sprzedanych przez tych przedsiębiorców towarów, a także podatników podatku od towarów i usług, którzy skupują owoce i warzywa od tzw. rolników ryczałtowych w celu przetworzenia lub odsprzedaży – wpłata jest naliczana od 1000 zł wartości skupionych przez nich towarów. Naliczanie wpłat na fundusz od wartości sprzedanych lub skupionych towarów, a nie np.: od tony uzasadnione jest faktem, iż owoce i warzywa to duża różnorodność produktów i duże zróżnicowanie cen zależne od sezonowości produkcji, dlatego też proponowane rozwiązanie jest rozwiązaniem ujednocającym i powodującym mniejsze obciążenie dla podmiotów obowiązanych do wpłat;
- 5) Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego do wpłat są obowiązani przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju drobiu, a wysokość wpłaty jest naliczana od skupionego kilograma drobiu żywego – takie rozwiązanie umożliwi skuteczną weryfikację wysokości zobowiązania;
- 6) Fundusz Promocji Ryb do wpłat są obowiązani przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług. Wpłata w wysokości 1 zł od 1000 zł wartości sprzedanych towarów według cen sprzedaży w przypadku połowu ryb

w wodach śródlądowych lub morskich oraz działalności w zakresie chowu lub hodowli ryb oraz w wysokości 1 zł od 1000 zł wartości skupionych towarów według cen zakupu w przypadku ryb skupionych w celu ich przetworzenia lub odsprzedaży.

Do zarządzania poszczególnymi funduszami proponuje się powołać komisje zarządzające, w skład których wchodzić będą przedstawiciele danej branży i przedstawiciel ministra właściwego do spraw rynków rolnych. Do zadań komisji należeć będzie m. in. ustalanie zasad gospodarowania danym funduszem i jego planu finansowego, podejmowanie uchwał w zakresie realizacji celów określonych w art. 2 projektu ustawy. Zgodnie z art. 10 projektowanej ustawy członków komisji zarządzających powołuje i odwołuje minister właściwy do spraw rynków rolnych spośród kandydatów zgłoszonych przez poszczególne branże. Tryb zgłaszania kandydatów na członków komisji zarządzających oraz sposób ich wyboru zostaną określone przez ministra właściwego do spraw rynków rolnych w drodze rozporządzenia. Minister wskazuje także swojego przedstawiciela w każdej komisji zarządzającej, jego obecność ma na celu koordynację polityki promocji polskiej żywności.

Mając na uwadze dotychczasowe działania Funduszu Promocji Mleczarstwa, wzorce z powodzeniem realizowane w innych państwach Unii Europejskiej, a także obowiązujące przepisy w szczególności dotyczące pomocy publicznej, środki finansowe funduszy promocji mogą zostać przeznaczone:

- 1) zakup usług promocyjnych (m. in. kampanii promocyjno – informacyjnych, emisji spotów reklamowych) w trybie ustawy Prawo zamówień publicznych;
- 2) współfinansowanie programów promocyjnych i informacyjnych, które kwalifikują się do uzyskania wsparcia ze środków Unii Europejskiej – zgodnie z przepisami Unii Europejskiej możliwe jest udzielanie organizacjom branżowym dofinansowania do realizacji kampanii promocyjnych lub informacyjnych dotyczących różnego rodzaju produktów rolno – spożywczych. Mechanizm ten daje możliwość pozyskania do 80% poniesionych kosztów netto na tego rodzaju działania, natomiast pozostałe 20% pochodzić powinno ze środków własnych organizacji zgłaszającej projekt kampanii. Środki te mogą zostać pozyskane spośród członków takiej organizacji lub z opłat o charakterze parafiskalnym. Należy zauważyć, że „zainwestowanie” środków finansowych funduszy promocji w tego rodzaju działania może przynieść nawet czterokrotnie większe środki pochodzące z

tego mechanizmu Wspólnej Polityki Rolnej (WPR). Dodatkowo zaproponowane jednolite podejście do obsługi środków pochodzących z mechanizmu WPR oraz funduszy promocji, w tym m.in. jednolity proces wnioskowania i wypłacania, ułatwi beneficjentom korzystanie z tych środków;

3) udzielanie wsparcia finansowego na realizację zadań określonych w art. 2 ust. 2 pkt 1 lit. e, g i h, pkt 2 lit. e – g, pkt 3 lit. e – g, pkt 4 lit. e – g, pkt 5 lit. e – g oraz pkt 6 lit. e – g projektu ustawy (badania naukowe, szkolenia oraz realizacja zadań dotyczących uczestnictwa przedstawicieli krajowych organizacji branżowych biorących udział w pracach komitetów różnych organizacji międzynarodowych). Ponadto pomoc ta może być również przeznaczona, w przypadku Funduszu Promocji Mleka, na działania mające na celu informowanie o korzyściach płynących z przeprowadzania oceny wartości użytkowej bydła mlecznego i mięsno – mlecznego. Ocena ta jest prowadzona zgodnie z przepisami ustawy z dnia 29 czerwca 2007 r. o organizacji hodowli i rozrodzie zwierząt gospodarskich (Dz. U. Nr 133, poz. 921). Prowadzenie oceny zapewnia zebranie wiarygodnych, także na rynku międzynarodowym, danych dotyczących użytkowości i pochodzenia zwierząt, co pozwala polskim hodowcom na analizę porównawczą w dziedzinie hodowli bydła mlecznego. Wyniki oceny stanowią podstawę dla hodowców do prowadzenia prac hodowlanych i selekcyjnych w stadach bydła mlecznego i mięsno – mlecznego. Przeprowadzenie oceny będą potwierdzały comiesięczne wyniki dotyczące wydajności mlecznej i zdrowotności posiadanych krów dojnych, co pozwoli rolnikom – hodowcom na optymalizację prowadzonej działalności. W 2004 r. ponad 80% polskich krów nie było objętych systemem oceny użytkowości (dla porównania: Francja – 30% poza systemem, Holandia – 15% poza systemem, Niemcy – 19% poza systemem, Dania – 8% poza systemem). O przydatności takiej oceny świadczy fakt, że w 2004 r. 17,69% polskich krów mlecznych objętych oceną użytkowości zapewniło 39,48% całego skupionego mleka, co oznacza iż najwyższą wydajność mają krowy hodowane w gospodarstwach objętych oceną. W związku z tym, mając na względzie poprawę struktury polskiego mleczarstwa oraz szeroko rozumianą pomoc dla tego sektora, zasadne jest umieszczenie w celach Funduszu Promocji Mleka przepisu umożliwiającego wsparcie ze środków Funduszu działań mających na celu informowanie o korzyściach

płynących z przeprowadzania oceny wartości użytkowej bydła mlecznego i mięsno – mlecznego.

Przeznaczanie środków finansowych funduszy promocji w powyższych formach zapewni racjonalność ich wydatkowania.

Mając na względzie dotychczasowe rozwiązania stosowane i sprawdzone oraz doświadczenie zdobyte podczas administrowania Funduszem Promocji Mleczarstwa, w projekcie ustawy określono:

- 1) sposób prowadzenia gospodarki finansowej funduszy promocji, która w świetle przepisów o finansach publicznych powinna zapewniać jednolitość, jawność i przejrzystość prowadzonych działań oraz pozostawiać kwestie zarządzania środkami w gestii komisji zarządzających. W związku z powyższym zaproponowano wprowadzenie odrębnych dla poszczególnych funduszy promocji zasad gospodarowania środkami finansowymi oraz planów finansowych, gdzie ustalane byłyby zadania realizowane w roku finansowym oraz wysokość pomocy finansowej;
- 2) kwestie związane ze sporządzaniem, oprócz sprawozdania finansowego z działalności każdego z funduszy promocji, także sprawozdania rzeczowego – w związku z faktem, iż fundusze promocji będą odrębnymi instytucjami zasadnym jest wprowadzenie obowiązku składania odrębnych sprawozdań rzeczowych.

Ze względu na racjonalność i zbieżność wydatkowania środków funduszy w celu wzrostu spożycia produktów rolno – spożywczych realizowanego głównie przez działania określone w art. 2 ust. 2 pkt 1 – 6 lit. a – e – niezbędne jest istnienie przepisu, by w corocznych planach finansowych większość środków była przeznaczana właśnie na te działania. W związku z tym proponuje się, aby na powyższe działania przeznaczać przynajmniej 90% kwoty zapisanej w corocznym planie finansowym każdego funduszu. Pozostała kwota w wysokości do 10% byłaby przeznaczana na finansowanie szkoleń dla producentów i przetwórców, wspieranie działalności krajowych organizacji branżowych biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych zajmujących się problemami danego rynku oraz w przypadku Funduszu Promocji Mleka wspieranie działań mających na celu informowanie o korzyściach płynących z przeprowadzania oceny wartości użytkowej bydła mlecznego i mięsno – mlecznego,

gdyż są to działania, które będą miały najmniejszy wpływ na wzrost spożycia produktów rolno – spożywczych.

Wpłaty na fundusze promocji powinny stanowić koszt uzyskania przychodu w rozumieniu przepisów o podatku dochodowym od osób fizycznych oraz od osób prawnych. Nie ulega bowiem wątpliwości, że poniesienie wydatku w postaci wpłaty na fundusze promocji będzie miało wpływ na zwiększenie przychodów podmiotów obowiązanych do wpłat. Funkcjonowanie funduszy promocji, ze względu na cel, w jakim zostały powołane – wzrost spożycia produktów rolno – spożywczych – w długofalowej perspektywie spowoduje rozszerzenie rynków zbytu oraz zwiększony popyt na te produkty. Naturalną konsekwencją wzrostu popytu jest odpowiednia reakcja podmiotów wytwarzających produkty rolno – spożywcze, które zwiększą swoją produkcję. Wzrost produkcji natomiast będzie skutkował wyższymi podatkami odprowadzanymi do Skarbu Państwa. Zgodnie ze stanowiskiem Ministerstwa Finansów nie zachodzi konieczność dokonywania zmian w tym zakresie w ustawie z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych oraz ustawie z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych, gdyż wpłaty określone w projektowanej ustawie będą ponoszone w celu osiągnięcia przychodów, bowiem będą naliczane w odniesieniu do wartości sprzedanych lub skupionych produktów rolnych albo do jednostek fizycznych skupionych produktów rolnych. W związku z powyższym, zdaniem Ministerstwa Finansów, nie ma podstaw do tego, aby kwestionować możliwość uznania takich wpłat za koszt uzyskania przychodu dla wnoszących je przedsiębiorców na zasadach ogólnych.

W związku z utworzeniem funduszy promocji należy dokonać odpowiednich zmian w ustawie z dnia 11 marca 2004 r. o Agencji Rynku Rolnego i organizacji niektórych rynków rolnych (Dz. U. z 2007 r. Nr 231, poz. 1702). W tym zakresie w projekcie określono, że przedsiębiorcy wpłacający na fundusze promocji lub korzystające ze środków tych funduszy podlegają wpisowi do centralnego rejestru prowadzonego przez Agencję. Również w art. 25 ust. 1 ustawy o Agencji Rynku Rolnego i organizacji niektórych rynków rolnych rozszerzono zakres nieodpłatnego udostępniania Agencji przez organy administracji publicznej danych zawartych w rejestrach oraz ewidencjach prowadzonych na podstawie odrębnych przepisów, niezbędnych do realizowania zadań w ramach funduszy promocji (art. 13 pkt 3 projektu ustawy).

Zmiany w ustawie z dnia 20 kwietnia 2004 r. o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych (Dz. U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2081, z późn. zm.) są konsekwencją nowo utworzonego Funduszu Promocji Mleka i uchylają przepisy dotyczące Funduszu Promocji Mleczarstwa (art. 14 projektu ustawy).

Przepisy zawarte w projekcie ustawy nie są przepisami technicznymi, dlatego projekt ustawy nie podlega 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 oraz z 2004 r. Nr 65, poz. 597).

Projekt ustawy jest zgodny z prawem Unii Europejskiej.

Zgodnie z art. 5 ustawy z dnia 7 lipca 2005 r. o działalności lobbingowej w procesie stanowienia prawa (Dz. U. Nr 169, poz. 1414) projekt ustawy zostanie zamieszczony na stronie Biuletynu Informacji Publicznej Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Projekt ustawy nie został ujęty w programie prac legislacyjnych Rady Ministrów.

Przepisy ustawy z dnia 24 sierpnia 2006 r. o państwowym zasobie kadrowym i wysokich stanowiskach państwowych (Dz. U. Nr 170, poz. 1217, z późn. zm.) nie mają zastosowania do projektowanej ustawy ze względu na jej merytoryczny zakres.

OCENA SKUTKÓW REGULACJI

1. Podmioty, na które oddziałuje projektowana ustawa

Podmioty wpłacające na fundusze promocji produktów rolno – spożywczych (podmioty skupujące mleko, przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju świń, bydła lub owiec, przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie wywozu żywych świń, bydła lub owiec poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie przemiału pszenicy, żyta, jęczmienia, kukurydzy, owsa oraz gryki, przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą będący podatnikami podatku od towarów i usług, którzy wytwarzają owoce i warzywa lub je skupują, przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju drobiu, przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą będący podatnikami podatku od towarów i usług prowadzący działalność gospodarczą w zakresie połowu ryb w wodach śródlądowych lub morskich, przedsiębiorcy skupujący ryby w celu ich przetworzenia lub odsprzedaży oraz prowadzący działalność gospodarczą w zakresie chowu i hodowli ryb) oraz Agencja Rynku Rolnego.

2. Wpływ projektowanej ustawy na sektor finansów publicznych

Szacunkowe dane, związane z rocznymi kosztami poniesionymi przez Agencję Rynku Rolnego w związku z administrowaniem funduszami promocji produktów rolno – spożywczych:

- 1) wielkość wynagrodzeń (wraz z pochodnymi) pracowników realizujących zadania w zakresie administrowania funduszami promocji – 1 496 480,00 zł;
- 2) wysokość rocznych kosztów opłat czynszowych – 339 972,80 zł;
- 3) wysokość rocznych kosztów obsługi techniczno – biurowej – 147 170,80 zł;
- 4) wysokość rocznych kosztów obsługi prawnej – 5 754,60 zł.

Łącznie szacunkowy koszt ponoszony przez ARR w związku z administrowaniem funduszami promocji produktów rolno – spożywczych wyniesie 1 989 378,20 zł.

Wejście w życie projektowanej ustawy planowane jest na dzień 1 lipca 2008 r., natomiast składki na poszczególne fundusze promocji, zgodnie z przyjętą w projekcie ustawy zasadą, gromadzone będą dopiero po pierwszym kwartale obowiązywania ustawy. W związku z powyższym, działanie ustawy nie będzie generować kosztów

wyższych niż zostały zabezpieczone w ustawie budżetowej na 2008 r. w związku z działaniem i obsługą istniejącego Funduszu Promocji Mleczarstwa.

System informatyczny dla obsługi 6 funduszy promocji określonych w projektowanej ustawie, zostanie zbudowany za pomocą własnych zasobów (zarówno kadrowych, jak i finansowych) Agencji Rynku Rolnego.

3. Wpływ projektowanej ustawy na rynek pracy

Projektowana ustawa nie zawiera przepisów, które w bezpośredni sposób wpływałyby na rynek pracy. Jednakże mając na uwadze cele, dla których zostaną powołane fundusze promocji – wzrost spożycia i promocja polskich produktów rolno – spożywczych, należy spodziewać się pozytywnego oddziaływania niniejszej regulacji na rynek pracy w postaci zwiększenia zatrudnienia w sektorze przetwórczym.

4. Wpływ projektowanej ustawy na konkurencyjność gospodarki i przedsiębiorczość, w tym na funkcjonowanie przedsiębiorstw

Projektowane przepisy mogą pośrednio wpłynąć na konkurencyjność gospodarki przez zapewnienie mechanizmów gwarantujących regularne wspieranie działań promocyjno – informacyjnych dotyczących produktów rolno – spożywczych. Całość działań objętych projektowaną regulacją zmierza ku zwiększeniu sprzedaży polskich produktów rolno – spożywczych na rynkach zagranicznych. Poprzez zwiększony popyt na produkty rolno – spożywcze, zwiększy się produkcja oraz konkurencyjność polskiego sektora rolniczego.

Projektowana ustawa będzie miała pozytywny wpływ na przedsiębiorstwa. W szczególności kampanie promocyjne polskich produktów rolno – spożywczych finansowane ze środków funduszy promocji wpłyną na zwiększenie ich sprzedaży na rynku Unii Europejskiej i rynkach zagranicznych, co będzie miało wpływ na zwiększenie produkcji przez zakłady przetwórcze.

5. Wpływ projektowanej ustawy na sytuację i rozwój regionalny

Projektowana ustawa nie zawiera bezpośrednio odniesień do poszczególnych regionów, jednakże ze względu na umiejscowienie zakładów przetwórczych (potencjalnych beneficjentów pozytywnych efektów działań promocyjnych finansowanych ze środków funduszy promocji) w całym kraju, w rejonach o bardzo

wysokim poziomie bezrobocia – powinny pozytywnie wpływać na gospodarczą i społeczną sytuację regionów w wieloletniej perspektywie.

6. Konsultacje społeczne

Projekt ustawy zostanie skonsultowany z następującymi organizacjami społeczno – zawodowymi:

- 1) NSZZ RI „Solidarność”;
- 2) Związek Zawodowy Rolnictwa „Samoobrona”;
- 3) Krajowy Związek Rolników, Kółek i Organizacji Rolniczych;
- 4) Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych;
- 5) Krajowa Rada Izb Rolniczych;
- 6) Zarząd Główny Związku Zawodowego Pracowników Rolnictwa RP;
- 7) Sekretariat Rolnictwa Komisji Krajowej NSZZ „Solidarność”;
- 8) Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych;
- 9) Polska Federacja Producentów Żywności;
- 10) Związek Zawodowy Rolników „Ojczyzna”;
- 11) Rada Gospodarki Żywnościowej;
- 12) Krajowa Federacja Producentów Zbóż;
- 13) Polski Związek Producentów, Eksporterów i Importerów Mięsa;
- 14) Związek Zawodowy Centrum Narodowe Młodych Rolników;
- 15) Federacja Związków Pracodawców – Dzierżawców i Właścicieli Rolnych;
- 16) Związek Prywatnych Przetwórców Mleka;
- 17) Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP;
- 18) Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich;
- 19) Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu;
- 20) Krajowa Izba Producentów Drobiu i Pasz;
- 21) Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego;
- 22) Krajowa Rada Drobiarska – Izba Gospodarcza;
- 23) Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka;
- 24) Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego;
- 25) Stowarzyszenie Mrożonej Żywności;
- 26) Krajowa Unia Producentów Soków;
- 27) Związek Sadowników Polskich;
- 28) Związek Sadowników RP;

- 29) Krajowy Związek Zrzeszeń Plantatorów Owoców i Warzyw oraz Polski Związek Ogrodniczy;
- 30) Polski Związek Ogrodniczy;
- 31) Krajowe Stowarzyszenie Mleczarzy;
- 32) Stowarzyszenie Naukowo Techniczne Inżynierów i Techników Przemysłu Spożywczego;
- 33) Izba Paszowo – Zbożowa;
- 34) Polski Związek Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego;
- 35) Stowarzyszenie Młynarzy Rzeczypospolitej Polskiej;
- 36) Polski Związek Owczarski;
- 37) Polski Związek Pszczelarski.

W wyniku konsultacji społecznych zgłoszono wiele uwag do projektu ustawy. Uwagi zgłaszane przez organizacje reprezentujące poszczególne branże lub podmioty, często zajmowały i rozbieżne, nie dające się pogodzić stanowiska. Wśród zgłoszonych uwag najczęściej zgłaszane dotyczyły składu i kompetencji komisji zarządzających.

1. Krajowe Stowarzyszenie Mleczarzy proponowało, aby w składzie komisji zarządzającej nie znajdował się przedstawiciel ministra właściwego do spraw rynków rolnych.
2. Polska Federacja Producentów Żywności proponowała, aby w komisjach zarządzających większość stanowili przedstawiciele organizacji branżowych i sektorowych reprezentujących podmioty będące płatnikami składek na fundusze. Skład komisji zarządzających powinien uwzględniać wartościową wagę poszczególnych organizacji w funduszu.
3. Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków (KUPS) uważa, że zasadą powinno być powoływanie członków komisji zarządzającej na podstawie wniosków organizacji, których członkami są płatnicy funduszu. Za istotne uważa także jasne sprecyzowanie klucza powoływania członków komisji zarządzających na etapie tworzenia ustawy, aby zapewnić fachowość i reprezentatywność jej składu.
4. Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP uważa, iż skład komisji zarządzającej powinien uwzględniać specyfikę branży. Należy określić jednoznacznie listę organizacji branżowych, które w dniu wejścia w życie

projektowanej ustawy będą posiadały możliwość zgłaszania kandydatów do komisji zarządzających oraz uwzględniać tradycję, wielkość i reprezentatywność danej organizacji.

5. Krajowy Związek Rolników, Kółek i Organizacji Rolniczych oraz NSZZ Rolników Indywidualnych „Solidarność” nie znajdują argumentów, aby Krajowa Rada Izb Rolniczych korzystała z przywileju posiadania członka w komisji zarządzającej powoływanego w innym trybie niż członkowie z pozostałych ogólnokrajowych organizacji rolniczych.

W związku z rozbieżnymi opiniami poszczególnych organizacji branżowych zdecydowano, że zasady w odniesieniu do komisji zarządzających będą wspólne dla wszystkich funduszy. Takie założenie ma na celu ujednoczenie zasad, na podstawie których będą działały fundusze promocji i zapewnienie przejrzystości stanowionego prawa. Tryb wyłaniania komisji zarządzających zostanie określony w rozporządzeniu wydanym przez ministra właściwego do spraw rynków rolnych. Rozporządzenie będzie przewidywało taki sposób powoływania komisji zarządzających, by to członkowie krajowych organizacji branżowych, zrzeszających przedstawicieli poszczególnych sektorów wyłaniali spośród siebie w tajnym głosowaniu swoich reprezentantów, których następnie wskażą ministrowi, a minister jedynie powoła wybranych członków komisji zarządzających. Komisje zarządzające same będą uchwalać swoje regulaminy. Ponieważ w systemie prawnym brak definicji pojęcia „krajowa organizacja branżowa”, organizacja, która będzie chciała zgłosić swoich reprezentantów, będzie zobowiązana dostarczyć kopię statutu lub innego dokumentu potwierdzającego zakres jej działania oraz odpis z właściwego rejestru.

Uwagi zgłaszane przez poszczególne organizacje dotyczyły także sposobu pobierania składek oraz sposobu podziału zebranych wpłat.

1. Branża owoców i warzyw (Krajowy Związek Zrzeszeń Plantatorów Owoców i Warzyw oraz Polski Związek Ogrodniczy) zwróciła uwagę, iż przy obecnym brzmieniu projektowanych przepisów, które przewidują wpłaty na fundusz od producentów owoców i warzyw oraz od podmiotów wymienionych w art. 2 pkt 19 ustawy o VAT, wpłaty na fundusz od producentów owoców i warzyw będą pobierane dwukrotnie za ten sam produkt.

2. Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków podkreśla, iż podstawowym kryterium podziału środków powinna być efektywność wpłaconych środków. W pierwszej kolejności powinny być kwalifikowane projekty współfinansowane z funduszy Unii Europejskiej. Stowarzyszenie uważa również za celowe umożliwienie organizacjom branżowym alternatywne tworzenie dobrowolnych porozumień zawiązywanych dla realizacji celów ustawy, dotyczących gromadzenia funduszy i organizowania promocji produktów, co zapewni płatnikom funduszy efektywniejszy sposób ich wykorzystania i możliwość podejmowania decyzji odnośnie przeznaczenia.
3. Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych, Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego oraz Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POL SUS” popierają zgłoszony przez Polskie Mięso postulat, aby to rolnicy wzorem rozwiązań z Unii Europejskiej 15 płacili składki na fundusze promocji. Polski Związek Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego nie zgadza się, aby tylko na hodowcach i producentach żywca ciążyły opłaty na fundusze promocyjne. Uważa, że opłata powinna być podzielona pomiędzy rolnika i przemysł mięsny.
4. Krajowa Rada Izb Rolniczych proponuje, aby fundusze promocji produktów spożywczych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej były tworzone ze środków producentów rolnych, natomiast kwestie techniczne związane z naliczaniem i przekazywaniem wpłat do ARR winny być wykonywane przez podmioty skupujące oraz przedsiębiorców sektora rolno-spożywczego.
5. Związek „Polskie Mięso” zaproponował, aby o kierunkach działań i wydatków z funduszu mogli decydować tylko przedstawiciele płatników na rzecz funduszu. Według opinii Związku ze środków funduszu powinny tylko korzystać ogólnopolskie izby, stowarzyszenia branżowe, których przedstawiciele są płatnikami na rzecz funduszu, inne organizacje tylko za zgodą Komisji.
6. Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POL SUS” proponuje, aby wysokość składki była ustalana corocznie na wniosek zainteresowanych Związków w drodze rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi.
7. Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich uważa, że decyzje o sposobie rozdysponowania środków poszczególnych funduszy przy ustalaniu planu finansowego należy pozostawić w kompetencjach komisji zarządzających.

Projekt ustala maksymalny poziom kwoty środków finansowych na realizację niektórych działań. Ustawowe określenie górnego limitu jest ograniczeniem kompetencji komisji zarządzających, które zdaniem Krajowego Związku Spółdzielni Mleczarskich, powinny decydować w pełni o sposobie rozdysponowania środków poszczególnych funduszy przy ustalaniu planu finansowego

8. Polska Federacja Producentów Żywności uważa, że należy wprowadzić możliwość tworzenia dobrowolnych porozumień funduszy przez organizacje przemysłu. Fundusze takie byłyby alternatywnymi funduszami tworzonymi przez grupy zainteresowanych firm pod konkretne projekty promocyjne prowadzone na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, Unii Europejskiej i krajów trzecich.
9. Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków podkreśla, iż podstawowym kryterium podziału środków powinna być efektywność wpłaconych środków. W pierwszej kolejności powinny być kwalifikowane projekty współfinansowane z funduszy Unii Europejskiej. Stowarzyszenie uważa również za celowe umożliwienie organizacjom branżowym alternatywne tworzenie dobrowolnych porozumień zawiązywanych dla realizacji celów ustawy, dotyczących gromadzenia funduszy i organizowania promocji produktów, co zapewni płatnikom funduszy efektywniejszy sposób ich wykorzystania i możliwość podejmowania decyzji odnośnie przeznaczenia.

W projektowanej ustawie przyjęto zasadę, zgodnie z którą składki na poszczególne fundusze promocji odprowadzały podmioty, dla których wpłaty te będą stanowić koszt uzyskania przychodu w rozumieniu przepisów o podatku dochodowym od osób fizycznych oraz od osób prawnych. Jeżeli składki na poszczególne fundusze odprowadzać będą producenci rolni, wpłaty te nie będą stanowić kosztu uzyskania przychodu.

Projektowana ustawa ma służyć przede wszystkim wspieraniu konkurencyjności oraz ugruntowaniu pozycji polskich produktów rolnych i spożywczych poprzez ich promocję, dlatego szczegółowo wylicza na jakie zadania mogą być wydawane środki zgromadzone na poszczególnych funduszach, skupiając się na zadaniach dotyczących stricte promocji. Dla pozostałych działań (badania naukowe i prace rozwojowe, szkolenia dostawców i podmiotów skupujących,

działalność krajowych organizacji branżowych) przewidziano ograniczenie w wysokości 10% rocznego budżetu poszczególnych funduszy.

Wiele sprzecznych opinii poszczególnych organizacji branżowych dotyczyło branży mięsnej:

1. Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych wnioskuje o wydzielenie z projektowanego wspólnego Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego, Wołowego i Owczego osobnych Funduszy Promocji Mięsa Wieprzowego, Funduszu Promocji Mięsa Wołowego, Funduszu Promocji Mięsa Owczego oraz Fundusz Promocji Koni i Mięsa Końskiego. Takie samo stanowisko zajmuje Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS”. Zdaniem tych organizacji pozostawienie wspólnego funduszu promocji dla wszystkich tych branż spowoduje rywalizację między przedstawicielami poszczególnych branż.
2. Odmienne stanowisko zajął Polski Związek Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego, który wyraził swoje poparcie dla utworzenia jednego Funduszu Mięsa Wieprzowego, Wołowego i Owczego.
3. Polski Związek Hodowców Koni wnioskuje o utworzenie Funduszu Promocji Koni i Mięsa Końskiego, ponieważ mógłby on w znaczący sposób wpłynąć na organizację rynku obrotu końmi rzeźnym.

Zdecydowano o pozostawieniu wspólnego funduszu promocji dla obu sektorów mięsnych, gdyż zapewni to większe wpływy, lepsze wykorzystanie środków przez wspólną komisję zarządzającą, a co za tym idzie bardziej efektywną promocję.

Uwagi dotyczące Funduszu Promocji Przetworów Zbożowych:

1. Rada Gospodarki Żywnościowej, Polska Izba Makaronu i Krajowa Federacja Producentów Zbóż proponowały zmianę nazwy z Funduszu Promocji Przetworów Zbożowych na Fundusz Promocji Produktów Zbożowych.
2. Stowarzyszenie Młynarzy RP stoi na stanowisku, że obecne postanowienia dotyczące zasad gromadzenia i wydatkowania środków finansowych z Funduszu Promocji Przetworów Zbożowych nie uwzględniają specyfiki branży młynarskiej, która zajmuje się produkcją mąki pszennej i żytniej, będących praktycznie (około 95 % wytwarzanej masy) półproduktami przeznaczonymi

do dalszego przetwórstwa. Projekt nakłada obowiązek wpłat na tworzony fundusz wyłącznie na producentów maki, zaś decyzje o sposobie wykorzystywania środków funduszu pozostawia w gestii komisji zarządzającej, w składzie, której mają zagwarantowaną dominującą większość przedstawiciele organizacji rolniczych, ponieważ ciężar odprowadzania wpłat na fundusz spoczywa wyłącznie na przedsiębiorstwach zajmujących się przemiałem zbóż. Polska Izba Makaronu wносиła by fundusz w większym stopniu angażował środki na wspieranie głównie przedsiębiorców produktów zbożowych.

3. Polska Izba Makaronu zauważyła, że tylko 50% zastosowania ziarna pszenicy to przerób na cele konsumpcyjne. Wnioskowała także o objęcie obowiązkiem składkowym przetworów kukurydzy tj. kukurydziane płatki śniadaniowe.

Zdecydowano o pozostawieniu proponowanych rozwiązań w kształcie nie zmienionym, gdyż:

- proponowane rozwiązanie zakładające wprowadzenie obowiązku wpłat dla przedsiębiorców zajmujących się wytwarzaniem produktów żywnościowych z produktów pierwotnego przetworzenia zbóż, skutkowałoby objęciem podwójnego opodatkowania tego samego produktu;
- pobieranie opłat od podmiotów zajmujących się pierwotnym przetwórstwem zbóż tworzy najbardziej szczelny system gromadzenia środków na niniejszym Funduszu. Obciążenia opłatami wyłącznie przedsiębiorców zajmujących się przemiałem zbóż oparte jest na zasadzie bardzo podobnej do stosowanej np. w Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego, Wołowego i Owczego, gdzie opłaty są wnoszone przez rzeźnie.

W toku prac nad projektowaną ustawą do Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi wpłynęły także postulaty dotyczące utworzenia kolejnych funduszy promocji, między innymi: Funduszu Promocji Roślin Przemysłowych (NSZZ Rolników Indywidualnych „Solidarność”), Funduszu Promocji Roślin Oleistych i Produktów Ich Przetwórstwa (Krajowe Zrzeszenie Producentów Rzepaku), Funduszu Promocji Żywności Ekologicznej (Stowarzyszenie Producentów i Przetwórców Żywności Ekologicznej – EKOMAZOVIA), Funduszu Promocji Pszczelarstwa (Polski Związek Pszczelarski).

Niektóre organizacje pozytywnie zaopiniowały projekt przesłany do konsultacji społecznych (Związek Prywatnych Przetwórców Mleka, Rada Gospodarki Żywnościowej, Ogólnopolskie Porozumienie Związków Zawodowych Rolników i Organizacji Rolniczych)

Opracowano w Departamencie
Programowania i Analiz:

Akceptował:

Za zgodność pod względem
prawnym i redakcyjnym: