

**USTAWA**

z dnia ..... 2006 r.

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

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

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

- 1) Fundusz Promocji Mleka i Przetworów Mlecznych;
- 2) Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego i Wołowego;
- 3) Fundusz Promocji Przetworów Zbożowych;
- 4) Fundusz Promocji Owoców i Warzyw;
- 5) Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego i Jaj.

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

- 1) Fundusz Promocji Mleka i Przetworów Mlecznych:
  - a) prowadzi działania informujące o jakości oraz cechach i zaletach mleka i przetworów mlecznych,
  - b) prowadzi działania mające na celu promocję spożycia mleka lub przetworów mlecznych, w szczególności przez dzieci i młodzież,
  - c) wspiera udział w wystawach i targach związanych z hodowlą bydła mlecznego, produkcją lub przetwórstwem mleka,
  - d) wspiera prace badawczo – rozwojowe mające na celu poprawę jakości mleka i przetworów mlecznych oraz wzrost ich spożycia,
  - e) prowadzi badania rynkowe dotyczące mleka i przetworów mlecznych,
  - f) wspiera działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych i instytucji Unii Europejskiej lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku mleka i przetworów mlecznych;

2) Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego i Wołowego:

- a) prowadzi działania informujące o jakości oraz cechach i zaletach mięsa wieprzowego i wołowego oraz ich przetworów,
- b) prowadzi działania mające na celu promocję spożycia mięsa wieprzowego i wołowego oraz ich przetworów,
- c) wspiera udział w wystawach i targach związanych z hodowlą bydła mięsnego i świń, produkcją lub przetwórstwem mięsa wołowego i wieprzowego,
- d) wspiera prace badawczo – rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa wieprzowego i wołowego oraz ich przetworów, a także wzrost ich spożycia,
- e) prowadzi badania rynkowe dotyczące mięsa wieprzowego i wołowego oraz ich przetworów,
- f) wspiera działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych i instytucji Unii Europejskiej lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku mięsa wieprzowego i wołowego;

3) Fundusz Promocji Przetworów Zbożowych:

- a) prowadzi działania informujące o jakości oraz cechach i zaletach przetworów zbożowych pochodzących z przetworzenia pszenicy, żyta, jęczmienia, kukurydzy, owsa oraz gryki, zwanych dalej „przetworami zbożowymi”,
- b) prowadzi działania mające na celu promocję spożycia przetworów zbożowych,
- c) wspiera udział w wystawach i targach związanych z produkcją lub przetwórstwem zbóż, o których mowa w lit. a, lub przetworów zbożowych,
- d) wspiera prace badawczo – rozwojowe mające na celu poprawę jakości zbóż, o których mowa w lit. a, oraz przetworów zbożowych, a także wzrost ich spożycia,
- e) prowadzi badania rynkowe dotyczące przetworów zbożowych,
- f) wspiera działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i

roboczych komitetów organizacji międzynarodowych i instytucji Unii Europejskiej lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku zbóż i przetworów zbożowych;

4) Fundusz Promocji Owoców i Warzyw:

- a) prowadzi działania informujące o jakości oraz cechach i zaletach owoców i warzyw oraz ich przetworów,
- b) prowadzi działania mające na celu promocję spożycia owoców i warzyw oraz ich przetworów, w szczególności przez dzieci i młodzież,
- c) wspiera udział w wystawach i targach związanych z produkcją lub przetwórstwem owoców i warzyw oraz ich przetworów,
- d) wspiera prace badawczo – rozwojowe mające na celu poprawę jakości owoców i warzyw oraz ich przetworów, a także wzrost ich spożycia,
- e) prowadzi badania rynkowe dotyczące owoców i warzyw oraz ich przetworów,
- f) wspiera działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych i instytucji Unii Europejskiej lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku owoców i warzyw;

5) Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego i Jaj:

- a) prowadzi działania informujące o jakości oraz cechach i zaletach jaj i mięsa drobiowego oraz ich przetworów,
- b) prowadzi działania mające na celu promocję spożycia jaj i mięsa drobiowego oraz ich przetworów,
- c) wspiera udział w wystawach i targach związanych z hodowlą drobiu, produkcją lub przetwórstwem jaj i mięsa drobiowego oraz ich przetworów,
- d) wspiera prace badawczo – rozwojowe mające na celu poprawę jakości jaj i mięsa drobiowego oraz ich przetworów, a także wzrost ich spożycia,
- e) prowadzi badania rynkowe dotyczące jaj i mięsa drobiowego oraz ich przetworów,
- f) wspiera działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych i instytucji Unii

Europejskiej lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku mięsa drobiowego i jaj.

3. Fundusze promocji, o których mowa w ust. 1, nie są funduszami celowymi w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 30 czerwca 2005 r. o finansach publicznych (Dz. U. Nr 249, poz. 2104 i Nr 169, poz. 1420 oraz z 2006 r. Nr 45, poz. 319 i Nr 104, poz. 708).

**Art. 3.** 1. Do wpłat na:

- 1) Fundusz Promocji Mleka i Przetworów Mlecznych są obowiązane podmioty skupujące mleko w rozumieniu ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych (Dz. U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2081 oraz z 2006 r. Nr 50, poz. 363) – w wysokości 0,002 zł od każdego skupionego przez nie kilograma mleka;
- 2) Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego i Wołowego są obowiązani:
  - a) przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju świń – w wysokości 0,003 zł od skupionego przez nich kilograma żywca wieprzowego,
  - b) przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju bydła – w wysokości 0,004 zł od skupionego przez nich kilograma żywca wołowego;
- 3) Fundusz Promocji Przetworów Zbożowych są obowiązani przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie wytwarzania przetworów zbożowych – w wysokości 0,35 zł za tonę skupionego zboża, o którym mowa w art. 2 ust. 2 pkt 3 lit. a, z przeznaczeniem na przetworzenie;
- 4) Fundusz Promocji Owoców i Warzyw są obowiązani przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług (VAT) w rozumieniu ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz. U. Nr 54, poz. 535, z późn. zm.<sup>2)</sup>), którzy:
  - a) wytwarzają owoce i warzywa – w wysokości 1 zł od 1000 zł wartości sprzedanych towarów według cen sprzedaży,
  - b) skupują owoce i warzywa od podmiotów, o których mowa w art. 2 pkt 19 ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług w celu ich przetworzenia lub odsprzedaży – w wysokości 1 zł od 1000 zł wartości skupionych towarów według cen zakupu;

- 5) Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego i Jaj są obowiązani:
- a) przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju drobiu – w wysokości 0,003 zł od skupionego przez nich kilograma żywego drobiu,
  - b) przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie pakowania jaj – w wysokości 0,02 zł za 1000 sztuk zapakowanych jaj.

2. Obowiązek wpłaty na fundusze promocji powstaje z dniem:

- 1) wystawienia dowodu księgowego potwierdzającego zakup towarów – w przypadku przedsiębiorców, o których mowa w ust. 1 pkt 1 – 3 oraz pkt 4 lit. b i pkt 5 lit. a;
- 2) powstania obowiązku podatkowego związanego ze zbyciem towarów, w rozumieniu ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług – w przypadku przedsiębiorców, o których mowa w ust. 1 pkt 4 lit. a;
- 3) powstania obowiązku podatkowego związanego ze zbyciem zapakowanych jaj, w rozumieniu ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług – w przypadku przedsiębiorców, o których mowa w ust. 1 pkt 5 lit. b.

**Art. 4.** 1. Prezes Agencji Rynku Rolnego, zwanej dalej „Agencją”, administruje środkami finansowymi funduszy promocji.

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

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

- 1) składać do Prezesa Agencji deklaracje, w których wykażą wysokość zobowiązania na rzecz funduszu promocji za okresy kwartalne, w terminie do 25 dnia miesiąca następującego po każdym kolejnym kwartale;
- 2) bez wezwania Prezesa Agencji, do obliczania i dokonywania wpłat za okresy kwartalne w terminie do 25 dnia miesiąca następującego po kwartale, w którym powstał obowiązek wpłaty na rachunek funduszu promocji.

2. Deklaracje, o których mowa w ust. 1 pkt 1, składa się na formularzach opracowanych i udostępnianych przez Agencję, zawierających w szczególności:

- 1) nazwę, siedzibę i adres albo imię, nazwisko, miejsce zamieszkania i adres przedsiębiorcy obowiązującego do wpłat na dany fundusz promocji oraz numer

rejestracyjny w centralnym rejestrze przedsiębiorców, o którym mowa w art. 22 ust. 1 ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o Agencji Rynku Rolnego i organizacji niektórych rynków rolnych (Dz. U. Nr 42, poz. 386, z późn. zm.<sup>3)</sup>);

2) określenie ilości lub wartości towaru, stanowiących podstawę wpłaty;

3) kwotę należną z tytułu wpłaty na fundusz promocji za dany kwartał.

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

4. Uprawnienia organów podatkowych określone w ustawie, o której mowa w ust. 3, przysługują:

1) Prezesowi Agencji jako organowi pierwszej instancji;

2) ministrowi właściwemu do spraw rynków rolnych jako organowi odwoławczemu od decyzji Prezesa Agencji.

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

**Art. 6.** 1. Środki finansowe funduszy promocji są gromadzone na wyodrębnionych dla poszczególnych funduszy promocji rachunkach 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, zapisy, dotacje.

3. Środki finansowe funduszy promocji są środkami publicznymi w rozumieniu ustawy z dnia 30 czerwca 2005 r. o finansach publicznych.

**Art. 7.** 1. Gospodarka finansowa poszczególnych funduszy promocji jest prowadzona na podstawie:

1) zasad gospodarowania środkami finansowymi funduszu promocji;

2) planu finansowego funduszu promocji.

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

1) sposób sporządzania planu finansowego, uwzględniający cele realizowane przez fundusz promocji oraz zakres informacji, o których mowa w ust. 4;

2) wyrażoną procentowo wysokość pomocy finansowej na realizację zadań określonych w planie finansowym funduszu promocji.

3. Wysokość pomocy finansowej na realizację zadań określonych w art. 2 ust. 2 pkt 1 lit. f, pkt 2 lit. f, pkt 3 lit. f, pkt 4 lit. f oraz pkt 5 lit. f, nie może przekroczyć 5% maksymalnej kwoty środków finansowych przeznaczonych na realizację wszystkich zadań funduszu promocji w danym roku finansowym.

4. W planie finansowym funduszu promocji określa się:

- 1) stan funduszu promocji na początek i na koniec roku, obejmujący środki finansowe, należności i zobowiązania;
- 2) dochody, w tym dochody własne;
- 3) zadania realizowane w danym roku finansowym;
- 4) maksymalną kwotę środków finansowych przeznaczonych na realizację poszczególnych zadań.

5. Rokiem finansowym funduszy promocji jest rok kalendarzowy.

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

7. Rok finansowy funduszy promocji jest zamykany:

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

8. Sprawozdanie rzeczowe zawiera w szczególności:

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

**Art. 8.** 1. W zakresie realizacji celów, o których mowa w art. 2 ust. 1, środki finansowe funduszy promocji mogą zostać przeznaczone na:

- 1) zakup towarów i usług;
- 2) współfinansowanie programów promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków Unii Europejskiej;
- 3) udzielanie pomocy finansowej stanowiącej pomoc publiczną de minimis.

2. O pomoc finansową ze środków funduszy promocji mogą się ubiegać:

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

3. W przypadku zakupu towarów i usług, o których mowa w ust. 1 pkt 1, Prezes Agencji jest zamawiającym w rozumieniu ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych (Dz. U. Nr 19, poz. 177, z późn. zm.<sup>5)</sup>).

4. Współfinansowanie, o którym mowa w ust. 1 pkt 2, odbywa się na zasadach i w trybie określonych w przepisach Unii Europejskiej dotyczących wsparcia programów promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych i żywnościowych.

5. Pomoc, o której mowa w ust. 1 pkt 3, jest udzielana zgodnie z przepisami rozporządzenia Komisji (WE) nr 69/2001 z dnia 12 stycznia 2001 r. w sprawie zastosowania art. 87 i 88 Traktatu WE w odniesieniu do pomocy w ramach zasady de minimis (Dz. Urz. WE L 10 z 13.01.2001, str. 30; Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 8, t. 2, str. 138).

6. Minister właściwy do spraw rynków rolnych określi, w drodze rozporządzenia, przeznaczenie pomocy, o której mowa w ust. 1 pkt 3, warunki jej dopuszczalności oraz tryb udzielania, mając na względzie:

- 1) zapewnienie efektywnego, skutecznego i przejrzystego wykorzystywania tej pomocy;

- 2) wykonanie zadań służących realizacji celów funduszy promocji określonych w art. 2.

**Art. 9.** 1. Dla każdego funduszu promocji tworzy się odrębną komisję zarządzającą.

2. Komisja Zarządzająca Funduszem Promocji Mleka i Przetworów Mlecznych składa się z:

- 1) 2 członków reprezentujących dostawców hurtowych lub bezpośrednich, w rozumieniu ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych, powoływanych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające dostawców hurtowych lub bezpośrednich;
- 2) 5 członków reprezentujących podmioty skupujące mleko i zakłady prowadzące działalność w zakresie przetwórstwa mleka niebędące podmiotami skupującymi, powoływanych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady przetwórcze oraz podmioty skupujące niebędące zakładami przetwórczymi;
- 3) członka reprezentującego izby rolnicze, powoływanego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych.

3. Komisja Zarządzająca Funduszem Promocji Mięsa Wieprzowego i Wołowego składa się z:

- 1) 2 członków reprezentujących hodowców świń lub bydła rzeźnego, powoływanych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje ich zrzeszające;
- 2) 5 członków reprezentujących zakłady prowadzące działalność w zakresie przetwórstwa mięsa wieprzowego i wołowego oraz przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w zakresie uboju świń i bydła niebędących zakładami przetwórczymi, powoływanych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady przetwórcze oraz przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w zakresie uboju świń i bydła niebędących zakładami przetwórczymi;
- 3) członka reprezentującego izby rolnicze, powoływanego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych.

4. Komisja Zarządzająca Funduszem Promocji Przetworów Zbożowych składa się z:

- 1) 2 członków reprezentujących producentów zbóż, powoływanych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje ich zrzeszające;
- 2) 5 członków reprezentujących zakłady przetwórcze zbóż oraz podmioty skupujące zboża niebędące zakładami przetwórczymi, powoływanych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady przetwórcze zbóż oraz podmioty skupujące zboża niebędące zakładami przetwórczymi;
- 3) członka reprezentującego izby rolnicze, powoływanego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych.

5. Komisja Zarządzająca Funduszem Promocji Owoców i Warzyw składa się z:

- 1) 2 członków reprezentujących producentów owoców i warzyw, powoływanych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje ich zrzeszające;
- 2) 5 członków reprezentujących zakłady przetwórcze owoców i warzyw oraz podmioty skupujące owoce i warzywa niebędące zakładami przetwórczymi, powoływanych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady przetwórcze owoców i warzyw oraz podmioty skupujące owoce i warzywa niebędące zakładami przetwórczymi;
- 3) członka reprezentującego izby rolnicze, powoływanego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych.

6. Komisja Zarządzająca Funduszem Promocji Mięsa Drobiowego i Jaj składa się z:

- 1) 2 członków reprezentujących hodowców drobiu rzeźnego i producentów jaj, powoływanych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje ich zrzeszające;
- 2) 5 członków reprezentujących zakłady prowadzące działalność w zakresie przetwórstwa mięsa drobiowego i pakowania jaj oraz przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w zakresie uboju drobiu nieprowadzących działalności w zakresie przetwórstwa mięsa drobiowego i pakowania jaj, powoływanych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady prowadzące działalność w zakresie przetwórstwa mięsa drobiowego i pakowania jaj oraz

przedsiębiorców prowadzących działalność w zakresie uboju drobiu nieprowadzących działalności w zakresie przetwórstwa mięsa drobiowego i pakowania jaj;

- 3) członka reprezentującego izby rolnicze, powoływanego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych.

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

2. Kadencja członków komisji zarządzających trwa cztery lata, przy czym co dwa lata kończy się kadencja czterech członków komisji zarządzających.

3. Członkowie komisji zarządzających pełnią swoją funkcję do dnia powołania ich następców.

4. Minister właściwy do spraw rynków rolnych odwołuje członka komisji zarządzającej na wniosek organizacji, która zgłosiła jego kandydaturę.

5. Wniosku, o którym mowa w ust. 4, nie wymaga odwołanie przez ministra właściwego do spraw rynków rolnych członka komisji zarządzającej w przypadku jego rezygnacji.

6. Członkostwo w komisji zarządzającej wygasa w razie śmierci członka komisji zarządzającej.

7. W przypadku odwołania członka komisji zarządzającej albo wygaśnięcia jego członkostwa w komisji przed upływem jego kadencji, minister właściwy do spraw rynków rolnych powołuje nowego członka na okres do końca tej kadencji spośród kandydatów reprezentujących organizację, którą reprezentował odwołany członek albo osoba, której członkostwo wygasło.

8. Komisje zarządzające działają na podstawie regulaminu określającego w szczególności sposób reprezentacji komisji zarządzającej, częstotliwość jej posiedzeń oraz tryb podejmowania uchwał.

9. Z tytułu wykonywania obowiązków wynikających z członkostwa w komisjach zarządzających, członkom komisji przysługuje ryczałt za udział w posiedzeniu wypłacany ze środków funduszu promocji w wysokości 0,15 przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw bez wypłat nagród z zysku za czwarty kwartał roku poprzedniego, ogłoszonego przez Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego.

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

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

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

2. W zakresie realizacji celów, o których mowa w art. 2, komisje zarządzające:

- 1) podejmują uchwały;
- 2) mogą ustalić zadania wspólnie finansowane ze środków poszczególnych funduszy promocji.

**Art. 12.** 1. Prezes Agencji:

- 1) zapewnia obsługę prawną oraz techniczno – biurową funduszy promocji oraz komisji zarządzających;
- 2) sporządza sprawozdania finansowe funduszy promocji.

2. Prezes Agencji odmawia realizacji uchwał komisji zarządzających w przypadku ich niezgodności z przepisami prawa.

**Art. 13.** 1. Sprawozdania rzeczowe oraz sprawozdania finansowe funduszy promocji są przekazywane ministrowi właściwemu do spraw rynków rolnych.

2. Dokumenty, o których mowa w art. 11 ust. 1 pkt 2 – 4 oraz art. 12 ust. 1 pkt 2, są udostępniane przez Prezesa Agencji na zasadach i w trybie określonych w ustawie z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz. U. Nr 112, poz. 1198, z późn. zm.<sup>6)</sup>).

**Art. 14.** W ustawie z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz. U. z 2000 r. Nr 14, poz. 176, z późn. zm.<sup>7)</sup>) w art. 22 dodaje się ust. 1k w brzmieniu:

„1k. Wpłaty na fundusze promocji, o których mowa w art. 2 ust. 1 ustawy z dnia ..... 2006 r. o funduszach promocji produktów rolno – spożywczych (Dz. U. Nr , poz. ), stanowią koszt uzyskania przychodu dla podmiotów obowiązanych do ich uiszczania.”.

**Art. 15.** W ustawie z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (Dz. U. z 2000 r. Nr 54, poz. 654, z późn. zm.<sup>8)</sup>) w art. 15 dodaje się ust. 1s w brzmieniu:

„1s. Wpłaty na fundusze promocji, o których mowa w art. 2 ust. 1 ustawy z dnia ..... 2006 r. o funduszach promocji produktów rolno – spożywczych (Dz. U. Nr , poz. ), stanowią koszt uzyskania przychodu dla podmiotów obowiązanych do ich uiszczania.”.

**Art. 16.** W ustawie z dnia 11 marca 2004 r. o Agencji Rynku Rolnego i organizacji niektórych rynków rolnych (Dz. U. Nr 42, poz. 386, z późn. zm.<sup>3)</sup>) wprowadza się następujące zmiany:

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

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

2) w art. 22:

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

„3) wpłacający na fundusze promocji produktów rolno – spożywczych, o których mowa w ustawie z dnia ..... 2006 r. o funduszach promocji produktów rolno – spożywczych (Dz. U. Nr , poz. ), lub korzystający ze środków tych funduszy”,

b) dodaje się ust. 9 w brzmieniu:

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

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

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

**Art. 17.** W ustawie z dnia 20 kwietnia 2004 r. o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych (Dz. U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2081 oraz z 2006 r. Nr 50, poz. 363) wprowadza się następujące zmiany:

1) w art. 1 uchyla się pkt 2 i 3;

2) art. 2 otrzymuje brzmienie:

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

3) art. 46 otrzymuje brzmienie:

„Art. 46. Poza dopłatami, o których mowa w art. 42 pkt 2 lit. g, pochodzącymi ze środków Unii Europejskiej, na spożycie mleka i przetworów mlecznych w przedszkolach i szkołach, z wyłączeniem szkół wyższych, przeznacza się środki finansowe pochodzące z Funduszu Promocji Mleka i Przetworów Mlecznych, przewidziane w planie finansowym tego Funduszu.”;

4) uchyla się rozdział 5.

**Art. 18. 1.** W 2007 r. rok finansowy funduszy promocji trwa od dnia 1 kwietnia do dnia 31 grudnia.

2. Plan finansowy na 2007 r. fundusze promocji uchwalają do dnia 1 kwietnia 2007 r.

**Art. 19.** 1. Do pierwszego składu komisji zarządzającej minister właściwy do spraw rynków rolnych powołuje połowę członków na dwa lata, a pozostałych członków na cztery lata.

2. Pierwsze posiedzenie komisji zarządzającej zwołuje minister właściwy do spraw rynków rolnych w terminie 14 dni od dnia powołania wszystkich członków danej komisji.

**Art. 20.** 1. Środki zgromadzone na wyodrębnionym rachunku Funduszu Promocji Mleczarstwa, o którym mowa w art. 52 ustawy wymienionej w art. 17, stają się z dniem wejścia w życie niniejszej ustawy środkami finansowymi Funduszu Promocji Mleka i Przetworów Mlecznych.

2. Prezes Agencji Rynku Rolnego na podstawie informacji, o których mowa w art. 10 ust. 1 pkt 5 lit. a ustawy wymienionej w art. 17, może, w drodze decyzji administracyjnej, dokonać rozliczenia należnych wpłat na Fundusz Promocji Mleka i Przetworów Mlecznych za rok kwotowy 2006/2007.

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

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

**Art. 21.** Ustawa wchodzi w życie z dniem 1 stycznia 2007 r.

<sup>1)</sup> Niniejszą ustawą zmienia się: ustawę z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych, ustawę z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych, 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, Nr 179, poz. 1484 i Nr 143, poz. 1028 i 1029.
- <sup>3)</sup> Zmiany wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2004 r. Nr 97, poz. 964 oraz z 2005 r. Nr 14, poz. 115, Nr 132, poz. 1110, Nr 141, poz. 1182, Nr 163, poz. 1362 i Nr 169, poz. 1420 oraz z 2006 r. Nr 92, poz. 638 i Nr 133, poz. 935.
- <sup>4)</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 oraz z 2006 r. Nr 66, poz. 470, Nr 104, poz. 708 i Nr 143, poz. 1031.
- <sup>5)</sup> Zmiany wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2004 r. Nr 96, poz. 959, Nr 116, poz. 1207, Nr 145, poz. 1537 i Nr 273, poz. 2703, z 2005 r. Nr 163, poz. 1362 i Nr 184, poz. 1539 oraz z 2006 r. Nr 79, poz. 551.
- <sup>6)</sup> Zmiany wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2002 r. Nr 153, poz. 1271, z 2004 r. Nr 240, poz. 2407 oraz z 2005 r. Nr 64, poz. 565 i Nr 132, poz. 1110.
- <sup>7)</sup> Zmiany tekstu jednolitego wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2000 r. Nr 22, poz. 270, Nr 60, poz. 703, Nr 70, poz. 816, Nr 104, poz. 1104, Nr 117, poz. 1228 i Nr 122, poz. 1324, z 2001 r. Nr 4, poz. 27, Nr 8, poz. 64, Nr 52, poz. 539, Nr 73, poz. 764, Nr 74, poz. 784, Nr 88, poz. 961, Nr 89, poz. 968, Nr 102, poz. 1117, Nr 106, poz. 1150, Nr 110, poz. 1190, Nr 125, poz. 1363 i 1370 i Nr 134, poz. 1509, z 2002 r. Nr 19, poz. 199, Nr 25, poz. 253, Nr 74, poz. 676, Nr 78, poz. 715, Nr 89, poz. 804, Nr 135, poz. 1146, Nr 141, poz. 1182, Nr 169, poz. 1384, Nr 181, poz. 1515, Nr 200, poz. 1679 i Nr 240, poz. 2058, z 2003 r. Nr 7, poz. 79, Nr 45, poz. 391, Nr 65, poz. 595, Nr 84, poz. 774, Nr 90, poz. 844, Nr 96, poz. 874, Nr 122, poz. 1143, Nr 135, poz. 1268, Nr 137, poz. 1302, Nr 166, poz. 1608, Nr 202, poz. 1956, Nr 222, poz. 2201, Nr 223, poz. 2217 i Nr 228, poz. 2255, z 2004 r. Nr 29, poz. 257, Nr 54, poz. 535, Nr 93, poz. 894, Nr 99, poz. 1001, Nr 109, poz. 1163, Nr 116, poz. 1203, 1205 i 1207, Nr 120, poz. 1252, Nr 123, poz. 1291, Nr 162, poz. 1691, Nr 210, poz. 2135, Nr 263, poz. 2619 i Nr 281, poz. 2779 i 2781 oraz z 2005 r. Nr 25, poz. 202, Nr 30, poz. 262, Nr 85, poz. 725, Nr 86, poz. 732, Nr 90, poz. 757, Nr 102, poz. 852, Nr 143, poz. 1199 i 1202, Nr 155, poz. 1298, Nr 164, poz. 1365 i 1366, Nr 169, poz. 1418 i 1420, Nr 177, poz. 1468, Nr 179, poz. 1484, Nr 180, poz. 1495 i Nr 183, poz. 1538 oraz z 2006 r. Nr 46, poz. 328, Nr 104, poz. 708 i 711 i Nr 107, poz. 723.
- <sup>8)</sup> Zmiany tekstu jednolitego wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2000 r. Nr 60, poz. 700 i 703, Nr 86, poz. 958, Nr 103, poz. 1100, Nr 117, poz. 1228 i Nr 122, poz. 1315 i 1324, z 2001 r. Nr 106, poz. 1150, Nr 110, poz. 1190 i Nr 125, poz. 1363, z 2002 r. Nr 25, poz. 253, Nr 74, poz. 676, Nr 93, poz. 820, Nr 141, poz. 1179, Nr 169, poz. 1384, Nr 199, poz. 1672, Nr 200, poz. 1684 i Nr 230, poz. 1922, z 2003 r. Nr 45, poz. 391, Nr 96, poz. 874, Nr 137, poz. 1302, Nr 180, poz. 1759, Nr 202, poz. 1957, Nr 217, poz. 2124 i Nr 223, poz. 2218, z 2004 r. Nr 6, poz. 39, Nr 29, poz. 257, Nr 54, poz. 535, Nr 93, poz. 894, Nr 121, poz. 1262, Nr 123, poz. 1291, Nr 146, poz. 1546, Nr 171, poz. 1800, Nr 210, poz. 2135 i Nr 254, poz. 2533, z 2005 r. Nr 25, poz. 202, Nr 57, poz. 491, Nr 78, poz. 684, Nr 143, poz. 1199, Nr 155, poz. 1298, Nr 169, poz. 1419 i 1420, Nr 179, poz. 1484, Nr 180, poz. 1495 i Nr 183, poz. 1538 oraz z 2006 r. Nr 94, poz. 651 i Nr 107, poz. 723.

## UZASADNIENIE

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

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

Państwa członkowskie Unii Europejskiej finansują powyższe działania, zarówno przez bezpośredni wkład z budżetu, jak i z opłat „parafiskalnych” i obowiązkowych składek. Jednakże wykorzystanie środków bezpośrednio pochodzących z budżetu państwa, jako swego rodzaju publiczna interwencja, częstokroć jest 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 rozumiane polepszenie sytuacji branży. Reasumując, działania te nie są finansowane ze środków budżetowych – środki zapewniają branży, których produkty objęte są wsparciem. Udział poszczególnych państw członkowskich ogranicza się jedynie do zapewnieniu obsługi instytucjonalnej funduszy w zakresie systemowego pobierania i gromadzenia środków, obsługi formalnoprawnej oraz finansowo-księgowej.

Przedkładając opisane powyżej europejskie doświadczenia ze wspieraniem sprzedaży, a także w związku z istniejącymi problemami polskiego sektora rolnego w postaci trudności w znalezieniu rynków zbytu, dużego rozproszenia producentów – reprezentanci branż (m. in. branży mięsnej) wystąpili z wnioskiem o uruchomienie działań mających na celu stworzenie mechanizmu, który zapewniałby skuteczną promocję branżową, której celem byłyby 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), integracja branżowa (zarówno pozioma jak i pionowa), co przejawiałoby się tworzeniem silnych grup skupionych wokół poszczególnych produktów.

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

działania mające na celu promocję spożycia poszczególnych produktów, wspieranie udziału w wystawach i targach, prowadzenie badań rynkowych dotyczących poszczególnych produktów, wspieranie prac badawczo – rozwojowych mających na celu poprawę jakości i wzrost spożycia produktów oraz wspieranie udziału krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych i instytucji Unii Europejskiej lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku poszczególnych produktów. Projekt ustawy określa jedynie pole działań, nie precyzując konkretnych przedsięwzięć, gdyż szczegółowa regulacja w tym zakresie, przy szybkim tempie rozwoju społecznego, form reklamy, marketingu uniemożliwiłaby elastyczne i szybkie dostosowanie się do wymogów rynkowych. Dlatego konkretne ustalenie zadań realizowanych ze środków finansowych funduszu w danym roku należeć będzie do wyłącznej kompetencji komisji zarządzających danym funduszem. To one w zasadach gospodarowania oraz corocznym planie finansowym danego funduszu promocji będą określać zadania, mieszczące się w zakresie celów i działań określonych w projektowanej ustawie, które będą realizowane ze środków finansowych funduszy. Taka konstrukcja umożliwi szybkie reagowanie na wszelkie zmiany sytuacji rynkowej w danej branży.

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

- 1) Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego i Wołowego wyniosą ok. 10 500 000 zł;
- 2) Fundusz Promocji Przetworów Zbożowych wyniosą ok. 2 000 000 zł;
- 3) Fundusz Promocji Owoców i Warzyw wyniosą ok. 5 800 000 zł;
- 4) Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego i Jaj wyniosą ok. 5 700 000 zł.

Natomiast w przypadku Funduszu Promocji Mleka i Przetworów Mlecznych, biorąc pod uwagę dotychczasowe doświadczenia w wydatkowaniu środków tego Funduszu oraz postulowane przez branżę potrzeby związane z przeciwdziałaniem spadkowi spożycia mleka i przetworów mlecznych proponowane jest przywrócenie wielkości składki do stawki wprowadzonej na mocy nieobowiązującej już ustawy z

dnia 6 września 2001 r. o regulacji rynku mleka i przetworów mlecznych (Dz. U. Nr 129, poz. 1446 i Nr 154, poz. 1797, z 2002 r. Nr 107, poz. 937 oraz z 2003 r. Nr 189, poz. 1853), która wynosi ok. 0,2 % średniej ceny rynkowej. Bazując na dostępnych danych statystycznych można oszacować coroczne wpływy na Fundusz Promocji Mleka i Przetworów Mlecznych na kwotę ok. 16 000 000 zł.

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

Środki finansowe funduszy promocji zalicza się do środków publicznych. Proponowany w projekcie ustawy obowiązek wpłat na wyodrębnione Fundusze Promocji nosi cechy wskazane w art. 5 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 30 czerwca 2005 r. o finansach publicznych (Dz. U. Nr 249, poz. 2104, z późn. zm.). Mając na względzie fakt, że wpłaty są wnoszone na wyodrębniony rachunek bankowy Agencji Rynku Rolnego i nie stanowią jej przychodu, przy określeniu charakteru środków Funduszy Promocji, należy oprzeć się na dochodach publicznych, a właściwie na źródłach je tworzących. Zgodnie z art. 5 ust. 2 pkt 2 ustawy o finansach publicznych, dochodami publicznymi są inne dochody należne, na podstawie odrębnych ustaw, budżetowi państwa, jednostkom samorządu terytorialnego oraz innym jednostkom sektora finansów publicznych. Wpłaty na fundusze promocji mieszczą się w tej kategorii. Agencja Rynku Rolnego jest państwową osobą prawną utworzoną odrębną ustawą w celu wykonywania zadań publicznych i jest zaliczana do sektora finansów publicznych. Natomiast fundusze promocji nie mają osobowości prawnej, a tym samym nie mogą być rozpatrywane w oderwaniu od Agencji. Mając na uwadze powyższe zasadnym jest zaliczenie wpłat na fundusze promocji do kategorii środków publicznych w rozumieniu ustawy o finansach publicznych.

Wpłaty na fundusze promocji traktowane jako środki publiczne mają charakter powszechny w stosunku do przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w niektórych sektorach gospodarki. W związku z tym w celu zapewnienia równych zasad konkurencji pomiędzy podmiotami prowadzącymi działalność gospodarczą w danym obszarze koniecznym jest wprowadzenie rozwiązań zapewniających skuteczne wypełnianie obowiązku wpłat. Dodatkowo w celu uniknięcia zbytniej komplikacji administracyjnej proponowane rozwiązania powinny stosować instrumenty znane przedsiębiorcom przy rozliczaniu danin publicznych takich jak np. podatek od towarów i usług. Dlatego w art. 5 projektu ustawy zostały zastosowane

instytucje znane przedsiębiorcom (takie jak obowiązek przesyłania przez zobowiązanego do wpłat deklaracji o ilości bądź wartości towaru stanowiącego podstawę wpłaty) z rozwiązań stosowanych przy ściąganiu podatku od towarów i usług.

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

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

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

- 1) Funduszu Promocji Mleka i Przetworów Mlecznych obowiązany do wpłat są podmioty skupujące mleko, a wpłata jest naliczana od ilości skupionego przez nie mleka;
- 2) Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego i Wołowego obowiązany do wpłat są przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju świń lub bydła, a wysokość wpłaty jest naliczana od ilości kilogramów skupionego żywca wieprzowego i wołowego; takie rozwiązanie umożliwi skuteczną weryfikację wysokości należnego zobowiązania na fundusz na podstawie dowodów księgowych;
- 3) Funduszu Promocji Przetworów Zbożowych obowiązany do wpłat są przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie wytwarzania produktów przetwórstwa pszenicy, żyta, jęczmienia, kukurydzy, owsa oraz gryki, a wysokość wpłaty jest naliczana od tony skupionej pszenicy, żyta, jęczmienia, kukurydzy, owsa oraz gryki z przeznaczeniem na przetworzenie;

takie rozwiązanie umożliwi skuteczną weryfikację wysokości należnego zobowiązania na fundusz na podstawie dowodów księgowych;

- 4) Funduszu Promocji Owoców i Warzyw obowiązany do wpłat są przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług, którzy wytwarzają owoce i warzywa – składka jest naliczana od 1000 zł wartości sprzedanych przez tych przedsiębiorców towarów, a także podatników podatku od towarów i usług, którzy skupują owoce i warzywa od tzw. rolników ryczałtowych w celu przetworzenia lub odsprzedaży – składka jest naliczana od 1000 zł wartości skupionych przez nie towarów; naliczanie wpłat na fundusz od wartości sprzedanych lub skupionych towarów, a nie np.: od tony uzasadnione jest faktem, iż owoce i warzywa to duża różnorodność produktów i duże zróżnicowanie cen zależne od sezonowości produkcji, dlatego też proponowane rozwiązanie jest rozwiązaniem ujednocajającym i powodującym mniejsze obciążenie dla podmiotów zobowiązanych do wpłat;
- 5) Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego i Jaj obowiązany do wpłat są przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju drobiu, a wysokość wpłaty jest naliczana od skupionego kilograma drobiu żywego oraz przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie pakowania jaj, a wpłata jest naliczana od 1000 sztuk zapakowanych jaj; takie rozwiązanie umożliwi skuteczną weryfikację wysokości zobowiązania.

Do zarządzania poszczególnymi funduszami proponuje się powołać komisje zarządzające, w skład których wchodzi przedstawiciele właściwej branży. Do zadań komisji należeć będzie m. in. ustalanie zasad gospodarowania danym funduszem i planu finansowego, podejmowanie uchwał w zakresie realizacji celów określonych w art. 2 projektu ustawy. Zgodnie z art. 10 projektowanej ustawy członków komisji zarządzających powołuje i odwołuje minister właściwy do spraw rynków rolnych spośród kandydatów zgłoszonych przez poszczególne branże. Tryb zgłaszania kandydatów na członków komisji zarządzających oraz sposób ich wyboru zostaną określone przez ministra właściwego do spraw rynków rolnych w drodze rozporządzenia.

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

- 1) zakup usług promocyjnych (m. in. kampanii promocyjno – informacyjnych, emisji spotów reklamowych) w trybie ustawy Prawo zamówień publicznych;
- 2) udzielanie pomocy finansowej indywidualnym beneficjentom środków funduszy promocji; pomoc taka będzie udzielana zgodnie z przepisami rozporządzenia Komisji (WE) nr 69/2001 z dnia 12 stycznia 2001 r. w sprawie zastosowania art. 87 i 88 Traktatu WE w odniesieniu do pomocy w ramach zasady de minimis i nie będzie mogła przekroczyć 100 000 euro w ciągu 3 lat;
- 3) współfinansowanie programów promocyjnych i informacyjnych, które kwalifikują się do uzyskania wsparcia ze środków Unii Europejskiej.

Zgodnie z przepisami Unii Europejskiej możliwe jest udzielanie organizacjom branżowym dofinansowania do realizacji kampanii promocyjnych lub informacyjnych dotyczących różnego rodzaju produktów rolno – spożywczych. Mechanizm ten daje możliwość pozyskania do 80% poniesionych kosztów netto na tego rodzaju działania, natomiast pozostałe 20% pochodzić powinno ze środków własnych organizacji zgłaszającej projekt kampanii. Środki te mogą zostać pozyskane spośród członków takiej organizacji lub z opłat o charakterze parafiskalnym. Należy zauważyć, że „zainwestowanie” środków finansowych funduszy promocji w tego rodzaju działanie może przynieść nawet czterokrotnie większe środki pochodzące z tego mechanizmu Wspólnej Polityki Rolnej. Dodatkowo zaproponowane jednolite podejście do obsługi środków pochodzących z mechanizmu WPR oraz funduszy promocji, w tym m.in. jednolity proces wnioskowania i wypłacania, ułatwi beneficjentom korzystanie z tych środków.

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

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

- 1) sposób prowadzenia gospodarki finansowej funduszy promocji, która w świetle przepisów o finansach publicznych powinna zapewniać jednolitość, jawność i przejrzystość prowadzonych działań oraz pozostawiać kwestie zarządzania środkami w gestii komisji zarządzających. W związku z powyższym zaproponowano wprowadzenie odrębnych dla poszczególnych funduszy promocji zasad gospodarowania środkami finansowymi oraz planów

finansowych, gdzie ustalane byłyby zadania realizowane w roku finansowym oraz wysokość pomocy finansowej;

- 2) kwestie związane ze sporządzaniem, oprócz sprawozdania finansowego z działalności każdego z funduszy promocji, także sprawozdania rzeczowego – w związku z faktem, iż fundusze promocji będą odrębnymi instytucjami zasadnym jest wprowadzenie obowiązku składania odrębnych sprawozdań rzeczowych.

Ze względu na racjonalność i zbieżność wydatkowania środków funduszy, których jest wzrost spożycia i promocja produktów rolno-spożywczych, który to cel będzie realizowany głównie przez działania określone w art. 2 ust. 2 pkt 1 – 5 lit. a – e projektu ustawy – niezbędnym jest zabezpieczenie, by w corocznych planach finansowych większość środków była przeznaczana właśnie na te działania.

W związku z powyższym proponuje się by na powyższe działania przeznaczać przynajmniej 96% kwoty zapisanej w corocznym planie finansowym każdego funduszu. Pozostała kwota w wysokości do 5% byłaby przeznaczana na wspieranie działalności krajowych organizacji branżowych biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych i instytucji Unii Europejskiej zajmujących się problemami danego rynku. Jest to bowiem działanie, które będzie miało najmniejszy wpływ na wzrost spożycia produktów rolno – spożywczych.

W związku z projektowaną ustawą należy dokonać odpowiednich zmian w ustawie z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz. U. z 2000 r. Nr 14, poz. 176, z późn. zm.) oraz w ustawie z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (Dz. U. z 2000 r. Nr 54, poz. 654, z późn. zm.). Wpłaty na fundusze promocji powinny stanowić koszt uzyskania przychodu w rozumieniu przepisów o podatku dochodowym od osób fizycznych oraz od osób prawnych. Nie ulega bowiem wątpliwości, iż poniesienie wydatku w postaci składki na fundusze promocji będzie miało wpływ na zwiększenie przychodów podmiotów obowiązanych do wpłat. Funkcjonowanie funduszy promocji, ze względu na cel, dla którego zostały powołane – wzrost spożycia produktów rolno – spożywczych – w długofalowej perspektywie spowoduje rozszerzenie rynków zbytu oraz zwiększony popyt na te produkty. Naturalną konsekwencją wzrostu popytu jest odpowiednia reakcja podmiotów wytwarzających produkty rolno-spożywcze, które zwiększą swoją

produkcję. Wzrost produkcji natomiast będzie skutkowałą wyższymi podatkami odprowadzanymi do Skarbu Państwa.

W związku z utworzeniem funduszy promocji należy dokonać odpowiednich zmian w ustawie z dnia 11 marca 2004 r. o Agencji Rynku Rolnego i organizacji niektórych rynków rolnych (Dz. U. Nr 42, poz. 386, z późn. zm.). W tym zakresie w projekcie określono, że przedsiębiorcy wpłacający na fundusze promocji lub korzystające ze środków tych funduszy podlegają wpisowi do centralnego rejestru prowadzonego przez Agencję. Również w art. 25 ust. 1 ustawy o ARR rozszerzono zakres nieodpłatnego udostępniania Agencji przez organy administracji publicznej danych zawartych w rejestrach oraz ewidencjach prowadzonych na podstawie odrębnych przepisów, niezbędnych do realizowania zadań w ramach funduszy promocji (art. 16 pkt 3 projektu ustawy).

Zmiany w ustawie z dnia 20 kwietnia 2004 r. o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych (Dz. U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2081, z późn. zm.) są konsekwencją nowo utworzonego Funduszu Promocji Mleka i Przetworów Mlecznych i uchylają przepisy dotyczące Funduszu Promocji Mleczarstwa (art. 17 projektu ustawy).

Przepisy zawarte w projekcie ustawy nie są przepisami technicznymi, dlatego projekt ustawy nie podlega notyfikacji w rozumieniu przepisów rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 23 grudnia 2002 r. w sprawie 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 lobbingsowej w procesie stanowienia prawa (Dz. U. Nr 169, poz. 1414) projekt ustawy został zamieszczony na stronie Biuletynu Informacji Publicznej Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Projekt ustawy nie został ujęty w Programie Prac Legislacyjnych Rady Ministrów.

## **OCENA SKUTKÓW REGULACJI**

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

Podmioty wpłacające na fundusze promocji produktów rolno – spożywczych (podmioty skupujące mleko, przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju świń lub uboju bydła, przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie wytwarzania produktów przetwórstwa pszenicy, żyta, jęczmienia, kukurydzy, owsa oraz gryki, przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług, którzy wytwarzają owoce i warzywa lub je skupują, przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju drobiu lub pakowania jaj) oraz Agencja Rynku Rolnego.

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

Projektowana ustawa nie wpłynie na dochody budżetu państwa, ponieważ:

- 1) środki finansowe funduszy promocji pochodzą ze składek podmiotów z określonych branż (np.: podmioty skupujące mleko);
- 2) pracownicy Agencji Rynku Rolnego obsługujący obecnie funkcjonujący Fundusz Promocji Mleczarstwa przejmą obsługę nowo tworzonych 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 promocji polskich produktów rolno–spożywczych, należy spodziewać się pozytywnego oddziaływania niniejszej regulacji na rynek pracy w postaci zwiększenia zatrudnienia w sektorze przetwórczym.

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

Projektowane przepisy mogą pośrednio wpłynąć na konkurencyjność gospodarki przez zapewnienie mechanizmów gwarantujących regularne wspieranie działań promocyjno – informacyjnych dotyczących produktów rolno – spożywczych. Całość działań objętych projektowaną regulacją zmierza ku zwiększeniu sprzedaży polskich produktów rolno – spożywczych na rynkach zagranicznych. Poprzez

zwiększony popyt na produkty rolno – spożywcze, zwiększy się produkcja oraz konkurencyjność polskiego sektora rolniczego.

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

## **5. Wpływ projektowanej ustawy na sytuację i rozwój regionalny**

Projektowana ustawa nie zawiera bezpośrednio odniesień do poszczególnych regionów, jednakże ze względu na umiejscowienie zakładów przetwórczych (potencjalnych beneficjentów pozytywnych efektów działań promocyjnych finansowanych ze środków funduszy promocji) w całym kraju, w rejonach o bardzo wysokim poziomie bezrobocia – powinny pozytywnie wpływać na gospodarczą i społeczną sytuację regionów w wieloletniej perspektywie.

## **6. Konsultacje społeczne**

Projekt ustawy zostanie poddany konsultacjom społecznym z:

- 1) NSZZ RI „Solidarność”;
- 2) Związkiem Zawodowym Rolnictwa „Samoobrona”;
- 3) Krajowym Związkiem Rolników, Kółek i Organizacji Rolniczych;
- 4) Federacją Branżowych Związków Producentów Rolnych;
- 5) Krajową Radą Izb Rolniczych;
- 6) Zarządem Głównym Związku Zawodowego Pracowników Rolnictwa RP;
- 7) Sekretariatem Rolnictwa Komisji Krajowej NSZZ „Solidarność”;
- 8) Polską Konfederacją Pracodawców Prywatnych;
- 9) Polską Federacją Producentów Żywności;
- 10) Związkiem Zawodowym Rolników „Ojczyzna”;
- 11) Radą Gospodarki Żywnościowej;
- 12) Krajową Federacją Producentów Zbóż;
- 13) Polskim Związkiem Producentów, Eksporterów i Importerów Mięsa;
- 14) Związkiem Zawodowym Centrum Narodowe Młodych Rolników;
- 15) Federacją Związków Pracodawców – Dzierżawców i Właścicieli Rolnych;
- 16) Związkiem Prywatnych Przetwórców Mleka;

- 17) Stowarzyszeniem Rzeźników i Wędliniarzy RP;
- 18) Krajowym Związkiem Spółdzielni Mleczarskich;
- 19) Polskim Związkiem Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu;
- 20) Krajową Izbą Producentów Drobiu i Pasz;
- 21) Polskim Zrzeszeniem Producentów Bydła Mięsnego;
- 22) Krajową Radą Drobiarską – Izbą Gospodarczą;
- 23) Polską Federacją Hodowców Bydła i Producentów Mleka;
- 24) Unią Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego;
- 25) Stowarzyszeniem Mrożonej Żywności;
- 26) Krajową Unią Producentów Soków;
- 27) Związkiem Sadowników Polskich;
- 28) Krajowym Stowarzyszeniem Mleczarzy;
- 29) Stowarzyszeniem Naukowo Technicznym Inżynierów i Techników Przemysłu Spożywczego.

Opracowano w Departamencie

Rynków Rolnych:

Akceptował:

Za zgodność pod względem  
prawnym i redakcyjnym: