

USTAWA  
z dnia • .....2022

o funduszu promocji polskich produktów rolno-spożywczych

Art. 1. W celu wspierania marketingu rolnego, wzrostu spożycia i promocji produktów rolno-spożywczych wyprodukowanych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, tworzy się fundusz promocji polskich produktów rolno—spożywczych.

Art. 2. Ustawa reguluje tworzenie, zadania, zasady finansowania, organizację i funkcjonowanie funduszu promocji polskich produktów rolno—spożywczych zwanego dalej „funduszem promocji”.

Art. 3. Fundusz promocji wspiera:

- 1) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach produktów rolno-spożywczych wyprodukowanych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej;
  - 2) działania mające na celu promocję spożycia produktów rolno-spożywczych;
  - 3) udział w wystawach i targach związanych z produktami rolno-spożywczymi wyprodukowanymi na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej;
  - 4) badania rynkowe oraz badania z zakresu marketingu dotyczące spożycia produktów rolno-spożywczych wyprodukowanych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej;
  - 5) Tworzenie systemów szkoleń producentów i przetwórców produktów rolno-spożywczych, którzy wprowadzają do obrotu produkty rolno-spożywcze wyprodukowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.
  - 6) szkolenia producentów i przetwórców produktów rolno-spożywczych, którzy wprowadzają do obrotu produkty rolno-spożywcze wyprodukowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.
  - 7) Tworzenie systemów kontroli jakości lub certyfikatów produktów rolno-spożywczych
- 7) powyższe działania dotyczą projektów o zasięgu ogólnokrajowym i międzynarodowym

Art. 4. 1. Do wpłat na fundusz promocji są obowiązane pierwsze podmioty skupujące w rozumieniu art. 151 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1308/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiającego wspólną organizację rynków produktów rolnych oraz uchylającego rozporządzenia Rady (EWG) nr 922/72, (EWG) nr 234/79, (WE) nr 1037/2001 i (WE) nr 1234/2007 (Dz. Urz. UE L 347 z 20.12.2013, str. 671, z późn. zm.), w wysokości 0,0005 zł od każdego skupionego przez nie kilograma mleka. 2. Wpłaty na fundusz promocji, są naliczane, w wysokości 0,05% wartości netto, od następujących rzeczy ruchomych, będących przedmiotem czynności podlegających opodatkowaniu podatkiem od towarów i usług:

- 1) świnie żywe;
- 2) bydło i cielęta;
- 3) konie żywe;

- 4) owce żywe;
- 5) zboża;
- 6) owoce i warzywa;
- 7) drób żywy;
- 8) ryby
- 9) ...
- 10) ....

— zwanych dalej „towarami”.

3. Do naliczania, pobierania i przekazywania wpłat na fundusz promocji obowiązani są:

- 1) przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju:
  - a) świń,
  - b) bydła lub cieląt,
  - c) jagniąt lub owiec,
  - d) drobiu,
  - e) koni;
- 2) przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług w rozumieniu ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz. U. z 2017 r. poz. 1221) zwanej dalej „ustawą o VAT”, którzy prowadzą działalność gospodarczą w zakresie wywozu poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej żywych zwierząt, o których mowa w pkt 1;
- 3) przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie przetwórstwa na cele konsumpcyjne: pszenicy, żyta, jęczmienia, kukurydzy, owsa oraz gryki;
- 4) przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług w rozumieniu ustawy o VAT, którzy:
  - a) skupują owoce lub warzywa od podmiotów, o których mowa w art. 2 pkt 19 ustawy o VAT, w celu ich przetworzenia lub odprzedaży,
  - b) wytwarzają owoce i warzywa;
- 5) przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług w rozumieniu ustawy o VAT, którzy:
  - a) skupują ryby od podmiotów, o których mowa w art. 2 pkt 19 ustawy o VAT, w celu ich przetworzenia lub odprzedaży,
  - b) prowadzą działalność w zakresie połowu ryb w wodach śródlądowych lub morskich,
  - c) prowadzą działalność w zakresie chowu lub hodowli ryb.
4. Wpłaty na fundusz promocji są naliczane i pobierane od podmiotów, które zbywają towary na rzecz podmiotów, o których mowa w ust. 3 pkt 1-3, pkt 4 lit. a oraz pkt 5 lit. a.
5. Podmioty, o których mowa w:
  - 1) ust. 3 pkt 1-3, pkt 4 lit. a oraz pkt 5 lit. a:
    - a) naliczają i pobierają od podmiotów, które zbywają na ich rzecz towary, wpłaty na fundusz promocji z należności za te towary na podstawie faktur, nie później niż w terminie 14 dni od dnia ich wystawienia,

- b) potwierdzają, w formie pisemnego oświadczenia, naliczenie i pobranie wpłat na fundusz promocji, które zawiera w szczególności:
- nazwę, siedzibę i adres albo imię, nazwisko, miejsce zamieszkania i adres podmiotu obowiązującego do wpłat na fundusz promocji oraz podmiotu, od którego naliczono i pobrano tę wpłatę,
  - określenie wartości i rodzaju towaru, stanowiącego podstawę wpłaty,
  - kwotę pobraną z tytułu wpłaty na fundusz promocji od zbytego towaru;
- 2) ust. 3 pkt 4 lit. b, naliczają i przekazują należne wpłaty na fundusz promocji na podstawie faktur za zbyte przez nie towary, o których mowa w ust. 2 pkt 6;
- 3) ust. 3 pkt 5 lit. b i c naliczają i przekazują należne wpłaty na fundusz promocji na podstawie faktur za zbyte przez nie towary, o których mowa w ust. 2 pkt 8. 6. Wpłaty na fundusz promocji nie nalicza się i nie pobiera od mleka i towarów stanowiących przedmiot:
- 1) wewnątrzspółnotowego nabycia towarów w rozumieniu przepisów ustawy o VAT;
  - 2) sprzedaży z zapasów interwencyjnych Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa, zwanego dalej „Krajowym Ośrodkiem”;
  - 3) sprzedaży, dokonywanej przez Agencję Rezerw Materiałowych w związku ze zwolnieniem lub restrukturyzacją rezerw państwowych, następującej w trybie określonym w przepisach odrębnych. 7. W przypadku gdy przedsiębiorcy, o których mowa w ust. 3 pkt 1 lit. a-d, dokonują uboju zwierząt, o których mowa w ust. 2 pkt 1, 2, 4 lub 7, niebędących przedmiotem czynności, o których mowa w ust. 2, przedsiębiorcy ci są obowiązani do naliczania i przekazywania wpłat na fundusz promocji w wysokości 0,05% wartości netto tych zwierząt. 8. Wartość, o której mowa w ust. 7, jest ustalana na podstawie:
    - 1) średniej ceny netto zakupu świń rzeźnych za wagę żywą w tygodniu, w którym dokonano uboju zwierząt, o których mowa w ust. 2 pkt 1;
    - 2) ceny netto zakupu bydła rzeźnego za wagę żywą w tygodniu, w którym dokonano uboju zwierząt, o których mowa w ust. 2 pkt 2;
    - 3) średniej ceny zakupu owiec za wagę żywą w miesiącu poprzedzającym miesiąc, w którym dokonano uboju zwierząt, o których mowa w ust. 2 pkt 4;
    - 4) ceny skupu drobiu rzeźnego w tygodniu, w którym dokonano uboju zwierząt, o których mowa w ust. 2 pkt 7 — udostępnianych w biuletynie informacyjnym zamieszczanym na stronie internetowej urzędu obsługującego ministra właściwego do spraw rynków rolnych, wydawanym na podstawie przepisów ustawy z dnia 30 marca 2001 r. o rolniczych badaniach rynkowych (Dz. U. z 2015 r. poz. 1160).
9. Ilekroć w ustawie jest mowa o towarach, rozumie się przez to również zwierzęta, które zostały poddane ubojowi, o którym mowa w ust. 7.
10. Minister właściwy do spraw rynków rolnych określi, w drodze rozporządzenia, szczegółowy wykaz towarów, od których są naliczane, pobierane, przekazywane i wpłacane wpłaty na fundusz promocji, mając na względzie zapewnienie efektywnej realizacji wpłat na fundusz promocji z uwzględnieniem przepisów ustawy o VAT i przepisów w sprawie Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług.

Art. 5. 1. Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka:

- 1) dysponuje środkami funduszu promocji na podstawie uchwał komisji zarządzającej;
- 2) zapewnia obsługę prawną oraz techniczno-biurową funduszu promocji oraz komisji zarządzającej;
- 3) sporządza sprawozdania z wykonania planu finansowego funduszu promocji;
- 4) odmawia realizacji uchwał komisji zarządzającej niezgodnych z przepisami prawa;
- 5) ustala, w drodze decyzji, wysokość wpłat na fundusz promocji na podstawie informacji, o których mowa w art. 2a ust. 1 ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o organizacji rynku mleka i

przetworów mlecznych (Dz. U. z 2017 r. poz. 1037, 1503). 2. Do postępowań w sprawach indywidualnych, rozstrzyganych przez Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka w drodze decyzji administracyjnych, stosuje się przepisy Kodeksu postępowania administracyjnego, chyba że ustawa stanowi inaczej.

Art. 6. 1. Koszty związane z realizacją przez Krajowy Ośrodek zadań, o których mowa w art. 5 ust. 1 pkt 2, są pokrywane ze środków funduszu promocji. Wysokość tych kosztów nie może przekroczyć 3,5% rocznych wpływów na fundusz promocji. 2. Minister właściwy do spraw rynków rolnych określi, w drodze rozporządzenia, rodzaje kosztów związanych z realizacją przez Krajowy Ośrodek zadań, o których mowa w art. 5 ust. 1 pkt 2, pokrywanych ze środków funduszu promocji oraz sposób i warunki przekazywania i rozliczania tych środków, mając na względzie zapewnienie prawidłowej obsługi funduszu promocji oraz zasady gospodarki finansowej Krajowego Ośrodka.

Art. 7. 1. Podmioty określone w:

- 1) art. 4 ust. 1 dokonują wpłaty na fundusz promocji na podstawie decyzji, o której mowa w art. 5 ust. 1 pkt 5, za okresy kwartalne, w terminie 14 dni od dnia doręczenia tej decyzji;
  - 2) art. 4 ust. 3:
    - a) składają Dyrektorowi Generalnemu Krajowego Ośrodka deklaracje, w których wykazują wysokość zobowiązania na rzecz funduszu promocji, z wyszczególnieniem odrębnie kwoty naliczonej i kwoty pobranej, za okresy kwartalne, w terminie do 25 dnia miesiąca następującego po każdym kolejnym kwartale,
    - b) bez wezwania Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka, obliczają kwotę należną z tytułu naliczenia wpłaty na rzecz funduszu promocji za okresy kwartalne i przekazują tę kwotę w terminie do 25 dnia miesiąca następującego po danym kwartale.
2. Deklaracje, o których mowa w ust. 1 pkt 2 lit. a, są składane na formularzach opracowanych i udostępnionych przez Krajowy Ośrodek i zawierają w szczególności:
- 1) nazwę, siedzibę i adres albo imię, nazwisko, miejsce zamieszkania i adres podmiotu naliczającego, pobierającego i przekazującego wpłaty na fundusz promocji oraz numer identyfikacyjny, o którym mowa w art. 12 ustawy z dnia 18 grudnia 2003 r. o krajowym systemie ewidencji producentów, ewidencji

gospodarstw rolnych oraz ewidencji wniosków o przyznanie płatności (Dz. U. z 2017 r. poz. 1853);

- 2) określenie ilości lub wartości towaru, stanowiących podstawę wpłaty;
  - 3) kwotę należną z tytułu wpłaty na fundusz promocji za określony kwartał.
3. Jeżeli wysokość zobowiązania za dany kwartał nie przekracza pięciokrotnie wysokości kosztów upomnienia w postępowaniu egzekucyjnym w administracji, zobowiązanie to zalicza się na poczet zobowiązania za kolejny kwartał. Przepis ust. 1 pkt 2 stosuje się odpowiednio.
4. W przypadku, o którym mowa w ust. 3, deklaracje określone w ust. 1 pkt 2 lit. a składa się, jeżeli suma zobowiązań na rzecz funduszu promocji za dany kwartał i kolejne kwartały przekracza pięciokrotnie wysokość kosztów upomnienia w postępowaniu egzekucyjnym w administracji.
5. Do wpłat i podmiotów, o których mowa w art. 4, stosuje się odpowiednio przepisy działu III i VI ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. - Ordynacja podatkowa (Dz. U. z 2017 r. poz. 201, 648, 768, 935, 1428, 1537, 2169) chyba że ustawa stanowi inaczej.
6. Uprawnienia organów podatkowych określone w ustawie, o której mowa w ust. 5, przysługują: 1) Dyrektorowi Generalnemu Krajowego Ośrodka jako organowi pierwszej instancji;
- 2) ministrowi właściwemu do spraw rynków rolnych jako organowi odwoławczemu od decyzji Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka.
7. Do egzekucji należności przypadających na rzecz funduszu promocji od podmiotów, o których mowa w art. 4 ust. 1 i 3, stosuje się przepisy o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

Art. 8. 1. Środki finansowe funduszu promocji są gromadzone na wyodrębnionym rachunku Krajowego Ośrodka.

2. Dochodami funduszu promocji są:

- 1) wpłaty, o których mowa w art. 4 ust. 1, 2 i 7;
- 2) odsetki bankowe od środków pieniężnych gromadzonych na rachunku bieżącym funduszu promocji oraz z tytułu oprocentowania lokat;
- 3) darowizny i zapisy.

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

Art. 9. 1. Gospodarka finansowa funduszu promocji jest prowadzona na podstawie:

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

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

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

3) Plan finansowy funduszu promocji zawiera informacje o:

- 1) stanie funduszu promocji 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 funduszu promocji jest rok kalendarzowy.

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

6) Rok finansowy funduszu promocji jest zamykany sprawozdaniem:

- 1) z wykonania planu finansowego, 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) terminy, w których zadania zostały zrealizowane;

3) ocenę merytoryczną zrealizowanych zadań;

4) ocenę zgodności zrealizowanych zadań z celami, o których mowa w art. 1.

Art. 10. 1. Środki finansowe funduszu promocji służące realizacji celów, o których mowa w art. 1, mogą zostać przeznaczone na:

- 1) finansowanie lub współfinansowanie programów promocyjnych i informacyjnych;
- 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. 3 pkt 4-7.

2. Programy oraz działania, o których mowa w ust. 1 pkt 1 i 2, finansowane lub współfinansowane ze środków finansowych funduszu promocji dotyczą produktu rolnospożywczego:

1) którego 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 (Dz. Urz. WE L 31 z 01.02.2002, str. 1, z późn. zm. 1 — Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 15, t. 6, str. 463), odbyła się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a w przypadku:

a) mięsa — jeżeli zostało pozyskane ze zwierząt urodzonych na terytorium Rzeczypospolitej

Polskiej oraz których chów i ubój odbyły się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej,

b) ryb — jeżeli ich chów lub hodowla odbyły się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej lub ich potowy odbyły się w wodach śródlądowych

Rzeczypospolitej Polskiej, lub ich połowy odbyły się na obszarach morskich przy użyciu statków wpisanych do rejestru statków rybackich prowadzonego przez ministra właściwego do spraw rybołówstwa na podstawie art. 13 ust. 1 ustawy z dnia 19 grudnia 2014 r. o rybołówstwie morskim (Dz. U. z 2015 r. poz. 222, z 2016 r. poz. 1948 oraz z 2017 r. poz. 60 i 1273),

c) produktów pochodzenia zwierzęcego innych niż mięso i ryby — jeżeli zostały pozyskane od zwierząt, których chów odbywa się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej lub

2) 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 1 Zmiany wymienionego rozporządzenia zostały ogłoszone w Dz. Urz. UE L 245 z 29.09.2003, str. 4— Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 15, t. 7, str. 614, Dz. Urz. UE L 100 z 08.04.2006, str. 3, Dz. Urz. UE L 179 z 07.07.2007, str. 59, Dz. Urz. UE L 60 z 05.03.2008, str. 17, Dz. Urz. UE L 188 z 18.07.2009, str.

14, Dz. Urz. UE L 189 z 27.06.2014, str. 1, Dz. Urz. UE L 327 z 12.11.2014, str. 9 oraz Dz. Urz. UE L 37 z

13.02.2015, str. 24. środków spożywczych (Dz. Urz. UE L 139 z 30.04.2004, str. 1, z późn. zm.2 — Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 13, t. 34, str. 319), jeżeli został wyprodukowany na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej i wszystkie jego składniki spełniają warunki określone w pkt 1 lub zostały wyprodukowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej wyłącznie ze składników spełniających warunki określone w pkt 1, a jeżeli do jego produkcji użyto innych składników:

a) łączna masa tych składników wynosi nie więcej niż 10% łącznej masy wszystkich składników w chwili ich użycia do wyprodukowania tego produktu, nie licząc masy wody użytej do jego produkcji, oraz

b) w produkcji tego produktu nie można zastąpić tych składników takimi samymi składnikami, które:

— spełniają warunki określone w pkt I lub

— zostały wyprodukowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej wyłącznie ze składników spełniających warunki określone w pkt 1.

3. O środki funduszu promocji mogą się ubiegać:

1) ogólnokrajowe organizacje zrzeszające producentów rolnych lub przetwórców produktów rolnospożywczych mających miejsce zamieszkania albo siedzibę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, którzy produkują lub dokonują obrotu:

a) mlekiem lub przetworami mlecznymi,

c) bydłem, mięsem wołowym lub przetworami z tego mięsa,

d) końmi, mięsem końskim lub przetworami z tego mięsa,

e) owcami, mięsem owczym lub przetworami z tego mięsa,

f) zbożem lub przetworami zbożowymi,

g) owocami lub warzywami lub ich przetworami,

h) drobiem, mięsem drobiowym lub jego przetworami,

i) rybami lub ich przetworami;

2) ogólnokrajowe organizacje branżowe lub międzybranżowe zrzeszające producentów lub przetwórców produktów rolno-spożywczych, inne niż organizacje określone w pkt 1, jeżeli ich cele statutowe są zgodne z celami funduszu promocji;

3) krajowe spółdzielnie produkcji rolnej oraz krajowe grupy producentów rolnych i ich związki.

4) Podmioty wykorzystujące środki funduszu promocji są obowiązane stosować konkurencyjne procedury wyboru wykonawców realizowanych działań.

2 Zmiany wymienionego rozporządzenia zostały ogłoszone w Dz. Urz. UE L 153 z 12.06.2008, str. 42, Dz. Urz. UE L 277 z 18.10.2008, str. 7, Dz. Urz. UE L 87 z 31.03.2009, str. 109, Dz. Urz. UE L 160 z 12.06.2013, str. 19 oraz Dz. Urz. UE L 222 z 17.08.2016, str. 114.

5) Wysokość wsparcia finansowego na realizację jednego zadania określonego w art. 3 pkt 5-7 nie może przekroczyć 10% maksymalnej kwoty środków finansowych przeznaczonych na realizację wszystkich zadań funduszu promocji w danym roku finansowym.

6) Wysokość wsparcia finansowego na realizację jednego zadania określonego w art. 3 pkt 1-3, nie może przekroczyć 60% maksymalnej kwoty środków finansowych przeznaczonych na realizację zadań funduszu promocji w danym roku finansowym.

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

Art. 11. 1. Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka ustala, w drodze decyzji administracyjnej, kwoty nienależnie lub nadmiernie pobranych środków finansowych funduszu promocji, udzielonych w ramach wsparcia finansowego, o którym mowa w art. 10 ust. 1.

2. Do należności, o których mowa w ust. 1, stosuje się odpowiednio przepisy działu III ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. — Ordynacja podatkowa, z wyłączeniem przepisów dotyczących umarzania należności, odraczania płatności oraz rozkładania płatności na raty.

3. Uprawnienia organu podatkowego określone w ustawie, o której mowa w ust. 2, przysługują:

1) Dyrektorowi Generalnemu Krajowego Ośrodka, jako organowi pierwszej instancji;

2) ministrowi właściwemu do spraw rynków rolnych, jako organowi odwoławczemu od decyzji Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka.

4. Do egzekucji należności, o których mowa w ust. 1, mają zastosowanie przepisy o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

Art. 12.

1. Minister właściwy do spraw rynków rolnych, w terminie 30 dni od dnia wejścia w życie ustawy, powołuje Radę Nadzorczą Funduszu na czteroletnią kadencję



2. Minister właściwy do spraw rynków rolnych w terminie 60 dni od dnia wejścia w życie ustawy, powołuje Komisję Zarządzającą na dwuletnią kadencję.

2. Rada Nadzorcza Funduszu, jest powoływana spośród krajowych specjalistów w zakresie sektora rolno-spożywczego, nominowanych przez rektorów państwowych rolniczych uczelni wyższych.

3. Rada Nadzorcza Funduszu składa się z 7 członków posiadających specjalistyczną wiedzę, w tym 3 członków posiadających specjalistyczną wiedzę z zakresu chowu, hodowli i uboju zwierząt, 2 członków posiadających specjalistyczną wiedzę z zakresu uprawy roli i roślin, ogrodnictwa i sadownictwa 1 członka posiadającego specjalistyczną wiedzę z zakresu produkcji żywności, w tym bezpieczeństwa żywności oraz 1 członka posiadającego specjalistyczną wiedzę z zakresu marketingu żywności

4. Rada Nadzorcza Funduszu jest organem podległym bezpośrednio Ministrowi właściwemu do spraw rynków rolnych. Do zadań Rady Nadzorczej Funduszu należy :

a. weryfikacja ocena i kontrola zadań realizowanych przez Komisję Zarządzającą określonych w art. 15.

b. wybór wniosków o dofinansowanie ze środków Funduszu projektów, o których mowa w art. 3 ustawy.

c. przyjmowanie od organizacji ogólnopolskich zgłoszeń na członków Komisji Zarządzającej

5. Rada Nadzorcza Funduszu przekazuje Ministrowi właściwemu do spraw rynków rolnych:

a. regulamin Rady Nadzorczej Funduszu;

b. ustalone przez Komisję Zarządzającą zasady gospodarowania środkami finansowymi funduszu promocji, określające w szczególności szczegółowe warunki i tryb przedkładania propozycji programów promocyjnych i informacyjnych, o których mowa w art. 10 ust. 1 pkt 1-3;

c. sprawozdania rzeczowe i sprawozdania z wykonania planu finansowego funduszu promocji sporządzone przez Komisję Zarządzającą

d. strategię promocji opracowaną dla poszczególnych branż przez Komisję Zarządzającą;

e. listę nominowanych przez ogólnopolskie organizacje kandydatów na członków Komisji Zarządzającej.

6. W skład Rady Nadzorczej Funduszu nie może być powołana osoba, która została skazana prawomocnym wyrokiem za umyślne przestępstwo przeciwko mieniu, wiarygodności dokumentów, obrotowi pieniędzmi i papierami wartościowymi, obrotowi gospodarczemu lub za umyślne przestępstwo skarbowe.

7. Członkowie Rady Nadzorczej Funduszu wykonują swoje obowiązki do dnia powołania ich następców.

8. Minister właściwy do spraw rynków rolnych odwołuje członka Rady Nadzorczej Funduszu:

a) na wniosek państwowej rolniczej uczelni wyższej, która nominowała tego członka

b) w przypadku rezygnacji członka Rady Nadzorczej Funduszu.

9. Członkostwo w Radzie Nadzorczej Funduszu wygasa z chwilą śmierci członka Rady Nadzorczej Funduszu lub prawomocnego skazania za przestępstwo, o którym mowa w ust. 6. Stwierdzenia wygaśnięcia członkostwa w Radzie Nadzorczej Funduszu dokonuje, na wniosek Rady Nadzorczej Funduszu, Minister właściwy do spraw rynków rolnych.

10. Jeżeli członek Rady Nadzorczej Funduszu został odwołany albo wygasło jego członkostwo, Minister właściwy do spraw rynków rolnych przeprowadza na jego miejsce konkurs uzupełniający, dokonując wyboru spośród pozostałych kandydatów zgłoszonych przez organizację, która zgłosiła kandydaturę tego członka.

11. Kadencja członka Rady Nadzorczej Funduszu, powołanego w drodze konkursu uzupełniającego, upływa wraz z kadencją członków, o których mowa w ust. 1.

12. Członkowie Rady Nadzorczej Funduszu, pełnią swoje funkcje za wynagrodzeniem, a środki finansowe na ten cel są w całości finansowane z budżetu Funduszu.

### Art. 13.

1. Dla funduszu promocji tworzy się Komisję Zarządzającą, w skład której wchodzi po jednym członku reprezentującym następujące ogólnopolskie organizacje:

- a. producentów mleka, wybranym spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnopolskie organizacje tych producentów;
- b. podmioty prowadzące chów lub hodowlę świń, wybranym spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnopolskie organizacje tych podmiotów;
- c. podmioty prowadzące chów lub hodowlę bydła rzeźnego, wybranym spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnopolskie organizacje tych podmiotów;
- d. podmioty prowadzące chów lub hodowlę koni rzeźnych, wybranym spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnopolskie organizacje tych podmiotów;
- e. podmioty prowadzące chów lub hodowlę owiec, wybranym spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnopolskie organizacje tych podmiotów;
- f. producentów zbóż, powołanym spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnopolskie organizacje tych producentów;
- g. producentów owoców lub warzyw, wybranym spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnopolskie organizacje tych producentów;
- h. podmioty prowadzące chów lub hodowlę drobiu rzeźnego, wybranym spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnopolskie organizacje tych podmiotów;
- i. podmioty prowadzące działalność w zakresie połowu ryb śródlądowych lub morskich oraz chowu lub hodowli ryb, wybranym spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnopolskie organizacje tych podmiotów;
- j. izby rolnicze, wybranym spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych.

2. W terminie czterech miesięcy przed upływem kadencji członków Komisji Zarządzającej, a w przypadku pierwszej Komisji Zarządzającej, w ciągu 30 dni od dnia wejścia w życie ustawy, ogólnopolskie organizacje, o których mowa w ust. 1, przedstawiają Radzie Nadzorczej Funduszu po dwóch kandydatów na kolejną kadencję.

3. W terminie dwóch miesięcy przed upływem kadencji członków Komisji Zarządzającej, Rada Nadzorcza Funduszu dokonuje weryfikacji pod względem

formalnym zgłoszonych zgodnie z ust. 2 kandydatów i przekazuje zweryfikowaną listę, zawierającą imiona i nazwiska kandydatów oraz nazwy ogólnopolskich organizacji, które ich zgłosiły, Ministrowi właściwemu do spraw rynków rolnych, wraz ze swoją rekomendacją.

4. Członków Komisji Zarządzającej powołuje Minister właściwy do spraw rynków rolnych, spośród kandydatów przedstawionych zgodnie z ust. 3 przez Radę Nadzorczą Funduszu, na dwuletnią kadencję. Członków pierwszej Komisji Zarządzającej powołuje Minister właściwy do spraw rynków rolnych w terminie 60 dni od dnia wejścia w życie ustawy, spośród kandydatów zgłoszonych przez Radę Nadzorczą Funduszu.

5. Rada Nadzorcza Funduszu, w terminie 30 dni od dnia otrzymania zgłoszeń o których mowa w ust. 2, a w przypadku pierwszej komisji w terminie 14 dni, dokonuje oceny kandydatów w oparciu o posiadane przez nich kompetencje, wykształcenie, doświadczenie i inne kwalifikacje niezbędne do zapewnienia prawidłowego wykonywania obowiązków oraz udziela rekomendacji.

6. Minister właściwy do spraw rynków rolnych określi, w drodze rozporządzenia, szczegółowe zasady obejmujące proces rekrutacyjny członków Komisji Zarządzającej, zasady zgłaszania i formalnej weryfikacji kandydatur, kryteria oceny ich kwalifikacji, sposób udzielania rekomendacji i wzór formularza zgłoszenia.

#### Art. 14.

1. Członków Komisji Zarządzającej powołuje i odwołuje Minister właściwy do spraw rynków rolnych, spośród kandydatów zgłoszonych przez Radę Nadzorczą Funduszu, mając na uwadze jej rekomendacje.

2. W skład Komisji Zarządzającej nie może być powołana osoba, która została skazana prawomocnym wyrokiem za umyślne przestępstwo przeciwko mieniu, wiarygodności dokumentów, obrotowi pieniędzmi i papierami wartościowymi, obrotowi gospodarczemu lub za umyślne przestępstwo skarbowe.

3. Członkowie komisji zarządzającej wykonują swoje obowiązki do dnia powołania ich następców.

4. Minister właściwy do spraw rynków rolnych odwołuje członka Komisji Zarządzającej:

- a. na wniosek organizacji ogólnopolskiej, która zgłosiła jego kandydaturę;
- b. w przypadku rezygnacji członka Komisji Zarządzającej.

5. Członkostwo w Komisji Zarządzającej wygasa z chwilą śmierci członka lub prawomocnego skazania za przestępstwo, o którym mowa w ust. 2. Stwierdzenia wygaśnięcia członkostwa w Komisji Zarządzającej dokonuje, na wniosek Komisji Zarządzającej, Minister właściwy do spraw rynków rolnych.

6. Jeżeli członek Komisji Zarządzającej został odwołany albo wygasło jego członkostwo, Minister właściwy do spraw rynków rolnych przeprowadza na jego miejsce konkurs uzupełniający, dokonując wyboru spośród kandydatów zgłoszonych na liście, o której mowa w art. 13 ust. 3

7. Kadencja członka Komisji Zarządzającej powołanego w drodze wyboru uzupełniającego upływa wraz z kadencją członka, o którym mowa w art. 13 ust. 4.

8. Komisja Zarządzająca działa na podstawie regulaminu określającego w szczególności sposób jej reprezentowania, częstotliwość i tryb zwoływania jej posiedzeń oraz tryb podejmowania przez nią uchwał.

9. Członkowie Komisji Zarządzającej pełnią swoje funkcje społecznie, z tym że regulamin Komisji Zarządzającej może przewidywać wynagrodzenie za udział w posiedzeniach, które jest wypłacane w formie miesięcznego ryczałtu, bez względu na ilość posiedzeń i nie może być większe niż 1/8 minimalnego wynagrodzenia za pracę, o którym mowa w ustawie z dnia 10 października 2002 r. o minimalnym wynagrodzeniu za pracę (Dz. U. 2017 r. poz. 847).

Art. 15. 1. Do zadań Komisji Zarządzającej należy:

a. reprezentowanie interesów branż, których dotyczy fundusz promocji, wobec Ministra właściwego do spraw rynków rolnych, innych organów administracji publicznej oraz Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka;

b. ustalanie zasad gospodarowania środkami finansowymi funduszu promocji, określających w szczególności szczegółowe warunki i tryb przedkładania propozycji programów promocyjnych i informacyjnych, o których mowa w art. 10 ust. 1 pkt 1-3;

c. ustalenie planów finansowych funduszu promocji i sporządzanie sprawozdań z wykonania tych planów w zakresie realizacji celów, o których mowa w art. 1;

d. sporządzenie sprawozdań rzeczowych funduszu promocji i sprawozdań z wykonania planów finansowych funduszu promocji w zakresie realizacji celów, o których mowa w art. 1;

e. uchwalenie regulaminu Komisji Zarządzającej;

f. opracowanie strategii promocji dla branż, których dotyczy fundusz promocji.

g. przyjmowanie wniosków o dofinansowanie z funduszu promocji działań, o których mowa art.3

2. Uchwały Komisji Zarządzającej zapadają w formie uchwał podjętych większością głosów, przy udziale co najmniej połowy członków Komisji Zarządzającej. W przypadku równej ilości głosów, decyduje głos Przewodniczącego Komisji Zarządzającej.

Art. 16.

1. Komisja Zarządzająca przekazuje Radzie Nadzorczej Funduszu :

a. regulamin Komisji Zarządzającej.

b. strategię promocji dla branż, których dotyczy fundusz promocji.

c. sprawozdania rzeczowe funduszu promocji i sprawozdań z wykonania planów finansowych funduszu promocji w zakresie realizacji celów, o których mowa w art. 1;

d. ustalone zasady gospodarowania środkami finansowymi funduszu promocji, określające w szczególności szczegółowe warunki i tryb przedkładania propozycji programów promocyjnych i informacyjnych, o których mowa w art. 10 ust. 1 pkt 1-3;

e. wnioski o dofinansowanie z funduszu promocji działań, o których mowa w art.3

2. Dokumenty, o których mowa w art. 5 ust. 1 pkt 3 oraz art. 15 ust. 1 pkt 2-4 i 6, są udostępniane przez Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka w Biuletynie Informacji Publicznej Krajowego Ośrodka.

Art. 17. Na potrzeby realizacji przez Krajowy Ośrodek zadań w ramach funduszu promocji są udostępniane następujące informacje:

1) z Krajowego Rejestru Sądowego utworzonego ustawą z dnia 20 sierpnia 1997 r. o Krajowym Rejestrze Sądowym (Dz. U. 2017 poz. 700, 1089, 1133) - wykazy podmiotów, których przedmiot działalności został określony w art. 4 ust. 2, obejmujące:

- a) nazwę lub firmę, pod którą działa podmiot,
- b) oznaczenie formy prawnej podmiotu,
- c) siedzibę i adres podmiotu,
- d) numer identyfikacji podatkowej (NIP) podmiotu;

2) z rejestru zakładów, które produkują lub wprowadzają do obrotu żywność pochodzenia niezwierzęcego i wprowadzają do obrotu produkty pochodzenia zwierzęcego, nieobjętych urzędową kontrolą organów Inspekcji Weterynaryjnej utworzonego ustawą z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz. U. z 2017 r. poz. 149, 60) - wykazy podmiotów, których przedmiot działalności został określony w art. 4 ust. 2, obejmujące:

a) imię, nazwisko, miejsce zamieszkania i adres albo nazwę, siedzibę i adres tego podmiotu,

b) w przypadku osoby fizycznej - numer ewidencyjny powszechnego elektronicznego systemu ewidencji ludności (PESEL), jeżeli numer taki został nadany, c) numer identyfikacji podatkowej (NIP) podmiotu.

Art. 18. 1. Dyrektor Krajowego Ośrodka udostępnia ewidencję umów zawieranych w związku z realizacją zadań, o których mowa w art. 3, w Biuletynie Informacji Publicznej Krajowego Ośrodka.

2. W ewidencji umów zamieszcza się informacje o umowach zawartych w formie pisemnej, dokumentowej, elektronicznej albo innej formie szczególnej.

3. W ewidencji umów zamieszcza się w szczególności:

1) numer umowy —0 ile taki nadano; 2)

datę i miejsce zawarcia umowy;

3) okres obowiązywania umowy; 4) oznaczenie stron umowy, w tym przedstawicieli stron;

5) określenie przedmiotu umowy;

6) wartość przedmiotu umowy;

7) informacje o źródłach i wysokości współfinansowania przedmiotu umowy.

4. W ewidencji umów zamieszcza się informacje o uzupełnieniu lub zmianie umowy, rozwiązaniu za zgodą obu stron, jak również odstąpieniu od niej lub jej wypowiedzeniu.

5. Informacje w ewidencji umów zamieszcza się bez zbędnej zwłoki, nie później jednak niż w terminie 14 dni od daty zawarcia umowy.

Art. 19. W ustawie z dnia 10 lutego 2017 r. o Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa (Dz. U. z 2017 r. poz. 623, 1503) w art. 9 w ust. 2 pkt 13 otrzymuje brzmienie: „13) obsługa funduszu promocji polskich produktów rolno-spożywczych;”.

Art. 20. W ustawie z dnia 18 grudnia 2003 r. o krajowym systemie ewidencji producentów, ewidencji gospodarstw rolnych oraz ewidencji wniosków o przyznanie

płatności (Dz. U. z 2015 r. poz. 807 i 1419, z 2016 r. poz. 1605 oraz z 2017 r. poz. 5) wprowadza się następujące zmiany:

1) w art. 3:

a) pkt 2 otrzymuje brzmienie:

„2) producent — producenta rolnego, uczestnika funduszu promocji, beneficjenta programów rybackich, organizację producentów, podmiot prowadzący zakład utylizacyjny oraz potencjalnego beneficjenta;”

b) pkt 3a otrzymuje brzmienie:

„3a) uczestnik funduszu promocji — wpłacającego na fundusz promocji polskich produktów rolno-spożywczych, o którym mowa w ustawie z dnia ... o funduszu promocji polskich produktów rolno-spożywczych (Dz. U. ...), lub korzystającego ze środków tego funduszu.”

c) 6a tiret otrzymuje brzmienie:

„— niebędącą producentem rolnym, uczestnikiem funduszu promocji, beneficjentem programów rybackich, organizacją producentów lub podmiotem prowadzącym zakład utylizacyjny;”

2) w art. 11 w ust. 3 pkt 7 otrzymuje brzmienie:

„7) uczestnicy funduszu promocji lub potencjalni beneficjenci niewpisani do ewidencji producentów mogą złożyć wniosek łącznie z wnioskiem o udział w mechanizmach administrowanych przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa współfinansowanych lub finansowanych ze środków Unii Europejskiej, za pośrednictwem organu właściwego do rozstrzygnięcia sprawy objętej postępowaniem wszczętym na ten wniosek.”

Art. 21. 1. Rok finansowy funduszu promocji w 2018 r. trwa od dnia 1 lipca do dnia 31 grudnia. 2. Plan finansowy na 2018 r. fundusz promocji uchwali do dnia 1 października 2018 r.

Art. 22. Minister właściwy do spraw rynków rolnych zwoła pierwsze posiedzenie komisji zarządzającej w terminie 14 dni od dnia powołania wszystkich członków komisji.

Art. 23. Dotychczasowe przepisy wykonawcze wydane na podstawie art. 3 ust. 7, art. 5 ust. 2, art. 9 ust. 5, art. 11 ust. 10 ustawy, o której mowa w art. 24 zachowują moc do dnia wejścia w życie przepisów wykonawczych wydanych na podstawie art. 4 ust. 10, art. 6 ust. 2, art. 10 ust. 7, z wyjątkiem art. 13 ust. 5, który zachowuje moc do dnia wejścia w życie niniejszej ustawy.

Art. 24. 1. Traci moc ustawa z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz.U. z 2015 r. poz. 2122, z 2016 r. poz. 2170, z 2017 r. poz. 624). 2. Środki zgromadzone w ramach poszczególnych funduszy promocji, o których mowa w art. 2 ust. 1 ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych przekazane zostają na rachunek funduszu promocji, o którym mowa w art. 8 ust. 1 niniejszej ustawy.

Art. 25. Ustawa wchodzi w życie z dniem 1 lipca 2018 r.

## UZASADNIENIE POTRZEBA I CEL WYDANIA USTAWY

Projektowana ustawa o funduszu promocji polskich produktów rolno-spożywczych ma zastąpić przepisy ustawy z 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2015 r. poz. 2122, z 2016 r. poz. 2170, z 2017 r. poz. 624) i jest odpowiedzią na postulaty zgłaszane przez środowiska producentów rolno-spożywczych. Wśród głównych celów założonych w projektowanej ustawie znajdują się: wzrost sprzedaży polskich produktów rolnych zarówno w kraju jak i za granicą, skoncentrowanie większej uwagi na promocję żywności wyprodukowanej w Polsce na rynkach zewnętrznych, integracja działań marketingowych, zwiększenie przejrzystości funkcjonowania funduszu, a także zwielokrotnienie wykorzystania środków na programy informacyjno-promocyjne. Ponadto, nowe przepisy mają służyć:

1. Obniżeniu (minimalizacji) kosztów związanych z promocją, m.in. poprzez optymalizację wykorzystania zasobów ludzkich (zmniejszenie biurokracji).
2. Stworzeniu możliwości skuteczniejszej oceny efektów realizowanych zadań, m.in. poprzez funkcjonowanie jednej komisji zarządzającej i jednego funduszu.
3. Optymalnemu wykorzystywaniu zgromadzonych środków finansowych, usprawnieniu sposobu zarządzania tymi środkami.
4. Wyeliminowaniu złożonych procedur obsługi wielu funduszy.
5. Zapewnieniu spójności działań prowadzonych przez poszczególne branże rolno-spożywcze.
6. Zharmonizowaniu działań promocyjnych funduszu.
7. Zapewnieniu transparentności oraz społecznej kontroli nad środkami wydatkowanymi przez fundusz poprzez wprowadzenie jawnej ewidencji umów zawieranych przez fundusz. Ponadto celem ustawy jest stworzenie silnych gwarancji wykorzystania polskich produktów w produkcji rolno-spożywczej w kraju oraz za granicą tak, aby zapewnić efektywne wykorzystanie pieniędzy Unii Europejskiej na realizację celów określonych w ustawie. Działanie to powinno przełożyć się na jakość polskiej żywności, a tym samym spowodować, że polska żywność będzie w większym stopniu ceniona oraz rozpoznawana.

STAN AKTUALNY W aktualnym stanie prawnym istnieje 9 funduszy promocji, mających służyć poprawie konkurencyjności polskich artykułów rolno-spożywczych w obrocie handlowym, reprezentujących poszczególne branże rolno-spożywcze: 1.

Fundusz Promocji Mleka; 2. Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego; 3. Fundusz Promocji Mięsa Wołowego; 4. Fundusz Promocji Mięsa Końskiego; 5. Fundusz Promocji Mięsa Owczego; 6. Fundusz

Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych; 7. Fundusz Promocji Owoców i Warzyw; 8. Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego; 9. Fundusz Promocji Ryb. Każdy z funduszy posiada odrębną komisję zarządzającą, składającą się z 9 przedstawicieli, tj. 5 producentów produktów rolnych właściwych dla danego funduszu, 3 przetwórców oraz 1 przedstawiciela izb rolniczych. Członkowie komisji powoływani są przez ministra właściwego do spraw rynków rolnych, spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające producentów lub przetwórców. Do zadań komisji zarządzających należy: reprezentowanie branż, których dotyczą fundusze promocji, wobec ministra właściwego do spraw rynków rolnych oraz innych organów administracji publicznej w zakresie zarządzania funduszem promocji właściwym dla

danej branży; ustalanie zasad gospodarowania środkami finansowymi danego funduszu promocji określających w szczególności szczegółowe warunki i tryb przedkładania propozycji programów oraz działań dotyczących finansowania lub współfinansowania programów promocyjnych i informacyjnych, a także współfinansowanych działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków Unii Europejskiej; ustalanie planu finansowego danego funduszu promocji w zakresie realizacji celów przewidzianych dla każdego z poszczególnych funduszy; sporządzanie sprawozdania rzeczowego danego funduszu promocji; uchwalanie regulaminu danej komisji; opracowywanie strategii promocji dla branż, których dotyczą fundusze promocji.

Dopuszczalne przy tym jest ustalenie przez komisje zarządzające, zakresu zadań, które będą wspólnie finansowane ze środków poszczególnych funduszy promocji. Każda z komisji zarządzających obowiązana jest do przekazywania ministrowi właściwemu do spraw rolnych regulaminów pracy, zasad gospodarowania środkami finansowymi, sprawozdań rzeczowych oraz z wykonania planu finansowego, a także strategii promocji, opracowanych w związku z działalnością każdej z branż rolno-spożywczych. Dokumenty te są następnie udostępniane przez Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka w Biuletynie Informacji Publicznej Krajowego Ośrodka. Należy zaznaczyć, iż Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka, który dysponuje środkami funduszy, ma obowiązek zapewnić obsługę prawną i techniczno-biurową funduszy oraz komisji zarządzających. Z obsługą prawną i biurową kilku funduszy oraz komisji zarządzających wiążą się koszty, które są pokrywane ze środków funduszy promocji. Wysokość tych kosztów nie może przekroczyć 3,5% rocznych wpływów na poszczególne fundusze promocji. Wymaga podkreślenia, iż pomimo mechanizmu limitowania, rozliczenie kosztów funkcjonowania funduszy i komisji zarządzających wypada niekorzystnie; koszty te oceniane są wysoko. Środki finansowe funduszy promocji są gromadzone na wyodrębnionym dla każdego z funduszy promocji rachunku. Wielość rachunków również przekłada się na wysokość kosztów, które są związane z ich obsługą. Podstawowe, wspólne zadania, które mają realizować fundusze polegają na udzielaniu wsparcia dla: - informowania o cechach, jakości i zaletach danego produktu, - promocji spożycia, - udziału w wystawach i targach, - badań rynkowych dotyczących spożycia danego produktu, - szkoleń producentów i przetwórców szczegółowo (w przypadku Funduszu Promocji Mleka, szkoleń dostawców i podmiotów skupujących), - działalności krajowych organizacji branżowych. - informowania o korzyściach płynących z przeprowadzania oceny wartości użytkowej bydła typu użytkowego mlecznego i mięsno-mlecznego — w przypadku Funduszu Promocji Mleka. Wpłaty na fundusze promocji wynoszą 0,1% wartości netto towaru jakimi są: świnie żywe, bydło i cielęta żywe, konie żywe, owce żywe, zboża, owoce i warzywa, drób żywy oraz ryby. Wpłaty na Fundusz są naliczane i pobierane od producentów: mleka lub przetworów mlecznych; świń, mięsa wieprzowego lub jego przetworów; bydła, mięsa wołowego lub przetworów z tego mięsa; koni, mięsa końskiego lub przetworów z tego mięsa; owiec, mięsa owczego lub przetworów z tego mięsa; zboża lub przetworów zbożowych; owoców lub warzyw lub ich przetworów; drobiu, mięsa drobiowego lub ich przetworów, a także ryb lub ich przetworów. Do wpłat na Fundusz Promocji Mleka obowiązane są również pierwsze podmioty skupujące w wysokości 0,001 zł od każdego skupionego przez nie kilograma



mleka. Należy podkreślić, że ze środków funduszy promocji produktów rolno-spożywczych mogą być promowane produkty przetworzone, których nie wszystkie składniki zostały wyprodukowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. W myśl art. 9 ust. 1a pkt 2 lit. a programy oraz działania finansowane lub współfinansowane ze środków finansowych funduszy mogą wspierać także promocję przetworzonych produktów rolno-spożywczych, w których ogólnej masie, aż 25% składników nie zostało wyprodukowanych na terytorium RP. Środki, którymi dysponują fundusze promocji pochodzą z pieniędzy polskich rolników, dlatego nie ma uzasadnienia dla promowania produktów, które nie zostały w całości wyprodukowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Zarówno analiza rynków rolno-spożywczych, jak i sposobów funkcjonowania funduszy promocji prowadzą do wniosków, iż cele te na gruncie obowiązujących przepisów nie są w pełni osiąganym. Podstawowe zarzuty, jakie można sformułować na gruncie aktualnych przepisów to: 1. Brak korelacji pomiędzy działalnością istniejących funduszy, a wzrostem spożycia konkretnych produktów rolno-spożywczych. Obrazuje to wskazana poniżej tabela zmian w spożyciu produktów spożywczych w gospodarstwach domowych w latach 2010-2015 (opracowanie na podstawie danych GUS). ziarno 4 zbóż i produkty na ich bazie -13,45% ziemniaki -20,63% warzywa -4,55% owoce -2,03% mięso 6,14% tłuszcze jadalne zwierzęce -12,12% masło 7,14% mleko krowie 23,12% jaja kurze -33,02% cukier 1,00% wódki, likiery, inne napoje alkoholowe 28,00% wina i miody pitne -26,74% piwo otrzymywane ze słodu 22,80% papierosy z tytoniu lub mieszanek tytoniu z jego namiastkami -25,73% 2. Brak wyraźnej zależności pomiędzy funkcjonowaniem funduszy, a wzrostem polskiego eksportu produktów rolno-spożywczych na tle innych towarów. Powyższe obrazuje tabela wzrostu eksportu w latach 2010-2015 do krajów OECD wybranych towarów według sekcji sitc (w oparciu o dane GUS). Mankamenty ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych ujawniła również kontrola NIK, przeprowadzona w okresie od 23 maja do 10 sierpnia 2016 r. Kontrolą objęto dziewięć funduszy promocji produktów rolno-spożywczych, które badano m.in. pod kątem racjonalności wykorzystania zgromadzonych środków i sposobu zarządzania funduszami. Zauważono, że koszty obsługi funduszy promocji oraz funkcjonowania komisji zarządzających były bardzo wysokie, a dodatkowo przekraczały limit określony ustawą o funduszach promocji i w znacznej części (72%- 82%) pokrywane były z budżetu państwa, a tylko w 18%-28% — ze środków funduszy. W 2013 r. wynosiły blisko 12 proc. wpływów, czyli ponad 5,8 mln zł, a w 2015 r. już ponad 15,5 proc. wpływów, czyli blisko 8 mln zł. Z funduszy promocji na ich obsługę pobieranych jest tylko 3,5 proc. wpływów. Resztę finansuje budżet państwa. I tak w 2013 r. na obsługę funduszy z budżetu państwa pobrano ponad 4 mln zł, a w 2015 r. ponad 6 mln zł. Koszty te były kilkakrotnie wyższe niż zakładano przy ocenie skutków regulacji dla projektu ustawy o funduszach promocji (tj. 3,5 proc. wpływów). Jako przyczynę tak dużych kosztów obsługi funduszy, NIK wskazuje rosnącą wielkość zatrudnienia: w IV kw. 2013 r. przy funduszach pracowało 66 osób, a w IV kw. 2015 r. już 93 osoby. Tym samym wykazano konieczność opracowania i wdrożenia mechanizmów w kierunku optymalizacji kosztów związanych z promocją produktów rolno-spożywczych. Jednocześnie Najwyższa Izba Kontroli wskazała, iż choć zadania ustalane przez komisje zarządzające mieściły się w zakresie objętym działalnością funduszy promocji to cele zadań informacyjnych i promocyjnych formułowane były w

sposób na tyle ogólny często bez określania mierników oczekiwanych rezultatów - że w konsekwencji nie zawsze możliwa była ocena efektywności zrealizowanych zadań. Jasno określone cele, zadania, sposób ich realizacji, a także wskaźniki efektywności powinny stanowić priorytet w funkcjonowaniu funduszy, który pozwala ocenić skuteczność ich działania. Nie wystarczy prawidłowe określenie celu, jeśli brak jest mierników, aby ocenić czy podjęte działania doprowadziły do jego osiągnięcia. Od kilku lat trwają prace nad opracowaniem wspólnej, spójnej strategii promocji polskiej żywności, jednak do chwili obecnej taki kompleksowy dokument nie powstał. Choć na mocy ustawy z dnia 15 grudnia 2016 r. o zmianie ustawy o funduszach promocji, komisje zarządzające funduszy promocji są obowiązane do opracowania strategii dla swoich branż, to brak jest działań, które zapewniłyby spójność tychże strategii z uwzględnieniem specyfiki każdej z branż oraz ich wspólnych celów. Tymczasem bardzo ważne jest, aby poszczególne branże nie indywidualnie, ale współdziałając dążyły do osiągnięcia tożsamyh celów w długoterminowej perspektywie czasowej. Silna pozycja funduszy promocji polskich produktów rolno-spożywczych uzyskana w wyniku konsolidacji dziewięciu funduszy przełoży się na lepszy wizerunek polskich marek na zagranicznych rynkach oraz mocniejszą pozycję negocjacyjną. Fundusze powinny promować polskie produkty rolno-spożywcze na zewnątrz, poza granicami naszego kraju. Polacy doskonale wiedzą, że nasza żywność jest żywnością, smaczną, zdrową oraz najwyższej jakości, dlatego działania promocyjne prowadzone na rynku krajowym nie powinny dominować, ponieważ jedynie wzmagają konkurencję pomiędzy producentami. Celem funduszy powinno być ukierunkowanie promocji polskich produktów żywnościowych za granicą tak, aby polska marka była znana, ceniona i przede wszystkim chętnie nabywana na rynkach zewnętrznych. Podstawą działań funduszy promocji powinna być wspólna aktywność skierowana przede wszystkim na eksport. To wyłącznie polscy rolnicy składają się na środki gromadzone przez fundusze i to oni powinni być głównymi beneficjentami korzyści wynikających z ich funkcjonowania. **PROPONOWANE ZMIANY I PRZEWIDYWANE SKUTKI** W niniejszym projekcie proponuje się likwidację dziewięciu funduszy promocji produktów rolno-spożywczych i zastąpienie ich jednym funduszem, obsługującym wszystkie branże rolno-spożywcze. Zmiana ta pociąga za sobą dalsze konsekwencje w postaci: 1. Określenia wspólnych zadań i celów dla wszystkich branż rolno-spożywczych w ramach mechanizmu działania jednego funduszu obsługującego te branże. 2. Ustanowienia, zamiast dziewięciu, jednej komisji zarządzającej, obsługującej wszystkie branże. 3. Zredukowania obsługi prawnej i techniczno-biurowej do obsługi jednego funduszu. 4. Prowadzenia tylko jednego rachunku, na którym gromadzone będą środki funduszu. 5. Prowadzenie wspólnej dla wszystkich branż rolno-spożywczych gospodarki finansowej na podstawie jednego dokumentu — zasad gospodarowania środkami finansowymi oraz w oparciu o jeden plan finansowy. Jedną z istotnych zmian zaproponowanych w niniejszym projekcie jest skoncentrowanie wsparcia realizowanego ze środków funduszu promocji na działaniach promocyjnych, marketingowych, oraz informacyjnych. Nadrzędnym celem funduszu promocji jest wspieranie marketingu rolnego oraz wzrostu spożycia i promocji produktów rolno-spożywczych wyprodukowanych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, w związku z czym wszelkie działania podejmowane przez fundusz promocji powinny być podporządkowane wskazanym celom. Ograniczenie zakresu działalności

wspieranej przez fundusz promocji pozwoli na odpowiednie ukierunkowanie oraz zwiększeni środków finansowych na realizację zadań, które w faktyczny sposób będą przekładać się na zwiększone spożycie oraz większą rozpoznawalność polskich produktów rolno-spożywczych w Polsce, w Europie, na świecie. Kolejną ważną kwestią jest skierowanie środków przede wszystkim na działania promocyjne, marketingowe poza granicami naszego kraju. Polski rynek ma ograniczone możliwości absorpcji produktów rolno-spożywczych i konkurencja krajowych podmiotów na wewnętrznym rynku nie przekłada się znacząco ani na zwiększenie dochodów rodzimych producentów i przetwórców, ani na wzrost wpływów do budżetu państwa. Szansą na rozwiązanie tego problemu jest integracja producentów i przetwórców oraz podjęcie wspólnych działań w celu zdobycia rynków zewnętrznych, nowych kierunków eksportowych. Dlatego projektodawcy proponują, aby wysokość wsparcia finansowego na realizację zadań związanych z promocją polskiej żywności, działaniami marketingowymi oraz informacyjnymi realizowanymi na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej nie przekraczała 40% maksymalnej kwoty środków finansowych przeznaczonych na realizację zadań funduszu promocji w danym roku finansowym, zaś pozostałe 60% było inwestowane w działalność realizowaną poza granicami Polski. Projektodawcy proponują gruntowną zmianą w zakresie składu komisji zarządzającej. Według projektu ustawy w jej skład będzie wchodzić po jednym przedstawicielu reprezentującym producentów poszczególnych branż rolnych, jeden przedstawiciel Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz jeden przedstawiciel Krajowej Rady Izb Rolniczych. Z pewnością powinno to przyczynić się do zmniejszenia kosztów związanych z rozbudowanym aparatem urzędniczym, jak i do bardziej racjonalnego rozdysponowywania środków funduszu. W komisji zarządzającej nie będą zasiadać, tak jak ma to miejsce obecnie, przedstawiciele przetwórców, ponieważ środki którymi dysponują fundusze pochodzą od producentów, dlatego nie znajduje uzasadnienia obecność przetwórców w składzie komisji. Projekt zakłada zmianę sposobu wyboru kandydatów na członków komisji zarządzającej przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające producentów rolno-spożywczych. Kwestie te dotychczas regulowało rozporządzenie ministra właściwego do spraw rynków rolnych, jednak z uwagi na doniosłą rolę osób zasiadających w komisji zarządzającej związaną z decydowaniem o kierunkach i strategiach promocji produktów rolno-spożywczych warto, aby regulacje te zostały zawarte w akcie rangi ustawy. Często z powodu niemożności porozumienia się ogólnokrajowych organizacji zrzeszających producentów lub przetwórców poszczególnych produktów rolno-spożywczych to Minister wskazywał członków komisji zarządzających. W celu zagwarantowania niezależności wyboru oraz zwiększenia jego transparentności, w projekcie proponuje się, aby wybór członków komisji zarządzającej odbywał się w drodze losowania spośród kandydatów, których zgłosiły ogólnokrajowe organizacje. Ostatnią zmianą jeżeli chodzi o członków komisji zarządzającej dokonaną w porównaniu z obowiązującą ustawą jest wskazanie, że członkowie komisji zarządzającej pełnią swoje funkcje społecznie, z tym że regulamin komisji może przewidywać wynagrodzenie za udział w posiedzeniach, które jest wypłacane w formie miesięcznego ryczału bez względu na ilość posiedzeń i nie może być większe niż 1/8 minimalnego wynagrodzenia za pracę, o którym mowa w ustawie z dnia 10 października 2002 r. o minimalnym wynagrodzeniu za pracę. Warto jeszcze raz podkreślić, że celem ustawy jest promowanie wyłącznie polskich produktów rolno-

spożywczych, wyprodukowanych z polskich składników, na terytorium RP. Świadczy o tym, po pierwsze, sam tytuł ustawy, w którym mowa jest o promocji produktów „polskich”; a po drugie, brzmienie art. 10 ust. 2 pkt 1, a w szczególności pkt 2, który zakłada, że promowane przez fundusz mogą być wyłącznie te produkty przetworzone, w których w ogólnej masie składniki niewyprodukowane na terytorium RP stanowią nie więcej niż 10 % (obecnie jest to nie więcej niż 25%). Tylko takie (polskie) produkty rolne podlegają regulacji projektu ustawy. Promocja polskich produktów w oparciu o przepisy projektowanej ustawy powinna znacząco przełożyć się na realizację celów o charakterze ekonomicznym, mierzonych zarówno wzrostem wielkości (wartości) sprzedaży, jak i zwiększeniem ich udziału w rynku. Oznacza to, większe zyski dla polskich producentów z tytułu eksportu. W projekcie ustawy proponuje się, aby wysokość wpłat dokonywanych na fundusz promocji wynosiła 0,05% wartości netto sprzedanych produktów rolno-spożywczych oraz 0,0005 zł od każdego skupionego kilograma mleka. Oznacza to zmniejszenie wysokości środków funduszu promocji w porównaniu z wysokością, którą dysponują obecnie istniejące fundusze promocji. W zamiarze projektodawców jest to działanie celowe z uwagi na fakt, że wpłaty na fundusz obciążają producentów rolno-spożywczych,

a środki zgromadzone przez fundusz powinny być wydatkowane ze szczególną rozważą i dbałością o to, aby każda wydana złotówka przyniosła wymierny efekt w postaci realizacji podstawowych celów funduszu promocji. Projektodawcy proponują wprowadzenie rozwiązania, które zwiększy transparentność działań podejmowanych przez fundusz promocji, a które zmierza do publikowania w Biuletynie Informacji Publicznej Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa ewidencji umów zawieranych w związku z realizacją zadań funduszu promocji polskich produktów rolno-spożywczych. Ewidencja umów będzie instytucją, która zapewni jawność środków wydatkowanych przez fundusz promocji, a także pozwoli na reale sprawowanie kontroli nad finansami funduszu. Ustawa przewiduje, że przepisy wykonawcze wydane na podstawie dotychczasowej ustawy zachowują moc do dnia wejścia w życie przepisów wykonawczych wydanych na podstawie niniejszej ustawy z wyjątkiem art. 13 ust. 5, który zachowa moc do dnia wejścia w życie projektowanej ustawy. Akty wykonawcze będą wymagały dostosowania do przepisów nowej ustawy. W projekcie zostały zawarte delegacje ustawowe dla ministra właściwego do spraw rynków rolnych do wydania czterech rozporządzeń: - określającego szczegółowy wykaz towarów, od których są naliczane, pobierane, przekazywane i wpłacane wpłaty na fundusz promocji, mając na względzie zapewnienie efektywnej realizacji wpłat na fundusz z uwzględnieniem przepisów ustawy o VAT i przepisów w sprawie Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług; - określającego rodzaje kosztów związanych z realizacją przez Krajowy Ośrodek zadań (związanych z zapewnieniem obsługi prawnej oraz techniczno-biurowej funduszu promocji oraz komisji zarządzającej) pokrywanych ze środków Funduszu oraz sposób i warunki przekazywania i rozliczania tych środków, mając na względzie zapewnienie prawidłowej obsługi funduszu oraz zasady gospodarki finansowej Krajowego Ośrodka; - wskazującego szczegółowe warunki i tryb udzielania wsparcia finansowego ze środków funduszu promocji, mając na względzie zapewnienie efektywnej realizacji celów Funduszu; - określającego szczegółowe informacje, jakie powinny zostać zawarte w zgłoszeniu kandydata na członka komisji zarządzającej oraz wzór formularza zgłoszenia,

mając na uwadze konieczność zapewnienia właściwej realizacji celów, jakim służą informacje zawarte w zgłoszeniu. Proponowane rozwiązania zasługują na pozytywną ocenę. Należy je uznać za korzystne, z uwagi na fakt, że będą zapobiegać finansowaniu nadmiernie rozbudowanego pionu urzędniczego, na rzecz finansowania merytorycznej działalności funduszu. Zapewnią również bardziej efektywną promocję polskich towarów rolno-spożywczych pochodzenia roślinnego i zwierzęcego. Założone w nowej ustawie zmiany wymiennie poprawią rezultaty i jakość działań promujących polską żywność, przełożą się na lepsze i sprawiedliwe wykorzystywanie gromadzonych w ramach funduszu środków finansowych. Obecnie poszczególne fundusze konkurują ze sobą o tego samego klienta, co nie przekłada się na wzrost sprzedaży produktów rolno-spożywczych. Celem niniejszej ustawy jest połączenie dziewięciu funduszy w jeden i skorelowanie ze sobą strategii oraz działań poszczególnych branż tak, aby przełożyło się to na zwiększenie sprzedaży, a co za tym idzie zwiększenie zysków po stronie producentów produktów rolno-spożywczych. Reasumując, należy uznać, iż zaproponowane w omawianym projekcie rozwiązania spowodują: 1. Uproszczenie systemu naliczania, pobierania i przekazywania wpłat na jeden fundusz poprzez wyeliminowanie zaangażowania zbyt licznej grupy podmiotów obsługujących struktury prawnobiurowe funkcjonujące w ramach wielu funduszy. 2. Rozwój rynku pracy — planowane przepisy przyczynią się, do wzrostu zatrudnienia w przemyśle rolno-spożywczym, ponieważ służyć będą wzrostowi popytu i zwiększeniu konsumpcji promowanych artykułów rolnospożywczych. 3. Korzystny wpływ na zwiększenie konkurencyjności polskich przedsiębiorstw rolno-spożywczych na rynkach wspólnotowych i wzmocnienie pozycji konkurencyjnej polskiej produkcji rolnej na rynkach państw trzecich. 4. Ujednolicenie wizerunku polskich produktów za granicą. 5. Wzrost popytu na promowane produkty, a w konsekwencji — wzrost sprzedaży tych produktów. 6. Poprawę wizerunku i pozycji polskich produktów rolno-spożywczych na świecie. 7. Skorelowanie działań promocyjnych poszczególnych branż rolno-spożywczych.

#### WPLYW NA SEKTOR FINANSÓW PUBLICZNYCH

Projektowana ustawa nie ma wpływu na sektor finansów publicznych. Środki finansowe gromadzone w ramach funduszu promocji nie są środkami publicznymi w rozumieniu przepisów o finansach publicznych. ZGODNOŚĆ Z PRAWEM UNII EUROPEJSKIEJ  
Projekt ustawy jest zgodny z prawem Unii Europejskiej.