



Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Warszawa, 03 lipca 2025 r.
znak sprawy: DEJ.wfp.058.3.2025

Pan
Szymon Hołownia
Marszałek Sejmu RP

Dotyczy: interpelacji nr 10224 w sprawie zasadności funkcjonowania, efektywności oraz przejrzystości działania funduszy promocji produktów rolno-spożywczych oraz powołanych komisji zarządzających na kadencję 2025-2029

Szanowny Panie Marszałku,

odpowiadając na interpelację poselską nr 10224 Posła na Sejm RP Grzegorza Matusiaka, dotyczącą zasadności funkcjonowania, efektywności oraz przejrzystości działania funduszy promocji produktów rolno-spożywczych oraz powołanych komisji zarządzających na kadencję 2025-2029, informuję, co następuje.

Fundusze promocji są odpowiedzią na potrzeby branży rolno-spożywczej, która po wejściu Rzeczypospolitej Polskiej do Unii Europejskiej, jako jedna z wielu branż stanęła przed wyzwaniem, jakim jest zapewnienie konkurencyjności krajowej gospodarki w warunkach globalnego rynku.

Rozproszenie polskich producentów żywności i związane z tym trudności w znalezieniu rynków zbytu dla produktów polskiego sektora rolnego, przy jednoczesnej liberalizacji światowego handlu stało się uzasadnieniem do poszukiwania skutecznego narzędzia promocji branżowej.

Doświadczenia zachodnich państw członkowskich Unii Europejskiej wskazały, że rozwiązaniem kompromisowym jest ustawowe stworzenie systemu gromadzenia środków finansowych pochodzących z danej branży. Oznacza to, że rola państwa ogranicza się do stworzenia mechanizmu promocji branżowej, finansowanego w

oparciu o wpływy od członków branży i zapewnieniu ewentualnej obsługi instytucjonalnej gromadzonych środków.

Biorąc pod uwagę powyższą sytuację społeczno-gospodarczą, reprezentanci branż postulowali o podjęcie działań mających na celu stworzenie mechanizmu zapewniającego skuteczną promocję branżową, poprawę jakości produkowanych wyrobów oraz integrację branżową. Problemy polskiego sektora rolnego, zwłaszcza trudności w znalezieniu rynków zbytu i duże rozproszenie producentów, były uzasadnieniem dla wystąpienia przez reprezentantów branż z ww. wnioskiem. W odpowiedzi na powyższe postulaty, wzorem doświadczeń państw zachodnich, stworzono zinstytucjonalizowane działanie mające na celu wspieranie producentów sektora rolno-spożywczego - ustawę z dnia 22 maja 2009 r. o *funduszach promocji produktów rolno-spożywczych* (Dz. U. z 2021 r. poz. 1496 z późn. zm.), na mocy której utworzono 10 funduszy promocji:

- 1) Fundusz Promocji Mleka,
- 2) Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego,
- 3) Fundusz Promocji Mięsa Wołowego,
- 4) Fundusz Promocji Mięsa Końskiego,
- 5) Fundusz Promocji Mięsa Owczego,
- 6) Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych,
- 7) Fundusz Promocji Owoców i Warzyw,
- 8) Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego,
- 9) Fundusz Promocji Ryb,
- 10) Fundusz Promocji Roślin Oleistych.

Głównym celem utworzenia funduszy promocji jest wspieranie marketingu, wzrostu spożycia i promocji produktów rolno-spożywczych. **Środki finansowe funduszy promocji nie są środkami publicznymi w rozumieniu przepisów o finansach publicznych.**

Wobec powyższego Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi jak również Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa nie posiada uprawnień decyzyjnych dotyczących dysponowania środkami funduszy promocji. Zgodnie z ustawą o funduszach promocji (1), Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa dysponuje środkami funduszy promocji tylko i wyłącznie na podstawie uchwał komisji zarządzających. Ponadto, zapewnia obsługę prawną oraz techniczno-biurową funduszy promocji oraz komisji zarządzających, sporządza sprawozdania z

wykonania planu finansowego funduszy promocji oraz odmawia realizacji uchwał komisji zarządzających niezgodnych z przepisami prawa.

Ad. 1 i 2.

Kadencja członków komisji zarządzających trwa 4 lata, licząc od dnia ich powołania.

Procedurę naboru kandydatów na członków komisji zarządzających określa rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26 lipca 2019 r. w sprawie trybu zgłaszania kandydatów na członków komisji zarządzających funduszy promocji produktów rolno-spożywczych oraz sposobu ich wyboru (Dz. U. z 2019 r., poz. 1420).

Kandydatów na członków komisji zarządzających zgłosiły ogólnokrajowe organizacje, właściwe dla danego funduszu promocji. Na podstawie zgłoszeń tworzone były wykazy wszystkich zgłoszonych kandydatów, które następnie przekazano do organizacji (które zgłosiły swoich kandydatów) w celu dokonania przez nie wyboru składu poszczególnych komisji zarządzających, zgodnie z podstawowym trybem wyboru określonym w ww. rozporządzeniu.

W związku z brakiem porozumienia ogólnokrajowych organizacji, które zgłosiły kandydatów na członków komisji zarządzających danego funduszu promocji, Minister dokonał wyboru tych członków, mając na względzie zapewnienie reprezentatywności komisji oraz wiedzę i doświadczenie kandydatów w zakresie niezbędnym do realizacji celów ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (2).

W przypadku Funduszu Promocji Mięsa Końskiego (po stronie przetwórców) oraz w przypadku Funduszu Promocji Mięsa Owczego, w związku ze zgłoszeniem – również w ramach naborów uzupełniających - odpowiedniej liczby kandydatów, nie było konieczności dokonywania wyboru:

Fundusz Promocji Mięsa Końskiego:

Kandydaci reprezentujący ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady przetwórcze mięsa lub prowadzące działalność w zakresie uboju koni:

1. Pani Anna Kaczorowska – Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego (UPEMI)
2. Pani Janina Świerk – Związek „Polskie Mięso”

3. Pan Krystian Dreszler – Ogólnopolski Cech Rzeźników - Wędliniarzy – Kucharzy

Fundusz Promocji Mięsa Owczego:

Kandydaci reprezentujący ogólnokrajowe organizacje zrzeszające podmioty prowadzące chów lub hodowlę owiec:

1. Pan Marcin Glinianowicz –Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”
2. Pan Sławomir Homeja – Niezależny Samorządny Związek Zawodowy Rolników Indywidualnych "Solidarność"
3. Pan Henryk Zając – Związek Zawodowy Rolników „Ojczyzna”
4. Pan Roman Niżnikowski - Stowarzyszenie Innowatorów Wsi
5. Pan Paweł Olzak – Polski Związek Owczarski

Kandydaci reprezentujący ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady przetwórcze mięsa lub prowadzące działalność w zakresie uboju owiec:

1. Pan Krystian Dreszler – Ogólnopolski Cech Rzeźników - Wędliniarzy – Kucharzy
2. Pan Wiesław Wróblewski – Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego (UPEMI)
3. Pan Kazimierz Zdunowski – Stowarzyszenie Naukowo -Techniczne Przemysłu Spożywczego

Lista kandydatów zgłoszona przez Krajową Radę Izby Rolniczych:

1. Jadwiga Czaplicka – Fundusz Promocji Mleka;
2. Wiesław Burzyński – Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego;
3. Marek Strzelczyk - Fundusz Promocji Mięsa Wołowego;
4. Gustaw Jędrejek - Fundusz Promocji Mięsa Końskiego;
5. Grzegorz Leszczyński - Fundusz Promocji Mięsa Owczego;
6. Mieczysław Łuczak – Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych;
7. Bronisław Węglewski – Fundusz Promocji Owoców i Warzyw;
8. Andrzej Kałek - Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego;

9. Adam Michaś - Fundusz Promocji Ryb.

Wykazy pozostałych kandydatów zaprezentowano w załącznikach nr 2-16.

Ad. 3.

Koszty związane z realizacją przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa obsługi prawnej, techniczno-biurowej funduszy promocji produktów rolno-spożywczych oraz komisji zarządzających funduszy promocji są pokrywane w wysokości nieprzekraczającej 3,5% rocznych wpływów na poszczególne fundusze promocji (3). Szczegółowe informacje na temat kosztów obsługi funduszy promocji, w tym komisji zarządzających (4) za 2024 rok stanowi załącznik nr 1.

Należy podkreślić, że ustawa o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (5) nie przewiduje żadnych wynagrodzeń/diet dla członków komisji zarządzających, pełnią oni tę funkcję społecznie.

Ponadto, Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa sporządza sprawozdania z wykonania planu finansowego funduszy promocji (6) i publikuje na swojej stronie internetowej dla poszczególnych funduszy promocji.

Ad. 4.

Komisje zarządzające funduszy promocji ustalają coroczny plan finansowy danego funduszu promocji w zakresie realizacji celów ustawy, plan także musi być zgodny z celami strategii danej branży na dany rok finansowy. Plany finansowe oraz strategie promocji dla danego funduszu, na dany rok, udostępniane są w Biuletynie Informacji Publicznej Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa, w dedykowanej funduszom promocji zakładce:

<https://www.gov.pl/web/kowr/fundusze-promocji>

Ad. 5, 6 i 7.

Zgromadzonymi funduszami zarządzają wyłącznie komisje zarządzające, odrębne dla każdego z funduszy (7). Do ich kompetencji należy:

- a) reprezentowanie interesów branż w zakresie zarządzania funduszem promocji, właściwym dla danej branży,
- b) ustalanie zasad gospodarowania środkami finansowymi danego funduszu, określających w szczególności szczegółowe warunki i tryb przedkładania propozycji programów oraz działań,
- c) uchwalenie regulaminu danej komisji,
- d) ustalanie planu finansowego danego funduszu,
- e) sporządzanie sprawozdania rzeczowego danego funduszu,
- f) opracowywanie strategii promocji dla branż, których dotyczą fundusze promocji,
- g) przekazywanie sprawozdania z wykonania planu finansowego ministrowi właściwemu do spraw rynków rolnych.

Na podstawie zasad gospodarowania danym funduszem promocji oraz planu finansowego określone są przedsięwzięcia, które w danym roku zostaną sfinansowane lub dofinansowane ze środków danego funduszu.

Propozycje zadań składane są na formularzu, którego jednym z elementów jest wskazanie celu zadania wpisującego się w cel główny strategii funduszu, tj. odpowiadający na pytanie jaki jest oczekiwany efekt końcowy realizacji zadania. Ponadto, obrany cel musi być konkretny, mierzalny, akceptowalny, właściwy i określony w czasie. Dodatkowo, w formularzu należy wskazać cele szczegółowe zadania, które muszą być spójne z celem głównym i w bezpośredni sposób wpływać na osiągnięcie celu głównego oraz powinny opisywać stan docelowy. W kontekście proponowanego zadania (tj. analizy wyjściowej zastanej sytuacji problemowej) należy opisać środowisko zadania i powołać się na aktualne analizy/raporty, przedstawić bariery, potrzeby i oczekiwania odbiorców/branży. Ponadto należy wskazać czynniki/uwarunkowania z bliższego i dalszego otoczenia wpływające na obecną sytuację. Elementem niezbędnym wniosku jest także wskazanie konkretnego problemu, który powinien być rozwiązany, należy wskazać jakie są jego przyczyny, jakie są jego skutki, a także jakie jest jego oddziaływanie na ludzi. Formularz zawiera także część poświęconą monitoringowi i ewaluacji proponowanego zadania, w której należy odpowiednio:

- w zakresie monitoringu należy wskazać w jaki sposób będą gromadzone i analizowane informacje o przebiegu realizacji zadania, należy wskazać

narzędzia, które będą wykorzystywane do monitoringu realizacji zadania (np. ankiety, testy);

- w zakresie ewaluacji - należy wskazać w jaki sposób będą pozyskiwane informacje – w trakcie wdrażania zadania (ewaluacja okresowa) oraz po jego zakończeniu (ewaluacja końcowa) – na temat zmiany, jakie wywołała realizacja zapisanych w nim celów i działań. Obiektywna ocena na wszystkich jego etapach: planowania, realizacji i mierzenia rezultatów.

Powyższe oznacza, że komisja zarządzająca analizując złożoną propozycję zadania do planu finansowego, ocenia szczegółowe informacje zawarte we wniosku, a w przypadku wątpliwości ma możliwość zwrócenia się do wnioskodawcy o dodatkowe informacje, dane czy analizy niezbędne do podjęcia decyzji o finansowaniu danego zadania. Jednocześnie komisje zarządzające zobowiązane są do oceny merytorycznej zrealizowanych działań w sprawozdaniach rzeczowych.

Wsparcie jest wypłacane na wniosek o płatność składany do Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa, po zakończeniu realizacji zadania albo etapu zadania, do wysokości faktycznie poniesionych kosztów kwalifikowalnych. Do wniosku dołącza się sprawozdanie, zawierające m.in. ocenę efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów (8).

Katalog kryteriów oceny efektywności prowadzonych działań promocyjnych nie jest zamknięty oraz nie jest jednolity dla wszystkich działań. Planując realizację działania uwzględniając jego specyfikę, rynki docelowe, grupy docelowe, ewentualne bariery w dostępie do danego rynku, przyjmuje się określone kryteria służące ocenie efektywności. Podkreślenia wymaga fakt, że działania promocyjne są jednym z elementów mających wpływ na rosnące wartości handlu towarami rolno-spożywczymi.

Fundusze promocji zapewniają skuteczną promocję branżową na rynku krajowym i rynkach zagranicznych, a także poprawę jakości produkowanych wyrobów oraz integrację branżową

Środki funduszy w znacznej części przeznaczone są na sfinansowanie tzw. „**wkładu własnego**” organizacji branżowych na realizację kampanii promocyjnych i informacyjnych prowadzonych w ramach mechanizmu Wspólnej Polityki Rolnej „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych”

produktów rolnych” w wysokości 30 % w przypadku programów kierowanych na rynek UE i 20 % w przypadku programów kierowanych na rynki krajów trzecich oraz wkładu własnego w wysokości 30 % na działania realizowane w ramach Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027 – interwencja I.13.3 Promowanie, informowanie i marketing dotyczący żywności wytwarzanej w ramach systemów jakości żywności. Rozwiązanie to wpłynęło na znaczący wzrost zainteresowania polskich organizacji branżowych uczestnictwem w ww. mechanizmach, co jednocześnie pozwoliło na zwielokrotnienie efektu prowadzonych działań promocyjno-informacyjnych.

Obecnie, w ramach mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”, przez polskie organizacje branżowe realizowanych jest 11 kampanii mających na celu promowanie oraz kreowanie pozytywnego wizerunku produktów rolno-spożywczych na strategicznych światowych rynkach zbytu, o łącznym całkowitym budżecie 28 885 010,88 euro:

- Program prosty pt. „Kropla doskonałości. Europejskie mleko i przetwory mleczne wysokiej jakości” - realizowany na rynkach Korei Płd. i Wietnamu, dotyczący mleka i przetworów mlecznych, w tym sera;
- Program prosty pt. „Kęś zdrowia - jabłka grójeckie z europejskim oznaczeniem ChOG” - realizowany na rynkach Finlandii i Szwecji, dotyczący świeżych i suszonych owoców (jabłek grójeckich);
- Program prosty pt. „Europejska żywność ekologiczna - wspólna radość i smak” - realizowany na rynkach Francji i Niderlandów, dotyczący koszyka produktów rolnictwa ekologicznego;
- Program prosty pt. „Szybko i ekologicznie - ulubione smaki z europejską jakością” - realizowany na rynkach Kanady i Stanów Zjednoczonych, dotyczący koszyka produktów rolnictwa ekologicznego;
- Program prosty pt. „Europejski drób - z naszych ferm na Twój stół” - realizowany na rynkach Filipin, Korei Płd. i Wietnamu, dotyczący mięsa drobiowego (świeżego, schłodzonego i mrożonego) oraz jego przetworów;

- Program prosty pt. „Europejska wołowina na rynkach azjatyckich” - kontynuacja, realizowany na rynkach Hongkongu i Japonii, dotyczący świeżego, schłodzonego i mrożonego mięsa wołowego;
- Program prosty pt. „Przestaw się na eko – szukaj Euroliścia 2” - kontynuacja, realizowany na rynku Polski, dotyczący koszyka produktów rolnictwa ekologicznego;
- Program prosty pt. „Czas na jabłka z Europy w Azji”, realizowany na rynkach Indii i Wietnamu, dotyczący świeżych i suszonych owoców, ze szczególnym uwzględnieniem jabłek;
- Program prosty pt. „Smak Europy”, realizowany na rynkach Japonii, Singapuru i Wietnamu, dotyczący mięsa wołowego i wieprzowego (świeżego, schłodzonego, mrożonego i przetworzonego) oraz jabłek i ich przetworów;
- Program prosty pt. „Papryka z Europy. Trzy kolory radości.”, realizowany na rynkach Niemiec, Czech i Słowacji, dotyczący papryki;
- Program prosty pt. „Żywność ekologiczna z UE – dobry wybór”, realizowany na rynku Zjednoczonych Emiratów Arabskich, dotyczący koszyka produktów rolnictwa ekologicznego.

Ad. 8.

Jednym z celów utworzenia funduszy promocji była integracja branżowa.

Obecny kształt funduszy promocji jest wynikiem długotrwałych konsultacji społecznych, podczas których to organizacje branżowe reprezentujące producentów wnioskowały, aby wpłaty na fundusze pobierane były od rolników – producentów produktów rolno-spożywczych. Warunkiem przyjęcia powyższego rozwiązania było ustalenie takiego składu komisji zarządzającej, w którym producenci będą mieli decydujący głos.

W skład 9-osobowej komisji zarządzającej wchodzi:

- 5 członków reprezentujących producentów,
- 3 członków reprezentujących przetwórców,

- 1 członek reprezentujący izby rolnicze.

Ponadto, posiedzenia komisji zarządzających odbywają się w obecności przedstawiciela Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa i są na bieżąco rejestrowane. Dotychczas Ministerstwo nie otrzymało informacji o potencjalnym konflikcie interesów wśród członków komisji zarządzających.

Komisja zarządzająca działa na podstawie regulaminu danej komisji i ustala zasady gospodarowania środkami finansowymi danego funduszu promocji. Natomiast, Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa odmawia realizacji uchwał komisji niezgodnych z przepisami prawa.

Ad. 9.

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

Środkami funduszy promocji zarządzają wyłącznie przedstawiciele organizacji branżowych reprezentujący producentów rolnych oraz przetwórców działających w danej branży, tworząc 9 osobową komisję zarządzającą danego funduszu promocji.

Komisje zarządzające decydują o przeznaczeniu dostępnych środków, tworząc roczne plany finansowe. Określone są w nich przedsięwzięcia, które w danym roku będą realizowane ze środków funduszu oraz maksymalne kwoty, jakie mogą zostać przeznaczone na realizację poszczególnych zadań. Do zadań komisji zarządzających należy również opracowywanie rocznych strategii promocji danej branży, w których określone są najważniejsze cele oraz kierunki działań promocyjnych.

Wszystkie zadania realizowane w ramach ustawy o funduszach promocji realizują jej cele tj. wspierają marketing rolny, wzrost spożycia i promocję produktów rolno-spożywczych, a także muszą być zgodne z celami strategii danej branży.

Ad. 10.

Fundusze promocji są odpowiedzią na potrzeby branży rolno-spożywczej, która po wejściu Rzeczypospolitej Polskiej do Unii Europejskiej, jako jedna z wielu branż stanęła przed wyzwaniem, jakim jest zapewnienie konkurencyjności krajowej gospodarki w warunkach globalnego rynku.

Biorąc pod uwagę powyższą sytuację społeczno-gospodarczą, reprezentanci branż postulowali o podjęcie działań mających na celu stworzenie mechanizmu zapewniającego skuteczną promocję branżową, którego 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.

Podkreślić należy, że specyfika poszczególnych branż rolno-spożywczych powoduje, że każda z nich ma inne cele do zrealizowania. Dlatego też obecnie każdy fundusz ma swoją własną strategię promocji (własne cele), w oparciu o które finansowane są zadania ze środków funduszy. Konsolidacja komisji zarządzających mogłaby skutkować brakiem zapewnienia proporcjonalnego (sprawiedliwego) przeznaczania środków funduszu na działania realizowane przez poszczególne branże.

Podsumowując, wskazać należy, że działania finansowane ze środków funduszy promocji służą osiągnięciu celów, mających za sobą realne racje społeczne i ekonomiczne, tak po stronie konsumentów, jak i podmiotów zaangażowanych w procesy chowu, hodowli oraz przetwórstwa rolno-spożywczego. Z jednej strony, działania promocyjne finansowane ze środków funduszy promocji wpływają na zwiększenie świadomości konsumentów na temat jakości i cech, w tym zalet, produktów rolno-spożywczych, a co się z tym wiąże powodują wzrost spożycia tych produktów. Z drugiej strony, działania te mają na celu poprawę jakości produkowanych wyrobów, zapewniają konkurencyjność krajowej branży rolno-spożywczej w warunkach globalnego rynku, a w konsekwencji ułatwiają zdobycie nowych rynków zbytu. Podejmowane działania wspierają hodowców i przetwórców branży rolno-spożywczej, służą ich integracji, a także ugruntowują pozycję polskich produktów rolnych na rynku unijnym i wybranych strategicznych rynkach światowych.

Z wyrazami szacunku

z up. Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Stefan Krajewski
Sekretarz Stanu
/podpisano elektronicznie/

Podstawa prawna:

- (1) art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2021 r. poz. 1496, z późn. zm.);
- (2) § 4 ust. 4 rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26 lipca 2019 r. w sprawie trybu zgłaszania kandydatów na członków komisji zarządzających funduszy promocji produktów rolno-spożywczych oraz sposobu ich wyboru (Dz. U. z 2019 r., poz. 1420);
- (3) art. 5 ust. 1 ustawy;
- (4) rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 5 października 2017 r. w sprawie rodzajów kosztów związanych z realizacją przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa zadań pokrywanych ze środków funduszy promocji produktów rolno-spożywczych oraz sposobu i warunków przekazywania i rozliczania tych środków (Dz. U. z 2017 r. poz. 1979);
- (5) ustawa z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych;
- (6) art. 4 ust. 1 pkt 3 ustawy;
- (7) art. 12 ust. 1 ustawy;
- (8) § 10 rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26 czerwca 2017 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2020 r. poz. 2244 z późn. zm.).

Załączniki:

1. Załącznik nr 1: Koszty obsługi funduszy promocji za 2024 rok.
2. Załączniki nr 2 do 16: Wykazy zgłoszonych kandydatów na członków poszczególnych komisji zarządzających funduszy promocji.

Do wiadomości:

1. Kancelaria Prezesa Rady Ministrów