



**Agencja  
Rynku  
Rolnego**

Warszawa, 2011.02.02

**Prezes  
Władysław Łukasik**

*P. J. Kościński*  
SECRETARIAT  
Biuro Prac Senackich  
Wpłynęło dn. 4.02.2011  
nr. 1103 podpis *[Signature]*

GABINET MARSZAŁKA SENATU  
wpłynęło dn. 3.02.2011.  
nr. 500 podpis *Borusewicz*

PPfp- 072-5-253-64/11

**Pan  
Bogdan Borusewicz  
Marszałek Senatu  
Rzeczypospolitej Polskiej**

*Szanowny Panie Marszałku,*

W odpowiedzi na pismo z dnia 8 listopada 2010 r. (znak: BPS/DSK-043-3108/10) dotyczące oświadczenia złożonego przez Senatora Eryka Smulewicza podczas 64 posiedzenia Senatu RP, w załączeniu przekazuję dane dotyczące realizacji działań promocyjnych i informacyjnych finansowanych z funduszy promocji.

*z wyrazami szacunku*

Do wiadomości:

Pan Eryk Smulewicz – Senator RP



**Agencja  
Rynku  
Rolnego**

## **REALIZACJA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH I INFORMACYJNYCH FINANSOWANYCH Z FUNDUSZY PROMOCJI**

Od 1 lipca 2009 r. obowiązuje ustawa z 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno – spożywczych (Dz. U. Nr 97, poz. 799), która utworzyła 9 odrębnych funduszy promocji:

- Fundusz Promocji Mleka (który zastąpił dotychczas istniejący Fundusz Promocji Mleczarstwa)
- 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

Fundusze promocji tworzone są w celu wspierania marketingu rolnego, wzrostu spożycia oraz promocji produktów rolno – spożywczych. Cele te będą realizowane w szczególności poprzez prowadzenie kampanii informacyjnych i promocyjnych, w tym m.in. współfinansowanych ze środków UE, RP i Funduszy Promocji. Środki Funduszy Promocji są w szczególności przeznaczone na sfinansowanie tzw. 'wkładu własnego' organizacji branżowych w realizację kampanii promocyjnych i informacyjnych prowadzonych w ramach administrowanego przez ARR mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych”, dzięki czemu będzie możliwe znaczące zwielokrotnienie efektu działań promocyjnych.

## ***Wpłaty na fundusze promocji***

Zgodnie z art. 3 ustawy z 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych, przedsiębiorcy:

- prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju świń;
- będący podatnikami podatku od towarów i usług, którzy prowadzą działalność gospodarczą w zakresie wywozu poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej żywych świń;
- prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju bydła lub cieląt;
- będący podatnikami podatku od towarów i usług, którzy prowadzą działalność gospodarczą w zakresie wywozu poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej żywego bydła lub cieląt;
- prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju koni;
- będący podatnikami podatku od towarów i usług, którzy prowadzą działalność gospodarczą w zakresie wywozu poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej żywych koni;
- prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju jagniąt lub owiec;
- będący podatnikami podatku od towarów i usług, którzy prowadzą działalność gospodarczą w zakresie wywozu poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej żywych jagniąt lub owiec;
- prowadzący działalność gospodarczą w zakresie przetwórstwa na cele konsumpcyjne zbóż;
- będący podatnikami podatku od towarów i usług, którzy skupują owoce lub warzywa od podmiotów, o których mowa w art. 2 pkt 19 ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz. U. Nr 54, poz. 535, z późn. zm.) tj. rolników ryczałtowych;
- prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju drobiu;
- będący podatnikami podatku od towarów i usług, którzy prowadzą działalność gospodarczą w zakresie wywozu poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej żywego drobiu
- będący podatnikami podatku od towarów i usług, którzy skupują ryby od podmiotów, o których mowa w art. 2 pkt 19 ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług;

przy zakupie każdego z towarów od którego naliczane są wpłaty na fundusze promocji tj.:

- świń żywych;
- bydła i cieląt żywych;
- koni żywych;
- owiec żywych;
- zbóż;
- owoców i warzyw;
- drobiu żywego;
- ryb

są zobowiązani do naliczenia i pobrania od dostawcy (tj. od podmiotu, który zbywa na ich rzecz ww. towary) wpłaty na fundusze promocji w wysokości 0,1 % wartości netto. Naliczenie i pobranie powinno nastąpić nie później niż w terminie 14 dni od daty wystawienia faktury za ww. towary.

Jednocześnie, przedsiębiorcy

- będący podatnikami podatku od towarów i usług, którzy wytwarzają owoce i warzywa
- będący podatnikami podatku od towarów i usług, którzy prowadzą działalność w zakresie połowu ryb w wodach śródlądowych i morskich
- będący podatnikami podatku od towarów i usług, którzy prowadzą działalność w zakresie chowu lub hodowli ryb.

samodzielnie naliczają wpłaty na poszczególne fundusze promocji na podstawie faktur za zbyte przez nich towary objęte obowiązkiem wpłat na fundusze. Kwota naliczona za towary zbyte w ramach kwartału powinna zostać odprowadzona na rachunek funduszu promocji po zakończeniu kwartału lecz nie później niż do 25 dnia miesiąca następującego po zakończeniu kwartału.

Zgodnie z art. 6 ust. 2 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno – spożywczych, Agencja Rynku Rolnego udostępniła deklarację wpłaty na fundusze promocji produktów rolno – spożywczych. Deklaracja powinna zostać złożona do Prezesa Agencji za pośrednictwem Oddziału Terenowego ARR właściwego terytorialnie dla siedziby przedsiębiorcy zobowiązanego do naliczenia, pobierania i przekazania wpłat na fundusze promocji, po zakończeniu kwartału

którego dotyczy, lecz nie później niż do 25 dnia miesiąca następującego po każdym kolejnym kwartale. Wraz ze złożeniem deklaracji przedsiębiorca powinien dokonać wpłaty kwoty należnej na dany fundusz promocji na wyodrębniony rachunek, którego numer podany jest w deklaracji. Liczba realnych podmiotów dokonujących wpłat w skali całej Polski to ok. 6 000.

Do wpłat na **Fundusz Promocji Mleka** zgodnie z art. 3 ust 1 ustawy o funduszach promocji produktów rolno – spożywczych zobowiązane są podmioty skupujące w rozumieniu ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r., o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych (Dz. U. z 2009r. Nr 11, poz.65z późn. zm.), w wysokości 0,001 zł od każdego skupionego przez nie kilograma mleka.

Prezes Agencji Rynku Rolnego ustala w drodze decyzji wysokość wpłat na Fundusz Promocji Mleka na podstawie informacji, o których mowa w art. 10 ust. 1 pkt 2 lit. c tiret drugie ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych. Podmioty skupujące dokonują wpłaty na Fundusz Promocji Mleka na podstawie decyzji, o której mowa w art. 4 ust 1 pkt 5 ustawy z dnia 11 marca 2004r o Agencji Rynku Rolnego i organizacji niektórych rynków rolnych, ustalającej wysokość wpłaty za okresy kwartalne w terminie 14 dni od dnia doręczenia tej decyzji.

### ***Wpłaty środków funduszy promocji***

Zgodnie z założeniami Ustawy, o wsparcie finansowe ze środków funduszy promocji mogą ubiegać się:

1. ogólnokrajowe organizacje zrzeszające producentów rolnych lub przetwórców produktów rolno-spożywczych mające miejsce zamieszkania albo siedzibę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, którzy produkuje lub dokonują obrotu towarami od których naliczane są wpłaty na poszczególne fundusze oraz
2. ogólnokrajowe organizacje branżowe i międzybranżowe zrzeszające producentów lub przetwórców produktów rolno-spożywczych inne niż określone w pkt 1 jeżeli ich cele statutowe są zgodne z celami funduszy promocji w rozumieniu art. 2 ustawy z dnia 22 maja 2009 o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych.

## **Komisje Zarządzające**

Zgodnie z założeniami Ustawy, o sposobie wydatkowania środków finansowych funduszy decydować będą wyłącznie przedstawiciele organizacji branżowych reprezentujących producentów rolnych oraz przetwórców działających w danym sektorze. Zgromadzonymi funduszami zarządzają Komisje Zarządzające, odrębne dla każdego z funduszy. Do ich kompetencji należy:

- o reprezentowanie interesów branż w zakresie zarządzania funduszem promocji właściwym dla danej branży
- o ustalanie zasad gospodarowania środkami finansowymi danego funduszu
- o ustalanie planu finansowego danego funduszu
- o sporządzanie sprawozdania rzeczowego danego funduszu
- o przekazywanie sprawozdania z wykonania planu finansowego ministrowi właściwemu do spraw rynków rolnych

Na podstawie zasad gospodarowania danym funduszem promocji oraz planu finansowego będą m.in. określone przedsięwzięcia, które w danym roku powinny zostać sfinansowane lub dofinansowane ze środków funduszy oraz maksymalne kwoty, jakie mogą zostać przeznaczone na realizację poszczególnych zadań.

Każda Komisja składa się z 9 przedstawicieli, tj. 4 przetwórców produktów rolnych właściwych dla danego funduszu, 4 producentów oraz 1 przedstawiciela izb rolniczych. Członkowie Komisji będą powoływani przez ministra właściwego do spraw rynków rolnych, wyłącznie spośród kandydatów zgłoszonych przez organizacje branżowe. W ten sposób kontrola w zakresie celowości wydatkowania środków będzie należała bezpośrednio do beneficjentów poszczególnych funduszy.

Wyłącznie zadania ujęte w planie finansowym danego Funduszu mogą być dofinansowane ze środków Funduszy. Tryb i warunki zgłaszania zadań do planu finansowanego określone są w zasadach gospodarowania Funduszami Promocji.

**Tabela 1. Główne zadania finansowane przez fundusze promocji w 2010 r.**

<b>1. Fundusz Promocji Mleka:</b>
1.1. Dofinansowanie spożycia mleka w placówkach oświatowych – 5 mln zł;
1.2. Udział w targach zagranicznych i organizacja wystaw zwierząt

hodowlanych – 5,44 mln zł;
1.3. Udział polskich organizacji branżowych w pracach europejskich i międzynarodowych organizacjach branżowych – 0,98 mln zł.
2. Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego:
2.1. Dofinansowanie kampanii „Europejski Stół – Tradycja, Nowoczesność, Jakość” – 2,1 mln zł;
2.2. Dofinansowanie kampanii promocji mięsa wieprzowego produkowanej w systemie PQS – 6,7 mln zł;
2.3. Kampania „Wieprzowina – wiem co jem” – 0,225 mln zł;
3. Fundusz Promocji Mięsa Wołowego:
3.1. Dofinansowanie kampanii „Europejski Stół – Tradycja, Nowoczesność, Jakość” – 0,6 mln zł;
3.2. Kampania „Polska wołowina na Polskim stole” – 1 mln zł;
4. Fundusz Promocji Mięsa Końskiego:
4.1. udział w targach i wystawach związanych z chowem lub hodowlą koni – 50 tys zł;
5. Fundusz Promocji Zbóż i Przetworów Zbożowych:
5.1. kampania promocji makaronu „Dodaj energii sobie i innym” – 0,815 mln zł;
5.2. działania promocyjne pieczywa wysokiej jakości – 0,225 mln zł;
5.3. szkolenia dla producentów zbóż – 0,251 mln zł;
6. Fundusz Promocji Owoców i Warzyw:
6.1. kampania „Polskie jabłko wysokiej jakości” – 0,5 mln zł;
6.2. kampania „Czas na pieczarkę” – 1,094 mln zł;
6.3. program edukacyjny – „5 porcji warzyw, owoców lub soków” – 0,274 mln zł;
7. Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego:
7.1. kampania promocyjna mięsa gęsiego w Polsce – 2,5 mln zł;
7.2. Udział polskich organizacji branżowych w pracach europejskich i międzynarodowych organizacjach branżowych – 0,12 mln zł.
8. Fundusz Promocji Ryb:
8.1. promocja ryb na targach Polagra Food – 37 tys zł.

**Tabela 2. Główne zadania planowane do finansowania przez fundusze promocji w 2011 r.**

<b>1. Fundusz Promocji Mleka:</b>
1.1. Dofinansowanie spożycia mleka w placówkach oświatowych – 2 mln zł;
1.2. Udział w targach zagranicznych i organizacja wystaw zwierząt hodowlanych – 2 mln zł;
1.3. Działania informacyjne – 750 tys. zł
1.4. Działania promocyjne – 1,05 mln zł
<b>2. Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego:</b>
2.1. Kampania „Wieprzowina – wiem co jem” – 0,126 mln zł;
2.2. Kampania „Pomysł na wieprzowinę” – 0,223 mln zł;
2.3. Kampania „Promocja materiału hodowlanego na targach” – 0,444 mln zł;
<b>3. Fundusz Promocji Mięsa Wołowego:</b>
3.1. Dofinansowanie kampanii „Europejski Stół – Tradycja, Nowoczesność, Jakość” – 0,6 mln zł;
3.2. Kampania „Smaki polskie - wołowina” – 0,28 mln zł;
3.3. Społeczna kampania promocji kuchnia polskiej – 0,2 mln zł
3.4. Kampania „Polska wołowina na Polskim stole” – 1,42 mln zł;
<b>4. Fundusz Promocji Mięsa Końskiego:</b>
4.1. Społeczna kampania promocji kuchnia polskiej – 5 tys zł;
<b>5. Fundusz Promocji Mięsa Owczego:</b>
5.1. Społeczna kampania promocji kuchnia polskiej – 5 tys zł;
<b>6. Fundusz Promocji Zbóż i Przetworów Zbożowych::</b>
6.1. Społeczna kampania promocji kuchnia polskiej – 150 tys zł;
6.2. Piknik zbożowy – 0,70mln zł
6.3. Kampania „Dodaj energii sobie i innym” – 0,85 mln zł
<b>7. Fundusz Promocji Owoców i Warzyw:</b>
7.1. Społeczna kampania promocji kuchnia polskiej – 600 tys zł;;
7.2. Dofinansowanie kampanii „5 porcji warzyw, owoców lub soków” – 6,9 mln zł;
7.3. targi Fruit and Logistica – 0,5 mln zł;



<i>7.4. Kampania "Jedz jabłko" – 3 mln zł</i>
<b>8. Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego:</b>
<i>8.1. kampania promocyjna mięsa drobiowego w Polsce – 0,4 mln zł;</i>
<i>8.2. Dofinansowanie kampanii promocyjnej dotyczącej w Polsce i Niemczech– 8,4 mln zł;</i>
<b>9. Fundusz Promocji Ryb:</b>
<i>9.1. Społeczna kampania promocji kuchni polskiej – 60 tys zł;;</i>

### ***Kontrola i windykacja wpłat na fundusze promocji***

Środki finansowe gromadzone przez fundusze nie są traktowane jako środki publiczne, jednakże do ich naliczania i odprowadzania, jak i podmiotów wpłacających ustawa nakłada obowiązek odpowiedniego stosowania przepisów działu III i VI ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. - Ordynacja podatkowa. W związku z faktem, iż Prezesowi ARR powierzono dysponowanie środkami finansowymi funduszy promocji na podstawie uchwał komisji zarządzających, uprawnienia organu podatkowego nadano:

- Prezesowi ARR jako organowi pierwszej instancji;
- ministrowi właściwemu do spraw rynków rolnych jako organowi odwoławczemu od decyzji Prezesa ARR.

Zaległe należności podmiotów zobligowanych do wpłat na rzecz danego funduszu promocji, będą egzekwowane na podstawie art. 6 ust 6 ustawy z dnia 22 maja 2009r. o funduszach promocji produktów rolno spożywczych w oparciu o przepisy o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

W celu sprawdzenia czy podmioty zobligowane wywiązują się z ustawowych obowiązków wpłat na fundusze, organ podatkowy pierwszej instancji przeprowadzi kontrolę podatkową, na podstawie uprawnień określonych w dziale VI ww. ustawy. Jeżeli w wyniku postępowania podatkowego zostanie stwierdzone, że podatnik mimo ciążącego na nim obowiązku, nie zapłacił w całości lub części należnego zobowiązania, nie złożył deklaracji albo że wysokość zobowiązania podatkowego jest inna niż wykazana w deklaracji, organ podatkowy wyda decyzję w której określi wysokość zobowiązania podatkowego uwzględniając kwotę odsetek za zwłokę należnych od tego zobowiązania. Dokonane na tej podstawie wyliczenia będą podstawą do podjęcia przez ARR działań windykacyjnych w celu pozyskania

zaległych wpłat na fundusze. Stosowanie procedur wynikających z Ordynacji podatkowej wymaga udziału jednostki administracji publicznej i nie mogło zostać powierzone podmiotom o charakterze niepublicznym.

### ***Kontrola realizacji zadań finansowanych ze środków funduszy***

W ramach realizacji programu ARR przeprowadza kontrole: księgowe, techniczne i weryfikujące po zakończeniu realizacji programu. Beneficjent zobowiązany jest poddać się wszelkim kontrolom i czynnościom sprawdzającym przeprowadzanym przez ARR, w celu dokonania oceny należytego przestrzegania zasad realizacji zadania oraz przepisów krajowych. W tym celu Beneficjent zobowiązany jest udostępnić do kontroli dokumenty oraz pomieszczenia związane bezpośrednio z realizowaniem działań w ramach mechanizmu w trakcie trwania umowy oraz w ciągu 5 lat od wypłaty dopłaty końcowej.

W trakcie kontroli księgowej Beneficjent zobowiązany jest posiadać w swojej siedzibie pełną dokumentację zawierającą m.in. następujące elementy (obowiązek ten dotyczy również organizacji wdrażającej):

- a. oryginały i/lub kopie dokumentów księgowych wystawionych w związku z realizacją zadania,
- b. kopie wniosków o dopłaty częściowe i dopłaty końcowe (w przypadku organizacji proponującej),
- c. wszystkie dodatkowe dokumenty, załączane do dokumentów księgowych, potwierdzające koszty poniesione na realizację programu (dokumenty takie jak np.: karty pracy, bilety lotnicze itp. dokumenty organizacji proponującej i organizacji wdrażającej),
- d. kopie kwartalnych sprawozdań z realizacji zadania oraz zbiorczych zestawień finansowych,
- e. oryginały/kopie umów podpisanych między Beneficjentem a podwykonawcami.

Od maja 2010 r. prowadzone są kontrole u podmiotów zobowiązanych do wpłat na fundusze promocji. Do końca 2010 r. przeprowadzono 142 kontrole.

Tabela 1. Wpływy na poszczególne fundusze promocji

	Stan rachunków na 2010-12-31	I rok (od 2009-07-01 do 2010-06-30)	I połowa II roku (od 2010-07-01 do 2010- 12-31	Kwoty wypłacone do 07.01.2011 (w zł)
Fundusz Promocji Mleka	10 544 564,86	6 976 553,10	6 940 105,47	10 071 795,29
Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego	5 671 588,27	5 582 294,29	3 977 862,16	3 757 884,10
Fundusz Promocji Mięsa Wołowego	3 050 336,36	2 234 746,70	1 613 511,17	861 997,36
Fundusz Promocji Mięsa Końskiego	161 453 88	133 588,12	84 799,23	49 960,36
Fundusz Promocji Mięsa Owczego	20 429,39	17 636,93	3 585,62	0,00
Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych	1 910 144,93	1 611 841,09	1 462 702,28	1 111 766,20
Fundusz Promocji Owoców i Warzyw	4 575 286,34	2 992 335,80	2 779 029,53	1 102 984,85
Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego	6 172 149,83	4 175 377,55	3 276 183,90	1 000 000,00
Fundusz Promocji Ryb	277 736,23	371 102,93	162 697,71	28 035,60
Razem	32 222 236,21	24 095 476,51	20 300 477,07	17 984 423,76