



SEJM
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
VIII kadencja
Prezes Rady Ministrów
DSP.WPP.140.10.2019.ML

Warszawa, 11 czerwca 2019 r.

Pan
Marek Kuchciński
Marszałek Sejmu
Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowny Panie Marszałku,

przekazuję przyjęte przez Radę Ministrów **stanowisko** wobec poselskiego projektu ustawy:

- **o zmianie ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (druk nr 3455).**

Jednocześnie informuję, że Rada Ministrów upoważniła Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi do reprezentowania Rządu w tej sprawie w toku prac parlamentarnych.

Z poważaniem

(-) Mateusz Morawiecki

Stanowisko Rządu
**wobec poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o funduszach promocji produktów rolno-
spożywczych (druk nr 3455)**

I. Celem *poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych* (druk nr 3455) jest utworzenie nowego Funduszu Promocji Roślin Oleistych.

Obecnie obowiązująca ustawa z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2017 r. poz. 2160) jest odpowiedzią na postulaty branż. Reprezentanci branż wystąpili z wnioskiem do Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi o podjęcie działań mających na celu stworzenie mechanizmu zapewniającego skuteczną promocję branżową, której celem byłby wzrost sprzedaży polskich produktów rolnych, a w konsekwencji zdobycie trwałych rynków zbytu, poprawa jakości produkowanych wyrobów oraz integracja branżowa. Fundusze promocji produktów rolno-spożywczych zostały utworzone dla tych sektorów, o które wnioskowały organizacje branżowe.

Na podstawie tej ustawy utworzono 9 funduszy:

- 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.

Głównym celem funduszy promocji produktów rolno-spożywczych jest wspieranie marketingu, wzrostu spożycia i promocji produktów rolno-spożywczych.

II. Projektowana ustawa zakłada utworzenie nowego Funduszu Promocji Roślin Oleistych, którego celem byłoby wspieranie marketingu, wzrostu spożycia i promocji roślin oleistych oraz ich przetworów pochodzących z przetworzenia rzepaku, rzepiku, soi, lnu i konopi, zwanych dalej „przetworami nasion oleistych”, a także wspieranie działań określonych w art. 2 ust. 1 pkt 10, w brzmieniu nadanym w projektowanej ustawie w art. 1 pkt 1 lit. b, a dotyczących tych roślin i ich przetworów lub produktów pszczelich.

W ocenie projektodawców rzepak jako jedna z najbardziej rozpowszechnionych, a jednocześnie wciąż perspektywicznych upraw polowych jest jedyną rośliną oleistą uprawianą w Polsce na skalę przemysłową. Jego udział w krajowym areale upraw roślin oleistych wynosi 95–97%. Rzepak odgrywa bardzo ważną rolę w krajowym rolnictwie, gospodarce żywnościowej

i przemysłach przetwórczych. Jest on surowcem do produkcji tłuszczów konsumpcyjnych oraz stanowi źródło białka paszowego. Zbiory rzepaku zwiększyły się z poniżej 1 mln ton średnio w ostatnich czterech latach przed akcesją Polski do Unii Europejskiej (2000–2003) do 2,7 mln ton średnio w latach 2013–2016, w wyniku ponad dwukrotnego wzrostu areалу uprawy (odpowiednio z 0,4 mln ha do 0,9 mln ha), ale także ok. 38% wzrost plonów (z ok. 2,2 t/ha do prawie 3 t/ha). Zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego¹ liczba gospodarstw rolnych uprawiających rzepak to około 89,7 tys.

Proponowany Fundusz Promocji Roślin Oleistych, w opinii projektodawców, stałby się niezwykle istotnym mechanizmem wspierającym wszelkie inicjatywy mające w założeniu doprowadzić do przekroczenia bariery stabilnego popytu i przyspieszenia tendencji wzrostowych. Dodatkowo wskazano na rekomendacje żywieniowe m.in. Instytutu Żywności i Żywienia, które potwierdzają wprost konieczność kreowania trendów konsumenckich ukierunkowanych na zwiększenie w strukturze spożywanych tłuszczów tych pochodzenia roślinnego, a olej rzepakowy wskazywany jest jako ten o najlepszych właściwościach prozdrowotnych, co wynika m.in. z wysokiej zawartości oraz doskonałych proporcji kwasów omega 3 i 6.

Zdaniem projektodawców zachodzi konieczność podjęcia działań stymulujących rynek roślin oleistych w szeroko pojętej części spożywczej, polegających w szczególności na budowaniu świadomości konsumenckiej na temat aspektów żywieniowych towarzyszących spożywaniu oleju rzepakowego. Dodatkowo w projekcie proponuje się wsparcie ze środków tego funduszu produktów pszczelich, z uwagi na wpływ aktywności pszczoł na plony rzepaku, którego udział w krajowym areale uprawy roślin oleistych stanowi 95–97%. Pszczoły odgrywają wielką rolę w procesie produkcji wielu roślin uprawnych, ale przede wszystkim rzepaku. Obecność pszczoł na plantacji rzepaku jest niezbędna do prawidłowego zapylenia roślin, gwarantuje bowiem skrócenie okresu kwitnienia łanu, zwiększenie współczynnika zawiązywania nasion, wcześniejsze uformowanie i dojrzewanie łuszczyń, a także zwiększenie liczby i jakości zawiązywanych nasion w łuszczyźnie. Oceniono, że dzięki zapylaniu rzepaku przez pszczoły następuje wzrost plonu nasion o 10–30%, ponadto zapylanie kwiatów przez pszczoły wpływa korzystnie na jakość nasion.

Projektodawcy zakładają, że wysokość wpłaty na Fundusz Promocji Roślin Oleistych będzie wynosiła 0,2% wartości netto od roślin oleistych, a średnie roczne wpływy na ten fundusz będą wynosiły blisko 8 mln zł. Wpływy na takim poziomie umożliwią prowadzenie efektywnych działań służących realizacji celów ustawy. Dodatkowo środki Funduszu Promocji Roślin Oleistych, analogicznie jak w przypadku dziewięciu obecnie funkcjonujących funduszy, będą mogły być przeznaczane również na sfinansowanie tzw. „wkładu własnego” organizacji branżowych, wymaganego przy wdrażaniu działań lub programów promocyjnych lub informacyjnych z udziałem środków unijnych, realizowanych w ramach mechanizmów Wspólnej Polityki Rolnej. Takie rozwiązanie, możliwe

¹ „Użytkowanie gruntów i powierzchnia zasiewów w 2017 r.”, str. 89.

z uwagi na charakter środków funduszu, które to nie stanowią środków publicznych w rozumieniu przepisów o finansach publicznych (art. 7 ust. 3 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych), pozwoli pozyskać przez organizacje branżowe lub międzybranżowe znaczące środki na promocję, a tym samym na zwielokrotnienie efektu działań promocyjnych.

Projektowana ustawa – w celu wspierania marketingu rolnego – zakłada możliwość wspierania działań mających na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, pasz w rozumieniu przepisów o paszach pochodzących z przetworzenia zbóż, o których mowa w art. 2 ust. 2 pkt 6 lit. a zmienianej ustawy oraz działań mających na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, pasz w rozumieniu przepisów o paszach pochodzących z przetworzenia roślin oleistych, o których mowa w art. 1 pkt 1 lit. b projektowanej ustawy.

Zdaniem projektodawców rozwiązanie takie pośrednio wpłynie na zwiększenie bezpieczeństwa żywnościowego Polski, wzrost dochodów rolników, a także utrzymanie konkurencyjności polskiego rolnictwa oraz zminimalizowanie deficytu białka paszowego. Wsparcie ze środków Funduszu Promocji Roślin Oleistych działań w powyższym zakresie pozwoli utrzymać konkurencyjność sektora paszowego w Polsce w stosunku do podmiotów działających na rynku Unii Europejskiej, zachować pozycję lidera w produkcji drobiarskiej oraz ograniczyć stosowanie organizmów genetycznie zmodyfikowanych.

Dodatkowo projektodawcy zakładają zmianę w odniesieniu do naliczania, pobierania i przekazywania wpłat na Fundusz Promocji Zbóż i Przetworów Zbożowych, do których są obowiązani przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie przetwórstwa zbóż, takich jak: pszenica, żyto, jęczmień, kukurydza, owies oraz gryka, tylko na cele konsumpcyjne. W związku z tym w art. 3 w ust 3 w pkt 5 zmienianej ustawy (zmiana w art. 1 pkt 2 lit. b tiret pierwsze projektowanej ustawy) usunięto sformułowanie „na cele konsumpcyjne”, co spowoduje, iż przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie przetwórstwa zbóż będą naliczać, pobierać i przekazywać wpłaty na Fundusz Promocji Zbóż i Przetworów Zbożowych, bez względu na jego przeznaczenie.

Projektodawcy proponują dodać w zmienianej ustawie w art. 10 po pkt 9 pkt 10 (zmiana zawarta w art. 1 pkt 4 projektowanej ustawy), w którym określa się, że środkami funduszu promocji zarządzać będą wyłącznie przedstawiciele organizacji branżowych reprezentujący producentów rolnych oraz przetwórców działających w sektorze roślin oleistych, którzy tworzą odrębną komisję zarządzającą. W jej skład wchodzić będzie: 4 przedstawicieli producentów z branży roślin oleistych, 1 przedstawiciel producentów produktów pszczelich, 3 przedstawicieli przetwórców oraz 1 przedstawiciel izb rolniczych. Członków komisji zarządzającej zgłaszać, a następnie wybierać będą przedstawiciele branży roślin oleistych. Komisja zarządzająca będzie decydowała o przeznaczeniu środków finansowych Funduszu Promocji Roślin Oleistych na konkretne zadania, ujmowane w rocznych planach finansowych.

III. Odnosząc się do projektu ustawy należy wskazać, że obecnie średnie roczne wpływy na 9 funduszy promocji produktów rolno-spożywczych wynoszą ok. 50 mln zł. Środki funduszy są na

bieżąco wydatkowane, w tym m.in. na współfinansowanie kampanii promocyjnych z udziałem środków Unii Europejskiej (kampanie 3-letnie, o budżecie kilku milionów euro, skierowane na rynki krajów trzecich). Stworzenie w Polsce funduszy promocji produktów rolno-spożywczych niewątpliwie było czynnikiem mającym wpływ na zwiększenie udziału krajowych organizacji branżowych w unijnej polityce promocyjnej. Fundusze promocji umożliwiły organizacjom branżowym pozyskanie od 2010 r. środków na tak zwany „wkład własny”, wymagany przy realizacji kampanii z udziałem środków unijnych. Rozwiązanie to spowodowało wzrost zainteresowania polskich organizacji branżowych uczestnictwem w unijnej polityce promocyjnej, co wpłynęło na zwielokrotnienie efektu działań promocyjno-informacyjnych.

W wyniku kontroli przeprowadzonej przez Najwyższą Izbę Kontroli w 2016 r. ustalono, że po wejściu w życie ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych liczba programów promocyjnych zaakceptowanych przez Komisję Europejską zwiększyła się z 9 w okresie od 2005–2008 (okres przed wejściem w życie ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych) do 26 w okresie 2009–2016. Ponadto na podstawie analizy danych za okres 2005–2015 dotyczących liczby zaakceptowanych przez Komisję Europejską programów promocyjnych i wysokości udzielonego wsparcia ze środków unijnych NIK wskazała, iż w latach 2005–2008 udział Polski, biorąc pod uwagę liczbę wszystkich zaakceptowanych przez KE programów, wyrażony procentowo wahał się od 2,4% do 6,1%, z wyjątkiem roku 2007, w którym to udział Polski wyniósł 9,8%, co było zasługą funkcjonującego już wtedy Funduszu Promocji Mleczarstwa, z którego dofinansowanie pozyskała kampania (program) pt. „Stawiam na mleko i produkty mleczarskie”, dotycząca promocji mleka i produktów mleczarskich. Natomiast w latach 2009–2015 udział Polski, biorąc pod uwagę liczbę wszystkich zaakceptowanych przez KE programów, wyrażony procentowo wahał się od 3,9% do 12,8%. A zatem wsparcie unijne w połączeniu ze środkami pochodzącymi z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych umożliwiło polskim organizacjom branżowym pozyskanie znaczących środków na promocję produktów rolno-spożywczych – czterokrotnie większych niż środki gromadzone na rachunkach funduszy. Dzięki tym środkom polskie organizacje branżowe mogły realizować programy promocyjne i informacyjne, a tym samym zwiększyć konkurencyjność polskich produktów rolno-spożywczych, nie tylko na rynku wewnętrznym Unii Europejskiej, ale także na rynkach krajów trzecich, tj.: Algierii, Białorusi, Chin, Japonii, Singapuru, Turcji, USA, Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Prowadzone działania promocyjno-informacyjne finansowane bądź współfinansowane ze środków funduszy promocji są jednym z czynników wpływających na wzrost eksportu polskich produktów rolno-spożywczych.

Biorąc powyższe pod uwagę, utworzenie Funduszu Promocji Roślin Oleistych, przy założeniu, że wpłaty będą naliczane w wysokości 0,2% wartości netto od roślin oleistych, umożliwi branży, której ten fundusz będzie dotyczył, realizację skutecznej, długofalowej i efektywnej polityki promocyjnej sektora rolno-spożywczego, zwłaszcza na rynkach zagranicznych, która była jednym z głównych celów przyjętych podczas tworzenia funduszy promocji produktów rolno-spożywczych.

Odnosząc się do proponowanego udziału produktów pszczelich w Funduszu Promocji Roślin Oleistych, uwzględniając uzasadnienie projektodawców, wskazać należy, że zasadne jest przeznaczanie części środków funduszu na wsparcie produktów pszczelich.

W odniesieniu do propozycji odprowadzania wpłat na fundusze bez względu na ich przeznaczenie wskazać należy, że zgodnie z uzasadnieniem projektowanej ustawy, takie rozwiązanie zapewni możliwość wsparcia ze środków funduszy odpowiednio pasz pochodzących z przetworzenia pszenicy, żyta, jęczmienia, kukurydzy, owsa, gryki, rzepaku, rzepiku, soi, lnu oraz konopi. Przyjęcie takiej regulacji przyczyni się do zwiększenia bezpieczeństwa żywnościowego Polski, wzrostu dochodów rolników, a także utrzymania konkurencyjności polskiego rolnictwa.

Odnosząc się do proponowanego składu komisji zarządzającej Funduszu Promocji Roślin Oleistych projektowane przepisy zakładają, że wysokość wsparcia finansowego na realizację zadań dotyczących roślin oleistych, przetworów nasion oleistych oraz pasz w rozumieniu przepisów o paszach pochodzących z przetworzenia roślin oleistych nie może przekroczyć 85% maksymalnej kwoty środków finansowych przeznaczonych na realizację wszystkich zadań Funduszu Promocji Roślin Oleistych w danym roku finansowym, a w przypadku produktów pszczelich nie może przekroczyć 15% maksymalnej kwoty środków finansowych przeznaczonych na realizację wszystkich zadań tego funduszu w danym roku finansowym.

Biorąc powyższe pod uwagę, zasadne jest, aby skład komisji zarządzającej Funduszu Promocji Roślin Oleistych uwzględniał udział przedstawiciela reprezentującego producentów produktów pszczelich.

IV. Podsumowując ocenę projektowanych przepisów, należy wskazać, że utworzenie Funduszu Promocji Roślin Oleistych nie będzie miało wpływu na sektor finansów publicznych, gdyż zgodnie z art. 7 ust. 3 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych środki finansowe funduszy promocji nie są środkami publicznymi w rozumieniu przepisów o finansach publicznych. Środki finansowe Funduszu Promocji Roślin Oleistych zapewni branża roślin oleistych, której przedstawiciele będą jednocześnie decydować o ich przeznaczeniu, tworząc odrębną dla tego funduszu komisję zarządzającą. Rola państwa ograniczy się jedynie do zapewnienia obsługi instytucjonalnej funduszu promocji w zakresie systemowego pobierania i gromadzenia środków, obsługi formalno-prawnej oraz finansowo-księgowej, a finansowanie zadań w tym zakresie realizowane będzie wyłącznie ze środków funduszy promocji (3,5% wysokości wpływów na fundusz).

Mając na względzie powyższe – Rząd pozytywnie opiniuje poselski *projekt ustawy o zmianie ustawy o funduszach promocji polskich produktów rolno-spożywczych* (druk nr 3455).