



SEJM  
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ  
VIII kadencja

**Druk nr 2509**  
Warszawa, 9 lutego 2018 r.

Pan  
Marek Kuchciński  
Marszałek Sejmu  
Rzeczypospolitej Polskiej

Na podstawie art. 118 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. i na podstawie art. 32 ust. 2 regulaminu Sejmu niżej podpisani posłowie wnoszą projekt ustawy:

## **- o funduszu promocji polskich produktów rolno-spożywczych.**

Do reprezentowania wnioskodawców w pracach nad projektem ustawy upoważniamy pana posła Jarosława Sachajko.

(-) Piotr Apel; (-) Wojciech Bakun; (-) Paweł Grabowski; (-) Jerzy Jachnik; (-) Tomasz Jaskóła; (-) Norbert Kaczmarczyk; (-) Jerzy Kozłowski; (-) Jakub Kulesza; (-) Andrzej Maciejewski; (-) Maciej Masłowski; (-) Robert Mordak; (-) Błażej Parda; (-) Stefan Romecki; (-) Łukasz Rzepecki; (-) Jarosław Sachajko; (-) Paweł Szramka; (-) Elżbieta Zielińska.

## USTAWA

z dnia .....2018

### **o funduszu promocji polskich produktów rolno-spożywczych**

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

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

**Art. 3.** Fundusz promocji wspiera:

- 1) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach produktów rolno-spożywczych wyprodukowanych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej;
- 2) działania mające na celu promocję spożycia produktów rolno-spożywczych;
- 3) udział w wystawach i targach związanych z produktami rolno-spożywczymi wyprodukowanymi na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej;
- 4) badania rynkowe oraz badania z zakresu marketingu dotyczące spożycia produktów rolno-spożywczych wyprodukowanych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej;
- 5) szkolenia producentów i przetwórców produktów rolno-spożywczych, którzy wprowadzają do obrotu produkty rolno-spożywcze wyprodukowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

**Art. 4.** 1. Do wpłat na fundusz promocji są obowiązane pierwsze podmioty skupujące w rozumieniu art. 151 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1308/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiającego wspólną organizację rynków produktów rolnych oraz uchylającego rozporządzenia Rady (EWG) nr 922/72, (EWG) nr 234/79, (WE) nr 1037/2001 i (WE) nr 1234/2007 (Dz. Urz. UE L 347 z 20.12.2013, str. 671, z późn. zm.), w wysokości 0,0005 zł od każdego skupionego przez nie kilograma mleka.

2. Wpłaty na fundusz promocji, są naliczane, w wysokości 0,05% wartości netto, od następujących rzeczy ruchomych, będących przedmiotem czynności podlegających opodatkowaniu podatkiem od towarów i usług:

- 1) świnie żywe;
- 2) bydło i cielęta żywe;
- 3) konie żywe;
- 4) owce żywe;
- 5) zboża;
- 6) owoce i warzywa;
- 7) drób żywy;
- 8) ryby

– zwanych dalej „towarami”.

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

- 1) przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju:
  - a) świń,
  - b) bydła lub cieląt,
  - c) jagniąt lub owiec,
  - d) drobiu,
  - e) koni;
- 2) przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług w rozumieniu ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz. U. z 2017 r. poz. 1221) zwanej dalej „ustawą o VAT”, którzy prowadzą działalność gospodarczą w zakresie wywozu poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej żywych zwierząt, o których mowa w pkt 1;
- 3) przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie przetwórstwa na cele konsumpcyjne: pszenicy, żyta, jęczmienia, kukurydzy, owsa oraz gryki;
- 4) przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług w rozumieniu ustawy o VAT, którzy:
  - a) skupują owoce lub warzywa od podmiotów, o których mowa w art. 2 pkt 19 ustawy o VAT, w celu ich przetworzenia lub odprzedaży,
  - b) wytwarzają owoce i warzywa;
- 5) przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług w rozumieniu ustawy o VAT, którzy:
  - a) skupują ryby od podmiotów, o których mowa w art. 2 pkt 19 ustawy o VAT, w celu ich przetworzenia lub odprzedaży,
  - b) prowadzą działalność w zakresie połowu ryb w wodach śródlądowych lub morskich,
  - c) prowadzą działalność w zakresie chowu lub hodowli ryb.

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

5. Podmioty, o których mowa w:

1) ust. 3 pkt 1-3, pkt 4 lit. a oraz pkt 5 lit. a:

a) naliczają i pobierają od podmiotów, które zbywają na ich rzecz towary, wpłaty na fundusz promocji z należności za te towary na podstawie faktur, nie później niż w terminie 14 dni od dnia ich wystawienia,

b) potwierdzają, w formie pisemnego oświadczenia, naliczenie i pobranie wpłat na fundusz promocji, które zawiera w szczególności:

– nazwę, siedzibę i adres albo imię, nazwisko, miejsce zamieszkania i adres podmiotu obowiązującego do wpłat na fundusz promocji oraz podmiotu, od którego naliczono i pobrano tę wpłatę,

– określenie wartości i rodzaju towaru, stanowiącego podstawę wpłaty,

– kwotę pobraną z tytułu wpłaty na fundusz promocji od zbytego towaru;

2) ust. 3 pkt 4 lit. b, naliczają i przekazują należne wpłaty na fundusz promocji na podstawie faktur za zbyte przez nie towary, o których mowa w ust. 2 pkt 6;

3) ust. 3 pkt 5 lit. b i c naliczają i przekazują należne wpłaty na fundusz promocji na podstawie faktur za zbyte przez nie towary, o których mowa w ust. 2 pkt 8.

6. Wpłaty na fundusz promocji nie nalicza się i nie pobiera od mleka i towarów stanowiących przedmiot:

1) wewnątrzspółnotowego nabycia towarów w rozumieniu przepisów ustawy o VAT;

2) sprzedaży z zapasów interwencyjnych Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa, zwanego dalej „Krajowym Ośrodkiem”;

3) sprzedaży, dokonywanej przez Agencję Rezerw Materiałowych w związku ze zwolnieniem lub restrukturyzacją rezerw państwowych, następującej w trybie określonym w przepisach odrębnych.

7. W przypadku gdy przedsiębiorcy, o których mowa w ust. 3 pkt 1 lit. a-d, dokonują uboju zwierząt, o których mowa w ust. 2 pkt 1, 2, 4 lub 7, niebędących przedmiotem czynności, o których mowa w ust. 2, przedsiębiorcy ci są obowiązani do naliczania i przekazywania wpłat na fundusz promocji w wysokości 0,05% wartości netto tych zwierząt.

8. Wartość, o której mowa w ust. 7, jest ustalana na podstawie:

1) średniej ceny netto zakupu świń rzeźnych za wagę żywą w tygodniu, w którym dokonano uboju zwierząt, o których mowa w ust. 2 pkt 1;

2) ceny netto zakupu bydła rzeźnego za wagę żywą w tygodniu, w którym dokonano uboju zwierząt, o których mowa w ust. 2 pkt 2;

3) średniej ceny zakupu owiec za wagę żywą w miesiącu poprzedzającym miesiąc, w którym dokonano uboju zwierząt, o których mowa w ust. 2 pkt 4;

4) ceny skupu drobiu rzeźnego w tygodniu, w którym dokonano uboju zwierząt, o których mowa w ust. 2 pkt 7

– udostępnianych w biuletynie informacyjnym zamieszczanym na stronie internetowej urzędu obsługującego ministra właściwego do spraw rynków rolnych, wydawanym na podstawie przepisów ustawy z dnia 30 marca 2001 r. o rolniczych badaniach rynkowych (Dz. U. z 2015 r. poz. 1160).

9. Ilekroć w ustawie jest mowa o towarach, rozumie się przez to również zwierzęta, które zostały poddane ubojowi, o którym mowa w ust. 7.

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

**Art. 5.** 1. Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka:

- 1) dysponuje środkami funduszu promocji na podstawie uchwał komisji zarządzającej;
- 2) zapewnia obsługę prawną oraz techniczno-biurową funduszu promocji oraz komisji zarządzającej;
- 3) sporządza sprawozdania z wykonania planu finansowego funduszu promocji;
- 4) odmawia realizacji uchwał komisji zarządzającej niezgodnych z przepisami prawa;
- 5) ustala, w drodze decyzji, wysokość wpłat na fundusz promocji na podstawie informacji, o których mowa w art. 2a ust. 1 ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych (Dz. U. z 2017 r. poz. 1037, 1503).

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

**Art. 6.** 1. Koszty związane z realizacją przez Krajowy Ośrodek zadań, o których mowa w art. 5 ust. 1 pkt 2, są pokrywane ze środków funduszu promocji. Wysokość tych kosztów nie może przekroczyć 3,5% rocznych wpływów na fundusz promocji.

2. Minister właściwy do spraw rynków rolnych określi, w drodze rozporządzenia, rodzaje kosztów związanych z realizacją przez Krajowy Ośrodek zadań, o których mowa w art. 5 ust. 1 pkt 2, pokrywanych ze środków funduszu promocji oraz sposób i warunki przekazywania i rozliczania tych środków, mając na względzie zapewnienie prawidłowej obsługi funduszu promocji oraz zasady gospodarki finansowej Krajowego Ośrodka.

**Art. 7. 1.** Podmioty określone w:

1) art. 4 ust. 1 dokonują wpłaty na fundusz promocji na podstawie decyzji, o której mowa w art. 5 ust. 1 pkt 5, za okresy kwartalne, w terminie 14 dni od dnia doręczenia tej decyzji;

2) art. 4 ust. 3:

a) składają Dyrektorowi Generalnemu Krajowego Ośrodka deklaracje, w których wykazują wysokość zobowiązania na rzecz funduszu promocji, z wyszczególnieniem odrębnie kwoty naliczonej i kwoty pobranej, za okresy kwartalne, w terminie do 25 dnia miesiąca następującego po każdym kolejnym kwartale,

b) bez wezwania Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka, obliczają kwotę należną z tytułu naliczenia wpłaty na rzecz funduszu promocji za okresy kwartalne i przekazują tę kwotę w terminie do 25 dnia miesiąca następującego po danym kwartale.

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

1) nazwę, siedzibę i adres albo imię, nazwisko, miejsce zamieszkania i adres podmiotu naliczającego, pobierającego i przekazującego wpłaty na fundusz promocji oraz numer identyfikacyjny, o którym mowa w art. 12 ustawy z dnia 18 grudnia 2003 r. o krajowym systemie ewidencji producentów, ewidencji gospodarstw rolnych oraz ewidencji wniosków o przyznanie płatności (Dz. U. z 2017 r. poz. 1853);

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

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

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

4. W przypadku, o którym mowa w ust. 3, deklaracje określone w ust. 1 pkt 2 lit. a składa się, jeżeli suma zobowiązań na rzecz funduszu promocji za dany kwartał i kolejne kwartały przekracza pięciokrotnie wysokość kosztów upomnienia w postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

5. Do wpłat i podmiotów, o których mowa w art. 4, stosuje się odpowiednio przepisy działu III i VI ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. - Ordynacja podatkowa (Dz. U. z 2017 r. poz. 201, 648, 768, 935, 1428, 1537, 2169) chyba że ustawa stanowi inaczej.

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

1) Dyrektorowi Generalnemu Krajowego Ośrodka jako organowi pierwszej instancji;

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

7. Do egzekucji należności przypadających na rzecz funduszu promocji od podmiotów, o których mowa w art. 4 ust. 1 i 3, stosuje się przepisy o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

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

2. Dochodami funduszu promocji są:

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

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

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

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

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

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

3. Plan finansowy funduszu promocji zawiera informacje o:

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

4. Rokiem finansowym funduszu promocji jest rok kalendarzowy.

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

6. Rok finansowy funduszu promocji jest zamykany sprawozdaniem:

- 1) z wykonania planu finansowego, sporządzonym nie później niż do ostatniego dnia drugiego miesiąca następującego po zakończeniu roku finansowego;

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

7. Sprawozdanie rzeczowe zawiera w szczególności:

- 1) zestawienie zaplanowanych i zrealizowanych zadań;
- 2) terminy, w których zadania zostały zrealizowane;
- 3) ocenę merytoryczną zrealizowanych zadań;
- 4) ocenę zgodności zrealizowanych zadań z celami, o których mowa w art. 1.

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

- 1) finansowanie lub współfinansowanie programów promocyjnych i informacyjnych;
- 2) współfinansowanie programów promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków Unii Europejskiej;
- 3) udzielanie wsparcia finansowego na realizację zadań określonych w art. 3 pkt 5.

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

- 1) którego produkcja podstawowa w rozumieniu art. 3 pkt 17 rozporządzenia (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiającego ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołującego Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiającego procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności (Dz. Urz. WE L 31 z 01.02.2002, str. 1, z późn. zm.<sup>1</sup> – Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 15, t. 6, str. 463), odbyła się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a w przypadku:
  - a) mięsa – jeżeli zostało pozyskane ze zwierząt urodzonych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej oraz których chów i ubój odbyły się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej,
  - b) ryb – jeżeli ich chów lub hodowla odbyły się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej lub ich połowy odbyły się w wodach śródlądowych Rzeczypospolitej Polskiej, lub ich połowy odbyły się na obszarach morskich przy użyciu statków wpisanych do rejestru statków rybackich prowadzonego przez ministra właściwego do spraw rybołówstwa na podstawie art. 13 ust. 1 ustawy z dnia 19 grudnia 2014 r. o rybołówstwie morskim (Dz. U. z 2015 r. poz. 222, z 2016 r. poz. 1948 oraz z 2017 r. poz. 60 i 1273),

---

<sup>1</sup> Zmiany wymienionego rozporządzenia zostały ogłoszone w Dz. Urz. UE L 245 z 29.09.2003, str. 4 – Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 15, t. 7, str. 614, Dz. Urz. UE L 100 z 08.04.2006, str. 3, Dz. Urz. UE L 179 z 07.07.2007, str. 59, Dz. Urz. UE L 60 z 05.03.2008, str. 17, Dz. Urz. UE L 188 z 18.07.2009, str. 14, Dz. Urz. UE L 189 z 27.06.2014, str. 1, Dz. Urz. UE L 327 z 12.11.2014, str. 9 oraz Dz. Urz. UE L 37 z 13.02.2015, str. 24.

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

2) będącego produktem przetworzonym w rozumieniu art. 2 ust. 1 lit. o rozporządzenia (WE) nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych (Dz. Urz. UE L 139 z 30.04.2004, str. 1, z późn. zm.<sup>2</sup> – Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 13, t. 34, str. 319), jeżeli został wyprodukowany na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej i wszystkie jego składniki spełniają warunki określone w pkt 1 lub zostały wyprodukowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej wyłącznie ze składników spełniających warunki określone w pkt 1, a jeżeli do jego produkcji użyto innych składników:

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

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

– spełniają warunki określone w pkt 1 lub

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

3. O środki funduszu promocji mogą się ubiegać:

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

a) mlekiem lub przetworami mlecznymi,

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

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

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

f) zbożem lub przetworami zbożowymi,

g) owocami lub warzywami lub ich przetworami,

h) drobiem, mięsem drobiowym lub jego przetworami,

i) rybami lub ich przetworami;

2) ogólnokrajowe organizacje branżowe lub międzybranżowe zrzeszające producentów lub przetwórców produktów rolno-spożywczych, inne niż organizacje określone w pkt 1, jeżeli ich

---

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

cele statutowe są zgodne z celami funduszu promocji;

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

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

5. Wysokość wsparcia finansowego na realizację zadań określonych w art. 3 pkt 5, nie może przekroczyć 10% maksymalnej kwoty środków finansowych przeznaczonych na realizację wszystkich zadań funduszu promocji w danym roku finansowym.

6. Wysokość wsparcia finansowego na realizację zadań określonych w art. 3 pkt 1-3, realizowanych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, nie może przekroczyć 40% maksymalnej kwoty środków finansowych przeznaczonych na realizację zadań funduszu promocji w danym roku finansowym.

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

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

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

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

- 1) Dyrektorowi Generalnemu Krajowego Ośrodka, jako organowi pierwszej instancji;
- 2) ministrowi właściwemu do spraw rynków rolnych, jako organowi odwoławczemu od decyzji Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka.

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

**Art. 12.** Dla funduszu promocji tworzy się komisję zarządzającą, w skład której wchodzi po jednym członku reprezentującym:

- 1) producentów mleka, wybranym spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych producentów;
- 2) podmioty prowadzące chów lub hodowlę świń, wybranym spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych podmiotów;
- 3) podmioty prowadzące chów lub hodowlę bydła rzeźnego, wybranym spośród kandydatów

- zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych podmiotów;
- 4) podmioty prowadzące chów lub hodowlę koni rzeźnych, wybranym spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych podmiotów;
  - 5) podmioty prowadzące chów lub hodowlę owiec, wybranym spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych podmiotów;
  - 6) producentów zbóż, powołanym spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych producentów;
  - 7) producentów owoców lub warzyw, wybranym spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych producentów;
  - 8) podmioty prowadzące chów lub hodowlę drobiu rzeźnego, wybranym spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych podmiotów;
  - 9) podmioty prowadzące działalność w zakresie połowu ryb śródlądowych lub morskich oraz chowu lub hodowli ryb, wybranym spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych podmiotów;
  - 10) izby rolnicze, wybranym spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych.

**Art. 13.** 1. Ogólnokrajowe organizacje, o których mowa w art. 12, w celu wybrania członków komisji zarządzającej, zgłaszają ministrowi właściwemu do spraw rynków rolnych, kandydatów na członków komisji w liczbie określonej w art. 12, nie później niż na 4 miesiące przed upływem kadencji członków komisji zarządzającej.

2. Minister właściwy do spraw rynków rolnych w terminie 14 dni od dnia, w którym upłynął termin zgłaszania kandydatów na członków komisji zarządzającej, przekazuje ogólnokrajowym organizacjom w formie pisemnej, w postaci papierowej albo elektronicznej, wykaz wszystkich zgłoszonych kandydatów na członków komisji zarządzającej, zawierający imiona i nazwiska kandydatów na członków komisji zarządzającej oraz nazwy ogólnokrajowych organizacji, które zgłosiły tych kandydatów.

3. W terminie 14 dni od dnia przekazania ogólnokrajowym organizacjom wykazu zgłoszonych kandydatów na członków komisji zarządzającej, minister właściwy do spraw rynków rolnych zarządza przeprowadzenie losowania członków komisji zarządzającej spośród kandydatów znajdujących się w wykazie, o którym mowa w ust. 2.

4. W przeprowadzeniu losowania, o którym mowa w ust. 3, mogą brać udział przedstawiciele ogólnokrajowych organizacji, które zgłosiły kandydatów na członków komisji zarządzającej.

5. Minister właściwy do spraw rynków rolnych określi, w drodze rozporządzenia, szczegółowe informacje jakie powinny zostać zawarte w zgłoszeniu oraz wzór formularza zgłoszenia, mając na

uwadze konieczność zapewnienia właściwej realizacji celów, jakim służą informacje zawarte w zgłoszeniu.

**Art. 14.** 1. Członków komisji zarządzającej powołuje i odwołuje minister właściwy do spraw rynków rolnych.

2. W skład komisji zarządzającej powołuje się osobę, która nie została skazana prawomocnym wyrokiem za umyślne przestępstwo przeciwko mieniu, wiarygodności dokumentów, obrotowi pieniędzmi i papierami wartościowymi, obrotowi gospodarczemu lub za umyślne przestępstwo skarbowe.

3. Kadencja członków komisji zarządzającej trwa 4 lata, licząc od dnia jej powołania.

4. Członkowie komisji zarządzającej 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, minister właściwy do spraw rynków rolnych.

7. Jeżeli członek komisji zarządzającej został odwołany albo wygasło jego członkostwo, minister właściwy do spraw rynków rolnych przeprowadza na to miejsce losowanie uzupełniające spośród kandydatów zgłoszonych przez organizację, która zgłosiła kandydaturę odwołanego członka lub członka, którego członkostwo wygasło. Przepis art. 13 ust. 4, stosuje się odpowiednio.

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

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

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

**Art. 15.** 1. Do zadań komisji zarządzającej należy:

- 1) reprezentowanie interesów branż, których dotyczy fundusz promocji, wobec ministra właściwego do spraw rynków rolnych, innych organów administracji publicznej oraz Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka;
- 2) ustalanie zasad gospodarowania środkami finansowymi funduszu promocji określających w szczególności szczegółowe warunki i tryb przedkładania propozycji programów promocyjnych i informacyjnych, o których mowa w art. 10 ust. 1 pkt 1 i 2;
- 3) ustalenie planu finansowego funduszu promocji w zakresie realizacji celów, o których mowa w art. 1;
- 4) sporządzenie sprawozdania rzeczowego funduszu promocji;
- 5) uchwalenie regulaminu komisji zarządzającej;
- 6) opracowanie strategii promocji dla branż, których dotyczy fundusz promocji.

2. Rozstrzygnięcia komisji zarządzającej zapadają w formie uchwał.

**Art. 16.** 1. Komisja zarządzająca przekazuje ministrowi właściwemu do spraw rynków rolnych:

- 1) regulamin komisji zarządzającej;
- 2) zasady gospodarowania środkami finansowymi funduszu promocji i plany finansowe funduszu promocji w zakresie realizacji celów, o których mowa w art. 1;
- 3) sprawozdania rzeczowe i sprawozdania z wykonania planu finansowego funduszu promocji;
- 4) strategię promocji opracowaną dla branż.

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

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

- 1) z Krajowego Rejestru Sądowego utworzonego ustawą z dnia 20 sierpnia 1997 r. o Krajowym Rejestrze Sądowym (Dz. U. 2017 poz. 700, 1089, 1133) - wykazy podmiotów, których przedmiot działalności został określony w art. 4 ust. 2, obejmujące:
  - a) nazwę lub firmę, pod którą działa podmiot,
  - b) oznaczenie formy prawnej podmiotu,
  - c) siedzibę i adres podmiotu,
  - d) numer identyfikacji podatkowej (NIP) podmiotu;
- 2) z rejestru zakładów, które produkują lub wprowadzają do obrotu żywność pochodzenia

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

- a) imię, nazwisko, miejsce zamieszkania i adres albo nazwę, siedzibę i adres tego podmiotu,
- b) w przypadku osoby fizycznej - numer ewidencyjny powszechnego elektronicznego systemu ewidencji ludności (PESEL), jeżeli numer taki został nadany,
- c) numer identyfikacji podatkowej (NIP) podmiotu.

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

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

3. W ewidencji umów zamieszcza się w szczególności:

- 1) numer umowy – o ile taki nadano;
- 2) datę i miejsce zawarcia umowy;
- 3) okres obowiązywania umowy;
- 4) oznaczenie stron umowy, w tym przedstawicieli stron;
- 5) określenie przedmiotu umowy;
- 6) wartość przedmiotu umowy;
- 7) informacje o źródłach i wysokości współfinansowania przedmiotu umowy.

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

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

**Art. 19.** W ustawie z dnia 10 lutego 2017 r. o Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa (Dz. U. z 2017 r. poz. 623, 1503) w art. 9 w ust. 2 pkt 13 otrzymuje brzmienie:

„13) obsługa funduszu promocji polskich produktów rolno-spożywczych;”.

**Art. 20.** W ustawie z dnia 18 grudnia 2003 r. o krajowym systemie ewidencji producentów, ewidencji gospodarstw rolnych oraz ewidencji wniosków o przyznanie płatności (Dz. U. z 2015 r.

poz. 807 i 1419, z 2016 r. poz. 1605 oraz z 2017 r. poz. 5) wprowadza się następujące zmiany:

1) w art. 3:

a) pkt 2 otrzymuje brzmienie:

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

b) pkt 3a otrzymuje brzmienie:

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

c) 6a tiret otrzymuje brzmienie:

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

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

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

**Art. 21.** 1. Rok finansowy funduszu promocji w 2018 r. trwa od dnia 1 lipca do dnia 31 grudnia.

2. Plan finansowy na 2018 r. fundusz promocji uchwali do dnia 1 października 2018 r.

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

**Art. 23.** Dotychczasowe przepisy wykonawcze wydane na podstawie art. 3 ust. 7, art. 5 ust. 2, art. 9 ust. 5, art. 11 ust. 10 ustawy, o której mowa w art. 24 zachowują moc do dnia wejścia w życie

przepisów wykonawczych wydanych na podstawie art. 4 ust. 10, art. 6 ust. 2, art. 10 ust. 7, z wyjątkiem art. 13 ust. 5, który zachowuje moc do dnia wejścia w życie niniejszej ustawy.

**Art. 24.** 1. Traci moc ustawa z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz.U. z 2015 r. poz. 2122, z 2016 r. poz. 2170, z 2017 r. poz. 624).

2. Środki zgromadzone w ramach poszczególnych funduszy promocji, o których mowa w art. 2 ust. 1 ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych przekazane zostają na rachunek funduszu promocji, o którym mowa w art. 8 ust. 1 niniejszej ustawy.

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

## UZASADNIENIE

### POTRZEBA I CEL WYDANIA USTAWY

Projektowana ustawa o funduszu promocji polskich produktów rolno-spożywczych ma zastąpić przepisy ustawy z 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2015 r. poz. 2122, z 2016 r. poz. 2170, z 2017 r. poz. 624) i jest odpowiedzią na postulaty zgłaszane przez środowiska producentów rolno-spożywczych.

Wśród głównych celów założonych w projektowanej ustawie znajdują się: wzrost sprzedaży polskich produktów rolnych zarówno w kraju jak i za granicą, skoncentrowanie większej uwagi na promocję żywności wyprodukowanej w Polsce na rynkach zewnętrznych, integracja działań marketingowych, zwiększenie przejrzystości funkcjonowania funduszu, a także zwielokrotnienie wykorzystania środków na programy informacyjno-promocyjne.

Ponadto, nowe przepisy mają służyć:

1. Obniżeniu (minimalizacji) kosztów związanych z promocją, m.in. poprzez optymalizację wykorzystania zasobów ludzkich (zmniejszenie biurokracji).
2. Stworzeniu możliwości skuteczniejszej oceny efektów realizowanych zadań, m.in. poprzez funkcjonowanie jednej komisji zarządzającej i jednego funduszu.
3. Optymalnemu wykorzystywaniu zgromadzonych środków finansowych, usprawnieniu sposobu zarządzania tymi środkami.
4. Wyeliminowaniu złożonych procedur obsługi wielu funduszy.
5. Zapewnieniu spójności działań prowadzonych przez poszczególne branże rolno-spożywcze.
6. Zharmonizowaniu działań promocyjnych funduszu.
7. Zapewnieniu transparentności oraz społecznej kontroli nad środkami wydatkowanymi przez fundusz poprzez wprowadzenie jawnej ewidencji umów zawieranych przez fundusz.

Ponadto celem ustawy jest stworzenie silnych gwarancji wykorzystania polskich produktów w produkcji rolno-spożywczej w kraju oraz za granicą tak, aby zapewnić efektywne wykorzystanie pieniędzy Unii Europejskiej na realizację celów określonych w ustawie. Działanie to powinno przełożyć się na jakość polskiej żywności, a tym samym spowodować, że polska żywność będzie w większym stopniu ceniona oraz rozpoznawana.

## STAN AKTUALNY

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

1. Fundusz Promocji Mleka;
2. Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego;
3. Fundusz Promocji Mięsa Wołowego;
4. Fundusz Promocji Mięsa Końskiego;
5. Fundusz Promocji Mięsa Owczego;
6. Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych;
7. Fundusz Promocji Owoców i Warzyw;
8. Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego;
9. Fundusz Promocji Ryb.

Każdy z funduszy posiada odrębną komisję zarządzającą, składającą się z 9 przedstawicieli, tj. 5 producentów produktów rolnych właściwych dla danego funduszu, 3 przetwórców oraz 1 przedstawiciela izb rolniczych. Członkowie komisji powoływani są przez ministra właściwego do spraw rynków rolnych, spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające producentów lub przetwórców. Do zadań komisji zarządzających należy: reprezentowanie branż, których dotyczą fundusze promocji, wobec ministra właściwego do spraw rynków rolnych oraz innych organów administracji publicznej w zakresie zarządzania funduszem promocji właściwym dla danej branży; ustalanie zasad gospodarowania środkami finansowymi danego funduszu promocji określających w szczególności szczegółowe warunki i tryb przedkładania propozycji programów oraz działań dotyczących finansowania lub współfinansowania programów promocyjnych i informacyjnych, a także współfinansowanych działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków Unii Europejskiej; ustalanie planu finansowego danego funduszu promocji w zakresie realizacji celów przewidzianych dla każdego z poszczególnych funduszy; sporządzanie sprawozdania rzeczowego danego funduszu promocji; uchwalanie regulaminu danej komisji; opracowywanie strategii promocji dla branż, których dotyczą fundusze promocji. Dopuszczalne przy tym jest ustalenie przez komisje zarządzające, zakresu zadań, które będą wspólnie finansowane ze środków poszczególnych funduszy promocji.

Każda z komisji zarządzających obowiązana jest do przekazywania ministrowi właściwemu do spraw rolnych regulaminów pracy, zasad gospodarowania środkami finansowymi, sprawozdań

rzeczowych oraz z wykonania planu finansowego, a także strategii promocji, opracowanych w związku z działalnością każdej z branż rolno-spożywczych. Dokumenty te są następnie udostępniane przez Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka w Biuletynie Informacji Publicznej Krajowego Ośrodka.

Należy zaznaczyć, iż Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka, który dysponuje środkami funduszy, ma obowiązek zapewnić obsługę prawną i techniczno-biurową funduszy oraz komisji zarządzających. Z obsługą prawną i biurową kilku funduszy oraz komisji zarządzających wiążą się koszty, które są pokrywane ze środków funduszy promocji. Wysokość tych kosztów nie może przekroczyć 3,5% rocznych wpływów na poszczególne fundusze promocji. Wymaga podkreślenia, iż pomimo mechanizmu limitowania, rozliczenie kosztów funkcjonowania funduszy i komisji zarządzających wypada niekorzystnie; koszty te oceniane są wysoko.

Środki finansowe funduszy promocji są gromadzone na wyodrębnionym dla każdego z funduszy promocji rachunku. Wielość rachunków również przekłada się na wysokość kosztów, które są związane z ich obsługą.

Podstawowe, wspólne zadania, które mają realizować fundusze polegają na udzielaniu wsparcia dla:

- informowania o cechach, jakości i zaletach danego produktu,
- promocji spożycia,
- udziału w wystawach i targach,
- badań rynkowych dotyczących spożycia danego produktu,
- szkoleń producentów i przetwórców szczegółowo (w przypadku Funduszu Promocji Mleka, szkoleń dostawców i podmiotów skupujących),
- działalności krajowych organizacji branżowych.
- informowania o korzyściach płynących z przeprowadzania oceny wartości użytkowej bydła typu użytkowego mlecznego i mięsno-mlecznego – w przypadku Funduszu Promocji Mleka.

Wpłaty na fundusze promocji wynoszą 0,1% wartości netto towaru jakimi są: świnie żywe, bydło i cielęta żywe, konie żywe, owce żywe, zboża, owoce i warzywa, drób żywy oraz ryby. Wpłaty na Fundusz są naliczane i pobierane od producentów: mleka lub przetworów mlecznych; świń, mięsa wieprzowego lub jego przetworów; bydła, mięsa wołowego lub przetworów z tego mięsa; koni, mięsa końskiego lub przetworów z tego mięsa; owiec, mięsa owczego lub przetworów

z tego mięsa; zboża lub przetworów zbożowych; owoców lub warzyw lub ich przetworów; drobiu, mięsa drobiowego lub ich przetworów, a także ryb lub ich przetworów. Do wpłat na Fundusz Promocji Mleka obowiązane są również pierwsze podmioty skupujące w wysokości 0,001 zł od każdego skupionego przez nie kilograma mleka.

Należy podkreślić, że ze środków funduszy promocji produktów rolno-spożywczych mogą być promowane produkty przetworzone, których nie wszystkie składniki zostały wyprodukowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. W myśl art. 9 ust. 1a pkt 2 lit. a programy oraz działania finansowane lub współfinansowane ze środków finansowych funduszy mogą wspierać także promocję przetworzonych produktów rolno-spożywczych, w których ogólnej masie, aż 25% składników nie zostało wyprodukowanych na terytorium RP. Środki, którymi dysponują fundusze promocji pochodzą z pieniędzy polskich rolników, dlatego nie ma uzasadnienia dla promowania produktów, które nie zostały w całości wyprodukowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Zarówno analiza rynków rolno-spożywczych, jak i sposobów funkcjonowania funduszy promocji prowadzą do wniosków, iż cele te na gruncie obowiązujących przepisów nie są w pełni osiąganane.

Podstawowe zarzuty, jakie można sformułować na gruncie aktualnych przepisów to:

1. Brak korelacji pomiędzy działalnością istniejących funduszy, a wzrostem spożycia konkretnych produktów rolno-spożywczych.

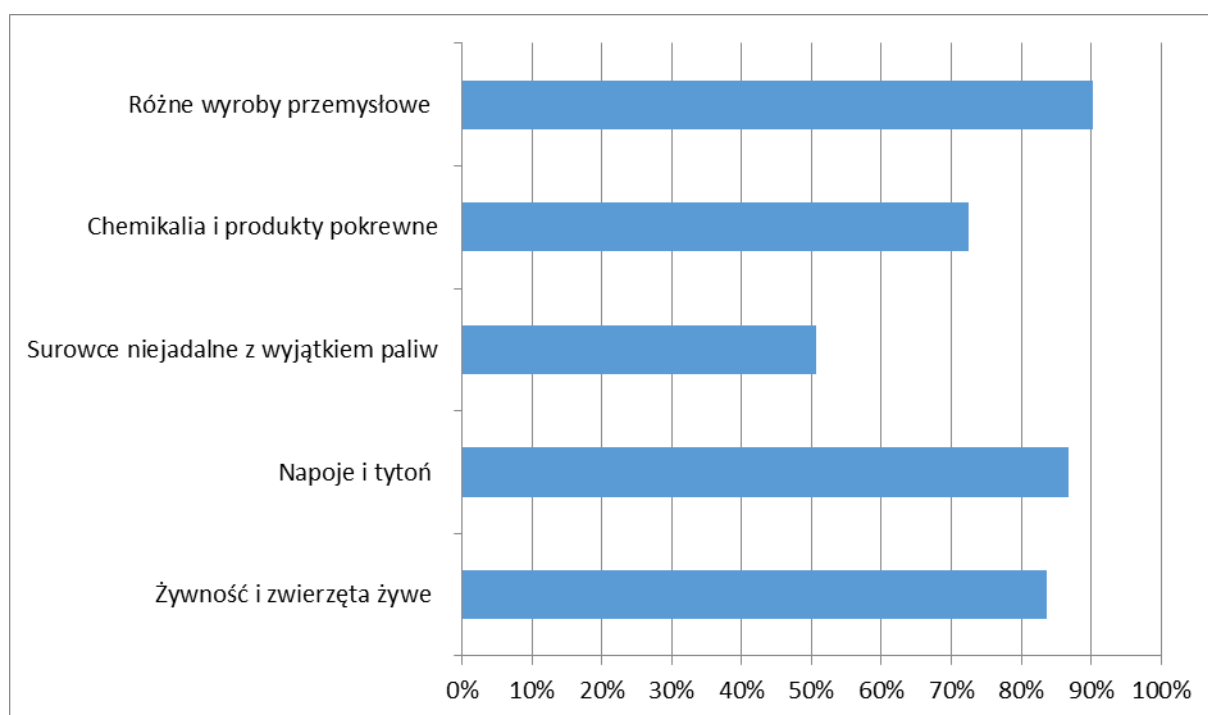
Obrazuje to wskazana poniżej tabela zmian w spożyciu produktów spożywczych w gospodarstwach domowych w latach 2010-2015 (opracowanie na podstawie danych GUS).

ziarno 4 zbóż i produkty na ich bazie	-13,45%
ziemniaki	-20,63%
warzywa	-4,55%
owoce	-2,03%
mięso	6,14%
tłuszcze jadalne zwierzęce	-12,12%
masło	7,14%
mleko krowie	23,12%

jaja kurze	-33,02%
<b>cukier</b>	<b>1,00%</b>
<b>wódki, likiery, inne napoje alkoholowe</b>	<b>28,00%</b>
<b>wina i miody pitne</b>	<b>-26,74%</b>
<b>piwo otrzymywane ze słodu</b>	<b>22,80%</b>
<b>papierosy z tytoniu lub mieszanek tytoniu z jego namiastkami</b>	<b>-25,73%</b>

2. Brak wyraźnej zależności pomiędzy funkcjonowaniem funduszy, a wzrostem polskiego eksportu produktów rolno-spożywczych na tle innych towarów.

Powyższe obrazuje tabela wzrostu eksportu w latach 2010-2015 do krajów OECD wybranych towarów według sekcji sitc (w oparciu o dane GUS).



Mankamenty ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych ujawniła również kontrola NIK, przeprowadzona w okresie od 23 maja do 10 sierpnia 2016 r. Kontrolą objęto dziewięć funduszy promocji produktów rolno-spożywczych, które badano m.in. pod kątem racjonalności wykorzystania zgromadzonych środków i sposobu zarządzania funduszami.

Zauważono, że koszty obsługi funduszy promocji oraz funkcjonowania komisji zarządzających były bardzo wysokie, a dodatkowo przekraczały limit określony ustawą o funduszach promocji i w znacznej części (72%-82%) pokrywane były z budżetu państwa, a tylko w 18%-28% – ze środków funduszy. W 2013 r. wynosiły blisko 12 proc. wpływów, czyli ponad 5,8 mln zł, a w 2015 r. już ponad 15,5 proc. wpływów, czyli blisko 8 mln zł. Z funduszy promocji na ich obsługę pobieranych jest tylko 3,5 proc. wpływów. Resztę finansuje budżet państwa. I tak w 2013 r. na obsługę funduszy z budżetu państwa pobrano ponad 4 mln zł, a w 2015 r. ponad 6 mln zł. Koszty te były kilkukrotnie wyższe niż zakładano przy ocenie skutków regulacji dla projektu ustawy o funduszach promocji (tj. 3,5 proc. wpływów). Jako przyczynę tak dużych kosztów obsługi funduszy, NIK wskazuje rosnącą wielkość zatrudnienia: w IV kw. 2013 r. przy funduszach pracowało 66 osób, a w IV kw. 2015 r. już 93 osoby. Tym samym wykazano konieczność opracowania i wdrożenia mechanizmów w kierunku optymalizacji kosztów związanych z promocją produktów rolno-spożywczych.

Jednocześnie Najwyższa Izba Kontroli wskazała, iż choć zadania ustalone przez komisje zarządzające mieściły się w zakresie objętym działalnością funduszy promocji to cele zadań informacyjnych i promocyjnych formułowane były w sposób na tyle ogólny - często bez określania mierników oczekiwanych rezultatów - że w konsekwencji nie zawsze możliwa była ocena efektywności zrealizowanych zadań. Jasno określone cele, zadania, sposób ich realizacji, a także wskaźniki efektywności powinny stanowić priorytet w funkcjonowaniu funduszy, który pozwala ocenić skuteczność ich działania. Nie wystarczy prawidłowe określenie celu, jeśli brak jest mierników, aby ocenić czy podjęte działania doprowadziły do jego osiągnięcia.

Od kilku lat trwają prace nad opracowaniem wspólnej, spójnej strategii promocji polskiej żywności, jednak do chwili obecnej taki kompleksowy dokument nie powstał. Choć na mocy ustawy z dnia 15 grudnia 2016 r. o zmianie ustawy o funduszach promocji, komisje zarządzające funduszami promocji są obowiązane do opracowania strategii dla swoich branż, to brak jest działań, które zapewniłyby spójność tychże strategii z uwzględnieniem specyfiki każdej z branż oraz ich wspólnych celów. Tymczasem bardzo ważne jest, aby poszczególne branże nie indywidualnie, ale współdziałając dążyły do osiągnięcia tożsamyh celów w długoterminowej perspektywie czasowej. Silna pozycja funduszy promocji polskich produktów rolno-spożywczych uzyskana w wyniku konsolidacji dziewięciu funduszy przełoży się na lepszy wizerunek polskich marek na zagranicznych rynkach oraz mocniejszą pozycję negocjacyjną.

Fundusze powinny promować polskie produkty rolno-spożywcze na zewnątrz, poza granicami naszego kraju. Polacy doskonale wiedzą, że nasza żywność jest żywnością, smaczną, zdrową oraz najwyższej jakości, dlatego działania promocyjne prowadzone na rynku krajowym nie powinny dominować, ponieważ jedynie wzmagają konkurencję pomiędzy producentami. Celem

funduszy powinno być ukierunkowanie promocji polskich produktów żywnościowych za granicą tak, aby polska marka była znana, ceniona i przede wszystkim chętnie nabywana na rynkach zewnętrznych. Podstawą działań funduszy promocji powinna być wspólna aktywność skierowana przede wszystkim na eksport. To wyłącznie polscy rolnicy składają się na środki gromadzone przez fundusze i to oni powinni być głównymi beneficjentami korzyści wynikających z ich funkcjonowania.

## **PROPONOWANE ZMIANY I PRZEWIDYWANE SKUTKI**

W niniejszym projekcie proponuje się likwidację dziewięciu funduszy promocji produktów rolno-spożywczych i zastąpienie ich jednym funduszem, obsługującym wszystkie branże rolno-spożywcze. Zmiana ta pociąga za sobą dalsze konsekwencje w postaci:

1. Określenia wspólnych zadań i celów dla wszystkich branż rolno-spożywczych w ramach mechanizmu działania jednego funduszu obsługującego te branże.
2. Ustanowienia, zamiast dziewięciu, jednej komisji zarządzającej, obsługującej wszystkie branże.
3. Zredukowania obsługi prawnej i techniczno-biurowej do obsługi jednego funduszu.
4. Prowadzenia tylko jednego rachunku, na którym gromadzone będą środki funduszu.
5. Prowadzenie wspólnej dla wszystkich branż rolno-spożywczych gospodarki finansowej na podstawie jednego dokumentu – zasad gospodarowania środkami finansowymi oraz w oparciu o jeden plan finansowy.

Jedną z istotnych zmian zaproponowanych w niniejszym projekcie jest skoncentrowanie wsparcia realizowanego ze środków funduszu promocji na działaniach promocyjnych, marketingowych, oraz informacyjnych. Nadrzędnym celem funduszu promocji jest wspieranie marketingu rolnego oraz wzrostu spożycia i promocji produktów rolno-spożywczych wyprodukowanych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, w związku z czym wszelkie działania podejmowane przez fundusz promocji powinny być podporządkowane wskazanym celom. Ograniczenie zakresu działalności wspieranej przez fundusz promocji pozwoli na odpowiednie ukierunkowanie oraz zwiększeni środków finansowych na realizację zadań, które w faktyczny sposób będą przekładać się na zwiększone spożycie oraz większą rozpoznawalność polskich produktów rolno-spożywczych w Polsce, w Europie, na świecie. Kolejną ważną kwestią jest skierowanie środków przede wszystkim na działania promocyjne, marketingowe poza granicami naszego kraju. Polski rynek ma ograniczone możliwości absorpcji produktów rolno-spożywczych i konkurencja krajowych podmiotów na wewnętrznym rynku nie przekłada się znacząco ani na zwiększenie dochodów rodzimych producentów i przetwórców, ani na wzrost wpływów do

budżetu państwa. Szansą na rozwiązanie tego problemu jest integracja producentów i przetwórców oraz podjęcie wspólnych działań w celu zdobycia rynków zewnętrznych, nowych kierunków eksportowych. Dlatego projektodawcy proponują, aby wysokość wsparcia finansowego na realizację zadań związanych z promocją polskiej żywności, działaniami marketingowymi oraz informacyjnymi realizowanymi na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej nie przekraczała 40% maksymalnej kwoty środków finansowych przeznaczonych na realizację zadań funduszu promocji w danym roku finansowym, zaś pozostałe 60% było inwestowane w działalność realizowaną poza granicami Polski.

Projektodawcy proponują gruntowną zmianą w zakresie składu komisji zarządzającej. Według projektu ustawy w jej skład będzie wchodzić po jednym przedstawicielu reprezentującym producentów poszczególnych branż rolnych, jeden przedstawiciel Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz jeden przedstawiciel Krajowej Rady Izb Rolniczych. Z pewnością powinno to przyczynić się do zmniejszenia kosztów związanych z rozbudowanym aparatem urzędniczym, jak i do bardziej racjonalnego rozdysponowywania środków funduszu. W komisji zarządzającej nie będą zasiadać, tak jak ma to miejsce obecnie, przedstawiciele przetwórców, ponieważ środki którymi dysponują fundusze pochodzą od producentów, dlatego nie znajduje uzasadnienia obecność przetwórców w składzie komisji.

Projekt zakłada zmianę sposobu wyboru kandydatów na członków komisji zarządzającej przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające producentów rolno-spożywczych. Kwestie te dotychczas regulowało rozporządzenie ministra właściwego do spraw rynków rolnych, jednak z uwagi na doniosłą rolę osób zasiadających w komisji zarządzającej związanej z decydowaniem o kierunkach i strategiach promocji produktów rolno-spożywczych warto, aby regulacje te zostały zawarte w akcie rangi ustawy. Często z powodu niemożności porozumienia się ogólnokrajowych organizacji zrzeszających producentów lub przetwórców poszczególnych produktów rolno-spożywczych to Minister wskazywał członków komisji zarządzających. W celu zagwarantowania niezależności wyboru oraz zwiększenia jego transparentności, w projekcie proponuje się, aby wybór członków komisji zarządzającej odbywał się w drodze losowania spośród kandydatów, których zgłosiły ogólnokrajowe organizacje.

Ostatnią zmianą jeżeli chodzi o członków komisji zarządzającej dokonaną w porównaniu z obowiązującą ustawą jest wskazanie, że członkowie komisji zarządzającej pełnią swoje funkcje społecznie, z tym że regulamin komisji może przewidywać wynagrodzenie za udział w posiedzeniach, które jest wypłacane w formie miesięcznego ryczałtu bez względu na ilość

posiedzeń i nie może być większe niż 1/8 minimalnego wynagrodzenia za pracę, o którym mowa w ustawie z dnia 10 października 2002 r. o minimalnym wynagrodzeniu za pracę.

Warto jeszcze raz podkreślić, że celem ustawy jest promowanie wyłącznie polskich produktów rolno-spożywczych, wyprodukowanych z polskich składników, na terytorium RP. Świadczy o tym, po pierwsze, sam tytuł ustawy, w którym mowa jest o promocji produktów „polskich”; a po drugie, brzmienie art. 10 ust. 2 pkt 1, a w szczególności pkt 2, który zakłada, że promowane przez fundusz mogą być wyłącznie te produkty przetworzone, w których w ogólnej masie składniki niewyprodukowane na terytorium RP stanowią nie więcej niż 10 % (obecnie jest to nie więcej niż 25%). Tylko takie (polskie) produkty rolne podlegają regulacji projektu ustawy. Promocja polskich produktów w oparciu o przepisy projektowanej ustawy powinna znacząco przelożyć się na realizację celów o charakterze ekonomicznym, mierzonych zarówno wzrostem wielkości (wartości) sprzedaży, jak i zwiększeniem ich udziału w rynku. Oznacza to, większe zyski dla polskich producentów z tytułu eksportu.

W projekcie ustawy proponuje się, aby wysokość wpłat dokonywanych na fundusz promocji wynosiła 0,05% wartości netto sprzedanych produktów rolno-spożywczych oraz 0,0005 zł od każdego skupionego kilograma mleka. Oznacza to zmniejszenie wysokości środków funduszu promocji w porównaniu z wysokością, którą dysponują obecnie istniejące fundusze promocji. W zamiarze projektodawców jest to działanie celowe z uwagi na fakt, że wpłaty na fundusz obciążają producentów rolno-spożywczych, a środki zgromadzone przez fundusz powinny być wydatkowane ze szczególną rozważą i dbałością o to, aby każda wydana złotówka przyniosła wymierny efekt w postaci realizacji podstawowych celów funduszu promocji.

Projektodawcy proponują wprowadzenie rozwiązania, które zwiększy transparentność działań podejmowanych przez fundusz promocji, a które zmierza do publikowania w Biuletynie Informacji Publicznej Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa ewidencji umów zawieranych w związku z realizacją zadań funduszu promocji polskich produktów rolno-spożywczych. Ewidencja umów będzie instytucją, która zapewni jawność środków wydatkowanych przez fundusz promocji, a także pozwoli na reale sprawowanie kontroli nad finansami funduszu.

Ustawa przewiduje, że przepisy wykonawcze wydane na podstawie dotychczasowej ustawy zachowują moc do dnia wejścia w życie przepisów wykonawczych wydanych na podstawie niniejszej ustawy z wyjątkiem art. 13 ust. 5, który zachowa moc do dnia wejścia w życie projektowanej ustawy. Akty wykonawcze będą wymagały dostosowania do przepisów nowej ustawy. W projekcie zostały zawarte delegacje ustawowe dla ministra właściwego do spraw rynków rolnych do wydania czterech rozporządzeń:

- określającego szczegółowy wykaz towarów, od których są naliczane, pobierane, przekazywane i wpłacane wpłaty na fundusz promocji, mając na względzie zapewnienie efektywnej realizacji wpłat na fundusz z uwzględnieniem przepisów ustawy o VAT i przepisów w sprawie Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług;
- określającego rodzaje kosztów związanych z realizacją przez Krajowy Ośrodek zadań (związanych z zapewnieniem obsługi prawnej oraz techniczno-biurowej funduszu promocji oraz komisji zarządzającej) pokrywanych ze środków Funduszu oraz sposób i warunki przekazywania i rozliczania tych środków, mając na względzie zapewnienie prawidłowej obsługi funduszu oraz zasady gospodarki finansowej Krajowego Ośrodka;
- wskazującego szczegółowe warunki i tryb udzielania wsparcia finansowego ze środków funduszu promocji, mając na względzie zapewnienie efektywnej realizacji celów Funduszu;
- określającego szczegółowe informacje, jakie powinny zostać zawarte w zgłoszeniu kandydata na członka komisji zarządzającej oraz wzór formularza zgłoszenia, mając na uwadze konieczność zapewnienia właściwej realizacji celów, jakim służą informacje zawarte w zgłoszeniu.

Proponowane rozwiązania zasługują na pozytywną ocenę. Należy je uznać za korzystne, z uwagi na fakt, że będą zapobiegać finansowaniu nadmiernie rozbudowanego pionu urzędniczego, na rzecz finansowania merytorycznej działalności funduszu. Zapewnią również bardziej efektywną promocję polskich towarów rolno-spożywczych pochodzenia roślinnego i zwierzęcego. Założone w nowej ustawie zmiany wymiennie poprawią rezultaty i jakość działań promujących polską żywność, przełożą się na lepsze i sprawiedliwe wykorzystywanie gromadzonych w ramach funduszu środków finansowych. Obecnie poszczególne fundusze konkurują ze sobą o tego samego klienta, co nie przekłada się na wzrost sprzedaży produktów rolno-spożywczych. Celem niniejszej ustawy jest połączenie dziewięciu funduszy w jeden i skorelowanie ze sobą strategii oraz działań poszczególnych branż tak, aby przełożyło się to na zwiększenie sprzedaży, a co za tym idzie zwiększenie zysków po stronie producentów produktów rolno-spożywczych.

Reasumując, należy uznać, iż zaproponowane w omawianym projekcie rozwiązania spowodują:

1. Uproszczenie systemu naliczania, pobierania i przekazywania wpłat na jeden fundusz poprzez wyeliminowanie zaangażowania zbyt licznej grupy podmiotów obsługujących struktury prawno-biurowe funkcjonujące w ramach wielu funduszy.
2. Rozwój rynku pracy – planowane przepisy przyczynią się, do wzrostu zatrudnienia w przemyśle rolno-spożywczym, ponieważ służyć będą wzrostowi popytu i zwiększeniu konsumpcji promowanych artykułów rolo-spożywczych.

3. Korzystny wpływ na zwiększenie konkurencyjności polskich przedsiębiorstw rolno-spożywczych na rynkach wspólnotowych i wzmocnienie pozycji konkurencyjnej polskiej produkcji rolnej na rynkach państw trzecich.
4. Ujednolicenie wizerunku polskich produktów za granicą.
5. Wzrost popytu na promowane produkty, a w konsekwencji – wzrost sprzedaży tych produktów.
6. Poprawę wizerunku i pozycji polskich produktów rolno-spożywczych na świecie.
7. Skorelowanie działań promocyjnych poszczególnych branż rolno-spożywczych.

## **WPLYW NA SEKTOR FINANSÓW PUBLICZNYCH**

Projektowana ustawa nie ma wpływu na sektor finansów publicznych. Środki finansowe gromadzone w ramach funduszu promocji nie są środkami publicznymi w rozumieniu przepisów o finansach publicznych.

## **ZGODNOŚĆ Z PRAWEM UNII EUROPEJSKIEJ**

Projekt ustawy jest zgodny z prawem Unii Europejskiej.

Warszawa, 16 lutego 2018 r.

BAS-WAPM-327/18

Pan  
Marek Kuchciński  
Marszałek Sejmu  
Rzeczypospolitej Polskiej

**Opinia**  
**w sprawie zgodności z prawem Unii Europejskiej poselskiego projektu**  
**ustawy o funduszu promocji polskich produktów rolno-spożywczych**  
**(przedstawiciel wnioskodawców: poseł Jarosław Sachajko)**

Na podstawie art. 34 ust. 9 uchwały Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 30 lipca 1992 roku – Regulamin Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej (Monitor Polski z 2012 r. poz. 32, ze zm.) sporządza się następującą opinię:

**1. Przedmiot projektu ustawy**

Projekt przewiduje utworzenie oraz określa cele, zasady finansowania i funkcjonowania funduszu promocji polskich produktów rolno-spożywczych (dalej: fundusz promocji).

Zgodnie z art. 3 proponowanej ustawy fundusz promocji będzie wspierał: działania zmierzające do informowania o jakości, cechach, w tym zaletach produktów rolno-spożywczych oraz promujące ich spożycie; udział w wystawach i targach związanych z produktami rolno-spożywczymi; badania rynkowe oraz badania z zakresu marketingu dotyczące spożycia produktów rolno-spożywczych; szkolenia producentów i przetwórców wprowadzających do obrotu produkty rolno-spożywcze. Wsparcie objąć ma produkty rolno-spożywcze wyprodukowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Na podstawie art. 10 projektu środki finansowe funduszu promocji mogą zostać przeznaczone na: finansowanie i współfinansowanie programów promocyjnych i informacyjnych; współfinansowanie programów promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania wsparcia ze środków Unii Europejskiej; finansowanie szkoleń producentów i przetwórców produktów rolno-spożywczych. Jednocześnie, we wspomnianym przepisie wskazano, że finansowane będą programy i działania dotyczące produktów rolno-spożywczych, których produkcja podstawowa odbyła się na terytorium

Rzeczypospolitej Polskiej lub będących produktami przetworzonymi, jeżeli zostały wyprodukowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej i wszystkie ich składniki spełniają ustawowo określone przesłanki dotyczące pochodzenia. Analizowany przepis wskazuje katalog podmiotów uprawnionych do ubiegania się o finansowanie, będą to: ogólnokrajowe organizacje zrzeszające producentów rolnych lub przetwórców produktów rolno-spożywczych mających miejsce zamieszkania lub siedzibę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej; ogólnokrajowe organizacje branżowe lub międzybranżowe zrzeszające producentów lub przetwórców produktów rolno-spożywczych, których cele statutowe są zgodne z celami funduszu promocji; krajowe spółdzielnie produkcji rolnej oraz krajowe grupy producentów rolnych i ich związki. Projekt ustawy ustala również wysokość wpłat dokonywanych na rzecz funduszu promocji przez zobowiązane do tego podmioty oraz sposób ich uiszczania (art. 4 i 7 projektu ustawy).

Artykuł 5 projektu przewiduje, że uprawnienia dotyczące zarządzania funduszem promocji zostaną w zasadniczej części powierzone Dyrektorowi Generalnemu Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa (dalej: Dyrektor Generalny). Obejmują one w szczególności: dysponowanie środkami funduszu promocji na podstawie uchwał komisji zarządzającej; zapewnienie obsługi prawnej i techniczno-biurowej funduszu promocji oraz komisji zarządzającej; odmowę realizacji uchwał komisji zarządzającej niezgodnych z przepisami prawa. Zgodnie z ustawą z dnia 10 lutego 2017 r. o Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa (Dz. U. poz. 623; dalej: ustawa o Krajowym Ośrodku) Dyrektor Generalny jest organem Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa, który kieruje wspomnianą agencją wykonawczą i reprezentuje ją na zewnątrz. Jest on powoływany i odwoływany przez Prezesa Rady Ministrów. Dyrektor Generalny rozstrzyga sprawy indywidualne w drodze decyzji administracyjnych w trybie przepisów Kodeksu postępowania administracyjnego (art. 5 ust. 2 projektu ustawy). W postępowaniach dotyczących zwrotu kwot nienależnych lub nadmiernie pobranych z funduszu, posiada on uprawnienia organu podatkowego pierwszej instancji. W postępowaniach tych znajdują zastosowanie przepisy działu III ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Ordynacja podatkowa (Dz. U. z 2017 r. poz. 201, ze zm.; dalej: Ordynacja podatkowa), a do egzekucji tych należności – przepisy o postępowaniu egzekucyjnym w administracji (art. 11 projektu ustawy).

Projektowana ustawa zakłada powołanie komisji zarządzającej, reprezentującej w ramach funkcjonowania funduszu promocji interesy branż rolniczych, składającej się z przedstawicieli producentów poszczególnych branż rolniczych oraz izb rolniczych (art. 12-16 projektu). Członków komisji zarządzającej będzie powoływał i odwoływał minister właściwy do spraw rynków rolnych (dalej: minister) spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje producentów oraz Krajową Radę Izb Rolniczych. Do zadań komisji zarządzającej będzie należało m.in. ustalanie zasad

gospodarowania środkami finansowymi funduszu promocji oraz uchwalanie planu finansowego funduszu promocji w zakresie realizacji jego celów.

W art. 8 projektu określono trzy kategorie źródeł dochodów funduszu promocji: wpłaty pobierane od podmiotów zbywających określone produkty rolno-spożywcze na rzecz przedsiębiorców; odsetki bankowe; darowizny i zapisy. Zgodnie z wymienionym przepisem środki finansowe funduszu promocji nie są środkami publicznymi w rozumieniu przepisów o finansach publicznych. Projekt określa katalog wyłączeń od obowiązku naliczania i pobierania wpłat na fundusz promocji (art. 4 projektu). W ramach wyłączeń wymieniono w szczególności mleko i towary stanowiące przedmiot wewnątrzwspólnotowego nabycia towarów w rozumieniu ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz. U. z 2017 r. poz. 1221, ze zm.). Do wpłat i podmiotów zbywających określone produkty oraz podmiotów zobowiązanych do naliczania i pobierania wpłat stosuje się odpowiednio przepisy działu III i VI Ordynacji podatkowej. Uprawnienia organów podatkowych przysługują Dyrektorowi Generalnemu jako organowi pierwszej instancji oraz ministrowi właściwemu do spraw rynków rolnych jako organowi odwoławczemu. Do egzekucji należności przypadających na rzecz funduszu promocji stosuje się przepisy o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

Projekt przewiduje zmianę art. 9 ustawy o Krajowym Ośrodku oraz art. 3. i art. 11 ustawy z dnia 18 grudnia 2003 r. o krajowym systemie ewidencji producentów, ewidencji gospodarstw rolnych oraz ewidencji wniosków o przyznanie płatności (Dz. U. z 2017 r. poz. 1853). Proponowana ustawa zakłada jednocześnie uchylenie ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2017 r. poz. 2160; dalej: ustawa o funduszach). Zgodnie z art. 24 projektu środki zgromadzone w ramach funduszy promocji funkcjonujących na mocy uchylanej ustawy o funduszach<sup>1</sup> zostaną przekazane na rachunek ustanawianego mocą projektowanej ustawy funduszu promocji.

Proponowana ustawa ma wejść w życie z dniem 1 lipca 2018 r.

## **2. Stan prawa Unii Europejskiej w materii objętej projektem ustawy**

Materia regulowana w przepisach opiniowanego projektu jest objęta art. 34 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TfUE) dotyczącym swobody przepływu towarów oraz art. 107 i art. 108 TfUE odnoszącymi się do pomocy udzielanej przez państwa członkowskie przedsiębiorcom.

---

<sup>1</sup> Fundusz Promocji Mleka, Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego, Fundusz Promocji Mięsa Wołowego, Fundusz Promocji Mięsa Końskiego, Fundusz Promocji Mięsa Owczego, Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych, Fundusz Promocji Owoców i Warzyw, Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego, Fundusz Promocji Ryb.

Artykuł 34 TfUE dotyczy swobody przepływu towarów i zakazuje państwu członkowskiemu wprowadzania ograniczeń ilościowych w przywozie i ustalania środków o skutku równoważnym do ograniczeń ilościowych. Z utrwalonego orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości UE (dalej: TSUE) wynika, że artykuł ten ma zapewniać wyeliminowanie wszelkich utrudnień w handlu wewnątrzspółnotowym.<sup>2</sup> Artykuł ten ma zastosowanie do wszelkich towarów pochodzących z państw członkowskich i towarów z państw trzecich, znajdujących się w wolnym obrocie w UE, w tym, co jest istotne z punktu widzenia opiniowanego projektu ustawy, produktów rolnych w rozumieniu art. 38 ust. 1 TfUE<sup>3</sup>. Zakazane, na podstawie art. 34 TfUE, ograniczenia ilościowe obejmują kwoty, kontyngenty i wszelkiego rodzaju środki ustalające ilościowe bariery w swobodnym przepływie towarów pochodzących z państw członkowskich i towarów pochodzących z państw trzecich, które znajdują się w swobodnym obrocie w państwach członkowskich. Natomiast pojęcie środka o skutku równoważnym do ograniczeń ilościowych, istotne z punktu widzenia opiniowanej materii, zostało zdefiniowane w orzecznictwie TSUE i zostanie przedstawione w pkt 3 opinii.

Zgodnie z art. 107 ust. 1 TfUE, z zastrzeżeniem innych postanowień przewidzianych w TfUE, wszelka pomoc przyznawana przez państwo członkowskie lub przy użyciu zasobów państwowych w jakiegokolwiek formie, która zakłóca lub grozi zakłóceniem konkurencji poprzez sprzyjanie niektórym przedsiębiorstwom lub produkcji niektórych towarów, jest niezgodna ze wspólnym rynkiem, w zakresie w jakim wpływa na wymianę handlową. Trybunał Sprawiedliwości UE przyjmuje, że wsparcie udzielone przez państwo członkowskie przedsiębiorcy jest niezgodne z rynkiem wewnętrznym, jeżeli: 1) zostało udzielone przez to państwo lub przy użyciu jego zasobów; 2) stanowi dla przedsiębiorstwa korzyść; 3) ma charakter selektywny oraz 4) grozi zakłóceniem lub zakłóca konkurencję oraz wpływa na wymianę handlową między państwami członkowskimi.<sup>4</sup> Przesłanki te muszą być spełnione kumulatywnie.

Artykuł 108 TfUE określa ramy proceduralne dotyczące kontroli pomocy państwa. Zgodnie z tym przepisem Komisja posiada kompetencję do oceny zgodności pomocy z zasadami rynku wewnętrznego, z zastrzeżeniem wyjątku określonego w ust. 2. Analizowany przepis nakłada na państwa członkowskie obowiązek notyfikacji nowej pomocy lub zmian pomocy istniejącej.

---

<sup>2</sup> Wyrok TSUE z 12 czerwca 2003 r., w sprawie C-112/00 *Schmidberger*, pkt 56, ECLI:EU:C:2003:333.

<sup>3</sup> D. Miąsik, *komentarz do art. 34 (w:) A. Wróbel, D. Miąsik, N. Półtorak, Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej*. Komentarz, Warszawa 2012, s. 569.

<sup>4</sup> Wyrok SPI z 22 lutego 2006 r. w sprawie T-34/02 *EURL Le Levant 001 i in. p Komisji*, ECLI:EU:T:2006:59.

### 3. Analiza przepisów projektu pod kątem ustalonego stanu prawa Unii Europejskiej

#### Ad 1) Analiza przepisów projektu pod kątem zgodności z art. 34 TfUE dotyczącym swobody przepływu towarów

1. Projekt ustawy uzasadnia przeanalizowanie, czy przepisy ustalające fundusz promocji mogą zostać uznane za zakazany, mocą art. 34 TfUE, środek o skutku równoważnym do ograniczeń ilościowych, utrudniający swobodny przepływ towarów. Zgodnie z orzecnictwem TSUE, środkami o skutku równoważnym do ograniczeń ilościowych są wszelkie wymogi wewnętrzne państw członkowskich dotyczące obrotu, które mogą, pośrednio lub bezpośrednio, rzeczywiście lub potencjalnie, utrudniać wewnątrzspółnotowy handel między tymi państwami. Omawiane pojęcie definiują trzy wyroki TSUE określone, z uwagi na ich znaczenie dla omawianej instytucji, mianem formuł: 8/74 *Dassonville*<sup>5</sup>, 120/78 *Cassis de Dijon* i C-267/91 *Keck*. Wynika z nich, że środkami o skutku równoważnym do ograniczeń ilościowych są przepisy państw członkowskich: 1) mające na celu mniej korzystne (dyskryminujące) traktowanie towarów pochodzących z innych państw członkowskich<sup>6</sup> (formuła *Dassonville*); 2) nakładające wymogi odnoszące się do właściwości towarów na importowane towary (formuła *Cassis de Dijon*) oraz 3) utrudniające dostęp do rynku. Nie stanowią natomiast środków o skutku równoważnym do ograniczeń ilościowych regulacje krajowe dotyczące zasad sprzedaży towarów (formuła *Keck*).

2. Z przepisów projektu ustawy wynika, że ustanawiany fundusz ma na celu promocję produktów rolno-spożywczych wyprodukowanych na terytorium RP i na ten cel mają być przeznaczane pochodzące z niego środki finansowe (art. 1 i art. 10 ust. 2 projektu). Towarzysząca projektodawcom intencja promowania wyłącznie polskich produktów rolnych w kraju i za granicą została wyrażona w uzasadnieniu projektowanej ustawy (str. 1, 4, 6, 7, 9). Świadczy o tym również tytuł ustawy, w którym mowa o promocji polskich produktów. Należy ocenić, czy przepisy projektu, ukierunkowane na promocję produkcji krajowej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, są zgodne z art. 34 TfUE w rozumieniu formuły *Dassonville*, zakazującej mniej korzystnego (dyskryminującego) traktowania towarów pochodzących z innych państw członkowskich, w porównaniu do towarów krajowych.

Istotne w tym zakresie jest orzeczenie w sprawie C-241/81 *Komisja p. Irlandii*, zwane *Buy Irish*, dotyczące zorganizowanej w Irlandii kampanii reklamowej mającej promować w tym kraju rodzimą produkcję. Kampania ta, realizowana przez Radę ds. Produktów Irlandzkich, polegała na specjalnym

<sup>5</sup> Wyrok TSUE z 11 lipca 1974 r. w sprawie 8/74 *Procureur du Roi p. Benoît i Gustave Dassonville*, pkt 5, ECLI:EU:C:1974:82.

<sup>6</sup> Wyrok TSUE z 10 lutego 2009 r. w sprawie C-110/05 *Komisja p. Republice Włoskiej*, pkt 37, ECLI:EU:C:2009:66.

etykietowaniu produktów krajowych, informujących o ich irlandzkim pochodzeniu oraz na ustanowieniu serwisu informacyjnego umożliwiającego uzyskanie informacji o krajowym pochodzeniu produktów. Kampania ta, w zamierzeniu władz irlandzkich, miała zwiększyć spadający popyt na rodzime produkty i spowodować, aby konsumenci przeznaczali na nie o 3% więcej wydatków. Trybunał uznał, że kampania ta, poprzez stworzenie zachęt do zakupu produktów krajowych, zaburzyła funkcjonowanie rynku wewnętrznego poprzez dyskryminacyjne traktowanie produktów zagranicznych, zakazane na mocy obecnego art. 34 TfUE. Okoliczności tej nie zmieniał fakt, że zakłócenie mogło mieć charakter jedynie potencjalny, a nawet to, że w rzeczywistości kampania przyniosła skutek odwrotny od zamierzonego, gdyż w czasie jej trwania sprzedaż produktów irlandzkich spadła<sup>7</sup>. Trybunał odrzucił również irlandzką argumentację, że kampania miała charakter wyłącznie perswazyjny i niewiązący, nie posługiwano się w jej ramach środkami władczymi, a udział państwa był ograniczony jedynie do jej częściowego finansowania i głównie polegał na udzielaniu „moralnego wsparcia” w jej prowadzeniu.

W świetle przytoczonego orzeczenia, zakładane przez projektodawcę cele ustawy, w postaci promowania na rynku krajowym polskich produktów rolno-spożywczych, można uznać za dyskryminacyjne traktowanie zagranicznych produktów rolno-spożywczych, zakazane na mocy art. 34 TfUE.

3. Należy również zwrócić uwagę na zakładany sposób funkcjonowania funduszu promocji, który cechują elementy prywatne i publiczne. Fundusz ten ma być bowiem finansowany z prywatnych środków finansowych uiszczanych przez podmioty prowadzące działalność w sektorze rolno-spożywczym (element prywatny), natomiast środki te będą od nich pobierane na podstawie projektowanej ustawy, w wysokości i trybie w niej określonym, a funduszem kieruje Dyrektor Generalny funkcjonujący w ramach struktur administracji publicznej, wyposażony we władztwo publiczne (element publiczny). Uwzględniając powyższe należy ocenić, czy działanie funduszu pozostaje w prywatnej domenie podmiotów prowadzących działalność w sektorze rolno-spożywczym, czy też należy je przypisać państwu.

Jak zauważa się w literaturze przedmiotu, zgodnie z orzecznictwem TSUE w toku dokonywania oceny, czy określoną działalność można przypisać państwu, uwzględnia się w szczególności następujące kryteria: 1) finansowanie tej działalności z dotacji udzielanych przez państwo lub z obligatoryjnych składek członków pobieranych na mocy prawa; 2) wpływ na obsadę organów lub osób kierujących działalnością podmiotu prowadzącego działalność; 3) powiązania o charakterze strukturalnym lub własnościowym z państwem lub jego agendami; 4) fakt utworzenia przez państwo lub jego agendy; 5) przyznanie szczególnych uprawnień na mocy przepisów rangi ustawowej, np.

---

<sup>7</sup> A. Cieślinski, *Wspólnotowe prawo gospodarcze, t. I. Swobody rynku wewnętrznego*, Warszawa 2009, str. 763.

w postaci prawa do stosowania sankcji lub określania w wiążący sposób zasad postępowania członków<sup>8</sup>.

Z punktu widzenia projektowanej ustawy warto również zwrócić uwagę, że TSUE przypisał państwowym członkowskim działalność prowadzoną przez:

1. Radę Produktów Irlandzkich, działającą w formie spółki z o.o., powstałą na skutek połączenia Narodowej Rady Rozwoju sp. z o.o. oraz Grupy Roboczej do spraw Promocji i Sprzedaży Produktów Irlandzkich. Podmiot ten został utworzony przez rząd irlandzki. Zarządzający nim komitet składał się z 10 osób powoływanych przez ministra handlu, który jednocześnie wybierał przewodniczącego komitetu. Działalność Rady finansowana była z dotacji udzielanych przez rząd i ze składek kół gospodarczych (sprawa 249/81 *Komisja p. Irlandii*<sup>9</sup>).
2. Radę Rozwoju Sadowników Jabłoni i Gruszek utworzoną na mocy zarządzenia ministra wydanego na podstawie ustawy na wniosek sadowników. Członków tej Rady powoływał minister, a w jej skład wchodziła przedstawiciele sadowników, pracowników sadów, niezależni eksperci oraz specjaliści z zakresu marketingu. Jej celem było promowanie prac badawczo-rozwojowych oraz produkcji i marketingu jabłek i gruszek. Działalność Rady była finansowana z obligatoryjnych składek sadowników, które Rada mogła ustalać na mocy przepisów wykonawczych wydanych przez ministra (222/82 *Apple and Pear Development Council*<sup>10</sup>).
3. spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, za pomocą której Centralny Fundusz Promocji Niemieckiego Rolnictwa i Przemysłu Spożywczego wykonywał powierzone mu na mocy ustawy zadania. Umowa spółki, zatwierdzona przez właściwego ministra, zobowiązywała ją do przestrzegania decyzji wydawanych przez ustanawiający ją Fundusz. Działalność spółki była finansowana z obligatoryjnych wpłat przedsiębiorstw działających w sektorach gospodarki objętych zakresem działania funduszu, który jednocześnie określał wysokość składek (sprawa C-325/00 *Komisja p. Niemcom*<sup>11</sup>).

Ustalone przez TSUE kryteria oceny oraz orzecznictwo należy odnieść do projektowanego sposobu funkcjonowania funduszu promocji. Fundusz ten ma być finansowany z wpłat pobieranych *ex lege*, na mocy projektowanej ustawy, od podmiotów prowadzących działalność w sektorze rolno-spożywczym (1

---

<sup>8</sup> M. Szpunar, *Promocja towarów w prawie wspólnotowym*, Zakamycze 2002, s. 57.

<sup>9</sup> Wyrok TSUE z 24 listopada 1982 r. w sprawie 249/81 *Komisja p. Irlandii*, ECLI:EU:C:1982:402.

<sup>10</sup> Wyrok TSUE z 13 grudnia 1983 r. w sprawie 222/82 *Apple and Pear Development Council*, ECLI:EU:C:1983:370.

<sup>11</sup> Wyrok TSUE z 5 listopada 2002 r. w sprawie C-325/00 *Komisja p. Republice Federalnej Niemiec*, ECLI:EU:C:2002:633

kryterium, analogia do sprawy 222/82 *Apple and Pear Development Council*<sup>12</sup>). Dyrektor Generalny jest powoływany i odwoływany przez Prezesa Rady Ministrów, natomiast jego zastępcy przez ministra (2 kryterium, analogia do spraw 249/81 *Komisja p. Irlandii*<sup>13</sup> i 222/82 *Apple and Pear Development Council*<sup>14</sup>). Działalność funduszu promocji ma być prowadzona na podstawie projektowanej ustawy, ustawy o Krajowym Ośrodku oraz statutu nadawanego przez ministra, w ramach działalności tego Ośrodka, będącego państwową osobą prawną nad którą nadzór sprawuje minister (3 i 4 kryteria, analogia do spraw 222/82 *Apple and Pear Development Council*<sup>15</sup> i C-325/00 *Komisja p. Niemcom*<sup>16</sup>). Dyrektorowi Generalnemu przysługują administracyjno-prawne instrumenty oddziaływania władczego, w postaci wiążącego określania prawnej sytuacji jednostek w drodze wydawania decyzji administracyjnych (kryterium 5). W podsumowaniu można uznać, że działalność funduszu należy przypisać państwu.

Przedstawiona wyżej analiza prowadzi do wniosku, że przyjęte przez projektodawcę zasady funkcjonowania funduszu promocji, ukierunkowane na wsparcie polskich produktów rolno-spożywczych, mogą zostać uznane za zakazany, na mocy art. 34 TfUE, środek o skutku równoważnym do ograniczeń ilościowych<sup>17</sup>. Zastrzeżenia dotyczą wyłącznie promocji polskich produktów na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, gdyż z przedstawionego orzecznictwa TSUE wynika, że swobodę przepływu towarów zaburza promocja produktów krajowych na własnym terytorium.

## **Ad 2) Analiza przepisów projektu pod kątem zgodności z art. 107 TfUE dotyczącym pomocy udzielanej przez państwa członkowskie przedsiębiorcom**

Projektowane regulacje wymagają również oceny w zakresie zgodności z traktatowymi regulacjami dotyczącymi pomocy państwa w rozumieniu prawa konkurencji (art. 107 TfUE). Tytułem przypomnienia, wsparcie udzielone przez państwo członkowskie przedsiębiorcy jest niezgodne z rynkiem wewnętrznym, jeżeli zostały spełnione następujące przesłanki: 1) zostało ono udzielone przez to państwo lub przy użyciu jego zasobów; 2) stanowi dla przedsiębiorstwa

<sup>12</sup> Wyrok TSUE z 13 grudnia 1983 r. w sprawie 222/82 *Apple and Pear Development Council*, ECLI:EU:C:1983:370.

<sup>13</sup> Wyrok TSUE z 24 listopada 1982 r. w sprawie 249/81 *Komisja p. Irlandii*, ECLI:EU:C:1982:402.

<sup>14</sup> Wyrok TSUE z 13 grudnia 1983 r. w sprawie 222/82 *Apple and Pear Development Council*, ECLI:EU:C:1983:370.

<sup>15</sup> Wyrok TSUE z 13 grudnia 1983 r. w sprawie 222/82 *Apple and Pear Development Council*, ECLI:EU:C:1983:370.

<sup>16</sup> Wyrok TSUE z 5 listopada 2002 r. w sprawie C-325/00 *Komisja p. Republice Federalnej Niemiec*, ECLI:EU:C:2002:633

<sup>17</sup> Wniosek ten potwierdza również opinia Ministra Spraw Zagranicznych krytycznie oceniająca nowelizację obecnie obowiązującej ustawy o ustawie o funduszach, mocą której zostały do niej wprowadzone analogiczne postanowienia. Zob. Opinia Ministra Spraw Zagranicznych z 1 sierpnia 2016 r. nr DPUE.920.780.2016/15/DK.

korzyść; 3) ma charakter selektywny oraz 4) grozi zakłóceniem lub zakłóca konkurencję oraz wpływa na wymianę handlową między państwami członkowskimi.<sup>18</sup>

Zgodnie z art. 8 ust. 2 proponowanej ustawy dochodami funduszu promocji są: 1) wpłaty dokonywane przez producentów, o których mowa w art. 4 ust. 1, 2 i 7; 2) odsetki bankowe od środków pieniężnych gromadzonych na rachunku bieżącym funduszu promocji oraz z tytułu oprocentowania lokat oraz 3) darowizny i zapisy. Wprawdzie w art. 8 ust. 3 projektu wyraźnie stanowi się, że środki finansowe funduszu promocji nie są środkami publicznymi w rozumieniu przepisów o finansach publicznych, jednak zgodnie z art. 7 ust. 5 projektu, do wpłat i podmiotów, o których mowa w art. 4 projektu, stosuje się odpowiednio przepisy działu III i VI Ordynacji podatkowej (przepisy dotyczące zobowiązań podatkowych), chyba że ustawa stanowi inaczej. Należy również zauważyć że, zgodnie z art. 5 projektu, Dyrektor Generalny, a zatem organ kierujący państwową osobą prawną, nad którą nadzór sprawuje minister, dysponuje środkami funduszu promocji na podstawie uchwał komisji zarządzającej, zapewnia obsługę prawną tego funduszu, sporządza sprawozdania z wykonania planu finansowego oraz odmawia realizacji uchwał komisji zarządzającej niezgodnych z przepisami prawa. Do postępowań w sprawach indywidualnych, rozstrzyganych przez Dyrektora Generalnego w drodze decyzji administracyjnych, stosuje się co do zasady przepisy Kodeksu postępowania administracyjnego.

W związku z powyższym przekazywanie środków pochodzących z funduszu może zostać uznane przez Komisję Europejską lub TSUE za przekazywanie zasobów państwowych, bowiem jest to związane z publicznoprawnym obowiązkiem pobierania opłat. Tym samym (1) przesłanka uznania środka za pomoc w rozumieniu art. 107 TfUE może zostać uznana za spełnioną.

Trybunał Sprawiedliwości UE kilkakrotnie zajmował się przypadkami, w których pomoc finansowana była z funduszu utworzonego z obowiązkowych składek przedsiębiorców, stanowiących rodzaj opłaty parafiskalnej. Przyjęty przez organy władzy publicznej środek, który sprzyja tylko niektórym przedsiębiorstwom lub towarom, nie traci swego statusu pomocy publicznej tylko poprzez fakt, że jest całkowicie lub częściowo finansowany ze składek nałożonych i pobieranych przez władze publiczne od zainteresowanych przedsiębiorstw. W sprawie C-78/76 *Steinike & Weinlig*<sup>19</sup> fundusz będący przedmiotem sporu był finansowany jednocześnie z subwencji bezpośrednich państwa oraz ze składek zrzeszonych przedsiębiorstw, przy czym stawka i podstawa poboru zostały określone w ustawie ustanawiającej fundusz.

<sup>18</sup> Wyrok SPI z 22 lutego 2006 r. w sprawie T-34/02 *EURL Le Levant 001 i in. P. Komisji*, ECLI:EU:T:2006:59.

<sup>19</sup> Wyrok TSUE z 22 marca 1977 r. w sprawie C-78/76 *Steinike & Weinlig p. République Fédérale d'Allemagne*; ECLI:EU:C:1977:52.

Fundusz ten służył jako instrument realizacji przyjętej przez państwo polityki, to znaczy promocji krajowego rolnictwa, leśnictwa i przemysłu spożywczego. Podobnie w sprawie C-259/85 *Francja przeciwko Komisji*<sup>20</sup>, komitet, do którego przekazywane były przychody uzyskane ze składek o charakterze paropodatkowym, pobierane na podstawie dekretu rządu francuskiego w sprawie dostaw produktów tekstylnych we Francji, przeprowadzał działania przyjęte przez ten rząd w celu wspierania sektora tekstylnego we Francji. Odmienne orzekł TSUE w sprawie C-345/02 *Pearle*<sup>21</sup>, gdzie pomoc udzielana z funduszu tworzonego z obowiązkowych składek celowych, przeznaczonych na organizację kampanii reklamowej, nie została uznana za pomoc państwa, bowiem inicjatywna organizacji kampanii pochodziła nie od państwa, lecz od prywatnego stowarzyszenia, a ponadto chodziło o konkretną kampanię, a nie ogólnie o ogólną promocję działalności. W przypadku analizowanego projektu, zastosowanie miałyby przesłanki ze spraw C-78/76 *Steinike & Weinlig*<sup>22</sup> i C-259/85 *Francja p. Komisji*<sup>23</sup>.

Aby podlegać definicji z art. 107 TfUE, udzielana pomoc powinna stanowić korzyść ekonomiczną, której przedsiębiorstwo nie uzyskałoby w zwykłym toku działalności i dodatkowo, pomoc ta musi być udzielana selektywnie, tzn. musi wpływać na równowagę między konkurentami na rynku. W omawianym przypadku ze środków funduszu promocji wspierane są działania określone w art. 3 projektu, w tym mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach produktów, działania mające na celu promocję ich spożycia, udział w wystawach i targach, badania rynkowe oraz badania z zakresu marketingu dotyczące spożycia produktów, szkolenia producentów i przetwórców. W art. 10 ust. 3 projektu przewiduje się, że o środki z funduszu mogą ubiegać się ogólnokrajowe organizacje zrzeszające producentów rolnych lub przetwórców rolno-spożywczych mających miejsce zamieszkania albo siedzibę na terytorium RP, ogólnokrajowe organizacje branżowe lub międzybranżowe, krajowe spółdzielnie produkcji rolnej oraz krajowe grupy producentów rolnych i ich związki. W szczególności, w pierwszym przypadku zachodzi obawa zaistnienia selektywności, związana z wymogiem miejsca zamieszkania lub prowadzenia działalności przez producentów i przetwórców.

Wobec powyższego również przesłanki (2) i (3) mogą zostać spełnione.

---

<sup>20</sup> Wyrok TSUE z 11 listopada 1987 r. w sprawie C-259/85 *Republika Francuska p. Komisji*; ECLI:EU:C:1987:478.

<sup>21</sup> Wyrok TSUE z dnia 15 lipca 2004 r. w sprawie C-345/02 *Pearle BV, Hans Prijs Optiek Franchise BV i Rinck Opticiëns BV p. Hoofdbedrijfschap Ambachten*; ECLI:EU:C:2004:145

<sup>22</sup> Wyrok TSEU z 22 marca 1977 r. w sprawie C-78/76 *Steinike & Weinlig p. République Fédérale d'Allemagne*; ECLI:EU:C:1977:52.

<sup>23</sup> Wyrok TSUE z 11 listopada 1987 r. w sprawie C-259/85 *Republika Francuska p. Komisji*; ECLI:EU:C:1987:478.

W odniesieniu natomiast do (4) przesłanki uznania środka za pomoc w rozumieniu art. 107 TfUE, wymaga ona, aby dany środek zakłócał lub groził zakłóceniem konkurencji, a także wpływał na wymianę handlową między państwami członkowskimi. W orzecznictwie TSUE przyjmuje się, że dla stwierdzenia istnienia tej przesłanki nie jest konieczne wykazanie faktycznego wpływu pomocy na wymianę handlową między państwami członkowskimi i rzeczywistego zakłócenia konkurencji, lecz jedynie potencjalnego wpływu pomocy na tę wymianę handlową i zakłócenie konkurencji<sup>24</sup>. Jednocześnie nie jest konieczne, by przedsiębiorstwa-beneficjenci uczestniczyły same w wewnątrzunijnej wymianie handlowej. Przyznane im korzyści mogą bowiem utrudniać wejście na rynek wewnętrzny danego państwa przedsiębiorcom z innych państw członkowskich, a także mogą ułatwić beneficjentom wejście na rynek innego państwa<sup>25</sup>. Co więcej, nawet pomoc o stosunkowo niewielkim znaczeniu może zostać uznana za wpływającą na wymianę handlową między państwami członkowskimi, jeżeli w sektorze, w którym działają przedsiębiorstwa beneficjenci, istnieje silna konkurencja. Jeżeli korzyść jest ograniczona, konkurencja jest zakłócona w sposób ograniczony, niemniej jednak pozostaje ona zakłócona, natomiast zakaz przewidziany w art. 107 TfUE znajduje zastosowanie do wszelkiej pomocy, która zakłóca konkurencję lub stwarza ryzyko zakłócenia konkurencji, bez względu na to jaka jest jej kwota w zakresie, w jakim wpływa ona na wymianę handlową pomiędzy państwami członkowskimi<sup>26</sup>.

W świetle przytoczonego orzecznictwa TSUE należy uznać, że istnieje prawdopodobieństwo stwierdzenia również (4) przesłanki określającej pomoc publiczną w rozumieniu art. 107 TfUE.

Uwzględniając przedstawioną argumentację należy w konkluzji stwierdzić, że projekt ustawy może zostać uznany za projekt przyznania pomocy państwa w rozumieniu unijnego prawa konkurencji (art. 107 TfUE). W związku z możliwością uznania projektu ustawy za projekt programu pomocowego w rozumieniu powyżej wskazanych przepisów, konieczne jest przeprowadzenie procedury notyfikacyjnej, której pierwszym krajowym elementem jest zaopiniowanie projektu przez ministra w trybie art. 12 w zw. z art. 16a ustawy z 30 kwietnia 2004 r. o postępowaniu w sprawach dotyczących pomocy publicznej (Dz. U. z 2018 r. poz. 362).

#### **4. Konkluzje**

Przyjęte w projekcie ustawy zasady funkcjonowania funduszu promocji, ukierunkowane na promocję, na terenie Rzeczypospolitej Polskiej, polskich produktów rolno-spożywczych mogą zostać uznane za zakazane, na

<sup>24</sup> Wyrok SPI z 4 września 2009 r. w sprawie T-211/05 *Republika Włoska p. Komisji*, ECLI:EU:T:2009:304, pkt 152.

<sup>25</sup> *Ibid.*, pkt 153.

<sup>26</sup> *Ibid.*, pkt 154-155.

mocy art. 34 TfUE, środek o skutku równoważnym do ograniczeń ilościowych, utrudniający swobodę przepływu towarów.

Projekt ustawy może zostać uznany za przewidujący udzielenie pomocy państwa w rozumieniu art. 107 TfUE. Zgodnie z art. 12 w zw. z art. 16a ustawy z dnia 30 kwietnia 2004 r. o postępowaniu w sprawach dotyczących pomocy publicznej Marszałek Sejmu powinien wystąpić do ministra właściwego do spraw rolnictwa z wnioskiem o wydanie opinii o tym projekcie.

Akceptował:  
Dyrektor  
Biura Analiz Sejmowych

Wojciech Arndt

Warszawa, 16 lutego 2018 r.

BAS-WAPM-328/18

Pan  
Marek Kuchciński  
Marszałek Sejmu  
Rzeczypospolitej Polskiej

**Opinia w sprawie stwierdzenia – w trybie art. 95a ust. 3 regulaminu Sejmu – czy poselski projekt ustawy o funduszu promocji polskich produktów rolno-spożywczych (przedstawiciel wnioskodawców: poseł Jarosław Sachajko) jest projektem ustawy wykonującej prawo Unii Europejskiej**

Projekt przewiduje utworzenie oraz określa cele, zasady finansowania i funkcjonowania funduszu promocji polskich produktów rolno-spożywczych (dalej: fundusz promocji). Zgodnie proponowaną ustawą fundusz promocji będzie wspierał: działania zmierzające do informowania o jakości, cechach, w tym zaletach oraz promujące spożycie produktów rolno-spożywczych; udział w wystawach i targach związanych z produktami rolno-spożywczymi; badania rynkowe oraz badania z zakresu marketingu dotyczące spożycia produktów rolno-spożywczych; szkolenia producentów i przetwórców wprowadzających do obrotu produkty rolno-spożywcze. Wsparcie objąć ma produkty rolno-spożywcze wyprodukowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Uprawnienia dotyczące zarządzania funduszem promocji zostaną w zasadniczej części powierzone Dyrektorowi Generalnemu Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa (dalej: Dyrektor Generalny). Obejmują one w szczególności: dysponowanie środkami funduszu promocji na podstawie uchwał komisji zarządzającej; zapewnienie obsługi prawnej i techniczno-biurowej funduszu promocji oraz komisji zarządzającej; odmowę realizacji uchwał komisji zarządzającej niezgodnych z przepisami prawa. Zgodnie z ustawą z dnia 10 lutego 2017 r. o Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa (Dz. U. poz. 623) Dyrektor Generalny jest organem Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa, który kieruje wspomnianą agencją wykonawczą i reprezentuje ją na zewnątrz. Jest on powoływany i odwoływany przez Prezesa

Rady Ministrów. Dyrektor Generalny rozstrzyga sprawy indywidualne w drodze decyzji administracyjnych w trybie przepisów kodeksu postępowania administracyjnego.

W art. 8 projektu określono trzy kategorie źródeł dochodów funduszu promocji: wpłaty pobierane od podmiotów zbywających określone produkty rolno-spożywcze na rzecz przedsiębiorców, odsetki bankowe, darowizny i zapisy.

Projekt nie zawiera przepisów mających na celu wykonanie prawa UE.

Przyjęte w projekcie ustawy zasady funkcjonowania funduszu promocji, ukierunkowane na promocję, na terenie Rzeczypospolitej Polskiej, polskich produktów rolno-spożywczych mogą zostać uznane za zakazany, na mocy art. 34 TfUE, środek o skutku równoważnym do ograniczeń ilościowych, utrudniający swobodę przepływu towarów. Projekt ustawy może zostać uznany za przewidujący udzielenie pomocy państwa w rozumieniu art. 107 TfUE. Zgodnie z art. 12 w zw. z art. 16a ustawy z dnia 30 kwietnia 2004 r. o postępowaniu w sprawach dotyczących pomocy publicznej Marszałek Sejmu powinien wystąpić do ministra właściwego do spraw rolnictwa z wnioskiem o wydanie opinii o tym projekcie.

Poselski projekt ustawy o funduszu promocji polskich produktów rolno-spożywczych **nie jest** projektem ustawy wykonującej prawo Unii Europejskiej.

Akceptował:  
Dyrektor  
Biura Analiz Sejmowych

Wojciech Arndt





RZECZPOSPOLITA POLSKA

PIERWSZY ZASTĘPCA  
PROKURATORA GENERALNEGO  
PROKURATOR KRAJOWY

Warszawa, dnia 28.02.2018 r.

PK I BP 0280.61.2018

Pan  
Dariusz Salamończyk  
Zastępca Szefa  
Kancelarii Sejmu

Odpowiadając na pismo z dnia 19 lutego 2018 r., nr GMS-WP-173-54/18, dotyczące poselskiego projektu ustawy o funduszu promocji polskich produktów rolno-spożywczych, przekazanego Prokuratorowi Generalnemu do wyrażenia opinii w trybie art. 3 § 1 pkt 12 ustawy z dnia 28 stycznia 2016 r. – Prawo o prokuraturze (Dz. U. z 2017 r., poz. 1767, z późn. zm.), uprzejmie informuję – przy uwzględnieniu zakresu kompetencji Prokuratora Generalnego – że nie przedstawiam opinii w przedmiotowej sprawie.

z poważaniem  
  
Bogdan Święczkowski



SĄD NAJWYŻSZY  
Rzeczypospolitej Polskiej

---

Przewodniczący Prezes Sądu Najwyższego

Prof. dr hab. Małgorzata Gersdorf

BSA III-021-76/18

Warszawa, dnia 15 marca 2018 r.

Pan  
Dariusz Salamończyk  
Zastępca Szefa  
Kancelarii Sejmu

*Szanowny Panie Ministrze,*

W odpowiedzi na pismo z dnia 19 lutego 2018 r., GMS-WP-173-54/18 uprzejmie informuję, że Sąd Najwyższy na podstawie art. 1 pkt 3 ustawy o Sądzie Najwyższym z dnia 23 listopada 2002 r. (j.t. Dz. U. z 2016 r. poz. 1254 ze zm.) nie uznaje za celowe opiniowania *poselskiego projektu ustawy o funduszu promocji polskich produktów rolno-spożywczych*.

*Z wyrazami szacunku*



## KRAJOWA RADA IZB ROLNICZYCH

siedziba: 00-515 Warszawa, ul. Żurawia 24 lok. 15 tel./fax (22) 821-92-65  
Biuro zamiejscowe i adres do korespondencji:  
Parzniew, ul. Przyszłości 5, 05-804 Pruszków  
e-mail: sekretariat@krir.pl  
www.krir.pl

Parzniew, 2018-03-14

KRIR/KK/40/18

**Pan**

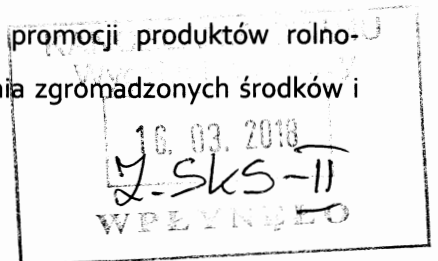
**Dariusz Salamończyk**

**Zastępca Szefa Kancelarii Sejmu**

**Szanowny Panie Ministrze,**

W odpowiedzi na pismo z dnia 19 lutego br. znak: GMS-WP-173-54/18, przy którym otrzymaliśmy poselski projekt ustawy o funduszach promocji polskich produktów rolno-spożywczych, poniżej przekazuję uwagi samorządu rolniczego do przedmiotowego projektu.

Samorząd rolniczy wnikliwie przeanalizował projekt utworzenia jednego Funduszu Promocji Produktów Rolno-Spożywczych i określenia struktury wydatków ze środków funduszu. Proponowana likwidacja 9 funduszy i zmniejszenie liczby członków komisji zarządzającej ograniczy reprezentację poszczególnych branż rolnych. W efekcie zamiast planowanego zmniejszenia kosztów funkcjonowania poszczególnych funduszy nastąpić może jedynie zmiana struktury wydatków funduszu. Obecnie każdy z 9 funduszy dysponuje środkami (pozyskanymi od producentów rolnych) w wysokości 0,1% wartości netto skupionych świń żywych, bydła i cieląt żywych, koni żywych, owiec żywych, zbóż, owoców i warzyw, drobiu żywego, ryb i ),001zł od każdego skupionego kilograma mleka. W projekcie ustawy brak informacji, czy środki przeznaczone na promocję poszczególnych produktów będą rozdysponowane proporcjonalnie do uzyskanych wpłat. Projekt ustawy o utworzeniu jednego Funduszu promocji powinien być poprzedzony wykonaniem analizy skuteczności i efektywności działania dotychczasowych 9 Funduszy. Ustawa uchwalona w 2009 roku obowiązuje już prawie 10 lat i ten czas może dać nam wiele informacji o efektach, które w tym okresie w obszarze promocji i sprzedaży polskiej żywności zostały osiągnięte. Sprzedaż produktów rolno-spożywczych na rynkach zagranicznych jak i sprzedaż na rynku krajowym systematycznie rośnie. Polskie produkty rolno - spożywcze są na rynkach światowych coraz bardziej cenione. To może oznaczać, iż przepisy ustawy z 2009 roku wypełniają zamierzony cel. Kontrola NIK w 2016 roku, która objęła dziewięć funduszy promocji produktów rolno-spożywczych była prowadzona pod kątem racjonalności wykorzystania zgromadzonych środków i



sposobu zarządzania funduszami. Zauważono, że koszty obsługi funduszy promocji oraz funkcjonowania komisji zarządzających były wysokie, przekraczały limity określone ustawą, 72% - 82% pokrywane były z budżetu państwa, a tylko 18% - 28% ze środków funduszy. W 2013 r. wynosiły blisko 12% wpływów tj. ok. 5,8 mln, a w 2015 r. już ponad 15,5 % wpływów tj. ok. 8 mln zł. W 2013 r. na obsługę funduszy z budżetu państwa pobrano ponad 4 mln zł, a w 2015 r. już ponad 6 mln zł. Koszty te były kilkakrotnie wyższe niż zakładano. NIK wskazał również rosnącą wielkość zatrudnienia w IV kwartale 2013 r. przy funduszach pracowało 66 osób, a w IV kwartale 2015 r. już 93 osoby. Pomimo, że NIK pokazała jak rosną koszty finansowe i koszty obsługi tych funduszy, to nie oznacza, że należy dokonywać konsolidacji 9 funduszy i utworzyć jeden, w celu obniżenia kosztów ich obsługi i funkcjonowania. Obniżenie kosztów funkcjonowania 9 komisji zarządzających można osiągnąć w bardziej skuteczny sposób i bez szkody dla prawidłowego funkcjonowania funduszy. Uważamy też, iż nie ma konieczności powoływania w skład Komisji przedstawiciela Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi zwłaszcza, iż podległy Ministrowi Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa zajmuje się obsługą formalno-prawną, jak też merytoryczną funduszy. Zauważyć należy, że obecnie członkom Komisji Zarządzających KOWR nie wypłaca żadnych środków, nawet nie przysługuje zwrot kosztów dojazdu.

W projekcie ustawy założono, iż członkowie komisji zarządzającej pełnią swoje funkcje społecznie, jednak regulamin komisji może przewidywać wynagrodzenie wypłacane w formie miesięcznego ryczałtu w wysokości do 1/8 minimalnego wynagrodzenia za pracę – bez względu na ilość posiedzeń. Na podstawie obowiązujących przepisów ustawy członkowie komisji zarządzających 9 funduszami nie otrzymują żadnego wynagrodzenia ani diet. Nie otrzymują też zwrotu kosztów podróży. Biorąc pod uwagę zmniejszenie składek o połowę oraz wprowadzenie wynagrodzeń w formie ryczałtu spowodować może, że nowo tworzony fundusz nie będzie z pewnością skuteczniejszy w działaniach promocyjnych. Wynagrodzenie członków Komisji Zarządzającej jest sprzeczne z art. 14 pkt 10. Pełnią oni funkcje społeczne, ale zgodnie z projektowaną ustawą mogą uzyskać wynagrodzenia, jeżeli określi to regulamin, który będą stanowić członkowie Komisji.

Po analizie projektu ustawy uważamy, że ta zmiana polegająca na utworzeniu zamiast 9 – jednego Funduszu zbiorczego, pogorszy cel utworzenia Funduszu promocji i wypaczy ideę jego utworzenia. Uważamy, że dotychczasowe komisje zarządzające miały lepszą reprezentację producentów i przetwórców (5 producentów, 3 przetwórców i 1 przedstawiciel KRIR). To dawało większy wpływ przedstawicieli określonych branż i producentów na działania promocyjne dla branży. Każdy z produktów rolnych ma swoją specyfikę sprzedaży i promocji. Producenci rolni powinni decydować, który produkt wymaga, jakiej promocji i wsparcia. Producenci znają specyfikę poszczególnych rynków rolnych. W projekcie zauważamy rażącą niereprezentatywność w Komisji zarządzającej Funduszu promocji (art. 12) - przedstawicieli 4 branż: mleka, wieprzowiny, drobiu,

owoców i warzyw – w stosunku do wpłat. Ponad 80% wpłat z ww. branż ma mieć jedynie 40% miejsc w Komisji Zarządzającej. Połączenie wszystkich funduszy w jeden nie obniży, zdaniem Krajowej Rady Izb Rolniczych, kosztów obsługi leżących po stronie Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa i będzie ze szkodą dla promocji poszczególnych rynków, które wymagają indywidualnego podejścia. Poszczególne rynki produktów rolnych różnią się znacznie od siebie i wymagają często bardzo różnych promocji. Zdaniem samorządu rolniczego tzw. nadzór społeczny komisji zarządzającej jest bardzo ważnym elementem kontroli społecznej.

Dodatkowo proponowane rozwiązania przez projektodawców dotyczące wyboru Komisji Zarządzającej na podstawie losowania uznajemy za nieodpowiednie. Musi być określona reprezentatywność komisji i wymienione podmioty, które zgłaszają członków w skład komisji.

Projektodawcy zakładają, że wysokość wsparcia finansowego na realizację zadań związanych z promocją polskiej żywności realizowanymi na terenie Polski nie mogą przekraczać 40 % maksymalnej kwoty środków finansowych przeznaczonych na realizację zadań funduszy promocji w danym roku, zaś pozostałe 60 % było inwestowane w działalność realizowaną poza granicami Polski. Pomimo, że promocja za granicą generuje o wiele większe koszty niż promocja w kraju (np. koszty przelotów, delegacji, organizacji stoisk i wystaw), a eksport produktów rolno-spożywczych rok rocznie rośnie.

Ponadto, projekt nie zawiera przepisów przejściowych w zakresie następstwa prawnego nowego Funduszu promocji w stosunku do obecnych 9 funduszy promocji. Poza uregulowaniem zawartym w art. 24 ust. 2 - iż środki zgromadzone w ramach 9 funduszy promocji przekazane mają zostać na rachunek nowego funduszu promocji. Nie ma natomiast przepisów zapewniających uregulowanie przez nowy Fundusz promocji zobowiązań wynikających z uchwał i planów finansowych podjętych przez Komisje zarządzające dotychczasowych 9 funduszy promocji - np. zobowiązania wieloletnie w zakresie współfinansowania projektów dofinansowanych ze środków UE. Jest to tym bardziej istotne, iż wysokość wpłat na nowy Fundusz promocji ma być o 50% niższa w stosunku do stawek obecnych, co spowoduje, iż roczne wpływy na Fundusz promocji będą wynosić ok. 25 mln PLN.

Plan finansowy Funduszu promocji na 2018 r. ma być uchwalony do 1.10.2018 r. Obecne 9 funduszy promocji według projektu ustawy zakończą działalność z dniem 1.07.2018 r., ale działają w oparciu o uchwalone plany, co zatem z projektami, które były przyjęte, a nie znajdowały się w planie jednego Funduszu.

Projekt ustawy przewiduje zaostrenie kryteriów promowanie produktów, dla których może być udzielane wsparcie z Funduszu promocji. W przypadku produktów przetworzonych - łączna

masa innych składników (pochodzących spoza Polski) nie może przekraczać 10% (obecnie jest to 25%).

Przedstawiając powyższe należy zauważyć, że z uwagi na zbyt dużo wątpliwości, które pojawiają się po zapoznaniu się z projektowanymi przepisami, zarówno formalno-prawnymi, jak i merytorycznymi – samorząd rolniczy uważa, że należy odstąpić od jego dalszego procedowania.

***Pozostaję z poważaniem***

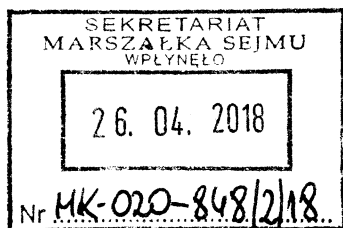
PREZES  
Krajowej Rady Izb Rolniczych  
*Wiktor Szmulewicz*



Warszawa, dnia 2018 -04- 2 5

**MINISTER ROLNICTWA  
I ROZWOJU WSI**

Znak sprawy:F.pp.0826.2.2018



**Pani  
Beata Mazurek  
Wicemarszałek Sejmu  
Rzeczypospolitej Polskiej**

W nawiązaniu do pisma z dnia 28 lutego 2018 r., znak GMS-wp-171-7/18, przy którym przesłano wniosek o wydanie opinii Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi do poselskiego projektu ustawy o funduszu promocji polskich produktów rolno-spożywczych – w załączeniu przesyłam Opinię Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi nr 2/2018 do projektu programu pomocowego – projektu ustawy o funduszu promocji polskich produktów rolno-spożywczych.

Załącz.: 1

  
**Krzysztof Jurgiel**

Warszawa, dnia 2018 -04- 2 0



**MINISTER ROLNICTWA  
I ROZWOJU WSI**

Znak sprawy: F.pp.0826.2.2018.

**Opinia Nr 2/2018**

**do projektu programu pomocowego – projektu ustawy o funduszu promocji polskich produktów  
rolno-spożywczych**

W odpowiedzi na pismo Wicemarszałka Sejmu RP Pani Beaty Mazurek z dnia 28 lutego 2018 r., znak GMz.we.171-7/18 dotyczące projektu programu pomocowego – projektu ustawy o funduszu promocji polskich produktów rolno-spożywczych, zwanego dalej „projektem ustawy”, działając na podstawie art. 12 ust. 1 oraz art. 14 ustawy z dnia 30 kwietnia 2004 r. *o postępowaniu w sprawach dotyczących pomocy publicznej* (Dz. U. z 2018 r. poz. 362), stwierdzam co następuje:

- I. Zgodnie z art. 107 ust. 1 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (dalej: TFUE), *„z zastrzeżeniem innych postanowień przewidzianych w Traktacie, wszelka pomoc przyznawana przez Państwo Członkowskie lub przy użyciu zasobów państwowych w jakiegokolwiek formie, która zakłóca lub grozi zakłóceniem konkurencji poprzez sprzyjanie niektórym przedsiębiorstwom lub produkcji niektórych towarów, jest niezgodna ze wspólnym rynkiem w zakresie, w jakim wpływa na wymianę handlową między Państwami Członkowskimi”*.

Wsparcie udzielane przedsiębiorcy jest uznawane za pomoc publiczną w rozumieniu ww. przepisu, o ile jednocześnie spełnione są następujące warunki:

- udzielane jest ono przez Państwo lub ze źródeł państwowych,
- powoduje uzyskanie korzyści finansowej przez przedsiębiorcę na warunkach odbiegających od istniejących na rynku,
- ma charakter selektywny (uprzywilejowuje określonego lub określonych przedsiębiorców albo produkcję określonych towarów),
- grozi zakłóceniem lub zakłóca konkurencję oraz wpływa na wymianę handlową między Państwami Członkowskimi UE.

Przedłożony przez Wicemarszałka Sejmu RP projekt przewiduje utworzenie funduszu promocji polskich produktów rolno-spożywczych wspierających m.in.

- 1) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach produktów rolno-spożywczych wyprodukowanych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej;
- 2) działania mające na celu promocję spożycia produktów rolno-spożywczych;
- 3) udział w wystawach i targach związanych z produktami rolno-spożywczymi wyprodukowanymi na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej;
- 4) badania rynkowe oraz badania z zakresu marketingu dotyczące spożycia produktów rolno-spożywczych wyprodukowanych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej;
- 5) szkolenia producentów i przetwórców produktów rolno-spożywczych, którzy wprowadzają do obrotu produkty rolno-spożywcze wyprodukowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Wpłaty na fundusz będą wnoszone przez:

- 1) pierwsze podmioty skupujące w rozumieniu art. 151 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1308/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiającego wspólną organizację rynków produktów rolnych oraz uchylającego rozporządzenie Rady (EWG) nr 922/72, (EWG) nr 234/79, (WE) nr 1037/2001 i (WE) nr 1234/2007 (Dz. Urz. UE L 347 z 20.12.2013, str. 671, z późn. zm.) – od każdego skupionego przez nie kilograma mleka;
- 2) podmioty będące płatnikami na rzecz funduszu od rzeczy ruchomych będących przedmiotem czynności podlegających opodatkowaniu podatkiem od towarów i usług, tj.: świnie żywe, bydło i cielęta żywe, konie żywe, owce żywe, zboża, owoce i warzywa, drób oraz ryby.

Wpłaty będą gromadzone na wyodrębnionym rachunku bankowym prowadzonym przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa. Dodatkowe środki finansowe funduszu będą pochodziły z odsetek bankowych od środków pieniężnych zgromadzonych na rachunku funduszu z tytułu oprocentowania lokat oraz darowizn i zapisów.

Środki finansowe funduszu promocji będą przeznaczane 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 rzecz szkolenia producentów i przetwórców produktów rolno-spożywczych, którzy wprowadzają do obrotu produkty rolno-spożywcze wyprodukowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Zgodnie z uzasadnieniem do projektu ustawy wśród głównych celów założonych w projektowanej ustawie znajdują się: wzrost sprzedaży polskich produktów rolnych, zarówno w kraju, jak i za granicą,

skoncentrowanie większej uwagi na promocję żywności wyprodukowanej w Polsce na rynkach zewnętrznych, integracja działań marketingowych, zwiększenie przejrzystości funkcjonowania funduszu, a także zwielokrotnienie wykorzystania środków na programy informacyjno-promocyjne.

Dodatkowo zaznaczono, że:

- 1) działania wspierane przez fundusz promocji nie są finansowane ze środków budżetowych, środki te zapewnia branża rolno-spożywcza, której produkty objęte są wsparciem,
- 2) środkami funduszu promocji zarządzają wyłącznie przedstawiciele organizacji branżowych reprezentujący producentów rolnych działających w sektorze rolno-spożywczym,
- 3) udział Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa ogranicza się jedynie do zapewnienia obsługi instytucjonalnej funduszy w zakresie systemowego pobierania i gromadzenia środków, obsługi formalno-prawnej oraz finansowo-księgowej. Koszty związane z realizacją ww. zadań przez KOWR dotyczących funduszu promocji produktów rolno-spożywczych pokrywane są ze środków tego funduszu. A zatem, środki funduszu nie pozostają w dyspozycji krajowych organów władzy,
- 4) środki funduszu promocji mogą być przeznaczone na zadania, które komisja zarządzająca ujęła w coroczny, planie finansowym, zgodnie ze strategią promocji dla branż, których dotyczy zadanie.

Biorąc pod uwagę ww. przesłanki pomocy publicznej, należy zauważyć, iż:

- *„fakt, że środek przynoszący korzyść nie jest bezpośrednio finansowany przez państwo, lecz przez podmiot publiczny lub prywatny ustanowiony lub wyznaczony przez państwo do zarządzania pomocą, nie musi oznaczać, że środek nie jest finansowany przy użyciu zasobów państwowych. Środek przyjęty przez organ publiczny i sprzyjający niektórym przedsiębiorstwom lub produktom nie traci swojego charakteru korzyści nieodpłatnej przez fakt, że jest całkowicie lub częściowo finansowany ze składek ustanowionych przez organ publiczny i pobieranych od odnośnych przedsiębiorstw”. Ponadto „pochodzenie zasobów nie ma znaczenia, pod warunkiem że zanim zostaną bezpośrednio lub pośrednio przekazane beneficjentom, znajdują się pod kontrolą publiczną i będą w związku z tym dostępne dla organów krajowych, nawet jeżeli zasoby te nie staną się własnością danego organu publicznego. Dlatego też dotacje finansowane z opłat parafiskalnych lub obowiązkowych składek nakładanych przez państwo oraz zarządzanych i przydzielanych zgodnie z przepisami publicznymi mogą oznaczać przekazanie zasobów państwowych, nawet jeśli nie są zarządzane przez organy publiczne. Ponadto sam fakt, że dotacje są finansowane częściowo z dobrowolnych składek prywatnych nie jest wystarczający, aby wykluczyć obecność zasobów państwowych, ponieważ istotnym czynnikiem nie jest pochodzenie zasobów, lecz zakres interwencji organu publicznego w ramach definicji środka i metody jego finansowania. Przekazanie zasobów państwowych można wykluczyć*

*jedynie w bardzo szczególnych okolicznościach, mianowicie jeżeli zasoby pochodzące od członków stowarzyszenia branżowego są przeznaczone na finansowanie określonego celu w interesie członków, decyduje o nich organizacja prywatna i mają one cel czysto komercyjny, oraz jeżeli państwo członkowskie działa wyłącznie jako instrument, który czyni obowiązkowymi składki ustanowione przez organizację branżową”<sup>1</sup>. Mając na uwadze, że zgodnie z art. 5 ust. 1 pkt 1 projektu ustawy Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa dysponuje środkami funduszu promocji na podstawie uchwał komisji zarządzającej, w której skład wchodzi organizacje rolnicze, o których mowa w art. 12 projektu ustawy, a zatem wydają się spełnione przesłanki, o których mowa przytoczonym zawiadomieniu Komisji w sprawie pojęcia pomocy państwa w rozumieniu art. 107 ust. 1 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (Dz. Urz. UE C 262 z 19.07.2016, str. 1), zwanym dalej „Zawiadomieniem Komisji”, w którym rola organu publicznego ogranicza się do czysto organizacyjnej strony obsługi funduszu promocji,*

- *„korzyść w rozumieniu art. 107 ust. 1 TFUE oznacza każdą korzyść gospodarczą, której dane przedsiębiorstwo nie mogłoby uzyskać w normalnych warunkach rynkowych, tj. bez interwencji państwa. Znaczenie ma wyłącznie wpływ środka na przedsiębiorstwo, a nie przyczyna czy cel interwencji państwa. Korzyść występuje zawsze, ilekroć sytuacja finansowa przedsiębiorstwa ulega poprawie w wyniku interwencji państwa na warunkach innych niż normalne warunki rynkowe. .... Ponieważ znaczenie ma wyłącznie wpływ środka na przedsiębiorstwo, nieistotne jest to, czy korzyść ma charakter obowiązkowy dla przedsiębiorstwa w tym sensie, że nie mogło ono jej uniknąć ani odmówić jej przyjęcia.”<sup>2</sup>. Można uznać, że warunek ten jest spełniony, albowiem podmioty dokonujące wpłaty na rzecz funduszu będą mogły odnieść korzyści z celów realizowanych przez fundusz, o których mowa w art. 3 projektu ustawy, w sposób nieproporcjonalnie większy od sytuacji, w której niezależnie podjęłyby analogiczne działania wyłącznie z własnych środków;*
- *projekt nie będzie miał charakteru selektywnego, gdyż pomimo że promocja dotyczyła będzie określonego sektora gospodarki w danym państwie członkowskim, to w efekcie będzie dotyczyła wszystkich producentów rolnych promowanego produktu rolnego;*
- *„wsparcie publiczne może zakłócać konkurencję, nawet jeżeli nie pomaga ono przedsiębiorstwu będącemu beneficjentem w ekspansji i zdobyciu udziału w rynku. Wystarczy, że pomoc pozwala przedsiębiorstwu utrzymać silniejszą pozycję konkurencyjną niż pozycja, którą przedsiębiorstwo miałoby w przypadku braku pomocy. W tym kontekście, aby można było uznać za zakłócającą konkurencję, zwykle wystarczy, że pomoc przynosi beneficjentowi korzyść polegającą na uwolnieniu go od kosztów, które w przeciwnym razie musiałby ponieść w ramach swojej*

---

<sup>1</sup> Zob. pkt 50, 57-58 Zawiadomienia Komisji.

<sup>2</sup> Zob. pkt 66-67 Zawiadomienia Komisji.

bieżącej działalności gospodarczej.<sup>3</sup> Z uwagi na brak możliwości wyodrębnienia beneficjentów wsparcia, oraz brak przesłanek, że mamy do czynienia ze wsparciem publicznym.

- a zatem, w niniejszej sprawie nie zostały spełnione kumulatywnie przesłanki, o których mowa w art. 107 ust. 1 TFUE.

II. Przedłożony projekt ustawy przewiduje utworzenie funduszu promocji polskich artykułów rolno-spożywczych, który ma na celu wspieranie:

- 1) działań mających na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach produktów rolno-spożywczych wyprodukowanych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej;
- 2) działań mających na celu promocję spożycia produktów rolno-spożywczych;
- 3) udziału w wystawach i targach związanych z produktami rolno-spożywczymi wyprodukowanymi na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej;
- 4) badań rynkowych oraz badań z zakresu marketingu dotyczących spożycia produktów rolno-spożywczych wyprodukowanych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej;
- 5) szkoleń producentów i przetwórców produktów rolno-spożywczych, którzy wprowadzają do obrotu produkty rolno-spożywcze wyprodukowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

*W rozporządzeniu Komisji (UE) nr 702/2014 z dnia 25 czerwca 2014 r. uznającym niektóre kategorie pomocy w sektorach rolnym i leśnym oraz obszarach wiejskich za zgodne z rynkiem wewnętrznym w zastosowaniu art. 107 i 108 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (Dz.Urz. UE L 193 z 01.07.2014, str. 1, z późn. zm.), w Wytycznych Unii Europejskiej w sprawie pomocy państwa w sektorach rolnym i leśnym oraz na obszarach wiejskich w latach 2014-2020 (Dz.Urz. UE C 204 z 01.07.2014, str. 1, z późn. zm.) oraz w rozporządzeniu Komisji (UE) nr 1388/2014 z dnia 16 grudnia 2014 r. uznającym niektóre kategorie pomocy udzielanej przedsiębiorstwom prowadzącym działalność w zakresie produkcji, przetwórstwa i wprowadzania do obrotu produktów rybołówstwa i akwakultury za zgodne z rynkiem wewnętrznym w zastosowaniu art. 107 i 108 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (Dz. Urz. UE L 369 z 24.12.2014, str. 37) działania, które Komisja Europejska uznaje za zgodne z rynkiem wewnętrznym po spełnieniu określonych warunków mogą dotyczyć m.in.*

- 1) pomocy na przekazywanie wiedzy i działania informacyjne (dotyczący art. 3 pkt 5 projektu ustawy),
- 2) pomocy na działania promocyjne dotyczące produktów rolnych (dotyczący art. 3 pkt 1-3 projektu ustawy).

---

<sup>3</sup> Zob. pkt 189-190 Zawiadomienia Komisji.

III. Biorąc pod uwagę, że przedłożony projekt ustawy nie spełnia przesłanek określonych w art. 107 ust. 1 TFUE w zakresie udzielania wsparcia przez państwo lub z zasobów państwowych oraz przesłanki dotyczącej zakłócenia konkurencji, w mojej opinii projekt ustawy nie stanowi pomocy publicznej w rozumieniu art. 107 ust. 1 TFUE.

**MINISTER**  
Rolnictwa i Rozwoju Wsi

*Krzysztof Jurgiel*