



SEJM  
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ  
VI kadencja  
Prezes Rady Ministrów  
RM 10-22-09

**Druk nr 1806**

Warszawa, 18 marca 2009 r.

Pan  
Bronisław Komorowski  
Marszałek Sejmu  
Rzeczypospolitej Polskiej

Na podstawie art. 118 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. przedstawiam Sejmowi Rzeczypospolitej Polskiej projekt ustawy

**- o funduszach promocji produktów  
rolno-spożywczych** wraz z projektami aktów  
wykonawczych.

Projekt ma na celu wykonanie prawa Unii Europejskiej.

W załączeniu przedstawiam także opinię dotyczącą zgodności proponowanej regulacji z prawem Unii Europejskiej.

Ponadto uprzejmie informuję, że do prezentowania stanowiska Rządu w tej sprawie w toku prac parlamentarnych został upoważniony Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

(-) Donald Tusk

## U S T A W A

z dnia

o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych<sup>1)</sup>

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 wspierania wzrostu spożycia i promocji produktów rolno-spożywczych tworzy się następujące fundusze promocji:

- 1) Fundusz Promocji Mleka;
- 2) Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego;
- 3) Fundusz Promocji Mięsa Wołowego, Końskiego i Owczego;
- 4) Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych;
- 5) Fundusz Promocji Owoców i Warzyw;
- 6) Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego;
- 7) 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 2009 r. Nr 11, poz. 65),
  - 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 wspiera:
- a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, mięsa wieprzowego,
  - b) działania mające na celu promocję spożycia mięsa wieprzowego oraz jego przetworów,
  - c) udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą świń oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa wieprzowego,
  - d) badania rynkowe dotyczące spożycia mięsa wieprzowego oraz jego przetworów,
  - e) badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa wieprzowego oraz jego przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia,
  - f) szkolenia producentów i przetwórców mięsa wieprzowego,
  - 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;

3) Fundusz Promocji Mięsa Wołowego, Końskiego i Owczego wspiera:

- a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, mięsa wołowego, końskiego lub owczego,
- b) działania mające na celu promocję spożycia mięsa wołowego, końskiego lub owczego oraz jego przetworów,
- c) udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą bydła mięsnego, koni i owiec oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa wołowego, końskiego lub owczego,
- d) badania rynkowe dotyczące spożycia mięsa wołowego, końskiego lub owczego oraz jego przetworów,
- e) badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa wołowego, końskiego lub owczego oraz jego przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia,
- f) szkolenia producentów i przetwórców mięsa wołowego, końskiego 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 wołowego, końskiego lub owczego;

4) Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych wspiera:

- a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, zbóż oraz 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;
- 5) Fundusz Promocji Owoców i Warzyw wspiera:
- a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, owoców lub warzyw oraz ich przetworów,
  - b) działania mające na celu promocję spożycia owoców lub warzyw oraz ich przetworów, w szczególności przez dzieci i młodzież,
  - c) udział w wystawach i targach związanych z produkcją owoców lub warzyw oraz ich przetworów lub przetwórstwem owoców i warzyw,
  - d) badania rynkowe dotyczące spożycia owoców lub warzyw oraz ich przetworów,
  - e) badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości owoców lub warzyw oraz ich przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia,
  - f) szkolenia producentów i przetwórców owoców lub 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 lub warzyw;
- 6) 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;
- 7) 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. Wpłaty na fundusze promocji są naliczane, w wysokości 0,1 % wartości w cenie netto, od następujących rzeczy ruchomych, będących przedmiotem czynności podlegających opodatkowaniu podatkiem od towarów i usług:

- 1) mleko,
- 2) świnie żywe,
- 3) bydło żywe,

- 4) konie,
- 5) owce żywe,
- 6) zboża,
- 7) owoce i warzywa,
- 8) drób żywy,
- 9) ryby

– zwanych dalej „towarami”.

2. Do naliczania, pobierania i przekazywania wpłat na:

- 1) Fundusz Promocji Mleka są obowiązane podmioty prowadzące działalność gospodarczą w zakresie przetwórstwa mleka;
- 2) Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego są obowiązani:
  - a) przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju świń,
  - b) 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. Nr 54, poz. 535, z późn. zm.<sup>2)</sup>), zwanej dalej „ustawą o VAT”, którzy prowadzą działalność gospodarczą w zakresie wywozu poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej żywych świń;
- 3) Fundusz Promocji Mięsa Wołowego, Końskiego i Owczego są obowiązani:
  - a) przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju bydła, cieląt, koni, jagniąt lub owiec,
  - b) przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług w rozumieniu ustawy o VAT, którzy prowadzą działalność gospodarczą w zakresie wywozu poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej żywych zwierząt, o których mowa w lit. a;
- 4) Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych są obowiązani przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie przetwórstwa na cele konsumpcyjne zbóż, o których mowa w art. 2 ust. 2 pkt 4 lit. a;
- 5) Fundusz Promocji Owoców i Warzyw są obowiązani 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 odsprzedaży,
  - b) wytwarzają owoce i warzywa;
- 6) Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego są obowiązani:
- a) przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju drobiu,
  - b) przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług w rozumieniu ustawy o VAT, którzy prowadzą działalność gospodarczą w zakresie wywozu poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej żywych zwierząt, o których mowa w lit. a;
- 7) Fundusz Promocji Ryb są obowiązani 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 odsprzedaży,
  - b) prowadzą działalność w zakresie połowu ryb w wodach śródlądowych lub morskich,
  - c) prowadzą działalność w zakresie chowu lub hodowli ryb.

3. Wpłaty na fundusze promocji są naliczane i pobierane od podmiotów, które zbywają towary na rzecz podmiotów, o których mowa w ust. 2 pkt 1 – 4, pkt 5 lit. a, pkt 6 oraz pkt 7 lit. a.

4. Podmioty, o których mowa w:

- 1) ust. 2 pkt 1 – 4, pkt 5 lit. a, pkt 6 oraz pkt 7 lit. a:
  - a) naliczają i pobierają od podmiotów, które zbywają na ich rzecz towary, wpłaty na fundusze 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 fundusze promocji, które zawiera w szczególności:
    - nazwę, siedzibę i adres albo imię, nazwisko, miejsce zamieszkania i adres podmiotu obowiązującego do wpłat na dany 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 dany fundusz promocji za zbyty towar;
- 2) ust. 2 pkt 5 lit. b, naliczają i przekazują należne wpłaty na fundusze promocji na podstawie faktur za zbyte przez nie towary, o których mowa w ust. 1 pkt 7;
  - 3) ust. 2 pkt 7 lit. b i c, naliczają i przekazują należne wpłaty na fundusze promocji na podstawie faktur za zbyte przez nie towary, o których mowa w ust. 1 pkt 9.

5. Wpłat na fundusze promocji nie nalicza się i nie pobiera od towarów określonych w ust. 1, stanowiących przedmiot wewnątrzspółnotowego nabycia towarów w rozumieniu przepisów ustawy o VAT.

6. Minister właściwy do spraw rynków rolnych określi, w drodze rozporządzenia, szczegółowy wykaz towarów, od których są naliczane, pobierane, przekazywane i wpłacane wpłaty na fundusze promocji, mając na względzie zapewnienie efektywnej realizacji wpłat na fundusze promocji i z uwzględnieniem przepisów ustawy o VAT i przepisów w sprawie Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług.

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 z wykonania planu finansowego 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. Koszty związane z realizacją przez Agencję zadań, o których mowa w art. 4 ust. 1 pkt 2, są pokrywane ze środków funduszy promocji. Wysokość tych kosztów nie może przekroczyć 3,5 % rocznych wpływów na poszczególne fundusze promocji.

2. Minister właściwy do spraw rynków rolnych określi, w drodze rozporządzenia, rodzaje kosztów związanych z realizacją przez Agencję zadań, o których mowa w art. 4 ust. 1 pkt 2, pokrywanych ze środków funduszy promocji oraz sposób i warunki przekazywania i rozliczania tych środków, mając na względzie zapewnienie prawidłowej obsługi funduszy promocji oraz zasady gospodarki finansowej Agencji.

Art. 6. 1. Podmioty, o których mowa w art. 3 ust. 2:

- 1) składają Prezesowi Agencji deklaracje, w których wykazują wysokość zobowiązania na rzecz danego funduszu promocji, z wyszczególnieniem odrębnie kwoty naliczonej i kwoty pobranej, za okresy kwartalne, w terminie do 25 dnia miesiąca następującego po każdym kolejnym kwartale;
- 2) bez wezwania Prezesa Agencji, obliczają kwotę należną z tytułu naliczenia wpłaty na rzecz danego funduszu promocji i przekazują tę kwotę w wysokości za okresy kwartalne w terminie do 25 dnia miesiąca następującego po danym kwartale.

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

- 1) nazwę, siedzibę i adres albo imię, nazwisko, miejsce zamieszkania i adres podmiotu naliczającego, pobierającego i przekazującego wpłaty 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, z 2008 r. Nr 227, poz. 1505 oraz z 2009 r. Nr 19, poz. 100);
- 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 podmiotów, 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.<sup>3)</sup>).

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 przypadających na rzecz danego funduszu promocji od podmiotów, o których mowa w art. 3 ust. 2, stosuje się przepisy o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

Art. 7. 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. 8. 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) 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) termin zrealizowanych zadań;
- 3) ocenę merytoryczną zrealizowanych zadań.

Art. 9. 1. Środki finansowe funduszy promocji służące realizacji celów, o których mowa w art. 2 ust. 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. 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, pkt 6 lit. e – g oraz pkt 7 lit. e – g.

2. O środki funduszy promocji mogą się ubiegać:

- 1) organizacje zrzeszające producentów rolnych lub przetwórców produktów rolno-spożywczych mających miejsce zamieszkania albo siedzibę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, którzy produkują lub dokonują obrotu:
  - a) mlekiem lub przetworami mlecznymi – w przypadku Funduszu Promocji Mleka,
  - b) świniami, mięsem wieprzowym lub jego przetworami – w przypadku Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego,
  - c) bydłem, mięsem wołowym, końmi, mięsem końskim, owcami, mięsem owczym lub przetworami z tego mięsa – w przypadku Funduszu Promocji Mięsa Wołowego, Końskiego i Owczego,
  - d) zbożem lub przetworami zbożowymi – w przypadku Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych,
  - e) owocami lub warzywami lub ich przetworami – w przypadku Funduszu Promocji Owoców i Warzyw,
  - f) drobiem, mięsem drobiowym lub jego przetworami – w przypadku Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego,
  - g) rybami lub ich przetworami – w przypadku Funduszu Promocji Ryb;
- 2) 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 funduszy promocji, o których mowa w art. 2;

3. Do podmiotów wykorzystujących środki funduszy promocji mają zastosowanie przepisy ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2007 r. Nr 223, poz. 1655, z 2008 r. Nr 171, poz. 1058, Nr 220, poz. 1420 i Nr 227, poz. 1505 oraz z 2009 r. Nr 19, poz. 101).

4. 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, pkt 6 lit. f i g, pkt 7 lit. f i g nie może przekroczyć 10 % maksymalnej kwoty środków finansowych przeznaczonych na realizację wszystkich zadań funduszu promocji w danym roku finansowym.

5. 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 funduszy promocji określonych w art. 2.

Art. 10. Dla każdego z funduszy promocji tworzy się komisję zarządzającą, w skład której wchodzi 7 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, wybranych 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, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady przetwórcze oraz podmioty skupujące, niebędące zakładami przetwórczymi,
  - c) członka reprezentującego izby rolnicze, wybranego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych;
- 2) Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego składa się z:
  - a) 3 członków reprezentujących podmioty prowadzące chów lub hodowlę świń, wybranych 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 niebędących zakładami przetwórczymi, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady przetwórcze oraz przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w zakresie uboju świń, niebędących zakładami przetwórczymi,
  - c) członka reprezentującego izby rolnicze, wybranego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych;

- 3) Funduszu Promocji Mięsa Wołowego, Końskiego i Owczego składa się z:
- a) 3 członków reprezentujących podmioty prowadzące chów lub hodowlę bydła rzeźnego, koni rzeźnych lub owiec, wybranych 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 bydła, koni oraz owiec, niebędących zakładami przetwórczymi, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady przetwórcze oraz przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w zakresie uboju bydła, koni oraz owiec, niebędących zakładami przetwórczymi,
  - c) członka reprezentującego izby rolnicze, wybranego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych;
- 4) Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i 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, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady przetwórcze zbóż oraz podmioty skupujące zboża, niebędące zakładami przetwórczymi,
  - c) członka reprezentującego izby rolnicze, wybranego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych;
- 5) Funduszu Promocji Owoców i Warzyw składa się z:
- a) 3 członków reprezentujących producentów owoców lub warzyw, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych producentów,
  - b) 3 członków reprezentujących zakłady przetwórcze owoców lub warzyw oraz podmioty skupujące owoce lub warzywa, niebędące zakładami przetwórczymi, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje

zrzeszające zakłady przetwórcze owoców lub warzyw oraz podmioty skupujące owoce lub warzywa, niebędące zakładami przetwórczymi,

c) członka reprezentującego izby rolnicze, wybranego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych;

6) Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego składa się z:

a) 3 członków reprezentujących podmioty prowadzące chów lub hodowlę drobiu rzeźnego, wybranych 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, wybranych 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, wybranego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych;

7) 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, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych podmiotów,

b) 3 członków reprezentujących zakłady przetwórcze ryb oraz podmioty skupujące ryby, niebędące zakładami przetwórczymi, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady przetwórcze ryb oraz podmioty skupujące ryby, niebędące zakładami przetwórczymi,

c) członka reprezentującego izby rolnicze, wybranego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych.



Art. 11. 1. Członków komisji zarządzających powołuje i odwołuje minister właściwy do spraw rynków rolnych.

2. W skład komisji zarządzających powołuje się osoby, które nie zostały skazane prawomocnym wyrokiem 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. Stwierdzenia wygaśnięcia członkostwa w komisji zarządzającej w przypadku członka, skazanego prawomocnym wyrokiem za przestępstwo, o którym mowa w ust. 2, dokonuje, na wniosek komisji zarządzającej danego funduszu promocji, minister właściwy do spraw rynków rolnych.

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. Minister właściwy do spraw rynków rolnych określi, w drodze rozporządzenia, tryb zgłaszania przez ogólnokrajowe organizacje, o których mowa w art. 10, kandydatów na

członków komisji zarządzających oraz sposób ich wyboru, mając na uwadze zapewnienie reprezentatywności tych komisji oraz powołanie do ich składu osób o doświadczeniu w zakresie danej branży.

Art. 12. 1. Do zadań komisji zarządzających należy:

- 1) reprezentowanie interesów branż, których dotyczą fundusze promocji, wobec ministra właściwego do spraw rynków rolnych, innych organów administracji publicznej oraz Prezesa Agencji w zakresie wynikającym z ustawy;
- 2) ustalanie zasad gospodarowania środkami finansowymi danego funduszu promocji określających w szczególności szczegółowe warunki i tryb przedkładania propozycji programów promocyjnych i informacyjnych, o których mowa w art. 9 ust. 1 pkt 1 i 2;
- 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, jakie zadania będą wspólnie finansowane ze środków poszczególnych funduszy promocji.

Art. 13. 1. Komisje zarządzające przekazują ministrowi właściwemu do spraw rynków rolnych:

- 1) regulamin danej komisji;
- 2) zasady gospodarowania środkami finansowymi danego funduszu promocji i plany finansowe danego funduszu promocji w zakresie realizacji celów, o których mowa w art. 2;
- 3) sprawozdania rzeczowe i sprawozdania z wykonania planu finansowego funduszy promocji.

2. Dokumenty, o których mowa w art. 4 ust. 1 pkt 3 oraz art. 12 ust. 1 pkt 2 – 4, są udostępniane przez Prezesa Agencji w Biuletynie Informacji Publicznej Agencji.

Art. 14. Na potrzeby realizacji przez Agencję zadań w ramach funduszy promocji są udostępniane następujące informacje:

- 1) z Krajowego Rejestru Sądowego utworzonego ustawą z dnia 20 sierpnia 1997 r. o Krajowym Rejestrze Sądowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 168, poz. 1186 oraz z 2008 r. Nr 141, poz. 888) – wykazy podmiotów, których przedmiot działalności został określony w art. 3 ust. 1, obejmujące:
  - a) nazwę lub firmę, pod którą działa podmiot,
  - b) oznaczenie formy prawnej podmiotu,
  - c) jego 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. Nr 171, poz. 1225 oraz z 2008 r. Nr 214, poz. 1346, Nr 223, poz. 1463 i Nr 234, poz. 1570) – wykazy podmiotów, których przedmiot działalności został określony w art. 3 ust. 1, 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, jeżeli numer taki został nadany.

Art. 15. 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,

z 2008 r. Nr 227, poz. 1505 oraz z 2009 r. Nr 19, poz. 100) wprowadza się następujące zmiany:

1) w art. 20 w ust. 1 w pkt 2 część wspólna wyliczenia 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 ..... 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.”.

Art. 16. W ustawie z dnia 20 kwietnia 2004 r. o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych (Dz. U. z 2009 r. Nr 11, poz. 65) wprowadza się następujące zmiany:

1) w art. 1 uchyla się pkt 2 i 3;

2) art. 2 otrzymuje brzmienie:

„Art. 2. Do realizacji przez Agencję Rynku Rolnego, zwaną dalej „Agencją”, zadań wymienionych w przepisach określonych 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. 17. 1. Rok finansowy funduszy promocji w 2009 r. trwa od dnia 1 lipca do dnia 31 grudnia.

2. Plan finansowy na 2009 r. fundusze promocji uchwalą do dnia 1 października 2009 r.

Art. 18. Minister właściwy do spraw rynków rolnych zwoła pierwsze posiedzenie komisji zarządzającej w terminie 14 dni od dnia powołania wszystkich członków danej komisji.

Art. 19. 1. Środki zgromadzone na wyodrębnionym rachunku Funduszu Promocji Mleczarstwa, o którym mowa w art. 52 ustawy wymienionej w art. 16, stają się z dniem wejścia w życie 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. 16, może, w drodze decyzji administracyjnej, dokonać rozliczenia należnych wpłat na Fundusz Promocji Mleka za rok kwotowy 2009/2010.

3. Postępowania w sprawach dotyczących dofinansowania ze środków Funduszu Promocji Mleczarstwa, wszczęte i niezakończone przed dniem wejścia w życie 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. 20. Ustawa wchodzi w życie z dniem 1 lipca 2009 r.

- 
- <sup>1)</sup> 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.
- <sup>2)</sup> 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, z 2007 r. Nr 168, poz. 1187 i Nr 192, poz. 1382, z 2008 r. Nr 74, poz. 444, Nr 130, poz. 826, Nr 141, poz. 888 i Nr 209, poz. 1320 oraz z 2009 r. Nr 3, poz. 11.
- <sup>3)</sup> 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. 1031, Nr 217, poz. 1590 i Nr 225, poz. 1635, z 2007 r. Nr 112, poz. 769, Nr 120, poz. 818, Nr 192, poz. 1378 i Nr 225, poz. 1671 oraz z 2008 r. Nr 118, poz. 745, Nr 141, poz. 888, Nr 180, poz. 1109 i Nr 209, poz. 1316 i 1318.

---

08/02/BS

## U Z A S A D N I E N I E

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 Wspólnej Polityki Rolnej (WPR) 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 także przez bezpośredni wkład z budżetu, 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 branże, których produkty objęte są wsparciem. Udział poszczególnych państw członkowskich Unii Europejskiej ogranicza się jedynie do zapewnienia 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, zwłaszcza 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 dopuszczalności 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.

Oceniając korzyści wynikające z wprowadzenia w życie przepisów projektowanej ustawy, należy przede wszystkim uwzględnić możliwość pozyskania środków pochodzących z budżetu Unii Europejskiej. Połączenie środków funduszy promocji ze środkami dostępnymi w ramach mechanizmu (WPR) „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” pozwoli na zwielokrotnienie zgromadzonych środków przeznaczonych na prowadzenie działań promocyjnych. Poprzez wykorzystanie środków funduszy promocji do sfinansowania wkładu własnego organizacji branżowych w kampaniach promocyjnych współfinansowanych ze środków wspólnotowych uzyska się możliwość wykorzystania czterokrotnie większych środków niż zgromadzone na rachunkach funduszy. Tezę tę potwierdza fakt, iż największa pojedyncza kampania promująca żywność współfinansowana ze środków wspólnotowych, tj. realizowana w Rzeczypospolitej Polskiej kampania Krajowego Związku Spółdzielni Mleczarskich „Stawiam na mleko” jest finansowana (w części wkładu własnego) ze środków istniejącego aktualnie Funduszu Promocji Mleczarstwa. Wykorzystanie środków Funduszu pozwoliło na uruchomienie działań o łącznej wartości 9,8 mln euro netto. Ponadto, analizując kampanie promujące produkty spożywcze z wykorzystaniem środków wspólnotowych w innych państwach członkowskich Unii Europejskiej, można zauważyć, iż duża ich część jest realizowana przez organizacje pochodzące z państw, w których funkcjonują fundusze promocji.

Jednocześnie należy zauważyć, że wartość zaakceptowanych w 2008 r. programów działań informacyjnych i promocyjnych, realizowanych w ramach mechanizmu WPR, dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym złożonych przez Francję, Włochy i Niemcy wynosi odpowiednio 24 788 488 euro, 12 753 223 euro i 5 050 000 euro. W tym samym czasie Rzeczypospolitej Polskiej zostały przyznane środki w wysokości 1 998 821 euro. W przypadku działań informacyjnych i promocyjnych produktów rolnych w państwach trzecich, wartość zaakceptowanych programów złożonych przez Niemcy czy Włochy wynosi odpowiednio 6 611 580 euro i 25 871 997 euro, natomiast przez

Rzeczpospolitą Polską 3 510 911 euro. W tym samym czasie Włochy złożyły programy na kwotę 30 212 245 euro, natomiast Rzeczpospolita Polska tylko na kwotę 8 702 798 euro.

Odrębnym obszarem korzyści z realizacji działań promocyjnych jest współdziałanie w budowie pozytywnego wizerunku marki „Polska”, co przy późniejszych samodzielnych działaniach poszczególnych podmiotów, zainteresowanych sprzedażą swoich produktów na tych rynkach, stanowić będzie silną bazę dla ich działań. Ponadto należy spodziewać się konsolidacji, zarówno pionowej jak poziomej, sektora produkcji żywności wokół wspólnie prowadzonych działań promocyjnych.

Projekt ustawy określa jedynie pole działań, nie precyzując konkretnych przedsięwzięć, gdyż szczegółowa regulacja w tym zakresie, przy szybkim tempie rozwoju społecznego, form reklamy i marketingu uniemożliwiłaby elastyczne i szybkie dostosowanie się do wymogów rynkowych. Dlatego konkretne ustalenie zadań realizowanych ze środków finansowych funduszy w danym roku należeć będzie do wyłącznej kompetencji komisji zarządzającej danym funduszem. Komisje te 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.

Ponadto projekt ustawy w obecnym kształcie (art. 12 ust. 3) daje możliwość realizowania wspólnych dla różnych sektorów działań, finansowanych ze środków poszczególnych funduszy.

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 prognozowane coroczne wpływy na:

- 1) Fundusz Promocji Mleka i Przetworów Mlecznych wyniosą ok. 8 000 000 zł,
- 2) Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego wyniosą ok. 6 000 000 zł,
- 3) Fundusz Promocji Mięsa Wołowego, Końskiego i Owczego wyniosą ok. 6 000 000 zł,
- 4) Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych wyniosą ok. 2 000 000 zł,

- 5) Fundusz Promocji Owoców i Warzyw wyniosą ok. 5 800 000 zł,
- 6) Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego wyniosą ok. 5 000 000 zł,
- 7) 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).

Dotychczasowe doświadczenia w przypadku istniejącego Funduszu Promocji Mleczarstwa wskazują, że niezbędne, zarówno w zakresie wpłat, jak i podmiotów wpłacających, jest odpowiednie stosowanie 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 Rynku Rolnego (ARR) w uprawnienia kontrolne, które są określone w dziale VI tej ustawy. Brak uprawnień kontrolnych, jeżeli podmiot obowiązany do wpłat nie przekaze deklaracji o ilości lub wartości towaru stanowiącego podstawę wpłaty, spowoduje, że nie będzie możliwe określenie jej wysokości.

W art. 3 projektu ustawy określono wysokość wpłat na każdy z funduszy promocji. Wpłaty na fundusze promocji są naliczane, w wysokości 0,1 % wartości w cenie netto, od następujących rzeczy ruchomych, będących przedmiotem czynności podlegających opodatkowaniu podatkiem od towarów i usług:

- 1) mleko,
- 2) świnie żywe,
- 3) bydło żywe,
- 4) konie,
- 5) owce żywe,
- 6) zboża,
- 7) owoce i warzywa,
- 8) drób żywy,
- 9) ryby.

Do naliczania, pobierania i przekazywania wpłat na:

- 1) Fundusz Promocji Mleka są obowiązane podmioty prowadzące działalność gospodarczą w zakresie przetwórstwa mleka,
- 2) Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego są obowiązani przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju świń lub przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług, którzy prowadzą działalność gospodarczą w zakresie wywozu poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej żywych świń,
- 3) Fundusz Promocji Mięsa Wołowego, Końskiego i Owczego są obowiązani przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju bydła, cieląt, koni, jagniąt lub owiec lub przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług, którzy prowadzą działalność gospodarczą w zakresie wywozu poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej żywych zwierząt,
- 4) Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych są obowiązani przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie przetwórstwa na cele konsumpcyjne zbóż,
- 5) Fundusz Promocji Owoców i Warzyw są obowiązani przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług, którzy wytwarzają owoce i warzywa lub skupują je od podmiotów w celu ich przetworzenia lub odsprzedaży,
- 6) Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego są obowiązani przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju drobiu lub przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług, którzy prowadzą działalność gospodarczą w zakresie wywozu poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej żywych zwierząt,
- 7) Fundusz Promocji Ryb są obowiązani przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług, którzy skupują ryby od podmiotów, w celu ich przetworzenia lub odsprzedaży lub prowadzą działalność w zakresie połowu ryb w wodach śródlądowych lub morskich lub prowadzą działalność w zakresie chowu lub hodowli ryb.

Należne wpłaty na fundusze promocji są naliczane i pobierane na podstawie faktur za dostarczone towary, nie później niż w terminie 14 dni od dnia ich wystawienia. Podmioty właściwe do naliczania i pobierania należnych wpłat, nabywające towary, potwierdzają w formie pisemnego oświadczenia naliczenie i pobranie wpłat na fundusze promocji.

Wpłaty na fundusze promocji nie nalicza i nie pobiera się od towarów stanowiących przedmiot wewnątrzspółnotowego nabycia towarów w rozumieniu przepisów ustawy o VAT.

Biorąc pod uwagę specyfikę poszczególnych rynków rolnych, koniecznym było w przypadku Funduszu Promocji Owoców i Warzyw, a także Funduszu Promocji Ryb, zobowiązanie oprócz podmiotów skupujących również przedsiębiorców wprowadzających wytworzony przez siebie surowiec do sprzedaży do naliczania i przekazywania wpłat. Przyjęcie dwóch odrębnych rozwiązań dla dwóch odrębnych sytuacji gospodarczych zwiększa skuteczność w ściąganiu środków na fundusze promocji, uelastyczniając podejście do istniejących form działalności.

Do zarządzania poszczególnymi funduszami promocji proponuje się powołać komisje zarządzające, w skład których wchodzi przedstawiciele danej branży. 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. 11 projektowanej ustawy członków komisji zarządzających powołuje i odwołuje minister właściwy do spraw rynków rolnych spośród kandydatów zgłoszonych przez poszczególne branże. Tryb zgłaszania przez ogólnokrajowe organizacje kandydatów na członków komisji zarządzających oraz sposób ich wyboru zostaną określone przez ministra właściwego do spraw rynków rolnych w drodze rozporządzenia.

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 na:

- 1) finansowanie lub współfinansowanie programów promocyjnych i informacyjnych (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 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 działanie może przynieść nawet czterokrotnie większe środki pochodzące z tego mechanizmu WPR,

- 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, pkt 6 lit. e – g oraz pkt 7 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, z późn. zm.). 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: we Francji – 30 % poza systemem, w Holandii – 15 %, w Niemczech – 19 %, w Danii – 8 %). 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 normach zapewni racjonalność ich wydatkowania.

W projekcie ustawy proponuje się powierzyć Prezesowi ARR:

- 1) dysponowanie środkami funduszy promocji na podstawie uchwał komisji zarządzających,
- 2) zapewnienie obsługi prawnej oraz techniczno-biurowej funduszy promocji oraz komisji zarządzających,
- 3) sporządzanie sprawozdania z wykonania planu finansowego funduszy promocji.

Prezes ARR będzie miał również prawo do odmowy realizacji uchwał komisji zarządzających niezgodnych z przepisami prawa.

Za powierzeniem ARR wyżej wymienionych zadań przemawiają następujące argumenty:

- 1) Prezes ARR obecnie dysponuje środkami zgromadzonymi na Funduszu Promocji Mleczarstwa i posiada w związku z tym odpowiednie doświadczenie, niezbędne do prawidłowej realizacji zadań wynikających z projektowanej ustawy,
- 2) ARR w myśl obowiązujących przepisów jest jednostką właściwą do administrowania jednym z mechanizmów Wspólnej Polityki Rolnej „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” oraz w ramach działania „Działania informacyjne i promocyjne” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007 – 2013. Skupienie w ramach jednej instytucji wszystkich działań związanych z promocją produktów rolno-spożywczych jest rozwiązaniem racjonalnym, mającym na względzie optymalizację kosztów administracyjnych oraz efektywność działań promocyjnych. Ponadto jest to rozwiązanie oczekiwane przez organizacje zrzeszające przedsiębiorców oraz producentów rolnych, które wielokrotnie postulowały skupienie wszystkich działań promocyjnych w jednej instytucji,
- 3) Rola ARR – jednostki administracji publicznej – ma szczególne znaczenie w obszarze efektywnego egzekwowania środków na fundusze promocji, gdzie dla zapewnienia skuteczności zostały wprowadzone narzędzia wynikające z ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Ordynacja podatkowa. Stosowanie tych



przepisów wymaga udziału jednostki administracji publicznej i tego typu działanie nie powinno być powierzone jednostkom o charakterze niepublicznym.

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 ustalone byłyby zadania realizowane w roku finansowym oraz wysokość pomocy finansowej,
- 2) kwestie związane ze sporządzaniem, oprócz sprawozdania z wykonania planu finansowego z działalności każdego z funduszy promocji, także sprawozdania rzeczowego – w związku z faktem, iż fundusze promocji będą odrębnymi instytucjami – zasadne 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 – 7 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.

Na potrzeby realizacji przez ARR zadań w ramach funduszy promocji produktów rolno-spożywczych zaproponowano, aby organy administracji publicznej nieodpłatnie udostępniały z Krajowego Rejestru Sądowego (utworzonego ustawą z dnia 20 sierpnia 1997 r. o Krajowym Rejestrze Sądowym) oraz 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) wykazy podmiotów, których przedmiot działalności został określony w art. 3 ust. 1.

W związku z utworzeniem funduszy promocji produktów rolno-spożywczych należy dokonać odpowiednich zmian w ustawie z dnia 11 marca 2004 r. o Agencji Rynku Rolnego i organizacji niektórych rynków rolnych. W tym zakresie w projekcie określono, że podmioty wpłacające na fundusze promocji lub korzystające ze środków tych funduszy podlegają wpisowi do centralnego rejestru prowadzonego przez ARR.

Zmiany w ustawie z dnia 20 kwietnia 2004 r. o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych są konsekwencją nowo utworzonego Funduszu Promocji Mleka i uchylają przepisy dotyczące Funduszu Promocji Mleczarstwa (art. 16 projektu ustawy).

Nowe brzmienie art. 2 w ustawie dnia 20 kwietnia 2004 r. o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych (art. 16 pkt 2 projektu ustawy) dotyczy wyłącznie zadań realizowanych przez ARR w ramach mechanizmów WPR, odnośnie do których zastosowanie przepisów ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych nie jest możliwe, ze względu na funkcjonowanie odrębnych procedur wymienionych w prawodawstwie wspólnotowym. Jednocześnie ARR, w związku z obsługą mechanizmów WPR, będzie obowiązana stosować przepisy ustawy – Prawo zamówień publicznych. W szczególności dotyczyć to będzie zakupów sprzętu komputerowego, wyposażenia biurowego oraz innych towarów i usług niezbędnych do obsługi tych mechanizmów.

Przepisy zawarte w projekcie ustawy nie są przepisami technicznymi, dlatego projekt ustawy nie podlegał 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 lobbingskiej w procesie stanowienia prawa (Dz. U. Nr 169, poz. 1414) projekt ustawy został zamieszczony

na stronie Biuletynu Informacji Publicznej Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Od dnia udostępnienia projektu ustawy w Biuletynie Informacji Publicznej nie zgłoszono zainteresowania pracami nad projektem ustawy (zgłoszenie w rozumieniu art. 7 wyżej wymienionej ustawy).

Projekt ustawy znajduje się w programie prac legislacyjnych Rady Ministrów.

## OCENA SKUTKÓW REGULACJI

### 1. Podmioty, na które oddziałuje projektowana ustawa

Podmioty zobowiązane do naliczania, pobierania i przekazywania wpłat na fundusze promocji produktów rolno-spożywczych (podmioty skupujące mleko, przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju świń, bydła, koni lub owiec, przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie wywozu żywych świń, bydła, koni 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 w zakresie wywozu żywego drobiu poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą, będący podatnikami podatku od towarów i usług, 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 ARR.

### 2. Wpływ projektowanej ustawy na sektor finansów publicznych

Projektowana ustawa zakłada, iż koszty związane z administrowaniem przez ARR funduszami promocji produktów rolno-spożywczych będą pokrywane ze środków tych funduszy. Mając na względzie racjonalność gospodarowania środkami funduszy promocji, projektowane przepisy określają maksymalną wysokość, jaką mogą osiągnąć koszty poniesione przez ARR. Zgodnie z art. 5 ust. 1 projektu ustawy wysokość ta wynosi 3,5 % rocznych wpływów na fundusze promocji. W przypadku gdy na rachunki funduszy będą odprowadzane większe wpływy z tytułu składek, mechanizm ten pozwoli na elastyczne reagowanie na zwiększone obciążenie działaniami związanymi z obsługą tych środków.

Zakładając, iż projektowana ustawa wejdzie w życie z dniem 1 lipca 2009 r., realne wpływy na poszczególne fundusze będą miały miejsce dopiero od III kwartału 2009 r., jednakże faktycznie działania związane z administrowaniem środkami funduszy będą miały miejsce najwcześniej od II kwartału 2010 r., gdyż dopiero wtedy zgromadzone środki

pozwoła na prowadzenie faktycznych działań. Oznacza to, iż w 2009 r. większość działań związanych z administrowaniem funduszami promocji będzie dotyczyć Funduszu Promocji Mleka. Na kwotę przewidzianą w projektowanej ustawie jako koszty poniesione przez ARR w 2009 r., wynoszącą ok. 300 tys. zł, składają się wpływy wynikające z wpłat na Fundusz Promocji Mleczarstwa (ok. 140 tys. zł) oraz wpływy wynikające z wpłat na pozostałe fundusze promocji (ok. 160 tys. zł). W przypadku Funduszu Promocji Mleczarstwa kwota ta jest wystarczająca do kontynuowania działań związanych z jego administrowaniem, obejmującym w głównej mierze nadzór nad wydatkowaniem środków. Jednocześnie kwota wynikająca z wpłat na pozostałe fundusze promocji pozwoli na sfinansowanie działań związanych z ich uruchamianiem.

Zakładając, że wpływy na poszczególne fundusze nie ulegną zmianie, to w kolejnych latach koszty związane z administrowaniem funduszami nie powinny znacząco wzrosnąć w stosunku do planów przewidzianych w 2009 r. Możliwe to będzie w szczególności dzięki intensywniejszemu wykorzystaniu narzędzi informatycznych przy obsłudze działań związanych z gromadzeniem środków na rachunkach funduszy promocji.

### 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 państw trzecich, co będzie miało wpływ na zwiększenie produkcji przez zakłady przetwórcze. W związku z faktem, że fundusze promocji są na etapie projektowania, nie jest możliwe precyzyjne oszacowanie wartościowe i ilościowe wzrostu sprzedaży polskich produktów rolno-spożywczych wynikające z ich utworzenia.

#### 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) na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, zwłaszcza w rejonach o bardzo wysokim poziomie bezrobocia – powinna pozytywnie wpływać na gospodarczą i społeczną sytuację regionów w wieloletniej perspektywie.

#### 6. Konsultacje społeczne

Projekt ustawy rozpatrywany podczas posiedzenia stałego komitetu Rady Ministrów w dniu 25 sierpnia 2008 r. został 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) Stowarzyszenie „Polska Federacja Producentów Żywności”,

- 10) Polska Rada Przemysłu Żywnościowego,
- 11) Związek Zawodowy Rolników „Ojczyzna”,
- 12) Rada Gospodarki Żywnościowej,
- 13) Krajowa Federacja Producentów Zbóż,
- 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) Związek „Polskie Mięso”,
- 19) Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich,
- 20) Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu,
- 21) Krajowa Izba Producentów Drobiu i Pasz,
- 22) Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego,
- 23) Krajowy Związek Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego,
- 24) Krajowa Rada Drobiarska – Izba Gospodarcza,
- 25) Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka,
- 26) Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego,
- 27) Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POL SUS”,
- 28) Stowarzyszenie Mrożonej Żywności,
- 29) Krajowa Unia Producentów Soków,
- 30) Związek Sadowników Polskich,
- 31) Związek Sadowników RP,
- 32) Krajowe Stowarzyszenie Mleczarzy,
- 33) Stowarzyszenie Naukowo Techniczne Inżynierów i Techników Przemysłu Spożywczego,
- 34) Izba Paszowo-Zbożowa,

- 35) Polski Związek Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego,
- 36) Stowarzyszenie Młynarzy Rzeczypospolitej Polskiej,
- 37) Polski Związek Owczarski,
- 38) Zrzeszenie Producentów Ryb w Katowicach,
- 39) Związek Producentów Ryb,
- 40) Polski Związek Zrzeszeń Producentów Ryb,
- 41) Związek Zawodowy Rolników Rzeczypospolitej „Solidarność”,
- 42) Krajowa Rada Spółdzielcza,
- 43) Ogólnopolskie Porozumienie Związków Zawodowych Rolników i Organizacji Rolniczych,
- 44) Ogólnopolskie Porozumienie Związków Zawodowych,
- 45) NSZZ „Solidarność”.

W wyniku konsultacji społecznych zgłoszono wiele uwag do projektu ustawy. Organizacje reprezentujące poszczególne branże lub podmioty często zajmowały rozbieżne, niedające się pogodzić stanowiska.

Zgłaszane uwagi najczęściej 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 uważała, że zasadą powinno być powoływanie członków komisji zarządzającej na podstawie wniosków organizacji, których członkami są płatnicy funduszu. Za istotne uważała także jasne sprecyzowanie trybu powoływania członków komisji zarządzających na etapie tworzenia ustawy, aby zapewnić fachowość i reprezentatywność jej składu,



- 4) Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP uważało, iż skład komisji zarządzającej powinien uwzględniać specyfikę branży oraz że 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 znajdował 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 podkreślało, 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 do ich przeznaczenia,
- 3) Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych, Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego oraz Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POL SUS” popierały zgłoszony przez Polskie Mięso postulat, aby to rolnicy wzorem rozwiązań z Unii Europejskiej płacili składki na fundusze promocji. Polski Związek Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego nie zgadzał się, aby tylko na hodowcach i producentach żywca ciążyły opłaty na fundusze promocyjne. Uważał, że opłata powinna być podzielona pomiędzy rolnika i przemysł mięsny,
- 4) Krajowa Rada Izb Rolniczych proponowała, 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” proponował, aby wysokość składki była ustalana corocznie na wniosek zainteresowanych związków w drodze rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi,

- 7) Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich uważał, 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 proponowała wprowadzenie możliwości tworzenia dobrowolnych porozumień funduszy przez organizacje przemysłu. Fundusze takie byłyby alternatywnymi funduszami tworzonymi przez grupy zainteresowanych firm dla realizacji konkretnych projektów promocyjnych prowadzonych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, Unii Europejskiej i państw trzecich.

Projektowana ustawa ma służyć przede wszystkim wspieraniu konkurencyjności oraz ugruntowaniu pozycji polskich produktów rolnych-spożywczych dzięki ich promocji, dlatego szczegółowo wylicza, na jakie zadania mogą być wydawane środki zgromadzone na poszczególnych funduszach, skupiając się na zadaniach dotyczących tylko 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: Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego, Funduszu Promocji Mięsa Wołowego, Funduszu Promocji Mięsa Owczego oraz Funduszu 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 wnioskował o utworzenie Funduszu Promocji Koni i Mięsa Końskiego, ponieważ mógłby on w znaczący sposób wpłynąć na organizację rynku obrotu końmi rzeźnymi.

Uwagi dotyczące Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i 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 stało 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. kukurydzianych płatków śniadaniowych.

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).

W toku dalszych prac projekt był na bieżąco konsultowany z organizacjami reprezentującymi producentów oraz przetwórców, które zgłaszały zasadnicze uwagi podczas konsultacji społecznych. Przedstawiana wersja uwzględnia większość uwag zgłaszanych w zakresie:

- 1) składu i kompetencji komisji zarządzających – komisja zarządzająca dla poszczególnego funduszu promocji będzie składała się z 3 przedstawicieli reprezentujących producentów, 3 przedstawicieli reprezentujących przetwórców oraz 1 przedstawiciela reprezentującego izby rolnicze,
- 2) sposobu pobierania składek – wpłaty na fundusze promocji będą pobierane od podmiotów zbywających towar, a przetwórcy będą zobowiązani tylko do naliczania, pobierania i ich przekazywania. Biorąc pod uwagę specyfikę poszczególnych rynków rolnych, konieczne było w przypadku Funduszu Promocji Owoców i Warzyw, a także Funduszu Promocji Ryb, zobowiązanie, oprócz podmiotów skupujących, również przedsiębiorców wprowadzających wytworzony przez siebie surowiec do sprzedaży do naliczania i przekazywania wpłat. Przyjęcie takiego rozwiązania zwiększa skuteczność w ściąganiu środków na fundusze promocji, uelastyczniając podejście do istniejących form działalności,
- 3) liczby funduszy promocji – wyodrębniono Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego oraz Fundusz Promocji Mięsa Wołowego, Końskiego i Owczego.

Organizacje zrzeszające producentów rolnych oraz branżowe organizacje przetwórców, po wprowadzeniu do projektu ustawy postulowanych zmian, w stanowisku z dnia 4 grudnia 2008 r. skierowanym do Prezesa Rady Ministrów, Ministra Finansów oraz Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi poparły przedstawiany projekt ustawy i zwróciły się z prośbą o jak najszybsze skierowanie go pod obrady Sejmu.



**URZĄD  
KOMITETU INTEGRACJI EUROPEJSKIEJ  
SEKRETARZ  
KOMITETU INTEGRACJI EUROPEJSKIEJ  
SEKRETARZ STANU**

*Mikołaj Dowgielewicz*  
Min.MD 544/09 DP/dk

Warszawa, dnia 5 marca 2009 r.

**Pan  
Maciej Berek  
Sekretarz Rady Ministrów**

**Opinia o zgodności z prawem Unii Europejskiej projektu ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych, wyrażona na podstawie art. 9 pkt 3 w związku z art. 2 ust. 1 pkt 2 i ust. 2 pkt 2a ustawy z dnia 8 sierpnia 1996 r. o Komitecie Integracji Europejskiej (Dz. U. Nr 106, poz. 494, z późn. zm.) przez Sekretarza Komitetu Integracji Europejskiej Mikołaja Dowgielewicza**

*Szanowna Pani Sekretarz,*

W związku z przedłożonym projektem ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (pismo nr RM-10-22-09, nowy tekst) pozwalam sobie wyrazić następującą opinię:

**Przedłożony projekt ustawy jest zgodny z prawem Unii Europejskiej.**

*Z poważaniem,*

Do uprzejmej wiadomości:

Pan Marek Sawicki  
Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Zw. SEKRETARZA  
KOMITETU INTEGRACJI EUROPEJSKIEJ  
POZ. SEKRETARZ STANU  
*Mikołaj Dowgielewicz*  
Mikołaj Dowgielewicz

MINISTERSTWO ROLNICTWA I ROZWOJU WSI  
UL. SYBIRSKA 100, 01-644 WARSZAWA

2009-03-06

ROZPORZĄDZENIE  
MINISTRA ROLNICTWA I ROZWOJU WSI <sup>1)</sup>

z dnia 2009 r.

w sprawie określenia szczegółowego wykazu towarów, od których są naliczane wpłaty na fundusze promocji produktów rolno-spożywczych

Na podstawie art. 3 ust. 6 ustawy z dnia ..... o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. Nr ....., poz. ....) zarządza się, co następuje:

§ 1. Rozporządzenie określa szczegółowy wykaz towarów, od których są naliczane, pobierane, przekazywane i wpłacane wpłaty na fundusze promocji produktów rolno-spożywczych, stanowiący załącznik do rozporządzenia.

§ 2. Rozporządzenie wchodzi w życie po upływie 14 dni od dnia ogłoszenia.

MINISTER ROLNICTWA  
I ROZWOJU WSI

---

<sup>1)</sup> Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi kieruje działem administracji rządowej – rynki rolne, na podstawie § 1 ust. 2 pkt 3 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 16 listopada 2007 r. w sprawie szczegółowego zakresu działania Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi (Dz. U. Nr 216, poz. 1599).

Załącznik do rozporządzenia  
Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi  
z dnia..... 2009 r. (poz. ....)

SZCZEGÓŁOWY WYKAZ TOWARÓW, OD KTÓRYCH SĄ NALICZANE, POBIERANE,  
PRZEKAZYWANE I WPLACANE WPLĄTY NA FUNDUSZE PROMOCJI PRODUKTÓW  
ROLNO-SPOŻYWCZYCH

Symbol PKWiU	Nazwa grupowania
01.11.11.0	Pszenica durum
01.11.12.0	Pozostała pszenica
01.11.20.0	Kukurydza, z wyłączeniem kukurydzy cukrowej i pastewnej
01.11.31.0	Jęczmień
01.11.32.0	Żyto
01.11.33.0	Owies
01.11.41.0	Sorgo
01.11.42.0	Proso
01.11.49.0	Pozostałe zboża
01.11.61.0	Fasola
01.11.62.0	Groch
01.11.71.0	Fasola
01.11.72.0	Bób i bobik
01.11.73.0	Ciecierzycy (cieciorka)
01.11.74.0	Soczewica
01.11.75.0	Groch
01.11.93.0	Nasiona rzepaku i rzepiku
01.11.95.0	Nasiona słonecznika
01.13.11.0	Szparagi
01.13.12.0	Kapusta
01.13.13.0	Kalafior i brokuły
01.13.14.0	Salata
01.13.15.0	Cykoria
01.13.16.0	Szpinak
01.13.17.0	Karczochy
01.13.31.0	Papryka i inne warzywa owocowe z rodzaju Capsicum lub z rodzaju Pimenta



Symbol PKWiU	Nazwa grupowania
01.13.32.0	Ogórki
01.13.33.0	Bakłazany (oberżyny)
01.13.34.0	Pomidory
01.13.41.0	Marchew i rzepa
01.13.42.0	Czosnek
01.13.43.0	Cebula
01.13.44.0	Pory i pozostałe warzywa z rodziny czosnkowatych
01.13.51.0	Ziemniaki
01.13.71.0	Buraki cukrowe
01.13.80.0	Grzyby, włączając trufle
01.13.90.0	Warzywa świeże, gdzie indziej niesklasyfikowane
01.21.11.0	Winogrona stołowe
01.21.12.0	Pozostałe winogrona świeże
01.24.10.0	Jabłka
01.24.21.0	Gruszki
01.24.22.0	Pigwy
01.24.23.0	Morele
01.24.24.0	Wiśnie i czereśnie
01.24.25.0	Brzoskwinie
01.24.26.0	Nektaryny
01.24.27.0	Śliwki
01.25.12.0	Maliny, jeżyny, morwy i owoce mieszańców malin z jeżynami
01.25.13.0	Truskawki i poziomki
01.25.19.0	Porzeczki, agrest i owoce z rodzaju Vaccinium (np. żurawina, borówki czarne), gdzie indziej niesklasyfikowane
01.25.33.0	Orzechy laskowe
01.25.34.0	Orzeszki pistacjowe
01.25.35.0	Orzechy włoskie
01.41.10.0	Bydło mleczne żywe
01.41.20.0	Surowe mleko bydła mlecznego
01.42.12.0	Cieleta żywe
01.43.10.0	Konie i pozostałe zwierzęta koniowate, żywe
01.45.11.0	Owce żywe
01.45.21.0	Mleko owcze surowe
01.45.22.0	Mleko kozie surowe
01.46.10.0	Świnie żywe
01.47.11.0	Kurczęta i pozostałe ptactwo domowe z gatunku „Gallus domesticus”

Symbol PKWiU	Nazwa grupowania
01.47.12.0	Indyki
01.47.13.0	Gęsi
01.47.14.0	Kaczki i perliczki
01.49.22.0	Mleko surowe, gdzie indziej niesklasyfikowane
03.00.12.0	Ryby żywe morskie, z wyłączeniem hodowlanych
03.00.13.0	Ryby żywe słodkowodne, z wyłączeniem hodowlanych
03.00.14.0	Ryby żywe morskie hodowlane
03.00.15.0	Ryby żywe słodkowodne hodowlane
03.00.21.0	Ryby świeże lub schłodzone morskie, z wyłączeniem hodowlanych
03.00.22.0	Ryby świeże lub schłodzone słodkowodne, z wyłączeniem hodowlanych
03.00.23.0	Ryby świeże lub schłodzone morskie hodowlane
03.00.24.0	Ryby świeże lub schłodzone słodkowodne hodowlane

## UZASADNIENIE

Projekt rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w sprawie określenia szczegółowego wykazu towarów, od których są naliczane wpłaty na fundusze promocji produktów rolno-spożywczych stanowi wykonanie upoważnienia zawartego w art. 3 ust. 6 ustawy ..... o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych. Zgodnie z tym przepisem minister właściwy do spraw rynków rolnych określi, w drodze rozporządzenia, szczegółowy wykaz towarów, od których będą naliczane, pobierane, przekazywane i wpłacane wpłaty na fundusze promocji produktów rolno-spożywczych.

Przyjęty w rozporządzeniu wykaz stanowi odzwierciedlenie załącznika do rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 29 października 2008 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (PKWiU) (Dz. U. Nr 207 poz. 1293), które weszło w życie z dniem 1 stycznia 2009 r. Przyjęty wykaz zawiera wybrane, stosownie do zakresu wskazanego w ustawie ..... o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych, produkty rolno-spożywcze wraz z numerami Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (PKWiU).

Projekt rozporządzenia nie jest objęty zakresem prawa Unii Europejskiej.

Projekt rozporządzenia nie zawiera przepisów technicznych, w związku z tym 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).

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

Projekt rozporządzenia nie znajduje się w programie prac legislacyjnych Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

## OCENA SKUTKÓW REGULACJI

### 1. Podmioty, na które oddziałuje projektowane rozporządzenie

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 obszar Rzeczypospolitej Polskiej, przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie przemiału pszenicy, żyta, jęczmienia, kukurydzy, owsa oraz gryki oraz nabywcy mąki, 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, 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).

### 2. Wpływ projektowanego rozporządzenia na sektor finansów publicznych, w tym budżet państwa oraz budżety jednostek samorządu terytorialnego

Wejście w życie projektowanego rozporządzenia nie będzie miało wpływu na dochody oraz wydatki budżetu państwa oraz budżetów jednostek samorządu terytorialnego.

### 3. Wpływ projektowanego rozporządzenia na rynek pracy

Wejście w życie projektowanego rozporządzenia nie będzie miało bezpośredniego wpływu 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 projektowanego rozporządzenia na konkurencyjność gospodarki i przedsiębiorczość, w tym wpływ 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.

#### 5. Wpływ projektowanego rozporządzenia na sytuację i rozwój regionalny

Wejście w życie projektowanego rozporządzenia nie będzie miało bezpośredniego wpływu na sytuację i rozwój regionalny. 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 rozporządzenia będzie przedmiotem konsultacji z następującymi organizacjami społeczno-zawodowymi: NSZZ RI „Solidarność”, Związkiem Zawodowym Rolnictwa „Samoobrona”, Krajowym Związkiem Rolników, Kółek i Organizacji Rolniczych, Federacją Branżowych Związków Producentów Rolnych, Krajową Radą Izb Rolniczych, Zarządem Głównym Związku Zawodowego Pracowników Rolnictwa RP, Sekretariatem Rolnictwa Komisji Krajowej NSZZ „Solidarność”, Polską Konfederacją Pracodawców Prywatnych, Stowarzyszeniem „Polska Federacja Producentów Żywności”, Związkiem Zawodowym Rolników „Ojczyzna”, Radą Gospodarki Żywnościowej, Krajową Federacją Producentów Zbóż, Polskim Związkiem Producentów, Eksporterów i Importerów Mięsa, Związkiem Zawodowym Centrum Narodowe Młodych Rolników, Federacją Związków Pracodawców – Dzierżawców i Właścicieli Rolnych, Związkiem Prywatnych Przetwórców Mleka, Stowarzyszeniem Rzeźników i Wędliniarzy RP, Krajowym Związkiem Spółdzielni Mleczarskich, Polskim Związkiem Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu, Krajową Izbą Producentów Drobiu i Pasz, Polskim Zrzeszeniem Producentów Bydła Mięsnego, Krajową Radą Drobiarską – Izbą Gospodarczą, Polską Federacją Hodowców Bydła i Producentów Mleka, Unią Producentów

i Pracodawców Przemysłu Mięsnego, Stowarzyszeniem Mrożonej Żywności, Krajową Unią Producentów Soków, Związkiem Sadowników Polskich, Związkiem Sadowników RP, Krajowym Stowarzyszeniem Mleczarzy, Stowarzyszeniem Naukowo Technicznym Inżynierów i Techników Przemysłu Spożywczego, Izbą Paszowo – Zbożową, Polskim Związkiem Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego, Stowarzyszeniem Młynarzy Rzeczypospolitej Polskiej, Polskim Związkiem Oweczarskim, Polską Izbą Makaronu, Stowarzyszeniem Importerów Ryb, Zrzeszeniem Rybaków Morskich, Stowarzyszeniem Rozwoju Rynku Rybnego, Polskim Towarzystwem Rybackim, Polskim Stowarzyszeniem Przetwórców Ryb, Związkiem Rybaków Polskich, Stowarzyszeniem Armatorów Rybackich oraz Krajową Izbą Producentów Ryb, Polską Izbą Mleka.

ROZPORZĄDZENIE

MINISTRA ROLNICTWA I ROZWOJU WSI<sup>1)</sup>

z dnia

2009 r.

w sprawie określenia rodzajów kosztów związanych z realizacją przez Agencję Rynku Rolnego zadań pokrywanych ze środków funduszy promocji produktów rolno-spożywczych oraz sposobu i warunków przekazywania i rozliczania tych środków

Na podstawie art. 5 ust. 2 ustawy z dnia ..... o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. Nr ....., poz. ....) zarządza się, co następuje:

§ 1. Rozporządzenie określa:

- 1) rodzaje kosztów związanych z realizacją przez Agencję Rynku Rolnego, zwaną dalej „Agencją”, obsługi prawnej oraz techniczno-biurowej funduszy promocji produktów rolno-spożywczych, zwanych dalej „funduszami promocji”, oraz komisji zarządzających, pokrywanych ze środków tych funduszy;
- 2) sposób i warunki przekazywania i rozliczania środków funduszy promocji.

§ 2. Za koszty związane z realizacją przez Agencję zadań określonych w § 1 pkt 1, uznaje się koszty:

- 1) osobowe i składki od nich naliczone;
- 2) zakupu materiałów i usług;
- 3) obsługi prawnej i opłat sądowo-administracyjnych.

§ 3. 1. Środki na pokrycie kosztów, o których mowa w § 2, są przekazywane z rachunków bankowych poszczególnych funduszy promocji w wysokości określonej w art. 5 ust. 1 ustawy z dnia ..... o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych, zwanej dalej „ustawą”, i w terminach określonych w art. 6 ust. 1 pkt 2 ustawy.

2. W przypadku gdy wysokość środków, o których mowa w ust. 1, będzie wyższa od kosztów poniesionych przez Agencję w danym roku finansowym, o którym mowa w art. 8 ust. 4 ustawy, środki są zwracane na rachunki bankowe poszczególnych funduszy promocji.

§ 4. 1. W sprawozdaniu finansowym, o którym mowa w art. 8 ust. 6 pkt 1 ustawy zamieszcza się rozliczenie kosztów poniesionych przez Agencję w danym roku finansowym.

2. W sprawozdaniu finansowym zamieszcza się w szczególności wysokość:

- 1) przekazanych środków, o których mowa w § 3 ust. 1;
- 2) wydatków poniesionych na pokrycie kosztów, o których mowa w § 2;
- 3) środków, o których mowa w § 3 ust. 2.

§ 5. Rozporządzenie wchodzi w życie po upływie 14 dni od dnia ogłoszenia.

MINISTER ROLNICTWA

I ROZWOJU WSI

---

<sup>1)</sup> Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi kieruje działem administracji rządowej – rynki rolne, na podstawie § 1 ust. 2 pkt 3 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 16 listopada 2007 r. w sprawie szczegółowego zakresu działania Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi (Dz. U. Nr 216, poz. 1599).



## UZASADNIENIE

Projekt rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w sprawie określenia rodzajów kosztów związanych z realizacją przez Agencję Rynku Rolnego zadań pokrywanych ze środków funduszy promocji produktów rolno-spożywczych oraz sposobu i warunków przekazywania i rozliczania tych środków stanowi wykonanie upoważnienia zawartego w art. 5 ust. 2 ustawy z dnia..... o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych. Zgodnie z tym przepisem minister właściwy do spraw rynków rolnych określi, w drodze rozporządzenia, rodzaje kosztów związanych z realizacją przez Agencję zadań, o których mowa w art. 4 ust. 1 pkt 2 ustawy, pokrywanych ze środków funduszy promocji oraz sposób i warunki przekazywania i rozliczania tych środków, mając na względzie zapewnienie prawidłowej obsługi funduszy promocji oraz zasady gospodarki finansowej Agencji.

Przyjęty w rozporządzeniu sposób określenia rodzajów kosztów ponoszonych przez Agencję na działania związane z obsługą funduszy promocji, pozwala na rzeczywiste określenie ich wysokości oraz na optymalny sposób dysponowania nimi w celu zapewnienia prawidłowości działań związanych z gromadzeniem, administrowaniem i dystrybucją środków finansowych funduszy promocji.

W projektowanym rozporządzeniu określono także termin przekazywania środków finansowych Agencji oraz sposób ich przekazywania. Zaproponowane rozwiązania mają na celu zapewnienie możliwości szybkiego rozpoczęcia przez Agencję działań służących realizacji zadań wynikających z ustawy. Takie rozwiązanie służy uniknięciu zaangażowania środków publicznych we wstępne finansowanie kosztów, jakie ma ponieść Agencja z tytułu obsługi techniczno-biurowej i prawnej oraz czynności związanych z działaniem komisji zarządzających. W projekcie rozporządzenia określono również kwestie związane ze sporządzaniem sprawozdania finansowego dotyczącego rozliczania kosztów ponoszonych przez Agencję związanych z obsługą funduszy promocji.

Projekt rozporządzenia nie jest objęty zakresem prawa Unii Europejskiej.

Projekt rozporządzenia nie zawiera przepisów technicznych, w związku z tym 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).

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

Projekt rozporządzenia nie znajduje się w programie prac legislacyjnych Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

## OCENA SKUTKÓW REGULACJI

### 1. Podmioty, na które oddziałuje projektowane rozporządzenie

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 obszar Rzeczypospolitej Polskiej, przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie przemiału pszenicy, żyta, jęczmienia, kukurydzy, owsa oraz gryki oraz nabywcy mąki, 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, 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).

### 2. Wpływ projektowanego rozporządzenia na sektor finansów publicznych, w tym budżet państwa oraz budżety jednostek samorządu terytorialnego

Wejście w życie projektowanego rozporządzenia nie będzie miało wpływu na dochody oraz wydatki budżetu państwa oraz budżetów jednostek samorządu terytorialnego.

### 3. Wpływ projektowanego rozporządzenia na rynek pracy

Wejście w życie projektowanego rozporządzenia nie będzie miało bezpośredniego wpływu 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 projektowanego rozporządzenia na konkurencyjność gospodarki i przedsiębiorczość, w tym wpływ 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.

#### 5. Wpływ projektowanego rozporządzenia na sytuację i rozwój regionalny

Wejście w życie projektowanego rozporządzenia nie będzie miało bezpośredniego wpływu na sytuację i rozwój regionalny. 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 rozporządzenia będzie przedmiotem konsultacji z następującymi organizacjami społeczno-zawodowymi: NSZZ RI „Solidarność”, Związkiem Zawodowym Rolnictwa „Samoobrona”, Krajowym Związkiem Rolników, Kółek i Organizacji Rolniczych, Federacją Branżowych Związków Producentów Rolnych, Krajową Radą Izb Rolniczych, Zarządem Głównym Związku Zawodowego Pracowników Rolnictwa RP, Sekretariatem Rolnictwa Komisji Krajowej NSZZ „Solidarność”, Polską Konfederacją Pracodawców Prywatnych, Stowarzyszeniem „Polska Federacja Producentów Żywności”, Związkiem Zawodowym Rolników „Ojczyzna”, Radą Gospodarki Żywnościowej, Krajową Federacją Producentów Zbóż, Polskim Związkiem Producentów, Eksporterów i Importerów Mięsa, Związkiem Zawodowym Centrum Narodowe Młodych Rolników, Federacją Związków Pracodawców – Dzierżawców i Właścicieli Rolnych, Związkiem Prywatnych Przetwórców Mleka, Stowarzyszeniem

Rzeźników i Wędliniarzy RP, Krajowym Związkiem Spółdzielni Mleczarskich, Polskim Związkiem Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu, Krajową Izbą Producentów Drobiu i Pasz, Polskim Zrzeszeniem Producentów Bydła Mięsnego, Krajową Radą Drobiarską – Izbą Gospodarczą, Polską Federacją Hodowców Bydła i Producentów Mleka, Unią Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego, Stowarzyszeniem Mrożonej Żywności, Krajową Unią Producentów Soków, Związkiem Sadowników Polskich, Związkiem Sadowników RP, Krajowym Stowarzyszeniem Mleczarzy, Stowarzyszeniem Naukowo Technicznym Inżynierów i Techników Przemysłu Spożywczego, Izbą Paszowo – Zbożową, Polskim Związkiem Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego, Stowarzyszeniem Młynarzy Rzeczypospolitej Polskiej, Polskim Związkiem Owczarskim, Polską Izbą Makaronu, Stowarzyszeniem Importerów Ryb, Zrzeszeniem Rybaków Morskich, Stowarzyszeniem Rozwoju Rynku Rybnego, Polskim Towarzystwem Rybackim, Polskim Stowarzyszeniem Przetwórców Ryb, Związkiem Rybaków Polskich, Stowarzyszeniem Armatorów Rybackich oraz Krajową Izbą Producentów Ryb, Polską Izbą Mleka.

ROZPORZĄDZENIE

MINISTRA ROLNICTWA I ROZWOJU WSI <sup>1)</sup>

z dnia

2009 r.

w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania  
wsparcia finansowego ze środków finansowych funduszy promocji produktów rolno-  
spożywczych

Na podstawie art. 9 ust. 5 ustawy z dnia ..... o funduszach promocji produktów  
rolno-spożywczych (Dz. U. Nr ....., poz. .....) zarządza się, co następuje:

§ 1. Rozporządzenie określa szczegółowe warunki i tryb:

- 1) finansowania lub współfinansowania programów promocyjnych i informacyjnych;
- 2) współfinansowania programów promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków Unii Europejskiej;
- 3) udzielania 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, pkt 6 lit. e – g oraz pkt 7 lit. e – g ustawy z dnia ..... o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych, zwanej dalej „ustawą”.

§ 2. Podmiotami uprawnionymi do uzyskania wsparcia finansowego ze środków funduszy promocji są podmioty określone w art. 9 ust. 2 ustawy, zwane dalej „wnioskodawcami”, które zostały wpisane do centralnego rejestru przedsiębiorców prowadzonego przez Agencję Rynku Rolnego, zwaną dalej „Agencją”, zgodnie z 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 237, poz. 1702 oraz z 2008 r. Nr 227, poz. 1505).

§ 3. 1. Wnioskodawca nie może się ubiegać o udzielenie wsparcia finansowego ze środków funduszy promocji produktów rolno-spożywczych, zwanych dalej „funduszami promocji”, jeżeli:

- 1) nie wykonał lub wykonał z nienależytą starannością przedsięwzięcie finansowane z danego funduszu promocji w okresie ostatnich pięciu lat, z wyjątkiem niewykonania przedsięwzięcia z przyczyn od niego niezależnych;
- 2) na realizację działań objętych wnioskiem otrzymał pełne wsparcie finansowe z innych źródeł finansowania.

2. Prezes Agencji pozostawia bez rozpoznania wnioski złożone przez wnioskodawców, o których mowa w ust. 1.

§ 4. 1. Wsparcie finansowe jest udzielane na wniosek, w wysokości 100% kosztów kwalifikowalnych poniesionych na przedsięwzięcia określone w corocznym planie finansowym danego funduszu promocji w zakresie określonym w zasadach gospodarowania środkami finansowymi danego funduszu promocji.

2. Za koszty kwalifikowalne uznaje się koszty określone w załączniku do rozporządzenia.

3. Wysokość wypłacanych środków funduszy promocji stanowi równowartość kosztów netto przedsięwzięcia w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz. U. Nr 54, poz. 535, z późn. zm.<sup>2)</sup>), z zastrzeżeniem ust. 4.

4. Środki funduszy promocji wypłacane jednostkom niebędącym płatnikami podatku VAT oraz jednostkom niemogącym dokonać odliczenia podatku VAT w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług stanowią równowartość kosztów brutto przedsięwzięcia.

§ 5. 1. Wniosek o udzielenie wsparcia finansowego składa się w Centrali Agencji, na formularzu opracowanym i udostępnionym przez Agencję.

2. Do wniosku dołącza się:

- 1) kopię umowy, statutu lub regulaminu organizacyjnego, które określają strukturę, cel i sposób działania wnioskodawcy;
- 2) kopie dowodów księgowych potwierdzonych za zgodność z oryginałem przez notariusza, osobę upoważnioną do reprezentowania podmiotu lub upoważnionego przez Prezesa Agencji pracownika Agencji, potwierdzające poniesienie kosztów kwalifikowanych;
- 3) oświadczenie, że koszty kwalifikowane, faktycznie poniesione na realizację przedsięwzięcia, nie zostały refinansowane z innych źródeł.

§ 6. 1. Jeżeli wniosek o udzielenie wsparcia finansowego nie został wypełniony poprawnie lub nie dołączono do niego wymaganych dokumentów, Agencja wzywa wnioskodawcę, w formie pisemnej, do usunięcia braków w terminie 21 dni od dnia doręczenia wezwania.

2. Jeżeli wnioskodawca, pomimo wezwania nie usunął braków w wyznaczonym terminie, Agencja pozostawia wniosek bez rozpoznania.

§ 7. Wsparcie finansowe przysługuje według kolejności złożenia wniosków o udzielenie wsparcia finansowego.

§ 8. 1. Prezes Agencji, na podstawie wniosku, o którym mowa w § 5 ust. 1, w terminie 30 dni wydaje decyzję w sprawie udzielenia wsparcia finansowego.

2. W przypadku wydania decyzji o udzieleniu wsparcia finansowego, o którym mowa w § 1, jest ono wypłacane w terminie 14 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna.

§ 9. Prezes Agencji odmawia udzielenia wsparcia finansowego w przypadku:

- 1) stwierdzenia niezgodności zrealizowanego przedsięwzięcia z planem finansowym danego funduszu promocji;
- 2) stwierdzenia niezgodności zrealizowanego przedsięwzięcia z zasadami gospodarowania środkami finansowymi danego funduszu promocji;



- 3) niewłaściwego lub niepełnego udokumentowania poniesionych wydatków na realizację przedsięwzięcia;
- 4) złożenia podrobionych, przerobionych, stwierdzających nieprawdę lub nierzetelnych dokumentów lub oświadczeń, mających istotny wpływ na udzielenie wsparcia finansowego;
- 5) niewyrażenia zgody na przeprowadzenie kontroli dokumentów dotyczących zrealizowanego przedsięwzięcia.

§ 10. 1. W przypadku stwierdzenia po wypłaceniu wsparcia finansowego wystąpienia jednej z okoliczności, o których mowa w § 9, Prezes Agencji wydaje decyzję o zwrocie udzielonego wsparcia finansowego.

2. Zwrot wsparcia finansowego następuje na rachunek danego funduszu promocji w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja w przedmiocie zwrotu wsparcia finansowego stała się ostateczna.

§ 11. Wnioskodawca, któremu udzielono wsparcia finansowego:

- 1) jest obowiązany do informowania Agencji o zmianie danych zawartych w złożonych dokumentach;
- 2) przechowuje przez okres 5 lat – licząc od dnia otrzymania ostatniej wypłaty wsparcia, dokumenty potwierdzające spełnienie warunków udzielenia wsparcia finansowego z danego funduszu promocji.

§ 12. Rozporządzenie wchodzi w życie po upływie 14 dni od dnia ogłoszenia.

MINISTER ROLNICTWA

I ROZWOJU WSI

---

<sup>1)</sup> Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi kieruje działem administracji rządowej – rynki rolne, na podstawie § 1 ust. 2 pkt 3 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 16 listopada 2007 r. w sprawie szczegółowego zakresu działania Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi (Dz. U. Nr 216, poz. 1599).

<sup>2)</sup> 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, z 2007 r. Nr 168, poz. 1187 i Nr 192, poz. 1382, z 2008 r. Nr 74, poz. 444, Nr 130, poz. 826, Nr 141, poz. 888 i Nr 209, poz. 1320 oraz z 2009 r. Nr 3, poz. 11.

## KOSZTY KWALIFIKOWALNE PODLEGAJĄCE REFUNDACJI

1. Koszty związane bezpośrednio z realizacją operacji, obejmujące koszty:

- 1) reklamy w telewizji, radiu, prasie lub innych mediach;
- 2) promocji w punktach sprzedaży;
- 3) przygotowania stoisk i materiałów reklamowych;
- 4) udziału w pokazach, wystawach i targach;
- 5) organizacji szkoleń i konferencji;
- 6) prowadzenia serwisu internetowego;
- 7) najmu powierzchni reklamowej;
- 8) publikacji broszur, ulotek, plakatów, zaproszeń i innych materiałów reklamowych.

2. Niezbędne do realizacji operacji koszty:

- 1) zakupu rzeczowych aktywów obrotowych;
- 2) najmu środków trwałych albo amortyzacji zakupionych środków trwałych, w przypadku gdy zakup jest bardziej opłacalny lub najem jest niemożliwy.

3. Koszty wynagrodzenia podmiotu, któremu powierzono, na podstawie umowy, realizację części operacji.

4. W przypadku realizacji operacji poza siedzibą grupy producentów lub podmiotu, któremu powierzono, na podstawie umowy, realizację części operacji – koszty:

- 1) podróży samolotem w klasie ekonomicznej, koleją lub innym publicznym środkiem transportu w I lub II klasie;
- 2) podróży samochodem, przy czym koszt podróży za 1 kilometr ustala się do wysokości stawki określonej w przepisach w sprawie warunków ustalania oraz sposobu

dokonywania zwrotu kosztów używania do celów służbowych samochodów osobowych, motocykli i motorowerów niebędących własnością pracodawcy;

3) pobytu w miejscu realizacji operacji, w tym wyżywienia, przejazdów, połączeń telefonicznych – do wysokości:

a) diety nie wyższej niż określona zgodnie z przepisami w sprawie wysokości oraz warunków ustalania należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej poza granicami kraju – jeżeli operacja jest realizowana poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej,

b) 160 zł na dzień – jeżeli operacja jest realizowana na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

## UZASADNIENIE

Projektowane rozporządzenie stanowi realizację upoważnienia ustawowego zawartego w art. 9 ust. 5 ustawy z dnia..... o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z ... Nr..., poz. ....). Stosownie do tego przepisu minister właściwy do spraw rozwoju wsi określi w drodze rozporządzenia szczegółowe warunki i tryb udzielania wsparcia finansowego ze środków funduszy promocji, mając na względzie zapewnienie efektywnej realizacji celów funduszy promocji.

Projektowane rozporządzenie ma umożliwić efektywne wykorzystanie środków zgromadzonych na rachunkach poszczególnych funduszy promocji.

Proponowane w rozporządzeniu przepisy, umożliwią realizację działań na rzecz promocji polskiego sektora rolno-spożywczego poprzez wykorzystanie różnych form promocji, które zostaną uznane za najbardziej właściwe dla realizacji celów.

W załączniku do rozporządzenia określono rodzaje kosztów kwalifikowanych związanych z realizacją działań promocyjnych finansowanych ze środków funduszy promocji.

Projekt rozporządzenia określa zasady udzielania wsparcia finansowego na działania określone 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, pkt 6 lit. e – g oraz pkt 7 lit. e – g wyżej wymienionej ustawy i jest adresowany głównie do beneficjentów ubiegających się o udzielenie wsparcia, określonych w art. 9 ust. 2 tej ustawy.

Projekt rozporządzenia nie jest objęty zakresem prawa Unii Europejskiej.

Projekt rozporządzenia nie zawiera przepisów technicznych, w związku z tym 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).

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

Projekt rozporządzenia nie znajduje się w programie prac legislacyjnych Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

## OCENA SKUTKÓW REGULACJI

### 1. Podmioty, na które oddziałuje projektowane rozporządzenie

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 obszar Rzeczypospolitej Polskiej, przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie przemiału pszenicy, żyta, jęczmienia, kukurydzy, owsa oraz gryki oraz nabywcy mąki, 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, 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).

### 2. Wpływ projektowanego rozporządzenia na sektor finansów publicznych, w tym budżet państwa oraz budżety jednostek samorządu terytorialnego

Wejście w życie projektowanego rozporządzenia nie będzie miało wpływu na dochody oraz wydatki budżetu państwa oraz budżetów jednostek samorządu terytorialnego.

### 3. Wpływ projektowanego rozporządzenia na rynek pracy

Wejście w życie projektowanego rozporządzenia nie będzie miało bezpośredniego wpływu 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 projektowanego rozporządzenia na konkurencyjność gospodarki i przedsiębiorczość, w tym wpływ 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.

#### 5. Wpływ projektowanego rozporządzenia na sytuację i rozwój regionalny

Wejście w życie projektowanego rozporządzenia nie będzie miało bezpośredniego wpływu na sytuację i rozwój regionalny. 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 rozporządzenia będzie przedmiotem konsultacji z następującymi organizacjami społeczno-zawodowymi: NSZZ RI „Solidarność”, Związkiem Zawodowym Rolnictwa „Samoobrona”, Krajowym Związkiem Rolników, Kółek i Organizacji Rolniczych, Federacją Branżowych Związków Producentów Rolnych, Krajową Radą Izb Rolniczych, Zarządem Głównym Związku Zawodowego Pracowników Rolnictwa RP, Sekretariatem Rolnictwa Komisji Krajowej NSZZ „Solidarność”, Polską Konfederacją Pracodawców Prywatnych, Stowarzyszeniem „Polska Federacja Producentów Żywności”, Związkiem Zawodowym Rolników „Ojczyzna”, Radą Gospodarki Żywnościowej, Krajową Federacją Producentów Zbóż, Polskim Związkiem Producentów, Eksporterów i Importerów Mięsa, Związkiem Zawodowym Centrum Narodowe Młodych Rolników, Federacją Związków Pracodawców – Dzierżawców i Właścicieli Rolnych, Związkiem Prywatnych Przetwórców Mleka, Stowarzyszeniem Rzeźników i Wędliniarzy RP, Krajowym Związkiem Spółdzielni Mleczarskich, Polskim Związkiem Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu, Krajową Izbą Producentów Drobiu i Pasz, Polskim Zrzeszeniem Producentów Bydła Mięsnego, Krajową Radą Drobiarską – Izbą Gospodarczą, Polską Federacją Hodowców Bydła i Producentów Mleka, Unią Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego, Stowarzyszeniem Mrożonej

Żywności, Krajową Unią Producentów Soków, Związkiem Sadowników Polskich, Związkiem Sadowników RP, Krajowym Stowarzyszeniem Mleczarzy, Stowarzyszeniem Naukowo Technicznym Inżynierów i Techników Przemysłu Spożywczego, Izbą Paszowo – Zbożową, Polskim Związkiem Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego, Stowarzyszeniem Młynarzy Rzeczypospolitej Polskiej, Polskim Związkiem Owczarskim, Polską Izbą Makaronu, Stowarzyszeniem Importerów Ryb, Zrzeszeniem Rybaków Morskich, Stowarzyszeniem Rozwoju Rynku Rybnego, Polskim Towarzystwem Rybackim, Polskim Stowarzyszeniem Przetwórców Ryb, Związkiem Rybaków Polskich, Stowarzyszeniem Armatorów Rybackich oraz Krajową Izbą Producentów Ryb, Polską Izbą Mleka.



ROZPORZĄDZENIE  
MINISTRA ROLNICTWA I ROZWOJU WSI<sup>1)</sup>  
z dnia ..... 2009 r.

w sprawie trybu zgłaszania kandydatów na członków komisji zarządzających funduszami  
promocji produktów rolno-spożywczych

Na podstawie art. 11 ust. 10 ustawy z dnia ..... o funduszach promocji produktów  
rolno-spożywczych (Dz. U. Nr ..., poz. ...) zarządza się, co następuje:

§ 1. Rozporządzenie określa tryb zgłaszania kandydatów na członków komisji  
zarządzających funduszami promocji produktów rolno-spożywczych oraz sposób ich wyboru.

§ 2. 1. W celu wyłonienia przedstawicieli ogólnokrajowych organizacji branżowych  
wchodzących w skład komisji zarządzających funduszami promocji produktów rolno-  
spożywczych każda z ogólnokrajowych organizacji branżowych zrzeszająca:

- 1) dostawców hurtowych lub bezpośrednich, w rozumieniu ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r.  
o organizacji rynku mleka (Dz. U. z 2009 r. Nr 11, poz. 65),
- 2) podmioty skupujące mleko i zakłady prowadzące działalność w zakresie przetwórstwa  
mleka, niebędące podmiotami skupującymi,
- 3) hodowców świń,
- 4) zakłady prowadzące działalność w zakresie przetwórstwa mięsa wieprzowego oraz  
przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w zakresie uboju świń,  
niebędących zakładami przetwórczymi,
- 5) hodowców bydła rzeźnego, koni lub owiec
- 6) zakłady prowadzące działalność w zakresie przetwórstwa mięsa wołowego, końskiego i  
owczego oraz przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w zakresie uboju  
bydła, koni i owiec, niebędących zakładami przetwórczymi,
- 7) producentów zbóż,

- 8) zakłady przetwórcze zbóż oraz podmioty skupujące zboża, niebędące zakładami przetwórczymi,
- 9) producentów owoców i warzyw,
- 10) zakłady przetwórcze owoców i warzyw oraz podmioty skupujące owoce i warzywa, niebędące zakładami przetwórczymi,
- 11) hodowców drobiu rzeźnego,
- 12) zakłady prowadzące działalność w zakresie przetwórstwa mięsa drobiowego oraz przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w zakresie uboju drobiu, nieprowadzących działalności w zakresie przetwórstwa mięsa drobiowego,
- 13) przedsiębiorców prowadzących działalność w zakresie połowu ryb śródlądowych lub morskich oraz przedsiębiorców prowadzących działalność w zakresie chowu lub hodowli ryb,
- 14) zakłady przetwórcze ryb oraz podmioty skupujące ryby, niebędące zakładami przetwórczymi

- zgłasza ministrowi właściwemu do spraw rolnictwa, zwanemu dalej „ministrem”, 2 delegatów, w terminie 15 dni od dnia wejścia w życie rozporządzenia.

2. Zgłoszenie, o którym mowa w ust. 1, zawiera:

- 1) wskazanie podsektora, w zakresie którego działa dana ogólnokrajowa organizacja branżowa;
- 2) nazwę, siedzibę i adres ogólnokrajowej organizacji branżowej, przedmiot działalności, formę prawną oraz informację o liczbie członków i zasięgu działania;
- 3) uzasadnienie udziału organizacji w pracach komisji zarządzającej danym funduszem promocji;
- 4) imiona i nazwiska delegatów.

3. Zgłoszenie podpisuje osoba uprawniona do reprezentowania ogólnokrajowej organizacji branżowej.

4. Do zgłoszenia dołącza się:

- 1) kopię statutu lub innego dokumentu potwierdzającego zakres działania ogólnokrajowej organizacji branżowej;
- 2) aktualny odpis z właściwego rejestru;

- 3) pisemne oświadczenia przedstawicieli o wyrażeniu zgody na reprezentowanie ogólnokrajowej organizacji branżowej.

§ 3. Minister, w terminie 15 dni od dnia, w którym upłynął termin składania zgłoszeń, organizuje spotkanie ogólnokrajowych organizacji branżowych, które ma na celu wybór przedstawicieli ogólnokrajowych organizacji branżowych, zwane dalej „spotkaniem wyborczym”.

§ 4. 1. Wybory przeprowadza trzyosobowa komisja powołana przez ministra spośród kandydatów zgłoszonych na spotkaniu wyborczym przez ogólnokrajowe organizacje branżowe.

2. Udział osób w pracach komisji, o której mowa w ust. 1, wymaga ich zgody.
3. Członkowie komisji wybierają spośród siebie przewodniczącego.
4. Do zadań komisji należy w szczególności:
  - 1) sporządzenie listy delegatów uczestniczących w spotkaniu wyborczym;
  - 2) przeprowadzenie głosowania;
  - 3) ustalenie wyników głosowania i podanie ich do wiadomości ministrowi.

§ 5. 1. Delegaci ogólnokrajowych organizacji branżowych reprezentujących dany podsektor wybierają spośród siebie, w głosowaniu tajnym, członków danej komisji zarządzającej, w liczbie określonej w art. 10 ustawy z dnia ..... o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych.

2. Za przedstawicieli ogólnokrajowych organizacji branżowych wchodzących w skład danej komisji zarządzającej uznaje się delegatów, którzy uzyskali kolejno największą liczbę ważnych głosów.

3. Przy równej liczbie głosów o kolejności rozstrzyga losowanie przeprowadzone przez komisję zarządzającą.

§ 6. Komisja sporządza protokół z przeprowadzonych wyborów zawierający w szczególności:

- 1) listę delegatów biorących udział w głosowaniu;
- 2) opis sposobu przeprowadzenia głosowania i ewentualnego losowania;

- 3) dane i uwagi o przebiegu wszystkich czynności wyborczych;
- 4) wyniki głosowania.

§ 7. Po zakończeniu spotkania wyborczego przewodniczący komisji niezwłocznie przekazuje ministrowi protokół wraz z listą wybranych przedstawicieli ogólnokrajowych organizacji branżowych.

§ 8. Do uzupełnienia składu danej komisji zarządzającej przepisy § 2 – 7 stosuje się odpowiednio.

§ 9. Rozporządzenie wchodzi w życie po upływie 14 dni od dnia ogłoszenia.

MINISTER ROLNICTWA  
I ROZWOJU WSI

<sup>1)</sup> Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi kieruje działem administracji rządowej – rynki rolne, na podstawie § 1 ust. 2 pkt 3 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 16 listopada 2007 r. w sprawie szczegółowego zakresu działania Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi (Dz. U. Nr 216, poz. 1599).

## UZASADNIENIE

Projekt rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w sprawie trybu zgłaszania kandydatów na członków komisji zarządzających funduszami promocji produktów rolno-spożywczych stanowi wykonanie upoważnienia zawartego w art. 11 ust. 10 ustawy z dnia ..... o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych. Stosownie do tego przepisu minister właściwy do spraw rynków rolnych określi w drodze rozporządzenia tryb zgłaszania kandydatów na członków komisji zarządzających funduszami promocji produktów rolno – spożywczych oraz sposób ich wyboru, mając na uwadze zapewnienie reprezentatywności tych komisji oraz powołania do ich składu osób o doświadczeniu w zakresie danej branży.

Ponieważ ustalenie zadań realizowanych ze środków finansowych funduszy promocji w danym roku należeć będzie do wyłącznej kompetencji komisji zarządzających danymi funduszami, istotne jest zapewnienie jak najbardziej demokratycznego i gwarantującego reprezentatywność sposobu wyłaniania członków komisji zarządzających. Członkami komisji zarządzających będą przedstawiciele branż, wybrani przez nich, spośród nich samych. Projekt rozporządzenia określa taki tryb zgłaszania kandydatów na członków 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 „ogólnokrajowa 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.

Projekt rozporządzenia nie jest objęty zakresem prawa Unii Europejskiej.

Projekt rozporządzenia nie zawiera przepisów technicznych, w związku z tym 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).

Stosownie do art. 5 ustawy z dnia 7 lipca 2005 r. o działalności lobbingskiej w procesie stanowienia prawa (Dz. U. Nr 169, poz. 1414) projekt rozporządzenia zostanie

zamieszczony na stronie Biuletynu Informacji Publicznej Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Projekt rozporządzenia nie znajduje się w programie prac legislacyjnych Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

## OCENA SKUTKÓW REGULACJI

### 1. Podmioty, na które oddziałuje projektowane rozporządzenie

Podmioty wpłacające na fundusze promocji produktów rolno-spożywczych (podmioty skupujące mleko, przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju świń, bydła, koni lub owiec, przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie wywozu żywych świń, bydła, koni lub owiec poza obszar Rzeczypospolitej Polskiej, przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie przemiału zbóż oraz nabywcy mąki, 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, 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).

### 2. Wpływ projektowanego rozporządzenia na sektor finansów publicznych, w tym budżet państwa oraz budżety jednostek samorządu terytorialnego

Wejście w życie projektowanego rozporządzenia nie będzie miało wpływu na dochody oraz wydatki budżetu państwa oraz budżetów jednostek samorządu terytorialnego.

### 3. Wpływ projektowanego rozporządzenia na rynek pracy

Wejście w życie projektowanego rozporządzenia nie będzie miało wpływu na rynek pracy.

### 4. Wpływ projektowanego rozporządzenia na konkurencyjność gospodarki i przedsiębiorczość, w tym wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstw

Wejście w życie projektowanego rozporządzenia nie będzie miało wpływu konkurencyjność gospodarki i przedsiębiorczość, w tym na funkcjonowanie przedsiębiorstw.

#### 5. Wpływ projektowanego rozporządzenia na sytuację i rozwój regionalny

Wejście w życie projektowanego rozporządzenia nie będzie miało wpływu na sytuację i rozwój regionalny.

#### 6. Konsultacje społeczne

Projekt rozporządzenia będzie przedmiotem konsultacji z następującymi organizacjami społeczno-zawodowymi: NSZZ RI „Solidarność”, Związkiem Zawodowym Rolnictwa „Samoobrona”, Krajowym Związkiem Rolników, Kółek i Organizacji Rolniczych, Federacją Branżowych Związków Producentów Rolnych, Krajową Radą Izb Rolniczych, Zarządem Głównym Związku Zawodowego Pracowników Rolnictwa RP, Sekretariatem Rolnictwa Komisji Krajowej NSZZ „Solidarność”, Polską Konfederacją Pracodawców Prywatnych, Stowarzyszeniem „Polska Federacją Producentów Żywności”, Związkiem Zawodowym Rolników „Ojczyzna”, Radą Gospodarki Żywnościowej, Krajową Federacją Producentów Zbóż, Polskim Związkiem Producentów, Eksporterów i Importerów Mięsa, Związkiem Zawodowym Centrum Narodowe Młodych Rolników, Federacją Związków Pracodawców – Dzierżawców i Właścicieli Rolnych, Związkiem Prywatnych Przetwórców Mleka, Stowarzyszeniem Rzeźników i Wędliniarzy RP, Krajowym Związkiem Spółdzielni Mleczarskich, Polskim Związkiem Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu, Krajową Izbą Producentów Drobiu i Pasz, Polskim Zrzeszeniem Producentów Bydła Mięsnego, Krajową Radą Drobiarską – Izbą Gospodarczą, Polską Federacją Hodowców Bydła i Producentów Mleka, Unią Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego, Stowarzyszeniem Mrożonej Żywności, Krajową Unią Producentów Soków, Związkiem Sadowników Polskich, Związkiem Sadowników RP, Krajowym Stowarzyszeniem Mleczarzy, Stowarzyszeniem Naukowo Technicznym Inżynierów i Techników Przemysłu Spożywczego, Izbą Paszowo – Zbożową, Polskim Związkiem Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego, Stowarzyszeniem Młynarzy Rzeczypospolitej Polskiej, Polskim Związkiem Owczarskim, Polską Izbą Makaronu, Stowarzyszeniem Importerów Ryb, Zrzeszeniem Rybaków Morskich, Stowarzyszeniem Rozwoju Rynku Rybnego, Polskim

Towarzystwem Rybackim, Polskim Stowarzyszeniem Przetwórców Ryb, Związkiem Rybaków Polskich, Stowarzyszeniem Armatorów Rybackich, Krajową Izbą Producentów Ryb oraz Polską Izbą Mleka.